

**ORGANİK GIDALARIN PAZARLANMASI ve
ORGANİK GIDALARA KARŞI TÜKETİCİ TUTUM
ve DAVRANIŞLARI ANALİZİ**
Hasan Selçuk ETİ
Doktora Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU
Tekirdağ-2014

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

ORGANİK GIDALARIN PAZARLANMASI ve
ORGANİK GIDALARA KARŞI TÜKETİCİ TUTUM
ve DAVRANIŞLARI ANALİZİ

Hasan Selçuk ETİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Doç. Dr. M. ÖMER AZABAĞAOĞLU

TEKİRDAĞ-2014

Her hakkı saklıdır

Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU danışmanlığında, Hasan Selçuk ETİ tarafından hazırlanan “Organik Gıdaların Pazarlanması Ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum Ve Davranışları Analizi “ isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda doktora tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı : Prof. Dr. Alpay HEKİMLER

İmza :

Üye : Prof. Dr. İ. Hakkı İNAN

İmza :

Üye : Doç. Dr. Rengin AK

İmza :

Üye : Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

İmza :

Üye : Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Doktora Tezi

ORGANİK GIDALARIN PAZARLANMASI ve ORGANİK GIDALARA KARŞI TÜKETİCİ TUTUM ve DAVRANIŞLARI ANALİZİ

Hasan Selçuk ETİ

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

Yapılan bu çalışmada ülkemizde de var olan ve olabilecek organik gıda tüketicilerinin profilini tespit etmek, organik gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve davranışlarına tesir edecek etkenleri ortaya koymak ve tüketicinin satın alma kararı alması ile bu etkenlerin ne ölçüde ilişkili olduğunu analiz etmek amacı ile yapılmıştır. “Yeşil” ya da “çevreci” ürün olarak kabul gören organik gıda ürünlerinin yetiştirilmesinde ve pazarlanmasında Pazarlamanın temel ilkeleri olan sosyal sorumluluk, yönetimde bütünsel yaklaşım ve sürdürülebilirlik ilkeleri benimsenmiştir. Organik tarımın biyoçeşitliliği 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 proseste insan sağlığı ve çevreye zarar verebilecek bütün öğelerin, 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 sosyal sorumluluk prensibiyle bağdaşmaktadır. Ana kitlenin özelliklerini taşıyan örneklere ulaşabilmek için, yargısal örnekleme yöntemi izlenmiş ve İstanbul’da hizmet veren 20 kurum ve kuruluşta AB gelir gurubuna sahip kişilere toplam 343 anket uygulanmıştır. Lojistik regresyon tahminleyici değişkenlerden oluşan bir setteki değere bakılarak belli bir özelliğin ya da sonucun var olup olmadığını tahmin etmek için kullanıldığından bu çalışmada lojistik regresyon kullanılmıştır. Yüzde ve frekans analizlerinin sonuçlarından elde edilen bulgular örnek kitlenin %70,4’ünün “şimdiye kadar hiç organik gıda ürünü satın aldınız mı?” sorusuna olumlu cevap verdiklerini göstermektedir. Yine bu soruya verilen cevaplar paralelinde, kadınların erkeklere göre daha fazla organik gıda satın alma eğiliminde olduğu ve 35-44 yaş aralığının en çok olumlu yanıt verme eğiliminde olan yaş grubu olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar araştırmanın teorik kısmında elde edilen bilgileri destekler niteliktedir. Çalışmanın iç pazardaki tüketici profilinin ve tüketimle ilişkili içsel ve dışsal etkilerin tespit edilmesini sağlayarak sektörün büyümesine ve ilerlemesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik gıda pazarlaması, sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama, çevreci pazarlama, tüketici davranışı.

2014, 198 sayfa

vi

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

MARKETING OF ORGANIC FOOD AND ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS ORGANIC FOOD HASAN SELÇUK ETİ

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

This study aims at determining the profile of current and potential organic food consumers in Turkey and identifying the factors that may influence the consumers' attitude and behaviour towards the consumption of organic produce. Organic agriculture takes the fundamental principles of Green Marketing, which are social responsibility, a holistic approach to management and sustainability as a basis in its production process and marketing applications. Hence, organic food products are considered as green products: the aim of protecting the soil's productivity and biodiversity enables the fulfillment of the basic description of sustainable development, which is "meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs". In addition to this, the fact that all the stages of the production process in organic production are audited and certified and the use of synthetic chemicals is strictly prohibited to avoid their dangerous effects on human health and the environment indicates that a holistic approach to management has been adopted. Also, the aim of supporting small farmers and regional development meets the principle of social responsibility in Green Marketing. Hence, it is claimed that the increase in the consumption of organic produce in the domestic market will not only facilitate the consumption of healthier food items but also contribute to the protection of soil productivity and sustainability in production. In addition to these, it will also help retaining and improving Turkey's competitive edge in the export of organic produce to international markets. In order to achieve samples, bearing the qualities of the main bulk, judgemental sampling technique was followed. 343 questionnaires were answered by people with EU classes of income working in 20 different institutions in İstanbul. Due to the fact that it is used to predict whether a certain quality or result exists, considering the value in a set of variables that function as predictors of logistic regression, logistic regression technique was used in this study. The findings, gathered through percentage and frequency analysis, demonstrate that 70,4% of the sample bulk gave a positive answer to the question "Have you ever bought organic food product?" Similarly, it is apparent that women tend to buy more organic food than men and women aged 35-44 tend to give the most number of positive answers. These results support the findings achieved in the theoretical part of the study. Therefore, by determining the internal and external factors that are related to the consumption of organic produce in the domestic market, it is believed that this study will contribute to the development of the sector and to the fulfillment of the goal of sustainable development.

Keywords: Marketing of organic produce, sustainable marketing, green marketing, environmental marketing, consumer behavior

2014, 198 pages

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR.....	ixii
1.GİRİŞ.....	1
2.ORGANİK TARIM KAVRAMI VE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ	3
2.1.Organik Tarım Kavramı	3
2.1.Organik Tarımın Amaçları	5
2.3.Ekolojik Tarımın Avantajları Ve Dezavantajları.....	6
2.3.1.Organik Tarımın Avantajları	6
2.3.2.Organik Tarımın Dezavantajları.....	7
2.4.Dünya’da Organik Tarım.....	7
2.4.1.Ekolojik Tarımın Dünya’daki Gelişimi.....	14
2.4.2.Dünyada Organik Gıda Talebi ve Arzı.....	17
2.4.3.Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar	18
2.4.3.1.IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)	19
2.4.3.2.FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)	21
2.4.3.3.Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)	21
2.4.3.4.OTA (Organik Ticaret Birliği)	22
2.5.Türkiye’de Organik Tarım.....	22
2.5.2.Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi.....	23
2.5.2.Türkiye’de Organik Gıda Üretimi	24
2.5.3.Türkiye’de Organik Gıda Tüketimi	29
2.5.4.Türkiye’de Organik Gıda İthalatı	30
2.5.5.Türkiye’de Organik Gıda İhracatı	32
2.5.6.Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon	36
3.ORGANİK GIDALAR VE ORGANİK GIDALARDA PAZARLAMA UYGULAMALARI	40
3.1.Organik Gıda Kavramı	40
3.2.Organik Gıdaların Pazarlanması.....	41
3.2.1.Organik Gıda Ürünlerinin Geliştirilmesi.....	45
3.2.1.1.Organik Gıdaların Markalanması	46
3.2.1.2.Organik Gıdaların Etiketlenmesi	48
3.2.1.3.Organik Gıdaların Ambalajlanması.....	50
3.2.2.Organik Gıdaların Fiyatlandırılması.....	52
3.2.3.Organik Gıdaların Tutundurulması	56
3.2.4.Organik Gıdaların Dağıtımı.....	59
3.2.4.1.Organik Gıdaların Tüketicilere Ulaştırılmasında Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	62
3.2.4.2.Fiziksel Dağıtım	64
4. ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	66

4.1.Organik Gıda Tüketicileri Özellikleri ve Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar.....	66
3.1.1.Organik Gıda Tüketicileri Özellikleri	66
4.1.2.Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar.....	67
4.2.Organik Gıdaya Yönelik Tüketici Davranışları	67
4.2.1.Tercih.....	67
4.2.2.Satın Alma.....	69
4.3.Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler	71
4.3.1.Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyleri	72
4.3.2.Tüketicilerin Demografik Özellikleri	73
4.3.2.1.Yaş.....	74
4.3.2.2.Cinsiyet.....	74
4.3.2.4.Medeni Durum.....	75
4.3.2.4.Eğitim Durumu	76
4.3.2.5.Gelir.....	76
4.3.3.Organik Gıda Tüketici Davranışlarında Sağlık Endişesi, Kalite Standartları, Gıda Güvenliği, Etik Kimlik ve Çevre Bilincinin Rolü	78
4.3.3.1.Sağlık Endişesi	78
4.3.3.2.Kalite Standartları.....	79
4.3.3.3.Gıda Güvenliği	80
4.3.3.4.Etik Kimlik	82
4.3.3.5.Çevre Bilinci.....	84
5.MATERYAL VE YÖNTEM	87
5.1.Materyal.....	89
5.2.Araştırma Yöntemi	91
5.2.1.Ana Kitle ve Örnek Kitlenin Seçimi	91
5.2.2.Veri Toplama Yöntemi.....	92
5.2.3.Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	92
5.2.4.Anket Sorularının Test Edilmesi ve Ön Çalışma.....	94
5.3.Tüketici Karar Alma Modeli, Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	95
5.3.1.Tüketici Karar Alma Modeli	95
5.3.1.1.Girdiler	95
5.3.1.2.Pazarlama Karması Faaliyetleri.....	95
5.3.1.3.Sosyo-Kültürel Çevre Faktörleri	97
5.3.1.4.Süreç	98
5.3.1.5.İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	98
5.3.1.6.Araştırma ve Bilgi Toplama	98
5.3.1.7.Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	99
5.3.1.8.Sonuçlar	101
5.3.1.9.Satın Alma Davranışı.....	101
5.3.1.10.Satın Alma Sonrası Değerlendirme	102
5.3.2.Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Dayandığı Hipotezler	102
5.3.2.1.Organik Gıda Satın Alma Davranışı'nı Etkileyen Dışsal Etkenler	104
5.3.2.1.1.Sosyo- Demografik Özellikler.....	104

5.3.2.1.2.Firmaların Pazarlama Faaliyetleri	105
5.3.2.2.Organik Gıda Satın Alma Davranışını Etkileyen İçsel Etkenler	106
5.3.3.Yüzde ve Frekans Analizleri	109
5.3.3.1.Örnek Kitlenin Demografik Özellikleriyle İlgili Yüzde ve Frekans Analizleri	109
5.3.3.2.Anketin Birinci Bölümü'ndeki Sorulara Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Analizleri	115
5.3.3.3.Anketin İkinci Bölümündeki Sorulara Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Analizleri	164
5.3.4.Faktör Analizi	169
5.3.4.1.Organik Gıda Tüketimi ile ilişkili İçsel Etkenlere İlişkin Faktör Analizi	170
5.3.4.1.1.Organik Gıda Tüketimindeki İçsel Faktörlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği	172
5.3.4.2.Organik Gıda Tüketimi ile İlişkili Dışsal Etkenlere İlişkin Faktör Analizi	173
5.3.4.2.1.Organik Gıda Tüketimindeki Dışsal Faktörlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği	174
5.3.5.Hipotez Testleri	176
5.3.8.Lojistik Regresyon Analizi	179
5.3.8.1.Lojistik Regresyon Tanımı	179
5.3.8.2.Lojistik Regresyon ve Diskriminant Analizleri Arasındaki Farklar	180
5.3.8.3.Satınalma için Hipotez Analizi	181
5.3.8.4.Hipotez Sonuçları	187
6.SONUÇ VE ÖNERİLER	193
KAYNAKLAR	203
EKLER	212

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 2.1. 2010 yılında ekolojik tarım ve doğal toplama alanlarının kıtalara göre dağılımı. ...	11
Şekil 2.2. Dünyada sürülebilir organik tarım alanları	12
Şekil 5.1. Tüketici Karar Alma Süreci Modeli	96
Şekil 5.2. Tüketici Karar Alma Süreci.	97
Şekil 5.3. Organik Ürün Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler	103

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 2.1. Organik Tarım İstatistikleri.....	27
Çizelge 2.2. İllere göre 2010 Yılı Organik Üretim Tarımsal Verileri.....	28
Çizelge 2.3. 2010 Yılı Organik Ürün İthalatı	31
Çizelge 2.4. İhracat Oranları.....	34
Çizelge 2.5. En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler (2010).....	34
Çizelge 2.6. Organik Tarım İhracat Göstergeleri.....	35
Çizelge 2.7. En Çok İhracat Yapılan Ülkeler (2010).....	35
Çizelge 5.1. Anketin yapıldığı kurum ve kuruluşlar	92
Çizelge 5.2. Örnek Kitlenin Demografik Özellikleri	109
Çizelge 5.3. Şimdiye kadar hiç organik gıda ürünü satın aldınız mı? Sorusuna olumlu cevap verenlerin frekans ve yüzde dağılımları.....	112
Çizelge 5.4. “Düzenli olarak satın aldığınız organik gıda ürün /ürünleri var mı?” sorusuna olumlu yanıt verenlerin frekans ve yüzde dağılımları.....	114
Çizelge 5.5. Sağlıklı Gıda Ürünü Tanımı Frekans Çizelgesi.....	115
Çizelge 5.6. Organik Tarım Logosunun Bilinirliği Frekans Çizelgesi.....	116
Çizelge 5.7. Organik Gıda Ürünü ile İlgili Farkındalık Frekans Çizelgesi	117
Çizelge 5.8. “Organik Gıda” Teriminin Çağrıştırdığı ilk Kavramla ilgili Frekans Çizelgesi.....	117
Çizelge 5.9. Örneği Oluşturan Bireylerin Satın Alma Tercihleri (<i>Evoked Set</i>) İlk Üç Organik Gıda Ürünü Markasını Gösteren Frekans Çizelgesi.....	118
Çizelge 5.10. Organik Gıdayla İlgili Bilgi Toplanan Kaynaklar Sıralama Çizelgesi.....	119
Çizelge 5.11. Organik Ürünlere Duyulan İhtiyaçla İlgili Çizelge.....	120
Çizelge 5.12. Organik Gıda Ürünü Tanımlarına Verilen Önemin Derecesi	121
Çizelge 5.13. Organik Olmayan Gıda Ürünü Tanımlarının Ne Derecede Uygun Bulunduğu	158
Çizelge 5.14. Kullanılan Organik Ürünle İlgili Memnuniyet Çizelgesi.....	159
Çizelge 5.15. En Sık Satın Alınan Organik Ürün Sıralama Çizelgesi.....	160
Çizelge 5.16. Organik Ürün Tercih Etmeyenlerin En Çok Hangi Nedenlerle Tercih Etmedikleri.....	162
Çizelge 5.17. Organik Ürün Tüketimini Gerektiren Sebeplere Ne Ölçüde Önem Verildiği ..	163
Çizelge 5.18. Gıda Ürünü Alışverişleri Hangi Sıklıkta Yapılıyor.....	164
Çizelge 5.19. Mutfak Ürünü Alışverişinin Genellikle Kimin Tarafından Yapılır?	165
Çizelge 5.20. Alınacak Gıda Ürünlerinin Seçiminde Genellikle Kim Söz Sahibidir?	165
Çizelge 5.21. Çevre Dostu Bir Ürün için, Çevre Dostu Olmayan Benzer Ürüne Göre Ne Kadar Daha Fazla Para Ödemeye Razı Olunduğu	166
Çizelge 5.22. Eve Ne Sıklıkta Gazete Alındığı	167
Çizelge 5.23. Hafta-içi Ortalama Televizyon İzleme Süresi	167
Çizelge 5.24. Hafta Sonlarında Ortalama Televizyon İzleme Süresi	168
Çizelge 5.25. Günde Ortalama Radyo Dinleme Süresi.....	168
Çizelge 5.26. İnternet Kullanma Alışkanlığı Olup Olmadığı.....	168
Çizelge 5.27. Günde Ortalama İnternet Kullanma Süresi	169
Çizelge 5.28. KMO and Bartlett's Testi	170
Çizelge 5.29. Toplam açıklanan varyans	171
Çizelge 5.30. Organik Gıda Tüketimi ile İlişkili İçsel Etkenlere İlişkin Önermelerin Toplam Korelasyon ve Cronbach Alfa Değerleri.....	172
Çizelge 5.31. KMO and Bartlett's Test	173
Çizelge 5.32. Toplam Açıklanan Varyans.....	174
Çizelge 5.33. Organik Gıda Tüketimi ile İlişkili Dışsal Etkenlere İlişkin Önermelerin Toplam	

Korelasyon ve Cronbach Alfa Değerleri.....	175
Çizelge 5.34. Demografik Özelliklerin Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisi ile İlgili Geliştirilen Alt Hipotezler.....	177
Çizelge 5.35. Firmaların Pazarlama Faaliyetlerinin Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisi ile İlgili Geliştirilen Alt Hipotezler	178
Çizelge 5.36. İçsel Etkenlerin Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisi ile İlgili Geliştirilen Alt Hipotezler.....	179
Çizelge 5.37. Kategorik Değişkenlerin Kodlaması	182
Çizelge 5.38. Model Katsayılarına Uygulanan Omnibus Testler	182
Çizelge 5.39. Cox- Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 İstatistikleri.....	183
Çizelge 5.40. Hosmer and Lemeshow Tes	183
Çizelge 5.41. Sınıflama Çizelgesi	184
Çizelge 5.42. Denklemdaki Değişkenler	185
Çizelge 5.43. Demografik Değişkenlerle ilgili Hipotezlerin Sonuçları.....	187
Çizelge 5.44. Firma Stratejileri ile ilgili Oluşturulan Hipotezlerin Sonuçları	188
Çizelge 5.45. İçsel Etkenlerle ilgili oluşturulan Hipotezlerin Sonuçları.....	189
Çizelge 5.46. Veri İşleme Özet Çizelgesi.....	190
Çizelge 5.47. Model Katsayılarına Uygulanan Omnibus Testler	190
Çizelge 5.48. Cox- Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 İstatistikleri.....	190
Çizelge 5.49. Hosmer and Lemeshow Testi.....	191
Çizelge 5.50. Sınıflama Çizelgesi	191
Çizelge 5.51. Denklemdaki Değişkenler	192

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği (European Union)
ABD	Amerika Birleüik Devletleri (United States of America)
ANADOLU	ANADOLU Ekolojik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. üti. ANKA
GLOBAL	Anka Global Kontrol ve Sertifikasyon A.ü.IMC Ltd. Şti.
BCS	BCS ÖKO-GARANTIE Organik Tarım Sertifikalandırma Hizmetleri Ltd. Şti.
BIO. INSPECTA	BIO. INSPECTA Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. üti.
bkz.	Bakınız
CERES	CERES Çevre Standartları Sertifikasyonu
CU	Control Union Sertifikasyon Ltd. Şti.
ECOCERT	Ecocert Denetim ve Belgelendirme Ltd. Şti.
EGETAR	EGETAR Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.
EKOTAR	EKOTAR Ekolojik Tarım Ürünleri Üretim, Kontrol, Sertifika, Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
ETKO	ETKO Ekolojik Tarım Kontrol Organizasyon Ltd. Şti.
ETO	Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
FAO	The Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizma
ICEA	Etik ve Çevresel Sertifikasyon Enstitüsü
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)
IMC	Akdeniz Sertifikasyon Enstitüsü
IMO	IMO-Kontrol ve Sertifikasyon Ticaret Ltd. Şti.
ISO	International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Teşkilâtı)
ITC	International Trade Centre (Uluslararası Ticaret Merkezi)
JAS	Japan Agricultural Standard(Japon Tarım Standardı)
KALİTEST	KALİTEST Belgelendirme ve Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.
NISSERT	NISSERT Uluslararası Sertifikasyon ve Denetim Hizmetleri Denetim Ltd. Şti.
NOP	National Organic Program (Ulusal Organik Program)

NOPcert	NOPcert Organik Tarım Uygulamaları Organik Girdiler ve Organik Ürünler Sertifikasyon Hizmetleri
ORSER	ORSER Organik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
OTA	The Organic Trade Association (Organik Ticaret Birliği)
TKB	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
TURKGAP	TURKGAP Tarım Uygulamaları Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ticaret Ltd. Şti.
TÜGEM	Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü
TÜRKAK	Türk Akreditasyon Kurumu
USDA	United States Department of Agriculture (Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı)
WTO	World Trade Organization (Dünya Ticaret Organizasyonu)

1.GİRİŞ

Organik gıdalara yönelik olarak yapılan tüm çalışmalar ekolojik dengenin korunmasına yöneliktir. Tarımsal üretimde de amaçlanan hem çevrenin dengesini korumak hem de tüketicilerin talepleri doğrultusunda üretimi gerçekleştirmektir. Hiçbir kimyasal madde kullanılmadan üretilen organik gıdaların, diğer yöntemlerle üretimi gerçekleşen gıda ürünlerinden farkı veriminin az olmasıdır. Bu durum ekonomik olarak çiftçinin ve üreticilerin kar marjlarına da yansımaktadır.

Organik gıdalara yönelmeden önce verimi arttırmak üzere tarımda makineleşmeye gidilmiş ve bir süre sonra bu durum istenmeyen sonuçlara yol açmıştır. Çünkü sanayileşmenin de etkisiyle, üreticiler birim alandan en fazla verimi en kısa sürede almaya yönelmiş ve rekabet içerisine girmişlerdir. Böyle bir süreç yaşanırken, kimyasal gübreler ve ilaçlar bol miktarda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak çevreye ve insan sağlığına çok fazla zarar vermeye başlayınca, farklı yöntemler denenmiştir. Bu sebeple organik gıda ve gıda tüketimi, tüketicilerin artan bilinciyle satın alma davranışlarını bu yönde değiştirmelerine, dolayısıyla pazarın buna göre şekillenmesine istinaden çok mühim bir hale gelmiştir.

Dünyada giderek büyüyen organik tarım sektörü, geleceğin önemli yatırım değerlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalara göre organik gıda satışları 1996 - 2000 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde %128,6, Japonya'da %150, Kanada'da %137,7 ve Avustralya'da %200 oranında artmıştır. 2002 yılında organik tarımın ekonomik değeri 22 milyar \$'a ulaşırken, Avrupa'nın tamamında 10,5 milyar \$, İngiltere'de 1,5 milyar \$, Avrupa'nın en büyük pazarı Almanya'da 3,06 milyar \$ seviyesine yükselmiştir.

Önümüzdeki 10 yıl içinde organik tarımın dünya ticaret hacminin 100 milyar \$'a yükseleceği tahmin edilmektedir (Ege Life 2006).

Özellikle Avrupa ülkelerinde organik tarımın gelişmesine ve desteklenmesine verilen önem giderek artmaktadır. Bu konuda hükümetler düzeyinde ve üniversitelerde önemli çalışmalar yürütülmekte ve büyük gelişmeler gözlemlenmektedir. Avrupa Birliği de organik tarımı teşvik amacıyla, bu konuda yatırım yapmak isteyenleri çeşitli fonlarla desteklemektedir. Ancak Avrupa Birliğinde'de organik ürünler için oluşan talebin tamamının topluluk kaynaklarından karşılanması mümkün görülmemektedir. Ekonomik tarım

faaliyetlerinin her yıl yaklaşık olarak %20 - 30 oranında bir hızla büyümesine karşılık, Avrupa'da ekolojik tarım uygulanan alanlar Avrupa ülkelerindeki tarım alanlarının yaklaşık %2-3'ü kadardır. Bu sebeple ülkemizdeki kimyasal endüstriden etkilenmemiş, organik tarıma uygun verimli tarım arazileri ve tarımdaki binlerce yıllık tecrübe, organik ürün üreticisi ve ihracatçılarının Avrupa Birliği piyasalarındaki rekabet gücünü arttırmakta ve önemli bir pazar fırsatı olarak değerlendirilmektedir (Business News 2006).

Genel olarak tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi sonucu ön plana çıkmaya başlayan gıda güvenliği de büyük önem kazandığından dolayı tüketiciler daha sağlıklı olduklarına inandıkları yiyecekleri tüketmek istemektedirler. Buna bağlı olarak sağlık endişeleri ile paralel olarak kaygıları arttıkça; ilaç, yapay gübre ve bir takım kimyasallar kullanılan gıda ürünleri yerine organik gıdaları tercih etmeye ve ilgi duymaya başlamışlardır.

Bu çalışmayla tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını analiz etmek, tutumlarına, satın alma davranışlarına etki eden faktörler ortaya konması amaçlanmıştır. Oluşan belirleyici etmenlerle tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde organik tarım kavramı ve bu kavramın gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Bu kısımda organik tarımın amaçları, avantajları, avantajları olduğu kadar dezavantajları yorumlanmıştır. Ayrıca Dünya'da organik tarımın gelişimi, diğer ülkelerin organik gıdalara olan talebi ve arzı, organik tarımda söz sahibi olan kuruluşlardan söz edilmiştir. Türkiye'deki organik gıdaların üretim ve tüketim değerlerinde, ülkemizin ithalat ve ihracat istatistikleri göz önüne alınarak değerlendirme yapılmıştır.

İkinci bölümde, organik gıdalara ilişkin pazarlama uygulamalarından söz edilmiştir. Tüketicilere hangi yollarla ulaştırılacağı ve dağıtım kanalları hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde organik gıdalara yönelik tüketici davranışları incelenmiş ve bunun alt faktörleri değerlendirilmiştir. Satın almaya yönelen etmenler ve belirleyici faktörlerden bahsedilmiştir.

Son bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek amacıyla oluşturulan anket sorularına verilen cevaplar değerlendirilmeye alınmıştır.

2.ORGANİK TARIM KAVRAMI VE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

2.1.Organik Tarım Kavramı

Üretim sistemi kavramının çoğu ülkede hem ülkesel hem de uluslararası geçerliliği olan yasal düzenlemeleri bulunmaktadır. Ülkemiz Türkiye, Japonya, ABD, FAO, ve Avrupa Birliği bu yasal düzenlemelere sahip ülke ve kuruluşlardandır. Üretim sistemi farklı ülkelerde farklı isimler alabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Fransızca, İtalyanca ve İspanyolcada aldığı isim ‘Biyolojik Tarım’dır. Yine Almanca ve Kuzey Avrupa dillerinde ‘Ekolojik Tarım’ nitelendirmesine tabi tutulurken İngilizce’de aldığı isim ‘Organik Tarım’ olmaktadır (Aytoğlu 2006).

Organik tarımın değişik ülkelerde farklı isimlerle anılmasının nedeni dil farklılıklarıdır. Yani İngiltere’de organik (organic) diye anılan bu tarım türü, Fransa’da biyolojik (bioloque) ve Almanya’da da ekolojik (ökologish) kelimeleriyle hayat bulmaktadır. Zaten bu kelimeler genel olarak bakıldığında birbirleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadırlar (Demiryürek 2004). “Ekolojik tarım” kavramı açıklanacak olursa; ekosistemde yapılan türlü hatalar sonucu bozulan doğal dengeyi yeniden sağlamak için çevreye ve insan hayatına zararı olmayan üretim sistemlerinin kullanılması tanımlaması uygun olur. Bu uygulamada esas olan durum kimyasal ve sentetik maddelerin kullanımının yasaklanmasıdır. Yani her türlü kimyasal tarım araçları, mineral gübreler ve hormonlar bu uygulamanın dışında kalan yollardır. Organik tarım sisteminde toprağın korunması, münavebe, doğal ve yeşil gübreleme uygulamaları yapılır. Yine doğal düşmanlardan olumlu yönde yararlanma ve bitkinin direncini yine doğal yollarla artırma bu uygulamada kullanılan yöntemler arasındadır. Organik tarım sistemi sayılan bütün bu yöntemlerin kapalı bir sistemde oluşturulmasını tavsiye eder. Yani bu yöntemin amacı üretimde sadece miktarın artışı değil aynı zamanda ürünün kalitesinin de artmasının sağlanmasıdır (Demiryürek 2004).

Organik tarım, biyo-çeşitlilik ve toprağın biyolojik aktivitesini kapsayan tarım-ekosistem sağlığını geliştiren ve zenginleştiren, aynı zamanda tarımsal üretimi korumak amacıyla tarım dışı girdilerin kullanımına karşılık bu koruma yöntemini vurgulamaktadır. Bu tarım dışı girdilerden; sentetik materyallerin zıttı olarak, sistem içerisindeki herhangi özel bir görevi yerine getirmek için, kültürel, biyolojik ve mekanik metodlar kullanarak başarılıdır (Demiryürek 2004).

Organik tarımsal üretim, insana ve çevreye zarar vermeden yapılmaktadır. Daha çok kimyasal maddelerin ve bu kimyasal maddelerin hatalı uygulanmaları sonucu zarar gören doğal çevrede doğal dengeyi yeniden iyileştirmeyi hedeflemektedir. Diğer bir ifadeyle, belirli bir kontrol ve sertifikasyon işlemiyle garantilenen, sentetik kimyasal girdi, pestisit gibi maddeler kullanılmadan gerçekleştirilen tarım yöntemi olarak ifade edilmektedir.

Organik tarımda suda çabuk çözünebilen, yapay yollarla üretilen ve doğrudan bitkilere uygulanan kimyasal bileşikler kullanılmamaktadır. Gıda ürünlerinde yaygın olarak kullanılan katkı maddelerinin, işletme sürecinde kullanılan yardımcı maddelerin, koruyucuların, tatlandırıcıların, renklendiricilerin ve aroma artırıcı maddelerin organik gıdalarda kullanımı yasaktır. Bu maddelerden kullanımı zorunlu olanların da kullanım miktarları sınırlandırılmıştır (Kaplan 2009). Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın çıkarmış olduğu "Organik Tarım Yönetmeliği"nde belirlenen bitkisel ve hayvansal girdilerin, ancak belirlenen miktarlarda kullanımına izin verilmektedir.

Organik tarım konvansiyonel tarıma alternatif olarak düşünülmüş bir tarım yöntemidir. Bilindiği gibi endüstriyel tarım yüksek girdiye bağlı bir yöntemi olup bu tarım yönteminin hem insan sağlığına, hem çevreye hem de ekonomiye birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır. İşte organik tarım bu olumsuzlukları gidermeyi amaçlamaktadır.

Ekolojik tarım sistemi doğal dengeyi korumayı amaçlar. Bu yüzden sentetik kimyasal gübreler, ilaçlar ve hormonların kullanılması bu tarım yöntemi için yasaklanmıştır. Esas olarak belirlenen yöntemler arasında hastalık ve zararlılardan korunmada uygun çeşit seçimi, toprak verimliliği, ürün rotasyonu, organik atıkların kullanılması, yeşil gübreleme, hayvan gübresi kullanımı, bitki atıklarının değerlendirilmesi ve biyolojik kontrol sayılabilir (Tirkeş 2008).

Organik tarım sistemi yüksek kalite elde etmeyi amaç edinen bir tarım sistemidir. Bu amacı elde etmek için de en büyük hedefi toprak-bitki-hayvan ve insan arasındaki yaşam sisteminde üretim optimizasyonunu en tutarlı biçimde sağlayabilmektir. Bu tarım sisteminde hem ulusal hem de uluslararası standartlar, ürünün rafa gelene kadar her aşamasının kontrol edilip sertifikasyonlanmasını zorunlu kılmıştır. Burada sertifikasyon verilmesinin amacı sağlıklı ve de organik ürün tüketmek isteyen tüketicilere bir güvence sağlamaktır. Sertifikasyon uygulamasının bir diğer yararı da üreticiye yöneliktir. Yani organik

tarım yapan üretici standartlarına uygun bu üretimini sertifika aracılığı ile ispat etmektedir. Böylece ürünün değeriyle pazarlanmasını sağlar (Anonim 2010).

Ülkemizde tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesi sonucu gıda güvenliği daha fazla önem kazanmıştır. Son yıllarda tüketici bilincinin giderek artmasına bağlı olarak tüketiciler, gıda maddelerinin güvenilirliği ve sağlık problemleri ile karşılaşma kaygıları arttıkça; tarımsal ilaç, hormon ve çeşitli kimyasallar ile yetiştirilmiş ürünler yerine organik ürünlere yönelmektedirler.

2.1.Organik Tarımın Amaçları

Organik yetiştiricilik, sağlık ve çevresel olarak sürdürülebilir tarımsal üretim sistemlerini entegre etmenin amaçlandığı bir yaklaşımdır. Aynı zamanda toprakta yetişen canlılarla uyumlu ve bütünleşen bir sistemdir.

Bir organik üretim sistemi aşağıdaki hususlar için tasarlanmaktadır (Vatansever 2007):

- Bütün sistem içerisinde biyolojik çeşitliliği zenginleştirmek.
- Toprağın biyolojik aktivitesini arttırmak.
- Uzun süreli toprak verimliliğini korumak.
- Gıdaların toprağa geri dönüşümü için bitki ve hayvan kökenli atıkları yeniden kazanmak, bundan dolayı da yenilenemeyen kaynakların kullanımını en aza indirmek.
- Yerel organize edilmiş tarımsal sistemlerde yenilenebilen kaynaklara bel bağlamak.
- Tarımsal uygulamalardan kaynaklanabilen bütün kirlenme şekillerini en aza indirmek gibi toprak, su ve havanın sağlıklı kullanımını geliştirmek.
- Bütün safhalardaki ürünün hayati kaliteleri ve ürün ve üretilecek çiftlik hayvanları tipi gibi alan spesifik faktörler tarafından belirlenen uygun uzunluğu bir dönüşüm periyodu boyunca mevcut herhangi bir çiftlik üzerine tesis edilmiş haline gelmesidir.

Organik olarak üretimi yapılan ürünlerin sertifikalanması işlemi kanun ve yönetmeliklerle mecburi hale getirilmiştir. Bu ekolojik ürünler üretilirken, üretim sürecinin her aşaması bu konuda hizmet veren bağımsız kontrol ve sertifikasyon firmaları tarafından denetlenerek kontrol edilmektedir. Böylelikle sistem, büyük bir güven unsuru taşımaktadır.

Tarımsal yöntemde kullanılan kimyasal ve sentetik ilaçların sağlık üzerindeki olumsuz etkileri pek çok bilimsel araştırma ile kanıtlanmıştır. Tüketiciler, organik ürünlerle kendi sağlıklarını korurken, üretimde çalışan kişilerinde sağlığı korunmuş olmaktadır.

Ekolojik tarımın bir amacı da tüm canlılar için büyük önem taşıyan su kaynaklarının korunmasıdır. Bu yöntemde doğal yöntemlerin kullanılması ve sentetik-kimyasal ilaçların kullanımının yasak olması, yeraltı su kaynaklarının korunmasına yardımcı olmaktadır (Anonim 2010).

Organik tarımın amacı; toprağın doğal yapısını korumaktır. Böylece çölleşme, bataklıklaşma ve erozyon önlenmiş olmaktadır. Ayrıca doğanın bize sunduğu doğal kaynakları kirletmeden (hava, su vb.) canlı yaşamını mümkün olan en üst seviyede korumaktır. Bu canlı sınıfına çevre, bitki, hayvan ve insan dahil olmaktadır (Sayın 2002).

2.3.Ekolojik Tarımın Avantajları Ve Dezavantajları

2.3.1.Organik Tarımın Avantajları

Gelişmekte olan ülkeler diğer ülkelere göre ekolojik tarım konusunda bazı avantajlara sahiptir. İklimsel avantajlar ve bu ülkelerin çoğunda kullanılan geleneksel üretim sistemleri bu avantajların başında gelmektedir. Yine toprak gübreleme işlemlerinin ekolojik tarıma daha uygun bir şekilde olması ve daha az kimyasal madde kullanıyor olmaları, bu ülkelerin sahip olduğu diğer avantajlardandır. Bu sayılan nedenlerle gelişmekte olan ülkeler organik tarıma daha kolay uyum sağlamaktadırlar (Turhan 2005).

Organik tarımın belli başlı avantajları sıralanacak olursa (Anonim 2011):

- Organik tarım çevrenin korunmasına potansiyel fayda sağlamaktadır.
- Organik tarım yenilenmesi mümkün olmayan önemli kaynakların korunmasını sağlamaktadır.
- Organik tarım aracılığı ile üretilen ürünler çok daha kaliteli olmaktadır.
- Sağladığı sağlıklı beslenme avantajıyla insan ve hayvan sağlığını olumlu yönde etkilemektedir.

- Bu yöntem üretim maliyetlerini düşürmektedir.
- Üretici gelirinde ürettiği ürüne bağlı olarak artış sağlanmaktadır.
- Büyük bir tasarruf aracı olmasından dolayı fiyatı sürekli artan kimyasal gübre, enerji gibi girdilerin yükümlülüğünden kurtarmaktadır.
- Üreticinin tüm ürününün alınmasını sözleşmeli tarım yöntemiyle garanti etmektedir.
- Organik ürünlerin ihraç fiyatı diğer ürünlerden % 10-20 oranında daha yüksektir.
- Organik ürünlerin ihraç edilmesi ile tarım ürünleri için ilave kapasite oluşmaktadır.
- Yeni istihdam alanları oluşturmaktadır. Çünkü bu yöntem modeli özel bilgi ister, bu da ziraat mühendisleri için ilave istihdam alanı demektir.

2.3.2.Organik Tarımın Dezavantajları

Organik tarımın avantajları kadar dezavantajları da mevcuttur. Bu dezavantajlardan bazıları şunlardır (Anonim 2011):

- Tarımsal ürün arzının yıldan yıla dalgalanmaya maruz kalmasının nedeni sürekli artan dünya nüfusudur. Nüfus artışının tüketim düzeyi artışına neden olmasından dolayı organik tarım fazla gelişmemektedir
- Tarımsal üretimi yapıldığı arazinin çok küçük veya birbirine yakın olması organik tarımı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca organik tarımın yapıldığı çevrede kimyasal kullanan başka işletmelerin bulunması, olumsuz dışsallık oluşturmaktadır..
- Organik tarım ürünlerine olan talep azlığı pazarlama sıkıntısını doğurmaktadır. Bu sorun özellikle iç piyasalarda karşılaşılan bir sorun olmaktadır.
- Organik tarımın bir diğer olumsuz yanı, bu tarım türünün yeni yeni yaygınlaşması nedeniyle eleman azlığı sıkıntısı çekmesi ve tarımsal çalışma azlığıdır. Bunlara ek olarak bazı hastalık ve zararlılarla mücadelede alternatif yöntemlerin bulunmaması da organik tarımın karşılaştığı en önemli sorunlardandır.

2.4.Dünya’da Organik Tarım

Organik tarım bütün dünyada hızla artmaya başlayan bir tarım yöntemidir. Bu tarım türünün genellikle ülkelerde geleneksel ürün üretilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir. Organik

olarak üretilen ilk ürünler; Tunus'ta hurma ve zeytinyağı, Hindistan'da çay, Arjantin'de et ve et ürünleri, Danimarka'da süt ve süt ürünleri, Türkiye'de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler olarak sıralanabilir (Anonim 2012).

Tüm dünyada yer alan tarım arazilerinden işlenebilir tarım arazileri toplam 3 milyar 200 milyon hektardır. Bu büyüklüğe rağmen alanın hemen hemen yarısında, yani 1 milyar 475 milyon hektar alanda tarım uygulanmaktadır (Gürbüz 2011). 2010 yılında ekolojik tarımla ilgili bazı veriler açıklanmıştır. Bu verilere göre 2007 yılında toplam 141 ülkede ekolojik tarım işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu sayı 2011 yılında 154'e yükselmiştir. Yine 2008 yılının sonunda elde edilen verilere göre tüm dünyada toplam 35 milyon hektarlık alan organik tarım kapsamında sertifika almaya hak kazanmıştır (Gürbüz 2011).

Ekolojik tarım alanlarının üçte bir kadarlık bölümü tek ve çok yıllık bitkisel üretim alanlarından oluşmaktadır. Bu alanların üçte ikilik kısmı yeşil alanlardan oluşmaktadır. Bu yeşil alanlar hayvan otlatmak amacıyla kullanılan yeşil alanlardır. Doğadan toplam 31,1 milyon hektarlık alan, arıcılık için sertifikalandırılan alanla birlikte oluşmaktadır. 0,4 milyon hektarlık bir alanda organik su ürünleri yetiştiriciliğinin yapıldığı alandır. Toplamda 66,5 milyon hektar alan için dünyada organik sertifika altına alınmıştır (Anonim 2011). Dolayısıyla dünyadaki işlenebilir tarımsal arazilerin yaklaşık olarak %5'inde organik tarım yapılmaktadır. Bu rakam oransal olarak çok azdır.

Aşağıda kıtalar itibariyle organik tarım incelenmiştir;

Afrika'da organik üretimin sertifikalandırılması sık yapılmamakla beraber, birçok ülkede de güncel istatistikler mevcut değildir. Bununla birlikte Afrika'nın güneyindeki ülkelerde organik üretim artmaktadır. Bu büyümedeki en önemli faktör gelişmiş ülkelerden gelen taleptir. Mısır ve Güney Afrika dışındaki Afrika ülkelerinde, organik pazar açısından sınırlı bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni, gelir seviyelerinin düşük olması ve kontrol/sertifikasyon sisteminin gelişmemiş olmasıdır. Sertifikalı organik ürünler, tarımsal ürünlerin en büyük pazarını oluşturan Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edilmektedir (Koç 2009).

