

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ORGANİK GIDA GRUBUNDAKİ ÜRÜNLER İÇİN YAPILAN
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN, GENÇ
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE UYGULAMA ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinem TAŞLIK ÇINARLI

Danışman: Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

İZMİR-2014

T.C.

**GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ORGANİK GIDA GRUBUNDAKİ ÜRÜNLER İÇİN YAPILAN
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN, GENÇ
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE UYGULAMA ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinem TAŞLIK ÇINARLI

Danışman: Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

İZMİR-2014

TEZ ETİK BİLDİRİMİ

Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼g¼'ne sunmuş olduğum ‘‘Organik Gıda Grubundaki r¼nler İçin Yapılan B¼t¼nleřik Pazarlama Faaliyetlerinin, Genç T¼keticilerin Satın Alma Davranışları zerindeki Etkisi; niversite öğrencileri üzerinde Uygulama alışması’’ başlıklı y¼ksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım eserleri kaynakçada ve atıfları dipnotlarda g¼sterdiėimi, hiçbir şekilde intihal yapmadığımı onurumla doğrularım. Sayılan nedenlerden doğabilecek sorunların sorumluluğunu üzerime aldığımı saygılarımla arz ederim.

10 /09 / 2014

Sinem TAşLIK ÇINARLI

TEZ KABUL VE ONAY

Sinem TAŞLIK ÇINARLI tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan “Organik Gıda Grubundaki Ürünler İçin Yapılan Bütünleşik Pazarlama Faaliyetlerinin, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulama Çalışması” başlıklı bu çalışma Gediz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 24/09/2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üveleri:

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Prof. Dr. H. Funda YERCAN

Yrd. Doç. Dr. İbrahim GÜRLER

İmza

.....
.....
.....

ÖZET

ORGANİK GIDA GRUBUNDAKİ ÜRÜNLER İÇİN YAPILAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN, GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA ÇALIŞMASI

TAŞLIK ÇINARLI, Sinem

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Eylül, 2014

Organik üretim, insan sağlığı, ekolojik denge ve çevrenin korunması, tarım da sürdürülebilirlik, biyolojik çeşitliliğin korunması, erozyon, çölleşme ve iklim değişikliğine neden olan sebeplerin etkisinin azaltılması açısından önemlidir. Günümüzde Türkiye’de ve dünyada, çevre, insan ve diğer canlıların sağlığının korunması konusunda hassasiyet her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucunda kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insan ve çevreye dost sağlıklı bir üretim sistemi olan organik tarım ve organik gıda ürünleri incelenmiştir.

Ayrıca organik gıda pazarında, tüketicilerin taleplerinin arttırılmasında, bütünleşik pazarlama uygulamaları ve tüketicilerin organik gıda ürünleri ile ilgili satın alma davranışları da önem taşımaktadır. Bu doğrultuda özellikle erken yaşlarda bilgilendirilmeleri sonucunda, organik gıda ürünlerinin tüketimi ile ilgili önemli bir potansiyel oluşturacağı düşünülen genç tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Bu amaçla geniş kapsamlı literatür araştırması yapılmış ve üniversite öğrencilerine anket çalışması uygulanmıştır. Anket sonuçları ile ilgili istatistiksel analiz ve analiz sonuçlarına göre değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Bütünleşik Pazarlama, Tüketici Satın Alma Davranışı, Genç Tüketici

ABSTRACT

The Effect of Young Consumer Buying Behaviour to Integrated Marketing Activities for Organic Food Products; an Implementation Study on Students of University

TAŞLIK, ÇINARLI Sinem

MSc in Social Sciences

Supervisor: Assoc. Prof. Yalçın KIRDAR

September, 2014

Organic production is important for the human health, ecological balance and environmental protection, agriculture sustainability, protection of biodiversity, erosion, desertification and reducing the impact of reasons of the climate change. Nowadays, in Turkey and in the world, the sensitivity is increasing to protect the environment, health of humans and other living things. In this study, organic agriculture, which is suitable to re-establish the natural balance, and is friendly production system for human health and environment, has been studied.

In addition, on the organic food market, application of integrated marketing communication and consumer buying behavior for the organic food products are important. Accordingly, in this study, the young consumer buying behaviors were investigated. Because, young consumer buying behavior can be directed, if the necessary information can be given at an early age.

For this purpose, a comprehensive literature research was made and a survey has been applied to the university students. Statistical analyses were made with related to the survey results and evaluation was made according to the analysis results.

Key Words: Organic Food, Integrated Marketing Communication, Consumer Buying Behavior, Young Consumer

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
1.1. Organik Ürün Elde Etme Süreçleri	24
1.2. Organik Tarım Etiket Bilgileri	30
1.3. Organik Ürün Logolarında Kullanılacak Olan Renkler	33
1.4. Organik Ürün Logo Örnekleri	33
2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planı Geliştirme Adımları	74
2.2. Klasik İletişim ve Bütünleşik İletişim Arasındaki Farklar	94
2.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Grupları	108
2.4. Halkla İlişkilerde Amaçlar ve Görevler	108

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
1.1. Organik Tarımın Faydaları.....	9
1.2. Organik Gıda Ürün Grupları.....	56
4.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	183
4.2. Organik Gıda ile İlgili Tüketici Davranışı İfadeleri.....	184
4.3. Organik Gıda Satın Alma Nedenleri.....	191
4.4. Organik Gıda Satın Alma Sıklıkları.....	194
4.5. Organik Gıda Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Grupları.....	195
4.6. Organik Gıda Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişi veya Gruplar.....	196
4.7. Organik Gıda Satın Alınan Yerler.....	196
4.8. Organik Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Bütünleşik Pazarlama Faktörleri.....	197
4.9. Cinsiyet ile “İfade 1” Arasındaki İlişki.....	198
4.10. Cinsiyet ile “İfade 2” Arasındaki İlişki.....	199
4.11. Cinsiyet ile “İfade 3” Arasındaki İlişki.....	200
4.12. Cinsiyet ile “İfade 4” Arasındaki İlişki.....	200
4.13. Cinsiyet ile “İfade 5” Arasındaki İlişki.....	201

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.14. Cinsiyet ile “İfade 6” Arasındaki İlişki.....	202
4.15. Cinsiyet ile “İfade 7” Arasındaki İlişki.....	203
4.16. Cinsiyet ile “İfade 8” Arasındaki İlişki.....	204
4.17. Cinsiyet ile “İfade 9” Arasındaki İlişki.....	205
4.18. Cinsiyet ile “İfade 10” Arasındaki İlişki.....	205
4.19. Cinsiyet ile “İfade 11” Arasındaki İlişki.....	206
4.20. Cinsiyet ile “İfade 12” Arasındaki İlişki.....	207
4.21. Cinsiyet ile “İfade 13” Arasındaki İlişki.....	208
4.22. Cinsiyet ile “İfade 14” Arasındaki İlişki.....	208
4.23. Cinsiyet ile “İfade 15” Arasındaki İlişki.....	209
4.24. Cinsiyet ile “İfade 16” Arasındaki İlişki.....	210
4.25. Cinsiyet ile “İfade 17” Arasındaki İlişki.....	211
4.26. Cinsiyet ile “İfade 18” Arasındaki İlişki.....	211
4.27. Cinsiyet ile “İfade 19” Arasındaki İlişki.....	212
4.28. Cinsiyet ile “İfade 20” Arasındaki İlişki.....	213
4.29. Cinsiyet ile “İfade 21” Arasındaki İlişki.....	214

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.30. Cinsiyet ile “Organik Gıda Satın Almanın Nedenleri ” Arasındaki İlişki..	215
4.31. Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünü Satın Alma Sıklıkları” Arasındaki İlişki.....	216
4.32. Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Grupları” Arasındaki İlişki.....	217
4.33. Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişi veya Gruplar” Arasındaki İlişki.....	218
4.34. Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alınan Yerler” Arasındaki İlişki.....	219
4.35. Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Tüketiciyi Etkileyen Faktörler” Arasındaki İlişki.....	220
4.36. Gelir ile “İfade 1” Arasındaki İlişki.....	221
4.37. Gelir ile “İfade 2” Arasındaki İlişki.....	222
4.38. Gelir ile “İfade 3” Arasındaki İlişki.....	223
4.39. Gelir ile “İfade 4” Arasındaki İlişki.....	224
4.40. Gelir ile “İfade 5” Arasındaki İlişki.....	225
4.41. Gelir ile “İfade 6” Arasındaki İlişki.....	226

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.42. Gelir ile “İfade 7” Arasındaki İlişki.....	227
4.43. Gelir ile “İfade 8” Arasındaki İlişki.....	228
4.44. Gelir ile “İfade 9” Arasındaki İlişki.....	229
4.45. Gelir ile “İfade 10” Arasındaki İlişki.....	230
4.46. Gelir ile “İfade 11” Arasındaki İlişki.....	231
4.47. Gelir ile “İfade 12” Arasındaki İlişki.....	232
4.48. Gelir ile “İfade 13” Arasındaki İlişki.....	233
4.49. Gelir ile “İfade 14” Arasındaki İlişki.....	234
4.50. Gelir ile “İfade 15” Arasındaki İlişki.....	235
4.51. Gelir ile “İfade 16” Arasındaki İlişki.....	236
4.52. Gelir ile “İfade 17” Arasındaki İlişki.....	237
4.53. Gelir ile “İfade 18” Arasındaki İlişki.....	238
4.54. Gelir ile “İfade 19” Arasındaki İlişki.....	239
4.55. Gelir ile “İfade 20” Arasındaki İlişki.....	240
4.56. Gelir ile “İfade 21” Arasındaki İlişki.....	241

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.57. Gelir ile “Organik Gıda Satın Almanın Temel Nedenleri” Arasındaki İlişki.....	242
4.58. Gelir ile “Organik Gıda Ürünü Satın Alma Sıklıkları” Arasındaki İlişki...243	
4.59. Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Grupları” Arasındaki İlişki.....	244
4.60. Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişi veya Gruplar” Arasındaki İlişki.....	245
4.61. Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alınan Yerler” Arasındaki İlişki..246	
4.62. Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Alırken Öğrencileri Etkileyen Faktörler” Arasındaki İlişki.....	247

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CPR	: Kurumsal Halkla İlişkiler
ETO	: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
FAO	: Food and Agriculture Organization of the United Nations - Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
FIBL	: Research Institute of Organic Agriculture Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
IFOAM	:International Federation of Organic Agriculture Movements - Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
IUCN	: International Union for Conservation of Nature Uluslararası Doğa Koruma Birliği
JAS	: Japan Agriculture Standarts-Japon Tarım Standartları
MPR	: Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler
NOP	: National Organic Program - Ulusal Organik Programı
USDA	:United States Department of Agriculture Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi
WHO	: World Health Organization- Dünya Sağlık Örgütü

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	viii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. ORGANİK TARIM VE FAALİYETLERİ.....	3
1.1. Organik Tarım Kavramı.....	3
1.2. Organik Tarım Faaliyetleri ve Önemi.....	7
1.3. Organik Tarımın Amaçları.....	9
1.4. Organik Tarımın Özellikleri ve İlkeleri.....	12
1.5. Organik Tarımın Genel Kuralları.....	17
1.6. Organik Tarımın Avantajları ve Dezavantajları.....	18
1.7. Organik Tarımın Geleneksel Tarımdan Farkı.....	20
1.8. Organik Gıda Ürünlerinin Üretimi.....	22
1.8.1. Organik Gıda Ürünlerinde Kontrol ve Sertifikasyon İşlemleri.....	25
1.8.2. Organik Gıda Ürünlerinin Etiketlenmesi.....	28
1.8.3. Organik Gıda Ürünlerinin Ambalajlanması.....	34

İÇİNDEKİLER

Sayfa

1.9. Organik Tarımın Tarihi.....	35
1.10. Dünyada Organik Gıda Ürünleri Pazarı ve Gelişimi.....	37
1.10.1. Dünyada Organik Tarım Mevzuatı.....	41
1.11. Türkiye’de Organik Gıda Ürünleri Pazarı ve Gelişimi.....	44
1.11.1. Türkiye’de Organik Tarım Mevzuatı.....	49
1.12. Organik Gıda Ürünlerinin Pazarlanması.....	53
1.12.1. Organik Gıda Ürün Grupları.....	56
1.12.2. Organik Gıda Ürünleri Pazarlama Stratejileri.....	57
1.12.3. Organik Gıda Ürünlerinin Fiyatlandırılması.....	58
1.12.4. Organik Gıda Ürünleri Dağıtım (Satış) Kanalları.....	60
1.12.5. Organik Gıda Ürünlerinde Tutundurma Çalışmaları.....	65
1.12.5.1. Bilgilendirme Çalışmaları ve Reklamlar.....	65
1.12.5.2. Kişisel Satış ve Halkla İlişkiler.....	66
1.12.5.3. Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	67
1.12.5.4. Doğrudan Pazarlama.....	68
2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	70
2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı.....	70
2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	76
2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	83

İÇİNDEKİLER

Sayfa

2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	86
2.5. Klasik ve Bütünleşik İletişim Arasındaki Farklar.....	93
2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları.....	94
2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Sorunları.....	96
2.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri.....	99
2.8.1. Reklam.....	101
2.8.2. Halkla İlişkiler.....	102
2.8.3. Satış Geliştirme.....	109
2.8.4. Kişisel Satış.....	113
2.8.5. Fuarlar.....	114
2.8.6. Sponsorluk.....	116
2.8.7. Doğrudan Pazarlama.....	117
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	119
3.1. Tüketici Satın Alma Davranışının Tanımı ve Yapısı.....	119
3.2. Tüketici Satın Alma Davranışının Özellikleri.....	122
3.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	124
3.3.1. Kişisel Faktörler.....	125
3.3.1.1. Demografik Faktörler.....	125

İÇİNDEKİLER

Sayfa

3.3.1.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	125
3.3.1.1.2. Cinsiyet.....	128
3.3.1.1.3. Meslek.....	129
3.3.1.1.4. Gelir.....	129
3.3.1.2. Durumsal Faktörler.....	130
3.3.1.3. Yaşam Tarzı.....	132
3.3.2. Psikolojik Faktörler.....	134
3.3.2.1. Kişilik.....	134
3.3.2.2. Motivasyon (Güdü).....	136
3.3.2.3. Algılama.....	140
3.3.2.4. Tutum ve İnançlar.....	142
3.3.2.5. Öğrenme.....	144
3.3.2.6. Alışkanlık.....	147
3.3.3. Sosyo Kültürel Faktörler.....	147
3.3.3.1. Kültür.....	147
3.3.3.2. Alt Kültür.....	149
3.3.3.3. Sosyal Sınıf.....	150
3.3.3.4. Referans (Danışma) Grupları.....	152
3.3.3.5. Aile.....	155

İÇİNDEKİLER

Sayfa

3.3.3.6. Roller ve Statüler.....	158
3.4. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	159
3.4.1. Rutin (Alışılmış) Satın Alma Davranışı.....	159
3.4.2. Yaygın Sorun Çözme (Muğlak) Satın Alma Davranışı.....	160
3.4.3. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı.....	161
3.4.4. Tepkisel Satın Alma Davranışı.....	161
3.4.5. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	162
3.4.6. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	162
3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	162
3.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	163
3.5.2. Bilgi Toplama.....	164
3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	166
3.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	167
3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	168
3.6. Tüketicilerin Organik Gıda ile İlgili Satın Alma Davranışları.....	170
4. UYGULAMA.....	180
4.1. Araştırmanın Amacı.....	180
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	181

İÇİNDEKİLER

Sayfa

4.2.1. Evren ve Örneklem.....	181
4.2.2. Veri Toplama Tekniği.....	182
4.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar.....	182
4.3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	183
4.3.2. Frekans Dağılımı ve Yüzdeler.....	184
4.3.3. Cinsiyet ile Üniversite Öğrencilerinin Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki.....	198
4.3.4. Gelir ile Üniversite Öğrencilerinin Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki.....	221
4.4. Sonuçlar.....	248
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	255
EK 1 (ANKET ÖRNEĞİ).....	266

GİRİŞ

Dünyada sanayileşmenin ve nüfusun artması sonucu, maksimum verim almak ve düşük fiyatlı ürün üretmek için kimyasal gübrelerin ve kimyasal ilaçların kullanımı artmıştır. Fazla miktarda ve bilinçsizce kullanılan kimyasal maddeler insana, diğer canlılara ve çevreye zarar vermektedir. Organik tarım, üretiminde kimyasal girdilerin kullanılmadığı, uygun organik girdiler ve uygun yöntemlerle bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretildiği sürdürülebilir bir tarım sistemidir. Üretimden tüketime kadar her aşamasında, kesin ve belirlenmiş standartlar doğrultusunda yetkili kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından kontrol edilir ve belgelendirilir.

Günümüzde, dünyada ve Türkiye’de insan ve toplum sağlığının korunması konusunda hassasiyet ve sağlıklı beslenmek isteyen, güvenilir gıda tüketmek isteyen tüketicilerin sayısı artmaktadır. Organik gıda pazarında da tüketicilerin taleplerinin arttırılması önemlidir. Organik gıda ile ilgili tüketici satın alma davranışlarının incelenmesi ve yapılan pazarlama çalışmalarının geliştirilmesi, organik gıda tüketimine olan talebi arttıracaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, organik tarım kavramı, organik tarımın önemi, amaçları, ilkeleri, genel kuralları, avantaj ve dezavantajları, geleneksel tarımdan farkı, organik gıda ürünlerinin kontrol ve sertifikasyon işlemleri, etiketlenmesi, ambalajlanması açıklanmıştır. Organik tarımın tarihi, Türkiye ve dünyadaki mevzuatı, Türkiye ve dünyadaki organik gıda ürünleri pazar yapısı ve organik gıda ürünlerinin pazarlanması detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

İkinci bölümde, bütünleşik pazarlama iletişimi, gelişimi, amaçları, özellikleri, faydaları ve sorunları anlatılmış, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, tüketici satın alma davranışı ve yapısı, tüketici satın alma davranışının özellikleri, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranış çeşitleri ve tüketici satın alma karar süreci açıklanmış ayrıca organik gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili bilgi verilmiştir.

Organik gıda grubundaki ürünler için yapılan bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin, genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacı ile 200 üniversite öğrencisine anket uygulanmış, dördüncü bölümde de araştırmanın amacı, yöntemi, bulguları ve sonuçları açıklanmıştır.

1. ORGANİK TARIM VE FAALİYETLERİ

1.1. Organik Tarım Kavramı

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na göre; *Dünya'da havayı, suyu ve toprağı kirletmeksizin, erozyonu, toprağın tuzlulaşmasını, diğer hastalık ve zararlıların etkisini en aza indirecek tarımsal tekniklerin geliştirilmesine her geçen gün duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayacak, doğaya dost üretim metodu "Organik Tarım" olarak nitelendirilmektedir.* Organik tarım, kimyasal girdi kullanılmadan yapılan, üretimden tüketime tüm aşamaları kontrollü ve sertifikalı üretim sistemidir. İnsan ve çevre sağlığına zarar vermeden, doğal denge, hava, su gibi yaşamsal kaynakların korunmasını sağlar

<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler?Ziyaretci=Tuketici> (17.09.2013).

Organik tarım, hayvansal ve bitkisel üretimi bir bütün olarak tasarlayan, toprağın yapısını bozmayan bir anlayışla verimliliği artıran, hayvan refahını esas alan, işletme içerisinden sağlanan girdileri kullanmayı hedefleyen en son bilgi ve teknolojiden yararlanarak, tohumdan toprağa, girdiden işlemeye kadar belirli kurallar dahilinde denetim ve belgelendirmeyi gerektiren bir üretim sistemidir. Organik tarım, sürdürülebilir¹ bir ekosistem, tüm canlılar için hakkaniyet, sosyal adalet ve beşeri ilişkiler anlayışı ile birlikte, aynı zamanda bir yaşam biçimidir (<http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Sayfalar//DuyurularDetay.aspx?ListName=Duyurular&rid=14&refld>) (17.09.2013).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (UNFAO)'ne göre; "Organik Üretim Sistemleri" kesin ve belirlenmiş standartları olan üretim şeklidir. Sosyal, ekonomik ve ekolojik olarak sürdürülebilir olmayı amaçlar. 2007 yılında ki "Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, Organik Tarım ve Gıda Güvenliği"

¹**Sürdürülebilir Tarım:** Uzun dönemde doğal kaynakların korunması ile beraber çevreye zarar vermeyen tekniklerin kullanıldığı tarımsal yapıdır. Tarımda verimlilik korunurken, çevreye verilen zararın azaltılmasını, kısa ve uzun dönemde ekonomiyi canlı tutmayı ve tarımla ilgilenenlerin yaşam kalitesini arttırmayı amaçlar (Turhan, 2005:14).

konferansında organik tarım geleneksel olmayan gıda üretim sistemi olarak tanımlanmıştır. Organik tarım bütünsel bir üretim yönetim sistemi olup, biyolojik çeşitliliği, biyolojik döngüler ve toprağın biyolojik aktivitesini içeren tarım ekosisteminin korunmasını destekler ve teşvik eder

[http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicag/files/Glossary_on OrganicAgriculture.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicag/files/Glossary_on_OrganicAgriculture.pdf) (25.09.2013).

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)'na göre; Organik tarım, toprak, ekosistem ve insanların sağlığını koruyan sürdürülebilir bir üretim sistemidir. Olumsuz girdilerin yerine, ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara adapte olmuş döngülere dayanan sistemdir. Organik tarım çevreye fayda sağlamak ve iyi kaliteli bir yaşamı desteklemek için gelenek, yenilikler ve bilimi birleştirir <http://www.ifoam.org/fr/organic-landmarks/definition-organic-agriculture> (25.09.2013).

Uluslararası Gıda Kodeksi'ne göre; Organik tarım toprağın biyolojik aktivitesini, biyolojik çeşitlilik ve biyolojik döngüleri içeren tarımsal ekosistemin sağlığını koruyan ve geliştiren bütünsel bir üretim yönetim sistemidir <http://www.codexalimentarius.org/> (30.09.2013).

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi (USDA)'nin tanımına göre; Organik tarım, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler, hayvan yem katkı maddeleri kullanımına izin vermeyen veya büyük ölçüde engelleyen tarım sistemidir. Organik tarım sistemleri ile toprağı işlemek ve verimliliğini korumak, bitki besin maddeleri sağlamak, zararlı böcekler, yabancı ot ve hastalıkları kontrol altında tutmak için hayvan gübresi ve yeşil gübreleme, baklagiller, organik çiftlik artıkları ve biyolojik zararlı kontrolü uygulanır (Demiryürek, 2011: 28).

Organik tarım birçok makalede ve çalışmada; *“Ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost sağlıklı üretim sistemlerini içermekte olup, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve mineral gübrelerin kullanımını yasaklaması yanında; organik ve yeşil gübrelemeyi, münavebeyi, toprak muhafazasını, dayanıklı çeşitlerin kullanılmasını, doğal düşmanlardan faydalanmayı kapalı bir*

sistemde öneren, üretimde sadece miktar artışının değil, aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan “alternatif bir üretim şeklidir” diye tanımlanmaktadır (Bayaner ve Süngü, 2012:2).

Organik tarım alternatif bir tarım sistemidir. Üretimde kullanılan tarımsal girdiler daha az, biyolojik yoğunluk daha çoktur. Organik tarım, çevre koşulları ve sosyal ihtiyaçlara göre tarımsal ekosistemin verimliliğini arttırmaya çalışır. Organik tarımla, toprak, ürünler ve canlılar arasındaki sinerji en etkili şekilde kullanılmaya çalışılır (Sarıkaya, 2007: 111).

Organik tarım, çevreye zarar vermemek amacı ile kullanılması uygun olan organik girdiler ve uygun yöntemlerle bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi ile birlikte işlenmesi, etiketlenmesi, kontrolü, sertifikalandırılması ve pazarlanmasına ilişkin sürdürülebilir tarım sistemidir. Üretim sırasında ulusal ve uluslararası kurallara uygun çalışmalar yapılır ve bağımsız kuruluşlar standartlara uygunluğu kontrol eder ve sertifikalandırır. Kontrol ve sertifikasyon işlemleri de tüketicilerin organik ürünlere olan güvenlerini sağlar (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007:317).

Organik tarım doğanın dengesini koruyan, toprak verimliliğinin sürekli olmasını hedefleyen, hastalık ve zararlıların kontrol altına alınması ile doğadaki canlıların devamlılığını sağlayan, doğal kaynakların ve enerjinin optimum bir şekilde kullanıldığı ve optimum verim alınan bir üretim sistemidir. Organik tarım, insan, çevre ve ekonomik olarak sürdürülebilir bir tarım sistemidir (Bayaner ve Süngü, 2012:2).

Organik tarım, insanlar ve doğa üzerinde olumsuz etki yaratmayacak şekilde ihtiyacı karşılayacak olan ve bu ihtiyacı karşılarken, yapılan hatalı uygulamalar sonucunda ekolojik sistemdeki kaybolan dengeyi yeniden kurmaya yönelik üretim sistemidir (Ersun ve Aslan, 2011:23). Sağlıklı bitkisel ve hayvansal ürünler üretmek için, doğal dengeyi bozmadan, uygun ekolojilerde, bitki koruma ve zararlı ile mücadelede doğal yöntemlerin seçildiği, yasal standartlar ve sertifikasyon işlemleriyle kontrol edilen üretime “organik üretim” bu yolla elde edilen ürünlere de “organik ürün” denir (Ersun ve Aslan, 2011:25). Organik

tarımda sadece üretim miktarını değil kalitesinin de artırılmasını hedefleyen alternatif bir üretim sistemidir. Organik tarımın çoğunluğunu gıda maddeleri oluşturmaktadır (Kacur, 2009:250).

Organik tarım, tarımsal ilaç, suni gübre, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddelerinin kullanımının yasak olduğu, üretimden tüketime kadar yönetmelikler çerçevesinde her aşamanın kontrol edildiği, çevreye ve insan sağlığına uygun tarımsal ürünler üretilmesidir. Organik tarım da bozulan doğal dengenin düzeltilmesi amacıyla, insana ve çevreye zarar vermeyecek yöntemler kullanılır, temelinde sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve sentetik gübrelerin yerine organik ve yeşil gübreleme, toprağın korunması, bitki direncinin artırılması ve benzer doğal yöntemlerin kullanımıyla kapalı bir sistem içerisinde yapılır (İlbaş, 2009:25-26).

Organik tarım, ilkel tarım uygulamaları olarak düşünülemez. Organik tarım bilimsel ve teknik yöntemlerin kullanıldığı, insan sağlığının ve doğal yaşam ortamlarının korunmasını, toprağın verimliliğinin korunmasını ve geliştirilmesini, biyolojik çeşitlilik ve zenginliğin korunmasını temel alan yöntemleri içerir ve tarım kültürü yüksek üreticiler tarafından uygulanır (Er ve Başalma, 2008:14-15).

Organik gıda şu şekilde tanımlanabilir; *yetiştirilmesinde ve işlenmesinde genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabani ot ve mantar öldürücü ilaçların, büyüme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleri anlaşılmalıdır* (Ataseven ve Güneş, 2008: 27). Organik tarım ürünlerinin çoğunluğunu organik gıda ürünleri oluşturmaktadır. Organik gıdalar içinde bitkisel ve hayvansal gıdalar vardır (Kacur, 2009:250).

Organik tarım farklı ülkelerde farklı isimlendirilmektedir. Avrupa Birliği Organik Tarım Yönetmeliği'nde belirtildiği gibi, birbiriyle eş anlamlı olarak İngiltere'de organik, Almanya'da ekolojik, Fransa'da biyolojik kelimeleri kullanılmaktadır (Demiryürek,2011:28). Ülkemizde organik ve ekolojik sözcükleri aynı anlama gelmektedir (Kılıç vd., 2011:40). Doğal ürün, klasik ürün, köy ürünü

ve natürel ürün olarak isimlendirilen ürünler organik ürün değildir (Ataseven ve Güneş, 2008:27).

Organik ürünler içeriklerine göre 3 grupta incelenebilirler (Ersun ve Aslan, 2011:26).

%100 Organik Ürün: Son ürünün içeriğinde organik olarak sertifikalandırılmış tamamen organik maddeler varsa bu ürün %100 organik ürün olarak tanımlanabilir. Organik ürünün etiketlenmiş olması ve etiket bilgilerinde sertifikasyon kuruluşunun adı ve organik ürün içeriğindeki organik maddeler bulunmalıdır.

Organik Ürün: Son ürün içeriğindeki maddelerin en az %95 oranında organik olması gerekir, kalan kısmı organik olmayan ve sentetik maddelerden oluşabilir.

Organik Maddelerle Yapılmış Ürün: Son ürün içeriğindeki maddelerin en az %70 oranında organik olması gerekir, kalan kısmındaki maddelerde genetik değişim olmamış ve kirli su atıklarında üretilmemiş geleneksel tarım ürünleri kullanılabilir.

1.2. Organik Tarım Faaliyetleri ve Önemi

Organik tarım faaliyetlerinde ürünün yetiştirilmesi, toplanması, hasat, kesim, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme, koruma, depolama, taşıma aşamaları yani ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar tüm aşamalarında kimyasal madde ve tarım ilacı kullanılmamaktadır. Organik tarım, sağlıklı, temiz, güvenilir, “Genetiği Değiştirilmiş Organizma” (GDO)’suz ve hormonsuz ürünler üretilmesini sağlar. Öncelikle tarım ilaçlarına en fazla maruz kalan organik üretim yapan çiftçiler ile genel olarak toplumun sağlığı korunmuş olur. Organik üretim arttıkça tedavisi zor ve pahalı olan hastalıklara yakalanma oranı düşecek ve ekonomiye dolaylı olarak da fayda sağlayacaktır

<http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/AramaSonuclari.aspx?k=ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20GENEL%20B%4%B0LG%C4%B0LER> (17.09.2013).

Yanlış uygulamalar sonucu bozulan ekolojik dengenin yeniden oluşturulması ve çevrenin korunması geçen yüzyılın en önemli sorunlarından biri olmuştur. Organik tarım da insan sağlığı, ekolojik denge ve çevrenin korunmasında önem taşımaktadır (Nardalı, 2009:82). Organik tarımı sadece bir üretim teknolojisi olarak düşünmemek gerekir, organik tarım felsefi bir düşünce ve yaşam tarzıdır (Turhan, 2005: 19).

Organik tarım ²konvansiyonel tarımda uygulanan hatalı işlemler sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmak için, insan ve çevreye dost üretim tekniklerinin kullanılmasıdır. Organik tarım sadece bir gıda üretim sistemi değildir, sürdürülebilir bir kalkınma, tarım da sürdürülebilirlik, biyolojik çeşitliliğin korunması, erozyon, çölleşme ve iklim değişikliğine sebep olan nedenlerin etkisinin azaltılması açısından da önemlidir (Akın vd., 2010: 31). Organik tarım modern teknolojilerin kullanılmasını öngörür, ancak üretimin bütün aşamalarında ekosistemi korumayı hedefler ve dolayısıyla tüketicilere sağlıklı gıda sunmayı ve çevreyi korumayı hedefler (Bayaner ve Süngü, 2012:3).

Organik tarımın önemi içinde potansiyel faydaları da dört boyut da incelenebilir. Tarım boyutunda uzun dönemde toprağın verimliliği korunur, ürünlerin besin kalitesi artar, bitki zararlıları ve hastalıkları azalır, kendine yetebilen dengeli bir üretim sistemi sağlanır. Çevre boyutunda, kirlilik azalır, yenilenemeyen kaynaklar daha az kullanılır, toprak erozyonu azalır, doğal yaşam korunur, çevre ile daha uyumlu bir üretim yapılır. Sosyal boyut da sağlık sorunları azaltılır, iyi eğitim, kaliteli iş ve istihdamın artması ile göçlerde azaltılmış olur. Ekonomik boyut da daha güçlü ve kendine yetebilen yerel ekonomi, güvenilir

²**Konvansiyonel Tarım:** Organik tarım faaliyetleri dışındaki tüm tarımsal faaliyetlerdir.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm> (13.11.2013).

gelir, toplumsal yapının güçlenmesi ve finansal israfın azalması sağlanır (Sarıkaya, 2007: 112).

Organik tarımın en önemli faydası beslenme ile ilgilidir. Organik tarımda toksik kimyasal maddelerin, gıda katkı maddeleri ve renklendiricilerin kullanımı azaltılır, GDO kullanımı önlenir, yararlı besin maddeleri artar. Ayrıca kanser, koroner kalp hastalıkları, alerji gibi sorunların ortaya çıkma potansiyellerinin azaldığı belirtilebilir (Rehber, 2011:78).

Tablo 1.1: Organik Tarımın Faydaları

Parametreler	Faydaları
Tarım	Çeşitliliğin çoğalması, uzun dönemde toprak verimliliği, gıda kalitesinin artması
Çevre	Daha az kirlilik ve toprak erozyonu, doğal yaşamın korunması, çevre ile uyumlu üretim
Sosyal Koşullar	Sağlık koşullarının iyileştirilmesi, daha iyi bir eğitimin sağlanması, daha güçlü bir toplumun oluşturulması, kırsal kesimden göçün azalması, işgücünün artması ve daha iyi çalışma koşullarının oluşması.
Ekonomik Koşullar	Daha güçlü bir yerel ekonominin oluşması, daha güvenli gelirin sağlanması ve gelirin artması
Organizasyonel Koşullar	Daha yüksek kapasitelerde ürün yetiştiriciliği

Kaynak: Turhan, Ş., (2005), “Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım”, Tarım Ekonomisi Dergisi, s.19

1.3. Organik Tarımın Amaçları

Organik tarımın temel amacı insan sağlığı açısından güvenli gıda ürünleri üretmenin yanı sıra doğal kaynakları da korumaktır. Kesin kuralları ve standartları olan organik tarım üretiminde kullanılan girdiler de kısıtlamalar ve yasaklamalar vardır (Er ve Başalma, 2008:13). Yapay kimyasal pestisitler ve kimyasal

gübrelerin büyük bir kısmının çevre ve insan sağlığına zararlı etkileri olduğu için kullanımları kısıtlanmakta veya yasaklanmaktadır. Organik tarımda üretim sırasında kullanılan kimyasal maddelerin en aza indirilmesi, üretim tekniklerinde çevreye zarar verecek olan olumsuz etkilerin kontrol altına alınması ve gıda güvenliği önemlidir. Yeterli ve sağlıklı organik ürün üretmek amaçlanır (Er, 2009: 14).

Organik tarımla, tüketilen gıda ve besin maddelerinin insan sağlığına zarar vermeyecek veya en az zararı verecek şekilde üretilmesi amaçlanmaktadır. Organik tarımda kullanılan tohumların genetiğinin değiştirilmemiş olması, kullanılan gübrenin zararlı kimyasal etkisi olmaması, zararlılar ve hastalıklarla mücadele için doğaya zarar vermeyen ve parçalanabilen kimyasal maddelerin kullanılması ve ürünlerin organik ürün olarak sertifikalandırılması amaçlanır. Bu amaçlar doğrultusunda insan sağlığı ile beraber çevre ve doğal kaynaklar da korunmuş olacaktır (Ersun ve Aslan, 2011:28). Sürdürülebilir tarım yöntemi olan organik tarımla gıda üretiminin yanında biyolojik çeşitliliğin korunması, erozyon, çölleşme ve iklim değişikliğine sebep olan faktörlerin azaltılması da amaçlanmaktadır (İlbaş, 2009:28). Ayrıca çevre kimyasal ve zehirli atıklardan korunmuş olur (Kacur, 2009:250).

Ekonomik, sosyal, çevreye duyarlı, sürdürülebilir bir tarım yöntemi olan organik tarımda, toprağı zenginleştirmek, üretim yapanların sağlığını korumak, güvenli, çevreye dost, sağlıklı gıdalar üretmek amaçlanır (Marangoz, 2008:4).

Organik tarımın amaçları, doğanın dengesinin korunması, doğadaki canlıların sürekliliğinin sağlanması ve gelecek nesillerin korunması, doğal kaynakların verimli kullanılması, toprak verimliliğinin sağlanması, toprak erozyonunu önlemek, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak ve enerji tasarrufu yapmak, tarım işletmelerinde çalışan işçilerin sağlığını korumak, küçük çiftçilerin güvenliğini sağlamak, gelir düzeyini arttırmak ve sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürünler elde etmek olarak özetlenebilir (Marangoz, 2008: 4).

Organik tarımın amaçlarından biri de aile işletmelerinin korunması ve üretimin yerel pazarlarda bulunmasıdır. Bunun yanında organik tarım hareketini

geliştiren faktörlerden biri de organik ürün pazarının küresel gıda zincirinin bir parçası olmasıdır. Organik tarım geliştikçe organik tarımın üretim ve pazarlama açısından yapısı geleneksel tarımın yapısına benzemektedir (Rehber, 2011:252).

Organik tarımın amaçları aşağıdaki gibi maddelendirilebilir;

- Başta insanlar olmak üzere bütün canlılar için güvenli ve sağlıklı ürünler üretmek. Zehirli kimyasal ilaçlar ve gübrelerin kullanımını engelleyerek, üreticiler başta olmak üzere hem kendimizin hem de gelecek nesillerin sağlığının korunmasını sağlamak,

- Toprak ve diğer canlı erozyonun önlenmesi,

- Toprakların bünyesindeki canlı ve organik maddeleri arttırmak ve tarımı zenginleştirmek,

- Su ve enerji tasarrufu sağlamak ve israftan kaçınmak,

- Organik tarıma uygun projelerle çiftçileri destekleyerek göçü ve yok olmalarını önlemek,

- Yerel ve bölgesel üretimlerle organik tarımı desteklemek, yok olmaya başlamış olan bitkisel, hayvansal ve su ürünleri üretimleri teşvik edilerek biyolojik çeşitlilik artışı sağlamak,

- Üretim sırasında genetiği değiştirilmiş organizmalar kullanılmadığı için başta insanlar olmak üzere tüm canlıların temiz, sağlıklı ve güvenilir ürün tüketmesini sağlamak,

- Organik tarımla ucuz ve uzun ömürlü üretim yapılarak üreticilerin gelirlerinin artmasını sağlamak (Er ve Başalma, 2008:17-18).

- Güvenilir ve kaliteli ürünler üretmek,

- Bioçeşitliliğin, genetik kaynakların, ekosistemlerin ve toprağın yapısının korunmasını sağlamak,

- Yeni tarım teknikleri kullanarak çevre üzerine olumsuz etkileri önlemek,

- Bozulan doğal kaynakların düzeltilmesi ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı sağlamak,

- Özellikle yerel ve bölgesel kaynakların kullanımını özendirmek,

- Üretici ve çalışanlar için güvenilir ortam ve gelir sağlamak, işgücünü verimli kullanmak,

- Üreticilerin örgütlenmesini ve sözleşmeli tarım yöntemlerini ve ihracatı teşvik etmek,
- Toplumdaki ahlaklı davranış ve sorumluluk bilincine etki etmek,
- Kaynaklar korunarak gelecek nesillerin de kaynakların kullanılmasından faydalanmasını sağlamak (İlbaş, 2009:28).
- Toprağın doğal yapısını korumak ve verimliliğini sağlamak,
- Kirliliğe sebep olabilecek tarım uygulamalarından kaçmak,
- Hem üretimin yapıldığı bölge hem de tüm çevre için fayda sağlayacak üretim metotları kullanmak,
- Optimum besin değerine sahip gıdaların üretilmesini sağlamak,
- Yenilenemez enerji kaynaklarını daha az kullanarak üretim yapmak,
- Gübre kullanarak uygun olmayan alanlarda üretim yapmak yerine, o bölgeye uygun olan alanların üretimini seçmek,
- Doğal ortama zarar vermeyecek üretim yaparak tüm canlıların yaşayabileceği ortamlar sağlamak,
- Ekolojik düzenin dengesini bozmadan tüm canlıların birlikte yaşamasını sağlayacak üretimi sağlamak (Nardalı, 2011: 85).

1.4. Organik Tarımın Özellikleri ve İlkeleri

Organik tarım, ürünlerin tarlada üretiminden pazarlanmasına kadar prensipleri ve uygulamaları bulunan sürdürülebilir tarım sistemidir (Demiryürek, 2011:27).

Organik tarım ayrı ve değişik bir tarım olmaktan ziyade, bir tarımsal uygulama, bir tarımsal yetiştiricilik sistemi ve kendine has standartları olan bir üretim usulüdür, yöntemidir. Bir ürünün organik olarak isimlendirilebilmesi için, onun üretildiği sürecin belgelendirilmesi ve ürünün üzerine bu safhaları gösteren bir etiketin konulması şarttır (Er, 2009: 18).

Organik tarımda sentetik kimyasal tarım ilaçlar, hormonlar, yapay, kimyasal gübreler kullanılmamakta veya sınırlandırılmaktadır. Bunların yanında organik gübreler (çiftlik=ağır=hayvan gübresi, yeşil gübreler, organik atıklar)

kullanılması, ekim³ nöbeti, toprak ve suyun korunması sağlanır. Kullanılan üretim materyallerinin her çeşit yabancı otlara, hastalık ve haşerelere, aşırı soğuk, sıcak rüzgar gibi iklim şartlarına karşı direnci arttırılır ve bütün bu işlemler bir kapalı sistemde yapılır. Organik üretimde miktar artışının yanında ürün kalitesinin de yükseltilmesi amaçlanır. Organik tarım, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı bir üretim biçimidir. Organik tarımda ulusal ve uluslararası kabul edilmiş olan hukuki düzenlemeler ve geçerli kılınmış sistemler söz konusudur (Er, 2009: 18).

Organik tarım tanımlarken sürdürülebilir tarım kavramı karşımıza çıkmaktadır. Organik tarım hem çevre, hem de sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilir tarımdır ve bütünsel olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir tarım ile doğal kaynaklar verimli bir şekilde kullanılır ve uzun süreli korunur, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve ekolojik açıdan dengeli tarım olarak ifade edilebilir. Diğer sürdürülebilir tarım sistemlerinden farklı olarak organik tarımda inorganik gübreler ve sentetik tarım ilaçları kullanılmamaktadır. Diğer tarım sistemlerine göre organik tarımın en önemli farkı yasal standartlara göre üretim yapılması, kontrol ve sertifikasyon işlemleri uygulanmasıdır (Demiryürek, 2011: 28).

Organik tarımın ekolojik sürdürülebilirlik esasları; (Er ve Başalma, 2008:16-17).

- Girdi olarak doğal madde ve besin döngüsünü kullanılmak,
- Sentetik kimyasal maddelerin kullanılmasının engellenerek toprak ve su kaynaklarının temiz kalmasını sağlamak,
- Biyolojik çeşitliliğin ve zenginliğin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak,
- Toprak verimliliğinin korunmasını ve geliştirilmesini ayrıca topraktaki organik maddelerin arttırılmasını sağlamak,

³**Ekim Nöbeti:** Bölgenin iklim ve toprak özellikleri dikkate alınarak, toprak verimliliğini arttırmak ve sürdürülebilir ürün verimi ve kalitesini sağlamak amacı ile değişik kültür bitkilerinin ardı ardına yetiştirilmesine ekim nöbeti denir (İlbaş, 2009:112).

- Toprak erozyonunu önlenmek,
- Temiz enerji kaynaklarının kullanılacak,
- Yeterli üretim ve sürekli gelir sağlamak,
- Sağlıklı beslenme için güvenilir gıda sağlamak,
- Yeterli seviyede ve kaliteli ürün elde etmek,
- Az giderli dış girdilerin oluşturmak,
- Ürün çeşitliliğinin arttırmak,
- Kaliteyi geliştirerek değer artışı sağlamak.

Organik tarım sözleşmeli tarım yöntemidir. Üreticilere fiyat ve satış garantisi sağlaması nedeniyle avantajlıdır. Sözleşme ile taraflar üretimin koşullarını, fiyatı, varsa prim miktarını belirler ve mahkemeye başvurma hakları saklı olmak koşulu ile kanuni olarak güvence altına alınırlar. Organik üretimde belirli yasaklamaların olması ve 2-3 yıl geçiş aşamasından sonra ancak üretime geçilebilmesi nedeni ile uzun dönemli planlar yapılması ve yapılan çalışmaların yasal geçerliliğinin olması önemlidir (Kurtar ve Ayan, 2004: 62).

Organik tarımda ilkeleri dikkate alarak, bitkisel üretimde toprak işlemede uygun yöntemlerin kullanılması, toprak verimliliğinin korunması, organik gübre kullanımı, dayanıklı ve sağlıklı tohumlar kullanımı, uygun ekim ve dikim yöntemleri, bitki koruma, hasat, depolama, işleme ve paketleme faaliyetlerinde organik yöntemler kullanılır (Kurtar ve Ayan, 2004: 56).

“Organik Tarımın Prensipleri” aşağıdaki gibi maddelendirilebilir; <http://www.orguder.org.tr/tarim.html#prensipler> (15.04.2014).

- Organik üretim sırasında doğal kökenli hammaddeler kullanılmalıdır,
- Organik tarımda, yeterli miktarda ve yüksek kalitede ürün üretmek, maksimum verimden daha önemlidir,
- Organik tarımda sentetik ve kimyasalların kullanımı yasak olduğu için, çiftlik gübresi, yeşil gübre, çiftlik ve sıvı atıkları, saman, mantar üretim artığı, organik ev artıkları kompostu, hayvansal atıkların işlenmiş ürünleri, deniz yosunları ve yosun ürünleri, talaş, ağaç kabuğu, odun artıkları, tabii fosfat kayaları gübre olarak kullanılabilir,

- Her aşamasında kontrol ve sertifikasyon sistemi uygulanan üretimdir,
- Bitki tür ve çeşitleri seçilirken, üretim yapılacak yerin ekolojik durumu göz önüne alınmalı ve bu koşullara uygun dayanıklı, tohum, fidan ve hayvan kullanılmalıdır,
- Üretim sözleşmeli çiftçi uygulaması ile yapılır,
- Geçiş dönemi ve ekim nöbeti uygulamalı üretimdir,
- "Organik Tarım Kanunu ve Yönetmeliği"nin esaslarına göre modern tarım teknikleri ile yapılan üretimdir,
- Hayvansal üretimde ise ağıl ve ahırların usule uygun olması, beslenme ihtiyacının olabildiğince işletmeden karşılanması, yemlere kimyasal maddeler (antibiyotikler, kilo artırıcı katkı maddeleri vs.) eklenmemesi gerekir,
- Yetiştiricilikte yem ihtiyacının karşılanmasında 1 ha. alan için 1 büyükbaş hayvan düşünölmelidir,
- Biyoçeşitliliği ve toprak verimliliğini korumak için çevre ve insanlara olan zararı en aza indirmenin hedeflendiği üretim sistemidir,
- İşletme kendi ürettiği girdilerin kullanmasını sağlayarak kendine yeten kapalı sistem ve sürekliliği sağlanmış bir üretim sistemi oluşturmaktadır,
- Sulama sisteminin değiştirilmesi (damlama sulama) ile yapılan üretimdir,
- Yenilenmesi güç olan kaynakların kullanımı en az seviyeye indirgenir,
- Hastalık ve zararlılar ile biyolojik ve biyoteknik mücadele uygulamaları ile yapılan üretimdir,
- Yabancı ot mücadelesinde değişik sistemleri uygulayarak yapılan üretimdir,
- Ambalajlama, depolama ve taşıma aşamalarında da kontrol edilip sertifikalandırma yapılır.

IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements, Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Birliği)'a göre organik tarımın 4 temel ilkesi vardır (<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>) (15.10.2013).

1. Sağlık İlkesi: Organik tarım bir bütün olarak toprak, bitki, hayvan, insan ve tüm dünyanın sağlığı korunmalı ve sürdürölmeli düşüncesine dayalı bir ilkedir

(<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>)
(15.10.2013).

Organik tarımla, sağlıklı olmayı sağlayacak kaliteli ve besleyici ürünler üretmek amaçlanır. Bu nedenle kimyasal gübre, bitki ve hayvan sağlığı ile ilgili ilaçlar ve sağlığı tehdit edebilecek her türlü katkı maddesi kullanımı yasaklanır (Rehber, 2011:35).

2. Ekoloji İlkesi: Organik tarım dinamik ekolojik sistemleri ve döngüleri dikkate alır ve onlarla uyum içerisinde ve devamlılığını sağlayacak nitelikte olmalıdır düşüncesine dayalı bir ilkedir (<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>) (15.10.2013).

Organik tarımda çevre kalitesinin ve kaynakların korunması için girdilerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümün sağlanması, enerji ve kaynakların verimli kullanılması ile hem çevre hem de kaynakların korunması sağlanmaktadır (İlbaş, 2009:22).

Organik ürün üreticileri, satış ve pazarlamasını yapanlar ve tüketiciler, bitki dokusunu, doğal yapıyı, iklimi, çeşitliliği, hava ve suyu içeren genel çevreyi korumalı ve ondan faydalanmalıdır (Rehber, 2011:36).

3. Dürüstlük İlkesi: İnsanlar ve diğer canlılar arasında eşitlik, saygı, adalet ve dünyanın korunmasına ilişkin her seviyede dürüstlüğe uygun davranışı esas alan ilişkiler kurması gerektiğini vurgulamaktadır
(<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>)
(15.10.2013).

Bu ilke ile insanlar ve diğer canlılar ile ilişkilerinde, eşitlik, saygı, adalet ve dünyanın korunmasına ilişkin özellikler taşır. Üreticiler ve tüketiciler ile konunun içindeki tüm paydaşların arasında açık ve dürüst bir yapı olmalıdır (Rehber, 2011:36-37).

Organik tarım herkese iyi bir hayat kalitesi sağlamalı, yeterli gıda üretimine katkıda bulunmalı ve yoksulluğu azaltmalıdır. Üretimde ve tüketimde kullanılan doğal kaynaklar sosyal ve ekonomik fayda hedeflerine uygun yönetilmeli ve gelecek nesillere karşı sorumlu davranılmalıdır (İlbay, 2009:22).

4. Duyarlılık (Koruma) İlkesi: Organik tarımın, bugünkü ve gelecek nesillerin sağlığı ve yaşadıkları çevreyi korumak için tedbirli ve sorumlu olmasını esas alan bir ilkedir. Organik tarımda verimliliği arttırmak için çeşitli çalışmalar yapılabilir fakat bu çalışmalar sağlığı ve refahı tehlikeye sokmamalıdır (<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>) (15.10.2013).

Organik tarımdaki uygulamalarının sağlık, güven ve ekolojik açıdan olumlu olduğu bilimsel açıdan onaylanmalıdır (Rehber, 2011:37).

Planlama ve yönetim açısından organik tarım ilkeleri;

- İhtiyaç duyulan miktarda gıdayı, gıda güvenliği kurallarına göre üretmek,
- Doğal sistemle uyumlu ve doğal döngüyü bozmayacak şekilde üretim yapmak,
- Uygulanan tarım sistemi ile toprak ve suyu korumak ve sınırlı su kaynaklarını doğru kullanmak,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanmak, geri dönüşümü sağlayarak kaynakları verimli kullanmak,
- Sürdürülebilir tarım sistemi oluşturmak için kapalı sistem üretim yapmak,
- Tüketicilere sağlıklı ve güvenilir ürünler sunmak, çalışanlara yeterli kazanç ve güvenli çalışma ortamı sağlamak (İlbaş, 2009:24).

1.5. Organik Tarımın Genel Kuralları

- Organik tarım faaliyetleri hasat, işleme, ambalajlama, etiketleme, koruma, depolama, taşıma, ithalat, ihracat gibi ürünün tüketiciye ulaşınca kadar ki tüm aşamalarını içerir,
- Organik tarım tüm ülkede uygulanabilir, önemli nokta yönetmelikteki kurallara uymaktır. Organik tarım yapılacak olan alanların çevre kirliliğinden

dolayı uygun olup olmadığına kontrol ve sertifikasyon kuruluşu veya kontrol kuruluşu karar verir,

- Organik tarım için müteşebbis yetkilendirilmiş kuruluş ile sözleşme imzalar ve bu kuruluşun kontrolünde çalışır,

- Bitkisel, hayvansal veya su ürünleri üretiminde ilk kez organik tarım uygulanacaksa öncelikle bir geçiş süreci olur. Bu süreçteki ürünler “Organik Tarım Geçiş Süreci Ürünüdür” ibaresiyle etiketlenir,

- Organik ürünlerdeki reklam, tanıtım, ithalat ve ihracat uygulamaları ulusal mevzuata uygun şekilde yapılmak zorundadır,

- Genetiği değiştirilmiş organizmaları (GDO) içeren, GDO’dan oluşan, GDO’dan elde edilen ürünler kesinlikle kullanılmaz,

- Organik ürünlerin konvansiyonel ürünlerle bir arada üretilmemesi gerekir. Özel durumlar için mevzuata uygun olarak belirlemeler yapılır. Konvansiyonel üretimde kullanılan bina, alet ve ekipmanların organik tarımda da kullanılması için temizlenip dezenfekte edilmesi gerekir,

- Organik tarımda mevzuata uyulmadığı zaman idari para cezası ve çalışma izinlerinin iptali cezaları uygulanır,

- T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, organik tarım uygulamalarında ki yetkilendirilmiş kurumların, işletmelerin, müteşebbislerin, kontrollerin ve sertifika faaliyetlerinin izlenmesi, denetlenmesi ayrıca organik tarımın geliştirilmesi, koordinasyonu, tanıtımı, araştırmaları ve organik tarım stratejilerinin belirlenmesinden sorumludur (İlbaş, 2009:29).

1.6. Organik Tarımın Avantajları ve Dezavantajları

Organik tarımın avantajları aşağıdaki gibi maddelendirilebilir;

- Çevrenin korunması ve sağlıklı beslenme organik tarımın en önemli avantajlarındandır,

- Organik ürünler kimyasal ilaç, gübre, antibiyotik ve hormon kullanılmadan üretilen sertifikalı ürünlerdir,

- Her türlü kalıntılar çok az miktarda veya hiç bulunmamaktadır,

- İçeriğinde mineral maddeler gibi bazı maddeler bol miktarda bulunmaktadır,

- Üretici geliri ürüne bağlı olarak artmaktadır,
- Organik ürünlerin ihracat fiyatları da diğer ürünlere göre yüksektir,
- Fiyatları hızla artmakta olan kimyasal gübre, pestisit ve çeşitli girdilerden tasarruf sağlanmaktadır,
- İhraç edilen organik ürünler tarım ürünleri ihracatına ek kapasite oluşturmaktadır,
- Organik tarım modeli özel uygulamalar gerektirdiği için ziraat mühendislerine yeni istihdam alanları oluşturmaktadır (Marangoz, 2008: 7).

Organik tarımın avantajları yanında dezavantajları da vardır. Organik tarımın dezavantajları aşağıdaki gibi maddelendirilebilir;

- Ülkemizde genç nüfusun, tüketim düzeyinin ve çeşitliliğin artması, verimde azalma nedeni ile kısa dönemde organik tarımın gelişimini zorlaştırmaktadır,
- Türkiye’de arazilerin küçük parçalı ve birbirine yakın olması nedeni ile organik üretim yapan işletmeler, klasik üretim yapan işletmelerin kullandığı kimyasallardan etkilenebilmektedir. Bu durum da organik tarım üretimini olumsuz etkileyebilir. Çevredeki diğer arazilerin de organik tarımla ilgili olması gerekir,
- Organik tarım ürünlerinin iç piyasada pazarlanması yeni ve belirsiz bir konudur (Marangoz, 2008: 6-7).
- Organik tarımda düşük verimlilik temel sorunlardan biri olarak tanımlanabilir. Organik tarım karşıtları, düşük verimlilik sorunu nedeni ile organik tarımın dünyayı beslemeye yetmeyeceğini düşünmektedir. Organik tarımda daha fazla iş gücüne ihtiyaç olduğu ve düşük verime sahip olduğu için geleneksel tarıma göre daha yüksek maliyetlidir (Rehber, 2011:255).
- Organik tarım her aşamasında özel bilgi ve teknoloji gerektiren bir üretim sistemi olduğu için en önemli sorunlardan biri teknik bilgi ve eleman eksikliğidir. Bu nedenle araştırma ve eğitim çalışmaları önem kazanmaktadır. Organik tarımda kazancın düşük olması nedeni ile özellikle geçiş sürecinde üreticilerin desteklenmesi önemlidir. Organik tarımın tanımlanmasında da sıkıntı yaşanabilmektedir. Ekolojik, biyolojik, yeşil tarım, doğal ürün gibi kavramları

tüketiciler tam olarak bilmedikleri için birbirlerinin yerine kullanabilmektedir (Turhan, 2005:20).

1.7. Organik Tarımın Geleneksel Tarımdan Farkı

Organik tarımın karşısında geleneksel, konvansiyonel veya klasik tarım olarak isimlendirilen tarım vardır. Geleneksel tarımın da kendine göre kuralları olmasına rağmen organik tarımdan farklı olarak özel bir mevzuatı, kanunu, yönetmeliği ve sözleşmesi yoktur. Geleneksel tarım yöntemlerinde üretimde verimi arttırmak için fazla miktarda kullanılan kimyasal maddeler, sentetik gübreler ve pestisitler su ve toprak gibi doğal kaynakların kirlenmesine sebep olmaktadır. Geleneksel tarım ürünlerinin üretiminde, depolanmasında, korunmasında kullanılan pestisitler hedeflenen dışındaki canlılara da zarar vermekte, içme, sulama ve yeraltı sularına karışarak ürünlerin fizyolojisini, su kaynaklarını ve insan vücudunu da olumsuz etkilemektedir. Geleneksel tarımda kullanılan kimyasal gübreler tarla topraklarının da fiziksel özelliklerini bozmaktadır. Aşırı derecede sürülerek tahrip olmuş topraklar aşınma ile başka ortamlara taşınarak çevre kirliliğine ve toprak erozyonuna sebep olur. Ayrıca uygulanan geleneksel tarım yöntemleri biyolojik çeşitliliğe de zarar vererek birçok türün kaybolmasına sebep olmaktadır (Er ve Başalma, 2008:8-9).

Geleneksel tarım yöntemlerinde, birim alanda yüksek verim alabilmeye yönelik plan, program, araştırmalar ve desteklemeler yapılmıştır. Verim ve üretim artışının yanı sıra kaliteli ürün elde edilmesi, kullanılan yoğun girdinin azaltılması, doğal kaynakların, çevre, insan ve diğer canlıların sağlığının korunması çok fazla dikkate alınmamış, ikinci planda kalmıştır. Fakat zaman içerisinde geleneksel tarım yöntemlerinin kullanılmasıyla, toprağın yapısının bozulması, erozyon oluşması, zararlı kimyasal birikimin artması ve yeraltı sularına karışması, toprak, hava, su kirliliği, kimyasal kalıntılar ve doğal kaynaklardaki sorunlar artmış ve sonuç olarak üretim maliyetleri artmıştır (Kurtar ve Ayan, 2004: 56). Geleneksel tarım yöntemleri birim alandan fazla miktarda ürün almayı esas almakta, organik tarım ise insan sağlığını korumak için kaliteli ve güvenli gıda üretimi sağlamak, aynı zamanda da toprak verimliliğinin

korunması ve geliştirilmesi, doğal yaşam ortamlarının ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını esas almaktadır (Er, 2009: 21).

Gıda üretiminde kullanılan çeşitli katkı maddeleri, hormonlar, geliştiriciler, olgunlaştırıcılar, aroma maddeleri, renklendiriciler insan sağlığı üzerine zararlı etkilere sebep olmaktadır. Bunların yanında gıda ürünlerinin uygunsuz ortamlarda işlenmesi, ambalajlanması ve depolanması, uygun olmayan ortamlarda pazarlanması ve satılması, tüketimi sırasında bekletme ve kullanma aşamalarında yapılan hatalar gıda güvenliği açısından sorun oluşturmaktadır (Er, 2009: 15).

Organik tarım konvansiyonel ya da geleneksel olarak bilinen sanayileşmiş tarımdan farklı özelliktedir. Artan ölçüde pestisit ve suni gübre kullanılan sanayileşmiş tarımdan farklı olarak organik tarımsal üretimde tüm aşamalar bir bütün halinde incelenmekte ve üretimi yapan işletmenin dışarıdan girdi seviyesi en aza indirilerek kapalı sistem tarım gerçekleştirilmektedir. Kendi kendine yeterliliği sağlanan işletmede, kullanılan hammadde ve diğer girdilerin zararlı etkileri en aza indirilmektedir. Organik tarımın normal tarımdan farklı olarak ilkeleri vardır (Ersun ve Aslan, 2011:31-32).

Geleneksel tarımın zararlı sonuçları nedeni ile başta gelir seviyesi yüksek ülkeler olmak üzere birçok ülkede doğaya zarar vermeyen, canlılarda toksik etki yaratmayan, kimyasal kalıntısı olmayan ürünler tercih edilmeye başlamıştır. Bu amaçla geleneksel tarıma karşı organik tarım yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır (Kurtar ve Ayan, 2004: 56).

Organik tarımın diğer uygulamalardan farklarını aşağıdaki gibi maddelendirebiliriz;

- Organik olarak yetiştirilen ürünler koku, tat, renk, aroma gibi duyuşal özellikler bakımından üstün özelliklere sahiptir,
- Özellikle bebekler ve çocuklarda meta hemoglobina hastalığına neden olan nitrit ve nitrat birikmesi olmaz,
- Organik tarımda kullanılan tohum, fidan gibi üretim materyallerinin masrafları yüksektir,

- Organik tarımda iş gücü maliyetleri yüksektir,
- Organik ürün üretimi sınırlı ve fiyatlar yüksektir,
- Organik tarımla toprak ve su korunur, toprak erozyonu azalır,
- Organik tarımla tarım yapılan alan ve biyolojik çeşitlilik korunur,
- Organik tarımda ki organik gübre ihtiyacını karşılamak için, bitkisel ve hayvansal üretim birlikte yapılabilir ve bu şekilde bütünleşmiş tarım uygulamalarında avantaj sağlanır,
- Organik yetiştiricilikte ekim nöbeti uygulamaları nedeni ile işletme tek ürün yetiştiririnin risklerinden korunmuş olur (Er, 2009: 25-26).

1.8. Organik Gıda Ürünlerinin Üretimi

Organik üretim fikri ilk olarak bitkisel üretimde başlamıştır ve bu alanda çalışmalar yapılmıştır. Daha yüksek verim elde etmek için kimyasal gübreler, kimyasal ilaçlar öncelikle bitkisel üretimde kullanılmış daha sonra diğer alanlara geçmiştir. *Organik hayvancılık ve su ürünleri ile ayrıca diğer organik üretim alanlarında kullanılan temel gıda ve beslenme maddeleri ile pek çok preparat ta bitkisel menşelidir. Bu bakımlardan önce organik kavramı ve uygulamaları bitkisel üretimde yer almıştır.* Buna paralel olarak da organik üretim fikri bitkisel üretimde hızlı yayılmıştır (Er ve Başalma, 2008:164).

Yapay kimyasal maddelerin hayvan besleme ve sağlığında kullanılmaları sonucunda hem hayvanlarda hem de dolaylı olarak insanlarda meydana gelen olumsuzluklar ve çevre kirlenmesinin önlenmesi açısından son zamanlarda dünyada ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde organik bitkisel üretimin yanı sıra hayvansal üretimde gündeme gelmiştir. Ülkemizde 2004 yılından itibaren organik hayvansal ürünler iç pazara sunulmaya başlanmıştır (Marangoz, 2008:82-83).

Bir ürünün organik olarak isimlendirilebilmesi için yönetmelikte belirtildiği şekilde üretilmiş olması, üretimden başlayıp tüketiciye ulaşıncaya kadar ambalajlama, taşıma, etiketleme, depolama gibi tüm aşamalarda T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yetki verilmiş kuruluşlarca kontrollerin yapılması ve sertifikalandırılması, “organik ürün” olarak etiketlenmesi ve organik

“ürün logosu” taşıması gerekmektedir (İlbaş, 2009:26). Organik ürünlerin üretiminin her kademesi kontrol edilir ve üretim sonunda sertifika alabilen ürünler satılabilir (Ersun ve Aslan, 2011:34).

18.08.2010 tarihli ve 27676 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğe göre;

Organik Bitkisel Üretim: İnsan gıdası, hayvan yemi, bitki besleme, çoğaltım materyali elde edilmesi, hammaddesini tarımdan alan sanayilere organik hammadde temini, tıbbi ve bilimsel amaçlarla her aşaması bu Yönetmeliğe göre üretilen, yetkilendirilmiş kuruluş tarafından kontrol edilen ve sertifikalandırılan üretim faaliyetini,

Organik Hayvansal Üretim: Damızlık hayvan veya sperma kullanılarak hayvan üretilmesi, hayvansal ürünlerden insan gıdası ile hayvan ve bitki besleme ürünleri üretilmesi, hammaddesini tarımdan alan sanayilere ve bilimsel çalışmalara organik hammadde temini, her aşaması bu Yönetmeliğe göre yetkilendirilmiş kuruluş tarafından kontrol edilen ve sertifikalandırılan üretim faaliyetini, ifade eder

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>

(Erişim

Tarihi:12.01.2014).

Organik hayvancılık, tüketicilere yüksek kaliteli, sağlıklı ve risksiz ürünler sunmak için, çevre dostu üretim teknikleriyle kontrollü ve sertifikalı olarak gerçekleştirilen bir hayvansal üretim faaliyetidir. Organik hayvancılığın ilkeleri organik yemle besleme, uygun barınaklar, sağımhane ve gezinti alanlar olması, sağlıklı hayvan yetiştiriciliği, uygun damızlık ve ırk seçimidir <http://www.orguder.org.tr/hayvancilik.html> (10.01.2014).

Organik tarım yöntemiyle üretim süreçleri aşağıda ki gibidir (İlbaş, 2009:48).

