

T.C.

NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YEŞİL PAZARLAMA HAREKETİ VE ORGANİK ÜRÜNLERİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

TUNCAY SOMUNCU

İŞLETME ANABİLİM DALI

İSTANBUL

T.C.

NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YEŞİL PAZARLAMA HAREKETİ VE ORGANİK ÜRÜNLERİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

TUNCAY SOMUNCU

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZİN SUNULDUĞU TARİH .../.../2016

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

İSTANBUL

Tuncay SOMUNCU tarafından Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ yönetiminde hazırlanan ve .../.../2016 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “YEŞİL PAZARLAMA HAREKETİ VE ORGANİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı çalışma, Nişantaşı Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ

Unvanı, İsim SOYİSİM

Başkan

Yard. Doç. Dr. Zehal B. Bengisu

Öğr. Gör. Dr. Hande Gürsoy

Unvanı, İsim SOYİSİM

Üye

ARGÜNLÜ

Hande

Unvanı, İsim SOYİSİM

Üye

Yard. Doç. Dr. Ayca C. Kızılt

Orakızılt

Unvanı, İsim SOYİSİM

Müdür

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sıra No:.....

BEYAN

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Tuncay SOMUNCU

ÖNSÖZ

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tuncay SOMUNCU
İstanbul, .../.../... 2016

KISALTMALAR LİSTESİ

GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar)

AB (Avrupa Birliği)

IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)

AR-GE (Araştırma Geliştirme Teşvikleri)



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Tüketici Tipolojisi (1)	14
Tablo 1.2 : Tüketici Tipolojisi (2)	15
Tablo 1.3 : Tersine Lojistiği Kolaylaştıran Altı "R"	22
Tablo 3.1: Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı ile ilgili Geliştirilen Hipotezler	116
Tablo 3.2. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti ile ilgili Geliştirilen Hipotezler	118
Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	122
Tablo 3.4. Organik Gıda Çeşitlerinin Tüketim Verilerinin Dağılımları	123
Tablo 3.5. Organik Gıda Bilgi Kaynakları	124
Tablo 3.6. Tüketici Tercihini Etkileyen Etmenler	125
Tablo 3.7. Organik Gıdaların Satış Yerleri	125
Tablo 3.8. Katılımcıların Satın Alma Sıklıkları	128
Tablo 3.9. Organik Gıdaların Satın Alma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler	129
Tablo 3.10. Tüketicilerin Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkına İlişkin Değerlendirmeler.....	131
Tablo 3.11. Katılımcıların Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkı (%)	132
Tablo 3.12. Organik Gıdalara Yönelik Tutum KMO ve Barlett's Testi	134
Tablo 3.13. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarına İlişkin Boyutlar	134
Tablo 3.14. Organik Gıdalara Yönelik Tutum İçin Açıklanan Varyans	136
Tablo 3.15. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti KMO ve Barlett's Testi	137
Tablo 3.16. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İçin Toplam Açıklanan Varyans	137
Tablo 3.17. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerine İlişkin Boyutlar	138

Tablo 3.18. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı KMO ve Barlett's Testi ...	139
Tablo 3.19. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı için Toplam Açıklanan Varyans	140
Tablo 3.20. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışlarına ilişkin Boyutlar	141
Tablo 3.21. Çocuk Sahibi Olma - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı T Testi	143
Tablo 3.22. Medeni Durum - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı T Testi	146
Tablo 3.23. Çocuk sahibi olma – Güven Bağımsız T Testi	148
Tablo 3.24. Çocuk sahibi olma – Fayda Bağımsız T Testi.....	149
Tablo 3.25. Cinsiyet - Fayda Bağımsız T Testi	150
Tablo 3.26. Ailedeki Kişi Sayısı – Fayda Homojenlik Testi Fayda.....	150
Tablo 3.27. Ailedeki Kişi Sayısı – Fayda Anova Testi Fayda	151
Tablo 3.28. Yaş- Fayda Homojenlik Testi Fayda	151
Tablo 3.29. Yaş- Fayda Anova Testi Fayda	152
Tablo 3.30. Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Homojenlik Testi Satın alma davranışı.....	152
Tablo 3.31. Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Anova Testi Satın alma davranışı	153
Tablo 3.32. Medeni Hal – Satın Alma Davranışı Bağımsız T Testi	154
Tablo 3.33. Ailedeki Kişi Sayısı – Satın Alma Davranışı Homojenlik Testi Satın alma davranışı.....	154
Tablo 3.34. Ailedeki Kişi Sayısı – Satın Alma Davranışı Anova Testi Satın alma davranışı.....	155
Tablo 3.35. Çocuk Sahibi Olma – Satın Alma Davranışı Bağımsız T testi	156
Tablo 3.36. r, R2 ve 1- R2 Sayısal Değerlerinin Karşılaştırılması.....	157
Tablo 3.37. Korelasyon Hipotezleri.....	158

Tablo 3.38. Çevre Bilinci-Geri Dönüşüm Korelasyon Analizi	160
Tablo 3.39. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Sağlık Bilinci Korelasyon Analizi.....	161
Tablo 3.40. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Fayda Korelasyon Analizi.....	162
Tablo 3.41. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam –Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inanç Korelasyon Analizi.....	163
Tablo 3.42. Sağlık Bilinci – Fayda Korelasyon Analizi	164
Tablo 3.43. Sağlık Bilinci - Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı Korelasyon Analizi.....	165
Tablo 3.44. Etik Kimlik - Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı Korelasyon Analizi.....	166
Tablo 3.45. Etik Kimlik – Güven Korelasyon Analizi	167
Tablo 3.46. Güven – Fayda Korelasyon Analizi.....	168
Tablo 3.47. Çevre Duyarlılığı – Durum Algılaması Korelasyon Analizi	169
Tablo 3.48. Güven – Durum Algılaması Korelasyon Analizi	170
Tablo 3.49. Etik Kimlik – Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi	171
Tablo 3.50. Sağlık Bilinci - Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi.....	172
Tablo 3.51. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Organik Gıdaların Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	173
Tablo 3.52. Çevre Bilinci – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi	174
Tablo 3.53. Durum Algılaması – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	175
Tablo 3.54. Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	176
Tablo 3.55. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi	177

Tablo 3.56. Geri Dönüşüm - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	178
Tablo 3.57. Fayda - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi ..	179
Tablo 3.58. Güven - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi	180
Tablo 3.59. Çevre duyarlılığı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	181
Tablo 3.60. Fayda - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	182
Tablo 3.61. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam - Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi.....	183
Tablo 3.62. Çevre Bilinci - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	184
Tablo 3.63. Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	185
Tablo 3.64. Güven - Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı Korelasyon Analizi.....	186

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1. Kavramsal Model	112
Şekil 3.2. Organik Gıda Satın Alma Niyetini Oluşturmaya Yönelik Geliştirilen Model	113
Şekil 3.3. Organik Gıda Satın Alma Davranış Sürecindeki Etken Faktörler.	114



ÖZET

Bu çalışma ülkemizde de var olan ve olabilecek organik gıda tüketicilerinin profilini tespit etmek, organik gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve davranışlarına olumlu veya olumsuz etki edecek etkenleri ortaya koymak ve tüketicinin satın alma kararı almasında bu etkenlerin ne ölçüde ilişkili olduğunu analiz etme amacı taşımaktadır. “yeşil” ya da “çevreci” ürün olarak bilinen organik gıda ürünlerinin yetiştirilmesinde ve pazarlanmasında pazarlamanın temel ilkeleri olan sosyal sorumluluk, yönetimde bütünsel yaklaşım ve sürdürülebilirlik ilkeleri benimsenmiştir. Organik tarımın biyolojik çeşitliliği ve toprak verimliliğini muhafaza etme amacı sürdürülebilir kalkınma tanımında belirtilen gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarının teminat altına alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca organik tarım ürünlerinin yetiştirilmesi ve pazarlanmasındaki bütün evrelerin çeşitli sertifikasyon firmaları tarafından sıkı bir şekilde denetlenmesi ve kontrol edilmesi ve bu süreçte insan sağlığı ve çevreye zarar verebilecek bütün etkenlerin, (örneğin kimyasal ve sentetik girdilerin) kullanımının yasaklanmış olması organik ürünlerin pazarlanmasında bütünsel bir yönetim yaklaşımının benimsendiğini ortaya koymaktadır. Buna ilaveten küçük çiftçilerin desteklenmesi ve bölgesel kalkınmanın hedeflenmesi gibi amaçlar yeşil pazarlamadaki ilkelerden olan sosyal sorumluluk prensibiyle tamamen bağdaşmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde günümüzün en popüler yaklaşımlarından yeşil pazarlama kavramı literatür taramasıyla geniş bir çerçevede anlatılmıştır. Bu bağlamda ikinci bölümde yeşil pazarlama kavramıyla iç içe olan ve birbirini tamamlayıcı bir özellik gösteren organik gıda kavramı tüm yönleriyle ele alınmış ve bütün aşamalarıyla anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışmamın tamamında yer alan konulara yönelik olarak ortaya konulan tezler ve hipotezler arasında karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapılmış ve tezin amacına yönelik anket çalışmasına yer verilmiştir. Son bölümde ise tez ve hipotezlere yönelik yapılan anket çalışmalarının sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan alışmalar sonucunda i pazardaki organik gıda tüketiciminin artırılması Türk tüketicisinin daha az kimyasal kullanımı ve daha sağlıklı ürünleri tüketme şansı elde edebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca tarım arazilerindeki toprak verimliliğinin ve üretimde sürdürülebilirliğin korunması açısından ve ekonomik yönden, Türkiye'nin organik gıda sektöründe dış pazardaki başarısını ve kazanımlarını sürdürebilmesi iç pazarda da gelişim gösterebilmesi açısından çok önemli bir yer tuttuğu sonucuna varılmıştır. Bu alışma ile i pazardaki tüketici profili ve tüketimle ilişkili içsel ve dışsal faktörlerin belirlenmesi sağlanarak, sektörün gelişmesi ve ülke ekonomisinde önemli bir paya sahip olmasına katkıda bulunacağı düşünölmektedir.

Anahtar sözcükler: Yeşil Pazarlama, Organik Gıda, Organik Tarım, Çevreci Pazarlama, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

This study, which is in our country or will be, aims to determine the profile of organic food consumers, it aims to analyze that will impact positively or negatively on consumer attitudes and behavior towards organic food factors expose and consumers related to what extent these factors with the decision to purchase. Organic food products, which are known as "green" or "environmentally friendly" products, to growing and marketing this product has been adopted the basic principles of marketing that are social responsibility, management and sustainability principles of holistic approach. The aim of maintaining biodiversity and soil fertility in organic farming, which is specified in the definition of sustainable development, guarantees future generations provides to their own needs. Furthermore, growing and marketing of organic agricultural products' all phases monitored strictly and control all the factors by various certification agencies and and in the process to use all the factors that can damage human health and the environment (eg chemical and synthetic inputs) have banned the reveals that the adoption of a holistic management approach in the marketing of organic products. In addition, as aims to support for small farmers and to target regional development entirely consistent with social responsibility principles of green marketing.

This study consists of three parts. In the first part, the concept of green marketing ,which is one of today's most popular approach, is described in a wider context with in the literature. In this context, in the second part, concept of organic food,which is intertwined with the green marketing concept, is shown a mutually complementary dealt with all aspects and all stages are described. In the third chapter, theses and hypotheses put forward in comparison and evaluation are made about issue at my work. The last chapter is given to the results of questionnaire for the thesis and hypothesis.

Increasing the organic food consumption in the domestic market, less chemical usage of Turkish consumers and healthier products to be able to get to consume chance, agricultural land, soil fertility and in terms of protecting the sustainability of production and economic aspects of Turkey's organic food industry's success in foreign markets and gains continue to be in the domestic market in terms of achieving the development occupies a very important place. The study is considered consumer profile of the internal market and by enabling the identification of internal and external factors associated with consumption is thought to have contributed to a significant share of the sector's development and country's economy.

Key words: Green Marketing, Organic Food, Organic Farming, Environmental Marketing, Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

BEYAN SAYFASI.....	I
ÖNSÖZ	II
KISALTMALAR.....	III
TABLO LİSTESİ	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
ÖZET	IX
ABSTRACT	XI
İÇİNDEKİLER.....	XIII
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI	4
1.1.Yeşil Pazarlamaya İlişkin Kavramlar.....	4
1.1.1.Pazarlamanın Kavramı.....	4
1.1.2.Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	6
1.1.3.Yeşil Pazarlamayı Ortaya Çıkartan Etkenler	7
1.1.3.1.Sosyal Sorumluluk.....	8
1.1.3.2.Rekabetçi Baskı	10
1.1.3.3.Devlet Politikaları	11
1.1.3.4.Artan Maliyetler.....	11
1.1.3.5.Ortaya Çıkan Fırsatlar	12
1.1.4.Yeşil Pazarlama Stratejileri	13
1.1.5.Yeşil Ürün Stratejileri.....	15
1.1.6.Yeşil Fiyat Stratejileri.....	19
1.1.7.Yeşil Dağıtım Stratejileri.....	20

1.1.8.Yeşil Tutundurma Stratejileri	23
1.1.9.Dünyadan ve Türkiye’den Yeşil Pazarlama Stratejilerine İlişkin Örnekler	27
2.BÖLÜM: ORGANİK GIDA	31
2.1.Organik Gıda Kavramının Tanımı	31
2.2.Organik Gıdaların Pazarlanma Aşaması	32
2.3.Organik Gıda Ürünlerinin Geliştirilme Aşaması	37
2.4.Organik Gıdaların Markalanması Aşaması	39
2.5.Organik Gıdaların Etiketlenmesi Aşaması.....	42
2.6.Organik Gıdaların Ambalajlanması Aşaması	44
2.7.Organik Gıdaların Fiyatlandırılması Aşaması	47
2.8.Organik Gıdaların Tutundurulması	51
2.9.Organik Gıdaların Dağıtımını	56
2.10.Organik Gıdaların Tüketicilere Ulaştırılmasında Kullanılan Dağıtım Kanalları	59
2.10.1.Fiziksel Dağıtım.....	62
2.11.Organik Gıda Tüketicileri Özellikleri ve Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar	63
2.11.1.Organik Gıda Tüketicilerinin Özellikleri.....	64
2.11.2.Geleneksel Gıda Tüketicilerinin Özellikleri.....	65
2.12.Organik Gıdaya Yönelik Tüketici Davranışları.....	65
2.12.1.Tercih.....	65
2.12.2.Satın Alma.....	68
2.13.Organik Gıda Pazarının Dünyadaki Gelişimi	70
2.14.Organik Gıda Pazarının ABD’deki Gelişimi	73
2.15.Organik Gıda Pazarının Asya-Pasifik Ülkelerindeki Gelişimi	74
2.16.Organik Gıda Pazarının Avrupa Birliği’ndeki Gelişimi	75
2.17.Organik Gıda Pazarının Türkiye’deki Gelişimi.....	79

2.18.Organik Gıda Pazarının Mevcut Durumu	82
2.19.Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi	83
2.19.1.Türkiye’de Organik Gıda Üretimi	85
2.19.2.Türkiye’de Organik Gıda Tüketimi	87
2.20.Türkiye’de Organik Gıda İthalatı	89
2.21.Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler	89
2.21.1.Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyi	90
2.21.2.Tüketicilerin Demografik Özellikleri	92
2.22.Organik Gıda Tüketici Davranışlarında Sağlık Endişesi, Kalite Standartları, Gıda Güvenliği, Etik Kimlik ve Çevre Bilincinin Rolü	97
2.22.1.Sağlık Endişesi	98
2.22.2.Kalite Standartları	99
2.22.3.Gıda Güvenliği.....	101
2.22.4.Etik Kimlik.....	103
2.22.5.Çevre Bilinci	106
3.BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA HAREKETİ VE ORGANİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	109
3.1.Araştırmanın Amacı.....	109
3.2.Araştırmanın Yöntemi	109
3.2.1.Veri Toplama Yöntemi	110
3.2.2.Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	110
3.2.3.Organik Gıda Satın Alma Davranış Süreci Modeli	111
3.2.4.Araştırmanın Dayandığı Hipotezler	115
3.2.5.Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İle İlgili Hipotezler	115
3.2.6.Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezler.....	118

3.3.Verilerin Değerlendirilmesi	120
3.3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri İlgili Değerlendirmeler.....	120
3.3.2.Katılımcıların Organik Gıdalar İle İlgili Seçim, Karşılaştıkları Yerler, Tercih Etmenleri ve Bilgi Kaynakları Verilerinin Değerlendirilmesi	123
3.3.3.Katılımcıların Organik Gıda Satın Alma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler	126
3.3.4.Katılımcıların Organik Gıda Satın Alırken Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkına İlişkin Değerlendirmeler	130
3.4.Faktör Analizi.....	133
3.4.1.Organik Gıdalara Yönelik Tutuma İlişkin Faktör Analizi	134
3.4.2.Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi (KMO AND BARLETT'S TESTİ)	137
3.4.3.Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi	139
3.5. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi	142
3.6.Korelasyon Analizleri	156
3.6.1.Korelasyon Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	158
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	187
KAYNAKÇA.....	193
EK-1 ANKET FORMU	203

GİRİŞ

İnsan tarım yapmaya başladığı zamandan itibaren çeşitli teknik ve yöntemlerle doğaya müdahale etmekte, toprağı ve tohumu bir anlamda kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Bugün bu müdahale şekilleri teknolojinin gelişmiş araçları da kullanılarak en ileri seviyeye taşınmış durumdadır. Buna rağmen tarımın en basit biçimi olan bahçecilik ve geçimlik tarım günümüzde de yüksek oranda sürdürülmektedir ancak kimyasal ürün kullanılmadan yetiştirilen bu ürünler geniş kitlelere ulaştırılamamaktadır.

Özellikle tarımsal bilgi birikimlerinden ve doğal yaşamdan uzak, sağlıklı beslenme konusunda kaygılı olan kent sakinlerinin sık sık karşılaştıkları organik gıdalar, son zamanlarda özellikle GDO'lu ürünler hakkındaki tartışmalar ile gündemdeki konumunu daha da önemli hale getirmiştir. Her gün yeni gelişmelerin yaşanmakta olduğu gıda sektörü ve tarım ürünleri sadece tıp ve ziraat bilimlerinin konusu olmaktan çıkarak ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerinin de incelenmesi gereken bir alan haline gelmiştir. Bu nedenle Türkiye’de henüz “yeni” olarak değerlendirilebilecek “organik gıda” tez konusu olarak belirlenmiştir.

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasındaki en temel amaçlardan biri şirket faaliyetlerinin dış çevreyi oluşturan etkenlerle uyum içinde yürütülmesi amacını gerçekleştirmektir. Fiziksel çevreye ilişkin duyarlılık ve çevre faktörünün pazarlama stratejileri ile uyumunu sağlanması konusu 1970’lerden itibaren çeşitli çalışmalar ile çeşitli zamanlarda gündeme getirilmiştir (Peattie, 1999:131). Ancak 1980’li yılların sonuna kadar pek çok şirket için çevre faktörü, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında dikkate alınması gereken bir dış kısıt ve uyulması gereken yönetmelik ve kanunlar bütünü olarak algılanmanın ötesinde bir anlam ifade etmemiştir.

1987’de yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporu sonrasında ve 1992’deki Rio Yeryüzü Zirvesi’nin ardından, ekonomilerin ve

dolayısıyla da şirketlerin gelişmesi için izlenen politikaların ve uygulanan mevcut yöntemlerin fiziksel açıdan sürdürülebilir olmadığına ilişkin görüşler giderek daha güçlü bir şekilde gündeme getirilmiş ve giderek yaygınlaşan bu farkındalığın bir sonucu olarak da şirket faaliyetlerinin “sürdürülebilir kalkınma” kavramının temel aldığı “bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını ve gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmaksızın karşılaması” prensibi ile uyumlu hale dönüştürülmesi ve yeniden düzenlenmesi çalışmalarına hız verilmiştir.

Yeşil pazarlamanın temelinde sürdürülebilirlik ilkesi yer almaktadır. “tüketici ve toplum ihtiyaçlarının kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde karşılanmasını hedefleyen bütünsel bir yönetim süreci” olarak tanımlanan (Peattie, 1995:28) yeşil pazarlama kavramı, pazarlama hedeflerinin ve stratejilerinin yeni bir bakış açısı ile ve sürdürülebilirlik ilkesiyle uyumlu olarak yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.

1990’lı yıllardaki işletme uygulamalarına bakıldığında yeşil pazarlamanın şirketler tarafından çok farklı şekillerde algılandığı ve hayata geçirildiği görülmektedir. Pek çok şirket çevreyle ilgili konularda pazarda gelişen duyarlılık karşısında farklı yoğunluklarda ve düzeylerde de olsa yeşil uygulamalara yer verme zorunluluğunu hissetmiştir. Bu şirketlerden bazıları sadece çevreyle ilgili uyulması zorunlu olan kanun ve yönetmelikleri uyguladıkları halde, bunu çeşitli halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri ile duyurarak yeşil bir şirket oldukları iddiasını hedeflenen kitleye kabul ettirmeye çalışmışlardır.

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için birinci bölümde önce yeşil pazarlama kavramıyla ilgili literatür temelli bilgi verilmekte, yeşil pazarlama tanımı ve sürdürülebilirlik ilkeleri tanımlanmaktadır. Daha sonra yeşil pazarlama stratejileri anlatılmakta, yeşil tüketim ve yeşil tüketici profili ile ilgili bilgiler sunulmakta, dünyadan ve Türkiye den yeşil pazarlama stratejilerine ilişkin örnekler verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde organik gıda ilkesine değinilmekte, organik gıda tüketimine etki eden faktörler, organik gıdaların

pazarlanma, tanıtım, markalaşma, fiyatlandırma ve dağıtım aşamaları ile organik gıda tüketicisinin özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yeşil pazarlama hareketi ve organik ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan araştırmalar ve anket sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler ve sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın sonucunda, organik gıda tüketimini arttırmaya yönelik stratejilerin belirlenmesi ve hayata geçirilmesi konusunda bilimsel bulgulara dayanarak oluşturulacak önerilerin ve stratejilerin sektörün Türkiye'deki gelişimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI VE KAPSAMI

1.1. YEŞİL PAZARLAMAYA İLİŞKİN KAVRAMLAR

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılabilir. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak tanımlamaktadır.

Günlük yaşamda çeşitli yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım vardır. Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayırım yapılmaktadır. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak değerlendirilmektedir.¹

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir. Cemalcılar (2000:7) ise pazarlamayı, “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” olarak tanımlamaktadır.

¹TEK. Ömer Baybars (1997), Pazarlama İlkeleri, 7. Basım. Cem Ofset. İzmir 1999 s 4-5

Mucuk (2000:5) ise pazarlamayı; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır.²

Pazarlama ile ilgili olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun olarak değişimi gerçekleştirmek üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin ortaya konmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci olarak ifade edilmektedir.³

Bir çalışmada ise pazarlama tanımında vurgulanan noktalar şu şekilde ifade edilmektedir:

- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırmaya ve gerçekleştirmeye yöneliktir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden meydana gelir.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştirilir.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olur.
- Pazarlama eylemleri planlı olmalı ve denetlenmelidir.

Simkin'de (200:6) pazarlama tanımlarındaki ortak noktalara değinmektedir. Simkin'e göre ortak noktalar; müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük kazandırma, pazar fırsatlarını belirleme, kurumun veya kuruluşun pazardaki konumunu iyileştirmek için kaynakları rasyonel kullanmak, öncelikli

²Mehtap BULUT Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Malatya-2011' Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi ve Malatya'daki İşletmelerin Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisine Bakış Açılarının İncelenmesi' Sayfa:2

³Söz konusu tanım kuruluşun web sitesinde zamanı geldikçe güncellenmektedir. (AmericanMarketingAssociation 2004)

amaç pazardaki payı artırmaktır. Bir kurumun yönetim anlayışında pazarlama kavramı yer almalıdır. Bu anlayış ürünler üretilmeden önce, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin öğrenilmesine önem verir “Pazarlama kavramı nasıl benimsenir?” sorusuna yanıt bulmaya çalışırken; kavramın benimsenmesindeki iki aşamadan bahsetmektedir: Bunlardan ilki, iyi bir bilgi ağı kurmak; diğeri ise, uygun bir örgüt oluşturmaktır. İyi bir bilgi sistemi kurmaktaki amaç; pazarın gerçek ihtiyaç ve beklentilerini saptamak ve buna uygun hareket etmektir. Uygun bir örgüt oluştururken ise pazarlama kavramının tüm kurum çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanmalı ve işletmenin eylemlerinin koordineli olarak gerçekleştirilmesi yolunda çaba gösterilmelidir.

1.1.2. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975'de düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde tartışılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği bu seminerde yeşil pazarlama kavramının ilk tanımını ortaya koymuştur. Bu tanıma göre yeşil pazarlama; "kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yönlerini inceleyen bilim dalıdır."⁴

Göreceli bir yapıya sahip olan yeşil pazarlama kavramının tanımını yapmak oldukça zordur. Tanım, zaman içinde meydana gelebilecek değişikliklere uyum gösterebilmeli, dinamik ve global olmalıdır. Yeşil pazarlama, çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenmektedir. Ürünlere ihtiyaç olup olmadığından ziyade, çevresel sorumluluk bilinciyle üretime odaklanmıştır.

Yeşilin ne anlama geldiği önemli bir konudur. Bu kelime, ekolojik sorunlar, gezegenin ve hayvanların korunması, sosyal sorumluluk, insancıl kaygılar, haksız rekabet, hayvan hakları, eşitlik ve sürdürülebilirlik gibi çeşitli konularla ilişkilendirilebilir. Bu konuların her biri tek başına geniş kapsamlı ve

⁴UYDACI Mert (2002), **Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**. Türkmen Kitabevi. İstanbul 2002 s 82

karmaşık konulardır. Bu nedenle, işletmeler bile bu konuları daha dar bir çerçeveden ele almayı tercih etmektedir.

Yeşil pazarlamayı kısaca, "İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetleri çevreye duyarlı bir şekilde yerine getirmesi" olarak da ifade edilebilmektedir.⁵

1.1.3. Yeşil Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Etkenler

Yeşil pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin, çevreci örgütlerin, bazı devletlerin baskısı ve mevcut pazarda olmazsa olmaz rekabetin etkisiyle hızla artmakta olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarla bu durum doğrulanmaktadır. Sözü edilen etkenlerin yanı sıra, yeşil uygulamaların uzun vadede işletmenin maliyetlerini azaltarak karlılığı artırması da, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerini sağlayan diğer bir nedendir.⁶

Son yıllarda işletmeler çeşitli nedenlerden dolayı yeşil pazarlama anlayışını benimsemeye başlamıştır. Bu anlayışın çevreyi koruma bilinciyle toplumun her kesiminde destek görmesi, sürdürülebilir kalkınma kavramının giderek önem kazanması, çevreye duyarlı uygulamaların rekabet avantajı sağlaması, maliyetleri etkilemesi, çeşitli yasal düzenlemeler, çevreci grupların baskısı, sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi gibi nedenler işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerinde belirleyici rol oynamıştır.

Firmalar çevreyle ilgili faaliyetlerini sürdürürken, ilişki içinde oldukları çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, finans şirketleri, hükümet, toplum gibi çok sayıda paydaşı da hesaba katmalıdır. Bu paydaşlar yönetimin çevreyle ilgili faaliyetlerinin kendi anlayışlarını yansıtmasını isterler. Bununla birlikte,

⁵Öğr. Gör. Pınar AYTEKİN "Yeşil Pazarlama Stratejileri" Sosyal Bilimler cilt 5, sayı 2 s 2 (2007)

⁶Sebahattin Emre DİLEK "Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan" Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi S. B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) ÇANAKKALE-2012 Sayfa 10

paydaşlar yönetimin çevreyle ilgili bu faaliyetlerinden memnun olmayabilirler. Bunun yanı sıra, firmanın çıkarlarının diğer bireylerin, grupların ve örgütlerin çıkarlarıyla bağdaşıp bağdaşmadığı sürekli olarak tartışılan bir konudur.

Firmaların kendilerini yanıltmalarını istemeyen paydaşlar yönetimin çevreyle ilgili faaliyetlerini denetlemek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Hükümet her seviyede yeni kanunlar çıkarıp çeşitli düzenlemeler yapmakta ve firmalara her geçen gün artan çevresel sorunlara çözümler getirmeleri konusunda öneriler sunmaktadır. Tüketiciler artık çevre bilincine sahip firmalara daha fazla ilgi gösterme eğilimindedirler fakat yine de toplumun ezici bir çoğunluğu firmaların hala çevreyle ilgili önemli konulara yeterince eğilmedikleri düşüncesindedir.⁷

Aşağıda işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerinde etkili olan nedenler sırasıyla, sosyal sorumluluk, rekabetçi baskı, devlet politikaları, artan maliyetler, ortaya çıkan fırsatlar başlıkları adı altında ifade edilmiştir.

1.1.3.1. Sosyal Sorumluluk

İşletmeler geniş bir topluluğun üyesi olduklarının ve bu nedenle çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğini fark etmeye başlamışlardır. Bu, işletmelerin kazanca yönelik amaçları kadar çevreye yönelik amaçlarını da gerçekleştirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum çevresel konuların işletme kültürüyle birleşmesiyle sonuçlanmaktadır. İşletmeler iki görüş açısına sahiptirler:

- Çevreye karşı sorumlu olmayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak,
- Bunu göz önüne almadan ve kullanmadan çevreye karşı sorumlu olmak

⁷MATHUR, Lynette Knowles. Ike Mathur (2000). "An Analysis of the Wealth Effect of Green Marketing Strategies". **Journal of Business Research**. Vol 50, Issue 2. s. 193-200

Çevreye karşı sorumluluğunu sergilemeyen işletmelere ilk örnek Coca-Cola olmuştur. Coca-Cola çeşitli geri dönüşüm faaliyetleri ve çevreye olan etkileri minimize edecek ambalajlama faaliyetleri için büyük yatırımlar yapmıştır. Coca-Cola çevreye karşı duyarlı bir yol izlerken bu hassasiyetini bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Böylece Coca-Cola'nın kendini çevreye adadığını çoğu tüketici fark edememiştir. Yine aynı şekilde çevreye duyarlı olan, fakat bu özelliğini bir pazarlama aracı olarak kullanmayan işletmelere farklı bir örnek de Walt Disney dünyasıdır. Bu işletme de çok kapsamlı bir atık yönetim programına ve altyapısına sahip olmasına rağmen, bu özelliğini turist çekme faaliyetlerinde kullanmamıştır.

Modern işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elde ettiği tasarruflar, sadece o bireye değil topluma da mal olmuştur. Öyleyse birey bunları hem kendi yararına hem de toplumun yararına kullanmalı, onu harcamamalı, toplumun ortak çıkarlarına aykırı amaçlar için kullanmamalıdır. Bu düşünceden yola çıkarak, işletme yöneticilerinin sermayeyi bir emanetçi gibi kullanması ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerektiğini söylemek daha doğru olacaktır.⁸

Sosyal sorumluluk, işletmelerin satın alma davranışlarını etkileyen yeni ve farklı bir kriterdir. On işletmede gerçekleşen 35 satın alma işlemine yönelik bir araştırmada, sosyal sorumluluk sahibi satın alma davranışının işletmelerde neden ve nasıl oluştuğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bulgular bu satın alma davranışının iki temel etkene dayandığını göstermiştir. Faktörlerden biri girişimcinin yeteneğidir. Girişimcinin bu satın alma davranışı, onun mantıklı, ahlaklı ve dürüst muhakeme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Diğer faktör ise girişimcinin yönetimindeki işletmenin bulunduğu konumdur.⁹

⁸HALICI, Ali (2001). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma". Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İ.B.F. Dergisi. Cilt:7, Sayı:1. Manisa, s 11-24

⁹DRUMWRIGHT, Minette E. (1994). "Social Responsible Organizational Buying: Enviromental Concern as a Noneconomic Buying Criterion". Journal of Marketing, Volume 58.Number 3. s.1-19

1.1.3.2. Rekabetçi Baskı

İşletmelerin rekabetçi konumlarını koruma istekleri, çevresel pazarlama açısından büyük bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler genellikle, rakiplerinin çevresel davranışlarını gözlemleyerek, onlardan daha iyisini yapma çabası içine girmişlerdir. Rekabetçi baskı, tüm sanayinin değişiklikler yapmasını ve çevreye karşı zararlı davranışlarını azaltmasını sağlamıştır. Örneğin Xerox'un birkaç yıl önce tanıttığı "%100 tekrar kullanılabilen ve geri dönüşümlü kağıtlar", diğer üreticilere fikir vermiş, onların da geri dönüşümlü fotokopi kağıtları üretmelerine öncülük etmiştir.

Çevre dostu olmak bir işletmeye halkla ilişkiler ve imaj açısından da çok önemli avantajlar sağlayacaktır. İşletme piyasada sosyal sorumluluğu ön planda tutan, çevre bilincine sahip duyarlı bir işletme olarak tanınacaktır. Ayrıca işletmelerin kendilerine has ve diğer işletmeler tarafından taklit edilmesi zor farklı çevre stratejileri ortaya koymaları, onların sektörlerinde lider konuma gelmelerinde etkili olacaktır.

Çevreye sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla yaklaşmak bugün artık işletmelere rekabet avantajı sağlar hale gelmiştir. Gittikçe artan sayıda tüketici, çevre dostu ürünleri, ambalajlamayı ve yönetim tarzlarını istemektedir. Bu yeşil tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşan, hak ettiği önemi veren işletmeleri tercih etmektedirler. Bu da işletmeleri çevreye duyarlı tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretmeye, onların talep ettikleri şekilde ambalajlamaya ve çevre dostu uygulamalara yönlendirmektedir. Rekabet avantajı sağlayarak rakiplerinin her zaman bir adım önünde olmak isteyen işletmeler, gelişen rekabet koşullarına dikkat etmeli, çevreyi göz ardı etmeyerek ve çevresel konuları her aşamada işletmeyle bütünleştirerek faaliyetlerini yürütmelidir.

1.1.3.3. Devlet Politikaları

Pazarlamayla ilgili bütün faaliyetlerde devlet, tüketicileri ve toplumu koruma amacı içerisindedir. Bu koruma, önemli yeşil pazarlama uygulamalarını ifade etmektedir. Yeşil pazarlamayla ilgili yasal düzenlemeler tüketicileri çeşitli şekillerde korumayı amaçlamaktadır.

- Zararlı ürün ve yan ürünleri en aza indirmek,
- Tüketicinin ve sanayicinin zararlı ürün kullanım ve/veya tüketim alışkanlıklarını değiştirmek,
- Her tüketicinin çevresel ürün bileşimleri ile ilgili bilgi sahibi olduğundan emin olmak.

Tüketicilerin hangi ürünlerin çevreye zarar verdiğini, hangi ambalajların geri dönüşümlü olduğunu, hangi işletmelerin çevreye duyarlı faaliyetlerde bulduklarını bilmeleri, çevre dostu uygulamaların farkında olmaları onların daha bilinçli tüketim yapmalarını sağlayacaktır. Bu nedenle eğitim çok önemlidir. Devlet topluma çevre bilincini aşılama amacıyla çevre unsurlarını yoğun olarak ele alan eğitim öğretim programları uygulamalıdır.

1.1.3.4. Artan Maliyetler

Yeşil pazarlamayı uygulamakta direnen işletmeler çevreye duyarlı tüketicilerin ürünlerini talep etmemeleri nedeniyle üretimi azaltmak zorunda kalacaklar, bu da maliyetlerin artmasına neden olacaktır. Dolayısıyla kazançlarının da azalması söz konusu olacaktır.

Ekonomistler üretim ve tüketim faaliyetlerinin yan etkilerini "dış etkiler" olarak tanımlamaktadırlar. Eğer bir bütün olarak kaynak sistemine olan etkinin göz önüne alınmadığı dar bir çerçeveden düşünülürse, bu etkilerin dışsal olduğunu söylemek mümkündür. Bu sistem genel olarak çok büyük olmasına rağmen sonsuz değildir ve birçok yönden büyük sıkıntı ortaya çıkartmaktadır.

Eğer daha geniş bir çerçeveden bakılırsa, çevresel maliyetlerin üretim işlemlerine dâhil edilmesi gerektiği anlaşılacaktır. Böylece, maliyet ve kazancı tam olarak tahmin etmek mümkün olacaktır.¹⁰

İşletmelerin çevresel harcamalar için toplam bütçelerinden ayırdıkları miktarlar her geçen gün artmaktadır. İşletmeler çevre dostu uygulamalar için bazı maliyetlere katlanmak zorundadırlar, fakat bu maliyetler uzun dönemde işletmelere kazanç olarak geri dönecektir.

1.1.3.5. Ortaya Çıkan Fırsatlar

Son yıllarda tüketici ve sanayicilerin doğal çevreye olan ilgilerinin arttığı gözlenmektedir. 1992 yılında 16 ülkede yapılan bir çalışma, bu ülkelerdeki tüketicilerin %50'sinin çevreye duyarlı olduğunu göstermiştir. 1994 yılında Avustralya'da yapılan bir çalışma ise, tüketicileri %84,6'sının, tüm bireylerin çevre konusunda sorumluluk sahibi olması gerektiğine inandıkları sonucunu vermiştir. Bu kişilerin %80'inden fazlası satın alma eğilimlerini çevresel nedenlerden dolayı değiştirmişlerdir. Talepte yaşanan bu değişimler, firmaların bu durumu bir fırsat olarak görmelerinde etkili olmuştur.

Çevresel karakteristiğe sahip ürünleri üreten işletmeler, çevresel sorumluluk taşımayan ürünleri üreten işletmeler karşısında rekabet avantajına sahiptir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevre konusunda daha fazla sorumluluk sahibi olmak amacıyla çabalayan işletmeler vardır.¹¹

¹⁰SERAFY. Salah El, ErnstLutz (1989), "Enviromentaland Resource Accounting: An Overview". Enviromental Accounting forSustainable Development. A UNEP-World Bank Syemposium. The World Bank Washington. D.C. s.1-7

¹¹POLONSKY. MîchaelJay. Philip J. Rosenberger III (2001). "ReevaluatingGreen Marketing; A Strategic Approach". Business Horizons. Vol 44, Issue 5. September-October. s.21-30

- Ton balığı üreticileri balıkların kıyaya vurmasına ve yunusların ölmesine neden olan avlanma yöntemlerini değiştirmişlerdir.

- Xerox çevreye zararlı ürünleri kullanmak istemeyen işletmelerin istekleri sonucunda, yüksek kaliteli geri dönüşümlü fotokopi kâğıtları üretmiştir.

Bu, bütün işletmelerin çevreyle ilgili pazarlama faaliyetlerini kendilerini geliştirmek için üstlendikleri anlamını taşımamaktadır. Çoğu zaman, işletmeler tüketicileri pazardaki paylarını artırmak amacıyla yanılmaktadır. Bazı işletmeler çoğunluğa uyum sağlamak için uygulamalarının doğru olup olmadığını ya da ürünlerinin tüketicileri etkileyip etkilemeyeceğini düşünmeden çevresel faaliyetlere yönelmişlerdir. Bu da işletmelerin yanlış yapmalarına ve "gerçek" yeşil pazarlama anlayışından sapmalarına neden olmuştur.¹²

1.1.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Pazarlamanın toplumsal boyutu, pazarlamaya yönelik kararların daha geniş bir sosyal sistem içinde alınmasını gerektirmektedir. Pazarlamanın çerçevesi çevre boyutunu da kapsayacak şekilde genişletilmeli ve işletmeler yeşil pazarlamayı yoğun bir şekilde uygulamaya başlamalıdır.

Otomobil endüstrisinde, çevresel anlayışın ürün geliştirme süreçleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Belirli pazarlarda, yeni ürün tanıtımlarının çoğunda pazarlanan ürünün kısmen de olsa çevresel performansını temel almak gereklidir. Amerika Birleşik Devletlerinde, yeşil ürünlerin yeni ürün tanıtımları içerisindeki oranı 1986'da %11 iken, 1991'de %13,4'e yükselmiştir.

Yeşil pazarı tüketicilerin yeşil olma durumlarına göre pazar bölümlerine ayırmak mümkün olmaktadır. Tablo 1 ve 2'de farklı yazarlar tarafından bu

¹²Öğr. Gör. Pınar AYTEKİN "Yeşil Pazarlama Stratejileri" Sosyal Bilimler cilt 5, sayı 2 s 4-5-6-7 (2007)

durumlar göz önüne alınarak belirlenmiş tüketici tipolojilerine ait iki örneğe yer verilmektedir.¹³

Tablo 1.1: Tüketici Tipolojisi

%16	Eylemciler	Yeşil ürün ve hizmetleri satın alma eğilimindekiler
%34	Gerçekçiler	Çevre için endişelenen fakat yeşil davranış biçimine kuşkulu yaklaşanlar
%28	Kayıtsızlar	Çözümü başkalarından bekleyenler
%22	Yabancı Kalanlar	Yeşil sorunların farkında olmayan ya da bu sorunları geçici olarak görenler

KAYNAK: Emma Rex, Henrikke Baumann, "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing" Journal of Cleaner Production. Volume 15. Issue 6. 2007. s. 568.

¹³REX. Emma. HenrikkeBaumann (2007), "Beyond Ecolabels: WhatGreen Marketing Can LearnFromConventional Marketing", Journal of CleanerProduction. Volume 15. Issue 6, s.567-576

Tablo 1.2 : Tüketici Tipolojisi

% 11	Sadık Yeşiller	Yeşil ürünleri en çok satın alanlar
%5	Sahte Yeşiller	Yeşil ürünleri satın alan fakat bunu bir yaşam tarzı olarak benimsemeyenler
%33	Gelişmekte Olanlar	Umursayan fakat yeşil ürün almak için sadece biraz daha fazla harcamada bulunanlar
% 18	Şikâyetçiler	Çevrenin başkasının problemi olduğunu düşünenler
% 31	Umursamazlar	Çevreyle ilgili sorunları ciddiye almayanlar

KAYNAK: Emma Rex. Henrikke Baumann. 'Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing'. Journal of Cleaner Production. Volume 15. Issue 6. 2007. s. 569.

Yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumluluklarının yanı sıra, pazarlama karması elemanları üzerindeki etkisi de oldukça önemlidir. İşletmeler yukarıda bahsedilen tüketici tipolojilerini de göz önüne alarak, çevreyi ön plana çıkartacak stratejiler geliştirmeli, bu stratejileri pazarlama karması elemanlarıyla bütünleştirmelidir.

1.1.5. Yeşil Ürün Stratejileri

Üretim sürecinde, girdi olarak malzeme ve enerji kullanılmakta, bu süreç sonunda ise çıktı olarak ürün, emisyonlar ve katı atıklar gibi çevreye zarar veren etmenler ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde çevreye verilen zararın en aza indirilebilmesi için işletmelerin ortaya çıkan bu zararlı etkileri yok etmeleri gerekmektedir.

Yeşil tüketim, çevrenin korunması, kirliliğin azaltılması, yenilemeyen kaynakların kullanımında sağduyulu olunması, hayvan türlerinin korunması gibi konuları kapsayan çok yönlü bir kavramdır. Yeşil ya da çevre dostu ürünler genel olarak, dünyayı ve çevreyi kirletmeyen ya da doğal kaynaklara zarar vermeyen ve geri dönüşümü olan ürünlerdir. Bu ürünlere örnek olarak, geri dönüşümlü ya da tekrar kullanılabilen ambalajlar, enerji tasarrufu sağlayan ampuller, biyolojik olarak parçalanabilen maddeler içeren deterjanlar ve kirliliğe yol açmayan ve suni olmayan boya ya da parfümler örnek olarak verilebilir.

Yeşil ürün stratejileri, tehlikeli atıkları minimize eden veya tamamen ortadan kaldıran üretim süreçleri ve teknolojilerinin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması çabalarını içermektedir. Yeşil ürün stratejisinin en önemli amacı, geri dönüştürülebilir, yeniden üretilen ya da yeniden kullanılabilen ürünler ortaya koymaktır.