Asya kıtası bölgesindeki gelişmeler ve faaliyetlerin önemli bir bölümü piyasa düzenlemeleri ve sertifikasyon olmadan gerçekleşmektedir. Organik yasal düzenlemeye sahip

Asya ülkeleri: Hindistan, Japonya, Kore, Filipinler, Tayvan ve Tayland'dır. Organik yasal düzenlemeler iç pazarda gönüllü, ihracatta ise zorunlu olma eğilimindedir. Sadece İsrail ve Hindistan'ın AB düzenlemeleri bulunmaktadır. Organik üretim ve satışlar bağlamında Asya'da pazar hızla büyümektedir. Tüm kıtada organik ürünler yetiştirilmekte olup, bu ürünlerde bazı ülkeler tedarikçi olmaktadır. 2006 yılındaki perakende satış tutarı 780 milyon ABD \$'ı olup, bu talebin yoğunlaştığı ülkeler sırasıyla Japonya, Güney Kore, Singapur, Tayvan ve Hong Kong'dur (Lüleci 2012).

Avustralya/Okyanusya bölgesinde, tahıllar tüm yıl boyunca yetiştirilen meyve ve sebzeler, şarap, süt ürünleri, dana ve koyun (eti ve yünü) ile tıbbi bitkiler yetiştirilen en önemli ürünlerdir. Kivi, elma, yaban mersini, taze ve işlenmiş sebzeleri, süt ürünleri, et, bağcılık ve su ürünleri Yeni Zelanda'da yetiştirilen organik ürünler arasındadır. Avustralya'daki organik ürün sanayi, denizaşırı ülkelerden gelen taleplerin etkisiyle gelişmektedir. 2000'li yılların başlarında Avustralya'nın organik ürünleri için önemli pazarlarını yaklaşık olarak % 70 pay ile Avrupa ülkeleri oluştururken, diğer gelişen ihracat pazarları Japonya, ABD, Singapur ve Hong Kong olmuştur. Sığır eti için ABD'nin en önemli ihracat pazarı olduğu görülmektedir. Organik üretimi teşvik edici devlet destekleri olsa da ne Avustralya ne de Yeni Zelanda'da parasal bir destek verilmemektedir. Avustralya, 1992'den beri organik ve biyodinamik ürünler ile ilgili ulusal yasalara sahip olup, AB'nin üçüncü ülkeler listesinde yer almaktadır. Aynı şekilde Yeni Zelanda da üçüncü ülkeler listesinde yer almaktadır. Organik üretime dair söz konusu standartlar sadece ihraç ürünleri için zorunlu uygulanırken, "organik" kelimesi yasal olarak yurtiçi piyasada korunmasa bile, bu standartların ülke içinde bir etkisi olmaktadır.

Bununla birlikte 2006 yılında organik standartların Avustralya'da yurtiçi piyasada da kullanılmasına başlanmıştır. Yeni Zelanda'da 2003 yılında "Ulusal Organik Standardı" oluşturulmuş olup, mevcut sertifikasyon sistemlerini desteklemektedir. Yeni Zelanda Organik Sektör Stratejisi'nin oluşturulmuş olması hükümetin organik konusuna verdiği önemi gösterse de strateji devlet desteği ile sınırlı kalmıştır (Koç 2009).

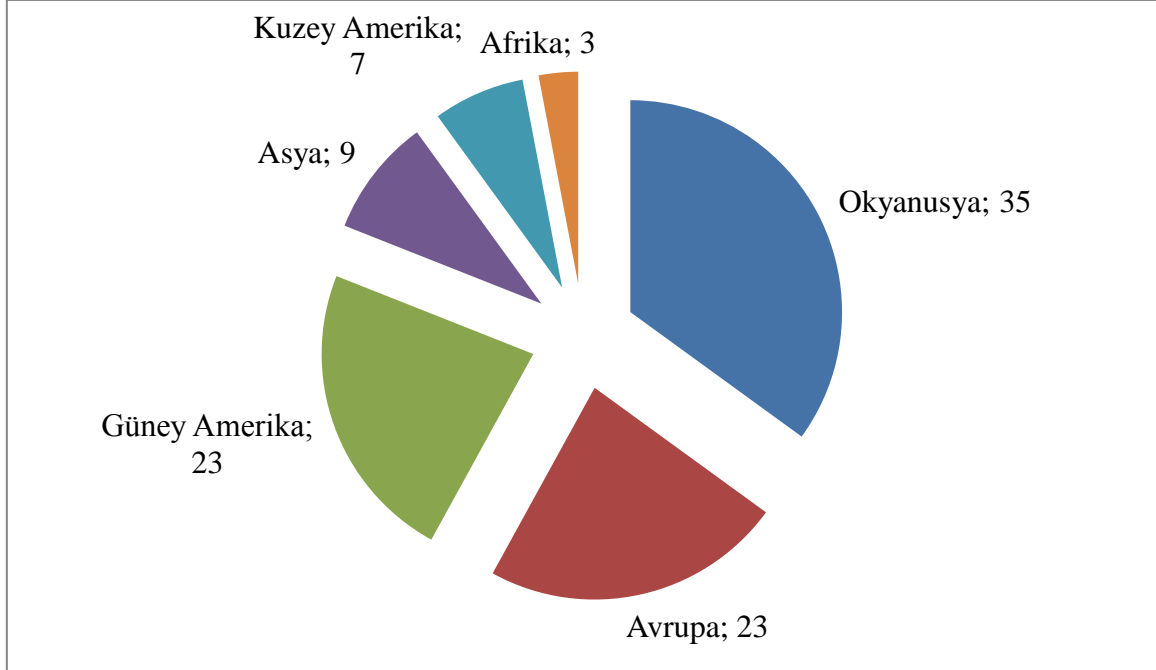
1990'lı yılların başından itibaren ekolojik tarım, hemen hemen bütün Avrupa ülkelerinde hızlı bir şekilde gelişim göstermeye başlamıştır. Avrupa'da en çok çiftlik ve organik tarım arazisine sahip ülke İtalya'dır. Kişi başına yıllık organik ürün tüketimi en yüksek ülke İsviçre olup, tüketim 100 €'nun üzerindedir. 2009 yılında Almanya 4,6 milyar

€'luk bir pazar büyüklüğüne sahip olup, onu 2,65 milyar € ile İtalya ve 1,7 milyar € ile Fransa izlemektedir. Avrupa Birliği'nde ekolojik tarıma çeşitli destekler verilmektedir. Verilen bu desteklerden birisi Kırsal Kalkınma Programları adı altında verilen hibelerdir. Avrupa Birliği üyesi olmayan Avrupa ülkelerinde de benzer destek mekanizmaları kullanılmaktadır (Koç 2009).

Hemen hemen tüm Latin Amerika ülkesinde organik tarım yapılmakla birlikte gelişmişlik düzeyi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Latin Amerika'da "ihracat" organik sektörünün en önemli faaliyeti olarak görülmektedir. Uruguay, Meksika ve Arjantin, organik tarım alanı oranının daha yüksek olduğu ülkelerdir. Birçok ülke haricinde Latin Amerika ülkelerinde organik tarımsal üretim için hükümetler tarafından sübvansiyon ve parasal destek verilmemektedir. Brezilya, organik ürünlerin üretimi, araştırma yapılması, dernek kurulması, pazarlama ve ticaret konularından teşvik etmek amacıyla bakanlıklar arası "Pro Organic Plan" yayımlanmıştır (Lüleci 2012).

Ekolojik tarım alanlarına kıtalara göre bakılacak olursa ilk sırayı 12,1 milyon hektar alanı ile Okyanusya'nın aldığı görülür (Altındışli ve ark. 2010). İkinci sırayı 8,2 milyon hektar alan ile Avrupa almaktadır. Doğadan toplama yapılan Avrupa'da alan 9,6 milyon hektardır. 0,9 milyon hektar organik tarım alanına sahip olan Afrika'da doğal toplama yapılan alan 9,5 milyon hektardır.

Anakaralarda yer alan toplam organik alanlarına karşılaştırmalı olarak bakılacak olursa en büyük payı %35 ile Okyanusya'nın aldığı görülmektedir. Bu oranı %23'lük aynı orana sahip olan iki kıta Avrupa ve Latin Amerika takip etmektedir (Şekil 2.2).

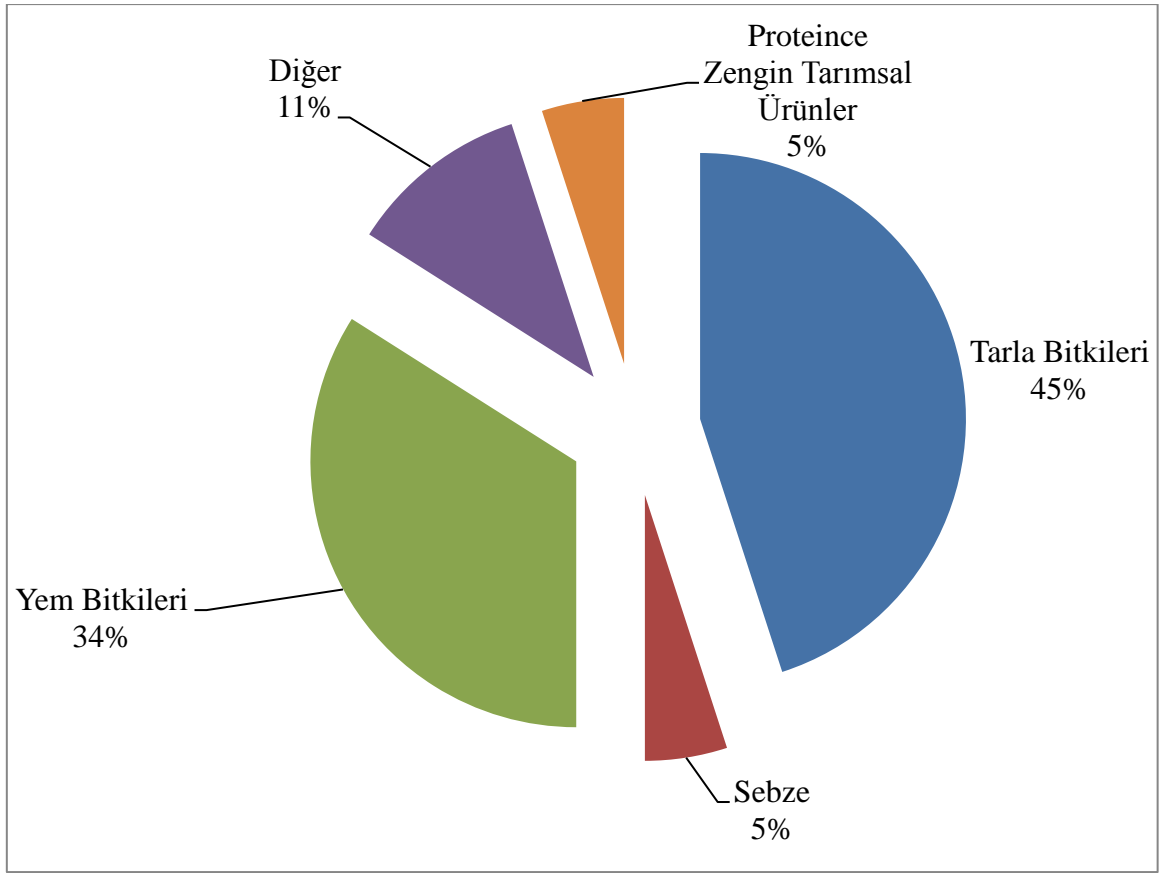


Şekil 2.1. 2010 yılında ekolojik tarım ve doğal toplama alanlarının kıtalara göre dağılımı (Anonim, 2014).

Organik tarım alanları dünya çapında birçok ülkede büyük bir hızla gelişmektedir..Arjantin 1.200,000 hektar alan ile en yüksek büyüme gösteren ülke olmuştur. İspanya, İngiltere, Almanya gibi Avrupa ülkeleri ise büyüme değerleri açısından Arjantin'in gerisinde kaldığı görülmektedir.

Dünyada organik üretici sayısı en fazla olan on ülkeyi sıralarsak : Hindistan, dünyada organik tarım yapan işletme sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu Uganda, Meksika ve Etiyopya takip etmektedir.

Bitki türleri organik tarım alanında incelenecek olursa dünya çapında %45'lik payı tarla bitkilerinin, %34'lük payı yem bitkilerinin aldığı görülmektedir. (Altındışli ve ark. 2010) (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Dünyada sürülebilir organik tarım alanları (Altındışli ve ark. 2010).

2010 yılında organik tarım pazarı ile ilgili bazı veriler açıklanmıştır. Açıklanan bu verilere göre tüm dünyada organik tarım yöntemiyle elde edilen ürünlerin pazar değeri 50,9 milyar \$'dır. Bu doğal ürünlerin en çok tüketimi ise Kuzey Amerika ve Avrupa'da yapılmaktadır. Organik hayvancılık, Avrupa, Okyanusya ve Latin Amerika'da hayli yaygın bir şekilde yapılmaktadır. 2009 yılı verilerine göre ise organik su ürünleri üretim alanlarında 145,000 ha ile Çin dünya lideri konumundadır (Anonim 2010).

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları ekolojik tarım yönteminde güvenilirlik ve izlenebilirlik açısından hayli önem taşımaktadır (Anonim 2010).

ABD pazarında giderek daha fazla ürün piyasaya sürülmekte ve USDA tarafından akredite olan sertifikasyon kurumlarının sayısı da giderek artmaktadır. Organik ürünlerin uluslararası ticaretinin kolaylaştırılması konusunda çalışmalar yapılmaktadır (Koç 2009).

Dünya çapında 481 adet kuruluş kontrol ve sertifikasyon alanında hizmet vermektedir. Bu kuruluşlardan bazıları farklı coğrafyalarda, yani değişik kıta ve ülkelerde görev almaktadır. Avrupa Birliği içerisinde en fazla üretim alanına sahip ülke olan İtalya'da 16 adet kuruluş hizmet vermektedir. Yine organik tarım alanı sahipliği bazında dünyada 7. Sırada yer alan Hindistan'da 13 adet sertifikasyon kuruluşu görev yapmaktadır (Anonim 2012).

Tüm dünyada organik ürün pazarının değeri 45 milyar ABD \$'ın üzerine çıkmıştır. Bu veri 2008 yılına ait bir veridir.(Gök 2008). Bu değer 2011 yılında ise yaklaşık 53,9 milyar ABD \$'ına ulaşmıştır. Organik ürün pazarındaki organik ürünlerin toplam pazar içindeki oranlarını Avrupa Birliği içerisinde inceleyelim. Buna göre %6'lık pay ile Danimarka Avrupa Birliği içerisindeki lider ülke konumundadır. Bu oran Avusturya'da %5,3 olurken İsviçre'de %4,6 değerini almaktadır. Yine Lüksemburg %3,3 paya sahip olurken Almanya %3,1 oranının sahibi olmuştur. Kişi başına yıllık en yüksek ekolojik ürün tüketimi yine Avrupa içinde incelenecek olursa 106 € ile Danimarka'nın liderlikten vazgeçmediği görülür. Onu 105 € ile İsviçre izlemiş ardından Avusturya 89 €, Lüksemburg ve Licchtenstein 86 €'luk oranlara sahip olmuştur. 2009 yılı verileri için ABD'ye bakılacak olursa dönen ticaret hacminin 22 milyar 929 milyon \$'a yükselmiş olduğu görülmektedir. Ekolojik tarım ürünlerinin toplam pazar içerisindeki oranı ise %3,5 olarak belirlenmiştir. Yani ABD'nin tüm dünyada en büyük organik ürün ticaretine sahip olan ülke olduğu bu verilere bakarak rahatça söylenebilir (Anonim 2011).

Dünyada Avrupa Birliği yönetmeliği haricinde, ABD'de 2002 yılında "Ulusal Organik Program (NOP)" yürürlüğe girmiş olup Kanada'da satılan tüm ürünler ise Kanada standartlarına göre sertifikalandırılmakta ve Kanada Organik Ofisi (Canada Organic Office) tarafından tanınan akreditasyon kuruluşunca akredite edilmektedir (Koç 2009). Amerika'daki organik tarım alanlarının sonraki yıllarda katlanarak artmasında NOP yönetmeliği yürürlüğe girmesinin etkisi kuvvetle muhtemeldir.

Japonya 1988 yılında Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery) aracılığı ile organik belgelendirme yasası ile alakalı olarak çalışmalara başlamıştır. Bu çalışmanın dayandırıldığı kanun JAS kanununa dayandırılmıştır. İlk yapılan düzenleme 1992 yılında organik tarımsal ürünlerin etiketlenmesi alanında olmuştur. Fakat yapılan bu düzenleme yeterli olamamış ve pazardaki karışıklıklar devam etmiştir. Çünkü bu düzenlemeler zorunlu değildir. Bu durumda eski düzenlemelerin yenilenmesi gerektiği

sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonucun oluşmasında FAO/WHO Codex Alimentarius Komisyonu'nun çalışmaları da etkili olmuştur. Sonunda yapılan çalışmaların tamamlanmasının ardından 1999 yılının Temmuz ayında Kongre'de kabul edilen yasanın ardından ekolojik standartlara uyum mecburi hale getirilmiştir. 2001 yılında ise JAS yönetmeliği yürürlüğe girmiştir (Babadoğan 2010).

Ekolojik tarım alanında yapılan yasal düzenlemeler ve getirilen standartlar sektörde büyük önem taşımaktadır. Bu konuda tüm dünya tarafından takip edilen IFOAM (Dünya Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)' nun "Temel Standartları" önemli bir kaynaktır. Organik tarım alanında çıkarılan ilk resmi mevzuat 20092/91 sayılı yönetmeliktir. Bu yönetmelik 24 Temmuz 1991 tarihinde yayınlanarak Avrupa Birliği'nde yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikte daha sonraları birçok değişiklik yapılmıştır. Daha sonra ise AB 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere bir tüzük hazırlanmıştır. Bu tüzük 28 Haziran 2007 tarih ve EC 834/2007 sayılı organik üretim ve organik ürünlerin etiketlenmesi hakkındaki konsey tüzüğüdür (Anonim 2011).

Günümüzde organik tarım yönetmeliğinin mevcut olduğu 71 adet ülke bulunmaktadır. Geçici taslak yönetmeliğin hazır olduğu ülke sayısı ise 21'dir. En çok takip edilen yönetmelikler Amerika'daki 'NOP' adı verilen yönetmelik ve Japonya'daki 'JAS' nitelendirmesine tabi tutulan yönetmeliktir. Bu yönetmeliklerin dışında biyodinamik tarım alanı için 'Demeter, Bio-Swiss için ise Bioland, Knospe ve Naturland gibi özel standartlar bulunmaktadır (Anonim 2010).

2.4.1. Ekolojik Tarımın Dünya'daki Gelişimi

Biyolojik tarım modeli 1930'lu yıllardan itibaren birçok ülkede uygulanmaya başlanmıştır. Bu konuda temelleri atan ülkeler Avrupa'da İngiltere, İsviçre ve Danimarka olmuştur. Günümüz için ise ABD, Japonya, Kanada, Avustralya ve de Avrupa Birliği ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde de, üretimi gelişmekte olan ülkelere de organik tarım gerçekleştirilmektedir. Yalnız organik tarımın gelişmekte olan ülkelere ortaya çıkış amacı farklıdır. Çünkü bu ülkelere organik tarım iç pazarın talebini karşılamak amacıyla değil, ihracat amacıyla ortaya çıkmıştır (Aytoğu 2006).

1950’li yıllara kadar ekolojik tarım fazla önemsenmemiş, bu yıllarda daha fazla üretim, daha fazla kar fikri egemen olmuştur.

‘Yeşil devrim’ politikaları 1970 yılında ortaya çıkmış ve tarımsal üretimi bir hayli artırmış politikalarlardır. Fakat 1980 yıllarına gelindiğinde çevrenin hayli zarar gördüğü, tahrip olup kirlenmeye başladığı fark edilmiş ve konvansiyonel tarım uygulamalarına geçilmiştir (Aytoğu 2006).

Dünya genelinde hızla artan nüfusun gıda gereksinimlerini karşılamak, işletmelerde verimliliği ve karı arttırmaya yönelik arayışlar, tarımsal üretimi birim alandan en kısa sürede maksimum verimi elde etmeye yöneltmiştir. Bu amaçla; kaliteli tohumluğa önem verilemeye başlanıp yüksek verimli çeşitler hedeflenmiştir. Yine bu amaca yönelik olarak ise bol miktarda kimyasal ve gübre kullanımı yoluna gidilmiş, zararlılarla mücadele için yine kimyasal ilaçlar tercih edilmeye başlanmıştır (Kurt 2006).

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin azalmasıyla nüfus artış hızı arasında doğru orantılı olarak bir ilişki bulunmaktadır. Gelişmekte ve gelişmemiş ülkelerde nüfus artışına paralel olarak gıda üretimini artırmaya yönelik çabalar yoğunluk kazanmıştır. Teknolojinin etkin bir şekilde kullanımı, bitki ve hayvan ıslah çalışmaları, sulama, hormon, pestisit kullanımı ve genetiği değiştirilmiş bitki çeşitlerinin üretime alınmasıyla birlikte verimlilik daha da artırılmıştır. Bunun sonucu olarak da üretimde sağlık kriterleri geri plana atılmıştır.

1962 yılına kadar değişik ülkelerde organik tarıma yönelik ulusal bazda çeşitli bağımsız çalışmalar yapılmıştır. Bu tarihten sonra ise bu çalışmalar IFOAM – Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu’nun çatısı altında birleştirilmiştir (Koç 2009).

Organik gıda kavramının popüler bir hal alması, tüketicilerin sağlık kaygıları, çevreci ve politik akımlar sonucudur. Devlet teşvikleri ve primler ise üreticilere kolaylık sağlamıştır.

Günümüzde başta Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika olmak üzere birçok gelişmiş ülkede organik tarım ve bunun sürdürülebilirliği teşvik edilmekte olup, hatta bu konu hükümet politikalarının da konusunu oluşturmaktadır (Yanmaz 2009). Böylece ekolojik tarım kavramı gelecekte de dünya için önemli bir kavram olacaktır..

Amerikan organik sektöründeki pazar büyümesi, 1990'ların ortalarından itibaren daha canlı bir hal almıştır. Bu büyümenin büyük bir kısmı, organik gıda üreticileri, perakendeciler ve dağıtıcılar için yeni pazar fırsatlarını teşvik eden tüketici ilgisindeki hızlı artış sayesinde mümkün olmuştur (Dimitri ve ark. 2007). Geleneksel ürünler imal eden kıdemli imalatçılar açısından büyüme gösteren bir eğilim de genellikle daha küçük organik firmaları satın alarak ürün yelpazelerine organik ürünleri katmaları yönünde olmuştur (Dimitri ve ark. 2007).

1990'lardan beri, AB ülkelerinde organik tarımın gelişmesi, mali sübvansiyonlar aracılığıyla desteklenmiştir. Ekolojik tarımın gelişimi özellikle ABD, Avrupa Birliği ve Japonya da talebin artması ile birlikte bir hayli hareket kazanmıştır (Defrancesco ve ark. 2007).

Almanya'nın Bonn şehrine bulunan ve bir çatı kuruluş olan IFOAM'e göre organik gıda dünya pazarı, satışlarla yıllık beş milyar \$dan daha yüksek bir büyüme göstermiş ve 2000 ile 2006 yılları arasında iki katına geçmiştir (Taylor 2008).

1996 - 2000 yılları arasında, örneğin İngiltere'deki organik arazi alanları dokuz kat artış göstermiş ve buna paralel olarak organik gıdaların perakende değeri dörtte bir oranında artmıştır. Uzaktan bakıldığında, bu etkileyici büyüme rakamları, İngiltere'de organik tarım için çok parlak bir gelecek olduğuna yönelik söylemi vurgulamaktadır (Smith ve ark. 2004).

Başlıca süpermarketler üzerinden satışın gerçekleştirildiği ülkelerde organik gıdaların büyüme ve pazar payı, ana pazarlama kanalı dükkan olan ülkelerin pazar payından daha yüksektir (Smith ve ark. 2004).

Sağlık kaygısı taşıyan tüketiciler; özellikle hamile olanlar organik gıdalar için yüksek bir fiyatı gözden çıkarabilmektedirler.

Bu bakımdan bir hayli dikkat çeken hamlelerden biri ABD tarafından yapılmıştır. Şöyle ki ABD'de 0-2 yaş arası çocukların mamalarının organik ürünlerden yapılması mecburi hale getirilmiştir (Anonim 2012).

Bebek mamaları sektörü özellikle gelişmiş ülkelerde oluşan doğum oranlarının düşmesinden olumsuz etkilenmiştir. Ancak bu durumun tam tersi olarak organik bebek

mamaları sektörü bir canlılık kazanmıştır. Bu durumun meydana gelmesinde şüphesiz ki özellikle gelişmiş ülkelerde baş gösteren BSE hastalığının payı büyüktür (Altınalev 2010). Tüketicilerin sağlık açısından riskli buldukları herhangi bir gıda ürününden, organik gıda ürünlerine geçmeleri muhtemel gözükmemektedir.

Organik tarım ürünlerinin satışlarının büyük bir bölümünü hala meyve ve sebze ürünleri oluşturmaktadır. Tüm dünyadaki durum budur. Yalnız son zamanlarda et ve süt ürünleri de büyük bir artış ivmesi yakalamıştır. Bu ivme özellikle Batı Avrupa ülkelerinde görülmektedir (Demiryürek 2009).

2.4.2.Dünyada Organik Gıda Talebi ve Arzı

Organik gıdalara olan talebi, tüketicilerin gıda güvenliği ve gıda arzının bütünlüğü konusundaki endişeleri yönlendirmektedir. Tarım ürünlerinin dış ticaret sektöründeki yeri mutlaka ve sürekli olarak takip edilmeli çünkü liberalleşmenin getirdiği değişikliklerle dünya ticaretinde ülkelerin farklı talepleri oluşmuştur (Ataseven ve ark. 2008).

Organik gıda tüketimi, ABD’de coğrafik olarak çarpık bir şekilde olmakla beraber, batı eyaletleri ve kentsel alanlarda en yüksek talebi oluşturmaktadır. Süper marketlerdeki genel eğilim, müşteri kartları sayesinde toplanmış olan elektronik veri tabanlarının kolaylaştırdığı mikro pazarlamaya yönelmiştir. Bu uygulama, perakendecilere organik ürünler gibi özel ürünlerde daha iyi bir hedef kitleye ulaşmada yardımcı olmuştur (Klonsky 2000).

Organik ürünlere olan tüketici talebinde artış trendi olsa da Avustralya organik gıda pazarı yine de niş pazar olarak kabul edilmektedir. Yurtiçi piyasada organik ürünlerin fiyatları, konvansiyonel ürünlere göre daha yüksektir. İthal yiyecek ve içecek ürünleri genellikle Yeni Zelanda, ABD ve Birleşik Krallık’tan ithal edilmektedir. Kişisel bakım ürünleri ve pamuk ise ithalatı artan diğer ürünlerdir (Lüleci 2012).

Organik ürünler pazarı hızla büyümektedir. Pazarın büyümesi gıda üretiminin endüstrileştiği zaman diliminde “özel” ürünlere olan talebe dayalı arzı bağlıdır.

Amerika’da özel marka (Private Label) ile piyasaya sürülen organik ürünlerin önemi giderek artmaktadır. Target, Kroger, Whole Foods ve diğer perakende mağazaları özellikle son iki yılda kendi markaları altında piyasaya birçok ürün sürmüşlerdir (Koç 2009).

Organik ürünlere olan talep diğer ülkelere göre gelişmiş ülkelerde daha fazladır. Bu durumun nedenleri şöyledir (Yanmaz 2009):

1. Yaşam kalitesinin ve gelir düzeyinin yüksek olması
2. Yiyeceklerde tat unsurunun önem kazanması
3. Çevreyi korumaya yönelik bilincin ve duyarlılığın artması
4. Gıda güvenliği konusunda insanların ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeleridir.

İngiltere’de pazara birçok yeni firmanın girmesi tüketici talebini artıran önemli bir unsur olmuştur. Bu durumun nedeni artan rekabetle birlikte ekolojik ürünle konvansiyonel ürün arasındaki marjın düşmesidir.

Şu anda dünya üzerinde insanların gıda talebinin tamamının organik tarım yöntemiyle karşılanması mümkün değildir. Çünkü bu konuda ileride olan ülkelerde bile üretim yeterli miktarda değildir. Fakat ilerleyen zamanlarda organik ticaret hacminin artacağı açıktır(Yanmaz 2009).

Dünya üzerinde genel olarak gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler organik tarım bazında farklı eğilimler içerisindedirler. Şöyle ki gelişmekte olan ülkeler ekolojik üretimi artırma ve dış pazara sunma hedefi içindeyken, gelişmiş ülkeler hem iç üretimle iç pazar talebini karşılamaya çalışmakta hem de dış alımla uğraşmaktadır. Yani bir bakıma gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelerin hedef pazarı halinde iken gelişmekte olan ülkeler ise daha çok birbirlerine rakip konumda olmuşlardır (Sankaya 2007).

2.4.3.Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar

Organik ürünlerin dünya ticaretinde ortaya çıkan sorunlarından birisi organik ürün standartlarıdır. Ancak bu durum dünya ticaretini olumsuz yönde etkilemektedir. Ticaretin işleyişinde engel yaratan standartların en önemlileri, hükümetlerin oluşturduğu standartlardan oluşmaktadır. Bazı hükümetler, belli sertifikasyon kuruluşlarının sertifikalarını kabul

etmemektedir. Bu nedenle dünyada geçerli olan ve tüm dünya ülkelerince kabul edilmiş bir standardın oluşturulması, standartlara ilişkin olarak yaşanan bu sorunların çözümünde önemli bir rol oynayacaktır.

Uluslararası olarak, üç global kuruluş organik ürün standartlarının merkezindedir:

- Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM),
- Codex Alimentarius
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) (Lotter 2003).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta Codex'in ulusal ya da uluslar arası bir düzenleme olmadığıdır. Bu düzenleme hayvansal ve bitkisel üretim sonucu elde edilmiş olan ekolojik ürünleri kapsamaktadır. Bu düzenleme bir yandan tüketicileri koruma adına bir garanti verirken bir yandan da uluslar arası ticaret bazında bir garanti oluşturmaktadır. Bu konudan özellikle gelişmekte olan ülkeler etkilenmektedir. Çünkü bilindiği üzere gelişmekte olan ülkelerde hedef iç pazardan çok dış ticarettir. Bu yüzden de ticaret yapılan ülkeler açısından bu düzenlemeler büyük önem kazanmaktadır (Turhan 2005).

İlk uluslararası standart IFOAM tarafından basılmıştır. İlk kanuni düzenlemeler ise yine 1980 yılında Avrupa ülkelerinde (Ör. Avusturya, Fransa) geliştirilmiştir. Bu düzenleme ile üretim standartları, etiketleme, kontrol standartları ve uluslararası ticaret ile ilgili standartları oluşturulmuştur. Avrupa'da, Latin ABD ve Asya'da birçok ülke kendi mevzuatlarını 1990'ların ortalarında yayımlanmışlardır. 1999'da Codex Alimentarius organik bitkisel üretim için ilk rehberi hazırlamış ve 2001 yılında rehber hayvansal üretim de eklenmiştir. 2002 yılında ABD'de, Birleşik Devletler Ulusal Organik Programı yürürlüğe girmiş olup, Çin'de ise mevzuat 2005 yılında tamamlanmıştır. 2006 yılında Kanada ve Paraguay mevzuatlarını oluşturmuşlardır (Koç 2009).

2.4.3.1. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)

Özel sektör standartları, IFOAM'ın Temel Standardına dayanmaktadır. IFOAM Temel Standardı, geçmişte ve günümüzde ülkelerin kendi mevzuatlarını oluşturmaları için bir referans olmaktadır.

IFOAM 1972 yılında Fransa’da kurulmuştur. IFOAM’ın 30 yılı aşkın geçmişi organik tarım destekçilerinin sosyal ve ekolojik devrim dahilinde etkin olduğunu göstermektedir (Anonim 2011).

IFOAM hali hazırda 116 ülkede 750 adet üye kuruluşu bir araya getiren köklü ve demokratik bir teşkilattır (Anonim 2011).

IFOAM (Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) organik tarım hareketlerini sağlıklı ve düzenli bir şekilde yönlendirmeyi hedefleyen bir kuruluştur. Bu kuruluş tüm dünyada yapılan ekolojik tarım hareketlerini tek bir çatı altında toplamamıştır. Bunların yanı sıra bu kuruluş gerekli zamanlarda gerekli yönetmelik ve standartlar oluşturarak, bu yönetmelik ve standartları tüm üyeleriyle ve çiftçilerle paylaşmaktadır.

IFOAM, FAO (Birleşmiş Milletler, Tarım-Gıda Örgütü), WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu), IUCN (Uluslararası Doğa Koruma Birliği), UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) gibi uluslararası kuruluşlarla organik üretime dair bir işbirliği içerisinde (Anonim 2011).

IFOAM’ın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Anonim 2011):

- Organik hareketi için global bir platform oluşturur.
- Organik tarım ilkeleri geliştirir, bu ilkeleri duyurur ve muhafaza eder.
- Organik tarımın benimsenmesini kolaylaştırır ve bunu savunur.
- Organik pazarların gelişimini teşvik eder.
- Sürdürülebilir ve yeterli olan kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar.

IFOAM’ın, kendisine üye ülkelerin birer temsilcilerinden oluşan ve bir AB çalışma grubu ile, standartlar ve akreditasyonla ilgili komiteleri bulunmaktadır. IFOAM, belirli koşulları sağlayan kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarını da akredite etmektedir.

IFOAM bu faaliyetlerin yanı sıra “Ecology and Farming” isimli bir dergiyi yayımlamaktadır. IFOAM tarafından yayınlanan bu dergi, dünya genelinde organik gıda hakkında gelişmeleri, araştırmalarını konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve tarımsal

siyaset ile ilgili konuları içermektedir (Anonim 2012). Ayrıca organik ürünlerin ticareti açısından bir canlılık yaratan Almanya’da düzenlenen BIOFACH fuarını organize etmektedir.

2.4.3.2. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü(FAO)

FAO (The Food and Agriculture Organization of The United Nations), Hot Springs - Virginia’da toplanan 44 hükümet gıda ve tarıma yönelik kalıcı bir teşkilat kurmak üzere biraraya gelmiştir. 1951 yılında FAO merkezi Washington DC Amerika’dan İtalya’nın Roma şehrine taşınmıştır (Anonim 2013).

1962 yılında bir çalışma yapılarak ekolojik olarak üretilen ve etiketlenen gıda ürünleriyle ilgili uluslararası standartlar oluşturulmuştur. Bu çalışmayı FAO ve WHO (Dünya Sağlık Örgütü) birlikte yürütmüşlerdir. Yapılan bu çalışmada etiketleme komitesi olarak görev alan birim Codex Alimentarius bünyesinde çalışan birimdir (Anonim2013).

FAO, gelişmekte olan ülkelerin uluslararası ve organik pazara katılmaları için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar organik tarıma yönelik piyasa ve üretim koşullarıyla ilgili teknik bilgi ve tecrübelerin üye ülkeler arasında paylaşılmasını sağlamaktır.

2.4.3.3.Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)

Küçük ölçekli işletmelerin ihracat başarısının artırılması, Uluslararası Ticaret Merkezi’nin misyonudur. ITC bunu gelişmekte olan ve de geçiş ekonomisine sahip ülkelerde yer alan özel sektör, karar mercileri ya da ticareti destekleyen kurumlara sürdürülebilir gelişim çözüm metotları sunarak yapmaktadır (Anonim 2012).

ITC, ithalat ve ihracat olanaklarını arttırmalarına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır ve gelişmekte olan ülkeler için, pazar potansiyeli sağlamaktadır. Ayrıca yapılan raporları paylaşmak için seminer düzenlemekte ve kitap yayınlamaktadır. ITC’nin en önemli hizmeti ürün ve pazar geliştirmedir. Bu kapsam altında organik ürün pazarlarına dair araştırmalar yapılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda gelişmekte olan ülkeler için tarımsal ürünlerin ithalat ve ihracatını canlandırmaya yönelik kalkınma planları oluşturulmaktadır.

Düzenlediği seminerlerle bilgilendirme faaliyetlerini gerçekleştirerek, gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretinde kendi faaliyetlerini arttırmalarına destek olmaktadır.

2.4.3.4. Organik Ticaret Birliği (OTA)

Kuruluş amacı, organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını arttırmaktır. Kuzey Amerika’da 1985 yılında ekolojik ürünlerin standart ve kalitelerini muhafaza etmek ve sahip olduğu pazar payını artırmak amacıyla kurulmuştur. Kuzey Amerika, Kanada ve Meksika’da bulunan 14 ekolojik ürün üreticisi, çiftçi birlikleri, işleyici, kontrolör, dağıtımçı, taşıyıcı, komisyoncu ve perakendecileri kapsayan üyelere oluşmaktadır (Türköz 2008).

OTA’nın misyonu; kamu, ekonomi, çiftçi ve çevre yararına organik ticareti teşvik etmek ve korumaktır (Anonim 2013).

2.5. Türkiye’de Organik Tarım

Ülkemiz organik tarım açısından hayli avantajlı bir konuma sahiptir. Uygun ekolojisi ve henüz kirlenmemiş olan su ve toprak gibi doğal kaynakları bu durumda etkilidir. Ekolojik üretimin temelinde, üretilen ve yetiştirilen bitkinin yanı sıra doğada kendiliğinden yetişen ahududu, kekik, böğürtlen ve kuşburnu gibi ürünlerin toplanması ve organik kapsamında değerlendirilmesi yatmaktadır. Türkiye bu açıdan da hayli zengin bir konumdadır. Ancak ülkemizde birçok bölgede organik tarım standartlarına uygun yapılmasına rağmen, kontrol ve sertifikasyon’a tabi olmadığından ürünler değerinde pazarlanamamaktadır (Vatansever 2007).

Türkiye’de organik ürün ihracatına kuru kayısı, kuru üzüm ve kuru incir ile başlanmış, sınırlı olan ürün yelpazesi zamanla genişlemiştir. Türkiye’de organik tarım yapılan alanın, toplam tarım alanı içerisindeki payı az olmasına rağmen, dünyada ve özellikle AB ülkelerinde yaygınlaşan organik ürün tüketiminde görülen artıştan, Türkiye’nin iyi bir pazar payı elde edebilme fırsatı bulunmaktadır.

Organik tarımda Türkiye'nin birçok avantajı olmasına rağmen, bazı dezavantajları da şu şekilde sıralanabilir (Vatansever 2007).

- Ülkemiz arazilerinin çok küçük ve parçalı olması
- Organik ürünlerin tüketiminin yetersiz olması
- Tarım yayım çalışmalarında kapasite yetersizliği
- Girdi temininde büyük oranda dışa bağımlılık
- Bazı hastalık ve zararlılarla mücadelede alternatif yöntemlerin bulunmaması
- Laboratuvarların akreditasyonunun tamamlanamaması

2.5.2.Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi

Avrupalı ihracatçıların özellikle kuru üzüm ve kuru incir talep etmesi üzerine ülkemizde organik tarıma yönelik faaliyetler uygulanmaya başlanmıştır. Bu organik tarıma başlama yıllarından itibaren IFOAM kuralları baz alınmıştır.

Türkiye ekolojisi, ürün çeşitliliği, iklimsel koşulları ve birçok bölgesinin kimyasal ürünle kirletilmemiş olması bakımından organik tarıma hayli 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 (Vatansever 2007).

Ülkemizde organik tarım sektörü hukuki ve kurumsal düzenlemeler baz alındığında üç ayrı dönemde incelenmektedir (Engiz 2010). Birinci dönem olarak değerlendirilen döneme ait herhangi bir hukuki düzenleme bulunmamaktadır bu dönem 1984-1993 yıllarını kapsamaktadır. İkinci dönem olan 1994-2002 yıllarında birtakım yasal düzenlemeler yapılması yoluna gidilmiştir. Yine bu dönemde ekolojik tarım faaliyetleri çeşitli komiteler tarafından gerçekleştirilmiştir. 2003 tarihiyle başlayan üçüncü dönemde ise faaliyetlerin yasal bir zemine oturtulması için 3 Aralık 2004 tarihinde Organik Tarım Kanunu yayınlanmıştır. Bu kanunun yayınlanmasının akabinde Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmelik 10 Haziran 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik 2092/91 sayılı Organik Tarım AB Konsey Tüzüğü ile uyumlu bir yönetmelik özelliği taşımaktadır. 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 yapmaktadır. Bu birim Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (TGB) TÜGEM (Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü) bünyesinde.

Türkiye’de organik tarımın gelişmesi açısından dönüm noktaları kronolojik olarak şöyledir (Vatansever 2007):

- 1992, Ekolojik Tarım Organik Organizasyonu (ETO) Derneği 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 Köyişleri Bakanlığı gelmektedir. Yine Ege İhracatçılar Birliği ve Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği bu katkıyı sağlayan kurum ve kuruluşlar arasındadır.

Organik tarım hususunda Tarım ve Köyişleri 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 arasındadır.

2.5.2. Türkiye’de Organik Gıda Üretimi

Türkiye’de organik üretim sözleşmeli yetiştiricilikle başlamıştır. Bu sistem çeşitli araçlar kullanılarak geliştirilmeye çalışılmış, bağımsız projelerle de desteklenmeye başlamıştır (Aytoğu 2006).