Şekil 1.1. Organik Ürün Elde Etme Süreçleri

Başvuru (MÜTEŞEBBİS)
Değerlendirme ve Organik Tarım Yapılabileceğine Karar Verme (Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu / Kontrol Kuruluşu)
Sözleşme
Başlama (Geçiş Süreci)
Geçiş Süreci Üretim Kontrolleri (Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu/Kontrol Kuruluşu)
"Organik Tarım Geçiş Süreci Ürünüdür" Sertifikası (Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu/Sertifikasyon Kuruluşu)
Organik Ürün Üretim Süreci
Üretim Kontrolleri (Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu/Kontrol Kuruluşu)
"Organik Ürün" Sertifikası (Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu/Sertifikasyon Kuruluşu)

Kaynak: İlbaş İ.A., (2009), Organik Tarım İlkeler ve Ulusal Mevzuat, Eflatun Yayınevi, Ankara, s.48

Ülkemizdeki organik tarım uygulamaları genellikle organik tarım üretimi yapan üreticiler ve ilgili şirketler arasında “sözleşmeli tarım” yöntemi ile uygulanmaktadır. Üreticiler öncelikle inorganik gübreler ve sentetik tarım ilaçları kullanmamayı taahhüt ederler. Sözleşmeli şirketin temel sorumluluğu, üreticilerden önceden sözleşmeyle belirledikleri miktarlarda, organik olarak üretilmiş ve sertifikalandırılmış ürünleri almaktır. Organik tarım üreticilerinin sorumluluğu da ulusal yönetmelikler ve uluslararası tarım standartlarına göre organik ürün yetiştirip, kontrol ve sertifikalandırma işlemlerinin yapılmasını

sağlamak ve önceden belirlenen miktar ve kalite de, sözleşme yaptıkları firmaya teslim etmektir (Demiryürek, 2011:30).

1.8.1. Organik Gıda Ürünlerinde Kontrol ve Sertifikasyon İşlemleri

18.08.2010 tarihli ve 27676 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğe göre;

Denetim: Organik tarım faaliyetlerinin, bu Yönetmeliğe uygun olarak yapılıp yapılmadığını tespit etmek amacıyla, yetkilendirilmiş kuruluşlar, işletmeler ve müteşebbisler ile kontrolör ve sertifikelerinin, Bakanlık veya Bakanlık tarafından denetim yetkisi verilen kuruluşlarca yapılan her türlü denetimini ifade eder.

Kontrol kuruluşu: Organik ürünün veya girdinin, üretiminden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan tüm aşamalarını kontrol etmek üzere, Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek veya tüzel kişileri ifade eder.

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu: Organik ürünün veya girdinin, üretiminden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan tüm aşamalarını kontrol etmek ve sertifikalandırmak üzere Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek veya tüzel kişileri ifade eder.

Kontrolör: Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu adına veya kontrol kuruluşu adına, organik tarım faaliyetlerinin her aşamasının ilgili mevzuata göre uygulanmasını kontrol etmek üzere, Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek kişiyi ifade eder.

Sertifika: Bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu işletmenin, organik ürünün ve organik girdinin mevzuata uygun olduğunu gösteren belgeyi ifade eder.

Sertifikasyon: Bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu işletmenin, organik ürünün ve girdinin mevzuata uygun olarak belgelendirilmesini ifade eder.

Sertifiker: Kontrol ve sertifikasyon kuruluğu veya sertifikasyon kuruluğu adına, kontrolü tamamlanmış ürünün veya girdinin organik olduğunu onaylamak üzere, Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek kişiyi ifade eder.

Sertifikasyon kuruluğu: Tüm kontrolleri tamamlanmış organik ürün veya girdiyi, kontrol kuruluğunun yaptığı kontrol ve bu kontrole ilişkin bilgi ve belgeler ile gerek duyulan hallerde yaptıracığı analizlere dayanarak sertifikalandırmak üzere Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek veya tüzel kişileri ifade eder.

Organik üretim yapmak isteyen çiftçilerin üretim yapacakları arazileri, geleneksel tarım yöntemleri uygulanan yerlerden, anayollardan, ağır sanayi tesislerinden, maden işletmelerinden, kentsel atıkların bırakıldığı alanlardan, kirletici atıkların olabileceği akarsu ve yeraltı sularından uzakta olmalıdır. Organik tarım üretiminde her aşama kontrol edildiği için üretim kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının denetiminde ve sözleşme ile yapılır. Bu nedenle organik üretim yapacak olan çiftçi öncelikle bilgi ve belgeleri tamamlayarak kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvurur

<http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar///IceriklerDetay.aspx?rid=315&NodeValue=172&Konuld=133&ListName=Icerikler> – (15.11.2013).

Organik ürünlerin ilgili yönetmelik veya standartlarda bildirilen yöntemlere uygun olarak üretilip üretilmediğinin kontrolü ve uygun ise bunun sertifikalandırılması, yetkilendirilmiş bağımsız denetim firmalarınca yapılmaktadır (Marangoz, 2008: 15). Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları bağımsızdır, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmamaları gerekir, ticaret yapmamalı ve danışmanlık hizmeti de vermemelidirler (Kurtar ve Ayan, 2004; 62).

Organik üretim için başvuru kontrol ve sertifikasyon kuruluğu, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Organik Tarım Komitesi tarafından çalışma izni verilen sertifikalandırmaya yetkili kuruluşlardır (Ersun ve Aslan, 2011:35). Kontrol ve sertifikasyon faaliyetinde bulunmak isteyen firmalar Tarım Bakanlığı bünyesindeki “Organik Tarım Komitesi”ne başvurabilir. Komite gerekli incelemeleri yapar ve kuruluşlara kontrol ve sertifikasyon izni verir (Marangoz, 2008: 15).

Organik Tarım Komitesi'nin görevleri; *Yetkilendirilmiş kuruluşlara yetki vermek, yetkilendirilmiş kuruluşların yetkilerini iptal etmek, yetkilendirilmiş kuruluşlara, kontrolörlere ve müteşebbislere organik tarım mevzuatlarına aykırı hareket etmeleri halinde men kararı ve gerekli idari para cezalarının uygulanmasını Bakanlığa teklif etmektir*

<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yurutme-Izleme?Ziyaretci=Tuketici> (25.11.2013).

Yetkili kuruluşlar organik üretimin kurallara uygun olarak, kontrollü, kaliteli ve sertifikalı ürünler olmasını sağlar. Kimyasal, mikrobiyolojik ve diğer analizleri numune alarak yapar, sonuçları değerlendirip uygun olan ürünleri etiketler (Bayaner ve Süngü, 2012:11).

Kontrol ve sertifikasyon işlemleri, organik üretimde organik ürünü güvence altına almak için uygulanır ve organik ürün tescillenmiş olur. Bir ürünün organik ürün sayılabilmesi için mevzuata uygun şekilde denetim, kontrol ve sertifikasyon işlemlerinin uygulanması gerekmektedir. Bu işlemler tüketici hakları ve organik tarımdaki dürüstlük ve izlenebilirlik açısından önemlidir. Kontrol organik ürünlerin üretiminden başlar, ambalajlama, depolama, taşıma ve pazarlama aşamalarının her birinde uygulanır. Denetim ise üst düzey izleme ve inceleme işlemidir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu yılda en az bir defa haberli veya habersiz olarak organik üretim yapan işletmeyi kontrol eder (İlbaş, 2009:201-202). Bağımsız sertifikasyon kuruluşu ekimden hasada kadar yapılan işlemler için önceden belirlenmiş standartlara uygun olarak kontrolü sağlayarak sertifikalandırma işlemi yapar. Bu iş için eğitimli bir personel, periyodik aralıklarla çiftçiler ve diğer aşamalarda ürünü işleyen kişiler, tesislerin standartlara uygunluğu, ürünlerin yetiştiği toprak, sulama suyu gibi tüm işlemleri kontrol eder (Marangoz, 2008:14-15).

Sertifikasyon kuruluşu talep ettiği belgeler ile yapılan başvurunun organik üretime uygunluğunu onaylar ve Organik Tarım Komitesi'ne bilgi verir. Sertifikasyon kuruluşu tarafından organik üretim yapması onaylanan üretici geçiş sürecine başlar. Geçiş süreci üretimin başlamasından belgelendirmeye kadar

geçen aşamalardan oluşur. Geçiş sürecindeki üründe “organik tarım geçiş süreci ürünüdür” etiketi kullanılır (Ersun ve Aslan, 2011:35).

“Organik Ürün Sertifikası” olan ürünler, organik ürün olarak satılabilirler. Her aşamada belirlenen standartlara uygun olarak üretilmiş ve etiketlenmiş ürün organik ürün olarak tanımlanabilir (Ersun ve Aslan, 2011:27).

Tüketicilerin bir ürünün organik teknikler kullanılarak üretildiğini tespit etmesi güç olduğu için sertifikasyon önemlidir. Tüketicinin bir ürünün organik olarak üretildiğini gözleme imkanı olmadığı için aldatılma riski ile karşılaşma ihtimali vardır. Fakat standartların olması, bu standartların uygulandığının üçüncü kişiler tarafından denetlenmesi ve kayıt altına alınması, tarafsız bir otorite tarafından onaylanması organik tarımın sürdürülebilir gelişmesi açısından yaşamsal önem taşımaktadır (Rehber, 2011:188).

Organik tarımda kontrol ve sertifikasyon işlemlerinin önemli bir yeri vardır. Bir ürünün iç ve dış piyasalarda organik olarak satılabilmesi için ürünün organik standartlara göre üretildiğinin, işlendiğinin, paketlenildiğinin garantisi olan “Organik Ürün Sertifikası”na sahip olması gerekmektedir (Kurtar ve Ayan, 2004; 62). Organik ürünlerin organik tarım standartlarına göre üretildiğini gösteren sertifika, organik ürün ve konvansiyonel ürünlerin ayırt edilebilmesini sağlar (Siderer et al., 2005: 336). Sertifikasyon hem üreticiyi hem de firmaları haksız rekabete karşı korumuş olur (Rehber, 2011:242).

1.8.2. Organik Gıda Ürünlerinin Etiketlenmesi

Ambalajın üzerindeki etiketler, tüketiciye ürün ve içeriği hakkında bilgi verir ve ürünü diğer ürünlerden ayırarak daha kolay tanınmasını sağlar. Eğer ürünün etiketi olmazsa organik ürün tüketicisinin ürünü kontrol etmesi mümkün olmaz ve ayrıca organik ürün tüketicileri ürün etiketinde ürünün sertifikasına ait bilgileri de öğrenme imkanı bulur (Nardalı, 2011: 129). Etiketleme özellikle tüketicilerin organik ürünleri konvansiyonel ürünlerden ayırması açısından önemlidir. Tüketiciler ürün hakkında bilgi almak için etikete güvenirlir. Etiketlerin anlaşılır olması gerekir. Tüketiciler etikete göre organik ürün hakkında

bilgi sahibi olur ve o ürün için daha fazla para ödeyebilir (Siderer et al., 2005: 336).

Tüketici için etiket, organik ürünün güvenilirliğini ifade eden bir belgedir. Tüketicilerin organik ürünlerin etiketinde dikkat etmeleri gereken konu, doğal, naturel vb. tanımlar yerine, bir garanti özelliği taşıyan etiketlerdir (Güzel, 2001:59).

Organik ürün etiketleri çok önemli bir pazar simgesidir. Tüketiciler organik ürünü etiketi ile bulurlar ve ayırt ederler. Sertifikalı organik ürünlerin etiketlenmesi ve üretim yöntemlerinin belirtilmesi gerekir. Organik ürünlerin etiketleri ürüne güven duyulması açısından çok önemlidir bu nedenle açık ve kolay anlaşılabilir olmalıdır (Marangoz, 2008:113).

Organik tarımsal ürünlerin iç pazara sunulması, ihraç edilebilmesi, reklamlarının yapılabilmesi ve patentlerinin alınabilmesi için ambalajlarında logo bulundurulması gerekir (Ersun ve Aslan, 2011:27). Organik ürünlerin yetiştirilmesi, işlenmesi, pazara ve piyasaya sunulmasında etiketleme en önemli yönetmelik maddeleridir (Er ve Başalma, 2008: 43).

Türkiye’de ki organik tarım ürünü logosu bulunan etiketler T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından basılır veya bastırılır. Etiket kullanım onayı Bakanlık yetkili organı Komite tarafından verilir (Marangoz, 2008:115).

Organik ürünlerdeki logo ürünlerin insan ve çevre sağlığına zarar vermeyen tekniklerin kullanıldığını garanti eder. Etiketinde %100 doğal, hormonsuz, hakiki, köy ürünü, saf ürün gibi belirtilen ürünler organik ürün olarak isimlendirilemez. Organik ürünlerin etiketi, logosu, reklam ve tanıtımlarında sahte, tüketiciyi yanıltacak şekilde bilgi, yazı, resim, şekil gibi benzer içerikler olmamalıdır. Organik ürünler mutlaka etiket ve logosuna bakılarak satın alınmalıdır <http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/AramaSonuclari.aspx?k=ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20NED%C4%B0R> (10.09.2013).

Organik ürün etiketinde ürünün adı ve ürünün organik ürün olduğunu belirtilen yazı veya işaretler, ürünün hasat yılı ve hangi işletmeye ait olduğu gibi bilgiler bulunur. Ayrıca etikette organik ürün logosu, ürünün sertifikalandırıldığı işletmenin adı, iletişim adresleri, üretim ve son kullanma tarihi bilgisi, üretim seri numarası bulunması gerekir (Kılıç vd., 2014: 47).

Şekil 1.2.: Organik Tarım Etiket Bilgileri

ORGANİK TARIM ETİKET BİLGİLERİ	
Adı	
Sertifika Statüsü	
Hasat Yılı	
Kime ait olduğu ve Organik Tarım Mevzuatına uygun olarak üretilmiş olduğu belirtilmelidir.	
Organik Tarım Logosu (Yönetmelikte belirtilen şekilde)	
Yetkilendirilmiş Kuruluşun Adı, Kodu, Ürün Sertifika Numarası, Logosu	
İçindekiler	
Menşei	
Üretim Yeri, Üretim ve Son Kullanma Tarihi	
İthal Üründe Mutlaka Türkçe Etiket Bilgileri	
ORGANİK=EKOLOJİK=BİYOLOJİK Eş Anlamlıdır	

Kaynak: <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler?Ziyaretci=Ciftci> (14.05.2014).

Organik ürün etiketi; Organik ürün veya ambalajı üzerinde yer alan, ürünü tanıtan veya içindekini belirten herhangi bir kelime, detay, ticari marka, tescilli marka, paket üzerinde yer alan resim, sembol, doküman, ilan, tabela veya tasma gibi her türlü yazılı ve basılı bilgi ve materyali ifade eder

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm> (13.11.2013).

18.08.2010 tarih ve 27676 sayılı resmi gazetede yayınlanan ‘‘Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin’’ yönetmeliğın organik ürünlerin etiketlenmesi ile ilgili 29. Maddesine göre;

Organik ürünün etiketlenmesi:

1) Ürünün kime ait olduğu ve bu Yönetmeliğe uygun olarak üretildiği belirtilir.

2) Yurt içinde üretilerek pazarlanan organik ürünlerin üzerinde, bu Yönetmeliğın Ek-10’unda belirtilen organik ürün logosu kullanılır.

3) Yetkilendirilmiş kuruluşun adı, logosu, kod numarası ve ürün sertifika numarası bulunur.

4) Ürün etiketinde organik kelimesinin kullanılması; ekolojik, biyolojik kelimelerinin kullanımıyla eşdeğerdır.

5) Bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmeyen ürün etiketinde, bu Yönetmeliğe uygun üretildiği, hazırlandığı, işlendiği, ambalajlandığı, depolandığı ima ve beyan edilemez. Organik olmayan ürünler etiket ve ambalaj tasarımıyla, organik ürün etiket ve ambalaj tasarımını çağrıştıracak nitelikte ve benzerlikte olamaz. Böyle ürünler için organik tarımsal ürün olarak marka, patent ve tescil alınamaz. Organik olmayan ürünler için, tüketicide organik ürün izlenimi oluşturacak, haksız rekabete neden olacak, bio, biyo, eco, eko, org ön ekleri kullanılamaz. İthal ürünlerde bu hüküm aranmaz.

Organik ürün etiketinde yer alması zorunlu beyanlar:

1) Ön paketlenmiş gıdanın etiketinde bu Yönetmeliğın Ek-10’unda belirtilen organik ürün logosu ve yetkilendirilmiş kuruluş kod numarası bulunur.

2) Bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmeyen ve ithal edilen ürünlerde bu Yönetmeliğın Ek-10’unda belirtilen organik ürün logosu kullanılmaz.

3) Tarımsal ham maddelerin bir kısmı Türkiye içinde ve bir kısmı da diğer ülkelerde Kanun kapsamında üretilmişse; ürün etiketinde hammaddenin menşei olan ülke belirtmek şartıyla bu Yönetmeliğın Ek-10’unda belirtilen organik ürün logosu kullanılır.

4) *Tarımsal hammaddenin tamamı başka bir ülkede Kanun kapsamında üretilmiş olması ve Türkiye’de mamul ürün haline getirilmesi durumunda bu Yönetmeliğin Ek-10’unda belirtilen organik ürün logosu kullanılır.*

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm> (13.11.2013).

18.08.2010 tarih ve 27676 sayılı resmi gazetede yayınlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin” yönetmelikte Ek-10 Organik Ürünlerde Kullanılacak Logo Örnekleri’ne göre;

1-Kullanım Esasları;

Organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve satanlar; ambalajlarında aşağıdaki logo örneklerini kullanmak zorundadır. Bu logoları üzerinde bulundurmayan ürünler organik olarak iç pazara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar. Etiket kullanma yetkisi, Bakanlığa aittir. Bu logo, bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmiş ham madde, yarı mamul veya mamul tarımsal organik üretim maddelerine, yetkilendirilmiş kuruluşça kullanılır. Geçiş süreci ürünlerinde organik ürün logosu kullanılmaz. İç pazara sunulan organik ürünlerde logo dili Türkçe olmalıdır. İthal edilen ürünlerde Türk Organik Ürün Logosu kullanılmaz. Üretimin niteliği, ebadı ve ambalajın türüne göre aşağıda verilen logo örneklerinden biri kullanılır. Logoların çapı 20 mm’ den küçük 40 mm’ den büyük olamaz. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılmaz. Logolar aşağıda belirtilen tonlarda olmalıdır. Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm> (13.11.2013).

2-Logolarda kullanılacak renkler: yeşil, mavi, siyah ve beyazdır.

Şekil 1.3.: Organik Ürün Logolarında Kullanılacak Olan Renkler



Kaynak: Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik - 18 Ağustos 2010
 – Sayı:27676 Ek: 10 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>
 (13.11.2011)

3-Logo örnekleri;

Şekil 1.4.: Organik Ürün Logo Örnekleri



Kaynak:Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik - 18 Ağustos 2010 –
 Sayı:27676 Ek: 10<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm> (13.11.2011)

Tanıtım faaliyetleri ile tüketicilerin logoların tanınması ve bilmesi sağlanmalıdır. Logoların tüketiciler tarafından tanınması, organik ürün tüketiminin artması açısından önemlidir (Marangoz, 2008:9).

1.8.3. Organik Gıda Ürünlerinin Ambalajlanması

Organik ürünlerde özelliklerine göre ambalaj malzemesi kullanılmalı ve ambalaj malzemesi kimyasal olmayan maddelerden yapılmalıdır. Ambalajlama için standartlar geliştirilmeli ve ambalaj atıklarının tekrar kullanımı amaçlanmalıdır (Marangoz, 2008:112).

Organik tarım metoduna göre üretilen ürünler, hammadde, yarı mamul veya mamul halinde ambalajlandıkları zaman başka ürünlerle karışmasına ve bulaşmaya engel olunması gerekir, ürünün organik ürün niteliği bozulmamalıdır. Ambalajlama işlemi hem ürünün özelliklerinin korunması hem de pazarlama açısından önem taşımaktadır. Ambalajlama işleminin organik ürünlerin felsefesine uygun olarak yapılabilmesi için doğal ürünlerden, doğada kolayca çözünebilen zararsız ürünlerden ve geri dönüşümlü ürünlerden yapılması gerekir. Ayrıca organik ürün piyasasının gelişimine destek olmak için, organik ürünler de tüketicilerin daha kolay deneyebilecekleri küçük ambalaj veya paketler seçilmelidir (İlbaş, 2009:214). Organik ürünlerin ambalaj malzemeleri seçilirken organik üretime uygun olması nedeni ile kağıt, cam, bez malzemeler tercih edilir. Bu malzemeler, geri dönüşümlü olması nedeniyle de çevre ile uyumludur (Güzel, 2001:58).

Müteşebbis ambalajlamanın şekli ve materyal bilgilerini işletmede bulundurmak zorundadır. Organik ürünlerin ambalajı üzerinde organik ürün etiketi ve logosunun bulunması gerekir (İlbaş, 2009:215).

Ayrıca organik ürünlerin ambalajlarında, ürünün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, genel görünüşü vb. özelliklere dikkat edilmesi gerekir. Ambalaj, içindeki ürünün içeriği, ürünün kullanım bilgileri, miktarı, nasıl saklanacağı ile ilgili tüketicilere bilgiler vermelidir (Kılıç vd., 2014:47).

1.9. Organik Tarımın Tarihi

Organik tarım çalışmaları 20.yüzyıla dayanmaktadır. 20. Yüzyılda, ozon tabakasındaki incelme gibi dünya geleceğinin tehlikeye girmesine sebep olabilecek konular tartışılmaya başlamıştır (Kızılaslan ve Olgun, 2012:2).

1900'lü yıllarda Amerikalı araştırmacı F.H. King, Çin ve Kore'deki çiftçilerin tarım sisteminden esinlenerek "40. Yüzyılın Çiftçileri" isimli bir kitap yazmış ve bu kitap organik tarım ile ilgili birçok çalışma için kılavuz olmuştur. 1910 yılında yayınlanan Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetnamesi" ve 1924 yılında yayınlanan Rudolf Steiner'in "Biyodinamik Tarım Yöntemi Çalışmaları" organik tarım fikrini pekiştirmiştir

<http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Sayfalar//DuyurularDetay.aspx?ListName=Duyurular&rid=14&refId> (10.10.2013).

İsviçre'de Hans Müeller, İngiltere'de Lady Eve Balfour ve Albert Howard'ın 1930 ve 40'lı yıllardaki organik gıda ile ilgili çalışmaları ile Avrupa'da ki işletmeler organik gıdaya yönelmeye başlamıştır (Nardalı, 2011: 87).

1. ve 2. Dünya Savaşları arasında organik tarım ilgi görmeye başlamış, fakat 1950 yılından sonra ABD'nin Marshall yardımı ile organik tarımın önemi azalmıştır. Ekonomik katkılar ve desteklerle tarımda kimyasal ilaç ve gübreler, kimyasal katkı maddeleri kullanılmaya başlanmıştır. 1970'lerde pestisit ve kimyasal gübrelerin kullanımı ile "Yeşil Devrim" olarak isimlendirilen bu teknikler verimde %100'e varan artış sağlamıştır (Kızılaslan ve Olgun, 2012:2).

2. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için devlet ve hükümet politikaları daha çok gıda ürünleri üretilmesini hedeflemiştir (Er, 2009: 24). Bu amaçla üretimde fazla miktarda kimyasal maddeler kullanılmış ve az girdi ile fazla miktarda ürün alabilmek için tüm teknolojik imkanlar değerlendirilmiştir (Kızılaslan ve Olgun, 2012:1). Üretimdeki bu artış da yüzyılın önemli başarısı olarak düşünülmüştür. Fakat uygulanan yöntemler ekosistem de bozulmalara neden olmuş, toprağın, hava ve suyun kirlenmesi, gıdaların

üretiminde kullanılan kimyasal katkı maddeleri ve gübreler insan sağlığı için tehdit oluşturmaya başlamıştır (Kacur, 2009: 252).

Sanayi ve teknolojide meydana gelen değişimlerin hızlanması ile beraber, birim alandan daha fazla ürün almak için sentetik kimyasal gübrelerin kullanımı ve bitkileri daha iyi koruyabilmek için sentetik kimyasal ilaçların kullanımı artmıştır (Er ve Başalma, 2008:26-27).

1960'lı yılların sonunda Avrupa Topluluğu'nun kurulması ve tarıma destek politikaları oluşturması, 1970 yılında da pestisitlerin ve kimyasal gübrelerin bulunması ve kullanılmaya başlanması entansif tarımın hızlı yayılmasına katkı sağlamıştır. Yeşil Devrim olarak adlandırılan tarımsal üretim artışının dünyadaki açlık sorununa çözüm getirmek yerine, doğal dengeyi ve insan sağlığını bozduğu tespit edilmiştir. Aynı yıllarda önem kazanmaya başlayan organik tarım hareketleri IFOAM'ın kurulması ile daha düzenli bir hale gelmiştir (Kurtar ve Ayan, 2004:58).

Daha çok miktarda kullanılan pestisitler, kimyasal maddelerin etkisi ile tarla topraklarının fiziksel, kimyasal ve biyolojik özellikleri tahrip olmuş, taban ve yüzey suları kirlenmiş, topraklar parçalanmış, tarımda üretim maliyetleri yükselmiş, kırsal kesimlerde ekonomik ve sosyal sorunlar oluşmuş, kırsal alandan kentlere plansız göçler olmuştur (Er, 2009: 24). Maksimum verim almak ve düşük fiyatlı ürün üretmek için kimyasal gübre ve ilaçların kullanımının doğada meydana getirdiği sorunları bazı tarımcılar fark etmiştir. Tarımın sürdürülebilmesi için organik tarım alternatiflerini ortaya çıkarmışlardır (Er ve Başalma, 2008:26-27). Ortaya çıkan tüm bu olumsuzluklar doğanın dengesini bozmadan kaliteli, güvenilir ve sağlıklı gıdalar üretilmesini gerektirmiş ve sonuç olarak "organik tarım" ortaya çıkmıştır (Kızılaslan ve Olgun, 2012:2)

Dünyada organik tarım düşüncesi 19. yüzyılın sonu, 20. yüzyılın başlarına dayanmasına rağmen, organik tarımın pazar odaklı hareketinin başlangıcı 1970'lere dayanmaktadır. 1990'lı yıllarda da tüm dünyada organik tarım büyüme sürecine girmiştir (Rehber, 2011:7).

1.10. Dünyada Organik Gıda Ürünleri Pazarı ve Gelişimi

Tarım ilaçları ve sentetik gübrelerin bilinçsizce ve fazla miktarda kullanılması, toprağı işlerken kullanılan yanlış uygulamalar, kalıntılar, toprağın fiziksel yapısının bozulması, organik madde kaybı, besin maddesi dengesinin bozulması, çoraklaşma gibi sorunlara sebep olmuştur. Son yıllarda nüfus artışına rağmen gıda üretimi hemen hemen tüm ülkelerde sağlanmakta, sadece az sayıda ülkede sorun olarak devam etmektedir. Fakat tarımdaki gelişmeler sadece üretim miktarındaki artışla değil çevre, insan ve hayvan sağlığına olan etkileri ile değerlendirilmektedir (Er ve Başalma, 2008:26-27). Tarımda kullanılan kimyasal maddelerin olumsuz etkilerinden dolayı gelişmiş ülkelerle beraber birçok ülke organik tarım yöntemlerini tercih etmeye başlamıştır (Ersun ve Aslan,2011:23).

Dünyada yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra sanayileşmenin ve nüfusun hızlı bir şekilde artması çevre sorunlarına da sebep olmuştur. Açlık problemlerinin çözümü için girdi miktarının artırılması ile birim alandan yüksek verim almak ve yeni tarım alanlarının açılması amaçlanmıştır (Er ve Başalma, 2008:26-27). Tarımdaki hızlı gelişmeler teknoloji ve sanayideki ilerlemelerden önemli derecede etkilenmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra hem üretim artışı sağlamak hem de maliyeti düşürmek için, başta Batı Avrupa Ülkeleri olmak üzere birçok ülke tarımsal üretimi arttırmak amacıyla sanayi ürünleri kullanmaya başlamıştır. Tarımsal üretimi arttırmak için miktarca fazla ve bilinçsizce kullanılan kimyasal maddeler başta insanlar olmak üzere diğer canlılar ve doğaya zarar vermektedir (Ersun ve Aslan,2011:23).

İlk defa Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan organik tarım daha sonra başka ülkelere de yayılmıştır. Ortaya çıkmasının en önemli nedeni de hem insan sağlığı hem de çevre sağlığının korunmasıdır. Organik tarım ve gıda ürünlerine tüketici talebinin artması ile üretim artmış ve uluslararası ticaret de gelişmiştir. Bazı ülkeler kendi iç pazarlarında talep olmamasına rağmen organik ürün üreterek Avrupa ülkelerine ihraç etmektedirler (Demiryürek, 2011:29).

”Organik Tarım” çevre sorunlarına duyarlı ve hem üretim tekniklerini hem de kullanılan girdileri sorgulayan bir sistemdir. Bazı Avrupalı üreticiler organik

tarımın öncülüğünü yapmışlardır. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde organik ürünler çiftliklerde ve yöresel pazarlarda tüketilirken son yıllarda, 1980’li yıllardan sonra tüm dünyada kabul edilmeye başlanmış ve uluslararası ticari bir boyut kazanmıştır (Er ve Başalma, 2008:27).

Başta AB ülkeleri, ABD ve Japonya gibi ülkeler olmak üzere dünyada birçok ülke çevreye karşı duyarlı davranmaya ve sağlıklı gıda ürünleri tüketmeye yönelmektedir. Bu taleplerin karşılanması için dünyada hemen hemen tüm ülkelerde organik tarım yöntemleri uygulanmakta, üretim alanları ve üretici sayısı da artmaktadır. Sürekli olarak büyümekte olan dünya organik ürün pazarının büyük çoğunluğunu ABD ve AB ülkeleri oluşturmaktadır. Fakat bu ülkelerde yetişemeyen ya da yeterli olmayan ürünler de geliştirmekte olan ülkeler tarafından karşılanmaktadır (Akın vd., 2010:31).

ABD, Kanada, Avustralya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde organik ürün üretimi iç pazarın talebine göre belirlenir. Geliştirmekte olan ülkelerde ise organik tarım üretimini ihracat talepleri belirler, bu ülkeler ürettiklerini dış pazara sunma çabası içindedirler, gelişmiş ülkeler ise iç pazar taleplerini karşılamaya çalışırlar. Danimarka, İngiltere ve İsveç Avrupa’da organik üretime öncü olmuş ülkelerdir (Sarıkaya, 2007: 113).

Avrupa’da birçok ülke geleneksel tarımın olumsuz etkileri ile karşılaştıkça organik tarıma yönelmeye başlamıştır. 1970’li yıllara kadar ayrı ayrı devam eden çalışmalardan sonra 1972 yılında 3 kıtadan 5 kurucu organizasyon tarafından Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movement) kurulmuştur. IFOAM’ın amacı dünyadaki tüm organik tarım çalışmalarının ortak yürütülmesini sağlamak, organik tarımın gelişimini sağlamak, standart ve yönetmelikleri hazırlayıp, tüm bilgileri üyelerine ve ilgili sektörlere aktarmaktır, merkezi Almanya’dadır (Er ve Başalma, 2008:28).

IFOAM, tüm dünyada organik tarıma ilişkin kuralları ilk olarak tanımlamış ve yazıya dökmüştür. IFOAM, AB, FAO, Dünya Sağlık Örgütü (WHO),

Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla da “Ekolojik Üretim”le ilgili işbirliği yapmaktadır (Kurtar ve Ayan, 2004:58).

1970’li yıllardan sonra dünyadaki organik tarımla ilgili önemli gelişmeleri şu şekilde özetleyebiliriz. 1972 yılında Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) , 1973 yılında Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FIBL) kuruldu

<http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Sayfalar//DuyurularDetay.aspx?ListName=Duyurular&rid=14&refId-> (10.10.2013). 1974 yılında Amerika Birleşik Devletleri Oregon Eyaleti’nde, 1979 yılında California Eyaletinde organik tarım mevzuatları kabul edildi (Bayaner, Süngü, 2012:4). 1980 yılı sonrasında organik tarım pazarı gelişmeye başladı ve talepler arttı. 1985 yılında Avrupa’da Fransa’da ilk yasal düzenlemeler yapıldı, 1990’lı yıllarda organik ürün pazarı hızla büyümeye başladı ve AB ülkelerinde çevreye uyumlu tarım politikaları desteklenmeye başladı. 1991 Yılında 2092/91 sayılı (Organik Üretim Yönetmeliği) AB Konsey Tüzüğü’nün yürürlüğe girdi, 1992 yılında da AB’ye organik ürün ihraç edecek ülkelerin uyması gereken mevzuat yayınlandı. 2000 yılında Japonya’da Tarım Bakanlığı tarafından organik bitkisel ürünler için JAS standardı yayınlandı, 2001 yılında ABD Tarım Bakanlığı tarafından NOP standardı yayınlandı. 1 Ocak 2009 tarihinde AB’de 834/2007 Organik Üretim ve Etiketleme ile ilgili Konsey Tüzüğü yürürlüğe girdi

<http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Sayfalar/DuyurularDetay.aspx?ListName=Duyurular&rid=14&refId>) (10.10.2013).

Organik ürünlerin ticareti dünyada 1980’li yıllarda gelişmiştir fakat 1990’lı yılların sonunda ortaya çıkan, özellikle deli dana, dioksin ve GDO gibi konulara tüketicilerin endişe duyması ve tepki göstermesi nedeni ile organik gıda ürünlerine olan taleplerde de ciddi artış meydana gelmiştir (Er ve Başalma, 2008:28). Bazı ülkeler öncelikle Avrupa Ülkeleri’nde yetişmeyen organik ürünleri ihracat amaçlı üretmeye başlamış, daha sonra iç pazarlarında gelişme olmuştur (Demiryürek, 2011:30).

Organik ürünler dünyada 1990'lardan bu yana her yıl yaklaşık olarak 5 milyar ABD doları artışla dinamik bir pazar yapısına sahip olmuştur. Kuzey Amerika ve AB ülkeleri yanında Kanada, Japonya ve Avustralya gibi ülkelerde de organik ürün pazarları hızlı gelişim göstermektedir. Dünya organik ürün satışının %96'sına sahip olan Kuzey Amerika ve Avrupa talebin büyük kısmını oluşturmaktadır (Rehber, 2011:149-151).

Dünyada organik tarımla ilgili çalışan çiftçilere destekler sağlanmaktadır. AB'de ortak tarım politikası kapsamında üreticilere yönelik doğrudan ödemeleri düzenleyen yasal mevzuatlar, çevre koşullarına uyulmasını ön koşul olarak göstermektedir. Bazı ülkelerde sağlanan destekler şöyledir. ABD'de devlet kontrolünde yapılan organik tarım üreticileri ödeme kolaylıkları ile desteklenmektedir. İngiltere'de çiftçilere 5 yıl için geçiş dönemi yardımları ödenmektedir. Almanya'da 2002 yılından beri organik tarıma hektar başına destek sağlanmaktadır, her eyalette organik tarıma destek amaçlı ayrı bir program uygulanmaktadır. Belçika'da organik tarımla ilgili kurulmuş iki araştırma merkezi organik tarımla ilgilenen çiftçilere hektar başına yıllık destek sağlamaktadır. Danimarka'da da organik üretim ve pazarlama projeleri desteklenmekte, hektar başına üreticilere destek sağlanmaktadır. İtalya'da organik üretimin gelişimine kaynak sağlamak için, zararlı mücadele ilaçlarına vergi uygulanmaktadır. Hollanda'da çiftçilere faiz ve likidite avantajlarının yanında organik tarıma geçişte finansal destek sağlanmaktadır. Macaristan'da da organik tarım desteklenmekte olup, sertifikasyon sisteminin kurulması ve pazarlamaya yönelik yardım ve teşvikler sağlanmaktadır. Polonya'da da Tarım Bakanlığı'na bağlı Tarım Çalışma Grubu'nun hazırladığı teşvik sistemine göre 1998'den beri organik çiftliklerin kontrol ve sertifikalandırma bedelleri devlet tarafından karşılanmaktadır

<http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Sayfalar/DuyurularDetay.aspx?ListName=Duyurular&rid=14&refId> (10.10.2013).

Avrupa Topluluğunda organik üretime geçiş sürecinde birim alan başına belirli bir destek sağlandığı için "Organik Üretim" in hızla yayılması sağlanmıştır. Bunun en güzel örneği, ekili alanların %20'sinde organik üretim yapılan Avusturya'dır (Kurtar ve Ayan, 2004:58).

Dünyada 71 ülkede organik tarım mevzuatları uygulanmakta, 21 ülke de taslak halinde mevzuat bulunmaktadır. Organik tarıma ilişkin mevzuatların kontrol ve sertifikasyonunu sağlayan dünyada 481 kuruluş bulunmaktadır ve çoğunluğu AB, ABD, Japonya, Güney Kore, Çin, Kanada ve Brezilya'dadır (Bayaner ve Süngü, 2012:4).

Dünyada hızlı artış gösteren organik tarımsal ürünler içinde genel olarak ülkelerin ürettiği geleneksel ürünler ön plandadır. Örnek olarak Hindistan'da çay, Danimarka'da süt ve süt ürünleri, Arjantin'de et ve et ürünleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus'ta hurma, zeytinyağı, Türkiye'de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler organik üretimde ilk sırayı almaktadır (Bayaner ve Süngü, 2012:4).

Organik tarımın genel olarak dünya çapında pazar hacmi ve tüketici talepleri gittikçe artmaktadır. Gelişmiş ülkeler tüketici gelişmekte olan ülkelere ise üretici konumundadır (Kızılaslan ve Olgun, 2012:2). Gelişmiş ülkelerde hem üretici hem de tüketicilerin çevreyi koruma, sağlık ve gıda kalitesi ile ilgili talepleri organik tarım hareketinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Rehber, 2011:147). Organik tarım ürünlerine olan ilginin gelişmiş ülkelerdeki artışı tüketicilerin hem kendi sağlıklarını hem de çevre sağlığını korumaya yönelik verdikleri önemden kaynaklanmaktadır (Demiryürek, 2011:27).

1.10.1. Dünyada Organik Tarım Mevzuatı

- Organik tarım sertifikalı üretimden tüketime kadar her aşamada kontrol edilen üretim şeklidir.
- Organik tarımın ulusal ve uluslararası düzeyde geçerliliği olan yasal düzenlemeleri ve denklik sistemleri vardır.
- Üreticilerin aldığı sertifika iç pazar haricinde dış pazarda da geçerlidir ve talep edilir (Er ve Başalma, 2008:40).

Dünyada organik tarımla ilgili uluslararası kuruluşların ortaya koyduğu, geçerliliği olan standartların yanında önemli seviyede ithalat yapan ülkelerinde uluslararası alanda kullanılan standart ve mevzuatları bulunmaktadır. Bu ülkelere

ihracat yapan ülkeler standartlara uymak zorundadır. Ayrıca her ülkenin kendine özgü standartları da bulunmaktadır. Uluslararası standartlar arasında en önemlisi IFOAM'ın standartlarıdır. Bunun yanında Birleşmiş Milletler Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün ortaklaşa oluşturdukları genel standartlar içinde organik tarım standartları da bulunmaktadır. AB organik tarım mevzuatı (AB Konsey Tüzüğü 2092/91), Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi (USDA)'nin Ulusal Organik Programı (NOP), Japon Tarım Standartları (JAS) ve Kanada Ulusal Organik Tarım Standartları ve Avusturalya Organik Sertifikası'nın da uluslararası geçerlilikleri vardır (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007: 317).

Avrupa'da ilk zamanlar her ülke organik tarımla ilgili kendine göre bazı düzenlemeler yapmıştır. Fakat Avrupa Topluluğu içinde organik tarım faaliyetlerinin düzenlenmesi için 24 Haziran 1991 tarihinde 2092/91 sayılı yönetmelik yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Kurtar ve Ayan, 2004; 59).

Yasal düzenlemeler ve standartların organik tarımda önemli yeri vardır. IFOAM'ın Temel Standartları tüm dünyada takip edilmektedir. Dünyadaki ilk resmi mevzuat, 24 Temmuz 1991 tarihinde yayınlanarak Avrupa Birliği'nde yürürlüğe giren 20092/91 sayılı yönetmeliktir. Bu yönetmelikte daha sonra Avrupa Birliği tarafından çeşitli revizyonlar yapılmıştır. 28 Haziran 2007 tarihinde EC 834/2007 sayılı organik üretim ve organik ürünlerin etiketlenmesi konusunda konsey tüzüğü yayınlanmış ve 1 Ocak 2009'dan itibaren geçerli olmak üzere uygulamaya girmiştir. 7 başlık ve 42 maddeden oluşan tüzüğün içeriğinde amaç, kapsam, tanımlar, organik üretim hedefleri ve prensipleri, üretim kuralları, etiketleme, kontroller, üçüncü ülkelerle ticaret, nihai ve geçişe ilişkin kurallar bulunmaktadır. Avrupa Birliği yönetmeliği dışında, dünyada Amerika'nın Ulusal Organik Programı "NOP" ve Japonya'nın, Japon Tarım Standartları Yönetmeliği "JAS" yönetmeliği en çok izlenen yönetmeliklerdir. Bu yönetmelikler dışında da özel standartlar bulunmaktadır (Altındışli ve Aksoy, 2010: 217-218).

Organik tarımda Avrupa, Amerika ve Japonya menşeli üç ayrı yönetmelik bulunmaktadır. Bu üç yönetmeliğe göre de ihracat yetkisi için özel sertifikasyon kurumlarının şartları yasalarla belirlenmiştir (Er ve Başalma, 2008:41).

24 Haziran 1991 tarihinde AB’de Avrupa Konseyinde, organik bitkisel ürünlerin üretimi ve pazara sunulması ile ilgili yürürlüğe giren yönetmeliğe ek olarak 14 Ocak 1992 tarihinde de, Avrupa Birliği’ne organik ürün ihracatı yapacak olan ülkelerin uyması gereken kurallar ile ilgili mevzuat yürürlüğe girmiştir. 1999 yılından önce sadece bitkisel organik üretimi kapsayan yönetmelik, hayvansal üretimi de içerecek şekilde geliştirilmiştir. Aynı tarihlerde Birleşmiş Milletler Dünya Gıda ve Tarım Teşkilatı (UN/FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) organik ürünler için Codex Alimentarius geliştirmiştir. 2001 yılında Japon Tarım Bakanlığı tarafından dünya ticareti için önemli bir standart olan JAS bitkisel organik ürünler için yürürlüğe girmiştir. 2002 yılında da Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (National Organic Product=Milli Organik Üretim) belgesi yürürlüğe girmiştir (Er ve Başalma, 2008:40-41).

Merkezi Almanya’da olan, üç kıtadan beş organizasyonla 1972’de kurulan IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) dünyadaki organik tarım faaliyetlerinin bir çatı altında toplamayı ve standartların geliştirilmesini amaç edinmiştir. IFOAM ilk yazılı kurallarını 1980 yılında yayınlanmış ve 1998 yılından itibaren 18 dile çevrilmiştir (Er ve Başalma, 2008:41).

AB ülkeleri dünya organik gıda pazarının %50’sinden fazlasına sahiptir ve dünyanın en büyük dış alıcısıdır. AB’de 1 Ocak 2005 tarihinde Ortak Tarım Politikası (OTP) yürürlüğe girmiştir. *Buna göre yeni düzenlemelerle çevrenin korunması, gıda güvenliği, hayvan ve bitki sağlığı ve tarımsal alanların sürdürülebilir kullanımı öngörülmektedir. Ayrıca tarım-çevre ilişkilerini ilgilendiren düzenlemeler yanında çevre politikaları kapsamında ele alınan çeşitli düzenlemeler ile AB’ye üye her ülkenin kendi koşullarına uygun olarak geliştirmiş olduğu ulusal programlar da organik tarımın yönlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Tüm AB ülkelerinde çiftçiler tarımsal çevre programları kapsamında destek almaktadır*

<http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Sayfalar/DuyurularDetay.aspx?ListName=Duyurular&rid=14&refld=>(10.10.2013).

Dünyanın birçok ülkesindeki organik tarım mevzuatları büyük ölçüde benzerlik içerir. Yönetmeliklerin hepsi üretim, işleme ve hasadı içerir, organik

ürün yetiştirilmesinde kullanılacak olan girdiler içerir ve yönetmeliklerin hiçbirinde perakendecilerin sertifikalı olmasına gerek olmadığı belirtilir (Er ve Başalma, 2008:41).

1.11. Türkiye’de Organik Gıda Ürünleri Pazarı ve Gelişimi

Türkiye’de organik tarım, çoğu Avrupa ülkesi ve ABD’nin aksine çiftçilerin öncülük etmesi ile değil, Avrupalı ihracatçıların talepleri doğrultusunda başlamıştır. Avrupa ülkeleri ve ABD’de talepler arz kaynaklı olup üreticiden tüketiciye doğru yapılanmıştır, Türkiye’de ise şirketlerden tüketiciye doğru talep kaynaklı bir yapılanma vardır (Ersun ve Aslan, 2011:45).

Türkiye’de üretilen organik ürünlerin %85’inden fazlası ihraç edilmektedir. Bu nedenle organik ürünlerin üretimi gelen ihracat taleplerine göre belirlenmektedir. 1990’lı yıllarda organik ürün ihracatının büyük bir kısmını kuru üzüm, fındık, pamuk gibi klasik tarımda da ihraç edilen ürünler oluşturmaktaydı, günümüzde ise organik gıda ürünü olarak kuru meyveler, fındık, fıstık, baharat, taze ve işlenmiş meyve ve sebzeler, hububat, yağlı tohumlar ihraç edilmektedir. Ayrıca bu ürünlere donmuş meyve ve sebzeler, meyve suları konsantreleri de eklenmiştir (Demiryürek, 2011:31-32).

Dünya organik gıda pazarına bakıldığı zaman Türkiye’nin pazar payının çok düşük olduğu görülmektedir. Türkiye’nin organik üretimi dış pazardan gelen talep doğrultusunda belirlenmektedir. İç pazarda ise tüketicilerin yeterli bilince sahip olmaması, tanıtımın yetersiz, ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ve pazarlama problemleri nedeni ile talep düşüktür (Kızılaslan ve Olgun, 2012:9-10-11).

Hem tüketici talepleri hem de sivil toplum örgütlerinin yönlendirmesi ile gelişmiş ülkelerde organik ürünlere ilgi artmaktadır ve organik üretimle beraber ürün pazarları oluşturulmakta ve pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Türkiye’de üretilen organik ürünlerin büyük bir kısmı dış pazarlara ihraç edilmekte, kalan kısmı da tüketilmekte ve normal ürünlerin karışımlarında kullanılmaktadır (Marangoz, 2008:73).

Türkiye’de ilk olarak organik tarım, Avrupa’dan gelen organik tarım şirketlerinin, Ege Bölgesi’ndeki bazı üzüm üreticilerine organik tarımı tanıtması ile başlamıştır. Avrupa ülkelerinin talepleri doğrultusunda da Türkiye’de organik tarımı daha iyi tanınmaya başlamış ve üretim ilerlemiş ve çeşitlenmiştir. 1980’li yılların ortasından itibaren de organik üretim tüm Türkiye’de uygulanmaya başlamıştır (Demiryürek, 2011:30). 2000 yılında 35 ile yayılmıştır. En fazla organik tarım yapılan iller İzmir, Malatya, Şanlıurfa, Aydın, Bursa, Hatay ve Afyon’dur. Organik ürünler başlangıçta ham ürün olarak değerlendirilirken, günümüzde işlenerek katma değeri arttırılmaktadır (Nardalı, 2011:98-100). Avrupa’dan gelen talep doğrultusunda başlayan organik tarım faaliyetleri 1994 yılındaki yasal düzenlemelerden sonra daha hızlı gelişme göstermiştir (Ataseven ve Güneş, 2008; 27).

Organik tarım piyasasında ilk olarak az sayıda Avrupalı alıcılar, bunların yerel temsilcileri ve sözleşmeli üreticiler bulunmaktaydı. 2000 yılından sonra organik ürünler için yurt içi pazar oluşturma çabaları başlamış ve farklı iletişim yolları kullanarak kamuoyunun ilgisi artmıştır.1998-2000 yılları arasında da organik ürün satan mağazaların açılması ciddi pazar yaratma girişimleri olarak değerlendirilebilir (Rehber, 2011:234).

Avrupa kökenli firmaların talebiyle başlayan organik tarımın ilk yıllarında danışmanlık, teftiş ve sertifikasyon gibi işlemler yabancı kişi ve kuruluşlarca yapılmıştır. 1990’lı yılların başında bu konularda az da olsa Türk uzmanlar yetişmiş ve yabancı firmaların temsilciliğini yapmaya başlamıştır (Kurtar ve Ayan, 2004:59). Ülkemizde organik tarım farklı ülkelerden gelen ihracat talepleri, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın organik tarıma destek sağlaması, konuyla ilgili araştırmaların artması, sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin organik tarıma ilgisinin artması sonucu gelişim göstermiştir (Demiryürek, 2011:30).

Türkiye’de organik tarım başladığı yıllarda ithalatçı ülkelerin mevzuatlarına göre yapılmıştır, 1991 yılından sonra da 2092/91 sayılı Avrupa Birliği Organik Tarım Yönetmeliği esas alınarak çalışmalar yürütülmüştür. Son 20 yılda

Türkiye’de organik tarım sektöründe önemli gelişmeler olmuş ve Türkiye dünyada yaşanan gelişmelere yaklaşmıştır. Bu gelişmelerde üreticiden tüketiciye kadar sektördeki tüm paydaşların katkısı vardır (Bayaner ve Süngü, 2012:8).

Organik tarım ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda organik tarım ürünlerinin üretimi ve ihracatının hızlı bir şekilde arttığı belirlenmiştir. Türkiye’nin organik ürünlerin ihracatı ile ilgili dış piyasada ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği ile ilgili avantajları vardır. İhracat firmalarının bazıları yerli, bazıları yabancı bazıları da yabancı ortaklı firmalardır. Organik ürün ihraç eden firmalar hem üretici hem de ihracatçı olabilmektedir (Ataseven ve Güneş, 2008 : 31).

Organik olarak ihraç edilen ilk ürünler kuru üzüm ve kuru incirdir. Daha sonra kuru kayısı, fındık, antep fıstığı, sert kabuklu meyveler ve badem, ceviz gibi ürünler de ihraç edilmeye başlamıştır (Er ve Başalma, 2008:45). Türkiye’de bugün yapılan organik tarım da, bitkisel üretim yoğunudur. Fındık, ceviz, antepfıstığı, kuru incir, kuru kaysı, kuru üzüm, baklagiller, tıbbi aromatik bitkiler, üzüksü meyveler, yaş meyve, sebze ve tarla bitkilerinin organik tarım metotlarına uygun olarak üretimi başarıyla yapılmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de organik hayvansal üretim miktarları düşüktür (Bayram vd.,2007: 205).

Türkiye kuru ve kurutulmuş meyveler ile işlenmeye uygun meyve sebzelerin ticaretinde önemli bir yeredir. Fakat işlenmiş organik gıdalar için mevcut olan pazarların korunması, yeni imkanlar yaratılması ve pazarlama çalışmalarının artırılması organik tarım ürünlerinin ticaretinin sürdürülmesi açısından önemlidir (Ataseven ve Güneş, 2008: 26). Türkiye’de üretilen ürünler hammadde olarak ihraç edilmek yerine işlenerek ve dayanıklılığı artırılarak ihraç edilirse eğer üretici ve ihracatçılar daha fazla kar edebilir ve ülke ekonomisine daha çok katkı sağlayabilir (Marangoz, 2008:77).

Türkiye’nin doğal yapısı ve iklim koşulları ile birlikte geleneksel tarımda ki gelişmişlik düzeyi de incelendiğinde, organik tarım açısından olumlu özelliklere sahip olduğu düşünülebilir. Bazı illerde de “kendiliğinden organik” üretim biçimi olması ile Batılı ülkelere göre avantaj sahibidir (Rehber, 2011:233). Ayrıca ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde, kimyasal gübreler ve çeşitli bitki koruma

ilaçlarının kullanımının gelişmiş ülkelere göre daha az olması organik tarıma geçişte avantaj sağlamaktadır (Turhan, 2005:22).

Türkiye'nin birçok ülkeye göre farklı ekolojik koşulları ve kirlenmemiş verimli toprakları olması, biyoçeşitliliğin zengin olması ve özellikle zengin yerel çeşitleri tarımda avantaj sağlamaktadır (Altındişli ve Aksoy, 2005:226).

Türkiye'de üretilen ve hemen hemen tamamı ihraç edilen organik ürünler için Avrupa Birliği ana alıcıdır, daha sonra da ABD gelmektedir. Organik üretimde genelde kuru ve kurutulmuş ürünlerin olması pazar esnekliğini arttırmaktadır. Fakat çok sayıda ürün hala hammadde olarak satılmaktadır, katma değeri yüksek, işlenmiş ürünlerin ihracatının artırılması gerekir (Altındişli ve Aksoy, 2005:226). Fakat Türkiye'de pazarlama stratejilerinin eksik olması ve ihraç ürünlerinin yetersiz seviyede gelişimi nedeni ile organik tarım pazarı dünya organik pazarı kadar hızlı ilerlememektedir (Kılıç vd., 2014:41).

IFOAM'a göre Türkiye'deki ihracatçıların uluslararası fuarlara katılım vb. yöntemlerle ihracatı artırma çabaları yetersiz bulunmaktadır. Türkiye bir tarım ülkesi olmasına rağmen, organik tarım ürünleri ihracatı yanında ithalatı da yapılmaktadır (Rehber, 2011:240). Ülkemizde 2004 yılından beri her yıl düzenli olarak organik bebek maması ithal edilmektedir. Bebek maması ithal ettiğimiz ülkelerin başında Almanya, İngiltere, Belçika ve Polonya gelmektedir. 2004 yılından bu yana ayçiçek yağıda ithal edilmektedir. Ülkemizin ithal ettiği diğer organik ürünlere baktığımız zaman bu ürünlerin ithalatında belirli bir gidiş izlenmediği görülmektedir (Nardalı, 2011:104).

Türkiye'de 1992 yılında organik tarımla ilgili çalışmaların sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için Organik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur (Gündüz ve Kaya, 2007:319). ETO organik tarım ile ilgili tüm kişi ve kurumları kapsayan gönüllü bir kuruluştur (Er ve Başalma, 2008:31). 1992 yılında ETO tarafından organize edilen ve İzmir'de düzenlenen "2. Akdeniz Ülkeleri'nde Organik Tarım Konferansı" yapılmıştır ve İzmir organik tarım hareketinin merkezi olmuştur. Organik tarım faaliyetlerinin ilk olarak Ege Bölgesi'nde başlaması, ürün işleme tesislerinin çoğunlukla İzmir'de olması ve ihracatın İzmir

limanından yapılması sebebi ile organizasyon ve sertifikasyon kuruluşlarının merkez büroları da İzmir’de bulunmaktadır (Gündüz ve Kaya, 2007:319).

ETO ülkemizde organik tarımın bir organizasyon altında hızlı ve sağlıklı gelişimini sağlamayı amaçlamaktadır. Üretici, tüketici, işleyici, tüccar, kontrolör, araştırmacı ve teknik elemanların katılımıyla kurulan dernek çok sayıda kurs, seminer, konferans, panel düzenlemiş, fuarlara katılmış, eğitim materyalleri hazırlamış, organik tarım sempozyumları düzenlemiştir. Derneğin hazırladığı programda organik tarımın yurt içi ve dışında geliştirilmesi, yaygınlaştırılması, pazarın genişletilmesi, ülkemizin organik tarımla ilgili yurt içi ve yurt dışında temsil edilmesi gibi konular vardır (http://www.eto.org.tr/?page_id=6) (11.11.2013).

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Araştırma Enstitüleri ve İl Müdürlükleri çeşitli projelerle organik tarımın gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bakanlık düzenlediği kurslarla organik tarım koordinatörlerinin eğitimini sağlamaktadır. İl Müdürlükleri Organik Tarım Birimi de organik tarımın tanıtım çalışmalarını yapmaktadır. Üniversitelerin Meslek Yüksekokulları’nda da Organik Tarım Programları bulunmaktadır (Rehber, 2011:234).

Ülkemizde organik tarım sorunları aşağıdaki gibi açıklanabilir; (Bayram vd., 2007: 205-206).

- En önemli problem, çiftçiler örgütlenmediği için küçük alanlarda kontrol ve sertifikasyon maliyetleri yüksek olmaktadır,
- Üreticiler organik ürünlerin özellikleri, üretim teknikleri ve tarım metotları ile ilgili yeterli bilgiye sahip değildir. Ayrıca organik tarım eğitimleri meslek yüksekokulu seviyesinde verilmekte fakat bu programdan mezun olanlara yetki ve sorumluluk verilmemektedir,
- Türkiye’de organik tarım çiftçilerine sağlanan destekler kısıtlıdır,
- Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarından bazıları yabancı kökenlidir ve büyük ölçüde dışa bağımlıdır,

- Ülkemizde organik tarım yapılan alanların küçük ve parçalı olması ve konvansiyonel tarım yapılan alanlara yakın olması, organik tarımın gelişimini olumsuz etkilemektedir,
- Organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ve çeşitli nedenlerle iç talep artışları istenilen düzeye ulaşmamaktadır,
- Türkiye’de organik tarımla ilgili sağlıklı bir veri tabanı ve şeffaf bilgi akışı yoktur.

Türkiye’de organik tarım konusunda izin verilen bazı girdilerin bulunamaması, bilgi eksikliği veya bilgi akışında ki sorunlar, üretici ve tüketicilerin bilgi eksikliği ve organik tarımı farklı algılamaları, ürün çeşitliliğinin ve üretim miktarının dış talebe bağlı olması ve iç pazarın yetersiz olması, organik tarım da gelişmeye ihtiyacı olan konulardır (Altındışli ve Aksoy, 2005: 226).

Türkiye’de tüketicilerin gelir düzeyi, eksik veya yanlış bilgiler, ürün fiyatlarının çok yüksek olması, tüketici bilincinin yetersiz olması ve pazarlama karması unsurlarının yeterli kullanılmaması gibi nedenlerden dolayı organik ürünlere olan talep yetersizdir (Akın vd., 2010:33).

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın 2013 yılı verilerine göre Türkiye’deki toplam organik tarımsal üretim miktarı 922.681,95 ton, organik hayvansal ürünlerden et toplam 4.970 ton, süt toplam 54.781 ton, yumurta da 48.040.778 adettir <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler?Ziyaretci=Ciftci> (23.08.2014).

1.11.1. Türkiye’de Organik Tarım Mevzuatı

Türkiye’de organik tarımın kontrolünden sorumlu olan T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve ilgili birimleri organik tarımla ilgili çiftçi ve diğer personellerin eğitimini sağlar, yayım ve araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesinden sorumludur. Ayrıca uygun yatırım kredileri ile organik tarım işletmelerini mali açıdan desteklemektedir. Tarım İl Müdürlüklerinde ki bazı teknik elemanlar organik tarımdan sorumludur. Bakanlık, özel sektördeki organik tarım şirketleri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarından da danışmanlık

desteği almaktadır. Ayrıca Bakanlık organik ürünlerin AB ve diğer ülkelere ihracatını geliştirmek amacıyla, uluslararası standartların uygulanması için kontrol ve sertifikasyon firmalarına gerekli bilgileri sağlar (Demiryürek, 2011:32).

Türkiye’de organik tarımla ilgili kuruluşlar başta Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı olmak üzere, bakanlık bünyesinde çeşitli kurumlardan oluşmaktadır. Bu kurumlar; (Nardalı, 2011:108).

- Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi
- Ekolojik Tarım Komitesi
- Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi
- Organik Tarım Proje ve Araştırmalar Komitesi

Türkiye’de organik tarım faaliyetleri Avrupa ülkelerinden farklı olarak ithalatçı firmaların talepleri doğrultusunda başlamış ve ilk yıllarda ithalatçı ülkelerin mevzuatına göre üretim ve ihracat yapılmıştır. 1991 yılından sonra Avrupa Topluluğu’nun 2092/91 sayılı Yönetmeliği doğrultusunda çalışmalara devam edilmiştir. 14 Ocak 1992 tarihinde 2092/91 sayılı yönetmeliğin 94/92 sayılı ekinde Avrupa Topluluğu’na organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda oldukları hususlar belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve Avrupa Topluluğu’na başvurmaları zorunluluk haline gelmiştir (Kurtar ve Ayan, 2004:59-60).

Türkiye’de organik tarımla ilgili ilk yasal düzenlemeler Avrupa Birliği’nin 2092/91 sayılı yönetmeliğinden 3 yıl sonra yapılmıştır. 28 Aralık 1994 tarih ve 22145 sayılı “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” ilk yasal düzenlemedir (Altındişli ve Aksoy, 2005:224-225). Bu yönetmeliğe göre yetkiler ve sorumluluklar o günkü adıyla Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’na verilmiştir (Ataseven, Güneş; 2008: 27). Yönetmelikten sonra kanuni çerçevenin tamamlanması ve yanlış uygulamalarla ilgili yaptırımların ve güvencelerin oluşturulması için 5262 sayılı “Organik Tarım Kanunu”, 03 Aralık 2004 tarihli Resmi Gazete’de, kanun değişikliği de 8 şubat 2008 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanmıştır (Altındişli ve Aksoy, 2005:226). “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” 10 Haziran 2005 tarihli Resmi

Gazete’de yayınlanmıştır, daha sonra da bu yönetmelikte, değişiklikler yapılmıştır (Altındışli ve Aksoy, 2005: 224-225). *AB’nin organik tarım uygulama kurallarını içeren 889/2008 Nolu Konsey Tüzüğüne dayanarak yeniden hazırlanan ‘Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’ 2010 yılında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir* (Bayaner ve Süngü, 2012:9).

Organik Tarım Kanunu ile organik ürün ve girdilerin üretilmesinin geliştirilmesi ile ilgili düzenleme yapılmıştır. Organik tarım alanında ki ilerlemelerle beraber üretici ve sanayiciler de örgütlenmeye başlamış 2004 yılında organik tarımın gelişimine katkı sağlamak amacı ile “Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği” kurulmuştur (Ataseven ve Güneş, 2008: 28).

Organik Tarım Kanununun amacı; tüketiciye güvenilir, kaliteli ürünler sunmak üzere organik ürün ve girdilerin üretiminin geliştirilmesini sağlamak için gerekli tedbirlerin alınmasına ilişkin usul ve esasları belirlemektir. Bu Kanun, organik tarım faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin kontrol ve sertifikasyon hizmetlerinin yerine getirilmesi ve Bakanlığın denetim usul ve esasları ile yetki, görev ve sorumluluklara dair hususları kapsar

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041203.htm#1> (08.02.2014).

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğin amacı, *ekolojik dengenin korunması, organik tarımsal faaliyetlerin yürütülmesi, organik tarımsal üretimin ve pazarlamanın düzenlenmesi, geliştirilmesi, yaygınlaştırılmasına ilişkin usul ve esasları belirlemektir. Bu Yönetmelik; her türlü bitkisel, hayvansal ve su ürünleri üretimi ile kullanılacak girdilerin organik tarım metoduna uygun olarak üretilmesi veya temini, gıda veya yem olarak kullanılan mayalar, orman ve doğal alanlardan organik tarım ilkelerine uygun olarak ürün toplanması, bu ürünlerin işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, taşınması, pazarlanması, kontrolü, sertifikalandırılması, denetimi ile cezai hükümlere ilişkin teknik ve idari hususları kapsar*

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm> (08.02.2014).

“Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelikler” 06.10.2011 tarihli ve 28076 sayılı

Resmi Gazete’de, 14.08.2012 tarihli ve 28384 sayılı Resmi Gazete’de, 24.05.2013 tarihli ve 28656 sayılı Resmi Gazete’de, 15.02.2014 tarihli ve 28914 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/default.aspx>) (23.08.2014).

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik ile beraber, bugünkü adı T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı olan T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nda Organik Tarım Komitesi kurulmuştur. Bu komite kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına çalışma izni verir, yapılan çalışmalarını denetler ayrıca Türkiye’de organik tarımın yaygınlaştırılması, geliştirilmesi ve tanıtılması için ve ülkemizin çıkarlarını etkileyen her konuda çalışmalar yapar (Gündüz, Kaya, 2007:319). *Organik tarım komitesi ülkedeki organik tarım faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, geliştirilmesi, tanıtılması, takip ve kontrolünden sorumludur. Kontrol kuruluşlarına çalışma izni vermek ve çalışmalarını denetlemek görevleri arasındadır* (Rehber, 2011:245).

Organik Tarım Komitesi, kontrol ve sertifikasyon kuruluşları ile ilgili kararlar alır, organik tarımın Türkiye’de tanınması, gelişmesi ve yaygınlaşması için üniversite, enstitü, basın kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde çalışır. Organik tarımla ilgili sempozyum, seminer, konferans, kongreler ve fuarlar düzenler. Diğer ülkelerdeki organik tarım yönetmeliklerini incelerler, uluslararası organik tarım kuruluşları ile işbirliği yapar, uluslararası organik tarım çalışmalarını izler (Kurtar ve Ayan, 2004: 60).

Organik tarım faaliyetleri için dünyada olduğu gibi Türkiye’de gelişmesi için destekleme ödemesi uygulaması bulunmaktadır. Bununla ilgili T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’na hazırlanan ve 26 Şubat 2009 tarih, 27153 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2009/30 sayılı “Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair Tebliğ”, “Çevre Amaçlı Tarımsal Arazilerin Korunmasını Tercih Eden Üreticilerin Desteklenmesine” İlişkin 2008/14268 sayılı 14.11.2008 tarihli ve 27054 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Bakanlar Kurulu kararı, 24.02.2011 tarih, 27856 sayılı ve Karar Sayısı: 2011/1430 olan Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “2011 Yılında Yapılacak Tarımsal Desteklemelere

İlişkin Karar” ın 7.2. nolu maddede büyükbaş, küçükbaş hayvan, arı ve su ürünleri yetiştiriciliğinde organik tarım yapan çiftçilere hayvancılık desteklemelerine ilave olarak belirlenen organik tarım destekleme ödemesi yapılacağı ve ayrıca 7.4. nolu maddede ise organik tarım yapanlara belirtilen miktarlarda destekleme ödemesi yapılacağı belirtilmiştir (Kızılaslan ve Olgun, 2012:9-10).