Yeşil ürün stratejileri kapsamında değerlendirilecek önemli konulardan biri de ambalajlamadır. Akılcı ambalajlama kapsamında daha az ambalaj kullanma ve yeniden değerlendirilebilir kaplamalar sayılabilir.¹⁴

Robdutoit isimli bir yönetici, optimum çözümü doğanın kendi ambalajlama şeklini verdiğini iddia etmiştir. Robdutoit, muz kabuğunun en mükemmel ambalajlama şekli olduğunu düşünmektedir. Ona göre, bu ambalajı kavramak kolaydır, kolayca açılmakta ve ürünü muhafaza etmektedir. Ayrıca Robdutoit, lüks zincir mağazalarının muzları gösterişli etiketlerle plastik ambalajlarda sunma eğiliminde olmalarına rağmen, kendilerinin işlenmemiş ve ambalajlanmamış organik meyve ve sebze satışına yönelik yeni bir akım başlatmayı düşündüklerini söylemiştir.¹⁵

Yeşil ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralayabiliriz.

¹⁴ODABAŞI, Yavuz (1992), "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler". Pazarlama Dünyası, Yıl:6, Sayı:36, s.4-9

¹⁵MASON, Sandra, "Sustainabilitythekeytothegreenpackagingparadigm". 2004

- Ürün geri dönüşümlü bir özelliğe sahip olmalıdır.
- Geleneksel yöntemlerle gerçekleşen üretimden daha ucuz bir üretim sözü konusu olmalıdır.
- Geleneksel materyallerden daha ucuz materyal gerektirmelidir.
- Ürünler çevreye uyumları konusunda testlerden geçirilmiş olmalıdır
- Tüketiciler yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri tercih etme konusunda yönlendirilmelidir.
- Ambalajlamada, doğal kaynakların boş yere tüketilmesini önlemek için büyük çaba sarf edilmelidir.

Etiketleme ambalajlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Özellikle bilgi verici etiketleme, tüketicinin "eğitilme ve bilgilendirilme" haklarıyla doğrudan ilgilidir. Bu nedenle etiket, ürünün çevresel nitelikleriyle ilgili bilgilerin aktarılması açısından çok önemli bir araçtır. Ekolojik Etiket (Eco Label), tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konularda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla AB tarafından ortaya konan bir etikettir. Eco Label, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir nevi temiz kâğıdı hükmündedir.¹⁶ Bu etiket, ürünün kendi içindeki diğer ürünlere göre daha fazla çevre dostu olduğunu gösterir bir özellik taşımaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri, hükümet destekli eko-etiket programı olmayan bir ülkedir. Buna rağmen Kanada, Avustralya, Almanya, Japonya, İsveç, Brezilya, Hindistan, Lüksemburg ve Hırvatistan gibi 20'den fazla ülkede tüketicilerin güvendikleri, hükümet tarafından onaylanan etiketleme yapılmaktadır.

Aslında ekolojik etiketin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği henüz açıklığa kavuşmuş değildir. Bu etiketlerin pazar payında bir değişikliğe

¹⁶TEK. Ömer Baybars (1997), Pazarlama İlkeleri, 7. Basım. Cem Ofset. İzmir 1997 s 376

neden olup olmadığı konusunda da herhangi çalışma yapılmış değildir. Bununla birlikte, firmaların ekolojik etiket sertifikası almak için uğraşmalarının bazı sebepleri vardır.

- Pazar payını kaybetme korkusu. (Özellikle rakipler bu sertifikaya sahipse)
- Bu sertifikaya sahip olmak çevreyi önemseyen bir firma kimliğine sahip olmanın çabuk ve nispeten ucuz bir yoludur.
- Çevre, çoğu tüketici açısından karşılaştırılabilir ürünler arasında bir tercih yapmada etkili bir unsurdur.
- Ekolojik etiket bazen endüstriyel ve hükümet alıcıları tarafından çevresel tedarik kurallarına dayanarak tedarikçilerden istenebilmektedir.

Ürün etiketlerinde çevreyle ilgili yapılan açıklamalar incelenirken özel bilgilere mutlaka dikkat edilmelidir. Örneğin bir etikette ürünün "geri dönüşümlü" olduğu belirtilmişse, ürünün ya da ambalajın ne kadarının geri dönüşümlü olduğu göz önüne alınmalıdır. Eğer geri dönüşüm oranı %100 değilse, etikette ne kadarının geri dönüşümlü olduğu mutlaka belirtilmelidir.

Dünyada gelişen çevre koruma akımlarının sonucunda, 1990 yılında Almanya'da hükümet, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla, 95 Alman ticari kuruluşunun da katılımıyla DSD (Duales System Deutschland GmbH) adında bir şirket kurmuştur. Bu şirketin amacı, ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesidir. İsteğe bağlı olarak toplama ve değerlendirme yükümlülükleri, anlaşmalı olmak kaydıyla, bu kuruluşa devredilebilmektedir. Kuruluş, Dual sisteme giren ambalajlara "Yeşil Nokta" (Der Grüne Punkt) ibaresi ve işaretinin konulması hakkını vermekte ve sistemin finansmanı için gerekli olan parayı tahsil etmektedir. Ayrıca ihale yoluyla Yeşil Nokta taşıyan ambalajların toplatılarak tekrar işlenmesini sağlamaktadır. Örnek olarak, Dove Cream Bar sabununda, Nivea Deo spreylerde, Doğu Holding'in Filiz marka arpa

şehriyesinde yer alan Yeşil Nokta işaretleri verilebilir. Birçok Türk ürününde Yeşil Nokta işareti giderek daha çok yer almaktadır.¹⁷

Yeşil ürün stratejileri hem işletme stratejisinin bir parçası olmalı hem de işletmenin bütün faaliyetleriyle harmanlanmalıdır. Bu işletmenin başarısı ve itibarı açısından oldukça önemli bir konudur.

1.1.6. Yeşil Fiyat Stratejileri

Çevre dostu ürünler ortaya koyan bir firmanın önemli problemlerinden biri fiyatı nasıl belirlemesi gerektiğidir. Firma, çevre dostu ürününü bu özelliğe sahip olmayan diğer ürünlerle aynı mı, bu ürünlerden daha düşük mü, yoksa daha yüksek bir fiyata mı tüketiciye sunacağına karar vermelidir. Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için her zaman daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı sağlama unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin çevre dostu ürünler için fazla ücret ödemeye razı oldukları düşünülse de yine de bu konuda dikkatli davranılmalıdır. Çünkü bu konu fazla yatırım isteyen bir konudur ve hedef kitle çok iyi belirlenmelidir. Yatırım yapılırken şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Genellikle yeni ürün daha çok para anlamına geldiği için tüketiciler yeni ürünlere hep şüpheyle yaklaşmışlardır. Bu nedenle tüketicilere mümkün olan en iyi yeşil fiyatlandırma sistemi sunulmalıdır. Ayrıca maliyetleri düşürmek için

¹⁷TEK. Ömer Baybars (1997), Pazarlama İlkeleri, 7. Basım. Cem Ofset. İzmir 1997 s 377

her yol denenmeli, benzer çalışmalarını yapan diğerkurum ve işletmelerle işbirliği içerisinde olmalıdır.

- Tüketiciler bazı durumlarda fiyatlardaki küçük artışları ve oynamaları dikkate almamaktadır. Tüketiciler belirli bir çıkar için kullanılmadıklarını düşündükleri sürece üreticilere destek olacaklardır. Tüketicilere bu artışların üretim sistemlerinin çevreye uyumlaştırılması amacıyla gerçekleştirildiği anlatıldığında da, verilen destek giderek artış gösterecektir.

Yeşil stratejilerin uygulanması firmaya ek maliyetler getirmektedir. Firmalar, bu tür maliyetleri ürünün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemektedirler. Bu desteğin yanı sıra, çevre dostu ürünlerin daha geniş bir pazara sahip olmaya başlaması ve devletin sağladığı vergi ayrıcalıkları gibi diğerk finansal desteklemelerle fiyat dezavantajını gidermek mümkün olabilmektedir.¹⁸ Ayrıca, çevre dostu uygulamalarla sağlanan maliyet tasarruflarını tüketicilerin kolaylıkla görmesi sağlanabilir. Örneğin rekabetçi bir yaklaşımla fiyatlandırılan Kyocera's Ecosys marka lazer yazıcı diğerk karşılaştırılabilir yazıcılardan daha az enerji ve toner harcamaktadır. Bu ürün hem kısa hem de uzun dönemde çevre dostu olmayan diğerk ürünlerden daha ucuza satılmakta ve ortaya çıkan bu fayda tüketicilere kolaylıkla gösterilebilmektedir.

1.1.7.Yeşil Dağıtım Stratejileri

Yeşil Dağıtım Stratejileri firmanın çevresel maliyetleri en aza indirmeyi amaçladığı önemli faaliyetlerden biridir. Firmalar dağıtım maliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak düşürmek için ambalajda değişiklik yaparak hammaddeyi olabildiğince azaltmanın yollarını aramaktadır. Bazı yoğunlaştırılmış çamaşır deterjanları artık diğerk normal deterjanlara oranla daha az ağırlığa sahiptir ve özellikle gemiye yüklenmesi sırasında daha az yakıt gerektirmektedir. Ayrıca

¹⁸MARANGOZ, Mehmet (2003), "Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir. 2003 s 131

daha küçük paketlerde satılmaya başlanan bu deterjanlar diğer deterjanların yerine getirdiği temizleme fonksiyonunu daha az enerji ve hammaddeyle gerçekleştirebilmektedir.

Bütünleştirilmiş taşıma sistemi, internet vb. girişimler, daha az taşıma faaliyetini gerektirdiği için dağıtım işlevinin çevreye olan olumsuz etkisini azaltmaktadır. Bununla birlikte, dağıtımdaki en karmaşık ilerlemeler, firmaların ambalajları ve kullanılmış ürünleri tüketicilerden geri dağıtım kanalı yoluyla topladıkları "tersine lojistik" alanında olmuştur. Bu yeniliğin birinci evresi kısmen 1990'ların başında, firmaların atıkları geri toplamalarını zorunlu kılan, Almanya'nın uyguladığı yeni düzenlemelerle oluşmaya başlamış, ikinci evresi ise biraz daha ileri bir safhaya geçmiş ve firmalar artık istenmeyen ürünleri de geri almaya başlamışlardır.

Aslında tersine lojistik firma için çok maliyetli bir faaliyet değildir, tüketicilerden gelen ürünlerin akışını sağladığı gibi üretim için girdi akışını da sağlamakta, ayrıca firmanın geri dönen ürünleri paraya çevirmesine de imkân sağlamaktadır. Xerox firması, fotokopi makinelerini ve bu makinelerin parçalarını diğer makineleri onarmak için yeniden işleme tabi tutmaktadır. Bununla birlikte, yeniden üretimin on milyonlarca dolara mal olması da önemle üzerinde durulan bir konudur. Bu nedenle, tersine lojistiği maliyetli bir faaliyetten ziyade firmaya ek gelir getiren bir fırsat olarak görmek daha doğru olacaktır.

Bütünleştirilmiş tersine lojistik yine de firmanın stratejik olarak dikkate alması gereken, geniş ölçüde sorumluluk gerektiren ve firmanın ek bir finansal ve insan kaynakları departmanına ihtiyaç duyacağı bir faaliyettir. Firma tersine lojistik stratejilerini geliştirirken Tablo 1.3'de yer alan altı "R" üzerinde durmalıdır.

Tablo 1.3: Tersine Lojistiği Kolaylaştıran Altı "R"

Recognition (Tanıma)	Ürünleri kontrol et ki bu ürünlerin tersine lojistik süreci boyunca akış sağlanabilsin.
Recovery (Toplama)	Yeniden işleme tabi tutmak üzere ürünleri topla.
Review (Gözden Geçirme)	Malzemelerin yeniden işleme tabi tutulabilmesi için uygun standartlara sahip olup olmadığını, parçaların sökölüp sökülemeyeceğini veya tamamının elden çıkarılıp çıkarılamayacağını test et.
Renewal (Yenileme)	Ürünleri tekrar orijinal haline getir veya uygun parçalarını yeniden kullan.
Removal (Yerini değiştirme)	Yeniden işleme tabi tutulması mümkün olmayan malzemeleri elden çıkar, yeniden işleme tabi tutulup şekli değiştirilen ürünleri ise yeni ya da mevcut olan müşterilere pazarla.
Reengineering (Yeniden Yapılandırma)	Mevcut ürünleri daha iyi tasarlanmak üzere yeniden değerlendir.

KAYNAK: Michael Jay Polonsky. Philip J. Rosenberger III. "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". Business Horizons, Volume 44. Issue 5. September-October 2001. s.25

Yeşil dağıtım stratejisiyle ilgili farklı bir örnek vermek de mümkündür. Önceleri süt tekrar kullanılabilen, boşalınca yenisiyle değiştirilebilen cam şişelerde dağıtılırken, günümüzde plastik ya da karton kutularda tüketicilere sunulmaktadır. Bunun nedeni ağır ürünlerin taşıma maliyetinin fazla olmasıdır. Özellikle içecek üreten işletmeler, bu maliyetler nedeniyle, geri kazanılabilen ya da geri dönüşümlü şişeleri kullanmak yerine plastik şişeleri tercih etmektedirler. Bu örnek, bazı firmaların hala çevre konusunda yeterince duyarlı olmadıklarını

göstermektedir. Çünkü kullanılan bu plastik şişeler geri dönüşümlü olmadıkları takdirde çevreye zarar verecektir.

1.1.8. Yeşil Tutundurma Stratejileri

İyi bir yeşil tutundurma stratejisi, çevreye karşı sorumluluk sahibi olan işletmelerle tüketicileri bir araya getirecek, çevreye duyarlı işletmelerin "çevre dostu işletme" imajı yaratmalarına ve tüketicilere ürünleri hakkında çevresel mesajlar vermelerine olanak sağlayacaktır. Bunun için reklam, satış geliştirme (promosyon), halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi tutundurma karması elemanlarına başvurmak gerekmektedir.

Yeşil tutundurma stratejisinin amaçları şunlardır:

- Tüketicileri işletmenin ve ürünlerinin çevresel özellikleri hakkında bilgilendirmek
- Tüketicilerin, işletmenin ve ürünlerinin çevreye duyarlı olduğuna inanmalarını sağlamak
- Tüketicilere yeşil ürünün çevresel özelliklerini ve avantajlarını hatırlatmak

Yeşil pazarlama, çevresel yönlü tüketici davranışları etkilenmek istenildiğinde yararlı olacak bir uygulamadır. Bununla birlikte ekolojik bunalıma bir çözüm yolu bulma konusunda da yetersiz kalmaktadır. Çözüm için sorunun kaynağına inilmelidir. Kirlilik, ozon delinmesi gibi faktörler neden değil belirtilerdir. Bu belirtiler eğer ilgilenilmezse ölümcül boyutlara çıkabilecektir. Eğer sorunun kaynağına inilmez, nedenlerin kökeni araştırılmazsa gelecekte tekrar meydana gelebilecektir.¹⁹ İşletmeler işte bu sorunlarla ilgilendiklerini, nedenlerini araştırdıklarını çözümlerine katkıda bulduklarını ve kendilerine

¹⁹KİLBOURNE, William E. (1995). "GreenAdvertising: SalvationorOxymoron?"\ Journal of Advertising. Volume 24, Number 2, s.7-18

düŖen sorumlulukları yerine getirdiklerini reklamla tüketicilere anlatmalıldrlar. Reklâm genellikle çevreci ürünlerin veya firmaların üretim aşamalarını ve çevresel faaliyetlerini başarılı bir şekilde sunmak için kullanılmaktadır.

Çevresel reklâm anlaşılır, destekleyici, detaylı fakat abartısız, faydalı fakat gerçek bilgiler içermelidir. Bir ürünün çevre için daha iyi olduğunun duyurulması tüketiciyi o ürüne yönelik bir fayda arayışına itmektedir. Ürün eğer benzerlerinden daha az çevreye zarar veriyorsa bu, tüketici tarafından bir fayda olarak düşünülecektir. Eğer ürünün çevreye sağladığı fayda minimum düzeylerde ise tüketici bu ürünü tercih etmeyebilecektir. Bu nedenle reklamcılar çevre dostu ürünlerin gerçekçi, tutarlı ve somut faydaları üzerinde durmalıldrlar. Çünkü tüketicilerin büyük çoğunluğu detaylı bilgi içeren ve çevreye gerçekten faydası olduğunu düşündüğü çevresel reklâmlara olumlu tepki vermektedir²⁰

Ŗu anda Amerika'da, satıcıların ürün hakkında söyleyebileceklerini düzenleyen herhangi bir yasa bulunmamaktadır. Federal Ticaret Komisyonu (FTC), yeşil pazarlama kurallarını içeren bir kılavuz yayımlamıştır. Bu kılavuzda Ŗu unsurlara yer verilmiştir.

- Ürünle ilgili yapılan açıklamalar, aldatılmayı önleyecek düzeyde açık ve belirgin olmalıdır,
- Ürünle ilgili olarak yerine getirildiği iddia edilen uygulamaların gerçekten ürüne, ambalaja ya da birleşenlerine uygulanıp uygulanmadığı konusunda aydınlatıcı ve net olunmalıdır
- Ürüne ilişkin açıklamalarda, açık ve net olarak ya da ima yoluyla ürünün çevresel özellikleri ve faydaları abartılmamalıdır.
- Karşılaştırmalı açıklamalar tüketicilerin aldatılmasını önleyecek şekilde sunulmalıdır.

²⁰MARANGOZ, Mehmet (2003), "Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir 2003 s 146

Fakat bu kılavuz anayasa gücene sahip değildir. Sadece isteyenler bu kılavuza uyum göstermektedir. Çoğu ülke reklam yönetmeliğine sahiptir fakat zorlama çok fazla işe yaramamaktadır. Herhangi bir kişi şikâyet etmediği sürece hiçbir şey yapılmamaktadır.

Bilinçli bir pazarlamacı kelimelerini daha dikkatli seçmelidir. Yeşil pazarlamacılar okullardaki oyun alanlarına kadar tüm çevreyle ilgilidirler. Bu çocuklara yönelik bir pazarlama faaliyeti söz konusu olduğunda çok önemlidir. Geleceğe yönelik yatırım yapmak için en değerli, en verimli yer insanın beynidir ve bu yatırımın yapılmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Medya otoritenin sesi ve bilgi kaynağıdır. Okul çağındaki çocuklar TV karşısında okulda geçirdiklerinden daha fazla zaman geçirmektedir. Bu nedenle, uzun dönemli etkileri göz önüne alındığında reklamların doğru ve güvenilir olması şarttır.

Reklamların tersine yeşil ürünlerin satış geliştirme taktikleri daha az ilgi görmektedir. Bunun sebebi satış geliştirme kampanyalarının kısa süreli olmasıdır. Kısa dönemli satış geliştirme kampanyaları ile uzun dönemli çevresel taahhütler tüketicinin zihninde çelişmektedir.²¹ Satış geliştirmenin amacı dikkat çekmek, ürüne olan ilgiyi arttırmak ve ürünün denenmesini sağlamaktır. Sanyo firmasının kullanılmış pillerin yeniden değerlendirilmesi için, pilleri geri getiren tüketicilere yeni alımlarında 3 dolarlık indirim kuponu vermesi bir satış geliştirme çabasıdır. Bu uygulama kısa dönemde etkili olmuş, ürüne olan ilgiyi arttırarak ürünün denenmesini sağlamıştır. Fakat başarısı da yine aynı şekilde kısa dönemli olmuştur. Satış geliştirme, ürünün çevresel faydalarını tüketicilere aktarmada reklâm kadar etkili olmasa da reklamın fark edilmesini sağlamak ve reklamı tamamlamaktadır.

Tutundurma karmasının bir diğer elmanı olan halkla ilişkiler departmanının görevi genel anlamda işletmenin tanıtımını sağlamak ve işletmenin

²¹UYDACI. Mert (2002), Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi. İstanbul 2002 s 130

çevre konusundaki girişimlerini halka duyurmaktır. Çevresel sorunlarla ilgili herhangi bir önlem almayan bir işletmenin halkla ilişkilerin arkasına saklanması hiçbir anlamı yoktur. Toplumda güven duygusu yaratmak için yapılacak tek şey tutarlı bir çevrecilik anlayışı çerçevesinde bir halkla ilişkiler sistemi oluşturmaktır.

Kişisel satış özellikle endüstriyel pazarlarda kilit konumdadır. Kişisel satış, tüketicilerin ürünlerin çevresel performanslarıyla ilgili sorularına tatmin edici cevaplar verilebilmesine imkan sağlamaktadır. Bu cevapların tatmin edici ve doğru olabilmesi için de, satış elemanının işletmenin çevresel stratejisi, ürünlerin çevresel performansları, tüketicilerin çevre dostu ürünleri talep edip etmedikleri ve tüketicileri ilgilendiren birçok çevresel sorun hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.²²

Yeşil tutundurma stratejilerinde kişisel satışın önemli bir yeri vardır. Kişisel satışla, ürünün çevresel özellikleri hakkında tüketicilere yüz yüze bilgi vermek mümkün olmaktadır. Yüz yüze bir iletişim sağlandığı için de kişisel satış, tüketicilere, ürünün çevresel faydalarının anlatılması ve işletmenin çevreci imajının vurgulanması konusunda diğer tutundurma çabalarına göre daha etkili olmaktadır.

²²MARANGOZ, Mehmet (2003), "Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir. 2003 s 145

1.1.9. Dünyadan ve Türkiye'den Yeşil Pazarlama Stratejilerine İlişkin Örnekler

Aşağıda dünyada ve Türkiye'de uygulanmış çeşitli yeşil pazarlama örneklerine yer verilmiştir.²³

- Body Shop firması, insan yaşamı için zararlı olan kimyasalları minimum düzeyde içeren bileşime sahip yüksek kaliteye sahip ürünler üretmektedir. Ayrıca ürünleri için minimum düzeyde ambalaj kullanmaktadır. Ambalajlar ise geri dönüşebilen kağıt ya da plastik malzemelerden meydana gelmektedir.

- Nike, halen hem kanserojen maddeler içermeyen ve PVC'den yapılan hem de toprağa güvenle dönüşebilen spor ayakkabılar üretmektedir.

- Electrolux, ürünlerinin "Doğal Hayatı Koruma Fonu (WWF)" tarafından tavsiye edildiğini tüketicilere lanse etmektedir.

- Vitra'nın yeni lavabolarındaki bataryalar, tüketicilere %80'lere varan su ve enerji tasarrufu sağlamaktadır.

- Arçelik firmasının "Ekolojist" adıyla çıkardığı bulaşık makinesi sadece 9 litre su kullanmaktadır.

- Arçelik üretimlerinde ozon tabakasına zarar veren (Cloroflorocarbon) CFC'yi kullanmayan buzdolapları üretmeye başlamıştır.

- AEG-Electrolux'ün ürünleri arasında bulaşık miktarına göre su ve elektrik harcayan bulaşık makinesi ve enerjiyi tasarruflu kullanan buzdolapları mevcuttur.

²³KELEŞ. Ceyda (2007), "Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama". Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış; Yüksek Lisans Tezi. Adana 2007 s 31

- Nokia'nın yeni model cep telefonları, batarya dolduğu anda şarj cihazının prizden çekilmesi için uyarıda bulunmaktadır.

- McDonald's ürünlerinde plastik paketler yerine kağıt paketler kullanmaktadır.

- Paksoy gibi zeytinyağı üreticileri ürünlerini cam şişelerde pazara sunmaktadır.

- FIAT, BMW ve Volkswagen, geri dönüşüm temeline dayanan programlarını ve Ömrünü tamamlamış otomobillerini geri almak amacıyla stratejik birlikler kurmaktadır. Her bir şirket birlik üyesi şirketlerin otomobillerini toplamaktadır.

- Lüks araba üretimi yapan Alman kökenli Mercedes, BMW ve Volkswagen firmaları, ürettikleri otomobillerde bulunan bazı metal aksamın geri dönüştürülebilir özellikte olduğunu belirtmektedir.

- Wild Oats Marketlerinin geliştirdiği plastik gibi görünen fakat kullanılıp atıldıktan sonra organik gübreye dönüşebilen yeşil ambalajlama metodu, geri dönüşüm açısından güzel bir örnektir. Ambalaj petrol yerine mısır lifinden üretilmiştir. Çalışanlar peynir, tatlı ve diğer ürünleri bu ambalajlarla servis yapmış, müşteri çekmek amacıyla bu ambalaj market broşürlerinde de tanıtılmıştır. Wild Oats ayrıca tüketicilere bu ambalajları geri getirme seçeneği sunmuş ve getirilen ambalajları Oregon'daki geri dönüşüm şirketlerine göndermiştir.

- Eastman Kodak, bir kere kullanılıp atılan Kodak Fun Saver 35 modelini sunarak, insanların fotoğraf makinelerini bir yerlerde unutma problemlerine çözüm bulmayı hedeflemiştir. Daha sonra bu "kullanıp atma" sorununu da bu fotoğraf makineleri için bir geri toplama programı ortaya koyarak çözmeye çalışmıştır. Fun Saver fotoğraf makineleri kullanıldıktan sonra fotoğrafçılara götürülmüş, fotoğrafçılar tarafından da toplanıp geri dönüşüm ve tekrar kullanım için Kodak'a geri gönderilmiştir. Firma da fotoğrafçılara her makine için ödeme yapmış taşıma masraflarını karşılamıştır.

- Geleneksel kurutma makineleri, ıslak kıyafeti evde ki suyu buharlaştırmada kullanacağı ısıyı ortamdaki sıcak havadan elde etmektedir. Bunun için çok fazla ısı israf edilmektedir. Kaliforniya'daki Elektrik Güç Araştırma Enstitüsü (EPRI) kıyafetleri mikrodalga enerji ve sıcak havanın bir kombinasyonunu kullanarak kurutan bir mikrodalga kurutma makinesi geliştirmiştir. Bu makine kıyafetleri 6 kata kadar daha hızlı kurutmakta ve %15 daha fazla enerji tasarrufu sağlamaktadır.

- Petrol Ofisi tarafından geliştirilen ve "prodizel" ismiyle piyasaya sunulan ürün, siyah egzoz dumanını ve bu yolla çevreye yayılan tüm zararlı gazları %65 oranında azalmaktadır.

- Ayrıca Petrol Ofisi, bir reklam filmiyle, yok denecek kadar az kükürt oranına sahip, "Ultra Düşük Kükürtlü Motorin V/MAX Eurodizel 10" adıyla piyasa sürdüğü ürününü, 'temiz dizel' sloganıyla duyurmuştur. Firma bu reklam filmiyle ve tanıttığı ürünle çevreye ve insan sağlığına duyarlı olduğunu göstermektedir. Motorlu araçlarda kullanılan benzinin içerisindeki kurşunun %70'i egzozdan havaya kurşun tanecikleri halinde atılmaktadır. Geri kalanı ise motor içerisinde kalmakta ve daha sonra çevreye zarar vermektedir. Kurşunun bu kadar zararlı olması nedeniyle Ağustos 2002'den itibaren Türkiye genelinde normal benzin satışları yasak getirilmiştir. Yine uzun yıllardır kurşunsuz benzin, satışının teşvik edilmesi amacıyla süper benzinle yaklaşık aynı fiyattan pazara sürülmektedir. Bunu yeşil fiyatlandırmaya bir örnek olarak vermemiz mümkündür.

- British Road Services, Peter Lane Transport ve Excel Logistics gibi bazı Avrupalı dağıtım şirketleri araç tasarımı, araç bakımı, sürücü eğitimi gibi çeşitli konularda çevreyi göz önünde bulunduran programlar geliştirmişlerdir. Bu da yeşil dağıtıma önem verdiklerinin bir göstergesi olmaktadır.

- Ülkemizde yeşil dağıtıma ilişkin örnek yok denecek kadar azdır. Örnek olarak, özellikle hipermarketlerde yeşil ürün standartlarının oluşturulması, İzmir,

İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde sadece yeşil ürünlerin satıldığı mağazaların açılması gibi kısıtlı örnekler verilebilmektedir.

- Halkla ilişkiler kapsamında, ülkemizde Unilever'in bir ürünü olan RAMA'nın sponsorluğu sayesinde İzmir Kuş Cenneti yok olmaktan kurtarılmıştır. "Can suyu" projesi çerçevesinde sekiz bin hektarlık alana 5 km uzaktan su taşınmış ve çevre adına bir felaket önlenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİK GIDA

2.1.ORGANİK GIDA KAVRAMININ TANIMI

Organik gıda genel olarak, organik felsefe ve/veya uygulanan teknoloji ve üretim uygulamalarını ve ilkelerini vurgulamak olarak tanımlanabilmektedir.

Organik (ekolojik, biyolojik, doğal) tarım ya da organik ürün denildiği zaman akla ilk gelen gıda maddeleridir de denilebilir. Çünkü pazarın en fazla gelişebileceği ve hızlıca büyüyebileceği sektör gıda sektörüdür diyebiliriz. Ekolojik ürün üretimi gıda ürünleriyle başlamakta ve bu ürünlerin pazarlarının oluşumu ve hatta dış ticaretinin de gıda ürünlerine dayandığını söyleyebiliriz.²⁴

Organik gıda, sentetik gübre ve pestisit kullanılmadan üretilmekte olup, GDO (genetiği değiştirilmiş organizma) barındırmamaktadır. Fakat “organik” kelimesi üretim metotları ile ilgili olup, işletme veya diğer takip eden süreçlerle ilgisi bulunmamaktadır.

Organik gıdalar, gözlemlenebilir veya test edilebilir özelliklerden çok üretim ve işlemlerinde kullanılan yöntemler itibarıyla organik olmayan gıdalardan kolayca ayırt edilmektedirler. Organik ürünler içerisinde yer alan meyve ve sebzeler diğer ürünlere göre daha yavaş gelişir ve olgunlaşırlar. Su kapasitesi de yine diğer ürünlere göre çok daha düşük miktardadır. Bu sebeple bazı insanlar organik gıdaları daha lezzetli, sağlıklı ve doğal olarak algılamaktadır. Dolayısıyla kalite ve lezzet, organik olmayan diğer ürünlerin düşük bir fiyata sahip olmasından daha fazla önem kazanmaktadır. Ortalama olarak organik gıdalar, kanser ile savaşan antioksidanlarda olduğu gibi daha yüksek seviyede C vitamini ve kalsiyum, magnezyum gibi temel mineralleri bünyesinde barındırmaktadır.

24 Tozan M, Altındişli A (2001). Gıda Dışı Organik Ürünler ve Ticareti, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu Kitabı, Narenciye ve Seracılık Araştırma Enstitüsü ve ETO Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Antalya

İlk organik gıda üretimi öncelikle küçük çiftlikler ve taze ürünlerin yerel dağıtımını kapsarken, bugünün organik gıda sistemi, küçük ve büyük gıda üreticileri, yerel ve küresel dağıtım ağları ve meyve, sebze, et, süt, mandıra ve işlenmiş gıdaları içeren çok çeşitli ürünlerden meydana gelmektedir.²⁵

Doğal gıdalar, katkı ve koruyucu madde içermez; fakat böcek ilaçları kullanılarak yetiştirilmiş ya da genetiği değiştirilmiş içerikler ihtiva edebilmektedir. Bir başka ifadeyle, içindekiler etiketleri benzer olsa da bu ürünler organik şekilde üretilmemiş yani organik gıdalarla aynı kriterlere göre yetiştirilmemiştir.

Doğal ürün, katkı maddesi içermeyen fakat organik yerine konvansiyonel bileşenlerden meydana gelebilir. Doğal ürünlerin etiketlenmesi söz konusu olmayıp, aynı zamanda devlet tarafından kontrol edilen “doğal” etiketi de bulunmamaktadır. Perakende mağazalarında satışa sunulan her ürün için “doğal” ibaresi görülebilmektedir. Bunun için ayrıca bir etiket uygulaması yapılmamaktadır.

2.2.ORGANİK GIDALARIN PAZARLANMA AŞAMASI

Özellikle gelişmiş ülkelerde organik gıda tüketiminin giderek artması ile, bu sektörün hareketlenmesi ve üreticilerin bu alanda yatırım yapması gibi etkenler ortaya çıkmıştır. Fakat organik üretimde belirli bir geçiş sürecinin var olması, bu yatırımının uzun vadeli olmasını ve dolayısıyla pazarlama stratejilerinin iyi belirlenmesi gibi bir gerçeği ortaya koymuştur.

Alman organik pazar yapısı, diğer Avrupa ülkelerinde görülen yapılarla göre çok farklıdır. İngiltere ve İsviçre gibi ülkelerde, organik gıdaların

²⁵Winter CK, Davis SF (2006).Organicfoods, Journal of FoodScience, Cilt:71,Sy:9,117-124.

pazarlanmasında süpermarket zincirleri hâkim konumda iken Almanya'da organik gıdalar için apayrı ve önemli bir pazar alanı bulunmaktadır.²⁶

Her sektörde olduğu gibi, spesifik bir ürün olan organik gıdaların pazarlanmasında da bazı riskler varlık göstermektedir. Örneğin ekolojik ürünün satışını gerçekleştiren bir yer her mevsim yeterli düzeyde ve aynı kalitede ürünü standında bulundurmak gibi bir zorunluluğa sahiptir. Bu zamanlama özellikle dış pazarlar için ayrı bir önem arz etmektedir. Yani organik ürünün her boyutuyla ilgilenen kişiler arasında sürekli bir bilgi akışının ve bağlantısının bulunması gereklilik arz etmektedir. Bu kişileri toptancılar, üreticiler ve perakendeciler olarak sayabiliriz. Sertifikasyon kuruluşu bu sürecin en önemli kuruluşlarından biridir. Bu sayılan nedenler sebebiyle organik ürün için ayrı bir pazarlama ağı geliştirilememiş ve üreticiler ürünlerini doğal ürünlerle birlikte pazarlama yolunu benimsemişlerdir. Ancak organik ürünlere olan talebin artmasıyla ilerleyen zamanlarda pazarlama ağı gelişme gösterecektir.

İhracatı gerçekleştiren kuruluşun ekonomik hedef belirlemesi son derece doğaldır. Fakat bu ekonomik hedeflerin yanı sıra dikkate alınması gereken bazı önceliklerde mevcuttur. Bu önceliklerden bazılarını şöyle sayabiliriz²⁷:

- 1) Standartların oluşturulması aşamasında firmanın ekolojik ve sosyal amaçlarının belirlenmesi,
- 2) Niş marketler oluşturulup, firma için gerekli olan potansiyelin belirlenmesi,
- 3) Uzun vadeli müşteri kazanımını sağlamak ve bu müşterilerin korunması aşamasının gerçekleştirilmesi.

²⁶Baden, FL, Bolten J, Kennerknecht R, Spiller A (2009). Perspectives of smallretailers in theorganic market: customersatisfactionandcustomerenthusiasm, Journal of FoodProducts Marketing, Cilt: 15, Sayı:3, 267-282.

²⁷Koç, DS (2009). Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

Organik gıdaların pazarlama aşamalarını içeren süreçte, tüketici eğilimlerinin ne olduğu, trendlerin hangi yönde olduğu ve tüketicilerin demografik bilgilerinin araştırılması oldukça önemlidir. Pazara girerken, kullanılan üretim girdileri, ithalat lisans uygulamaları, kotalar, gümrük vergisi, gıda ithalatı ya da ihracatı için uygulanan prosedürler, sübvansiyonlar, organik gıdaların aynı zamanda yurtdışında serbest olarak ticarete konu olması için gerekli olan bazı belgelerin (NOP, JAS, sertifikasyon vb.) araştırılması ve yerine getirilmesi firmalar için oldukça önemlidir.

Organik ürünlerin pazarlanması ile ilgili olarak dört temel konu mevcuttur²⁸:

- 1) Hasat Sonrasında Ürün Değerlendirme
- 2) Dış Pazar Kalite Beklentileri
- 3) Üretici ile Teknik Elemanların Eğitimi
- 4) Organik Tarım ve Kırsal Kalkınma arasındaki İlişki

1) Hasat Sonrasında Ürün Değerlendirme

Ürünün organik tarım yöntemlerine göre üretilmesi tek başına yeterli değildir. İşleme aşamasında kimyasallar ve diğer istenmeyen maddelerle bulaşmasının engellenmesi sağlanmalıdır. Örneğin paralel üretim yapıldığı takdirde, hastalık bulaşma riskinin olmadığı kanıtlanabilirse, organik üretime izin verilmektedir. Türkiye’de organik ürün üreten firmaların %98’i aynı zamanda konvansiyonel ürünler de üretmektedir.

²⁸Kurt Z (2006). Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ürün işletmeye geldiğinde yapılan bazı ön işlemler mevcuttur. Sıcaklık çok önemli bir etkidir. Özellikle de hasat sonrası kayıpları önlemede ve de ürün kalitesini korumada en önemli faktör olarak yer almaktadır. Örneğin kuru ve kurutulmuş ürünlerde depo zararlılarını önlemede oksijeni azaltılmış azot ortamı gibi modifiye atmosfer uygulamaları veya çok düşük sıcaklıkta şoklama uygulamaları bulunmaktadır. Amaç, metabolizmanın yavaşlatılarak yaşlanmanın gecikmesi, etilene duyarlılığın azalması, fizyolojik bozulmaların, hastalık ve zararlıların önüne geçilmesidir.²⁹

Modifiye atmosferde genellikle oksijen konsantrasyonu azaltılıp, karbondioksit konsantrasyonu yükseltilir. Ürünün su kaybının azami seviyeye indirilerek kalitesinin korunmasında, bu kapalı ortamlar aracılığı ile sağlanan nem oranı önemli bir rol oynamaktadır. Ürünün kalitesi tazelik, büyüklük, tat, raf ömrü, ürünün içeriği vb. özelliklerinden oluşmaktadır.

2) Dış Pazar Kalite Beklentileri

1986-96 yıllarında organik üründe dış pazarın beklentisi dış görünüşü bozuk, böcek veya kurt olabilir nitelikte ürünlerdi. Günümüzde ise bu beklentiler değişmiştir. Organik kavramının hayatımızda daha önemli bir yer tutması ve sektörel yapılanmalar, üretici ve tüketicilerin algıları aynı zamanda beklentilerinde de değişmeler meydana getirmiştir. Üründe hem kimyasal kalıntı bulunmaması hem de dış görünümün kaliteli olması önem kazanmıştır.

Ürün kaybının yaşanmasında çeşitli nedenler etkili olmaktadır. Örneğin gerekli bütün kimyasal analizlerin yapılmasının ardından ürünün hasattan sonraki aşamalarından birinde meydana gelen bir aksaklık bu kaybın nedenleri arasında yer almaktadır. Bu aşamalara hasat, taşıma, soğutma, paketlenme, depolama, taşıma ve satış aşamaları da müdahil olmaktadır. Bu kayıpların en aza indirilebilmesi için üretim planlaması ve kontrol süreci iyi bir şekilde analiz

²⁹Anonim. Organik Bal, <http://www.ayderbal.com/tr/organik-bal-uretimi>, (Erişim tarihi, 30.01.2016)

edilmeli, üretici ve çalışanların eğitim ve öğrenimi ile iç ve dış pazar talepleri doğrultusunda ürün çeşitliliğinin ve miktarının net olarak belirlenmesi gerekmektedir.³⁰

3) Üretici ile Teknik Elemanların Eğitimi

Eğitim sistemin sağlıklı işleyişi ve güvenliğinin sağlanabilmesi için önem verilmesi gereken bir aşamadır. İstihdam edilen personelin dış ticaret konusunda yeterli bilgiye ve deneyime sahip olup olmadıkları, yeterli yabancı dil bilgisine sahip olup olmadıkları ve zirai bilgiye sahip olmaları bu sürecin en başından itibaren göz önüne alınması gereklidir.

4) Organik Tarım ve Kırsal Kalkınma arasındaki İlişki

Organik tarımın; doğa ile uyumlu, kapalı sistem ve ürün planlaması içeren bir tarım sistemi olması kırsal kalkınma için gerekli ana başlıkları içerdiğini göstermektedir. Ülkemizde organik gıda iç pazarında sıkıntılar bulunmaktadır. Bu durum tüketicideki algı ve bilgi eksikliği, organik gıda kavramının zihinlerinde ‘pahalı’ olarak konumlanması, satın almada ortaya çıkan isteksizlik ve güven eksikliği gibi nedenler bu sıkıntıları meydana getirmektedir.

Ürünlerin çeşitliliği, dış ticaret yapılan ülkelere, yani dış pazarın talebi ile şekillenmiştir. Ülkemiz genel olarak ihracata ağırlık vermiştir. Fakat bu durum iç pazardaki taleplerin karşılanamamasından kaynaklanmaktadır. Bu ürünlerdeki ayrıca sıkıntılardan birisi de analiz maliyetlerinin yüksek oluşudur. Pazarlama konusunda maliyetlerin belirlenmesi organik gıda ticaretinin gelişimi ve devlet tarafından uygulanacak destek politikaları açısından önemli bir yere sahiptir.

Ürünün pazarlama aşamasında yapılması ve izlenmesi gereken noktaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz³¹ :

³⁰Kurt Z (2006). Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Depolama şartları ve koşulları
- Girdi-Çıktı bilgilerinin kayıtları
- Üretici satın alım evreleri,
- Ürünlerin sevk irsaliyesi,
- Satışların faturası,
- İşletme koşullarının uygun olup olmayışı,
- İşletme öncesi ve sonrası aşamalarda etiketleme,
- Sözleşme,
- İhracat sertifikası

Bu uygulamalar kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının kayıtlarında yer almak zorundadır. Firmanın sözleşme imzaladığı kendi kontrol ve denetim firmasına, sevk irsaliyesi ve faturalar gönderildiği için, üretici firmanın ne kadar satış yaptığı ya da hangi miktarlarda ürün giriş çıkışı olduğu takip edilmektedir. Yukarıda bahsi geçen diğer başlıklar ise sertifika sürecinin aşamalarıdır.

2.3.ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİNİN GELİŞTİRİLME AŞAMASI

Üreticinin ya da firmaların ürettikleri gıda ürününe göre bir strateji belirlemesi yapılmalıdır. Ülkemizde organik ürün ihracatının çoğunluğu kuru bakliyat, kuru incir gibi gıdalar tarafından oluşturmaktadır. Fakat gramaj olarak değerlendirildiğinde, fiyatların ortalamasının üstünde olduğunu düşünecek olursak bir aileye yetecek kadar alınamamaktadır. Bu ürün grubu ihraç edilerek maliyeti karşılanabilir ya da yurt içinde başka ürün gruplarına yönelinebilir. Ürün çeşitliliği arttırılmalıdır. Aynı zamanda ürünün bulunabilirliği de çok önemlidir.

³¹Marangoz M (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara.

Ekolojik ürün sektöründe piyasaya sıkça kullanılan ve tüketilen ürünler sürülmelidir. Süt ve süt ürünleri, et ve unlu mamuller, yaş meyve ve sebze bu ürünlerden sadece birkaçıdır. Böylece ürün çeşitliliği artırılmış olmaktadır. Bu aşamada yine tüketicinin dikkatini çekecek çeşitli değişiklikler sergilenebilir. Örneğin ambalajların renkleri, kutuları ya da şekilleri değişiklik gösterebilir. Yine içerik değişiklikleri de (kekikli domates salçası, ballı fındık vb.) tüketicinin dikkatini çeken bir diğer uygulamalardır.³²

Ekolojik ürünü pazarlayacak olan kişi ya da kuruluşların bu işlerdeki istikrarlılığa önem vermesi çok önemlidir. Yani her mevsim aynı derecede kaliteli ve yeterli miktardaki ürün tüketicinin hizmetine sunulmalıdır. Aynı istikrar yurt dışı pazarında da sağlanmalı ve korunmalıdır. Bunun içinde ilgili kişiler arasındaki pazarlama ağının çok iyi ve sağlam bir şekilde kurulması çok önemlidir. Çünkü ürünün pazara çıkışı, aynı zamanda sertifikasyon kuruluşunun da denetiminden geçiş zamanına göre paralel olacaktır. Sertifika belgesinin hazırlanmasının gecikmesi ya da ihraç ederken gümrükte olası bir problem karşısında ürünün tekrar analize girme durumu söz konusudur. Bu gibi sıkıntılar nedeniyle, dikkatli ve sistematik bir planlama gereklilik göstermektedir. Unutulmamalıdır ki pazarlama ağının genişlemesi ürüne olan talebin artmasıyla kesinlik kazanmaktadır.