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

bulmaktadır (Ataseven 2008). Ancak sözleşmeli üretim durumunda, kontrol ve sertifikasyon ücretinin ödenmesiyle ürünün pazarlanması, anlaşmayı yapan firma tarafından gerçekleştirilmektedir.

Sözleşmeli üretimin çiftçiye sağladığı bir takım avantajlar ve bunun yanında da dezavantajları bulunmaktadır (Marangoz 2008).

Sözleşmeli üretimde çiftçinin avantajları;

- Ürünün satış garantisi vardır,
- Yeni tekniklere daha kısa sürede ulaşılır,
- Üretimin planlanmasında belirsizlikler azalır,
- Üretim ve verim artışı sağlanır,

Sözleşmeli üretimde çiftçinin dezavantajları ise;

- Ürün fiyatının önceden bilinmemesi,
- Organik üretimde sermayesi kısıtlı üreticinin başka alternatifinin olmaması rekabetin olmaması sonucu, alıcıya bağımlı olmak),
- 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 olabilmektedir (Anonim 2013). Bu konuda devletin çiftçilere verdiği destekler arasında doğrudan gelir desteği, düşük faizli krediler, çevre amaçlı arazilerin korunmasına yönelik olan destekler yer almaktadır (Anonim 2013). Ayrıca devletin dekar başına verdiği desteklerle organik üretime yeni başlayacak olan çiftçilere kolaylık sağlanmıştır.

Bu konu ile ilgili tebliğ 28.10.2011 tarih ve 28098 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır 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 (Resmi Gazete 2011).

Organik tarımın yaygınlaştırılması amacını da taşıyan bir uygulama ile organik üretim yapacak olan çiftçiye dekar başına 25 TL destekleme ödemesi yapılmasına karar verilmiştir (Anonim 2013). Ancak bu desteklemeden faydalanmak isteyen üreticinin çiftçi kayıt sistemine kayıtlı olması şartı vardır. 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 miktarı da artış göstermektedir.

Ülkemizde organik tarımın uygulanmaya başlandığı ilk yıllarda sadece ham ürünler bu kapsama alınmaktaydı. Fakat artık günümüzde bu ürünler işlenerek hem değeri, hem de ürün çeşidi artırılmaktadır. 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 ürünlerdir (Lüleci 2012).

Organik hayvancılık sektörü henüz gelişmekte olup, özellikle Doğu Anadolu Bölgesi'nde bu konuda yatırımlar yapılmaktadır. Süt ve süt ürünleri konusunda yurtiçi talep artmaktadır (Koç 2009).

Yıllara göre genel organik tarımsal üretim verilerine (geçiş süreci dahil) bakıldığında 2002 yılında ürün sayısı 150 iken, 2008 yılında ürün sayısı 246 sayısına kadar çıkmıştır (Çizelge 2.1). 2002-2008 yılları arasında çiftçi sayısında büyük bir değişiklik olmaz iken, 2009 yılında % 150'lik bir artış göze çarpmaktadır. Türkiye'de yetiştiricilik yapılan alan son 8 yılda 268 bin hektarlık bir artış göstermiştir. Aynı zamanda toplam üretim alanı hektar bazında yaklaşık 90.000 iken, 2009 yılında 500.000 hektara ulaşmıştır. 2010 yılında ise, üretim miktarı %36'lık bir artış olurken, üretim alanı olarak fazla bir artış söz konusu değildir.

Çizelge 2.1. Organik Tarım İstatistikleri (Anonim 2011).

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi sayısı	Yetiştiricilik Yapılan Alan(ha)	Doğal Toplama Alanı(ha)	Toplam Üretim Alanı(ha)	Üretim Miktarı (ton)
2002	150	12.428	56.365	32.462	89.826	310.125
2003	169	14.698	63.368	40.253	113.621	323.981
2004	164	12.806	108.598	100.965	209.563	368.803
2005	205	14.401	93.134	110.666	203.811	421.934
2006	203	14.256	100.265	92.514	192.689	458.095
2006	201	16.266	124.263	50.020	164.283	568.128
2008	246	14.926	109.386	56.496	166.883	530.225
2009	212	35.565	325.831	165.810	501.641	983.615
2010	216	42.096	383.682	126.251	510.033	1.343.636

2010 yılı verilerine bakıldığında, organik üretim miktarı en fazla olan şehir İzmir'dir (Çizelge 2.2). İzmir'den sonra, Niğde, Manisa, Aydın, Erzurum şehirleri gelmektedir. Çizelgede belirtildiği gibi, Ege Bölgesi organik üretimin en fazla olduğu bölge ve İzmir ise organik tarımın başkentidir.

Geçtiğimiz yılın verilerine göre karşılaştırma yapıldığında, 2009 yılında Çorum ve Osmaniye illeri 2 ve 9 ton üretim miktarları ile veri listesinde yer alırken, 2010 yılında çok düşük miktarda veya hiç üretim gerçekleşmediğinden değerlendirmeye alınmamıştır. 2009 yılında ise listede yer almayan Ardahan ili, bu yıl az bir üretim miktarı olan 22 ton ile değerlendirmeye alınmıştır.

Çizelge 2.2. İllere göre 2010 Yılı Organik Üretim Tarımsal Verileri (Anonim 2011).

İller	Çiftçi sayısı	Gerçek üretim alanı(ha)	Doğal toplama alanı(ha)	Nadas Alanı(ha)	Toplam alan(ha)	Üretim miktarı (ton)
Adana	37	483,59	7.481,00	15,61	7.980,20	7.113,90
Adıyaman	49	1.327,34	0,00	0,00	1.327,34	3.047,99
Afyonkarahisar	293	514,83	0,00	121,74	636,57	2.908,20
Ağrı	130	4.565,89	0,00	326,45	4.892,33	16.580,61
Amasya	8	32,52	0,00	0,00	32,52	144,90
Ankara	20	253,73	0,00	24,50	278,24	3.841,14
Antalya	48	120,51	5.215,00	0,00	5.335,51	4.507,95
Ardahan	0	6,50	0,00	0,00	6,50	22,71
Artvin	959	3.025,50	0,00	3,86	3.029,36	5.619,73
Aydın	1.382	6.458,38	1.065,00	129,28	7.652,66	26.591,95
Balıkesir	63	429,20	0,00	39,03	468,23	494,90
Batman	1	0,21	0,00	0,00	0,21	0,00
Bayburt	24	242,57	0,00	33,73	276,30	1.512,96
Bilecik	17	23,75	0,00	0,00	23,75	279,48
Bingöl	20	101,72	0,00	67,83	169,55	255,48
Bolu	5	22,35	0,00	0,32	22,66	450,36
Burdur	197	510,87	1.100,00	22,53	1.633,40	2.126,19
Bursa	177	393,32	100,00	25,08	518,40	7.358,37
Çanakkale	379	3.609,31	200,00	44,91	3.854,21	14.002,75
Çankırı	340	156,27	0,00	0,00	156,27	2.754,45
Denizli	130	380,06	0,00	16,16	396,22	1.486,97
Diyarbakır	27	114,73	0,00	62,56	177,29	691,15
Düzce	80	361,70	0,00	0,61	362,31	956,91
Erzincan	110	474,22	0,00	199,20	673,43	2.850,39
Erzurum	560	4.539,03	0,00	285,65	4.824,69	22.269,62
Eskişehir	9	93,92	0,00	6,07	99,98	3.081,00
Gaziantep	73	3.492,23	520,00	3,77	4.016,00	4.078,90
Giresun	11	60,41	0,00	0,00	60,41	44,55
Gümüşhane	69	688,60	0,00	252,29	940,89	9.669,00
Hatay	40	686,86	0,00	16,50	805,38	6.245,69
İğdır	6	243,12	0,00	0,00	243,12	3.543,65
Isparta	205	342,54	550,00	0,55	893,09	6.354,96
İstanbul	10	60,05	0,00	13,61	63,65	631,33
İzmir	866	5.338,65	11.465,00	30,50	16.834,15	28.669,00

Çizelge 2.2. (Devamı) İllere göre 2010 Yılı Organik Üretim Tarımsal Verileri (Anonim 2011).

İller	Çiftçi sayısı	Gerçek üretim alanı(ha)	Doğal toplama alanı(ha)	Nadas Alanı(ha)	Toplam alan(ha)	Üretim miktarı (ton)
Kahramanmaraş	25	239,41	150,00	11,12	400,52	2.035,16
Karaman	100	169,96	0,00	18,84	198,80	666,02
Kars	188	2.165,69	0,00	8,11	2.163,91	6.569,10
Kastamonu	398	463,60	68.856,00	2,92	69.332,52	3.849,00
Kayseri	6	99,46	0,00	4,11	103,56	460,69
Kırkkale	3	1,36	0,00	6,45	8,82	39,42
Kırklareli	3	11,51	0,00	0,53	12,04	65,95
Kocaeli	6	10,05	500,00	5,15	515,20	169,06
Konya	420	593,05	0,00	149,83	642,86	6.662,35
Kütahya	10	20,85	0,00	0,00	20,85	186,00
Niğde	111	509,61	0,00	1,00	510,61	26.810,48
Ordu	345	1.529,25	0,00	0,00	1.529,25	2.345,03
Rize	663	218,49	0,00	0,00	218,49	1.802,50
Sakarya	60	244,31	0,00	0,00	244,31	665,56
Samsun	160	620,59	0,00	8,40	628,99	2.236,69
Sinop	4	5,03	1.000,00	0,00	1.005,03	1.596,51
Sivas	24	242,11	0,00	19,26	261,37	859,14
Şanlıurfa	63	2.696,33	0,00	0,00	2.696,33	14.864,79
Tekirdağ	2	30,40	0,00	6,97	37,37	169,00
Tokat	101	267,00	0,00	35,40	302,40	621,12
Trabzon	242	339,67	0,00	0,00	339,67	643,23
Van	24	337,34	960,00	15,31	1.312,65	882,34
Yalova	22	23,25	0,00	3,95	27,20	288,40
Yozgat	1	0,00	64,32	0,00	64,32	0,00
Zonguldak	75	240,21	0,00	0,84	241,05	456,80
Genel Toplam	11.179	63.039,54	126.250,95	2.494,96	191.785,44	331.361,48

2.5.3. Türkiye’de Organik Gıda Tüketimi

Ülkemize organik tarım kavramı yabancı firmaların aracılığı ile girmiştir. Bu da organik tarımla yetiştirilecek ürünlerin dış pazarın talebine göre belirlenmesinde etkin rol oynamıştır. Fakat son yıllarda bu durum değişiklik göstermeye başlamıştır. Çünkü Türk halkı organik tarım ve sağlıklı beslenme konusunda gittikçe daha da fazla bilinçlenmeye başlamıştır. Bu durumda ekolojik tarımın iç pazarın talebine göre de şekil alması gerekliliği sonucunu doğurmuştur. Organik tarım sektöründe ürünlerin önce üretilip sonra pazarlanması mümkün değildir. Çünkü talep edilen çeşitler talep edildiği kadar miktarlarda ve çeşitli şartlar altında yetiştirilmektedir. Yani kısacası bu sektörün üretim miktarını alıcı talep belirlemektedir (Sankaya 2007).

Organik ürüne daha fazla ödeme yapılması, satın alınan miktar ve gelir ile paralel olarak ilerlemektedir. Ancak bu durum organik ürünün fiyatı yükseldikçe azalmaktadır.

Türkiye’de organik üretim pazarı yukarıda da bahsedildiği gibi dış pazarın talebiyle şekillenerek başlamıştır. Bu da üretimin %80-90’lık miktarının yurt dışına satılarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. 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 kaydetmiştir. Fakat ülkemizde hala bu sektöre yönelik istikrarlı ve düzenli bir iç piyasa mekanizması mevcut değildir. Bu durumun çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler arasında sayılabilecek olumsuzluklardan bazıları; yanlış ya da eksik bilgi, gelir düzeyi, ürünlerin aşırı pahalı olması, pazarlama alt yapısındaki olumsuzluklar ve tüketici bilincinin eksikliğidir. Bütün bu olumsuzluklar organik tarım ürünlerinin daha geniş bir kesime hitap etmesini engellemektedir (Kaya 2010).

Günümüze kadar iç piyasada yeterli bir organik ürün pazarı oluşmamıştır. Bu duruma tüketici talep eksikliği neden olmaktadır(Kaya 2010). Oysa organik ürünlerde ülkemize rakip olabilecek ülkelerde iç tüketim daha fazladır.

İç piyasadaki organik ürün pazarlamasında süper/hiper marketlere büyük görevler düştüğü düşünülmektedir. Ancak bu marketlerin, bu doğal ürünler için ayrı birer stand açmalarının oldukça maliyetli bir iş olacağı bildirilmektedir. Marketlerin dışında sebze-meyve pazarları da organik ürünlerin satışı için uygun yerler arasındadır (Kaya 2010). Dolayısıyla organik ürün pazarları satış için çok uygun yerlerdir.

2.5.4.Türkiye’de Organik Gıda İthalatı

Ülkemizde yeterli çeşitlilikte işlenmiş organik ürün olmaması, organik ürün ithal edilmesine neden olmaktadır. 2010 yılı verilerine göre, organik olarak en fazla ithal ettiğimiz gıdaların başında, pamuk, soya fasulyesi, buğday ve ceviz gelmektedir (Çizelge 2.3). Aynı zamanda en fazla ithalat yaptığımız ülkeler arasında Almanya ve Hollanda olup, bunu takiben İsveç ve Kıbrıs gibi Avrupa Birliği ülkeleri gelmektedir.

Organik gıda ithalatında 2009 yılına göre karşılaştırma yapılacak olursa, arı sütü, doğal bir tatlandırıcı olan avage şurubu, buğday, çavdar unu, ceviz ve nohut gibi ürünler yeni ithal edilirken, bergamot çayının ithalatı bu yıl içerisinde ithalat kapsamında yer almamıştır. Ayrıca ayçiçeği yağı geçtiğimiz yıl Hollanda'dan ithal edilirken, 2010 yılında Almanya'dan ithal edilmiştir.

Çizelge 2.3. 2010 Yılı Organik Ürün İthalatı (Anonim 2011).

(Ürün Kökeni: B;Bitkisel, H;Hayvansal, K;Kanşık)				
Ürün Adı	Miktarı (Kg)	Statüsü (O/G)	Ürün Kökeni (B/H/K)	İthal Edilen Ülke
Ahududu reçeli	34,8	Organik	B	K.K.T.C.
Ahududu ve Yabanmersini Reçeli (Raspberry & Blueberry Jam)	5839.03	Organik	B	İsveç
An sütü	200	Organik	H	Almanya
Agave Şurubu	7413,12	Organik	B	Meksika
Ayçiçeği çekirdeği	1125	Organik	B	Hollanda
Ayçiçeği Yağı	3650,2	Organik	B	Almanya
Bal Mumu	750	Organik	H	Almanya
Bio-one Organik Mikrobiyal Gübre (organic microbial fertiliser)	33308,8	Organik	H	ABD
Buğday	21265130	Organik	B	Rusya
Ceviz	66000	Organik	B	Kırgızistan
Chlorella	180	Organik	B	Almanya
Çavdar unu	225	Organik	B	Hollanda
Çikolata	2929,5	Organik	K	İsviçre
Çikolatalı Soya Pudingi	1125	Organik	B	İspanya
Çilek Reçeli	34,8	Organik	B	K.K.T.C.
Çilek Reçeli (Strawberry Extra Jam)	4599	Organik	B	İsveç
Elma Suyu Konsantresi	96596	Organik	B	İran
Filtre Kahve (Fitler Coffee Medium Roast)	1641165	Organik	B	İsveç
Kabak Çekirdeği(iç)	450	Organik	B	Hollanda
Kahve	2200	Organik	B	Hollanda
Kahve çeşitleri	2220	Organik	B	Hollanda
Kanola	496280	Organik	B	Rusya
Karamelli Soya Pudingi	1125	Organik	B	İspanya
Kayısı reçeli	34,8	Organik	B	K.K.T.C.
Keten tohumu	675	Organik	B	Hollanda

Çizelge 2.3. (Devamı) 2010 Yılı Organik Ürün İthalatı (Anonim 2011).

Ürün Adı	Miktarı (Kg)	Statüsü (O/G)	Ürün Kökeni (B/H/K)	İthal Edilen Ülke
Kişniş ekstresi	0,1008	Organik	B	Almanya
Laktoz	1000	Organik	H	Avusturya
Laktoz	3000	Organik	B	Almanya
Mercimek	3260400	Organik	B	Rusya
Nohut (Kuru)	88000	Organik	B	Rusya
Sade Soyalı İçecek	3825	Organik	B	İspanya
Soya Fasulyesi	500000	Organik	B	Kazakistan
Soya Küşpesi	120000	Organik	B	Çin
Vişne reçeli	34,8	Organik	B	K.K.T.C.
Yabani sarımsak ekstresi	0,1008	Organik	B	Almanya
Yulaf ezmesi	1250	Organik	B	Hollanda

Bu ülkeler organik ürünleri işleyerek katma değeri yüksek ürünler haline getirmekte böylece, organik ürün alanında faaliyet gösteren işletmelerin karlılıklarını arttırmaktadır.

Ülkemizin ithal etmekte olduğu diğer bir organik gıda, organik bebek mamalarıdır. Genellikle 0-12 aylık bebekleri olan ebeveynlerin hassasiyeti, bu alanda bir talep oluşturmaktadır. İthal ettiğimiz ülkeler genelde Avrupa Birliği ülkelerinden oluşmaktadır. Avrupa Birliği'nde organik ürünlerde pazarı en kuvvetli ülke Almanya'dır. Bebek maması ithal ettiğimiz ülkelerin başında Almanya, İngiltere, Belçika ve Polonya gelmektedir.

Ülkemiz ithalatta belirli bir seyir izlemediği, bir yıl ithal edilen ürünün diğer yıl ithal edilmediği görülmektedir. Bu istikrarsızlığın nedeni; ülkemizde bu tür organik ürünlere ilişkin yeterli talebin olmaması ya da bu ürünlerin büyük miktarlarda ithal edilerek stoklarda bekletilmesi olabilir (Koç 2009).

2.5.5.Türkiye'de Organik Gıda İhracatı

Ülkemizden ilk organik ürün ihracatı 1985 yılında İzmir'den yapılmıştır. Bu yıldan sonra organik gıda ihracatı yapılan ürünler; kuru kayısı, kuru üzüm ve kuru incir olmuştur. Organik üretimin yapılmaya başlandığı ilk yıllarda yalnızca 8 adet ürün bu kapsamda

üretilmiştir. Fakat 2008 yılına gelindiğinde bu ürün çeşidinin 246'ya yükseldiği görülür. Yine 415.380 ton ürün, 9.834 üretici ve 141.652 hektar alan vasıtasıyla elde edilmiştir (Koç 2009).

Organik gıda tüketiminin özellikle gelişmiş ülkelerde gittikçe artan bir seyir izlemesi bu sektöre birçok üreticinin daha sıcak bakmasına ve girmesine vesile olmuştur. Fakat organik gıda üretimi için belirli bir geçiş sürecinin bulunması (tek yıllık bitkilerde 2, çok yıllıklarda 3 yıl olmak üzere) ve bu ürünlerde tüketici güveninin sağlanmasının önemi, bu yatırımın uzun vadeli olmasını ve bu sebeple belli bir planlamayı gerektirmektedir.

Organik pazar sektöründe iş yapabilmenin en önemli aşaması, tüketicinin ürünün organik olduğuna inanması ve ikna olmasıdır. Organik ürünün bir sertifikasyona sahip olması tüketicinin güvenini destekleyecektir. Organik gıdaların ticarete serbestçe dolaşabilmesi için sertifikasyona sahip olması gerekmektedir. Bu belgeye sahip olma koşulları ülkeden ülkeye değişmektedir.

Organik ürün sektörü adil ticaret (fair trade) işçi haklarının göz önüne alınmasıyla eş değer bir sıfat olarak dikkat çekmektedir. Bu durum özellikle üçüncü dünya ülkelerinden alınan ürünlerde göz önüne çıkmaktadır. Çevrenin korunması ve hayvanların refahı da organik ürünlerin tercih edilmesinde önemli etkenler olmuştur (Gök 2008). Gelişmiş ülke pazarlarındaki tüketiciler bu sebeple organik ürünleri satın almadan önce firmaların bu tarz yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğine dikkat etmektedir.

Türkiye'de olduğu gibi birçok ülkede de organik gıda üretimi artmaktadır. Ancak talebin yetersiz kaldığı durumlarda, ülkemizdeki organik üretimin fazla olması, gelişmekte olan ülkelerin ihracatçıları için önemli bir pazar fırsatı haline gelmiştir. Türkiye, tarım alanları bakımından rekabette önemli bir üstünlüğüne sahiptir.

Ülkemizde organik tarım sektöründe ihracat yapılan ülke sayısı 33'dür. Bu ülkelerden en büyük paya sahip olanı ise AB ülkeleridir. Özellikle ürünlerimizin başlıca alıcıları; İngiltere, Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa, Hollanda ve Danimarka'dır. Bu ülkelerin dışında alıcılarımızda bulunmaktadır. Uzakdoğu ülkeleri, ABD, Kanada ve Kuzey Avrupa ülkeleri de ihracatçı ülke konumundadırlar (Koç 2009).

Çizelgede görüldüğü gibi, miktar olarak en fazla ihracat 2003 yılında olmuştur. Aynı yıl içerisinde \$ olarak en çok kazanç gerçekleşmiştir. 1998 yılından 2010 yılına kadar miktarlar gibi döviz alış da istikrarsız ilerlemiştir (Çizelge 2.4).

Çizelge 2.4. İhracat Oranları (Anonim 2012).

Yıl	Miktar (Kg)	Tutar (\$)
1998	8.616.686	19.360.599
1999	12.049.949	24.563.892
2000	13.128.934	22.656.296
2001	16.556.280	26.242.406
2002	19.182.859	30.866.140
2003	21.083.351	36.932.995
2004	16.093.189	33.066.319
2005	9.319.328	26.230.259
2006	10.364.493	28.236.616
2006	9.346.666	29.359.321
2008	8.628.690	26.260.463
2009	6.565.604	26.504.928
2010	3.592.925	15.869.561
2011	3.371.298	15.529.387

Çizelge 2.5. En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler (2010) (Anonim 2012).

	Miktar (Ton)	Tutar (\$)	% (Ton)
Kuru Üzüm	1189,481	3518290	33
Fındık ve Fındık Ürünleri	585,163	3465152	16
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	560,664	2883558	16
incir ve incir Ürünleri	441,864	2330008	12
Pamuk Ürünleri ve Tekstil Ürünleri	15,388	426563	0
Mercimek ve Çeşitleri	208,63	353968	6
Toplam	3.011	12.986.549	93
Genel Toplam (Diğer ürünler dahil)	3.593	15.869.561	

Çizelge 2.6. Organik Tarım İhracat Göstergeleri (Anonim 2012).

	Miktar (kg)	Tutar (\$)	Birim ihrac Fiyatı (Miktar/Tutar (\$))
1998	8.616.686	19.360.599	2,25
1999	12.049.949	24.563.892	2,04
2000	13.128.934	22.656.296	1,63
2001	16.556.280	26.242.406	1,55
2002	19.182.859	30.866.140	1,61
2003	21.083.351	36.932.995	1,65
2004	16.093.189	33.066.319	2,06
2005	9.319.328	26.230.259	2,81
2006	10.364.493	28.236.616	2,62
2006	9.346.666	29.359.321	3,14
2008	8.628.690	26.260.463	3,16
2009	6.565.606	26.504.928	3,63
2010	3.593.000	15.869.561	4,41
2011	3.371.298	15.529.387	4,10

İhracat yapılan ülkeler arasında ilk sırayı Avrupa Birliği ülkeleri almakta ve 2010 yılında ihracat yapılan ülke sayısı 38 olmuştur. Diğer önemli ihracat merkezlerimiz; ABD, Güney Kore, Kanada, Yeni Zelanda ve Avustralya'dır.

Çizelge 2.7. En Çok İhracat Yapılan Ülkeler (2010) (Anonim 2012).

	Miktar (Ton)	Tutar (\$)	% (\$)
Almanya	2111,8	9.074.678	57,1
Fransa	521,3	2.407.144	15,2
Hollanda	145,5	633.556	4,0
Birleşik krallık	143,7	569.075	3,6
Belçika	138,9	794.439	5,0
İsveç	103,0	384.824	2,4
Birleşik devletler	102,9	638.760	4,0
İsviçre	68,0	272.938	1,7
Avusturya	61,3	360.800	2,3
Polonya	40,2	157.941	1,0
Danimarka	30,4	113.845	0,7
Irak	26,9	189.023	1,2
İtalya	20,6	70317	0,4
Toplam	3.514,3	15.667.340	98,7
Genel Toplam (Tüm Ülkeler)	3.593	15.879.571,00	

Avrupa Birliği her ne kadar en çok ihracat yaptığımız pazarı oluştursa da ithalat konusunda bazı tarife dışı engellerle bizi uğraştırmaktadır. Fakat yine de organik ürünlerle ilgili çok güçlü ve yoğun bir engelleme mekanizmasının varlığından söz edilemez (Kaya 2010).

Türkiye'ye döviz girdisinin artması için organik ürünlerin ham değil işlenmiş olarak ihraç edilmesi gerekmektedir (Kaya 2010). Böylelikle işlenmiş olarak ihraç edilen organik ürünlerin, gelişmekte olan ülkeleri döviz bazında kalkındırabilecektir. Bu aşamada tarım politikalarının muhtemel etkileri önemli olacaktır.

Bu konuda bir diğer önemli nokta, ihracatı gerçekleştirdiğimiz ya da gerçekleştirmeyi düşündüğümüz ülkenin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekliliğidir. Buna göre uygun bir dağıtım kanalı seçilerek ihracat yapılan pazarlarda en etkin ülke konumuna geçilmelidir. İhraç pazarlarında etkin olunması pazarlama aşamasında birçok maliyet unsurunda tasarruf edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, ürün kalitesini sürekli olarak aynı seviyede tutmak önemli bir detaydır (Anonim 2012).

Organik pazarda, diğer ülkelerin tarım politikaları ve stratejileri doğrultusunda organik ürün ihracatı da avantajlı duruma gelebilmektedirler. Ülkemizde organik ürünlere yönelik yurtiçi tüketimin yetersiz olması, iç pazarın gelişmemesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.5.6.Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon

Organik tarım, üretimin her aşaması kontrollü olarak yapılan ve sertifikalandırma yöntemiyle garanti altına alınan bir tarım yöntemidir. Sertifikasyon ve akreditasyon bir araç olarak ticaretin artmasına, pazarın ve güven konusunun gelişmesine hizmet etmektedir. Dolayısıyla sertifikasyon ve akreditasyon mekanizmaları hızlı bir şekilde gelişmektedir.

Bütün tarımsal üretim sistemleri içerisinde organik tarım sistemi güvenilirliği ve izlenebilirliği en yüksek olan tarım türüdür. Çünkü bu konudaki ulusal ve uluslar arası standartlar, bu üretimle elde edilen ürünlerin sofraya gelene kadar geçirdiği bütün aşamalarının kontrollü ve denetli bir şekilde yapılmasını öngörür. Kontrol ve sertifikasyon bu işlemde mecburi olduğu için ekolojik tarım sisteminin ilk ayağı yine kontrol ve sertifikasyon işlemidir (Anonim 2012).

Çevre ile dost ve uyumlu bir üretim sistemi olan organik tarım, yerel ve çiftlik kaynaklarının kullanılarak, kendine özgü kapalı bir sistemde oluşturulduğu sistemdir. Bu sistemde sadece en son elde edilen ürün değil tüm aşamalar kontrol edilip sertifikalandırılır. Bu üretimi yapmayı kabul eden çiftçi hiçbir şekilde kimyasal ve sentetik ilaç, gübre ve hormon kullanmamayı kabul eder ve bunu imzaladığı sözleşme aracılığı ile ispat edilebilir niteliğe taşır (Anonim 2011).

Ülkemizde bu tarım türünün kontrol ve sertifikasyon işlemlerini bazı özel kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bu kuruluşlar Tarım ve Köyişleri Bakanlığında yetki almış olan kuruluşlardır. Başlangıçta bu kuruluşlar sadece yabancı firmalardan oluşmakta ancak 1990'lı yılların başından itibaren yetişen Türk uzmanlar, bu yabancı kuruluşların ülkemiz temsilciliği görevini yürütmektedirler (Marangoz 2008). Türk menşeli ve yabancı olmak üzere bu kuruluşlar sırasıyla: BCS, IMO, ECOCERT, ETKO, CU, EKOTAR, ICEA, CERES, ORSER, ANADOLU, TURKGAP, NİSSERT, IMC, ANKA GLOBAL, KALİTEST, EGETAR ve BÎO İNSPECTA, NOPcert'dir (Anonim 2011). Bu kuruluşlar organik üretimin normlara uygun, her aşamasında kontrollü, yüksek kaliteli ve sertifikalandırılan ürünler olmasını sağlamaktadırlar.

Bunlara ek olarak, organik pazarın gelişmiş olduğu ülkelerde pek çok özel standart ve etiketleme kuralları mevcuttur. İhraç edilecek ürün, ilgili ülkenin yönetmeliklerine göre işlemlere tabi olmaktadır. Ürünlerin ticari olarak serbest dolaşımına izin veren ve uluslararası denkliği olan bir standardın oluşturulması gerekmektedir.

Günümüzde mevcut ve farklı sistemler ticarete teknik bir engel yaratmakta olup, üreticiler farklı düzenlemelere sahip pazarlara girmek istediklerinde ürünlerine birden fazla sertifika almak zorunda bırakılmaktadır. Bu işlemler bürokratik işlemleri arttırmakla beraber, üretici ya da tüketiciye herhangi bir katma değer sağlamamaktadır (Koç 2009).

Organik tarımda sertifikasyon süreci müteşebbisin (girişimci, üretici) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın yetki verdiği ve akredite olan bir kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvuru yapması ile başlamaktadır. Gerekli değerlendirmeleri yapan denetçi kuruluş, başvurunun uygunluğu durumunda girişimci ile bir sözleşme imzalamaktadır. Üretim sürecinin her aşaması için bir kontrol planı oluşturulur (Anonim 2011). Ardından bir kontrolör iş başına geçerek girişimciye bildirimlerde bulunur. Bu kontrolör Tarım ve Köyişleri

Bakanlığının yetki verdiği bir kişidir ve gerekli kontrolün yılda en az bir defa yapılması mecburidir. Bu ziyaretler, haberli ya da habersiz olabilmektedir.

Kontrol üretimin her aşamasında yapılmaktadır. Bu aşamalar arasında tarımsal üretim birimleri, hasat ve hasat sonu işlemler, depolama, taşıma, işleme ve paketlenme ve yine satış dahildir (Anonim 2010). Ekim-dikim, raf, el değiştirme dahil bu süreçler kontrole tabi olmaktadır. Risk faktörü değerlendirilerek, kontrol sayısı artırılabilir ya da azaltılabilir. Buna göre bir risk çizelgesi oluşturulmaktadır. Organik üründe örnek olarak üzümü ele alındığında, Şubat ayında üretici tarafından gübre atılma riski bulunmaktadır. Kontrol ve denetim firması tarafından gerçekleştirilen ziyaretler Ocak ve Mart ayında iki kez gerçekleştirildiği takdirde, risk azaltılabilmektedir. Risk faktörü derken, gübre uygulamaları, hastalık ve zararlıların yoğun olduğu zamanlar ya da hasat zamanı kastedilmektedir. Kontrol ve denetim firmalarının üreticilerin depolarına yapmış oldukları ziyaretler önem teşkil etmektedir.

Kontrollerde, bu sürecin dışında yer alan üçüncü kişinin verdiği bilgiler dikkate alınmaz. Yönetmeliğe göre, tek yıllık bitkiler 3 yıl ardına ekilemez (ürün rotasyonuna, münavebe planına bakılır). İşletme kontrolü esnasında incelenmesi gereken dokümanlar şunlardır: İşletme gıda işleyen bir işyeri ise, “Çalışma İzni ve Gıda Sicili Belgesi”, “Üretim izni belgesi”, reçete (yönetmelikte belirlenen tarımsal kaynaklı olan ya da olmayan katkı maddelerinin listesi), yıllık işletme programı, tedarikçi listesi, tedarikçi klasifikasyonu (sertifika uygunluğu, analiz, diğer belgeler (alım, rapor vb.), hammadde klasifikasyonu (sertifika ve etiket, giriş kayıtları, yetiştiricilik raporu), işleme bilgileri, nihai üründe giren ve çıkan hammadde kayıtlarıdır. Ayrıca ürünün depolanması ve işlenmesi sırasında karışma riskleri, ürüne yapılan müdahaleler, paketlenme, etiketlenme özellikleri de incelenmektedir (Ayan ve ark. 2002). Arazi kontrollerinde bunlara ek olarak tüm parsellerin ve alet ekipmanlarının kontrol edilmesi, sulama suyu hakkında ve hastalıkla mücadelede uygulanan işlemlerle ilgili bilgi alınması gereklidir. Bundan sonraki aşamada yapılan işlem ise belirlenen riskler ve şüpheli durumlara göre numuneler alınarak analiz işlemi yaptırılmaktadır.

Bu analiz işlemleri ISO -17025 standartlarına uygun hale getirilmiş laboratuvarlarda yapılmaktadır. Bunun dışındaki laboratuvarlarda yapılan analizlerin bir geçerliliği bulunmamaktadır (Anonim 2011).

Bu işlemlerin ardından yapılan denetimin sonuçlarını açıklayan detaylı bir rapor hazırlanır ve sertifikasyon kuruluşu tarafından değerlendirmeye alınır. Yapılan değerlendirmenin ardından sertifikasyon koşullarının sağlanıp sağlanmadığına karar verilerek, eğer sonucun olumlu olması durumunda ilave koşullar ve sertifikalandırma statüsünün belirlenmesi işlemine geçilir. (Anonim 2011). Organik tarıma yeni başlayacak olan bir üreticinin yetiştireceği ürün tek yıllık bir bitki ise 2 yıl, çok yıllık bir bitki ise 3 yıl geçiş sürecine tabi tutulmaktadır. Bu durumda ürün statüsü “geçiş sürecinde” olarak tanımlanmakta ve organik adını taşımamaktadır.

Verilen kararın ardından kontrol raporu kararlar birlikte girişimciye gönderilir. Burada amaç girişimcinin onayının alınmasıdır. Girişimcinin onayının ardından, sertifika verilmesi için gerekli bütün işlemlerin yerine getirilmesiyle “Organik Tarım Müteşebbis Sertifikası” (master sertifika) girişimciye gönderilir. Burada bilinmesi gereken nokta her bir organik ürün için ayrı “ürün sertifikası” düzenlenmesi zorunluluğudur (Anonim 2011). Üreticiler bu belgeyle ticaret yapmaktadırlar. Verilen ürün sertifikasında bazı bilgilerin bulunması zorunludur. Çünkü organik ürünün izlenebilirliği esastır. Bulunması gereken bilgiler arasında; kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, kod numarası, adresi, sertifika numarası, ürünün adı ve özelliği, ürün miktarı, hasat yılı, sertifika statüsü bulunmaktadır. Ayrıca yine; üretim yılı, sözleşme numarası, ürünün kaynağı, fatura ve sevk işlemi irsaliyesinin numarası ve tarihleri, ambalaj tipi ve sayısı, parti numara ve kalibresi, G.T.İ.P numarası, alıcı ülke ve alıcı girişimci adı ve adresi, gönderen ülke, gönderen müteşebbis adı ve adresi, sertifika onay tarihi bulunması gereken diğer bilgilerdir (Tozan ve ark. 2011).

Kontrol ve sertifikasyon işlemleri organik üretim yapılan her yıl yenilenmesi gerekmektedir.Çeşitli perakendeciler aracılığıyla satışa sunulan organik ürünlerin ambalajlarının üzerinde kontrol ve sertifikasyon firmasının logosu ile Tarım ve Köyüşleri Bakanlığı'nın logosu yer almak zorundadır.Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları, ISO 65 standardına göre TÜRKAK tarafından denetlenip akredite edilmektedir.

3. ORGANİK GIDALAR VE ORGANİK GIDALARDA PAZARLAMA UYGULAMALARI

3.1.Organik Gıda Kavramı

Organik gıda genel olarak, organik felsefe ve/veya uygulanan teknoloji ve üretim uygulamalarını ve ilkelerini vurgulamak şeklinde tanımlanmaktadır (Ankomah ve ark. 2011).

Organik (ekolojik, biyolojik) tarım ya da organik ürün denildiği zaman akla ilk gelen gıda maddeleri olmaktadır. Çünkü pazarın en fazla gelişebileceği ve hızlıca büyüyebileceği sektör gıdadır. Ekolojik ürün üretimi gıda ürünleriyle başlamakta ve yine bu ürünlerin pazarlarının oluşumu ve hatta dış ticareti de gıda ürünlerine dayanmaktadır (Tozan ve ark. 2011).

Organik gıda, sentetik gübre ve pestisit kullanılmadan üretilmekte olup, GDO (genetiği değiştirilmiş organizma) içermemektedir. Fakat “organik” kelimesi üretim metodları ile ilgili olup, işletme veya diğer takip eden süreçlerle ilgili değildir (Koç 2009).

Organik gıdalar, gözlemlenebilir veya test edilebilir özelliklerden çok üretim ve işlemlerinde kullanılan yöntemler açısından organik olmayan gıdalardan ayırt edilmektedirler (Lohr 2010).Organik ürünler içerisinde yer alan meyve ve sebzeler diğer ürünlere göre daha yavaş gelişirler. Su kapasitesi de yine diğer ürünlere göre çok daha düşüktür. Bu sebeple bazı insanlar organik gıdaları daha lezzetli olarak algılamaktadır. Dolayısıyla kalite ve lezzet, organik olmayan diğer ürünlerin düşük bir fiyata sahip olmasından daha önemlidir. Ortalama olarak organik gıdalar, kanser ile savaşan antioksidanlarda olduğu gibi daha yüksek seviyede C vitamini ve kalsiyum, magnezyum gibi temel mineralleri kapsamaktadır.

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 (süthane) ve işlenmiş gıdaları içeren çok çeşitli ürünlerden oluşmaktadır (Winter ve ark. 2006).

Doğal gıdalar, katkı ve koruyucu madde içermez; ancak böcek ilaçları kullanılarak yetiştirilmiş ya da genetiği değiştirilmiş içerikler ihtiva edebilir. Başka bir deyişle, içindekiler etiketleri benzer olsa da bu ürünler organik şekilde üretilmemiş yani organik gıdalarla aynı kriterlere göre düzenlenmemiştir (Anonim 2013).

Doğal ürün, yapay bileşen, katkı maddesi içermeyen fakat organik yerine konvansiyonel bileşenlerden oluşabilir. Doğal ürünlerin etiketlenmesi söz konusu olmayıp, aynı zamanda devlet tarafından kontrol edilen “doğal” etiketi de bulunmamaktadır (Koç 2009). Perakende mağazalarında satışa sunulan her ürün için “doğal” ibaresi yer alabilmektedir. Bunun için ayrıca bir etiket uygulaması bulunmamaktadır.

3.2.Organik Gıdaların Pazarlanması

Özellikle gelişmiş ülkelerde organik gıda tüketiminin gittikçe artması, bu sektörün hareketlenmesine ve üreticilerin bu alanda yatırım yapmasına neden olmuştur. Fakat organik üretimde belirli bir geçiş sürecinin var olması, bu yatırımının uzun vadeli olmasını ve dolayısıyla pazarlama stratejilerinin iyi belirlenmesi gerçeğini ortaya koymuştur.

Alman organik pazar yapısı, diğer Avrupa ülkelerinde olduğundan çok farklıdır. İngiltere ve İsviçre’de, organik gıdaların satışında süpermarket zincirleri hakim iken Almanya’da organik gıdalar için apayrı ve önemli bir pazar bulunmaktadır (Baden ve ark. 2009).

Her sektörde olduğu gibi, spesifik bir ürün olan organik gıdaların pazarlamasında da bazı riskler bulunmaktadır. Örneğin ekolojik ürünün satışını gerçekleştiren bir yer her mevsim yeterli düzeyde ve aynı kalitede ürünü standında bulundurmamak zorundadır. Bu zamanlama özellikle dış pazarlar için ayrı bir önem kazanmaktadır. Yani organik ürünün her boyutuyla ilgilenen kişiler arasında sürekli bir bilgi akışının ve bağlantının bulunması zorunlu hale gelmektedir. Bu kişiler üreticiler, toptancılar ve perakendecilerdir. 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 tercih etmişlerdir. Ancak organik ürünlere olan talebin artmasıyla ilerleyen zamanlarda pazarlama ağı gelişecektir.

İhracatı gerçekleştiren kuruluşun ekonomik hedeflerinin olması doğaldır. Fakat bu ekonomik hedeflerin yanı sıra dikkate alınması gereken bazı önceliklerde mevcuttur. Bu önceliklerden bazıları sırasıyla (Koç 2009):

- 1) Standartların yerine getirilmesi sırasında firmanın ekolojik ve sosyal amaçlarının ortaya konulması,
- 2) Niş marketlerin ortaya çıkarılıp, firma için potansiyelin belirlenmesi,
- 3) Uzun vadeli müşteri kazanmak ve bu müşterilerin korunması.