1.12. Organik Gıda Ürünlerinin Pazarlanması

Organik gıda pazarları dünyada hızla gelişmektedir. Tüketicilerin sağlık ve çevresel konularda bilinçlenmesi, gıda kaynaklı hastalıkların artışı gibi konulardan dolayı organik ürünlere olan talep ve dolayısıyla üretiminde artış olmaktadır. Satış yapan firmaların yaptığı tanıtım çalışmaları, hükümetin destekleyici çalışmalarına da bağlı olarak organik gıdalara olan talebin artacağı düşünülmektedir (Marangoz, 2008:141).

Organik gıda pazarının gelişimine tüketici tercihleri yön vermektedir. Gıda üretiminde ilaç, hormon ve kimyasal maddelerin kullanımı nedeni ile tüketiciler güvenli gıda bulmakta zorlanmaktadır. Özellikle sağlıklı beslenme ve güvenilir gıda tüketmek isteyen tüketiciler organik ürünlere karşı olumlu tutum sergilemektedir. Fakat organik ürün pazarında yeterli miktar ve çeşitlilikte ürün olmaması nedeni ile pazarlama açısından çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Tüketicilerde organik ürün fiyatlarının yüksek olması ve ürünlere kolay ulaşamamakla ilgili sıkıntı yaşamaktadır (Karabaş ve Gürler, 2012:130).

2011 tarihli bir kaynağa göre, Türkiye’de organik üretimin %80-90’ı yurt dışına ihraç edilmekte, kalanı iç pazara verilmektedir. Organik tarım ürünleri için iç pazar henüz istenilen büyüklüğe ulaşmamıştır. Bu durum için, gelir düzeyi, tüketici bilinç düzeyinin yetersiz olması, eksik ve yanlış bilgi, ürün fiyatlarının yüksek olması, pazarlama alt yapısının eksik olması gibi nedenler sayılabilir (Ersun ve Aslan, 2011:101). Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmeme sebeplerinden biri, eğitim düzeyi nedeni ile toplumda yeterli bilincin oluşmamış olması, diğeri de organik tarım ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması nedeni ile ekonomik faktörlerin etkili olmasıdır (Karabaş ve Gürler, 2012:133). Genel olarak

büyük şehirlerde yaşayan, gelir ve eğitim seviyesi yüksek, orta yaşlı, sağlık ve çevre konusunda duyarlı tüketicilerin organik ürünlere olan ilgileri artmaktadır (Demiryürek, 2011:31).

Dünyada ve ülkemizde organik gıda ürünlerini alan tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri yüksektir. Bu tüketiciler fiyata karşı çok duyarlı değildir ve organik ürünlere daha fazla ödeme yapmayı uygun bulmaktadır. Fakat organik ürün çeşitleri sınırlı olup birçok ürün birbirine benzer özelliktedir ve organik olarak üretilmemiş pek çok ürün bulunmaktadır. Pazara yeni girecek olan firmaların bunları dikkate alarak yatırım yapmaları firmaların karlılığı açısından önemlidir (Marangoz, 2008:144).

Türkiye’de organik ürünler, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin yaşadığı İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Konya, Bursa gibi büyük şehirlerde daha fazla tüketilmektedir. Ayrıca büyük turizm merkezleri ve eko turizmin geliştiği bölgelerde organik pazarların geliştiği yerler olarak verilebilir (Ersun ve Aslan, 2011: 102).

İç pazarda organik ürünler piyasasının henüz gelişmemiş olmasının nedenlerinden biri de, talep eksikliğinin yanında üreticilerin organik ürünleri çeşitli nedenlerle üretmek istememeleridir (Karabaş ve Gürler, 2012:133).

İç pazarın gelişmesi için yapılan destekler, alt yapı ve tüketiciyi bilgilendirme çalışmaları yeterli değildir. Türkiye’nin iklim ve toprak koşulları elverişli olup, biyolojik ve genetik çeşitliliğin de fazla olması sebebi ile organik tarım için elverişlidir. Fakat organik üretim ve ihracat verileri değerlendirildiğinde sahip olduğu elverişliliği çok fazla değerlendiremediği görülmektedir (Kızılaslan ve Olgun, 2012:9-10-11).

Türkiye’nin hem iç pazar hem de uluslararası pazarlarda gelişimi için organik üretim düzeyinin artırılması ve tüketiminde teşvik edilmesi gerekmektedir. Etkin ticaret politikaları geliştirilmeli ve tüketicilerin bilinçlenmesi sağlanmalı, organik tarım ürünlerinin satılacağı pazarların geliştirilmesi ve üretim ile satış için ulusal stratejiler geliştirilmelidir. Devlet

tarafından da organik tarıma verilen destekler artırılarak üreticilerin organik tarıma yönelmeleri sağlanabilir (Kızılaslan ve Olgun, 2012:9-10-11).

Organik tarım ürünlerinde üretici ve ürün sayısı sınırlıdır, tüketici sayısı az fakat tüketicilerin gelir ve eğitim seviyesi yüksektir. Organik ürünlerin fiyatları da geleneksel ürünlerin fiyatlarına göre %20-30 daha yüksektir. Bu nedenle organik ürünler için özel pazarlama yaklaşımları uygulanmalıdır. Organik tarım ürünlerinde ki en önemli sorun pazarlama sorunudur. Organik ürünlerin çeşit ve kalitesi geliştirilmektedir, fakat ürünlerin uygun zaman, uygun yer ve uygun şekilde bulundurulması için pazarlama faaliyetlerinin de geliştirilmesi gerekir. *Pazarlama ürünün üretimi ve hasadı aşamasından önce başlamakta ve üretim sonrasına kadar devam etmektedir. Bu nedenle pazarlama ürünün zamanında ve usulüne uygun olarak elde edilmesini ve tüketiciye uygun yer ve zamanda ulaştırılmasını sağlar* (Marangoz, 2008:75-76).

Organik ürünlerin özellikleri ve tüketilmesiyle ilgili özellikler pazarlama stratejilerinde farklılık oluşturmaktadır. Organik ürünlerin üretim ve pazarlama faaliyetleri de birbirinden ayrılmaz. Pazardan gelen bilgiler doğrultusunda pazarlama tarafından üretim faaliyetlerinin yönlendirilmesi gerekir. Bu amaçla üretici işletmelerin pazar ve pazarlama araştırmaları yaparak tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılaması gerekir. Üreticiler, pazardaki tüketici eğilimleri ve davranışlarının değişebileceğini düşünerek, pazardaki ürünler ve rakiplerin analizini yapmalı ve çevre koşullarını değerlendirmek için SWOT analizleri yaparak güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeli, fırsat ve tehditleri değerlendirmelidir (Kılıç vd., 2014:43).

1.12.1. Organik Gıda Ürün Grupları

Tablo 1.2.: Organik Gıda Ürün Grupları

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, Pırasa, 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 Kuru, 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, Propolis
Yumurta	Tavuk Yumurtası

Kaynak: Aytoğu, R. K., (2006), Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006-12, İstanbul, s.17

Organik ürün tüketiminde en çok yaş meyve sebzeler tüketilmekte daha sonra organik içecekler gelmektedir. Taze meyve, sebzeler ve meyve suyu ürünleri hem bulunması kolay olduğu, hem de çeşitlerindeki fazlalıktan dolayı daha çok tercih edilmektedir (Ersun ve Aslan:2011;119).

1.12.2. Organik Gıda Ürünü Pazarlama Stratejileri

Organik tarım ürünlerinin üretiminin her aşamasında pazarlama imkanlarından faydalanılması gerekir. Ürünlerin kalite özelliklerine göre ayrılması, derecelendirilmesi ve standartlaştırılması önemlidir (Marangoz, 2008:79).

Ürün planlaması yaparken tüketici tercihleri dikkate alınmalı ve tüketici araştırmalarından faydalanılmalıdır. Tüketici araştırmaları sonucunda hedef kitle özelliklerine uygun ürün özellikler belirlenmeli ve reklam mesajları buna göre oluşturulmalıdır. Üreticiler ve bu ürünleri işleyen işletmeler, çabuk bozulmayan, lezzetli, kullanımı kolay ve duyu kalite standartlarına uygun organik ürünleri geliştirmeyi amaçlamalıdır. Ayrıca işlenmiş ürün sayısı veya ürün çeşitliliği artırılarak tüketicilerin geleneksel olarak bulduğu tüm ürünleri organik olarak da bulmaları sağlanmalıdır (Kılıç vd., 2014:43).

Organik gıda pazarına hedef kitlenin daha çok tükettiği süt ve süt ürünleri, yaş meyve ve sebze, et ve unlu mamuller gibi ürünler sunulmalıdır. Ürün çeşitliliği çoğaltılarak bir ailenin mutfak ihtiyaçlarının belli bir bölümüne hitap edebilecek seviyeye getirilmesi hedeflenmelidir. Bu şekilde organik ürünlerin toplam gıda harcamaları içindeki payı arttırılabilir. Pazarın yeni ürünlere olan tepkileri takip edilmeli ve ürünler bu doğrultuda hazırlanmalıdır. Ürünlerin paket boyutları ambalaj şekil ve renkleri veya ürün içeriklerinde de (kekikli domates salçası, ballı fındık vb.) farklılık yaratarak tüketicinin ürünleri tercih etmesi sağlanabilir (<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>) (15.02.2014).

Ürünlerin ambalajları da satışa katkıda bulunmaktadır. Özellikle tüketicilerin ürünleri kendilerinin seçtiği mağazalarda, ürünler farklı ambalajları

ile dikkat çekmektedir. Tüketiciler, dikkatlerini çeken ambalajlara uzanır ve satın alırlar (Kılıç vd., 2014:47).

1.12.3. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması

Sertifikalı olan organik ürünlerin fiyatları, konvansiyonel ürünlerin fiyatlarına göre yüksektir. Organik gıda ürünlerinin özel yöntemlerle üretilmesi, üretimin talebi karşılamaması, işletmedeki işçi sayısının daha fazla olması gibi nedenlerden dolayı organik ürünlerin fiyatları yüksektir (Gündüz ve Kaya, 2007:318).

Piyasada bulunan organik gıda ürünleri, genel olarak birinci kalite gıda ürünlerine göre %40-70 arası daha yüksek fiyatla tüketicilere ulaşmaktadır. Organik gıda ürünleri için belirlenen hedef pazardaki sosyo ekonomik grupların gıda fiyatlarına karşı duyarlılıkları son derece düşüktür, fakat tamamıyla duyarsız oldukları söylenemez

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>(15.02.2014).

Organik ürünlerin pazarlama süreci, ürün dizaynı, dağıtım, tutundurma ve kamuoyu oluşturma aşamalarındaki hatalı uygulamalar da fiyatların olması gerekenden yüksek olmasına sebep olmaktadır. Firma yöneticileri müşteri odaklı çalışmak gerektiğini kabul etmekle beraber uygulamalarını üretim odaklı gerçekleştirmeye devam etmektedir. Bu davranışları pazarın gelişmesine ve uygun karlılığa ulaşmasına engel olmaktadır

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html> (15.02.2014).

Organik üretimde çiftçiler daha fazla emek ve zaman harcamaktadır. Ayrıca organik üretimin ilk zamanlarında elde edilen ürün miktarı, konvansiyonel tarımdan elde edilen ürün miktarına göre daha azdır, toprak kalitesinin artması ve verimlilik artışı hemen gerçekleşmemektedir. Bütün bu sebepler çiftçiye üretim primi ödenmesini gerektirir. Bu prim oranı da fiyatın %5-25 oranında değişmesine sebep olur. Organik üretimin yönetmeliğe göre gerçekleştirilmesi için ziraat uzmanı ve mühendisler çiftçilere danışmanlık ve mühendislik hizmeti sağlamaktadır. Çiftçilere sağlanan bu hizmet üretim masraflarına etki etmektedir.

Ayrıca üretimin tüm aşamalarının kontrol ve sertifikasyon firmaları tarafından denetlenmesinin de maliyetin artmasına etkisi vardır. Organik ürünlerin sevk edilmesi, depolanması, işlenmesi ve nakledilmesi sırasında meydana gelen ekstra maliyetler de fiyatın artmasına sebep olmaktadır (Güzel, 2001:63). Organik üretim özel bilgi gerektirir, organik üretimle kaliteli, güvenilir ürün hedeflenir, insan sağlığı ve çevreyi koruma ön planda tutulur. Konvansiyonel tarıma göre üretim miktarı azalmaktadır. Üretimde teknik bilgi, danışmanlık hizmetleri, sertifikalandırma, işleme, depolama, ambalajlama gibi faaliyetler de ek maliyet oluşturmaktadır. Bu ek maliyetlerde, organik ürün fiyatlarının konvansiyonel ürün fiyatlarından yüksek olmasına neden olmaktadır (Marangoz, 2008:89).

Organik üretim de geçiş sürecinde elde edilen ürünler, maliyetleri yüksek olmasına rağmen organik ürün olarak satılamamaktadır. Bu durum ürün fiyatına etki etmektedir (Güzel, 2001:63).

Organik ürün fiyatlarının daha yüksek olmasının sebeplerinden biri, daha fazla işgücü kullanıldığı için sanayileşmiş ülkelerde üreticiler için üretim maliyetleri yükselmektedir. Organik üretimde mevcut işletme sayısı az ve ölçekleri de küçük olduğu için işletme maliyetleri yüksektir. Organik ürün satış noktalarının az olması dağıtım masraflarını da arttırmaktadır. Dışarıdan alınan sertifikasyon maliyetleri de yüksek olduğu için yerli denetim ve sertifikasyon kurumlarının gelişmesi önemlidir. *Bu şekilde emek yoğun, düşük verim, yüksek maliyetli girdi kullanan, kontrol ve sertifikasyon uygulamaları gerektiren bir üretim yaklaşımı tüketiciler için de yüksek fiyat anlamına gelmektedir* (Rehber, 2011: 179).

Organik gıdaların tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmemesi ve devletin yeterince sübvans e etmemesi nedeni ile arz kaynakları olumsuz etkilenmekte ve organik gıda ürünlerinin fiyatları yüksek olmaktadır. Bunların yanında tüketicilerin yeterli bilince sahip olmaması, talebin yetersiz olması, üreticilerin organik üretimi küçük çaplı tarlalarda yapıyor olması da organik gıda fiyatlarının yüksek olmasına sebep olmaktadır (Akın vd., 2010:35).

Organik gıda ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması tüketicilerin en çok tepki gösterdiği yönüdür. 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 ve bu durum çeşitli sorunlara yol açmaktadır (Ersun ve Aslan, 2011:137).

AB için yapılan pazar araştırmalarında, organik ürünler için birçok ülkede, çoğu tüketicinin %20-40'lık bir oranda daha fazla ödeme yapmaya hazır olduğu görülmüştür (Gündüz ve Kaya, 2007:318).

1.12.4. Organik Gıda Ürünleri Dağıtım (Satış) Kanalları

Organik ürünler, organik ürün satan mağaza ve marketlerde, etiket bilgileri ve logosu ile ambalajlanmış olarak, belirlenmiş yerde ve zamanda açılan, özel düzenleme yapılmış denetleme yapılan organik pazarlarda bulunur

<http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar///IceriklerDetay.aspx?rid=316&NodeValue=172&Konuld=133&ListName=Icerikler> (07.02.2014).

Organik ürünlerin hasat işlemlerinden tüketiciye ulaşıncaya kadar uygun dağıtım kanallarının kullanılması pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından önemlidir. Uygun yer ve zamanda satılabilmesi için de etkili bir dağıtım kanalı olması gerekir. Dağıtım kanalında aracı sayısı mümkün olduğunca az olmalıdır. Ürünler doğrudan ulaştırılabildiği gibi, tek aşamalı dağıtım kanalı ile de ulaştırılabilir. Bu şekilde daha az taşıma sağlanarak hem taşımadan kaynaklanan kimyasallardan kaçınmak, hem de dağıtım ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlamak mümkün olacaktır (Kılıç vd., 2014: 49).

Organik ürünler, 1990'lı yıllara kadar üretildikleri çiftlikler ve yakınlarındaki semt pazarlarında satılmaktaydı. Fakat daha sonraki yıllarda dağıtım kanalları gelişmiş ve organik ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır (Marangoz, 2008:91).

Türkiye’de 2000’li yıllarda organik ürün pazarlayan satış merkezleri kurulmaya başlamıştır. Sayıları artan mağazalar, organik tarım ürünlerinin pazarlanması yanında tüketicilere bilgilendirme noktası da olmuştur. Günümüzde organik ürün satış yeri olarak süpermarket zincirleri yanında özel mağazalar ve üretici pazarları da bulunmaktadır (Rehber, 2011:240).

Organik ürün dağıtım kanalları, süpermarket ve hipermarketler gibi perakende zincirleri, özellikli mağazalar, doğal ürün satan veya uzmanlaşmış mağazalar, semt pazarları, toptancılar ve üretici tarafından doğrudan satış ve internet kanalı ile satış olarak ifade edilebilir (Kılıç vd., 2014:49). Son yıllarda büyük şehirlerde “%100 ekolojik halk pazarları” da hizmet vermektedir (Demiryürek, 2011:31). Organik ürün yerel pazarlarına kısa süreli mesafe ile taşıma sağlanır ve ürünler daha az maliyetle ve taze olarak tüketiciye ulaştırılmış olur. Tüketiciler kendi bölgelerinde yetişen ürünleri tükettikleri için ihtiyaçları daha kısa sürede, daha düzenli ve ürünlerin özellikleri bozulmadan karşılanmış olur. Tüketicilere yakınlık sayesinde daha az ambalaj kullanılması tüketici ve çevre açısından önemlidir. Fakat yerel organik ürün pazarlarında sınırlı araştırma, mevsimsellik, kısa süreli ekonomik başarısızlık ve tüketici sayısının sınırlı olması nedeni ile bazı kısıtlamalar vardır (Marangoz, 2008:98-99). Sebze meyve semt pazarları da organik ürün satışı yapılabilecek önemli yerlerdendir, çünkü ülkemizde tüketiciler çoğunlukla semt pazarlarından alışveriş yapmaktadır. Üreticiler belediyeler ile işbirliği yaparak organik ürünlerin semt pazarlarında satılabilmesi amacı ile, gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi için çalışmalıdır (Kılıç vd., 2014:50).

Organik tarım ürünleri satışı için %100 ekolojik halk pazarları kurulması, organik tarım ürünlerinin satış ve pazarlanması açısından önemli bir gelişmedir. Pazarlar sayesinde organik üretim hacminin artması, organik ürünlerin süpermarketler ve doğal ürün dükkanları gibi satış yerlerinde daha çeşitli ve bol miktarda bulunması sağlanabilir (Ataseven ve Güneş, 2008: 28).

Organik gıda ürünleri fazla dayanıklı ürünler değildir ve tüketici bu ürünleri taze olarak tüketmeyi tercih ettiği için hasattan sonra hızlı bir şekilde dağıtımının yapılarak tüketiciye ulaştırılması gerekir. Organik tarım ürünleri doğrudan

tüketicie ulaştırılabilir veya tek aşamalı dağıtım kanalı ile perakendecie gönderilebilir. Özellikle dayanıklılığı az olan organik süt, yoğurt, meyve, sebze gibi ürünlerin, direkt olarak veya en kısa dağıtım kanalı ile tüketiciie ulaştırılması uygundur (Marangoz, 2008:90).

Organik ürünler diğer ürünlerle bir arada satılmaz, sadece organik ürün satan dükkanlarda veya dükkanlarda ayrı bir bölümde satış yapılması uygundur. Özellikle büyük şehirlerde bu satış yerlerini bulmak mümkündür (Ersun ve Aslan, 2011:124). Türkiye’de organik ürün perakendecileri daha çok İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi büyük şehirlerde bulunmaktadır. Ayrıca Samsun, Bursa gibi bazı büyük şehirlerde de genellikle belediyelerin desteği ile halk pazarları kurulmakta ve süpermarketlerin organik ürün reyonlarında satılmaktadır (Karabaş ve Gürler, 2012:131).

Türkiye’de organik ürün pazarlarına yapılan yatırımlar artmakta ve tüketicilerin de talepleri arttıkça organik ürün mağazaları da daha çok bayilik ve franchise vermekte ve sayıları çoğalmaktadır. Ülkemizde en büyük organik perakendecilik yapan mağazalardan üçü Ecolife, Nuh’un Ambarı ve Kırkambar’dır (Marangoz, 2008:106-107).

Organik tarım ürünleri Türkiye’de, dünyada da olduğu gibi özel satış mağazaları aracılığı ile yayılmaya başlamıştır. Bu mağazaların büyük çoğunluğu İstanbul’da bulunmaktadır ve özellikle A ve B sınıfı tüketicilerin çoğunlukta olduğu yerlerde faaliyet göstermektedir. Bu mağazalar çoğunlukla doğru yerleri seçmelerine rağmen, mağazalarda çalışan personel genel olarak organik ürünler ve satış konusunda yeterli bilgiye sahip değildir

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html> (15.02.2014).

Zincir (süpermarket ve hipermarketler) mağazalar, 1990’lı yıllardan itibaren organik ürünleri mağazalarına dahil etmeye başlamıştır. Dünyanın en büyük perakende zinciri Wall-Mart mağazalarında organik ürünlere önemli bir yer ayırmıştır. Perakendecilerin organik ürünlere yönelmesi, organik ürünün temel sorunlarından olan ürünlere kolay ulaşım ve fiyatların düşmesi açısından önemlidir ve bu mağazalar pazarın büyük bir kısmına hakim olmaktadır. Organik

ürünlerin büyük mağazalara girmesi, geniş tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Ülkemizde de CarrefourSa, Migros, Tansaş, Real, Tesco-Kipa, Metro gibi büyük ve zincir mağazaların yanı sıra yerel ve bölgesel süpermarketlerde de satış yapılmaktadır (Marangoz, 2008:98-99).

Organik tarım ürünleri AB'ye üye ülkeler ve ABD'de organik olmayan tarımsal ürünlere göre ayrı bir reyonda satılmaktadır. Bu uygulama ile organik tarım ürünlerinin market içindeki reyon payları düşük kalmakta ve normal ürün alan tüketici organik ürünü rafta göremediği için, kıyaslama yapamaması ve organik ürün çeşidinden haberdar olmamasına sebep olabilir

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>(15.02.2014).

Ulusal perakende zincirlerinde satılan ürünler tüm şubelere hedef müşteri ayırt edilmeden dağıtılabilmektedir. Bu uygulama, organik ürünlerde iade oranlarının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bu durumda pazarlamacı firma, ürünlerin reyon düzenlerini kontrol altında tutamamakta ve bu uygulamalar fiyatların artmasına sebep olmaktadır

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>(15.02.2014).

Organik üretim yapan çiftçiler, ürünlerini direkt olarak kendileri de pazarlayabilir. Bunun için çiftçiler hem müşteri kitlesini tanımalıdır, hem de belirli bir kapasitesi olması gerekir. Direkt dağıtımda en iyi yöntem e-ticarettir. Eğer üretici direkt pazarlama yapmıyorsa, organik ürünler çiftçi birlikleri (kooperatifler) aracılığı ile hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarındaki toptancılar, süpermarketler, organik ürün mağazaları ve manavlara pazarlanır, bu dağıtım kanalından da son tüketiciye ulaşır (Marangoz, 2008:93). Organik ürünlerin dağıtımında, dağıtım kanalı üyesi olarak çiftçi birlikleri (kooperatifler) ürünleri toptancı, perakendeci, özellikli mağaza, manav gibi aracı kurumlara satarlar. Kooperatiflerin temel amaçlarından biri, satın aldıkları ürünleri işleyip ambalajlayarak perakendecilere satmaktır, ikincisi ürün piyasasının düzenlenmesi ve kontrolüdür, üçüncüsü de standardizasyon, kalite kontrol, depolama vb. konularda yardımcı olmaktır (Marangoz, 2008:95-96).

Organik ürünlerin dağıtımında toptancılar, perakendecilere, diğer toptancılara veya son tüketicilere satış yapan kişi veya firmalardır. Bu firmalar daha çok yurt içinde üreticiden aldıkları ürünleri yurt dışına pazarlamaktadır. Organik tarım ürünlerinde üretici, alıcı ve satıcıların az olmasından dolayı pazarlamasında toptancı halleri yoktur, büyük firmalar toptancı faaliyeti yürütürler. Bu toptancılar ülkemizde genellikle Ege Bölgesi ve özellikle İzmir'de daha yoğun bulunmaktadır (Marangoz, 2008:96).

Organik gıda dağıtım zinciri ABD ve Avrupa'da aynıdır. Mevcut dağıtım sistemleri haricinde işletme satışları, açık pazarlar, özel mağazalar ve doğal gıda perakendecileri aracılığı ile satış yapılmaktadır. Son yıllarda organik gıda pazarının gelişimi ile ana perakende zincirleri ve geleneksel gıda sanayinin giderek ilgileri yükselmiştir. Geleneksel gıda ürünleri yanında organik ürünler de satılmaya başlanmış ve bazı süpermarketlerde organik ürünler için bölümler ayrılmıştır (Rehber, 2011: 159).

ABD'de organik ürünler doğal gıda mağazaları, kooperatifler ve geleneksel süpermarketler yanında üreticiler tarafından doğrudan satış yoluyla pazarlanmaktadır. Doğal gıda pazarlarının geçmişi 19. yüzyıla kadar gitmektedir (Rehber, 2011: 159).

Birçok Avrupa ülkesinde ki büyük süpermarket zincirleri organik pazarların %50'sini oluşturmaktadır. İngiltere, İsviçre ve İskandinav ülkelerinde geleneksel satış kanalları ön plandadır. Güney Avrupa'da ise organik satış yerleri önemli konumdadır. Fakat gelecekte büyük süpermarket zincirlerinin piyasada daha ağırlıklı olacakları tahmin edilmektedir. Almanya ve Fransa da geleneksel süpermarketler pazarın yarısına hakim durumdadır (Rehber, 2011: 163-164). Avrupa'da Hollanda, Belçika ve İspanya gibi ülkelerde organik ürün mağazaları oldukça yüksek oranda bulunmaktadır (Marangoz, 2008:106-107).

Organik tarım ürünlerinin direkt satış yöntemi ile de satışı yapılmaktadır. Lüksemburg, İspanya ve Norveç gibi ülkelerde organik ürün satışında direkt pazarlama yöntemi çok fazla kullanılmaktadır. Direkt satış çiftlikten satış ve internetten satış olarak ikiye ayrılır (Marangoz, 2008:106-107).

1.12.5. Organik Gıda Ürünlerinde Tutundurma Çalışmaları

Organik ürünler tüketiciler için yeni ürünlerdir, tüketicilerin bir kısmı organik ürünleri ne olduğunu ve organik kelimesinin neyi ifade ettiğini tam olarak bilmemektedir. Bu nedenle bu ürünlere ilişkin yapılan tutundurma faaliyetleri daha çok önem taşımaktadır. Organik ürünlere yönelik olarak yapılan tutundurma çalışmaları bir anlamda bu ürünlerin fiyatlarının neden yüksek olduğunu tüketicilere anlatmaya yönelik yürütülen faaliyetlerdir (Nardalı, 2011:156).

1.12.5.1. Bilgilendirme Çalışmaları ve Reklamlar

Organik tarım ürünleri, yeni ürünlerdir, klasik tarım ürünlerine göre daha yüksek fiyatla satılmaktadır ve tüketiciler organik olmayan alternatif ürünler bulabildikleri için organik ürünlerin tanıtımı daha çok önem kazanmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde organik ürünlerin çevreye ve sağlığa faydaları, diğer ürünlerin de bu konudaki olumsuzlukları anlatılabilir. Organik ve organik olmayan ürünler arasındaki fiyat farklılığının kalite ve besin değerinden kaynaklandığı vurgulanabilir. Televizyon, radyo, gazete ve dergi haberleri ile çeşitli haber programları, açık oturumlar, panellerle ve seminerlerle tanıtımlar yapılabilir (Marangoz, 2008:118). Organik yöntemlerle üretilen ürünlerin insan sağlığına faydalarının yanında toprağa kazandırdıkları, erozyonu önlemesi, organik tarımla ekonomik açıdan kendine yetebilen bir toplum, tarımsal toplum yaratılabileceği ve köyden kente göç miktarının bir miktar da olsa önlenilebileceği gibi konularında üzerinde durulmalıdır. Bu mesajlar, ürünlerin üzerine yerleştirilen küçük bir kitapçıkla tüm tüketicilere duyurulabilir. Böylece tüketiciler fazla miktarda ödemiş oldukları bedelin nereye gittiği hakkında da bilgi sahibi olacaklardır

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html> (15.02.2014).

Organik ürünlere yönelik reklam faaliyetleri organik ürünlerin tüketicilere doğrudan tanıtılması için oldukça önemlidir (Nardalı, 2011:157). *Reklamlar ağırlıklı ve öncelikli olarak tüketicilere yöneliktir ve işletme, ürün imajı, ürünlerin sağladığı yarar ve kalite düzeyleri konusunda bilgi aktarırlar.* Kitle iletişim araçları aracılığı ile yapılan reklamlarda, organik ürünlerin geleneksel ürünlerden

farklı özellikleri belirtilmeli ve tüketicilere kalite konusunda güvence verilmelidir (Kılıç vd., 2014:51).

Organik ürün reklamlarında, imajın geliştirilmesi ve pekiştirilmesi, tüketicilerin ürünler hakkında bilgilendirilmesi ve tüketicilerin bu ürünleri hatırlamaları sağlanması hedeflenir. Organik ürün reklamlarına yönelik amaçlar belirlendikten sonra, tüketicilere verilecek olan mesajların belirlenmesi gerekir. Organik ürün reklamlarında, tüketicilere mutlaka organik ürünlerin taşıdığı değerler hakkında bilgi veren mesajlar iletilmelidir (Nardalı, 2011: 158).

Devlet, ulusal radyo ve televizyon kanallarına ayda en az 30 dakika organik ürünler ile ilgili toplumu bilgilendirici ve eğitici yayın yapma zorunluluğu getirmiştir. Bu programların yapılması ulusal televizyon ve radyo kanallarına bırakılmıştır, üretici örgütleri tarafından toplumu bilgilendirebilecek programların yapılması sağlanmalıdır <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html> (15.02.2014).

5262 sayılı “Organik Tarım Kanunu”na göre; organik ürünlerin ve girdilerin reklam ve tanıtımına ilişkin düzenleme şu şekildedir; <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041203.htm#1> (12.01.2014)

Organik ürün ve girdilerin etiket ve logoları yalnızca organik ürünler ve girdiler için kullanılır. Organik ürünlerin ve girdilerin etiketi ve logosu, reklam ve tanıtımı; sahte, yanıltıcı veya ürünün yapısına, özelliklerine, içeriğine, kalitesine, orijinine ve üretim tekniklerine göre hatalı bir izlenim yaratacak, ürünün sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak biçimde olamaz ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içeremez.

1.12.5.2. Kişisel Satış ve Halkla İlişkiler

Kişisel satış ve halkla ilişkiler çalışmaları, organik ürün satışlarını destekleyen önemli tutundurma çalışmaları olarak nitelendirilebilir. Kişisel satış da satış elemanları organik ürünlerin raflarda en uygun şekilde sergilenmesinde, tüketicilerin dikkatini çekmesinde, ürünlerin tanıtılması ve tüketiciler tarafından

diğer ürünlerle karşılaştırılmasında önem taşımaktadır. Bu nedenle satış elemanlarının sattıkları ürünler ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir (Kılıç vd., 2014: 51).

Kişisel satış, satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze gerçekleştirilir. Özellikle tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadıkları ürünler için doğrudan bilgi vermek amacı ile kullanılır. Organik ürün tanıtımlarında da bu yöntemin kullanılması uygundur. Fakat maliyeti yüksek olduğu için toplu miktarda alımların yönlendirilmesinde daha avantajlı olabilir (Nardalı, 2011:159).

İşletmenin iç ve dış çevresiyle iyi ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, gerek perakendeciler gerekse üreticiler etkin bir şikâyet yönetim sistemi oluşturmalarıdır. Bu amaçla şikâyet formları, ücretsiz telefon hatları ve müşteri hizmetleri ve web sitesinden iletişim kurulması sağlanabilir. Halkla ilişkilerde herkes hedeflenir ve halkla ilişkiler çabaları, reklam ve satış geliştirme çalışmalarını desteklemektedir. Bu nedenle üreticilerin de halkla ilişkiler çabalarını işletme imajını geliştirme aracı olarak görmeleri ve artan imajın ürünlerinin satışlarına yansımaları için çaba harcamaları gerekmektedir (Kılıç vd., 2014: 51).

Ülkemizde birçok işletme halkla ilişkiler faaliyetleri için organik ürünleri kullanmaktadır. Birçok belediye de halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, organik ürünlerin satışını desteklemekte ve haftanın belirli günlerinde belediyenin pazar yerlerini sivil toplum kuruluşları kullanmaktadır (Nardalı, 2011:161).

1.12.5.3. Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış geliştirme faaliyetleri rutin olmayan ve kısa dönemde satın almayı yönlendirici tutundurma çabaları olarak tanımlanabilir (Nardalı, 2011:159). Satış geliştirme çabaları, hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılan ve çoğu zaman satışa sebep olan faaliyetlerdir (Kılıç vd., 2014: 51).

Organik ürünlerle ilgili en fazla uygulanan satış geliştirme yöntemi, dönemlik olarak organik ürünlerin konvansiyonel ürünlerle aynı fiyata

satılmasıdır. Özellikle anlaşmalı üretim sisteminde anlaşmayı yapan firmanın satın almadığı organik ürünler, halk pazarlarında konvansiyonel ürünlerle aynı fiyata satılabilir (Nardalı, 2011:159).

Teşhirler, ürünlerin tanıtımını ve denemelerini sağlar. Ürünlerin tüketilmelerini özendirmek amacı ile uygulanan bir yöntemdir. Süpermarket, hipermarket gibi yerlerde ürünün tanıtımı amacı ile stant kurulabilir. Bu şekilde yapılan tanıtımlarla tüketiciler denedikleri organik ürünü lezzet açısından diğer ürünlere göre kıyaslamış olurlar (Kılıç vd., 2014: 51).

Armağanlar, tüketicilere satın aldıkları bir ürün yanında hediye olarak verilen ürünlerdir. Organik ürünlerde de bir ürün satın alındığı zaman yanında aynı ürün veya bu ürünle ilişkili bir ürün verilebilir. Örneğin organik çay yanında organik şeker hediye edilebilir (Kılıç vd.,2014: 52).

Doğrudan posta yoluyla tanıtım, sağlık portalları, birey ve toplum sağlığı ile ilgili web siteleri de ürünün tutundurma faaliyetleri kapsamında etkin iletişim araçlarıdır (Kılıç vd., 2014: 52).

Örnek ürün dağıtımı, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere bedelsiz olarak dağıtılmasıdır. Bu uygulama organik ürünlerin tüketicilere tanıtılması amacıyla da faydalı olabilir (Kılıç vd.,2014: 52).

1.12.5.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama geniş pazarlarda ve güçlü üreticiler tarafından daha hızlı gelişmesine rağmen, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin kendilerini büyük firmaların güçlü reklam ve rekabet baskısından uzak tutmaları için iyi bir yöntemdir. Doğrudan pazarlama ile ürünler tüketiciye aracısız olarak satılır. Organik ürünlerin doğrudan pazarlaması, çiftlikten satış, internetten satış ve evlere teslim olarak incelenebilir (Marangoz, 2008:120).

Firmalar organik ürün tüketebilecek hedef kitleyi belirleyerek, bu kitleye uygun doğrudan pazarlama yöntemleri uygulayabilir. Organik ürün tüketici hedef

kitlesinin eğitim ve gelir seviyesi yüksektir ve buna yönelik çalışmaların yapılması uygun olur. Doğrudan pazarlamada, firmaların tüketici kayıtları tutularak veri tabanı oluşturulması önemlidir. Oluşturulan veri tabanı ile tüketicilerin kullandığı ürün grupları, kullanım sıklığı, satın aldıkları miktarlar ve satın alma zamanı takip edilebilir. Hazırlanan veri tabanı ürün geliştirme, reklam, tasarım gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanılır (Marangoz, 2008:120).

2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve diğer iletişim araçlarının ayrı ayrı değil bir bütün olarak kullanılmasıdır. *Başka bir deyişle iletişim çabalarının ürünü bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemek şeklinde tanımlanmaktadır.* Bütünleşik pazarlama kurumların satış ya da kar hedeflerine değil, mevcut ya da potansiyel müşterilere odaklanması doğrultusunda, mesajların ve hedeflerin bütünleştirilerek tüketicilerle bütünsellik içinde iletişim kurulmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:62).

Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi pazarlama karması elemanlarının, tek bir mesaj iletimi amacıyla planlanmasını ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi, modern pazarlamanın temel kavramlarından (Elden, 2009:61).

Bütünleşik pazarlama iletişimi reklam ile halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, duyurum, sponsorluk gibi pazarlama iletişiminin diğer elemanlarının bütünleştirilmesi ve birleştirilmesidir. Bütünleşik pazarlama, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, tek bir hedefe yönelerek birbirleriyle uyumlu ve tutarlı bir şekilde uygulanmasıdır (Kırdar, 2012:34-35).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre, *bütünleşik pazarlama iletişimi; reklâm, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır* (Odabaşı ve Oyman, 2002:62).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerinin örgütsel amaçlarla birleştirilerek ve kurumun kaynaklarının en yüksek seviyede etkinlik ve

verimliliğini sağlamak için, tek bir planlama sistemi ile iletişim araçlarının bütünleştirilmesi sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:62).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmedeki çalışanlar, ürün ve hizmetler, dağıtım araçları, fiyatlandırma, satış sonrası müşteri ve garanti hizmetleri, toplam kalite yönetimi, işyeri güvenliği ve müşteri memnuniyeti gibi birçok konuda uyum ve devamlılık sağlanmasını gerektiren, bütünsel bir süreçtir (Erdem Ş., 2010:6).

Bütünleşik pazarlama iletişimine farklı bir açıdan yaklaşan ve daha kapsamlı bir tanımlama yapan Gonring'e (1994) göre, bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini kurumsal amaçlarla bağdaştırarak ve kurum kaynaklarının maksimize edilmesiyle, iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreçtir (Tarhan, 2009:68).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetleri ile ilgili çalışmalarında, müşteri odaklı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunun dikkate alınması ve farklı kararların bir disiplin içinde, stratejik bir şekilde planlanması ve sinerji oluşturulmasıdır (Yurdakul, 2006:61).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, önceden belirlenmiş ürün ve şirket pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirirken, belirli hedef kitlelere odaklanan tüm pazarlama iletişimi temasları, medya, mesajlar ve promosyonel araçların, pazarlama iletişimi çabalarında en iyi tasarruf, verimlilik, etkinlik, açıklık ve netlik sağlayacak şekilde analizi, planlaması, uygulaması ve kontrolündeki tüm ajansların organizasyonu ve yönetimini içeren bir süreçtir (Yurdakul, 2006:61).

Pickton&Broderick'e (2005) göre bütünleşik pazarlama, işletmenin kurumsal pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşması için, pazarlama iletişimi çabalarının ekonomiklik, verimlilik, etkinlik, ilerleme ve bütünlük oluşturacak şekilde, hedef kitleler için tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının planlanması, uygulanması ve kontrolünde işletmedeki tüm yönetici ve çalışanların koordineli olmasını gerektiren bir

süreçtir. *Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir 'disiplini', 'orkestrasyonu', 'tek sesliliği', 'uyumu', 'bütünleşmesi' gibi çeşitli kavramlar ile de ifade edilmektedir (Çalık vd., 2013:140).*

İşletmeler, pazar koşullarının değişmesi, rekabetin artması, tüketicinin ön planda olması, küresel pazarlama tekniklerinde gelişmeler gibi birçok nedenden dolayı, tek bir tanıtım boyutu olan kitlesel reklamlarla, hedef tüketicileri etkileyemeyeceklerini anlamışlardır. Diğer pazarlama iletişim araçlarının, geniş bir açı ve bütüncül düşünce ile daha stratejik, koordineli ve dengeli bir biçimde yönetilerek tüketiciler, tüketicilerin tutumları, sosyal paydaşlar göz önünde bulundurularak, mesajların düzenli, devamlı ve bütüncül bir şekilde hazırlanıp, iletilmesi ve denetlenmesinin, etki ve rekabette avantaj sağlayacağı düşünülmeye başlanmıştır (Kırdar, 2012:33).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, insan ve müşteriye merkezde tutan yönetim anlayışı ile pazarlama karması elemanlarının bir araya geldiği ve faaliyetlerin planlandığı bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır (Kırdar, 2012:34). Bütünleşik pazarlama iletişiminde, iletişim unsurları ve iletilen mesajlar bir bütünün parçası olarak kullanılmalıdır. İletişim unsurları bir bütün olarak hareket etmezse farklı mesajlar iletilerek hedef kitlenin kafasında karışıklık yaratabilecek ve pazarlama çabasının etkisini azaltacaktır (Erdem Ş., 2010:6).

Müşteri ihtiyaçlarının temel alındığı, müşterinin merkezde olduğu pazarlama anlayışında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan tüm pazarlama karması elemanlarının bütünleştirilerek, hedef kitleye verilmek istenen mesajın tek sesli ve bütünlük sağlayacak şekilde olması gerekir. Bu amaçla pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının bir araya getirilmesi ve birbirleriyle entegrasyonu ile "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" (BPI) ortaya çıkar (Elden, 2009:64-65).

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketiciler veya son kullanıcılar üzerinde düşük maliyetle en yüksek etkiyi oluşturacak, bütünsel bir program için, işletmenin tüm pazarlama iletişimi araçlarının ve kaynaklarının koordine edilmesi

ve bir araya getirilmesidir. *Bu birleşme ve bütünleşme firmanın pazarlama kanallarını, tüketici odaklılığını ve direkt iletişimin tümünü etkiler* (Elden, 2009:65).

İşletmelerin yaptığı pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisi oluşturur. *Tutundurma kavramı, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar.* Tarihsel olarak yararlanılan tutundurma metotlarına bakıldığında zaman, sırasıyla kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler gelmektedir. Bunlara zamanla satış geliştirme yöntemleri eklenmiştir. Son olarak da doğrudan pazarlama tutundurmaya beşinci unsur olarak katılmıştır. Bu metotların hepsinin temel amacı belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitlenin davranışlarını olumlu yönde etkilemek için ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirmek için üç ana amaç; Bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. *Tutundurma metotlarını ve tüm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, pazarlama yönetiminin tüm bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanması ekonomik rasyonelliğin gereğidir.* Böylece, *işletmeler için gitgide önem kazanan bir kavram olarak bütünleşik pazarlama iletişimi ortaya çıkmıştır.* Bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlama karması elemanları ve pazarlama iletişimi çalışmaları ayrı ayrı, birbirinden farklı mesajlar vererek tüketicinin zihninde karışıklığa sebep olacak şekilde değil, birbirleri ile uyumlu ve koordineli mesajlar vererek, birbirlerinin etkisini arttıracak şekilde düzenlenir (Mucuk, 2007:177-178).

Bütünleşik pazarlamada, mesajların açık ve tutarlı olmasında ki önem ve birleştirici özellikle mesajlar koordine edilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, sadece pazarlama departmanının görevini yerine getirmesi değildir. Pazarlama departmanı, kurumdaki tüm alt birimler ve unsurları ile birlikte hareket ederek pazarlama çalışmalarının benimsenmesini gerektirir (Tarhan, 2009:68).

Kliatchko (2005), bütünleşik pazarlama iletişimini, sadece pazarlama iletişimi fonksiyonu olarak değil, tüm işletmeyi ilgilendiren marka iletişimi ile ilgili stratejik bir yönetim biçimi olarak tanımlamaktadır. Tüm sosyal paydaşları kapsayan ve tüm iletişim kanallarının, disiplini ve ya araçlarını bütünleşik bir yaklaşımla inceleyen, sonuç odaklı olarak ve finansal ölçümü yapılan bir kavram ve süreç olarak açıklanabilir (Oyman ve İnam, 2007:55).

İşletmeler açısından müşterileri daha iyi tanımlamanın önemli olduğu günümüzde, müşterilerin ihtiyaç ve talepleri karşılanırken, operasyonel maliyetlerin iyi planlanması sonucunda, minimum pazarlama yatırımları ile maksimum geri dönüş sağlanması önemlidir. İşletmelerde üretilen ürün ve hizmetlerle ilgili kararlar alınırken, bütünlük pazarlama iletişimi süreci ile müşteriye odaklanan ve satın alma davranışlarını etkileyecek iletişim boyutu düşünülerek ele alınır. *Bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji elde edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bütünlük pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gündeme getirmektedir (Pirtini vd., 2009:52).*

Tüketici etkileşimi sağlayan bütünlük pazarlama iletişimi, işletmelerin ürünleri ve ürünlerin faydalarını, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği hedeflere aktarabilmek için, sistematik olarak ele alınan iletişim çabalarıdır. *Bütünlük pazarlama iletişimi, işletmenin hedef aldığı kitlelerle kaliteli etkileşimin sağlanabilmesi için, iletişim aracı olarak kullanılacak tüm elemanların etkilerinin stratejik bir yaklaşımla ele alınması sonucunda, kalıcı etkiler bırakabilen başka bir deyişle sinerjik etki yaratan unsur olarak ifade edilebilmektedir (Aktuğlu, 2006:3).*

Şekil 2.1.: Bütünlük Pazarlama İletişimi Planı Geliştirme Adımları



Kaynak: Solomon, M. R., Marshall, G.W. and Stuart E.W., (2006), Marketing, PearsonEducation Limited, New Jersey, s.375

Bütünleşik pazarlama iletişimi planı geliştirme adımlarında ilk olarak hedef müşteriler belirlenir, iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmak önemlidir. Pazarlamacılar oluşturulan veri tabanı ile hedef pazardaki farklı segmentlerde bulunan müşterilerin satın alma davranışlarını belirler ve her bir müşteri için hedef mesajlar geliştirilir. İkinci aşama, iletişimin hedeflerini belirlemektir. Müşteriler ve potansiyel müşterilere ihtiyaçları olan ürünlerin zamanında ve uygun fiyatlarla ulaştırılması gerekir. Üçüncü aşamada, pazarlama iletişimi bütçesi belirlenir. Dördüncü aşamada, tutundurma karması elemanları belirlenir. Tutundurma karmasını belirlemek en zor adımlardan biridir, hangi mesajlar ve hangi kanalların kullanılacağı belirlenir. Pazarlamacılar reklam, satış promosyon, kişisel satış ve halkla ilişkilerin farklı hedef müşterilerle etkili iletişim kurmak için nasıl kullanılacağına karar verir. Mesajlar AIDA modelinde ki dört amaca ulaşmada başarılı olmalıdır, bunlar Dikkat (Attention), İlgi (Interest), İstek (Desire), Hareket (Action)'dur. Son adımda da iletişim programının etkililiği değerlendirilir (Solomon etc., 2006:375-381).

Coca Cola'nın dünya çapında “mutluluğa kapak aç” sloganını kullandığı kampanyası başarılı bir kampanya olup, bütünleşik pazarlama çalışmalarına yönelik yaratıcı bir örnek olarak verilmektedir. Coca Cola, bütünleşik pazarlama iletişiminin tüm öğelerinde “mutluluk” temasını temel alarak markasının, mutlulukla birlikte ilk hatırlanacak marka veya mutluluk dağıtan marka yapmak istemektedir (Çiçek, 2014:2). Coca Cola mutluluk kavramı ile tüm dünyaya mutluluk vermeyi misyon edinen bir marka mesajı vermektedir. Bu misyon doğrultusunda yapılan kampanyalar da marka mesajının açık ve net algılanması sağlamakta, küresel bir markanın, tüm dünya ülkelerinde ki kültürel yapıyı dikkate alarak, her tüketiciyi yakalayacak “mutluluk” mesajı verilmektedir. *Global platformda Coca-Cola kamyonlarında ortak görsellik ve marka mesajında tek ses sergilenmiştir* (Çiçek, 2014:8).

Coca Cola markasının bütünleşik pazarlama uygulamalarında, kurum kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak tüketicide beklenen davranış farklılıkları sağlanmıştır. Mesaj bombardımanlarından sıkılan ve bazı zamanlarda algılayamayan tüketiciler için açık ve net olarak ifade edilen “mutluluk” mesajı net olarak algılanmaktadır. Tüketicieye tek bir mesaj verilmekte ve tüm

kampanyalar bu sade ve tek mesajın çevresinde yürütülmektedir. İnsanların ortak amacı olan “mutluluk” kavramı, tüketicide sadakat oluşturmak için doğru bir hedef olarak görülmektedir. İnsanlar, Coca-Cola reklam ve kampanyaları sayesinde daima gülümsemekte ve markaya karşı sıcaklık hissetmektedir. Bu strateji, içeceğin sağlıksız özelliklerini kalıcı olarak örtmüştür, sosyal sorumluluk projeleriyle de marka, adını olumlu anımsanmasını sağlamıştır. Coca Cola kampanyaları tüketiciyi merkeze yerleştirmekte ve marka mesajını çok iyi kontrol altına almaktadır. Kampanyalarda, bütünleşik pazarlama iletişimi özelliği olan interaktiflik kullanılmakta ve tüketici ile çift yönlü iletişim kurulmaktadır. *Sosyal medyayı ve teknolojiyi iyi değerlendiren Coca-Cola, özellikle yaratıcılığın teknoloji ve insani değerler/duygularla birleştiği noktada, tüketicinin kalbinde yer bulmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak Coca-Cola'nın; strateji, mesaj, analiz planlama uygulama sürecini başarıyla hayata geçirdiği gözlemlenmektedir. Mesaj çıktılarının kontrol edilmesi, stratejik bütünleşme, karar sürecini uyumlu biçimde hayata geçirecek organizasyon bünyesi sayesinde başarılı bir bütünleşik pazarlama örneği olan markanın, etkili bir iletişim yapısı oluşturarak süreci doğru planladığı ve doğru yönettiği düşünülmektedir. Marka, hedef kitleyi başarıyla tanımlamış ve istenen tutum ve davranışı oluşturma yolunda etkili stratejilerini satışa yansıtacak şekilde başarıyla hayata geçirmiştir* (Çiçek, 2014:8-9).

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

1990'lı yıllara kadar serbest piyasa ekonomisini benimseyen Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Avustralya ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler ile Türkiye gibi gelişmekte olan bazı ülkelerde, ürünlerin tanıtımı için “kitlesel reklam” önemli bir araç olmuştur. Ürünlerin pazarlama aşamalarında diğer pazarlama iletişim araçları kullanılsa da, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi yöntemlerle sadece proje bazında ihtiyaç duyulduğunda çalışılmıştır. Pazarlama iletişimi araçları kitlesel reklama odaklanarak, birbirinden ayrı şekilde ve farklı bütçeler kullanılarak ve hatta farklı mesajlarla, farklı hedeflere yönelerek, bütünsel olmayan bir anlayışla kullanılıyordu ve bu durum günümüzde de hala birçok şirkette görülmektedir. 1990'lü yılların başlarında, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve hemen arkasından Batı Avrupa ülkelerinde, 1990'lı yılların

ortalarında da Türkiye ve diğer bazı ülkeler de, tek bir tanıtım boyutu olan kitlesel reklamların tüketiciler için etkili olmayacağı fark edilmiştir. Diğer pazarlama iletişimi araçlarının bütüncül bir anlayışla, stratejik ve koordineli bir şekilde düzenlenerek, tüketicilerle beraber tüm sosyal paydaşların dikkate alındığı, mesajların düzenli, sürekli ve bütüncül bir şekilde hazırlanarak iletilmesinin, hedef pazarlarda uzun vadeli, sinerjik, güçlü bir etki ve rekabet avantajı sağlayacağı düşüncesi benimsenmeye başlanmıştır (Tunçel, 2009:120-121).

1990'lı yıllar ve sonrasında ki teknolojik gelişmeler ve özellikle iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, küresel ekonomi ve rekabetin yapısını farklılaştırmıştır. Bu değişim, işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Pazarlama iletişimi elemanlarının stratejik koordinasyon ve uyum içinde kullanılması, işletmeler için önem kazanmıştır. Teknolojide ki gelişmeler pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklentilerin artmasına sebep olmuş ve pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün içinde çalışması gerektiği, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkmıştır. *1990'lı yıllardan 2000'li yıllara gelindiğinde BPI kavramı, "iletişim unsurlarının koordinasyonu" tanımının ötesine geçerek "BPI temel bir stratejik bir iş sürecidir" haline gelmiştir.* Bütünleşik pazarlama iletişimi elemanları, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha etkin ve planlı yürütülmesi ihtiyacı ile, her geçen gün daha da fazla öneme sahip olmaktadır (Çalık vd., 2013:138).

Kullanılan medya ve iletişim araçlarının çoğalması pazarlamacılar için problem oluşturmaktadır. Günümüzde tüketiciler, çok geniş alandaki kaynaklardan mesaj bombardımanı ile karşılaşmakta ve bu mesaj kaynaklarını ayırt edememektedir. Kullanılan farklı medya araçları ve promosyon yaklaşımları tüketicilerin zihninde, o kurumla ilgili tek bir mesaj olarak oluşmalıdır. Farklı kaynaklardan gelen çelişkili mesajlar, tüketicilerin zihninde karmaşık bir kurum imajı, marka konumu ve tüketici ilişkilerine sebep olur. Bu problem işletmelerin farklı departmanlarından kaynaklanmaktadır. Reklam mesajları, reklam departmanı veya ajanslar tarafından planlanmakta, kişisel satış ilişkileri satış departmanı tarafından planlanmakta, halkla ilişkiler, satış promosyon aktiviteleri, internet ve sosyal paylaşımlar ve diğer pazarlama çalışmalarından işletmelerdeki farklı uzmanlar sorumludur. Bu şekilde oluşturulan iletişim, müşterilerin zihninde

marka ile ilgili bulanıklık yaratmaktadır. Bu nedenle günümüzde birçok işletme bütünleşik pazarlama iletişimini benimsemeye başlamıştır. Birçok iletişim aracı bütünleştirilerek, kurum ve marka hakkında açık, tutarlı ve ilgi uyandıran mesajlar iletmektedir (Kotler and Armstrong, 2012: 434-436).

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, işletmelerin ve ürünlerin birbirlerine benzemesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve artması işletmeler için zorluklar yaratmaktadır. İşletmelerin temel amaçları kar elde etmektir ve bu amaçlarına ulaşmak için müşteri odaklılıkla tüketici ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Ancak bu şekilde değişen pazarlama anlayışında, uzun dönemli ilişkiler kurabileceklerdir. İşletmelerin bunları gerçekleştirmesi için, tüketiciler ve müşterilerine en etkili şekilde ulaşmaları gerekmektedir. Fakat bu yoğun rekabet ortamı ve gelişen teknoloji sonucunda müşteriler çok fazla mesajla karşılaşmaktadır. Bu mesajlar arasından, fark edilmek ve akılda kalabilmek çok kolay değildir. Bütün bu gelişmelere çözüm olarak, bütünleşik pazarlama uygulamaları popüler ve işletmelerin müşterilerine ulaşmaları için yeni bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Erdem Ş., 2010:5).

Daha önceden işletmeler mesajlarını farklı kanallar aracılığı ile bütünlük sağlamadan hedef kitlelere ulaştırmaktaydı. Günümüzde ise pazarlamada başarı sağlamak için bütünleşmenin bir zorunluk olduğu düşünülmektedir (Yurdakul, 2006:55).

Pazarlama alanında teknolojinin tam anlamıyla kullanılmaya başlaması, bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine imkân sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucu, veri tabanı hazırlanması ve bu veri tabanlarının kullanılması, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının benimsenmesi ve gelişmesinde fayda sağlamıştır (Yurdakul, 2006:68).

Schultz, Tannenbaum and Lauterborn 1993 yılında bütünleşik pazarlama iletişimini tanıttılar ve McCarthy's 4P (product-ürün, price-fiyat, place-dağıtım, promotion-tutundurma) modeli yerine 4C modelini (consumer-müşteri, cost-maliyet, convenience-kolaylık, communication-iletişim) önermişlerdir. Müşteri odaklı bu model 4P'den 4C'ye geçişi şu şekilde

açıklamaktadır. Ürün yerine müşterinin istek ve ihtiyaçlarını, fiyat yerine müşteriye memnun etmenin maliyeti, dağıtım yerine satın almada kredi kartları vb. çalışmalarla satın almada kolaylık sağlanması, tutundurma yerine de iletişim dikkate alınır. Bu görüşlerden sonra Duncan ve Moriarty'nin önerdiği "İletişim Tabanlı İlişkisel Pazarlama" modeline göre ikna yerine iletişim vardır ve bu model "müşteri odaklı pazarlama" çalışmalarının temeli olmuştur (Porcu et al., 2012:318).

Günümüzde pazarlama dünyasını etkileyen iki temel faktör kitlesellikten uzaklaşma ve teknolojik gelişmeler BPI'yi yönlendiren temel faktörler olarak nitelendirilebilir. BPI'nin gelişimine sebep olan diğer faktörler de aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70).

- **Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler:** Birçok reklam ajansı sadece kitle iletişim araçlarına yönelik reklamlar üretmektedir. Tüketici odaklı ve çift yönlü iletişim kurabilen, reklamlarda alternatif medyayı etkin bir şekilde kullanabilen, bütünleşik yaklaşımla iletişim kurabilen ajanslar, gelişmelere ve değişmelere uyum sağlayabilecektir (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70).

- **Reklam verenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler:** İşletmeler ürün ve hizmet çeşitlerini arttırmanın yanında, tüketici tatmini sağlamak için satış sonrası hizmete yoğunlaşmaya ve kendi dağıtım ağlarını kurmaya başlamışlardır. Bu durumda, pazarda ki güç dengelerinin günden güne üretici tarafında değişimine bir önlem olarak görülebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70).

- **Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri:** Geleneksel reklam yayın maliyetlerinde ki artış ve reklamların satın alma davranışlarını etkilemesiyle ilgili tartışmalar devam ederken, tüm dünyada promosyona yönelik çalışmaların arttığı gözlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70).

- **Küreselleşme:** Teknolojideki gelişmeler işletmelere global üretim ve global marka olma olanakları sunmakta, fakat rekabeti de küresel boyuta çekmektedir. Global yaklaşımla hizmet sunan firmalar pek çok rekabet ve iletişim

sorunu ile karşılaşabilmektedir. *BPI yaklaşımı, global düşünme ve mikro uygulamaların zorunlu kıldığı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır* (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70).

- **Reklam verenlerin değişen beklentileri:** Reklam maliyetlerinde ki artış ve geleneksel reklam mesajlarının tüketiciler üzerinde ki etkisinde azalma, reklam verenlerin geleneksel reklamlara güveninin azalması ve beklentilerinin değişmesine sebep olmaktadır. Müşterilerin satın alma kararını vermek için, reklam mesajlarından daha fazlasını istemeleri, kitle iletişim mesajlarının hedef kitlelere kolayca ulaşamaması ve maliyetlerdeki artış geleneksel reklamların dezavantajlarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70). Çeşitli araştırmalar sonucunda, geleneksel reklam araçları olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarının doğrudan etki yaratmadıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler bilgi birikimleri, deneyimleri ve haber özelliğinde ki TV, radyo programları, sosyal etkinlikler vb. faktörlerden etkilenerek zihinlerinde imaj oluşturup satın alma kararı vermektedirler. Bu durum pazarlama iletişimi karmasında televizyon reklamcılığının büyük bir kısmının sponsorluk, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi faaliyetlerine aktarıldığını açıklamaktadır. Reklam maliyetlerinde ki artışlarda diğer iletişim alternatiflerinin yeniden değerlendirilmesi ve bir bütünlük oluşturmasında öncülük eden faktörler arasında olmuştur (Yurdakul, 2006:93).

- **Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu:** Geleneksel reklamların kullanıldığı radyo ve televizyonlarda kanalların artışı, reklamlarda zapping gibi birçok nedenle reklamların hedef kitlelere ulaşması ve etkililiği azalmaktadır. Her gün artan reklamlarla karşılaşan tüketicilerin, dikkat göstermelerinin zorlaşması ve bazı reklamların tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmaması gibi faktörler nedeni ile internet gibi ortamlara sponsorluk, amaca yönelik pazarlama gibi iletişim araçlarına ağırlık verilmiştir. Bir markaya yönelik farklı mesajların tüketiciye gönderilmesi mesaj karmaşasına yol açar ve tüketicilerin algılamasını azaltır. Bu karmaşanın içinde birbiriyle bağlantılı olmayan mesajlardansa, tutarlı mesajlar ve hedef kitleyle özdeşleşen reklam ortamları oluşturulması kısacası bütünlük bir anlayışın kullanılması önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70). Birçok pazarlamacı marka tanıtımında kitlesel reklamlardan daha çok diğer iletişim araçları olduğunu düşünmektedir. Kitlesel

reklamlar, günümüzdeki çok çeşitli medya içerisinde, hem etkin hem de ekonomik bir araç olarak nitelendirilemez ve reklama duyulan güven de azalmaktadır (Yurdakul, 2006:92).

- **Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler:** Teknolojideki gelişmelerin, pazarlama iletişimine kazandırdığı en önemli unsur, bütünleşik pazarlama iletişiminin de temelini oluşturan müşteri veri tabanlarıdır (Yurdakul, 2006:88). Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler bilginin daha hızlı işlenebilmesini ve bilgiye daha hızlı ulaşmayı sağlamaktadır. Bilgisayar sistemi ile hedef kitlelere kolayca ulaşılabilen, iletişim etkinliklerine yönelik tepkiler ölçülmektedir. Bilgisayar sistemindeki gelişmeler sonucu, internet tüketicilere bilgi sağlamada, kolay ulaşma ve geri dönüş almada önemli bir etkiye sahiptir. Bütünleşik pazarlamanın temelinde olan, müşteri odaklı yaklaşımı koruyabilmek ve geliştirebilmek için müşterilere ilişkin demografik özellikler, yaşam tarzları ve satın alma davranışları ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgisayar teknolojisi bu veri tabanlarının oluşturulmasında kolaylık sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70). Tarama ve veri tabanı ile ilgili teknoloji, tüketiciler hakkında kişiselleştirilmiş, daha derin ve doğrudan yaklaşıma sebep olur (Yurdakul, 2006:88).

- **Tüketici eğilimlerindeki değişim:** Günümüzde tüketiciler, eğitim düzeylerinin ve iletişim imkanlarının artmasıyla aldığı bilgiden daha fazlasını talep eden, seçici ve bilinçli tüketici özelliği kazanmışlardır. Tüketiciler kurum ve markaları değerlendirirken kendilerine sağladıkları faydalar yanında topluma sağladıkları faydalar ile de değerlendirmekte, kurum normlarının değerleri ile uyuşup uyuşmadığını da kontrol etmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002:65-70). Modern pazarlamanın odak noktası, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının değerlendirilmesi, tepkilerinin ölçülerek üretimin ve yönetimin değerlendirilmesine dayanır (Yurdakul, 2006:91).

Pelsmacker ve Broderick (2001)'e göre bütünleşmeyi etkileyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir; (Erdem A., 2006:28-29).

- Kitle iletişim araçlarındaki reklamların etkisinin azalması,
- Medya maliyetlerinin artması,
- Daha fazla etkiye ihtiyaç duyulması,
- Maliyette verimlilik ve etkililik sağlanması,
- Medya parçalanması,
- İzleyici parçalanması,
- Yüksek hedefleme imkânlarına sahip iletişim yöntemlerine ihtiyacın artması,
- Marka ayrımı seviyelerinin düşük olması,
- Ölçülebilirlik seviyeleri ihtiyacında artış,
- Teknolojideki ilerlemeler,
- İzleyicilerin bilgi seviyelerinde artış,
- Örtüşen izleyici kitleleri,
- Karar alma birimlerindeki karmaşıklık,
- Daha fazla müşteri sadakati kurma ihtiyacı,
- İletişimsel pazarlamaya eğilimler,
- Pazarlama stratejilerinin küreselleşmesi.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin çıkış noktasında da, pazarlama ve promosyon çabalarının planlanmasına geniş bir çerçeveden bakılması zorunluluğu rol oynamıştır. Bu yaklaşım, firmaların uygulayacakları pazarlama iletişimi stratejilerinin ve diğer pazarlama karması elemanlarının koordine edilerek uyumlaştırılması ve sonuç olarak tüketiciye aktarılan mesajların bir bütün teşkil etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Pirtini vd., 2009:52).

Calder ve Malthouse'e göre, bütünleşik pazarlama iletişiminin benimsenmesini ve kullanılmasını sağlayan nedenler üç başlık altında açıklanabilir. Birinci neden, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek doğrultusunda, hedef pazarlara yönelik pazarlama ve iletişim çalışmalarının bütünleştirilmesidir. Bunun için kurum ve ajanslar arasında işbirliği ve koordinasyon olması gerekir. İkinci neden tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Zaman içerisinde çevresel ve ekonomik koşulların değişmesi nedeni ile tüketiciler daha bilinçli ve seçici olmaktadır. Günümüz tüketicisi çok fazla mesajla

karşılaştığı için, tüketicilere ulaşmak ve etkilemek zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, mesaj ve imaj bütünlüğü yaratabilmesi için, iletişim mesajlarının kendi içinde tutarlılık sağlaması gerekir. Üçüncü neden ise reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi elemanlarının birbirinden ayrı olarak düşünülmesinin istenilen etkiyi yaratmamasından dolayı, iletişim elemanlarının bir bütün olarak planlanması ve yönetilmesi gereğidir (Oyman ve İnam, 2007:56).