Organik gıdalar için göz önünde bulundurulması gereken bir önemli nokta, üretim aşamasında hiçbir kimyasal madde kullanılmadığı için raf ömürlerinin, kimyasal madde kullanılarak üretilen ürünlere kıyasla bir hayli kısa olmasıdır. Bu da hızlı tüketimi gerektiren bir özelliktir. Bu sorun organik ürünlerin pazarlamasında sıkıntı yaratan durumlardandır. Çünkü üreticiden sonraki alıcılar, raf ömürleri kısalığı sebebiyle bu ürünleri tercih etmeyebilmektedir. Bu soruna özellikle taze meyve ve sebzeler, süt ve et ürünleri gibi yiyeceklerde meydana gelmektedir.

³²Gök, SA (2008). Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, T.C. Tarım ve Köyüşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.

Organik ürünlerin pazarlamasını yapan kişiler veya kuruluşlar bu tip problemleri aşabilmek için her zaman ürün hakkında tam ve donanımlı bir şekilde bilgi sahibi olmalıdırlar.

2.4.ORGANİK GIDALARIN MARKALANMASI AŞAMASI

Marka kavramı üretici, tedarikçi ve tüketici açısından çok önemli olmakla birlikte, birçok fayda sağlayan bir pazarlama uygulaması olarak üç taraf içinde büyük önem arz etmektedir.

Üreticiler ile firmalar, AR-GE ve kalite kontrol alt birimlerine daha iyi ve aynı kalitede ürünler elde etmek, aynı zamanda güncel kalabilmeleri için bu birimlere yüksek maliyetli yatırımlarda bulunmaktadır. Ancak sadece yatırım da bulunmak tek başına yeterli olmamaktadır. Her firma gibi emtiaların ya da ticarete konu olan ürünlerin tüketici talebinin arttırılması için reklam ve tanıtıma ihtiyacı bulunmaktadır.

İşletmelerin markalaşmaya gitmesinin iki nedeni bulunmaktadır: Birincisi reklam, kişisel satış gibi tutundurmaya yönelik çabalar, bir diğeri ise kaliteyi arttırmayı sağlamaktır. Sonuç olarak bu çabaların hepsi tüketici talebini sağlamak üzerine kurulu çabalardır.

Markanın işletmeye kazandırdığı somut yararların (yasal koruma, ürünü rakiplerden ayırt etme, tanıtma) dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır.³³

³³Tek, ÖB, Özgül E (2007). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Üretici açısından ürünlerini diğerlerinden ayırıcı markanın sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür.³⁴

1) Marka tüketiciye arzu ettiği malı kolayca tanıma fırsatı vermektedir.

2) Marka adları malın kalitesi ile ilgili tüketiciye bilgi ve güvence vermektedir.

3) Marka, ürünün nerede bulunabileceği ile ilgili bilgi verir. Özellikle, malın iadesi, onarımı, yedek parça ihtiyacı ve yeniden almak istediği durumlarda malın markalı olması nedeni ile bu isteklerine rahat bir biçimde ulaşabilir. Böylelikle marka tüketicinin korunmasına da yardımcı olmaktadır.

Organik ürün sektörü çeşitli nedenlerle tüketiciler açısından küçük pazar bölümlerine ayrılmıştır. Bu nedenlerden bazıları giderek artan rekabet, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişim ve gıda perakendeciliği sektöründeki hızlı büyümeler ve gelişmelerdir. Bütün bu gelişmelerde üretim sürecinde emek veren imalatçıları ve de pazarlama noktasında emek veren satıcıları, farklı ve yeni pazarlama yöntemleri bulma konusunda kamçulamıştır. Ürünü tamamlayıcı faktörler bu aşamada önem kazanan bir kavramdır. Çünkü bir ürünün tercih edilmesinde ürünün kalitesi ve de marka önemli rol oynayan faktörler arasında yer almaktadır. Markanın hem tüketici için hem de imalatçı için ayrı ayrı önemi vardır. Tüketici için marka önemli bir kalite kaynağı kavramını ifade ederken, üretici için marka pazar payını geliştiren ve bağımlı tüketici grubunun oluşum aşamasını sağlayan bir faktördür.³⁵

Gıda güvenliği gibi konularda güvenilirlik elde etmenin en kolay yolu, markalaşma şeklinde bir kimlik elde etmekten geçmektedir. Satın alma sıklığı yüksek olan organik ürünlerde marka halinde etiketleme çok önemlidir. Bu ürünlerin en bilindiği olan süt, etiketlenerek piyasaya sürülürse gıda güvenliği

³⁴<http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20385-taze-meyve-ve-sebzeler-hasat-sonrasi/>, (erişim tarihi, 29.10.2012)

³⁵Albayrak M, Dölekoğlu C (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 11, Sayı:6, 204-218

nedeniyle bulabileceği pazar payı artacaktır. Örneğin kuru incirde, firmaların en çok kullandığı markalama yöntemleri etiket ve baskı olarak dikkat çekmektedir.

Türkiye’de organik tarım sektöründe markalaşmak önemli sorun haline gelmiştir. Ürünlerimizde dış pazardan yüksek oranda talep gelmektedir. Fakat buna rağmen ürünlerimizin çok büyük bir kısmı olan %95’i maalesef hala markasız halde bulunmaktadır. Zeytinyağında olduğu gibi organik bazı gıda ürünleri dökme yöntemi kullanılarak ihracatı yapılmaktadır.

Alman gıda perakendecileri “private label” denilen özel markalı ürünlere eğilimlidirler. Organik gıda üretimi, sektörde çok sayıda küçük üretici ile karakterize olmuştur. Küçük üreticiler için organik özel markalar, daha az giriş maliyetlerini, özellikle işlem ve pazarlama maliyetleri azalması anlamına gelmektedir. Ayrıca özel markalı ürünler raf alanı için rekabet etmek zorunda kalmamaktadır, üreticiler de rafa giren ürünler için ödeme yapmak zorunda bırakılmamaktadır.³⁶

Mağaza markalı ürünler, markanın büyümesini temsil etmesinden dolayı önemlidir. Pek çok örnekte mağaza markaları mağazanın adını taşımamakta ve ucuz alternatifler ya da sadece basit ürünler olarak konumlandırılmaktadır. Bunun yerine mağaza markalarının çoğu kendi özel etiketlerine sahiptir.³⁷

Markasız ürünlerimiz ihraç edildiği ülkelerdeki firmalarca kendileri tarafından etiketlenerek pazarlanmaktadır. Bu da ürünlerimizin yurt dışına çıktıktan sonra Avrupalıların etiketleriyle dünya pazarına çıkmasına imkan sağlamaktadır. Bu durumdan Türkiye olumsuz etkilenmektedir.³⁸

³⁶onas A, Roosen J (2005). Privatelabelsfor Premium products - theexample of organicfood, International Journal of Retail& Distribution Management, Cilt:33, Sayı:8, 636-653.

³⁷Koç, DS (2009). Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

³⁸Arat P. Türkiye Organik Tarımda, Referans Gazetesi, 16.09.2006, http://www.radikalreferansarsivi.com/haber.aspx?HBR_KOD=49734, (erişim tarihi, 04.01.2016)

Organik tarım dış ticaret dünyasında yeni yeni gelişen bir sektördür. Bu bağlamda Türkiye'nin organik ürünlerinin arkasız çıkışı, uzun vadede Türkiye için hayli büyük olumsuzluklar çıkarabilecek bir durum olarak görülmektedir. Daha şimdiden organik ürün pazarının Avrupalı devletler tarafından paylaşıldığı dikkatle ele alınmalıdır. Bu paylaşımdaki yerimizi almak için güçlü yatırımlara ve bu sektördeki geleceğimizin daha fazla risk altına girmemesi için markalaşma çalışmalarına mevcut hükümetlerin destek olması gerekmektedir.

2.5.ORGANİK GIDALARIN ETİKETLENMESİ AŞAMASI

Etiketlerin hem alıcıları hem de satıcıları etkileyen birçok yönü bulunmaktadır. Ekonomik etkileşimin artması ve rekabetin hızlanmasında etiketlerin önemli bir payı varken aynı zamanda tüketiciler için de doğru satın alma noktasında karar vermek önemli bir yer tutmaktadır.

Etiketleme ve markalama ürün alt karışımının ve ambalajının ayrılmaz birer parçasıdır. Etiketleme hem talep elde etme hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet etmektedir.³⁹

Organik gıdaların etiketlenmesi ve sertifikasyonu, sunulan ürünün yetişme ortamına dair bir işaret vermektedir. Aslında üçüncü taraf sertifikasyona dayalı etiketleme, organik gıda piyasalarının arz yönlü başarısızlıklarını engellemeye yönelik olası bir alternatif olduğundan, kullanılmadığı takdirde, organik gıda tedarikçileri, kendi ürünlerinin niteliğini gösterme kapasitesine sahip değildirler. Özellikle tüketicilerin ürün kullanımı ve satın alımından sonra bile organik özellikleri gözlemlene yetersizliği ve buna bağlı olarak geçmiş deneyimlerden çıkarım yapmamaları garanti ve saygınlık oluşturmak üzere kurulan mekanizmalar biçimindeki alternatif kalite gösterme yöntemlerini etkisiz hale getirmektedir.

³⁹Tek, ÖB, Özgül E (2007). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Ülkemizde organik tarım ürünü logolarının bulunduğu etiketleri bakanlık kendi basmalı veya bastırmaktadır. Etiketleri kullandırma yetkisi bakanlıkça yetkili olan organik komiteye aittir. Dünyadaki standardizasyon ve düzenlemelere göre, etiketlerde açıkça organik ürün olduğu belirtilmelidir. İhraç ürünlerinde AB organik logosunun kullanımı zorunludur, ayrıca ülkelerin kendi özel logolarının kullanımı AB logosu ile ayrıca birlikte kullanılmaktadır. Ürünlerin üretildiği yerler tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla etiket üzerinde belirtilmesi zorunlu hale getirilmiştir. Bir gıda ürününün organik olabilmesi için % 95'inin organik ihtiva etmesi gerekmektedir. Bu ürünlerde, %0,9 oranında GDO (genetiği değiştirilmiş organizma) bulaşma riski olabilir.

Bunlardan başka etiketlerde bulunması gerekli bazı bilgiler mevcuttur. Bu bilgiler arasında; kontrol ve sertifikasyon işlemi yapan kuruluşun ismi, logosu, sertifika numarası, kod numarası, ürünün üretiminin yapıldığı parselin numarası ve bununla birlikte tam liste halinde içeriği, üretiminin yapıldığı yer, üretim ve son kullanma tarihleri yer almaktadır.

Bakanlığın mevzuatında yer alan ibarede şu maddeler yer almaktadır.⁴⁰

- 1) Yetkinin verilmiş olduğu kuruluşun adı, logosu ve de ürün sertifika numarası bulunmalıdır.
- 2) İç pazarda üretilerek pazarlanmaya çıkarılan ekolojik ürünlerin üzerinde, ekolojik ürün logosu yer almalıdır.
- 3) Ürünün kime ait olduğu bilgisi ve organik tarım yönetmeliğindeki mevzuata uygun olarak üretildiği bilgisi belirtilmelidir.
- 4) Ürün etiketinde organik kelimesinin kullanılması; ekolojik, biyolojik kelimelerinin kullanımıyla aynı anlamlıdır.
- 5) Yine bu yönetmelikte yer alan hükümlere göre bu şartları taşımadan üretilen ürünlerin bilgilerinde, bu yönetmeliğe uygun olarak hazırlandığına dair

⁴⁰<http://girisim2.ilanedyorum.com/?p=256>, (erişim tarihi, 20.01.2016)

herhangi bir ibare yer alamaz. Ekolojik olmayan ürünlerin ambalajları, tasarımları ya da etiketleri herhangi bir şekilde organik ürünlerin çağrıştıracak nitelikte hazırlanamaz. Haksız rekabete yol açabilecek olan bio, biyo, eco, eko, org gibi çeşitli eklere yer verilemez.

Organik gıdalarda bir geçiş dönemi bulunmaktadır. Bu süre zarfında geçiş sürecinde bulunan ürünlerde organik ürün logosu kullanılamaz. Örneğin organik üzüm yetiştirerek şarap elde eden bir firma, şarap etiketinde ancak “Organik Üzümden İmal Edilen Şarap” şeklinde bir ifade kullanabilir. Bu ürünlerde organik ürün logosu kullanılamaz. Bunun nedeni bu bir kimyasal süreç olması ve uygulanan işlemlerin organik kavramla bağdaşmamasıdır.

ABD’de organik gıda etiketlemenin daha güçlü bir federal düzenlemesi, eyaletler arası ticaretin engellenmediğine, tüketicilerin etiket bilgilerini standartlaştırdığına, tüketicilerin organik gıda satın aldıklarında güvenebildiklerine, gıda endüstrisinin organik gıdalar satılırken, yorumlar, gereklilikler ve standart tanımlamalara güven duyabildiğine inandırmaktadır. Üreticilerden pazarlamacılar ve aracılar kadar, gıda endüstrisi; devletler arası ticaretle, eyaletler arası ticaret akışını geliştirerek güçlü bir federal organik etiketleme yönteminden yararlanacaklardır.

2.6.ORGANİK GIDALARIN AMBALAJLANMASI AŞAMASI

Ambalajlama, pazarlama hizmetleri arasında önemli bir masraf unsurudur. Ambalajlamanın en az masrafla yapılması ambalaj kapları için ucuz ve dayanıklı malzeme seçimi, belirgin araştırma problemleridir. Ürünlerin ambalajlanması ve pazara ambalajlanmış olarak sürülmesi pazarlamanın etkin bir şekilde çalışmasını arttırmaktadır.⁴¹

⁴¹Yurdakul O (2004). Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana

Ürün ambalajlamanın alt bileşenleri, etiket talebi ve raporları sayıya dökmek ve kaydetmek için bir yöntem geliştirmek; ambalaj bilgilerinde pozitif ya da negatif yapının yaygın olup olmadığını belirlemek ve bireysel ürünler ve organik gıda kategorileri açısından fiyat primini tanımlamaktır.

Ambalajlama günümüz modern pazarlama tekniğinin önemli aşamalarından biridir. Çünkü ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artması, ambalajlama kavramının daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Hatta bu sebeple ambalaj sessiz satış elemanı olarak adlandırılmaktadır. Öyle ki bazı ambalajlı ürünler, sırf ambalajlarının başka ürünlerin saklanması için kullanılabilirliğinden dolayı tüketiciler tarafından özellikle tercih edilmektedir.⁴²

Özellikle süper marketlerin alışveriş boyutunda etkinliğinin artmasıyla birlikte ambalaj sanayi daha da önemli hale gelmiştir. Bu da bu sektördeki malzeme kullanımını artıran olgulardan biridir. Yine gelir düzeyinin yükselmesi, tüketicilerin pazardaki etkinliğinin ve farkındalığının artması, ürün raf ve saklama koşulları ve diğer koşullara detaylı bir şekilde dikkat edilmesi, özellikle bayanların çalışma hayatında daha aktif rol almasıyla birlikte kısalan alışveriş süreleri, ambalajlama talebindeki önemi artıran etkenler arasında sayılmaktadır.⁴³

Ürün ambalajı tüketicinin dikkatini çekme noktasına önemli görev yapan bir faktördür. Ambalaj üzerindeki bilgiler ve ilgi çekicilik, müşterinin ilk anda ürüne ilgi duyması için gerekli olan nedenlerdendir. Satın alma davranışının üç aşamada gerçekleştiği bilgisi de göz önüne alındığında, deneme aşamasında ambalaj etkin rol oynamaktadır.⁴⁴

Ambalajlamanın amacı, ürünün niteliğinin bozulmamasıdır. Organik gıdalarda plastik ürün ve metal kaplarla ambalaj yapılamamakta ve bütün hijyenik

⁴²Gökalp F (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış, Cilt:7, Sayı:1, 79-97.

⁴³Emeksiz F, Albayrak M, Özer OO, Güneş E, TAŞDAN K, Özçelik A. Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (erişim tarihi, 15.09.2013)

⁴⁴Gökalp F (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış, Cilt:7, Sayı:1, 79-97.

tedbirler alınmış olmalıdır. Böylelikle aynı zamanda organik ürünlerin ambalajlanmasında, çevre ile uyumlu ve zararsız malzemeler seçilmektedir.

Organik gıdalar daha çok gelişmiş ülke tüketicilerine hitap ederken, pazarda ürün çeşitliliği, daha lüks olarak algılanan ürünler, küçük gramajlarda ürün sunumu, ileri teknoloji ürünü ambalaj malzemesi kullanımı (nefes alan, dış koşullara uyum sağlayabilen, ürünün maksimum düzeyde taze kalabilmesi için tasarlanmış), markalaşma, organik etnik ürünler üretilmesi konuları giderek önem kazanmaktadır.⁴⁵

Küreselleşen dünya ile birlikte alışverişte süper ve hipermarketler ilk tercih edilen yerler olmaktadır. Buralarda tüketicilerin doğrudan satış elemanlarıyla değil de ürünlerle karşı karşıya kaldığı düşünülürse, ambalajın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Satın almada etkin rol oynayan ambalaj, aynı zamanda firmanın ya da markanın tüketici tarafından tanınmasına yardımcı olan bir unsurdur.

Ambalajın satın almadaki bu rolü kadar önemli bir diğer rolü ise koruyuculuk görevidir. Üreticiden tüketiciye uzanan pazarlama zincirinde ambalaj, muhafaza ettiği ürünü ışık, ısı, nem gibi bozulmaya etki eden faktörlerden korumakta ve bununla birlikte kirlenmesini de engellemektedir. Özellikle gıdada koruma faktörü çok önemlidir. Tüketim süresi kısa olduğu için, tarımsal ürünler bu bağlamda diğer ürünlerden ayrı tutulmaktadır.

Örneğin, zeytinyağında da bu gibi risklere dikkat edilmektedir. Şişe genellikle koyu renkte olmaktadır, çünkü zeytinyağı uzun süre ışık altında kaldığı takdirde tadında bozulmalar meydana gelmektedir.

Organik ürün pazarlarının çok hareketli olduğu göz önüne alınacak olursa, pazarların firmalar ve de yetkililer tarafından gözlemlenmesi, üretici için olumlu sonuçlar doğurabilecek bir harekettir. Çünkü bu gözlem sonucu insanların

⁴⁵ALTINALEV D. "Geleceğin Gıda Ticareti", <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News & file=article&sid=1740>, (erişim tarihi, 20.05.2013)

en çok hangi ürünleri tercih ettiği tespit edilerek, gerekli ürün uyumlaştırması işlemi yoluna gidilebilir. Böylece ürünün sahip olduğu özellikler dikkate alınarak gerekli değişiklikler yapılabilir. Ambalaj ve etiketleme bu değişikliklerden ikisidir. Ambalaj derken, tane/ağırlık başına birim, ambalaj malzemesi, sunum (kuru, dondurulmuş vb.) sayılabilmektedir.

2.7.ORGANİK GIDALARIN FİYATLANDIRILMASI AŞAMASI

Fiyat, tüketicinin ödemeyi göze aldığı değer olarak tanımlanabilmektedir. Bir ürün etkin bir şekilde reklamı yapıp, uygun dağıtım kanalları bulunsa dahi, fiyatı uygun olmadığı takdirde satın alınma işlemi gerçekleştirilmeyecektir.

Tarım üreticileri talebe göre üretim miktarını ayarlama imkânına sahip olmadıklarından dolayı, üreticiler her daim fiyat riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu riskin azaltılması için pek çok ülkede devlet tarım ürünleri piyasasına müdahalede bulunmaktadır. Tarım ürünleri fiyatlarının önemli karakterlerinden biri fiyatlardaki dalgalanmalarıdır. Fakat organik gıdaların yapısı itibariyle daha spesifik olması sonucunda, devlet müdahale etmesi gerektiği durumlarda tarım ürünlerine uyguladığı gibi tüm ürünleri ya satın alamamakta ya da üreticilerin pazarlama organizasyonları ile kendilerini aşırı fiyat düşmesinden korumasını sağlayamamaktadır.

Bu nedenle belli bir fiyatlandırma stratejisi uygulanamamaktadır. Ancak devlet tarafından dekar başına çiftçiye destek uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Organik tarımda dekar başına verim düşük olduğundan ve belgelendirme süreçlerinin getirmiş olduğu maliyetten dolayı, ürün satış fiyatı, diğer tarım ürünler açısından değerlendirildiğinde yüksek olmaktadır. Buna ek olarak iklimsel koşullar devreye girdiğinde, fiyatların yüksek olması makul olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama karışımının diğer elemanları maliyet unsuru taşırken, fiyat gelir yaratan bir eleman olarak değerlendirilmektedir. Bir ürünün faydası ya da üründen beklenen, üretici, toptancı, perakendeci ve tüketicilere göre değişir. Örneğin, bu faydalar perakendecilikte, ek servis, kalite, ambalaj vb. gibi faktörler olarak sayılabilir. Bu gibi faktörlerin bileşimi değıştikçe fiyat da ona göre değışmektedir.

İşletmelerin fiyat politikalarının dayandırıldığı başlıca amaçlar şu şekilde sayılmaktadır⁴⁶:

- 1) Kar durumu ile ilgili hedef ve amaçlar (maksimum, minimum, tatmin edici ve yatırım üstünden beklenen gelir vb.)
- 2) Satış hacmi ile ilgili amaçlar (maksimum satış, pazarın kaymağını alma, yüksek fiyat, Pazar payı liderliği, pazara nüfuz, sürüm için düşük fiyat vb.)
- 3) Rekabete karşı koyma (denge fiyatları, rekabetten kaçınma, fiyat dışı rekabet)
- 4) Kâr marjı amaçları (yapın/ürün dizisinin tümünün satışını kolaylaştırma)
- 5) Diğer amaçlar (fiyatlarda kalıcılık sağlama, imaj yaratma, ürün kalitesi liderliği vb. gibi)

Tarım sektörü kendine özel durumları içerisinde barındıran özel bir sektördür. Bu özellikler büyük oranda doğal koşullara bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak organik tarımsal ürünlerde bu etki daha fazla olabilmektedir. Bunun en önemli nedeni, organik olarak ürünlerini yetiştiren üretici ya da çiftçi, kimyasal ve sentetik girdi kullanmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra ekolojik üretimde elde edilen verim, konvansiyonel tarım aracılığı ile elde edilen birim alan verimden daha düşük özellikler gösterebilmektedir. Organik üretiminin başlangıcını takiben ancak

⁴⁶Tek, ÖB, Özgül E (2007). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

geçiş dönemi sonrasında verim artışı sağlanmaktadır.⁴⁷ Bu dönemde yapılan masraflar değerlendirildiğinde ise bir zaman kaybı ortaya çıkmaktadır.

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından üretimin her aşaması kontrole tabi tutulmakta, verilen hizmet harcanan işgücü ve gün bazında fiyatlandırılmaktadır. Organik ürünlerin depolanmasında, ayrıca bir bulaşma riskinin olmaması açısından bazı önlemlerin alınması ekstra maliyeti ortaya çıkartmaktadır.

Ekolojik tarım yöntemiyle ürün elde eden bir kişinin zarar etmemesi için en az konvansiyonel üretimden elde ettiği kazanç kadar gelir sağlaması gerekmektedir. Bunun mümkün olması için de iki yol bulunmaktadır. İlk olarak konvansiyonel üretim aracılığı ile elde edilen üretime eşit bir seviyede verim beklenmektedir. İkincisi ise daha yüksek fiyatlarla ürünün satışının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. AB ülkeleri baz alındığında her ne kadar durum ülkeden ülkeye farklılık gösterse de genellikle organik ürünler çok daha pahalı olarak temin edilmektedir. Ancak organik ürün pazarının talep yönü önem arz etmektedir. Çünkü organik ürünlerin fiyat oluşumunda, tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat primleri, gelir ve eğitim seviyesi, tüketim alışkanlıkları, tüketici bilinci, pazarlama alt yapısı vb. faktörlerin etkisiyle belirlenmektedir.

Organik gıda ürünleri genel olarak konvansiyonel gıda ürünlerinden daha pahalı olarak piyasada bulunmaktadır. Organik yetiştiricilik metotları, geleneksel metotlara göre farklılık göstermektedir. Dekar başına daha düşük miktarda verim elde edilmektedir. Organik yetiştiricilikte, gübreler ve pestisitlerin kullanımındaki sınırlamalar verimin düşük olmasına neden olmakta, bu da maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Organik tarımsal ürünlerin maliyetindeki bu yüksekliğin nedenlerinden birisi de bu ürünlerin üretimindeki kültürel işlemlerin insan gücüne ihtiyaç duymasıdır. Ayrıca organik sektör pazarlamasının gelişme eksikliği ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olması da fiyatları artı yönde etkilemektedir.

⁴⁷Kaya H G. Dünya’da ve Türkiye’de Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları, http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (erişim tarihi, 25.08.2013)

Sınırlı yerli tedarik, daha yüksek düzeyde ithalata neden olmaktadır. Türkiye’de üretilen organik tarım ürünleri büyük ölçüde yurtdışı pazarlara yönlendirilmektedir. Bu da organik olarak üretilen ürünün çeşit ve miktarının yurt dışı pazardan gelen talep doğrultusunda şekillenmesine neden olmaktadır. Çeşitli nedenler (maliyet, fiyat vb.) bu doğal ürünlerin üretiminin kısıtlanmasına neden olabilmektedir. Yine bu sektörün ilk yıllarında elde edilen düşük verimlilik, ürün kaybı, bu ürünler için gerekli olan kontrol ve sertifika işlemlerinin gerektirdiği masraflar da buna neden olan etkenlerdendir.

Ülkemizde organik gıdaların fiyatlandırılmasında üretimden pazara değil pazardan üretime giden bir maliyet şeması söz konusudur. Tüketici talebi baz alınarak değil maliyete göre fiyat analizi yapılmaktadır. Bu konularda kanunların bulunmaması, organik tarım yönetmeliğine göre üretilmiş ile üretilmemiş olan geleneksel ürünlerle haksız rekabete yol açması ve ihracata yönelik ürün çeşitlerine yönelme, fiyat konusunu olumsuz etkileyen etkenler olarak görülmektedir. Diğer ülkelerde de fiyat açısından aynı durum söz konusudur. Örneğin Rusya’da organik ürünler konvansiyonel ürünlerden % 20 ile % 50 arasında daha pahalıya satılmaktadır. Eğer ürün ithal olarak temin edilmiş ise, bu oran % 447’ye çıkabilmektedir. İtalya’da organik tahılların fiyatı geleneksel ürünlere göre %30-40 arasında daha yüksektir. Meyve ve sebzelerin fiyatı ise mevsime bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Almanya’da ise bu oran %30-200 arasında değişmektedir.⁴⁸

Ülkemizde perakende sektöründe ekolojik ürünlerin fiyatlarının hayli yüksek olması dikkat çeken bir durumdur. Elbette bu duruma etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu ürünlere olan talebin hala az olması, organik ürünün çoğu aşaması gibi ambalaj ve dağıtım gibi aşamalarının da masraflı olması, organik ürünün satışının gerçekleştirilmesi amacıyla kiralanan yerlerin pahalı olması, yeterli reklam ve bilinçlendirmenin yapılmaması bu faktörler arasında sayılmaktadır.

⁴⁸Marangoz M (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara

Fiyatların bu derece yüksek olmasının nedeni, üreticilerin yüksek maliyetlerinden ziyade bu ürünleri çiftçilere ürettiren ve pazarlayan firmaların pazarlama stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Genel olarak pazarlama süreci, ürün dizaynı, dağıtım, tutundurma ve kamuoyu oluşturma aşamalarındaki yanlış uygulamalar, birbirini etkileyerek fiyatların olması gerekenden çok daha yüksek düzeyde oluşmasına neden olmaktadır. Ancak firma yöneticileri; değişen dünya şartlarında başarılı olabilmek için müşteri odaklı olarak çalışmak gerektiğini kabul etmekle beraber uygulamalarını üretime odaklı bir şekilde gerçekleştirmeye devam etmektedirler. Üreticilerin bu tutum ve davranışları yeterince karlı bir düzeye gelmesine ve pazarın gelişmesine engel olmaktadır.

Bu sektörün en büyük sorunlarından biri olan fiyat probleminin bir nedeni de dağıtım politikalarından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde ekolojik ürünlerden elde edilen cironun %65'lik kısmı marketlerden elde edilirken %35'lik kısmı sadece bu ürünleri satan özel mağazalardan sağlanmaktadır. Aslında ilk bakışta, bu sektörün yeni yeni gelişmeye başladığı değerlendirilirse, dağıtım politikası normal olarak görülebilir. Fakat her iki dağıtım yerinde de, kendilerinden veya pazarlama faaliyetlerini sürdüren ana firmalardan kaynaklanan bazı sorunlar meydana gelebilmektedir. Burada yine devlet tarafından uygulanan politikalar önem arz etmektedir.

2.8.ORGANİK GIDALARIN TUTUNDURULMASI

Tutundurma kavramı ürünün tanınmasını ve sürekliliğini sağlayan bir olgudur. Tutundurma çabalarının temel amaçları, potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatma yapmak ve ikna etmektir. Bunlara ek olarak, alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve harekete geçmesini sağlamaktır. Tutundurmanın amaçları birbirini tamamlar ve pazarlama karmaşasının

diğer ögelerinin amaçlarıyla bir arada birbirini tamamlayarak pazarlamanın genel amaçlarını oluşturmaktadır.⁴⁹

Ülkemizde organik ürünlerin satın alınması zor ve satın alma eğilimleri de diğer ülkelerde olduğu gibi düşük seviyelerdedir. Bu durum tüketicilerin halen organik gıda kavramını fazla benimseyememesinden kaynaklanmaktadır.

Perakendecilere organik gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik yöntemleri sorgulandığında, perakendecilerin çoğunluğunun organik tüketimi teşvik etmek açısından büyük reklamların gerekli olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicinin ürünün yararlarını anlayabilmesi için, ürünün nasıl yararlı olduğunun gösterilmesine ihtiyaç duyduğu düşünülmektedirler.⁵⁰

Ürünlerin algılanmasında, ürün hakkında önceden akılda kalmış olan ürün imajı da etkili olmaktadır. Ürün imajını oluşturan bazı özellikler direkt olarak algılanamayabilir. Lezzet ve kalite bu özelliklerdendir. Bu bağlamda organik gıdalar farklı bir profil çizmektedir. Çünkü organik gıdalar üzerine yapılan araştırmalara göre tüketiciler organik gıdaların lezzetli ve kaliteli olduğu görüşünü benimsemektedir.

Günümüzde tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili ciddi endişeleri vardır. Bunların sonucu olarak gıda kontrolüne olan önem artmış ve organik gıdaların tüketimi hızlanmıştır. Tüketicilerde, üreticiden satın alma durumu ortaya çıkmış, kendi arazilerinde kendi ürünlerini yetiştirmekte ve ticaret hayatına atılmaktadırlar.

Tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlama iletişim stratejilerinin iyi kurgulanmasında aşağıda belirtilen noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.⁵¹:

⁴⁹Tek, ÖB, Özgül E (2007). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

⁵⁰Sondhi N, Vani V (2007). An Empirical Analysis of the Organic Retail Market in the NCR, Global Business Review, Cilt:8, Sayı:2, 283-302.

⁵¹<http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20385-taze-meyve-ve-sebzelerde-hasat-sonrasi/>, (erişim tarihi, 29.01.2016)

- 1) Pazarlama iletişim fırsatlarının değerlendirilmesi (firmaların çevreyi ekonomik, sosyo-kültürel, yasal ve doğal yönleriyle iyi tanınması)
- 2) Pazarlama iletişim kaynaklarının iyi analiz edilmesi (firmaların kendini finansal yapı, uzman eleman, kalite- fiyat uyumu, üretim kapasitesi, talep yaratma çalışmaları, gibi konularda eleştiriye tabi tutması)
- 3) Pazarlama iletişim hedeflerinin ortaya konulması (ortaklığa ait, pazarlamaya, satışa ve reklama yönelik hedeflerin belirlenmesi, tüketici sadakati oluşturma, sıkça kullanılan tüketici iletişim hedeflerini geliştirme, yeni ürün hakkında bilgi verme, ürünü anımsatma, ürün kullanımı hakkında tüketiciyi bilgilendirme, ürünün kullanım sıklığını artırma, ürün ve firma imajı yaratma)
- 4) Alternatif pazarlama iletişim stratejilerini araştırmak ve değerlendirmek (alternatif stratejilerin riskinin, bu stratejilere olası rakiplerin tepkilerinin tahmin edilmesi)
- 5) Spesifik pazarlama iletişim görevlerini ayırmak (strateji belirlendikten sonra, ambalaj, satış elemanları, satış yeri, fiyat, marka gibi çeşitli konularda kararların alınması)

Organik tarımla uğraşan firmalar genellikle maliyetlerini göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapmaktadır. Ancak temel strateji kaynakların rasyonel bir şekilde değerlendirilerek doğru hedef kitlelere, doğru yer ve zamanda ulaşmak olmalıdır.

Aslında tutundurma aşaması, ülkemiz için organik ürün tüketiminin artırılması için önemli bir aşamadır. Öncelikle tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi sağlanmalı, ürünün diğer ürünlere göre ne gibi farklılıklarının ve olumlu yönlerinin bulunduğu tüketiciye detaylı olarak aktarılmalıdır. Ancak bu işlem yapılırken diğer ürünleri kötülemek, inandırıcılığı olumsuz yönde etkileyeceğinden dikkatli davranılmalı, diğer ürünler kötülenmemelidir. Organik tarım ürünlerinin insan sağlığına olan olumlu etkilerinin yanı sıra, bu tarım yönteminin diğer bütün canlılara ve toprağa olumlu katkılar sağladığı noktasında halkın duyarlılığı oluşturulmalıdır. Bu tarım sayesinde toprağın zenginleşmesiyle

birlikte, gelecek nesillere daha temiz bir çevre bırakılabileceği temaları işlenmelidir.

Konvansiyonel olmayan firmalar tarafından yapılan talep yaratma çalışmaları artan rekabete birlikte daha da hız kazanmıştır. Bu çalışmalar, hem yurtiçi hem de yurtdışında önem arz etmektedir. Tutundurmanın dört alt bileşeni olan reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış elemanlarıyla sürdürülmektedir. Reklam ve tanıtım fuarları önemli bir yere sahiptir. Ekoloji İstanbul, Ekoloji İzmir gibi fuarlar hem reklam hem de tüketiciyle buluşma noktası olarak sayılabilir. Satış önemli olmamakla birlikte bu gibi fuarlarda aynı sektörde rekabet eden firmalar birbirlerini yakından gözlemleme fırsatı da bulmaktadırlar. Aynı zamanda bu işle uğraşmak isteyen bireysel katılımcılar ya da yabancı ziyaretçiler özellikle ihracatçı firmalar için önemli bir yere sahiptir. Satışların genelde ihracat üzerinden olduğu düşünüldüğünde, iç pazara kendini gösterme ve tanıtma illerde düzenlenen organik pazarlarda mümkün olmaktadır.

Talep yaratma çalışmaları üç aşamada incelenecek olursa bu aşamalar kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç boyutta nitelendirilebilir. Bu aşamalardan kısa vadeli dönem, tanıtım aşaması olarak tanımlanabilir. Reklamlar, outdoor olarak tanımlanan sokak tanıtımları, tanıtım yazıları, dergiler, festivaller ve yarışmalar bu dönem içinde yer alan faktörlerdir. Orta vadeli dönem daha çok kısa dönemde yapılan çalışmaların etkinliğinin ve verimliliğinin değerlendirilmesi olarak düşünülebilir. Son olarak uzun vadeli dönem, ürüne artan taleple birlikte sektörde artan rekabet doğrultusunda yine çeşitli yazı ve tanıtım faaliyetleri aracılığı ile ürünün diğer ürünlere göre üstün yanları tüketiciye anlatılır. Ayrıca bu dönemde yine ambalajlama, içerik değişikliği gibi ürünü farklılaştırma çalışmaları önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Gıda üzerine yayınlanan dergilerde organik sektörüne de yer verilmekte ve sektörün önde gelenleriyle röportajlar yapılmaktadır.

Ürün organik olduğundan, konvansiyonel ürüne göre üstünlükleri bulunmaktadır. Bu üstünlükleri sadece tek bir firma tarafından değil, çeşitli dernek ve kuruluşlar tarafından da yürütülmektedir. Ambalaj ve içeriğe

değınildiğinde ise, firmalar arasında ambalaj olarak çok büyük farklılıkların olmadığı görölmektedir. Ancak firma tarafından organik olarak üretilen gıda çeşitliliğinin artması firma açısından olumlu bir gelişme olacaktır.

Ülkemiz ekonomik anlamda çok gelişmiş ve refah düzeyi yüksek olmadığı için, tüketiciler sağlık kaygısından öncelikli olarak ekonomik ürünlere yönelmektedir. Ülkemizde yıldan yıla gün geçtikçe halkın daha da bilinçlendiği görölmektedir. Bu bilincin edinilmesine yönelik olarak tüketicilere organik üretimin faydalarından, konvansiyon tarım ile aralarındaki farklardan ve bulunabilirliği açısından bilgi akışı sağlanmalıdır.

Resmi gazetede yayınlanan 3 Aralık 2004 tarihli ‘Organik Tarım Kanunu’ ile şu ibareye yer verilmiştir.⁵² ‘Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yayın yapan ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonların, üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla organik tarımla ilgili ayda en az otuz dakika eğitici yayın yapmaları konusunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gerekli tedbirleri alır. Ayrıca 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.’ Böylece halkın bilinçlendirilmesine bir katkıda bulunulabilecektir.

Organik gıdalar, diğer gıdalarla bir arada satılmadıkları gibi ya organik dükkânlarda ya da marketlerde ayrı bir reyonda satışa sunulmaları gerekmektedir. Ülkemizde İzmir, İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde bu tarz satış yerleri bulunmaktadır. Fakat yine de tüketici için sık ve her zaman bulunabilir bir ürün değildir. Ülkemizde organik gıdalar, yerinde satış ya da özel satış yerlerinde (organik ürün satan mağazalarda), marketlerin organik gıda bölümlerinde ya da internet kanalı ile satışa sunulmaktadır. İnternet kanalına örnek olarak,

⁵²<http://girisim2.ilanedyorum.com/?p=256>, (erişim tarihi, 20.11.2011)

www.tarimsalpazarlama.com gösterilebilir. Burada tarıma dair - organik gıda ürünleri dâhil ürünler satışa sunulmaktadır.

Organik gıda firmalarının ve tarım işletmelerinin doğru zamanda doğru pazar koşullarıyla hareket etmesi önemli bir konudur. Bunun için hedefleri elde etmek amacına uygun olarak doğru pazar araçları seçimine dikkat etmek çok önemlidir. Tutundurma karması içerin de bir ya da birden fazla tutundurma yolu tercih edilebilir. Bu noktada önemli olan seçilen tutundurma yolu ile birlikte müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının farkındalığıdır.

2.9.ORGANİK GIDALARIN DAĞITIMI

Bugün çoğu büyük üretici firma, tedarikçi firmalarının, daha güçlü bir rekabetçi konum elde etmesi için çaba göstermektedir. Böylesi rekabetçi bir konum ancak uzun dönemli olarak sürdürülebilir rekabetçi bir avantajın elde edilmesiyle gerçekleştirilebilir. Bu avantaj yaratan etkenlerden biri de iyi bir dağıtım sisteminin bulunmasıdır.⁵³

Tarımsal ürünlerde tüketici sayısının fazla, coğrafi açıdan dağınık olması nedeniyle alternatif dağıtım kanallarını ve organik ürünlerin özelliklerini tüm pazarlama işlemlerinde dikkate almak zorunda olması büyük önem arz etmektedir.

Organik pazara girmek adına, ortak perakende zincirleri ilk iki engeli azaltmak için çaba göstermişlerdir. Tedarik ve dağıtım süreçlerinde ölçek ekonomileri sayesinde, bu zincirler organik ürünlerin fiyatlarını azaltmışlardır. Organik ürünler hala prim yaparken, çok yüksek fiyatlar ödemeye istekli az sayılı gruptan çok daha fazla tüketiciye açık olabilir. Büyük kentsel alanlarda kolayca bulunabilen, perakende zincirlerinin büyük ağları, tüm tüketicilerce gıda alışverişine gittikleri her seferinde organik ürün bulunabilirliğini büyütüştür.

⁵³Mutlu HM (2008). Dağıtım kanallarında bağımlılık ve özgün yatırımların güven üzerine etkileri, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (2008): Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, 151-160.

Ekolojik tarım ürünleri dünya geneline bakıldığında daha çok özel satış mağazaları üzerinden tüketicilerle buluşturulmaktadır. Türkiye’de de durum böyle olup bu özel mağazaların çok önemli bir miktarı İstanbul’da bulunmaktadır. A ve B sınıfı tüketici gruplarının ağırlıklı olarak yaşadığı semtler, bu satış mağazalarının bulunduğu semtlerdir. Çünkü satın alma olasılığı yüksek olan yerlerde pazarı kurmak, dağıtım açısından da yerinde bir seçim olacaktır.

Organik ürünler mağaza içinde ayrı bir reyonda tüketiciye sunulurlar. Bu yöntem organik artım ürünleri yönetmeliğince belirlenmiş olan bir yöntemdir. Fakat bu durum bazı sorunlara neden olabilmektedir. Şöyle ki bu ürünlerin yer aldığı stant ve reyonlar market içerisinde oldukça sınırlı sayıda bulunmaktadır. Bu da normal ürün alan bir tüketicinin, aynı ürünün organik olanıyla kıyaslama yapamaması sorununu ortaya çıkartmaktadır. Hatta çoğu tüketici aldığı ürünün organik ürünün de olduğundan bihaber şekilde alışverişini tamamlamaktadır.

Organik ürünlerde, artan talebe rağmen hala ürünlerin özellikleri bakımından yoğun bilgiye ihtiyaç duyan tüketiciler bulunmaktadır. Ürünlerin tam olarak nerede bulunacağı ve organik olduklarını gösteren sertifikalar ile ilgili soru işaretleri mevcuttur. Bu bağlamda internet en iyi bilgi kanalını sağlamaktadır. Bu bilgileri sağlayan tarımsal gıda pazarlama işletmeleri, rakipleri karşısında avantajlı konuma gelmektedir. Müşteriye ulaşmak için tüm firmaların en azından bir web sitelerinin olması bir zorunluluk halini almıştır. Bu hem kendileri hakkında bilgi vermeleri hem de ne kadar ulaşılabilir oldukları açısından çok önemlidir. Ancak söz konusu organik gibi spesifik bir konuda ise bu durum daha önemli hale gelmeli ve ulaşılabilirlik kavramı daha ön plana çıkmalıdır.

Tarım yönetmeliğinde yer alan organik ürünlerin taşınması ile ilgili bölümde, şu kurallara dikkat edilmektedir.

a) Müteşebbisler organik ürünlerini toptancılar ve perakendeciler dâhil diğer ünitelere ancak uygun ambalajlar ve araçlarla, içeriğinde herhangi bir bozulma olmayacak, ambalaj ve etiketine zarar gelmeyecek şekilde kapalı olarak ve bu yönetmelikte belirtilen aşağıdaki ibareler bulunacak şekilde taşıma işlemini gerçekleştirmelidir:

- İşletenin adı ve adresi, farklı durumlarda ürün sahibi veya satıcısı,
- Organik ürün sertifikasının eşlik ettiği ürün ismi veya hayvansal ürüne kullanılan yem bileşenlerinin listesi,
- Müteşebbisi kontrol eden yetkilendirilmiş kuruluşun ismi ve kod numarası,
- Organik ürünlerin taşınmasında tam bir kontrol yapmak amacıyla yetkilendirilmiş kuruluş tarafından ihtiyaç duyulan bilgiler ürünle birlikte taşınır. Nakliyeye ait bilgiler, yazılı doküman ile belgelenir.

b) Organik Tarım Müteşebbis Sertifikası ve Satıcı Beyannamesi bulunur.

c) Aşağıda belirtilen durumlarda paketlerin, nakliye araçlarının kapatılmasına gerek yoktur:

- Organik kontrol sistemine tabi olan müteşebbisler arasındaki doğrudan taşımada,

- Gerekli bilgileri içeren dokümanın ürünle birlikte olması durumunda,

- Taşıyıcı ve alıcı müteşebbislerin ikisinin de yetkilendirilmiş kuruluşun kontrolüne açık olan taşıma işlemleriyle ilgili yazılı kayıtları tutması durumunda.