Organik gıdaların pazarlama sürecinde, tüketici eğilimlerinin ne olduğu, trendlerin ne yönde olduğu ve tüketicilerin demografik bilgilerinin araştırılması önemlidir. Pazara girerken, gümrük vergisi, kotalar, ithalat lisans uygulamaları, gıda ithalatı ya da ihracatı için uygulanan prosedürler, kullanılan üretim girdileri, 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 çok önemlidir.

Organik ürünlerin pazarlanması ile ilgili olarak dört temel konu söz konusudur (Kurt 2006):

- 1) Hasat Sonrası Ürün İşleme
- 2) Dış Pazar Kalite Beklentileri
- 3) Üretici ve Teknik Eleman Eğitimi
- 4) Organik Tarım- Kırsal Kalkınma İlişkisi

1) Hasat Sonrası Ürün İşleme

Ürünün organik tarım yöntemine göre üretilmesi tek başına yeterli değildir. İşleme aşamasında kimyasallar ve diğer istenmeyen maddelerle bulaşmasının engellenmesi gerekmektedir (Kurt 2006).Örneğin paralel üretim yapıldığı takdirde, hastalık bulaşma riskinin olmadığı kanıtlanabilirse, organik üretime izin verilmektedir. Türkiye’de organik ürün işleyen firmaların %98’i aynı zamanda konvansiyonel ürünler de işlemektedir.

Ürün işletmeye geldiğinde yapılan bazı ön işlemler söz konusudur. Sıcaklık çok önemli bir faktördür. Özellikle de hasat sonrası kayıpları önlemede ve de ürün kalitesini korumada en önemli faktör olarak görev yapmaktadır. Örneğin kuru ve kurutulmuş ürünlerde

depo zararlılarını önlemede oksijeni azaltılmış azot ortamı gibi modifiye atmosfer uygulamaları veya çok düşük sıcaklıkta şoklama uygulamaları yapılmaktadır. Amaç, metabolizmanın yavaşlatılarak yaşlanmanın gecikmesi, etilene duyarlılığın azalması, fizyolojik bozulmaların, hastalık ve zararlıların önlenmesidir (Anonim 2011).

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 (Anonim 2011). 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 (Kurt 2006). Organik kavramının hayatımızda daha önemli bir yer tutması ve sektörel yapılanmalar, üretici ve tüketicilerin algıları aynı zamanda beklentilerini de değiştirmiştir. Üründe hem kimyasal kalıntı bulunmaması hem de dış görünümün kaliteli olması önemlidir.

Ürün kaybının yaşanmasında çeşitli nedenler rol oynamaktadır. Örneğin gerekli bütün kimyasal analizlerin yapılmasının ardından ürünün hasattan sonraki aşamalarından birinde meydana gelen bir aksaklık bu kaybın nedenleri arasındadır. Bu aşamalara hasat, taşıma, soğutma, paketlenme, depolama, taşıma ve satış aşamaları da dahil olmaktadır. (Kurt 2006). Bu kayıpların en aza indirgenmesi için üretim planlaması ve kontrol süreci iyi bir şekilde belirlenmeli, üretici ve çalışanların eğitim ve öğrenimi ile iç ve dış pazar talepleri doğrultusunda ürün çeşitliliğinin ve miktarının belirlenmesi gerekmektedir.

3) *Üretici ve Teknik Eleman Eğitimi*

Eğitim sistemin sağlıklı işleyişi ve güvenliği için önem verilmesi gereken bir konudur (Kurt 2006).

İstihdam edilen personelin dış ticaret konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları, yeterli yabancı dil bilgisine sahip olup olmadıkları ve zirai bilgiye sahip olmaları bu sürecin en başından gözden geçirilmelidir.

4) *Organik Tarım- Kırsal Kalkınma İlişkisi*

Organik tarımın; doğa ile uyumlu, kapalı sistem ve ürün planlaması içeren bir tarım sistemi olması kırsal kalkınma için gerekli ana konuları içerdiğini göstermektedir (Kurt 2006).

Ülkemizde organik gıda iç pazarında sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu durum tüketicideki algı ve bilgi eksikliği, organik gıda kavramının zihinlerinde ‘pahalı’ olarak konumlanması, satın almada ortaya çıkan isteksizlik ve güven eksikliği bu sıkıntıları oluşturmaktadır.

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

Ürünün pazarlama aşamasında yapılması ve izlenmesi gereken noktalar kısaca şunlardır (Marangoz 2008):

- Depolama koşulları
- Girdi-Çıktı kayıtları
- Üretici satın alım makbuzları,
- Ürün sevk irsaliyesi,
- Satış faturası,
- İşletme koşullarının uygunluğu,
- İşletme öncesi ve sonrası etiketleme,
- Sözleşme,
- İhracat sertifikası

Bu uygulamalar kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının kayıtlarında yer almak durumundadır. 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 birer parçalarıdır.

3.2.1.Organik Gıda Ürünlerinin Geliştirilmesi

Üreticinin ya da firmaların ürettikleri gıda ürününe göre bir strateji belirlenmelidir. Ülkemizde organik ürün ihracatının çoğunluğu kuru bakliyat, kuru incir gibi gıdalar oluşturmaktadır. Fakat gramaj olarak bakıldığında, fiyatların ortalamasının üstünde oluşu düşünülürse bir aileye yetecek kadar alınamayabilir. Bu ürün grubu ihraç edilerek maliyeti karşılanabilir ya da yurt içinde başka ürün gruplarına kayılabilir. Ürün çeşitliliği çoğaltılmalıdır. Aynı zamanda ürünün bulunabilirliği de önemlidir. Bu konu dağıtım başlığında ayrıca incelenecektir.

Ekolojik ürün sektöründe piyasaya sıkça kullanılan ve tüketilen ürünler çıkarılmalıdır. Süt ve süt ürünleri, et ve unlu mamuller, yaş meyve ve sebze bu ürünlerden bazılarıdır. Böylece ürün çeşitliliği artırılmış olur. Ayrıca bir ailenin mutfakta ihtiyaç duyduğu her çeşit üründen tüketiciye sunulmuş olur. Bu aşamada yine tüketicinin dikkatini çekecek çeşitli değişiklikler yapılabilir. Örneğin ambalajların renkleri, kutuları ya da şekilleri değiştirilebilir. Yine içerik değişiklikleri de (kekikli domates salçası, ballı fındık vb) tüketicinin dikkatini çeken bir diğer yöntemdir (Gök 2008).

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

Organik gıdalar için göz önünde bulundurulması gereken bir önemli nokta, üretim aşamasında hiçbir kimyasal madde kullanılmadığı için raf ömürlerinin, kimyasal madde kullanılarak üretilen konvansiyonel ürünlere göre bir hayli kısa oluşudur. Bu da hızlı tüketimi gerektiren bir nedendir. Bu sorun organik ürünleri pazarında sıkıntı yaratan durumlardan biridir. Çünkü üreticiden sonraki alıcılar, raf ömürleri kısalığı sebebiyle bu ürünleri tercih etmeyebilmektedirler. Bu soruna özellikle taze meyve ve sebzeler, süt ve et ürünlerinde rastlanmaktadır.

Organik ürünlerin pazarlamasını yapan kişiler veya kuruluşlar bu tip problemleri aşabilmek için her zaman ürün hakkında tam ve kapsamlı şekilde bilgi sahibi olmalıdırlar (Anonim 2012).

3.2.1.1.Organik Gıdaların Markalanması

Marka kavramı hem üretici, hem tedarikçi, hem de tüketici açısından önemli olup, birçok fayda sağlayan bir pazarlama uygulaması olarak üç taraf içinde büyük öneme sahip olmaktadır.Üreticiler ile firmalar, AR-GE ve kalite kontrol alt birimlerine daha iyi ve aynı kalitede ürünler elde etmek, aynı zamanda yeni kalabilmeleri için bu birimlere yüksek maliyetli yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak sadece yatırım tek başına yeterli olmamaktadır. Her firma gibi emtiaların ya da ticarete konu olan ürünlerin tüketici talebinin arttırılması için reklam ve tanıtıma ihtiyacı vardır.

İşletmelerin markalaşmaya gitmesinin iki sebebi vardır: Birincisi reklam, kişisel satış gibi tutundurmaya yönelik çabalar, bir diğeri ise kaliteyi sağlamaktır. Sonuç olarak bunların hepsi tüketici talebini sağlamak ve yaratmak üzerine kuruludur.

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 (Tek ve ark. 2007).

Üretici açısından ürünlerini diğerlerinden ayrıca ‘marka’nın sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz (Anonim 2011):

- 1) Marka tüketickiye istediği malı kolayca tanıma fırsatı verir.
- 2) Marka adları tüketickiye malın kalitesi hakkında tüketickiye bilgi ve güvence vermektedir.
- 3) Marka, ürünün nerede bulunabileceği hakkında bilgi verir. Özellikle, malın iadesi, onarımı, yedek parça ihtiyacı ve yeniden almak istediği durumlarda malın markalı olması nedeni ile bu isteklerine kolayca ulaşabilir. Böylece 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 de gıda perakendeciliği sektöründeki hızlı büyüme ve gelişmedir. 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 noktada önem kazanan bir kavramdır. Çünkü bir ürünün tercih edilmesinde ürünün kalitesi ve de marka önemli rol oynayan faktörler arasındadır. 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 de bağımlı tüketici grubunun oluşmasını sağlayan bir faktördür (Albayrak ve ark. 2006).

Gıda güvenliği gibi konularda güvenilirlik elde etmenin en basit yolu, markalaşma şeklinde bir kimlik sağlamaktır (Lamb 2010). Satın alma sıklığı yüksek olan organik ürünlerde marka halinde etiketleme çok önemli bir olgudur. Bu ürünlerin başlıcaları arasında yer alan süt, etiketlenerek piyasaya sürülürse gıda güvenliği nedeniyle bulabileceği pazar artacaktır. Örneğin kuru incirde, firmaların en çok kullandığı markalama yöntemleri etiket ve baskıdır.

Türkiye’de organik tarım sektöründe markalaşmak önemli sorundur. Ürünlerimizde dış pazardan yüksek oranda talep gelmektedir. Fakat buna rağmen ürünlerimizin çok büyük bir kısmı olan %95’i maalesef hala markasızdır (Anonim 2011). Zeytinyağında olduğu gibi organik bazı gıda ürünleri dökme yöntemiyle ihracatı yapılmaktadır.

Alman gıda perakendecileri “private label” denen 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 değildir, üreticiler de rafa giren ürünler için ödeme yapmak zorunda kalmamaktadırlar (Jonas ve ark. 2005).

Mağaza markalı ürünler, markanın büyümesini temsil ettiği için de 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. Buna örnek olarak “O” Organics (Safeway), Nature’s Promise (Ahold), 365 Organics (Whole Foods) ve Private Selection (Kroger) verilebilir (Koç 2009).

Markasız ürünlerimiz ihraç edildiği ülkelerdeki firmalarca kendileri etiketleyerek pazarlanmaktadır. Bu da ürünlerimizin yurt dışına çıktıktan sonra Avrupalıların etiketleriyle dünya pazarına çıkmasına fırsat vermektedir. Bu durumdan Türkiye olumsuz bir şekilde etkilenmektedir (Arat 2006).

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 durumdur. Daha şimdiden organik ürün pazarının Avrupalı devletler tarafından paylaşıldığına dikkat etmek gerekir. Bu paylaşımındaki yerimizi almak için güçlü yatırımlara ve bu sektördeki geleceğimizin daha fazla risk altına girmemesi için markalaşma çalışmalarına hükümetin desteklemesi gerekmektedir (Anonim 2012).

3.2.1.2. Organik Gıdaların Etiketlenmesi

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 için birer araç işlevi görürler.

Etiketleme ve markalama ürün alt karışımının ve ambalajının ayrılmaz parçasıdır. Etiketleme hem talep elde etme hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder (Tek ve ark. 2007).

Organik gıdaların etiketlenmesi ve sertifikasyonu, sunulan ürünün yetişme ortamına dair bir işaret sunmaktadır. Aslında üçüncü taraf sertifikasyona dayalı etiketleme, organik gıda piyasalarının arz yönlü başarısızlıklarını engellemeye yönelik olası bir alternatif

olduğundan bu yana, kullanılmadığı takdirde, organik gıda tedarikçileri, kendi ürünlerinin niteliğini gösterme kapasitesine sahip değildirlir. 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 kılmaktadır (Giannakas 2002).

Ülkemizde organik tarım ürünü logolarının bulunduğu etiketleri bakanlık kendi basar veya bastırır. Etiket kullanıma yetkisi bakanlık yetkili 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 (Koç 2009).

Bunlardan başka etiketlerde bulunması gerekli bazı bilgiler mevcuttur. Bu bilgiler arasında; kontrol ve sertifikasyon işlemini 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 bulunmaktadır (Anonim 2011).

Bakanlığın mevzuatında yer alan ibarede şu maddeler yer almaktadır bulunmalıdır (Anonim 2011):

- 1) Yetkinin verilmiş olduğu kuruluşun adı, logosu ve de ürün sertifika numarası bulunur.
- 2) İç pazarda üretilerek pazarlanmaya çıkarılan ekolojik ürünlerin üzerinde, ekolojik ürün logosu yer alır.
- 3) Ürünün kime ait olduğu bilgisi ve organik tarım yönetmeliğindeki mevzuata uygun olarak üretildiği bilgisi belirtilir.
- 4) Ürün etiketinde organik kelimesinin kullanılması; ekolojik, biyolojik kelimelerinin kullanımıyla eşdeğerdir.

5) Yine bu yönetmelikte yer alan hükümlere göre bu şartları taşımadan üretilen ürünlerin bilgilerinde, bu yönetmeliğe uygun olarak hazırlandığına dair herhangi bir ibare yer alamaz. Ekolojik olmayan ürünlerin ambalajları, tasarımları ya da etiketleri herhangi bir şekilde organik ürünlerin çağrıştıracak şekilde hazırlanamaz. Haksız rekabete yol açabilecek olan bio, biyo, eco, eko, org gibi eklere yer verilemez.

Organik gıdalarda bir geçiş dönemi bulunmaktadır. Bu süre zarfında geçiş sürecinde bulunan ürünlerde organik ürün logosu kullanılmaz. Örneğin organik üzüm yetiştirerek şarap elde eden bir firma, şarap etiketinde ancak “Organik Üzümünden İmal Edilen Şarap” şeklinde bir ifade kullanabilir. Bu ürünlerde organik ürün logosu kullanılamaz. Çünkü bu bir kimyasal süreçtir ve uygulanan işlemler organik kavramıyla bağdaşmamaktadır.

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 (Lathrop 1991). Üreticilerden pazarlamacılar ve aracılara kadar, gıda endüstrisi; devletlerarası ticaretle, eyaletler arası ticaret akışını geliştirerek güçlü bir federal organik etiketleme planından yararlanacaklardır (Lathrop 1991).

3.2.1.3.Organik Gıdaların Ambalajlanması

Ambalajlama, pazarlama hizmetleri arasında bir masraf unsurudur. Ambalajlamanın en az masrafla yapılması ambalaj kapları için ucuz ve dayanıklı malzeme seçimi, önemli araştırma problemleridir. Ürünlerin ambalajlanması ve pazara ambalajlanmış olarak sürülmesi pazarlamanın etkili bir şekilde çalışmasını arttırmaktadır (Yurdakul 2004).

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 için fiyat primini tanımlamaktır (Gifford ve ark. 2004).

Ambalajlama günümüz modern pazarlama tekniğinin önemli adımlarından biridir. Çünkü ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artması, ambalajlama kavramının daha da önem

kazanmasına neden olmuştur. Hatta bu sebeple ambalaja sessiz satış elemanı bile denilmektedir. Öyle ki bazı ambalajlı ürünler, sırf ambalajlarının başka ürünlerin saklanması için kullanılabilirliği nedeniyle tüketiciler tarafından özellikle tercih edilmektedir (Gökalp 2007).

Özellikle süper marketlerin alışveriş boyutunda etkinliğinin artmasıyla birlikte ambalaj sanayi daha da önem kazanmıştır. 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 yer alır (Emeksiz ve ark. 2010).

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 etmenlerdir. Satın alma davranışının üç aşamada gerçekleştiği bilgisi de göz önüne alındığında, deneme aşamasında ambalaj etkin rol oynar.(Gökalp 2007).

Ambalajlamanın amacı, ürünün niteliğinin bozulmamasıdır. Organik gıdalarda plastik ürün ve metal kaplarla ambalaj yapılamamakta ve bütün hijyenik tedbirler alınmış olmalıdır. Böylelikle aynı zamanda organik ürünlerin ambalajlanmasında, çevre ile uyumlu 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 önem kazanmaktadır (Altınalev 2010).

Küreselleşen dünya ile birlikte alışverişte süper ve hiper marketler ilk tercih edilen yerler olmuştur. Buralarda tüketicilerin doğrudan satış elemanlarıyla değil de ürünlerle karşı karşıya kaldığı düşünülürse, ambalajın önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Satın almada etkin rol oynayan ambalaj, aynı zamanda firmanın yada markanın tüketici tarafından tanınmasına yardımcı olan bir araçtır (Gökalp 2007).

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, kirlenmesini de engellemektedir (Gökalp 2007). Özellikle gıdada koruma faktörü çok önemlidir. Tüketim süresi kısa olduğu için, tarımsal ürünler bu bağlamda diğer ürünlerden ayrılmaktadır.

Örneğin, zeytinyağında da bu gibi risklere dikkat edilmektedir. Şişe genellikle koyu renkte olmaktadır, çünkü zeytinyağı uzun süre ışık altında kaldığı takdirde tadı bozulmaktadır.

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 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.) kastedilmektedir (Koç 2009).

3.2.2.Organik Gıdaların Fiyatlandırılması

Fiyat, tüketicinin ödemeyi göze aldığı değerdir. Bir ürün etkin bir şekilde reklamı yapıp, uygun dağıtım kanalları bulunsa dahi, fiyatı uygun olmadığı takdirde satın alınmayacaktır.

Tarım üreticileri talebe göre üretim miktarını ayarlama imkanına sahip olmadıklarından dolayı, üreticiler her daim fiyat riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu riskin azaltılması için pek çok ülkede devlet müdahale etmektedir. Tarım ürünleri fiyatlarının önemli karakterlerinden biri fiyat dalgalanmalarıdır. Fakat organik gıdalar yapısı itibariyle daha spesifik olduğundan, ne devlet müdahale etmesi gerektiği durumlarda tarım ürünlerine uyguladığı gibi tüm ürünleri satın alamamakta ne de üreticilerin pazarlama organizasyonları ile kendilerini aşırı fiyat düşmesinden koruma gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bu sebeple 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 ürünlerine nispeten yüksek olmaktadır. Buna ek olarak iklimsel koşullar devreye girdiğinde, fiyatların yüksek olması makul olarak görülmektedir.

Pazarlama karışımının diğer elemanları maliyet unsuru taşıırken, fiyat gelir yaratan bir elemandır. Bir ürünün faydası ya da üründen beklenen, üretici, toptancı, perakendeci ve tüketicilere göre değişir. Örneğin, bu faydalar perakendecilikte, ek servis, kalite, ambalaj v.b gibi faktörlerdir. Bu gibi faktörlerin bileşimi değiştikçe fiyat da ona koşut olarak değişmektedir (Tek ve ark. 2007).

İşletmelerin fiyat politikalarının dayandırıldığı başlıca amaçlar şöyledir (Tek ve ark. 2007):

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

Tarım sektörü kendine özel durumları içinde barındıran özel bir sektördür. Bu özellikler elbette büyük oranda doğal koşullara bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak organik tarımsal ürünlerde ise bu etki daha fazla olmaktadır. 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 özellik göstermektedir. Organik üretiminin başlangıcını takiben ancak geçiş dönemi sonrasında verim artışı sağlanmaktadır (Kaya 2010). Bu dönemde yapılan masraflar göz önünde bulundurulduğunda ise bir zaman kaybı ortaya çıkmaktadır.

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından üretimin her aşaması kontrole tabi tutulmakta, verilen hizmette harcanan işgücü ve gün bazında maliyetlendirilmektedir. Organik

ürünlerin depolanmasında, ayrıca bir bulaşma riskinin olmaması açısından bazı önlemlerin alınması ekstra maliyeti getirmektedir.

Ekolojik tarım yöntemiyle ürün elde eden bir kişinin zarar etmemesi için en az konvansiyonel üretimden elde ettiği kazanç kadar gelir sağlamalıdır. Bunun mümkün olması için de iki yol mevcuttur. Ya konvansiyonel üretim aracılığı ile elde edilen üretime eşit bir seviyede verim sağlanmalıdır ya da daha yüksek fiyatlarla ürünün satışı gerçekleştirilmelidir. AB ülkeleri baz alındığında her ne kadar durum ülkeden ülkeye farklılık gösterse de genellikle organik ürünler çok daha pahalı olmaktadır. Ancak organik ürün pazarının talep yönü önemlidir. Çünkü organik ürünlerin fiyat oluşumunda, tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat primleri (bunlar gelir ve eğitim seviyesi, tüketim alışkanlıkları, tüketici bilinci, pazarlama alt yapısı vb.) faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Kaya 2010).

Organik gıda ürünleri genel olarak konvansiyonel gıda ürünlerinden daha pahalıdır. Organik yetiştiricilik metodları, geleneksel metodlara göre daha farklıdır. Dekar başına daha düşük verim elde edilmektedir. Organik yetiştiricilikte, gübreler ve pestisitlerin kullanımındaki sınırlamalar verimin düşük olmasına, bu da maliyetleri artmasına neden olmaktadır. Organik tarımsal ürünlerin maliyetindeki bu yüksekliğin nedenlerinden birisi de bu ürünlerin üretimindeki kültürel işlemlerin insan gücüne ihtiyaç göstermesidir. Ayrıca organik sektör pazarlamasının gelişme eksikliği ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olması da fiyatları etkilemektedir.

Sınırlı yerli tedarik, daha yüksek bir düzeyde ithalata neden olmaktadır (Anonim 2010). Türkiye’de üretilen organik tarım ürünleri büyük ölçüde yurtdışı pazarlara gönderilmektedir. Bu da organik olarak üretilen ürünün çeşit ve miktarının yurt dışı pazardan gelen talep doğrultusunda şekillenmesine yol açmaktadır. Çeşitli nedenler (maliyet, fiyat gibi) bu doğal ürünlerin üretiminin kısıtlanmasına yol açabilmektedir. 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 olgulardandır.

Ülkemizde organik gıdaların fiyatlandırılmasında üretimden pazara değil pazardan üretime giden maliyet söz konusudur Tüketici talebine göre değil maliyete göre fiyat analizi yapılmaktadır. Bu konularda kanunların olmaması, organik tarım yönetmeliğine göre üretilmiş ile üretilmemiş olan geleneksel ürünlerle haksız rekabete yol açması ve ihracata

yönelik ürün çeşitlerine yönelme, fiyat konusunu olumsuz etkileyen faktörlerdir. 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 edilmişse, bu oran % 447’ye çıkabilmektedir (Koç 2009). İtalya’da organik tahılların fiyatı geleneksellere göre %30-40 arasında daha yüksektir. Meyve ve sebzelerin fiyatı ise mevsime bağlı olarak değişmektedir. Almanya’da ise bu oran %30-200 arasında değişmektedir (Marangoz 2008).

Ülkemizde perakende sektöründe ekolojik ürünlerin fiyatlarının hayli yüksek olması dikkat çeken durumlardan birisidir. Elbette bu duruma etki eden birçok faktör mevcuttur. 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 arasına yer almaktadır.

Fiyatların bu derece yüksek olması, 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 sebep olmaktadır. Ancak firma yöneticileri; değişen dünya şartlarında başarılı olmak için müşteri odaklı olarak çalışmak gerektiğini kabul etmekle beraber uygulamalarını üretime odaklı bir şekilde gerçekleştirmeye devam etmektedirler. Üreticilerin bu tutum ve davranışları pazarın gelişmesine ve yeterince karlı bir düzeye gelmesine engel olmaktadır (Anonim 2011).

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 elde edilmektedir. Aslında ilk bakışta, bu sektörün yeni yeni gelişmeye başladığı göz önüne alınırsa, dağıtım politikası normal görülebilir. Fakat her iki dağıtım yerinde de, kendilerinden veya pazarlama faaliyetlerini sürdüren ana firmalardan kaynaklanan bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Burada yine devlet tarafından uygulanan politikalarda önem kazanmaktadır (Anonim 2011).

3.2.3.Organik Gıdaların Tutundurulması

Tutundurma deyimi ürünün tanınmasını ve sürekliliğini sağlayan bir olgudur. Bu aşamada ürünün çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için yüz yüze, kişisel ya da değil dolaylı yöntemler, personel, süreçler ya da teknikler vasıtasıyla alıcılar ya da diğer kişilerle iletişimi geliştirme, sürdürme ve muhataplardan pazarlama çabalarını (4P) geliştirici bilgileri toplayan bir sistem bütünlüğüdür (Tek ve ark. 2007).

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 geçirmektir. Tutundurmanın amaçları birbirini tamamlar ve pazarlama karmasının diğer öğelerinin amaçlarıyla bir arada pazarlamanın genel amaçlarını oluşturmaktadır (Tek ve ark. 2007).

Ülkemizde organik ürünlerin satın alınması zor ve satın alma eğilimleri de diğer ülkelerde olduğu gibi düşüktür. 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 ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicinin ürünün yararlarını anlayabilmeleri için, ürünün nasıl yararlı olduğunun gösterilmesine ihtiyaç duyduklarını düşünmektedirler (Sondhi ve ark. 2007).

Ürünlerin algılanmasında, ürün hakkında önceden akılda kalmış olan ürün imajı da etkili olmaktadır. Ürün imajını oluşturan bazı özellikler direkt algılanmayabilir. 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 olduğunu düşünmektedirler.

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 ticarete atılmaktadırlar.

Tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlama iletişim stratejilerinin iyi kurgulanmasında aşağıda belirtilen noktalara dikkat edilmelidir (Anonim 2012):

- 1) Pazarlama iletişim fırsatlarının değerlendirilmesi (firmaların çevreyi ekonomik, sosyo-kültürel, yasal ve doğal açılardan iyi tanınması)
 - 2) Pazarlama iletişim kaynaklarının iyi analiz edilmesi (firmaların kendini finansal yapı, üretim kapasitesi, uzman eleman, talep yaratma çalışmaları, kalite- fiyat uyumu gibi konularda eleştiriye tabi tutması)
 - 3) Pazarlama iletişim hedeflerinin ortaya konulması (ortaklığa ait, pazarlamaya, satışa ve reklama yönelik hedeflerin belirlenmesi, sıkça kullanılan tüketici iletişim hedeflerini geliştirme (yeni ürün hakkında bilgi verme, ürünün kullanım sıklığını artırma, ürünü anımsatma, ürün kullanımı hakkında tüketiciyi bilgilendirme, ürün ve firma imajı yaratma, tüketici sadakati oluşturma)
 - 4) Alternatif pazarlama iletişim stratejilerini araştırmak ve değerlendirmek (alternatif stratejilerin riskinin, bu stratejilere olası rakiplerin tepkilerinin tahminlenmesi)
 - 5) Spesifik pazarlama iletişim görevlerini ayırmak (strateji belirlendikten sonra, ambalaj, satış elemanları, fiyat, satış yeri, marka gibi konularda kararların alınması)
- Organik tarımla uğraşan firmaların genellikle maliyetlerini göz önünde bulundurarak fiyatlarını oluşturmaktadırlar. Ancak temel strateji kaynakların rasyonel bir şekilde kullanılarak doğru hedef kitlelere, doğru yer ve zamanda ulaşmak olmalıdır.

Aslında tutundurma aşaması, ülkemiz için organik ürün tüketiminin daha da artırılması için önemli bir aşamadır. Öncelikle tüketici bu konuda bilinçlendirilmeli, 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. Bunun yanı sıra organik tarım ürünlerinin insan sağlığına olan olumlu etkilerinin yanı sıra, bu arım yönteminin diğer bütün canlılara ve de toprağa olumlu katkılar yaptığı noktasında halkın duyarlılığı artırılmalıdır. Bu tarım sayesinde toprağın zenginleşmesiyle birlikte, gelecek nesillere daha temiz bir çevre bırakılabileceği temaları vurgulanmalıdır (Anonim 2011).

Konvansiyonel olmayan firmalar tarafından yapılan talep yaratma çalışmaları artan rekabete birlikte hız kazanmıştır. Bu çalışmalar, hem yurtiçi hem de yurtdışında önem taşımaktadır. Tutundurmanın dört alt bileşeni olan reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve

kişisel satış elemanlarıyla sürdürülmektedir. Reklam ve tanıtım fuarları önem arz etmektedir. Ekoloji İstanbul, Ekoloji İzmir gibi fuarlar hem reklam hem de tüketiciyle buluşma noktası gibidirler. 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 önemlidir. Satışların genelde ihracat üzerinden olduğunu düşünüldüğüne, iç pazara kendini gösterme bir anlamda illerde düzenlenen organik pazarlarda mümkün olmaktadır.

Talep yaratma çalışmaları üç aşamada incelenecek olursa bu amalar kısa, orta ve uzun vadeli üç boyut olarak nitelendirilebilir (Anonim 2010). Bu aşamalardan kısa vadeli dönem, tanıtım aşaması olarak açıklanabilir. 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 incelenmesi 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 aktarılır. Ayrıca bu dönemde yine ambalajlama, içerik değişikliği gibi ürünü farklılaştırma çalışmaları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gıda üzerine yayınlanan dergilerde organik sektörüne de yer verilmekte, sektörün önde gelenleriyle röportajlar yapılmaktadır.

Ürün organik olduğundan, konvansiyonel ürüne göre üstünlükleri vardır. Bu üstünlükleri sadece tek bir firma tarafından değil, çeşitli dernek ve kuruluşlar tarafından da yürütülmektedir. Ambalaj ve içeriğe değinildiğinde ise, firmalar arasında ambalaj olarak çok büyük farklılıkların olmadığı görülmektedir. Ancak firma tarafından organik olarak üretilen gıda çeşitliliğinin artması firma lehine olacaktır.

Ülkemizin ekonomik anlamda çok gelişmiş ve refah düzeyi yüksek olmadığı için, tüketiciler sağlık kaygısından öncelikli olarak ekonomik olarak hareket etmektedirler. Ülkemizde yıldan yıla gün geçtikçe halkın daha da bilinçlendiği görülmektedir. Bu bilincin edinilmesine yönelik 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 (Anonim 2011): ‘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 dükkanlarda ya da marketlerde ayrı bir reyonda satışa sunulmaları gereklidir. 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, www.tarimsalpazarlama.com sitesi örnek olarak gösterilebilir. Burada tarıma dair - organik gıda ürünleri dahil- ürünler satışa sunulmaktadır.

Organik gıda firmalarının ve tarım işletmelerinin doğru zamanda doğru pazar koşullarıyla hareket etmesi önemli bir konudur. Bunun için hedefleri elde etmek amacıyla uygun olarak doğru pazar araçları seçimine dikkat etmek gerekmektedir. Tutundurma karması içerisinde bir ya da birden fazla tutundurma yolu tercih edilebilir. Bu noktada önemli olan seçilen tutundurma yolu ile birlikte ‘müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı’ nın farkındalığıdır (Anonim 2010).

3.2.4. Organik Gıdaların Dağıtımı

Bugün çoğu büyük üretici firma, tedarikçi firmalarını, daha güçlü bir rekabetçi konum elde etmek için çalışmaktadırlar. Böylesi rekabetçi bir konum ancak uzun dönemli sürdürülebilir rekabetçi bir avantajın elde edilmesiyle gerçekleştirilmedir. Bu avantaj yaratan etkenlerden biri de iyi bir dağıtım sistemidir (Mutlu 2008).

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 taşımaktadır (Mutlu 2008).

Organik pazara girmek adına, ortak perakende zincirleri ilk iki engeli azaltmaya çalışmışlardır. Tedarik ve dağıtım süreçlerinde ölçek ekonomileri sayesinde, bu zincirler organik ürünlerin fiyatlarını düşürmüşlerdir. 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 ağırları, tüm tüketicilerce gıda alışverişine gittikleri her seferinde organik ürün bulunabilirliğini büyütüştür (Mutlu 2008).

Ekolojik tarım ürünleri dünya geneline bakıldığında daha çok özel satış mağazaları üzerinden tüketicilerle buluşturulmaktadır. Türkiye’de de durum böyle olup bu özel mağazaların ekseriyeti İstanbul’da bulunmaktadır. A ve B sınıfı tüketici gruplarının yoğun olarak yaşadığı semtler, bu satış mağazalarının bulunduğu semtlerdir (Mutlu 2008). Çünkü satın alma olasılığı yüksek olan yerlerde pazarı kurmak, dağıtım açısından da yerinde bir tercih olacaktır.

Organik ürünler mağaza içinde ayrı bir reyonda tüketici ile buluştururlar. 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 kalabilmektedir. Bu da normal ürün alan bir tüketicinin, aynı ürünün organik olanıyla kıyaslama yapamaması sorununu doğur. Hatta çoğu tüketici aldığı ürünün organik ürünün de olduğundan bihaber şekilde alışverişini tamamlamaktadır (Anonim 2013).

Organik ürünlerde, artan talebe rağmen hala ürünlerin özellikleri bakımından yoğun bilgiye ihtiyaç duyan tüketiciler mevcuttur. Ürünlerin tam olarak nerede bulunacağı ve organik olduklarını gösteren sertifikalar ile ilgili soru işaretleri vardır. Bu bağlamda internet en iyi bilgi kanalını sağlamaktadır. Bu bilgileri sağlayan tarımsal gıda pazarlama işletmeleri, rakipleri karşısında avantaj kazanmaktadır. Müşteriye ulaşmak için tüm firmaların en azından bir web sitelerinin olması gerekmektedir. Bu hem kendileri hakkında bilgi verecektir hem de ne kadar ulaşılabilir olduklarını gösterecektir. Ancak söz konusu organik gibi spesifik bir

konuda ise bu durum daha önem arz etmeli ve ulaşılabilirlik kavramı daha ön plana çıkmalıdır.

Tarım yönetmeliğinde yer alan organik ürünlerin taşınması ile ilgili bölümde, şu kurallara dikkat edilir (Resmi Gazete 2010):

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 taşınmasını sağlamalıdır:

- 1) İşletenin adı ve adresi, farklı durumlarda ürün sahibi veya satıcısı,
 - 2) Organik ürün sertifikasının eşlik ettiği ürün ismi veya hayvansal ürünse kullanılan yem bileşenlerinin listesi,
 - 3) Müteşebbisi kontrol eden yetkilendirilmiş kuruluşun ismi ve kod numarası,
 - 4) 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:

- 1) Organik kontrol sistemine tabi olan müteşebbisler arasındaki doğrudan taşımada,
- 2) Gerekli bilgileri içeren dokümanın ürünle birlikte olması durumunda,
- 3) 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.

3.2.4.1. Organik Gıdaların Tüketicie Ulaştırılmasında Kullanılan Dağıtım Kanalları

Organik olarak üretilmiş olan ürünler, son tüketicisine ulaşana kadar çeşitli işlemlere ve yollara maruz kalırlar. Bu çeşitli yolların ve işlemlerin bütününe “dağıtım kanalları” denilmektedir (Yurdakul 2004).

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

Pazarlama kanalları hayli geniş bir olguyu içinde barındıran kanallardır. Yani burada üretici ve aracılarn yanı sıra, ekonomik yapı da önem kazanmaktadır. Şöyle ki tarım kesiminde iş yapan üreticiler, genellikle küçük ve kısıtlı pazarlama imkanına sahip olan işletmelerdir. İşte pazarlama kanalları bu noktada devreye girerek, etkinliğin artmasında rol oynamakta ve yerel satış yerleri dışındaki yerlere de ulaşmakta kolaylık sağlamaktadır (Anonim 2013).

Pazarlama sistemi ülkemizde farklılıklar gösteren bir sistemdir. 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 çıkmaktadır.

Dağıtım kanalları, organik ürün için hayli önem kazanan bir pazarlama karması aracıdır. Tüm dünyada özellikle perakende zincirleri önemli yer tutmaktadır. Bu ürünler hakkında bilinçlenmenin artmasıyla ortaya çıkan talep artışı, değişik dağıtım kanalları arayışı sistemini beraberinde getirmiştir. Özel satış mağazaları, süper/hiper marketler, doğrudan üretici bahçesinde gerçekleştirilen satış işlemleri bu sektördeki dağıtım kanallarını ifade etmektedir. Bu kanallara küreselleşen dünya ile birlikte önem kazanan elektronik ticareti de eklemek yanlış olmayacaktır (Gök 2008).

Süpermarket zincirleri % 48 pazar payı ile Avrupa'da organik sebze ve meyve satışında hakim konumda iken uzmanlar özellikli mağazaların hem kentsel hem de kırsal

alanlarda gelecekte organik gıda pazarının gelişimi için en önemli satış kanalı olacaklarını düşünmektedirler. Ancak, Avrupalı perakendeci gruplar arasında organik ürünlerin pazarlanması ile ilgili olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır (Aertsens ve ark. 2009).

Ekolojik tarım ürünleri tüketiciye doğrudan satış seçeneğini de kullanmayı sağlamaktadır. Bu yüzden üretici ve çiftçiler ham madde yerine, yarı mamul madde satarak daha yüksek bir katma değerle ürününü satma imkanına sahiptir. Böylece bir başka dağıtım kanalı tanımlanmış olmaktadır (Pekizoğlu 2004).

Diğer ülkelere bakıldığında, Rusya'nın dağıtım kanallarının başında yine süpermarketler, bunu takiben mağazalar, eczaneler ve spor merkezleri bulunmaktadır (Koç 2009). 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 (Anonim 2011). Costco en fazla çeşitte dondurulmuş organik ürün satan zincirdir (Koç 2009). Organik gıda ürünleri arasında çay, kahve, kurutulmuş mantar gibi ürünler bulunmaktadır (Anonim 2011). Ayrıca besin maddesi açısından zengin bir içeriğe sahip olan bitki tohumlarının da satışa mevcut bulunmaktadır. Amerika'da çok çeşitli dağıtım kanalları sayesinde organik ürünlerin piyasada bulunabilirliği artırmıştır. Organik ürünler sadece doğal gıda dükkanlarında değil, süpermarketlerde ve üyelik sistemine dayalı mağazalarda da satılmaktadır. Bu mağazaların çoğu ürün gamını genişletmiş olup, taze ürünler, et, dondurulmuş ve soğutulmuş organik yemekler ve mezeler ile meyve ve sebze satmamaktadırlar (Koç 2009).

Bu konuda bir diğer önemli nokta ise ihracat yapılan ya da yapılması düşünülen ülke ile ilgili detaylı bir araştırmanın yapılması gerekliliğidir. Böylece hedef ülkedeki dağıtım kanalları göz önüne alınarak, o ülke pazarında etkin bir ülke konumuna gelinebilir. Bu ürünler ile ilgili ticaretin uzun vadeli bir ticaret olduğu unutulmamalı, ilişkiler buna göre kurulmalıdır. Bu çerçevede cevaplanması gereken sorular şunlardır (Koç 2009):

- Hedef pazardaki firmanın büyüklüğü ne kadardır? (müşteri sayısı, kar 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?
- İthalatçı firma tüketiciyi ihracatçı hakkında yeterince bilgilendirecek mi? Bunun için ihracatçı firmanın ayrıca bir faaliyette bulunması gerekiyor mu?

3.2.4.2.Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım, ürünlerin üreticilerden aracılara, kullanıcılara ve/veya tüketicilere doğru hareket ettirilmesiyle ilgili “ulaştırma” (taşıma) ve “depolama” gibi faaliyetleri kapsar. Bunlarda yer ve zaman faydası yaratmaktadır (Tek ve Özgül 2007).

İyi bir planlama yapılmadan gerçekleşen dağıtım eylemleri hem zaman hem de para kaybına yol açmaktadır. 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 varolduğu ve hangi şubelerde bu gıda ürünlerinin satılabileceği konusunda ön araştırma yapılmalıdır.

Organik olarak üretilen yaş meyve ve sebzelerin pazarlama uygulamaları geleneksel olarak yetiştirilen ürünlere göre farklı olmaktadır. Organik ürünlerin hayli büyük bir kısmı dış pazarlara sunulmaktadır. Bu ürünlerin bir kısmı normal mamul ürünlerin karışımlarında yer alırken bir kısmı da doğrudan 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 edilir. 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 (Anonim 2013).

Dağıtım sürecinde tedarik zincirine sonradan eklenen her bir dağıtım zinciri işletmeye maliyet olarak geri dönmektedir. Karlılığı artırmak için maliyetleri düşürmek gerekmektedir. Dağıtımda müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmek ve süreç boyunca maliyetleri azaltmaktır.

Depoda tutulan ürünlerin planlanması ve yönetimi ile ilgili faaliyetler, fiziksel dağıtımın etkinliğini arttırmaktadır (Kurt 2006). Bir taraftan da tutundurma projesi için gerekli olan kaynak ihtiyacı da dağıtım politikasının bir sonucu olarak artış göstermektedir (Anonim 2013). Reklam, talep elde etme ve talep yöntemiyle ilgili fonksiyonların gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır. Fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir (Tek ve ark. 2007).