2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimin Amaçları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacı, müşteri sadakati yaratarak marka bağımlılığı sağlamaktır (Erdem A., 2006:17).

Bütünleşik pazarlama iletişimde ki ana amaç, potansiyel ve mevcut müşterilerle tek yönlü iletişim değil, çift yönlü, müşteriyi de içine alan, etkileşimli, müşteri ile uzun soluklu, sürekli, düzenli stratejik iletişim kurmaktır (Tunçel, 2009:121).

Pazarlama, satın alma öncesi ve sonrasında müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için, pazarlama çalışmalarını kapsayan, müşteri ile kurulacak ilişkiler bütünüdür. Müşteri ile kurulan ilişki satışla sınırlı değildir, devamlılık gösterir. Müşterinin benzer veya yeni bir ihtiyacı olduğu zaman, markaya yönelmesini sağlamaya ya da ihtiyaçları söz konusu marka tarafından planlanan pazarlama aktiviteleri ile sağlanmaya çalışılır. Bu anlayışta müşteri merkezdedir ve tüm pazarlama aktiviteleri işletmeye ve müşteriye karşılıklı yarar sağlamak için bütünleştirilerek koordine edilir. Amaç müşterinin sürekliliğinin sağlanması, tatmin olması ve bunun sonucunda güçlü kurumsal imaj temelinde başarıya ulaşmaktır (Elden, 2009:61-62).

Rekabetin artması ile beraber, organizasyon yapısı ve pazarlama sürecinde de değişiklikler olmuştur. Müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmek, müşterilerin isteklerine uygun ürünleri üretmek, müşterilere sunmak ve kar elde etmek pazarlamanın amaçları haline gelmiştir. Aynı zamanda pazarlama işletmenin en önemli fonksiyonu olmuş ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile beraber pazarlama işletmedeki herkesin görevi olmuştur (Alabay, 2010:223). Bütünleşik pazarlama

iletişimi ile tüketici merkezli pazarlama olarak, marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, sürekli ve sadık müşteri kazanmak amaçlanmaktadır (Erdem A., 2009:43).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile iletişimin tutarlı olması, en üst düzeyde etki yaratması, markanın hedeflediği kitleler tarafından benzer şekilde algılanması, iletilerin birbirleriyle uyumlu olması ve maliyette etkililik sağlamak amaçlanır (Elden, 2009:61-62).

Bütünleşik pazarlama, işletmedeki iletişimin gözden geçirilmesini ve yeniden yapılandırılmasını da amaçlar (Erdem A., 2009:45).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde işletmeler sadece mevcut ve potansiyel müşteriler ile değil, çalışanlar, aileleri, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler, araçlar, rakipler, çıkar ve baskı grupları, devlet organları, sivil toplum kuruluşları, medya vb. tüm sosyal paydaşlara ortak ve düzenli mesaj gönderilmesini amaçlar. Hedef grupların, kurum ve ürün markasını bir bütün olarak algılayacakları tek ses ve tek görünümlü, sürekli ve düzenli etkileşimli iletişimi yönetmek amaçlanmaktadır (Tunçel, 2009:122-123). Bir işletme ürettiği markanın, hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik mesajlarını stratejik olarak planlanmalı, hedef kitle ile çift yönlü iletişim oluşturarak karşılıklı fayda sağlanmalı ve mesajlar ikna edici özellikte olmalıdır (Bilbil, 2004:198-199).

İşletmelerin değişen koşullar içinde müşterileri ile kurdukları iletişimi arttırarak marka imajı ve marka bağlılığı sağlamaları için, birçok kanaldan yayınladıkları mesajların uyum içerisinde ve bütünlük içinde olması, bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişimi kitlesel medya kullanımını ön planda tutarken, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri kişiselleştirilmiş, müşteri odaklı, ilişki temelli ve etkileşimli stratejilerdir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde farkındalık yaratmak, tutumları değiştirmek ve daha da ötede davranışları etkilemek hedeflenmektedir (Pirtini vd., 2009:52).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler ve potansiyel müşterilere yönelik ikna etme çalışmaları ile hedef kitlenin davranışlarını direkt veya dolaylı olarak etkilemeyi hedefler. Tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önünde bulundurmakta ve tüm iletişim kaynaklarından fayda sağlamayı hedeflemektedir (Bilbil, 2004:198).

Yeni oluşturulan veya mevcut markalarda, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, fuarlara katılımın yanı sıra ambalaj, fiyat, satış yeri konumlandırılması, basılı materyaller gibi tüm pazarlama tekniklerinin uyum içinde koordine edilerek bütünlüğü sağlanırsa, tutarlı bir ürün ve hizmet sağlanır ve işletme rakiplerin önüne geçmiş olur. Müşteri odaklılığı temel alan bu faaliyetler uzun dönemde satın alma sürecine etki eder (Bilbil, 2004:199).

Bütünleşik pazarlama kavramıyla birlikte, işletmenin tüm fonksiyonları pazarlama fonksiyonuyla birlikte müşterinin tatmini için çalışır hale gelmiştir. Pazarlamada meydana gelen değişimler, organizasyon yapısında da değişimlere sebep olmuştur. Geleneksel pazarlama da, pazarlama işleriyle sadece pazarlama departmanı ilgilenirken, yeni pazarlama anlayışlarında işletmenin tüm birimlerinin görevi olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri üretip, müşteriye sunmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak, işletmedeki tüm çalışanların görevidir. Bu durumda geleneksel örgüt yapısı ve örgüt kültüründe de yapısal değişiklikler meydana gelmektedir. Geleneksel organizasyon yapısının en üstünde tepe yönetimi bulunurken, yeni pazarlama anlayışında en üstte müşteri yer almaktadır (Alabay, 2010:225).

Tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimi ile;

- 1- *Marka bağlılığı,*
- 2- *Marka sadakati,*
- 3- *Müşteri tatmini,*
- 4- *Müşteri memnuniyeti,*
- 5- *Müşteri değeri,*

6- *Sürekli ve sadık müşteri kazanma amaçlanmaktadır (Erdem, A.,2006:32).*

2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimin temel özelliği, mevcut olan tüm iletişim yolları ile hedef kitlelere tutarlı ve uyumlu mesajlar iletilmesidir (Yurdakul, 2006:62).

Bütünleşik pazarlama anlayışının en önemli özelliklerinden biri, bütün iletişim araçlarını eşit miktarda kullanmanın ötesinde, her duruma ve her ihtiyaca göre, faydalı olabileceği düşünülen pazarlama iletişimi elemanlarının daha fazla kullanılmasıdır. *Araştırmaya ve ölçümlemeye dayalı olarak tasarlanan mesajların hem ürünsel hem kurumsal düzeyde birbiriyle uyumlu gönderimi de bütünleşik anlayışın diğer özelliğidir (Tunçel, 2009:123).*

BPI'nin en önemli özelliklerinden biri de, *pazarlama iletişimi araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile entegrasyonunu sağlamasıdır (Yolaç ve Demir, 2004:123).*

Bütünleşik pazarlama iletişimde sinerji ve etkileşim büyük önem taşımaktadır. Pazarlama karması elemanları arasında zıtlık olmaması önemlidir ve *pazarlama karması elemanlarının her birinin etkisinin ortaklaşa güçlendirildiği bir ortam yaratılması gerekir.* Bütünleşik pazarlama iletişimi, sadece mevcut veya potansiyel müşterilere yönelik değil, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar vd. hedef kitlelere yöneliktir. Bütünleşik pazarlama iletişimde dikey değil yatay düzeyde organizasyon vardır. Tüketici için ambalajdan veya promosyondan aldığı mesajlar eşit seviyede önemlidir (Yurdakul, 2006:66).

Bütünleşik pazarlamada bütün iletişim araçları pazarlama karması ile bütünleşir, teknoloji pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılır ve ölçülebilir özelliktedir. Tüketici ve müşteriye odaklanılır ve çift yönlü karşılıklı etkileşim vardır. Tüm pazar segmentlerindeki müşterilerin satın alma alışkanlıkları vb. özelliklerinden veri tabanı oluşturulur ve veri tabanından faydalanılır. Planlamada dışarıdan içeriye değil, içeriden dışarıya doğru planlama yapılır. Geçmiş yıllara ait

veriler yerine planlama dönemindeki hedef ve araçlara göre planlama yapılır (Odabaşı ve Oyman, 2002:63).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile müşteri odaklı olma ilkesi sağlanmış olur. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin, ürün veya hizmet kalitesine yansıtılması gerekir. Müşterilerin isteklerinin karşılanması ve kalite güvenliğinin sağlanması pazarda rekabet üstünlüğü yaratmaktadır (Taşkın, 2009:170).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde ki unsurlar veya iletilen mesajlar bütün bir tablonun parçası olarak kullanılır. Eğer pazarlama iletişimi unsurları bir bütün olarak hareket etmezse her biri değişik mesajlar ileterek hedef kitlenin kafasını karıştırabilir ve pazarlama çabasını azaltabilir (Erdem Ş., 2010:7).

Temelinde müşteri odaklı pazarlama olan bütünleşik pazarlama iletişiminde, mesajı gönderen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması unsurlarını değerlendirirken, hedef kitleye yönelik olarak geliştirilecek iletişim yönlü stratejiler ile süreci oluşturmalıdır. Pazarlama iletişim stratejisine yönelik hedef müşteri kitlesi belirlenmeli, hedef kitleye yönelik oluşturulacak mesajların en etkili olacak şekilde hangi iletişim aracı ile iletileceği belirlenmelidir. İletişim karmasına karar verildikten sonra bütçenin dağıtım kısmı tamamlanır (Erdem, Ş.,2010:10).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, merkezde tüketiciler yer alır ve tüketiciler aktif taraf olarak, çift yönlü, interaktif bir iletişim sürecinde bulunurlar. Ayrıca bütünleşik pazarlamada sıfır bazlı planlama uygulanır. Planlar hazırlanırken geçmiş yıllardaki veriler ve bütçeler yerine planların uygulanacağı döneme ait, kurumsal hedef ve amaçlar dikkate alınarak, bütçeler ve planlar oluşturulur (Yurdakul, 2006:68).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, önceden tespit edilmiş ürün ve kurum pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmada pazarlama iletişimi çabalarında en büyük ekonomikliği, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak biçimde seçilmiş hedef kitlelere yönelik tüm pazarlama iletişimi bağlantılarının medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlamasında,

uygulanmasında ve denetiminde tüm görevlilerin yönetimi ve örgütlenmesini kapsayan bir süreçtir (Erdem A., 2009:43).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlamacılar müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin ederek uzun süreli bir müşteri ilişkisi yaratırlar. Bütünleşik pazarlamada, işletmenin hedeflerini desteklemek için, reklamdan paketlemeye kadar tüm pazarlama iletişim araçları birleştirilerek, tüketicilere tutarlı, ikna edici mesajlar gönderilir (Solomon et al.,2006:372).

Bütünleşik pazarlamadan önce pazarlamacılar televizyon veya popüler dergiler için hazırladıkları reklamlarla tüketicilerle etkili iletişim kurabilmekteydiler. Fakat günümüzde küresel rekabetin gelişmesi ile, tüketiciler çok fazla sayıda mesajla karşılaşmaktadır. Pazarlamacılar teknolojiden faydalanarak, tüketicilerin veri tabanlarını kullanmakta, bu durum işletmelerin tüketicileri anlamasına ve bire bir iletişim programları geliştirmesini sağlamaktadır (Solomon et al.,2006:372).

Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinde;

- Pazarlama iletişim stratejisi uygulanacağı hedef müşteriler belirlenir,
- Hedef müşterilere hangi iletişim aracı ve yöntemi kullanılarak mesaj iletileceği belirlenir,
- İletişimcinin nerede ve nasıl iletişim kuracağı belirlenir,
- Hangi pazarlama iletişimi karmalarının kullanılacağı belirlenir ve bütçenin nasıl dağıtılacağı ayarlanır (Erdem A., 2009:45).

Bozkurt (2000:83)'e göre, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği ve klasik pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama, ister işletme, ister dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir konsept ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların

zorunlu olarak bir plana bağlanmasını ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır (Yurdakul, 2006:129).

İşletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını kendi birimleri tarafından yürütürler. İşletmenin tüm bilgilerinin ajanslara aktarılma güçlüğü nedeni ile bütünleşik pazarlama sürecinin planlama kısmının, reklam ya da halkla ilişkiler ajanslarınca yürütülmesi kolay değildir, hatta imkansız olarak düşünülebilir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi sadece hedef kitlelere aktarılan mesajların sinerjisiyle ilgili değildir, işletmenin tüm çalışanları, üretilen mal veya hizmet, dağıtım kanalları, fiyatlandırma, satış sonrası servis ve garanti hizmetleri, müşteri memnuniyeti, toplam kalite, işyeri güvenliği gibi birçok konuda uyum ve süreklilik sağlanmalıdır (Erdem A., 2006:26).

Elden (2009) 'e göre, bütünleşik pazarlama iletişiminin temel özellikleri aşağıdaki gibidir; (Elden, 2009:67-68).

- Örgütün diğer amaçları ile tutarlı ve açık olarak tanımlanan pazarlama iletişimi amaçlanır,
- Pazarlama iletişimini tüm yönleri ile ele alır, uyumlu ve sinerjik bir şekilde planlanmış bir yaklaşımdır,
- Tüketiciler ve son kullanıcılar ile sınırlandırılmaz. Seçilmiş hedef kitleler, çıkar grupları, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, halk, halkın içinden seçilmiş gruplar, tüketiciler ve müşteriler gibi geniş bir hedef kitleye yöneliktir,
- Ürün, marka ve işletmelere yönelik tüm pazarlama iletişim çabaları bütünleştirilir,
- Tek ve standardize edilmiş mesajları içermez, sunulan mesajların geniş bir etki alanı vardır,
- Sadece kitle iletişim araçları kullanılmaz. İletişim kanalları çeşitli ve menzili geniştir.

Tarhan (2009)' a göre, bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir; (Tarhan, 2009:69).

- Bütünleşik pazarlama da, bütün iletişim araçları, pazarlama karması elemanları ile bütünleşir,

- Geleceğe odaklanma anlayışı benimsenir,
- Kurumdaki tüm çalışanları müşteri yönlü düşünceleri gerekir,
- Teknoloji pazarlama alanında kullanılır,
- Ölçülebilir özelliktedir,
- İnteraktif bir iletişim süreci içerir,
- Planlama ve uygulamada veri tabanları kullanılır,
- Planlama içeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğrudur,
- Planlama sıfır bazlıdır.

Oyman ve İnam (2007) 'a göre, bütünleşik pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir; (Oyman ve İnam, 2007:55).

- Bütünleşik pazarlamanın en baştaki amacı, hedef kitleye yönelik iletişim çabaları ile davranışlarını etkilemektir,

- Kurumların pazarlama çalışmaları dıştan içe doğru olmalıdır. Bu süreçte mevcut ya da olası müşterilerden başlanır, geriye marka iletişimcisine doğru devam edilir,

- Bütünleşik pazarlama iletişiminde, mesajların dağıtım kanalı olarak, işletme veya markanın müşteri ile temas kurduğu tüm noktalar dikkate alınmalı ve bununla bağlantılı olarak tüm iletişim yöntemleri kullanılmalıdır,

- Güçlü bir marka imajı oluşturmak için, koordinasyon içinde sinerji yaratılmalıdır,

- Marka ve müşteri arasındaki ilişkilerin iyi yönetilmesi, bütünleşik pazarlama iletişiminin gerekliliğidir.

Solomon (2006)'ya göre, bütünleşik pazarlama iletişimin önemli özellikleri şu şekilde açıklanabilir; (Solomon et al.,2006:372).

- Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletme için birleştirilmiş tek bir ses yaratır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve

diğer iletişim elemanlarına odaklanarak tek bir fikir, tek ve güçlü bir marka kişiliği oluşturulur,

- Müşteri iletişimin odak noktasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı müşteriye istediği zaman, istediği yerde ve istediği miktarda bilgi sağlamaktır,

- Bütünleşik pazarlamada müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmaya ve sürdürmeye çalışılır. Pazarlamacılar bunu başarmak için müşteriler ile sürekli iletişim içinde olmak zorundadır,

- Geleneksel pazarlama yöntemlerinde müşteri ile tek yönlü bir iletişim vardır, bütünleşik pazarlama da ise iki yönlü iletişim olması gerekir. Pazarlamacılar müşterilerin hangi bilgilere sahip olduğunu ve hangi bilgilere sahip olmak istediklerini öğrenip bilgiyi paylaşacak iletişim yöntemleri geliştirirler,

- Bütünleşik pazarlama iletişimi sadece müşterilere odaklanmaz, paydaşlara da odaklanır. Paydaşlar, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, medya vb. kapsar. Paydaşlarda müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir,

- Bütünleşik pazarlamanın en önemli özelliği, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi birçok farklı iletişim yönteminin kullanılmasıdır. Sürekli iletişim akışı sağlar. Tüketicilere sürekli olarak mesaj bombardımanı uygulamak yerine, bütünleşik pazarlamada tüketiciler mesajları düzenli ve doğru miktarlarda alırlar,

- Bütünleşik pazarlama müşterilerden gelen geri dönüşleri ölçer.

Yurdakul (2006)'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yurdakul, 2006:60).

- Davranışların Etkilenmesi: Bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç hedef kitlelerin davranışlarını etkilemektir. Başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünlerin satın alınması gibi davranışsal tepkilere sebep olmalı, kitleleri eyleme dönüştürmelidir,

- İletişim İçin Tüm Formların Kullanılması: Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim çeşitleri ve potansiyel mesaj dağıtım kanalları olarak marka ve işletme ile ilgili olan tüm kaynakları kullanır. Hedef kitlelere ulaşmak için hangi kaynakların uygun ve etkili olduğu tespit edilir,

- Müşteri ile Başlar: Bütünleşik pazarlama iletişimde süreç müşteri ile başlar ve daha sonra ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesi için hangi yöntemlerin kullanılacağı ve uygun olacağı saptanır. Bütünleşik pazarlama iletişimde, müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenip satın almaya yönlendirmek için hangi iletişim araçlarının kullanılacağını saptamak, müşterilere daha iyi hizmet sunmak için içten dışa (işletmeden müşteriye) yaklaşımından kaçınılır, dıştan-içe (müşteriden işletmeye) yaklaşımı uygulanır,

- Sinerjiye Ulaşmak: Bütünleşik pazarlama iletişimde ki en önemli noktalardan biri sinerjiye ihtiyaç duyulmasıdır. Tüm iletişim elemanları tek bir sesle iletişim kurmalıdır,

- İletişimin Yapılandırılması: Başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi marka ve müşteriler arasında bir iletişim kurmayı gerektirir. Bu iletişim marka ve tüketicileri arasında sağlam bir iletişim oluşturur. Bu durum sonucunda müşteri sadakati oluşur ve satın alma tekrarlanır. İşletmeler için yeni müşteriler aramaktansa var olan müşterileri korumak ve iletişimi güçlendirmek daha karlıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında uygulama ve sinerjiye ulaşmak zordur. Sinerjik etki yaratabilmek için, bütünleşik pazarlama iletişimin de 4E ve 4C olarak adlandırılan kurallar dikkate alınır (Yurdakul, 2006:70).

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin 4E'si

- Ekonomik (Economical): Finansal ve diğer kaynakların en az maliyetle kullanılması.
- Verimli (Efficient): Doğru ve yeterli oranda yapılması.
- Etkili (Effective): Doğru şeyleri yapmak ve ihtiyaç duyulan sonuca ulaşmak.
- Genişletmek (Enhancing): Geliştirmek, arttırmak ve yoğunlaştırmak.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin 4C'si

- Mantıklılık (Coherence) : Mantıklı olarak sağlam bir şekilde bağlı.
- Tutarlılık (Consistency) : Uyum ve anlaşma halinde olması.
- Devamlılık (Continuity) : Bağlı ve tutarlı olması.

- Tamamlayıcı İletişimler (Complementary Communications): Dengeli bir bütün üreten, destekleyici iletişim olması.

2.5. Klasik ve Bütünleşik İletişim Arasındaki Farklar

Klasik ve bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki farkın odak noktası, iletişimlerin doğasında ki ve tüketicilerin tutumlarında ki değişimlerdir. Klasik iletişim yöntemlerinde, hedef kitlelere genel mesajlar iletilirken, bütünleştirilmiş iletişimlerde kişiselleştirilmiş, müşteri odaklı, iki yönlü ve interaktif iletişim kullanılır. *Bütünleşik pazarlama iletişimi yalnızca farkındalığı ve tutumları etkilemeyi değil, aynı zamanda doğrudan gözlenebilir davranışları etkilemeyi de hedeflemektedir* (Yurdakul, 2006:64).

Klasik pazarlama yöntemlerinde, pazarlama karması elemanlarının birbirleri ile bağlantıları dikkate alınmadan ayrı ayrı planlanmaktadır. Pazarlama karması elemanları ve alt bileşenleri aracılığı ile gönderilen mesajlar ürün/hizmet/marka/işletme hakkında olumlu veya olumsuz bir imaj oluşturarak satın alma kararını etkiler (Yurdakul, 2006:66).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin, klasik pazarlama iletişiminden en önemli farkı ölçülebilir olma özelliğidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik planlama sürecinde tanımlanmış olan, ölçülebilir hedefler belirlenmesi ve pazarlama iletişimi karması unsurlarının etkinliklerinin tek tek ölçülmesindense, bütüne yönelik yapılan pazarlama ve marka iletişimi çalışmalarının geri dönüşümlerin ölçülmesi ve genel etkinlik değerlendirmesi mümkündür (Yurdakul, 2006:69).

Şekil 2.2: Klasik İletişim ve Bütünleşik İletişim Arasındaki Farklar

Klasik İletişim	Bütünleşik İletişim
Kar odaklı	Müşteriyi elde tutma amaçlı, ilişki yönetimi
Kitlelere yönelik iletişim	Seçici özellikte iletişim
Tek yönlü iletişim	Karşılıklı iletişim
Bilgi gönderilir	Bilgi almayı talep eder
Bilgi verilir	Bilgi alma self servistir
İnisiyatif kaynaktır	İnisiyatif alıcıdır
İkna etmek amaçlanır	Bilgi sağlama amaçlanır
Tekrar yoluyla etkileme	Konuyla ilgi yoluyla etkileme
Saldırgan	Savunmacı
Sıkı satış	İlımlı satış
Marka önemi	Markaya güven
Transaksiyon odaklı	İlişki odaklı
Tutum değişimi	Tatmin
Modern: Doğrusal tek parça	Post modern:Gel-gitli parçalı

Kaynak: Ayhan Erdem (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, s:17

2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

Günümüzün rekabet ortamında, bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerin değer beklentilerinin karşılanması amacıyla, marka ve şirket mesajlarının stratejik olarak koordine edilmesinde önemli bir yer tutar. Bütünleşik pazarlama iletişiminde iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmesi ile bağlılık seviyesi arttırılır. Girişim ve ürünlerin taklit edilmelerine engel olur, planlı uygulamalarla gelir elde edilmesini sağlar ve işletmenin performansını arttırır. İletişim çalışmalarının görsel olarak uyum içinde olması ve stratejik olarak planlanması hedef kitle üzerinde daha büyük bir etkiye sebep olur (Korkut vd., 2005:17).

Erdem (2006)'ya göre bütünleşik pazarlama iletişiminin faydaları aşağıdaki gibidir; (Erdem, A., 2006:20).

- 1- Yaratıcı bütünlük,
- 2- Mesajların tutarlılığı,
- 3- Yansız pazarlama faaliyetleri,
- 4- Medyanın daha iyi kullanılması,
- 5- Pazarlama başarılarında daha fazla netlik,
- 6- Operasyonel verimlilik,
- 7- Maliyet tasarrufları,
- 8- Yüksek kapasiteli, istikrarlı hizmet,
- 9- Daha fazla ajans şeffaflığı (alt birimlerin denetlenmesi).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca faydaları şu şekilde açıklanabilir;

- **Sinerji Oluşturmak:** Pazarlama iletişimi unsurlarının her birinin ayrı ayrı çalışması yerine bir bütün içinde çalışması daha etkili olacaktır. *Bu durumda BPI iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı sağlamaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:71-72).* Pazarlama iletişimi araçlarının etkisinin daha fazla olması için, bir bütünlük içinde kullanılmalıdır. Dağınık ve tutarsız mesajların yerine iletişim çabaları bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması sinerji sağlayacaktır (Çalık vd., 2013:141). BPI ajanslar, müşteri ve kurumlar arasında daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Ajanslar ve iletişim unsurlarının koordineli çalışması, sinerjiyi ortaya çıkarır. Koordinasyonun sağladığı sinerji verimlilik ve maliyetler açısından, tasarruf ve mesajlar için de etkinlik yaratacaktır. *Ayrıca BPI ile yaratılan bu sinerji ile pazarlama performansını da arttırmak olasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:71-72).*

- **Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak:** Her gün binlerce ticari mesaja maruz kalan tüketiciler için mesaj tutarlılığı önemli bir fayda sağlamaktadır. Tüketicinin aklında karışıklık yaratmamak, etkili iletişim programları geliştirmek amacı ile pazarlama iletişimi unsurlarından her biri için ayrı stratejiler geliştirmek yerine marka için tutarlı stratejiler geliştirmek önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 72). Firmalar planlama sürecinde bütünsel bir bakış açısı kullanarak, iletişim programındaki tüm unsurlarla, hedeflenen kitleye aynı mesajı iletecek şekilde çalışma yapar. Tüketicinin zihninde karışıklık yaratmayacak şekilde, marka için

tutarlı tek bir mesaj ve iletişim stratejileri kullanmasını sağlar (Çalık vd., 2013:141). Buradaki önemli bir konu da, pazarlama iletişimde farklı mesajlar kullanılabilir, fakat mesajlar çelişkili olmamalı, birbirleriyle tutarlı, uyumlu ve sürekli bir bütünlük sağlayacak şekilde, kurum, marka ve ürün konumlandırmasını doğru bir şekilde sağlamalıdır (Yolaç ve Demir, 2004:124).

• **Kurumsal bütünlük:** *Kurumun imajını, ürün/hizmet yararlarını iletmede BPI stratejik bir araç olarak kullanılabilir.* Kurumun içindeki tüm çalışanların kurumun amaçlarını tam olarak anlatabilmesi ve yansıtabilmesini sağlar. Mesajların uyumlu hale getirilmesi ve bütünlüğün sağlanabilmesi, hem işletmedeki farklı departmanlardan, hem de işletme dışındaki ajanslardan oluşturulan ekipler kullanılarak çapraz işlevsel yönetim yaklaşımı ile olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 72-73). *Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara daha olumlu ve sıcak yaklaştığı için, kurum tarafından yansıtılan imajın ve etkinin tüketiciler tarafından olumlu algılanması da kurumsal bütünlük ve koordinasyon da önemli rol oynar* (Çalık vd., 2013:141). Kurumsal bütünlük sayesinde tüketiciler istenen şekilde algılayabilirler. Kurum içinde sağlanan bütünlük amaçlara ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi, kurumun yansıtılan imajı ile tutarlılık sağlar (Yolaç ve Demir, 2004:124).

2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Sorunları

Schultz, (1993:27)'ye göre bütünleşik pazarlamanın karşılaştığı engeller 6 madde ile belirtilebilir; (Erdem A., 2006:24).

- 1- *Bütünleşme,*
- 2- *Tarih, gelenek ve deneyim,*
- 3- *Güç ve pozisyon,*
- 4- *Uzmanlaşma merakı,*
- 5- *Yatay iletişim ve*
- 6- *Özerksiz, yerinden yönetim.*

Bütünleşik pazarlama iletişiminin faydaları yanında, uygulama da çeşitli sorunlarda yaşanmaktadır. Sorunların bir kısmı kurumun içindeki faktörlerden

kaynaklanırken, bir kısmı da çalışılan ajanslar gibi dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 72-73).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurum içinde yeni düzenlemeler ve değişime sebep olacağı için, kurum içinde değişime direnç gösterilmesi içsel faktör olarak değerlendirilebilir. Gösterilen direncin sebebi olarak yönetimin BPI'nin faydalarını yeteri kadar anlayamaması, planlama yaklaşımından dolayı kısıtlamalar, birimler arasında üstün olma mücadelesi, uzmanlık alanlarında uzmanlığı kaybetme korkusu verilebilir. Pazarlama iletişimini bir yatırım olarak değil, maliyet olarak gören, müşteri eğilimli değil finansal eğilimli kurumlarda da BPI dirençle karşılaşabilir. BPI'de planlamada, kar gibi finansal yaklaşım değil, müşteri beklentilerini karşılamak için müşteri odaklı yaklaşım önemlidir. Bir örgütsel yapı içindeki değişimlerde kim neden sorumlu olacak, kim güç yitirecek, kim kaynakları kazanacak gibi sorular ortaya çıkar ve birimler değişime direnç gösterirler. *Bu sorun bir pazarlama iletişimi yöneticisinin çeşitli iletişim uzmanlarının merkezi bir biçimde kontrolünü üstlendiği bir örgütsel düzenleme ve benzeri uygulamalarla çözümlenebilir* (Odabaşı ve Oyman, 2002: 74).

Dışsal faktörler de içsel faktörler kadar önemlidir. Çalışılan ajansların gücü ve kontrolü kaybetme kaygıları olabilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, içsel ve dışsal paydaşlarla koordinasyon ve işbirliği içinde olmak önemlidir. *Bu gibi durumlarda hem ajans hem de firma yapıları BPI'ye elverişli duruma getirilmelidir* (Odabaşı, Oyman, 2002: 75).

Bazı işletmelerde, satış ekibi ve reklam kararlarının alındığı birimler farklı ise iç iletişimde sorunlar, koordinasyon eksikliği ve bilgi paylaşımında oluşan zorluklar BPI'nin faydalarını azaltabilir. İşletmelerin, BPI uygulamalarından tam ve doğru olarak faydalanabilmesi için birçok değişikliğe ihtiyaçları olacaktır. Birinci olarak, iç iletişimi yapılandırmak amacı ile tutundurma faaliyetleri ile ilgili tüm birimlerin bir arada çalışması sağlanır. İkinci olarak, hedef kitle hakkında gerekli bilgileri toplayabilmek için geniş kapsamlı müşteri veri tabanları oluşturmaları ve kullanmaları gerekmektedir. En önemli nokta ise üst yönetimin bütünleştirme çalışmalarını desteklemesidir (Yolaç ve Demir, 2004:125).

BPI'de başarı sağlamak için program üst yönetim düzeyinde başlayarak organizasyonun tümüne yayılmalıdır. Müşteri temelli yaklaşım dikkate alınmalıdır. Bu yaklaşım sadece pazarlama ve ilgili birimler tarafından değil, tüm organizasyon tarafından benimsenmelidir. İletişim önemlidir, ürün, dağıtım, fiyat ve müşteri hizmetlerinin benzerlik gösterdiği pazar ortamında iletişim tüketici ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmeyi sağlayacaktır. Hem kurum hem de ajans çalışanlarının beklentileri dikkate alındığı zaman, değişim daha kolay sağlanabilecektir. Süreç içerisinde tüm bireylerin katılımı sağlanmalı, eğitim ve personel geliştirme programları ile BPI'nin yararları anlatılmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 75).

Bütünleşik pazarlamanın olumlu yönleri yanında, karşılaşılan sorunlar hangi tüketicilere, hangi kanallar aracılığı ile ulaşılabileceği ve hangi içerikle ne kadar bilgi ulaştırılabileceğidir. Bu konuyla ilgili araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin marka tanıtımları ve satış hedeflerine ulaşabilmeleri için, toplam satış gelirlerinden büyük bir kısmını, bütünleşik pazarlama iletişimi bütçelerine aktardıkları belirlenmiştir (Aktuğlu, 2006:3).

Kurum içinde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarını zorlaştıran faktörler şu şekilde sıralanabilir (Yolaç ve Demir, 2004:126).

- Pazarlama iletişimi üyelerinin ön yargılı davranması,
- Tutundurma karması açıklanırken kullanılan lisan ve sınıflandırma biçiminin bütünleştirme sürecine zarar verici olabilmesi,
- Organizasyon yapısında, içindeki birbirinden farklı uzmanlık alanlarının bir bütün olarak yönetilip, koordine edilmesinin zor olabilmesi,
- BPI'de en iyi çözüm için tutundurma karmasındaki farklı unsurların uzmanlarının bir araya getirilmesi sorun olabilir,
- Bütünleşmeyi sağlamak için organizasyonlarda söz sahibi kişileri bir araya toplamak sorun yaratabilir,
- Stratejik ve uzun vadeli pazarlama iletişim programları için yapılan harcamalar kurum içinde bir yatırım aracı olarak görülmemektedir,
- Disiplinler arası becerilere sahip olanların sayısının az olması bütünleşik pazarlama iletişimi için engel oluşturmaktadır,

- *BPI oluşturmak için farklı bütünleşme boyutlarının tek tek ele alınmasına ihtiyaç duyulur. Tutundurma karması öğelerinin bütünleşmesi ile beraber, yaratıcı öğelerin iç ve dış organizasyonel faktörlerin bütünleşmesi de olabilir. Bütünleşmede bir başka durum ise enformasyon, veri tabanı ve coğrafi bütünleşme ile çoklu kitlelere ulaşma konusu olabilir,*

- BPI'nin engellerinden birisi de etkinliğinin ölçülüp değerlendirilme zorluğudur.

2.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

İşletmelerin güçlü kurumsal marka kimliğinin sağlanması, hedef kitlelerin zihninde ürettikleri ürün ve hizmetlerle ilgili konumlandırma oluşması için, işletmelerin pazarlama iletişimine bütünsel bir bakış açısıyla bakmaları, tek ve güçlü bir kurum kimliği ve marka değer anlayışı yaratmak amacı ile işletme varlıklarını sinerjik bir birliktelik yaratacak şekilde bir araya getirmeleri gerekmektedir (Elden, 2009:69).

Pazarlama iletişimi araçlarının bütünleştirilmesi sinerjik etkiye sebep olur ve pazarlama iletişimi çabalarının etkinliği artar. Pazarlama iletişimi araçlarının bütünleşmesi ile oluşan etki, tanımlanan ortak hedef için çalışmaları ve birbirleri ile uyumlu olmaları sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişimi amaçlarına etkin olarak ulaşılmasına sebep olur (Yurdakul, 2006:186).

Hedef kitlelere uygun pazarlama iletişimi karması seçilirken, hedef pazar ve pazarın yapısı, ürünün özellikleri ve yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğu, işletmenin pazarlama iletişimi için kullanabileceği bütçe, rakiplerin pazarlama iletişimi çabaları ve hangi pazarlama iletişimi stratejilerinin kullanılacağı vb. öğeler dikkate alınır. Doğru pazarlama iletişimi karmasının belirlenmesi için pazar yapısı farklı boyutları ile incelenmelidir. Pazardaki özellikleri, sayısı, coğrafi olarak dağılımları dikkate alınır. Maliyeti uygun olan pazarlama iletişimi karması belirlenmesi de önemlidir. Hedef kitlenin yoğunluğuna göre maliyet hesabı yapılır, hem etkili hem de düşük maliyetli iletişim karması unsuru seçilir. Ürünün özellikleri, satış öncesi veya sonrası hizmet talebi, karmaşıklık seviyesi gibi özellikleri de iletişim karmasını etkiler. Dayanıklı tüketim ürünleri, ambalajlı

tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler, hizmetler gibi farklı kategoriler için farklı iletişim araçları kullanılır. *Pazarda rekabetin durumunun ve rakip firmaların pazarlama iletişimi karmalarının da yakından takip edilmesi son derece önemlidir* (Yurdakul, 2006:186).

İşletmeler pazarlama bütçesi ve iletişim karmasını belirlemeli ve bütünleştirmelidirler. Pazarlama iletişimi elemanlarının bütünleştirilmesi tüketici ile başlar. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama yöntemlerinin hangisi ile tüketicilere tutarlı mesajlar iletileceği belirlenir. Bütünleşik pazarlama iletişimi müşterilere ne zaman, nerede ve nasıl iletişime ihtiyacı varsa onu sağlar. Pazarlama iletişimi elemanlarının bütünleşmesini sağlamak için, işletmenin tüm birimlerinin çaba göstermesi gerekir (Kotler and Armstrong, 2012: 451).

Bütünleşik pazarlamada farklı iletişim araçlarının bütünleştirilmesi sinerjiye yol açacaktır. Bunlardan bazıları şu şekilde açıklanabilir; (Yurdakul, 2006:65).

- Yapılan sponsorluk ve reklam çalışmaları sonucunda firma veya ürün tanınıyorsa, satış ekibinin işi daha kolaylaşır,
- Reklamla bağlantılı olacak şekilde mağaza içi ve satış noktası iletişimleri daha fazla etkin olacaktır,
- Bir kampanyanın reklam tarafından desteklenmesi daha başarılı olacaktır,
- Doğrudan postalama yöntemi, reklam kampanyası ve satış promosyon kampanyası tarafından desteklenirse daha etkili olur,
- Halkla ilişkiler, kurumsal kimlik ve sponsorluk çalışmaları işletmenin olumlu bir imaj yaratmasında sinerjik etki yaratırlar,
- Kitleli medya reklamlarında, Web siteleri tanıtıldığı zaman ziyaret sayısı artmaktadır,
- Ticari fuarların duyurulması, tanıtılması ve daha çok ilgi çekmesi için reklam, halkla ilişkiler vb. iletişim araçlarından yardım alınması daha etkili olacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, işletme pazarlama iletişim elemanlarını uyumlu bir şekilde harmanlamalıdır. Her bir iletişim aracının benzersiz özellikleri

ve maliyeti vardır. Pazarlamacıların tutundurma karmasını şekillendirmesi için, pazarlama iletişimi elemanlarının özelliklerini anlamaları gerekir (Kotler and Armstrong, 2012: 448).

2.8.1. Reklam

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre; *Reklam insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur* (Elden, 2009: 137).

Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının, en çok üzerinde durulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Tüm pazarlama faaliyetlerinin bütünlük olarak ele alınması, reklamın pazarlama esasları biçiminde algılanmasına sebep olur (Odabaşı ve Oyman, 2013:95).

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2007:181). Reklam mesajları, TV, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere iletilebilir. Kurumsal reklam ve marka reklamlarının özellikleri şu şekilde açıklanabilir; (Mucuk, 2007:181).

- Kişisel satıştan farklı olarak geniş kitlelere yöneliktir,
- Kolayca tekrarlanabilir, her yere ulaşabilir ve karşılaştırma olanağı sunar,
- Renk, ses gibi sanatsal özelliklerle canlı ve etkileyici sunumlar yapılabilir,
- Reklamlar kişisel değildir, kitleye yöneliktir ve tek yönlü iletişim vardır.

Reklamlar coğrafik olarak dağılmış kitlelere ulaşabilirler ve satıcıların mesajları birçok kez tekrar etmelerine sebep olur. Örneğin televizyon reklamları

büyük kitlelere ulaşabildiği için, işletmenin hedefi büyük kitlelere ulaşmaksa reklamları kullanabilir. Ayrıca büyük ölçekli reklamlar, satıcıların büyüklüğü, popülerliği ve başarıları hakkında bilgi verir. Reklamların kamusal niteliği olmasından dolayı, tüketiciler reklam ürünlerinin meşru olduklarını düşünmektedir. Reklamların maliyeti yüksektir fakat işletmelere görsel, işitsel ve renk olarak ürünlerini sanatsal bir şekilde sunmasını sağlar. Aynı zamanda işletmelerin, ürünle ilgili uzun dönemli imaj yaratmalarını sağlar, buna Coca Cola reklamları örnek olarak verilebilir (Kotler and Armstrong, 2012: 448).

Reklamlar taşıdıkları mesajlara göre ürün odaklı ve kurum odaklı olarak ikiye ayrılırlar;

Ürün Odaklı Reklam: Ürün veya hizmetlerin satışına odaklanan reklamdır. Ürün odaklı reklamın temel amacı, ürünün pazarlama hedeflerine ulaşmasına destek olmaktır. Öncü reklam, rekabetçi reklam, hatırlatma ve güçlendirme reklamı olarak üçe ayrılır (Erdem A., 2006:49).

Kurumsal Reklam: İşletmenin medyada yer ve zaman satın alarak, doğrudan mal ve hizmetin tanıtımı değil, işletmenin kurumsal ve faaliyetlerinin tanıtımının yapılmasıdır. İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetten çok, bir bütün olarak kurum üzerine ilgi çekilmeye çalışılmaktadır (Erdem A., 2006:49).

Reklamların bazı olumsuz yönleri de vardır. Reklamlar insanlara kolayca ulaşmasına rağmen, kişiye özel değildir ve işletmelerin satış personeli kadar ikna edici olamaz. Ayrıca reklamlarla tek yönlü iletişim sağlanmış olur. Bazı gazete ve radyo reklamları için düşük bütçeler yeterli iken, bazı televizyon reklamları için büyük bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır (Kotler and Armstrong, 2012: 448).

2.8.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir (Mucuk, 2007:181).

İşletmeler birçok açıdan farklı özelliklere sahip hedef tüketici gurubu ile temas halindedir. İşletmelerin faaliyet alanlarında yaşamlarını devam ettirebilmeleri için sempati, iyi niyet, güven, güçlü bir kurum kimliği ve sağlam bir imaja sahip olmaları, işletmelerin geniş hedef kitle ve onların beklentileri ve özellikleri bağlamında iletişim kurulmasını gerektirir. Halkla İlişkiler, işletmelerin hem iç hem de dış çevrelerini tanımaları, kendilerini bu çevrelere en iyi şekilde tanıtmak için bilgi sağlama, işleme ve gereken şekilde etkin kullanım için bir işletme fonksiyonu olarak üst yönetime danışmanlık yapan kilit unsurlardan biridir (Elden, 2009:69-70).

Halkla ilişkilerde hedef kitle, ortak beklentileri olan insanlar topluluğu, doğrudan veya dolaylı yoldan işletme ile ilişkisi olan alt gruplar ve halkı oluşturur. Halkla ilişkilerin amacına ulaşması için öncelikle hedef kitleler oluşturulmalıdır. Bu hedef kitleler, iç ve dış hedef kitle olarak isimlendirilir. İşletme ile bağlantı halinde ve rutin işler esnasında iletişimde olan kişiler iç hedef kitle olarak değerlendirilir. İşletme ile doğrudan ilişkisi olmayan, basın, eğitimciler, hükümet temsilcileri vb. gruplar dış hedef kitleyi oluşturur (Odabaşı ve Oyman, 2013:134).

Halkla ilişkiler reklama göre daha inandırıcı ve gerçektir, satış elemanları ve reklamlardan kaçan potansiyel müşterilere de ulaşabilirler. Satın almayı gerçekleştirecek kişilere mesajlar haber olarak ulaşır. İyi planlanmış bir halkla ilişkiler çalışması, diğer tutundurma karması elemanları ile beraber daha etkili ve ekonomik olarak kullanılabilir (Kotler and Armstrong, 2012: 449).

Halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümüdür. Her kurum için hitap ettiği kesim farklıdır. Hükümet için halk, dernek için üyeleri, gazete için okuyucuları, işletme içinse çalışanlar ile işletme dışında firma ile iletişimi olan kişi ve kuruluşları içerir (Kırdar, 2012:47-48).

Geniş anlamda bir başka tanım, halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtım süreci olduğudur. Halkla ilişkiler kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak

uygulanmasıdır. İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmektir (Kırdar, 2012:48).

Yönetim felsefeleri içinde, sosyal sorumluluk bilinci olan ve çevreye açılan işletmelerin, çevreye kapalı ve sadece ekonomik olarak yaklaşan kuruluşlara göre daha başarılı ve daha uzun ömürlü çalışma ihtimali vardır (Kırdar, 2012:53).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (UK Institute of Public Relations) kavramı, kurumla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışı kurmak ve sürdürmek için planlı ve sürekli çabaların bütünü olarak tanımlamaktadır (Elden, 2009: 71).

Halkla ilişkilerde iletişim, işletmeden çevreye ve çevreden işletmeye doğru sürekli, karşılıklı bilgi aktarımı, etki tepki ilişkilerinin kullanıldığı iki yönlü iletişim şeklindedir. İşletmelerin tanıtım çalışmalarında, çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almak ve onlara olumlu bir imaj yaratmak hedeflenir. Olumlu bir imaj oluşturulabilmesi için, kamuoyunu oluşturan grupların talep ve beklentilerinin tespit edilmesi ve örgütsel amaçlarla uygunluğunun belirlenmesi gerekir (Elden, 2009: 71-72).

Halkla ilişkilerin amacı yalnızca bilgi vermek değildir, yönetimin halkla ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin olduğu bir çabadır ve belirlenen hedef kitlelere yönelik, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabası olarak tanımlanabilir. *Günümüzde halkla ilişkiler, kuruluşların bir bütün olarak itibarını güçlendirmek için kullanılan bir iletişim aracıdır (Erdem A., 2006:56).*

Halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler olmak üzere iki farklı yaklaşımı vardır.

Kurumsal halkla ilişkiler (CPR): İşletmenin toplumun güvenini sağlamayı amaçlayarak, tüm hedef kitleleri ile iletişimini düzenleyen çift yönlü bir iletişim şeklidir (Kırdar, 2012:82). Kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile arasında düzenli, iyi planlanmış ve işletmeye olumlu yönde hedef kitle algısı yaratan kurumsal

iletişim uygulamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İşletmenin çalışanları, tedarikçiler, ortaklar, devlet, finansal çevreler, sivil toplum kuruluşları, medya, işletmenin nihai müşterileri gibi çok geniş ve değişik özelliklere sahip hedef kitle grupları ile kurulan iletişim kurumsal halkla ilişkiler kapsamındadır. (Elden, 2009: 74-75).

Kurumun başarılı olmasını sağlayacak çevresel konulara ve sorunlara kurumun tepkisini, kitlelerin zihnindeki kurum imajını, kurumun ünü ile ilgili değerlendirmeler yapma ve yönetime önerilerde bulunma faaliyetlerini içerir (Odabaşı ve Oyman, 2013:141).

Kurum kimliği, kurum kültürü ve örgütsel iletişim, kurum imajı tanıma ve tanıtma yöntemleri gibi birçok teorik bilgi ve uygulama anlamında halkla ilişkilerin ortaya koyduğu bütün fonksiyonlar kurumsal halkla ilişkiler tarafından yönetilmektedir (Kırdar, 2012:82).

Kurum Kültürü; Kurum tarafından kabul edilen temel değerler, kurumun çalışanlarına ve tüketicilerine yönelik politikalara öncülük eden, kurum çalışanlarınca paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl planlanacağı, otoritenin nasıl uygulanacağı, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve denetlenmesiyle ilgili güçlü inançlar bütünüdür (Kırdar, 2012:82).

Kurumsal Kimlik; Kurumu diğer kurumlardan ayıran özellikler olarak tanımlanır. Firma ve markaların kendilerini tanıtmak amacıyla kullandıkları yöntemlerdir. Kurumsal kimlik çalışmaları sonucunda onaylanan logo, renk, ticari karakter gibi görsel unsurların kurumsal iletişimde kullanılması kurumla ilgili farkındalık yaratır, hedef gruplarda etki yaratarak satış gerçekleştirir ve kısmi de olsa mesajların iletilmesini sağlar (Erdem A.,2006:60).

Kurum İmajı; *Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir.* Firma logosu, yazı karakteri, kurumun renkleri, basılı materyaller, ambalaj, ilanlar ve kurumun yararlandığı bütün iletişim araçlarının uyumlu

olması, kurumsal görünüm kapsamındadır. Kurumun reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal iletişim kapsamında, kurumun müşterilere karşı davranışları, çalışanların kurumla bütünleşme çabaları kurumsal davranış kapsamındadır (Kırdar, 2012:85).

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR): İşletmeler diğer işletmelerden ayrılabilmek ve tüm etkinliklerini pazarlama anlayışı ile yönetmek için halkla ilişkilerden destek almaktadır. Bu durum pazarlama amaçlarına hizmet eden MPR kavramını ortaya çıkarmaktadır. MPR, pazarlama amaçlarına ulaşmak için satış ve müşteri memnuniyetine yönlendiren, şirket ve ürünleri tüketicilerin talepleri, gereksinimleri, çıkarları ve özel ilgi alanları doğrultusunda; inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimi kullanarak, planlama, uygulama ve değerlendirme programıdır (Kırdar, 2012:85). Pazarlama yönlü halkla ilişkilerde, halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları yakın bir iletişim içindedirler. *MPR'da amaç işletmenin ürün/hizmetlerinin tüketici gözünde farkındalık kazanması, markanın bilinirliğini, hatırlanabilirliğini güçlendirilmesi, yani güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasıdır.* Özellikle piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanıtımında, sosyal sorumluluk kampanyalarında, reklamı desteklemek, reklamın yarattığı etkiyi arttırmak, markaya ve konuya dikkat çekmek için reklamlara göre daha az maliyetli olan pazarlama yönlü halkla ilişkiler uygulamaları bütünsel pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır. Markalar, çeşitli festival, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olarak, medyada ürün, hizmet veya kurumla ilgili olumlu haberler çıkması ile MPR amaçlarını gerçekleştirmiş olurlar. *Bununla birlikte işletmenin hedef kitle ile iletişim içinde olduğu her alanda tüm elemanları ile gerçekleştirmiş olduğu iletişim ve davranış biçimleri ve kurumun görsel kimlik unsurları (mağazalarının tasarımı, renkleri, logosu, amblemi, markası, çevre dizaynı vb.) marka ile ilgili somut ve soyut değerlerin hedef kitlelere aktarıldığı alanlardır* (Elden, 2009: 75-76).

Kurumların ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitlelerin yeterli bilgiyi alması, duygusal anlamda markaya yönelik olumlu algılama ve anlayış sağlanması, uzun dönemde markaya yönelik olumlu davranışlar geliştirmesini sağlamak için halkla ilişkiler de bilgilendirici, sempatik ve anlayışlı teknikler kullanılmaktadır. Özellikle de bir krizin sebep olabileceği, tüketiciler tarafından

marka ve kuruma yönelik olumsuz algılamalar nedeni ile imaj kaybı olabilecek durumlarda, tüketicilerin algı ve davranışlarının olumlu olarak değişmesini sağlayacak faaliyetler ve stratejik uygulamalarda halkla ilişkiler önemli görevler üstlenir (Elden, 2009: 78).

Günümüzde halkla ilişkilerin, bütünleşik pazarlama iletişiminin planlanması ve koordine edilmesi aşamalarında stratejik bir misyonu vardır. Burada, iletişimin pazarlama içinde artan önemi ile halkla ilişkilerin kurum içinde artan önemiyle arasında yakın bir ilişki vardır. Böylece kurum içinde pazarlamanın ihtiyacı olan iletişim desteği, halkla ilişkiler tarafından sağlanabilir (Bozkurt, 2002: 148).

Halkla ilişkiler bütünleşik iletişim etkinliğinin ana bileşenlerinden birini oluşturur, diğer iletişim karması bileşenlerine bağlanacak bir dizi faaliyet içerir. Bunlar;

- Şirketin felsefesini ve misyonunu reklamlar ile anlatarak kurum kimliği ve imajını oluşturup, sürdürmek,
- Güzel sanatlar ve spor alanlarında sponsorluklar veya toplumsal fayda sağlayan programlar ile şirketin saygınlığını arttırmak,
- Medya ile iyi ilişkileri sürdürerek haberleri yaymak ve kriz zamanını göz önünde bulundurmamak,
- Ticari fuarlar aracılığı ile tedarikçi ve aracılarla temas kurmak,
- Kurum içi iletişimi sağlayarak, çalışanların şirketin stratejik önceliklerine dahil olmasını sağlamak (Erdem A., 2006:57).

Hedef kitlelerin türüne göre farklı halkla ilişkiler türleri bulunmaktadır (Erdem, A., 2006:57).

Şekil 2.3.: Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Grupları

KURUM				PAZARLAMA
İÇ	DIŞ			
	KAMUSAL	FİNANSAL	MEDYA	
-Çalışanlar	-Halk	-Yatırımcılar	- TV	-Tedarikçiler
-Çalışanların Aileleri	-Yerel topluluk	-Bankerler	-Radyo	-Dağıtıcılar
-Sendikalar	-Hükümet	-Danışmanlar	-Basın	-Rakipler
-Hissedarlar	-Ticari Kuruluşlar	-Borsa	-Meslek	-Toptancılar
	-Baskı Grupları		-Dergiler	-Perakendeciler

Kaynak: Ayhan Erdem (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, s:57

Şekil 2.4.: Halkla İlişkilerde Amaçlar ve Görevler

KURUM				PAZARLAMA
İÇ	DIŞ			
	KAMUSAL	FİNANSAL	MEDYA	
-Bilgilendirme	-Yeni yönelimin etkileri	-Bilgilendirme	- Bilgilendirme	-Pazarlama destekleme
-Eğitim	-Kamusal görünürlük	-İnanırlık	-Kanaatler	-Yeni ürünler
-Motivasyon	-Kamusal görünürlük	-Güven	-Kurum İmajı	-Sponsorluk
-Kurum kimliği oluşturma	-Bilgilendirme		-İtibar	-Etkinlikler
	-Kanaatler			
	-Tutumlar			
	-İtibar oluşturma			
	-Karalara etkide bulunma			

Kaynak: Ayhan Erdem (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, s:58

2.8.3. Satış Geliştirme (Promosyon)

Satış geliştirme müşterilerin ürünleri hemen satın almalarını sağlayan teşvik ve ödülleri içerir. Reklam bir marka için pazarın davranışlarını etkileyen uzun dönemli bir araç iken, satış promosyonu alıcı hareketinin başlatılmasını sağlayan kısa vadeli bir araç olarak tanımlanır. Satış geliştirme reklamdaki hızla ve kolay ölçülebilir etki sağlamaktadır. Satış geliştirme çalışmaları, diğer tutundurma çalışmalarını destekler veya onların yerine kullanılır, kısa sürede sonuç almayı amaçlayan faaliyetlerdir. Tüketicilere yönelik satış geliştirme çalışmalarında, tüketicilerin satış noktalarına çekilmesi amaçlanırken, araçlara ve satış örgütlerine yönelik çalışmalarda her iki grubun performanslarını arttırmak amaçlanır (Elden, 2009: 79).

İşletmelerin satış geliştirme yöntemlerini kullanma sebepleri, son tüketicilerin ürünle tanıştırılması ve ürünün sürekli tüketimini sağlamaktır. Bu amaçla tüketicilerin ürün satın almalarını sağlayacak indirimler, hediyeler, çekilişler, yarışmalar, kuponlar ve satış yerlerindeki çeşitli etkinlikler, ekonomik paketler ve 1 al 2 öde uygulamaları yapılabilir (Elden, 2009: 80).

Satış promosyonlarının kupon, yarışma, ödül gibi çok çeşitleri vardır. Tüketicilerin dikkatini çeker, satın almaya teşvik eder. *Reklamlar "bizim ürünümüzü satın al" der, satış promosyonu ise "şimdi satın al" der.* Satış promosyonları kısa sürelidir ve müşteri ile uzun dönemli ilişki kurmada ve marka tercihiinde reklam kadar etkili bir yöntem değildir (Kotler and Armstrong, 2012: 448).

Satış geliştirme çalışmaları, pazarlama iletişimi karmasına yeni dahil olmuştur ve Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre kişisel satış, reklam ve tanıtım dışında ki iletişim çalışmalarıdır. Bu geniş kapsamından dolayı uygulamaları farklılık gösteren çalışmalardır. *Satış geliştirme özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulmasıdır* (Odabaşı ve Oyman, 2013:193).

Satış tutundurma teknikleri üç gruba ayrılır; (Odabaşı ve Oyman, 2013:203).

- Tüketicilere yönelik çalışmalar,
- Aracı kurumlara yönelik çalışmalar,
- Satış örgütüne yönelik çalışmalar,

Tüketicilere yönelik satış tutundurma çalışmaları, özellikle yeni bir ürün piyasaya çıktığı zaman çok etkili olmaktadır. Ürünün denenmesine ve satın almasındaki çekimserliğin azaltılmasına yönelik uygulamalar etkili olur. Ayrıca ürünün daha fazla satın alınmasına sebep olur. Tutundurma çalışması içinde örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar ve çekilişler yapılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2013:203).

Satış tutundurma çalışmalarının yöneltildiği ikinci hedef kitle, aracı kuruluşlardır. Bir markanın ürünlerinin satış sırasında iyi bir şekilde konumlandırılması, yeni bir ürünün satış alanında yeteri kadar tanıtımının yapılması ve tüketiciye ulaştırılmasında araçlardan gerekli desteğin alınabilmesi için onlara yönelik satış geliştirme uygulamaları yapılmaktadır. Bu uygulamalara örnek olarak, ürünün tanıtım ve satışı için özel stant çalışmaları, aracıya belli miktar satış karşılığı indirim veya hediyeler, ürünü satmaya teşvik etmek amaçlı araçlar arası yarışmalar düzenlenmesi verilebilir (Elden, 2009: 80).

Satış örgütüne yönelik çalışmalarda ise birinci amaç satış elemanlarının işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamak, ikinci amaç ise satış elemanlarının daha çok ve istekli çalışmalarını sağlamaktır (Odabaşı ve Oyman, 2013:217). İşletmelerdeki ürün, hizmet satışlarında ki kişisel satış yapan kişiler ve satış ekiplerinin motivasyonlarını ve kuruma bağlılıklarını arttırmak için ekip içi yarışmalar, satışçıya yönelik indirimler ve satış yapacakları hedef kitleye ürün/hizmetlerin tanıtımı için örnek ürün, broşür, katalog gibi tanıtım materyallerinin dağıtımını sağlar (Elden, 2009: 80).

Perakende mağazalarında, yeni müşterilerin ve yeniden satın almaların artırılması için satış geliştirme önemli bir uygulamadır. Örneğin kitapevlerine gelenlerin sayısını arttırmak için imza günü düzenlenebilir. Giyim mağazaları ünlü bir mankenin yeni model elbiseleri sunmasını sağlayabilir. Sürükleyici ya da lider ürünler uygulaması ile beraber bir kaç ürünün fiyatı da düşürülerek

müşterilerin mağazaya gelmesi sağlandıktan sonra normal fiyatlı ürünlerin de satışının artacağı düşünülür (Odabaşı ve Oyman, 2013:193).

Reklama göre daha az maliyetli ve kolay uygulanabilen satış geliştirmenin etkileri kısa ömürlüdür ve uzun dönemli marka bağlılığı yaratmak için reklam veya kişisel satış kadar etkili olamaz. Satış geliştirme işletmelerin kısa dönemde satışlarını arttırmak, uzun dönemde pazar payını arttırmak ve müşteri ilişkileri kurmak için tüketicilere daha fazla indirim avantajı sağlar, bundan dolayı üretici firmaların karlılıklarının azalmasına sebep olur (Erdem A., 2006:36-37).

Satış geliştirme yöntemlerinin etkisini arttırmak için, bütünleşik pazarlama iletişimi karmasındaki reklam uygulamaları ile eşgüdümlü çalışmalar yapılabilir. İndirim, yarışma, hediye gibi satış geliştirme yöntemlerinin daha çok sayıda hedef kitleye ulaşabilmesi için reklamlarla duyurulabilir. Stant çalışmaları, satışa destek amaçlı hazırlanan broşür, katalog uygulamaları da reklam uygulaması olarak değerlendirilebilir. *Bu iki bileşen arasında birbirini bütünleyen yakın bir ilişkinin varlığı kendisini göstermektedir* (Elden, 2009: 83).

İşletmelerin satış geliştirme yöntemlerini kullanma nedenleri şu şekilde sıralanabilir; (Erdem A., 2006:37).

- Diğer pazarlama bileşenlerinin etkinliğini arttırmak, ek katkı sağlamak,
- Reklam ve kişisel satış tekniklerine destek sağlamak ve etkinliklerini arttırmak,
- Satışları kısa dönem veya anlık arttırmak,
- Tüketici veya müşterilerin marka bağlılığını sağlamak, korumak ve arttırmak,
- Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde ki yenilikleri vurgulamak, güçlendirmek,
- Plansız ve anında harekete geçen satın almaları arttırmak,
- Müşteri veya tüketicilere değer katmak,
- Müşteriler, tüketiciler, firma satış elemanları ve diğer grupların motivasyonunu sağlamak,
- Satış sorunlarını kısa süre için gidermek,

- Bir süreliğine rekabeti karşılamak ve geciktirmek,
- Tüketicileri ürünü denemeye yönlendirmek.

Satış tutundurmanın üstün özellikleri şu şekilde sıralanabilir; (Odabaşı ve Oyman, 2013:196).

- Satış tutundurma uygulamaları, araçlar ve tüketicilerde kazanma duygusu yaratır. Bu da ürüne yönelik olumlu tutumlar oluşmasını sağlar,
- Satış tutundurma diğer çalışmalara ilave olarak kullanılır. Tüketiciler satın aldıkları zaman ek bir şeyler kazanırlar,
- Satış tutundurma, doğrudan teşvik eder. Eylem anlık olur ve başarılı ise satışlarda artış görülebilir,
- Satış tutundurma esnektir. Yeni bir ürün tanıtılırken aşamaların herhangi birinde kullanılır, reklam ve kişisel satış sırasında mesajların etkisini arttırmak için kullanılabilir, aracı kuruluşlar ve satış elemanlarını kötü giden şartlar içinde destekleyebilir,
- Satış tutundurmanın en önemli özelliği farklı işletmeler tarafından kullanılabilmesidir. Reklam etkinliklerine göre maliyeti düşüktür ve kolaylıkla yürütülebilen uygulamalar, küçük işletmelerin de bu etkinlikleri kullanmasını sağlar.

Satış tutundurmanın sınırlı olduğu noktalar da şu şekilde açıklanabilir; (Odabaşı ve Oyman, 2013:197).

- Satış tutundurma çalışmaları geçici ve dönemlidir. Uzun dönemli planlandıkları zaman faydalı olmazlar, çoğunlukla 90 günden kısa bir dönem için kullanılır,
- Satış tutundurma çalışmaları mutlaka reklam, kişisel satış, tanıtım gibi diğer uygulamalarla beraber kullanılır. Diğer çalışmalar için ilave destek sağlar,
- Satış tutundurma uygulamalarının aynısının tekrar edilmesi kolay değildir,
- Bir ürün için çok fazla satış tutundurma uygulaması kullanılırsa ürünün imajı açısından sorun oluşabilir. Ürünün çok fazla stoğu olduğu veya kalitesiz olduğu gibi bir anlayış oluşur,

- Reklam ajansları satış tutundurma çalışmalarını düşük statüde görürler.

2.8.4. Kişisel Satış

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış, satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve sözlü sunu yapmak olarak tanımlanabilir (Erdem A., 2006:33).

Kişisel satış, genellikle, ev, işyeri ve perakende satış noktası olmayan yerlerde, mal ya da hizmetin bir distribütör tarafından tüketicilere yüz yüze bir ilişki içinde anlatılarak tanıtıldığı bir uygulamadır. Kişisel satış yöntemlerinde, ürün ve hizmetlerin özellikleri, kullanım şekli, kullanım sonucu elde edilen faydalar, kişiye veya küçük bir gruba yüz yüze iletişim yöntemleri ile anlatılır (Elden, 2009: 83).

Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden en önemli farkı, kişisel iletişim içermesidir. Bu nedenle kişisel satış uygulamada daha fazla esnekliğe sahiptir, satışı yapan kişi, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre ürünü veya hizmeti sunuş şeklini ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisine göre satış yerinde hemen uygun yaklaşımı kullanabilir ve kendi davranış biçimini ayarlar. Mesaj ancak tek kişiye ulaştığı için kişisel satışın maliyeti yüksektir. Reklama göre daha dinamiktir, tüketiciler ile yüz yüze diyalog kurulduğu için diğer yöntemlere göre daha etkileyicidir (Erdem A., 2006:33).

Endüstri alanı, ürünün nitelikleri ve rekabet nedeni ile satıcı ve alıcıların doğrudan temas kurması gerekli olmaktadır. Özellikle makine ve üretim araçları gibi teknik özellikleri olan ürünlerde satıcı ve alıcıların direkt temas kurması önemlidir. Kişisel satışın özellikleri şu şekilde açıklanabilir; (Mucuk, 2007:181).

- **Kişisel Karşılaşma:** Satıcı ile alıcı arasında doğrudan, canlı bir ilişki vardır ve birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını yakından görme fırsatı sunar.
- **Dostluk İlişkileri Geliştirme:** Alıcı ve satıcı arasında dostluk ilişkisi kurulabilir ve sürekli bir satış ortamı oluşur.

- Dinleme ve Karşılık Verme Zorunluluğu Olması: Çift yönlü bir iletişim kurulur, reklamların aksine, alıcı ürünü satın almasa bile, satıcının ürün ile ilgili tanıtımını dinleme ihtiyacı duyar.

- Satışçının Gerekli Bilgileri Toplaması: Satıcı firma, satıcılar aracılığı ile doğrudan tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını öğrenmiş olur.

Kişisel satış, satın alma sürecinde etkili bir araçtır, tüketicilerin tercih ve eylemlerinin gelişmesini sağlarlar. Kişisel satış da iki veya daha fazla kişi arasında etkileşim olması gerekir, her bir kişi diğerinin ihtiyaçlarını, özelliklerini inceler. Etkili satış elemanları, tüketicilerin sorunlarını çözerek uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışırlar. Kişisel satış, işletmelerin en pahalı promosyon aracıdır (Kotler and Armstrong, 2012: 448).