ç) Ürünlerin diğer işletmeler ya da birimlerden kabulü sırasında ürünü kabul eden kişi gerek gördüğü durumlarda paketin kapanışı ya da ambalajının, ayrıca etiketin bu yönetmeliğin 29. maddesine (Organik ve geçiş süreci ürünlerinin etiketlenmesi) uygunluğunu inceler. Etiket bilgileri ile ürünün beraberinde gelen diğer dokümanların birbirine uyumunu kontrol ettikten sonra karşılaştırmanın sonucunu kayıtlarına ekler.

d) Organik yem ve yem hammaddelerinin taşınmasında konvansiyonel yem ve yem hammaddeleri ile karışmasını önleyecek tedbirler alınır ve bunlarla ilgili yazılı kayıtlar müteşebbis tarafından tutulur.

2.10.ORGANİK GIDALARIN TÜKETİCİYE ULAŞTIRILMASINDA KULLANILAN DAĞITIM KANALLARI

Organik olarak üretilmiş olan ürünler, son tüketicisine ulaşana kadar çeşitli işlemler ve yollardan geçerler. Bu çeşitli yolların ve işlemlerin bütünü “dağıtım kanalları” başlığı altında incelenmektedir.⁵⁴

Bir pazarlama kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlar. Bu kanal birey ya da işletme de olabilir. Dağıtım kanalları ürünün doğru zaman ve doğru yerde bulunmasını sağladıkları için önemlidir.

Pazarlama kanalları hayli geniş bir olguyu içinde barındıran kanallardır. Burada üretici ve aracılardan yanı sıra, ekonomik yapı da önemli bir yer tutmaktadır. Şöyle ki tarım kesiminde iş yapan üreticiler, genellikle küçük ve kısıtlı pazarlama imkânına sahip olan işletmelerdir. İşte pazarlama kanalları bu noktada devreye girerek, etkinliğin artmasında rol oynamakta ve yerel satış yerleri dışındaki yerlere de ulaşmakta kolaylık sağlamaktadır.

Pazarlama sistemi ülkemizde farklılıklar gösteren bir yapıdadır. Bazı ürünlerde devlet kanalları ve kooperatifler etkinlik gösterirken, genel olarak sistem özel sektör üzerinden işlemektedir. Aynı zamanda ticaret borsaları, toptancılar, çiftçi birlikleri (kooperatifler) tarımsal ürünlerin dağıtım kanallarını oluştururken, organik gıdalarda kanallar genel olarak perakende mağazalar (örneğin: Tesco, Migros, Carrefour, Real, Metro), yerel halk pazarları ve sadece organik ürünlerin satıldığı mağazalar olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Dağıtım kanalları, organik ürün için bir hayli önem kazanan bir pazarlama karması aracıdır. Tüm dünyada özellikle perakende zincirleri önemli bir yere sahiptir. Bu ürünler hakkında bilinçlenmenin artmasıyla ortaya çıkan talep artışı, değişik dağıtım kanalları arayışı sistemini de beraberinde getirmiştir. Özel satış mağazaları, süper/hipermarketler, doğrudan üretici bahçesinde gerçekleştirilen satış işlemleri bu sektördeki dağıtım kanallarını ifade etmektedir.

⁵⁴Yurdakul O (2004). Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana

Bu kanallara küreselleşen dünya ile birlikte önem kazanan elektronik ticareti de eklemek doğru bir karar olacaktır.⁵⁵

Süpermarket zincirleri %48 pazar payı ile Avrupa'da organik sebze ve meyve satışında hâkim konumda iken uzmanlar özellikli mağazaların hem kentsel hem de kırsal alanlarda gelecekte organik gıda pazarının gelişimi için en önemli satış kanalı olacakları fikrini öne sürmektedirler. Ancak, Avrupalı perakendeci gruplar arasında organik ürünlerin pazarlanması ile ilgili olarak önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Ekolojik tarım ürünleri tüketiciye doğrudan satış seçeneğini de kullanma imkânı sağlamaktadır. Bu yüzden üretici ve çiftçiler hammadde yerine, yarı mamul madde satarak daha yüksek bir katma değerle ürününü satma imkânına sahip olmaktadır. Bu şekilde bir başka dağıtım kanalı tanımlanmış olmaktadır.⁵⁶

Diğer ülkelere bakıldığında, Rusya'nın dağıtım kanallarının başında yine süpermarketler, bunu takiben mağazalar, eczaneler ve spor merkezleri yer almaktadır. Eczanelerde organik bebek mamaları satılırken, spor merkezlerinde dahi organik kek, çay, meyve suları gibi limitli sayıda ürünlerin satışı yapılmaktadır.

Perakende zinciri olan Costco, Kore'de üçü aynı bölgede olmak üzere yedi şubeye sahiptir. Costco en fazla çeşitte dondurulmuş organik ürün satan hizmet zinciridir. Organik gıda ürünleri arasında çay, kahve, kurutulmuş mantar gibi ürünler bulunmaktadır. Ayrıca besin maddesi açısından zengin bir içeriğe sahip olan bitki tohumları da satışa mevcut olarak bulunmaktadır. Amerika'da çok çeşitli dağıtım kanalları sayesinde organik ürünlerin piyasada bulunabilirliği artırmıştır. Organik ürünler sadece doğal gıda dükkânlarında değil, süpermarketlerde ve üyelik sistemine dayalı mağazalarda da satışa sunulmaktadır.

⁵⁵Gök, SA (2008). Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı

⁵⁶Pezikoğlu F (2004). Organik (ekolojik, biyolojik) tarımda arz, talep ve pazarlama, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova

Bu mağazaların çoğu ürün sayısını genişletmiş olup, taze ürünler, et, dondurulmuş ve soğutulmuş organik yemekler ve mezeler ile meyve ve sebze satışı yapmaktadır.⁵⁷

Bu konuda bir diğer önemli nokta ise ihracat yapılan ya da yapılması düşünülen ülke ile ilgili olarak detaylı bir araştırmanın yapılmasının gerekliliğidir. Böylece hedef ülkedeki dağıtım kanalları göz önüne alınarak, o ülke pazarında etkin bir ülke konumuna gelinmesi sağlanabilir. Bu ürünler ile ilgili ticaretin uzun vadeli bir ticaret olduğu unutulmamalı, ilişkiler buna göre kurulmalıdır. Bu çerçevede cevaplanması gereken sorular şu şekilde belirtilmektedir.⁵⁸

- Hedef pazardaki firmanın büyüklüğü ne kadardır? (müşteri sayısı, kâr vb.)

- Söz konusu firma hangi ürünleri satmaktadır?

-Bu ürünlerin satışı nasıl gerçekleşmektedir? Hangi dağıtım kanalları kullanılmaktadır?

- İthalatçı firmanın imajı nasıldır?

- İthalatçı firma müşterilerine ne gibi hizmetler sağlamaktadır?

- İthalatçı firma reklam yapmakta mıdır?

- İthalatçı firmanın depolama, lojistik, iş anlaşmaları nasıldır?

- İhracatçıya firma ödemeyi ne şekilde gerçekleştirmektedir?

-İthalatçı firma güvenilir midir? İş çevrelerinde firma ile ne gibi duyular mevcuttur?

⁵⁷Koç, DS (2009). Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

⁵⁸Koç, DS (2009). Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

-İthalatçı firma tüketiciyi ihracatçı hakkında yeterince bilgilendirecek mi? Bunun için ihracatçı firmanın ayrıca bir faaliyette bulunması gerekiyor mu?

2.10.1.Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım, ürünlerin üreticilerden aracılara, kullanıcılara ve/veya tüketicilere doğru hareket ettirilmesiyle ilgili “ulaştırma” (taşıma) ve “depolama” gibi aşamaları kapsar. Bunlar yer ve zaman faydası sağlamaktadır.⁵⁹

İyi bir planlama yapılmadan gerçekleşen dağıtım eylemleri hem zaman hem de para kaybına neden olmaktadır. Organik gıdaların satıldığı perakende zincirine verilen ürünler, perakende şubelerine tüketici kesimi dikkate alınmadan dağıtılabilmektedir. Doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşabilmek için potansiyel müşterilerinin hangi bölgede var olduğu ve hangi şubelerde bu gıda ürünlerinin satılabileceği konusunda ön araştırma çalışmaları mutlaka yapılmalıdır.

Organik olarak üretilen yaş meyve ve sebzelerin pazarlama uygulamaları geleneksel olarak yetiştirilen ürünlere göre farklılık göstermektedir. Organik ürünlerin hayli büyük bir kısmı dış pazarlara sunulmaktadır. Bu ürünlerin bir kısmı normal mamul ürünlerin karışımlarında yer alırken bir kısmı da doğrudan doğruya tüketilmektedir. Üretim projesi, ülkede bu işi yapan bir firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Ardından ürünler yine bu firma tarafından işlenerek ihraç edilmeye hazır bir şekilde paketlenir. Burada önemli nokta üretim projesinin yurt dışındaki bir firma tarafından kurulduğu ve ürünlerin buradaki yerel firma tarafından fason olarak işlendiğidir. Ardından ürünler projenin sahibi olan firmaya ya işleyici kuruluş tarafından ya da ihracat işini yapan firma tarafından ihraç işlemi gerçekleştirilir. Yurt dışında kurulan üretim projesi Türkiye’deki ya tek başına kurulan ya da ortak olarak kurulan tesislerde işlenir ya da projenin sahibi olan firmaya ihraç edilir.

⁵⁹Tek, ÖB, Özgül E (2007). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Dağıtım sürecinde tedarik zincirine sonradan eklenen her bir dağıtım zinciri işletmeye maliyet olarak yansımaktadır. Kârlılığını artırmayı sağlamak için maliyetleri düşürmek gerekmektedir. Dağıtımda müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmek ve süreç içerisinde maliyetleri azaltmaktır.

Depoda tutulan ürünlerin planlanması ve yönetimi ile ilgili faaliyetler, fiziksel dağıtımın etkinliğini arttırmaktadır. Bir taraftan da tutundurma projesi için gerekli olan kaynak ihtiyacı da dağıtım politikasının bir sonucu olarak artış göstermektedir. Reklam, talep elde etme ve talep yöntemiyle ilgili fonksiyonların gerçekleştirilmesinde önemli bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir.

Organik pazarın genelde orta ya da küçük ölçekli işletmelerden meydana geldiği değerlendirildiğinde, pazar talebinin karşılanmasında toptancı, perakendeci, dağıtım merkezi, üçüncü parti lojistik işletmeleriyle yakın ilişki içinde olması gerekmektedir. Lojistik yönetimi, sipariş, üretim, depolama ve fiziksel dağıtım imkânlarını birlikte inceler ve toplam maliyeti en az olan lojistik stratejisine yönelir.⁶⁰

Eczane, benzin istasyonu, manavlar gibi satış yerlerinde de organik ürünlerin satışı yapılabilmektedir. Avrupa'da organik gıdaların satışında bu gibi satış yerleri önemli bir konumdadır. Ayrıca menülerinde organik gıda kullanan restoranlara ve otellere de fiziksel dağıtım işlemi gerçekleştirilebilir.⁶¹

2.11.ORGANİK GIDA TÜKETİCİLERİ ÖZELLİKLERİ VE GELENEKSEL GIDA TÜKETİCİLERİ ARASINDAKİ FARKLAR

Araştırmanın amacına ulaşması için, bu başlık altında ilk önce hedef kitlenin kim olduğu ve özelliklerinin neler olduğuna yönelik sorularına cevap

⁶⁰Özcan S (2008). Küçük ve Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı:5, 276-300.

⁶¹Marangoz M (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara.

bulunmaya çalışılmış ve organik gıda tüketicilerini geleneksel gıda tüketicilerinden ayıran farklılıklar incelenmiştir

2.11.1.Organik Gıda Tüketicilerinin Özellikleri

Organik gıda tüketicilerinin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoğu araştırmada bu ürünlerin genellikle erkeklere oranla daha sık ve daha fazla miktarlarda satın alma eğilimi gösteren kadınlar tarafından tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Organik ürün pazarı tüketici özellikleri açısından ikiye ayrılmaktadır. Birinci ve en büyük pazar sağlık pazarı olarak gösterilmektedir. Bu pazardaki tüketiciler organik ürünleri geleneksel ürünlere kıyasla daha sağlıklı buldukları için satın almaktadırlar. İkincisi ise, organik ürünleri sosyal bir takım etkileri sebebiyle tercih eden tüketici guruplarıdır. Temiz bir çevre, daha küçük ve zararsız tarım alanları ve yerel üretilmiş ürünler tüketiciler için önem arz etmektedir.

Organik ürün satın alanlar, geleneksel ürün satın alanlardan daha fazla çevreye duyarlı davranış ve tutum sergilemektedirler. Organik ürün satın alanlar uluslararası gıda örgütlerine daha az güvenmekte ve organik ürünlerden geleneksel ürünlerden daha fazla fayda sağladıkları fikrindedirler. Ayrıca, geleneksel ürün satın alanlarla karşılaştırıldığında, organik ürün satın alanlar algılanan gıda güvenliği riskini azaltmak için ürünlere daha fazla para ödemeye razı olan bireylerden oluşmaktadır.⁶²

Kadınlar gıda sağlığı ve beslenmeyle ilgili konulara daha fazla ilgi gösterdikleri ve bilgi sahibi oldukları için bu konularla erkeklere göre daha detaylı olarak ilgilenmektedirler. 25-30 Yaş grubuna dâhil olan tüketicilerin çevre bilinci yönünden yaşlılara göre daha bilgili oldukları belirlenmiştir. Ayrıca

⁶²Williams PRD, Hammitt JK (2000). A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area, Risk Analysis, Cilt:20, Sayı:5, 735-746.

nüfusu hızla yaşlanmakta olan bazı ülkelerde ise, yaşlı insanlar için sağlıklı gıdalar daha fazla önem kazanmaya başlamaktadır.

Genellikle farklı sonuç veren birkaç çalışmanın dışında, yapılan çalışmaların çoğunda genç yaş gruplarından, eğitim ve gelir düzeyi yüksek ve kalabalık aileli kadınların organik gıda ürünü satın alma eğiliminin daha fazla yönlü olduğu düşünülmektedir. Geçmişte Rus tüketiciler fiyata fazla duyarlıydılar, ancak günümüzde ise artan gelir düzeyi yeni bir oluşum gerçekleştirmiştir. Bu grup, sağlıklı ürünler satın almak için daha çok harcama eğilimi göstermiştir.⁶³

2.11.2. Geleneksel Gıda Tüketicileri Özellikleri

1997-2001 yılları arasında Danimarka'da organik ürün ve konvansiyonel ürün tüketen tüketiciler arasında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya göre bu iki tüketici grubu arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre organik ürün tüketen tüketiciler, sağlığa daha fazla önem veren, çevre ve hayvan hakları konusunda daha duyarlı, fiyata önem vermeyen ve yerli ürünleri tercih eden tüketiciler olduğu kanısına varılmıştır. Ayrıca bu tüketicilerin toplam gıda bütçelerinin %2,5 ve fazlasını organik ürünlere ayırdığı sonucuna varılmıştır

2.12. ORGANİK GIDAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.12.1. Tercih

Tüketicilerin organik ürünlere olan tutumlarının tüketicinin organik ürün satın alma sürecinin önemli belirleyicilerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır.

⁶³Aytoğu RK (2006). Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

Ayrıca, tüketicinin organik ürünlere yönelik pozitif tutum sergilemelerinin ise, organik ürünler konusunda daha fazla bilgilendirilmeleriyle sağlanabileceği sonucuna varılmıştır. Sağlıklı bir diyet programı ve dengeli beslenme şeklini tercih eden tüketicilerin diğer tüketicilere nazaran organik ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar sergiledikleri de araştırmanın önemli sonuçları arasında gösterilebilmektedir.

Tüketiciler daha bilinçli olmalarıyla beraber satın alma davranış ve tercihlerinde daha dikkatli davranmaya başlamışlardır. Tüketici tercihlerinin tarımsal üretim yöntemleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Talep doğrultusunda organik ürünlerin üretim miktarında artış meydana gelmektedir. Tüketicilerin organik ürünlere yönelmesine neden olan sebeplerin önemli bir kısmını ise hastalıklar ve GDO'lu ürünler oluşturmaktadır.

Amerika'da son 10 yılda tüketicilerin organik ürün talepleri üreticilerin de daha fazla çeşitle ürün sunmaları ile artış göstermiştir. Organik ürünler ve doğal gıda satışı yapan mağazalar konvansiyonel ürün satan manavların satış rakamlarının üzerinde satış yapmaktadır.

Fransa'da ise tüketicileri 3 grupta toplamak mümkündür: Politik/İdeolojik motive edilebilenler, sağlık konusunda bilinçli olanlar ve kararsız olanlar.⁶⁴

- Politik/İdeolojik motive edilebilenler

Gurubunda yer alan tüketiciler insan, hayvan ve çevre haklarını savunan kişilerden meydana gelmektedir. Organik ürünlerin sadık tüketicileri olan bu insanlar genellikle eğitilmiş, orta yaş grubunda ve de orta ve yüksek gelire mensup bireylerdir. Bu aşamada yer alan tüketicilerden gelir noktasında organik ürün fiyatlarıyla herhangi bir sorunlarının bulunmadığı açıktır.

⁶⁴AYTOĞU RK (2006). Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

- Sağlık konusunda bilinçli olanlar

Gurubunda yer alan kişiler çevreden çok sağlığa önem veren kişiler olup, uzun yıllar organik ürünleri tüketen bireylerdir. Genellikle 25 yaş üstü ve çalışan olan bu kişiler için fiyat ve uygunluk önemli etkenler arasındadır.

- Kararsız olanlar

Gurubunda yer alan tüketiciler insan ve hayvan sağlığına önem veren kişiler olup, medyadan kolaylıkla etkilenmektedirler. Diğer iki gruba kıyasla daha genç insanların oluşturduğu bu gruba göre, ürünlerin fiyatları sağlık ve tat kriterlerine göre değişiklik göstermelidir. Yani fiyat bu gruptakiler için önemli bir etkidir. Gıda güvenliği noktasındaki endişeleri yüzünden organik ürün tüketimleri artarken bir taraftan da sağlıklı olarak kabul edilen diğer ürünler arasında kararsız kalırlar.

Tüm dünyada organik gıda tüketim değerlendirilmesinde Danimarka ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durumun çeşitli sebepleri mevcuttur. Bu sebeplerden ilki Danimarka'da etkin bir belgelendirme ve etiketleme sisteminin var olmasıdır. Böylece tüketicilerin bu sisteme olan güvenleri koruma altına alınmıştır. Bir diğer neden organik ürünlerin kolay ulaşılabilirlik açısından önemi büyük olan süpermarketlerde satışa çıkarılmasıdır. Üçüncü olarak sayılabilecek neden ise ekolojik ürün fiyatlarının diğer ülkelere göre daha düşük oranda olması, bu yüzden de tüketici tarafından daha rahat ve kolay alınabiliyor olmasıdır. Avrupa'da kişi başı organik gıda tüketiminde ilk sıralarda yer alan bu tercihlerin en önemli nedeninin çevreye duyarlılık ve hayvan sağlığı ile bu ürünlerin sağlıklı ve kaliteli olma izlenimlerinin olduğu düşünülmektedir.⁶⁵

Organik tarım yoluyla elde edilen ürünler arasında en fazla talebi sebze ve meyve ürünleri görmektedir. Çünkü normal tarım yönteminde üretim

⁶⁵AYTOĞU RK (2006). Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

aşamasında en çok kimyasal maddeye maruz kalan gıdalar sebze ve meyvelerdir. Organik ürün bazında tercih edilirlilik bakımından sebze ve meyveleri un ve unlu mamuller, meyve suları ile et ve süt ürünleri izlemektedir. Başlarda tüketicilerin bu konuda fazla bilinçli olmaması, sınırlı ürün sayısı ve fiyatlarının da yüksek olması gibi başlıca sebeplerden dolayı, iç piyasada başarılı olunamamıştır.

Önceleri önemli bir bölümü yurt dışına ihraç edilen organik ürünler, artan duyarlılık ve iç talep sonucu organik işletmelerin yönünü iç piyasalara çevirmiştir. Bu süreçte vişne, kiraz, çilek ve biber gibi dondurulmuş ürünler, üzüm, kayısı, incir gibi kurutulmuş ürünler, domates, kayısı, biber, vişne gibi konserve ürünler ve de organik üzüm, nar, armut ve elma gibi konsantre ürünler piyasa taleplerine göre üretimleri yapılan organik ürünler olarak sayılmaktadır.⁶⁶

2.12.2.Satın Alma

Gıda ile ilgili bilgi düzeyi, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli etkenlerden birisidir. Organik gıda satın alma; besin değeri, lezzet, tazelik ve fiyat gibi ürüne özel kriterlerin yanı sıra çevre/etik, kalite/sağlık bilinci ve araştırmacı satın alma davranış güdülerine dayanmaktadır.⁶⁷

Satın alma, tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Oysa satın alma kararı verilinceye kadar herhangi bir organik gıda almak isteyen bir tüketici çeşitli aşamalardan geçer. Bu evrelerin diğer bir ifade ile satın alma karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Satın alma karar sürecinin incelenmesi tüketicinin nasıl satın alıp ne amaçla yaptığını açıklamada da bilgi verici olacaktır.

Organik gıdalarda fiyat oluşumu tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat ve gelir, eğitim seviyesi gibi faktörler doğrultusunda belirginleşmektedir. Türkiye’de bu ürünlerin satış yerlerinin, daha çok gelir düzeyi yüksek insanların

⁶⁶Ataseven Y, Güneş E (2008). Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler, U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt. 22, Sayı. 2, 25-33.

⁶⁷ÇELİKKANAT D. Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

oturdukları semtlerde yer aldığı görülmektedir. Organik gıdalara karşı tutum satın alma davranışı bazı araştırmacıların değerlendirmesine göre, tüketicilerin yaşam dönemine göre farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir.

Satın alma güdüsünün farklı yaş gruplarındaki etkisini araştırmışlardır. Buna göre genç tüketicilerin organik gıda tercihlerini çevre ile ilgili endişeleri sebebiyle gerçekleştirdiği görülürken, yaşlı tüketicilerin organik gıda satın almalarına, kendi sağlıkları ile ilgili kaygılarının sebep olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmalarda genç insanların çevreye daha duyarlı olmalarına rağmen satın alma güçlerinin az olması sebebiyle organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye daha az istekli oldukları saptanmıştır. Sağlıklarına duyarlılıkları sebebiyle organik gıda satın alan yaşlıların ise, organik gıdalara ekstra fiyat ödemeye gönüllü oldukları sonucuna varılmıştır.⁶⁸

İsveç'te genel olarak gıdalarla ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin önemli satın alma kriterlerinin "tat" olduğu ve gıdanın organik olup olmamasına hiç önem vermediklerini ortaya koymuştur. Ankete katılanların çoğunluğu gıdaların uzun raf ömrü ve sağlıklı olmasını önemli ya da çok önemli olarak belirtmiştir. Tutarsızlığı ortaya koyan bir nokta ise tüketicilerin organik olarak yetiştirilmiş ürünlerin geleneksel yöntemlerle yetiştirilmiş ürünlerden daha iyi olduklarını fark etmemeleridir. Organik gıdalar ile ilgili en yaygın inanışlar geleneksel yöntemlerle yetiştirilen ürünlerden daha pahalı ve daha sağlıklı olduklarıdır. Katılımcılar organik muadillerinin daha lezzetli ya da daha uzun bir raf ömrüne sahip olduklarını düşünmemişlerdir.⁶⁹

Genellikle tüketiciler organik besinlerin tat yönünden daha lezzetli olduğunu düşünseler bile, satın alma niyeti ile satın alma davranışlarının farklı

⁶⁸ÇELİKKANAT D. Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

⁶⁹Shepherd R, Magnusson M, Sjöden PO (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods, *Ambio: A Journal of the Human Environment*, Cilt:34, Sayı:4-5, 352-359.

olduğu görülmektedir. unk tüketiciler organik gıdaların daha lezzetli olduğunu düşündükleri halde, bu düşünceyi satın alma eylemine dönüştürmemektedir.

Organik gıdaların tüketicilere ulaşılabilirliği, satın almada bir detay niteliği göstermektedir. Organik gıdalar mevsimsel olduklarından, çeşidi ve fiyatı mevsimler arasında önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Bu nedenle organik gıdaların bulunabilirliği sınırlıdır. Ayrıca dağıtım kanallarındaki yetersizlikler, bu ürünlerin satın alınmasında engel teşkil etmektedir.

Süpermarketlerin yanı sıra organik ürün satan mağazalar bulunmaktadır. Yurtdişi piyasalarda faaliyet gösteren bu satış yerlerinin müşterileri de belirli bir gruptaki insanlardan oluşmaktadır. Genellikle orta yaş ve üzeri, gelir seviyesi yüksek ve iyi eğitimi kişiiler, organik ürünlerin alıcısı konumundadır. Bu alıcılar bu özel satış yerlerinden bazı hizmetler beklerler. Devamlılık, güven, daha fazla ürün çeşidi ve daha uygun fiyatlar bu beklenen hizmetlerden sadece birkaçıdır.

Gıda rnlerinin iç talebi, dış pazarı da şekillendirici bir olgu olarak görev yapmaktadır. Bu olgu alışkanlıklar, gelir düzeyi, alternatif ürün ve fiyatları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma noktasında ailede kimin karar verdiği önemli bir konudur. Yine bu ailenin yapısı, ocuk sayısı, yaşam alanı (kırsal/kentsel), eşlerin görev dağılımı satın almayı etkileyen faktörler arasındadır.⁷⁰

2.13.ORGANİK GIDA PAZARININ DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

Organik tarım görüşü dünyada ilk olarak 1910 yılında İngiltere’de gündeme gelir ve organik tarımcılık söylemleri yine İngiltere’de 1928 yılında Dr. Rudolf Steiner nderliğinde Biyodinamik Tarım Enstitüsü’nün kurulmasıyla ortaya çıkar. 1930’lu yıllarda İsviçre’de de organik tarım konusunda Hans Mueller önderliğinde bazı çalışmaların yapıldığı bilinmektedir. Organik felsefesi

⁷⁰<http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20385-taze-meyve-ve-sebzelerde-hasat-sonrasi/>, (erişim tarihi, 29.01.2016)

1940'lı yıllarda İngiltere'de Eve Alfour ve Albert Howard tarafından savunulmaya devam edilir. Japonya'da ise organik çalışmaların Masanobu Fukuoka tarafından geliştirildiği bilinmektedir.⁷¹

Uluslararası organik hareketin gelişimi genelde üç temel dönem içinde değerlendirilmektedir. İlk dönem 1924–1970 yılları arasını kapsamaktadır. Bu yıllar ağırlıklı organik tarımın muhalif bir ortamda ve finansal güçlükler içerisinde mücadelesiyle sürmektedir. 1970–1980 yıllarındaysa organik tarım tüketici talebinin oluşması ve çevre duyarlılığı sayesinde gelişim gösterir. 1980'lerden sonra ise organik tarımcılık artık kabul edilen bir çalışma olmaya başlar. Organik konusunda ulusal ve uluslararası standartlar belirlenir; organik tarıma hükümetlerce destek verilmeye başlanır.⁷²

Günümüzde Avrupa Birliği, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde çevre duyarlılığı ve sağlıklı beslenmeye yönelik talep giderek artış göstermektedir. Bu talepleri karşılamaya yönelik olarak da organik üretimi, özellikle 1990'lardan itibaren çok hızlı bir gelişim içerisine girmiştir ve bugün dünyada yaklaşık 130 ülkede organik tarımcılık faaliyetleri yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde tüketici farkındalığının ve talebinin artmasının yanı sıra çeşitli kuruluşlar ve yerel yönetimlerce halen verilen destekler ve organik tarımcılığın gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

2000 yılı rakamları ile dünyada organik tarım yapılan alan 4 milyar hektara, çiftçi sayısı ise 140 000'e ulaşmıştır. Dünya üzerinde en büyük organik tarım alanına sahip ilk üç ülke 10 milyon hektarla Avustralya, 3 milyon hektar ile Arjantin ve 1,2 milyon hektarla İtalya'dır. Kıtasal olarak tüm çiftlikler bazında en

⁷¹Rahmi Türk, **Organik Tarıma Başlarken**, Bursa: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 2004 s:1

⁷²UlrichHamm ve JohannesMichelsen, “*OrganicAgriculture in a Market Economy: Perspectives from Germany and Denmark, Fundamentals of OrganicAgriculture*”, **14th IFOAM International Scientific, Conference, Copenhagen, 11-15 August 1996**, Germany: Conference Proceedings,1996 s:208-222

fazla alan organik alan çoğunluğu, yaklaşık %44 ile Avrupa kıtasında bulunmaktadır.⁷³

Yine kıtasal bazda bakılacak olursa dünya organik tüketim pazarının lideri %34'lük bir payla ABD'dir. ABD'yi Avrupa kıtası %26,50'lik bir payla takip etmektedir. ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinin ardından Asya Pasifik ülkeleri üçüncü büyük pazar olarak sıralamadaki yerlerini almaktadır. Zaten Japonya'nın dünya organik pazarında önemli ülkeler arasına girmesi öngörülmektedir. Dünyanın geri kalanının pazar paylarının toplamı ise %14'tür.

Dünyada organik pazarının kıtasal dağılımları bir yana tüketici pazarının 2004- 2009 yılları arasındaki gelişim hızı ortalama %15'tir ve bazı ülkelerde pazarın doyuma gideceği varsayıldığı halde bile, bu büyüme hızının 2015–2020 yılları arasında ortalama %18 civarında devam edeceği tahmin edilmektedir. 2004 yılında 28 milyar \$'lık bir pazar olan organik pazar 2009 yılında dünyada, ortalama %14 büyüyerek, 52 milyar \$'lık bir pazar haline gelmiştir. Pazarın 2020 yılındaysa ortalama %14 daha büyüyerek yaklaşık 83 milyar \$'lık bir pazar büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir. Yine 2015-2020 yılları arasında dünya genelinde ABD'nin %41,2'lik bir payla en büyük organik gıda pazarı konumunu sürdüreceği de beklentiler arasındadır.

Dünya genelinde devam edecek olan bu büyümenin en önemli sebepleri olarak uluslararası süpermarket zincirlerinin pazara girmesi ile güvenli ve çevre dostu gıda taleplerinin artması gibi nedenler gösterilmektedir. Güvenlik trendinin artmasının ve süpermarketlerin konuya ilgisinin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin ithalat amaçlı organik gıda yatırımları da gelişmiş ülkelerdeki organik pazarının giderek büyümesine katkı sağlamaktadır.⁷⁴

⁷³Kürşat DEMİRYÜREK, “Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım”, **HR. Ü.Z.F. Dergisi**, 8 (3/4), 2004 s: 65

⁷⁴“*Global OrganicFood- Industry Profile*”, RefCode: 0199-0853, **Datamonitor**, Nov 2004, <http://www.datamonitor.com>, erişim tarihi: 03.2006 s:8-12

2.14.ORGANİK GIDA PAZARININ ABD'DEKİ GELİŞİMİ

Dünya pazarının pazar lideri konumundaki ABD'nin verileri incelendiğinde organik tarım alanlarının ve tüketici talebinin her geçen yıl arttığı fark edilmektedir. Özellikle 1992–1997 yılları arasında organik tarım alanları iki katına ulaşmıştır. ABD'de çiftçilerin organik üretime geçmelerinin en önemli sebepleri üretim maliyetlerini azaltmak ve ürün başına daha yüksek fiyat almak olarak belirlenmiştir.⁷⁵ Organik tarımcılık özellikle Minnesota, Iowa ve Michigan eyaletlerinde yapılmakta ve bu eyaletlerde organik tarımcılığa yerel destekler sağlanmaktadır.

Özellikle 90'lı yılların ortalarından itibaren inanılmaz bir hızla büyüyen ABD tüketici pazarı da, 2003–2008 yılları arasında dünya pazarından bile %2,5 daha fazla bir gelişim göstermiştir. Bu hızlı büyümenin ardında iki farklı neden yer almaktadır. Bu nedenlerden ilki doğal gıda marketlerinin yanı sıra Wal-Mart gibi süpermarket zincirlerinin pazara giriş yapması; ikinci nedense gıdada hormon kullanımının yaygınlaşması, deli dana hastalığının ortaya çıkması gibi olaylardan ötürü tüketicide artan gıda güvenliği endişesidir.

Bu iki ana gelişme sonucunda da ABD organik gıda tüketici pazarı 2009 yılında yaklaşık 22 milyar \$'lık bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Pazarın 2016 yılına kadar ortalama %17 daha büyüyerek yaklaşık 44 milyar \$ olması beklenmektedir. ABD'de organik pazarı sadece organik gıdadan oluşmamakta ve genel organik pazarı içerisinde özellikle organik kozmetik ve tekstil ürünleri giderek önem kazanmaya başlamaktadır.

⁷⁵Erin Dooley, “*ProtectedHarvest*”, **Environmental Health Perspectives**, Vol:110 No:5 May 2002 s:237

2.15.ORGANİK GIDA PAZARININ ASYA-PASİFİK ÜLKELERİNDEKİ GELİŞİMİ

Asya-Pasifik ülkelerinin organik gıda pazarının geneli dünyanın geri kalanından biraz farklı da olsa, çok değişken bir yapıya sahip değildir. Bölgede ekonomik durumu gelişen ülkelerde organik gıdaya talep giderek artış göstermektedir. Örneğin 2003–2008 yılları arasında organik gıda tüketici pazarı Çin’de %53,4, Japonya’daysa %95 oranında artış eğilimi göstermiştir. Pazarda yaşanan bu gelişme, tıpkı dünyanın geri kalanında olduğu gibi, süpermarket zincirlerinin pazara girişinden sonra görülmüş ve bu süpermarket zincirlerinin pazara girmesi organik gıdaya çok fazla bütçe ayıramayan ama bilinçli tüketicilerinde organik gıdaya talep göstermesini sağlamıştır.⁷⁶ 2003–2008 yılları arasında Asya- Pasifik ülkeleri genelinde de %17,06 oranında bir büyüme gerçekleşmiş ve 2008 yılında pazar yaklaşık 22 milyar \$’lık bir büyüklüğe ulaşmıştır.

2015-2020 yılları arasında ise Asya-Pasifik ülkelerinin beş yılda yaklaşık olarak ortalama %19 büyüme göstermesi öngörülmektedir. Bu beklentiye neden olan en önemli gelişme ise Çin’de yaşanmıştır. Ekonomik olarak hızla gelişen ve sanayileşen Çin’de çeşitli çevre sorunlarının baş göstermesiyle birlikte hükümet, 2015 yılına kadar tarım üretiminin %43’ünün organik üretim olması amacını taşıdığını açıklamış, bu hedef için beş yıllık bir plan uygulamaya koymuş ve 2020 yılında %0,8 olan organik gıda tüketimini on yıl içinde %12’ye çıkarmayı amaçladıklarını söylemiştir.

Asya-Pasifik ülkelerinden özellikle Japonya gelecek vaat eden önemli bir pazar konumunda bulunmaktadır. Gıda ihtiyacının %60’nı ithal ederek dünyanın en büyük gıda ithalatçısı olan Japonya’nın genel halkı için organik gıda çok uygun bir seçenek olarak görülmektedir. Yüksek kalite ve yüksek gıda güvenliği talep eden Japon halkı organik gıda seçeneğine oldukça iyimser bakmakta; özellikle yabancı süpermarket zincirleri ve yerel dev şirketlerin pazara girmesi ile

⁷⁶ “*Organic Food in Asia-Pacific-Industry Profile*”, Ref Code:0200-0853, **Datamonitor**, Nov 2004, <http://www.datamonitor.com>, erişim tarihi: 03.2006 s:8-12

talep giderek artış göstermektedir.⁷⁷ 2000 yılına kadar Japonya’da organik gıda yerine ‘yeşil ürün’ olarak adlandırılan ürünlerden oluşan bir pazar bulunmaktaydı. Yeşil ürünler gıda grubu içine sertifikalı organik gıda ürünlerinin yanı sıra sertifikasız doğal ürünlerde girmekte ve pazar büyüklüğü böylece 2 ile 2,5 milyar \$ arasında bir büyüklüğe tekâmül etmekteydi.

Ancak Japonya Tarım Bakanlığı’nın 2000 yılında organik standartlar belirlemesiyle birlikte yeşil ürünlerin tümü organik kabul edilmemiş ve bu değişiklik de Japon pazarının küçülmesine neden olmuştur.

Yine de Japonya’da 2016 yılı sonuna kadar sertifikalı ürün satışının 450–600 milyon \$ olacağı ve uzun dönemde Japon iç pazarı potansiyelinin daha da büyüyeceği öngörülmektedir. Asya-Pasifik’in diğer bir ülkesi olan Avustralya ise, dünyada en fazla organik üretim yapılan tarımsal alana sahip olmasına rağmen, organik gıda tüketici ürünleri için çok küçük bir iç pazara sahiptir. Ancak Avustralya pazarının da giderek büyüyecek bir pazar olduğu görüşü hâkimdir.⁷⁸

2.16.ORGANİK GIDA PAZARININ AVRUPA BİRLİĞİNDEKİ GELİŞİMİ

Coğrafik açıdan Türkiye’ye en yakın gelişmiş pazar konumunda bulunan Avrupa Birliği incelendiğinde öncelikle üretim değerlerinin oldukça çarpıcı olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinin toplam tarım alanlarının %3’ünde organik tarımcılık yapılmakta ve bu oranın artması için çiftçiye mali, teknik ve pazarlama anlamında çeşitli destekler sağlanmaktadır.⁷⁹ Bu mali destekler halen hem ülkeler bazında ancak ülkelere göre değişen miktarlarda hem

⁷⁷ “*Organic Food in Asia-Pacific-Industry Profile*, **Datamonitor**, s:8

⁷⁸Rahmi Türk, s:65-66

⁷⁹İbrahim Ak, s:35

de Avrupa Birliği Kırsal Kalkınma Tüzüğü çerçevesinde devamlılık göstermektedir.⁸⁰

Örneğin, Avrupa'da en fazla organik tarım alanı bulunan İtalya organik pazarın gelişmesinde kullanılmak üzere, zararlılarla mücadele ilaçlarına ekstra bir vergi uygulaması başlatmış yine organik tarımı desteklemek amacıyla ülke çapında halkı bilinçlendirme kampanyaları düzenlemiştir. İtalya'da destekler halen sürmektedir. Konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişi en çok destekleyen ülke olan Almanya'da da organik tarıma verilen destekler her ne kadar ülkenin federal yapısından dolayı farklılık gösterse de, genel olarak üretim, sertifikasyon ve pazarlama konularında sağlanmaktadır. İngiltere ise en büyük yardım önceliğini çevresel olarak hassas bölgelere yönlendirmektedir. Halen arazinin yapısına bağlı olarak 5 yıl boyunca çiftçilere geçiş dönemi yardımları sağlanmaktadır. 1999 yılında "Organik Tarım Planı" uygulamasını başlatan İngiltere'de destekler organik üretime geçen her çiftçiye açılmış⁸¹ ve tüm bu girişimler sayesinde 2004 yılında İngiltere'de, on yıl içinde %18'lik bir artış kaydedilerek, organik tarım arazilerinin toplam alan içindeki yeri %4'lük bir seviyeye ulaşmıştır.⁸²

Organik tarıma verilen destekler sadece Avrupa Birliği'nin eski üyeleriyle sınırlı kalmamakta, birliğe katılan yeni üye ülkeler tarafından da çeşitli desteklerde bulunmaktadır. Her ne kadar yeni ülke destekleri, eski üye ülkelere oranla daha az gelişmiş olsa da, yeni üye ülkelerin de organik tarımcılık konusunda kısa süre içerisinde büyük mesafeler kaydettikleri görülmektedir. Bu gelişmenin en önemli nedeni de organik ürünlerin önemli bir ihraç kalemi olarak değerlendirilmesidir. Örneğin Estonya 2000 yılından başlayarak hem organik tarıma dönüştürülecek arazi hem de organik tarım bölgeleri için teşvik vermeye başlamış ve üye olduktan sonra bu destekleri arttırarak devam ettirmiştir. Polonya

⁸⁰Gülay Subaşı, "AB'de Organik Tarım Planlama ile Gelişti", **Cumhuriyet Gazetesi, Tarım ve Hayvancılık Eki**, Yıl:2 Sayı:20, 11.05.2006 s:26

⁸¹<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.php>, erişim tarihi: 26.06.2007

⁸²T.C. Londra Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, "İngiltere Organik Ürünler Pazarı", <http://www.igeme.org.tr/tur/fuar/Londraticbilgi.pdf>, erişim tarihi:03.2006

da 1993 yılından itibaren Tarım Bakanlığı vasıtasıyla toprak ve su analizleri için destek sağlamaya başlamış; 1998'den itibaren bir teşvik sistemi hazırlamış ve bu teşvik çerçevesinde de organik çiftliklerin kontrol ve sertifikalandırma ücretleri devlet tarafından karşılanmaya başlanmıştır.⁸³

Tüm bu teşvik ve destek politikaları ile Avrupa Birliğinin 25 ülkesinde organik sertifikalı veya geçiş sürecinde bulunan alanı 2015 yılı verilerine göre 7,5 milyon hektara ulaşmıştır. 2008 yılına oranla bu alan %3'lük bir artış göstermiştir. Bu alanın önümüzdeki yıllarda gerek ülkelerin yerel üreticilerine verdikleri, gerekse Avrupa Birliğinin sağladığı hibe programları ile artış göstermesi öngörülmektedir.⁸⁴

Avrupa Birliği'nde organik gıdanın tüketici pazarı gelişimi de en az üretimi kadar başarılıdır. Pazar 2003–2008 yılları arasında %16 büyüyerek, 15,6 milyar dolarlık bir pazar haline gelmiştir. 2020 yılında da pazarın %63,3 büyüyerek 24,3 milyar dolar olması öngörülmektedir.⁸⁵ Bu büyüme tahmini, uzmanların görüşüne göre, Avrupa'da büyüme dinamiklerinin pazar konsolidasyonuna ve kalite gelişimine yöneldiği anlamını taşımakta pazarın artan talep karşısında gelişeceği ve ürün yelpazesinin çeşitlenmesinin sonucunda talebin daha da artacağı yönündedir.

2003 yılında yaklaşık 11 milyar \$ pazar büyüklüğüne sahip Avrupa Birliği'nin en gelişmiş tüketici pazarlarına sahip ülkelerin başında ise 3,1 milyar \$'lık bir ciroyla Almanya gelmektedir. İngiltere 1,7 milyar \$'lık bir ciroyla ikinci büyük pazar,⁸⁶ Fransa ise 1,2 milyar \$'lık bir ciroyla üçüncü büyük pazar konumundadır. Avrupa'nın genelinin 2015 yılında yaklaşık 25 milyar \$'lık bir ciroya ulaşması tahmin edilmektedir.

⁸³<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.php>, erişim tarihi: 26.06.2007

⁸⁴Gracie Sanje, "Avrupa Organik Gıda Pazarı", **Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu, 1-4 Kasım 2006**, Atatürk Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü Yalova, Yayınlanma Aşamasında

⁸⁵Gracie Sanje, "Dünya Organik Pazarı", **Chi Dergisi**, Yıl:1 Sayı:22 Aralık 2006/12 s:11

⁸⁶*Organic Food in France-Industry Profile* RefCode: 0165-0853, **Datamonitor**, Nov 2004, <http://www.datamonitor.com>, erişim tarihi: 09.2007 s:3

Genel olarak Avrupa Birliği ülkelerine bakıldığında organik gıdanın tüm gıda pazarı içindeki yeri 2001 yılında %1 civarında olduğu görülmektedir. Bu bilgi, tarladan son kullanıcıya olan satışları kapsamadığından, kesin bir bilgi olmamakla beraber pazarın durumu hakkında bir görüş sağlamamaktadır. Yine aynı kaynak Avrupa Birliği'nde organik gıdanın en fazla pazar payına sahip olduğu ülkelerin %3,7 ile İsviçre, daha sonra %3,5 ile Danimarka ve %2,1 ile Almanya olduğu bilgisini vermektedir. Ürün bazında bakıldığında ise bu oranlar bir hayli değişim göstermektedir.⁸⁷ Örneğin bebek mamalarında organik gıdanın genel gıda pazarı içindeki yeri genel ortalamadan daha yüksek bir paya sahip olarak görülebilmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinin böylesine birden gelişen bir pazara sahip olması sonucunda özellikle gelişmiş pazarlarda arz ve talebe yetişememekte çünkü konvansiyonel tarım alanlarının organik üretime geçmesi zaman almakta ve böylece belli başlı ülkeler organik tarımcılığı gelişmiş olmasına rağmen ithalata ağırlık vermektedir. Örneğin Almanya 3,1 milyar Euro'luk bir ciro ve 734,027 hektarlık bir alanla Avrupa'nın en gelişmiş organik pazarına sahip olmasına rağmen, tüketici talebinin üretimden fazla olması nedeniyle, Avrupa'nın en büyük organik gıda ithalatçısı olarak yer almaktadır. Almanya'da organik gıda tüketim pazarının %38'i ithal ürünlerden meydana gelmekte ve en önemli ithalat kaleminin yaş meyve ve sebze görülmektedir. Diğer ithalat ürünleri arasında %20'lik bir payla yumurta ve et ürünleri, kalan ürünler arasındaysa fındık/fıstık, çay, kahve, baharat, kahvaltı gevreği bulunmaktadır. Almanya ithalatını ağırlıklı olarak İtalya, İspanya ve Fransa'dan sağlamaktadır. Avrupa'nın en büyük ikinci tüketici pazarına sahip olan İngiltere 695,619 hektarlık organik tarım alanına sahiptir ve Almanya gibi yoğun ithalat yapmaktadır.