Organik pazarın genelde orta ya da küçük ölçekli işletmelerden oluştuğu gözönüne alındığında, pazar talebinin karşılanmasında toptancı, perakendeci, dağıtım merkezi, üçüncü parti lojistik işletmeleriyle yakın ilişki içinde olması gerekir. Lojistik yönetimi, sipariş, üretim, depolama ve fiziksel dağıtım imkanlarını birlikte ele alır ve toplam maliyeti en az olan lojistik stratejisine odaklanır (Özcan 2008).

Eczane, benzin istasyonu, manavlar gibi satış yerlerinde de organik ürünlerin satışı yapılabilmektedir. Avrupa'da organik gıdaların satışında bu gibi satış yerleri önemli yer tutmaktadır. Ayrıca menülerinde organik gıda kullanan restoranlara ve otellere de fiziksel dağıtım gerçekleştirilebilir (Marangoz 2008).

4. ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

4.1. Organik Gıda Tüketicileri Özellikleri ve Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar

Araştırmanın amacına ulaşması için, bu başlık altında ilk önce hedef kitlenin kim olduğu ve özelliklerinin neler olduğuna yönelik soruların yanıtı verilmeye çalışılmış ve organik gıda tüketicilerini geleneksel gıda tüketicilerinden ayıran farklılıklar irdelenmiştir.

4.1.1. Organik Gıda Tüketicileri Özellikleri

Organik gıda tüketicilerinin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoğu araştırmada üzerinde yapılan pek çok sosyo-demografik çalışmada, bu ürünlerin genellikle erkeklere göre daha sık ve daha fazla miktarda satın alma eğilimi gösteren kadınlar tarafından tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Organik ürün pazarı tüketici özellikleri bakımından ikiye ayrılmaktadır (Kacur 2009). Birinci ve en büyük pazar sağlık pazarıdır. Bu pazardaki tüketiciler organik ürünleri geleneksel ürünlerden daha sağlıklı buldukları için satın almaktadırlar. İkincisi ise, organik ürünleri sosyal bir takım etkileri sebebiyle tercih eden tüketicilerdir. Temiz bir çevre, daha küçük ve zararsız tarım alanları ve yerel üretilmiş ürünler tüketiciler için önemlidir.

Organik ürün satın alanlar, geleneksel ürün satın alanlardan daha fazla çevreye duyarlı davranış sergilemektedirler. Organik ürün satın alanlar federal gıda örgütlerine daha az güvenmekte ve organik ürünlerden geleneksel ürünlerden daha fazla fayda sağladıklarını düşünmektedirler. Ayrıca, geleneksel ürün satın alanlarla karşılaştırıldığında, organik ürün satın alanlar algılanan gıda güvenliği riskini azaltmak için ürünlere daha fazla para ödemeye razı olan kişilerden oluşmaktadır (Williams ve ark. 2000).

Kadınlar gıda sağlığı ve beslenmeyle ilgili konulara daha fazla ilgi gösterdikleri ve bilgi sahibi oldukları için bu konularla daha detaylı olarak ilgilenmektedirler.

Organik satın alma tercihinde yaş faktörü çok önemli bir rol oynamamakla beraber genç yaş grubuna dahil olan tüketicilerin çevre bilinci yönünden yaşlılara göre daha bilgili olmaları oldukları belirlenmiştir. Ayrıca nüfusu hızla yaşlanmakta olan bazı ülkelerde ise, yaşlı insanlar için sağlıklı gıdalar 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 olduğu düşünülmektedir (Fotopoulos ve ark. 2002).

Geçmişte Rus tüketiciler fiyata fazla duyarlıydılar, ancak günümüzde ise artan gelir düzeyi yeni bir grup ortaya çıkarmıştır. Bu grup, sağlıklı ürünler satın almak için daha çok harcama eğiliminde olmuştur (Aytoğlu 2006).

4.1.2. Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar

1997-2001 yılları arasında Danimarka’da organik ürün ve konvansiyonel ürün tüketen tüketiciler arasında bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre bu iki tüketici grubu arasındaki farklılıklar saptanmaya 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 saptanmıştır. Ayrıca bu tüketicilerin toplam gıda bütçelerinin %2.5 ve fazlasını organik ürünlere ayırdığı gözlenmiştir.

4.2. Organik Gıdaya Yönelik Tüketici Davranışları

4.2.1. Tercih

Tüketicilerin organik ürünlere olan tutumlarının tüketicinin organik ürün satın alma sürecinin önemli belirleyicilerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, tüketicinin organik ürünlere yönelik pozitif tutum sergilemelerinin ise, organik ürünler konusunda daha fazla bilgilendirilmeleriyle mümkün olacağı bulunmuştur. Sağlıklı bir diyet programı ve dengeli beslenme şeklini tercih eden tüketicilerin diğer tüketicilere nazaran organik ürünlere

yönelik daha olumlu tutumlar sergiledikleri de araştırmanın önemli bulguları arasında sayılabilmektedir (Magistris 2008).

Tüketiciler daha bilinçli olmalarıyla beraber satın alma davranış ve tercihlerinde daha dikkatli davranmaya başlamışlardır. Tüketici tercihlerinin tarımsal üretim yöntemleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Talep doğrultusunda organik ürünlerin üretim miktarı artmaktadır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelmesine neden olan sebeplerin çoğunluğunu ise hastalıklar ve GDO'lu ürünler oluşturmaktadır.

Amerika son 10 yılda tüketicilerin organik ürün talepleri üreticilerin de daha fazla çeşitle ürün sunmaları ile artış kaydetmiştir. Organik ürünler 20.000 doğal gıda satışı yapan mağazalar, konvansiyonel ürün satan manavların üzerinde satış yapmaktadır (Koç 2009).

Fransa'da ise tüketicileri 3 grupta toplamak mümkündür (Aytoğlu 2006): Politik/İdeolojik motive edilebilenler, sağlık konusunda bilinçli olanlar ve kararsız olanlar.

- Politik/İdeolojik motive edilebilenler

Bu grupta yer alan tüketiciler insan, hayvan ve çevre haklarını savunan kişilerden oluşmaktadır. Organik ürünlerin sadık tüketicileri olan bu insanlar genellikle eğitilmiş, orta yaş grubunda ve de orta ve yüksek gelire mensup kişilerdir. Gelir noktasında organik ürün fiyatlarıyla herhangi bir sorunlarının bulunmadığı açıktır.

- Sağlık konusunda bilinçli olanlar

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

- Kararsız olanlar

Bu grupta yer alan tüketiciler insan ve hayvan sağlığına önem veren insanlar olup, medyadan kolaylıkla etkilenmektedirler. Diğer iki gruba örneğin daha genç insanların oluşturduğu bu gruba göre, ürünlerin fiyatları sağlık ve tat kriterlerine göre belirlenmelidir. Yani fiyat bu gruptakiler için önemli bir olgudur. 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 bazında Danimarka ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durumun çeşitli sebepleri mevcuttur (Aytoğlu 2006). Bu sebeplerden ilki Danimarka'da etkin bir belgelendirme ve etiketleme sisteminin bulunmasıdır. Böylece tüketicilerin bu sisteme olan güvenleri muhafaza altına alınmıştır. bir diğer neden organik ürünlerin kolay ulaşılabilirlik açısından önemi büyük olan süpermarketlerde satışa çıkarılıyor olmasıdır. Üçüncü olarak sayılabilecek neden ise ekolojik ürün fiyatlarının diğer ülkelere göre daha düşük olması, bu yüzden de tüketici tarafından daha rahat ve kolay alınabiliyor olmasıdır (Aytoğlu 2006). 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 düşünölmektedir (Aytoğlu 2006).

Organik tarım yoluyla elde edilen ürünler arasında en fazla talebi sebze ve meyveler görmektedir. Çünkü normal tarım yönteminde üretim aşamasında en çok kimyasal madde kullanılan gıdalar sebze ve meyvelerdir. Organik ürün bazında tercih edilirlık bakımından sebze ve meyveleri un ve unlu mamuller, meyve suları ve et ve süt ürünleri takip etmektedir.

Başlarda tüketicilerin bu konuda fazla bilinçli olmaması, sınırlı ürün sayısı ve fiyatlarının da yüksek olması gibi başlıca sebeplerden dolayı, iç piyasada başarı sağlanamamıştır.

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 ürünlerdir (Ataseven ve ark. 2008).

4.2.2.Satınalma

Gıda ile ilgili bilgi düzeyi, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Organik gıda satın alma; besin değeri, lezzet, tazelik ve fiyat gibi ürüne özel kriterlerin yanı sıra çevre/etik, kalite/sağlık bilinci ve araştırmacı satınalma davranış güdülerine dayanmaktadır (Çelikkanat 2008).

Satın alma, tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Oysa satın alma kararı verilinceye kadar herhangi bir organik gıda almak isteyen bir tüketici çeşitli evrelerden geçer. Bu evrelerin diğer bir ifade ile satın alma karar sürecinin incelenmesi gerekir. Satın alma karar sürecinin incelenmesi tüketicinin nasıl satın alıp ne amaçla yaptığını açıklamada da yardımcı olacaktır (Eti İçli 2011).

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

Organik gıdalara karşı tutum satınalma davranışı bazı araştırmacılara göre, tüketicilerin yaşam dönemine göre farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir (Çelikkanat 2008).

Satınalma 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 görülmüştür (Wandel ve ark. 1997).

Araştırmalarda genç insanların çevreye daha duyarlı olmalarına rağmen satınalma güçlerinin az olması sebebiyle organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye daha az istekli oldukları belirlenmiştir. Sağlıklarına duyarlılıkları sebebiyle organik gıda satın alan yaşlıların ise, organik gıdalara ekstra fiyat ödemeye gönüllü oldukları gözlenmiştir (Çelikkanat 2008).

İsveç’te genel olarak gıdalarla ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin en önemli satın alma kriterlerinin “tat” olduğu ve gıdanın organik olup olmamasına hiç önem vermediklerini göstermiştir. Ankete katılanların çoğunluğu gıdaların uzun raf ömrü ve sağlıklı olmasını önemli ya da çok önemli olarak nitelemiştir. Tutarsızlığı ortaya koyan bir nokta da tüketicilerin organik olarak yetiştirilmiş ürünlerin geleneksel yöntemlerle yetiştirilmiş ürünlerden daha iyi olduklarını algılamamalarıdır. 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 (Shepherd 2005).

Genellikle tüketiciler organik besinlerin tat yönünden daha lezzetli olduğu düşünceler bile, satın alma niyeti ile satın alma davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Çünkü tüketiciler organik gıdaların daha lezzetli olduğunu düşündükleri halde, bu düşünceyi satın alma eylemine geçirmemektedirler.

Organik gıdaların tüketicilere ulaşılabilirliği, satınalmada bir detay niteliği taşımaktadır. Organik gıdalar mevsimsel olduklarından, çeşidi ve fiyatı mevsimler arasında önemli ölçüde değişmektedir. Bu nedenle organik gıdaların bulunabilirliği sınırlıdır. Ayrıca dağıtım kanallarındaki yetersizlikler, bu ürünlerin satın alınmasını engellemektedir.

Süpermarketlerin yanı sıra organik ürün satan mağazalar bulunmaktadır. Yurtiçi piyasalarda faaliyet gösteren bu satış yerlerinin müşterileri de belirli insanlardan oluşmaktadır. Genellikle orta yaş ve üzeri, gelir seviyesi yüksek ve iyi eğitilmiş kişiler, organik ürünlerin alıcısıdır. Bu alıcılar bu özel satış yerlerinden bazı hizmetler beklerler. Devamlılık, güven, daha fazla ürün çeşidi ve daha uygun fiyatlar bu beklenen hizmetlerden bazılarıdır (Anonim 2013).

Gıda ürünlerinin iç talebi, dış pazarı da şekillendirici bir olgu olarak görev yapmaktadır. Bu olgu alışkanlıklar, gelir düzeyi, alternatif ürün ve fiyatları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Satınalma noktasında ailede kimin karar verdiği önemli bir konudur. Yine bu ailenin yapısı, çocuk sayısı, yaşam alanı (kırsal/kentsel), eşlerin görev dağılımı satın almayı etkileyen faktörler arasındadır (Anonim 2012).

4.3. Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Belirleyen Faktörler

Organik gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışı pek çok ülkede yürütülen çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda genel olarak tüketicinin organik kavramını nasıl algıladığı, tüketici tutumları, talebi etkileyen konular ve organik ürünlerin yaygınlaşmasını kolaylaştıran ya da engelleyen faktörler üzerinde durulmaktadır.

Organik gıda pazarı tüm dünyada ve ülkemizde hızla gelişmekte olan bir sektördür. Bu pazarın büyümesi tüketici talebine bağlıdır. Tüketici talebi ülkemizde henüz yeterince gelişmemiştir. Dış pazarda olduğu kadar iç pazarda da talebin oluşabilmesi tüketicinin organik

gıda satın alma /almama konusundaki davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Eti İçli 2011).

Organik gıda ürünü satınalma davranışı çevreci /etik türde bir kalite/sağlık bilinci ile keşifsel gıda alışverişi davranışları yanı sıra besin değeri, tat ve fiyat gibi ürüne ilişkin özelliklere dayandırılmalıdır (Fotopoulos ve ark. 2002).

Yapılan araştırmalar pek çok tüketicinin organik gıda satın almaya yönelmesindeki nedenlerin algılanan sağlık ve beslenme faydaları olduğunu göstermektedir (Tirkeş 2008). Bunun yanında sağlık endişesi ve genetik yapısı değiştirilmiş (GDO'lu) gıda ürünlerinin tüketiminden kaçınma, tüketicileri organik ürünlere yönelten diğer unsurları oluşturmuştur.

4.3.1.Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyleri

Ülkemiz pazarında yaşanan önemli bir sorun, organik ürünün yeterince tanınmaması ve bilinmemesidir. Bu konuda yapılan araştırmalarda bu sonucu doğrular niteliktedir. Bu durum piyasada yer alan firmalar ve kuruluşlar tarafından da kabul edilmekte ancak bunu değiştirmeye yönelik bir hamle yapılmamaktadır. Bu konuda firma temsilcilerinin, firmaların bu noktada tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin masraflarını kaldıramayacağı şeklinde görüş bildirmesi dikkat çekicidir. Birçok sektör temsilcisi bu görevin devlete düştüğünü savunmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinde de aynı görüş hakimdir. Aslında devlet tutundurma noktasında, çiftçilere verdiği düşük faizli krediler ve yasal düzenlemeler aracılığı ile sağlamaktadır. Ayrıca devlet tüm ulusal radyo ve televizyon kanallarına ayda 30 dakika gibi bir süre boyunca halkı organik ürün konusunda bilinçlendirmek için yayın yapma kuralı koymuştur. Fakat maalesef kanal ve radyolar bu yayınları yapmayı bırakmıştır. Aslında bu fırsat üretici örgütleri tarafından kullanılmalı, toplumu bilgilendirici bu yayınların yapılması sağlanmalıdır (Anonim 2012).

Tüketicilerin ile ilgili bilgi düzeyi, satınalma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Organik tüketimi etkileyen en önemli nokta, insanların sağlıklarına daha fazla önem vermeye başlamasıdır. Ancak halen “organik” kavramını ve bu kavramın sağlığa ve çevreye olan yararlarını tam olarak bilmeyen bir kesim vardır.

Küreselleşen ekonomi koşulları araçlar hem yurtiçi hem de yurtdışı piyasalarda rahatlıkla hareket etmesine izin verecek niteliktedir. Böylece pazarlama kanalları iç piyasaların yanı sıra dış piyasaların da tüketicilerine ürün akışı gerçekleştirilebilecek şekilde yeniden yapılandırılabilir. Böylece herhangi bir ürünün pazar ağı ve yelpazesi genişletilebilir (Anonim 2013).

Organik gıdalardaki yasal düzenlemeler, işletmelerin gıda ambalajlaması konusundaki çalışmalarına hız katmıştır. Aynı zamanda tüketiciyi bilinçlendirerek ambalaj kadar etiket bilgilerinin de önemini arttırmıştır. Etiketlemenin ürün ve üretici firma hakkında tüketicilere bilgi sunmak açısından 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 içermektedir.

Organik tarımda eğitim ve yayım çalışmaları ile özellikle tüketici ve üretici gruplarının bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmaların üniversitelerde ders programı kapsamına alınması büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de tüketiciler organik ürünlerin özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu özellikler arasında üretim yöntemleri, çevreyi korumadaki etkinliği ve sağlık üzerindeki olumlu etkileri yer alır. Aslında bu bilgi eksikliği piyasadaki diğer ürünler için de geçerlidir. Ayrıca tüketici mevcut katkı değerleri, bu değerlerdeki sınırlamalar gibi bilgilerin resmi makamlarca duyurulmaması, tüketici örgütlerinin de bu noktada yetersiz ve geri planda kalmaları yüzünden bilinçsiz kalmaktadır. Örneğin genetik modifikasyon kavramı tüm dünya çapında tartışılan bir konu iken, bizim ülkemizde hala sadece bilim çevresinde konuşulan bir konudur. Tüketiciyi bilinçlendirmeye ve de duyarlılığını artırmaya yönelik çalışmalar da maalesef çok azdır (Çelikkanat 2008).

4.3.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Organik gıda tüketicilerinin çevreci ürünlere yönelmesinin sağlayan en önemli sebep kendilerini çeşitli zararlı etkilere korumak ve çocuklarına güvenli bir gelecek sağlamaktır.

Organik gıda talebi, sosyo-demografik etkenlerden ziyade; yaşam şekli, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili doğru bilgiye ulaşımı ve sahip oldukları bireysel değerlere dayanmaktadır.

4.3.2.1.Yaş

Tüketicilerin organik gıda ürünlerinin fiyatını pahalı ya da makul bir seviyede görmesi yaş, eğitim, gelire ve hanede yaşayan kişi sayısına göre değişmektedir.

Organik gıda ürünlerinin hedef tüketicilerinin, gelir düzeyi yüksek, orta yaşın üzerinde ve sağlık riskleri konusunda duyarlı kişiler oldukları belirlenmiştir. 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 (Kacur 2011).

Yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından, çevresel problemleri en fazla yaşamış olan kişilerde çevre ile ilgili duyarlılığın daha fazla olması yaygın bir kanıdır (Tirkeş 2009).

4.3.2.2.Cinsiyet

Organik ürünlerle ilgili yapılan çalışmaların bazıları Türkiye’de tüketicilerin organik üründen haberdar olduklarını gösterirken, diğer ülkelerde yapılan çoğu çalışmada ise, tüketicilerin organik ürün satınalmaya gönüllü olup olmamalarında birçok faktörün etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. En önemli faktörler ise, eğitim, gelir ve cinsiyet olarak bulunmuştur (Kacur 2009).

Birçok araştırmacı kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci olma eğilimi gösterdiklerini düşünmektedirler. Cinsiyet değişkeni üzerine yapılan çalışmalar da yaş değişkeni ile ilgili çalışmalar gibi kesin bir sonuç vermemektedir.

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 görülmektedir. 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 uygulanan bir araştırmada, kadınların organik gıdalar hakkında erkeklerden daha iyi fikirleri olmasının yanında daha fazla bilgi talep ettikleri görülmüştür (Urena ve ark. 2008).

Her ne kadar tüketicilerin konvansiyonel gıdalar ile karşılaştırılma yapıldığında, prim ödeme istekleri organik gıdaya yönelik olsa da üreticilerin çoğunluğu bu oranı yetersiz bulmaktadırlar. Bu araştırma sonucunda, her ne kadar ödeme istekleri konusunda kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar olsa da, tutumlar arasında bir farklılık gözükmemektedir (Urena ve ark. 2008).

4.3.2.4.Medeni Durum

Bazı araştırmacılar organik gıda ürünü satın alan tüketicilerin, geleneksel gıda ürünü satın alanlardan daha fazla çevreye duyarlı davranış sergilediği sonucuna varmışlardır.

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.

Evli tüketicilerin organik gıda ürünlerinin fiyatına karşı daha duyarlı olduğunu iddia eden araştırmalar da bulunmaktadır.

Başka bir çalışma ise evli ve çocuklu olanların çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olduklarını belirlemiştir. Evli ve çocuklu olanların kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemsediklerinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar ve çocuk sahibi olanların, kendilerinden önce başkalarının iyiliğini düşünmeye daha çok eğilimli olduklarına dikkat çekmektedirler (Larache 2011).

4.3.2.4.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 ihtiyaç duymaktadırlar (elikkanat 2008).

Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, organik gıdalar ile ilgili farklı söylemleri ve görüşleri karşılaştırabilme güvenine sahiptirler. Ayrıca bu kişiler organik gıda tüketicileri için daha fazla para ödemeye razı ve de eğitimi kişilerdir. Ancak tüketicileri evre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olmasında eğitim düzeyinin herhangi bir etkisinin bulunmamaktadır. Ancak eğitim düzeyi arttıa gıda maddelerinde bulunan kalıntılar sonucu sağlık problemi ile karşılaşma riski algısı da artmaktadır (elikkanat 2008).

Hollanda'da 15-16 yaş arasındaki öğrencilerin katıldığı anket sonuçları, düşük seviyede ya da yüksek seviyede eğitim gören öğrenciler arasındaki farklılığın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Düşük seviyede eğitim gören öğrencilerin ortalama % 35'i ile karşılaştırma yapıldığında, yüksek seviyede eğitim gören öğrencilerin ortalama % 62'si organik gıdaların hayvan ve evre dostu, sağlıklı ve pahalı olmadığını düşünmektedir. Eğitim düzeyi ve organik bilgisi arasında pozitif bir ilişki vardır. Yüksek seviyede eğitim gören öğrenciler, düşük seviyede eğitim gören öğrencilerden daha fazla bir bilgiye sahiptirler. Daha fazla bilgiye sahip olanlar daha olumlu bir tutum sergilemektedirler. Araştırma öncesinde organik gıdaları denemiş olan katılımcılar, daha öncesinde organik gıdaları hiç denememiş olan katılımcılardan daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir (Organik gıdaları daha önce denememiş olan katılımcılar, organik gıdaları sevmedikleri anlamına gelmektedir). Genel olarak eğitim, cinsiyetten daha fazla önem taşımaktadır (Stobbelaar 2007).

4.3.2.5.Gelir

Organik ürünlere yönelik talebin ülkemizde yeterince gelişmemesinin nedenlerinin biri ortalama gelir düzeyinin düşük 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 gelecekte kişi başına organik gıda tüketimi artacaktır.

Gelir ve çevreye olan duyarlılık arasındaki ilişki üzerine yapılan akademik çalışmalar farklı sonuçlar vermiştir. Bazı çalışmalar, yüksek gelir gruplarının düşük gelir gruplarına göre çevresel konulara daha duyarlı olduğu sonucunu ortaya koyarken bazı çalışmalar ise bunun tersini ortaya koymuştur.

Tüketici geliri ne kadar düşük ise, gelirden gıda maddelerine ayırdığı pay da o kadar fazla olmaktadır ve gelir arttıkça bunların tüketimi aynı oranda artmayacağı için, gıda maddelerinin tüketim harcamaları içindeki payı azalacaktır. Giyim, konut, ısınma ve aydınlatma gibi ihtiyaçları karşılamak için gerekli malların tüketimine ayrılan gelir payları, gelir düzeyi ne olursa olsun pek değişmemektedir. Yani gelir arttıkça gelirden bu maddelerin tüketimine ayrılan paylar artmaktadır (Hız 2009).

Organik ürüne fazladan ödeme yapma olasılığı, satın alınan miktar ve hanedeki kişi sayısı ve geliri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ancak bu olasılık organik ürünün fiyatı yükseldikçe azalmaktadır. Aynı şekilde hali hazırda satın alınan konvansiyonel ürünün fiyatı yüksekse, üzerine fazladan para vererek organik ürünü satın alma olasılığı da azalmaktadır (Kayahan 2005). Tüketiciler organik gıdalara, her zaman satın aldıkları konvansiyonel gıdalardan daha fazla ödeme yapmak istememektedirler. Satın aldıkları ürünün ödedikleri fiyat açısından değer bulup bulmadığını düşünmektedirler.

Ülkemizde organik gıda ürünlerinin perakende fiyatı yüksektir. Çünkü tedarik sürecine hem çiftçiler hem de denetim firmaları girmektedir. Ürün tarladan rafa gelene kadar sürece birçok aracı dahil olmaktadır. Sertifikasyon kuruluşlarının maliyetinin yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, üreticilerin elde ettiği kar tüketicilerin talebine göre değişmektedir.

4.3.3.Organik Gıda Tüketici Davranışlarında Sağlık Endişesi, Kalite Standartları, Gıda Güvenliği, Etik Kimlik ve Çevre Bilincinin 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.

4.3.3.1.Sağlık Endişesi

Günümüz koşullarında artan dünya nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamak için hayvansal ürünlerden daha fazla verim almak bir zaruret olmuştur. Bunun için çeşitli teknoloji ve yöntemler belirlenmiş, üreticiler daha fazla ürün elde edebilmek için sentetik kimyasal maddeler (ilaç, hormon, antibiyotik vs.) gibi maddeleri bilinçsizce kullanmaya başlamıştır. Bu da beraberinde kalıntı madde sorunu ve hayvanın fizyolojik değişimi sorunun getirmiştir. Sonuçta, hayvanın fizyolojik değişimi ile birlikte gıdaların doğal aroması değişmiş ve içeriklerinin insan sağlığı üzerinde çeşitli olumsuzluklara neden olacağı endişesi artmıştır.

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

Ekolojik üretim hala zor ve zahmetli bir süreç olması dolayısıyla yüksek fiyat sorununu beraberinde getirmektedir. Ancak zaman içinde artacak tüketici bilinci ve üretim sürecinin kısalması, bu konudaki sorunların çözülmesiyle birlikte sağlıklı ürünler, piyasalarda daha fazla yer almaya başlayacaktır (Anonim 2013).

Tüketicilerin sağlık ve gıda güvenliği gerekçesiyle organik gıda ürünlerine yönelmeleri, 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 (Kacur 2009).

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

Çiftlik bir izlenebilirlik ve denetlenebilirlik sistemidir. Bu sistemde kontrol büyük önem taşımaktadır. Hammaddenin üretim yöntemlerinin gıda üretiminin sağlıklı yapılması, gıda sanayisini de olumlu etkileyecek, sektörde üretim yapan tesislerin çevreye saygılı üretim koşullarının oluşturulmasıyla birlikte hizmetlerin artımı ve iyileştirilmesi de kendiliğinden ortaya çıkacaktır (Soğancı 2011).

Organik gıda seçimine etki eden bir başka neden de doğru beslenmeyle sağlığın korunmasına verilen önemin artmasıdır. “Deli dana” hastalığı (BSE) gibi gıda güvenliği skandallarının toplum üzerinde yarattığı etki, organik gıda ürünü satın alma tercihinde büyük rol oynamıştır. 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 (Fotopoulos ve ark. 2002).

Günümüzde önem kazanmaya başlamış olan organik gıdalar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki üst gelir mensubu kişiler ve orta gelirli olup sağlık endişesi nedeniyle organik ürünleri seçen kişiler tarafından tercih edilmektedir(Hız 2009).

4.3.3.2.Kalite Standartları

Sağlığımızı en kolay etkileyen ürünlerin başında gıda ürünleri gelmektedir. Bu nedenle tüketicilerin bu konudaki ürün güvenliği istemi doğal bir sonuçtur. Gıda güvenliği bu sebeple mutlak ve değişmez bir kalite parametresidir (Anonim 2013).

Kalite standartları tüketicilere, perakende zincirinde üretim süresince gıda ve kaliteye odaklanmış bir güvence vermektedir. Standartlar, tarım sektöründe ürün pazarlanabilme ve daha da önemlisi yüksek kaliteli tarımsal gıda ürünleri tüketicilere sunmada önemli bir paya sahiptir.

Standardizasyon günümüz dünya ticaret hacmiyle birlikte önem kazanan bir olgudur. Bu olgunun hem üreticiye, hem tüketiciye hem de ekonomiye büyük yararları bulunmaktadır.

Üreticiye olan yararları kayıpların azaltılması, planlı ve kaliteli üretim, taşıma ve depolama kolaylığı sağlamasıdır. Standart ve kaliteli üretimin teşvik edilmesi, dış satımın geliştirilmesi, dış ticaretteki anlaşmazlıkların çözülmesi ve arz ve talebi dengelemesi, standardizasyonun ekonomi üzerindeki olumlu etkileridir. Tüketicie olan etkileri belirtilecek olursa; karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlaması, satış sonrası hizmetleri geliştirmesi ve kalite yönündeki aldatmaları azaltması açısından önemlidir (Anonim 2013).

Bazı organik ürünler perakende sektörü tarafından kabul görmemektedir. Bunun nedeni organik ürünlerin bazılarının gerekli kalite standartlarına uymamasıdır. Derecelendirme standartları bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu durumda üretici ürünün kendisi satmaya çalışmakta ya da farklı pazar kanalları aramaktadır. Böylece standartlara uymak zorunda kalınmayabilir. Fakat bazı durumlarda da organik ürünler konvansiyonel ürünlerin pazarında satışa sunulmaktadır. Bu durumun temel nedeni ise üretimin talebi geçmesidir (Çetin 2008).

Türkiye’de gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gıda firmaları ya da tarım işletmeleri bünyesinde etkin kalite kontrol mekanizmaları oluşturulamamıştır. Firma içindeki kalite kontrolü ile birlikte, resmi kontroller ve laboratuvarların olması, kalite için gereklidir. İleri teknoloji kullanımının yetersiz oluşu da maalesef ürün kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bu açıdan kalite kontrol çalışmaları ürün ve tüketici açısından zorunluluktur (Anonim 2012).

4.3.3.3.Gıda Güvenliği

Günümüzde organik tarım kuralları çerçevesinde üretilen gıdalara olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Bunun nedeni organik gıdaların konvansiyonel gıdalara kıyasla daha sağlıklı olduğuna dair algıdır. Ayrıca, hayvanlarda deli dana hastalığının ortaya çıkması, et ve yumurtalarda *Salmonella*, ette *Campylobacter* rastlanma sıklığının artması, *Listeria* bazı süt ürünlerinde bulunması, gıda ve yemlerde dioksinlerin bulunma sıklığındaki artış, pestisitlerin, antibiyotiklerin, katkı maddelerinin ve bu gibi maddelerin gıdalarda olması gerekenden fazla bulunması, içme sularının pestisit ve nitrat ile kirlenmesi gibi durumlar toplumda gıda güvenliği ile ilgili endişelere yol açmaktadır. Bu durum organik gıdalara olan ilginin artmasına neden olmuştur (Tosun ve ark. 2010).

Ekolojik ürünlerin sağlık üzerindeki olumlu etkisi, bu ürünlerin daha çok tercih edilmesindeki en önemli faktör olmuştur. Özellikle kanser gibi sürekli artış gösteren ve tedavisi zor bulunan hastalıkların, bilinçsiz ve sağlıksız beslenme yüzünden ortaya çıktığının bilimsel kanıtlarla ortaya konması, insanların organik ve sağlıklı ürünlere daha fazla yönelmesini sağlamıştır.

Ekolojik üretimin koşul ve standartları, bu üretim türünde kimyasal madde kullanımını yasaklanmıştır. Yapılan deneyler sonucunda organik ürünlerin yapay girdisinin, konvansiyonel üretimle elde edilen ürünlerdeki yapay girdisine oranla %97 daha az olduğu gerçeğini göz önüne sermiştir(Tosun ve ark. 2010).

Organik ürünler, daha önce kontamine olmuş toprakta işlenmeleri, özellikle eğimli arazilerde kimyasalların toprağa sızması, izinli olmayan kimyasalların kullanımı, rüzgarla sürüklenme sonucu çapraz bulaşmalarla, yakındaki konvansiyonel tarlalardan sprey olarak kullanılan ilaçlar ile yer altı suları ile hatta transfer, işleme ve depolama sırasında pestisitlerle kontamine olabilirler (Tosun ve ark. 2010).

Bitkisel üretimde kullanılan organik atıklar ve sulama suyu hastalığa bakteri ve virüs taşıma içermemelidir. Ayrıca tarımsal ürünlerin işlenmesinde, istenmeyen doğal veya endüstriyel maddelerin, ürünleri kirletmediğinden emin olunmalıdır (Kirchmann ve ark. 2000).

Bazı kimyasalların çoğunluğu, önceden bilinmeyen riskler taşıyabilir bile insan sağlığına etkileri bakımından uygun bir araştırmaya konu olmamışlardır. 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 (Tosun ve ark. 2010).

Ekolojik ürünler genel olarak diğer türlü üretim yollarıyla elde edilen ürünlere göre daha güvenlidirler. Fakat yine de bu organik ürünlerde çeşitli risk faktörlerini barındırmaktadırlar. Bu risklerin çeşitli ve detaylı araştırmalarla ortaya konması ve buna göre önlemler alınması bir gerekliliktir. Bu yüzden daha çok çalışma yapılmalı ve tüketiciler bu noktada daha doğru bilgilendirilmelidirler (Anonim 2013).

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

Piyasa talebini esas alan organik tarım politikalarının ayrıca gıda güvenliğine yönelik tamamlanması ve desteklenmesi gerekmektedir (Çetin 2005).

Ülkemizde organik sektörü halen tam anlamıyla gelişmemiştir. Bu yüzden büyük bir eksiklik olarak gıda güvenliği açısı netliği kavuşturulamamıştır. Türkiye’de yapılan organik tarım çalışmalarının ne derece doğru ve uygun olduğu, gıda güvenliği açısından yeterli düzeyde olup olunmadığı ya da eksikliklerin bulunup bulunmadığı konusu hala yapılan çalışmalar aracılığı ile araştırılmaktadır (Tosun ve ark. 2010).

4.3.3.4.Etik Kimlik

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

Etik insanın toplumsal yaşam içerisinde yaptığı hareketlerin ve davranışların başkalarını da etkileyen sonuçlarının olduğu bir süreçtir. Bu davranışları etkileyen düşünme biçimleri de yine etik kavramının kapsama alanı içine girmektedir. Etiğin somut bir kavram olarak ortaya çıkış süreci üç biçimde gerçekleşmektedir (Yıldırım ve ark. 2006):

1) Etik, davranışlar bazında ele alındığında iyi kavramının ne olduğunu ve nelerin iyi olduğunu açıklar. Bu yönüyle Felsefe’nin ana alanlarından biridir. Böylelikle insanın temel davranışlarını belirlemeyi amaçlar.

2) Günlük ve toplum yaşamda etik kavramının karşılığı, insanların birbirleriyle ilişkilerini incelemesidir. Bu bağlamda neleri yapmaları gerektiği ve hani davranışlardan kaçınmaları gerektiğini açıklar. Kısacası genel ahlak kurallarıdır denilebilir.

3) Meslek etikleri olarak yeni yeni hayatımıza girmeye başlayan kavram, belli bir alanda faal olan kişilerin uymaları gereken kuralları belirtir. Aslında bu kavram ilk iki maddenin bir çeşit sentezidir.

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 atfedilmiş bulunan, kişi, nesne, yer, durum, süreç, kavram, ...” biçiminde tanımlanabilir. Bu kadar çeşit içerisinde etiğin belirleyici özelliğinin hangisi olduğu sorulursa, cevabın davranışlara yön gösteren ve onları sebeplendirip gerekçelendiren yönerge olduğu kuşkusuzdur. Etik değerler toplum içerisindeki yaşamda kuralları oluşturan kaynak niteliğindedirler. Zihin için yapılacak etik tanımında ise düşünme süreci içindeki ölçüt deyimidir demek yanlış olmaz. Farklı çerçevelere özgü temel yaklaşımları ve davranışlara yön gösteren ve onlara ölçüt oluşturan , en genel, temel ve soyut kuralları ifade eden kavram ilke kavramıdır. Genel anlamına bakıldığında ilkenin, değer ile anlamdaş olmadığı sonucuna varılır (Yıldırım ve ark. 2006).

Bir bilim dalı olarak etik ahlak bilimi ya da ahlak felsefesi nitelendirmelerine de tabi tutulabilir. İnsanların toplumsal yaşam içerisinde ve bireysel olarak davranışlarını ve hareketlerini nasıl yönlendirmesi gerektiğini, iyiyi ve kötüyü belirleyen bilim dalıdır.. Bu noktada ahlak, gerçek hayata ilişkin süregelen insan davranışını değerlendirir ve yön vermeye çalışırken etik, bir felsefe bilim dalı olarak ahlaki bağıntıların niteliği üzerinde genel bir görüş elde etmeye çalışır (Torlak 2001).

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 mekanları oluşturmakta, şekillendirmekte ve tanımlamaktadır (Gül ve ark. 2011).

Organik ürünlerin üretimiyle ilgili olarak bu ürünlerin yapısı gereği başta insanlar olmak üzere hiç bir canlının sağlığına zarar vermemesi gerekmektedir. Ancak bu ürünlerin üretimi esnasında kimi etik ilkelerin ihlal edilmesi, beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir. Bu konuya ilişkin olarak 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 (Nardalı 2009).

Etik ya da “yeşil” tüketicilik -sık anıldıkları biçimde- tüketici satın alma davranışının davranışsal bir boyutudur (McEachern ve ark. 2002).

Dünyada organik ürünlere ilişkin olarak üretim ve tüketim pazarları paralel bir yapıda değildir. Bu durum nedeniyle ülkemizde organik tarımsal üretim yapan hemen her kuruluş iç pazarda yeterli talep olmaması nedeniyle ürünlerini çeşitli yollarla yabancı markalar altında ihraç etmektedir. Bu ve benzeri gelişmeler Türkiye’de faaliyet gösteren organik ürün üreticilerinin gelirlerinin önemli oranda azalmasına neden olmaktadır. Türk organik ürün sektöründe yaşanan bu olumsuz durum, yeterince bilinçli davranmayan üreticilerin tutumlarıyla birlikte etik açıdan çeşitli sorunların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir (Nardalı 2009).

Organik ürünler açısından bakıldığında bu ürünlerin kendine has özellikleri nedeniyle ambalaj ve sertifikasyon giderlerinin ötesinde uygulanan aşırı kar marjları bu ürünlerin fiyatlandırılması konusunda da bir takım etik sorunlara neden olabilmektedir.

Örneğin etik kimliğiyle ön plana çıkan ve buna göre kendini konumlandıran bir denetim firmasının organik gübreye verilen bir sertifikasyon hizmetini karşılamaması etik bir tutumun sonucudur (Nardalı 2009).

4.3.3.5.Çevre Bilinci

Çevre bilinci kavramı içerisinde çok farklı kullanım alanlarını barındıran bir kavramdır. Fakat günümüz koşullarında bakıldığında en çok işlerlik kazandığı alan politikadır. Çevre bilgisi, çevreye olan yararlı davranışlar çevre bilincinin amaçları arasında yer almaktadır. Birçok bilim adamı da bu amacı aynen bu şekliyle vurgulamıştır. Çevre bilincinin amacını oluşturan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Erten 2004):

Çevre bilgisi: Bu kavram çevreye ait bütün sorunları içinde barındırmaktadır. Ayrıca bu sorunlara aranan çözümler, doğa hakkındaki bilgiler v ekolojik gelişmeler, çevre bilgisinin konusunu oluşturan kavramlardır.

Çevreye yönelik tutumlar: Kişilerin çevreye karşı gösterdikleri yararlı davranışlara karşı olumlu ve olumsuz tavırların tümüdür olarak tanımlanabilir. Çevre sorunlarından kaynaklanan kızgınlıklar, huzursuzluklar, değer yargıları ve çevre sorunlarının çözümü için hazır bulunmak gibi yararlı davranışlar ve olumsuzluklar sıralanabilir.

Çevreye yararlı davranışlar: Çevrenin korunması için gösterilen gerçek davranışlardır. Bu tür davranışlar literatürde, çevre dostu veya çevreye yararlı davranışlar olarak yer almaktadır.

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 önemle durması gerekmektedir.

Çoğu Avrupa ülkesinde gelir seviyesinin yükselmesi ve çevre konusundaki bilinçlilik ve duyarlılığın artmasıyla birlikte organik tarıma verilen önem artmış, bu yolla elde edilen ürünler daha fazla tüketilmeye başlanmıştır (Bektaş ve ark. 2006).

Organik tarımda üreticilerin bu sektöre girmesinin en önemli nedeni ürünün fiyatının yüksek olması ve fiyat primi verilmesidir. Pazarlama ve satış daha sonra gelmektedir. Aslında üreticiler başlangıçta organik tarımı, sadece daha az girdinin kullanıldığı bir sektör olarak görmüş ve çevre boyutu noktasında yeterli bilgiye sahip olmamıştır (Bektaş ve ark. 2006).

İnsanların bilinçli tercihle yaparak organik ürünleri tercih etmesi, üretim piyasasını da çevreye daha duyarlı hale getirecektir. Yani duyarlı ve bilinçli tüketicilerin organik ürünleri tercih edip diğer ürünleri etmemesi, piyasalarda organik ürünü devamlılığını sağlayacak ve organik olmayan ürünlerin yavaş yavaş piyasadan kalkacağı düşüncesini doğurmaktadır. Yine organik ürünün üretim ve pazarlama aşamaları, çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarıyla şekillenecektir (Yılmaz ve ark. 2009).