Diğer iletişim çalışmalarında kitle iletişimi kullanılır, kişisel satışta, kişisel iletişim kullanılır. Bu nedenle kişisel satış pahalı bir uygulamadır. Ekonomistlere göre eğer işletme kişisel satış kullandığı zaman, diğer iletişim çalışmalarını kullanmasına göre daha fazla gelir sağlayacak ise kişisel satışa yatırım yapmalıdır. Yatırım ve gelir analizleri yapabilmek oldukça zor olduğu için, pazarlama yöneticisi kişisel iletişimin gerekli ve kazançlı olduğu durumlarda kişisel satışa önem verir. Özellikle müşteri ya da tüketici ile iletişimde yüz yüze iletişimin önemli olduğu zamanlarda bu metot seçilebilir (Odabaşı, Oyman, 2013:141). Pazarlama karması içinde, kitlelere yönelik uygulanan çalışmaların etkisinin yetersiz olduğu veya ulaşılamayan hedef kitle grubuna birebir ilişkilerle ulaşarak, pazarlama iletişimin etkisini güçlendirmek için diğer unsurlarla beraber uygulanmaktadır (Elden, 2009: 84).

2.8.5. Fuarlar

İşletmeler hem kurumsal tanıtımlarını yapmak, hem de ürün ve hizmetlerinin var olan müşterileri ve potansiyel müşterileri ile birebir ilişkiler kurabilmek için fuarlara katılmaktadır. Kurumsal tanıtımlar ile ürün ve hizmetlerin tanıtımları yanında ürün satışlarının yapıldığı, sektördeki uygulamaların ve rakiplerin takip edilebildiği fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsurudur (Elden, 2009: 86).

Fuarlar coğrafi alana göre bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar olarak üçe ayrılır. İçerik olarak da genel fuarlar ve ihtisas fuarları olarak ikiye ayrılırlar. Günümüzde belli bir sektöre dolayısıyla belli bir hedef kitleye yönelik olarak düzenlenen mermer, mobilya, ayakkabı, yurt dışı eğitim ve kitap fuarı vb. fuarlar katılan markalara sağladıkları faydalar yanında belli hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurulmasını sağlarlar (Elden, 2009: 86).

İşletmelerin fuarlara katılma amaçları şu şekilde sıralanabilir (Elden, 2009: 86-87).

- Mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurmak,
- Yeni satış alanları oluşturabilmek,
- Hem kurumu hem de ürünleri tanıtmak,
- Rakip kuruluşların da olduğu bir ortamda kendi varlıklarını tüketicilere anlatmak,
- Sektörde ki rakip firmalar hakkında bilgi sahibi olmak,
- Yüz yüze iletişim ile hedef kitlenin izlenimlerini öğrenmek,
- Dağıtım ve satış organizasyonlarında ilerleme sağlamak,
- Yeni ürünleri müşterilere sunmak. Firmanın imajını korumak ve iletirmek,
- Pazar araştırmaları ve işletmenin uzun dönemli planlarına destek sağlamak,
- Yüz yüze görüşmelerde bilgileri alınan ziyaretçilerle daha sonra bağlantı kurarak uzun dönemli bir iletişim sağlamak,

Bütün bu amaçlarla fuarlara katılan işletmeler stantların uygun bir şekilde tasarım ve düzenini, stantta görevli olacak elemanlarının kim olduğunu ve eğitimlerini sağlayamazlarsa başarıya ulaşamayacaklardır. İşletmelerin fuara katılım kararı verdikten, sonra reklam veya halkla ilişkiler kampanya sürecinde olduğu gibi planlama yapmaları gerekmektedir. Planlama süreci doğru fuar seçimi ile başlar, daha sonra fuar standının tasarımı, stant görevlilerinin seçilmesi, stantta kullanılacak olan tanıtım malzemelerinin ve ekipmanların belirlenmesi (katalog, broşür, hediye ürünler, tanıtım filmleri gibi) aşamaları belirlenir. *Tüm aşamalarda*

işletmenin hedef kitlesinin kim olduğu ve bu hedef kitleye ulaşmak için neler yapılması gerektiği en önemli noktalar oluşturmaktadır (Elden, 2009: 87).

2.8.6. Sponsorluk

Sponsorluk, sanat gösterileri, kültürel yarışmalar, spor karşılaşmaları gibi bağımsız etkinliklerde, işletmelerin adlarının duyurulması amacı ile etkinliğe maddi destek veya hizmet sağlamaları olarak tanımlanabilir. *Sponsorluk, mesajların görsel ve işitsel öğeleri kullanılarak yaratıldığı reklama oranla “sessiz, sözsüz, dolaylı iletişim aracı” olarak da tanımlanabilir. Diğer yandan inandırıcılık sağlama ve imaj oluşturma açısından daha etkindir (Erdem, A., 2006:64).*

Bütünleşik pazarlama iletişimi karması elemanı olarak sponsorluğun hem halkla ilişkiler hem de reklam amacı bulunmaktadır. İşletmelerin özellikle hedef kitlelerinin zihninde iyi, yardımsever, topluma katkı sağlayan, sadece ticari işletme olarak kendisine yönelik kar elde eden değil, elde ettiği kazancın bir bölümünü topluma fayda sağlayacak şekilde kullanan bir imajla algılanmalarını sağlayacak iletişim karması uygulamasıdır (Elden, 2009: 89).

İşletmelerin sponsorluk aktiviteleri eğitim, sağlık, yaşlılar ve kimsesiz çocuklara yönelik çalışmalar yanında, kültür-sanat aktivitelerine, spora destek, macera-seyahat sponsorlukları veya televizyon programlarına sponsorluk şeklinde olabilir (Elden, 2009: 90).

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanılan sponsorluk çalışmaları, son yıllarda artış göstermiştir. İşletmeler yüksek miktarlarda maddi destek sağlayarak etkinliklerin sponsorluk hakkını almak için çaba göstermektedirler. *Bu artışın sebebi olarak tüketicilerin reklam faaliyetlerini işletmelerin bencil bir faaliyet olarak değerlendirdikleri, sponsorluğu ise faydalı bir faaliyet olarak gördükleri düşünülmektedir.* İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde iki temel amaç bulunmaktadır. Bunlar marka farkındalığı yaratmak ve marka imajını güçlendirmektir (Özer, 2011:148).

Özellikle son yıllarda sponsorluk uygulamaları büyük markaların pazarlama giderleri içinde büyük bir yer tutmaktadır ve bu sponsorlukların çoğunluğu sürekli olarak uygulanmaktadır. Örnek olarak Garanti Bankası'nın Milli Basketbol Takımı'na sponsor olması ve bu uygulamayı genişleterek Türkiye çapında basketbol okulları açması, Turkcell'in Türkiye Süper Ligi ve Fortis Türkiye kupasına sponsor olması, Akbank'ın Caz Festivali sponsorluğu, Coca Cola ve Fuji'nin Olimpiyat Sponsorlukları, Milliyet, Show TV, NTV, CNN-Türk gibi medya kuruluşlarının bazı dönemlerde yaptıkları, eğitimle ilgili sosyal sorumluluk uygulamaları örnek olarak verilebilir (Elden, 2009: 90). Sigara ve alkollü içecek gibi ürünlerin birçok ülkede geleneksel reklam yapmalarının yasak olması nedeni ile marka ve ürün tanıtımlarında sponsorluk yöntemini kullanmaktadır (Elden, 2009: 92).

Yapılan araştırmalara göre, sponsorluk çalışması yapan işletmelerin topluma daha faydalı olarak değerlendirildikleri, daha insancıl olarak algılandıkları belirlenmiştir. Sponsorluk uygulamalarından çok reklam uygulamalarını kullanan işletmelerin ise daha bencil, ticari faydaları ön planda tutan ve toplumla daha az ilgili işletmeler olarak algılandıkları tespit edilmiştir (Elden, 2009: 91).

2.8.7. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek için birden fazla reklam medya aracılığı ile yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir (Erdem A., 2006:41).

Doğrudan pazarlamanın e posta, katalog, online pazarlama, telefon pazarlaması gibi birçok çeşidi vardır. Doğrudan pazarlamada mesajlar kişiye özeldir ve interaktiftir. Pazarlamacı ve tüketici arasında bir iletişim vardır, mesajlar tüketicilerin verdiği tepkilere göre değiştirilir. Doğrudan pazarlama ile birebir müşteri ilişkisi kurulmuş olur (Kotler and Armstrong, 2012: 449).

Doğrudan pazarlama, dikkatlice seçilmiş olan hedef tüketicilerle, hızlı sonuç alabilmek için telefon, faks, elektronik posta, tele pazarlama, on-line pazarlama ve

diğer yöntemlerle direkt olarak iletişim kurmaktır. Doğrudan pazarlama yöntemlerinde ortak olan dört özellik aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2007:182).

- Mesajlar herkese yönelik değildir, spesifik olarak bireyi hedefler,
- Hızlı yapılıır,
- Mesajlar bireysel müşteri için özel olarak belirlenir.

Satıcı ve alıcı arasında çift yönlü iletişim vardır, mesajlar müşteriye göre belirlenebilir (Mucuk, 2007:182).

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışının Tanımı ve Yapısı

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2002:105). Tüketici ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir. Pazarlamada tüketici başta kendisi olmak üzere ailesinin talep ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetlerinde bulunan ve satın alma potansiyeli olan kişilerdir (Durmaz ve Bahar, 2011:61).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmesi için, ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma sürecidir (Solomon, 1996: 7).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel özelliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve maddi kaynaklarını tüketim için nasıl kullandığını araştırır (Odabaşı ve Barış, 2007:29).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının ve gizlenmiş olan istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması için, tüketici davranışları, davranış bilimleri yardımı ile çözümlenmeye çalışılmaktadır. Tüketici davranışlarında, tüketicinin neyi tükettiği yanında, nerede, hangi sıklıkla ve hangi şartlar altında ürün ve hizmetleri tükettiğinin araştırılması gerekir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:436).

Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının ele alınması, çağdaş (modern ve sosyal) pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım kanallarının ilerlemelerinin değerlendirilmesini gerektirir. Mikro pazarlama açısından tüketici davranışlarının ele alınması, işletmelere pazarlama yönetiminde, pazar imkanlarının değerlendirilmesi ve analiz edilmesinde önemli faydalar sağlar. Hedef pazarın seçilmesi ve hedef pazara uygun pazarlama çalışmalarının belirlenmesi, hedef

pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenip, tatmin edilmesi açısından önemlidir. *Tüketici davranışları tüketicilerin satın alma öncesi, anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerini inceler* (Tek ve Özgül, 2008:166).

Tüketici davranışları, hangi ürün ve hizmetlerin, nereden, nasıl, ne zaman satın alınacağı ile ilgili kararlara ait süreçtir. *Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir* (Kırdar, 2012:90).

Satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır (Durmaz ve Bahar, 2011:61).

Pazarlama yöneticileri, mal ve hizmetleri rakiplerine göre daha iyi bir pozisyonda konumlandırmak için, hedef pazarlarındaki tüketicilerin satın alma davranışlarını ve markalar arasında ki tercihlerini nasıl yaptıklarını bilmeleri gerekir. Pazarlama yöneticileri tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olarak;

- Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı belirlerler,
- Pazara yönelik stratejiler geliştirirler,
- Pazarın geleceği ile ilgili daha etkili değerlendirme yaparlar,
- Pazarlama bileşenleri ile ilgili kararları daha etkili alabilirler (İslamoğlu, 2002:107-108).

Pazarlama biliminin temel konularından olan tüketici davranışları, günümüzde tüketicinin çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli noktası olmasıyla, pazarlama biliminin büyük bir sorunu haline gelmiştir (Kırdar, 2012:90). Pazarlamanın amacı tüketicilerin gereksinimlerini ve taleplerini tespit etmek ve tüketicileri memnun edecek mal ve hizmetleri sağlamaktır. Pazarlama da başarılı olmak için, tüketicileri taleplerini belirlemenin yanı sıra taleplerin sebeplerinin de ortaya çıkarılması gerekir. Yoğun bir çaba harcanarak ve tüketici davranışlarını anlayarak pazarlama hedeflerine ulaşılabilir. Tüketici davranışlarının anlaşılması

ile hem tüketici hem de pazar avantaj sağlamış olur. İşletmeler tüketicileri memnun etmek için daha iyi bir donanıma sahip olmaya çalışacaklar ve işletmenin ürünlerine karşı oluşan olumlu tutumlarla sadık bir müşteri grubu oluşturacaklardır (Cömert ve Durmaz, 2006:352).

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma sırasında olanları değil, satın alma süreci öncesi ve sonrasındaki davranış süreçlerini ve bu süreçlerle ilgili tecrübeleri ve çeşitli faktörleri değerlendirmektedir (Koç, 2013:35). Özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının belirlenmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç temel alınarak verilir (Erciş vd., 2007:283).

Tüketici satın alma davranışı karmaşık bir süreç olarak düşünülmektedir. Tüketici satın alma eylemi sırasında, sorun çözücü ve karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında problemlerini çözmek için çabalar. Bu değişkenler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Tüketicinin çok sayıdaki ürün ve hizmeti nasıl tercih ettiği ve nasıl karar verdiğini tespit etmek amacı ile birçok yöntem ve yaklaşım kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicinin bir “satın alma tarzı” olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu tespit edilmiştir. Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yapı olarak tanımlanmaktadır (Ünal ve Erciş, 2007:323).

Karmaşık bir çalışma alanı olan tüketici davranışları için, pazarlamacılar mümkün olduğunca müşterilerinin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için çaba gösterirler. Müşterilerinin kimler olduğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti tercih ederken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkartmaya çalışmalıdırlar (Durmaz ve Bahar, 2011:61).

Pazarlamacıların, hedef pazarı belirlemek, daha faydalı pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazarın geleceğini değerlendirebilmek ve pazarlama karması ile ilgili kararları belirleyebilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, taleplerini ve davranışlarını bilmeleri gerekir. Bunun için de tüketicilerin paralarını harcıyıp harcamadıklarını, eğer harcıyorlarsa neler satın aldıkları, satın

aldıkları mal ve hizmeti niçin, nasıl, ne zaman ve ne kadar sıklıkta satın aldıklarının belirlenmesi önemlidir. Bu soruların cevaplarının bulunabilmesi için tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Erciş vd., 2007:283).

Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin satın alacakları ürünlerin çeşidine göre değişir. Örneğin diş macunu, bilgisayar veya yeni otomobil alırken tüketici davranışları birbirinden farklı olur (Kırdar, 2012:129).

Satın alma davranışının önemi, tüketicinin satın alma işlemi sırasında karşılaşılabileceğini düşündüğü risklerden oluşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicinin, eğer risk yüksekse yüksek fiyatlı ürünleri satın aldığı belirlenmiştir. Ekonomik, sosyal, psikolojik, fiziksel ve performans ile ilgili olarak tanımlanan riskler, tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve satın alma işleminin yüksek önem gerektirdiği durumlarda görülür (Pala ve Saygı, 2004:82).

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışının Özellikleri

Tüketici satın alma davranışının özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir; (Odabaşı ve Barış, 2007:30-38).

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Ulaşılmak istenen amaç, karşılanmadığı zaman gerilime sebep olan arzu ve isteklerin tatmin edilmesidir. Bir başka ifade ile tüketicinin sorunlarına çözüm bulmak amaçlanır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçten oluşur. Tüketici davranışlarında satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğunun incelenmesi yanında, satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlarda incelenir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketicilerin tümünün düşünceleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlı olarak yerine getirilirken bazıları da rastlantısal (tesadüfi) olarak gelişmektedir. Satış elemanlarından bilgi alma, satın almaya karar verme gibi faaliyetler isteyerek yapılan planlı faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Bir mağazaya belli bir markayı almak için girmemize rağmen başka bir markayı alabiliriz. Bu davranış tesadüfi olarak gerçekleşen bir faaliyettir.

- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Farklı ürün çeşitlerine göre, satın alma karar sürecinin karmaşıklığı ve karar vermek için gerekli zaman farklıdır. Tüketicinin satın alma ile ilgili önemli bir karar vermesi gerekiyorsa uzun zamana gereksinim duyar. Karmaşık ve zor kararlar vermek için de daha çok enerjiye ihtiyacı olacaktır. Kararın çabuklaştırılması için başkalarından öneriler alınabilir veya marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemler kullanılabilir.

- Tüketici davranışlarında farklı roller ortaya çıkar. Satın alma karar süreci içerisinde tüketici;

Başlatıcı: Bazı gereksinim ve taleplerin karşılanmadığını belirleyerek ve satın almayı öneren kişidir.

Etkileyici: Bilinçli veya bilinçsiz olarak bazı davranış ve sözleri ile satın alma kararı, satın alma ve satın alma sonrası ürün ve hizmetin kullanımını olumlu ve olumsuz etkileyen kişidir.

Karar Verici: Son seçimin belirlenmesinde finansal güç ve otoriteye sahip olan kişidir.

Satın Alıcı: Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı: Satın alına ürünü kullanan kişidir.

Bazı satın alma süreçlerinde tüm bu roller için farklı kişi gerekirken bazılarında rollerin hepsi bir kişi de toplanır.

- Tüketici davranışı dış faktörlerinden etkilenir. Bu özellik, tüketici davranışının hem değişebilecek hem de uyum sağlayabilecek özellikte olduğunu gösterir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzunken bazılarının ki kısadır. Yağmurlu bir günde şemsiye satın almak veya ekonomik faktörler nedeni ile satın alma kararını ertelemek veya hızlandırmak, dış faktörlerin etkisine örnek olarak verilebilir.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklı özelliklere sahiptir. Tüketici davranışlarını anlamak için, kişilerin farklı davranışlarının sebeplerinin belirlenmesi gerekir. Günümüzde yapılan araştırmaların sonucunda, tüketici davranışları büyük ölçüde anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir bilim dalı olarak, pazarlamacılara yön göstermektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesi, ürün ve hizmet geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Tüketici davranışı insan davranışını etkileyen tüm faktörlerden etkilenir. Disiplinlerarası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir. Bir eylem veya olayı değil, süreci değerlendirir. Amaca yöneliktir, tüketiciler sorunlarına çözüm getirmek için hizmet ve ürün satın alırlar. Tüketici davranışı da bu amacı, satın alma ve ürün kullanma özellikleri ile ilgili değişkenleri inceler (Kırdar, 2012:90).

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

“Tüketiciler neden A markalı mal yerine B markalı malı satın alırlar? Neden belirli malları aldıkları belirli yerler vardır?” sorularının cevaplarını bulmak kolay değildir. Bazı durumlarda tüketiciler bile satın alma davranışlarının gerçek nedenlerini açıklayamaz. Fakat işletmeler pazarlama çabalarını yönlendirmek için, tüketicilerin gereksinimlerini ve davranış biçimlerini anlamaya ihtiyaç duyarlar. Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahip olduğu için, bu davranışların arkasındaki etkenleri açıklamak kolay değildir. *Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur* (Mucuk, 2007: 71).

Tüketici davranışları tüketicinin karar mekanizmasını incelerken antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikolojik sosyoloji, biyoloji ve ekonomi gibi bazı bilim dalları ile de ilişki içindedir (Kırdar, 2012:91).

Tüketiciler kendilerine sunulan alternatiflerin çoğunluğuna karşı olumlu tutum geliştirirler. Fakat genellikle bu alternatiflerden bir tanesi seçildiği için, geliştirilen her olumlu tutum satın alma davranışına dönüşmez. Satın alma sürecinde, tüketici davranışları özel indirimler, tercih edilen ürünün mağazada bulunmaması gibi beklenmeyen bazı durumsal faktörlerden de etkilenmektedir. Eğer tüketicinin ekonomik açıdan yeterli gücü yoksa herhangi bir ürün veya markaya karşı geliştirdiği tutum satın alma davranışına dönüşmez (Pala, Saygı, 2004:77-78).

Tüketici davranışları karmaşık yapıdadır ve çok sayıda parametreden etkilenmektedir. İşletmelerin piyasada etkili olabilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlamaları, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için öncelikle tüketicilerin günlük hayatlarında hangi davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları önemlidir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:437).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında etkili olan faktörler işletmeler tarafından kontrol edilemez. Fakat tüketici davranışlarını etkileyecek pazarlama çalışmalarının hazırlanması sırasında dikkate alınması gerekir ve işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketici istek, ihtiyaçlarının ve hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasında büyük etki göstermektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:437).

3.3.1. Kişisel Faktörler

3.3.1.1. Demografik Faktörler

3.3.1.1.1. Yaş ve Yaş Dönemi

Kişiler farklı yaşlarda, farklı yaşam tarzlarına sahiptir ve yaşam tarzları hangi ürün ve hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaç ve talepler tüketicinin yaşları ile ilgilidir (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

Farklı yaş grubundaki kişilerin farklı ihtiyaç ve istekleri vardır. Aynı yaş grubundaki kişiler aynı değerler ve kültürel tecrübeleri paylaşırlar (Solomon, 1996: 13). Her yaş grubunun farklı ilgi alanları, zevkleri, hobileri ve bununla bağlantılı olarak ihtiyaçları vardır. Bu durumda farklı yaş gruplarına farklı ürün ve hizmetler uygundur (Kırdar, 2012:99). Yaşla ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre, gençlerin tercihlerinin yetişkinlere göre daha fazla değişim gösterdiği, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlarda buldukları görülmüştür (Aktuğlu ve Temel, 2006:45).

Tüketicilerin yaş aralıkları, markaların seçilmesi tüketim şekilleri, satın alma sebepleri, tüketicileri harekete geçiren öğeler ve tutumların oluşmasında etkilidir (Elden, 2009:368).

Pazarlama yöneticilerinin, faaliyette buldukları ülkelerin nüfusunun cinsiyete ve yaşa göre dağılımlarını, doğum ve ölüm oranlarını takip etmeleri faydalıdır. Eğer bir toplumda doğum oranları yüksekse, bebek ve anne ürünlerinde tüketim artar, ayrıca otomobilden tatil alışkanlığına kadar birçok ürün ve hizmet için tüketim tarzı ve miktarlarında farklılıklar olur (Yılmaz, 2011: 128).

Tüketicilerin yaşları yanında, yaşlıları ile beraber büyüdükleri dönemin ortak özellikleri de dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin yaşlıları ile ortak olarak paylaştıkları şeyler, işletmeler tarafından pazarlama iletişimi programlarında değerlendirilebilir. Örneğin 70'lerin sonunda çocukların sevdiği kahramanlar, 2000'lerde çocuk olanlar için bir şey ifade etmez. Pazarlamacıların, tüketicileri daha iyi anlamaları ve doğru mesajları gönderebilmeleri için, hedeflenen yaş gurubunun ortak paylaşımları, izledikleri filmler, dinledikleri müzikler ve beğendikleri sanatçılar vb. dikkate almaları gerekir (Yılmaz, 2011: 128).

Yaşın yanında tüketicilerin yaşam döngülerinde ki evlilik, çocuk, boşanma gibi olaylarda tüketim tercihlerinde değişikliğe sebep olur. Genç bekar kişinin, orta yaşlı evli bir kişi veya yaşlı evli olmayan kişilerin birbirlerinden farklı özellikleri farklı ihtiyaçlara ve tercihlere sebep olur (Yılmaz, 2011: 129).

Günümüzde çocuklar ve özellikle teenager adı verilen grup ve gençler üretici firmalar tarafından ideal pazar kitlesi olarak düşünülmekte ve eşsiz bir pazar olarak görülmektedir. Çocuk ve gençlerin tüketici olarak kendi özellikleri ve öncelikleri doğrultusunda ayrı bir alt kültür olarak düşünülmesi, ekonomideki hızlı gelişmenin doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Üretilen mal ve hizmetlerin çoğu genç tüketicilerin istek ve arzularına yönelik olmayı amaçlamıştır (Şener ve Babaoğlu, 2007:128).

Gençlerin tüketici olarak pazarda önemli bir yeri vardır. Çünkü gençler pazarda hali hazırda bir gruptur ve geleceğin de yetişkin pazarını oluşturacağı için

üzerinde önemle durulması gerekir. Bu konuda çalışmaları olan sosyologlar ve pazar analistlerine göre günümüzdeki çocukların ve gençlerin pazarı önceki nesillere göre daha farklı ve daha güçlüdür. Bunun nedenlerinden biri günümüzdeki çocuk ve gençlerin ebeveynlerinin sahip oldukları bilgi birikimine zaten sahip olmaları ve farklı arayışlar içinde olmalarıdır. Onlar için farklılık, önemli bir özelliktir. Kendilerince belirledikleri yaşam stilini kabullenirler, bununla birlikte grup üyeliğini de önemserler. Özellikle gençler için dikkat çeken bir gruba üyelik ve bu gruba göre bir yaşam tarzının olması önem taşımaktadır. Özelliklerinden biri, teknolojiden çok fazla faydalanmalarıdır. Alışveriş gençler için eğlence olarak düşünülmekte ve alışveriş için genellikle alışveriş merkezlerini kullanmaktadırlar. Ürün-marka hakkında bilgi almak için, interneti önemli ölçüde kullanırlar ve kendi içlerinde geniş bir iletişim ağı vardır, yeni çıkan ürünler hakkında hızlıca bilgi sahibi olurlar. Önceki nesillerden ayrı olarak, reklam mesajlarında abartı ve aşırı duyguların yerine mizah ve gerçeği anlatan mesajları görmek isterler. Araştırmacılara göre genç nesil, zor bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır ve bu nesille birlikte pazar yapılarında büyük değişimlerin görüleceği düşünülmektedir. Bu nedenle gençler, üzerinde önemle durulması gereken bir tüketici grubu olarak değerlendirilebilir (Ünal ve Erciş, 2007:325-326).

Günümüzde genç nüfusun satın alma gücünün artması, ailelerin satın alma davranışlarındaki etkileri, markalarla gün geçtikçe daha erken yaşta tanışmaları ile birlikte marka bilinçlerinin yüksek olması sebeplerinden dolayı, işletmeler gençleri, yetişkinlerden farklı bir hedef grup olarak dikkate almaktadır. Bu durumda hedef kitlesinde gençler olan işletmelerin, gençleri çok iyi tanımaları ve tanımlamaları önemlidir (Marangoz, 2006:108).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin tek başlarına ve birbirlerinden ayrı ayrı davranışları etkileme gücü yoktur. Tüketicinin yaşam biçimi, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, kültür ve alt kültür özellikleri aynı yaş grubunda yer alan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkiler (Elden, 2009:369).

3.3.1.1.2. Cinsiyet

Demografik bir özellik olan cinsiyetin, satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Kadınlar ve erkeklerin satın alma davranışları farklılık gösterir. Bu farklılığın temel nedeni psikolojiktir. Psikolojide yapılan araştırmalara göre, tüketim kavramında kadın ve erkekler arasında çeşitli farklılıkların olduğu ortaya konmuştur. Bu farklılıklar, kadın ve erkeklerin kendi yaş grupları içinde de farklılık gösterir (Yılmaz ve Can, 2013:145).

Cinsiyet pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Çalışan bayanların ve çift gelirlili ailelerin sayısının artmasıyla pazarlamacılar artık bayanların göz ardı edilmeyeceğini fark etmeye başlamışlardır (Koç, 2013:437).

Satın alınacak ürün çeşitleri ve marka tercihlerinin yanı sıra satın alma biçimleri açısından, cinsiyet farklılıkları da belirleyici bir etkiye sahiptir. Kadınların ve erkeklerin satın alma tarzları ve satın aldıkları ürün çeşitlerinin farklı olmasının yanında, bazı ürünlerin kadın veya erkek satın alıcısı olmasına rağmen, o ürün ya da markanın satın alınmasında, karşı cinste etkili olmaktadır (Elden, 2009:369).

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye göre etki gösterir. Satın alma kararlarını yönlendiren bir etken olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürün ve hizmetlerde, satın alma kararında etki gösteren kişiler, cinsiyet rollerine ve toplumdaki konumlarına göre marka seçimlerini belirlemektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

Bayanlar pazarlama mesajlarında subjektif (duygusal) öğelere önem verirken, objektif öğeleri de dikkate alarak tutum oluşturur ve satın alma kararı verir. Erkekler ise az miktarda ve sadece objektif bilgileri dikkate alırlar. Bayanlar gibi kapsamlı bilgi toplamayan erkekler, satın alma kararı verirken bazı kestirme yöntemler kullanırlar. Kestirme yöntemleri inandırıcılık, hoşlanma, beğenme ve fikir birliğidir. Bayanlara göre fazla bilgi toplayıp zaman harcamayan erkekler,

inandırıcılık kestirme yöntemine göre, güvendikleri bir markayı satın alma eğilimi gösterirler. Hoşlanma ve beğenme kestirme yöntemine göre, pazarlama iletişimi mesajının veya mesajı sunan kişinin beğenilmesi veya hoşlanılması sonucunda, o ürünü satın almayı tercih ederler. Fikir birliği kestirme yöntemine göre de, başka insanların verdikleri kararlardan etkilenerek satın alma kararı verirler (Koç, 2013:440-442).

3.3.1.1.3. Meslek

Tüketicilerin meslekleri, satın alma kararları ve marka tercihleri üzerinde etkilidir. Meslek, hem hayatın sürdürülebilmesi için gerekli olan maddi gücü sağlama aracı olarak, hem de tüketicilerin farklı yaşam tarzlarını benimseyip, farklı değer yargılarını önemsemesine sebep olarak, tüketici davranışlarını ve dolayısıyla pazarlama çalışmalarını etkilemektedir (Yılmaz, 2011: 131).

Meslekler, kişilerin satın alacakları ürün ve hizmetler üzerinde büyük etki sağlar (Tek ve Özgül, 2008:173). Bir işçi ve işverenin kıyafet ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bir mühendis ve bir doktorun meslekleri ile ilgili değişik araç ve gereçlere ihtiyaçları olabilir. Aynı zamanda kişilerin öğrenim düzeyleri arttıkça talep ve gereksinimleri artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

Hedeflenen kitlenin mesleği, bazı ürün, hizmet ve markaları seçme veya mesleklerinden kaynaklanan ve ilgilerini çekebilecek belli ürünlere ihtiyaç duyma sonucunu da ortaya çıkarabilir (Elden, 2009:369).

Yapılan birçok araştırmada aynı meslek grubundaki kişilerin benzer değerleri olduğu belirlenmiştir. Örnek olarak yöneticiler, sendika işçileri ve öğrenciler birbirlerinden farklı özelliklere sahipken, aynı meslek grupları da benzer özelliklere sahiptir (Yılmaz, 2011: 131).

3.3.1.1.4. Gelir

Kişinin ekonomik durumu ürün ve marka seçimini etkileyen önemli faktörlerdendir (Tek ve Özgül, 2008:173). *Gelir tüketici davranışlarının önemli*

belirleyicilerindedir. Tüketicinin gelir seviyesi tüketicinin harcama biçimini etkiler. Ayrıca tüketici gelir seviyesindeki farklılıklar, gelir dağılımı yapılarındaki değişiklikler ile ilgilidir (Tokol, 2007:65).

Gelir düzeyi tek başına tüketim ve satın alma davranışları üzerinde etkili değildir. Örneğin, aynı gelire sahip evli bir kişi ile evli ve çocuklu bir kişinin satın alma ve tüketim alışkanlıkları birbirinden değişik olacaktır. Geliri aynı olan bir memur ve mühendis ile benzer gelir seviyesine sahip, eğitimi daha az ve yaşam tarzı onlardan farklı bir esnaf ya da işçinin satın alma davranışları aynı olmayacaktır (Deniz, 2011:253). Ancak bazı durumlarda kişiler gelir seviyeleri ile orantılı olmayan ürünler satın alabilir, bu durum kişinin bir üst sosyal sınıfa ait olma güdüsü olarak açıklanabilir (Tek ve Özgül, 2008:173).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler iki farklı yönden değerlendirilebilir. Birincisi, tüm nüfusun satın alma gücünün belirlenerek, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin verilerin incelenmesi, ikincisi ise bireylerin ve ailelerin ekonomik yapılarına dair verilerin incelenmesidir (Yılmaz ve Can, 2013:145).

Global tüketici pazarları demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Örneğin durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1997:204) (Kırdar, 2012:100).

Klasik tüketici davranışları teorisine göre, tüketicinin satın alma kararları, çoğunlukla rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamaların sonucunda alınır. Tüketicinin en önemli güdüsü fiyattır, hedefi, sınırlı geliri ile en fazla fayda sağlayacak malları satın almasıdır. Tüketicinin geliri, satın alma davranışını belirleyen en önemli faktörlerdendir (Tokol, 2007:64-65).

3.3.1.2. Durumsal Faktörler

Kişiler satın alma kararları sırasında içinde buldukları durumdan etkilenirler. Durumsal faktörler belirli bir zaman ve belirli bir yerde

gözlemlenebilen, var olan davranışlar üzerinde gözle görülebilir ve sistematik etkiye sebep olan tüm faktörlerdir. *Satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılar denilebilir* (Odabaşı ve Barış, 2007:334).

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bir kişinin otomobil satın almayı düşünürken, çalıştığı işletmede ki şartlar nedeni ile işten çıkartılması, otomobil alma kararından vazgeçmesine sebep olur ya da bu kişi maaşına zam yapılırsa, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model almaya karar verebilir. Durumsal faktörlerin, tüketicinin satın alma kararı üzerinde farklı şekillerde etkisi vardır (Mucuk, 2007:78).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

Fiziksel Etkiler: Duyu organlarına hitap eden, ışık, koku, hava, ses gibi öğelerdir. Fiziksel etkiler, mağazalar tarafından güçlü bir şekilde kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:334).

Sosyal Ortam: Tüketicilerin davranışlarını etkileyen başka kişilerin var olmasıdır. Kişilerin, çevredeki kişilerin etkisi ile davranışlarında farklılıklar meydana gelebilir (Odabaşı ve Barış, 2007:335).

Zaman: Tüketicinin zaman baskısı varsa, bilgi arayışı ve seçenekleri değerlendirme de sınırlı şansı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007:336). Tüketim hızlarının farklı olmasına, kültürel sebeplere, alışkanlıklara ve ekonomik faktörlere göre tüketiciler ürün ve hizmetleri her gün, ayda bir, yılda bir, beş yılda bir gibi farklı zamanlarda satın alabilirler (Deniz, 2011:253).

Duygusal Durum: Kişinin duygusal yapısı, bilgi alma ve alışveriş süreci, tüketim davranışları üzerinde etkilidir. Sıkılmak, açlık, uykusuz, susuz, yorgun olmak veya buna benzer durumlar tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2007:337).

Kolaylaştırıcı Unsurlar: Kredi kartı veya diğer ödeme kolaylıkları, internet üzerinden alışveriş gibi unsurların da satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır (Odabaşı ve Barış, 2007:338).

Ekonomik Unsurlar: Tüketicilerin sahip oldukları gelirlerin yanında, ülkenin genel ekonomik durumu ve ekonomideki değişimler de tüketici satın alma kararlarını etkiler. Arz ve talepteki dengesizlikler, enflasyon ve faiz oranlarındaki değişiklikler tüketici kararlarını etkiler (Kırdar, 2012:100). Özellikle gelire karşı hassas olan ürünler için, üretici ve satıcılar bu göstergeleri yakından takip eder (Tek ve Özgül, 2008:173). Tüketicinin satın alma kararı bazen birdenbire ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Tüketici maddi imkanları kötüleşince ya da maaşına zam alamayınca, fiyatı yüksek bir ürüne yönelik satın alma kararını erteleyebilir veya daha ucuz bir ürüne yönelmesi durumsal satın almaya örnek olarak verilebilir (Deniz, 2011:253).

3.3.1.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişilerin boş zamanlarını, paralarını ve enerjilerini nasıl harcadıklarını gösterir, değerlerini, zevklerini ve tercihlerini yansıtır. Kişilerin spor aktiviteleri, ilgilendikleri müzik, politik ve dini tercihleri örnek olarak verilebilir. Tüketicilerin seçtikleri ürünler, hizmetler ve aktiviteler yaşam tarzı ile ilgilidir. Pazarlamacılar stratejilerini geliştirirken, tüketicileri benzer yaşam tarzlarına göre pazar bölümlerine ayırırlar (Solomon et al., 2006:148). Yaşam tarzına göre yapılan pazar bölümlenmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır (Çelik, 2008:140).

Tüketiciler benlik anlayışları ve kişiliklerine göre yaşam biçimlerini belirlerler. Kişilerin hangi dergi ve gazeteleri okudukları veya okumadıkları, hangi tür filmleri izleyip izlemedikleri, nerede yemek yedikleri veya yemedikleri, yaşam tarzları ile ilgili bilgi verir. Kişilerin gelirleri aynı olsa bile yaşam tarzları ve harcama yapıları farklı olabilir. Kişilerin harcamaları yalnızca gelirle ilgili değildir. Meslek ve çevreleri, para ve zamanlarını nerede ve nasıl harcayacaklarında etkili olur. Yaşam biçimleri zaman içerisinde de farklılık

gösterir. Pazarlamacılarında bu değişimlere uyum sağlaması gerekir (Koç, 2013:360).

Yaşam tarzı kavramı ile tüketiciler arasındaki farklılıkları belirleyen faaliyetler, ilgiler ve fikirlerin farklı şekilleri ifade edilir. *Yaşam tarzı “ben” kavramını yansıtır ve yalnızca demografik verilerden elde edilemeyen tüketici güdülerine, duygularına ve inançlarına da ışık tutar* (Çelik, 2008:140).

Sosyal sınıf, kültür ve meslekleri aynı olan kişilerde farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. *Yaşam tarzı, kişilerin faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulur. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Yaşam tarzı değişkenleri, tutum, fikir, algı, ilgi gibi bireysel psikolojik faktörlere oranla, daha çok kişiye şekil veren sosyal güçlere (fikirlere) bağlı davranışsal faktörleri içerir.* Bundan dolayı pazarlamacılar tarafından en çok üzerinde durulan konulardan biridir (Tek ve Özgül, 2008:174).

Kotler ve Keller’a göre de yaşam tarzı, kişinin fikirleri, ilgileri ve faaliyetleri ile açıklanan yaşam kalıplarındır ve tüm kişilerin kendi çevreleriyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzı, kişinin para ve zamanını harcarken ki alternatiflerini göstermektedir ve kişiler ürün, hizmet ve faaliyetlerini kendi yaşam tarzlarına uygun olarak seçerler. Örneğin, kentte ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilere uygulanacak olan pazarlama yöntemleri birbirinden değişik olacaktır (Yılmaz, 2011: 134-135).

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından zaman ve gelir engeli olan tüketici, gelirini ürün, hizmet ve faaliyet grupları arasında maksimum tatmin sağlayacak şekilde paylaşmalıdır. Fakat harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması, yaşam tarzını açıklamak için yeterli değildir. Kişiler ürün, hizmet ve faaliyetleri genellikle kendi yaşam tarzlarına göre tercih ederler. *Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir* (Cömert ve Durmaz, 2006:355).

3.3.2. Psikolojik Faktörler

3.3.2.1. Kişilik

Kişilik, bireylerin kendilerine özgü özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin, yani kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavramdır. Kişilik, bir insanın bütün ilgilerini, özelliklerini, yeteneklerini, konuşma tarzını, dış görünümünü ve çevresine uyum şeklinin anlatan bir kavramdır. Ancak her kişilik kendisine özgü bir bütünlük oluşturur (Usal ve Aslan, 1997: 76).

Tüketici davranışları açısından hedef kitleyi meydana getiren bireylerin, satın alma karar sürecinin her bir kademesinde davranışlarının belirlenmesinde ve karar vermelerinde kişilik özelliklerinin etki gösterdiği görülmektedir (Elden, 2009:369).

Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir (Tek ve Özgül, 2008:174).

Kişilik, bireyin temel eğilimleri, hayat şartlarına tepkisi şeklinde nitelendirilen farklı duygu, düşünce ve davranış kalıplarını içermektedir. Bazı bilim adamları genetik faktörler ve çocukluk deneyimlerinin kişilik oluşumunu etkilediğini, bazıları da kişiliğin sosyal ve çevresel faktörlerin etkisiyle sürekli geliştiğini ifade etmektedirler. İçe dönüklük ve dışa dönüklük gibi, genellikle bir kişinin en baskın özellikleri olarak belirtilen kişilik, toplu halde yaşama, üstünlük, kendine güven, maçoluk, muhafazakarlık, bağımsızlık gibi çok çeşitli niteliklerle tanımlanmaktadır. Bu özelliklerin satın alma davranışlarını etkilemesi beklenmektedir. Örneğin dışa dönük ya da içe dönük kişilik özellikleri otomobil tercihlerini farklılaştırmaktadır (Yılmaz, 2011: 137).

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik özellikleri insanları diğer insanlardan ayırır ve onların farklı durumlarda farklı hareket etmesini sağlayan

özellikler toplamı olarak da ifade edilebilir. Kişiliğin tüketim üzerinde etkisi vardır (Koç, 2013:315).

Kişilik insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler (Mucuk, 2007:77). Tüketicinin davranışlarını belirleyen temel etkenlerden olan kişilik, kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir. Kişinin davranışlarını yönlendirir. Araştırmalara göre kişilik ve tüketicinin satın alma davranışı arasında kuvvetli bir bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır (Tokol, 2007:71).

Her bireyin kendine ait bir kişiliği ve iç yapısı bulunmaktadır ve kişiliği çözmek tecrübe ve tavırların belirlenmesi ile sağlanabilir. Kişiliğe göre her tüketicinin satın alacağı mal ve tercih edeceği markalar değişiktir. Pazarlamacılar genelde tüketim mallarının reklamlarını yaparken, herkesin olumlu bulabileceği özellikleri dikkate alırlar (Kırdar, 2012:98).

Kişilik tipleri doğru olarak sınıflandırılabilirse ve belirli kişilik tipleri ile marka seçimleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğu gösterilebilirse, tüketici davranışlarının analiz edilmesinde kullanılabilir (Çakır, 2006:21). Örneğin macera arayan kişilik özelliğine sahip bir tüketici sürekli olarak yeni deneyimler ararken, tanıdık, bildik ortamlarda mutlu olan kişilerde aynı markayı defalarca kullanmayı tercih ederler. Pazarlamacılar stratejilerini belirlerken kişisel özellikleri dikkate alırlar (Solomon et al.,2006:148).

Pazarlama stratejileri ile ilgili kişilik özellikleri aşağıdaki gibidir; (Solomon et al., 2006:148).

Yenilikçi Kişilik: Bu özelliğe sahip kişiler yeni ürünleri denemek isterler.

Materyalist Kişilik: Materyalist tüketiciler ürüne sahip olmaya odaklanırlar.

Kendine Güvenen Kişilik: Kendine güveni yüksek olan kişiler, ürünleri satın alırken doğru karar vereceklerini düşünürler.

Sosyal Kişilik: Sosyal etkileşimlerden hoşlanırlar, eğlence ile ilgili ürünlerden etkilenirler.

Bilgi İhtiyacı: Ürün ile ilgili daha fazla bilgi almak için çaba gösterirler.

3.3.2.2. Motivasyon (Güdü)

Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğelerdir. Güdülenmiş bir davranış bir kere amacına ulaşırsa, güdü daha fazla şiddetlenmektedir. Gdüler pazarlama anlayışı açısından önemli olduğu için, doğru belirlenmesi ve kişilerin davranışlarını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Örneğin kişiye bir elbiseyi aldırın güdü, iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001:2).

Motivasyon tanımlarının ortak özelliği, kişinin davranışını etkileme ve bu etki sonucunda belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçmesini sağlamaktır (Kırdar, 2012:94).

Motivasyon (Güdü), ihtiyaçlarımızı tatmin etmeye yönelten dürtülerdir. İhtiyacın meydana gelmesi ile oluşan gerilim, tüketiciyi ihtiyacı ortadan kaldırarak gerilimi azaltmaya yönlendirir (Solomon et al.,2006:145).

Güdüleme davranışı yöneten bir değişkendir. Güdü insanın tatmin olmak istediği arzu ve gereksinimleridir (Tokol, 2007:70).

Psikolojide güdüler, biyolojik ve psikojenik güdüler olarak ikiye ayrılır. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlar ve fizyolojik gerilimden kaynaklanan güdülerdir. Psikojenik güdüler de sevgi, saygı gereksinimleri gibi psikolojik gerilimin sebep olduğu güdülerdir (Mucuk, 2007:75). Pazarlama iletişimi açısından motivler, rasyonel ve duygusal motivler olarak ikiye ayrılır.

Rasyonel motivler kişinin akılcı değerlendirmesine sebep olur. Bir malda uygun fiyat, dayanıklılık, risk, performans, teslim süresi, güvenilirlik gibi kriterler aramak rasyonel motivlere örnektir. Duygusal motivler ise prestij, ün gibi faktörleri ön planda tutarak satın alma üzerinde etkili olur. Duygusal motivlerin sayısı çok fazladır, fakat prestij, uyum, yalnızlık, öz saygı, farklı olma arzusu, pazarlama açısından önemli olan duygusal motivlerdir (Çakır, 2006:18).

Motivasyon veya güdü kişinin davranışının arkasında bulunan etkenlerdir. *"Kişinin davranışının dayanağı olan güç" veya "tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç" olarak da ifade edilir.* Motivasyon ve güdülenme, bireyin bazı iç ve dış uyarıcıların etki etmesi ile harekete geçmesidir (Mucuk, 2007:74).

Tüm davranışların temelinde bir ya da birden çok güdü (motivasyon) etkisi, güdülerin temelinde de ihtiyaçlar vardır. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesinde, onların gereksinimleri ve harekete geçmelerini sağlayan güdüleri anlamak önemlidir. Bazen kişiler başkaları ile aynı davranışı da gösterse davranışlarının temelini oluşturan nedenler, insanların harekete geçmesini sağlayan güdüler farklı olur. Pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini gelecekte de pazarlayabilmeleri, daha fazla satış yapabilmeleri ve ek olarak başka ürünlerin de satışlarını sağlamak ve pazarlama bileşenleri stratejilerini oluşturmak için, ürünleri satın alırken, kişileri harekete geçiren güdüleri dikkate almaları gerekir (Koç, 2013:225-226).

Güdüler harekete yön verirler. İhtiyaçların giderilmesi için neyin nasıl, ne zaman ve ne biçimde yapılacağı güdüler tarafından belirlenir. Ek olarak güdüler, ihtiyaçların kişilerde yarattıkları gerilimi azaltırlar (Koç, 2013:229).

Motivasyon tüketicilerin tüketim mallarını neden satın aldıklarını açıklamayı amaçlar. Yüzlerce ürün içinden, hangi ürünlerin hangi güdüleri tatmin etmek için alındığını açıklamak kolay değildir. Bu durumda motivasyon modellerinin incelenmesi faydalı olabilir (Tek ve Özgül, 2008:174).

Motivasyon Modelleri aşağıdaki gibi açıklanabilir;

- **S. Freud'un Psikoanalitik Motivasyon Modeli**

Bu modele göre kişilik, birbirine bağlı bilinçaltı (id), bilinç (ego) ve bilinç üstü (süper ego)'dan oluşur. Kişinin davranışları bu üç sistemin etkileşmesi sonucu oluşur. İd kişiliğin biyolojik, ego psikolojik ve süper ego da toplumsal kısmını oluşturur. İd kalıtımsaldır ve ruhsal enerji kaynağı oluşturur. Kişilerde fazla enerji birikimi olduğu zaman gerilim yaratacağı için, bu birikimi hemen boşaltmak isterler. Ego ise organizmanın gerçek dünya ile alışverişe geçme ihtiyacında ortaya çıkar. Ego ihtiyaçların giderilmesi için uygun ürünler bulana kadar gerilimin boşalmasına engel olur. Ego kişiliğin planlama ve yürütme organıdır ve süper ego, dış dünya ve id'nin çatışmalarında uzlaşma sağlar. Kişiliğin en son gelişen bölümü olan süper ego, çocuğa anne baba tarafından verilen ödül ve ceza uygulamaları ile pekiştirilen, geleneksel değerlerin, toplum ilkelerinin içsel temsilcisidir. Freud modelinin pazarlamaya uygulanması ile tüketicilerin ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özellikleri ile beraber sembolik özelliklerinden de etkilendikleri ortaya konmuştur (Tek ve Özgül, 2008:178).

- **Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli**

Abraham Maslow insanların neden belirli zamanlarda belirli dürtülerle harekete geçtiklerini açıklamaya çalışmıştır. Maslow insan ihtiyaçlarını en zorunlu olandan en az zorunlu olana göre sıralamıştır (Tek ve Özgül, 2008:179).

Maslow'un teorisine göre, *her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlüdür, acıkmış bir insan sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olan da sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik olarak hareket etmez.* Bu teori çoğunlukla kabul edilmekle birlikte, gerçekte kişi aynı anda birden çok seviyedeki ihtiyacını gideriyor olabilir. *Ayrıca, farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdüler de değişik kişilerde değişik davranışa yol açabilmektedir* (Mucuk, 2007:75).

Fizyolojik İhtiyaç: Susuzluk ve açlık gibi yaşamsal faaliyetler için fiziksel ihtiyaçlardır (Tek ve Özgül, 2008:180). İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri

için, hava, su, yiyecek gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeleri gerekir. Fizyolojik ihtiyaçların önemi çoktur. Eğer giderilmezse ihtiyacın şiddetine göre farklı gerginlik hissi yaratır (Koç, 2013:233).

Güvenlik İhtiyacı: İnsanlar yaşamlarını devam ettirme içgüdüleri ile sürekli olarak fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden korunma ihtiyacı duyarlar (Koç, 2013:235). Fiziksel yaşamın sürdürülebilmesi için korunma, konut, sigorta gibi ihtiyaçlardır (Tek ve Özgül, 2008:180).

Sosyal İhtiyaçlar: Aidiyet ve sevgi, aile üyeleri ve yakınları tarafından kabul edilme ve önemsenme ihtiyaçlarıdır (Tek ve Özgül, 2008:180). İnsan sosyal bir varlıktır ve tek başına yaşaması imkansız denecek kadar zordur. *İnsanlar, bir gruba ait olmak, sevmek, sevilme, beğenilmek vb. ihtiyaçlar duyarlar* (Koç, 2013:235).

Saygınlık İhtiyacı: Sayılma, tanınma, kabul görme ve statü, toplum için de yüksek bir seviyeye ulaşma çabaları, itibar, prestij kazanma ihtiyaçlarıdır (Tek ve Özgül, 2008:180). İnsanlar doğaları gereği, sosyal gereksinimlerinden dolayı bir gruba ait olmayı isterken, bir yandan da grup üyelerinden farklı olma, öne çıkma, ayrıcalıklı olma ve üstün olma gereksinimlerine sahiptir (Koç, 2013:236).

Öz Gerçekleştirme İhtiyacı: Kişinin kendi kişiliğini bulması, bir değerler sistemini anlamak, sistemlendirmek, örgütlemek ve inşa etmekle ilgilidir (Tek ve Özgül, 2008:180). Bu ihtiyaç kişinin devamlı olarak yaşam içinde yapabileceğinin en iyisini yapabilme ihtiyacıdır (Koç, 2013:236).

Maslow'un "İhtiyaçlar Teorisine" göre, tüketiciler bu sıralamada ki bir ihtiyacı karşılandıktan sonra bir sonrakine geçerler (Tek ve Özgül, 2008:180).

- **Öğrenme (Uyaran-Tepki) Modeli**

Öğrenme kişinin deneyimleri ile sağlanır. *Birçok insan davranışı öğrenilmiş davranıştır.* Bu modelin (1) dürtü, (2) uyaran, (3) tepki (karşılık) (4) pekiştirme

(ödüllendirme ve cezalandırma) olarak dört faktörü vardır ve öğrenme bu dört faktörün etkileşimiyle sağlanır (Tek ve Özgül, 2008:181).

Dürtü, kişinin içinden gelen kuvvetli uyarıcılardır. Açlık, susuzluk, acı gibi dürtüler birincil, işbirliği, korku, mülkiyet hırsı gibi dürtüler de öğrenilmiş dürtülerdir. Uyarılar ise kişinin ne zaman nerede ve nasıl tepki vereceğini belirleyen çevredeki ve kişideki daha zayıf uyarıcılardır. Karşılık, organizmanın ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği tepkidir. Pekiştirme, benzer türden uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması (örneğin satın alımı pekiştirmesi) önceki tecrübelerinin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır (Tek ve Özgül, 2008:181-182).

- **Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne göre satın alma kararlarının temeli, kişinin rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlıdır. Bu modele göre tüketici gelirini, beğenilerine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla yarar sağlayacak olan ürünlere kullanır. *Bu kurama "Marjinal Fayda" kuramı da denir.* Bu model daha çok rutin alışverişler yerine, endüstriyel ürünler ve dayanıklı tüketim ürünlerini satın alırken uygulanır (Tek ve Özgül, 2008:180).

3.3.2.3. Algılama

Algılama, insanların veya hayvanların kendi etraflarındaki dünyayı anlayabilmeleri için edindikleri deneyimler yoluyla ortaya çıkan bir süreçtir. Algılar doğum anı ile ortaya çıkar, büyümeyle devam eder ve ölümle sona erer. Algılar her gün çevreyle etkileşime sebep olan, duyma, görme, dokunma, tatma ve koklama gibi duyuları içermektedir (Yılmaz, 2011: 143).

Algılama duyu organları aracılığı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi sağlamaktır. Algılama kişinin inanç, tutum ve kişilik özelliklerinden de etkilenen subjektif bir olaydır. *Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır* (Kırdar, 2012:95).

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları duyumlayarak algılamak ve anlamak ister (Koç, 2013:100). Kişilerin algılamasında geçmiş tecrübelerin ve fizyolojik özelliklerin etkisi vardır. Kişiler yeni bir şeyi algımlarken geçmiş tecrübelerini kullanarak algılamaya çalışırlar ve algılama bakımında fizyolojik farklılıklar gösterirler (Koç, 2013:153).

Algılama kişilerin dış dünyadan aldıkları bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Bilgiler duyu organları ile alınır, ürünle ilgili izlenimler çoğunlukla fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Duyu organları ile alınan bilgiler geçmiş deneyimlerle değerlendirilir (Solomon et al.,2006:144).

Tüketiciler bir öğrenme süreci sonunda ürünü satın alırlar. Ürünün satın alınması için önce ürünle ilgili bilgilerin tanımlanması ve sonra da hafızaya kaydedilmesi gerekir. Bilgi, duyu ve imajların hafızaya kaydedilmesi için, tüketicinin o ürünle ilgili mesajları fark etmesi, dikkatini vermesi ve sonuç olarak da bu mesajları algılaması gerekir. Pazarlamada karar ve stratejilerin yürütülmesinde, algılanan ve algılanması istenenler arasında fark olabileceği için, pazarlamacıların algılama sürecini çok iyi anlamaları önemlidir. Algılama ve algılama ile ilgili kavramlar, pazarlama yöneticileri tarafından iyi anlaşıldığı zaman, hedef kitleye yönelik ürün ve pazarlama mesajlarının hazırlanmasını sağlayarak tüketicinin ürünle ilgili pozitif tutum ve davranış geliştirmesini sağlar ve başarılı olurlar (Koç, 2013:97-98).

Algılama, "bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyu yoluyla bilgi edinme"dir. Algılamayı etkileyen başlıca unsurlar olarak uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevre ile ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikler verilebilir. Renkli bir gazete reklamı veya ambalaj tüketicinin dikkatini ve ilgisini üzerinde toplayan, algılama üzerinde etkili fiziksel uyarıcılardır. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları koşullandırmak yoluyla tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler. Bu nedenle, işletmelerin hedef kitlelerindeki tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi avantajlarına yönlentmeleri ve bunda devamlılık yaratmak için çaba göstermeleri gerekir (Mucuk, 2007:76).

Algılama çift yönlü bir süreçtir, ihtiyaçları, motivleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, motivler ve tutumlarında algılama üzerinde etkisi vardır. Algıların, tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli rolü vardır. Özellikle pazarlama uygulamalarında kullanılan görsel öğeler, imaj öğeleri, konuşma ve yazma dili, renk, müzik, tat ve koku öğelerinin belirlenmesinde kullanılır (Yılmaz, 2011: 143).

Algılama duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001:2).

Algılama her zaman güçlü değildir. Uyarıcının büyüklüğü, rengi, konumu gibi özelliklerine, kişinin tatmin edilmemiş gereksinimlerine ve bu gereksinimlerin yoğunluğuna, öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine göre değişir (İslamoğlu, 2002:122).

Tüketici davranışlarına etkisi açısından algılama; satış görevlileri, tüketicinin yakın çevresi, reklam ve bağımsız araştırma sonuçları gibi unsurlardan ürüne yönelik iletişime eklenen değerleri ifade eder. Kişilerin karşısına çıkan uyarıcıların tümüyle eşit düzeyde ilgilenmesi ve tümünü aynı biçimde algılaması mümkün değildir. *Uyarıcıların algılanması ve yorumlanmasına, uyarıcının kendi yapısı, kişilerin geçmiş deneyimleri, kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörler etki etmektedir (Elden, 2009:369).*

3.3.2.4. Tutum ve İnançlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturur. Bunlar da satın alma davranışlarını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir. Ürün ve marka imajının oluşmasında ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar önemlidir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeyi amaçlarlar. Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerdir. Tutumları değiştirmek çok kolay değildir. Bu nedenle işletmeler ürünlerini mevcut tutumlara

göre üretmeye çalışırlar, fakat bazen tutumları değiştirmek maliyetleri fazlası ile karşılayabilir (Tek ve Özgül, 2008:181).

Tutum ve inançlar tüketicinin algılamaları ve davranışları üzerinde direkt olarak etki gösterirler. *Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir.* Bu sebepten dolayı tutumlar, duyguların yanında düşünsel işlemleri de içerir. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklığa sebep olabilir ve mesajı hatırlama seviyesini etkileyebilir. *İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Bu iki faktör birbiriyle bir bütün gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir* (Örücü ve Tavşancı, 2001:3).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışları üzerinde çok etkilidir. *Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır* (Kırdar, 2012:95).

İnsanların gözlemlenebilen davranışlarının meydana gelmesinde temel oluşturan tutumlar, belli bir nesne, marka, kurum, kişi ya da durumla ilgili bireyin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz inançların tümüdür. Bu inançların meydana gelmesinde bireyin önceki tecrübeleri ve duyguları ve bunun sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz duygular, tutumların üzerinde etki yaratmakta ve birey tutumlarının derecesi ve anlamına göre de davranışları biçimlenmektedir (Elden, 2009:414).

Tutum, bir nesne, bir kişi veya bir konu ile ilgili olumlu (hoşlanma gibi), olumsuz (hoşlanmama gibi) veya ilgilenmeme (umursamama gibi) doğrultusundaki değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranışa yönelmedir. *Başka bir ifade ile tutum bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu (pozisyonu) veya bir his veya duyguyu ifade eder.* Tüketicinin pazara yeni sunulmuş bir ürünü/hizmeti satın alması, daha önceden satın aldığı başka bir ürün/hizmetle değiştirmesi, tutum oluşturması ve

tutum değiştirmesi ile alakalı bir konudur (Koç, 2013:271). Olumlu tutumlar tüketicilerin seçimlerini de olumlu etkilediği için, pazarlamacılar ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını belirlemek için uğraşırlar (Yılmaz, 2011: 146).

Kotler ve Armstrong'a göre, belirli bir şekilde girmesi nedeniyle kişinin tutumlarını değiştirmek oldukça güç olmaktadır. Böyle bir değişim birçok düzenlemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle işletmelerin genellikle tüketicilerde tutum değişikliği sağlamaya çalışmak yerine, kendi mamullerini mevcut tutumlara uygun hale getirmeye çalışmaları daha anlamlı olacaktır (Yılmaz, 2011: 146).

Tutumlar geçmiş tecrübeler ve içinde yaşanan çevreden öğrenilir. Tutumlar sözel olarak ifade edilemeyebilirler, bu durumda insanların vücut dillerinden veya mimiklerinden anlaşılabilir (Koç, 2013:271). Tutumların yapısını eğitim, ortamın ekonomik yapısı, toplum yapısındaki farklılıklar, aile yapısı, din, sosyal aktiviteler ve kişinin yaşadığı doğal çevre etkiler (Usal ve Aslan, 1997: 75).

Tutumların dört temel özelliği vardır. Tutumlar tepki vermeye hazır olmayı gerektirir. İkinci olarak tutumların güdüleme gücü vardır. Üçüncüsü, tutumlar duranıdır, kolay değişmezler. Son olarak tutumlar değerlendirme içerir. Herhangi bir şey sevinebilir ya da sevilmebilir, bir duruma karşı olumlu veya olumsuz yaklaşılabılır. *İnsanların bir nesne veya durum karşısında gösterdikleri davranışlar tutumlarının birer yansımasıdır* (Çakır, 2006:21).

3.3.2.5. Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme, bireylerin gelecekte olabilecek davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketim ile ilgili bilgi ve tecrübelerle sahip oldukları süreç olarak tanımlanabilir. Öğrenme sürecinde oluşan tüketim ile ilgili bilgi ve deneyimler satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. *Öğrenme, biçimi içeriği ve nitelikleri ile insan davranışını etkileyen etmenlerin en başında gelir.* Kişiler ihtiyaç ve isteklerini öğrenme yoluyla belirlerler (Kırdar, 2012:95).

İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Kişi, çevresinden sürekli

olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur. İnsanın çevresi ile etkileşimi, onda düşünsel, duyuşsal veya davranışsal değişime yol açıyorsa öğrenmeden söz edilebilir. Bu nedenle öğrenme, kişide oluşan kalıcı değişimler olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2003:2).

Kişiler neyi, nasıl, ne kadar tüketeceklerini, nereden satın alabileceklerini ve gereksinimlerini nasıl karşılayabileceklerini, yani tüketici olmayı markalarla gereksinimleri arasında kurduğu ilişkiler ve çevreyle ilgili yaptığı gözlemlerle öğrenir (Elden, 2009:369).

Geçmiş deneyimlerden kaynaklı bir davranış değişikliği olarak tanımlanabilen öğrenme, kişinin algılamasını etkileyen bir nedendir. Öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik olayların sebep olduğu davranış farklılıkları ifade edilmez. Bireyler yaptıkları hareketlerle kazanır ve tatmin edici sonuçlara ulaşabilirlerse, bu hareketi devam ettirme eğilimi gösterirler. Satın alan kişiler ürünleri satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlarından, çevrelerinden öğrendikleri kadar kullanarak da öğrenirler (Örücü ve Tavşancı, 2001:3).

Öğrenme, bilgi ve tecrübe ile davranışlarda meydana gelen kalıcı değişimlerdir. Bir ürün hakkında öğrenme isteyerek oluşabilir, kişi bir ürünü satın almadan önce onunla ilgili bilgi toplar (Solomon et al.,2006:144). Bu şekilde doğrudan öğrenme sürecinde, tüketiciler ürün hakkında bilgi öğrenmeyi amaçlarlar ve bunun için araştırma yaparlar, araştırma sonucunda bilgiye sahip olurlar. Doğrudan öğrenme de bilgi sahibi olmanın maliyeti vardır (Akalin ve Dilek, 2007: 39). Bazen de kişiler çaba göstermeden öğrenirler. Tüketici bir ürünü kullanmamış olmasına rağmen ürün markasını veya ürünle ilgili cıngılı bildiğini fark edebilir (Solomon et al.,2006:144). Bu şekilde dolaylı öğrenme sürecinde ise tüketicilerin ilk amaçları ürün hakkında bilgi sahibi olmak değildir. Başka ürünleri satın alırken, gazete okurken, TV seyredirken tesadüfler sonucu ürün hakkında bilgi sahibi olur. Dolaylı öğrenme sürecinde tüketici araştırma yapmamaktadır ve maliyeti yoktur (Akalin ve Dilek, 2007: 39).

Öğrenme pazarlamacılar için önemlidir, çünkü tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmelerini öğretmeyi amaçlarlar (Solomon et al.,2006:144).

Tüketici karar alma sürecinde, tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Öğrenme, tecrübe sonucunda insan davranışlarında meydana gelen değişimlerdir. Öğrenme de bir şeyin öğrenilerek bilgilerin zihne işlenmesi yanında, insanın öğrenme ile davranışlarının değişmesini gerektirir. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme pazarlama iletişim aracılığı ile hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi anlamına gelmektedir. Eğer tüketici bir ürünü satın alıp kullandığı zaman, tatmin oluyorsa öğrenme güçlendirilmiş olur. Bu durumda tüketici bu ürünü veya markayı tekrar alma konusunda eğilim gösterir. Eğer ürün veya markadan hoşlanmamışsa da öğrenme gerçekleşir. Fakat bu defa öğrenme olumsuz yöndedir ve tüketici o ürünü ve markayı tekrar satın almama çabası gösterir (Koç, 2013:174).

Birçok sosyal psikoloğa göre tüketici davranışları geniş ölçüde öğrenilen davranışlardan kaynaklanmaktadır. Zevkler, değerler, inançlar, alışkanlıklar ve tercihler gibi önceden öğrenilenler, bir süreç sonucunda kuvvetli bir şekilde tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler (Yılmaz, 2011: 144-145).

Öğrenme tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, geçmiş tecrübelerden kaynaklanan ürünler ve markalar ile ilgili algılama, düşünce ve eylemlerde ki farklılığı açıklar. Öğrenmenin tanımında ki üç önemli unsur aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007:78).

- Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru da olabilir, kötüye doğru da olabilir,
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşama sonucu oluşan değişikliktir. Kimse doğduğu zaman bilgi sahibi değildir. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucunda oluşan değişiklikler öğrenme değildir,
- Öğrenme, sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir ifade ile uzun süre devam etmelidir.