Toplam organik pazarının %40'ı ithal ürünlerden oluşan İngiltere'de ise ithalatın %50'si Avrupa Birliği ülkelerinden, diğer %50'si ise ABD, Mısır,

87 UlrickHamm ve FreiederikeGronefeld, **The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis**, Wales: TheUniversity of Wales, OMIaRD, Volume 5, 2004, s:50

Arjantin, Güney Afrika ve Orta Amerika'dan yapılmaktadır. En çok ithal edilen ürünler arasında yaş sebze, meyve, sağlık otları, kahvaltılık gevreği, çay ve kahve yer almaktadır. İngiltere 2002 yılında, dış ülkelere daha az bağımlı hale gelmek için, ulusal bir program lanse etmiştir. Nüfus oranına göre en yüksek organik tüketici pazarına sahip ülke olan İsviçre ise 742 milyon Euro'luk bir pazar büyüklüğüne ve 110 000 hektarlık organik tarım alanına sahiptir. İthalata en çok kıstas getiren Avrupa ülkesi olmasına rağmen özellikle tropikal ürünler ve yağ tohumu yoğun olarak ithal edilmektedir.

2.17.ORGANİK GIDA PAZARININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Avrupa ülkelerinde organik tarıma geçiş tabandan gelen bir yaklaşımla varlık göstermiş; hem tüketici ancak aslen üreticinin kullanılan girdilerin çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini dikkate alması sonucunda organik tarım desteklenmiştir. Oysa Türkiye'de organik tarım tabandan gelen bir istekle değil dış alıcıların talepleri doğrultusunda gelişmiş ve Avrupalı özel organik tarım şirketlerinin çiftçilere organik tarımı tanıtmalarıyla başlamıştır. Sonuç olarak Türkiye'de organik tarım faaliyetleri 1984–85 yıllarında Avrupa'daki gelişmelerden farklı olarak yabancı firmaların istekleri doğrultusunda, ihracata yönelik olarak başlamıştır.⁸⁸

İlk ihracat bölgesi Ege bölgesi ve ilk ürünler de kuru incir ve kuru üzüm olmuştur.⁸⁹ 1990 yılına kadar da organik ürün çeşidi 8 ile sınırlı kalmış ve genel anlayış dış pazardan gelen talebe göre üretim yapmak yönünde gelişim göstermiştir. 1990 yılı sonrasında ürün çeşitliliğinde bir artış gözlemlenmiş; 2000'li yıllarda klasik ihraç ürünlerinin yanı sıra işlenmiş ürün ve bakliyat ihracatı da yapılmaya başlanmıştır. Bu sevindirici gelişmelere rağmen

⁸⁸*Organik Tarım Mevzuatı*”, **ORGUDER**,
<http://www.orguder.org.tr/organiktarimmezuat.php>, erişim tarih: 27.06.2007

⁸⁹İbrahim Ak, s:37

Türkiye'nin organik üretiminde en belirleyici faktör hep dış talep olarak yer almıştır.⁹⁰

Türkiye tarımcılık konusunda henüz potansiyeli olan üretim çeşitliliğine ve verimliliğine tam olarak ulaşamamış bir ülke konumundadır. Buna rağmen dünya sebze üretiminin %3,5'ini üreterek dünya dördüncüsü, meyve üretiminde ise dünya onbirincisi olarak dünya pazarındaki sıralamada yerini almıştır. Organik tarımcılık konusunda da Türkiye, gelişmiş ülkelerin tarım topraklarına oranla daha az kirlenmiş tarıma uygun toprakları bulunması nedeniyle, gelecek vaat eden bir ülke durumda ve dünyada en fazla organik üretim alanına sahip ülkeler açısından da 30. sırada yer almaktadır.⁹¹ Ancak ne yazık ki Türkiye'de özellikle de organik tarımcılık potansiyeli tam anlamıyla değerlendirilememektedir. Zira toplam tarım alanı içinde organik tarım yapılan alanının oranı %0,25264⁹² ve organik üretimin tarımsal üretimdeki payı %1'den azdır.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen Türkiye'de organik tarımcılık özellikle yasal düzenlemelerin başladığı 1994 yılından itibaren hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. 1994 yılında 1705 çiftçi tarafından 5216 hektar alanda 8843 ton organik bitkisel üretim yapılmaktayken, bu miktar 2003 yılında 13044 çiftçi, 103.190 hektar alan ve toplamda 291. 876 tonluk bir üretim kapasitesine ulaşmıştır.⁹³ Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının verilene göre 2004 yılında organik tarımsal üretim 9314 çiftçi ile 162.194 hektar alanda⁹⁴ 279.663 ton, 2005 yılında çiftçi sayısı 9427, üretim alanı 175.073 hektar, üretim ise 289.082 ton şeklinde artış gerçekleşmiştir. Yine Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının verilene göre 2006

⁹⁰Rahmi Türk, s:32

⁹¹Kürşat Demiryürek, s:67

⁹²İbrahim Ak, s:38

⁹³265İmren Aykut, s:6

⁹⁴2004 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri", T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=istatistikler/organikistatistik.htm&curdir=\uretim\organiktarim\istatistikler&fl=2004_organikuretim_ist.htm, erişim tarihi: 10.02.2016

yılında ise çiftçi sayısı 8654'e ve üretim alanı 162.131 hektara alana düşmüş ancak üretim miktarı 309.521 tona yükselmiştir.⁹⁵

Türk çiftçilerinin organik tarımı benimsemelerinde etkili olan faktörler ve bunların öncelik sırası yine Avrupalı çiftçilerden oldukça farklılık göstermektedir. Türkiye'de yetiştiricilerin organik üretime geçmelerinde ekonomik faktörler, özellikle prim fiyat ve pazar garantisi, en etkili motivasyon unsuru konumundadır. Türkiye'de çiftçilerin organik ürünlerden kazancı, konvansiyonel ürünlere oranla ortalama %1 ile %15 arasında daha fazladır. Verim düşüklüğü, birim maliyeti ve satış fiyatına bağlı olarak bu miktar organik fındıkta olduğu gibi %100'ün üzerinde de artış gösterebilmektedir.⁹⁶

İhracata dönük olarak başlayan organik tarım üretiminin yaklaşık %90'nı halen ihraç edilmektedir.⁹⁷ İhracatta en büyük pazar payı %64 ile Almanya'ya, ikinci büyük payda %15 ile ABD'ye aittir. İsviçre, İngiltere, Hollanda, Fransa ve Danimarka'ya da ihracat yapılmakta ve bu ülkelere ihracat oranı %2–3 arasında değişmektedir.⁹⁸ Görüldüğü üzere Avrupa Birliği Türkiye için önemli bir pazar konumundadır ve Türkiye 2010 yılında organik gıda ihracatından yaklaşık 55 milyon \$ gelir elde etmiştir.

Türkiye'nin organik pazarının durumunu özetleyecek olursak karşımıza çıkan tablo kısaca Türkiye'nin dünya organik tarım ürünleri pazarındaki payının çok düşük olduğu, üretimin dış pazar talebine göre şekillendiği, organik ihraç ürünlerinin çok az bir bölümünün işlenmiş ürün olduğu ve dış ülke taleplerindeki dalgalanmalardan yerli üreticinin olumsuz olarak etkilendiği sonucunu bizlere vermektedir. Ayrıca iç talep oldukça zayıf, organik üretim konusunda mali destek yok denecek kadar az ve genel anlamda AR-GE çalışmaları çok yetersiz olarak belirlenmektedir.

⁹⁵ "2005 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri", T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, http://www.tarim.gov.tr/uretim/organiktarim/istatistikler/2005organik%20tarımsal_uretimverileri.htm, erişim tarihi: 10.02.2007

⁹⁶Kürşat DEMİRYÜREK, s:67

⁹⁷<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.php>, erişim tarihi: 26.06.2007

⁹⁸İbrahim Ak, s:38

Bu oldukça sıkıcı bir tablodur çünkü Türkiye genel konumu, coğrafik koşulları, nispeten kirlenmemiş yapısı, ürün çeşitliliği ve tarımda çalışan nüfus yüksekliği sebepleriyle organik tarım potansiyeli yüksek bir ülke konumundadır. Avrupa Birliği ve ABD’de giderek büyüyen bir tüketici pazarı mevcuttur ve bu pazarlar Türkiye için önemli bir gelir kapısı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Türkiye’de bu büyüklükte bir pazarın kısa vadede oluşması zor gözüktüğünden Türkiye’de organik sektörde hizmet veren tüm işletmelerin büyümek için, en azından günümüzde, dış pazar fırsatlarını değerlendirmeleri çok önemli bir yere sahiptir. Ancak bu arada dünyada rekabet büyümekte ve özellikle Avrupa içinde organik üretim yapılan alanlar, çeşitli teşviklerle de desteklenerek, giderek artış göstermektedir. Bugün için yeni üye olan devletler eski üye devletlere nazaran toplam tarımsal alanlarının çok az bir bölümünde organik üretim yapmakta ama temiz toprakları ve sağlam tarımsal alt yapılarıyla yeni üye olan ülkelerinde önümüzdeki dönemde hızlı bir gelişme içerisine gireceklerine neredeyse kesin gözüyle bakılmaktadır.⁹⁹

2.18.ORGANİK GIDA PAZARININ MEVCUT DURUMU

Organik gıda pazarının gelişiminde en önemli rol tüketicilere ait olacaktır. Organik sektörde yasal düzenlemeler ve üretim kapasiteleri pazarın gelişmesi için gerekliyse de mevcut durumu tüketicinin tercihleri şekillendirmektedir.

Pazarın durumunu belirleyen tüketici tercihlerinin ne yönde gelişmekte olduğu ise satış noktalarının ve ürün gruplarının incelenmesiyle daha net ortaya çıkabilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de butik doğal marketler ve üreticiden doğrudan başlayan organik gıda satışlarında kanallar giderek çeşitlilik göstermekte; günümüzde dünyada ve gelişmiş pazarlarda global süpermarket

⁹⁹Gresi Sanje, “Avrupa Organik Gıda Pazarı” Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu, 1-4 Kasım 2006. Atatürk Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü Yalova, Yayınlanma Aşamasında

zincirleri pazarda yer almaktadır. Taze sebze ve meyve ürün grubuyla başlayan organik gıda pazarında bugün artık birçok ürün kategorisi ve marka görülmektedir. Tüm bunlar pazarın olduğu kadar tüketici tercihlerinin de mevcut durumu ile ilgili bilgi vermektedir.

Organik gıda pazarının mevcut durumunu ortaya koyması bakımından tüketici tercihleri, satış noktaları, ürün ve markaların yanı sıra sektörde gerçekleşen faaliyetlerinde incelenmesi önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Zira özellikle fuarlar ve sivil toplum kuruluşları tüketici farkındalığının yaratılması, seminer ve kongreler genel bilincin yükselmesi bakımından gerekli faaliyetler arasında yerini almaktadır. Ayrıca tüm bu faaliyetlerin sayıca ve katılımcı açısından yoğunluğu pazarın durumuna ilişkin bir bilgi akışı da sağlamaktadır.

2.19.TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

Avrupalı ihracatçıların özellikle kuru üzüm ve kuru incir talep etmesi üzerine ülkemizde organik tarıma yönelik faaliyetlerde uygulama aşamasına geçilmiştir. Bu organik tarıma başlama yıllarından itibaren IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) kuralları baz alınmaya başlanmıştır.

Türkiye ekolojisi, ürün çeşitliliği, iklimsel koşulları ve birçok bölgesinin kimyasal ürünle kirletilmemiş olması açısından organik tarıma en uygun ülkelerden birisidir. Özellikle 1980'li yıllarda Ege bölgesinde ithalatçı bölgelerin talebiyle organik tarıma başlanmış, 1991 yılından sonra ise AB yönetmeliğine uygun olarak devam etmiştir.

Ülkemizde organik tarım sektörü hukuki ve kurumsal düzenlemeler baz alındığında üç ayrı dönemde ele alınmaktadır. Birinci dönem olarak değerlendirilen döneme ait herhangi bir hukuki düzenleme yer almamaktadır. Bu dönem 1984-1993 yıllarını içermektedir. İkinci dönem olan 1994-2002 yıllarında birtakım yasal düzenlemeler yapılması yoluna gidilmiştir. Yine bu dönemde ekolojik tarım faaliyetleri çeşitli komiteler tarafından yapılmıştır. 2003 tarihiyle

başlayan üçüncü dönemde ise faaliyetlerin yasal bir zemine oturtulması için 3 Aralık 2004 tarihinde Organik Tarım Kanunu ortaya konmuş ve yayımlanmıştır. Bu kanunun yayınlanmasının ardından Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmelik 10 Haziran 2005 tarihinde yürürlüğe konulmuştur. Bu yönetmelik 2092/91 sayılı Organik Tarım AB Konsey Tüzüğü ile uyumlu bir yönetmelik özelliği göstermektedir.

Bütün bu işlemlerin yanı sıra üçüncü dönemin başlangıcıyla birlikte organik tarım faaliyetleri 'Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığı' birimi tarafından yürütülmektedir. Bu konuda hala aynı birim görev üstlenmektedir. Bu birim Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (TGB) TÜGEM (Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü) çatısı altında faaliyet göstermektedir.

Türkiye'de organik tarımın gelişmesi açısından dönüm noktaları kronolojik olarak şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1992, Ekolojik Tarım Organik Organizasyonu (ETO) Derneğinin kurulması
- İlk Yönetmelik, 24 Aralık 1994
- Yönetmelik değişikliği, 29 Haziran 1995
- Yönetmeliğin yeniden düzenlenmesi, 11 Temmuz 2002
- ATÜT'ün kuruluşu 22 Temmuz 2003
- Organik Tarım Kanunu'nun çıkarılması, 3 Aralık 2004
- Yeni yönetmeliğin çıkarılması, 10 Haziran 2005

Türkiye'de, organik tarımın gelişmesine katkı sağlayan kuruluşların başında Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı gelmektedir. Yine Ege İhracatçılar Birliği ve Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği bu katkıyı sağlayan kurum ve kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Organik tarım hususunda Tarım ve Köy İşleri Bakanlığına birçok görev düşmektedir. Bu bağlamda organik tarımla ilgili yönetmeliklerin çıkarılması, kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına yetki verilmesi ve bu kuruluşların denetlenmesi, organik üretimin istatistiklerinin tutulması ve de bu sektörle ilgili çalışmaların yürütülmesi sayılabilecek görevler arasında yer almaktadır.

2.19.1.Türkiye’de Organik Gıda Üretimi

Türkiye’de organik üretim sözleşmeli yetiştiricilikle hayata geçmiştir. Bu sistem çeşitli araçlar kullanılarak geliştirilmeye çalışılmış, bağımsız projelerle de desteklenmeye başlamıştır.¹⁰⁰

Ülkemizde organik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması, üretici ile ekolojik ürünün alıcısı ya da pazarlamacısı arasında gerçekleştirilen ‘sözleşmeli üretim’ modeliyle faaliyet göstermektedir.¹⁰¹

Ancak sözleşmeli üretim durumunda, kontrol ve sertifikasyon ücretinin ödenmesiyle ürünün pazarlanması, anlaşmayı yapan firma tarafından sağlanmaktadır. Sözleşmeli üretimin çiftçiye sağladığı bir takım avantajlar ve bunun yanında da dezavantajları yer almaktadır.

Sözleşmeli üretimde çiftçinin avantajları¹⁰²:

- Ürünün satış garantisi bulunmaktadır,
- Yeni tekniklere daha kısa sürede ulaşım sağlanır,
- Üretimin planlanmasında belirsizlikler minimum düzeydedir,
- Üretim ve verim de artış sağlanır,

¹⁰⁰AYTOĞU RK (2006). Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

¹⁰¹Ataseven Y, Güneş E (2008). Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler, U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt. 22, Sayı. 2, 25-33.

¹⁰²Marangoz M (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara.

Sözleşmeli üretimde çiftçinin dezavantajları ise;

- Ürün fiyatının önceden bilinmemesi söz konusudur,

- Organik üretimde sermayesi kısıtlı üreticinin başka alternatifinin olmaması rekabetin olmaması sonucu, alıcıya bağımlı olmak durumunun var olması,

- Primin alıcı tarafından belirlenmesi,

- Ürün alımında zaman zaman karşılaşılan problemlerin çözümlenememesi.

Türkiye’de organik tarım için çeşitli destekler uygulanmaktadır. Bu destekler dolaylı ya da doğrudan yapılabilmektedir. Bu konuda devletin çiftçilere verdiği destekler arasında doğrudan gelir desteği, düşük faizli krediler, çevre amaçlı arazilerin korunmasına yönelik olan destekler yer almaktadır. Ayrıca devletin dekar başına verdiği desteklerle organik üretime yeni başlayacak olan çiftçilere kolaylık sağlanmaktadır.

Bu konu ile ilgili tebliğ 28.10.2011 tarih ve 28098 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Çevre ve canlı sağlığına zarar vermeyecek ölçüde bir tarımsal üretimin gerçekleştirilmesi, tarımda sürdürülebilirlik, denetlenebilirlik ve gıda güvenliğinin sağlanması bakımından çiftçilere birim alan üzerinden verilecek desteklerin esaslarını belirlemek için hazırlanan, yine bu konuda görev alacak kurum ve kuruluşların belirlenmesi, destek ödemelerinin usul ve esasları bu tebliğin konusunu oluşturmaktadır.

Organik tarımın yaygınlaştırılması amacını da taşıyan bir uygulama ile organik üretim yapacak olan çiftçiye dekar başına 25 TL destekleme ödemesi yapılması kararlaştırılmıştır. Ancak bu desteklemeden faydalanmak isteyen üreticinin çiftçi kayıt sistemine kayıtlı olması şarttır. Çiftçi kayıt sistemi adı verilen bu sistemde, üreticiler, bu üreticilere ait araziler, arazilerin parsel numaraları, bu arazilerde hangi ürünlerin yetiştiği ve bu ürünlerin çok ya da tek yıllık olup olmadıkları gibi bilgiler yer almaktadır. Bu duruma bağlı olarak

ülkemizde ekolojik tarımın yapılması için ayrılan alanların sayısı hızla artması sonucu ekolojik üretim miktarında da artış görülmektedir.

Ülkemizde organik tarımın uygulanmaya başlandığı ilk yıllarda sadece ham ürünler bu kapsamda sayılmaktaydı. Fakat artık günümüzde bu ürünler işlenerek hem değerinin, hem de ürün çeşidinin arttırılması sağlanmaktadır. Kuru incir, kuru kayısı ve kuru üzüm gibi maddeler 1985-1986 yılları arasında organik tarımın konusunu oluşturan ürünler arasındayken günümüzde bu ürünlerin çeşit yelpazesi genişletilmiştir. Ülkemizde üretim ve ihracatı yapılan organik ürünler; sert kabuklu ve kuru meyveler, yaş meyve ve sebzeler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, baharat ve bakliyat alanlarında yoğundur. Bunların yanı sıra zeytinyağı, gülsuyu ve gülyağı üretim ve ihracatı gerçekleştirilen diğer ekolojik ürünler olarak göze çarpmaktadır.¹⁰³

Organik hayvancılık sektörü henüz gelişmekte olmakla birlikte, özellikle Doğu Anadolu Bölgesi'nde bu konuda yatırımlar yapılmaktadır. Süt ve süt ürünleri konusunda yurtiçi talep artış görülmektedir.¹⁰⁴

2.19.2.Türkiye'de Organik Gıda Tüketimi

Ülkemize organik tarım kavramı yabancı firmaların aracılığı ile yerleşmiştir. Bu da organik tarımla yetiştirilecek ürünlerin dış pazarın talebine göre belirlenmesinde etkin bir rol oynamıştır. Fakat son yıllarda bu durumda değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Çünkü Türk halkı organik tarım ve sağlıklı beslenme konusunda gittikçe daha da fazla bilinçlenmektedir. Bu durum ekolojik tarımın iç pazarın talebine göre şekil alması gerekliliği sonucunu ortaya koymuştur. Organik tarım sektöründe ürünlerin önce üretilip sonra pazarlanması mümkün olmamaktadır. Çünkü talep edilen çeşitler talep edildiği kadar

¹⁰³Lüleci S (2012). İzmir'de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

¹⁰⁴Koç, DS (2009). Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara

miktarlarda ve çeşitli şartlar altında yetiştirilmektedir. Yani kısacası bu sektörün üretim miktarını alıcının talep miktarı belirlemektedir.¹⁰⁵

Organik ürüne daha fazla ödeme yapılması, satın alınan miktar ve gelir ile paralellik göstermektedir. Ancak bu durum organik ürünün fiyatı yükseldikçe azalmaktadır. Türkiye’de organik üretim pazarı yukarıda da bahsedildiği gibi dış pazarın talebi soncunda şekillenerek başlamıştır. Bu da üretimin %80-90’lık miktarının yurt dışına satılarak değerlendirilmesi sonucunu ortaya koymuştur. Geriye kalan paydaki %5-10 kısımlık miktar ise iç pazarda değerlendirilmektedir.

Başlangıç aşamasında sadece dış pazarın talebi doğrultusunda faaliyete girişen organik tarım sektörü zaman içerisinde büyük gelişme sağlamıştır. Fakat ülkemizde hala bu sektöre yönelik istikrarlı ve düzenli bir iç piyasa mekanizması bulunmamaktadır. Bu durumun çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler arasında sayılabilecek olumsuzluklardan bazıları; yanlış ya da eksik bilgi, ürünlerin aşırı pahalı olması, gelir düzeyi, pazarlama alt yapısındaki olumsuzluklar ve tüketici bilincinin eksikliği gibi nedenler sayılabilir. Bütün bu olumsuzluklar organik tarım ürünlerinin daha geniş bir kesime hitap etmesini engellemektedir.¹⁰⁶

Günümüze kadar iç piyasada yeterli bir organik ürün pazarı oluşmamıştır. Bu duruma tüketici talep eksikliğinin neden olduğunu söylemek mümkündür. Oysa organik ürünlerde ülkemize rakip olabilecek ülkelerde iç tüketim daha fazladır.

İç piyasadaki organik ürün pazarlamasında süper/hipermarketlere büyük görevler düştüğü hissedilmektedir. Ancak bu marketlerin, bu doğal ürünler için ayrı birer stant açmalarının oldukça maliyetli bir iş olacağı tahmin edilmektedir. Marketlerin dışında sebze- meyve pazarları da organik ürünlerin satışı için uygun

¹⁰⁵Sarıkaya N (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, 110-125.

¹⁰⁶Kaya H G. Dünya’da ve Türkiye’de Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları, http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (erişim tarihi, 25.08.2013)

yerler arasındadır. Dolayısıyla organik ürün pazarları satış için çok uygun konumdadır.

2.20.TÜRKİYE’DE ORGANİK GIDA İTHALATI

Ülkemizde yeterli çeşitlilikte işlenmiş organik ürün olmaması, organik ürün ithal edilmesi sonucunu meydana getirmektedir. 2015 yılı verilerine göre, organik olarak en fazla ithal ettiğimiz gıdaların başında, pamuk, soya fasulyesi, buğday, fındık ve ceviz gelmektedir. Aynı zamanda en fazla ithalat yaptığımız ülkeler arasında Almanya ve Hollanda olup, bunu takiben İsveç ve Kıbrıs gibi Avrupa Birliği ülkeleri gelmektedir

2.21.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Organik gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışı birçok ülkede yapılmakta olan çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda genel olarak tüketicinin organik kavramını ne şekilde algıladığı, tüketici tutumları, talebi etkileyen konular ve organik ürünlerin yaygınlaşmasını kolaylaştıran ya da engelleyen etkenler üzerinde durulmaktadır.

Organik gıda ürünü satın alma davranışı çevreci /etik türde bir kalite/sağlık bilinci ile keşifsel gıda alışveriş davranışları yanı sıra besin değeri, tat ve fiyat gibi ürüne ilişkin özelliklere dayandırılmalıdır.¹⁰⁷

Yapılan araştırmalar pek çok tüketicinin organik gıda satın almaya yönelmesindeki nedenlerin algılanan sağlık ve beslenme faydaları olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır.¹⁰⁸ Bunun yanında sağlık endişesi ve genetik

¹⁰⁷Fotopoulos ve Krystallis, s. 235

¹⁰⁸Tirkeş, s. 94

yapısı değiştirilmiş (GDO'lu) gıda ürünlerinin tüketiminden kaçınma, tüketicileri organik ürünleri tercih etmeye yönelten diğer unsurları oluşturmaktadır.

2.21.1.Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyleri

Türkiye pazarında başka bir büyük sorun, tüketicinin organik ürünü henüz yeterince tanımıyor olmasıdır. Tüketicinin organik ürünü ne seviyede tanıdığını yapılan pazar araştırmaları açık olarak ortaya koymaktadır. Durumun böyle olduğu üretici ve pazarlamacı firmalar tarafından da kabul edilmekte fakat durumu değiştirmeye yönelik herhangi bir çalışmada bulunulmamaktadır. Pazarda faaliyet gösteren firma temsilcilerinin düşünceleri firmalarının şu durumda bu tür tanıtım ve bilgilendirme maliyetlerini kaldıramayacağı doğrultusundadır.

Tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de devlet eliyle gerçekleştirilmesinin gerektiğini düşünen sektör temsilcileri de bulunmaktadır. Esasen tutundurma konusunda devlet üzerine düşenin bir kısmını; yasal düzenlemeler ve çiftçilere kullandırdığı indirimli kredi olanakları ile yerine getirmiş görünmektedir. Devlet ayrıca ulusal radyo ve televizyon kanallarına ayda en az 30 dakikalık organik ürünler ile ilgili toplumu bilgilendirici ve eğitici yönde program yapma zorunluluğu getirmiştir. Ancak bu programların yapılmasını ulusal televizyon ve radyo kanallarına bırakmıştır. Üretici örgütleri tarafından böyle bir olanak kullanılmalı ve toplumu yeterli düzeyde bilgilendirici programların yapılması teşvik edilmelidir.¹⁰⁹

Tüketiciler ile ilgili bilgi düzeyi, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Organik tüketimi etkileyen en önemli nokta, insanların sağlıklarına daha fazla önem vermeye başlamasıdır. Ancak halen “organik” kavramını ve bu kavramın sağlığa ve çevreye olan yararları ile ilgili bilgi sahibi olmayan bir kesim vardır.

¹⁰⁹ “Pazarlama Stratejileri”,
http://www.bahcesel.com/habersel/organik_tarim/10620pazarlama_stratejileri.html, (20.02.2016)

Bugünkü global ekonomi koşullarında aracılar gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalarda faaliyet gösterebilmektedirler. Dolayısıyla pazarlama kanalları da sadece yurtiçi piyasalardaki değil, aynı zamanda uluslararası piyasalardaki tüketici ya da alıcılara da ürün sağlayabilecek şekilde dizayn edilebilmelidir. Böylece herhangi bir ürünün pazar alanı genişletilerek pazarlama imkânları da artırılabilir.¹¹⁰

Organik gıdalarla ilgili yasal düzenlemeler, işletmelerin gıda ambalajlaması konusundaki çalışmalarına hız kazandırmıştır. Aynı zamanda tüketiciyi bilinçlendirerek ambalaj kadar etiket bilgilerini de önemli hale getirmiştir. Etiketlemenin ürün ve üretici firma hakkında tüketicilere bilgi sunmak açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu bilgiler; ürünün adı ve içeriği, firma adı, kalite ve firmanın almış olduğu diğer belgeler (ISO 9000, ISO 22000, BRC, İTU, HACCP, GLOBALGAP vb.) varsa bunların neler olduğu gibi birçok unsuru kapsamaktadır.

Organik tarımda eğitim ve yayım çalışmaları ile özellikle tüketici ve üretici gruplarının bilinçlendirilmesi çok önemli bir değer arz etmektedir. Bu çalışmaların üniversitelerde ders programı kapsamına alınması çok büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde tüketiciler organik ürünlerin özellikleri; örneğin üretim teknikleri, çevre korumadaki rolü veya ürünlerin sağlık değerleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değildir. Ancak bu bilgi eksikliği, piyasadaki gıda maddelerinde yoğun girdi ve bilinçsiz üretimin yarattığı risk faktörleri için de geçerlidir. Diğer önemli bir faktör de tüketicinin gıda mevzuatı, mevcut katkı, kalıntı sınır değerleri ve satılan ürünlerin bu değerlere göre durumunun resmi makamlarca duyurulmaması, tüketici örgütlerinin de yetersiz olmasıdır. Bugün genetik modifikasyon tüm dünyanın gündemindeki yerini korurken ülkemizde

¹¹⁰ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”,
http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.02.2016)

sadece bilimsel platformlarda kısıtlı bir şekilde tartışılmaktadır. Tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar ise neredeyse yok denecek kadar azdır.¹¹¹

2.21.2.Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Organik gıda tüketicilerinin çevreci ürünlere yönelmesini sağlayan en önemli neden kendilerini çeşitli zararlı etkilere korumak ve çocuklarına güvenli bir gelecek sağlamaktır. Organik gıda talebi, sosyo-demografik etkenlerin yanında; yaşam şekli, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili doğru bilgiye ulaşımı ve sahip oldukları bireysel değerlere de dayanmaktadır.¹¹²

2.21.2.1.Yaş

Tüketicilerin organik gıda ürünlerinin fiyatını pahalı ya da makul bir seviyede görmesi yaş, eğitim, gelire ve hanede yaşayan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir. Organik gıda ürünlerinin hedef tüketicilerinin, gelir düzeyi yüksek, orta yaşın üzerinde ve sağlık riskleri konusunda duyarlı kişiler oldukları saptanmıştır.

Ayrıca 20 yaş civarındaki gençler çevresel konulara oldukça duyarlı olmalarına rağmen organik ürün satın almamaktadırlar. Bu da elde ettikleri gelirin ya da aileleri tarafından verilen harçlıkların yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır.¹¹³ Yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından, çevresel problemleri en fazla yaşamış olan bireylerde çevre ile ilgili duyarlılığın diğer gruplara nazaran daha fazla olması yaygın bir düşüncedir.

¹¹¹Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, “Organik Tarıma Başlarken”, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/organiktarim.pdf>, (20.02.2016)

¹¹²Çelikkanat, s. 55.

¹¹³Kacur, s. 253

2.21.2.2.Cinsiyet

Organik ürünlerle ilgili yapılan çalışmaların bazıları Türkiye’de tüketicilerin organik üründen haberdar olduklarını gösterirken, diğer ülkelerde yapılan çoğu çalışmada ise, tüketicilerin organik ürün satın almaya gönüllü olup olmamalarında birçok faktörün etkili olduğu sonucuna varılmıştır. En önemli faktörler ise, eğitim, gelir ve cinsiyet olarak belirlenmiştir.¹¹⁴

Birçok araştırmacı kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci olma eğilimi gösterdikleri fikrini benimsemektedir. Cinsiyet değişkeni üzerine yapılan çalışmalar da yaş değişkeni ile ilgili çalışmalar gibi kesin bir sonuç ortaya koymamaktadır.

Erkekler ise iş hayatı ve ekonomik büyüme gibi konulara daha fazla ilgi duyduklarından çevresel konulara kadınlardan daha az ilgi duydukları düşünülmektedir. Bazı araştırma sonuçlarına göre ise, kadınların organik gıda ürünlerini ile erkeklerden daha çok ilgilendiği ve bu ürünleri daha sık satın aldığı gözlemlenmektedir. Kadınlar erkeklere göre organik ürünlere karşı daha pozitif bir tutum sergilemektedir.

İspanya’da kadınlar ve erkekler arasında organik gıdaya için ödeme istekleri ve tutumlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bir araştırma sonucunda, kadınların organik gıdalar hakkında erkeklerden daha iyi fikirleri olmasının yanında daha fazla bilgi talep ettikleri sonucuna varılmıştır.¹¹⁵

Her ne kadar tüketicilerin konvansiyonel gıdalar ile karşılaştırılma yapıldığında, prim ödeme istekleri organik gıdaya yönelik olsa da üreticilerin çoğunluğu bu oranı yetersiz olarak görmektedir. Bu araştırma sonucunda, her ne

¹¹⁴Tirkeş, s. 59

¹¹⁵Félix Ureña, Rodolfo Bernabéu ve Miguel Olmeda, “Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study”, *International Journal of Consumer Studies*, Cilt:32, Sayı:1, 2008, s. 24

kadar ödeme istekleri konusunda kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar olsa da, tutumlar arasında bir farklılık bulunmamaktadır.¹¹⁶

2.21.2.3. Medeni Durum:

Bazı araştırmacılar organik gıda ürünü satın alan tüketicilerin, geleneksel gıda ürünü satın alanlardan daha fazla çevreye duyarlı davranış sergilediğini düşünmektedir. Ling-Yee, ekolojik duyarlılık ile ilgili tutum ve ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin erkeklerde kadınlara göre daha güçlü bir ilişki olduğu varsayımını test etmiş araştırmasının sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir.¹¹⁷

Başka bir çalışma ise evli ve çocuklu olanların çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı oldukları sonucunu vermiştir. Evli ve çocuklu olanların kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemsediklerinin bir göstergesi olarak düşünülmektedir ve çocuk sahibi olanların, kendilerinden önce başkalarının iyiliğini düşünmeye daha çok eğilimli oldukları fikrine dikkat çekmektedirler.¹¹⁸

2.21.2.4. Eğitim Durumu

Yapılan çalışmalara göre, eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, organik ürünlere karşı pozitif bir tutuma sahip olup üretim süreci ve metotları hakkında daha fazla bilgiye gereksinim duymaktadırlar.¹¹⁹

¹¹⁶Ureña, Bernabéu ve Olmeda, s. 24

¹¹⁷LiLing-Yee, "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement", Journal of International Consumer Marketing, Cilt:9, Sayı:4, 1997, s. 48.

¹¹⁸Michel Laroche, Jasmin Bergeron, Guido Barbaro-Forleo, "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products", Journal of Consumer Marketing

¹¹⁹Çelikkanat, s. 72

Eğitim d¼zeyi y¼ksek olan kişiler, organik gıdalar ile ilgili farklı söylemleri ve g¼r¼řleri karşılaştırabilme yeteneğine sahiptirler. Bunun yanı sıra bu kişilerin, organik gıda t¼ketimeye daha çok eğilimli ve organik gıdalar için daha fazla para ¼demeye g¼n¼ll¼ ve istekli oldukları da saptanmıştır. Ancak t¼keticileri evre dostu ¼r¼nlere daha fazla para ¼demeye razı olmasında eğitim d¼zeyinin herhangi bir etkisinin olmadığı g¼r¼lmektedir. Ancak eğitim d¼zeyi arttıkça gıda maddelerinde bulunan kalıntılar sonucu sağlık problemi ile karşılaşma riski algısında da artış g¼r¼lmektedir.¹²⁰

Hollanda’da 16-17 yaş arasındaki ¼đrencilerin katıldığı anket sonuçları, d¼ř¼k seviyede ya da y¼ksek seviyede eğitim g¼ren ¼đrenciler arasındaki farklılığın ¼nemli olduğunu vurgulamaktadır. D¼ř¼k seviyede eğitim g¼ren ¼đrencilerin ortalama % 34’¼ ile karşılaştırma yapıldığında, y¼ksek seviyede eğitim g¼ren ¼đrencilerin ortalama % 63’¼ organik gıdaların hayvan ve evre dostu, sağlıklı ve pahalı olmadığı fikrindedir.

Eğitim d¼zeyi ve organik bilgisi arasında pozitif bir ilişki g¼r¼lmektedir. Y¼ksek seviyede eğitim g¼ren ¼đrenciler, d¼ř¼k seviyede eğitim g¼ren ¼đrencilerden daha fazla bir bilgiye sahiptirler. Daha fazla bilgiye sahip olanlar daha olumlu bir yaklaşım g¼stermektedirler. Araştırma ¼ncesinde organik gıdaları denemiş olan katılımcılar, daha ¼ncesinde organik gıdaları hiç denememiş olan katılımcılardan daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir (Organik gıdaları daha ¼nce denememiş olan katılımcılar, organik gıdaları sevmedikleri sonucunu g¼stermemektedir.) Genel olarak eğitim, cinsiyetten daha fazla ¼nem taşımaktadır.¹²¹

¹²⁰elikkanat, s. 72

¹²¹Derk Jan Stobbelaar ve di=erleri, “Adolescents’ attitudestowardsorganicfood: a survey of 15- to 16-year oldschoolchildren”, International Journal of Consumer Studies, Cilt:31, Say¼:4, 2007, s.

2.21.2.5. Gelir

Organik ürünlere yönelik talebin ülkemizde yeterince gelişmemesinin nedenlerinin biri de ortalama gelir düzeyinin düşük seviyelerde olmasıdır. Ülkemizde gıda güvenliği de tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi sonucu ön plana çıkarak büyük önem kazanmıştır.

Tüketici geliri artışı ve nüfus artış hızının aynı eğilimle devam etmesi, aynı zamanda mevcut tarımsal politikaların iyileştirilmesi ile ilerleyen zamanlarda kişi başına organik gıda tüketimi de artacaktır. Gelir ve çevreye olan duyarlılık arasındaki ilişki üzerine yapılan akademik çalışmalar birbirinden farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar, yüksek gelir gruplarının düşük gelir gruplarına göre çevresel konulara daha duyarlı olduğu sonucunu ortaya koyarken bazı çalışmalar ise bunun tam tersi bir sonuç ortaya koymuştur.

Tüketici geliri ne kadar düşük ise, gelirden gıda maddelerine ayırdığı pay da o kadar fazla miktardadır ve gelir arttıkça bunların tüketimi aynı oranda artmayacağı için, gıda maddelerinin tüketim harcamaları içindeki payı minimuma inecektir. Giyim, konut ısınma ve aydınlatma gibi ihtiyaçları karşılamak için gerekli malların tüketimine ayrılan gelir payları, gelir düzeyi ne olursa olsun pek farklılık göstermeyecektir. Yani gelir arttıkça gelirden bu maddelerin tüketimine ayrılan paylar sabit oranlarda kalmaktadır.¹²²

Organik ürüne fazladan ödeme yapma olasılığı, satın alınan miktar ve hanedeki kişi sayısı ve geliri ile doğru orantılı şekilde artış göstermektedir. Ancak bu olasılıkta organik ürünün fiyatı yükseldikçe azalmalar görülmektedir. Aynı şekilde hali hazırda satın alınan konvansiyonel ürünün fiyatı yüksekse, üzerine

¹²²Gülay Hız, “Gelişmekte olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile ilgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, Muğla Üniversitesi SBE Doktora Tezi, Muğla, 2009, s. 24.

fazladan para vererek organik ürünü satın alma olasılığı da bir o kadar azalmaktadır.¹²³

Tüketiciler organik gıdalara, her zaman satın aldıkları konvansiyonel gıdalardan daha fazla ödeme yapma ihtiyacı duymaktadır. Satın aldıkları ürünün ödedikleri fiyat açısından değer bulup bulmadığını düşünmektedirler.

Ülkemizde organik gıda ürünlerinin perakende fiyatı oldukça yüksektir. Çünkü tedarik sürecine hem çiftçiler hem de denetim firmaları dâhil olmaktadır. Ürün tarladan rafa gelene kadar sürece birçok aracı katılmaktadır. Sertifikasyon kuruluşlarının maliyetinin yüksek olduğu değerlendirildiğinde, üreticilerin elde ettiği kâr marjı tüketicilerin talebine göre farklılık göstermektedir.

2.22.ORGANİK GIDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SAĞLIK ENDİŞESİ, KALİTE STANDARTLARI, GIDA GÜVENLİĞİ, ETİK KİMLİK VE ÇEVRE BİLİNCİNİN ROLÜ

Organik gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışları birçok ülkede akademik çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda genel olarak tüketicinin organik kavramının nasıl algıladığı, tüketicilerin tutumları, tüketici talebini etkileyen konular ve organik gıda ürünlerinin tüketicilere ulaşmasını engelleyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Organik gıda tüketici davranışlarında sağlık endişesi, kalite standartları, gıda güvenliği, etik kimlik ve çevre bilincinin rolü önemli bir paya sahiptir.

¹²³S. Kayahan, “Organik tarımda iç Pazarın Gelişimi”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, s:24, Kasım 2001 (Aktaran; E. Nükhet Çetin, “Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyumu”, Akdeniz Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.

2.22.1. Sağlık Endişesi

Günümüzde sürekli olarak artış gösteren dünya nüfusunun hayvansal gıda gereksinimlerinin karşılanabilmesi amacı, üreticileri hayvan başına daha fazla ürün (et, süt, yumurta, bal) almaya yöneltmiş, zaman içerisinde bu amaca yönelik teknoloji ve yöntemler geliştirilmiştir. Bu amaçla, üreticilere sunulan sentetik kimyasallar (antibiyotik, ilaç, hormon vb.) bilinçsizce ve gereğinden fazla kullanılarak verim artışı sağlanmaya çalışılmıştır. Bu faaliyetlerle modern üretim yöntemleri beraberinde gıdalarda kalıntı madde sorununu gündeme getirmiştir. Sonuçta, hayvanın fizyolojik değişimi ile birlikte gıdaların doğal aroması değişmiş ve içeriklerinin insan sağlığı üzerinde çeşitli zararlara neden olabileceği endişesi artmıştır.¹²⁴

Daha fazla verim elde etmek adına yoğun olarak kullanılan pestisit kullanımı, gıda kirliliği ve çevre kirliliğine sebep olmuştur. Ayrıca gıdalarda kalıntı yaparak insan sağlığına da zarar vermektedir.

Organik üretimdeki zorluklara bağlı olarak fiyat oluşumundaki değişkenlik üretim ve pazarlama aşamasında bir takım sorunların yaşanmasına sebep olacaktır. Zaman içerisinde tüketici bilincinin oluşmasına paralel olarak bu sürecin kısalması ve sorunların çözülmesine bağlı olarak sağlıklı ürünler topluma sunulacaktır.¹²⁵

Tüketicilerin sağlık ve gıda güvenliği gerekçesiyle organik gıda ürünlerini tercih etmeleri, organik gıda pazarının gelişmesi açısından kuvvetli bir dayanaktır. Bunun sonucunda Türkiye’de de artan sağlık endişesi, dengeli beslenme gibi bir takım etkenlerden dolayı, organik ürünler tüketiciler tarafından geleneksel ürünlere daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.¹²⁶

Çiftlikten sofraya güvenli gıda üretimi esasına dayalı olarak, risk analizi ve izlenebilirlik gibi yeni yasada da yerini alan anlayış bir an önce hayata

¹²⁴ “Organik Bal”, <http://www.ayderbal.com/tr/organik-bal-uretimi>, (30.02.2016)

¹²⁵ “Organik Bal”, <http://www.ayderbal.com/tr/organik-bal-uretimi>, (30.02.2016)

¹²⁶ Kacur, s. 257.

aktarılmalıdır. Özellikle izlenebilirlik sistemi olarak bilinen çiftlikten son ürüne kadar olan süreçte kontrol ve denetim büyük önem arz etmektedir. Hammaddenin üretim yöntemlerinin, sektörde üretim yapan tesislerin teknik ve hijyenik koşullarının iyileştirilmesi ve çevreye saygılı üretim koşullarının oluşturulması, gıda üretimi kadar gıda sanayisine verilen hizmetlerin de artırılması ve iyileştirilmesini beraberinde getirmektedir.¹²⁷

Organik gıda seçimine etki eden bir başka neden de doğru beslenmeyle salıgın korunmasına verilen önemde artış sağlanmasıdır. “Deli dana” hastalığı (BSE) gibi gıda güvenliği skandallarının toplum üzerinde yarattığı etki, organik gıda ürünü satın alma tercihinde büyük etken olmuştur. Tüketicinin bu sağlık skandallarından sonra kitlesel üretim yapan gıda üreticilerine duyduğu güvensizlik, gıdada kalite ve güvenlik arayışını arttırmış ve tüketicinin daha çok organik gıda tercih etme eğilimi göstermesine neden olmuştur.¹²⁸

Ayrıca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üst gelir seviyesine sahip olan veya orta seviyedeki gelirini tamamen sağlık endişesi ile organik ürünlere yatırmaya hazır olan tüketici gruplarına yönelik organik gıdalar, günümüzde giderek önem kazanmaya başlamıştır.¹²⁹

2.22.2. Kalite Standartları

Gıda ürünleri sağlığımızı en kolay etkileyecek faktörlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla gıda ürününün güvenliği, ürünü kullanan tüketicinin kesin bir talebidir ve üretici firmalarda tamamıyla yönetimin sorumluluğundadır.