Çevre bilincinin artması geri dönüşüm kavramına da önem kazandırmış, bu noktada gıda ambalajlarının geri dönüşümlü ya da tekrar kullanılabilir özellikli olmaları ön plana çıkmıştır. Bu konuda entegrasyonlarda ve gelişmiş ülkelerde yasal düzenlemeler yapılmaktadır. (Anonim 2012). Kişilerin bireysel olarak bu uygulamaları destekler nitelikte davranması hem kendini hem de gelecek kuşaklar için daha iyi bir gelecek olmasına katkıda

sağlayacaktır. Bireysellik dışında firma kültürü olarak bu tarz bir yaklaşımı benimsemek ve sürekliliğini sağlamak topluma fayda sağlayacaktır.

Çevre bilincinin yüksek olduğunu söylemek için sadece çevreye karşı olan olumlu tutumları baz almak yanlış olacaktır. Araştırmalar göstermektedir ki tutumların davranışlara dönüşmesi zaman alacak bir devinimdir (Erten 2004).

5. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu kısımda önce araştırmanın önemi, amacı ve kapsamına değinilmekte, araştırmanın kısıtları ve türü tanımlanmakta ve araştırma yöntemiyle ilgili bilgi verilmektedir. Daha sonra tüketici karar alma modelinin özet olarak anlatıldığı bir bölüme ve buna bağlı olarak geliştirilen araştırmanın modeline ve hipotezlerine yer verilmektedir. İzleyen bölümde ise yüzde ve frekans analizleri, faktör analizleri ve hipotez testleri bulunmakta ve elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

Dünyada, özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, Japonya ve Avrupa Birliği ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde, organik ürün pazarlarının hızla büyümesi ve organik ürüne talepteki artış, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ihracat potansiyelini arttırıcı büyük bir fırsat olarak nitelendirilmektedir.

Türkiye'nin tarımsal ürün ihracatındaki en önemli pazarı olan AB'de tarım üreticilerine ödenen desteklerin azaltılması, Türkiye'nin rekabet gücünü arttırıcı bir etken olarak değerlendirilmektedir. Avrupa'nın ekolojik tarım ürünlerine olan talebindeki artışın, en hızlı şekilde Türkiye tarafından karşılanabileceği düşünülmektedir. Bunun başlıca sebepleri Türkiye'nin iklimden kaynaklanan avantajları ve Türkiye'de kimyasal kullanımının AB ülkelerine göre çok az olması ve toprak yapısının ekolojik tarıma uygun olmasıdır. Türkiye'nin bu avantajları değerlendirerek Avrupa'nın "organik bahçesi" konumuna gelmesi ve çok iyi bir pazar payı elde etme fırsatını yakalaması oldukça mümkün görülmektedir (Yıldırım ve Cingi 2003).

Bu görüşlere pek çok kaynakta aynı şekilde yer verilmektedir:

Gelecekte tarım sanayileşmenin alternatifi olacak dense kimse inanmazdı ama oldu. Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişme çabasındaki ülkelerde organik tarım sektörünün geleceği parladı. Doğası bakir, her köşesine fabrika kurulmamış ülkeler, gelişmiş toplumların doğal ürünlere olan talebini kazanca dönüştürecek.

Türkiye'nin coğrafi koşulları ve kaynakları bu alanda yatırımların önünü ciddi kazanç sağlayacak şekilde açmaktadır. Rakamlara göre, dünyada organik tarım pazarının bugünkü büyüklüğü 25 milyar \$'a ve orta vadede 100 milyar \$'a çıkacak.

Türkiye'nin coğrafi koşulları, halen temiz kaynaklara sahip olması, tarım nüfusunun fazlalığı, ürün çeşitliliği gibi nedenlerle büyük bir organik tarım potansiyeli taşıyor. Ülkemiz Avrupa Birliği'nin organik tarım üssü olabilir (Anonim 2013).

Ayrıca organik tarım Türkiye'de son yıllarda tarım sektöründe yaşanan darboğazdan çıkış için de iyi bir fırsat olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'de tarımsal destekleme sistemlerindeki değişiklikler ve ithal ürünlerin baskısı sonucu son yıllarda yurt içinde üretim yapmak cazibesini yitirmeye başlamıştır. Ancak ekolojik ürünlere talebin yüksek olması, bazı ürünlerde yaşanan üretim fazlası sorununu da ortadan kaldırmakta ve organik üretimden büyük gelirler elde etme imkanları doğmaktadır (Yıldırım ve Cingi 2003).

Öte yandan Türkiye'nin makro ekonomik politikalarının tarım sektörü üzerindeki etkilerinin tarımın içinde yer alan ekolojik tarımı da olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Tarımsal üretimin desteklenmemesi ve döviz kurunun enflasyonun gerisinde seyretmesi, üretici firmaları sıkıntıya sokmaktadır. Üretim maliyetleri ve vergilerin de sürekli artıyor olması firmaların rekabetçi kalma şansını azaltmaktadır. Maliye politikalarındaki bu olumsuzlukların tarım kesimine bağlı olarak ekolojik üretimi de öldüreceği ve kısa bir zaman sonra Türkiye'nin 3-4 tarım ürünü dışında başka tarımsal ürün ihraç edemez hale geleceği öne sürülmektedir. Ekolojik tarımda ihracat yaptığımız pazarları hızla kaybediyor olmamız bu iddiaları doğrular niteliktedir. Türk üreticilerinin fiyatları dünya pazarlarında pahalı kalmakta ve özellikle Türk Cumhuriyetleri, çeşitli Asya ve Afrika ülkeleri hızla Türk üreticilerin bırakmak zorunda kaldığı pazarlara girmektedirler. Bu da dış pazarda rekabetin giderek arttığı ve üreticilerin üzerinde bir pazar kaygısı yarattığı anlamına gelmektedir (Anonim 2013).

Organik tarımın en önemli sıkıntısı üreticilerin pazar kaygısı ve iç pazarın gelişmemiş olmasıdır. İç pazarın gelişmemiş olmasının en önemli nedenlerinden biri, tüketicinin yeteri kadar bilinçli olmaması sonucu, iç pazar talebinin düşük ancak maliyetlerin yüksek kalması ve bunun da fiyatlara yansımalarıdır. İç pazarda talebin düşük olmasının bir başka nedeni de üretimin neredeyse tamamının ihracata yönelik olarak yapılması nedeniyle, ürün çeşitliliğinin

dış pazarda en çok talep alan ürünlerle sınırlı olmasıdır. Bunun sonucu olarak da aynı ürün çeşitleri içinde üretim yapan üreticiler, dış pazarlarda pastanın payını giderek küçültürken, yeteri kadar geniş bir ürün çeşitliliği ve uygun fiyat sunamadıkları için, iç pazarın gelişmesi fırsatını da yaratamamaktadırlar. Bu nedenle tüketicinin bilinçlendirilmesi ve böylelikle de iç pazarda arz -talep dengesinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. İç pazarda tüketimin artması, maliyetlerin düşmesine ve ürünlerin ucuzlamasına yol açacak ve çeşitlilik ve üretim arttıkça fiyatlar kendiliğinden düşecektir. İç pazarın gelişmesinin, dış pazar üzerinde de olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir: çeşitliliğin artmasıyla birlikte, yeni pazarlar bulabilme şansı artacak ve üreticilerin üzerindeki dış pazarda pastadan daha büyük bir pay alabilme baskısı azalacaktır (Anonim 2013).

Bu durum göstermektedir ki Türkiye’de organik gıda tüketiminin artırılması, sadece Türk tüketicisinin daha az kimyasal kullanılmış ve daha sağlıklı ürünleri tüketme şansı elde edebilmesi, tarım arazilerindeki toprak verimliliğinin ve üretimde sürdürülebilirliğin korunması açısından değil, aynı zamanda ekonomik yönden, Türkiye’nin organik gıda sektöründe dış pazardaki başarısını sürdürebilmesi için de büyük önem taşımaktadır.

Ancak organik gıda üretiminin başlangıcından günümüze kadar ihracat odaklı olarak gelişmiş olması sonucu, iç pazarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve talebin ve tüketimin artmasını sağlayacak etkenlerle ilgili yapılan bir bilimsel araştırmaya bu araştırmanın çeşitli evreleri içinde rastlanmamıştır. Bu konuda genellikle gelişmiş ülkelerde ve farklı kültürlerde yapılmış olan pazar araştırmalarının bulgularının Türkiye’deki iç pazar için de geçerli olduğu varsayımıyla hareket edilmektedir. Bu çalışmanın bu alandaki eksikliği gidererek, organik gıda üreticisi şirketlere Türkiye’de organik gıda tüketicisinin profili ve organik gıda tercih etme ve etmeme nedenleri ile ilgili bilgi sağlayacağı ve organik gıda tüketimini arttırmaya yönelik stratejilerin belirlenmesi konusunda sektöre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

5.1. Materyal

Araştırmanın amacı organik ürünlerin potansiyel ve mevcut tüketicilerinin demografik özelliklerini ve ürün ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyebilecek faktörleri ortaya koymak ve tüketicinin satın alma kararı alması ile bu faktörlerin ne ölçüde ilişkili olduğunu analiz etmektir.

Araştırmanın kapsamı araştırmanın teorik kısmına elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yeşil tüketici tutum ve davranışları sergilemeye ve dolayısıyla da organik gıda tüketicisi profilini oluşturmaya en çok eğilimli kesim olan yüksek eğitim ve gelir düzeyli, beyin gücüyle çalışan ve kentsel nüfusu oluşturan kitle olarak belirlenmiştir. Bu kapsama uygun olarak gerekli veriyi elde etmek için düzenlenmiş olan anket formu farklı sektörlerden 20 kurum ve kuruluşta toplam 343 orta ve üst düzey yönetici ve öğretim görevlisi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmadaki ana kitle, organik ürün satın alan tüketici profiline uygunluğu nedeniyle yüksek eğitim düzeyli ve gelirlili, kentsel nüfusu oluşturan kimseler olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın örnek kitlesinin profili oldukça homojen bir yapıdadır. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarının farklı sosyo-ekonomik statü gruplarından kimseler için geçerli olup olmadığı konusunda yorum yapılması mümkün değildir.

Araştırma sadece İstanbul il sınırları içindeki kurum ve kuruluşlar arasından seçilen kurum ve kuruluşların orta ve üst düzey yöneticileri ve öğretim görevlileri üzerinde uygulanmıştır. Bu nedenle sonuçların Türkiye geneli için yorumlanması ve araştırma bulgularını kullanarak Türkiye'deki diğer şehirleri de temsil edecek şekilde genellemeler yapılması uygun değildir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı da zaman ve bütçe sınırlamalarından dolayı ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden olan yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış olmasıdır. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, ana kütleyi temsil edebileceğini düşündüğü bir kitleden kendi yargılarına göre belirler. Böylece bireyler araştırmacının ana kütleyi temsil edip edemeyecekleri yargısı dahilinde örnek içinde yer alır veya almazlar (Malhotra 2002).

Amaçlarına göre pazarlama araştırmaları üçe ayrılmaktadır: Keşfedici araştırma, tanımlayıcı araştırma ve nedensellik araştırması. Bu araştırma türleri arasında, amaçları, soruları, hipotezleri ve kullanılan veri toplama yöntemleri bakımından farklılıklar vardır. *Keşfedici araştırmalar* bir problemin iç yüzünü, muhtemel karar seçeneklerini ve konuyla ilgili değişkenleri keşfetmeye çalışır. Bu tür araştırmalar genellikle önceden hakkında çok az bilgi bulunan konular üzerinde yapılır. Araştırma yöntemi daha çok niteldir. Keşfedici araştırmalarda hipotezler ya net değildir, ya da hiç yoktur. *Tanımlayıcı araştırma* çok geniş

bir alanı içerir. Amacı pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir. Burada araştırmanın hipotezi farazi ya da spekülâtif olabilir. Tanımlayıcı araştırma problemi ya da mevcut durumu anlamaya, tanımaya ya da tahmin etmeye yöneliktir. Tanımlayıcı araştırmaların iki değişken arasındaki ilişkiyi ya da beraberliği tespit etmede yetersiz kaldığı durumlarda ve bazı sebep - sonuç ilişkilerinin açıklanmasında *nedensellik araştırmaları* kullanılmaktadır (Nakip 2003).

Bu araştırmada amaç, Türkiye’deki mevcut ve potansiyel organik gıda tüketicilerinin demografik özelliklerini, yaşam stillerini, alışveriş alışkanlıklarını organik gıda tercih etme ya da tercih etmeme nedenlerini tanımlamak ve organik gıda tüketimine etki eden faktörleri belirlemek olduğundan, araştırma tanımlayıcı türden bir araştırmadır.

5.2.Araştırma Yöntemi

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

5.2.1.Ana Kitle ve Örnek Kitlenin Seçimi

Bu araştırmada ana kitle, çalışmanın teorik kısmında yer verilen bilgiler ışığında, organik gıda tüketen ya da demografik özellikleri yönünden tüketme potansiyeline sahip olan kişiler olarak belirlenmiştir. Bu kişilerin yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip, beyin gücüyle çalışan ve kentsel yerleşim bölgelerinde yaşayan kişiler olduğu sonucu, gerek yeşil tüketici profili ve gerekse de organik gıda tüketicileriyle ilgili yapılmış olan araştırmalarda yaygın olarak yer verilmekte olan bir sonuçtur.

Ana kitlenin özelliklerini taşıyan örneklere ulaşabilmek için, yargısal örnekleme yöntemi izlenmiş ve İstanbul’da hizmet veren şirketler ve üniversiteler arasından 14 şirket - ve araştırmanın yapıldığı sırada toplam sayısı 21 olan üniversiteler içinden - 6 üniversite belirlenerek, bu 20 kurum ve kuruluşa toplam 460 anket dağıtılmıştır ve anketlerden 343’ü cevaplanmış olarak geri dönmüştür. Bu durumda geri dönüş oranı % 75 olarak belirlenmiştir. Anket dağıtılan şirketler ile üniversitelerin isimleri ve bu kurum ve kuruluşlardan cevaplanmış olarak teslim alınmış anketlerin sayısı ve oranı aşağıdaki çizelgede belirtilmektedir.

Çizelge 5.1. Anketin yapıldığı kurum ve kuruluşlar

		Frekans	%	Geçerli %	Toplam %
1	Boğaziçi Üniversitesi	38	11,1	11,1	11,1
2	Doğuş Üniversitesi	42	12,2	12,2	23,3
3	Hörmann	2	,6	,6	23,9
4	Abdi İbrahim	22	6,4	6,4	30,3
5	Bahçeşehir Üniversitesi	13	3,8	3,8	34,1
6	Nevoenzym	9	2,6	2,6	36,7
7	Marmara Üniversitesi	15	4,4	4,4	41,1
8	Sabancı Holding	7	2,0	2,0	43,1
9	İTÜ	17	5,0	5,0	48,1
10	Coca Cola	11	3,2	3,2	51,3
11	Eczacıbaşı – Baxter	13	3,8	3,8	55,1
12	HSBC Bankası	6	1,7	1,7	56,9
13	ADK İnsan Kaynakları	18	5,2	5,2	62,1
14	Abbott İlaç Firması	9	2,6	2,6	64,7
15	AGB Nielsen Medya Research	4	1,2	1,2	65,9
16	Yaşar Holding	20	5,8	5,8	71,7
17	Doğan Holding	37	10,8	10,8	82,5
18	Pfizer	14	4,1	4,1	86,6
19	Unilever	26	7,6	7,6	94,2
20	Yeditepe Üniversitesi	20	5,8	5,8	100
	Toplam	343	100,0	100,0	100

5.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Hazırlanan anket örnek kapsamındaki kişilere dağıtılmış ve anketin amacı kısaca anlatıldıktan sonra doldurulması yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır.

5.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırma için hazırlanan anket formu (bkz. Ek 1) toplam dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda anket cevaplayıcılarının organik gıda ürünleri ile ilgili farkındalık ve bilgi düzeylerini, algılamalarını, tutum ve davranışlarını, organik gıda satın alma alışkanlıklarını, ve bilgi aldıkları kaynakları belirleyebilmek amacıyla hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Bu kısımdaki soruların hazırlanmasında Fotopoulos ve Krystallis'in (2002) çalışmasında kullanılmış olan ölçek adapte edilerek kullanılmıştır. Ayrıca

katılımcıların organik tarımla ilgili bilgi düzeylerini ölçümlemek için kullanılan 2. soru, (Laroche ve diğerleri'nin çalışmasında (2001:518) yer alan "Ekolojik Bilgi Düzeyi Ölçeği" (*Measure of Ecoliteracy*)'den adapte edilmiştir.

Bu kısımda:

- 1., 4. ve 11. sorularda çoktan seçmeli,
- 2., 3., 10. ve 12. sorularda iki uçlu,(evet/hayır)
- (2.soruda "evet" cevabı verenler için aynı zamanda açık uçlu bir tanım kısmı bulunmaktadır)
- 5. soruda açık uçlu,
- 6. ve 13. sorularda sıralama,
- 7. ve 11. sorular aralıklı ölçekli (7. soru :çok ihtiyaç vardır/.. /hiç ihtiyaç yoktur; 11. soru: çok memnun kaldım/.. /hiç memnun kalmadım)
- 8., 14. ve 16. sorular önem ölçekli (1= hiç önemli değil ..5= çok önemli)
- (8. soru 10 maddeli; 14. soru 6 maddeli; 16. soru 8 maddeli)
- 9. soru 5 maddeli, aralıklı ölçekli (1=hiç uygun değil.. ,5=çok uygun)
- 15. soru 5 maddeli, 5'li Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum. 5=kesinlikle katılıyorum) türlerinde ölçekler kullanılmıştır.

Anketin ikinci kısmında cevaplayıcıların alışveriş alışkanlıklarını ve medya tüketimini tespit etmeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. Bu soruların hazırlanmasında çalışmanın araştırmanın teorik kısmında yer verilen bulguları kullanılmış ve Fotopoulos ve Krystallis'in çalışmasındaki sorular adapte edilmiştir.

Bu kısımdaki sorulardan 17., 18., 19., 20., 21., 22., 23., 24. ve 26. sorular çoktan seçmeli sorulardır. 18. soruda, g) seçeneğindeki "diğer" cevabını seçenlerin açık uçlu olarak cevaplamaları gereken bir boşluk doldurma kısmı vardır. 25. soru ise, 2 uçlu bir sorudur (vardır/yoktur).

Anketin üçüncü kısmında literatürden elde edilen bilgiler ışığında, organik gıda tüketimi ile ilişkili olabilecek faktörler karışık halde verilmiş önermeler halinde yer almaktadır. Bu faktörler *ürün ilgilenim düzeyi, reklama karşı tutum, ürün özellikleri, bulunabilirlik, fiyat, kişilik özelliği olarak yenilikçilik, kollektivizm ve başkalarını düşünme,*

çevreyle ilgili tutum, yaşam şekli, beslenme alışkanlıkları ve sağlık bilinci olarak belirlenmiştir. Bu kısımda ürün ilgilenim düzeyi ile ilgili önermeler *Handbook of Marketing Scales* (1999:184) isimli kaynak kitapta yer alan Schneider ve Rodgers'ın "Önem" Alt-ölçeği'nden (1996) yararlanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca "reklama karşı tutum" ve "yenilikçilik" özelliği ile ilgili önermeler de Fotopoulos ve Krystallis'in (2002) çalışmalarında kullandığı ölçek adapte edilerek hazırlanmıştır. Anketteki ekolojik tutum ile ilgili soruların hazırlanmasında Maloney, Ward ve Braucht (1975) tarafından geliştirilmiş olan ve Ling-Yee'nin çalışmasında da (1997:45) kullanılmış olan "Ekolojik Tutumlar ve Bilgi Düzeyi" (*Ecological Attitudes and Knowledge Scale*) ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu kısımdaki sorular 73 maddeli 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

Dördüncü kısım demografik özelliklerin tespit edilmesi amacıyla düzenlenmiş bir bölümdür. Bu kısımda:

- 1. ve 3. sorularda iki uçlu (kadın /erkek; evli / bekar),
- 2. ve 5. sorularda açık uçlu (yaş),
- 4. 6. ve 9. sorularda çoktan seçmeli,
- 7. soruda çoktan seçmeli ve açık uçlu
- 8. maddede açık uçlu ölçek türleri kullanılmıştır.

5.2.4. Anket Sorularının Test Edilmesi ve Ön Çalışma

Anket sorularının yeteri kadar açık ve anlaşılır olup olmadığını anlamak amacıyla anket soruları 62 denek üzerinde test edilmiştir. Bu sayı araştırmadaki örnek kitlenin yaklaşık %18'ine eşittir. Çalışmanın bu aşamasında anket cevaplayıcılarından anketle ilgili herhangi bir soru gelmemiştir.

Ayrıca bu ön çalışmada yapılan güvenilirlik analizinde, güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ölçekteki içsel etkenlerle ilgili toplam 37 önermeyi kapsayan bölüm için 0,849 ve ölçekte firmaların pazarlama stratejileri ile ilgili olan ve toplam 36 önermeden oluşan bölüm için 0,834 gibi oldukça yüksek bir sonuç vermiştir. Madde toplam korelasyonunda da Cronbach Alpha katsayısını ciddi olarak düşüren bir maddeye

rastlanmadığından, (bkz. Ek- 2) herhangi bir madde eliminasyonuna gidilmeden ön çalışmanın durdurulmasına karar verilmiştir.

5.3. Tüketici Karar Alma Modeli, Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu kısımda tüketici karar alma modelinin anlatımı ve bu modele bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli ile hipotezler yer almaktadır.

5.3.1. Tüketici Karar Alma Modeli

Schiffman ve Kanuk'un tüketici karar alma süreciyle ilgili farklı yaklaşımları birbiriyle ilişkilendirerek ortaya koydukları model üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler sürece etki eden dış faktörler, yani "girdi"ler, sürecin kendisi ve sürecin sonuçları, ya da bir başka deyişle sürecin "çıktı"larıdır (Schiffman ve Kanuk 2007).

5.3.1.1. Girdiler

Bu modeldeki "girdi" bileşeni tüketiciyi ürünle ilgili bilgilendiren ve değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen dış etkenlerdir. Girdi faktörlerinin başında, şirketlerin ürün ve hizmetleriyle ilgili yürüttükleri pazarlama karması faaliyetleri gelmektedir. Bir diğer önemli girdi faktörü de sosyo-kültürel çevredir (Schiffman ve Kanuk 2007).

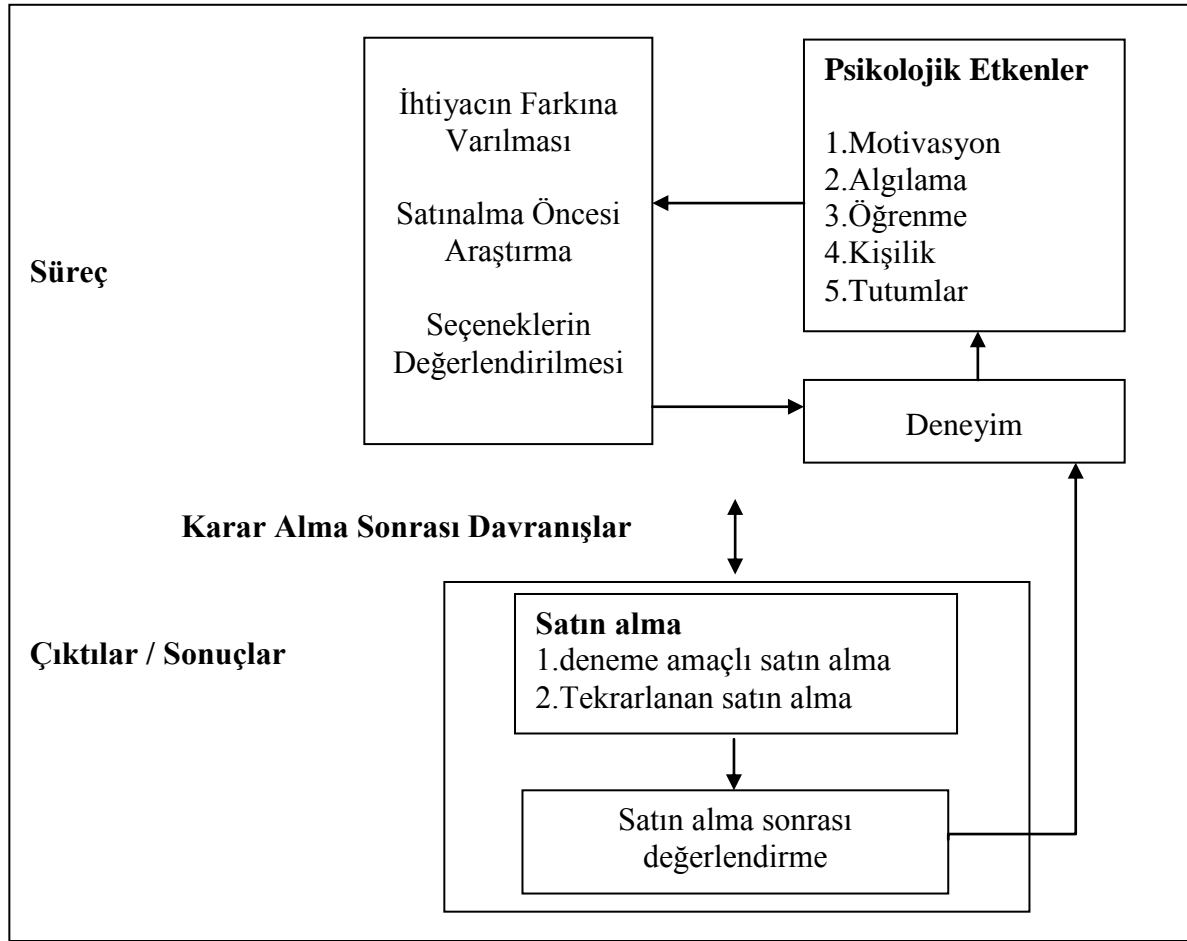
5.3.1.2. Pazarlama Karması Faaliyetleri

Bir şirketin pazarlama faaliyetleri şirketin tüketiciye ulaşmak, tüketiciyi bilgilendirmek ve ürün ve hizmetlerini satın almak ve kullanmak konusunda tüketiciyi ikna etmek için kullandığı yöntemlerin tümüdür. Tüketici karar alma sürecine etki eden pazarlama faaliyetleri, ürünün - ambalajı, paketleme miktarı, garantisi dahil olmak üzere - özellikleri, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve diğer tutundurma faaliyetleri, fiyat politikası ve ürünün son tüketiciye ulaştırılmasını sağlayacak dağıtım kanallarının seçimi konularında firma tarafından belirlenen pazarlama karması stratejileri haline dönüşürler (Schiffman ve Kanuk 2007).

Bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin ne ölçüde etkili olduğu, büyük ölçüde tüketicinin bu faaliyetleri nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bu nedenle pazarlamacılar pazarlama mesajlarının tüketici tarafından beklenen şekilde algılanıp algılanmadığını ölçme gereğini hissederek tüketici araştırmalarına yönelirler (Schiffman ve Kanuk 2007).

Firmaların Pazarlama Faaliyetleri	Sosyo- kültürel çevre	Demografik Özellikler (Hawkins ve diğerleri'nde, 1998:470)
1. Ürün 2. Tutundurma 3. Fiyat 4. Dağıtım Kanalları	1. Aile 2. Diğer referans grupları (Hawkins ve diğerleri'nde, 1998:470) 3. Diğer ticari olmayan Kavnaklar 4. Sosval statü 5. Alt kültür ve kültür	1. Yaş 2. Cinsiyet 3. Medeni Durum 4. Gelir 5. Meslek 6. Eğitim

Şekil 5.1. Tüketici Karar Alma Süreci Modeli (Schiffman ve Kanuk 2007).



Şekil 5.2. Tüketici Karar Alma Süreci (Schiffman ve Kanuk 2007).

5.3.1.3. Sosyo-Kültürel Çevre Faktörleri

Tüketici karar alma sürecini etkileyen bir diğer önemli etken de sosyo - kültürel çevre faktörleridir. Sosyo-kültürel girdiler, arkadaş tavsiyesi, ailenin ve yakın çevrenin yönlendirmesi, internetten ya da diğer haber kaynaklarından edinilen bilgiler ve içinde yaşanılan topluma ait yazılı olmayan ancak kabul gören davranış biçimleri tüketicinin ne satın aldığını ve satın aldığı ürünü nasıl kullandığını etkileyen faktörlerdir (Schiffman ve Kanuk 2007).

Hawkins ve diğerleri ise yukarıda belirtilen girdi faktörlerini “dışsal faktörler” başlığı altında toplamış ve tüketici karar alma sürecine etki eden dış etkenleri şu şekilde sıralamıştır: *kültür, alt-kültür, demografik özellikler, sosyal statü, referans grupları, aile, pazarlama faaliyetleri* (Hawkins ve ark. 1998).

Hawkins ve diğerlerine göre demografik özellikler tüketici davranışı üzerinde hem

doğrudan hem de - değerler, karar biçimleri gibi tüketime etki eden diğer faktörlerin üzerindeki etkileri nedeniyle - dolaylı olarak önemli bir rol oynamaktadırlar (Hawkins ve ark. 1998).

5.3.1.4.Süreç

Schiffman ve Kanuk'un modelindeki "süreç" bileşeni tüketicilerin nasıl karar verdiğini açıklamaktadır. Karar verme sürecini anlayabilmek için "içsel faktörler" olarak da tanımlanan (Hawkins ve ark. 1998) psikolojik kavramların göz önünde bulundurulması gerekir. Bu psikolojik kavramlar motivasyon, algı, öğrenme, kişilik ve tutumlar olarak sıralanmıştır. Bu içsel faktörler, karar alma sürecinin üç aşamasını oluşturan ihtiyacın ortaya çıkması, araştırma, bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarını etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk 2007).

5.3.1.5.İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyacın ortaya çıkması genellikle tüketici bir problemle karşılaştığında meydana gelmektedir. Tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkışı iki farklı şekilde olmaktadır. Bazı tüketiciler bir üründen bekledikleri performansı alamayınca ortaya çıkan "gerçek" bir ihtiyaç karşısında harekete geçen gruptandır. Bazıları ise yeni bir ürüne karşı duyulan "istem"le harekete geçen gruptandır (Schiffman ve Kanuk 2007).

5.3.1.6.Araştırma ve Bilgi Toplama

Araştırma ve bilgi toplama aşaması tüketicinin bir ihtiyacın giderilmesi için belli bir ürünün satın alınmasını ve tüketilmesini gerekli olarak algılamasıyla ortaya çıkar. Tüketicinin hafızasında kayıtlı olan geçmiş deneyimlerinin yeterli olduğu durumlarda, tüketici bilgi toplamak için başka dış kaynaklar kullanma ihtiyacını hissetmez ve kendi hafızasında kayıtlı olan bilgiyi kullanmakla yetinir. Ancak tüketicinin ürünle ilgili hiçbir geçmiş deneyimi olmaması durumunda ise, tüketici dış kaynaklardan bilgi toplama arayışına girer. Birçok tüketici kararında ise hem iç hem de dış kaynakların birlikte kullanımı gerekli olmaktadır. Bilgi toplama sürecinin ne kadar detaylı olacağı tüketicinin "algıladığı risk" in yüksek ya da düşük olması ile ilgilidir: Algılanan riskin düşük olması durumunda tüketici için basit ve sınırlı bir araştırma ve değerlendirme süreci yeterli olacaktır. Algılanan riskin yüksek olması

durumunda ise tüketici detaylı bir bilgi toplama ve değerlendirme çabası içinde olacaktır (Schiffman ve Kanuk 2007).

5.3.1.7. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesinde tüketici genellikle iki tür bilgi kullanır. Bunlardan birincisi tüketicinin seçim yapabileceği markalardan(veya modellerden) oluşan listedir. Diğeri de her bir markayı değerlendirmek için kullanabileceği kriterleri içeren bilgi türüdür. Tüketici alternatiflerin neler olabileceğini belirlemek için belli bir ürün kategorisinde genellikle üç ila beş markadan oluşan satın alma repertuarını (*evoked set*) kullanır. Satın alma repertuarı tüketicinin hatırladığı ve kabul edilebilir bulduğu ürün isimlerinden oluşmaktadır. Bir markanın ya da modelin tüketici tarafından değerlendirilmeye alınabilmesi için öncelikle tüketicinin satın alma repertuarına girmiş olması gerekir. Markaların ya da modellerin tüketicinin satın alma repertuarına girememesi ve dolayısıyla da satın alma karar sürecinde değerlendirmeye alınmaması beş farklı nedenden kaynaklanabilir. Bunlar:

- Marka ya da model reklam mesajlarına karşı seçici bir algılama ile yaklaşan tüketici tarafından bilinmiyor olabilir.
- Marka ya da model ürün özellikleri yönünden tüketici tarafından istenen kalitede ya da özellikte bulunmadığından ya da ürün özelliklerine bağlı konumlandırmanın ya da reklam mesajlarının uygun olmamasından tüketici tarafından kabul görmeyebilir.
- Marka ya da modelin özellikleri tüketici açısından farklı ve özel bulunmayabilir.
- Marka ya da model doğru bir konumlandırma yapılmadığından ya da pazarın hedeflenmesi gereken kesimine hedefleme yapılmadığından tüketici tarafından doğru bir şekilde değerlendirilmeyebilir.
- Marka ya da model tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama konusunda seçilen marka kadar başarılı olarak algılanmayabilir (Schiffman ve Kanuk 2007).

Tüm bu durumlarda pazarlamacıların kullanılan tutundurma tekniklerinde gerekli değişiklikleri yaparak ürünün ya da markanın imajını hedeflenen tüketici kesimi tarafın daha uygun ya da ihtiyaçlarının karşılanması konusunda daha yeterli olarak algılamasını sağlaması gereklidir. Ayrıca ürün özelliklerinde de bazı değişikliklerin yapılması gerekli olabilir (Schiffman ve Kanuk 2007).

Tüketiciler marka ya da model seçiminde karar sürecini kendileri açısından kolaylaştırmak için bazı karar alma yöntemleri uygularlar. Bu karar alma yöntemleri telafi edici olan (compensatory) ve telafi edici olmayan (*noncompensatory decision rules*) yöntemler olarak iki farklı kategoridedir. Telafi edici karar alma yöntemini uygulayan bir tüketici, farklı markaları ya da modelleri kendisi için önemli olan ürün özellikleri yönünden karşılaştırır ve en uygun seçeneğe karar vermeye çalışır. Telafi edici karar almada tüketici ürünün iyi bir özelliğine dayanarak bir ya da daha fazla eksik özelliğine rağmen, satın alma kararı verebilir. Örneğin enerji tasarrufu sağlama özelliğine sahip bir ampülün, bu özelliği tüketici için olumlu bir özellik olarak değerlendiriliyorsa, ampülün düşük aydınlatma kapasitesi tüketici tarafından “tolere edilebilir” bir özellik olarak kabul edilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Telafi edici olmayan karar almada ise, tüketici ürünündeki eksik özelliklere rağmen başka olumlu özelliklerin bulunmasından etkilenmez ve satın alma kararı vermez.

Tüketici her kritere göre en üstün özellikteki ürünü seçmeye çalışır (Koç 2007).Telafi edici olmayan kararlardan üçü birleştirici karar kuralı (*conjunctive decision rule*) , ayırıcı karar kuralı (*disconjunctive decision rule*) ve leksikografik (*lexicographic decision rule*) karar kuralıdır (Koç 2007).

Birleştirici karar kuralında tüketici her ürün özelliği için minimum kabul seviyesi belirler ve bunun altındaki ürünleri değerlendirme dışı bırakır. Ayırıcı karar kuralında da birleştirici karar kuralında olduğu gibi minimum kabul düzeyi belirlenir. Eğer bu düzeyin üstünde birden çok ürün varsa, belirlenen özellikler bakımından en tatmin edici bulunan ürün seçilir. Leksikografik karar kuralında ise, tüketici önce ürün özelliklerini kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir önem sırasına koyar ve derecelendirir. Sonra da mevcut ürünleri ya da markaları en önemli özellikten başlayarak sırasıyla değerlendirir. En önemli görünen özellikten en çok puan alan ürün satın alınmak üzere seçilir (Koç 2007).

Schiffmann ve Kanuk’a göre bireylerin ya da bir ailenin karar almasını etkileyen en önemli etkenlerden biri de yaşam stilleridir. Örneğin Amerika’da yapılan bir araştırma, son yıllarda en çok rağbet gören 10 yaşam stili eğiliminden birinin “gönüllü basit yaşam stili” olduğunu ortaya koymaktadır. Gönüllü basit yaşam stilini tercih edenler, tamamen kendi istekleri doğrultusunda daha az lüksü olan, basitleştirilmiş bir yaşam biçimine geçiş yapmaya

istek duymaktadırlar. Bu kişiler daha az mülk edinme, daha az giysi ve eşya alma ve daha az kredi kartıyla daha sade bir yaşam sürme eğilimindedirler. Hatta bu yeni yaşam stiline bir sonucu olarak, bazıları daha küçük ve daha az kalabalık yerlerde, daha az stresli ancak buna karşılık daha az kazançlı olan işleri tercih etme eğilimi göstermektedirler (Schiffman ve Kanuk 2007).

5.3.1.8.Sonuçlar

Tüketici karar alma modelindeki “sonuçlar” kısmı karar alma sonrasındaki birbiriyle bağlantılı iki faaliyeti içerir. Bu faaliyetler “satınalma davranışı” ve “satınalma sonrası değerlendirme”dir.

5.3.1.9.Satın Alma Davranışı

Tüketiciler üç farklı tür satınalma davranışı sergilerler. Bunlar *deneme amaçlı satın alma*, *tekrarlanan satın alma* ve *uzun dönemli satın alma* davranışlarıdır. Tüketici bir ürünü ya da bir markayı ilk kez satın aldığı anda, normalden daha az bir miktarda alır. Bu satın alma şekli deneme amaçlı satın alma olarak kabul edilir. Satın alma davranışındaki bu keşif evresinde, tüketici ürünün performansını değerlendirmek için ürünü deneme amaçlı kullanmayı tercih eder. Bazı durumlarda da tüketici şirketlerin uyguladığı ücretsiz deneme ürünleri, kuponlar, indirimli deneme fiyatı gibi tutundurma taktikleri ile yeni bir ürünü denemek konusunda teşvik edilir (Schiffman ve Kanuk 2007).

Tüketici deneme amaçlı kullanımlardan sonra mevcut bir ürün kategorisindeki yeni bir markanın diğerlerine göre daha üstün olduğu konusunda ikna olursa, satın alma davranışı tekrarlanır. Tekrarlanan satın alma davranışı şirketlerin oluşturmak için çaba harcadıkları “marka sadakati” kavramıyla yakından ilgilidir. Tekrarlanan satın alma ürünün tüketici tarafından kabul gördüğünü ve tüketicinin ürünü tekrar ve daha çok miktarda satın almak konusunda istekli olduğunu göstermektedir (Schiffman ve Kanuk 2007).

5.3.1.10.Satınalma Sonrası Değerlendirme

Özellikle deneme amaçlı satınalma esnasında tüketiciler bir ürünün performansını kendi beklentilerine göre değerlendirirler. Bu değerlendirmeler üç farklı şekilde sonuç verebilir:

–Ürün performansı beklentileri karşılar. Bu durum tüketicinin ürüne karşı nötr duygular geliştirmesine yol açar.

–Ürün beklentilerin üstünde performans gösterir. Bu durum tüketici tatminini sağlar ve ürüne karşı olumlu duygular beslenmesini sağlar.

–Ürün beklentilerin altında performans gösterir. Bu durum tatminsizlik yaratır.