3.3.2.6. Alışkanlık

Alışkanlık aynı ya da benzer uyarıcıya karşı, aynı ya da benzer duygu ve düşüncelerin meydana gelmesidir (Usal ve Aslan, 1998:137).

Alışkanlık kişinin çevresinde bulunan bir objeyi, olayı ve kişiyi değerlendirme becerisidir. Zevk, görünüş ve üstünlük gibi kişisel faktörlerle birlikte daha önce yaşanmış tecrübeler de alışkanlığın oluşmasına etki eder. Kişinin varolan alışkanlığını değiştirmesi, özellikle belli bir markaya bağlılığı çok güçlü ise, kolay olmaz. Eğer kişinin markaya karşı güçlü bir bağlılığı yoksa, reklam veya kişisel satışla alışkanlığı değiştirilebilir (Tokol, 2007:71).

3.3.3. Sosyo Kültürel Faktörler

3.3.3.1.Kültür

Kültür, kişilerin doğumlarından ölümlerine kadar olan süreçte öğrendikleri, kaynağı insan ve toplum olan, aynı zamanda toplum içinde paylaşılan bütün davranış biçimleri ve alışkanlıklardır (Usal ve Aslan, 1997:75).

Kültür, kişinin isteklerinin belli başlı sebebi veya belirleyicisidir. İnsanların meydana getirdiği değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve toplum içinde benimsenen diğer sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2007:72). *Kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir* (Koç, 2013:373). Pazarlamacılar açısından kültürel değerlerin anlaşılması önem taşımaktadır. Toplumların varlığının temelini oluşturmaktadır ve kişinin satın alma davranışlarında etkilidir (Tokol, 2007:73).

Kültür insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biridir. Belirli bir kültürün içerisinde çocuk, ailesi ve toplumun diğer birimleri ile ilişkilerin sonucunda bazı değerler, tercihler ve algılamalar oluşturur. *Örneğin, başarı, yarışma, pratiklik, maddi, konfor, özgürlük,*

bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, sportmenlik vb. (Tek ve Özgül, 2008:168).

Edward B. Taylor'a göre kültür, "*bilgisi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması nedeniyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün becerileri içine alan karmaşık bir bütün*"dür (Yılmaz, 2011:109).

Tüketicilerin tutum, davranış, tüketim, yaşam biçimleri ve ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet tercihleri ve kullanımı konusunda diğer faktörlere göre kültürel dinamiklerin esas belirleyici olduğu belirtilmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010:49).

Kültür davranışları en çok etkileyen öğelerden biridir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünler üzerinde etkili olduğu gibi, tüketim üzerinde de etkilidir. Bu nedenle toplumun inanç ve değer yargılarının belirlenmesi pazarlamacılar için önemli bir konudur. Pazarlamacıların bütün kültürler için standart bir pazarlama karması uygulaması kolay değildir, farklı kültürlere uygun özelliklerde pazarlama karması geliştirmesi önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2007:325-326).

Tüketici davranışları açısından ele alındığında kültür, "belirli bir toplumun üyesi olmaktan kaynaklanarak tüketici davranışlarına doğrudan hizmet eden birtakım öğrenilmiş inançların, değerlerin ve tarzların toplamı" olarak tanımlanabilir. Kişinin satın alma davranışları ve kültürel yapı arasında güçlü bir ilişki vardır. Her toplum için farklı kültürel faktörlerin olması nedeni ile farklı pazarlama stratejileri geliştirilir (Yılmaz, 2011:110-111). Günlük hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturan kültürel faktörler, satın alma kararlarında etkili olur. Kişilerin ne yiyeceği, ne giyeceği, nerede yaşayacağı, nereye seyahat edeceğini önemli ölçüde kültür belirler (Örücü ve Tavşancı, 2001:2).

Kişilerin davranışlarında büyük bir etkiye sebep olan kültürün, pazarlamaya yönelik iki temel fonksiyonu vardır. Birincisi tüketici davranışlarını etkileyen ana sebep olması nedeni ile diğer faktörlerin oluşmasına etkisi, diğeri ise tüketici

davranış kalıpları ve alt kültürlerin anlaşılması ile segmentasyonunu kolaylaştırmasıdır (Tayfun ve Yıldırım, 2010:49).

Kültürde ki farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için de önemlidir. Ülke içinde ve farklı ülkelerdeki kültürel farklılıklar takip edilerek, kültürlere uygun ürün ve hizmetler hazırlanabilir. Örnek olarak, boş zamana verilen önemin artması ile zaman kazancı sağlayan mikro dalga fırınların kullanılması veya hızlı gıda (fast-food) restoranlarında artış, sağlığa verilen önemin artması ile spor salonları, diyet yiyecekler, doğal gıdalarda artış olması verilebilir (Tek ve Özgül, 2008:168).

3.3.3.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun çoğalması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile meydana gelen, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda ki ortak özelliklerdir. Örnek olarak Karadeniz alt kültürü, Güney alt kültürü verilebilir. *Alt Kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür, çoğunlukla bölgesel niteliklidir.* Aynı bölgede yaşayanlar yakın ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye yönelirler. Alt kültür kişilerin davranışlarının gelişmesinde önemli bir yer tutar (Mucuk, 2007:73). *Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırır* (Kotler:161)(Kırdar, 2012:104).

Bütün toplumlarda var olan ve temel toplumsal değerleri paylaşan ancak bunları farklı yollarla ortaya koyan söz konusu küçük toplumsal gruplara “alt kültür” denilmektedir. Örnek olarak birçok ülkede gençlerin, etnik grupların oluşturduğu alt kültürler olabilir. Irk, ulusal köken, din, yaş, coğrafi yerleşim, cinsiyet, sosyal sınıf ve meslek şeklinde sıralanabilir (Yılmaz, 2011:113-114).

Alt kültür dini, etnik veya bölgesel gruplar olabildiği gibi, hip hop grupları, Star Trek fanları gibi gruplardan da oluşabilir. Pazarlamacılar için, kalıtsal bazı

özellikleri ve kimliklerine hitap eden ürünlerden etkilendikleri için, özellikle ırksal ve etnik alt kültürler önemlidir (Solomon et al.,2006:148).

Alt kültür faktörleri tüketicilerin giyimleri, yeme, içme, eğlenme ve mesleki seçimleri üzerinde etkilidir. Aynı ülke de farklı bölgelerin tüketim alışkanlıkları da farklı olabilir (Tek ve Özgül, 2008:169).

Alt kültürü oluşturan 5 önemli faktör aşağıdaki gibidir (Çakır, 2006:15).

- Maddi Kültür: Benzer gelir grubuna sahip kişilerden oluşan alt kültürdür. Zengin, fakir, orta sınıf, beyaz yakalılar vb.
- Sosyal Kurumlar: Evliler, anne-babalar, işçi emeklileri, ordu üyeleri gibi sosyal kurumlara katılanlar alt kültür oluşturabilirler.
- İnanç Sistemleri: Aynı dini, ideolojik, politik inançlara sahip kişiler alt kültür oluşturabilirler.
- Dil: Benzer özelliklerde lehçe, aksan kullanan kişiler alt kültür oluşturabilir.

3.3.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir. Bunlar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve sosyal davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek ve Özgül, 2008:169).

Karmaşık bir kavram olan sosyal sınıf bir toplumdaki aynı değerler, ilgiler, yaşam tarzı ve davranış biçimini benimseyen, homojen alt bölümler olarak tanımlanabilir. Bir toplum birçok yönden sınıflara ayrılabilir. Gelirin çeşidi ve kaynağı, meslek, değer yargıları, ikametgah çeşidi ve yeri, mesleki başarı gibi ortak özellikler sosyal sınıfları belirler. Sosyal sınıflar arasında mutlak sınırlar yoktur, bireyler üst sınıfa veya alt sınıfa geçebilirler. Sosyal sınıf ayrımı pazarlamacılar için özellikle pazar bölümlendirme de etkilidir. Sosyal sınıfların zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreçleri değişik olduğundan

dolayı, hedef pazara sunulan ürünler, hizmetler ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar dikkate alınır (Mucuk, 2007:73).

Aynı sınıftaki kişilerin, benzer meslekleri ve benzer gelirleri vardır. Giyim, dekorasyon ve boş zaman aktivitelerinde genellikle aynı zevklere sahiptirler. Birçok ürün ve mağaza sosyal sınıflara göre oluşturulur. Örneğin çalışan sınıftaki tüketiciler, ürünleri şık ve moda olmasına göre değil, dayanıklılık ve konforuna göre değerlendirebilir (Solomon et al.,2006:148). Aynı sosyal sınıf içerisindeki kişilerin benzer ürün, hizmet ve markaları, benzer yerlerden aldıkları tespit edilmiştir (Elden, 2009:451-452).

Sosyal sınıflar sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi değişkenlere göre ayrılabilir. Sosyal sınıflar genel olarak alt, orta ve üst olmak üzere üçe ayrılırlar. Sosyal sınıfların hiyerarşik olması ve davranışlarının homojen olması iki önemli özelliğidir (Tokol, 2007:73). Tüm sosyal sınıflarda ki kişiler davranışları nedeni ile diğer sosyal sınıf üyelerinden ayrılırlar. Bir kişinin üyesi olduğu sosyal sınıf tek bir değişkene göre değil, kişinin mesleği, gelir seviyesi, sahip olduğu serveti, eğitimi gibi birçok değişkene göre belirlenir. Kişiler yaşamları süresince sosyal sınıflar içinde aşağı, yukarı doğru geçiş yapabilirler (Çakır, 2010:16).

Toplumun sınıflandırılması değişik açılardan yapılabilir ve sınıflara birbirinden farklı roller ve ödüller belirlenir. Örnek olarak; yöneten ve yönetilenler ölçütü, gelir ölçütü ve yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılabilir. Bu sınıflar alt, orta ve üst sınıflar olarak toplumun dikeyine gruplaşmasıdır ve bu sınıflar arasında net bir sınır yoktur. Sınıfları oluşturan kişiler sınıf içinde yerlerini değiştiremezler, fakat alt sınıftakiler üst sınıfa geçmek için çaba harcarlar (Kırdar, 2012:105).

Sosyal sınıfların belirli ürün ve markalar için tercihleri bulunmaktadır ve pazarlamacılar sosyal sınıfların tutum ve özelliklerine odaklanırlar. Ürünün hitap ettiği sınıfların pazarlama açısından önemi vardır (Kırdar, 2012:105). Pazar bölümlerinin oluşturulmasında sosyal sınıflar, tüketici davranışları açısından

önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacıların kendi ürünlerinin tüketiminde sosyal sınıfların etkisini belirlemeleri gerekir (Odabaşı ve Barış, 2007:309).

3.3.3.4. Referans (Danışma) Grupları

"Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu" referans grubu olarak tanımlanır (Mucuk, 2007: 73).

Referans grubu kişinin tutum, davranış, düşünce ve değer yargıları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkili olan insan veya insan topluluğudur. Referans grupları kişinin tutumunu ve görüşlerini etkiler, kişinin gruba uymasına çalışır, yeni yaşam tarzlarına yönlendirerek, ürün ve marka tercihlerini etkiler (Tek ve Özgül, 2008:171). *Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Durmaz ve Bahar, 2011:62).* Referans grubu kavramı tüketici davranışları açısından incelendiği zaman, gruptaki bireylerin birbirlerini etkileme gücü dikkate alınmaktadır. Örneğin banka kuyruğunda bekleyenler, sinemada film izleyenler gibi tesadüfen bir araya gelen gruplar tüketici davranışı açısından grup olarak değerlendirilmemektedir. *Bireyin toplum içindeki statüsü değiştiğinde referans grupları da farklılaşabilmektedir (Yılmaz, 2011:118-119).* *Pazarlamacılar hedef pazarlarındaki referans gruplarını belirlemeye çalışırlar ve referans gruplarını kullanarak mallarını satarlar (Tokol, 2007:73).*

Referans grubu üyeleri sadece bilgi, tutum ve değerler açısından değil, belirli ürün markalarının satın alınmasında ve bunların hangi mağazadan satın alınacağına seçiminde etkili olurlar (Örücü ve Tavşancı, 2001:2).

Referans grubu birey tarafından uygun düşünce ve davranışlar için standartları oluşturan, inanç, tutum, değer ve normlara sahip olan gruplardır. Belli grup üyelerinin giyimleri, moda aksesuarları, saç stilleri benzer özelliktedir. Tüketiciler satın alma kararı aşamasında, danışma (referans) gruplarından etkilenirler. Hareketleri, ilgileri ve görünümleri açısından gruba uyum ve

benzerlik gösterirler. Bu nedenle karar verirken ve tüketim biçimlerinin şekillenmesinde danışma gruplarından etkilenirler (Elden, 2009:444-445).

Referans gruplarının tüketici davranışı açısından önemi büyüktür. Referans grupları, grup üyelerini özel ürün ve markalar hakkında bilgilendirir ve bilinçlendirir, kişilere kendi düşünceleri ile grubun tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı sağlar. Referans grupları ürün seçimi, bilgilenme süreci, tutumların biçimlerini ve alışveriş davranışlarını etkilerler. Pazarlama yöneticileri hedef aldıkları pazar müşterileri ile birlikte referans gruplarını da tanımlamaya çalışırlar. Çünkü referans grupları davranış ve yaşam biçimleri, tavır ve kendini ifade etme tarzlarına yönelik olarak etkileme özelliğine sahiptirler. Referans gruplarının genellikle kanaat önderleri de vardır ve önderlerin referans grupları içerisinde önemli yerleri vardır (Durmaz ve Bahar, 2011:62). Referans grupları her ürün ve hizmet alımlarında aynı etkiyi göstermezler. Otomobil, televizyon gibi ürünlerin alımında etkileri yüksektir (Çakır, 2006:17).

Referans grupları,

- Tüketicilerin ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmalarını,
- Tüketicilerin ürün ile ilgili inanç ve bilgilerini,
- Tüketicilerin ürünü denemelerini,
- Tüketicilerin ürünü nasıl kullanabileceğini,
- Tüketicilerin hangi ihtiyaçlarının, kullanılan ürünle giderilebileceği konularında etkilidirler (Yılmaz, 2011: 119).

Referans grupları doğrudan ve dolaylı referans grupları olarak iki ana gruba ayrılırlar (Yılmaz, 2011: 120).

Doğrudan Referans Grupları: Kişinin üyesi olduğu, yüz yüze ilişki de bulunduğu ve doğrudan yaşamını etkileyen gruplar olarak ifade edilir. Birincil ve ikincil gruplar olarak ikiye ayrılır (Yılmaz, 2011: 120).

Birincil gruplar, aile ve arkadaş çevresi gibi yüz yüze ilişki içinde bulunulan gruplardır. Aile ve akranlar, birincil grup kategorisinde resmi olmayan

grup, okul grupları, iş grupları veya iş arkadaşları grupları ise birincil grup kategorisinde resmi gruplara örnek olarak verilebilir (Durmaz, Bahar, 2011:62). Bu gruplar da üye sayısı azdır, fakat etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek ve birey üzerinde etkisi fazladır (Koç, 2013:414).

İkincil gruplar, birincil gruplara göre birbirleri üzerinde daha az etkilidirler. Bu gruplara örnek olarak, alışveriş grupları, spor grupları, mezunlar grubu, teknik dernekler verilebilir (Durmaz ve Bahar, 2011:63). İkincil gruplarda, üyeler arasında ki ilişkiler birinci gruba göre kişisellikten uzak ve biçimseldir. İşçi ve işveren örgütleri, siyasi partiler de örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2011: 121). İkincil gruplarda üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı düşüktür ve kişinin davranışı üzerinde etkisi azdır (Koç, 2013:415). İkincil gruplarda tüketicilerin nedensel ve kişisel olmayan ilişkileri vardır ve son derece resmilerdir. İkincil gruplar özel ilgi grupları olarak adlandırılırlar ve yüz yüze ilişki içinde değillerdir (Elden, 2009:447).

Dolaylı Referans Grupları: Bu gruplar kişilerin etkilendikleri ama üyesi olmadıkları referans gruplarıdır. Kişinin giyim tarzı, gittiği yerler gibi tutum ve davranışlarıyla dahil olmaya çalıştığı, katılmak istediği gruplar vardır, bir de dahil olmamaya çalıştığı, onların davranışlarından ve onlar gibi görünmekten kaçındığı, katılmak istemediği gruplar vardır. Örnek olarak, kişinin hayranı olduğu sanatçılar ya da sporcular, katılmak istenilen referans grupları olarak değerlendirilir, kişiler onların tutum ve davranışlarını izler. Ayrıca bazı sanatçı ve sporcu gibi ünlü kişiler, onları sevmeyen tüketiciler tarafından, tutum ve davranışlarından kaçınılan kişiler olarak, katılmak istenmeyen referans gruplarına örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2011: 122). Dolaylı etkide bulunan referans grupları sembolik özelliktedir (Kırdar, 2012:95).

Pazarlamacılar “örnek alma” ve “taklit etme” davranışlarını kullanarak, özellikle ünlü yıldızlar ve sporcuları kendi ürün ve markalarını kullanırken anlatan reklam kampanyaları ile etki sağlamaktadır (Mucuk, 2007:74).

Referans grupları, ürünlerin türlerine ve tüketim amaçlarına göre farklı etkiler gösterebilirler. Otomobil gibi marka ve modelin önemli olduğu ürünlerde,

referans grupları marka seçiminde etkili, fakat ürünün satın alınmasında etkisizdir. Masa lambası gibi ürün ve markanın etkili olmadığı durumda referans gruplarının da etkisi bulunmaz (Durmaz ve Bahar, 2011:64).

3.3.3.5. Aile

Tüketici olarak bireyin satın alma alışkanlıkları, tüketim biçimleri, ihtiyaçlarını gidermedeki öncelik sıraları gibi yaşam biçimi içinde yer alan ve bireyin kimliğini şekillendiren olguların öğrenilmesinde, ailenin etkisi yadsınamaz bir önem taşımaktadır. Ailenin, bireyin tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici rolü olması bazı alt faktörlere bağlıdır. Ailenin coğrafi olarak yaşadığı yer, ailede ki anne babanın çalışma yaşamı içinde ki konumu, ailenin geniş veya çekirdek aile olması ve bunların etkisiyle şekil alan yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları olarak sıralanabilir (Elden, 2009:432).

Bireyin temel tutum ve davranışları ailede gelişir ve toplumdaki en büyük tüketici birimlerinden biri ailedir. Bu kapsamda yapılan araştırmaların, bireysel tüketici davranışları yanında aileyi temel alarak, tüm ürün ve hizmetleri içerecek şekilde yapılması ve tüketici davranışının çeşitli boyutlarının sadece bireysel tüketici davranışları kapsamında değil, aynı zamanda aile ekonomik davranışı çerçevesinde de incelenmesi gerekir. Çünkü aile, tüketici davranışının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kitapçı ve Dörtüol, 2009:333).

Kişinin ailede kazanmış olduğu alışkanlıkları, şimdiki ve gelecekteki davranışları üzerinde etkili olur. Ailenin satın almadaki rolleri farklıdır. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri erkeklerin dikkatini çekerken, kadınlar görünüşleri ile ilgilenirler. Çocukların rolleri de büyüdükçe farklılaşır. Bazen tüketicilerin davranışları kişisel değil ailenin ortak kararına göre belirlenir. Örnek olarak araba ve ev seçimleri verilebilir (Tokol, 2007:74). Pazarlamacılar amaçlarına yönelik olarak bu rollere sahip aile bireyleriyle iletişim kurma ihtiyacı duyarlar. Örneğin, çocuklar mısır gevreği, oyuncak, giysi ve buna benzer birçok üründe alıcı rolünde olmamalarına rağmen, etkileyici olarak dikkate alınabilir (Durmaz ve Bahar, 2011:67).

Pazarlama stratejileri oluştururken, hane halkının gereksinimleri ve talepleri, satın alma karar sürecinde, aile bireylerinden kimin etkili olduğu, hangi alımlar için bireysel karar, hangi alımlar için ortak satın alma kararının verildiği gibi tespitler yapılması önemlidir (Elden, 2009:432-433).

Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Tüketicilerin üzerinde aileler önemli bir etki oluşturur. Pazarlamacılar eşlerin ve çocukların, ürün ve hizmet satın alımlarında ki etki ve rollerini yakından takip ederler. Bazı durumlarda rollerin tümü veya bir kaçını aynı kişide toplanmış olabilir. Örnek olarak, temizlik ve mutfak malzemelerinin satın alınmasında en etkili kişi kadındır (Tek ve Özgül, 2008:171).

Ailenin sahip olduğu, aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları gibi özellikleri tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticileri tarafından dikkate alınır. Tüketici davranışlarında, aile etkisi önemlidir. Aile yapısı, kültür, aile rolleri çeşitli ülkelerde farklılıklar göstermektedir. Satın alma sürecinin tüm aşamalarında, aile fertleri birbirlerinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde karar verme sürecinde baba ön planda iken bazı ailelerde ise anne veya çocuklar ön plandadır (Durmaz ve Bahar, 2011:66).

Çağdaşlaşma sonucunda değişen aile ekonomik yapısı ve kültürel değerler ile erkeğin ve kadının tüketici karar sürecine etkilerinin kapsamı değişmiştir. Satın alma kararlarında erkeğin tek karar verici ve diktatör rolünün bulunduğu geleneksel yapının yerine, modern bir bakış açısına sahip olan cinsiyet görev ideolojisi, karı ve koca arasında gücün eşit olarak paylaşımını öngörmektedir. Cinsiyete dayalı görev kavramı, aile karar alma sürecinde, özellikle kadının karar verme sürecine katılımına önemli bir etki sağlamıştır. Günümüzde toplum içinde kadının rolü değişmektedir. Bu kapsamda, değişen kadın rolü ve söz konusu değişimin aile karar verme sürecine olan etkilerini dikkate alınabilir (Kitapçı ve Dört Yol, 2009:333).

Özellikle aileleri ile birlikte yaşayan genç yetişkinler, tüketimle ilgili yüksek seviyede kavramsal bir iletişime maruz kalmaktadır. Aile yapısı tüketim ile ilgili, tutum ve davranışların gelişmesinde etkilidir. Örneğin tek ebeveynli aileler, iki ebeveynli aileler ile karşılaştırıldıklarında, yetişkinlerin yanında çocuklar ya da gençlerin de tüketime yönelik kararlara ve görevlere daha çok dahil oldukları görülmektedir. Tek ebeveynli ailelerde daha çok kavramsal iletişim, iki ebeveynli ailelerde ise sosyal iletişimin kullanıldığı gözlemlenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:48-49).

Kişilerin aileleri ve medeni durumları harcama öncelikleri üzerinde çok etkilidir. Örneğin çocuklu aileler sağlıklı gıda için büyük harcamalar yapabilirler (Solomon, 1996: 15).

Satın alma karar sürecinde aile içinde bireylerin rollerine göre gösterdikleri davranışlar aşağıdaki gibidir (Aktuğlu ve Temel, 2006:49).

- **Uyaran- Teşvik Eden:** Satın alma fikrini veren, satın alma isteğini söyleyen kişidir.

- **Etkileyen:** Satın alma kararının son aşamasında doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etki gösteren kişidir.

- **Uzmanlar:** Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgi alarak aile için bilgi edinmektedir. Uzmanlar karar vericiye gönderilen bilginin doğru olup olmadığını kontrol ederler.

- **Karar vericiler:** Ailede ki üyelerin birkaçı, hangi ürünün, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına veya alınmayacağına karar verir.

- **Alıcı:** Ailedeki üyelerden biri ürünü satın alır ve ödemeyi yapar. Satın alınan ürün kendi gereksinimleri ile alakalı olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin gereksinimleri için de alımlar yapabilir. Fakat alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.

- **Tüketici:** Bu kişi ya da kişiler ürün veya hizmetleri kullanırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılabilir.

- **Koruyucu- gözetici:** Ürünü saklama görevi de aileden bir kişi ya da kişilerindir. Ürünü kullanıma hazırlarlar ve kullanım şartlarını düzenler.

Günümüz aile yapısı içinde önemszenmesi gereken bir konu çocukların aile içinde ki yeridir (Yılmaz, 2011: 126). *Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür* (Örücü ve Tavşancı, 2001:2).

3.3.3.6. Roller ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2007:74).

Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir. İnsanlar rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar. Bu nedenle rollerin bazı sorumluluk ve yükümlülükleri vardır. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu nedenle ürün tercihleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak gerçekleşir (Durmaz ve Bahar, 2011:66).

Günlük hayatımızda saygınlığı ya da prestiji anlatan statü kavramı, sosyolojide bireyin toplum içindeki pozisyonunu ifade eder. Tüketici davranışları açısından da önemli olan statü unsuru iki şekilde kazanılabilir. Bireyin grup içerisinde kazandığı başarı sonucu kendini yetiştirip, bazı beceriler ve derecelersahip olması hak ettiği “kazanılmış statü” ve bireyin sosyal sınıfı, yaşı, cinsiyeti ve etnik kökeni sebebi ile grup içerisinde doğrudan bir çaba harcamadan elde ettiği “edinilmiş statü”dür (Yılmaz, 2011: 126).

Belirli sosyal durumlardaki kişilerden beklenen sosyal davranış şekilleri olarak tanımlanan roller, toplumda bireylerin buldukları sosyal statü ile gelen ve elde edilen hak ve ödevlerdir. Kişilerin sahip oldukları rollere göre toplum tarafından tutumlar, değerler ve davranışlar beklenir. Örnek olarak bir rektör, bir genel müdür veya bir polisten beklenen belirli davranışlar vardır. Ayrıca aynı

kişinin hem annelik, hem iş kadınlığı, hem ev kadınlığı, hem dernek üyeliği gibi farklı rolleri olabilir (Yılmaz, 2011: 126).

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Örnek olarak Mercedes otomobil bir ulaşım aracı olmak dışında statü sembolü oluşturur (Tek ve Özgül, 2008:172).

Kişiler yaşantılarında ve günlük faaliyetlerinde birçok rol üstlenirler ve ürünleri de buna göre satın alırlar. Örneğin baba rolündeki kişi çocukları için satın alma davranışında bulunur, aşık rolündeki bir kişi çiçek ve parfüm satın alır, arkadaş rolü bir armağan almayı, evlat rolü de anneler gününde hediye almayı gerektirir (Blythe, 2001:54).

Bireylerin dahil oldukları aile, kulüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından değerlendirilebilir. Örnek olarak bir bayan ebeveynlerinin kızı rolünde çalıştığı iş yerinde ise ürün menajeri rolünde olabilir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarında etkilidir. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana göre statü sembolü olarak görev alabilirler (Durmaz ve Bahar, 2011:66).

Kişinin sosyal çevresindeki rolü ve davranışlarına odaklanılarak tüketici mutluluğu kavramı anlaşılmalı çalışılmaktadır. Bu durumda kişinin tüketim davranışlarını etkileyen ve belirleyen bir diğer parametre ise kişinin sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeridir (Odabaşı ve Barış, 2007:295).

3.4. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

3.4.1. Rutin (Alışılmış) Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında, farklı markalarda farklılık içermeyen ürünler için, tüketici araştırma yapma veya düşünme gereksinimi duymaz. Özellikle, sık sık satın alınan ve fiyatı düşük ürünlerde bu satın alma davranışı görülür. Tüketici

bu ürünleri satın alırken çevresinden bilgi toplama ihtiyacı duymaz, marka özelliklerini değerlendirmez ve ürün üzerinde çok fazla düşünmez. *Bu tarz ürünlerde müşteri hep aynı markayı satın alıyorsa, bu durum müşterinin marka bağımlılığı değil, onun satın almaya alışmış olmasıdır* (Kırdar, 2012:131).

Rutin alışılmış satın alma davranış şeklinde, kişilerin yeniden öğrenme gereksinimi yoktur veya çok azdır. Tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları vardır, satın alırken düşünmeden bir markayı seçer, güdülerini değerlendirmez ve farklı markaları dikkate almaz. Ekmek, kibrit, sigara gibi ürünler satın alınırken rutin, alışılmış satın alma davranışı görülür (Mucuk, 2007:78). Hızlı tüketim mallarında olduğu gibi birim fiyatları düşük ve düşük risk içeren ürünlerin satın alınması ile ilgilidir. Örnek olarak diş macunu, süt veya çikolata satın alınması verilebilir. Bir diş macunu yanlış alındıysa ve tüketicinin beklentilerini karşılamıyorsa, memnuniyetsizlik ve mutsuzluğa sebep olabilir, fakat yaşanan bu mutsuzluk ve memnuniyetsizlik satın alınan bir otomobil ile ilgili memnuniyetsizlikten daha az olur (Koç, 2013:450). Bu satın alma davranışında seçimler otomatik olarak, minimum çaba ile gerçekleşir. Rutin, alışılmış davranışlarda, tüketiciler minimum zaman ve enerji harcarlar ve gerçek çabalarını önemli satın alma kararlarında kullanırlar (Solomon, 1996:271).

3.4.2. Yaygın Sorun Çözme (Muğlak) Satın Alma Davranışı

Yaygın sorun çözme satın alma davranışı önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınması ile ilgilidir ve alıcının mal hakkında çok az bilgisi vardır. Bu durumda alıcının bilgiye karşı duyarlılığı yüksektir ve dikkatlice araştırır. Satın alma niyeti üzerinde kişiliği ve gelir seviyesi etkili olur. Daha önceden satın alma deneyimi hiç yoktur veya çok azdır bu nedenle marka bağlılığı yoktur (Mucuk, 2007:78). Bu satın alma davranışında fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman riskleri fazladır (Koç, 2013:449). Tüketici iç ve dış kaynaklardan mümkün olduğunca fazla bilgi toplamaya çalışır. Her bir ürün alternatifini dikkatlice değerlendirir (Solomon, 1996:270).

Muğlak satın alma davranışının üç adımı vardır. Tüketici ilk adımda ürün hakkında inançlar geliştirir, ikinci aşamada tutumlar geliştirir, son aşamada da

hangi markayı satın alacağına karar verir. Bu davranış çeşidi maliyeti yüksek olan, her zaman satın alınmayan ve riski yüksek ürünlerde ortaya çıkar ve tüketicinin ürün hakkında fazla bilgisi yoktur (Kırdar, 2012:129-130).

Tüketicilerde henüz bir marka bağlılığı oluşmamıştır ve tüketiciler dışarıdan gelecek her türlü bilgiye karşı aşırı duyarlıdırlar. Bu satın alma davranışında kullanım süresi uzun olan, beyaz eşya, mobilya, ev satın alımı sırasında karşılaşılmaktadır (Öz, 2011:96).

3.4.3. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Sınırlı sorun çözme davranış şeklinde alıcı biraz deneyim sahibidir. Daha önceden satın almış olduğu markayı satın alma olasılığı yüksektir, fakat bazı yeni durumları da öğrenir ve diğer markaları da inceler (Mucuk, 2007:78). Bu satın alma davranışında, yaygın sorun çözme satın alma davranışı kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme ve çabalama yoktur. Riski daha az, senede bir kere alınan ürünlerin satın alma süreçlerinde söz konusu olabilir. Mobilya veya bazı giysilerin satın alınması örnek olarak verilebilir (Koç, 2013:450). Sınırlı sorun çözme basit ve kolaydır. Tüketiciler çok fazla bilgi araştırmazlar ve detaylı bir değerlendirme yapmazlar (Solomon, 1996:270).

Sınırlı sorun çözme davranışında tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili az da olsa bilgi birikimleri vardır, fakat sahip oldukları birikim satın alma davranışı için tüketicilere yeterli güveni vermez. Bu satın alma davranış sürecinde, daha önce yapılan satın alma davranışının yinelenmesi ihtimali vardır, fakat tüketiciler hala markalar ve hizmetler arasında kıyaslama yapmaktadırlar ve yeni şartların öğrenilmesi, değişik alternatifleri değerlendirme ihtiyacı gibi sebepler satın alma davranışını değiştirebilirler (Öz, 2011:96).

3.4.4. Tepkisel Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bazı ürünleri hiç düşünmeden veya planlamadan tepkisel olarak satın alabilirler. Bu satın alma çeşidi daha çok ihtiyaç olmayan, fakat satın almaya engel olamayan bir dürtü ile yapılabilen satın alma davranış şeklidir. *Tepkisel*

satın almalar duygusal özellikler bakımından zengindir ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır. Tepkisel satın almada haz ve heyecan gibi pozitif duygular veya suçluluk pişmanlık gibi negatif duygularda olabilir. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir. Süpermarketlerdeki kasaların etrafında satılan çikolata, şekerleme gibi ürünleri tüketici satın almayı düşünmeden kasa önünde görünce aniden satın alabilir (Koç, 2013:450).

3.4.5. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında, tüketicinin daha önce bilgisi olmaması ve ürünün maliyeti yüksek bir ürün olduğunu düşünmesi nedeni ile detaylı araştırmaya yönelir, fakat markalar arasında çok az fark olduğunu tespit eder. Bu durumda tüketiciye bir satın alma kolaylığı sağlanıyorsa, o ürünü satın almayı tercih eder (Kırdar, 2012:130).

3.4.6. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışında, tüketici ürün üzerinde çok fazla düşünmez fakat markalar arasında farklar olduğunu bilmektedir. Ürünü uzun süre değerlendirmeden satın alır ve tüketirken değerlendirir. İkinci kez aynı ürünü almak isterse başka bir markayı satın alır. Çeşitlilik istemesi nedeni ile farklı markalara yönelir. Bu kategorideki tüketicilere yönelik işletmeler, pazarlama stratejisi olarak ürünlerini raflarda bulundurur. Ayrıca ürünleri hatırlatacak reklamlarla satışlarda süreklilik sağlayabilirler (Kırdar, 2012:131-132).

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bu süreç tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel yönden cevap getirmeye çalışır. Satın alma davranışı bir karar süreci olarak değerlendirilir (Tek ve Özgül, 2008:166).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketici karar verme süreci karmaşık yapıdadır ve etkileyen birçok sebep vardır. Günümüzde tüketicileri satın almaya yönlendiren en önemli öge işletmelerin pazarlama stratejileri ve piyasada kabul faaliyetleridir. Bir malın satılabilmesi için iki önemli etkenden biri satın alma niyeti diğeri de çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır (Kırdar, 2012:132).

Satılan ürünlerin fiyat, ödeme şekli, kalitesi ve verimliliği aynı olsa bile firmanın itibarı, uzun süreli alış veriş ilişkisi gibi etkenler o işletmenin tercih edilmesini sağlayabilir. Alıcıların satıcı tarafından motive edilmesi de önemlidir. Ürünün faydaları ve avantajlarının tüketiciye anlatılması motivasyonunda önemli bir etkiye sebep olur. Tüketicinin kişisel nedenleri dışında mağazanın atmosferi, imajı gibi dışsal nedenlerde satın alma kararını etkiler (Kırdar, 2012:132-133).

Karar alma, satın alımdan çok önce başlar ve daha sonrasını da etkiler. Karar süreci, pazarlamacının satışa değil, esas olarak alım karar sürecine önem vermesi gerektiğini vurgular. Satın alma durumuna göre bu aşamalardan alternatifleri belirleme veya değerlendirme, ya da her ikisi birden göz ardı edilebilir. Örneğin, rutin satın almada her ikisi de atlanır, hatta beşinci aşamanın bile önemi azalır; yaygın sorun çözmede ise tüm aşamalar önemlidir (Mucuk, 2007:78).

Genel olarak tüketicinin satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşur.

3.5.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç, biyolojik olarak ihtiyacın ortaya çıkması, bir reklam veya bir dış etki ile meydana gelebilir (Mucuk, 2007:78). Tüketici satın alma karar sürecinde ilk aşama ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında farklılık nedeni ile oluşur. Ayrıca kullandığı ürünün azalması, satın aldığı bir üründen memnun kalmaması, satın aldığı ürünün yeni ihtiyaçlara sebep olması veya tüketicinin ekonomik koşullarının değişmesi nedeni ile oluşabilir (Solomon, 1996:271-272).

İç uyarıcılar ya da dürtüler gerçek ile arzulanan durum arasında fark oluşması sonucunda meydana gelir. Örneğin açlık sebebi ile yiyecek bulmak için dürtü oluşur. Kişinin açlığı arttıkça dürtü de artar. Açlık tatmin edildiği zaman kişi diğer ihtiyaçlarını karşılamaya yönelir. Pazarlamacıların kişinin gerçek durumunu etkilemesi zordur, bu nedenle pazarlama faaliyetleri ile arzulanan durumunu etkilemeye çalışır (Blythe, 2001:42).

Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyarıcılar aracılığı ile gereksinimlerinin farkına varır. Dış uyarılar aile ve arkadaşlardan gelebileceği gibi bir ürünle alakalı pazarlama uyarıları da olabilir. Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyacın oluşmasına sebep olan etkenler şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2013:456).

- Tüketicinin elinde ürün ve hizmet kalmaması,
 - Mevcut ürün ve hizmetleri beğenmeme,
 - Çevre koşullarında farklılaşma olması (Aile yaşam döngüsünün farklı zamanlarında farklı ürünlere gereksinim duyma),
 - Maddi imkanların değişmesi (Gelirin artması veya azalması, işsiz kalma)
- (Koç, 2013:456).

Satın almanın meydana gelmesi için tüketicinin bu ihtiyacı veya sorunu kabullenmesi ve harekete geçmek için motive olması gerekir. Pazarlamacılar bu evreye iki şekilde yönelirler. İlk olarak eğer tüketici problemin farkındaysa, problemi ortadan kaldırmak için pazarlama karması (4P) geliştirilebilir. Problemin tanımlanmasını ölçmek için pazar araştırması tekniklerini kullanırlar. İkinci olarak pazarlamacılar reklamlar, satış temsilcilikleri, satın alma noktası faaliyetleri gibi yöntemlerle tüketicinin fiyat, dayanıklılık gibi rasyonel motivleri ile prestij arzusu gibi duygusal motivlerini harekete geçirerek bu aşamaya müdahale edebilirler (Çakır, 2006:26).

3.5.2. Bilgi Toplama

İkinci aşamada, ürün ve marka alternatiflerini belirlenir. Tüketicinin ihtiyacı oluştuğundan sonra alternatifleri belirlemek ister. İhtiyacın sebep olduğu baskı şiddetli ise ve tüketicinin bu ihtiyacı karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa

alternatifleri belirlemeye başlar (Erciş vd., 2007:284). Bu aşamada harcanacak zaman, kişinin seçeneklerle ilgili bilgisi, tecrübesi, bilgiyi nereden elde edeceği (referans grubundan, reklamdan vb.) göz önünde bulundurulur (Mucuk, 2007:79).

Tüketici problemini çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaç duyar. Bilgi toplama aşaması karar verme sürecinin ilk adımıdır (Solomon et al.,2006:139). Tüketici bilgiyi iç ve dış kaynaklardan toplar.Tüketicinin önceki tecrübeleri ve kültürü, bilgiyi sağlayan iç kaynaklardır. Dış kaynaklarda, tüketicinin bilgiyi başka kişilerden veya reklamlar gibi dış çevreden toplamasıdır (Solomon,1996:275). Örneğin tüketici bir bisküvi satın alacaksa iç arama yeterli olur, fakat bir müzik seti satın alacaksa riski azaltmak için yoğun bir bilgi arayışına geçecektir. Çünkü yanlış bisküvi markası almak düşük risk ve düşük finansal boyut içerir ama yanlış müzik seti almak yüksek maliyetli bir hataya sebep olur (Blythe, 2001:43).

Bilgi toplama sırasında tüketici en çok arkadaş ve ailesine danışarak veya mağazaları gezerek bilgi toplar. Tüketici bu aşamada ürünlerin özellikleri, satış yerlerinin özellikleri, ürünün markaları ve markaların özellikleri, garanti kapsamı, kullanım bilgileri ve fiyatlar ile ilgili bilgi toplar (Kırdar, 2012:136-137). Tüketiciler, sınırlı problem çözme aşamasından yoğun problem çözme aşamasına ilerledikçe, araştırma ihtiyaçları artar (Tek ve Özgül, 2008:166).

Bilgi toplama aşamasında birey, gereksinimlerini nasıl bir ürünle karşılayacağı ile ilgili olarak bilgi toplar. Bireyin bilgi toplama aşamasına yoğunlaşması, ürün kategorisi ile ilgili tecrübelerine, üründeki riskleri algılama düzeyi ve bilgi toplamanın sağlayacağı getirilerle alakalı, zaman, efor, para ve maliyetleri ile ilgilidir (Koç, 2013:457).

Tüketiciler araştırma yaptıktan sonra elde ettikleri bilgilere göre farklı tepkiler verirler. Ürünlerin bazı özellikleri ön planda tutulurken bazı ürünler ise özelliklerinden dolayı elenirler. Tüketicinin ürün ihtiyacı doğduktan sonra, ilk aşamada araştırma yapıp yapmamaya karar verir. Eğer ihtiyaç duyulan ürünün maliyeti düşük ve sık olarak tüketilen bir ürün ise (kibrit, gofret gibi) tüketici araştırma yapmamaya karar verebilir. Bu durumda tüketici ürünü doğrudan satın alır ve bu satın alma sonucu elde ettiği bilgileri daha sonraki satın alma

kararlarında kullanabilir. Araştırma yapma kararı verdiği zaman, elindeki kaynakları inceler, ne kadar araştırma yapacağı, hangi bilgi kaynaklarını kullanacağı gibi konulara karar verdikten sonra araştırma aşamasına geçer. Araştırma aşamasında tüketici ürünle ilgili daha önceden bilmediği bilgileri elde eder, hatalı bilgileri düzeltir. Daha sonra katlanabileceği araştırma maliyetlerinin sonuna geldiyse araştırmayı bitirerek satın alma kararını verir. Aksi takdirde araştırma aşamalarına devam eder (Akalin ve Dilek, 2007: 39).

3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi satın alma karar sürecinin en zor aşamasıdır. Birçok marka, bu markaların çeşitlerinin olması değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Solomon, 2006:279). Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken, fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik gibi ölçütleri dikkate alır (Kırdar, 2012:138).

Seçim yaparken sinyaller önemli bir etkiye sahiptir. Fiyat etiketi, bir marka ismi, perakendeci gibi faktörler tüketicinin ürünü algılaması üzerinde etkiler yaratabilir. *Örneğin, fiyat genellikle bir kalite göstergesi olarak kullanılır ancak bu diğer sinyallerin varlığını azaltmaz* (Blythe, 2001:43). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında zamanın rolü önemlidir. İhtiyacın karşılanması acil değilse, alternatiflerle ilgili daha uzun süre değerlendirme yapılabilir. Daha önceki tecrübeler, çeşitli markalar için bilgi ve tutumlar, referans gruplarının etkisi bu aşamada etkili rol oynar (Mucuk, 2007:79).

Bir önceki aşamada toplanan bilgiler doğrultusunda alternatifler değerlendirilir. Bu aşamayı etkileyen birçok etken vardır. Tüketiciler bazen bir ürünü veya hizmeti daha önce kullanıp memnun olsalar bile, hiç bir sebep olmadan ürün, marka ve satış yerini değiştirebilirler (Koç, 2013:458).

Genellikle tüketiciler satın alma kararları öncesinde aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar (Koç, 2013:458).

- Ürün, tüketicinin duyu, inanç ve davranışları ile uyumlu mudur?

- Tüketici risk almadan ürünü deneyebilir mi?
- Tüketiciler bu ürünü sıkça görüyor ve duyu organları ile hissedebiliyor mu?
- Tüketiciler üründen ne kadar hızlı yararlanabilmektedir?
- Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması basit midir?
- Ürün rakip ürünlerle karşılaştırıldığı zaman hangi üstün özelliklere sahiptir?
- Ürün tüketici için nasıl bir anlam ifade eder?
- Rakiplerle kıyaslama yapıldığı zaman, firmanın pazarlama uygulamaları hangi avantajlara sahiptir?

Tüketici ihtiyacını karşılamak için genellikle ürün hakkında bilinçli ve rasyonel temellere dayanan kararlar verir. Üründen çeşitli faydalar sağlamayı düşünür. En çok üzerinde durduğu ürün beklediği faydaları sağlayan özellikteki ürünlerdir (Çakır, 2006:30). Ayrıca tüketiciler genellikle riski az olan ürünleri seçerler (Kırdar, 2012:136-137).

3.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Alternatifler değerlendirildikten sonra sonuç olumlu ise, tüketici ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin birçok karar verir. Bu aşamada, pazarlamacılar, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi aktararak karar almayı kolaylaştırırlar. Sonuçta tüketici fiyat, teslim, montaj ve kredi gibi sorunlarını çözdükten sonra satın alma kararını verir ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Mucuk, 2007:79).

Tüketici bu aşamada markalar arasından seçimini yapar. Bazen en çok satın alınan markayı tercih edebilir, satın alma kararını tüketicinin çevresi etkileyebilir. Tüketici değerlendirme yaptıktan sonra bile seçtiği ürünü satın almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar satın alma eyleminde etkili olabilir (Kırdar, 2012:138-139).

Tüketici satın alma aşamasında, kişinin sezgileri karar verme sürecine yardımcı olur. Fiyatın kaliteye eşit olduğu bu sezgilerden biridir. Bazı tüketiciler

fiyatı yüksek ürünleri tercih ederler, çünkü yüksek fiyatlı ürünün daha iyi olacağını düşünürler. Sıkça görülen sezgisel bir davranışta marka sadakatidir, bazı tüketiciler aynı işletmelerden alışveriş yaparlar ve ürünlerinin üstün özelliklere sahip olduğunu düşünürler. Marka sadakati yaratmak, pazarlamacıların hedefleri arasındadır. Satın alma kararı verirken ki sezgisel davranışlardan biri de ürünün menşeidir. Örneğin özellikle araba satın alırken tüketiciler ürünün menşesine dikkat ederler (Solomon et al., 2006:141-142).

Satın alma kararı aşamasında başkalarının tutumları ve durumsal faktörler de karar üzerinde etkili olur. Başkalarının ürün ile ilgili negatif düşünceleri, o kişinin tüketiciyle yakınlık derecesine göre etki gösterir. Bazı durumlarda tüketicinin sevdiği ve saydığı bir kişi ürünle ilgili olumlu düşüncelere sahipse tüketicinin seçimi üzerinde olumlu etkiye sebep olur. Beklenmeyen bir durumsal faktör ürün seçimini etkiler. Aniden işini kaybeden biri seçmiş olduğu otomobili satın alma kararını son anda değiştirmek zorunda kalabilir (Çakır, 2006:31).

3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici satın alma süreci sonunda, satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olabilir veya olmayabilir. Tatmin olup olmaması, tüketicinin satın alma sonrası duyguları ve davranışları ile belirlenir. Tüketicinin satın aldığı ürünün kalitesi ile ilgili beklentileri vardır. Satın aldığı ürün bu beklentileri karşılırsa veya beklentilerini aşıyorsa tüketici satın alma sonrası tatmin olmuştur. Tüketici satın aldığı ürün ile ilgili, satın alma öncesi pazarlama iletişimi, aile, arkadaş veya tecrübelerinden edindiği bilgilere ürünün özelliklerini karşılaştırır (Solomon et al.,2006: 142). Tüketicinin ürünü tekrar satın alması ve başkalarına tavsiyede bulunması tatmin olma duyguları ile ilgilidir. Eğer tüketici satın aldığı üründen tatmin olmuşsa ürünü tekrar satın alabilir. Eğer tüketici üründen tatmin olmadıysa bu ürünü kullanmaz, terk eder ya da iade ederler (Çakır, 2006:31).

Satın alma sonrası davranışlar karar sürecinin son aşamasıdır. Pazarlamacının işi, satın almadan sonra da devam eder (Erciş vd., 2007:284). Satın alma sonrasında ürün tüketicinin beklentilerine uymadığı zaman çelişki yaratır. *Pazarlama açısından, tüketicinin doğru bilgiye sahip olmasını ve böylece satın*

alma sonrası çelişkiyi önlemeyi gerçekleştirmek önemlidir. Fakat çelişki meydana gelirse de pazarlamacılar bunu azaltmaya çalışırlar. Satın alma sonrasında çelişkiyi gidermenin en etkili yolu müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek ürünleri piyasaya sunmaktır. Bu üreticinin olduğu kadar perakendecinin de görevidir. Bu nedenle tüketiciye tam olarak ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri önermeleri gerekir. Fakat beklentiler karşılanmamışsa tüketicilerin şikayet edebilmesini sağlayacak her türlü çabanın yerine getirilmesi gerekir (Blythe, 2001:46).

Satın alma süreci, tüketici için bir öğrenme süreci olarak da düşünülebilir. Tüketici ileride yapacağı satın almalar için yeni bilgiler öğrenmiş, geçmişte öğrendiklerini de güçlendirmiş olur. *Bu aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma yani onu elden çıkarma tüketicinin dikkat ettiği konulardır* (Koç, 2013:462).

Tüketicinin satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri, başkalarına nasıl bilgi vereceği, alışkanlık olarak tekrar satın alma yapıp yapmayacağı pazarlamacılar açısından önemlidir. Eğer satın alma tüketici tarafından alışkanlığa dönüşmediyse, seçilen malların olumsuz özellikleri, seçilmeyen malların üstün özellikleri tüketici de kaygı, endişe ve uyumsuzluğa sebep olabilir. *İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır* (Mucuk, 2007: 79-80).

Pazarlamacılar satın alma sonrasında tüketicinin tatminsizliğini azaltmak için yayınladığı reklamlarla ürünü satın alanların mutluluklarını gösterebilir, satış sonrasında ki servis hizmetlerini belirtme, garanti süresini uzatma gibi önlemler alır. Ayrıca satıcıların, alıcıları ürünleri satın aldıktan sonra izlemeleri gerekir (Tek ve Özgül, 2008:166).

Tüketiciler ürün ve hizmetleri bir kez tükettikten sonra müşteri kimliğine sahip olurlar. Eğer memnun kalırlarsa, gelecekte ki ürün veya hizmet tüketimlerini

yine aynı yerden sağlarlar. Tüketicilerin müşteri haline gelmesi ve memnuniyetlerini sağlamak önemli bir konudur (Öz, 2011:96).

3.6. Tüketicilerin Organik Gıda ile İlgili Satın Alma Davranışları

Organik gıda tüketilmesine sebep olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir; (Akın vd., 2010:34).

- Organik ürünlerin lezzetinin organik olmayan ürünlere göre daha iyi olması,
- Organik ürünlerin sertifikalı ürün olması nedeni ile güvenilir olması,
- Organik üretimin sağlık risklerini azaltması,
- Organik tarımın toprağı ve su kaynaklarını koruması,
- Organik tarımın araştırmalarda yenilikçi olması,
- Organik tarımın kırsal nüfusu koruması,
- Organik tarımın çeşitliliğı koruması,
- Organik tarımda genetiğı değıştirilmiş ürünler kullanılmaması,
- Hayvan sağılığı ve refahını koruması,

Tüketicilerin organik gıda seçmelerindeki en temel sebepler; sağılık, besin değıeri, tazelik, tat, gıda güvenliğı, çevre koruma ve hayvanları koruma, yerel ekonomiyi destekleme olarak belirtilmektedir (içli, 2011: 86).

Tüketicilerin gıda ürünü satın alma davranışlarına, çevreye ve insan sağılığına ilişkin değıerleri etkili olmaktadır. Özellikle de gıda endüstrisinde yaşanan deli dana, kuş gibi salgınlar, üretimde kullanılan kimyasal girdiler ve hormonlardan kaynaklanan hastalıklar ve çevre kirliliğı tüketicilerin gıda ürünü tercihlerinde daha dikkatli davranmalarına sebep olmuştur. Gıda ürünü satın alırken sıradan tüketicilerin satın alma davranışlarını ürünün tazeliğı, fiyatı, besin değıeri gibi özellikleri etkilerken, organik ürün satın alan tüketicilerin davranışlarını da çevre, sağılık, hayvan hakları, etik gibi konular etkilemektedir (Nardalı ve Ay, 2008:13).

Tüketiciler gıda sektöründe karşılaştıkları çeşitli skandallar nedeniyle GDO'lu ürünler ve türevleri ile kimyasal ve katkı maddeli ürünleri kullanmamaya çalışmaktadır. Çevre ve sağlıkla ilgili sorunlar arttıkça, yeşil tüketici olarak isimlendirilen bir tüketici grubu oluşmuştur. Bu grup satın alma tercihlerinde çevre ile ilgili kaygılarını dikkate almakta, kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası süreçleriyle de ilgilenmektedir. Tarım ürünleri üreten işletmelerin, tüketicilerin tercihlerinde meydana gelen bu farklılıkları dikkate almaları gerekmektedir. Tüketiciler ürün satın alırken öncelikle tazelik, lezzet ve fiyat gibi kriterlere dikkat etmektedir fakat belli bir sosyal sınıfa dahil ve bilinçli tüketiciler bu kriterlerin yanında, ürün ambalajının çevreye zararlı olup olmadığı, ürünün kim tarafından hangi koşullarda üretildiği, içeriğinde sağlığa zararlı maddeler olmadığını dikkate almaktadır (Karabaş ve Gürler, 2012:132).

Tüketicilerin bilinç düzeyleri arttıkça daha hassas, dikkatli ve bilinçli davranışları, üretim yöntemleri üzerinde etkili olmaktadır. Sağlıklı gıda tüketmek, doğal çevrenin korunması gibi konulara karşı duyarlılık arttıkça organik ürünlere olan talepte artmaktadır. Organik ürün pazarının gelişimini etkileyen faktörlerden biri tüketici eğilimlerinin değişmesidir. Güvenilir gıda ürünleri bulmanın zorlaşması ve çevresel bozulmanın giderek artması nedeni ile tüketiciler organik ürünlere yönelmektedir. Tüketicilerin organik ürünlere yönelmesinde ki nedenlerden biri de sentetik kimyasal gübreler, pestisit ve katkı maddesi içermeyen ürünleri tüketme isteğidir (Ersun ve Aslan, 2011:102-103).

Organik gıda tüketimi için tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketicilerin sağlık, çevre, hayvan refahı gibi konulara yönelik endişelerinden dolayı organik gıda ürünleri tükettikleri belirlenmiştir. İdealist tüketicilerin çevre ve hayvan refahı gibi konulardaki hassasiyetlerinden dolayı, diğer tüketicilerin ise sağlıklı ve lezzetli olduğu için organik ürün tükettikleri tespit edilmiştir. Organik ürünlerin tüketicileri özellikle kişisel sağlığa, çocuk ve bebeklerin sağlığına önem vermektedir (Ersun ve Aslan, 2011:103).

1998 yılında FAO, organik tarım yapılan yerlerde çevrenin olumlu etkilenmesi ile ilgili yayınladığı çalışmada, tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmesine katkı sağlamıştır. Çevre ile ilgili daha çok bilinçlenen tüketiciler,

geleneksel ürünlerin üretilmesi sırasında çevreye zarar vermesinden dolayı, organik ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir. Son yıllarda kanser hastalığında artış görülmesi ve bu hastalığın oluşmasında tarım ürünlerinin üretilmesi sırasında kullanılan kimyasal madde kalıntılarının vücutta birikmesinin etkili olması nedeni ile tüketiciler sağlıklarını korumak için organik ürünleri tercih etmektedir. Ayrıca geleneksel ürünlerin lezzet, tat ve kokuları doğal ürünler gibi olmadığı için organik ürünler tercih edilmektedir (Nardalı ve Ay 2008;14).

Tüketicileri organik ürünlerle ilgili motive eden faktörler sağlık, çevresel etkiler, besin değeri ve lezzetin yanı sıra etik değerler ve hayvan sağlığıdır. Bazı tüketiciler de sosyal olarak kabul görmek için organik ürün satın aldıklarını kabul etmektedirler (Ram and Pauwels, 2013: 33).

Organik gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışları incelendiğinde pazarın ikiye ayrıldığı ortaya çıkmaktadır. Daha geniş olan birinci gruptaki tüketiciler, organik ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin taleplerini üretici, işleyici ve perakendeci karşılar. Bu gruptaki tüketiciler fiyata karşı duyarlı olduğu için pazara düşük maliyetli ürün sunmak gerekir. İkinci pazar grubunda ki tüketiciler sosyal bir tercih olarak organik ürünleri tüketirler. Bu tüketiciler organik ürünleri daha sağlıklı olması yanında çevreye yararlı olduğunu, sürdürülebilir tarıma katkı sağladığını, hayvanlara iyi davranmayı özendiren ve alternatif perakendeciliğe imkan veren bir sistem olduğunu düşünmektedir. Organik gıda satın alan tüketiciler düzenli satın alan ve düzenli satın almayan tüketiciler olarak iki grupta incelenebilir. Düzenli satın alan tüketiciler haftada en az bir kez organik ürün satın almaktadır (Rehber, 2011:169-170).

Organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, bu ürünlerin kolayca bulunamaması ve tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmaması organik ürünlere olan talepleri olumsuz etkilemektedir (Nardalı ve Ay, 2008:14).

Yapılan birçok çalışmada, tüketicilerin çoğunun organik ürünlere ilgi duyması ve tercih etmesine rağmen, organik ürünlerin satın alınma oranı düşüktür. Satın almaya engel olan önemli faktörler organik gıda ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması, bulunurluğunun az olmasıdır. Tüketicilerin gıda ürünleri

tercihlerinde duyuşsal özellikleri çok önemli olmasına rağmen, gıdalarda katkı ve koruyucu maddeler kullanılması, besin değerleri, nasıl üretildiği de önem kazanmaktadır. Birçok tüketici içinde organik gıda ürünlerinin, organik olmayan gıda ürünlerinden sağlıklı olması satın almaları için önemli bir kriterdir. Organik gıda ürünlerinin tercih edilmesinde bazı tüketiciler için de organik ürünlerin çevreyi koruması ve hayvan sağlığını koruması gibi etik değerler önemlidir (Shepherd et al., 2005: 352).

Tüketiciler genelde organik ürünlerle ilgili olumlu düşünmelerine rağmen, sıkça satın almamaktadır. Bu farklılığın sebeplerinden biri, tüketicilerin ürünlerin organik olarak üretildiğini düşünmemeleri, organik ürünlerin organik olmayan ürünlere göre lezzetlerinin daha iyi olduğunun farkında olmamaları ve organik ürün fiyatlarının yüksek olmasıdır (Shepherd et al.,2005: 352).

Organik ürünlerin kolayca bulunamaması, fiyatlarının yüksek olması ve tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmaması tüketicilerin satın almasını etkileyen faktörlerdir (Ram and Pauwels, 2013: 33).

Organik ürünleri tercih etmeyen tüketiciler organik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir veya ekonomik sebeplerden dolayı tüketmemektedir. Bu konuda iletişim araçları ve eğitimlerin artması ile organik ürünlere olan talebin artacağı tahmin edilmektedir. Tüketiciler organik ürünlerin kolayca ayırt edilebilecek şekilde satışa sunulmasını talep etmektedir (Ersun ve Aslan, 2011:103-105).

Organik gıda pazarı umut verici ve güçlü bir şekilde büyüyen bir pazardır ve son yıllarda organik gıda tüketicileri önemli bir pazarlama araştırma konusu olmuştur. Tüketicilerin organik gıda satın almasını etkileyen en önemli faktörler; yüksek fiyat, düşük bulunurluk, konvansiyonel gıda ürünlerinden memnun olmaları, ürün çeşitliliğinin az olması ve değerinin yeteri kadar algılanamamasıdır. Ayrıca organik gıda tüketimi genellikle çevrecilik, vejetaryenlik, alternatif tıptı içeren yaşam tarzları ile ilgilidir (Özgüven, 2012:662).

Organik gıda tüketimi ile ilgili demografik özellikler açısından yapılan çalışmalar da kadınların erkeklere göre organik gıdalara karşı daha olumlu davrandıkları, daha çok satın aldıkları ve tükettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir seviyeleri ve eğitim düzeyleri de arttıkça daha çok organik ürün satın almaktadır (Akın vd., 2010:35). Aile gelirinin yüksek ve aynı zamanda aile de çocuk olması da organik ürün tüketimi için önemli faktörlerdir. Ayrıca 20 yaş civarındaki gençler çevreye karşı duyarlı olmalarına rağmen, gelirlerinin düşük olması veya yeterli harçlıklarının olmaması nedeni ile organik ürün satın almamaktadır (Ersun ve Aslan, 2011:111).

Organik gıda satın alma ve yaş arasında bir bağlantı olup olmadığını değerlendiren çalışmaların bazılarında, yaşın etkisi olmadığı, bazılarında ise yaşın etkisi olduğu belirlenmiştir. Günümüzde gençlerin sağlık konularında bilinçli olmaları, yaşam kalitesi, sağlıklı nesiller yetiştirmek, çevre konusunda duyarlı davranmaları nedeni ile bilinç düzeyi ve farkındalığı artmakta olan genç nesil tarafından organik gıda satın almalarında artacağı düşünülmektedir. Ayrıca kadın tüketiciler erkeklere göre organik gıda satın almaya daha çok yönelmektedir. Evli ve özellikle çocuk sahibi olan ailelerde organik gıdaya ilgi göstermektedir (İçli, 2011: 92).

Konvansiyonel ürünlerin taşıdığı sağlık riskleri farklı ülkelerde farklı algılanmaktadır. Riskli olduğuna inanan Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya gibi gelişmiş ülkelerde tüketiciler, diğer ülkelerdeki tüketicilere göre organik ürünlere fiyat farkı ödemeyi kabul etmektedir. Organik ürünlerin “doğal ürün” “katkısız ürün” olarak algılanması nedeni ile de tercih edildiği düşünülmektedir (Ersun ve Aslan, 2011:111).

Üniversite öğrencilerinin organik ürün satın alma davranışına çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışlarının etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek organik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Ancak organik ürünlere karşı beslenen olumlu tutumun, organik ürün satın alma davranışına yansımadağı da elde edilen bilgiler arasındadır (Karabaş ve Gürler, 2012:133).

1993 yılında Silverstone'un yaptığı araştırmaya göre organik gıda ürünleri için tüketici satın alma davranışlarını olumsuz olarak etkileyen sebeplerden biri fiyat, biri de ürün bulunurluğudur. 1995 yılında Hutchins and Greenhalgh'in araştırmasına göre, organik ürün satın alan tüketiciler için sağlık ve çocuklar en önemli nedenlerdir. 1995 yılında Davis vd. tarafından yapılan araştırmaya göre, besin değeri, tat, tazelik, fiyat gibi belirli ürün nitelikleri yanında, çevre ve sağlık bilinci, kalite ve güvenilirlik gibi faktörler, organik gıda ürünlerinde satın alma güdülerini ortaya çıkaran faktörlerdir (Özgüven, 2012:662).

Thompson ve Kidwell tarafından 1998 yılında yapılan araştırmalarda sosyo demografik özellikler açısından, çoğunlukla kadınların erkeklere göre daha sık ve fazla miktarlarda organik ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca yaş faktörünün organik ürün satın almada çok önemli olmadığı, fakat ailede çocuk olmasının organik gıda satın almayı pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. 2000 yılında Mintel tarafından yapılan bir araştırmaya göre de çok genç ve yaşlı gruplarda sağlık ve diyetle karşı düşük önem ve organik gıda ürünlere karşı da düşük ilgi tespit edilmiştir. Organik ürün satın alma 30'lu yaşlarda gelişmektedir. 2003 yılında Wier vd. tarafından yapılan araştırmada da organik ürünlerin sağlıklı olması, lezzeti, tazeliği gibi bireysel faydalarının, çevre ve hayvan sağlığı gibi kamusal faydalarından satın almada daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Özgüven, 2012:662).

Ayrıca organik ürünlerin etiketleri ve sertifikasyon logoları da tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir. Organik ürünlerin etiketleri bu ürünlerin sağlıklı, çevre dostu ve güvenilir gıda olduğu konusunda ikna edicidir. Janssen ve Hamm (2012) tarafından yapılan bir araştırma, iyi bilinen ve güvenilen sertifikasyon logoları yüksek fiyatı desteklemektedir. Ngobo (2011) yaptığı araştırmaya göre, düşük fiyat ve geniş dağıtım tüketicilerin organik ürünleri satın alma olasılıklarını düşürmektedir (Ram and Pauwels, 2013: 33).

Nardalı ve Ay'ın 2008 yılında yaptığı araştırmaya katılan tüketicilerinin %83'ü sağlıklarını korumak için organik ürün tükettikleri belirlenmiştir. Bu oran Almanya'da %67, İngiltere'de %47 iken Türkiye'de böyle olmasının sebebi, ülkemizdeki gıda ürünlerinin yeterince kontrol edilmemesi olabilir. Türkiye'den

başka ülkeler ihraç edilen bazı tarım ürünlerinin sağlığa uygun olmaması nedeni ile geri iade edilmesi gibi olumsuzluklar tüketicileri organik ürünlere yönlendiriyor olabilir. Organik ürün üreten işletmelerin tutundurma çalışmalarında sağlığı ön plana çıkarmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yine bu araştırmaya göre organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, organik ürünleri satın almak isteyen tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Organik ve organik olmayan ürünlerin arasındaki fiyat farkı azaltılabilirse ve tutundurma çabalarında ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ile ilgili bilgi verilmesi özellikle de kontrol ve sertifikasyon işlemlerinin maliyetlerinin yüksek olması belirtilmelidir (Nardalı ve Ay, 2008:20-21).