¹²⁷Mehmet Soğancı, http://www.tmmob.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=1581&tipi=9, (01.09.2011)

¹²⁸Fotopoulos ve Krystallis, s. 236

¹²⁹Hız, s.110

O nedenle kalite sistemi terminolojisine göre; gıda güvenliğine mutlak ve değişmez bir kalite parametresi gözü ile bakmak daha faydalı olacaktır.¹³⁰

Kalite standartları tüketicilere, perakende zincirinde üretim süresince gıda ve kaliteye odaklanmış bir güvence sunmaktadır. Standartlar, tarım sektöründe ürün pazarlanabilme ve daha da önemlisi yüksek kaliteli tarımsal gıda ürünlerini tüketicilere sunmakta önemli bir yere sahiptir.

Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya ticaretindeki yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla standardizasyonun önemi daha da artmıştır. Standardizasyonun üretici, firma, ekonomi ve tüketici açısından da birçok yararı vardır. Nitekim, planlı ve kaliteli üretim, kayıpların azaltılması, depolama ve taşımayı kolaylaştırması ile üreticiye; kaliteli ve standart üretimin teşvik edilmesi, arz ve talebin dengelenmesi, dış ticaretteki anlaşmazlıkların minimize edilmesi, dış satımın geliştirilmesi ve rekabete olumlu etkisi ile ekonomiye; karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlanması, fiyat ve kalite yönünden aldatmaların azaltılması, satış sonrası hizmetleri geliştirmesi ile tüketiciye sağlayacağı katkılar oldukça fazladır.¹³¹

Bazı organik ürünler çeşitli kalite standartlarına (Ör. Derecelendirme standartları) uymamaları nedeniyle perakende zincirleri tarafından kabul görmemekte ve bunun sonucu olarak üretici başka bir dağıtım kanalı tercih etmekte veya söz konusu ürünleri ekarte etmektedir. Böyle durumlarda çiftçiler ürünlerini direkt olarak kendi pazarlarındaki tüketicilere satarak, çeşitli standartlara uyma zorunluluğundan muaf olmaktadır. Bazı durumlarda ise üretimin talebi geçtiği durumlarda talep fazlası olan ürünler kalite standartlarını karşılamasına karşın konvansiyonel ürün pazarında yerini almaktadır.¹³²

¹³⁰ “ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi”,
www.standartkalite.com/haccp_iso22000_nedir.htm, (08.09.2011)

¹³¹ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”,
http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

¹³²Çetin, s. 50.

Ülkemizde tarım işletmeleri ve gıda firmalarında gelişmiş ülkelerdeki seviyelerde ve etkin bir kalite kontrol sistemleri oluşturulamamıştır. Kaliteli gıda için, firma içindeki kalite kontrolünün yanı sıra, resmi kontroller ve laboratuvarların da yeterli düzeyde olması çok büyük önem arz etmektedir. Firmalarda ileri teknoloji kullanımının yetersizliği, ürünün niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu açıdan kalite kontrol çalışmaları ürün ve tüketici açısından bir zorunluluktur.¹³³

2.22.3. Gıda Güvenliği

Günümüzde organik tarım kuralları çerçevesinde üretilen gıdalara olan talep gün geçtikçe artış göstermektedir. Bunun nedeni organik gıdaların konvansiyonel gıdalara kıyasla daha sağlıklı olduğuna dair oluşan algıdır.

Ayrıca, hayvanlarda deli dana hastalığının ortaya çıkması, et ve yumurtalarda Salmonella'ya rastlanması, et ürünlerinde Campylobacter'e rastlanma sıklığının artış göstermesi, Listeria'nın bazı süt ürünlerinde bulunması, gıda ve yemlerde dioksinlerin bulunma sıklığındaki görülen artış, pestisitlerin, antibiyotiklerin, katkı maddelerinin ve bu gibi maddelerin gıdalarda olması gerekenden fazla miktarda bulunması, içme sularının pestisit ve nitrat ile kirlenmesi gibi durumlar toplumda gıda güvenliği ile ilgili endişelere neden olmaktadır. Bu durum organik gıdalara olan ilginin artmasına neden olmuştur.¹³⁴

Organik ürünlere olan talep, daha çok bu ürünlerin sağlık açısından güvenli olmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle ülkemizde son yıllarda artan kanser ve benzeri çaresi zor bulunan hastalıkların kökeninde hatalı beslenme ve güvensiz gıdaların olduğu ortaya konulduktan sonra, insanlar sağlıklı gıdaları ve organik gıdaları tercih etmişlerdir.

¹³³ "Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi",

http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

¹³⁴ Halil Tosun ve Betül Kaya, "Organik Gıdalarda Gıda Güvenliği". Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 2010, s.49

Organik üretim standartları yapay kimyasalların kullanımına izin vermemektedir. Kontrollü koşullarda dikkatle tasarlanmış uzun süreli deneyler organik olarak işlenen tarlalardaki yapay kimyasal girdisinin geleneksel olanlara göre yaklaşık %97 oranında daha düşük olduğu sonucunu vermiştir.¹³⁵

Organik ürünler, daha önce kontamine olmuş toprakta işlenmeleri, özellikle eğimli arazilerde kimyasalların toprağa sızması, izinli olmayan kimyasalların kullanımı, rüzgârla sürüklenme sonucu çapraz bulaşmalarla, yakındaki konvansiyonel tarlalardan sprey olarak kullanılan ilaçlar ile yer altı suları ile hatta transfer, işleme ve depolama sırasında pestisitlerle kontamine olabilmektedir.¹³⁶

Bitkisel üretimde kullanılan organik atıklar ve sulama suyu hastalığa bakteri ve virüs taşıma içermemelidir.¹³⁷ Ayrıca tarımsal ürünlerin işlenmesinde, istenmeyen doğal veya endüstriyel maddelerin, ürünleri kirletmediğinden emin olunmalıdır.¹³⁸

Bazı kimyasalların çoğunluğu, önceden bilinmeyen riskler taşıyıcılar bile insan sağlığına etkileri bakımından uygun bir araştırmaya tabii tutulmamışlardır. Gıdaların, kanserojen olarak bilinen kadmiyum ile kontaminasyonu çok tartışılan bir konudur. Kadmiyumun topraktaki ana kaynakları fosfatlı suni gübrelerdir. Fosfatlı suni gübrelerin kullanımı organik tarımda kabul görmemektedir.¹³⁹

Genel olarak organik gıdaların konvansiyonel gıdalara kıyasla daha güvenli olduğu görülmektedir. Ancak organik gıdalarda da çeşitli faktörler risk olarak görülmektedir. Bu risklerin planlı ve kapsamlı çalışmalar ile ortaya koyulması ve bu risklere karşı önlemler alınması gerekmektedir. Dolayısıyla

¹³⁵Ruhsar Yanmaz, "Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti", www.agri.ankara.edu.tr/bahçe/1097_1183723867.doc, (28.02.2016)

¹³⁶Tosun ve Kaya, s. 51.

¹³⁷Tosun ve Kaya, s. 51.

¹³⁸ Kirchmann ve Thorvaldsson, s. 152

¹³⁹Tosun ve Kaya, s. 52.

konuyla ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin organik gıdaların güvenliği konusunda daha doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir.¹⁴⁰

Organik ürünlere yönelik artan talep doğrultusunda organik ürünlerin ticaretini teşvik edici devlet yardımlarını da beraberinde getirmektedir. Devlet teşvik ve yardımları sayesinde üreticilerin ticarete faaliyetleri kolaylaşmaktadır.

Piyasa talebini esas alan organik tarım politikalarının ayrıca gıda güvenliğine yönelik olarak tamamlanması ve desteklenmesi gerekmektedir.¹⁴¹ Ülkemizde organik gıda sektörü halen tam anlamıyla gelişim göstermemiştir. Bu sebeple organik ürünlere gıda güvenliği açısından bir bakış açısının geliştirilememiş olması büyük bir eksikliklerdir. Ülkemizde uygulanan organik tarım uygulamalarının ne derece uygun olduğu, bu konuda gıda güvenliği açısından çeşitli eksikliklerin bulunup bulunmadığı konusunda çalışmalar bir an önce yapılmalıdır.¹⁴²

2.22.4. Etik Kimlik

Günümüzde tüketici odaklı bir pazarlama anlayışında olan işletmeler, hem tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, hem de toplumsal yapılanma içinde varlığını sürdürmek zorunda olan tüzel kişiliklerdir. Bu işletme faaliyetleri, tüketici ve çevre bazında incelenmesi etik kavramını meydana getirmiştir. İşletmeler rekabet ortamında etik kavramının üzerinde önemle durmaktadırlar.

Etik kavramı, insanın toplumsal ölçekte gerçekleştirdiği ve başkalarını etkileyen sonuçları olan davranışları/eylemleri/yapıp-etmeleri ve bunları biçimlendiren düşünme süreçleri ile doğrudan ilgilidir. Bu ilgili olma çerçevesinde etiğin somut olarak ortaya çıkışı üç biçimde olmaktadır.¹⁴³

¹⁴⁰Bingölili Tarım ve Hayvancılık Sektörü, http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/BiNGoL_iLi_TARiM_VE_ORMANCILIK_SEKTÖRÜ.pdf, (22.11.2015)

¹⁴¹Çetin, s. 28.

¹⁴²Tosun ve Kaya, s. 57.

¹⁴³Gülay Yıldırım ve Selim Kadioğlu, "Etik ve Tıp Etiği Temel Kavramları", C.Ü. Tıp

1) Felsefenin bir ana alanı olarak etik, davranışlar bağlamında iyinin ne olduğu ve nelerin iyi olduğu konusunu incelemekte; insanın ideal davranışlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

2) Toplum yaşamında etiğin karşılığı, insanların birbirleriyle ilişkilerinde neler yapmaları ve nelerden kaçınmaları gerektiğiyle ilgili bir kurallar dairesi; yani kısaca genel ahlakıdır.

3) Belli bir alanda etkinlik gösteren kişilerin uymaları gereken kuralların belirlendiği ve alana özgü uygulamalardaki istenen davranışların irdelendiği meslek etikleri; ilk ikiye göre daha yenidir ve bir bakıma onların bir sentezi konumundadır.

4) Genel anlamda etik değer ise “politika, ekonomi, estetik, hukuk, politika, din, tarih gibi tematik bir çerçevede, birey, aile, grup, toplum, insanlık gibi belirli bir kitle tarafından, daha çok olumlu bazen de olumsuz nitelik kazandırılmış bulunan, kişi, nesne, yer, durum, süreç, kavram” biçiminde açıklanabilir. Bu çeşitlilik içinde etik değerlerin belirleyici özelliği, davranışlara yön gösteren ve onları gerekçelendiren bir öneri veya yönerge özelliği taşımasıdır. Farklı bir anlatımla etik değerler, zihinde davranışı belirleyen düşünme süreçleri için ölçüt, toplum ölçeğinde davranışı düzenleyen kurallar için ise kaynak niteliğindedir. Farklı çerçevelere özgü temel yaklaşımları ve davranışlara yön gösteren ve ölçüt oluşturan, en genel, temel ve soyut kuralları ifade eden ilke kavramı, genel olarak değer ile aynı anlamda değildir.¹⁴⁴

5) Ahlak bilimi ya da ahlak felsefesi olarak da ifade edilebilen etik; insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl ve ne şekilde yönlendirmesi gerektiğini, iyi ve kötü nitelikteki söz ve davranışları belirleyecek ölçütlerin neler olabileceğini inceleyen bilim dalı olarak açıklanabilir. Bu noktada ahlak, gerçek

hayata ilişkin süregelen insan davranışını değerlendirir ve yön vermeye çalışırken etik, bir felsefe bilim dalı olarak ahlaki bağintıların niteliği üzerinde genel bir görüş sağlamaya çalışır.¹⁴⁵

6) Nüfus artışı ile belli alanlarda yoğunlaşan insan toplulukları sanayi ve ticaretle gelişip ekonomik ölçekte farklılaşma, çeşitlenme, sanat, kültür ve eğitimle değişme, örgütlenme ve uzmanlaşmanın yaygınlaşması, etik, kimlik, kavram ve kurallarının oluşumu sonucu kentsel mekânları meydana getirmekte, şekillendirmekte ve açıklamaktadır.¹⁴⁶

7) Organik ürünlerin üretimiyle ilgili olarak bu ürünlerin yapısı gereği başta insanlar olmak üzere hiç bir canlının sağlığına zarar vermemesi oldukça önem arz etmektedir. Ancak bu ürünlerin üretimi esnasında kimi etik ilkelerin ihlal edilmesi, beraberinde çeşitli sorunları da meydana getirmektedir. Bu konuya ilişkin olarak organik ürünlerin üretimi esnasında ortaya çıkan etik sorunların, üreticilerin kendilerine yönelik gelir elde etme amaçlarının, sahip oldukları ya da olmaları gereken görev, yükümlülük ve sorumluluklarla çeliştiği zaman ortaya çıktığını belirtmiştir.¹⁴⁷

8) Etik ya da “yeşil” tüketicilik sık anıldıkları biçimde- tüketici satın alma davranışının davranışsal bir aşamasıdır.¹⁴⁸

9) Dünyada organik ürünlere ilişkin olarak üretim ve tüketim pazarları paralel bir yapıda bulunmamaktadır. Bu durum nedeniyle ülkemizde organik tarımsal üretim yapan hemen her kuruluş iç pazarda yeterli talep olmaması nedeniyle ürünlerini çeşitli yollarla yabancı markalar altında ihraç etmektedir. Bu ve benzeri gelişmeler Türkiye’de faaliyet gösteren organik ürün üreticilerinin

¹⁴⁵Ömer Torlak, Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s. 75-76

¹⁴⁶Atilla Gül ve Erkan Polat, “Kentlerin Geleceği için Bir Zorunluluk; Bütüncül Ekolojik Yaklaşım”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/kalkinma/kalkinma18.pdf>, (20.04.2016)

¹⁴⁷Nardalı, s. 143

¹⁴⁸M.G. McEachern ve P. McClean, “Organic purchasing motivation sandattitudes: aretheyethical?” International Journal of Consumer Studies, Cilt:26, SayÖ:2,2002, s.86.

gelirlerinin önemli oranda azalmasını da beraberinde getirmektedir. Türk organik ürün sektöründe yaşanan bu olumsuz durum, yeterince bilinçli davranmayan üreticilerin tutumlarıyla birlikte etik açıdan çeşitli sorunların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir.¹⁴⁹

10) Organik ürünler açısından düşünüldüğünde bu ürünlerin kendine has özellikleri nedeniyle ambalaj ve sertifikasyon giderlerinin ötesinde uygulanan aşırı kar marjları bu ürünlerin fiyatlandırılması konusunda da bir takım etik sorunlara yol açmaktadır.

Örneğin etik kimliğiyle ön plana çıkan ve buna göre kendini konumlandıran bir denetim firmasının organik gübreye verilen bir sertifikasyon hizmetini karşılamaması etik bir tutumun meydana getirdiği bir sonuçtur.¹⁵⁰

2.22.5. Çevre Bilinci

Çevre bilinci kavramının çok çeşitli kullanım alanları olmakla birlikte günümüzde kendini en yoğun olarak gösterdiği alan politikadır. Çevre bilincinden amaçlanan, birçok bilim adamının da vurguladığı gibi çevre bilgisi, çevreye olan tutum ve çevreye yararlı davranışlardır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür:¹⁵¹

- Çevre bilgisi: Çevreye ait sorunlar, bu sorunlara aranan çözüm yolları, ekolojik alandaki gelişmeler ve doğa hakkındaki edinilen tüm bilgilerdir.

- Çevreye yönelik tutumlar: Çevre sorunlarından kaynaklanan korkular, kızgınlıklar, huzursuzluklar, değer yargıları ve çevre sorunlarının çözümüne hazır bulunmuşluk gibi kişilerin çevreye yararlı davranışlara karşı gösterdikleri olumlu veya olumsuz tavır ve düşüncelerin tamamıdır.

¹⁴⁹Nardalı, s.143.

¹⁵⁰Nardalı, s. 123.

¹⁵¹Sinan Erten, “Çevre Eğitimi Ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?”, Çevre ve İnsan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, Ankara, Sayı:65/66, 2004, s. 4.

- Çevreye yararlı davranışlar: Çevrenin korunması için gösterilen gerçek davranışların bütünüdür. Bu tür davranışlar literatürde, çevre dostu veya çevreye yararlı davranışlar olarak ifade edilmektedir. Firmaları pazarda süreklilik sağlanmasında önemli olan tüketici tatminidir. Tüketiciler çevresel ürünler ya da çevreye dost olan gıda ürünleri tercih etmek istedikleri takdirde firmaların bu konu üzerinde mutlaka önemle durması gerekmektedir.

Avrupa ülkelerinde, tüketicilerin gelir seviyesinin yükselmesi, çevre bilincinin gelişmesi ve tüketicilerin besinlerde tarımsal ilaç kalıntılarında gösterdikleri duyarlılık nedeniyle çevre koruma ve insan sağlığı açısından önemli olan organik tarım ürünleri üretilmeye ve tüketilmeye başlanmıştır.

Üreticilerin organik tarıma başlamalarında ürünün fiyatının yüksek olması ve fiyat primi verilmesi en önemli etken olarak belirlenmiştir. Pazar ve satış garantisi ise daha sonra gelmektedir. Üreticiler başlangıçta organik tarımı daha az girdinin kullanıldığı bir üretim şekli olarak algılamakta, çevre boyutu ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmamaktadır.¹⁵²

Tüketicilerin ekolojik ürünleri satın alarak bilinçli tercihlerde bulunması, üretim eylemlerinin de çevreye daha duyarlı olacak şekilde davranışlarını ve düşüncelerini değiştirebilir. Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli tüketicilerin diğer ürünler arasından ekolojik ürünleri satın alması, ekolojik ürünlerin piyasada kalmasını ve ekolojik olmayanların ortadan kalkmasını sağlayarak işletmelerin ürün ve üretim şeklini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Ekolojik ürün üretme ve pazarlama çalışmalarının planlanması ve yönetilebilmesi çevreye karşı duyarlı tüketicilerin tutum ve davranışlarının analiz edilmesiyle mümkün olacaktır.¹⁵³

Artan çevre bilinci ile gıda ambalajlarının geri dönüşümü ve tekrar kullanımı dünyanın önemseydiği başlıca konular arasında yerini almaktadır. Bu

¹⁵²Bektaş ve Miran, s. 294

¹⁵³Veysel Yılmaz, Eray Çelik, Ceren Yağız, "Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerini Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, 2009, s. 2.

alanda özellikle gelişmiş ülkelerde ve entegrasyonlarda yasal düzenlemelere gidilmektedir.¹⁵⁴

Kişilerin bireysel olarak bu uygulamaları destekler nitelikte davranması hem kendini hem de gelecek kuşaklar için daha iyi bir gelecek oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bireysellik dışında firma kültürü olarak bu tarz bir yaklaşımı benimsemek ve sürekliliğini sağlamak topluma daha faydalı olacaktır.

Çevre bilinci araştırmalarında, sadece çevreye karşı olan olumlu tutumlar veya yeterli çevre bilgilerine bakarak çevre bilinci yüksektir demek çok doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Araştırmalar, olumlu tutumların davranışa dönüşmesinin kısa zamanda olamayacağını bunun zaman alacağını ortaya koymaktadır.¹⁵⁵

¹⁵⁴“Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”,
http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010

¹⁵⁵ Erten, s. 11.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA HAREKETİ VE ORGANİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile yeşil pazarlama hareketi ve organik ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri konu edilmiştir. Araştırmanın amacı organik gıdaların potansiyel ve mevcut tüketicilerinin demografik özelliklerini ve organik gıda ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyebilecek faktörleri nedenleriyle birlikte ortaya koymak ve tüketicinin satın alma kararı alması ve bunu eyleme dönüştürmesi ile bu faktörlerin ne ölçüde ilişkili olduğunu analiz etmektir.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu kısımda ana kütlelin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve test edilmesi ve araştırmada kullanılan ölçekler hakkında bilgiler yer almaktadır.

Araştırma için hazırlanan anket sorularının büyük bir bölümü daha önce yapılmış olan çalışmalardan derlenmiş, bir kısmı ise anketin uygulanacağı ana kütlelin özellikleri dikkate alınarak düzenlenmiş ve değişiklikler yapılmıştır. Ankette tüketicilerin organik gıdaları satın alma davranışlarının incelenmesi amacıyla sorular hazırlanmış, bu soruların belirlenmesine yönelik ifadeler kullanılmış ve amaca ulaşabilmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. 300 adet anketin verileri SPSS 15,0 programı yardımı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Dağıtılan 324 anketten değerlendirilen ve analize alınan geçerli anket sayısı 300 olarak belirlenmiştir. Bu sayı dağıtılan anketlerin % 92'sinin değerlendirilmeye alındığını göstermektedir.

Araştırma ana kitle olarak İstanbul'daki tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler farklı sosyo-demografik özellikte yer alan bireylerden oluşmaktadır.

Saha çalışması İstanbul ilinde organik gıdaların satıldığı ve olası bir satın almanın mümkün olabileceği hipermarket ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Buradaki tüketiciler organik gıda tüketen ya da demografik özellikleri yönünden tüketme potansiyeline sahip olan kişiler olarak belirlenmiştir.

3.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Hazırlanan anketin doldurulmasının zaman alacağı değerlendirilerek, anketler örnek kapsamındaki kişilere elden dağıtılmış ve anketin amacı kısaca anlatıldıktan sonra doldurulması yüz yüze mülakat ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket sorularının hazırlanmasında, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı "İzmir de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans Tezini hazırlamış olan Sayın Selin LÜLECI'nin hazırlamış olduğu anket formatından yararlanılmış ve anlam karmaşası yaratacak kelimelerden kaçınılarak sorunun anlaşılabilmesi veya yanlış anlaşılması önlenmeye çalışılmıştır. Soruların hazırlanışında genelden özele doğru olmasına dikkat edilerek; demografik özelliklere ilişkin sorulara anketin son aşamasında yer verilmiştir.

Bu araştırma için hazırlanan anket formu (bkz. Ek 1) toplam 14 sorudan oluşmaktadır. İlk soru anket cevaplayıcılarının organik gıda ürünlerini satın alıp almadıklarının cevabını öğrenmek üzere hazırlanmış olup, 2. soru ise tüketicilerin organik gıda ürünleri ile ilgili bilgileri ne şekilde öğrendiklerine dair cevaplamaları istenmiştir. 3.soruda tüketicilerin organik gıda ürünlerini niçin tercih ettikleri belirlenmek üzere, tercihlerini etkileyen sebep ya da sebepler sorulmuştur. 4. soru, tüketicilerin organik gıdalar ile nerede karşılaştıkları ve tüketicilerin bu ürün grubuna ulaşabilme durumunu öğrenmek amacıyla sorulmuştur. 5. soruda ise, tüketicilerin organik gıda satın almak için gözden çıkardıkları fiyat miktarı, yüzdelik oran şeklinde cevaplamaları istenmiştir. 13.ve 14. sorular tüketicilerin organik gıdaları ile ilgili farkındalık ve bilgi düzeylerini, algılamalarını, tutum ve davranışlarını, organik gıda satın alma alışkanlıklarını belirleyebilmek amacıyla hazırlanan sorulara yer verilmiştir. Bu kısımdaki soruların hazırlanma aşamasında Michaelidou, Chrysohoidis ve Krystallis(2005) çalışmalarından faydalanılmıştır.

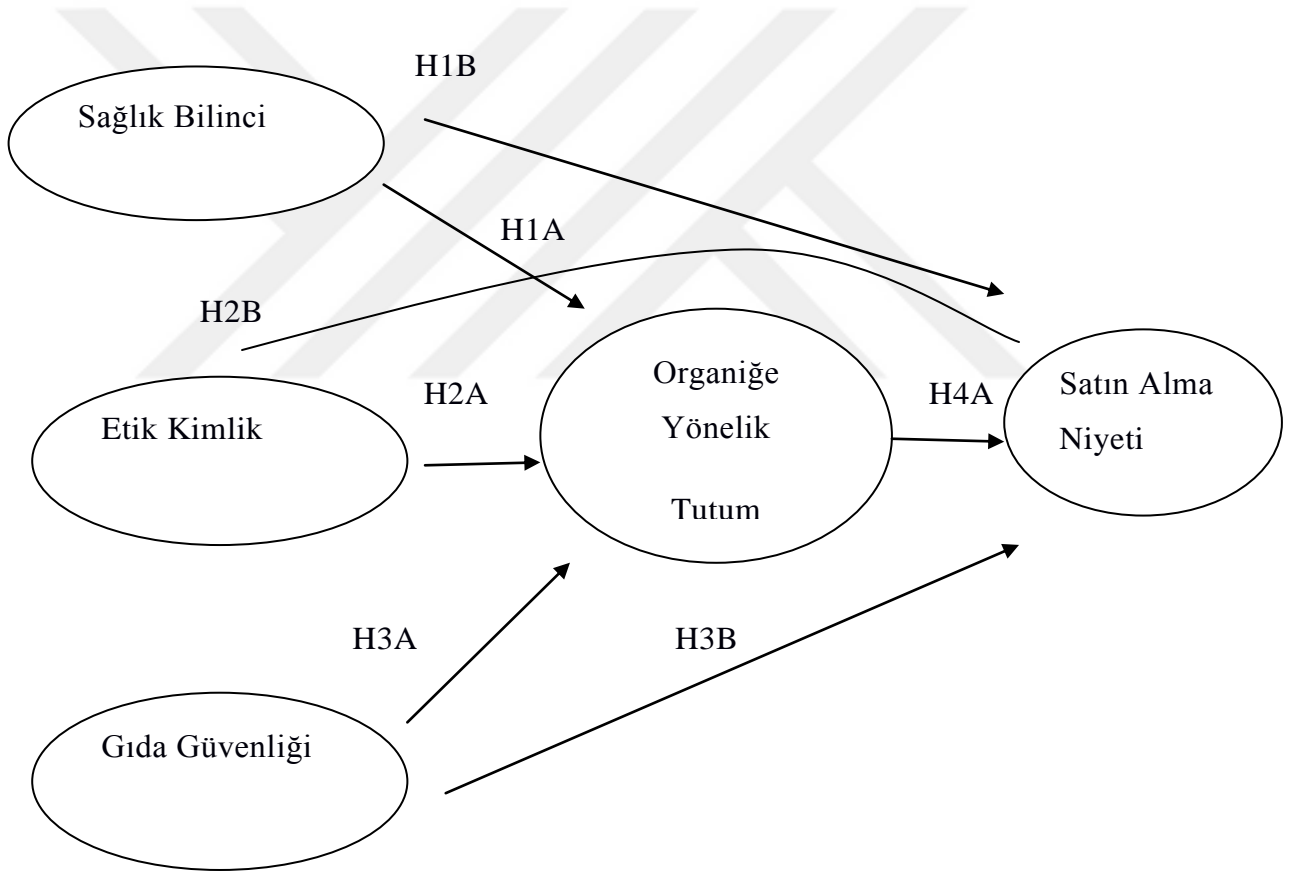
Ankette; 1. 2. 3. ve 4. sorular kapalı uçlu, 7. ve 12. sorular çoktan seçmeli, 13. ve 14. sorularda, katılımcılara yöneltilen ifadeler 5’li likert ölçek (1: Kesinlikle katılıyorum 5: Kesinlikle katılmıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

3.2.3.Organik Gıda Satın Alma Davranış Süreci Modeli

Araştırmanın teorik kısmında elde edilen bulgular tüketicinin organik gıda satın alma davranışına etki eden faktörler arasında sosyo-demografik özellikler açısından farklılaşmanın önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Organik gıdaya yönelik tutumu etkileyen faktörler içinde ise, sağlık endişesi, gıda güvenliği, organik gıdalarla ilgili bilgi düzeyleri, etik kimlik ve çevreyle ilgili konulara duyarlılık, çevreyle ilgili bilgi düzeyi, durum algılaması ve fiyat, satın alma niyeti olarak yer almaktadır. Bu faktörlerin hepsi satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır.

Michaelidou ile Hassan'ın çalışmasından faydalanan Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı İzmir de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma konulu Yüksek Lisans Tezini hazırlamış olan Sayın Selin LÜLEÇİ'nin çalışmalarından faydalanılan model aşağıda yer almaktadır:

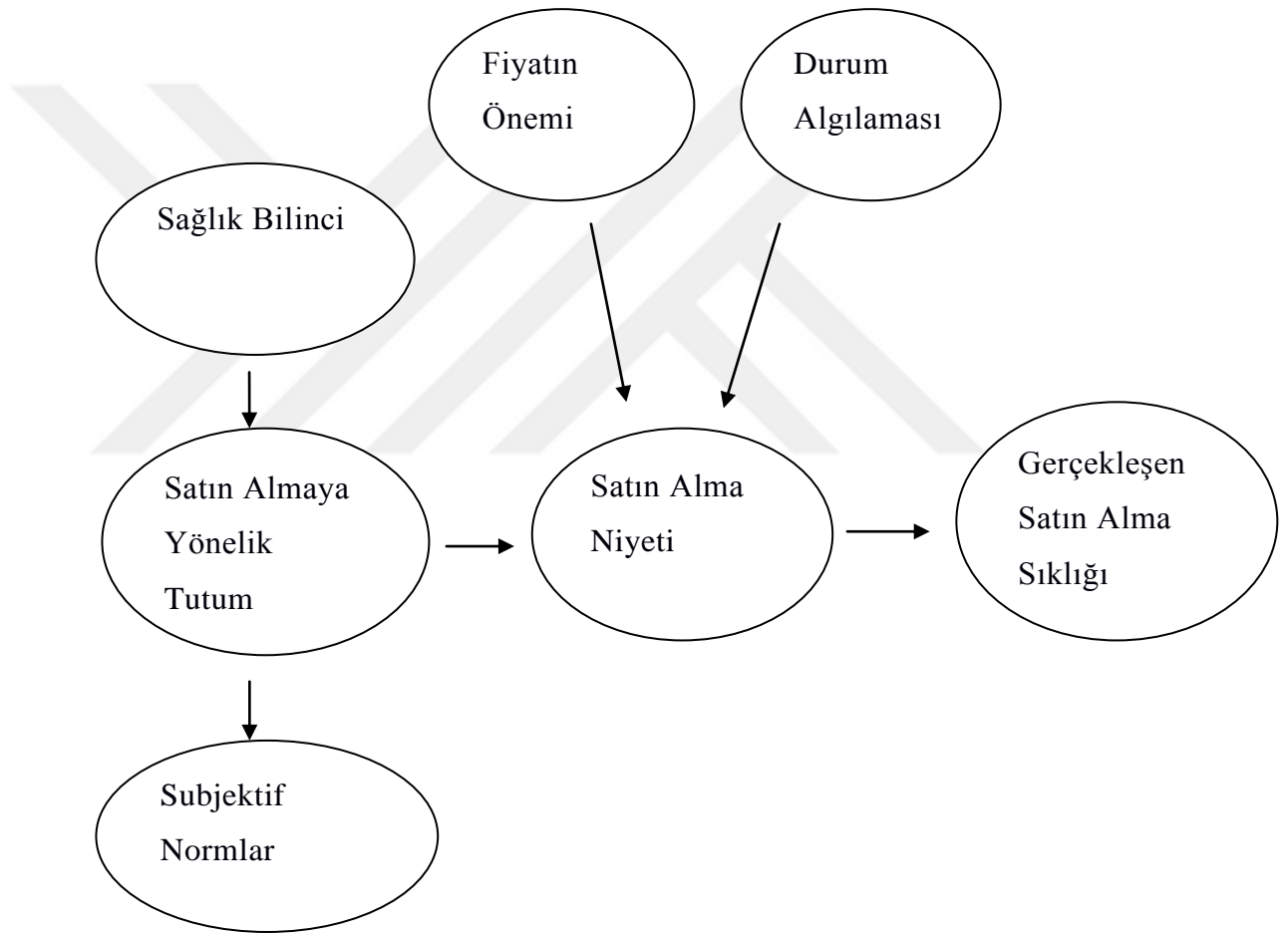
Şekil 3.1. Kavramsal Model



Kaynak: Nina Michaelidou ve Louise M. Hassan, “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food”, International Journal of Consumer Studies, Cilt: 32, Sayı: 2, 2008, s. 165.

Tarkiainen ve Sanna Sundqvist'ın çalışmasında yer alan benzer model aşağıda yer almaktadır:

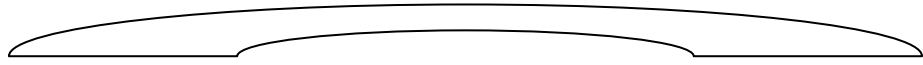
Şekil 3.2. Organik Gıda Satın Alma Niyetini Oluşturmaya Yönelik Geliştirilen Model



Kaynak: Anssi Tarkiainen ve Sanna Sundqvist, "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", British Food Journal, Cilt:107, Sayı:11, s. 812.

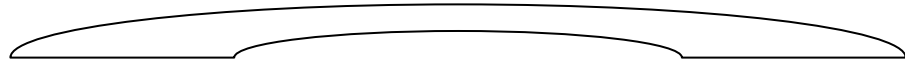
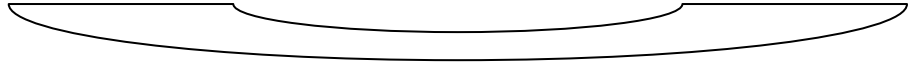
Bu modeller göz önünde bulundurulduğunda, yapılan analiz sonrası elde edilen faktörler doğrultusunda şekil 3.3 oluşturulmuştur.

Şekil 3.3. Organik Gıda Satın Alma Davranışı Sürecindeki Etken Faktörler



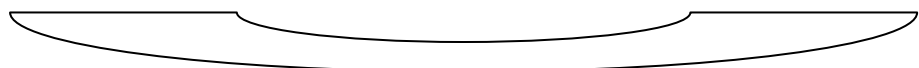
Organik Gıdaya Yönelik Tutumu Belirleyen Faktörler

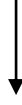
- 1.Sağlık Endişesi
- 2.Etik Kimlik
- 3.Gıda Güvenliği
- 4.Organik Bilgi



Organik gıda satın alma niyetini belirleyen faktörler

- 1.Fiyat
2. Durum Algılaması
3. Çevre Bilinci





Organik Gıda Satın Alma Davranışını Belirleyen Faktörler

1. Değer Algısı
2. Alternatif Değerlendirme
3. Bilgi Edinme
4. Satın Alma Kararı

3.2.4. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler

Organik Gıdalara Yönelik Tutum ile ilgili Hipotezler Kişilerin oluşturdukları tutumlar, onların satın alma kararlarında doğrudan etkin bir rol oynamaktadır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkilemektedir. Satın alma davranışının incelenmesi için tutumların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple hipotezler bu doğrultuda geliştirilmiştir.

3.2.5. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı ile ilgili Hipotezler

Sosyo-demografik özelliklerin tüketici tutumu ve organik ürün satın alma davranışını etkilediği gözlenmiştir. Dolayısıyla organik gıdaya yönelik satın alma davranışları, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve çocuk sahibi olma

durumları ile tahmin yolunda değerlendirilmektedir. Ayrıca organik ile ilgili bilgi düzeyi, tüketici satın alma davranışlarını etkilediği bilinmektedir.

Organik gıda satın alma davranışını etkileyen en önemli etkenlerden biri de fiyatların konvansiyonel gıda fiyatlarından daha yüksek olmasıdır. Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı ile ilgili geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.1: Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı ile ilgili Geliştirilen Hipotezler

H01: Çocuk sahibi olan tüketiciler ile güven arasında anlamlı farklılık yoktur
H11: Çocuk sahibi olan tüketiciler ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.
H0m: Çocuk sahibi olan tüketiciler ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur
H1m: Çocuk sahibi olan tüketiciler ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır.
H0n: Cinsiyet ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur.
H1n: Cinsiyet ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır.
H0o: Ailedeki kişi sayısı ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur.
H1o: Ailedeki kişi sayısı ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır.
H0p: Yaş ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur
H1p: Yaş ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır.
H0r: Gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H1r: Gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H0s: Medeni hal ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık yoktur.
H1s: Medeni hal ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık vardır.
H0t: Ailedeki kişi sayısının satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H1t: Ailedeki kişi sayısının satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır
H0u: Çocuk sahibi olmanın satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H1u: Çocuk sahibi olmanın satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır

Organik gıdaya yönelik tutuma ilişkin alt faktörler aşağıda yer almaktadır;

Değer Algısı

Değer; satılan ya da satın alınan ürünün sahip olduğu nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Gıda ürününe ödedikleri fiyat karşılığında tüketicilerin üründen beklentileri oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını, fiyat/değer karşılaştırması üzerinden yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla organik gıdalara yapılan ödemenin, ürün “organik” adı altında olduğu için, tüketici aklında oluşturduğu mevcut fiyat farkını karşılaması beklenmektedir.

Alternatif Değerlendirme

Tüketicilerin satın almak için kendilerinin şekillendirdiği kriterler; örneğin marka isimleri bu kriteri karşılayabilmektedir. Diğer gıda ürünleri ile yapmış oldukları kıyaslamalar, tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmektedir

Bilgi Edinme

Tüketiciler birbirleriyle konuşarak organik gıdalar hakkında bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Ayrıca organik gıdalar ile ilgili önceden fikir edinmek istemektedirler.

Organik gıda satın alma öncesi veya sırasında, satış elemanlarına danışılarak bilgi edinmek istemeleri bu kavram içinde değerlendirilmektedir.

Satın Alma Kararı

Tüketici tercihi satın alma kararının en önemli belirleyicisidir.¹⁵⁶ Aynı zamanda fiyat da önemli bir etken olmakla beraber, organik gıda ürünlerinde spesifiklik söz konusu olduğundan, farklı boyutlarla ele alınmıştır. Sosyoekonomik yapılarıdaki farklılıklar dikkate alındığında, tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı verdikleri bilinmektedir.¹⁵⁷

3.2.6. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti ile ilgili Hipotezler

Daha önce yapılan çalışmalarda organik gıda satın alma niyetleri ile organik gıda satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu yapılan testler sonucunda belirlenmiştir. Organik, gıdaya yönelik niyetlerin değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarının sıklığını tahmin etmede kullanılabilecek ve organik gıda satın alma niyetine sahip tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmede yarar sağlayacaktır.

Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ile ilgili geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

Tablo 3.2. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti ile ilgili Geliştirilen Hipotezler

H _{0f} : Yaş ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı farklılık yoktur
H _{1f} : Yaş ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0g} : Eğitim düzeyi ile çevre bilinci arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1g} : Eğitim düzeyi ile çevre bilinci arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0h} : Cinsiyet ile çevre bilinci arasında anlamlı farklılık yoktur.

¹⁵⁶ Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, "Tüketici Davranışları: indirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma" <http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf>, (18.10.2011)

¹⁵⁷ Albayrak ve Dölekoğlu, s. 205.

H _{0h} : Cinsiyet ile çevre bilinci arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0i} : Yaş ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1i} : Yaş ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0j} : Eğitim düzeyi ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1j} : Eğitim düzeyi ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0k} : Cinsiyet ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1k} : Cinsiyet ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık vardır.

Satın alma niyetine yönelik alt faktörler ise şu şekildedir:

Fiyat

Ürün fiyatları, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini etkilemektedir. Organik gıda fiyatlarına yönelik algılar, niyetler üzerinden doğrudan satın alma tutumunu etkilemektedir.

Durum Algılaması

Kontrol edilebilirlik olarak algılanan, tüketicilerin organik gıda satın almaları için gerçek fırsatlar elde etmesi olarak ele alınmaktadır.¹⁵⁸ Organik gıda ürünleri için bir engel teşkil eden ‘bulunabilirlik’ tüketicilerin kontrolüne açıktır. Bunlar tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır.

Organik gibi nispeten daha yüksek bir fiyata sahip olan ürünlerin satın alınmamasının, hemen hemen en önemli nedeni daha yüksek fiyatların, özellikle düşük gelirli tüketiciler için organik gıda ürünlerini satın almayı aslında imkânsız yapan bir engel teşkil etmesidir. Ancak bu durum algılanan yeterliliğe bağlı

¹⁵⁸Anssi Tarkiainen ve Sanna Sundqvist, “Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food”, **British Food Journal**, Cilt:107, Say?:11, 2005, s. 811.

olarak bir problem yaratabilir ve elde edilen organik gıda satın alma gücü ya da para harcamama gibi vazgeçilen bir değer arasında bir denge kurma çabası nedeniyle organik gıda satın almayı daha zor veya daha itici hale getirebilir.¹⁵⁹

Çevre Bilinci

Tüketicilerin çevre sorunları ile ilgili endişeleri, satın alma davranışlarının ürüne yönelik, özellikle çevre dostu ve ekolojik ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.¹⁶⁰ Çevre dostu ürünlere karşı değişen tutum ve davranışları, bu yeni pazarda rekabet ortamına giren firmalar için stratejik bir fırsat yaratmıştır.¹⁶¹

Çevreyle ilgilenen ancak aktif olarak organik gıda satın almayan tüketiciler olabilmektedir. Organik gıdaları satışa sunan kişilerin amacı, kullanmayanlar arasında organik ürünlere karşı olumlu niyetler yaratılabilir. Aslında evrensellik değerleri (doğayı koruma, vb.) çoğu insan için önemlidir. Bununla birlikte bazı kişiler için organik gıda ile bu değerler arasında bağ olmayabilmektedir.¹⁶²

3.3. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleriyle ilgili Değerlendirmeler

Ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 3.6'da sunulmuştur. Tabloya bakıldığında; cevaplayıcıların %57'si kadın, %43'ü erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni hallere bakıldığında %62'si evli, %38'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında %45 ile 31- 40 yaş grubuna dâhil olanlar, ilk sırayı almaktadır.

¹⁵⁹Tarkiainen ve Sundqvist, s. 811.

160 Kim ve Seock, s. 628.

161 Kim ve Seock, s. 628.

¹⁶² Honkanen, Verplaken ve Olsen, s. 428.

Bu sırayı takiben % 40'lık bir payla 21-30 yaş grubuna dâhil olan katılımcılar izlemektedir. Eğitim durumuna bakıldığında % 45,6 ile lisans grubuna dâhil olan katılımcıların en fazla payı oluşturdukları görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcılardan % 35'lik pay ile en fazla özel sektörde çalışan katılımcıların oluşturduğu göze çarpmaktadır. Ailedeki kişi sayısına bakıldığında % 32,3 ve % 28,7'lik paylarla 3 ve 4 kişiden oluşan aileler, katılımcıların çoğunluğunu oluşturmuştur.