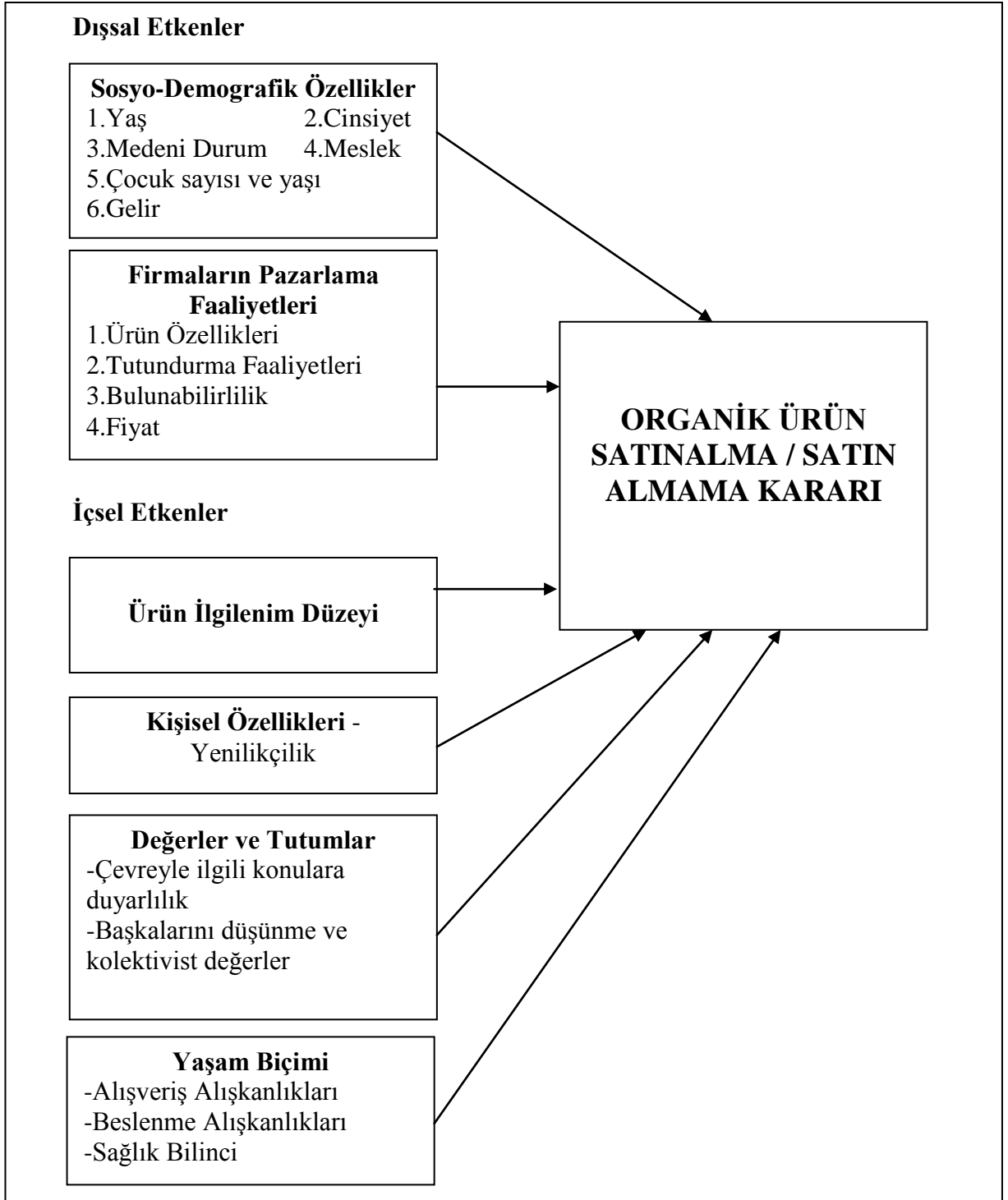
Bu sonuç durumlarının her biri, tüketicilerin beklentileri ve bu beklentilerin ürün tarafından ne derece tatmin edici şekilde karşılandığı ile doğrudan ilgilidir. Eğer ürün beklentileri karşılıyorsa, tüketicinin ürünü tekrar satın alma olasılığı artacaktır. Eğer tüketici ürünün performansı ile ilgili hayal kırıklığı yaşarsa, tüketici daha uygun seçenekler arayışı içine girecektir. Bu nedenle tüketicinin satın alma sonrası değerlendirme sonuçları tüketicinin karar alma sürecini etkileyen psikolojik faktörlere “geri bildirimde” bulunacak ve daha sonraki satınalma kararlarını etkileyecektir (Schiffman ve Kanuk 2007).

5.3.2.Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Dayandığı Hipotezler

Bu araştırma, yeşil tüketici davranışı ve organik gıda tüketimi ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına dayanılarak belirlenen ve tüketici satın alma modelinde de yer alan dışsal ve içsel etkenlerin, Türkiye’deki mevcut ve potansiyel organik gıda tüketicilerinin satın alma davranışına etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın teorik kısmında elde edilen bulgular organik gıda satın alma davranışına etki eden dışsal faktörlerin *sosyo-demografik özellikler ve firmaların pazarlama faaliyetleri* olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketimi etkileyen içsel faktörler ise *ürün ilgilenim düzeyi, kollektivist değerlere sahip olmak, beslenme alışkanlıkları, sağlık bilinci, çevreyle ilgili konulara duyarlılık, çevreyle ilgili bilgi düzeyi, yenilikçilik ve yaşam stili* olarak belirlenmiştir.

Bu faktörler göz önünde bulundurularak Şekil 5.2'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 5.3. Organik Ürün Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler

5.3.2.1. Organik Gıda Satın Alma Davranışı'nı Etkileyen Dışsal Etkenler

5.3.2.1.1. Sosyo- Demografik Özellikler

Organik ürün satın alanların sosyo-demografik profiliyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda organik ürün satın alanların genellikle daha sık ve çok miktarlarda satınalma davranışı sergileyen kadınlar olduğu gözlemlenmiştir. Genç tüketicilerin çevre bilincinin genellikle daha yüksek olması nedeniyle, organik ürün satın alma konusunda daha istekli oldukları belirlenmişse de, satınalma güçlerinin düşük olması nedeniyle istekliliklerinin talebe dönüşmediği düşünülmektedir. Ayrıca ailede çocukların olmasının organik satın alma konusunda pozitif bir etken olduğu savunulmaktadır. Bununla birlikte çocukların yaşı da önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Harcanabilir gelir satın alınan organik ürün miktarını etkilese de genel olarak satın alma konusu ndaki istekliliğe etki etmemektedir. Organik ürünlerin yüksek fiyatlı ürünler olmasına rağmen, yüksek hane halkı geliri daha yüksek organik ürün tercihi eğilimi olarak kabul edilmemektedir. Farklı bulgulara ulaşılmış çalışmalara rağmen, organik gıda ürünü tüketicisi pek çok çalışmada küçük yaş gruplarında çocukları olan, yüksek eğitim düzeyli ve yüksek gelirli kadınlar olarak tanımlanmaktadır (Krystallis ve Chrysohoidis 2005).

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Demografik özellikler organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Organik gıda satın alma konusunda cinsiyetler arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Medeni durum organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.

H_{1c}: Yaş faktörü organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.

H_{1d}: Hane halkı geliri organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.

H_{1e}: Ailede çocuk olması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.

H_{1f}: Küçük yaşta çocuk sahibi olma organik gıda satın alma üzerinde etkilidir

Araştırmanın uygulandığı örnek kitle profili yüksek düzeyde eğitim ve meslek grubuna ait kimseler olduğundan ve örneği oluşturan denekler arasında bu iki demografik özellik yönünden önemli farklılıklar bulunmamasından dolayı eğitim ve meslek faktörleri analizlere dahil edilmemiştir.

5.3.2.1.2.Firmaların Pazarlama Faaliyetleri

Yapılan pek çok araştırma organik gıda satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında fiyat ve bulunabilirlik konuları gelmektedir. Organik gıda tüketimi düşük bulunabilirliği nedeniyle, tüketici tarafından sadece fiyat anlamında değil, aynı zamanda satın almak için gösterilmesi gereken çaba ve harcanması gereken zaman anlamında “yüksek maliyetli” bulunduğundan, bu ürünlerin tüketimiyle ilgili isteksiz bir tutum sergilemektedir (Vindigni ve ark. 2002). Buna ilaveten sıralanan diğer bazı sebepler ise organik gıdanın tüketicinin gözünde konvansiyonel ürünlerden farklı bir değer taşıması, ürünlerin ne derece “garantili” organik ürünler olduğu konusunda bazı endişelerin bulunması ve organik ürünlerle ilgili yeteri kadar tutundurma faaliyeti yürütülmemesinden ötürü, organik üretim ve organik ürünlerle ilgili yanlış anlamalardır (Krystallis ve Chrysohoidis 2005).

Ürünle ilgili algılanan kalite, tazelik, tat, koku ve diğer özellikler yönünden tutarlı bir performans göstermesi ve be performansın tüketici memnuniyetini sağlaması ile ilgilidir. Ürün kalitesi ürünün içsel (*intrinsic*) ve dışsal (*extrinsic*) özelliklerinin nasıl algılandığı ile bağlantılıdır. İçsel özellikler, ürünün kendisinde bir değişiklik yapmadan değiştirilemeyen fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Dışsal özellikler ise, ürünün fiziksel bir parçası olmamakla, ürünle ilgili bilgi veren diğer özelliklerdir. Ürünün markası, fiyatı, menşei, üretim yöntemi ile ilgili bilgiler dışsal özelliklere birer örnektir (Dimara ve ark. 2003).

Yapılan çalışmalar tüketicilerin gıda ürünü seçiminde en çok önem verdikleri faktörlerin gıda ürününün algılanan özellikleri ile ilgili faktörler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte duyu organlarına hitap etmeyen ürün özelliklerinin de giderek daha fazla önem kazandığı belirtilmektedir. Duyusal olmayan ve giderek önem kazanan ürün özelliklerinin başında katkı ve koruyucu maddelerin kullanılmamış olması, zirai ilaç ya da kimyasal kalıntılarının bulunmaması, ürünün besin değeri ve üretim şekli gelmektedir (Magnusson ve ark. 2003).

Tüketicilerin gıda ürünleri ve sağlık ilişkisine büyük ilgi gösterdiği bilinmektedir. Ürünün sağlıklı oluşu satın almada önemli bir kriter olarak kabul edilmekte, ve pek çok tüketici için bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre daha sağlıklı olduğu sonucunu gösteren bulgular bilimsel olarak çelişkili

sonuçlar verse dahi, tüketicilerin organik etiketli ürünleri konvansiyonel ürünlere göre daha sağlıklı ürünler olarak algıladığı belirtilmektedir (Magnusson ve ark. 2003).

Fotopoulos ve Krystallis'in Yunanlı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, organik ürün tüketmeyenler reklam mesajlarına karşı genelde ilgisiz ve de güvensizdirler. Bu tüketiciler mağaza - içi tutundurma faaliyetlerini daha fazla dikkate alma eğilimindedirler. Ayrıca fiyata karşı yüksek düzeyde duyarlı olduklarından, periyodik fiyat indirimleri gibi tutundurma faaliyetlerine olumlu tepki vermektedirler (Fotopulos ve Krystallis 2002).

Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Organik ürün tüketenler ve tüketmeyenler arasında ürün özelliklerine verilen önem konusunda farklılık vardır

H_{2a}: Ürünün dışsal özelliklerine verilen önem organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Ürünün içsel özelliklerine verilen önem organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H_{2c}: Ürünün menşesine verilen önem organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H_{2d}: Markayla ilgili tutum organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₃: Organik gıda tüketenler ve tüketmeyenler arasında reklamlarla ilgili tutum yönünden farklılık vardır.

H₄: Ürünün bulunabilirliği organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₅: Fiyat faktörü organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

5.3.2.2.Organik Gıda Satın Alma Davranışını Etkileyen İçsel Etkenler

Organik gıda satın alma davranışını etkileyen içsel faktörlerden biri ürün ilgilenim düzeyidir. Araştırmanın teori kısmında da belirtildiği gibi, ürün ilgilenim düzeyi kişinin belli bir ürünü ya da ürün kategorisini kişisel olarak kendisiyle ne ölçüde ilişkilendiğini göstermektedir. Bu ilişkinin yüksek ya da düşük olması kişinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Ürün ilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler, ürün ilgi düzeyi düşük olan tüketicilere göre daha fazla ve daha sık alışveriş yapma eğilimi göstermekte, ürünle ilgili bilgi araştırma konusunda ve özelliklerin

karşılaştırılması konusunda daha ilgili davranmakta, marka tercihinde ve markalar arası farklılıkları algılamada daha hassas davranmaktadırlar (Ling-yee 1997).

İçsel faktörlerden bir diğeri de “yenilikçilik”tir. Fotopoulos ve Krystallis’in Yunanlı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçları, organik gıda tüketmeyenlerin mutfak ve restoran seçiminde oldukça “geleneksel” oldukları ve yenilikçi davranışlar sergilemediklerini ortaya koymaktadır (Fotopoulos ve Krystallis 2002).

Krystallis ve Chrysohoidis organik gıda ürünü tüketicisi profili ve tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma ya da almama nedenleri üzerine yapılan pek çok uluslararası çalışmaya atıfta bulunarak tüketicilerin organik gıda tercihlerinde en önemli sebeplerin çevre ve sağlık konularındaki bilinçlilik, gıda güvenliği ve gıda ürünlerinin kalitesi ile ilgili duyulan endişe, keşifsel gıda ürünü satın alma davranışı ve beslenme değeri, lezzet, tazelik gibi ürün özellikleri olduğunu ortaya koymaktadırlar (Krystallis ve Chrysohoidis 2005).

Değerler yönünden, Fraj ve Martinez (2006)’in çalışmasının bulguları, teori kısmında yer verilen bulgularla uyumludur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, ekolojik konulara karşı daha duyarlı olan kişilerin daha fazla çevreci davranış sergilemektedirler.

Çevreci satın alma davranışına etki eden bir diğer değer de çoğulculuktur. Ling- yee (1977) bir değer olarak çoğulculuk etkisinin güçlü olmasının, ekolojik satın alma davranışını arttıracak hipotezini test etmiştir ve araştırmasının sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir.

Araştırmanın teorik kısmında detaylı olarak tartışılmış ve yukarıda da özet şeklinde yer verilmiş olan içsel etkenlerle ilgili olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₆: Organik gıda tüketenler ve tüketmeyenler arasında ürün ilgilenim düzeyi yönünden farklılıklar vardır.

H₇: Organik gıda tüketenler ve tüketmeyenler arasında kolektivist değerlere sahip olmak yönünden farklılıklar vardır.

H₈: Organik gıda tüketenler ve tüketmeyenler arasında sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olup olmamak konusunda farklılıklar vardır.

H₉: Organik gıda tüketenler ve tüketmeyenler arasında sağlık bilinci konusunda farklılıklar vardır.

H₁₀: Ekolojik değerlere sahip olmamak ya da çevreyle ilgili konulara duyarsızlık organik gıda tüketimi üzerinde etkilidir.

H₁₁: Organik gıda tüketenler ve tüketmeyenler arasında çevre bilinci konusunda farklılıklar vardır.

H₁₂: Yenilikçilik organik gıda satın alma davranışına etki eden bir faktördür.

H₁₃: Yaşam stili organik gıda satın alma davranışına etki eden bir faktördür.

5.3.3.Yüzde ve Frekans Analizleri

5.3.3.1.Örnek Kitlenin Demografik Özellikleri ile İlgili Yüzde ve Frekans Analizleri

Çizelge 5.2. Örnek Kitlenin Demografik Özellikleri

	Frekans	%
Cinsiyet:		
Kadın	222	64,7
Erkek	116	33,8
CY	5	1,5
Toplam	343	100
Yaş:		
18 – 24	25	7,3
25 – 34	134	39,1
35 – 44	112	32,7
45 – 54	51	14,9
55 – 64	11	3,2
65+	1	,3
CY	9	2,6
Toplam	343	100,0
Medeni Durum:		
Evli	203	59,2
Bekar	134	39,1
CY	6	1,7
Toplam	343	100
Çocuk Sayısı:		
0	139	40,5
1	106	30,9
2	42	12,2
3	5	1,5
3'ten fazla	1	,3
CY	50	14,6
Toplam	343	100,0
Çocuk Yaşı: (1. ve 2. çocuk için)		
1. çocuk: 0-6	54	36,3
7-15	46	31,5
16+	47	32,2
2. çocuk: 0-6	11	22,4
7-15	17	34,7
16+	21	42,9
Eğitim:		
Lisansüstü	148	43,1
Üniversite	124	36,1
Lise	29	8,4
CY	42	12,4
Toplam	343	100,0

Çizelge 5.2. (Devamı) Örnek Kitlenin Demografik

Gelir:		
0 - 1000YTL	13	3,8
1001 - 3000 YTL	89	25.9
3001 - 5000 YTL	91	26.5
5001 - 7000 YTL	32	9.3
7001 - 9000 YTL	31	9
9001 ve üzeri YTL	39	11,5
CY	48	14
Toplam	343	100

Çizelge 5.2 örnek kitlenin demografik özelliklerini özet olarak yansıtmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %64,7'si kadın ve %33,8'i erkektir. Frekansı en yüksek olan yaş grupları sırasıyla 25-34 yaş grubu (134 kişi), 35-44 yaş grubu (112 kişi) ve 45- 54 yaş grubudur (51 kişi). Bu üç yaş grubu toplam örnek hacminin %86,7'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların 223'ü evli, 134'ü bekar. 6 kişi ise medeni hal sorusunu yanıtsız bırakmıştır. Çocuk sayısı ile ilgili soruları yanıtlayanların içinde çocuksuzların frekansı 139'ken, 1 çocuğu olanların frekansı 106, 2 çocuğu olanların frekansı 42, 3 ve daha fazla çocuğu olanların frekansı ise 6'dır. 1 ve 2 çocuklu olanlar içinde, 0-6 yaş arası çocuğu olanların frekansı 65'tir. 7-15 yaş arasında çocuğu olanların frekansı ise 63'tür. 16 yaş ve üzeri çocuğu olan toplam kişi sayısı ise 68'dir. Eğitimle durumuyla ilgili soruya cevap verenlerin %43,1'i lisansüstü eğitime sahiptir. %36,1'i üniversite mezunudur ve %29'u lise mezunudur. Gelirle ilgili sorulara cevap verenlerin arasındaki frekansı en yüksek gelir grupları ise 1001- 3000 YTL arası ve 3001 - 5000 YTL arası gelir gruplarıdır. Bu iki gelir grubundaki toplam kişi sayısı gelirle ilgili soruya cevap verenlerin toplam sayısının % 61'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 5.3 ise anketin 1. bölümünü oluşturan sorulardan biri olan organik gıda satın alma davranışını belirlemek amaçlı 10. soruya verilen yanıt ve örnek kitlenin demografik özellikleri kullanılarak oluşturulan çapraz çizelgelerin bir özeti niteliğindedir. Araştırmaya katılan örneği oluşturan bireylerin % 70, 4'ünün “şimdiye kadar hiç organik gıda ürünü satın aldınız mı?” sorusuna olumlu cevap verdikleri gözlemlenmektedir. Bu oran Türkiye genelindeki toplam organik gıda tüketimi oranının çok üzerinde bir oran olduğundan, “mevcut ve potansiyel organik gıda tüketicileri” olarak belirlenmiş olan örnek kitlenin doğru bir şekilde seçilmiş ve oluşturulmuş olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Oransal olarak bakıldığında, kadınların %75, 2'sinin ve erkeklerin de %61,2'sinin soruya olumlu yanıt verdiği gözlemlenmektedir. En çok olumlu yanıt veren yaş grubunun 35 - 44 yaş grubu olduğu (%75) gözlemlenmektedir. Bu durum araştırmanın teorik kısmında, yeşil ürün tüketicilerinin genellikle 30 - 44 yaşlarında kadınlar (Ottman, 1998: 19) olduğu bilgisiyle ve organik gıda satın alanların en büyük bölümünün genç ve orta yaşlı çalışan kadınlar olduğu (Padel ve Foster 2005) sonucuyla tutarlılık göstermektedir.

Medeni hal sorusuna yanıt verenlerden evlilerin %71, 9, bekarların ise %67,9'u organik gıda satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda evlilerin bekarlara göre daha yüksek bir oranda olumlu yanıt verdiğini söylemek mümkündür. Bir çocuğu olanların olumlu yanıt verme oranı %79,8'dur. Bu oran çocuğu olmayanlarda %69,6, iki çocuğu olanlarda %64,3 ve 3 ve daha fazla çocuğu olanlarda %66, 7'dir. Başka bir ifadeyle, bir çocuğu olanlar çocuğu olmayanlara ve 2 ve daha fazla çocuğu olanlara göre daha yüksek oranda organik gıda satın alma davranışı sergilemektedir. Bu sonuç, çocuğu olanların olmayanlara göre gıda ürünü seçiminde sağlık ve kalite özelliklerini daha fazla önemsemelerine rağmen, organik gıda ürünlerinin yüksek fiyatlı ürünler olması nedeniyle, çocuk sayısındaki artışa paralel olarak yükselen gıda ürünü alışverişi maliyetlerinin, bu ürünlerin tercih edilmesini olumsuz yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Birinci çocuk yaşına göre en yüksek olumlu yanıt veren grup, çocukları 7-15 yaş grubunda olan katılımcılardır. Bu oran %82,6 düzeyindedir. İkinci çocuk yaşına göre ise en yüksek olumlu yanıt veren grup, çocukları 16 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcılardır. Bu katılımcıların oranı da %42,9'dur.

Eğitim ve gelir düzeyi ile ilgili olarak elde edilen ve aşağıdaki çizelgede yer alan bulgular, eğitim düzeyi ve gelirin yeşil tüketimle ilişkisinin pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan Straughan ve Roberts'ın (1999) araştırmasındaki bulgularla paralellik göstermektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişilerin en yüksek oranda olumlu yanıt veren kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Bu oran %77 olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyi yönünden ise, gelir düzeyi 5000 YTL ve altında olanlar ile 5001 YTL ve üzerinde olanlar arasında ciddi bir farklılık gözlemlenmektedir: 5000 YTL ve altında geliri olanların soruya olumlu yanıt verme oranı yaklaşık olarak %61 - %65 arasındayken, 50001 YTL ve üzerinde bu oran birden yaklaşık değerlerle %83-91 aralığına çıkmaktadır.

Çizelge 5.3. Şimdiye kadar hiç organik gıda ürünü satın aldınız mı? Sorusuna olumlu cevap verenlerin frekans ve yüzde dağılımları

HEPSİ	Frekans (n)	EVET (n)	EVET (%)
Cinsiyet:			
Kadın	222	167	75,2
Erkek	116	71	61,2
Toplam	338	238	70,4
Yaş:			
18 – 24	25	14	56
25 – 34	134	92	68,7
35 – 44	112	84	75
45 – 54	51	37	72,5
55 – 64	11	7	63,6
65+	1	1	100
Toplam	334	235	70,3
Medeni Durum:			
Evli	203	146	71,9
Bekar	134	91	67,9
Toplam	337	237	70,3
Çocuk Sayısı:			
0	139	96	69,6
1	106	83	79,8
2	42	27	64,3
3 ve üzeri	6	4	66,7
Toplam	293	210	71,6
Çocuk Yaşı: (1. ve 2. çocuk için)			
1. çocuk: 0-6	54	38	71,7
7-15	46	38	82,6
16+	47	34	72,3
2. çocuk: 0-6	11	5	45,5
7-15	17	10	58,8
16+	21	16	76,2
Eğitim:			
Lisansüstü	148	114	77
Üniversite	124	85	68,5
Lise	29	20	68,9
Toplam	301	219	72,7
Gelir:			
0 - 1000YTL	13	8	61,5
1001 - 3000 YTL	89	56	62,9
3001 - 5000 YTL	91	59	64,8
5001 - 7000 YTL	32	29	90,6
7001 ve üzeri	70	58	82,9

Çizelge 5.4 ise yine anketin birinci bölümünde yer alan 12. soruya verilen yanıt ve örnek kitlenin demografik özellikleri kullanılarak oluşturulan çapraz çizelgelerin bir özeti niteliğindedir. Bu soruda örneği oluşturan deneklere “Düzenli olarak satın aldığınız organik gıda ürünü /ürünleri var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruda toplam örnek hacminin olumlu yanıt verme oranı yaklaşık %29,6’ya düşmüştür. Kadınların erkeklere göre daha yüksek bir oranda olumlu verdiği gözlemlenmektedir. Bu oran kadınlar için %34,7 iken erkeklerde %19,8 düzeyinde kalmıştır. Yaş gruplarında en fazla olumlu yanıt verenler %37,3’le 45 - 54 yaş grubunu oluşturan kesimdir. Bu sonuca göre, kariyerlerinde belli bir mesafe kaydetmiş ve refah düzeyini arttırmış eğitilmiş, orta yaş grubunun sağlık bilincindeki artışa paralel olarak ekonomik olarak da harcanabilir gelirlerinden daha yüksek bir payı organik gıda tüketimine ayırma konusunda, diğer yaş kesimlerine göre daha rahat davranabildiği şeklinde bir yorumlama yapmak mümkündür.

Bu grubu %32,7’lik bir oranla 25 - 34 yaş grubunu oluşturan kesim ve %32,1’lik bir oranla 35 - 44yaş grubunu oluşturan kesim izlemektedir. Bu yaş dilimlerindeki düzenli satın alıcıların, giderek uzayan eğitim süreleri ve kariyer çalışmaları nedeniyle çocuk sahibi olma yaşını genellikle 30’lu yaşlara kadar erteleyen yüksek eğitim düzeyli, kariyer sahibi ve küçük çocuğu olan genç kadınlar olduğu düşünülmektedir. Bu tüketiciler çocuklarının sağlıklı beslenmesi ile ilgili konulara daha duyarlı olduklarından organik gıda tüketimini düzenli olarak sürdürmektedirler. Düzenli satın alıcıların çoğunlukla kadın olması ve çocuk sayısında, önceki çizelgede(5.3) olduğu gibi, en yüksek olumlu yanıt verme oranının %37,7 ile bir çocuğu olan gruba ait olması, yukarıda yer verilen yorumu destekler niteliktedir.

Düzenli satın almayla ilgili soruya olumlu yanıt verenlerin %29,6’sı evli ve %29,9’u bekarıdır. Evliler ve bekarların olumlu yanıt verme oranının çok yakın olması, evlilerin genellikle ailedeki çocukların sağlığını korumak için organik gıdaya yönelmelerine karşılık, bekarların kendi sağlıklarını korumak için ya da çevreyle ilgili daha duyarlı davranabilmek için harcanabilir gelirlerinin daha büyük bir kısmını organik gıda alışverişine ayırabildikleri şeklinde yorumlanabilir.

Gelir düzeyi olarak da 7001 YTL ve üzeri gelire sahip olanların olumlu yanıt verme oranının tüm örnek hacmi oranının üstünde olduğu ve %41,4’e çıktığı gözlemlenmektedir. Bu sonuç organik gıda satın alma davranışıyla gelir düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Çizelge 5.4. “Düzenli olarak satın aldığınız organik gıda ürün /ürünleri var mı?” sorusuna olumlu yanıt verenlerin frekans ve yüzde dağılımları

HEPSİ	Frekans (n)	EVET (n)	EVET (%)
Cinsiyet:			
Kadın	222	77	34,7
Erkek	116	23	19,8
Toplam	338	100	29,6
Yaş:			
18 - 24	25	7	28,0
25 - 34	134	33	32,7
35- 44	112	36	32,1
45 - 54	51	19	37,3
55 - 64	11	2	18,2
65+	1	1	100
Toplam	334	98	29,4
Medeni Durum:			
Evli	203	60	29,6
Bekar	134	40	29,9
Toplam	337	100	29,7
Çocuk Sayısı:			
0	139	36	25,9
1	106	40	37,7
2	42	12	28,6
3 ve üzeri	6	0	0
Toplam	293	88	30
Çocuk Yaşı: (1. ve 2. çocuk için)			
1. çocuk: 0-6	54	21	38,9
7-15	46	12	26,1
16+	47	17	35,4
2. çocuk: 0-6	11	0	0
7-15	17	4	23,5
16+	21	9	42,9
Eğitim:			
Lisansüstü	148	41	27,7
Üniversite	124	43	34,6
Lise	29	10	34,4
Toplam	301	94	
Gelir:			
0 - 1000YTL	13	2	15,4
1001 - 3000 YTL	89	25	28,1
3001 - 5000 YTL	91	20	22
5001 - 7000 YTL	32	10	31,3
7001 ve üzeri	70	29	41,4

5.3.3.2. Anketin Birinci Bölümü’ndeki Sorulara Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Analizleri

Anketin birinci bölümü toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde örneği oluşturan grubun organik gıda ürünleri ile ilgi farkındalık ve bilgi düzeylerini belirlemeyi amaçlayan sorular ve mevcut ve potansiyel tüketicilerin organik gıda ile ilgili algulamalarını, bilgi topladıkları kaynakları, organik gıda ürünlerini ne ölçüde gerekli gördüklerini ölçmek üzere düzenlenmiş sorular bulunmaktadır. Yine bu bölümdeki 8., 9., 14., 15. ve 16. sorularda tüketicilerin organik gıda ürünü tanımlamalarını ve tercih etme /etmeme sebeplerini belirlemek üzere bazı önermeler verilmiş ve katılımcıların bu önermelerle ilgili kendi görüşlerini en iyi ifade eden seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir.

Çizelge 5.5. Sağlıklı Gıda Ürünü Tanımı Frekans Çizelgesi

Yanıtlar	Frekans	Yüzde
Ekolojik gıda ürünü	29	8,5
Doğal gıda ürünü	146	42,6
Biyo gıda ürünü	3	,9
Organik gıda ürünü	160	46,6
CY	5	1,5
Toplam	343	100,0

Ankete katılanlardan verilen seçenekler içinde kendilerine en uygun gelen sağlıklı gıda ürünü tanımlamasını işaretlemeleri istendiğinde, birbirine oldukça yakın oranlarda en çok işaretlenen iki seçenek “doğal gıda ürünü” tanımlaması ve “organik gıda ürünü tanımlaması” olmuştur. Bu oran “organik gıda ürünü” için %46,6 ve “doğal gıda ürünü” için % 42,6 düzeyindedir. Bu iki tanımla ilgili yapılan tercihlerin oranının birbirine yakın olması, tüketicilerin ürünlerdeki “doğal” olma özelliği ile “organik” olma özelliği arasında çok büyük bir fark görmemeleri ya da bu farkın yeterince bilinmediği şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durumda, sağlıklı ürün tercihi söz konusu olduğunda, “doğal” tanımlamasının, “organik” tanımlamasına çok yakın bir oranda ürün tercihini etkileyeceği düşünülmektedir. Organik ürünle aynı anlama gelen “ekolojik ürün” tanımı ise %8,5 gibi düşük bir oranda tercih edilmiştir.

Amerikalı tüketicilerin organik gıda tercihlerini araştıran Mintel Araştırma şirketinin Eylül 2007’de yayınladığı “Organik Gıda” raporu, “organik” ve “doğal” tanımlamaları ile

ilgili karmaşanın Amerikalı tüketiciler için de geçerli olduğunu göstermektedir. Raporda, pazarlamacıların “organik” ve “doğal” arasındaki farkı tüketiciye anlatmaları gerektiği ve bu konuda çok anlaşılır ve açık mesajlara gereksinim olduğu belirtilmektedir (Mintel 2007).

Organik tanımlaması üretim yöntemini belirten bir tanımlamadır. Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği'nin (ORGÜDER) İnternet sitesinde bu fark şu şekilde açıklanmaktadır: “Organik ürünlerin üretiminde sentetik kimyasal girdiler kullanılmaz ve bu durum üretimden taşımaya kadar her aşamada kontrol edilerek belgelendirilir, yani sertifikalandırılır (Anonim 2012). Doğal ürünler ise konvansiyonel yöntemlerle üretilmiş ürünlerin, herhangi bir yapay tatlandırıcı ya da katkı maddesi kullanılmadan işlenmiş ya da paketlenmiş olmasıdır. Ürün etiketinde “doğal” ibaresini kullanmak için herhangi bir sertifikasyon ya da devlet kurumu denetimi gerekmemektedir. Bu nedenle “doğal” ibaresinin kullanılışı ile ilgili olarak oldukça belirsiz ve esnek uygulamalar mevcuttur.

Tüketicilerin bu farkın önemi konusunda yeteri kadar ikna edilememesi durumunda, tüketiciler doğal ürünleri tercih etmenin sağlıklarını korumak için yeterli bir önlem olacağını düşünebilecekler ve konvansiyonel ürünlere göre daha sağlıklı olduğuna inandıkları doğal ürünleri tercih etmekte yetineceklerdir.

Çizelge 5.6. Organik Tarım Logosunun Bilinirliği Frekans Çizelgesi

Yanıtlar	Frekans	Yüzde
Evet	112	32,7
Hayır	220	64,1
CY	11	3,2
Toplam	343	100,0

Ankete katılanlara logonun ne anlama geldiğini bilip bilmedikleri sorulmuş ve soruyu cevaplayanların % 64,1'i bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuç mevcut ve potansiyel tüketici kitlesinin dahi organik gıda ürünleri ilgili olarak yeteri kadar bilgi sahibi olmadığını göstermektedir. Sorunun ikinci kısmı olarak, “evet” cevabı veren katılımcılardan logonun anlamını kısaca tanımlamaları istenmiştir. Bu açık uçlu soruya verilen cevaplar Ekler bölümünde listelenmiştir. Açık uçlu soruya cevap verme frekansı 108, oranı ise %31,4 olarak hesaplanmıştır. Verilen 108 cevabın içinde, doğru sayılabilecek cevapların sayısı 66, oranı ise %61,1'dir. Verilen cevaplarda “doğal gıda ürünü” tanımlamasına sıkça rastlanması, “doğal”

ve “organik gıda” arasındaki farklılıkların yeteri kadar bilinmediği ya da önemsenmediği görüşünü destekler niteliktedir.

Çizelge 5.7. Organik Gıda Ürünü ile İlgili Farkındalık Frekans Çizelgesi

Yanıtlar	Frekans	Yüzde
Evet	331	96,5
Hayır	5	1,5
CY	7	2,0
Toplam	343	100,0

Ankete katılanlara daha önce “organik gıda ürünü” ya da “organik tarım ürünü” terimlerini duyup duymadıkları sorulmuş ve % 96,5 oranında “evet” cevabı alınmıştır. Bu sonuç hedeflenmesi gereken pazar kesiminde bu gıda ürün grubu ile ilgili çok yüksek düzeyde bir farkındalık olduğunun bir göstergesidir.

Çizelge 5.8. “Organik Gıda” Teriminin Çağrıştırdığı ilk Kavramla ilgili Frekans Çizelgesi

Yanıtlar	Frekans	Yüzde
Sağlık	96	28,0
Geleneksel Yaşam	8	2,3
“Temiz” Gıda	25	7,3
Çevre Dostu Gıda	36	10,5
Doğal Gıda	164	47,8
CY	14	4,1
Toplam	343	100,0

Ankete katılanlardan organik gıda teriminin kendilerine çağrıştırdığı ilk kavramı verilen seçenekler içinde işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan işaretlemeler organik gıdanın en yüksek oranda ilişkilendirildiği kavramın “doğal gıda” kavramı olduğunu ortaya koymaktadır. Soruyu yanıtlayan 329 kişiden 164’ü “doğal gıda” seçeneğini işaretlemiştir. Bu sayı %49,8 oranına eşittir. En çok tercih edilen ikinci seçenek ise toplam 96 kez ve %28 oranında işaretlenmiş olan “sağlık” seçeneğidir. “Çevre dostu gıda” seçeneği üçüncü olarak en çok tercih edilen seçenektir. Bu seçenek de 36 kez ve %10,5 oranında işaretlenmiştir. “Doğal ürün” seçeneğinin katılımcıların yarısına yakın bir kesimi tarafından işaretlenmiş olması, daha önceki kısımlarda bahsedilmiş olan “doğal”- “organik” karmaşasını destekler nitelikte bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Çizelge 5.9. Örneği Oluşturan Bireylerin Satın Alma Tercihleri (*Evoked Set*) İlk Üç Organik Gıda Ürünü Markasını Gösteren Frekans Çizelgesi

1. Marka (Cevapsız toplam = 151)		2. Marka (Cevapsız toplam = 218)		3. Marka (Cevapsız toplam = 280)	
f = 54	City Farm	f = 23	TEMA	f = 4	Işık
f = 27	Pınar / Pınar Süt	f = 20	City Farm	f = 4	Pınar /Pınar Süt
f = 24	Doğa	f = 7	Doğa	f = 4	Tariş
f = 24	TEMA (Vakfi)	f = 6	Rapunzel	f = 3	Buğday
f = 5	Ecolife	f = 4	Işık	f = 3	City Farm
f = 5	Domates	f = 3	Pınar /Pınar Süt	f = 3	TEMA
f = 4	Doğadan	f = 3	Tariş	f = 3	Doğa
f = 4	Otacı	f = 2	Milupa	f = 2	Ecolife
f = 4	Süt	f = 2	Doğadan	f = 1	--
f = 4	Kayısı	f = 2	Ayvalık Zeytinyağı	f = 1	--

Ankete katılanlardan satın alma tercihleri olan organik gıda ürünü markalarını sıralamaları istenmiş ve soruyu yanıtlayanların cevaplarına göre ilk üç sıraya yazılmış olan 10 isim, frekanslarına göre büyükten küçüğe doğru bir sıralamayla yukarıdaki çizelgede listelenmiştir.

Anketin bu sorusundaki birinci sırayı boş bırakanların sayısı 151, oranı ise %44'tür. Verilen 192 cevap içinde toplam 54 kez tekrarlanarak birinci sırayı alan isim City Farm olmuştur. Buna göre soruyu cevaplayanların %28'i City Farm'ı birinci sıraya yerleştirmiştir. Birinci sırada en sık tekrar edilen ikinci marka ise 27 kez tekrarlanan Pınar ve Pınar Süt markalarıdır. Pınar Sütün birinci sıraya yazılma oranı % 14'tür. Birinci sırada en sık tekrar edilen üçüncü marka ise Doğa markasıdır. Bu marka, toplam 24 kez ve %12,5'luk bir oranla birinci sıraya yazılmıştır.

Satın alma repertuarı ile ilgili sıralama sorusunda, ikinci sırayı boş bırakanların sayısı 218'dir. Bu sayı toplam örnek hacminde % 63,5 oranında boş cevap olduğunu göstermektedir. Soruyu cevaplayan 125 kişinin 23'ü, yani %18,4'ü ikinci sıradaki marka ismi olarak ilk sırada TEMA markasını yazmıştır. TEMA markasını 20 kez ve %16 oranında tekrar edilen City Farm markası ve 7 kez ve 0,56 % oranında tekrar edilmiş olan Doğa markası almaktadır.

Üçüncü sırayı boş bırakanların sayısı 280 ve oranı %81,6'dır. Soruya verilen 63 cevap içinde, üçüncü sıra için eşit olarak tekrarlanan ilk üç marka Işık, Pınar Süt /Pınar ve Tariş markalarıdır. Bu markaları her biri 4'er kez ve % 0,63 oranında tekrarlanmıştır.

Satın alma repertuarıyla ilgili soruya verilmiş olan cevaplar ve de boş cevap oranının yüksekliği organik gıda ürünü kategorisinde marka bilinirliğinin son derece düşük olduğunu göstermektedir. Ekte tamamı listelenmiş olan bu soruya verilen yanıtlar, tüketicilerin doğal ve organik ürün kavramları konusunda kafalarının karışık olduğu düşüncesini desteklemektedir. Örneğin, Tariş'in ürettiği ürün çeşitleri arasında "naturel sızma zeytinyağı" bulunmasına karşın, organik üretim ürünleri kapsayan bir ürün dizileri yoktur. Verilen cevaplara bakarak bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Doğal ürün çeşitleri bulunan Tamek, Danone, Tat gibi markalar "organik ürün" markaları olarak algılanmakta ve cevap olarak yazılmaktadır.

Yine bu soruya cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunun, ürün grubuyla ilgili bir marka repertuarı olmadığı, onun yerine organik ürün çeşidi olarak pazara sunulmuş olan ürün isimlerini sıraladıkları gözlemlenmektedir. Domates, kayısı, incir, fındık, meyve suyu, mercimek gibi cevaplar bu soruya verilen cevapların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Çizelge 5.10. Organik Gıdayla İlgili Bilgi Toplanan Kaynaklar Sıralama Çizelgesi

Sıralama	Kaynak	Frekans	Yüzde
1	Gazeteler	232	67,6
2	Alışveriş yerlerindeki bilgilendirici	229	66,8
3	İnternet	216	63
4	Dergiler	207	60,3
5	Televizyon	206	60,1
6	Arkadaşlarım	180	52,5
T	Aile fertlerinden biri	150	43,7
8	Radyo	127	37,0

Anketin birinci bölümündeki bu soruda ankete katılanlardan organik gıda ile ilgili bilgi topladıkları kaynakları en önemli kaynağa 1 verecek şekilde 1'den 8'e kadar sıralamaları istenmiştir. Soruyu yanıtlayanlardan 232'si en çok bilgi aldıkları kaynak olarak 1. sıraya gazeteleri yazmıştır. Bu durum örneği oluşturan kitlenin %67,6'sının en çok gazeteler aracılığıyla organik gıda ile ilgili bilgi topladıklarını göstermektedir. Katılımcıların 229'u, %66,8'i alışveriş yerlerindeki bilgilendirici yazıları ikinci sıraya yazmıştır. Üçüncü sırada en çok yazılan bilgi kaynağı ise internettir. İnternetin üçüncü sıraya yazılma oranı %63, frekansı

ise 216'dır. Bilgi toplamada en az faydalanılan kaynaklar ise katılımcıların %43,7'si tarafından 7. sırada gösterilen aile fertleri ve %37'si tarafından 8. sırada gösterilen radyodur.

Çizelge 5.11. Organik Ürünlere Duyulan İhtiyaçla İlgili Çizelge

Yanıtlar	Frekans	Yüzde
Çok ihtiyaç vardır	191	55,7
Oldukça ihtiyaç vardır	119	34,7
Biraz ihtiyaç vardır	26	7,6
Hemen hemen hiç ihtiyaç	3	0,9
Hiç ihtiyaç yoktur	2	0,6
CY	2	0,6
Toplam	343	100,0

Katılımcılara organik gıda ürünlerine ne ölçüde ihtiyaç duyulduğu konusunda fikirleri sorulduğunda, soruyu yanıtlayanların %55,7'lik bir kısmını oluşturan 191'i "çok ihtiyaç vardır" cevabını vermiştir. "Oldukça ihtiyaç vardır" seçeneği ise, soruyu yanıtlayanların 119'u ve %34,7'lik bir kısmıdır. Toplam örnek hacminin büyük bir çoğunluğunu oluşturan %90,4'lük bir kısmının "çok ihtiyaç vardır" ve "oldukça ihtiyaç vardır" seçeneklerini tercih etmesi, örneğin temsil ettiği mevcut ve potansiyel kullanıcıların pek çoğunun, tüketici karar alma sürecindeki ilk aşama olan "ihtiyacın farkına varılması" evresini geride bıraktığı, organik gıda ürünlerine ihtiyaç olduğu konusunda karara vardığı şeklinde yorumlanmaktadır. "Hemen hemen hiç ihtiyaç yoktur" ve "Hiç ihtiyaç yoktur" diye düşünenler ise toplam örnek hacminin sadece %1,5'lük kısmını oluşturmaktadır.