Sarıkaya'nın 2007 yılında yaptığı organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar araştırmasında, Ankara ve İstanbul'da organik ürün satışı yapan mağazalar ve pazarlardaki organik ürün tüketen 170 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Organik ürünlerin üretimi sırasında çevreye duyarlı davranılması, tüketicilerin organik ürünleri kullanmasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler çevreyi olumsuz yönde etkileyen ürünleri satın almamayı tercih etmekte, ürün satın alırken çevre ile ilgili uyarılara dikkat etmekte ve hormonlu ürünlere karşı da duyarlı davranmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin organik ürünlere güven eksikliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum organik ürünlerin hızlı yaygınlaşmaması sebebi olarak açıklanabilir. Ayrıca tüketiciler kontrol ve denetimlere önem vermekte ve organik olmayan ürünlerin sağlık açısından zararlı olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasını normal buldukları, bu nedenle pazarlama çalışmalarında öncelikli bir konu olmadığı tespit edilmiştir. Alternatif ürünlere göre daha fazla para ödeyebilecekleri belirlenmiştir. Ayrıca yine bu çalışmada tüketicilerin sağlıkla ilgili endişeleri olduğu tespit edilmiştir, tüketicilere sağlık açısından faydalı ürünler olduğu belirtilebilir. Demografik özelliklerde, tutum ve davranışlarda etkili olmaktadır. Kadınlar erkeklere göre denetime daha fazla önem vermekte ve organik ürünleri daha güvenilir bulmakta ve marka tercihine önem vermektedir. Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri arttıkça da bilinçlenmenin artması ile organik ürün talebi artmaktadır (Sarıkaya, 2007: 123).

Tüketicilerin organik ürünlerin fiyatları ile ilgili tutumlarını ele alan çalışmalar yapılmaktadır. Batte ve arkadaşlarının (2007;145) yaptığı çalışmada organik ürünlerin fiyatları geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında, tüketicilerin organik ürünlere daha fazla fiyat ödeyebilecekleri belirlenmiştir (Kılıç vd., 2014; 48).

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri olarak %47 oranı ile daha sağlıklı bir yaşam, %37 oranı ile çocukların sağlığını düşünmek, %13 oranı ile yeni bir trend olması, %8 oranı ile de lezzet ön plana çıkmıştır. Bunların dışında çiftçi haklarını korumak isteyen tüketiciler de organik ürünleri tercih etmektedir. Özellikle organik ürünlerin sağlıklı olması nedeni ile bebek gıda ürünleri gibi bazı ürün gruplarına olan talep artmıştır. Çocuklarına sağlıklı gıda vermek isteyen tüketiciler, organik ürünlere daha fazla para ödeyebilmektedir (Ersun ve Aslan, 2011:103).

Whole Foods Market isimli Amerikan Organik Gıda Perakendecisi’nin yaptığı bir araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin organik gıda satın almasında ki en önemli faktörler aşağıdaki gibidir; (Winter ve Davis, 2006) (Aktaran İçli, 2011:89).

- %70 Zirai kimyasalların zararlı etkilerinden korunmak için,
- %68 Tazeliğinden dolayı,
- %67 Sağlıklı beslenme,
- %55 Genetik yapısı değiştirilmiş ürünleri tüketmemek için.

2007 yılında Hughner vd., tarafından organik tüketicilerinin bakış açısı ve davranışlarını inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre birçok tüketici organik kavramını duymuş olmasına ve genel bir fikir sahibi olmasına rağmen, organik tarım standart ve uygulamaları hakkında bilgi sahibi değildir. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri sağlık ve beslenme, daha lezzetli ürün tüketme, çevreye karşı duyarlı olma, geleneksel gıda sanayide ki ürünlere güvenmemeleri, hayvan refahına duyarlı davranma, yerel ekonomiyi destekleme, nostalji, moda ve meraktır. Tüketicilerin organik ürün satın almasını engelleyen faktörler ise fiyat primlerinin yüksek olması, yeterli

miktarda organik ürün bulunamaması, sertifikasyon ve etikete güvensizlik, pazarlama da yetersizlik, mevcut gıda kaynakları ile tatmin olma, fiziksel kusurlu ürünlerdir (Rehber, 2011:177).

İletişim, çevre ve politik kararların organik gıdalara yönelik tutumları etkileme gücü vardır. Bu kararlara yönelik hazırlanacak olan politikalar organik gıdalara ilişkin tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebilecektir. *Organik gıdaların tercih edilmesinde, kişisel değerlerin ortaya konulması şüphesiz çevre korunması ve sosyal sorunların tek çözümü olmamakla birlikte önemli bir role sahiptir* (Akın vd., 2010:39).

Dünyada ve ülkemizde hızla gelişmekte olan organik gıda pazarının büyümesi tüketici talebine bağlıdır. Ülkemizde organik gıdalar için tüketici talebi çok fazla gelişmemiştir. Dış pazarda olduğu gibi iç pazarda da tüketici talebinin gelişmesi açısından, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarının incelenmesi faydalı olacaktır (İçli, 2011: 85-86).

Geleneksel satın alma sürecinde fiyatı düşük ve sık satın alınan ürünler, üzerinde fazla düşünmeden kolayca satın alınabilir, pahalı ve karmaşık ürünlerde ise karar vermeden önce ürünle ilgili detaylı araştırma yapmak ve bilgi toplamak gerekir. Tüketicilerin satın alacakları ürünle ilgili düşük veya yüksek ilgileri olması nedeni ile de satın alma karar süreci aşamalarında farklılık olabilir. Gıda ürünleri çok fazla bilgiye gerek duymadan sık sık satın alınan, düşük ilgilenim düzeyinde olan ürünler olarak düşünülebilir. Fakat organik gıdalar, diğer gıdalara göre yeterince tanınmadığı için, tüketiciler ürünün fiyatı, faydaları, satıldığı yerler gibi konularda daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları için araştırarak bilgi toplamakta ve bunun için zaman harcamaktadırlar (İçli, 2011: 86).

Tüketicilerin organik gıda satın alırken karar verme süreci aşamaları şu şekildedir;

İhtiyacın Belirlenmesi: Tüketicilerin aşağıdaki nedenlerden dolayı organik ürün ihtiyaçları oluşabilir (İçli, 2011: 86-87).

- Elllerinde yeteri kadar gıda kalmamış olabilir,
- Kullandıkları gıda ürünlerinin tat, koku, tazeliğinden memnun olmayabilirler,
- Gelir seviyelerinin artması nedeni ile fiyatları daha yüksek olan organik gıdaları tercih etmek isteyebilirler,
- Aileye sağlık konusunda daha özenli davranılmasını gerektiren bir üye katılmış olması,
- Reklam ve promosyonlar, sağlık ve çevre bilincini arttırmak için yapılan bilgilendirici tanıtım çalışmaları, gıda güvenliği konusunda yer alan haberlerin etkisi ile yönelebilirler,
- Tüketiciler içlerinde bulunduğu sosyal sınıfın etkisiyle prestij sağlamak amacı ile organik gıda satın alabilirler,
- Tüketiciler yenilik ve değişim isteği ile pazara sunulan yeni bir organik gıda ürününü denemek isteyebilirler,

Bilgi Arama: Tüketiciler satın almak istedikleri organik gıda ile ilgili var olan bilgi seviyelerine göre bilgi aramaya başlarlar. Tüketicilerin ne kadar bilgiye gereksinimleri olduğu, satın alacakları ürün, ürünü satan firmalar, markalar arasındaki farklar, fiyat ve algıladıkları riske göre belirlenir (İçli, 2011: 87).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler kendileri için gerekli bilgiyi edindikten sonra alternatifler arasından seçim yaparak ürünü satın alırlar (İçli, 2011: 88).

Satın Alma Kararı: Tüketici edindiği bilgilerle değerlendirme kriterlerini kullanarak kendisi için en uygun organik ürünü seçer (İçli, 2011: 86).

Satın Alma Sonrası Davranış: Tüketicinin satın alma sonrasında organik gıdadan memnun olması, satın almadan önce ki beklentilerinin ne kadar karşılandığı ile ilgilidir (İçli, 2011: 86).

4. UYGULAMA

“Organik Gıda Grubundaki Ürünler için Yapılan Bütünleşik Pazarlama Faaliyetlerinin, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulama Çalışması” konulu çalışmanın uygulama bölümünde, araştırmanın amacı, uygulanan yöntem, yapılan analizler, bulgular ve sonuçlar açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın diğer bölümlerinde, organik gıda, bütünleşik pazarlama iletişimi ve tüketici satın alma davranışları incelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın amacı, organik gıda ürünlerine uygulanan bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin, genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkilerinin belirlenmesine yöneliktir.

Anket sorularında yer alan bağımsız değişkenlerden 2 ana hipotez oluşturulmuştur. Bağımlı değişken olarak oluşturulan 27 sorudan da alt hipotezler oluşturulmuştur. Ana hipotezler aşağıda belirtilenlerdir. 2 hipotez ve bunların alt hipotezleri araştırmanın bulgular kısmında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Hipotezlerde bağımsız değişkenlerden cinsiyet ve gelir dikkate alınmıştır.

Hipotez 1

H₁: Üniversite öğrencilerinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında cinsiyetin etkisi vardır.

H₀: Üniversite öğrencilerinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarına cinsiyetin etkisi yoktur.

Hipotez 2

H₁: Üniversite öğrencilerinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarına gelirin etkisi vardır.

H₀: Üniversite öğrencilerinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarına gelirin etkisi yoktur.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada anketle veri toplama yöntemi kullanılmıştır. “Organik Gıda Grubundaki Ürünler için Yapılan Bütünleşik Pazarlama Faaliyetlerinin, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” ni incelemeye yönelik yapılan anket çalışmasına 200 üniversite öğrencisi katılmıştır. Toplanan veriler, istatistik paket programı olan SPSS 18.0’de (The Statistical Packet for The Social Sciences) değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, öncelikle demografik veriler özetlenmiş, daha sonra organik gıda ürünleri ile ilgili satın alma davranışlarına yönelik ifadeler katılımların, satın alma davranışlarını etkileyen temel nedenlerin, organik ürün alma sıklıklarının, organik gıda satın alırken tercih edilen ürün gruplarının, organik gıda davranışlarını etkileyen kişi veya grupların, organik ürün satın alınan yerlerin, organik gıda satın alırken etkili olan faktörlerin yüzde oranları ve frekans dağılımları verilmiştir. Ayrıca öğrencilerin cinsiyeti ve gelir durumu ile organik gıda satın alma davranışları arasındaki farklılığı belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Bu bölümdeki sorular için yüzde oranları ve frekans dağılımları tablolar halinde verilmiştir. Ki-Kare değerleri hesaplandıktan sonra kurulan hipotezler %5 anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir.

Çalışmada organik gıda ürünü kullanımının, tüketici satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerden cinsiyet ve gelire göre kullanımı belirlenmeye ve genç tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarının temel nedenleri ve organik gıda tüketimini etkileyen bütünleşik pazarlama iletişimi faktörleri açıklanmaya çalışılmıştır.

4.2.1. Evren-Örneklem

Araştırmanın evreni Üniversite öğrencileridir. Örneklem olarak, İzmir’deki Üniversite öğrencileri seçilmiştir. Anket formu 200 öğrenciye uygulanmıştır.

4.2.2. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada anketle veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları literatür araştırmasında elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Sorular hazırlanırken araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anket uygulanacak olan örneklem dikkate alınmıştır. Anket hazırlanırken açık, kolay ve anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir.

Anket formu 200 öğrenciye uygulanmıştır Anketler ğrencilere, araştırmacı tarafından 200 adet olarak elden dağıtılmış, tamamlanmış olanlar yine araştırmacı tarafından elden toplanmıştır. 200 anket tam olarak geri dnmştir.

Anket formu  bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet ve geliri belirlemek için 3 soru sorulmuştur. İkinci bölümde 21 adet yargı ifadesi verilmiş ve öğrencilerin uygun olan seçeneklerden birini işaretlemesi istenmiştir. Yargı ifadelerinde seçenek olarak (1) Kesinlikle katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Karasızım, (4) Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılmıyorum, (6) Bilmiyorum cevapları ile 6 seçenekli likert skalası kullanılmıştır. 3. kısımda da organik gıda ile ilgili tüketiciler davranışları ve bütünleşik pazarlama uygulamalarının belirlenmesi için 6 soru sorulmuş ve en uygun seçeneklerin seçilmesi istenmiştir.

Kullanılan anket formu Ek 1’de verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde anket yöntemi ile toplanan verilerden elde edilen bulgular açıklanmıştır. İlk bölümde örneklemenin demografik özelliklerinin yüzde oranları ve frekans dağılımları verilmiş, ikinci bölümde ankete katılan niversite ğrencilerinin organik gıda ile ilgili tüketiciler davranışı ifadelerine katılım yüzdeleri ve frekansları, organik gıda satın alma nedenleri, satın alma sıklıkları, satın alma davranışlarını etkileyen kişiler ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarını etkileme yüzde oranları ve frekans dağılımları verilmiştir. nc bölümde demografik özelliklerden cinsiyet ile organik gıda ürünleri satın alma

davranışları, dördüncü bölümde demografik özelliklerden gelir ile organik gıda ürünleri satın alma davranışları ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme yüzde oranları ve frekans dağılımları verilmiştir.

4.3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Tablo 4.1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	105	52.5
Kız	95	47.5
Yaş		
18-20	62	36.5
21-23	85	50.0
24 ve üzeri	23	13.5
Aylık kişisel ortalama gelir (TL)		
0-500	77	42.5
500-1000	61	33.7
1000-1500	14	7.7
1500 ve üzeri	29	16.0
		Ortalama
Yaş	22.15	
Aylık kişisel ortalama gelir (TL)	938.67	

Araştırmaya 200 üniversite öğrencisi katılmıştır. Yaşla ilgili soruya 170, gelire ilgili soruya 181 öğrenci cevap vermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde; %52.5'inin erkek, %47.5'inin kız olduğu görülmektedir. Yaşlarına göre dağılımına bakıldığında ise %50'si 21-23 yaş aralığında, %36.5'i 18-20 ve %13.5'i 24 yaş ve üzerindedir. Öğrencilerin aylık kişisel ortalama gelirleri incelendiğinde %42.5'inin 500 TL ve altında, %34'ünün 500-1000 TL arasında, %8'inin de 1000-1500 TL arasında, %16'sının 1500 TL ve üzerinde geliri olduğu görülmektedir. Genel olarak araştırmaya katılan öğrencilerin ortalama yaşının 22 ve ortalama aylık kişisel gelirinin 939 TL olduğu söylenebilir.

4.3.2. Frekans Dağılımı ve Yüzdeler

Tablo 4.2 : Organik Gıda ile İlgili Tüketici Davranışı İfadeleri

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Bilmiyorum	Toplam
Organik gıda ürünleri, doğal, katkısız ürün olarak isimlendirilebilir	Frekans	96	46	21	10	4	13	200
	Yüzde (%)	48,0	28,0	10,5	5,0	2,0	6,5	100,0
Organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi benim için önemlidir	Frekans	103	55	12	6	17	7	200
	Yüzde (%)	51,5	27,5	6,0	3,0	8,5	3,5	100,0
Organik olmayan gıda ürünlerinin insan sağlığı için zararlı olduğunu düşünüyorum	Frekans	82	47	21	25	13	12	200
	Yüzde (%)	41,0	23,5	10,5	12,5	6,5	6,0	100,0
Organik gıda ürünleri organik olmayan gıda ürünlerine göre çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahiptir	Frekans	89	58	21	8	8	16	200
	Yüzde (%)	44,5	29,0	10,5	4,0	4,0	8,0	100,0
Organik gıda ürünleri, organik olmayanlara göre lezzet, tat, koku, besinsel özellikler açısından üstün özelliklere sahiptir	Frekans	86	60	22	9	12	11	200
	Yüzde (%)	43,0	30,0	11,0	4,5	6,0	5,5	100,0
Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim	Frekans	71	63	29	7	20	10	200
	Yüzde (%)	35,5	31,5	14,5	3,5	10,0	5,0	100,0
Organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum	Frekans	80	77	18	8	11	6	200
	Yüzde (%)	40,0	38,5	9,0	4,0	5,5	3,0	100,0
Tükettiğim gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemserim	Frekans	62	86	22	12	12	6	200
	Yüzde (%)	31,0	43,0	11,0	6,0	6,0	3,0	100,0
Organik ve organik olmayan gıda ürünleri arasında önemli farklar olduğunu düşünmüyorum	Frekans	42	46	19	24	53	16	200
	Yüzde (%)	21,0	23,0	9,5	12,0	26,5	8,0	100,0
Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir	Frekans	26	55	47	15	28	29	200
	Yüzde (%)	13,0	27,5	23,5	7,5	14,0	14,5	100,0
Organik ürünler yüksek fiyatlı olmazsa almayı tercih ederim	Frekans	83	64	25	13	7	8	200
	Yüzde (%)	41,5	32,0	12,5	6,5	3,5	4,0	100,0

Gıda ürünü satın alırken tüm ürünlerin organik olup olmadıklarını incelerim	Frekans	38	62	39	24	31	6	200
	Yüzde (%)	19,0	31,0	19,5	12,0	15,5	3,0	100,0
Organik gıda ürünleri hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır	Frekans	84	59	28	13	8	8	200
	Yüzde (%)	42,0	29,5	14,0	6,5	4,0	4,0	100,0
Satın almak istediğim organik ürünlere kolayca ulaşabilirim	Frekans	26	42	44	45	28	15	200
	Yüzde (%)	13,0	21,0	22,0	22,5	14,0	7,5	100,0
Organik gıda ürünleri ile ilgili çevremdeki insanların bilgi ve deneyimlerinden faydalanırım	Frekans	48	79	32	19	8	14	200
	Yüzde (%)	24,1	39,7	16,1	9,5	4,0	6,5	100,0
Organik gıda ürünlerinde istediğim ürün çeşitlerini bulmakta zorlanıyorum	Frekans	54	77	24	20	11	14	200
	Yüzde (%)	27,0	38,5	12,0	10,0	5,5	7,0	100,0
Sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır	Frekans	27	37	54	33	31	18	200
	Yüzde (%)	13,5	18,5	27,0	16,5	15,5	9,0	100,0
Çevremdeki insanların organik ürün tüketmelerinden etkilenirim	Frekans	49	74	18	26	14	19	200
	Yüzde (%)	24,5	37,0	9,0	13,0	7,0	9,5	100,0
Organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaşıyorum mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle bilgilendiriliyorum	Frekans	36	55	34	29	33	13	200
	Yüzde (%)	18,0	27,5	17,0	14,5	16,5	6,5	100,0
Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşıyorum	Frekans	27	41	33	37	37	25	200
	Yüzde (%)	13,5	20,5	16,5	18,5	18,5	12,5	100,0
Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim	Frekans	37	41	23	33	44	22	200
	Yüzde (%)	18,5	20,5	11,5	16,5	22,0	11,0	100,0

“Organik gıda ürünleri doğal, katkısız ürün olarak isimlendirilebilir” yargısına ankete katılan üniversite öğrencilerinin %48’i kesinlikle katılıyorum, %28’i katılıyorum cevabını vererek %76’sı ifadeye katılmıştır. Karabaş ve Gürler (2012), Samsun ilinde 478 aile ile yaptığı çalışmanın sonucuna göre de tüketicilerin %39,3’ü organik ürünle doğal ürünü aynı bulmaktadır (Karabaş, Gürler, 2012:133). Fakat üniversite öğrencileri arasında bu ifadeye çoğunluğun katılımı, öğrencilerin organik ürünlerle ilgili bilgi eksikliklerinin, iç pazarda

doğal, katkısız olarak satılan ürünleri, organik ürün olarak düşünmelerine sebep olduğu sonucuna varılabilir. Öğrencilerde bu oranın yüksek çıkması sonucunda, yeteri kadar araştırma yapmadıkları düşünülebilir.

“Organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi benim için önemlidir” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %51,5’i kesinlikle katılıyorum, %27,5’i katılıyorum cevabını vererek toplamda %79’u ifadeye katılmıştır.

Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin çoğunluğunun organik gıda satın alma eğilimindeki en önemli sebebin, organik gıda ürünleri ile ilgili algılanan sağlık ve beslenme faydaları olduğunu ortaya çıkarmaktadır. “Whole Foods Market ” isimli Amerikan organik gıda perakendecisinin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin organik gıda satın almasının en önemli nedenleri olarak; tarımsal kimyasalların zararlı etkilerinden korunma, tazelik, sağlıklı beslenme ve genetik yapısı değiştirilmiş organizmalı gıda ürünlerinin tüketiminden kaçınma olduğu belirlenmiştir (Karabaş, Gürler, 2012:133).

“Organik olmayan gıda ürünlerinin insan sağlığı için zararlı olduğunu düşünüyorum” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %41’i kesinlikle katılıyorum, %23,5’i katılıyorum cevabını vererek toplamda %65’i ifadeye katılmıştır. %10,5’i kararsız olduğunu, %12,5’i de katılmadığını ifade etmiştir. “Organik ve organik olmayan gıda ürünleri arasında önemli farklar olduğunu düşünmüyorum” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %21’i kesinlikle katılıyorum, %23’ü katılıyorum cevabını vererek toplamda %44’ü ifadeye katılmıştır. %12’si katılmıyorum, %26,5’i de kesinlikle katılmıyorum cevabını vererek %38,5’i ifadeye katılmamıştır.

Bu iki ifadeye katılım oranlarından ankete katılan üniversite öğrencilerinin organik gıda ile ilgili sağlık, lezzet, tat, koku, besinsel değerler gibi özelliklerini önemsemesine rağmen, organik olmayan gıda ürünleri ile arasında fazla fark olmadığını düşünmeleri sonucuna varılabilir.

Ayrıca Nardalı ve Ay (2008) tarafından organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan araştırmaya göre ankete katılanların %93,6'sı organik ve organik olmayan ürünler arasında önemli farklar olduğunu ve yiyecek satın alırken organik olup olmadığını araştırdıklarını belirtmiştir (Nardalı ve Ay, 2008:17). Bu sonuç genç tüketicilerin davranışı ile karşılaştırıldığı zaman, genç tüketicilerin daha fazla ikna edilmeye ihtiyaçları olduğu sonucuna varılabilir.

“Organik gıda ürünleri, organik olmayanlara göre lezzet, tat, koku, besinsel özellikler açısından üstün özelliklere sahiptir” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %43'ü kesinlikle katılıyorum, %30'u katılıyorum cevabını vererek toplamda %73'ü ifadeye katılmıştır.

Bu iki ifadeye katılımın yüksek olması ankete katılan üniversite öğrencilerinin kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi gibi sağlık faktörlerini önemsemesinin yanında lezzet, tat, koku, besinsel özellikleri de önemseydiği ortaya çıkmaktadır.

“Gıda ürünü satın alırken tüm ürünlerin organik olup olmadıklarını incelerim” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %19'u kesinlikle katılıyorum, %31'i katılıyorum cevabını vererek toplamda %50'si ifadeye katılmıştır.

“Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %13'ü kesinlikle katılıyorum, %27,5'i katılıyorum cevabını vererek toplamda %41'i ifadeye katılmıştır. %23,5'i kararsız kalmış, %21,5'i de ifadeye katılmamıştır.

Bu ifadenin sonuçlarına göre de, ankete katılan üniversite öğrencilerinin etiket bilgilerini yeterli bulmadıkları veya etiketleri yeteri kadar incelemedikleri düşünülebilir.

“Organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %40'ı kesinlikle katılıyorum, %38,5'i katılıyorum cevabını vererek toplamda %79'u ifadeye katılmıştır. Bu

ifadeden ürünlerin etiket bilgileri ile ilgili olumsuz düşündükleri görülmektedir. Bu durum organik ürünlere karşı güvensiz bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Denetimlerin yetersiz olduğu, pazar, manav gibi yerlerde organik olmayan ürünlerin organik olarak isimlendirilerek satılması, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili güvenini sarsmaktadır. Denetim ve yaptırımların artırılması ile bu sorun çözümlenebilir.

“Organik gıda ürünleri, organik olmayan gıda ürünlerine göre çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahiptir” ifadesine, ankete katılan üniversite öğrencilerinin %44,5’i kesinlikle katılıyorum, %29’u katılıyorum cevabını vererek toplamda %74’ü ifadeye katılmıştır. “Tükettiğim gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemserim” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %31’i kesinlikle katılıyorum, %43’ü katılıyorum cevabını vererek toplamda %74’ü ifadeye katılmıştır. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun çevreye duyarlı olduğu ve organik gıda ürünlerinin çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahip olduklarının bilincinde oldukları anlaşılmaktadır.

“Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %35,5’i kesinlikle katılıyorum, %31,5’i katılıyorum cevabını vererek toplamda %67’si ifadeye katılmıştır, %14,5’i kararsız olduğunu belirtmiştir. Anket uygulanan üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun bu konuda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Fakat eğer genç tüketicilerin organik gıda ürünlerinin kontrol ve sertifikasyonları ile ilgili bilgi sahibi olmaları daha da arttırılırsa, organik gıda ürünlerine olan talebin artması sağlanabilir.

Karabaş ve Gürler (2012), Samsun ilinde 478 aile ile yaptığı çalışmanın sonucuna göre de, tüketicilerin organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibi olma oranı düşük çıkmıştır. “Organik üretimde denetimlerin kesinlikle yeterli olduğunu düşünüyorum” diyenler %5,4 oranında iken, “Denetimlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum” diyenler %52,1 ile oldukça yüksek bir orandadır (Karabaş, Gürler, 2012:137). Genç tüketicilerin kontrol ve denetim konusunda daha fazla bilgi sahibi olduğu düşünülebilir.

“Organik ürünler yüksek fiyatlı olmazsa almayı tercih ederim” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %41,5’i kesinlikle katılıyorum, %32’si katılıyorum cevabını vererek toplamda %74’ü ifadeye katılmıştır.

Batte ve arkadaşları (2007:145) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin, geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında organik ürünlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ettikleri ortaya konmuştur (Kılıç, vd.:2014:47). Sarıkaya (2007) çalışmasında, tüketicilerin organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasını normal karşıladıklarını belirlemiştir (Sarıkaya, 2007:123).

Yapılan bu çalışmaya göre öğrencilerin kendi çabaları ile sağladıkları gelirleri veya ailelerinden aldıkları harçlıkların genellikle çok yüksek olmaması nedeni ile fiyata daha duyarlı oldukları düşünülebilir. Bu kapsamda organik ürünlerle ilgili bilgilendirme çalışmaları yaparak, organik ürünlerin fiyatlarını etkileyen kontrol ve sertifikasyon giderleri ile ilgili bilgiler verilerek öğrencilerin bu konuda bilgilendirilmeleri sağlanabilir.

“Organik gıda ürünleri hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %42’si kesinlikle katılıyorum, %29,5’i katılıyorum cevabını vererek toplamda %72’si ifadeye katılmıştır. “Sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %13,5’i kesinlikle katılıyorum, %18,5’i katılıyorum cevabını vererek toplamda %32’si ifadeye katılmıştır. % 27’si kararsız kalmış, %32’si de ifadeye katılamamıştır. “Organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaşıyorum mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle (doğrudan pazarlama yöntemleri ile) bilgilendiriliyorum” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %18’i kesinlikle katılıyorum, %27,5 katılıyorum cevabını vererek toplamda %45,5’i ifadeye katılmıştır. % 17’si kararsız kalmış, %31’i de ifadeye katılmamıştır. “Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşıyorum” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %13,5’i kesinlikle katılıyorum, %20,5’i katılıyorum cevabını vererek toplamda %34’ü ifadeye katılmıştır. % 16,5’i kararsız kalmış,

%37'si de ifadeye katılmamıştır. “Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %18,5'i kesinlikle katılıyorum, %20,5'i katılıyorum cevabını vererek toplamda %39'u ifadeye katılmıştır. % 11,5'i kararsız kalmış, %39'u da ifadeye katılmamıştır.

Bu sonuçlara göre, organik gıda ile ilgili bütünleşik pazarlama uygulamalarının yeterince yapılmadığı ve tanıtım eksikliğinden dolayı öğrencilerin yeterince bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılabılır. Öğrencilerin bilgileri arttıkça organik ürünlere karşı tutumları değişebilir ve dolayısıyla daha çok ürün satın alabilirler. Organik ürün tüketiminin artırılmasında en etkili faktörlerden biri olarak ürünlerin tanıtımı düşünülebilir. Organik ürünler için pazarlama stratejileri oluşturulurken, bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin artırılması dikkate alınabilir.

Tüketicilerin organik ürün satın alma karar sürecinin incelenmesi amacıyla 2008 yılında Kuzey İtalya'da yapılan bir çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere olan tutumlarının, tüketicinin organik ürün satın alma sürecin de önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kacur, 2009:256).

Tüketiciler ve aynı zamanda üreticiler için organik ürünler konusunda bilgilendirici çalışmalar yapılması ve uygulamalı eğitimler verilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Organik ürünlerin üretilmesi ve bu ürünler hakkında bilgiler, dergiler, gazeteler, radyo ve TV programları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılabilir. (Kılıç vd., 2014:50).

“Satın almak istediğim organik ürünlere kolayca ulaşabilirim” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %13'ü kesinlikle katılıyorum, %21'i katılıyorum cevabını vererek toplamda %34'ü ifadeye katılmıştır. %22'si kararsız kalmış, %36,5'i de katılmamıştır. “Organik gıda ürünlerinde istediğim ürün çeşitlerini bulmakta zorlanıyorum” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %27'si kesinlikle katılıyorum, %38,5'i katılıyorum cevabını vererek toplamda %66'sı ifadeye katılmıştır.

Bu sonuçlara göre organik ürün ve ürün çeşitlerinin kolayca bulunamadığı anlaşılmaktadır. Bu durum ürünlerin bulunurluğu ve görünürlüğünün arttırılması açısından önemli bir sonuç olarak görülebilir. Genel olarak organik ürün satın alırken, tüketicilerin en çok tercih ettiği yer süpermarketlerdir. Organik ürünler marketlerde genellikle dikkat çekmeyecek reyonlarda bulunmaktadır ve müşteriler çoğu zaman bu ürünlerin farkına varmazlar. Süpermarketlerin bu ürünleri daha ön plana çıkarması ve tanıtımlarını yapmasının organik ürün satışına katkısı olabilir.

Karabaş ve Gürler (2012) Samsun ilinde 478 aile ile yaptığı çalışmanın sonucuna göre de, tüketicilerin organik ürünlere kolayca ulaşabilmeleri incelenmiş “Organik ürünlere rahatlıkla ulaşamıyorum” diyenlerin oranı %60,2 olarak belirlenmiştir (Karabaş ve Gürler,2012:137).

“Organik gıda ürünleri ile ilgili çevremdeki insanların bilgi ve deneyimlerinden faydalanırım” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %24,1’i kesinlikle katılıyorum, %39,7’si katılıyorum cevabını vererek toplamda %64’ü ifadeye katılmıştır. “Çevremdeki insanların organik ürün tüketmelerinden etkilenirim” ifadesine ankete katılan üniversite öğrencilerinin %24,5’i kesinlikle katılıyorum, %37’si katılıyorum cevabını vererek toplamda %62’si ifadeye katılmıştır.

Tablo 4.3 : Organik Gıda Satın Alma Nedenleri

Organik Gıda Ürünleri Satın Almanın Temel Nedenleri	Frekans	Yüzde (%)
Sağlıklı ürün tüketmek için	171	85,5
Çevreyi korumak için	106	53,0
Besin değeri, tat, koku ve lezzeti daha iyi olduğu için	134	67,0
Kontrollü üretilmiş ve sertifikalandırılmış ürünler olması nedeni ile güvenilir bulduğum için	84	42,0
Çevremdeki kişiler tarafından tüketildiği için	33	16,5
Organik gıda ürünü kullanmanın toplum içinde saygınlık yaratacağını düşündüğüm için	31	15,5

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %85’i organik gıda satın alma nedeninin sağlıklı ürün tüketmek, %67’si organik ürünlerin besin değeri, tat, koku ve lezzetinin daha iyi olmasından dolayı, %53’ü ise çevreyi korumak için tercih

ettiğini belirtmiştir. Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında en çok tercih edilen satın alma nedeni, “sağlıklı ürün tüketmek içindir”, ikinci sırada “besin değeri, tat, koku ve lezzet” ve üçüncü sırada “çevreyi koruma” nedeni gelmektedir. Genç tüketiciler bireysel faydaları ön planda tutmuştur.

2003 yılında Wier vd. tarafından yapılan araştırmada da organik ürünlerin sağlıklı olması, lezzeti, tazeliği gibi bireysel faydalarının, çevre ve hayvan sağlığı gibi genel faydalarından, satın almada daha etkili olduğu ortaya çıkarmıştır (Özgüven, 2012:662).

Yapılan çalışmaları büyük çoğunluğunda sağlığın, tüketicilerin organik gıda satın almasına neden olan en önemli faktör olduğu görülmektedir. *Çevresel kaygıların tüketici tutumları üzerinde memnuniyet verici bir etkisi olduğu gösterilmekle birlikte, birçok çalışmada bunun itici bir güç olmadığı ortaya konmuştur. Sağlıklı olmaya yönelik algılar, besleyici yiyecekler ve tadın organik gıda almak konusunda daha önemli olduğu bulunmuştur* (Çelik, 2013:98-99).

Magnusson, Arvola, Hursti ve Aberg'in (2003) İsveç'te yaptığı çalışmada ankete katılanların kendi ifadelerine göre, organik gıda almak en çok insan sağlığına olan faydaları ile ilişkilendirilmektedir. Chinnici, D'Amieo ve Pecorino'nun (2002) İtalya'da yaptığı çalışmada tüketicilerin organik gıda deneme nedenleri: sağlık, merak ve çevre olarak belirlenmiştir. Makatouni'nin (2002) İngiltere'de görüşme yöntemiyle yaptığı çalışmada; düzenli olarak organik gıda satın alanların bu tür gıdaları, bireysel ve sosyal değerleri gerçekleştirmek için bir araç olarak düşündüğü belirlenmiştir. Organik gıda seçme konusundaki en önemli etken, sağlıktır. Schifferstein ve Ophius'un (1998) Hollanda'da yaptığı araştırmada organik gıda satın alanlar sağlık konusunda daha fazla sorumluluk sahibi olduklarını ve önleyici sağlık önlemleri aldıklarını düşünmektedirler. Organik gıda alma nedenleri şunlardır; sağlık için faydaları, kimyasal madde içermemesi, çevreye karşı duyarlılık ve tat. Organik gıda tüketiminin bir yaşam tarzı olduğu öne sürülmektedir (Çelik, 2013:96).

Çelik (2013) tarafından, İstanbul'da 200 organik ürün tüketicisi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, organik gıda satın almada en önemli faktör

“organik gıdaların daha sağlıklı olması” ikinci en önemli faktör “organik gıdaların daha besleyici olması”, üçüncü önemli faktör ise "organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesidir" (Çelik, 2013:102).

Nardalı, Ay (2008) tarafından organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin %83'ünün sağlıklarını korumak için organik ürünleri tercih ettiği, Almanya'da bu oranın %67, İngiltere'de %47 olmasına rağmen Türkiye'de %83 çıkmasının sebebi olarak ülkemizdeki yiyecek ve içeceklerin yeterince iyi olmaması ve sağlık sistemindeki aksaklıklar gösterilebilir (Nardalı, Ay, 2008:20).

Çevreye duyarlılığı davranışlarına yansıtmanın organik ürün satın alma davranışı üzerine olumlu etkiler olduğunu ortaya koyan araştırmalarda bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin organik gıda ürünü satın alma davranışına çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışların etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek organik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Ancak organik ürünlere karşı beslenen olumlu tutumun, organik ürün satın alma davranışına yansımadağı da elde edilen bulgular arasındadır (Karabaş, Gürler, 2012:133).

Davies, Titterington ve Cochrone tarafından 1995 yılında Kuzey İrlanda'daki organik ürün satın alan tüketicilerin profillerini araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, 20 yaş civarındaki gençlerin çevresel konulara oldukça duyarlı oldukları fakat organik ürün satın almadıkları belirlenmiştir. Bu da elde ettikleri gelirin ya da aileleri tarafından verilen harçlıkların yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır (Sarıkaya, 2007:253).

Tablo 4.4: Organik Gıda Satın Alma Sıklıkları

Organik Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklıkları	Frekans	Yüzde (%)
Haftada birden fazla	52	26,0
Haftada bir	52	26,0
Ayda bir- iki	51	25,5
Ayda birden az	34	17,0
Hiçbir zaman	11	5,5
TOPLAM	200	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin organik ürün satın alma sıklıkları incelendiğinde %26'sı haftada birden fazla, %26'sı haftada bir defa, %25,5'i de ayda bir iki defa organik ürün satın aldıklarını belirtmiştir. Satın alma oranları yüksek olup bazı araştırmalara göre farklılık göstermektedir.

Özgüven (2012), İzmir'de 410 tüketici ile yapmış olduğu araştırmada İzmir'de çok fazla organik gıda tüketilmediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların % 8'inin haftada bir kez, %25'i ayda bir kez, %57'si yılda bir kez, %10'unun da yılda iki kez veya daha fazla organik gıda tükettiği belirlenmiştir (Özgüven, 2012:663).

Demografik özelliklerin kullanıldığı araştırmalar sonucunda elde edilen veriler bazen çelişkili olabilmektedir. Fakat yapılan araştırmalarda tutarlı sonuçlar da vardır. Organik gıda tüketenler çoğunlukla, çocuklu ve genç bayanlardır. Genç tüketicilerin organik gıdalara karşı daha olumlu tutumlarının olması ilginçtir. Aynı zamanda yaşça büyük tüketicilerin satın alma olasılığı daha yüksektir. Yaşça büyük tüketicilerin organik gıdalardaki daha yüksek ücreti rahat karşılayabilmeleri, bu konuya açıklık getirebilir. Ailelerin de genellikle bir çocuk sahibi olmaları ile birlikte organik gıdalarla tanıştıkları görülmektedir. Anne babalar, aileleri için aldıkları gıdalara daha fazla özen göstermektedir ve bu durum, ailelerin yemek alışkanlıklarında farklılıklara sebep olmaktadır (Çelik, 2013:97-98).

Thompson ve Kidwell tarafından 1998 yılında yapılan araştırmalarda, sosyo demografik özellikler açısından çoğunlukla kadınların erkeklere göre daha sık ve fazla miktarlarda organik ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca yaş faktörünün

organik ürün satın almada çok önemli olmadığı, fakat ailede çocuk olmasının organik gıda satın almayı pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. 2000 yılında Mintel tarafından yapılan bir araştırmaya göre de çok genç ve yaşlı gruplarda sağlık ve diyetle karşı düşük önem ve organik gıda ürünlerine karşı da düşük ilgi tespit edilmiştir . Organik ürün satın alma 30’lu yaşlarda gelişmektedir (Özgüven, 2012:662).

Tablo 4.5 : Organik Gıda Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Grupları

Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Grupları		
	Frekans	Yüzde (%)
Meyve/ sebze ürünleri	162	81,0
Süt ve süt ürünleri	112	56,0
Meyve suları	70	35,0
Et ve et ürünleri	91	45,5
Kahvaltı ürünleri	71	35,5
Dondurulmuş ürünler	18	9,0
Un ve unlu mamulleri	35	17,5
Bakliyat ve tahıllar	43	21,5

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin ilk sırada meyve/sebze ürünleri, ikinci sırada süt ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Sarıkaya'nın (2007) yılında “organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar” konulu Ankara ve İstanbul'daki organik ürün tüketicileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların en çok satın aldığı ürün grubu organik yaş sebze ve meyveler ile organik içeceklerdir (çay, süt, meyve suları) (Sarıkaya, 2007:117).

Meyve sebze ve süt ürünleri kolay buldukları ve çeşitleri fazla olduğu için tercih edilen ürünlerdir.

Tablo 4.6 : Organik Gıda Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişi veya Gruplar

Organik gıda ürünleri satın alırken satın alma davranışlarını etkileyen kişi veya gruplar		
	Frekans	Yüzde (%)
Aile	133	66,5
Arkadaş grupları / Komşular/ Akrabalar	70	35,0
Sosyal gruplar (Dernek veya Kulüpler)	43	21,5
Uzman kişiler	100	50,0
Kullanan ünlü kişilerden TV, radyo, internet vb. yerlerden aldığı bilgiler	33	16,5

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin organik gıda ürünü satın alırken en çok ailelerinden, ikinci sırada da uzman kişilerden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler çoğunlukla aileleri ile yaşadıkları için etkilenme oranlarının yüksek olduğu, ayrıca eğitim seviyelerinden dolayı uzman kişileri takip edip, dikkate aldıkları düşünülebilir.

Tablo 4.7: Organik Gıda Satın Alınan Yerler

Organik gıda ürünleri satın alınan yer (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)		
	Frekans	Yüzde (%)
Süpermarket	121	60,5
Organik ürün satış marketleri	70	35,0
Organik ürün pazarları	86	43,0
İnternet üzerinden / Telefonla satış	16	8,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin en çok süpermarketten, daha sonra da organik ürün pazarlarından alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Sarıkaya (2007) çalışmasına göre de, tüketiciler çoğunlukla organik ürün alışverişlerini süpermarketlerden yapmaktadır (Sarıkaya, 2007:123).

Genel olarak organik ürün satın alırken, tüketicilerin en çok tercih ettiği yer süpermarketlerdir. Organik ürünler marketlerde genellikle dikkat çekmeyecek reyonlarda bulunmaktadır ve müşteriler çoğu zaman bu ürünlerin farkına varmazlar. Süpermarketlerin bu ürünleri daha ön plana çıkarması ve tanıtımlarını yapmasının organik ürün satışına katkısı olabilir. Araştırma da internet üzerinden

satış oranı düşük çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin özellikle interneti çok fazla kullandıkları düşünülerek, internet üzerinden satışa yönlendirilebilirler. Pazarlamacılar genç tüketicilere internet üzerinden organik ürün satın almalarına yönelik çalışmalar yapabilirler.

Tablo 4.8 : Organik Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Bütünleşik Pazarlama Faktörleri

Organik gıda ürünleri alırken etkileyen faktörler (birden fazla seçenek işaretlenebilir)		
	Frekans	Yüzde (%)
Satış geliştirme yöntemleri	97	48,5
Kişisel satış yöntemleri	73	36,5
Satış personelinden aldığım bilgiler	56	28,0
Doğrudan pazarlama yöntemleri ile bilgilendirilmem	37	18,5
Reklamlar	90	45,0
Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri	57	28,5
Ürünün ambalajının ve etiketinin dikkat çekici olması	46	23,0
Organik gıda ürün fuarları	54	27,0
Uygulanan müşteri hizmetleri faaliyetleri	27	13,5
Organik gıda markalarının halkla ilişkiler faaliyetleri	38	19,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin organik ürün satın alırken etkilendikleri faktörler incelendiğinde, birinci sırada fiyat indirimi, tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, hediyeler, çekilişler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemlerinden etkilendikleri, ikinci sırada reklamlar, üçüncü sırada da kişisel satış yöntemleri gelmektedir. Organik gıda için uygulanan bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda yönlendirilmesi faydalı olabilir.

4.3.3. Cinsiyet ile Üniversite Öğrencilerinin Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Tablo 4.9: Cinsiyet ile “İfade 1” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünleri, doğal, katkısız ürün olarak isimlendirilebilir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	48	32	11	5	4	5	105
	Yüzde (%)	45,7	30,5	10,5	4,8	3,8	4,8	100,0
Kız	Frekans	48	24	10	5	0	8	95
	Yüzde (%)	50,5	25,3	10,5	5,3	0,0	8,4	100,0
TOPLAM		96	56	21	10	4	13	200
$\chi^2 = 5,396$					s.d = 5 , p =0,369			

Hipotez 1:

H₁: “Organik gıda ürünleri, doğal, katkısız ürün olarak isimlendirilir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan erkek ve kız üniversite öğrencilerinin ifadeye katılım oranı %76’dır.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre, ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,369 > 0,05$).

Tablo 4.10: Cinsiyet ile “İfade 2” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi benim için önemlidir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	56	27	6	3	9	4	105
	Yüzde (%)	53,3	25,7	5,7	2,9	8,6	3,8	100,0
Kız	Frekans	47	28	6	3	8	3	95
	Yüzde (%)	49,5	29,5	6,3	3,2	8,4	3,2	100,0
TOPLAM		103	55	12	6	17	7	200
$\chi^2 = 0,508$						s.d = 5, p = 0,992		

Hipotez 2:

H₁: “Organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi benim için önemlidir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur

Ankete katılan erkek ve kız üniversite öğrencilerinin ifadeye katılım oranı %79’dur.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,992 > 0,05$).

Fakat Sarıkaya’nın (2007) yılında “organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar” konulu Ankara ve İstanbul’daki organik ürün tüketicileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada kadınlar, erkeklere göre organik ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesine daha fazla önem vermektedir (Sarıkaya, 2007:121). Yapılan bu çalışmaya göre genç tüketiciler de hem erkek hem de kız öğrenciler de bu bilincin gelişmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11: Cinsiyet ile “İfade 3” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik olmayan gıda ürünlerinin insan sağlığı için zararlı olduğunu düşünüyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	42	26	12	5	12	8	105
	Yüzde (%)	40,0	24,8	11,4	4,8	11,4	7,6	100,0
Kız	Frekans	40	21	9	20	1	4	95
	Yüzde (%)	42,1	22,1	9,5	21,1	1,1	4,2	100,0
TOPLAM		82	47	21	25	13	12	200
$\chi^2 = 20,201$					s.d = 5, p =0,001			

Hipotez 3:

H₁: “Organik olmayan gıda ürünlerinin insan sağlığı için zararlı olduğunu düşünüyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur

Ankete katılan erkek ve kız üniversite öğrencilerinin %65’inin bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Kız öğrencilerin %22’si ise bu ifadeye katılmamaktadır.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır (p= 0,001<0,05).

Tablo 4.12: Cinsiyet ile “İfade 4” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünleri organik olmayan gıda ürünlerine göre çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahiptir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	45	31	12	4	4	9	105
	Yüzde (%)	42,9	29,5	11,4	3,8	3,8	8,6	100,0
Kız	Frekans	44	27	9	4	4	7	95
	Yüzde (%)	46,3	28,4	9,5	4,2	4,2	7,4	100,0
TOPLAM		89	58	21	8	8	16	200
$\chi^2 = 0,467$					s.d = 5, p =0,993			

Hipotez 4:

H₁: “Organik gıda ürünleri organik olmayan gıda ürünlerine göre çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahiptir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %72’sinin, erkek öğrencilerin de %75’nin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,993 > 0,05$).

Tablo 4.13: Cinsiyet ile “İfade 5” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünleri, organik olmayanlara göre lezzet, tat, koku, besinsel özellikler açısından üstün özelliklere sahiptir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	45	33	8	6	8	5	105
	Yüzde (%)	42,9	31,4	7,6	5,7	7,6	4,8	100,0
Kız	Frekans	41	27	14	3	4	6	95
	Yüzde (%)	43,2	28,4	14,7	3,2	4,2	6,3	100,0
TOPLAM		86	60	22	9	12	11	200
$\chi^2 = 4,358$					s.d = 5 , p =0,499			

Hipotez 5:

H₁: “Organik gıda ürünleri, organik olmayanlara göre lezzet, tat, koku, besinsel özellikler açısından üstün özelliklere sahiptir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %72'sinin, erkek öğrencilerin de %74'ünün bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,499>0,05$).

Tablo 4.14 : Cinsiyet ile “İfade 6” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	32	36	21	2	7	7	105
	Yüzde (%)	30,5%	34,3%	20,0%	1,9%	6,7%	6,7%	100,0%
Kız	Frekans	39	27	8	5	13	3	95
	Yüzde (%)	41,1%	28,4%	8,4%	5,3%	13,7%	3,2%	100,0%
TOPLAM		71	63	29	7	20	10	200
$\chi^2 = 12,019$					s.d = 5, p =0,035			

Hipotez 6:

H₁: “Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur

Ankete katılan kız öğrencilerin %70'i bu ifadeye katılırken, erkek öğrencilerin %65'i bu ifadeye katılmaktadır. Erkeklerin %20'si ise organik ürünlerin sertifikalı ürünler olduğu için ürünlere güvendiği konusunda karasızdır.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p= 0,035 < 0,05$).

Akgüngör ve diğerlerinin 2001 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerinde ki önemli faktörlerden biri de sağlıktır. Tüketicilerin sertifikalı ürünler için daha fazla para ödemeyi kabul etmelerinin en önemli sebebi, bu ürünlerin algılanan sağlık risklerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır (Kacur, 2009:253).

Tablo 4.15 : Cinsiyet ile “İfade 7” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	40	36	11	7	8	3	105
	Yüzde (%)	38,1	34,3	10,5	6,7	7,6	2,9	100,0
Kız	Frekans	40	41	7	1	3	3	95
	Yüzde (%)	42,1	43,2	7,4	1,1	3,2	3,2	100,0
TOPLAM		80	77	18	8	11	6	200
$\chi^2 = 7,505$					s.d = 5 , p =0,186			

Hipotez 7:

H₁: “Organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %85’i bu ifadeye katılırken, erkeklerin ise %72’si bu ifadeye katılmaktadır.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p= 0,186 > 0,05$).

Tablo 4.16: Cinsiyet ile “İfade 8” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Tükettiğim gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemserim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	25	55	9	7	4	5	105
	Yüzde (%)	23,8	52,4	8,6	6,7	3,8	4,8	100,0
Kız	Frekans	37	31	13	5	8	1	95
	Yüzde (%)	38,9	32,6	13,7	5,3	8,4	1,1	100,0
TOPLAM		62	86	22	12	12	6	200
$\chi^2 = 13,615$					s.d = 5, p =0,018			

Hipotez 8:

H₁: “Tükettiğim gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemserim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %72’si bu ifadeye katılırken, erkeklerin ise %76’sı bu ifadeye katılmaktadır. Erkeklerin ise % 13,7’si kararsız, erkeklerin %4,8’inin de bu konuda bir fikri yoktur.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p= 0,018 < 0,05$).

Bu sonuçlara göre erkek ve kız öğrencilerin tükettikleri ürünlerin çevreye zararlarını önemsedikleri ortaya çıkmıştır.

Örneğin, Davies, Titterington ve Cochro tarafından 1995 yılında Kuzey İrlanda’daki organik ürün satın alan tüketicilerin profillerini belirlemek için yapılan araştırmaya göre, 20 yaş civarındaki gençlerin çevresel konulara oldukça duyarlı oldukları, fakat organik ürün satın almadıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak da elde ettikleri gelirin ya da aileleri tarafından verilen harçlıkların düşük olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir (Kacur ,2009: 253).

Tablo 4.17: Cinsiyet ile “İfade 9” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik ve organik olmayan gıda ürünleri arasında önemli farklar olduğunu düşünmüyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	19	21	13	10	34	8	105
	Yüzde (%)	18,1	20,0	12,4	9,5	32,4	7,6	100,0
Kız	Frekans	23	25	6	14	19	8	95
	Yüzde (%)	24,2	26,3	6,3	14,7	20,0	8,4	100,0
TOPLAM		42	46	19	24	53	16	200
$\chi^2 = 7,739$					s.d = 5, p = 0,171			

Hipotez 9:

H₁: “Organik ve organik olmayan gıda ürünleri arasında önemli farklar olduğunu düşünmüyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %50’si bu ifadeye katılırken erkeklerin ise %42’sinin ise bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,171 > 0,05$).

Tablo 4.18: Cinsiyet ile “İfade 10” Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	15	25	23	14	13	15	105
	Yüzde (%)	14,3	23,8	21,9	13,3	12,4	14,3	100,0
Kız	Frekans	11	30	24	1	15	14	95
	Yüzde (%)	11,6	31,6	25,3	1,1	15,8	14,7	100,0
TOPLAM		26	55	47	15	28	29	200
$\chi^2 = 12,065$					s.d = 5, p = 0,034			

Hipotez 10:

H₁: “Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %43’ü bu ifadeye katılırken, %15’inin bilgisi yoktur. Erkeklerin %14’ünün bilgisi yok ve %22’si ise bu konuda karasızdır.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p= 0,034 < 0,05$).

Tablo 4.19: Cinsiyet ile “İfade 11” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik ürünler yüksek fiyatlı olmazsa almayı tercih ederim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	41	30	15	7	6	6	105
	Yüzde (%)	39,0	28,6	14,3	6,7	5,7	5,7	100,0
Kız	Frekans	42	34	10	6	1	2	95
	Yüzde (%)	44,2	35,8	10,5	6,3	1,1	2,1	100,0
TOPLAM		83	64	25	13	7	8	200
$\chi^2 = 6,426$					s.d = 5, p =0,267			

Hipotez 11:

H₁: “Organik ürünler yüksek fiyatlı olmazsa almayı tercih ederim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %80'i, erkeklerin ise %68'inin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,267 > 0,05$).

Çalışmada kız öğrencilerin fiyata daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Sarıkaya (2007)'de yapmış olduğu çalışmada da kadınlar erkeklere göre fiyata daha fazla önem vermektedir (Sarıkaya, 2007:121).

Tablo 4.20: Cinsiyet ile “İfade 12” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Gıda ürünü satın alırken tüm ürünlerin organik olup olmadıklarını incelerim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	22	27	17	18	17	4	105
	Yüzde (%)	21,0	25,7	16,2	17,1	16,2	3,8	100,0
Kız	Frekans	16	35	22	6	14	2	95
	Yüzde (%)	16,8	36,8	23,2	6,3	14,7	2,1	100,0
TOPLAM		38	62	39	24	31	6	200
$\chi^2 = 9,100$					s.d = 5, p = 0,105			

Hipotez 12:

H₁: “Gıda ürünü satın alırken tüm ürünlerin organik olup olmadıklarını incelerim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %54'ü bu ifadeye katılırken, %23'ü ise kararsızdır. Erkek öğrencilerin ise % 47'sinin bu ifadeye katıldığı %33'ünün katılmadığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,105 > 0,05$).

Tablo 4.21: Cinsiyet ile “İfade 13” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünleri hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	40	32	14	7	7	5	105
	Yüzde (%)	38,1	30,5	13,3	6,7	6,7	4,8	100,0
Kız	Frekans	44	27	14	6	1	3	95
	Yüzde (%)	46,3	28,4	14,7	6,3	1,1	3,2	100,0
TOPLAM		84	59	28	13	8	8	200
$\chi^2 = 5,204$					s.d = 5, p = 0,391			

Hipotez 13:

H₁: “Organik gıda ürünleri hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %75’inin, erkeklerin ise %69’unun bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,391 > 0,05$).

Tablo 4.22: Cinsiyet ile “İfade 14” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Satın almak istediğim organik ürünlere kolayca ulaşabilirim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	12	20	23	27	16	7	105
	Yüzde (%)	11,4	19,0	21,9	25,7	15,2	6,7	100,0
Kız	Frekans	14	22	21	18	12	8	95
	Yüzde (%)	14,7	23,2	22,1	18,9	12,6	8,4	100,0
TOPLAM		26	42	44	45	28	15	200
$\chi^2 = 2,284$					s.d = 5, p = 0,809			

Hipotez 14:

H₁: “Satın almak istediğim organik ürünlere kolayca ulaşabilirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan erkek ve kız öğrencilerin %22’sinin kararsız olduğu görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p= 0,809 > 0,05$).

Tablo 4.23: Cinsiyet ile “İfade 15” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünleri ile ilgili çevremdeki insanların bilgi ve deneyimlerinden faydalanırım						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	22	38	21	11	4	8	104
	Yüzde (%)	21,2	36,5	20,2	10,6	3,8	7,7	100,0
Kız	Frekans	26	41	11	8	4	5	95
	Yüzde (%)	27,4	43,2	11,6	8,4	4,2	5,3	100,0
TOPLAM		48	79	32	19	8	13	199
$\chi^2 = 4,340$					s.d = 5 , p =0,502			

Hipotez 15:

H₁: “Organik gıda ürünleri ile ilgili çevremdeki insanların bilgi ve deneyimlerinden faydalanırım” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %71’inin, erkek öğrencilerin de %58’inin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,502 > 0,05$).

Tablo 4.24: Cinsiyet ile “İfade 16” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünlerinde istediğim ürün çeşitlerini bulmakta zorlanıyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	25	46	11	12	4	7	105
	Yüzde (%)	23,8	43,8	10,5	11,4	3,8	6,7	100,0
Kız	Frekans	29	31	13	8	7	7	95
	Yüzde (%)	30,5	32,6	13,7	8,4	7,4	7,4	100,0
TOPLAM		54	77	24	20	11	14	200
$\chi^2 = 4,515$					s.d = 5 , p = 0,478			

Hipotez 16:

H₁: “Organik gıda ürünlerinde istediğim ürün çeşitlerini bulmakta zorlanıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur

Ankete katılan kız öğrencilerin %63’ünün, erkek öğrencilerin de %68’inin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,478 > 0,05$).

Tablo 4.25: Cinsiyet ile “İfade 17” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	11	21	28	17	19	9	105
	Yüzde (%)	10,5	20,0	26,7	16,2	18,1	8,6	100,0
Kız	Frekans	16	16	26	16	12	9	95
	Yüzde (%)	16,8	16,8	27,4	16,8	12,6	9,5	100,0
TOPLAM		27	37	54	33	31	18	200
$\chi^2 = 2,794$					s.d = 5 , p =0,732			

Hipotez 17:

H₁: “Sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %31’i, erkek öğrencilerin de %33,6’sının ifadeye katıldığı, kız ve erkek öğrencilerin %27’sinin kararsız olduğu görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,732 > 0,05$).

Tablo 4.26: Cinsiyet ile “İfade 18” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Çevremdeki insanların organik ürün tüketmelerinden etkilenirim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	23	39	10	16	10	7	105
	Yüzde (%)	21,9	37,1	9,5	15,2	9,5	6,7	100,0
Kız	Frekans	26	35	8	10	4	12	95
	Yüzde (%)	27,4	36,8	8,4	10,5	4,2	12,6	100,0
TOPLAM		49	74	18	26	14	19	200
$\chi^2 = 5,407$					s.d = 5 , p =0,368			

Hipotez 18:

H₁: “Çevremdeki insanların organik ürün tüketmelerinden etkilenirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur

Ankete katılan kız öğrencilerin %64’ünün, erkek öğrencilerin de %59’unun ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,368 > 0,05$).

Tablo 4.27: Cinsiyet ile “İfade 19” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaşıyorum mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle bilgilendiriliyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	16	28	18	17	18	8	105
	Yüzde (%)	15,2	26,7	17,1	16,2	17,1	7,6	100,0
Kız	Frekans	20	27	16	12	15	5	95
	Yüzde (%)	21,1	28,4	16,8	12,6	15,8	5,3	100,0
TOPLAM		36	55	34	29	33	13	200
$\chi^2 = 1,912$					s.d = 5 , p = 0,861			

Hipotez 19:

H₁: “Organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaşıyorum mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle bilgilendiriliyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %50'sinin, erkek öğrencilerin de %42'sinin ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,861 < 0,05$).

Tablo 4.28: Cinsiyet ile “İfade 20” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtım, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşıyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	9	20	13	29	20	14	105
	Yüzde (%)	8,6	19,0	12,4	27,6	19,0	13,3	100,0
Kız	Frekans	18	21	20	8	17	11	95
	Yüzde (%)	18,9	22,1	21,1	8,4	17,9	11,6	100,0
TOPLAM		27	41	33	37	37	25	200
$\chi^2 = 16,573$					s.d = 5 , p = 0,005			

Hipotez 20:

H₁: “Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtım, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %41'inin bu ifadeye katıldığı, erkek öğrencilerin de %47'sini bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,005 < 0,05$).

Tablo 4.29: Cinsiyet ile “İfade 21” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
Erkek	Frekans	9	23	14	21	26	12	105
	Yüzde (%)	8,6	21,9	13,3	20,0	24,8	11,4	100,0
Kız	Frekans	28	18	9	12	18	10	95
	Yüzde (%)	29,5	18,9	9,5	12,6	18,9	10,5	100,0
TOPLAM		37	41	23	33	44	22	200
$\chi^2 = 15,082$					s.d = 5 , p =0,010			

Hipotez 21:

H₁: “Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %48’inin bu ifadeye katıldığı, erkek öğrencilerin de %45’inin bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,010 < 0,05$).

Tablo 4.30: Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Almanın Temel Nedenleri” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri satın almanın temel nedenleri		Cinsiyet				χ^2	s. d	p
		Erkek		Kız				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Sağlıklı ürün tüketmek için	Evet	95	90,5	76	80,0	4,415	1	0,036
	Hayır	10	9,5	19	20,0			
Çevreyi korumak için	Evet	55	52,4	51	53,7	0,034	1	0,854
	Hayır	50	47,6	44	46,3			
Besin değeri, tat, koku ve lezzeti daha iyi olduğu için	Evet	73	69,5	61	64,2	0,637	1	0,425
	Hayır	32	30,5	34	35,8			
Kontrollü üretilmiş ve sertifikalandırılmış ürünler olması nedeni ile güvenilir bulduğum için	Evet	45	42,9	39	41,1	0,067	1	0,796
	Hayır	60	57,1	56	58,9			
Çevremdeki kişiler tarafından tüketildiği için	Evet	16	15,2	17	17,9	0,255	1	0,613
	Hayır	89	84,8	78	82,1			
Organik gıda ürünü kullanmanın toplum içinde saygınlık yaratacağını düşündüğüm için	Evet	17	16,2	14	14,7	0,080	1	0,777
	Hayır	88	83,8	81	85,3			

Hipotez 22:

H₁: “Organik gıda ürünleri satın almanın temel nedenleri” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 30'dan öğrencilerin organik gıda ürünleri satın alma nedenleri cinsiyete göre incelendiğinde; $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle organik ürün alma nedenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.31: Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklıkları” Arasındaki İlişki

CİNSİYET		Organik gıda ürünlerini alma sıklıkları					TOPLAM
		Haftada birden fazla	Haftada bir	Ayda bir-iki	Ayda birden fazla	Hiçbir zaman	
Erkek	Frekans	34	30	17	17	7	105
	Yüzde (%)	32,4	28,6	16,2	16,2	6,7	100,0
Kız	Frekans	18	22	34	17	4	95
	Yüzde (%)	18,9	23,2	35,8	17,9	4,2	100,0
TOPLAM		52	52	51	34	11	200
$\chi^2 = 12,169$					s.d = 5 , p = 0,016		

Hipotez 23:

H₁: “Organik gıda ürünlerini satın alma sıklıkları” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan kız öğrencilerin %36’sı ayda bir – iki, erkek öğrencilerin ise %32’si haftada birden fazla organik ürün satın almaktadır.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,016 < 0,05$).

Yeşiloğlu (2013)’nun yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin cinsiyetleri organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında bir etken değildir (Yeşiloğlu, 2013:91).

Tablo 4.32: Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Grupları” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri satın alırken tercih edilen ürün grupları		Cinsiyet				χ^2	s.d	p
		Erkek		Kız				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Meyve/ sebze ürünleri	Evet	88	83,3	74	77,9	1,134	1	0,287
	Hayır	17	16,2	21	22,1			
Süt ve süt ürünleri	Evet	62	59,0	50	52,6	0,833	1	0,361
	Hayır	43	41,0	45	47,4			
Meyve suları	Evet	38	36,2	32	33,7	0,138	1	0,711
	Hayır	67	63,8	63	66,3			
Et ve et ürünleri	Evet	42	40,0	49	51,6	2,697	1	0,101
	Hayır	63	60,0	46	48,4			
Kahvaltı ürünleri	Evet	38	36,2	33	34,7	0,046	1	0,830
	Hayır	67	63,8	62	65,3			
Dondurulmuş ürünler	Evet	12	11,4	6	6,3	1,593	1	0,207
	Hayır	93	88,6	89	93,7			
Un ve unlu mamulleri	Evet	20	19,0	15	15,8	0,367	1	0,545
	Hayır	85	81,0	80	84,2			
Bakliyat ve tahıllar	Evet	27	25,7	16	16,8	2,326	1	0,127
	Hayır	78	74,3	79	83,2			

Hipotez 24:

H₁: “Organik gıda ürünleri satın alırken tercih edilen ürün grupları” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur

Yapılan Pearson ki-kare testine göre ile organik gıda ürünleri satın alırken tercih edilen ürün grupları arasındaki öğrencilerin cinsiyeti arasında $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle anlamlı bir ilişki yoktur.

Sarıkaya (2007)’ye göre, en çok satın alınan ürünler içinde yer alan yaş sebze ve meyve grubunda erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olmuştur. Bu çalışmaya göre erkekler kadınlara göre yaş sebze ve meyve grubunu daha çok satın almaktadır (Sarıkaya, 2007:121).