Ayrıca ankete katılanların % 39'unun çocuk sahibi oldukları ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında katılımcıların % 32,3'ü 1001-2000 TL arasında bir gelire sahip oldukları görülüp, 3000 TL'nin üzerinde bir gelire sahip olanlar ise yüzdeler olarak az bir paya sahiptir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde(%)
CİNSİYET	Kadın	171	57
	Erkek	129	43
YAŞ	21-30	120	40
	31-40	135	45
	41-50	30	10
	51-60	12	4
	61 ve üzeri	3	1
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	37	12,3
	Lise	73	24,3
	Lisans	137	45,6
	Yüksek Lisans	53	17,6
MESLEK	Serbest Meslek	32	10,6
	Özel Sektör	105	35
	Kamu Personeli	64	21,3
	Çalışmıyor	47	15,6
	Diğer	52	17,3
AİLEDEKİ KİŞİ SAYISI	1	17	5,6
	2	35	11,6
	3	86	28,7
	4	97	32,3
	5 ve üzeri	65	21,7
MEDENİ DURUM	Evli	186	62
	Bekâr	114	38
GELİR DÜZEYİ	1000 TL ve altı	47	15,6
	1001-2000	97	32,3
	2001-3000	61	20,3
	3001-4000	53	17,6
	4001-5000	33	11
	5001 TL ve üzeri	9	3
ÇOCUKLU AİLE	Evet	117	39
	Hayır	183	61

3.3.2.Katılımcıların Organik Gıda ile ilgili Seçim, Karşılaştıkları Yerler, Tercih Etmenleri ve Bilgi Kaynakları Verilerinin Değerlendirilmesi

Katılımcılara organik gıda tüketiyorlarsa, bu gıda ürünlerinden hangisini tükettikleri sorulmuştur. Tablo 7'ye bakıldığında, 35 kişinin organik gıda tüketmediği görülmektedir. Bu soruya ait frekans dağılımı 265 kişi üzerinden yapılmıştır. Buna göre katılımcıların yaklaşık %34'ü organik yaş sebze ve meyve tüketmektedir. Yaş sebze ve meyvelerden sonra organik olarak en fazla kurutulmuş meyve ve sebzeler tüketilmektedir. Organik bebek mamaları ortalama %3'lük bir paya sahiptir.

Tablo 3.4. Organik Gıda Çeşitlerinin Tüketim Verilerin Dağılımları

Organik Gıda Çeşitleri	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde(%)
Organik yaş sebze meyve	90	%33,9	%33,9
Organik tahıl ve baklagiller	40	%15,1	%51,6
Organik kurutulmuş meyve ve Sebzeler	60	%22,6	%74
Organik içecekler	30	%11,3	%85
Organik kuruyemişler	7	%2,6	%85,9
Organik baharatlar	10	%3,7	%88
Organik salçalar ve zeytin yağları	10	%3,7	%88
Organik bebek mamaları	8	%3,1	%98
Diğer	10	%3,7	%100,0
TOPLAM	265	100,0	

Katılımcılara organik gıda ile ilgili bilgileri nereden öğrendiklerine yönelik soru sorulmuş ve cevaplamaları istenmiştir. Tablo 8'e bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak %33'ü organik ile ilgili bilgileri en fazla internet aracılığıyla, yaklaşık %30'u ise televizyon aracılığıyla edindiklerini ifade

etmişlerdir. Ankete katılan katılımcıların büyük bir kesimi genç olduğu için internetin yüzdelerinde fazla olması muhtemeldir. Satış elemanlarından en az faydalandıkları ve çevre duyularına daha fazla güvendikleri de görülmektedir. Öte yandan dergi ve gazete okuyarak bilgi sahibi olan tüketici sayısı az olmamakla beraber, yeterince fazla olmamasına neden olarak organik gıda reklamlarının dergiler aracılığıyla daha az tüketiciye ulaşması söylenebilir.

Tablo 3.5. Organik Gıda Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İnternet	98	%32,6	%28,4
Televizyon	90	%30	%54,1
Dergi /gazete	60	%20	%76,2
Çevre Duyumları	30	%10	%81,4
Satış Elemanları	16	%5,3	%94
Diğer	6	%2	%100,0
TOPLAM	300	100,0	

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tercihlerini etkileyen sebeplerin değerlendirilmesi doğrultusunda sorular sorulmuştur. Ankete katılan katılımcıların yaklaşık olarak %28'i "tat ve lezzet" kavramının kendilerini daha çok etkiledikleri görülmektedir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, katılımcıların yaklaşık %16'sı ise "besin değerinin organik gıdaya ilişkin tercihlerinde rol oynadıklarını ifade etmişlerdir. Gıda maddesi içeriği ve güvenliğinin yüzdelerinde oran olarak daha geri sıralarda kaldığı görülmekte olup, fiyattan daha etkili bir faktör oldukları görülmektedir.

Tablo 3.6. Tüketici Tercihini Etkileyen Etmenler

Tercih Etkileyen Etmenler	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kalitesi	50	% 16,6	% 20,2
Tadı ve lezzeti	82	% 27,3	% 45,3
Besin değeri	48	% 16	% 63,5
Fiyatı	29	% 9,6	% 70,1
Gıda maddesi içeriği	39	% 13	% 83,4
Gıda güvenliği	31	% 10,3	% 94,4
Gıda çeşidi	9	% 3	% 97,3
Doğal yaşama olan katkısı	12	% 4	% 100,0
TOPLAM	300	100,0	

Tablo 10’da görüldüğü gibi tüketiciler ile organik gıdaların en sık karşılaştıkları yer hipermarketler, onu takiben ise süpermarketler ve organik mağazalar gelmektedir. İnternet üzerinden de organik ürün satışı yapılmaktadır. Fakat fuarlardaki kadar ilgi görmemektedir. Her yıl düzenli olarak organize edilen organik tarım fuarlarında da organik gıdaların satışı gerçekleştiren firmalar yer almaktadır.

Tablo 3.7. Organik Gıdaların Satış Yerleri

Satış Yerleri	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Hipermarketler	113	% 37,6	% 37,6	% 41,5
Süpermarketler	101	% 33,6	% 33,6	% 75,7
Organik mağazalar	37	% 12,3	% 12,3	% 90,9
İnternet ortamı	15	% 5,0	% 5,0	% 93,8
Fuarlar	28	% 9,3	% 9,3	% 98,8
Diğer	6	% 2,0	% 2,0	% 100,0
TOPLAM	300	100,0	100,0	

3.3.3. Katılımcıların Organik Gıda Satın Alma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler

Tüketicilerin organik gıdaları satın alma sıklığını ölçen soruya verdikleri cevaplar Tablo 11’de gösterilmiştir. Buna göre, organik gıda satın alan kadınların %20’si ayda 2 ya da 3 kez, %22’si ise organik gıdaları haftada 1’den fazla satın aldıkları görülmektedir. Kadınlarda hiç organik gıda satın almayanların oranı yaklaşık olarak %17 olup, bu oran erkeklerde yaklaşık olarak %13’dür. Organik gıda satın alan erkekler %11’lik bir oranla birkaç ayda bir satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. Buna göre kadınlar, erkeklere göre daha sık organik gıda satın almaktadırlar.

Yaş grubuna bakıldığında 21-30 yaş grubu tüketicilerin yaklaşık olarak %17’si organik satın almamakla beraber satın alan tüketicilerin yaklaşık oranlarla ayda 2-3 kez ya da daha sık satın almış oldukları gözükmektedir. 31-40 yaş grubundaki tüketicilerin en fazla oranla ayda 2-3 kez organik gıda satın almaktadırlar. Yaş ilerledikçe satın alma sıklığı artmamaktadır ancak ilerleyen yaşlarda organik gıda satın alan tüketicilerin en azından ayda bir defa bile olsa mutlaka satın almaları ve oransal olarak göze çarpmaktadır.

Tüketicilerin eğitim durumu lisans olanların çoğunluğu oluşturduğu göz önüne alınırsa, yüzdeler oran olarak eğitim durumu ilerledikçe satın alma sıklığında da oransal olarak artış görünmektedir. Eğitim durumu lise olan ve organik gıda satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ayda bir kez, eğitim durumu lisans olanların satın alma sıklığı ayda 2-3 defa seviyesine ulaşabildiği görülmektedir. Organik gıda satın alanlara mesleki açıdan bakıldığında büyük bir bölümünün özel sektörden meydana geldiği ve onu kamu sektörünün takip ettiği izlenmektedir. Özel sektörde çalışan tüketicilerin %23’ü organik gıda satın almamaktadır. Özel sektörde çalışan ve organik gıda satın alan tüketicilerin yaklaşık olarak %25’i ayda 2-3 kez organik gıda satın almaktadır. Kamu sektöründe çalışan ve organik gıda satın alan tüketicilerin yaklaşık olarak %20’si ise organik gıdaları 2-3 ayda bir satın almaktadır. Ailedeki kişi sayısında baktığımızda çoğunluğu oluşturan 3 ve 4 kişilik ailelerden, organik gıda satın

alan üç kişilik aileler %26'lık bir oranla haftada bir, dört kişiden oluşan ailelerin % 13'ü ayda bir defa, ve çok yakın bir oranla ise ayda birden fazla kez organik gıda satın aldıkları görülmektedir. Oranlara bakıldığında, organik gıdaları en fazla 3 ve 4 kişilik aileler satın almış olup, oransal anlamda en sık 3 kişilik aileler satın almaktadır. Medeni duruma baktığımızda, bekâr tüketiciler genel olarak daha az organik gıda satın almaktadır. Organik gıda satın alan bekâr tüketicilerin satın alma sıklığı ise evli olan tüketicilerin organik gıda satın alma sıklığı ile karşılaştırıldığında yaklaşık olarak %26 bir değerde olduğu ve iki grubun da oransal olarak en fazla 'haftada bir' kez organik gıda satın aldıkları görülmektedir.

Gelir durumunu incelediğimizde, 1001-2000 TL gelir grubundaki tüketicilerin sayısı çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça, değerler kişi bazında azalsa bile, satın alma sıklığı olarak azalma eğiliminde değildir. Aylık 1001-2000 TL gelire sahip olan ve organik gıda satın alan tüketicilerin % 15'i haftada 1 kez organik gıda satın aldığı görülmektedir. Bu anlamda tüketicilerin satın alma imkânı parasal anlamda arttığı takdirde daha sık satın alma eğiliminin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Çocuk sahibi olan ailelerde satın alma sıklığı, yüzdelik oranlarda çok büyük farkların olmadığı görülmektedir. Ancak çocuk sahibi olan ve organik gıda satın alan katılımcılarda haftada birden fazla satın alanlar diğer satın alma periyodlarına göre düşük bir oran sergilemektedir. Organik gıda satın alan ve çocuk sahibi olan katılımcıların %22'si haftada bir kez organik gıda satın almaktadırlar. Organik gıda satın alan ve çocuk sahibi olmayan katılımcıların %20'si ise haftada birden fazla organik gıda satın almaktadırlar. Çocuk sahibi olmayan katılımcıların sayısı fazla olduğu göz önünde bulundurulursa, çocuk sahibi olma, organik gıda satın alma sıklığını oransal manada fazla etkilememektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Satın Alma Sıklıkları

Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Birkaç ayda bir	45	% 15	% 15	% 18,2
Ayda 1	37	% 12,3	% 12,3	% 33,1
Ayda 2-3	72	% 24	% 24	% 54,7
Haftada 1	85	% 28,3	% 28,3	% 73,8
Haftada 1'den fazla	18	% 6	% 6	% 82,4
Satın almıyorum	43	% 14,3	% 14,3	% 100,0
TOPLAM	300	% 100,0	% 100,0	

Tablo 3.9. Organik Gıdaların Satın Alma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Birkaç ayda bir	Ayda 1	Ayda 2-3	Haftada 1	Haftada 1'den fazla	Satın Almıyor	Toplam
CİNSİYET	Kadın	25	28	35	40	18	30	176
	Erkek	27	23	17	24	11	24	124
YAŞ	21-30	15	13	30	22	10	19	109
	31-40	12	17	25	22	14	17	107
	41-50	7	13	6	7	4	14	50
	51-60	3	5	3	3	2	9	25
	61 ve üzeri	2	2	0	1	1	3	9
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	3	2	4	4	2	2	17
	Lise	9	10	7	10	5	10	31
	Lisans	30	28	40	41	23	45	207
	Yüksek Lisans	3	3	2	4	3	10	25
MESLEK	Serbest Meslek	3	4	3	5	4	2	21
	Özel Sektör	18	26	45	37	9	40	175
	Kamu Personeli	9	8	5	7	5	10	44
	Çalışmıyor	3	2	5	8	7	5	32
	Diğer	4	5	3	5	4	7	28
AİLEDEKİ KİŞİ SAYISI	1	1	0	1	2	2	7	13
	2	8	5	10	11	3	11	48
	3	16	18	16	32	14	25	121
	4	11	12	10	31	12	20	96
	5 ve üzeri	4	1	4	3	3	7	22
MEDENİ DURUM	Evli	35	35	28	35	15	25	172
	Bekâr	18	14	24	24	11	47	128
GELİR DÜZEYİ	1000 TL ve altı	7	4	8	6	2	15	42
	1001-2000 TL	15	17	19	27	14	37	129
	2001-3000 TL	9	20	10	21	15	24	99
	3001-4000 TL	4	1	3	2	2	1	13
	4001-5000 TL	3	0	2	1	1	1	8
	5001 TL ve üzeri	2	2	1	1	2	1	9
ÇOCUKLU AİLE	Evet	19	25	19	27	12	19	121
	Hayır	28	24	27	36	24	40	179

3.3.4.Katılımcıların Organik Gıda Satın Alırken Ödemeye istekli Oldukları Fiyat Farkına ilişkin Değerlendirmeler

Tüketicilerin organik gıda satın almak için en fazla ne kadar bir farkı gözden çıkarabildiklerini ölçen soruya verdikleri cevaplar Tablo 13’de gösterilmiştir. Buna göre, kadınların %46’sı organik gıda satın almak için %25’lik bir fark ödeyebilmektedirler. Bu yüzdeye yakın bir oranla ise, fiyatlar aynı olduğu zaman organik gıda satın aldıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin yaklaşık olarak %30’u, %25 daha fazla ödeyebilecekleri sonucu ortaya çıkmakla beraber diğer seçeneklere göre yüzde (%) olarak en yüksek payı oluşturmaktadır. Buna göre hem erkek hem de kadın tüketicilerin ödemeye razı oldukları ortak payda %25 olarak ortaya çıkmıştır.

Yaş bakıldığında 21-30 yaş grubu tüketicilerin yaklaşık olarak %41’i organik gıda satın almak için %25 daha fazla ödeyebilmekte, 31-40 yaş grubundaki tüketiciler ise yine %25’lik fazladan bir ödemeyi daha yüksek bir oranla kabul etmişlerdir. Yaş ilerledikçe ödemeye razı olunan yüzdelik değer artmamakla beraber, %25’lik bir ekstra değer dışında ancak fiyatlar aynı olursa organik gıda satın alabilecekleri görülmektedir.

Eğitim durumuna genel olarak bakıldığında ise, %25’lik oranın tüm gruplarda ön plana çıktığı görülmektedir. Lise mezunu olan tüketicilerde bu oran %45 iken, lisans mezunlarında ise yine yakın olarak %42 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek lisans mezunu olan tüketicilerin ancak fiyatlar aynı olursa organik gıda satın alabilecekleri gözükmemektedir.

Özel sektöre çalışan tüketicilerin çoğunluğu aldıkları organik gıdaya az bir farkı gözden çıkararak satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Kamu sektöründe çalışanlarda ise ‘fiyatlar aynı olursa alırım’ ya da ‘%25’lik bir fark olursa alabilirim’ diyen tüketiciler arasında sadece %4’lük bir fark bulunmaktadır.

Ailedeki kişi sayısında baktığımızda 4 kişilik ailelerde, fiyat olarak %25’lik bir ödeyenler daha fazla bir paya sahiptirler. Onu takiben organik gıdalara %25 daha fazla ödeyemeye istekli olan tüketiciler takip etmektedir. 3

kişilik ailelerde ise bu oran, diğer seçeneklere kıyasla, yüzdelik oran olarak yüksek değildir.

Evli olan tüketicilere baktığımızda ise, evli çiftlerden çoğunluğu organik gıdalar satın almak için ancak %25 daha fazla ödeyebilecekleri gözükmektedirler. Bekâr olanlar ise yaklaşık olarak yine aynı oranla evli çiftlerle aynı fikirde oldukları gözükmele beraber, daha fazla bir miktar ödemeye istekli olmadıkları belirlenmiştir.

Gelir durumunu incelediğimizde, tüketicilerinin gelir seviyesi arttığında ödemeye razı oldukları fiyat miktarı artmamaktadır. Değerler doğrultusunda 1001 - 2000 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler ya aynı fiyat olduğu takdirde organik gıdaları satın almak istemekte ya da ancak %25 daha fazla ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir. 3000-4001 gelir aralığına sahip olan bir kısım tüketicilerin ise fiyat olarak %50 daha fazla ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir.

Çocuk sahibi olan ailelerde satın almak için gözden çıkarılan yüzdelik değer yine %25 olup, %41'lik bir oranla tüketicilerin genelini kapsamaktadır. Çocuk sahibi olmayan tüketiciler ise oransal olarak aynı değerde bir çoğunluğu oluşturarak %25 daha fazla ödemeye razı olan gruba katılanlar ancak %50 fazla olduğu takdirde organik gıda satın alabilecekleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Ödemeye istekli Oldukları Fiyat Farkı (%)

Fiyat Farkı	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
%25 daha fazla	130	% 43,3	% 39,2
%50 daha fazla	60	% 20	% 67,4
%75 daha fazla	10	% 3,3	% 75,2
Fiyatlar aynı ise	83	% 27,6	% 87,8
Farketmez, ucuz olanı alırım	17	% 5,6	% 100,0
TOPLAM	100,0	% 100,0	

Tablo 3.11. Tüketicilerin Ödemeye istekli oldukları Fiyat Farkına ilişkin Değerlendirmeler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		% 25 daha Fazla	% 50 daha Fazla	% 75 daha Fazla	Aynı ise	Farketmez	Toplam
CİNSİYET	Kadın	70	45	9	50	5	179
	Erkek	40	35	12	30	4	121
YAŞ	21-30	50	20	2	45	4	121
	31-40	49	24	5	35	3	116
	41-50	10	10	2	12	3	37
	51-60	3	7	0	7	2	19
	61 ve üzeri	2	4	0	0	1	7
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	7	3	0	7	1	18
	Lise	23	10	3	11	4	51
	Lisans	80	33	14	58	5	190
	Yüksek	14	9	3	13	2	41
MESLEK	Serbest Meslek	11	7	1	6	1	26
	Özel Sektör	62	34	7	55	9	169
	Kamu Personeli	25	15	4	13	3	60
	Çalışmıyor	20	3	1	6	1	31
	Diğer	3	4	2	3	2	14
AİLEDEKİ KİŞİ SAYISI	1	5	2	1	3	2	13
	2	26	8	3	19	2	58
	3	37	22	4	29	5	97
	4	63	19	4	18	4	108
	5 ve üzeri	12	3	1	7	1	24

MEDENİ DURUM	Evli	59	48	9	42	3	161
	Bekâr	49	37	5	39	9	139
GELİR DÜZEYİ	1000 TL	20	10	1	17	4	52
	1001-2000 TL	45	30	4	49	2	130
	2001-3000 TL	37	14	5	19	3	78
	3001-4000 TL	6	8	1	2	2	19
	4001-5000 TL	2	1	3	1	1	8
	5001 TL	4	2	3	1	3	13
ÇOCUKLU AİLE	Evet	54	37	13	4	2	130
	Hayır	67	48	8	39	8	170

3.4. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi çok sayıda değişkenin ölçülebildiği, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin değerlendirilmesini esas almaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışlarıyla ilgili önermeler gruplanmış ve birbirleriyle olan ilişkileri faktör analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Faktör analiziyle yapılan analizin Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Testi ile de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bartlett Küresellik Testi değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını ortaya koymaktadır. Eğer küresellik testinde p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki ile yapılan faktör analizinin veri için kullanılabilir

olduğu anlaşılmaktadır. KMO örnekleme yeterliliği ise değişken değerlerinin tutarlılık seviyesini gösteren bir ölçüttür. Değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Bu değerden yukarıda olan değerler derecelendirilerek yorumlanması mümkün olabilmektedir.

3.4.1. Organik Gıdalara Yönelik Tutuma ilişkin Faktör Analizi

Tablo 3.12. Organik Gıdalara Yönelik Tutum KMO ve Bartlett's Testi

Kaise –Meyer -Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0,817
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2320,573
	Serbestlik Derecesi	276
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Bu analizde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (Measure of Sampling Adequacy) istatistik değerine bakıldığında 0,817 ile yüksek bir değerde olduğu, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel bir seviyeye sahip olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi ise faktör analizinin kullanılabilir bir seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.13. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarına ilişkin Boyutlar

1. Faktör: Etik Kimlik	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Gıdalardaki yapay katkı maddeleri ve koruyucu miktarı hakkında çok endişeliyim	0,682	0,671
Gıda güvenliği ve kalitesi beni ilgilendiriyor.	0,623	
Etik düşünen bir tüketici olduğumu düşünüyorum	0,612	
Çoğu gıdalar kimyasal kalıntı ve gübre içermektedir.	0,577	

Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum	0,505	
Organik olmayan gıda ürünleri organik olan gıdalara göre daha az güvenilirdir.	0,520	
2. Faktör: Sağlıklı ve Dengeli Yaşam	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Gün içerisinde yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve ufak lokmalar halinde tüketirim.	0,690	0,690
Sık sık meyve ve sebze yerim.	0,603	
Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.	0,568	
Sağlığımdeki tüm değişimlere karşı tetikteyim	0,512	
Düzenli olarak egzersiz yaparım	0,478	
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	0,422	
3. Faktör: Sağlık Bilinci	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Sağlığım ile ilgili olan konuları çok düşünüyorum.	0,720	0,661
Sağlığım hakkında çok bilinçliyim	0,701	
Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim	0,636	
İşlenmiş gıda yemekten kaçınıyorum.	0,543	
4. Faktör: Organik Bilgi	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik gıdalar yüksek kaliteye sahiptir.	0,703	0,603
Organik gıdalar daha sağlıklıdır.	0,681	
Organik gıdaların hiçbir zararlı etkisi yoktur.	0,566	
5. Faktör: Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.	0,666	0,607
Organik gıdalar, organik olmayan gıdalardan daha kötüdür.	0,650	
Organik gıdalar sahte bir olgudur.	0,620	
5. Faktör: Beslenme Alışkanlığı	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Sık sık kendim pişirmek yerinde, dışarıdan hazır yemek yerim	0,623	0,203
Yeni bir gıda ürünü denediğimde, içindekiler listesini kontrol etmem.	0,596	

Tablo 3.14. Organik Gıdalara Yönelik Tutum İçin Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç öz değerler			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	4,612	18,501	18,501	2,913	13,419	13,419
2	1,718	12,303	30,804	2,811	11,726	25,145
3	1,416	9,019	39,823	2,612	10,439	35,584
4	1,101	6,840	46,663	2,413	8,712	44,297
5	1,018	4,323	50,986	1,718	8,413	52,071
6	1,001	4,112	55,098	1,314	6,322	59,032

Yapılan analiz sonunda toplam 6 faktör belirlenmiştir. Bu altı faktör toplam varyansın yaklaşık olarak %59'unu açıklamaktadır (**Tablo 16**).

Her bir değişkenin faktör yükü, o değişkenle faktör arasındaki korelasyonun göstergesi olduğundan faktör yükleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu faktörler: toplam 6 yargıdan oluşan “etik kimlik”, toplam 6 yargıdan oluşan “sağlıklı ve dengeli yaşam”, toplam 4 yargıdan oluşan “sağlık bilinci”, toplam 3 yargıdan oluşan “organik bilgi”, toplam 3 yargıdan oluşan “tüketicilerin organik gıda kavramına ilişkin inancı”, toplam 2 yargıdan oluşan “beslenme alışkanlığı ” olarak görülebilmektedir. (**Tablo 16**).

Organik gıdalara yönelik tutuma ilişkin faktörlerin güvenilirliğini belirlemek amaçlı incelenen Cronbach Alpha değeri, **Tablo 17**'de görüldüğü gibi “organik bilgi” ve “beslenme alışkanlığı” faktörleri için 0,70 değerinin altında olduğundan güvenilirlik sınırının altında kalmıştır. Dolayısıyla bu faktörler değerlendirmeye alınmayacaktır.

3.4.2. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi (KMO and Bartlett's Test)

Tablo 3.15. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüm		0,762
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2588,406
	Serbestlik Derecesi	210
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Bu analizde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (Measure of Sampling Adequacy) istatistik değerine bakıldığında ise 0,762 değerine sahip olduğu, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun ise iyi bir seviyeye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 17). Bartlett Küresellik Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi ise faktör analizinin kullanılabilir bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16.Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç özdeğerler			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	3,703	18,107	18,107	3,207	14,268	14,268
2	3,106	17,712	35,819	2,797	10,937	25,205
3	2,648	8,795	44,614	2,618	10,126	35,331
4	2,211	7,868	52,482	2,229	10,018	45,349
5	1,516	5,822	58,304	1,946	9,366	54,715
6	1,187	5,634	63,938	1,458	6,843	61,558

Yapılan analiz sonunda toplam 6 faktör belirlenmiştir. Bu altı faktör toplam varyansın yaklaşık olarak % 62'sini açıklamaktadır (**Tablo18**). Her bir değişkenin faktör yükleri Tablo 18'de belirtilmiştir. Bu faktörler: toplam 5 yargıdan oluşan “çevre bilinci”, toplam 3 yargıdan oluşan “durum algılaması”,

toplam 4 yargıdan oluşan “geri dönüşüm”, toplam 3 yargıdan oluşan “çevre duyarlılığı”, toplam 3 yargıdan oluşan “fiyat”, toplam 3 yargıdan oluşan ürün değeridir.

Tablo 3.17. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerine İlişkin Boyutlar

1. Faktör: Çevre Bilinci	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliğı hakkında çok fazla bilgiye sahibim	0,809	0,784
Deniz kirliliğı problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,782	
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.	0,760	
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim	0,702	
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,684	
2. Faktör: Durum Algılaması	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim	0,798	0,736
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.	0,771	
*Organik gıdaları her yerde bulabilsem kesinlikle satın alırım.	0,703	
3. Faktör: Geri Dönüşüm	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	0,760	0,728
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.	0,743	
*Gıda üretiminde çevresel bilincin önemli olduğuna inanıyorum	0,675	
*İnsanlar duyarsız olduğu müddetçe, çevresel tehlike geri dönülemez bir hal alacak.	0,522	
4. Faktör: Çevre Duyarlılığı	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
*Organik gıda ambalajları doğaya zarar vermez.	0,702	0,768
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir	0,698	
Organik gıdalar çevreye dosttur.	0,687	
5. Faktör: Fiyat	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik gıdalar ucuzdur.	0,705	0,503
Organik gıdalar pahalıdır	0,682	
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatı aynı olduğunda	0,492	

organik gıdayı tercih ederim		
6. Faktör: Ürün Değeri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik gıdalar değeri için karşılığdır	0,612	0,032
Organik gıdaların fiyatı bana göre çok önemlidir.	-0,602	
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatına bakmaksızın organik gıdayı tercih ederim.	0,638	

Organik gıdalara yönelik satın alma niyetine ilişkin faktörlerin güvenilirliğini belirlemek amaçlı incelenen Cronbach Alpha değeri, Tablo 19’da görüldüğü gibi “fiyat” ve “ürün değeri” faktörleri için, 0,70 değerinin altında olduğundan güvenilirlik sınırının altında bir seviyede kalmıştır. Güvenilirlik sınırının altında kalan faktörler, değeri düşürdüğü için kullanılmayacaktır.

Ayrıca (*) yer alan yargılar Cronbach Alpha değerinden büyük bir değerde çıktığı için, alt boyuttaki tutarlılığı düşürmekte olduğu görülmüştür. Alt boyutu oluşturan yargı grubundan tutarlılığı bozduğu gözlenen bu yargılar çıkarıldıktan sonra Cronbach Alpha değerinin son hali şeklini almıştır. Bu sayede güvenilirlik değeri artmıştır.

3.4.3. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışına İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.18. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0,831
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1588,502
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Bu analizdeki KMO değerine bakıldığında 0,831 değerinde olduğu, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyeye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 21). Bartlett Küresellik Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi ise faktör analizinin kullanılabilir olduğu sonucunu vermektedir.

Tablo 3.19. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	4,216	22,721	22,721	3,108	12,720	12,720
2	1,585	9,028	31,749	2,625	10,905	23,625
3	1,328	7,616	39,365	1,807	6,598	30,223
4	1,117	6,571	45,936	1,623	5,042	35,265

Yapılan analiz sonunda toplam 4 faktör belirlenmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın yaklaşık olarak %35'ini açıklamaktadır (**Tablo 22**).

Her bir değişkenin faktör yükleri Tablo 4.22'de belirtilmiştir. Bu faktörler: toplam 8 yargıdan oluşan “güven”, toplam 5 yargıdan oluşan “fayda”, toplam 2 yargıdan oluşan “satın alma kararı”, toplam 3 yargıdan oluşan satın alma tercihidir.

Tablo 3.20. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışlarına İlişkin Boyutlar

1. Faktör: Güven	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım	0,719	0,783
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım	0,715	
Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum	0,654	
*Gıdaları satın almadan önce başka insanların fikirlerini göz önünde bulundururum	0,608	
Satın aldığım yiyeceklerden çok şey beklerim	0,544	
Alışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.	0,524	
Son kararımdan önce çeşitli gıda ürünlerini incelemeyi tercih ederim.	0,481	
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim	0,462	
2. Faktör: Fayda Faktör Yüğü Cronbach's Alpha	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para öderim	0,725	0,691
Genellikle organik gıda satın alırım.	0,707	
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim	0,641	
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	0,557	
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.	0,548	
3. Faktör: Satın Alma Kararı	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım	0,802	0,624
Gıdaları plansız bir şekilde satın alırım.	0,715	
4. Faktör: Satın Alma Tercihi	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Yiyeceklerimi evimin yakınındaki dükkanlardan satın almayı tercih ederim.	0,662	0,394
Eğer daha ucuz olsaydı, organik gıda satın alırdım.	0,641	
Hergün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir	0,509	

Organik gıdalara yönelik satın alma davranışına ilişkin faktörlerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değeri incelendiğinde, Tablo 22’de görüldüğü gibi “satın alma kararı” ve “satın alma tercihi” faktörleri için, 0,70 değerinin altında olduğu için güvenilirlik sınırının altında kalmaktadır. Bu nedenle sınırın altında kalan faktörler kullanılamayacaktır. (*) yer alan olan yargı, yapılan analizde Cronbach Alpha değerinden büyük bir değerde çıktığı için, alt boyuttaki tutarlılık seviyesini düşürmektedir. Alt boyutu oluşturan yargı grubunda tutarlılığı bozduğu için, gruptan çıkarıldıktan sonra oluşan Cronbach Alpha değeri tabloda gösterilmektedir.

3.5.ORGANİK GIDALARA YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Analizin bu kısmında tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışlarına ilişkin katılımcıların çocuk sahibi olup olmaması arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ile t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 24’de verilmiştir. Analiz yorumlanırken Levene testine ait Sig değerinde bakılmıştır. Sig değeri 0,05’ten büyük olduğu takdirde, varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p (Sig(2-tailed)) değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olması halinde ise, ikinci satırdaki p (Sig(2-tailed)) değerine bakılmıştır.

“Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum.” ve “Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.” önermeleri, 0,05 değerinin altında kaldığından bu önermeler ile çocuk sahibi olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.21. Çocuk Sahibi Olma - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı T Testi

	Çocuk Sahibi	Ortalama	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
			F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım.	Evet	2,80	0,272	0,498	-1256	279	0,152
	Hayır	2,03			-1,255	323,520	0,152
Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum	Evet	2,12	9,887	0,002	-2,138	279	0,015
	Hayır	2,23			-2,128	317,430	0,015
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım.	Evet	2,37	1,873	0,124	-1,217	279	0,158
	Hayır	2,38			-1,209	319,263	0,158
Satın aldığım yiyeceklerden çok şey beklerim.	Evet	2,33	0,275	0,448	0,379	279	0,564
	Hayır	1,36			0,379	326,612	0,564
Alışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.	Evet	1,98	9,232	0,003	-1,773	279	0,040
	Hayır	2,12			-1,763	280,647	0,041
Son kararımdan önce çeşitli gıda	Evet	2,21	0,004	0,877	0,212	279	0,682

ürünlerini incelemeyi tercih ederim.	Hayır	1,78			0,212	313,432	0,682
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim	Evet	1,93	12,351	0,000	-2,112	279	0,010
	Hayır	2,11			-2,112	271,590	0,011
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para ederim.	Evet	2,23	2,118	0,117	-1,143	279	0,010
	Hayır	2,52			-1,141	295,021	0,011
Genellikle organik gıda satın alırım.	Evet	2,97	0,001	0,816	-1,980	279	0,027
	Hayır	2,83			-1,979	312,141	0,027
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim	Evet	2,66	0,167	0,542	1,117	279	0,198
	Hayır	2,32			1,116	298,114	0,199
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırım.	Evet	2,52	1,690	0,150	-2,161	279	0,009
	Hayır	2,36			-2,154	282,153	0,009
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.	Evet	1,28	0,213	0,513	0,010	279	0,884
	Hayır	1,27			0,010	284,262	0,884

Medeni durum ile katılımcıların satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için t testi uygulanmıştır. T Testi Tablo 25’te yer almaktadır. Bu analiz doğrultusunda “Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum.” önermesinin p değeri $p=0,010<0,05$ olduğundan, evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı farklılığa neden olmaktadır. Evli ve bekâr katılımcılar arasında az bir değer farkıyla bekâr olan katılımcılar gıda satın almadan önce evli olanlara göre daha çok şeyi göz önünde bulundurmaktadırlar.

“Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim.” önermesinin p değeri ise 0,014 olduğu ve 0,05 değerinden küçük olduğu için medeni durum ile aralarında anlamlı farklılık vardır. Bekâr olan katılımcılar, evli olanlara göre satın aldıkları gıdaları daha çok araştırma eğilimindedirler.

“Genellikle organik gıda satın alırım.” önermesinde $p=0,027<0,05$ olduğundan medeni durum ile aralarında anlamlı farklılık vardır. Ortalama (Mean) sütununda görüleceği gibi bekâr olan katılımcılar evli olanlara göre daha fazla organik gıda satın almaktadır.

“Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.” önermesinde p değeri 0,007 olduğundan, bu önerme ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.22. Medeni Durum - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı T Testi

	Medeni Durum	Ortalama	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
			F	Anlam-lılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlam-lılık Düzeyi
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım.	Evli	2,70	0,272	0,448	-1,166	279	0,152
	Bekâr	2,90			-1,165	312,270	0,152
Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum.	Evli	2,01	9,876	0,001	-1,935	279	0,010
	Bekâr	2,11			-1,925	279,657	0,010
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım.	Evli	2,14	1,632	0,125	-1,151	279	0,158
	Bekâr	2,17			-1,147	302,307	0,158
Satın aldığım yiyeceklerden çok şey beklerim.	Evli	2,16	0,245	0,458	0,334	279	0,464
	Bekâr	2,12			0,334	218,224	0,460
Alışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.	Evli	1,68	9,232	0,001	-1,487	279	0,040
	Bekâr	1,92			-1,477	268,642	0,041
Son kararımdan önce çeşitli gıda ürünlerini	Evli	2,11	0,004	0,633	0,166	279	0,419

incelemeyi tercih ederim.	Bekâr	2,10			0,166	287,132	0,419
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim	Evli	1,78	12,253	0,000	-2,234	279	0,017
	Bekâr	2,05			-2,224	299,190	0,014
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para öderim.	Evli	2,07	1,876	0,119	-1,143	279	0,175
	Bekâr	2,15			-1,139	305,012	0,175
Genellikle organik gıda satın alırım.	Evli	2,26	0,001	0,781	-1,967	279	0,027
	Bekâr	2,74			-1,966	287,241	0,027
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim	Evli	2,36	0,163	0,461	1,141	279	0,232
	Bekâr	2,18			1,140	299,242	0,233
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırım.	Evli	2,34	1,690	0,120	-2,215	279	0,007
	Bekâr	2,39			-2,219	297,114	0,007
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.	Evli	1,36	0,159	0,416	0,013	279	0,774
	Bekâr	1,36			0,013	304,362	0,774

Demografik özelliklerin organik gıda satın alma davranışına etkisinin test edilmesi için geliştirilen ilgili hipotezler değerlendirilmiştir.

Tablo 26’da yer alan karşılaştırmaya göre, çocuk sahibi olan tüketiciler ile güven arasındaki ilişkiye bakıldığında, p değerinin 0,057 olduğu görülmektedir. Bu durumda 0,005 değerinden büyük olduğundan “H₀₁:Çocuk sahibi olan tüketiciler ile güven arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.23. Çocuk sahibi olma – Güven Bağımsız T Testi

	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
	F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Güven Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	4.497	0,020	-1,514	279	0,068
Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,619	223,077	0,057

Çocuk sahibi olma ile fayda arasında Tablo 27’de görüldüğü gibi $p=0,037<0,05$ olduğundan cinsiyet ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır. Dolayısıyla “H_{1m}: Çocuk sahibi olan tüketiciler ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.24. Çocuk sahibi olma – Fayda Bağımsız T Testi

	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
	F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Güven Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	2,974	0,045	-1,617	279	0,037
Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,877	217,055	0,035

Cinsiyet ve fayda arasında, p değeri 0,05'ten büyük bir değere sahip olduğu için aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tablo 28'de görüldüğü gibi “ H_0 : Cinsiyet ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.25. Cinsiyet - Fayda Bağımsız T Testi

	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
	F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Güven Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	0,178	0,540	-1,419	279	0,098
Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,424	260,887	0,099

Ailedeki kişi sayısı ile fayda arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için ANOVA yapılmıştır Tablo 30'daki görüldüğü gibi homojenlik testi sonucunda çıkan varyans eşitliği sonrası incelenen Tablo 30'da p değerinin 0,466 olduğu görülmüştür. Bu durumda “H₀: Ailedeki kişi sayısı ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.26. Ailedeki Kişi Sayısı – Fayda Homojenlik Testi Fayda

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
1,619	4	276	0,119

Tablo 3.27. Ailedeki Kişi Sayısı – Fayda Anova Testi Fayda

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	1,413	4	0,353	0,786	0,466
Gruplar içerisinde	132,455	276	0,479		
Toplam	133,868	280			

Yaş ile fayda arasındaki ilişki incelenecek olursa Tablo 32’de görüldüğü gibi $p=0,023<0,05$ olduğundan “H₁p:Yaş ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.28. Yaş- Fayda Homojenlik Testi Fayda

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
1,894	4	276	0,080

Tablo 3.29. Yaş- Fayda Anova Testi Fayda

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	4,840	4	1,210	2,632	0,023
Gruplar içerisinde	143,455	276	0,519		
Toplam	148,295	280			

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 34’de görüldüğü gibi p değeri 0,642 olduğundan aralarında anlamlı farklılık yoktur. “H₀:Gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.30.Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Homojenlik Testi Satın alma davranışı

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
1,785	3	275	0,076

Tablo 3.31. Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Anova Testi Satın alma davranışı

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	0,734	3	0,244	0,455	0,642
Gruplar içerisinde	99,756	275	0,362		
Toplam	100,49	278			

Medeni hal ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmek için T testi uygulanmıştır. Buna göre $p=0,065>0,05$ olduğundan “H₀: Medeni hal ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir. Tablo 35’te analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.32. Medeni Hal – Satın Alma Davranışı Bağımsız T Testi

	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
	F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Güven Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	2,116	0,112	-1,653	279	0,065
Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,652	302,044	0,066

Ailedeki kişi sayısı ile satın alma davranışı incelenecek olursa, uygulanan ANOVA testi sonucu Tablo 37’de görülmektedir. Analiz sonucu p değeri 0,05’ten büyük olduğu için “H0t: Ailedeki kişi sayısının satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.33. Ailedeki Kişi Sayısı – Satın Alma Davranışı Homojenlik Testi
Satın alma davranışı

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
0,758	4	276	0,369

Tablo 3.34. Ailedeki Kişi Sayısı – Satın Alma Davranışı Anova Testi
Satın alma davranışı

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	0,204	4	0,051	0,255	0,789
Gruplar içerisinde	99,087	276	0,359		
Toplam	99,291	280			

Çocuk sahibi olma ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere Tablo 38 oluşturulmuştur. Bu analizde **p=0,017<0,05** olduğundan, çocuk sahibi olma ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu doğrultuda “H₁u: Çocuk sahibi olmanın satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.35. Çocuk Sahibi Olma – Satın Alma Davranışı Bağımsız T testi

	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
	F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Güven Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	6,722	0,004	-1,897	279	0,019
Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,924	316,372	0,017

3.6. KORELASYON ANALİZLERİ

Değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olmalarını dikkate almadan aralarındaki ilişkinin kuvvetini yani derecesini ve yönünü (pozitif, negatif) belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Pearson katsayısı en sık kullanılan katsayı olup, “r” ile gösterilmektedir. Oluşturulmuş olan H_0 hipotezi, analiz tablosunda t test istatistiğine bakılarak kabul ya da reddedilir. H_0 hipotezinin kabul edilmesi için p değerinin 0,05’ten büyük olması gerekmektedir. H_0 hipotezi kabul edildiğinde değişkenler arasında doğrusal ilişki olmadığına, reddedildiğinde ($p < 0,05$) ise, iki değişken arasında doğrusal ilişki olduğuna karar verilir.

Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır. R katsayısı ilişkinin yonunu ve kuvvetini gosterir. R katsayısının eksi değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu gosterir.

Yorumlama yapılırken r ve R² değerleri birlikte ele alınmaktadır. R ilişkinin kuvvetini ve yonunu gosterirken R² açıklanan varyans oranını gostermektedir. Tablo 3.6.1'de çeşitli r katsayıları için hesaplanmış R² ve 1- R² değerleri yer almaktadır.¹⁶³

Tablo 3.36. r, R² ve 1- R² Sayısal Değerlerinin Karşılaştırılması

R	R ²	1-R ²
0,90	0,81	0,19
0,80	0,64	0,36
0,70	0,49	0,51
0,60	0,36	0,64
0,50	0,25	0,75
0,40	0,16	0,84
0,30	0,09	0,91
0,20	0,04	0,96
0,10	0,01	0,99

Kaynak: Beril Sipahi, Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř. / İşletme Ekonomi Dizisi, İstanbul, 2010, s. 145.

¹⁶³ Beril Sipahi, Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř. / İşletme Ekonomi Dizisi, İstanbul, 2010, s. 145

4.5.1. Korelasyon Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan faktörler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere hipotezler geliştirilen hipotezler Tablo 40'daki gibidir.

Tablo 3.37. Korelasyon Hipotezleri

H ₁ : Çevre bilinci ile geri dönüşüm arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂ : Sağlıklı ve dengeli yaşam ile sağlık bilinci arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₃ : Sağlıklı ve dengeli yaşam ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır
H ₄ : Sağlıklı ve dengeli yaşam ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₅ : Sağlık bilinci ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₆ : Sağlık bilinci ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₇ : Etik kimlik ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₈ : Etik kimlik ile güven arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₉ : Güven ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₁₀ : Çevre duyarlılığı ile durum algılaması arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₁₁ : Güven ile durum algılaması arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₁₂ : Etik kimlik ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı farklılık vardır.
H ₁₃ : Sağlık bilincinin, organik gıdalara yönelik tutumu üzerinde olumlu olarak etkisi vardır.
H ₁₄ : Sağlıklı ve dengeli yaşamın organik gıdalara yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu olarak etkisi vardır.
H ₁₅ : Çevre bilincinin organik gıda tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H ₁₆ : Durum algılaması, organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H ₁₇ : Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancının organik gıdalara yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H ₁₈ : Organik gıdaya yönelik satın alma niyetinin, organik gıdalara yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H ₁₉ : Geri dönüşüm ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₀ : Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₁ : Güven ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₂ : Çevre duyarlılığı ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₃ : Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₄ : Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara yönelik tutum arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₅ : Çevre bilinci ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₆ : Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₇ : Güven ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Çevre bilinci ile geri dönüşüm faktörleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere oluşturulan analizde r değerinin 0,226 olduğu görülmektedir (Tablo 41). Bu değer 0'a yaklaşmış olması değişkenler arasındaki korelasyonun pozitif yönde ancak zayıf olduğunu göstermektedir. "H₁: Çevre bilinci ile geri dönüşüm arasında doğrusal bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir. Tablo 3.41'de yer alan sonuca göre çevre bilinci değişkeni, geri dönüşüm değişkeninin yaklaşık olarak % 7'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.38. Çevre Bilinci-Geri Dönüşüm Korelasyon Analizi

	Çevre Bilinci	Geri Dönüşüm
Çevre Bilinci		
Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,226(**)
Anlamlılık Düzeyi		0,000
N	321	321
Geri Dönüşüm		
Pearson Korelasyon Katsayısı	0,226(**)	1
Anlamlılık Düzeyi	0,000	
N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile sağlık bilinci değişkenleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere oluşturulan analizde r değerinin 0,439 olduğu görülmektedir. Bu değer 1'e yaklaşan bir değer olduğundan değişkenler arasındaki korelasyonun pozitif yönde ve orta kuvvettedir. "H₂: Sağlıklı ve dengeli yaşam ile sağlık bilinci arasında doğrusal bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir. Tablo 42'de belirtildiği gibi sağlıklı ve dengeli yaşam, sağlık bilinci değişkeninin yaklaşık olarak % 31'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.39. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Sağlık Bilinci Korelasyon Analizi

	Sağlıklı ve dengeli yaşam	Sağlık bilinci
Sağlıklı ve dengeli Yaşam		
Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,439(**)
Anlamlılık Düzeyi		0,000
N	321	321
Sağlık bilinci		
Pearson Korelasyon Katsayısı	0,439(**)	1
Anlamlılık Düzeyi	0,000	
N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile fayda değişkenleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Tablo 43’de görüldüğü gibi, r değerinin 0,378 olduğundan değişkenler arasındaki korelasyon pozitif yönde ve zayıftır. “H₃: Sağlıklı ve dengeli yaşam ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Sağlıklı ve dengeli yaşam, fayda değişkeninin yaklaşık olarak % 14’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.40. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Fayda Korelasyon Analizi

	Sağlıklı ve dengeli yaşam	Fayda
Sağlıklı ve dengeli Yaşam		
Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,378(**)
Anlamlılık Düzeyi		0,000
N	321	321
Fayda		
Pearson Korelasyon Katsayısı	0,378(**)	1
Anlamlılık Düzeyi	0,000	
N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı değişkenleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Tablo 44’de r değerinin 0,220 olduğu görülmektedir. Ancak eksi (–) bir değer aldığından ilişkinin yönü negatiftir ve değişkenler arasındaki korelasyon zayıftır. “H₄: Sağlıklı ve dengeli yaşam ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Sağlıklı ve dengeli yaşam, tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı değişkeninin yaklaşık olarak % 9’sını açıklamaktadır.

Tablo 3.41. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam –Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inanç Korelasyon Analizi

		Sağlıklı ve dengeli yaşam	Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı
Sağlıklı ve dengeli Yaşam	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,189(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,189(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sağlık bilinci ile fayda değişkenleri arasındaki ilişkiye Tablo 45'e bakıldığında, r değerinin 0,389 olduğu görülmektedir. Korelasyon ilişkisinin yönü pozitifdir ve değişkenler arasındaki korelasyon zayıftır. "H₅: Sağlık bilinci ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir. Sağlık bilinci, fayda değişkeninin yaklaşık olarak % 13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.42. Sağlık Bilinci – Fayda Korelasyon Analizi

		Sağlık bilinci	Fayda
Sağlık bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,389(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,389(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sağlık bilinci ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasındaki ilişki Tablo 46’da görülmektedir. Buna göre bu iki değişken arasındaki ilişki -0,148 kuvvetinde yani zayıf bir korelasyona sahiptir. Ancak ilişkinin yönü negatiftir ve sağlık bilinci, diğer değişkenin % 2’sini açıklamaktadır. “H₆: Sağlık bilinci ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.43. Sağlık Bilinci - Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı Korelasyon Analizi

		Sağlık bilinci	Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı
Sağlık bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,148(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,001
	N	321	321
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,148(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Etik kimlik ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasındaki ilişki Tablo 47’de görüldüğü gibidir. Buna göre bu iki değişken arasındaki ilişki -0,132 kuvvetinde ve zayıf bir korelasyona sahiptir. İlişkinin yönü negatiftir ve etik kimlik, tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı değişkeninin ancak % 3’ünü açıklamaktır. “H₇: Etik kimlik ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.44. Etik Kimlik - Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı Korelasyon Analizi

		Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Etik kimlik
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,132(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,005
	N	321	321
Etik kimlik	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,132(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Etik kimlik ile güven değişkeni arasında Tablo 48’de görüldüğü gibi 0,203 değerinde yani zayıf ancak pozitif yönde bir ilişki vardır. “H₈: Etik kimlik ile güven arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.45. Etik Kimlik – Güven Korelasyon Analizi

		Etik kimlik	Güven
Etik kimlik	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,203(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,203(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 49’da belirtildiği gibi, fayda ve güven değişkenleri arasındaki ilişki 0,446 değerinde yani orta kuvvette ve pozitif yöndedir. Fayda değişkeni, güven değişkeninin yaklaşık olarak % 20’sini açıklamaktadır. “H₀: Güven ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.46. Güven – Fayda Korelasyon Analizi

		Güven	Fayda
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,446(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,446(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çevre duyarlılığı ile durum algılaması arasındaki korelasyon ilişkisinin r değeri 0,430 olup orta kuvvette ve pozitif yöndedir. Çevre duyarlılığı, durum algılaması değişkenini aynı zamanda durum algılaması, çevre duyarlılığı değişkenini % 40 oranında açıklamaktadır. Tablo 50’de görülen analiz sonucuna göre “H₁₀: Çevre duyarlılığı ile durum algılaması arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.47. Çevre Duyarlılığı – Durum Algılaması Korelasyon Analizi

		Çevre duyarlılığı	Durum algılaması
Çevre Duyarlılığı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,430(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Durum algılaması	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,430(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Güven ile durum algılaması arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yöndedir r değeri ise 0,440. Güven değişkeni, durum algılaması değişkenini yaklaşık olarak %45 oranında açıklamaktadır. Tablo 51’de görülen analiz sonucuna göre “H₁₁: Güven ile durum algılaması arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.48. Güven – Durum Algılaması Korelasyon Analizi

		Durum algılaması	Güven
Durum algılaması	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,440(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,440(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Etik kimlik ile organik gıdalara yönelik tutum arasındaki korelasyon ilişkisini incelendiğinde r değerinin 0,427 olduğu gözükmemektedir. İlişki pozitif yönde ancak ilişki kuvveti orta dereceye yakındır. Etik kimlik ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı farklılık vardır. “H₁₂: Etik kimlik ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilir. Tablo 52’de göre etik kimlik, tutumun yaklaşık olarak % 19’unu açıklamaktadır.

Tablo 3.49. Etik Kimlik – Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi

		Etik Kimlik	Organik gıdalara yönelik tutum
Etik Kimlik	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,427(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Organik gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,427(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sağlık bilinci ile organik gıdalara yönelik tutum arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yönde ve r değeri ise 0,632'dir. Kuvvetli bir ilişki vardır. Sağlık bilinci değişkeni, organik gıdalara yönelik tutumun yaklaşık olarak % 54 oranında açıklamaktadır. Tablo 53'de görülen analiz sonucuna göre "H₁₃:Sağlık bilincinin, organik gıdalara yönelik tutumu üzerinde olumlu olarak etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.50. Sağlık Bilinci - Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik tutum	Sağlık bilinci
Organik gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,632(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Sağlık bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,632(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdaları satın alma niyeti arasındaki ilişkinin r değeri 0,438 olup orta derecede kuvvetlidir. Aralarında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Sağlıklı ve dengeli yaşam değişkeni satın alma niyetinin yaklaşık olarak %18'ini açıklamaktadır. Tablo 54'de yer alan sonuca göre, "H₁₄:Sağlıklı ve dengeli yaşamın organik gıdalara yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu olarak etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.51. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Organik Gıdaların Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdaları satın alma niyeti	Sağlıklı ve dengeli yaşam
Organik gıdaları Satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,438(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Sağlıklı ve dengeli yaşam	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,438(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Çevre bilinci ve organik gıdaları satın alma niyeti arasındaki ilişki, yapılan analize göre pozitif yönde ve orta derecede kuvvetli olarak Tablo 55’te gösterilmiştir. “H₁₅: Çevre bilincinin organik gıda tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.52. Çevre Bilinci – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara satın alma niyeti	Çevre bilinci
Organik gıdalara Satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,478(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Çevre bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,478(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Durum algılaması ve organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü pozitif ve r değeri 0,630 olup, aralarında kuvvetli bir ilişki vardır. “H₁₆: Durum algılaması, organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir. Durum algılaması değişkeni satın alma niyetinin yaklaşık olarak %39’unu açıklamaktadır. Tablo 56’da analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.53. Durum Algılaması – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Durum algılaması
Organik gıdalara yönelik Satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,630(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Durum algılaması	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,630(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasındaki ilişki negatif yönlü ve 0'a yaklaşan bir değer olduğundan zayıftır. “H₁₇: Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancının organik gıdalara yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Tablo 57’de analiz sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 3.54. Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,132(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,132(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin kuvveti orta derecede ve pozitif yönlüdür. “H₁₈: Organik gıdaya yönelik satın alma niyetinin, organik gıdalara yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Tablo 58’de bu ilişkinin sonuçları yer almaktadır. Ayrıca satın alma niyeti, satın alma davranışının yaklaşık % 30’unu açıklamaktadır.

Tablo 3.55. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi,

		Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,547(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,547(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Geri dönüşüm ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişki Tablo 59’da yer almakta olup, bu ilişkinin yönü pozitif yönde ve ilişkinin kuvveti ise orta derecededir. Geri dönüşüm değişkeni organik gıdalara yönelik satın alma niyetinin yaklaşık % 38’ini açıklamaktadır. “H₁₉: Geri dönüşüm ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.56. Geri Dönüşüm - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Geri dönüşüm
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,570(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Geri dönüşüm	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,570(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma niyet arasındaki ilişki orta derecede kuvvetli ve pozitif yönlüdür. Fayda değişkeni satın alma niyetinin yaklaşık % 20'sini açıklamaktadır. “H₂₀: Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Fayda ile satın alma niyetinin arasında doğrusal bir ilişki vardır. Analiz sonuçları Tablo 60'da yer almaktadır.

Tablo 3.57. Fayda - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Fayda
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,463(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,463(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Güven ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu ilişki orta derecede kuvvetli ve pozitif yöndedir. Dolayısıyla “H₂₁: Güven ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 61’de ilişkinin yönü ve kuvveti gösterilmiştir.

Tablo 3.58. Güven - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti
Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Güven
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,493(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,493(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çevre duyarlılığı ve satın alma niyeti arasında ise yine doğrusal bir ilişki olup, bu ilişki pozitif yönde ve kuvvet derecesi orta derece olan bir ilişkidir. “H₂₂: Çevre duyarlılığı ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 62’de analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.59. Çevre duyarlılığı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Çevre duyarlılığı
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,571(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Çevre duyarlılığı	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,571(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde 0,883 gibi yüksek bir değerle ilişkinin kuvvetli olduğu ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Tablo 63’de görüleceği gibi, fayda değişkeni organik gıdalara yönelik satın alma davranışın yaklaşık olarak % 71’ini açıklamaktadır. “H₂₃: Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.60. Fayda - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı
Korelasyon Analizi

		Fayda	Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,783(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,783(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara yönelik tutum arasındaki ilişki Tablo 64’de görülmektedir. Buna göre aralarındaki ilişki pozitif yönde ve orta derecededir. Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara yönelik tutumun yaklaşık olarak % 39’unu açıklar. “H₂₄: Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara yönelik tutum arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.61. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam - Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik tutum	Sağlıklı ve dengeli yaşam
Organik gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,537(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Sağlıklı ve dengeli yaşam	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,537(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çevre bilinci ile organik gıdalara yönelik satın davranışları arasında zayıf ve pozitif yönde bir ilişki vardır. “H₂₅: Çevre bilinci ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir (**Tablo 65**).

Tablo 3.62. Çevre Bilinci - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Çevre bilinci
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,165(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Çevre bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,165(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Organik gıdalara yönelik satın alma davranış ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında zayıf ve negatif yönde bir ilişki vardır.“H₂₆: Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 66’da analiz sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.63. Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,187(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	321	321
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,187(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	321	321

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Güven ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında yine negatif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır. Güven değişkeni, organik kavramına ilişkin inancın % 3'ten daha az bir oranını açıklayabilmektedir. İlişkinin negatif yönde çıkması muhtemeldir. Çünkü "Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı" değişkeni kendi içinde negatif ifadeler içermekteydi. İlişkinin negatif yönlü olması, bir değişkenin artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir. Bu sebeple katılımcıların buradaki negatif ifadeler katılmayışını ve aksini düşündükleri buradaki negatif ilişkiyi açıklamaktadır. Güven ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır. Tablo 67'ye

yer alan analiz sonuçlarına göre “H₂₇: Güven ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.64. Güven - Tüketicilerin Organik Kavramına ilişkin inancı Korelasyon Analizi

		Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Güven
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,116(*)
	Anlamlılık Düzeyi		0,010
	N	321	321
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,116(*)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,010	
	N	321	321

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Organik tarım, 1960 ve 70'li yıllarda “Yeşil Devrim” politikalarının ve tarımda yapılan yanlış uygulamalarının sonucunda bozulan doğa dengesini koruyan alternatif bir sistemdir. Bu politikalar çerçevesinde kullanılmış olan sentetik maddeler, kimyasal gübreler veya hormon kullanımı yerine doğal uygulamalarla, bitki, hayvan ve çevre sağlığına, daha da önemlisi insan sağlığına zarar vermeyen bir yaklaşım yöntemini benimseyen tarım sistemidir.

Artan nüfus yoğunluğu, sanayileşmenin teknolojideki yenilikleri de beraberinde getirmesiyle talebin karşılanmasında güçlüklerle karşılaşılmasına neden olmuştur. Bu sebeple üretici ve çiftçiler tarımsal alandan daha fazla verim alabilmek için tarımda kimyasal girdi ve ilaçların kullanımını artırma yoluna gitmişlerdir. Bu girdilerin kullanılması, tüm dünyada olumsuz birçok etkiye neden olmuştur. Bu etkilerin başında; insan sağlığı ve çevre kirliliği gelmektedir.

Günümüzde giderek artış gösteren çevre ve sağlık bilinci, gıda üretiminde kullanılan kimyasal yöntemlerin zararlarını fark ettirmiş ve tüketicileri daha sağlıklı, kaliteli ve çevreye dost olan tarımsal ürünler tüketmeye yöneltmiştir.

Organik gıda üretiminde kimyasal madde kullanılmadığı için bitkilerdeki hastalıklarla mücadelede ilaç kullanılmamaktadır. Ancak Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından çıkarılan yönetmeliğe göre hastalık, zararlı ve yabancı otlarla mücadele etmede bazı önlemler alınmalı ve bunlara dikkat edilmelidir. Bu önlemler arasında biyolojik yöntemlerin kullanılması, dayanıklı tür bitki seçimi yapılması ve uygun gübreleme işlemleri çok önemli bir yer tutmaktadır.

Organik tarım, araziden rafa gelene kadar yetiştirme süreci içerisinde tüm aşamalarının kontrol edilmesi ve denetlenmesiyle, diğer üretim yöntemlerinden fark edilir bir şekilde ayrılmıştır.

Organik tarımın hem birçok avantajı hem de dezavantajı bulunmaktadır. Çevreye uyumlu bir tarım yöntemi olması, üretimde kimyasal girdilerin kullanılmaması, satış fiyatlarının yüksek olmasından dolayı iyi bir gelir sağlama

kaynağı olması, yeni bir istihdam alanı yaratması organik tarımın avantajları arasında yer almaktadır. Ancak organik üretimde, ürün tutundurma aşamasında diğer ürünlere kıyasla Pazar fiyatının tüketiciler açısından maliyetli olacağı ve deyim yerindeyse lüks tüketim olarak kabul göreceği varsayımıyla ilk iki ya da üç yıl içerisinde üründen gelir sağlanamaması bir dezavantaj konumundadır. Organik tarımın sadece gıda ürünlerinde değil, hayvancılık ve tekstil sektöründe de var olduğunun tüketiciler tarafından yeterince bilinmemesi sektörün gelişimi açısından büyük bir dezavantajdır. Buna ek olarak organik ürünlerin uluslararası alanda ticareti ile ilgili uygulanan prosedürler sürecin işleyişini olumsuz yönde etkilemektedir.

Kontrol ve denetim süreci sonucunda kimyasal madde kullanılmadan yetiştirilen organik gıdalar, gıda güvenliği açısından da birçok avantaja sahiptir. Bu avantajlardan bazıları GDO'lu tohum, kimyasal gübre ve pestisit kullanımına izin vermemesi, hormonların kullanılmaması, izlenebilirlik sistemleri vb. gibi nedenler sayabilmek mümkündür.

Bu çalışma tüketicilerin sağlık konusunda endişeleri olduğunu ortaya koymuştur. Sağlık bilinci ve çevreyle ilgili kaygılar, kadın ve erkek tüketiciler arasında değişim göstermektedir. Örneğin, kadınların çevresel anlamda geri dönüşüm ile ilgili daha fazla kaygılandıkları sonucuna varılmıştır. Bu kaygı organik gıda konusunda tüketiciyi hem satın almaya niyetlendirmekte hem de bunun satın alma davranışına dönüşmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin çevreye karşı bilinçli olmalarının aldıkları eğitim ile doğrudan bir bağlantısı vardır. Eğitim düzeyi arttıkça çevre bilinci de aynı oranda gelişmektedir. Aynı zamanda kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği, deniz kirliliği gibi sorunlara duyarlılık farklı eğitim düzeyine göre de farklılık gösterebilmektedir. Eğitim düzeyi lisansüstü olarak belirtilen tüketiciler, sağlıkları ile ilgili konulara daha fazla önem gösterirken, erkekler kadınlara göre işlenmiş gıda yemekten daha fazla kaçındıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmada ayrıca gıda güvenliğinin tüketici tercihini etkileyen önemli bir etken olmasına karşın, organik gıda tercih etme nedenlerinin başında yer almadığı

sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicileri organik gıda tercih etmeye yönelten etkenlerin başında tat ve lezzet, sonrasında ise besin değeri ve gıda güvenliği yer almaktadır.

Bazı tüketiciler bireysel tüketimleri için organik gıdaları tüketirken, çocuk sahibi olan tüketiciler ise gıda satın almadan önce birçok özelliği göz önünde bulundurmaktadırlar. Çocuk sahibi olma, kişilerin satın alma davranışında etkilenmelere neden olmaktadır. Satın almadan önce meyve ve sebzelerinin organik gıda olup olmasını araştırmakta ve seçici davranmaktadırlar. Bu sebeple organik bebek maması satın almakta ve bu şekilde çocuklarına güvenli bir gıda ürünü tüketimini gerçekleştirdiklerini düşünmektedirler.

Türkiye’de de gelişmiş dünya ülkelerindeki uygulamalar baz alınarak mevzuat yönünden yenilikler gerçekleştirilmeli ve iç pazarda bu uygulamalara yer verilerek gelişim göstermesi sağlanmalıdır. Hayata geçirilecek uygulamalar sayesinde organik gıda kavramının daha çok tüketiciye ulaştırılması sağlanmalıdır. Tüketicilerin organik gıdalar ile ilgili bilgi kaynaklarının yeterli olması fakat etkin kullanılmaması, bazı kitlelere ulaşmayı geciktirmekte ya da engel teşkil etmektedir. Televizyon, internet, gazete, dergi gibi araçlar en fazla kullanılan kaynaklardan olmakla beraber, çevre duyumları ile bilgilenen katılımcıların sayısı da gayet iyi bir seviyededir. Bu yöntemle organik gıdalar ile ilgili çok sağlıklı bilgi alınmamaktadır. Televizyonda yayınlanan programlar ile öğrenen tüketici sayısı daha yaygın olarak göze çarpmaktadır. Bunun dışında içerik olarak sadece gıda ürünlerine yönelik olan dergiler vardır. Ancak belli noktalarda satışa sunulmaktadır. Daha fazla tüketiciye ulaşmak amacıyla, reklam araçlarının daha etkin kullanılması çok büyük önem arz etmektedir.

Organik gıdalar, günümüz hayat koşullarında tüketicileri oldukça ilgisini çekmektedir. Bununla ilgili, daha fazla tüketiciye doğru kanaldan doğru bilgilerle ulaşmak, sektördeki iç tüketim miktarını arttırması açısından mümkün olan bir yaklaşımdır.

Organik gıda üreten firmalar genellikle ihracat yaptıkları için iç pazarda etkin bir şekilde yer alamamaktadır. Ayrıca hali hazırda ihracattan yüksek bir

gelir elde ederken, iç pazarda ayrıca bir maliyet unsuru oluşturmak istememektedirler. Bu anlamda firmalara ortak bir görev düşmektedir.

Tüketicilerin organik gıdalara en fazla ulaşabildikleri ve karşılaştıkları yerler arasında ilk sırayı hipermarketler alırken ikinci olarak süpermarketler ve organik mağazalar yer almaktadır. Bunların yanında fuarlar da tüketicilerle önemli bir buluşma noktası sayılmakta ve burada yer alan firmalardan hem bilgi sahibi olma hem de organik gıda satın alma açısından önemli alanlardır.

Son yıllarda organik pazarlar da gündemde olup, haftanın belli bir günü belli bir yerde belediyelerin izniyle kurulmaktadır. Tüketiciler buralardan organik gıdaları satın alabilmektedir. Tüketicinin organik gıdaların bulunabilirliğinin farkında olması ya da nereden temin edebileceğini bilmesi, satın alma niyetinin önemli ölçüde belirleyicisidir.

Kadınlara oranla erkekler organik gıdaları daha seyrek satın almakla beraber, haftada birden fazla satın alan tüketici kesimi diğerlerine oranla az sayıdadır. Özel sektörde çalışan kesimin daha fazla organik gıda satın aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca organik gıda satın almak için gözden çıkarılan fiyat farkı %25 ya da aynı fiyat olduğu takdirde satın alırım şeklinde değişim göstermektedir. Fakat %75 daha fazla ya da her koşulda organik gıda satın alırım diyen kesim çok az bir yüzdelik dilime sahiptir. Ayrıca bekâr olan tüketiciler evli olanlara oranla daha fazla satın almakta ve organik gıda ile ilgili araştırmalar yapmaktadır. Buna neden olarak bekâr olan kişilerin, evli olanlara göre daha rahat harcama yapabildiklerini ya da evli olanlarda ev alışverişini kimin yaptığına göre satın alma yüzdesinin değişebildiğini görebilmek mümkündür.

Bu çalışmaya göre organik gıda satın alan tüketiciler, organik gıda çeşitlerinden en fazla yaş meyve sebze, ikinci olarak ise kurutulmuş meyve ve sebze aldıklarını belirtmişlerdir.

Ülkemizde yetiştirilen ve ihracat payı fazla olan kuru üzüm ve kuru incirin kişi başı yıllık tüketimi rakamsal olarak çok az seviyelerdedir. İç pazarın

gelişimi açısından ürün çeşitliliğinin arttırılması ve bulunabilirliğin arttırılması iç pazarı desteklemesi açısından önemlidir.

Tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünlerinde fayda sağlama algısı çeşitli yaş gruplarında ve kadın ile erkeklerin algılarına göre farklılık göstermektedir.

Sağlıklı ve dengeli yaşamı benimseyen ve yaşam stilini bu yönde şekillendiren tüketiciler sağlıkları konusunda oldukça bilinçlidir ve organik gıdaların sağlıklı olduğu konusunda mutabıktır. Organik gıdalara ilişkin tutumları da bu doğrultuda olmaktadır.

Tüketicilerin bir kısmı ekonomik koşullardan dolayı satın alma hareketlerini kısıtlarken, bir kısmı ise sadece tutumları ve alışkanlıkları doğrultusunda hareket etmektedir. Bazı durumlarda tüketicilere, organik gıdaların fiyatı pahalı gelmekte ve fiyat/değer algısını sorgulamaktadırlar. Dolayısıyla satın alma halinde ödemeye razı oldukları fiyat farkı da fazla olmamaktadır. Bazı tüketiciler organik gıdaların gerçekten organik olup olmadığına emin olamazken, sadece o tüketicilere ulaşmak yetmeyecektir. Tüketicilerin kontrol ve denetim firmaları hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve organik olmayan gıda ürünlerine kıyasla mevcut fiyat farkının nedenlerinin, sadece sektör içerisinde yer alanların değil, tüketiciler tarafından da anlaşılır bir seviyede olması gerekmektedir.

Sağlık ya da çevre bilinci, sağlık endişesi ya da çevre duyarlılığı, tutum ve niyeti önemli ölçüde etkilerken, satın alma davranışı haline gelmesi için yeterli olarak görülmemektedir. Tüketilen ürünün gerçekten satın almak için yüksek değerli olması ve tercih edilmesinin karşılığı, hem besin değeri hem de kalite gibi çeşitli özelliklerle karşılması beklenmektedir.

Organik gıdaların satışa sunulduğu hipermarket, süpermarket gibi yerlerde, organik gıdaların raf yerlerinin arttırılması, daha fark edilebilir bir şekilde yer alması ve tüketicilerin rahatça fark edebilecekleri yerde kategori düzenlemesi yapılmalıdır.

Sağlıklı ve güvenli gıda maddelerine olan talebin gelecek yıllarda daha da artış göstermesi beklenmektedir. Gıda tercihi konusundaki bilgilenmenin, tüketici bilinci doğrultusunda yeni yöntemlerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca organik gıdaların fiyatları yerine bu ürünlerin kalitesi, sağlık açısından faydası ve besin değeri daha çok vurgulanmalıdır.

Bu öneriler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarının daha anlaşılır ve yönlendirilebilir olması beklenmektedir. Böylelikle organik pazar giderek daha çok güçlenecektir. Gıda ürünlerinde kimyasal girdinin kullanımı sonucunda ortaya çıkabilecek sağlık risklerinin azaltılması mümkün hale gelecektir. Bunlara ek olarak doğa ve insan sağlığı korunacak, farklı bir sektör canlanacak dolayısıyla da bu alandaki istihdam artış gösterecektir.

KAYNAKÇA

ALBAYRAK, Mevhibe ve Celile DÖLEKOĞLU. “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:11, Sayı:6, 2006, s. 204-218.

ALTINDİŞLİ, Ahmet, Emre Bilen, Özge Çiçekli ve Uygun Aksoy. Organik Tarım Yıllığı 2010, Meta Basım Matbaacılık, İzmir, 2010.

ATASEVEN, Yener ve Erdoğan Güneş. “Türkiye’de işlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler”, U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt. 22, Sayı. 2, 2008, s. 25-33.

AYAN, Ramazan ve Nurhayat BAYTURAN. Ekolojik Tarımda Kontrol-Sertifikasyon Sistemi ve Karşılaşılan Sorunlar, Emre Basımevi, İzmir, 2002.

AYTOĞU, Rasim Kaan. Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006.

Arat, Pınar. “Türkiye Organik Tarım”, Referans Gazetesi, 16.09.2006, http://www.radikalreferansarsivi.com/haber.aspx?HBR_KOD=49734, (04.06.2016)

Altınalev, Deniz. “Geleceğin Gıda Ticareti”, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>, (15.07.2016)

BEKTAŞ, Zerrin Kenanoğlu ve Bülent Miran. “Manisa ve İzmir İllerinde Geleneksel ve Organik Çekirdeksiz Kuru Üzümün Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, 2006, ss. 285-295.

BADEN, Frederike Lülfs ve Jan Bolten, Raphael Kennerknecht ve Achim Spiller. “Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm”, Journal of Food Products Marketing, Cilt:15, Sayı:3, 2009, ss. 267-282.

Babadoğan, Gülay. “Japonya Organik Pazarı”, <http://www.gidasanayii.com/module.php?name=News&file=article&sid=2320>, (13.01.2016)

BTSO -Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, “Organik Tarıma Başlarken”,
<http://www.btso.org.tr/databank/publication/organiktarim.pdf>, (20.01.2016)

<http://organik.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/sunumlar2/MufitEngizOK.doc>,
(26.01.2016)

ÇELİKKANAT, Didem. “Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

ÇETİN, E. Nükhet. “Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyumu”, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2005.

DABBERT, Stephan, Anna Maria Haring ve Raffaele Zanol. AB ve Türkiye’de Organik Tarım, çev. Harun Vatansever, Özkan Matbaacılık, Ankara, 2007.

DEMİRYÜREK, Kürşat. “Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım”, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Cilt:8, Sayı:3/4, 2004, ss. 63-71.

Emeksiz, Faruk ve Mevhibe Albayrak, O. Orkan Özer, Erdoğan Güneş, Kemalettin TAŞDAN ve Ahmet ÖZÇELİK. “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube (15.10.2016)

ENGİZ, Müfit. “Türkiye’de ve AB’de Organik Tarım Mevzuatının Son Durumu”,

ERTEN, Sinan. “Çevre Eğitimi Ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?”, Çevre ve insan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, Sayı:65/66, Ankara, 2004.

Gül, Atilla ve Erkan Polat, “Kentlerin Geleceği için Bir Zorunluluk; Bütüncül Ekolojik Yaklaşım”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/kalkinma/kalkinma18.pdf>, (20.02.2016)

Gürbüz, Mahir. “Türkiye’de Arazi ve Toprak Kaynaklarının Yönetimi ve Sorunları”, http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/Tarim/ToprakKaynaklari_nin_YonetimiSorunlari.pdf, (12.02.2016)

GÖK, Seçil Adalet. Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, 2008.

GÖKALP, Füsün. “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, Ege Akademik Bakış, Cilt:7, Sayı:1, 2007, ss. 79-97. HIZ, Gülay. “Gelişmekte olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile ilgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, (Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2009

Gök, SA (2008). Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı

İNAL, M. Emin, Recep Çiçek, Murat Akın, Murat TOKSARI. “Niğde ilindeki 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, Cilt:12, Sayı:1, 2010

KACUR, Leyla Leblebici. “Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Akademik ve İdari Personeli ile İ.İ.B.F İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:33, Sayı:7-8, 2009, ss. 249-277.

KAPLAN, Muammer. “Organik Gıdalar Neden Tercih Edilmeli?”, Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı:501, 2009, ss. 30-33.

KIM, Soyoung ve Yoo-Kyoung Seock. “Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers’ attitude towards and purchase of natural beauty products”, International Journal of Consumer Studies, Cilt:33, Sayı:6, 2009, ss. 627-638.

KIRCHMANN, Holger ve Gudni Thorvaldsson. “Challenging targets for future agriculture”, European Journal of Agronomy, Cilt:12, Sayı:3-4, 2000, ss. 145–161.

KOÇ, Dilek Subaşı. Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı ihracat Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, 2009.

KURT, Zahide. “Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar”, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

Kaya, Hüseyin Gazi. “Dünya’da ve Türkiye’de Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”,http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.02.2016)

Kılıç, Sabiha ve Aykut Göksel, “Tüketici Davranışları: indirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”,<http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLinfirmkartlari.pdf>, (18.02.2016)

Lamb, Charles G. “The Organic Food Market: A Discussion of Potential and Problems”,http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/1035/3/cd_dp_5A.pdf, (03.03.2016)

MARANGOZ, Mehmet. Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara, 2008

MCEACHERN, M.G. ve P. McClean, “Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?”, International Journal of Consumer Studies, Cilt:26, Sayı:2, 2002, ss. 85-92.

MUTLU, H. Murat. “Dağıtım Kanallarında Bağımlılık ve Özgün Yatırımların Güven Üzerine Etkileri”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (2008): Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, 25-29.10.2008, ss. 151-160.

NARDALI, Sinan. “Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması”, (Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2009

ÖZCAN, Selami. “Küçük ve Büyüklükteki işletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:10, Sayı:5, 2008, ss. 276-300.

PEZİKOĞLU, Filiz Organik (Ekolojik, Biyolojik) Tarımda Arz, Talep ve Pazarlama, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova, 2004. S. Kayahan, “Organik tarımda iç Pazarın Gelişimi”, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, s:24, Kasım 2001 (Aktaran; E. Nükhet Çetin, “Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyumu”, Akdeniz Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.28.)

SARIKAYA, Nilgün. “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, 2007, ss. 110-125.

SAYIN, Cengiz. Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve izlenen Politikalar, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, İzmir, 2002.

SİPAHİ, Beril, Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi / İşletme Ekonomi Dizisi, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2010

SOĞANCI, Mehmet. http://www.tmmob.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=1581&tipi=9, (04.03.2016)

TORLAK, Ömer. Pazarlama, Ahlak, Sosyal Sorumluluklar, Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınları, İstanbul, 2001

TOSUN, Halil ve Betül Kaya. “Organik Gıdalarda Gıda Güvenliği”. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 2010, ss. 48-48.

TOZAN, Mehmet ve Ahmet ALTINDIŞLI. “Gıda Dışı Organik Ürünler ve Ticareti”, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu Kitabı, Narenciye ve Seracılık Araştırma Enstitüsü ve ETO Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Antalya, 14-16.11.2001.

TURHAN, Şule. “Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım”, Tarım Ekonomisi Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, 2005, ss.13-24

WANDEL, Margareta ve Annechen Bugge, “Environmental concern in consumer evaluation of food quality”, Food Quality and Preference, Cilt:8, Sayı:1, 2004, ss. 19-26.

WILLIAMS, Pamela R. D. ve James K. Hammitt, “A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area”, Risk Analysis, Cilt:20, Sayı:5, 2000, ss. 735-746.

YILDIRIM, Gülay ve Selim Kadioğlu. “Etik ve Tıp Etiği Temel Kavramları”, C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:2, 2007, ss. 75-84.

YILMAZ, Veysel, Eray Çelik ve Ceren YAĞIZER. “Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerini Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, 2009, ss. 1-14.

YURDAKUL, Oğuz, Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana, 2004.

YILMAZ, Emine, Yasemin ORAMAN ve İ. Hakkı İnan. “Gıda Ürünlerine ilişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, ss. 1-10.

Yanmaz, Ruhsar. “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti”, www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc, (02.03.2016)

“Bingöl ili Tarım ve Hayvancılık Sektörü”,

http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/BIINGÖL_iLi_TARiM_VE_ORMANCILI_K_SEKTÖRÜ.pdf, (22.01.2016)

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week3-notes.pdf> (25.01.2016)

<http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/123831/makaleler/5/2/arastirmax-yesil-pazarlama-stratejileri.pdf> (25.01.2016)

“Organik Bal”, <http://www.ayderbal.com/tr/organik-bal-uretimi>, (30.02.2016)

Organik Avrupa, Avrupa Organik Gıda Pazarı ve Sanayisinin Stratejik Bir Profili
http://www.undppff.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=63&Itemid=15, (03.03.2016)

“Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html> (20.03.2016)

“ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi”,
www.standartkalite.com/haccp_iso22000_nedir.htm, (08.03.2016)

“Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/for-yoeko.html>, (20.03.2016)

“Ekolojik Tarım Nedir?”, <http://www.eto.org.tr/nedir.html>, (20.03.2016)

“Neden Ekolojik Ürünler”, <http://www.eto.org.tr/neden.html>, (20.03.2016)

<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>, (20.03.2016)

“Organik Düşün, Organik Davran”, <http://www.eto.org.tr/for-vkorg.html>,
(20.03.2016)

“ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi”
http://www.standartkalite.com/haccp_iso22000_nedir.htm, (08.03.2016)

Organik Tarımda Pazarlama”, [http://www.bahcenet.com/organik tarımda pazarlama.html](http://www.bahcenet.com/organik_tarimda_pazarlama.html) (21.03.2016)

“Pazarlama Stratejileri”, http://www.bahcesel.com/habersel/organik_tarim/10620-pazarlama_stratejileri.html, (23.03.2016)

“Üşüme Zararı Nedir?”, <http://www.bahcenet.com/usume-zarari-nedir.html>,
(28.03.2016)

<http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20398-meyve-ve-sebze-depolama-cesitleri/>, (29.03.2016)

<http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20385taze-meyve-ve-sebzelerde-hasat-sonrasi/>, (29.03.2016)

Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”

http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=,
(29.03.2016)

Tarım ve Hayvancılık, <http://www.tarimhayvan.com/tarim-ve-koy-isleri-bakanligi/organik-tarim-kanunu>, (30.03.2016)

“Resmi Gazete - Tebliğ”,
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/10/201110289.htm>, (01.04.2016)

“Resmi Gazete - Yönetmelik”,
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>, (01.04.2016)

“Organik Tarımda Destekler”, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,org_tarim_destekler.html, (02.04.2016)

Organik Arıcılık”, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Arıcılık,organik_arıcılık.html, (02.04.2016)

“Organik Tarım”

http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html, (03.04.2016)

“Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (03.04.2016)

Bir Nefes Sıhhat; Ekolojik Tarım”, http://www.tarim.com.tr/haber/haberdetay/152Bir_Nefes_Sihhat;_Ekolojik_Tarim.htm, (06.04.2016)

http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim_Statistikleri.html, (04.04.2016)

http://www.tarim.com.tr/haber/haberdetay/152Bir_Nefes_Sihhat;_Ekolojik_Tarim.htm, (06.04.2016)

“Organik Tarım Nedir?”, <http://www.orguder.org.tr/tarim.html>, (05.04.2016)

<http://girisim2.ilanedyorum.com/?p=256>, (04.04.2016)

“Organic Myths”, <http://www.organic.org/articles/showarticle/article-207>, (05.04.2016)

“Company Profile”, <http://phx.corporateir.net/phoenix.zhtml?c=83830&p=irolhomeprofile>, (05.04.2016)

http://www.costco.com/Common/Search.aspx?whse=BC&topnav=&search=organic&N=0&Ntt=organic&cm_re=1_en-_-Top_Left_Nav-_-Top_search&lang=en-US, (06.04.2016)

“Magazine: Ecology & Farming”, <http://www.ifoam.org/press/magazine.html>, (05.09.2016)

History of IFOAM”,

http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html, (06.04.2016)

“The IFOAM Organizational Structure”,

http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifo/oorganization.html, (07.04.2016)

“Official Status”, http://www.ifoam.org/about_ifoam/status/index.html,
(07.04.2016)

“Mission and Goals”

http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/mission.html, (08.04.2016)

“FAO's mandate”, <http://www.fao.org/about/en/>, (08.04.2016)

Mission, Objectives”, <http://www.intracen.org/about/mission-and-objectives/>,
(09.04.2016)

“Who We Are”, <http://www.ota.com/about/accomplishments.html>, (09.04.2016)

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Tüketici;

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütmekte olduğum yüksek lisans tez çalışması için hazırlamış olduğum bu anket formunu cevaplamayı kabul ederek çalışmama katkıda bulunduğunuz için teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla, Tuncay SOMUNCU

1.Aşağıdaki gıda ürünlerinden hangisini satın alırsınız? (Eğer hiç satın almıyorsanız 2. soruya geçiniz)

- Organik yaş sebze-meyve
- Organik tahıl ve baklagiller
- Organik kurutulmuş meyve ve sebzeler
- Organik içecekler (çay, süt, meyve suyu...vb.)
- Organik kuruyemişler
- Organik baharatlar
- Organik salçalar ve zeytinyağları
- Organik bebek mamaları
- Diğer (Belirtiniz).....

2. Organik gıdalarla ilgili bilgileri nereden öğreniyorsunuz?

- İnternet Çevre duyumları Televizyon
 Satış elemanları Dergi/gazete Diğer (Belirtiniz).....

3. Organik gıdalarda tercihinizi etkileyen sebep nedir?

- Kalitesi Gıda güvenliği Tadı ve lezzeti
 Gıdanın çeşidi Besin değeri Doğal yaşama katkısı
 Fiyatı Gıda maddesi içeriği Diğer (Belirtiniz).....

4. Organik gıdalarla en sık nerede karşılaşıyorsunuz?

- Hipermarketler İnternet ortamı Süpermarketler
 Fuarlar Organik mağazalar Diğer (Belirtiniz).....

5. Organik gıdalara en fazla ne kadar fiyat farkı ödersiniz?

- Organik gıdaya % 25 daha fazla öderim.
 Organik gıdaya % 50 daha fazla öderim.
 Organik gıdaya % 75 daha fazla öderim.
 Fiyatlar aynı ise organik gıda alırım.
 Farketmez, ucuz olanı satın alırım.

6. Organik gıdaları ne kadar sıklıkla satın alırsınız?

- Birkaç ayda bir Haftada 1 Ayda 1
 Haftada 1'den fazla Ayda 2-3 Satın almıyorum.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

7.Aşağıdaki sorulardan kendinize uygun olan cevapları işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız:

- 21- 30 31- 40 41- 50 51- 60
 61 ve üzeri

8.Eğitiminiz:

- İlköğretim Lise Lisans Yüksek lisans

9.Mesleğiniz:

- Serbest Meslek Özel Sektör Kamu Sektörü
 Çalışmıyor Diğer (Belirtiniz).....

10.Ailenizdeki kişi sayısı:

- 1 2 3 4 5 ve üzeri

11.Medeni haliniz:

() Evli () Bekâr

12.Gelir düzeyiniz:

() 1000 TL ve altı () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL
() 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve üstü

13. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum					
Etik düşünen bir tüketici olduğumu düşünüyorum.					
Çoğu gıdalar kimyasal kalıntı ve gübre içermektedir.					
Gıda güvenliği ve kalitesi beni ilgilendiriyor.					
Gıdalardaki yapay katkı maddeleri ve koruyucu miktarı hakkında çok endişeliyim					
Organik olmayan gıda ürünleri organik olan gıdalara göre daha az güvenilirdir.					
Organik tarım, güvenli gıda ürünleri sağlar					
Yeni bir gıda ürünü denediğimde, içindekiler listesini kontrol etmem.					
Sık sık kendim pişirmek yerinde, dışarıdan hazır yemek yerim					
Sağlık ve beslenme hakkındaki tartışmalardan sıkıldım.					
Düzenli olarak check-up yaptırırım.					

Sağlığım ile ilgili olan konuları çok düşünüyorum.					
Sağlığım hakkında çok bilinçliyim					
İşlenmiş gıda yemekten kaçınıyorum.					
Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim.					
Düzenli olarak egzersiz yaparım.					
Sağlığımdaki tüm değişimlere karşı tetikteyim.					
Sağlığım için kendimi disipline ederim.					
Sık sık meyve ve sebze yerim					
Gün içerisinde yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve ufak lokmalar halinde tüketirim.					
Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir					
İçindekiler listesinde zararlı bir madde olmamasına dikkat ederim.					
Organik gıdalarda kimyasal maddeler ve yapay gübreler kullanılmamaktadır.					
Organik gıdalar daha sağlıklıdır.					
Organik gıdalar yüksek kaliteye sahiptir					
Organik gıdalar sahte bir olgudur.					
Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.					
Organik gıdalar, organik olmayan gıdalardan daha kötüdür					
Organik gıdaların hiçbir zararlı etkisi yoktur.					
Organik gıdalar popüler bir olgudur.					
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.					

14. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para ederim					
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.					
Yiyeceklerimi evimin yakınındaki dükkânlardan satın almayı tercih ederim					
Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım.					
Satın aldığım yiyeceklerden çok şey beklerim.					
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.					
Hergün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir.					
Alışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.					
Genellikle organik gıda satın alırım.					
Eğer daha ucuz olsaydı, organik gıda satın alırdım.					
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim					
Son kararımdan önce çeşitli gıda ürünlerini incelemeyi tercih ederim					
Gıdaları plansız bir şekilde satın alırım.					
Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum.					
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım.					
Gıdaları satın almadan önce başka insanların fikirlerini göz önünde bulundururum.					
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım.					
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim.					

15. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.					
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.					
Organik gıdaları sıklıkla bulabilsem bile kesinlikle satın almazdım					
Organik gıdaları her yerde bulabilsem kesinlikle satın alırım.					
Organik gıdaların fiyatı bana göre çok önemlidir.					
Organik gıdalar pahalıdır..					
Organik gıdalar ucuzdur.					
Organik gıdalar değerinin karşılığıdır.					
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatı aynı olduğunda organik gıdayı tercih ederim.					
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatına bakmaksızın organik gıdayı tercih ederim.					
Organik gıdalar çevreye dosttur.					
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.					
Organik gıda ambalajları doğaya zarar vermez.					
İnsanlar duyarsız olduğu müddetçe, çevresel tehlike geri dönülemez bir hal alacak.					
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.					
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.					
Gıda üretiminde çevresel bilincin önemli olduğuna inanıyorum.					
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					

Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.					
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					