Tablo 4.33: Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişi veya Gruplar” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri satın alırken satın alma davranışlarını etkileyen kişi veya gruplar		CİNSİYET				χ^2	s · d	p
		Erkek		Kız				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Aile	Evet	72	68,6	61	64,2	0,426	1	0,514
	Hayır	33	31,4	34	35,8			
Arkadaş grupları / Komşular/ Akrabalar	Evet	36	34,3	34	35,8	0,050	1	0,824
	Hayır	69	65,7	61	64,2			
Sosyal gruplar (Dernek veya Kulüpler)	Evet	18	17,1	25	26,3	2,487	1	0,115
	Hayır	87	82,9	70	73,7			
Uzman kişiler	Evet	57	54,3	43	45,3	1,624	1	0,203
	Hayır	48	45,7	52	54,7			
Kullanan ünlü kişilerden TV, radyo, internet vb. yerlerden aldığım bilgiler	Evet	22	21,0	11	11,6	3,181	1	0,075
	Hayır	83	79,0	84	88,4			

Hipotez 25:

H₁: “Organik gıda ürünleri satın alırken satın alma davranışlarını etkileyen kişi veya gruplar” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan Pearson ki-kare testine göre ile organik gıda ürünleri satın alırken tercih edilen ürün grupları ve öğrencilerin cinsiyeti arasında $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.34: Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alınan Yerler” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri satın alınan yerler		CİNSİYET				χ^2	s.d	p
		Erkek		Kız				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Süpermarket	Evet	60	57,1	61	64,2	1,043	1	0,307
	Hayır	45	42,9	34	35,8			
Organik ürün satış marketleri	Evet	39	37,1	31	32,6	0,446	1	0,504
	Hayır	66	62,9	64	67,4			
Organik ürün pazarları	Evet	43	41,0	43	45,3	0,378	1	0,539
	Hayır	62	59,0	52	54,7			
İnternet üzerinden / Telefonla satış	Evet	7	6,7	9	9,5	0,534	1	0,465
	Hayır	98	93,3	86	90,5			

Hipotez 26:

H₁: “Organik gıda ürünleri satın alınan yerler” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan Pearson ki-kare testine göre ile organik gıda ürünleri satın alırken tercih edilen ürün grupları ve öğrencilerin cinsiyeti arasında $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.35: Cinsiyet ile “Organik Gıda Ürünleri Alırken Tüketiciyi Etkileyen Faktörler” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri alırken sizi etkileyen faktörler		Cinsiyet				χ^2	s . d	p
		Erkek		Kız				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Satış geliştirme yöntemleri	Evet	51	48,6	46	48,4	0,000	1	0,983
	Hayır	54	51,4	49	51,6			
Kişisel satış yöntemleri	Evet	38	36,2	35	36,8	0,009	1	0,924
	Hayır	67	63,8	60	63,2			
Satış personelinin aldığım bilgiler	Evet	32	30,5	24	25,3	0,672	1	0,412
	Hayır	73	69,5	71	74,7			
Doğrudan pazarlama yöntemleri ile bilgilendirilme	Evet	23	21,9	14	14,7	1,700	1	0,192
	Hayır	82	78,1	81	85,3			
Reklamlar	Evet	38	36,2	52	54,7	6,931	1	0,008
	Hayır	67	63,8	43	45,3			
Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri	Evet	37	35,2	20	21,1	4,925	1	0,026
	Hayır	68	64,8	75	78,9			
Ürünün ambalajının ve etiketinin dikkat çekici olması	Evet	23	21,9	23	24,2	0,150	1	0,699
	Hayır	82	78,1	72	75,8			
Organik gıda ürün fuarları	Evet	29	27,6	25	26,3	0,043	1	0,836
	Hayır	76	72,4	70	73,7			
Uygulanan müşteri hizmetleri faaliyetleri	Evet	16	15,2	11	11,6	0,572	1	0,450
	Hayır	89	84,8	84	88,4			
Organik gıda markalarının halkla ilişkiler faaliyetleri	Evet	26	24,8	12	12,6	4,769	1	0,029
	Hayır	79	75,2	83	87,4			

Hipotez 27:

H₁: “Organik gıda ürünleri alırken tüketiciyi etkileyen faktörler” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamalı bir ilişki yoktur.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ile organik gıda ürünleri alırken tüketiciyi etkileyen faktörler ile öğrencilerin cinsiyeti arasında $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle anlamlı bir ilişki yoktur. Yalnızca reklamlar, ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri, organik gıda markalarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kadınların organik ürünlere yönelik daha olumlu algılamaları olduğu söylenirken, erkeklerin ise organik ürünleri fazla iyi algılamadıkları söylenebilmektedir (Kacur, 2009:265).

4.3.4. Gelir ve Üniversite Öğrencilerinin Organik Gıda Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Tablo 4.36: Gelir ile “İfade 1” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünleri, doğal, katkısız ürün olarak isimlendirilebilir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	36	21	9	5	1	5	77
	Yüzde (%)	46,8	27,3	11,7	6,5	1,3	6,5	100,0
500-1000	Frekans	24	17	9	5	0	6	61
	Yüzde (%)	39,3	27,9	14,8	8,2	0,0	9,8	100,0
1000-1500	Frekans	6	5	2	0	1	0	14
	Yüzde (%)	42,9	35,7	14,3	0,0	7,1	0,0	100,0
1500 üzeri	Frekans	21	5	0	0	2	1	29
	Yüzde (%)	72,4	17,2	0,0	0,0	6,9	3,4	100,0
TOPLAM		87	48	20	10	4	12	181
$\chi^2 = 21,893$					s.d = 15 , p = 0,111			

Hipotez 28:

H₁: “Organik gıda ürünleri, doğal, katkısız ürün olarak isimlendirilir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %74'ünün, 500-1000 TL arasında olan %67'sinin, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %79'unun, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %90'ının bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,111>0,05$).

Tablo 4.37: Gelir ile “İfade 2” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi benim için önemlidir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	46	15	6	0	8	2	77
	Yüzde (%)	59,7	19,5	7,8	0,0	10,4	2,6	100,0
500-1000	Frekans	29	18	4	2	4	4	61
	Yüzde (%)	47,5	29,5	6,6	3,3	6,6	6,6	100,0
1000-1500	Frekans	6	2	1	3	2	0	14
	Yüzde (%)	42,9	14,3	7,1	21,4	14,3	0,0	100,0
1500 üzeri	Frekans	16	9	0	1	3	0	29
	Yüzde (%)	55,2	31,0	0,0	3,4	10,3	0,0	100,0
TOPLAM		97	44	11	6	17	6	181
$\chi^2 = 26,873$					s.d = 15 , p =0,030			

Hipotez 29:

H₁: “Organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi benim için önemlidir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olanların %79'unun, 500-1000 TL arasında olanların %77'sinin, 1000-1500 TL arasında olanların %57'sinin, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %86'sının bu ifadeye katıldığı görülmektedir. 1000-1500 TL arasında geliri olan öğrencilerin %36'sının da bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,030 < 0,05$).

Tablo 4.38: Gelir ile “İfade 3” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik olmayan gıda ürünlerinin insan sağlığı için zararlı olduğunu düşünüyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	26	15	9	15	8	4	77
	Yüzde (%)	33,8	19,5	11,7	19,5	10,4	5,2	100,0
500-1000	Frekans	26	12	7	8	3	5	61
	Yüzde (%)	42,6	19,7	11,5	13,1	4,9	8,2	100,0
1000-1500	Frekans	6	3	3	0	1	1	14
	Yüzde (%)	42,9	21,4	21,4	0,0	7,1	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	17	9	0	1	1	1	29
	Yüzde (%)	58,6	31,0	0,0	3,4	3,4	3,4	100,0
TOPLAM		75	39	19	24	13	11	181
$\chi^2 = 18,665$					s.d = 15 , p = 0,229			

Hipotez 30:

H₁: “Organik olmayan gıda ürünlerinin insan sağlığı için zararlı olduğunu düşünüyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %53'ünün, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %62'sinin, 1000-

1500 TL arasında olan öğrencilerin %64'ünün, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %90'ının bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,229 > 0,05$).

Tablo 4.39: Gelir ile “İfade 4” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünleri organik olmayan gıda ürünlerine göre çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahiptir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	39	22	4	3	4	5	77
	Yüzde (%)	50,6	28,6	5,2	3,9	5,2	6,5	100,0
500-1000	Frekans	27	12	9	2	2	9	61
	Yüzde (%)	44,3	19,7	14,8	3,3	3,3	14,8	100,0
1000-1500	Frekans	5	3	4	1	1	0	14
	Yüzde (%)	35,7	21,4	28,6	7,1	7,1	0,0	100,0
1500 üzeri	Frekans	11	11	3	1	1	2	29
	Yüzde (%)	37,9	37,9	10,3	3,4	3,4	6,9	100,0
TOPLAM		82	48	20	7	8	16	181
$\chi^2 = 16,235$					s.d = 15 , p =0,367			

Hipotez 31:

H₁: “Organik gıda ürünleri organik olmayan gıda ürünlerine göre çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahiptir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %79'unun, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %64'ünün, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %57'sinin, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %76'sının bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, yapılan Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,346 > 0,05$).

Tablo 4.40: Gelir ile “İfade 5” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünleri, organik olmayanlara göre lezzet, tat, koku, besinsel özellikler açısından üstün özelliklere sahiptir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	37	25	3	2	6	4	77
	Yüzde (%)	48,1	32,5	3,9	2,6	7,8	5,2	100,0
500-1000	Frekans	23	15	11	4	3	5	61
	Yüzde (%)	37,7	24,6	18,0	6,6	4,9	8,2	100,0
1000-1500	Frekans	6	2	4	0	1	1	14
	Yüzde (%)	42,9	14,3	28,6	0,0	7,1	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	13	9	1	3	2	1	29
	Yüzde (%)	44,8	31,0	3,4	10,3	6,9	3,4	100,0
TOPLAM		79	51	19	9	12	11	181
$\chi^2 = 19,799$					s.d = 15 , p =0,180			

Hipotez 32:

H₁: “Organik gıda ürünleri, organik olmayanlara göre lezzet, tat, koku, besinsel özellikler açısından üstün özelliklere sahiptir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olanların %81’inin, 500-1000 TL arasında olanların %62’sinin, 1000-1500 TL arasında olanların %57’sinin, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %76’sının bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,180 > 0,05$).

Tablo 4.41: Gelir ile “İfade 6” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	33	18	11	0	11	4	77
	Yüzde (%)	42,9	23,4	14,3	0,0	14,3	5,2	100,0
500-1000	Frekans	13	24	10	4	5	5	61
	Yüzde (%)	21,3	39,3	16,4	6,6	8,2	8,2	100,0
1000-1500	Frekans	7	1	2	3	1	0	14
	Yüzde (%)	50,0	7,1	14,3	21,4	7,1	0,0	100,0
1500 üzeri	Frekans	13	11	1	0	3	1	29
	Yüzde (%)	44,8	37,9	3,4	0,0	10,3	3,4	100,0
TOPLAM		66	54	24	7	20	10	181
$\chi^2 = 34,165$					s.d = 15 , p=0,003			

Hipotez 33:

H₁: “Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %66’sının, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %61’inin, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %57’sinin, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %83’ünün bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p= 0,003 < 0,05$).

Tablo 4.42: Gelir ile “İfade 7” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	33	32	6	3	2	1	77
	Yüzde (%)	42,9	41,6	7,8	3,9	2,6	1,3	100,0
500-1000	Frekans	15	27	8	2	7	2	61
	Yüzde (%)	24,6	44,3	13,1	3,3	11,5	3,3	100,0
1000-1500	Frekans	6	3	1	1	1	2	14
	Yüzde (%)	42,9	21,4	7,1	7,1	7,1	14,3	100,0
1500 üzeri	Frekans	19	6	1	1	1	1	29
	Yüzde (%)	65,5	20,7	3,4	3,4	3,4	3,4	100,0
TOPLAM		73	68	16	7	11	6	181
$\chi^2 = 26,333$						s.d = 15 , p =0,035		

Hipotez 34:

H₁: “Organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %85’inin, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %69’unun, 1000-1500 TL arasında olanların %64’ünün, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %86’sının bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,035 < 0,05$).

Tablo 4.43: Gelir ile “İfade 8” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Tükettiğim gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemserim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	21	33	10	5	4	4	77
	Yüzde (%)	27,3	42,9	13,0	6,5	5,2	5,2	100,0
500-1000	Frekans	16	32	4	5	4	0	61
	Yüzde (%)	26,2	52,5	6,6	8,2	6,6	0,0	100,0
1000-1500	Frekans	4	4	3	1	2	0	14
	Yüzde (%)	28,6	28,6	21,4	7,1	14,3	0,0	100,0
1500 üzeri	Frekans	15	8	2	1	2	1	29
	Yüzde (%)	51,7	27,6	6,9	3,4	6,9	3,4	100,0
TOPLAM		56	77	19	12	12	5	181
$\chi^2 = 17,661$					s.d = 15 , p =0,281			

Hipotez 35:

H₁: “Tükettiğim gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemserim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %70’inin, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %79’unun, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %57’sinin, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %79’unun bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,281 > 0,05$).

Tablo 4.44: Gelir ile “İfade 9” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik ve organik olmayan gıda ürünleri arasında önemli farklar olduğunu düşünmüyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	14	17	11	9	20	6	77
	Yüzde (%)	18,2	22,1	14,3	11,7	26,0	7,8	100,0
500-1000	Frekans	13	12	2	9	21	4	61
	Yüzde (%)	21,3	19,7	3,3	14,8	34,4	6,6	100,0
1000-1500	Frekans	2	4	3	0	4	1	14
	Yüzde (%)	14,3	28,6	21,4	0,0	28,6	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	11	7	1	3	5	2	29
	Yüzde (%)	37,9	24,1	3,4	10,3	17,2	6,9	100,0
TOPLAM		40	40	17	21	50	13	181
$\chi^2 = 16,848$					s.d = 15 , p = 0,328			

Hipotez 36:

H₁: “Organik ve organik olmayan gıda ürünleri arasında önemli farklar olduğunu düşünmüyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %40'ının, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %41'inin, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %43'ünün, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %62'sinin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,328 > 0,05$).

Tablo 4.45: Gelir ile “İfade 10” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	8	22	18	9	9	11	77
	Yüzde (%)	10,4	28,6	23,4	11,7	11,7	14,3	100,0
500-1000	Frekans	9	15	14	4	8	11	61
	Yüzde (%)	14,8	24,6	23,0	6,6	13,1	18,0	100,0
1000-1500	Frekans	3	0	6	0	4	1	14
	Yüzde (%)	21,4	0,0	42,9	0,0	28,6	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	5	14	3	1	3	3	29
	Yüzde (%)	17,2	48,3	10,3	3,4	10,3	10,3	100,0
TOPLAM		25	51	41	14	24	26	181
$\chi^2 = 22,044$					s.d = 15 , p =0,107			

Hipotez 37:

H₁: “Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olanların %39'unun, 500-1000 TL arasında olanların %39'unun, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %66'sının bu ifadeye katıldığı, 1000-1500 TL arasında olanların %43'ünün ise kararsız olduğu görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,107 > 0,05$).

Tablo 4.46: Gelir ile “İfade 11” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik ürünler yüksek fiyatlı olmazsa almayı tercih ederim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	38	27	8	3	1	0	77
	Yüzde (%)	49,4	35,1	10,4	3,9	1,3	0,0	100,0
500-1000	Frekans	24	21	6	4	3	3	61
	Yüzde (%)	39,3	34,4	9,8	6,6	4,9	4,9	100,0
1000-1500	Frekans	5	4	3	0	1	1	14
	Yüzde (%)	35,7	28,6	21,4	0,0	7,1	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	10	7	5	2	2	3	29
	Yüzde (%)	34,5	24,1	17,2	6,9	6,9	10,3	100,0
TOPLAM		77	59	22	9	7	7	181
$\chi^2 = 15,220$					s.d = 15 , p =0,436			

Hipotez 38:

H₁: “Organik ürünler yüksek fiyatlı olmazsa almayı tercih ederim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %85’inin, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %74’ünün, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %64’ünün, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %59’unun bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,436 > 0,05$).

Tablo 4.47: Gelir ile “İfade 12” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Gıda ürünü satın alırken tüm ürünlerin organik olup olmadıklarını incelerim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	9	29	18	4	15	2	77
	Yüzde (%)	11,7	37,7	23,4	5,2	19,5	2,6	100,0
500-1000	Frekans	9	15	10	13	13	1	61
	Yüzde (%)	14,8	24,6	16,4	21,3	21,3	1,6	100,0
1000-1500	Frekans	5	2	3	1	2	1	14
	Yüzde (%)	35,7	14,3	21,4	7,1	14,3	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	10	11	3	2	1	2	29
	Yüzde (%)	34,5	37,9	10,3	6,9	3,4	6,9	100,0
TOPLAM		33	57	34	20	31	6	181
$\chi^2 = 29,846$					s.d = 15, p = 0,012			

Hipotez 39:

H₁: “Gıda ürünü satın alırken tüm ürünlerin organik olup olmadıklarını incelerim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %49'unun, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %50'sinin, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %72'sinin bu ifadeye katıldığı, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %43'ünün ise bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,012 < 0,05$).

Tablo 4.48: Gelir ile “İfade 13” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünleri hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	33	26	9	5	3	1	77
	Yüzde (%)	42,9	33,8	11,7	6,5	3,9	1,3	100,0
500-1000	Frekans	22	18	10	4	4	3	61
	Yüzde (%)	36,1	29,5	16,4	6,6	6,6	4,9	100,0
1000-1500	Frekans	6	2	3	2	0	1	14
	Yüzde (%)	42,9	14,3	21,4	14,3	0,0	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	15	6	2	2	1	3	29
	Yüzde (%)	51,7	20,7	6,9	6,9	3,4	10,3	100,0
TOPLAM		76	52	24	13	8	8	181
$\chi^2 = 12,427$					s.d = 15 , p = 0,646			

Hipotez 40:

H₁: “Organik gıda ürünleri hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olanların %77’sinin, 500-1000 TL arasında olanların %67’sinin, 1000-1500 TL arasında olanların %57’sinin, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %72’sinin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,646 > 0,05$).

Tablo 4.49: Gelir ile “İfade 14” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Satın almak istediğim organik ürünlere kolayca ulaşabilirim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	7	13	19	19	12	7	77
	Yüzde (%)	9,1	16,9	24,7	24,7	15,6	9,1	100,0
500-1000	Frekans	6	14	11	15	9	6	61
	Yüzde (%)	9,8	23,0	18,0	24,6	14,8	9,8	100,0
1000-1500	Frekans	3	2	4	3	2	0	14
	Yüzde (%)	21,4	14,3	28,6	21,4	14,3	0,0	100,0
1500 üzeri	Frekans	8	9	3	3	4	2	29
	Yüzde (%)	27,6	31,0	10,3	10,3	13,8	6,9	100,0
TOPLAM		24	38	37	40	27	15	181
$\chi^2 = 15,648$						s.d = 15 , p =0,406		

Hipotez 41:

H₁: “Satın almak istediğim organik ürünlere kolayca ulaşabilirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %40'ının, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %39'unun, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %36'sının bu ifadeye katılmadığı, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %59'unun bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistikî açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,406 > 0,05$).

Tablo 4.50: Gelir ile “İfade 15” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünleri ile ilgili çevremdeki insanların bilgi ve deneyimlerinden faydalanırım						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	22	29	13	2	3	8	77
	Yüzde (%)	28,6	37,7	16,9	2,6	3,9	10,4	100,0
500-1000	Frekans	7	30	6	11	4	2	60
	Yüzde (%)	11,7	50,0	10,0	18,3	6,7	3,3	100,0
1000-1500	Frekans	4	2	6	2	0	0	14
	Yüzde (%)	28,6	14,3	42,9	14,3	0,0	0,0	100,0
1500 üzeri	Frekans	13	8	2	2	1	3	29
	Yüzde (%)	44,8	27,6	6,9	6,9	3,4	10,3	100,0
TOPLAM		46	69	27	17	8	13	180
$\chi^2 = 38,410$					s.d = 15 , p =0,001			

Hipotez 42:

H₁: “Organik gıda ürünleri ile ilgili çevremdeki insanların bilgi ve deneyimlerinden faydalanırım” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olanların %66’sının, 500-1000 TL arasında olanların %62’sinin, 1000-1500 TL arasında olanların %43’ünün, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %72’sinin bu ifadeye katıldığı ve geliri 1000-1500 TL arasında olanların %43’ünün kararsız olduğu görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,001 < 0,05$).

Tablo 4.51: Gelir ile “İfade 16” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünlerinde istediğim ürün çeşitlerini bulmakta zorlanıyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	18	34	8	7	6	4	77
	Yüzde (%)	23,4	44,2	10,4	9,1	7,8	5,2	100,0
500-1000	Frekans	18	20	8	5	3	7	61
	Yüzde (%)	29,5	32,8	13,1	8,2	4,9	11,5	100,0
1000-1500	Frekans	3	6	2	1	1	1	14
	Yüzde (%)	21,4	42,9	14,3	7,1	7,1	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	9	10	3	4	1	2	29
	Yüzde (%)	31,0	34,5	10,3	13,8	3,4	6,9	100,0
TOPLAM		48	70	21	17	11	14	181
$\chi^2 = 5,952$					s.d = 15 , p =0,981			

Hipotez 43:

H₁: “Organik gıda ürünlerinde istediğim ürün çeşitlerini bulmakta zorlanıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %68’inin, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %62’sinin, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %64’ünün, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %66’sının bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p = 0,981 > 0,05$).

Tablo 4.52: Gelir ile “İfade 17” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	8	17	22	14	13	3	77
	Yüzde (%)	10,4	22,1	28,6	18,2	16,9	3,9	100,0
500-1000	Frekans	3	10	18	11	10	9	61
	Yüzde (%)	4,9	16,4	29,5	18,0	16,4	14,8	100,0
1000-1500	Frekans	1	1	6	1	3	2	14
	Yüzde (%)	7,1	7,1	42,9	7,1	21,4	14,3	100,0
1500 üzeri	Frekans	13	5	3	2	3	3	29
	Yüzde (%)	44,8	17,2	10,3	6,9	10,3	10,3	100,0
TOPLAM		25	33	49	28	29	17	181
$\chi^2 = 39,215$					s.d = 15 , p =0,001			

Hipotez 44:

H₁: “Sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %35’inin, 500-1000 TL arasında olanların %34’ünün bu ifadeye katılmadığı, 1000-1500 TL arasında olanların %43’ünün kararsız olduğu, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %62’sinin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,001 < 0,05$).

Tablo 4.53: Gelir ile “İfade 18” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Çevremdeki insanların organik ürün tüketmelerinden etkilenirim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	22	29	6	10	3	7	77
	Yüzde (%)	28,6	37,7	7,8	13,0	3,9	9,1	100,0
500-1000	Frekans	9	24	5	12	5	6	61
	Yüzde (%)	14,8	39,3	8,2	19,7	8,2	9,8	100,0
1000-1500	Frekans	4	2	4	0	2	2	14
	Yüzde (%)	28,6	14,3	28,6	0,0	14,3	14,3	100,0
1500 üzeri	Frekans	12	10	0	1	3	3	29
	Yüzde (%)	41,4	34,5	0,0	3,4	10,3	10,3	100,0
TOPLAM		47	65	15	23	13	18	181
$\chi^2 = 26,356$					s.d = 15, p =0,034			

Hipotez 45:

H₁: “Çevremdeki insanların organik ürün tüketmelerinden etkilenirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %66’sının, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %54’ünün, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %43’ünün, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %76’sının bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır (p= 0,034 < 0,05).

Tablo 4.54: Gelir ile “İfade 19” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaşıyorum mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle bilgilendiriliyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	10	14	16	17	16	4	77
	Yüzde (%)	13,0	18,2	20,8	22,1	20,8	5,2	100,0
500-1000	Frekans	7	22	11	8	10	3	61
	Yüzde (%)	11,5	36,1	18,0	13,1	16,4	4,9	100,0
1000-1500	Frekans	3	4	3	0	3	1	14
	Yüzde (%)	21,4	28,6	21,4	0,0	21,4	7,1	100,0
1500 üzeri	Frekans	10	11	1	1	3	3	29
	Yüzde (%)	34,5	37,9	3,4	3,4	10,3	10,3	100,0
TOPLAM		30	51	31	26	32	11	181
$\chi^2 = 26,641$					s.d = 15, p = 0,032			

Hipotez 46:

H₁: “Organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaşıyorum mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle bilgilendiriliyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olanların %43’ünün bu ifadeye katılmadığı, 500-1000 TL arasında olanların %48’inin, 1000-1500 TL arasında olanların %50’sinin, 1500 TL üzerinde olanlarında %72’sinin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistikî açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır (p= 0,032 < 0,05).

Tablo 4.55: Gelir ile “İfade 20” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşıyorum						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	10	15	12	17	14	9	77
	Yüzde (%)	13,0	19,5	15,6	22,1	18,2	11,7	100,0
500-1000	Frekans	3	6	17	14	13	8	61
	Yüzde (%)	4,9	9,8	27,9	23,0	21,3	13,1	100,0
1000-1500	Frekans	1	2	3	2	4	2	14
	Yüzde (%)	7,1	14,3	21,4	14,3	28,6	14,3	100,0
1500 üzeri	Frekans	9	10	0	2	3	5	29
	Yüzde (%)	31,0	34,5	0,0	6,9	10,3	17,2	100,0
TOPLAM		23	33	32	35	34	24	181
$\chi^2 = 32,435$					s.d = 15 , p =0,006			

Hipotez 47:

H₁: “Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olanların %40'ının, 500-1000 TL arasında olanların %44'ünün, 1000-1500 TL arasında olanların %43'ünün bu ifadeye katılmadığı, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %65'inin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,006 < 0,05$).

Tablo 4.56: Gelir ile “İfade 21” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim						TOPLAM
		1	2	3	4	5	6	
0-500	Frekans	10	17	12	14	17	7	77
	Yüzde (%)	13,0	22,1	15,6	18,2	22,1	9,1	100,0
500-1000	Frekans	4	14	7	11	15	10	61
	Yüzde (%)	6,6	23,0	11,5	18,0	24,6	16,4	100,0
1000-1500	Frekans	4	1	1	3	3	2	14
	Yüzde (%)	28,6	7,1	7,1	21,4	21,4	14,3	100,0
1500 üzeri	Frekans	13	6	0	2	5	3	29
	Yüzde (%)	44,8	20,7	0,0	6,9	17,2	10,3	100,0
TOPLAM		31	38	20	30	40	22	181
$\chi^2 = 29,235$					s.d = 15 , p = 0,015			

Hipotez 48:

H₁: “Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden geliri 0-500 TL arasında olan öğrencilerin %40'ının, 500-1000 TL arasında olan öğrencilerin %43'ünün, 1000-1500 TL arasında olan öğrencilerin %43'ünün bu ifadeye katılmadığı, 1500 TL üzerinde olan öğrencilerin %65'inin bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için yapılan, Pearson ki-kare testine göre ifade ile öğrencilerin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,015 < 0,05$).

Tablo 4.57: Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Almanın Temel Nedenleri” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri satın almanın temel nedenleri		GELİR (TL)								χ^2	s. d	P
		0-500		500-1000		1000-1500		1500 üzeri				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Sağlıklı ürün tüketmek için	Evet	65	84,4	50	82,0	11	78,6	27	93,1	2,317	3	0,209
	Hayır	12	15,6	11	18,0	3	21,4	2	6,9			
Çevreyi korumak için	Evet	39	50,6	28	45,9	8	57,1	21	72,4	5,889	3	0,117
	Hayır	38	49,4	33	54,1	6	42,9	8	27,6			
Besin değeri, tat, koku ve lezzeti daha iyi olduğu için	Evet	50	64,9	38	62,3	8	57,1	28	96,6	12,957	3	0,005
	Hayır	27	35,1	23	37,7	6	42,9	1	3,4			
Kontrollü üretilmiş ve sertifikalandırılmış ürünler olması nedeni ile güvenilir bulduğum için	Evet	31	40,3	27	44,3	6	42,9	12	41,4	0,233	3	0,972
	Hayır	46	59,7	34	55,7	8	57,1	17	58,6			
Çevremdeki kişiler tarafından tüketildiği için	Evet	10	13,0	12	19,7	4	28,6	2	6,9	4,655	3	0,199
	Hayır	67	87,0	49	80,3	10	71,4	27	93,1			
Organik gıda ürünü kullanmanın toplum içinde saygınlık yaratacağımı düşündüğüm için	Evet	6	7,8	10	16,4	3	21,4	6	20,7	4,520	3	0,211
	Hayır	71	92,2	51	83,6	11	78,6	23	79,3			

Hipotez 49:

H₁: “Organik gıda ürünleri satın almanın temel nedenleri” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 49’dan öğrencilerin organik gıda ürünleri satın alma nedenleri gelire göre incelendiğinde; $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle organik ürün alma nedenleri ile öğrencilerin gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yalnızca organik gıda

satın alma nedenlerinden “Besin değeri, tat, koku ve lezzeti daha iyi olduğu için” ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.58: Gelir ile “Organik Gıda Ürünlerini Alma Sıklıkları” Arasındaki İlişki

GELİR (TL)		Organik gıda ürünlerini alma sıklıkları					TOPLAM
		Haftada birden fazla	Haftada bir	Ayda bir- iki	Ayda birden fazla	Hiçbir zaman	
0-500	Frekans	15	18	22	18	4	77
	Yüzde (%)	19,5	23,4	28,6	23,4	5,2	100,0
500-1000	Frekans	18	18	7	12	6	61
	Yüzde (%)	29,5	29,5	11,5	19,7	9,8	100,0
1000-1500	Frekans	4	4	4	2	0	14
	Yüzde (%)	28,6	28,6	28,6	14,3	0,0	100,0
1500 üzeri	Frekans	11	4	12	1	1	29
	Yüzde (%)	37,9	13,8	41,4	3,4	3,4	100,0
TOPLAM		48	44	45	33	11	181
$\chi^2 = 20,783$					s.d = 12 , p =0,054		

Hipotez 50:

H₁: “Organik gıda ürünlerini alma sıklıkları” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 50’den öğrencilerin organik gıda ürünleri alma sıklığı gelire göre incelendiğinde; geliri 0-500 TL arasında olanların %29’unun ayda bir-iki, 500-1000 TL arasında olanların %29’unun haftada birden fazla, 1500 TL üzeri olan öğrencilerin %38’inin haftada birden fazla satın aldıkları görülmektedir.

Bu yorumun istatistiki açıdan geçerli olup olmadığına bakmak için Pearson Ki-Kare testi yapılmıştır. P=0.054, p<0.05 koşulunda %95 güvenle organik gıda ürünleri satın alma sıklığı ile öğrencilerin gelirleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Karabaş Gürler (2012) çalışmasına göre gelir yükseldikçe organik ürün tüketimi artmadığı ve dolayısıyla ekonomik nedenlerin, organik ürün tüketmemede en önemli faktör olmadığı belirlenmiştir (Karabaş ve Gürler, 2012:154).

Tablo 4.59: Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Grupları” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri satın alırken tercih edilen ürünler		GELİR (TL)								χ^2	s.d	p
		0-500		500-1000		1000-1500		1500 üzeri				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Meyve/ sebze ürünleri	Evet	64	83,1	44	72,1	12	85,7	27	93,1	6,354	3	0,096
	Hayır	13	16,9	17	27,9	2	14,3	2	6,9			
Süt ve süt ürünleri	Evet	42	54,5	33	54,1	8	57,1	17	58,6	0,202	3	0,977
	Hayır	35	45,5	28	45,9	6	42,9	12	41,4			
Meyve suları	Evet	29	37,7	21	34,4	2	14,3	8	27,6	3,406	3	0,333
	Hayır	48	62,3	40	65,6	12	85,7	21	72,4			
Et ve et ürünleri	Evet	27	35,1	29	47,5	6	42,9	21	72,4	11,970	3	0,007
	Hayır	50	64,9	32	52,5	8	57,1	8	27,6			
Kahvaltı ürünleri	Evet	18	23,4	22	36,1	4	28,6	19	65,5	16,769	3	0,001
	Hayır	59	76,6	39	63,9	10	71,4	10	34,5			
Dondurulmuş ürünler	Evet	4	5,2	7	11,5	3	21,4	3	10,3	4,319	3	0,229
	Hayır	73	94,8	54	88,5	11	78,6	26	89,7			
Un ve unlu mamulleri	Evet	9	11,7	11	18,0	4	28,6	8	27,6	5,001	3	0,172
	Hayır	68	88,3	50	82,0	10	71,4	21	72,4			
Bakliyat ve tahıllar	Evet	13	16,9	12	19,7	4	28,6	10	34,5	4,397	3	0,222
	Hayır	64	83,1	49	80,3	10	71,4	19	65,5			

Hipotez 51:

H₁: “Organik gıda ürünleri satın alırken tercih edilen ürünler” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.59’den öğrencilerin organik gıda ürünleri satın alırken tercih ettikleri ürünler gelire göre incelendiğinde; $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle tercih ettikleri organik ürünlerden meyve/sebze, süt ve süt ürünleri, meyve suları, dondurulmuş ürünler, un ve unlu mamuller, bakliyat ve tahıllar ile gelir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun yanında $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle tercih

ettikleri organik ürünlerden et ve et ürünleri, kahvaltı ürünleri ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.60: Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişi veya Gruplar” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri satın alırken satın alma davranışlarını etkileyen kişi veya gruplar		GELİR (TL)								χ^2	s.d	p
		0-500		500-1000		1000-1500		1500 üzeri				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Aile	Evet	48	62,30	36	59,00	9	64,30	26	89,70	8,998	3	0,029
	Hayır	29	37,70	25	41,00	5	35,70	3	10,30			
Arkadaş grupları / Komşular/ Akrabalar	Evet	25	32,5	13	21,3	6	42,9	18	62,1	15,069	3	0,002
	Hayır	52	67,5	48	78,7	8	57,1	11	37,9			
Sosyal gruplar (Dernek veya Kulüpler)	Evet	14	18,2	9	14,8	4	28,6	9	31,0	4,074	3	0,254
	Hayır	63	81,8	52	85,2	10	71,4	20	69,0			
Uzman kişiler	Evet	43	55,8	26	42,6	8	57,1	14	48,3	2,695	3	0,441
	Hayır	34	44,2	35	57,4	6	42,9	15	51,7			
Kullanan ünlü kişilerden TV, radyo, internet vb. yerlerden aldığım bilgiler	Evet	16	20,8	12	19,7	3	21,4	1	3,4	4,846	3	0,183
	Hayır	61	79,2	49	80,3	11	78,6	28	96,6			

Hipotez 52:

H₁: “Organik gıda ürünleri satın alırken satın alma davranışlarını etkileyen kişi veya grupta” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀:Anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.60’ dan öğrencilerin organik gıda ürünleri satın alırken satın alma davranışlarını etkileyen kişi veya gruplar gelire göre incelendiğinde; $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle organik ürün satın alma davranışlarını etkileyenlerden uzman kişiler ve kullanan ünlü kişilerden TV, radyo, internet vb. yerlerden

aldığım bilgiler ile gelir arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun yanında $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle satın alma davranışlarını etkileyen kişi veya gruplardan aile ve arkadaş grupları / komşular/ akrabalar ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.61: Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Satın Alınan Yerler” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri satın alınan yer		GELİR (TL)								χ^2	s.d	p
		0-500		500-1000		1000-1500		1500 üzeri				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Süpermarket	Evet	45	58,4	38	62,3	8	57,1	19	65,5	0,586	3	0,900
	Hayır	32	41,6	23	37,7	6	42,9	10	34,5			
Organik ürün satış marketleri	Evet	31	40,3	18	29,5	6	42,9	8	27,6	2,830	3	0,419
	Hayır	46	59,7	43	70,5	8	57,1	21	72,4			
Organik ürün pazarları	Evet	31	40,3	23	37,7	5	35,7	17	58,6	4,074	3	0,254
	Hayır	46	59,7	38	62,3	9	64,3	12	41,4			
İnternet üzerinden / Telefonla satış	Evet	4	5,2	3	4,9	2	14,3	2	6,9	1,935	3	0,586
	Hayır	73	94,8	58	95,1	12	85,7	27	93,1			

Hipotez 53:

H₁: “Organik gıda ürünleri satın alınan yerler” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 61’den öğrencilerin organik gıda ürünleri satın aldıkları yerler gelire göre incelendiğinde; $p < 0.05$ koşulunda %95 güvenle organik ürün satın aldıkları yerler ile gelir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.62: Gelir ile “Organik Gıda Ürünleri Alırken Öğrencileri Etkileyen Faktörler” Arasındaki İlişki

Organik gıda ürünleri alırken sizi etkileyen faktörler		GELİR (TL)								χ^2	s · d	p
		0-500		500-1000		1000-1500		1500 üzeri				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Satış geliştirme yöntemleri	Evet	36	46,8	28	45,9	6	42,9	15	51,7	0,388	3	0,943
	Hayır	41	53,2	33	54,1	8	57,1	14	48,3			
Kişisel satış yöntemleri	Evet	27	35,1	14	27,9	7	50,0	16	55,2	7,428	3	0,059
	Hayır	50	64,9	44	72,1	7	50,0	13	44,8			
Satış personelinin aldığım bilgiler	Evet	23	29,9	7	11,5	4	28,6	12	41,4	11,032	3	0,012
	Hayır	54	70,1	54	88,5	10	71,4	17	58,6			
Doğrudan pazarlama yöntemleri ile bilgilendirilme	Evet	12	15,6	15	24,6	4	13,8	4	13,8	3,111	3	0,375
	Hayır	65	84,4	46	75,4	10	86,2	25	86,2			
Reklamlar	Evet	36	46,8	25	41,0	9	64,3	10	34,5	3,860	3	0,277
	Hayır	41	53,2	36	59,0	5	35,7	19	65,5			
Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri	Evet	17	22,1	18	29,5	4	28,6	12	41,4	3,968	3	0,265
	Hayır	60	77,9	43	70,5	10	71,4	17	58,6			
Ürünün ambalajının ve etiketinin dikkat çekici olması	Evet	28	36,4	6	9,8	5	35,7	4	13,8	15,977	3	0,001
	Hayır	49	63,6	55	90,2	9	64,3	25	86,2			
Organik gıda ürün fuarları	Evet	18	23,4	17	27,9	4	28,6	8	27,6	0,472	3	0,925
	Hayır	59	76,6	44	72,1	10	71,4	21	72,4			
Uygulanan müşteri hizmetleri faaliyetleri	Evet	9	11,7	9	14,8	5	35,7	3	10,3	6,024	3	0,110
	Hayır	68	88,3	52	85,2	9	64,3	26	89,7			
Organik gıda markalarının halkla ilişkiler faaliyetleri	Evet	13	16,9	12	19,7	3	21,4	5	17,2	0,294	3	0,961
	Hayır	64	83,1	49	80,3	11	78,6	24	82,8			

Hipotez 54:

H₁: “Organik gıda ürünleri alırken sizi etkileyen faktörler” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.62’den öğrencilerin organik gıda ürünleri satın alırken etkilendikleri faktörler gelirlerine göre incelendiğinde; $p < 0.05$ koşulunda %95

güvenle organik ürün satın aldıkları yerler ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yalnızca kişisel satış personelinden aldığı bilgiler ve ürünün ambalajının ve etiketinin dikkat çekici olması ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kacur (2009) yılında Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personel ve öğrencilerinin organik ürün algılamaları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, gelirleri 3000-4001 TL arasında olan cevaplayıcıların organik ürünleri olumsuz olarak değerlendirdiği, gelirleri 5001 ve üstünde olan tüketicilerin organik ürün fiyatlarına karşı daha duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Kacur bu durumu gelir arttıkça tüketicilerin daha az para harcama eğiliminde olmaları ile açıklamaktadır. Geliri yüksek olan kişilerin genellikle paralarını yatırım aracı olarak kullanmakta tüketime ise daha az harcamakta olduğunu düşünmektedir (Kacur, 2009:271).

4.4. Sonuçlar

Organik gıda ürünlerinin tüketimi, insan ve diğer canlıların sağlığı, ekolojik denge ve çevrenin korunmasında önem taşımaktadır. Fakat, organik ürünler tüketiciler için yeni ürünlerdir, tüketicilerin bir kısmı organik ürünleri tam olarak tanımamaktadır.

Organik gıda ürünleri ile ilgili Türkiye’de iç pazar yeteri kadar büyük değildir. Bu durum, tüketicilerin bilgilerinin ve bilinç seviyelerinin yeterli olmaması, ürün fiyatlarının yüksek olması, pazarlama çalışmalarının eksik olması gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Organik gıda ürünlerinde iç pazarın gelişmesi için pazarlama faaliyetleri ve özellikle bütünleşik pazarlama faaliyetleri önem taşımaktadır. Organik gıda ile ilgili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, tüketici davranışlarının belirlenmesi de gerekli bir konudur.

Türkiye de genç nüfus oranı yüksektir. Genç tüketiciler geleceğin yetişkin pazarını oluşturacaklardır ve gençler farklı arayışlar içine girmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde genç nüfusun dikkate alınması önemlidir. Bu çalışmada örneklem olarak, genç tüketicilerden eğitim seviyeleri daha yüksek olan Üniversite öğrencileri seçilmiştir. Üniversite öğrencileri sağlık ve çevre konusunda daha duyarlı davranan bir grup olduğu için, yapılan bütünleşik

pazarlama faaliyetleri ile bilinç düzeyleri ve farkındalıklarının artması sonucunda, organik gıda satın alma eğilimleri artacaktır.

Anket sonuçlarına göre, Üniversite öğrencilerinin çoğunluğu organik gıda ürünlerinin doğal, katkısız ürün olarak isimlendirileceğini düşünmektedir. Üniversite öğrencileri arasında bu ifadeye çoğunluğun katılımı, öğrencilerin organik ürünlerle ilgili bilgi eksikliklerinden dolayı, iç pazarda doğal, katkısız olarak satılan ürünleri organik ürün olarak düşünmelerine sebep olduğu sonucuna varılabilir. Öğrencilerde bu oranın yüksek çıkması sonucunda, yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları ve araştırma yapmadıkları anlaşılmaktadır. Yapılan pazarlama çalışmaları ile organik gıda ürünlerini tanımaları sağlanmalıdır.

Ankete katılan Üniversite öğrencilerinin çoğunluğu, organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesini önemsemektedir ve organik gıda ürünlerinin, organik olmayanlara göre lezzet, tat, koku, besinsel özellikler açısından üstün özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. Yine ankete katılan Üniversite öğrencilerinin çoğunluğu, organik gıda ürünlerinin organik olmayan gıda ürünlerine göre çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahip olduğunu ve tükettiği gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemseydiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre, üniversite öğrencilerinin çoğunluğu organik gıda ürünlerinin insan ve çevre sağlığı, besinsel özellikleri ile lezzet, tat gibi özelliklerinin bilincindedir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %85'i organik gıda satın alma nedeninin sağlıklı ürün tüketmek, %67'si organik ürünlerin besin değeri, tat, koku ve lezzetinin daha iyi olmasından dolayı, %53'ü ise çevreyi korumak için tercih ettiğini belirtmiştir. Yapılan pazarlama faaliyetlerinde bu özelliklerin dikkate alınması önemlidir.

Fakat %44'ü organik ve organik olmayan gıda ürünleri arasında önemli farklar olduğunu düşünmüyorum ifadesine katılmıştır. Üniversite öğrencilerinin çoğunluğu organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum ifadesine katılmıştır. Bu durum organik olarak satılan ürünlere karşı güvensiz bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Bu durum özellikle pazar, manav gibi yerlerde organik olmayan ürünlerin organik olarak satılmasından

kaynaklanmaktadır. Denetimlerin arttırılması ve genç tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmeleri önem taşımaktadır.

Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim ifadesine toplamda Üniversite öğrencilerinin %67'si katılmıştır. Eğitim seviyesi yüksek olan bu gruba, yapılan tanıtım çalışmaları ile kontrol ve sertifikalandırma hakkında bilgi verilmesi, organik gıda ürünlerine olan talebi arttırabilir.

Organik ürünler yüksek fiyatlı olmazsa almayı tercih ederim ifadesine öğrencilerin çoğunluğu katılmıştır. Bu ifadeye katılım genel olarak gelir seviyelerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu, organik gıda ürünleri hakkında yeterince tanıtım yapılmadığını, sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumların organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmadığını, organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaştığını mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle (doğrudan pazarlama yöntemleri ile) bilgilendirildiğini, alışveriş yaptığı mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaştığını, alışveriş yaptığı mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirildiğini ifade eden genç tüketicilerin oranı düşüktür. Bu sonuçlara göre organik gıda ile ilgili bütünsel pazarlama uygulamalarının yeterince yapılmadığı ve tanıtım eksikliğinden dolayı öğrencilerin yeterince bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılabilir. Öğrencilerin bilgileri arttıkça organik ürünlere karşı tutumları değişebilir ve dolayısıyla daha çok ürün satın alabilirler. Organik ürün tüketiminin arttırılmasında en etkili faktörlerden biri olarak ürünlerin tanıtımı düşünülebilir. Organik ürünler için pazarlama stratejileri oluşturulurken, bütünsel pazarlama faaliyetlerinin arttırılması dikkate alınabilir.

Satın almak istediğim organik ürünlere kolayca ulaşabilirim ifadesine katılan öğrencilerin oranı düşük, organik gıda ürünlerinde istediğim ürün çeşitlerini bulmakta zorlanıyorum ifadesine katılan öğrencilerin oranı yüksektir.

Bu sonuçlara göre de eğitim seviyesi yüksek olan Üniversite öğrencilerinin bile organik ürünlere ulaşmakta zorluk çektiği düşünülebilir.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin en çok süpermarketten, daha sonra da organik ürün pazarlarından alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Genel olarak organik ürün satın alırken, tüketicilerin en çok tercih ettiği yer süpermarketler olarak düşünülebilir. Organik ürünler marketlerde genellikle dikkat çekmeyecek reyonlarda bulunmakta, diğer ürünlere göre daha arka planda sergilenmektedir ve yönlendirme levhaları bulunmamaktadır. Müşteriler çoğu zaman bu ürünleri kolayca göremezler. Süpermarketlerin bu ürünleri daha ön plana çıkarması ve tanıtımlarını yapmasının organik ürün satışına katkısı olabilir. Gençlerin ve özellikle Üniversite öğrencilerinin yaşamlarında interneti çok fazla kullandığı düşünülerek, internet hem pazarlama faaliyetleri amacı ile kullanılabilir hem de öğrencilerin organik ürünlere daha kolay ulaşmaları için internet üzerinden satışa yönlendirilebilirler.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin organik ürün satın alma sıklıkları incelendiğinde, %26'sı haftada birden fazla, %26'sı haftada bir defa, %25,5'i de ayda bir iki defa organik ürün satın aldıklarını belirtmiştir. Satın alma oranları yüksek olup bazı araştırmalar göre farklılık göstermektedir.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin ilk sırada meyve/sebze ürünleri, ikinci sırada süt ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Meyve/Sebze ve süt ürünleri kolay buldukları ve çeşitleri fazla olduğu için tercih edilen ürünler olabilir.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin organik gıda ürünü satın alırken en çok ailelerinden, ikinci sırada da uzman kişilerden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler çoğunlukla aileleri ile yaşadıkları için etkilenme oranlarının yüksek olduğu, ayrıca eğitim seviyelerinden dolayı uzman kişileri takip edip dikkate aldıkları düşünülebilir.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin organik ürün satın alırken etkilendikleri faktörler incelendiğinde, birinci sırada fiyat indirimi, tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, hediyeler, çekilişler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemlerinden etkilendikleri, ikinci sırada reklamlar, üçüncü sırada da kişisel satış yöntemleri gelmektedir. Organik gıda için uygulanan bütünlük pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda yönlendirilmesi faydalı olabilir

Cinsiyet ile üniversite öğrencilerinin organik gıda ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişki incelendiği zaman, yapılan analiz sonuçlarına göre;

“Organik olmayan gıda ürünlerinin insan sağlığı için zararlı olduğunu düşünüyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Tükettiğim gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemserim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Alışveriş yaptığım mağazalarda, organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik gıda ürünlerini satın alma sıklıkları” ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik gıda ürünleri alırken tüketiciyi etkileyen faktörler”den reklamlar, ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri, organik gıda markalarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Gelir ve üniversite öğrencilerinin organik gıda satın alma davranışları arasındaki ilişki incelendiği zaman, yapılan analiz sonuçlarına göre;

“Organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi benim için önemlidir” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Gıda ürünü satın alırken tüm ürünlerin organik olup olmadıklarını incelerim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik gıda ürünleri ile ilgili çevremdeki insanların bilgi ve deneyimlerinden faydalanırım” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Çevremdeki insanların organik ürün tüketmelerinden etkilenirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaşıyorum mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle bilgilendiriliyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşıyorum” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

“Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim” ifadesi ile ankete katılan üniversite öğrencilerinin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Akalın, G. ve Dilek S.** (2007). “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6): 33–48.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E. ve Toksarı, M.** (2010). “Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 29-56.
<http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt12.say%C4%B11/murat%20akin.pdf>
 (Erişim Tarihi:26.10.2013).
- Aktuğlu, I. K.** (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, 2: 1-20.
http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/hakemli_yazilar/isil%20karpat%20aktuglu.reklam%20etigi.%20son.%20onayli.pdf (Erişim Tarihi:14.09.2013).
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A.** (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15:44-59.
- Alabay, M. N.** (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2): 213-235.
- Altındişli, A. ve Aksoy, U.** (2010). “Organik Tarımın Dünyada ve Türkiye’deki Durumu”, Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi (11–15 Ocak 2010) http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/b90614883e606d5_ek.pdf8
 (Erişim Tarihi: 25.11.2013).
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R.** (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi”, Ege Akademik Bakış, 9 (2): 435-461.

- Ataseven, Y. ve Güneş, E.** (2008). “Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler” Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 25-33.
- Aytoğu, R. K.** (2006). Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006-12, İstanbul.
- Bayram, B., Yolcu, H. ve Aksakal, V.** (2007). “Türkiye’de Organik Tarım ve Sorunları”, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 38 (2): 203-206.
- Bayaner, A. ve Süngü, E.** (2012). “Organik Tarım” Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü – Tepge Bakış, 14 (10), 1-20
<http://www.tepge.gov.tr/> (Erişim Tarihi – 22.09.2013).
- Bibil, E. K.** (2004). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 20 (20): 197-207.
- Blythe, J.** (2001). (Çev. Y. Odabaşı), Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Bozkurt, İ.** (2002). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16: 139-154
<http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/16.pdf>
(Erişim Tarihi:18.05.2014).
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y.** (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, 1(4), 351-375
http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf (Erişim Tarihi: 20.05.2014).
- Çakır, V.** (2006). Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınları, Konya.

- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N.** (2013). “ Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19):138-161.
- Çelik, S.** (2008). “Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (30):139-154.
- Çelik, S.** (2013). “Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30: 93-108.
- Çiçek, M.** (2014). “Marka Mesajında Ürün İçeriğini Unutturan Söylem: ”Mutluluğa Kapak Aç”, International Marketing Trend Conference <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/161.pdf> (Erişim Tarihi:23.04.2014).
- Demiryürek, K.** (2011). “Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye’deki Durumu”, GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28(1): 27-36.
- Demiryürek, K. ve Bozoğlu, M.** (2007). “Türkiye’nin Avrupa Birliği Organik Tarım Politikasına Uyumu” OMÜ Zir. Fak. Dergisi, 22(3): 316-321.
- Deniz, M. H.** (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 61, 243-268 <http://journals.istanbul.edu.tr/iusskd/article/view/1023019140>.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R.,** (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (37):60-77.
- Elden, M.,** (2003). “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, İletişim, 18:1-29

<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>

(Erişim

Tarihi:15.06.2014).

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.

Er, C. (2009). Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2009-3, İstanbul.

Er, C. ve Başalma, D. (2008). Organik Tarımdaki Gelişmeler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/Journal of Economics and Administrative Sciences, 21(2):281-311.

Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Erdem, A. (2009). “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1): 42-64
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/public/journals/1009/ocak2009.pdf#page=44>
(Erişim Tarihi:23.02.2014).

Erdem, Ş. (2010). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi, Beta Yayınları, Yayın No:2349, İstanbul.

Ersun, N. ve Aslan, K. (2011). Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları, Üretim ve Pazarlama Esasları, Express Basımevi, İstanbul.

Gündüz, Y. ve Kaya M. (2007), “Avrupa Birliği Tarım Politikası ve Türkiye’de Organik Tarımın Geliştirilmesi Üzerine Olası Etkisi” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi ISSN: 1304-0278 6 (21): 305-330

- Güzel, T. H.** (2001). Dünyada ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2001-14, İstanbul.
- İçli, G. E.** (2011). Organik Gıda ve Tüketici Davranışları, Bölüm 4, **Taşkın, Ç.** (Ed.), Güncel Pazarlama Yaklaşımları, Alfa Akademi, Bursa.
- İlbaş, İ. A.** (2009). Organik Tarım İlkeler ve Ulusal Mevzuat, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H.** (2002). Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kacur, L.L.** (2009). “Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı:33, s.249-277.
- Karabaş, S. ve Gürler Z. A.** (2012). “Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi” Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (10): 130-156.
- Kılıç, S., Duman, O. ve Bektaş, E.** (2014), “Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması” Business and Economics Research Journal Volume 5 Number 1, pp. 39-65.
- Kırdar, Y.** (2012). Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR, MOSS Yayınevi, İstanbul.
- Kırdar, Y.** (2012). Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, MOSS Yayınevi, İstanbul.
- Kızılaslan, H. ve Olgun, A.** (2012). “Türkiye’de Organik Tarım ve Organik Tarıma Verilen Desteklemeler” Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 29 (1): 1-12.

- Kitapçı, O. ve Dörtyol, T.** (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü, Sivas İlinde Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (2), 2009: 331-348.
- Koç, E.** (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Korkut, Ö., İ., Akyol, A. ve Altaş, D.** (2005). “Marka Değeri Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Şirket Performansına Etkisi: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma” Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (7): 13-32.
- Kotler, P. and Armstrong, G.** (2012). Principles of Marketing, Pearson Education Limited, USA
- Kurtar, S. A. ve Ayan, A. K.** (2004). “Organik Tarım ve Türkiye’deki Durumu” Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 19 (1) :56-64.
- Marangoz, M.** (2006). “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ve Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki” Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21 (2):107-128.
- Marangoz, M.** (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması, Baran Matbaacılık, Ankara.
- Mucuk, İ.,** (2007). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Yayın No:83, İstanbul.
- Nardalı, S.** (2011). Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 2010–96, İstanbul.
- Nardalı, S. ve Ay, C.** (2008). “Değer Tabanlı Bölümlendirme Kapsamında Organik Ürün Tüketicilerini Motive Eden Kişisel Değerlerin Belirlenmesi” Marmara Üniversitesi, S.B.E. Öneri Dergisi, 8 (29): 13-21.

- Odabaşı, Y. ve Barış G.** (2007). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.** (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Oyman, M. ve İnam, Ö.** (2007). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 53-78
<http://mulkiyederji.org/public/journals/1009/ocak2009.pdf#page=68>
(Erişim Tarihi:22.02.2014).
- Örücü, E. ve Tavşancı, S.** (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama” Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (3)
<http://sbed.mu.edu.tr/index.php/asd/article/view/59/64>
(Erişim Tarihi:15.04.2014).
- Öz, A.** (2011). “İş Hayatında Başarımın İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak” Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 1 (2): 95-99.
- Özer, A.** (2011). “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2): 145-174.
- Özgüven, N.** (2012). “Organic Foods Motivations Factors for Consumers” Procedia – Social and Behavioral Sciences, 62: 661 – 665.
- Pala, M. ve Saygı, B.** (2004). Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Pirtini, S., Onurlu, Ö. ve Şahin, Ş.** (2009). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç

Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32 (8): 51-59.

Porcu, L., Garcia, S. ve Kitchen P., J. (2012). “How Integrated Marketing Communications (IMC) Works?” *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. XXV,1 :313-348.

Ram, B. and Pauwels, K. (2013).“What is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price and Promotions Drive Retailer Performance” *Journal of Marketing*, 77: 31-51.

Rehber, E. (2011). *Organik Tarım Ekonomisi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Sarıkaya, N. (2007). “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*14 (2) : 110-125.

Shepherd, R., Magnusson, M. And Sjöden, P. (2005). “Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods” *A Journal of the Human Environment*, Royal Swedish Academy of Sciences 34(4): 352-359.

Siderer, Y., Maquet, A. and Anklam, E. (2005). ”Need for Research to Support Consumer Confidence in the Growing Organic Food Market” *Trends in Food Science&Technology* 16(8): 332–343.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.

Solomon, M. R., Marshall, G.W. and Stuart E.W. (2006). *Marketing*, Pearson Education Limited, New Jersey.

Şener, A. ve Babaoğul, M. (2007). “Çocuk ve Genç Tüketiciler” *Tüketici Yazıları* 1, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara
http://www.tukcev.org.tr/assets/publish/tuketici_yazilari/tuketici_yazilari_1.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2014).

- Tarhan, A.** (2009). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1) : 66-81
<http://mulkiyederji.org/public/journals/1009/ocak2009.pdf#page=68>
(Erişim Tarihi:23.02.1014).
- Taşkın, E.** (2009). Pazarlama Esasları-Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları, Türkmen Kitabevi, Yayın No:335, İstanbul.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M.** (2010). “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi?” İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 43-64 <http://www.isarder.org/isardercom/2010vol2no2/c33.pdf> (Erişim Tarihi:15.06.2014)
- Tek, Ö. B. ve Özgül E.** (2008). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tokol, T.** (2007). Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Turhan, Ş.** (2005). “Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım” Tarım Ekonomisi Dergisi 2005, 11(1) : 13 – 24.
- Tunçel, H.** (2009). “Halkla İlişkiler Anlayışı ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35): 115-136.
- Usal, A. ve Aslan, Z.** (1997). Davranış Bilimleri, Barış Yayınları, İzmir.
- Ünal, S. ve Erciş, E.** (2007). “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1):321-336.
- Yeşiloğlu, H.** (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünleri Kullanan Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (yayımlanmamış).

Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı; Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Yılmaz, M. ve Can, M.Y.E. (2013). “Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15 / 1: 141-164.

Yolaç, G. ve Demir N. (2004). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (21): 121-127.

Yurdakul, N. B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Nobel Yayın No:891, İstanbul.

Yararlanılan İnternet Siteleri

Codex Alimentarius International Food Standarts -
<http://www.codexalimentarius.org/> (Erişim Tarihi: 30.09.2013).

Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği: http://www.eto.org.tr/?page_id=6
Erişim Tarihi: (11.11.2013).

Food and Agriculture Organization of the United Nation:
http://www.fao.org/home/en/http://www.fao.org/fileadmin/templates/organi_cag/files/Glossary_on_Organic_Agriculture.pdf) Erişim Tarihi:(25.09.2013).

International Federation of Organic Agriculture Movements:
<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture->
(Erişim Tarihi:25.09.2013).

Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği – ORGÜDER-
<http://www.orguder.org.tr/hayvancilik.html> Erişim Tarihi: (10.01.2014).
<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html> (Erişim Tarihi: 15.02.2014).
<http://www.orguder.org.tr/tarim.html#prensipler> Erişim Tarihi:(15.04.2014).

Resmi Gazete : <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>

(Erişim Tarihi:12.01.2014).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041203.htm#1> (Erişim

Tarihi: 08.02.2014)

<http://www.resmigazete.gov.tr/default.aspx>. (Erişim Tarihi:23.08.2014).

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Resmi Web Sitesi

<http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/AramaSonuclari.aspx?k=ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20NED%C4%B0R> (Erişim Tarihi:10.09.2013).

<http://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Sayfalar//DuyurularDetay.aspx?ListName=Duyurular&rid=14&refId> (Erişim Tarihi:10.10.2013).

<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yurutme-Izleme?Ziyaretci=Tuketici> (Erişim Tarihi: 25.11.2013).

<http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar///IceriklerDetay.aspx?rid=316&NodeValue=172&KonuId=133&ListName=Icerikler> (Erişim Tarihi:07.02.2014).

<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler?Ziyaretci=Ciftci> (Erişim Tarihi: 23.08.2014).

<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler?Ziyaretci=Ciftci> (Erişim Tarihi:14.05.2014).

EK 1-ANKET ÖRNEĞİ

Sayın İlgili,

Bu anket yürütmekte olduğum yüksek lisans tez çalışmasında, organik gıda grubundaki ürünler için üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını incelemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Anket sonuçları genel olarak değerlendirileceği için adınız ve soyadınızı belirtmenize gerek bulunmamaktadır. Sizden istenen anket formunda yer alan her bir soruya içtenlikle yanıt vermenizdir.

Araştırmaya vereceğiniz katkıdan dolayı önceden teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Sinem Taşlık Çınarlı
Gediz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cinsiyet: ()Bay ()Bayan

Yaş :.....

Aylık Kişisel Ortalama Geliriniz (TL)

.....

Aşağıdaki soruları altta verilen skaladaki puanlara göre cevaplayınız.

- (1) Kesinlikle katılıyorum
- (2) Katılıyorum
- (3) Kararsızım
- (4) Katılmıyorum
- (5) Kesinlikle Katılmıyorum
- (6) Bilmiyorum

	Lütfen her satır karşısında sadece bir şık işaretleyiniz	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1	Organik gıda ürünleri, doğal, katkısız ürün olarak isimlendirilebilir	()	()	()	()	()	()
2	Organik gıda ürünlerinin, kimyasal tarım ilaçları, suni gübreler, hormon, antibiyotik ve zararlı gıda katkı maddeleri içermemesi benim için önemlidir	()	()	()	()	()	()
3	Organik olmayan gıda ürünlerinin insan sağlığı için zararlı olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()
4	Organik gıda ürünleri organik olmayan gıda ürünlerine göre çevre sağlığı açısından üstün özelliklere sahiptir	()	()	()	()	()	()
5	Organik gıda ürünleri, organik olmayanlara göre lezzet, tat, koku, besinsel özellikleri açısından üstün özelliklere sahiptir	()	()	()	()	()	()
6	Organik gıda ürünleri, her aşamasında üretimi kontrol edilen, sertifikalı ürünler olduğu için güvenirim	()	()	()	()	()	()
7	Organik etiketiyle satılan her ürünün organik olduğuna inanmıyorum	()	()	()	()	()	()
8	Tükettiğim gıda ürünlerinin çevreye zararlarını önemserim	()	()	()	()	()	()
9	Organik ve organik olmayan gıda ürünleri arasında önemli farklar olduğunu düşünmüyorum	()	()	()	()	()	()
10	Organik ürünlerin etiketleri ürün hakkında yeterince bilgi vermektedir	()	()	()	()	()	()
11	Organik ürünler yüksek fiyatlı olmazsa almayı tercih ederim	()	()	()	()	()	()
12	Gıda ürünü satın alırken tüm ürünlerin organik olup olmadıklarını incelerim	()	()	()	()	()	()
13	Organik gıda ürünleri hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır	()	()	()	()	()	()
14	Satın almak istediğim organik ürünlere kolayca ulaşabilirim	()	()	()	()	()	()
15	Organik gıda ürünleri ile ilgili çevremdeki insanların bilgi ve deneyimlerinden faydalanırım	()	()	()	()	()	()

16	Organik gıda ürünlerinde istediğim ürün çeşitlerini bulmakta zorlanıyorum	() () () () () ()
17	Sivil toplum kuruluşları ve diğer kurumlar organik ürünler hakkında bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır	() () () () () ()
18	Çevremdeki insanların organik ürün tüketmelerinden etkilenirim	() () () () () ()
19	Organik gıda ürünleri ile ilgili TV, radyo, internet vb. reklamlarla karşılaşırım mail, telefon, posta, tanıtım broşürü gibi materyallerle bilgilendiriliyorum	() () () () () ()
20	Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ürünleri ile ilgili ücretsiz ürün dağıtım, fiyat indirimleri, tat testleri, hediyeler, indirim kuponları gibi satış geliştirme yöntemleri ile karşılaşırım	() () () () () ()
21	Alışveriş yaptığım mağazalarda organik gıda ile ilgili satış personeli tarafından bilgilendirilirim	() () () () () ()

22.Organik Gıda Ürünü Satın Almanızın Temel Nedenleri Nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Sağlıklı ürün tüketmek için
- Çevreyi korumak için
- Besin değeri, tat, koku ve lezzeti daha iyi olduğu için
- Kontrollü üretilmiş ve sertifikalandırılmış ürünler olması nedeni ile güvenilir bulduğum için
- Çevremdeki kişiler tarafından tüketildiği için
- Organik gıda ürünü kullanmamın toplum içinde saygınlık yaratacağını düşündüğüm için

23.Organik Gıda Ürünlerini Ne Kadar Sıklıkla Satın Alıyorsunuz?

- Haftada Birden Fazla Haftada Bir Hiçbir zaman
- Ayda Bir-İki Ayda Birden Az

24. Organik Gıda Ürünü Satın Alırken Hangi Ürün Gruplarını Tercih Edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Meyve/sebze ürünleri Süt ve süt ürünleri Meyve suları

- Et ve et ürünleri Kahvaltı ürünleri Dondurulmuş ürünler
 Un ve unlu mamuller Bakliyat ve tahıllar Diğer.....

25. Organik Gıda Ürünlerini Satın Alırken Satın Alma Davranışlarınızı Etkileyen Kişi veya Gruplar Kimlerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Aile
 Arkadaş Grupları/Komşular/Akrabalar
 Sosyal Gruplar (Dernek ve Kulüpler gibi)
 Uzman Kişiler,
 Kullanan ünlü kişilerden TV, radyo, internet vb. yerlerden aldığım bilgiler

26. Organik Gıda Ürünlerini Nereden Satın Alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Süpermarketler Organik Ürün Satış Marketleri
 Organik Ürün Pazarlarından İnternet Üzerinden/Telefonla Satış

27. Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Sizi Etkileyen Faktörler Nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Satış Geliştirme Yöntemleri (Fiyat İndirimi, Tat Testi, Ücretsiz Ürün Dağıtımı, Hediyeler, Çekilişler, İndirim Kuponları gibi)
 Kişisel Satış Yöntemleri (Tüketici ile doğrudan iletişime geçme)
 Satış Personelinden aldığım bilgiler
 Doğrudan pazarlama yöntemleri ile bilgilendirilmem (Telefon, mail, internet aracılığı ile, katalog, tanıtım broşürü vb. iletişim araçları)
 Reklamlar (Televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb.)
 Ürünün mağaza içindeki ve raftaki yeri
 Ürünün ambalajının ve etiketinin dikkat çekici olması
 Organik gıda ürün fuarları
 Uygulanan müşteri hizmetleri faaliyetleri
 Organik gıda markalarının halka ilişkiler faaliyetleri (Marka ile ilgili yayınlar, haberler, seminerler, topluma faydalı faaliyetler, sosyal sorumluluk faaliyetleri vb.)

Katılımınız için teşekkür ederiz.