Çizelge 5.12. Organik Gıda Ürünü Tanımlarına Verilen Önemin Derecesi

	Önemli değil (hiç önemli değil, pek önemli değil)	Biraz önemli	Önemli (oldukça önemli, çok önemli)
Yapay kimyasal madde içermeyen ürün	3,3	1,5	95,2
Doğal ürün	3,6	3,3	93
İşlenmemiş ürün	14,6	21,7	63,7
Sağlıklı gıda ürünü	3,0	5,5	91,5
Kirlilikten etkilenmemiş ürün	2,7	8,5	88,7
Çevre-dostu ürün	7,2	10,0	82,8
Hormonsuz yetiştirilmiş ürün	2,1	3,0	94,8
Doğal koşullarda, geleneksel zirai yöntemlerle yetiştirilmiş ürün	6,7	10,1	83,2
Tarım Bakanlığı sertifikalı / etiketli ürün	15,7	12,7	71,6
Genetik olarak değiştirilmemiş ürün	4,8	8,4	86,8

Bu soruda, örnek kitleyi oluşturan bireylerden organik gıda ürünü ile ilgili verilen tanımlamaları ne ölçüde önemli bulduklarını “1= hiç önemli değil” seçeneğinden “5=çok önemli” seçeneğine kadar toplam 5 dereceden oluşan aralıklı ölçeği kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya yorum kolaylığı getirmesi bakımından verilen cevaplar “önemli değil” “biraz önemli” ve “önemli” seçenekleri haline dönüştürülerek toplam 3 önem derecesi seçeneği başlığı altında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bunun için soruya verilen yanıtlardaki “1= hiç önemli değil” ve “2= pek önemli değil” cevapları toplanarak toplam bir “önemli değil” cevabı verenler oranı tespit edilmiştir. Aynı şekilde “4=oldukça önemli” ve “5=çok önemli” seçeneklerini işaretleyenlerin toplam oranları hesaplanarak önemli bulanların toplam oranı belirlenmiştir.

Bu hesaplamaların sonucunda, “yapay, kimyasal madde içermeyen ürün” tanımlamasının soruyu yanıtlayanların %95,2’si tarafından önemli, %1,5’i tarafından biraz önemli ve %3,3’ü tarafından önemsiz bulunduğu belirlenmiştir. Bu tanım verilen tanımlar içinde en çok katılımcı tarafından önemli bulunan tanımdır. İkinci olarak en çok önemli bulunan tanım ise “hormonsuz yetiştirilmiş ürün” tanımıdır. Bu tanım, soruyu yanıtlayanların %94,8’i tarafından önemli, %3’ü tarafından biraz önemli ve %2,1’i tarafından önemsiz bulunmuştur. En çok önemli bulunan üçüncü tanım ise soruyu yanıtlayanların %93’ü tarafından “önemli” olduğu ifade edilen doğal ürün tanımıdır.

Verilen tanımlar içinde en yüksek oranda “hiç önemli değil” ya da “pek önemli değil” olarak değerlendirilen tanımlar ise %15,7’lik bir oranla “Tarım Bakanlığı sertifikalı ürün” tanımı ve ikinci olara da %14,6’lık bir oranla “işlenmemiş ürün” tanımıdır.

Bu sonuca göre, organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre daha üstün olarak algılanan temel özelliği, bu ürünlerin üretiminde, işlenmesinde ve/veya depolanmasında herhangi bir sentetik kimyasal kullanılmaması, ve doğallığıdır. Burada “doğal ürün” tanımlamasının üretiminde yapay kimyasal madde kullanılmamış olan, temiz ve saf ürün anlamında yapıldığı düşünülmeyle beraber, en önemsiz bulunan tanımlamalardan birinin “Tarım Bakanlığı sertifikalı ürün” olması göz önünde bulundurulduğunda, “organik ürün” ve “doğal ürün” kavramlarının tüketici tarafından aynı anlamı ifade eden, özdeş kavramlar olarak algılandığı yargısının doğruluğu bir kez daha teyit edilmektedir. Organik üretimde sertifikasyonun önemi ve ne ifade ettiği tüketici tarafından tam olarak anlaşılmamıştır. Dolayısıyla organik ürün ve doğal ürün arasındaki fark da tüketici tarafından yeteri kadar bilinmemektedir.

Öte yandan “işlenmemiş ürün” tanımlamasının en önemsiz tanımlardan biri olarak değerlendirilmesi, son yıllarda pazara sunulmuş olan ve özellikle İstanbul’daki büyük süpermarketlerin raflarında yer almaya başlayan, çoğu ithal edilmiş işlenmiş organik ürünlere karşı en azından bir farkındalık olduğu ve organik ürünlerle ilgili tüketici algılamalarının değişmeye başladığı şeklinde yorumlanabilir. Bu ürünler tüketici tarafından artık sadece taze ve kurutulmuş meyve, sebze ya da yemiştan ibaret olarak algılanmamaktadır.

Çizelge 5.13.Organik Olmayan Gıda Ürünü Tanımlarının Ne Derecede Uygun Bulunduğu

	Uygun Değil (hiç uygun değil, pek uygun değil) %	Biraz Uygun %	Uygun (oldukça uygun çok uygun) %
Genetik olarak değiştirilmiş ürün	43,5	14,3	42,2
Serada yetiştirilmiş ürün	39,9	26,3	33,9
Kimyasal katkı maddesi içeren ürün	36,5	7,1	56,4
İşlenmiş ürün	32,7	10,9	56
Yetiştirilmesinde zirai kimyasalların kullanıldığı ürün	33,5	29,1	37,4

Bu soruda, örnek kitleyi oluşturan bireylerden organik olmayan gıda ürünü ile ilgili verilen tanımlamaları ne ölçüde uygun bulduklarını “1= hiç uygun değil” seçeneğinden “5=çok uygun” seçeneğine kadar toplam 5 dereceden oluşan aralıklı ölçeği kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya yorum kolaylığı getirmesi bakımından verilen cevaplar “uygun değil” “biraz uygun” ve “uygun” seçenekleri haline dönüştürülerek toplam 3 uygunluk derecesi seçeneği ve başlığı altında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bunun için soruya verilen yanıtlardaki “1= hiç uygun değil” ve “2= pek uygun değil” cevapları toplanarak toplam bir “uygun değil” cevabı verenler oranı tespit edilmiştir. Aynı şekilde “4=oldukça uygun” ve “5=çok uygun” seçeneklerini işaretleyenlerin toplam oranları hesaplanarak “uygun” bulanların toplam oranı belirlenmiştir.

Soruyu cevaplayanların %56,4’ü verilen organik olmayan (konvansiyonel) ürün tanımları içindeki “kimyasal katkı maddesi içeren ürün” tanımını uygun bulmuşlardır. Bu tanım, soruyu yanıtlayanların %7,1’i tarafından “biraz uygun” bulunmuş ve %36,5’i tarafından “uygun değil” şeklinde değerlendirilmiştir. “Uygun değil” cevabını verenlerin oranının oldukça yüksek olmasına rağmen, bu tanım konvansiyonel ürün tanımları içinde en uygun bulunan tanımdır İkinci olarak en uygun bulunan tanım ise soruyu yanıtlatanlardan %56’sının “çok uygun” ya da “oldukça uygun” olarak işaretlediği “işlenmiş ürün” tanımıdır. Çizelge 5.12, deki sonuçlarla tutarlı olarak, bu çizelgede de organik olmayan ürün tanımları içinde en uygun bulunan tanımın “kimyasal katkı maddesi içeren ürün” tanımı olması, konvansiyonel ürünlerin üretiminde yapay kimyasal girdiler kullanılmış olmasının, konvansiyonel ürünleri organik gıda ürünlerinden ayıran en önemli özellik olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu da organik ürünlere ilgi duyan tüketici kitlesinin bu

eğiliminde en çok gıda ürünleri üretiminde kullanılan kimyasallar ve katkı maddeleri ile ilgili duydukları endişenin rol oynadığı yargısını güçlendirmektedir.

Ayrıca “işlenmiş ürünlerin” ikinci olarak uygun bulunan “organik olmayan ürün” tanımlaması olması, “ gıda ürünlerinin işlenmesi esnasında kullanılan katkı maddeleri ve koruyucu maddelerle ilgili duyulan endişenin bir yansıması olarak görülmektedir. Çizelge 3.12’deki sonuçlara göre işlenmiş organik ürünlere karşı bir farkındalık olsa bile, örneği oluşturan katılımcılar, hala ürünlerin işlenme esnasında organik olma özelliklerini yitirdiklerini düşünmekte ve işlenmemiş ürünleri, işlenmiş olanlara göre daha fazla “organik ürün” olarak algılama eğilimi göstermektedirler.

Öte yandan, en uygun bulunmayan tanımın %43,5’lik bir oranla “genetiği değiştirilmiş ürün” tanımı olarak belirlenmiş olması, genetiği değiştirilmiş ürünlerin konvansiyonel ürünlerden farklı bir kategoride algılanıyor olabileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcılar doğru bir değerlendirme yaparak konvansiyonel ürün (yani organik olmayan ürün) tanımı ile genetiği değiştirilmiş ürün tanımlarının aynı anlamı taşımadığını düşünmekte ve genetiği değiştirilmiş ürünlerin farklı bir kategoride algıladıklarını belirtmektedirler. Bu nedenle de bu tanımın uygun bir tanım olmadığını düşünmektedirler.

Çizelge 5.14. Kullanılan Organik Ürünle İlgili Memnuniyet Çizelgesi

	Frekans	Yüzde
Çok memnun kaldım	50	14,6
Oldukça memnun kaldım	133	38,8
Ne memnun kaldım, ne memnun	56	16,3
Pek memnun kalmadım	2	,6
CY	102	29,7
Toplam	343	100,0

Ankete katılanlardan “daha önce hiç bir organik gıda ürünü satın aldınız mı?” sorusuna “evet” yanıtı verenleri oluşturan %70,3’üne (bkz. Çizelge3.2) “satın aldığınız organik gıda ürününden ne ölçüde memnun kaldınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren 241 kişiden 50’si yani %20,7’si çok memnun kaldıklarını, 133’ü, yani %55,1’i oldukça memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Soruyu yanıtlayanların 56’sı yani %23,2’lik bir kısmı “ne memnun kaldım, ne memnun kalmadım” şeklinde cevap verirken, 2’si yani %0,6’sı pek memnun kalmadığını ifade etmiştir. Çizelgedeki boş cevapların sayısı olan 102 ise, “şimdiye kadar hiç bir organik ürün satın aldınız mı?” sorusuna “hayır” cevabı verenlerin oranı olan

%29,7 oranını oluşturmaktadır. Bu durumda şimdiye kadar organik ürün satın alanların %75,8'ini oluşturan büyük bir çoğunluğu, satın aldıkları organik üründen memnun kaldığını ifade etmiştir.

Satın alınan organik üründen %75,8 oranında katılımcının memnuniyet ifade etmesine rağmen organik ürün alışverişini tekrar eden alışverişler haline dönüştürenlerin, ya da diğer bir ifadeyle “düzenli olarak satın aldığınız bir organik ürün var mı?” sorusuna olumlu yanıt verenlerin oranı %29,4'te kalmaktadır (bkz. Çizelge 3.3). Bu durumda düzenli satın almanın gerçekleşmemesinin, ürüne bağlı bir neden olmadığını, bunun ürünle ilgili duyulan bir memnuniyetsizlikten kaynaklanmadığını söylemek ve satın alma davranışının tekrar etmemesinde daha başka sebeplerin rol oynadığı yorumunu yapmak mümkündür.

Çizelge 5.15. En Sık Satın Alınan Organik Ürün Sıralama Çizelgesi

Sıralama	Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde
1	Kuru meyve ve yemişler	130	37,9
2	Taze meyve ve sebzeler	113	32,9
3	Zeytinyağı	98	28,6
4	Kuru baklagiller	95	27,7
5	Süt ve süt ürünleri	94	27,4
6	Ekmek	92	26,8
7	Diğer unlu /tahıllı ürünler	62	18,1
8	İşlenmiş gıda ürünleri	55	16,0
9	Meyve suyu	49	14,3
10	Et	29	8,5
11	Şarap	21	6,1

Ankete katılanlardan verilen organik gıda ürünü grupları içinde en sık satın aldıkları 5 ürünü, en sık satın alınan ürün grubuna 1 verecek şekilde sıralandırmaları istenmiştir. Buna göre verilen ürün kategorileri içinde en sık satın alınan ürünlerin başında %37,9 oranında kuru meyve ve yemişler gelmektedir. Bunu % 32,9 oranıyla taze meyve ve sebzeler izlemektedir. Üçüncü sırada ise %28,6 oranıyla zeytinyağı gelmektedir. Bunu %27,7'lik oranla 4. sıradaki kuru baklagiller ve %27,4'lük oranla 5. sırada yer alan süt ve süt ürünleri grupları izlemektedir. En az satın alınan organik ürünler ise %8,6'lık oranla organik et ve %6,1'lik oranla organik şaraptır.

Burada satın alınan ürünlerin bulunabilirliği ile satın alınma oranları arasında bir ilişki olduğu dikkati çekmektedir. Organik ürünlerin iç pazarda en yoğun olarak bulunan ve en uzun süredir pazara sunulmakta olan çeşitleri ilk üç sıradaki kuru meyve ve yemişler, taze meyve ve sebzeler ve zeytinyağıdır. Salça, makarna gibi işlenmiş gıda ürünleri ve meyve suları iç

pazarda raflarda ancak son zamanlarda görülmeye başlanan ve sadece büyük marketlerde rastlanan ürün kategorileridir. Organik et ve organik şarap ise sadece özel üretim olarak, üretim yapılan yerlerde veya özellikli ürün satılan yerlerde bulunabilen, marketlerde hemen hemen hiç rastlanmayan ürün çeşitleridir.

Bununla birlikte, organik şarabın en son sırada yer alması, Türk kültüründe şarap tüketiminin çok yaygın olmaması ve farklı alkollü içeceklerin tercih edilmesi ile de ilişkilendirilebilir.

Bu soruda, örnek kitleyi oluşturan katılımcılardan verilen organik gıda ürünü tercih etme sebeplerinin kendileri için ne ölçüde önemli olduğunu “1= hiç önemli değil” seçeneğinden “5=çok önemli” seçeneğine kadar toplam 5 dereceden oluşan aralıklı ölçeği kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya yorum kolaylığı getirmesi bakımından verilen cevaplar “önemli değil” “biraz önemli” ve “önemli” seçenekleri haline dönüştürülerek toplam 3 önem derecesi seçeneği başlığı altında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bunun için soruya verilen yanıtlardaki “1= hiç önemli değil” ve “2= pek önemli değil” cevapları toplanarak toplam bir “önemli değil” cevabı verenler oranı tespit edilmiştir. Aynı şekilde “4=oldukça önemli” ve “5=çok önemli” seçeneklerini işaretleyenlerin toplam oranları hesaplanarak önemli bulanların toplam oranı belirlenmiştir.

Verilen cevapların değerlendirilmesi sonucunda organik ürün tercih edenlerin seçimlerinde rol oynayan en önemli faktörün bu ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre daha sağlıklı olarak algılanışı olduğu anlaşılmaktadır. Bu özellik %95,7 oranında önemli görülerek birinci sırada yer alırken, organik ürünlerin daha güvenilir olarak algılanmaları %89,4 oranıyla ikinci sırada önemli görülmekte ve çevreye saygılı koşullarda üretilmiş olmaları da %82,3 oranı ile üçüncü sırada önemli bulunmaktadır. En az önemli bulunan ve sıralamada son iki sırada yer alan özellikler ise %58,4 oranında önemli bulunan daha lezzetli bulunmaları %33 oranında önemli bulunan daha iyi görünmeleri özellikleridir. Bu durumda organik gıda ürünü seçimini etkileyen özelliklerin içinde ürünlerin görünüşü ve lezzeti gibi duyulara hitap eden özelliklerin en az önemli bulunan tercih sebepleri olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 5.16. Organik Ürün Tercih Etmeyenlerin En Çok Hangi Nedenlerle Tercih Etmedikleri

	Katılmıyorum (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum %	Katılıyorum (katılıyorum, kesinlikle katılıyorum)
Diğer ürünlerin yeteri kadar tatmin edici olmaması	39,8	24,5	35,8
Yeteri kadar kaliteli olmadığını düşünmem	15,2	10,6	74,2
Alışveriş yaptığım yerlerde bulunmayışı	16,1	15,4	68,4
Fiyatının pahalı oluşu	9,1	12,9	78
Yeteri kadar çok organik ürün çeşidi	62,1	20,8	17,1
Tadının -organik olmayan ürüne göre - yeteri kadar güzel olmayışı	51,8	28,0	20,2
Görünüşünün -organik olmayan ürüne göre - yeteri kadar güzel olmayışı	60,2	24,0	15,8
Diğer ürünlerden farklı bir şey sunduklarından emin olmamam	38,8	24,2	37

Bu soruda, örnek kitleyi oluşturan katılımcılardan verilen organik gıda ürünü tercih etmeme sebeplerine ne ölçüde önemli katıldıklarını “1= kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinden “5= kesinlikle katılıyorum” seçeneğine kadar uzanan seçeneklere yerleştirilmiş cevaplardan oluşan 5’li Likert ölçeğini kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya yorum kolaylığı getirmesi bakımından verilen cevaplar “katılmıyorum” “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri haline dönüştürülerek toplam 3 seçenek altında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bunun için soruya verilen yanıtlardaki “1= kesinlikle katılmıyorum” ve “2= katılmıyorum” cevapları toplanarak toplam bir “katılmıyorum” cevabı verenler oranı tespit edilmiştir. Aynı şekilde “4= katılıyorum” ve “5= kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretleyenlerin toplam oranları hesaplanarak önemli bulanların toplam oranı belirlenmiştir.

Organik ürün tercih etmeyenlerin en yüksek oranda katıldıkları önermelerin başında %78 oranı ile bu ürünlerin yüksek fiyatlı oluşunu içeren önerme gelmektedir. Soruyu cevaplayanların ikinci olarak en çok katıldıkların önerme ise %74,2 oranı ile yeteri kadar kaliteli olmadıkları fikrini yansıtan önermedir. Üçüncü olarak en yüksek oranda katılan önerme ise %68,4 oranı ile alışveriş yapılan yerlerde kolay bulunabilir olmamalarıdır. Fiyat ve kalitenin ilk iki sırada yer alması bu ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre daha pahalı

olmasına karşın, tüketicide önemli bir kalite farkı algısı yaratmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Soruyu cevaplayanların en yüksek oranda katılmadıklarını ifade ettikleri önermeler ise %62,1'lik bir oranla katılmadıklarını ifade ettikleri yeteri kadar ürün çeşidi olmaması önermesi ve %60,2'lik bir oranla katılmadıklarını ifade ettikleri görece olarak daha az güzel gördükleri görüşünü içeren önermedir. Bu durumda, yeteri kadar çok ürün çeşidi olmamasının ve görünüşlerinin güzel olmamasının organik ürün tercih etmeme sebepleri arasında en düşük oranda rol oynayan sebepler olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Çizelge 5.17. Organik Ürün Tüketimini Gerektiren Sebeplere Ne Ölçüde Önem Verildiği

	Önemli değil (hiç önemli değil, pek önemli değil) %	Biraz önemli %	Önemli (oldukça önemli, çok önemli) %
Gelecek nesilleri korumak	7,9	11,9	80,1
Kendi ailelerinin sağlığını korumak	2,1	4,0	93,9
Yapay kimyasalların insanlar, çevre ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkilerini önleyerek toprak, hava ve su kalitesini korumak.	5,1	5,8	89,1
Zehirli /yapay kimyasal ilaç ve gübrelere uğraşarak 6 kat daha fazla kanser riski taşıyan çiftçilerin sağlığını korumak	13,9	12,2	73,9
Toprak erozyonunu önlemek	18,3	22,6	59,1
Su ve enerji tasarrufu sağlamak	15,7	22,2	62
Toprak bünyesindeki canlı ve organik madde miktarını artırarak zenginleştirmek	9,9	14,9	75,2
Genetiğiyle oynanmamış tohum kullanarak temiz ürün yaratmak	4,6	9,2	86,2

Bu soruda, örnek kitleyi oluşturan katılımcılardan insanların organik ürünlere yönelmelerini gerektiren sebepleri ne ölçüde önemli gördüklerini “1= hiç önemli değil” seçeneğinden “5=çok önemli” seçeneğine kadar toplam 5 dereceden oluşan aralıklı ölçeği kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya yorum kolaylığı getirmesi bakımından verilen cevaplar “önemli değil” “biraz önemli” ve “önemli” seçenekleri haline dönüştürülerek toplam 3 önem derecesi seçeneği başlığı altında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bunun için soruya verilen yanıtlardaki “1= hiç önemli değil” ve “2= pek önemli değil” cevapları toplanarak toplam bir “önemli değil” cevabı verenler oranı tespit edilmiştir. Aynı şekilde

“4=oldukça önemli” ve “5=çok önemli” seçeneklerini işaretleyenlerin toplam oranları hesaplanarak önemli bulanların toplam oranı belirlenmiştir.

Soruya verilen cevaplar katılımcıların organik gıda ürün kullanmayı gerektiren sebepler içinde en çok kendi ailelerinin sağlığını korumak sebebini önemli gördüklerini göstermektedir. Bu önermeye verilen önem %93,6 oranı ile birinci sıradadır. İkinci sırada ise %89,1 oranı ile çevreyi korumak gelmektedir. Üçüncü önemli bulunan sebep ise %86,2 oranında önemli bulunan genetiği ile oynanmamış tohum kullanarak “temiz” ürün yaratmaktır. Çevrenin korunması ile ilgili önermenin ikinci sırada önemli bulunması katılımcıların organik ürün tüketimi ile çevreyle ilgili konulara duyarlılık arasındaki ilişkiyi önemli bir ilişki olarak algıladığı ve örneğin temsil ettiği mevcut ve potansiyel organik ürün kullanıcılarının aynı zamanda çevreyle ilgili konulara duyarlı tüketiciler olduğu düşüncesini desteklemektedir.

5.3.3.3. Anketin İkinci Bölümündeki Sorulara Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Analizleri

Anketin ikinci bölümünde katılımcılardan verilen cümleleri kendileri için en uygun şekilde tamamlayan ifadeyi seçmeleri istenmiştir.

Çizelge 5.18. Gıda Ürünü Alışverişleri Hangi Sıklıkta Yapılıyor

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada 2 kezden fazla	107	31,2
Haftada 2 kez	112	32,7
Haftada 1 kez	90	26,2
Ayda 2 kez	16	4,7
Ayda 1 kez	10	2,9
CY	8	2,3
Toplam	343	100,0

Gıda ürünü alışverişinin hangi sıklıkta yapıldığını belirlemek amacıyla sorulan soruda katılımcıların %32,7'sini oluşturan 112 kişinin haftada iki kez, %31,2'sini oluşturan 107 kişinin de haftada iki kezden fazla gıda ürünü alışverişini yaptığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda katılımcıların %63,9'u haftada en az iki kez gıda ürünü alışverişini yapmaktadır.

Çizelge 5.19. Mutfak Ürünü Alışverişinin Genellikle Kimin Tarafından Yapılır?

Alışveriş Yapanlar	Frekans Kadın	Frekans Erkek
Benim	96	28
Eşim	5	24
Ben ve eşim	76	48
Ben ve çocuklar	2	0
Ben, eşim ve çocuklar	8	2
Diğer bireyler	13	6
NA	3	2
Baba ve ben	1	0
Anne baba	3	2
Anne	11	2
Ben ve yardımcı	2	0
Ben ve anne baba	1	0
Anneannem	0	1
Baba	0	1
Ben ve ablam	1	0
Toplam	222	116

Ankete katılanlara mutfak ürünü alışverişinin ailede genellikle kimin tarafından yapıldığı sorulmuş ve “ben” ve “eşim” cevaplarındaki toplamlara göre, evli çiftlerde mutfak alışverişini yapan kadınların toplam sayısının 120 olduğu ve erkeklerin sayısının ise 33 olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, ankete katılanların içinde %35,5’i alışverişini ailede kadının yaptığını belirtmektedir. Alışverişini ailede erkeğin yaptığını belirtenler ise %9,7 oranındadır. Ankete katılanların %36,6’sı ise alışverişini eşleri ile birlikte yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu durumda ailelerde mutfak alışverişinin ağırlıklı olarak kadınlar tarafından ya da kadın - erkek birlikte yapıldığını söylemek mümkündür.

Çizelge 5.20. Alınacak Gıda Ürünlerinin Seçiminde Genellikle Kim Söz Sahibidir?

Gıda Seçiminde Söz Sahibi Olanlar	Frekans	
	Kadın	Erkek
Benim	104	28
Eşim	3	17
Ben ve eşim	72	55
Ben ve çocuklar	4	1
Ben, eşim ve çocuklar	1	0
CY	30	13
Anne	6	2
Ben ve anne baba	1	0
Baba ve ben	1	0
Toplam	222	116

Ankete katılanlara alınacak gıda ürünlerinin seçiminde genellikle kimin söz sahibi olduğu sorulmuş ve soruya cevap verenlerin içinde “ben” ve “eşim” cevaplarındaki toplamlara göre, evli çiftlerde alınacak gıda ürünlerinin seçiminde, ailede kadınların söz sahibi olduğunu söyleyenlerin sayısının 121 olduğu anlaşılmıştır. Erkeklerin söz sahibi olduğunu söyleyenler ise 31 kişidir. Eşlerin birlikte karar verdiğini söyleyenler ise 127 kişidir. Bu durumda soruya cevap verenlerin toplam sayısına oranla, kadınların gıda ürünü seçiminde söz sahibi olma oranı %35,2 iken erkeklerde bu oran %9,5 ve eşlerin birlikte karar verme oranı ise %43 ’tür. Erkeklerin tek başına karar alma oranı çok düşük olduğundan, ürün seçiminde kararı etkileyen cinsiyetin ağırlıklı olarak kadınlar olduğu yorumun yapmak mümkündür.

Çizelge 5.21. Çevre Dostu Bir Ürün için, Çevre Dostu Olmayan Benzer Ürüne Göre Ne Kadar Daha Fazla Para Ödemeye Razi Olunduğu

	Frekans	Yüzde	Geçerli	Birikimli
Daha fazla para ödemem	25	7,3	7,3	7,3
%10 a kadar fazla öderim	108	31,5	31,5	38,8
%20’ye kadar fazla öderim	107	31,2	31,2	70,0
%30’a kadar fazla öderim	49	14,3	14,3	84,3
%40’a kadar fazla öderim	9	2,6	2,6	86,9
%50 ye kadar fazla öderim	17	5,0	5,0	91,8
%50’den fazla ödeyebilirim.	22	6,4	6,4	98,3
CY	6	1,7	1,7	100,0
Toplam	343	100,0	100,0	

Ankete katılanlara çevre dostu bir ürün için, çevre dostu olmayan benzer ürüne göre ne kadar daha fazla para ödeyebilecekleri sorulduğunda, katılımcıların %31,5’ini oluşturan 108 kişi %10’a kadar daha fazla para ödeyebileceklerini ve %31,2’sini oluşturan 107 kişi %20’ye kadar daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. %30’a kadar daha fazla ödeyebileceklerini söyleyenlerin oranı ise %14,3’tür. Bu sonuçlar organik gıda üreticileri de dahil olmak üzere tüm çevre dostu ürün üreticilerinin fiyat stratejilerini belirlerken, ürünlerin “çevre dostu” olma özelliğine bağlı olarak uygulanabilecek prim fiyat stratejisinde, belirleyecekleri fiyatların ne orandaki tüketici kitlesi tarafından kabul edilebilir bulunacağı tahmin edilebilmesi açısından dikkatle değerlendirilmelidir. Çevre dostu ürün ve çevre dostu olmayan ürün arasındaki fiyat farkı, %10’un üzerine çıktığında, mevcut ve potansiyel tüketicilerin %68,5’i çevre dostu ürün tercihinde bulunmayacaktır. Fiyat farkı %20’nin üzerine çıktığında ise mevcut ve potansiyel tüketicilerin %68,8’i çevre dostu ürün tercihinde bulunmayacaktır. %10 ve %20 arasındaki fiyat farkının kabul edilebilirliği arasında çok küçük bir fark olmasına

rağmen, fiyat farkı %30'a çıktığında, çevre dostu ürün tercihinde bulunmayacakların oranı %85,7'ye çıkmaktadır.

Çizelge 5.22. Eve Ne Sıklıkta Gazete Alındığı

Gazete alma sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün alınır	206	60,1
Haftada 1 gün alınır	19	5,5
Haftada 2-3 gün alınır	35	10,2
Haftada 4-5 gün alınır	14	4,1
Haftada 6 gün alınır	2	,6
Sadece hafta sonları alınır	45	13,1
Hiç gazete alınmaz	15	4,4
CY	7	2,0
Toplam	343	100,0

Ankete katılanlara evlerine ne sıklıkta gazete aldıkları sorulduğunda, %60,1'inin her gün gazete aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Çizelge 3.10'da özetlenen organik gıda ile ilgili bilgi toplanan kaynaklar sorusundaki sıralama sonuçları ile tutarlılık gösteren bir sonuçtur: organik gıda ile ilgili bilgi toplanan kaynaklar sıralamasında gazeteler %67,6 oranı ile birinci sırada gelmektedir.

Çizelge 5.23. Hafta-içi Ortalama Televizyon İzleme Süresi

T.V izleme süresi	Frekans	Yüzde
0	9	2,6
1 saatten az	62	18,1
1-2 saat	165	48,1
3-4 saat	86	25,1
5 saat	8	2,3
5 saatten fazla	8	2,3
CY	5	1,5
Toplam	343	100,0

Ankete katılanlara hafta içi ortalama kaç saat televizyon izledikleri sorulduğunda, soru yanıtlayanların 165'inin, ya da diğer bir ifadeyle, %48,1'inin 1-2 saat, 86'sının ya da %25,1'inin 3 - 4 saat ve 62'sinin yani %18,1'inin 1 saatten az televizyon izledikleri cevabı alınmıştır.

Çizelge 5.24. Hafta Sonlarında Ortalama Televizyon İzleme Süresi

Hafta sonu T.V izleme süresi	Frekans	Yüzde
0	7	2,0
1 saatten az	37	10,8
1-2 saat	124	36,2
3-4 saat	125	36,4
5 saat	26	7,6
5 saatten fazla	18	5,2
CY	6	1,7
Toplam	343	100,0

Anket sorularını yanıtlayanlara hafta sonları ortalama kaç saat televizyon izledikleri sorulduğunda, soru yanıtlayanlardan 124 kişinin hafta sonları ortalama 1-2 saat televizyon izlediği anlaşılmaktadır. Bu sayı katılımcıların %36,2'lik bir oranını ifade etmektedir. Ortalama 3-4 saat televizyon izleyenler ise 125 kişidir ve %36,4 oranındadır.

Çizelge 5.25. Günde Ortalama Radyo Dinleme Süresi

Radyo dinleme süresi	Frekans	Yüzde
0	51	14,9
1 saatten az	172	50,1
1-2	53	24,2
3-4	17	5,0
5	4	1,2
5 saatten fazla	11	3,2
CY	5	1,5
Toplam	343	100,0

Katılımcılara günde ortalama kaç saat radyo dinledikleri sorulduğunda soruyu yanıtlayanların 172'si, yani %50,1'i günde 1 saatten az, ve 83'ü ya da %24,2'si ise günde ortalama 1 -2 saat radyo dinlediklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 5.26. İnternet Kullanma Alışkanlığı Olup Olmadığı

İnternet kullanma alışkanlığı	Frekans	Yüzde
Vardır	316	92,1
Yoktur	22	6,4
CY	5	1,5
Toplam	343	100,0

Anket sorularını cevaplayanlardan 316 kişi internet kullanma alışkanlığı olduğunu ifade etmiştir. Bu durumda katılımcıların %92,1'lik çok büyük bir bölümünün internet kullanma alışkanlığı vardır. İnternetin gazeteler ve alışveriş yapılan yerlerdeki bilgilendirici yazıların ardından üçüncü sırada organik gıda ile ilgili bilgi toplanan mecra oluşu, internet kullanma alışkanlığındaki oranın yüksekliği ile tutarlılık gösteren bir sonuçtur.

Çizelge 5.27. Günde Ortalama İnternet Kullanma Süresi

İnternet kullanım süresi	Frekans	Yüzde
0	12	3,5
1 saatten az	54	15,7
1-2 saat	95	27,7
3-4 saat	60	17,5
5 saat	26	7,6
5 saatten fazla	87	25,4
CY	9	2,6
Toplam	343	100,0

Katılımcılara günde ortalama kaç saat internet kullandıkları sorulduğunda, %15,7'si 1 saatten az, %27,7'si 1-2 saat ve %17,5'i 3-4 saat internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Günde 5 saatten fazla internet kullananların oranı ise %25,4'tür. Bu durumda günde 5 saatten fazla kullanım söz konusu olduğunda, internet en fazla sayıda kişinin günde 5 saatten fazla kullandığı iletişim mecrası olarak çok büyük bir farkla televizyon ve radyonun önünde, birinci sırada yer almaktadır.

5.3.4.Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Faktör analizinde amaç, çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek en az bilgi kaybıyla yeni, karma ve daha az sayıda olan boyutlar veya faktör setleri oluşturmaktır (Gegez 2005).

Faktör analizi çok sayıda değişkenin ölçüldüğü durumlarda, bazı değişkenlerin aynı fenomenin farklı yönlerini ölçebilir olması ve böylece birbirleriyle ilişkili olmaları esasına dayanır. Faktör analizi sistematik olarak analizin bir parçasını oluşturan her bir değişken ile diğer bütün değişkenler arasındaki korelasyonu inceler ve birbirleriyle yüksek korelasyona sahip değişkenleri gruplar (Gegez, 2005).

Bu araştırmada önce organik gıda tüketime etki eden dışsal etkenler ve içsel etkenlerle ilgili önermeler gruplanmış ve ölçekteki içsel etkenlerle ilgili toplam 37 önerme ile ölçekte firmaların pazarlama stratejilerinden oluşan ve dışsal etkenler ile ilgili olan toplam 36 önermenin birbirleriyle ilişkileri faktör analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

5.3.4.1.Organik Gıda Tkemi ile ilişkili İçsel Etkenlere İlişkin Faktör Analizi

Ölçekteki içsel etkenlere ilişkin önermeleri gruplamak için oluşturulan korelasyon matrisi Temel Bileşenler yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analiziyle yapılan analizin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi ile de değerlendirilmesi gerekmektedir. KMO rneklem Uygunluk Testi verilerin, ya da diğer bir ifadeyle değişken değerlerinin tutarlılığını gösteren bir lttdur. Ölçekteki değişkenlerin varyansının tanımlanmış faktörlerle ne oranda ilişkili olabileceğini gösterir. Alabileceği en st değer 1 olan bu istatistikte, değer 0.50'den az olursa faktör analizi kullanmanın uygun olmadığına karar verilir

Bartlett Küresellik Testi de verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için kullanılan bir istatistik lumdur. Eğer küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa, faktör analizine geçilir. Küresellik testi değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin, “değişkenler arasında ilişki yoktur” varsayımına dayanan birim matrise karşı test edilme prensibine dayanır. Bu yüzden Bartlett testi aynı zamanda korelasyon matrisinin anlamlılığının bir testi olarak kabul edilmektedir. Anlamlılık düzeyinin 0.05'den kk olması faktör analizinin veri için kullanılabilir olduğunu göstermektedir

Çizelge 5.28. KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,847
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3.696,832
Df(Degrees of Freedom)	666
Sig.(Significance)	0,000

Bu analizde *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* istatistik değeri 0,847 ile yüksek bir değerdedir ve faktör analizinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Bartlett Küresellik Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi faktör analizinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

İçsel etkenlere ilişkin faktör analizinde, Quartimax Rotasyonu kullanılmıştır:

Çizelge 5.29. Toplam açıklanan varyans

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,04	21,74	21,74	4,32	11,68	11,68
2	3,65	9,86	31,59	3,62	9,77	21,45
3	2,04	5,50	37,10	2,66	7,18	28,63
4	1,82	4,91	42,01	2,64	7,13	35,76
5	1,63	4,40	46,40	2,52	6,82	42,57
6	1,45	3,91	50,32	1,79	4,84	47,42
7	1,23	3,31	53,63	1,67	4,51	51,93
8	1,16	3,15	56,77	1,33	3,59	55,52

Analiz sonunda toplam 8 faktör belirlenmiştir. Bu sekiz faktör toplam varyansın yaklaşık %56'sını açıklamaktadır. Bu faktörler: toplam 6 önermeden oluşan “ürün ilgilenim düzeyi”, toplam 6 önermeden oluşan kolektivist değerler, toplam 7 faktörden oluşan “sağlıklı beslenme alışkanlıkları” toplam 5 önermeden oluşan “gıda tüketimi ve sağlık bilinci”, toplam 4 önermeden oluşan “çevre duyarlılığı”, toplam 3 önermeden oluşan çevre duyarlılığı ve bilgi düzeyi”, toplam 3 önermeden oluşan gıda tüketiminde yenilikçilik” ve toplam 2 önermeden oluşan “yaşam şekli ve hazır gıda tüketimi”dir.

Her bir değişkenin faktör yükü, o değişkenle faktör arasındaki korelasyonun göstergesi olduğundan ve $\pm 0,30$ 'dan büyük faktör yüklerinin faktörü temsil etme derecesi yönünden minimal düzeyi karşıladığı söylenebileceğinden (Gegez, 2005:289), faktör yükleri aşağıdaki çizelgede belirtilmiş olan ve tamamına yakını 0,50'den büyük faktör yüklerine sahip olan bu önermelerin orijinal değişkenle aralarında oldukça önemli bir korelasyon olduğu söylenebilir.

5.3.4.1.1. Organik Gıda Tüketimindeki İçsel Faktörlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği

İçsel faktörlere ilişkin ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amaçlı incelenen Cronbach Alpha Değeri tüm ölçek için 0,8763 düzeyindedir. İçsel faktörlere ilişkin her bir bileşen için yapılan güvenilirlik analizinde elde edilen Cronbach Alfa değerleri ve önerme-toplam korelasyonları Çizelge 5.31’de gösterilmektedir. Önerme-Toplam korelasyon değerlerinin tamamı 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmaktadır. Gerek tüm ölçek için gerekse bileşenler için elde edilen değerler Ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.30. Organik Gıda Tüketimi ile İlişkili İçsel Etkenlere İlişkin Önermelerin Toplam Korelasyon ve Cronbach Alfa Değerleri

Faktör	Önerme	Cronbach -Alfa	Önerme-Toplam Korelasyon
1.Faktör	Gıda Ürünlerine karşı İlaillenim Düzeyi	0,839	
	67 Satın almayı düşündüğüm gıda ürünlerinin üretim yöntemi ile ilgili bilgileri mutlaka okurum		0,766
	2 Satın almayı düşündüğüm gıda ürünlerinin besin değeri bilgilerini mutlaka okurum		0,847
	6 Satın almayı düşündüğüm gıda ürünlerinin içeriği ile ilgili bilgileri mutlaka okurum		0,816
	60 Satın almayı düşündüğüm gıda ürünlerinin kalori değeri bilgilerini mutlaka okurum		0,720
	35 Gıda ürünü alışverişine uzun zaman ayırıp dikkatli seçimler yaparım		0,677
	12 Benim ve ailemin tüketeceği gıda ürünlerinin seçimi benim için önemli bir görevdir		0,630
2.Faktör	Kollektivist Değerler	0,765	
	30 Uyum ve birlik içinde yaşamak için karşılıklı sevgi ve saygı çok önemlidir		0,754
	36 İnsan doğasında var olan vicdan, adalet ve dürüstlük duygularını kaybetmemeliyiz		0,747
	24 Kendimize yapılmasını istemediğimiz şeyleri başkasına yapmaktan kaçınmalıyız		0,647
	44 Toplumsal fayda her zaman kişisel çıkarların üstünde tutulmalıdır		0,688
	9 Doğal kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması önemlidir		0,666
	73 İnsanlar doğanın kanunlarını anlayıp bunlara uygun hareket etmelidirler		0,628
3. Faktör	Sağlıklı Beslenme Alışkanlıkları	0,723	
	1 Ailemizde düzenli kahvaltı etme alışkanlığı vardır		0,716
	15 Sabah kahvaltılarının evde yapılmasına çok önem veririm		0,709
	17 Öğün atlamadan günde üç öğün yemeğe dikkat ederim		0,709
	53 Genellikle dengeli beslendiğime inanıyorum		0,708
	39 Evimizde genellikle tencere yemeği pişirilir		0,504
	61 Taze meyve ve sebzeler günlük diyetimde mutlaka yer alır		0,64
	22 Gün içinde küçük öğünler halinde, sık sık yemeğe dikkat ederim		0,556

Çizelge 5.30. (Devamı) Organik Gıda Tüketimi ile İlişkili İçsel Etkenlere İlişkin Önermelerin Toplam Korelasyon ve Cronbach Alfa Değerleri

4.Faktör	Gıda Tüketimi ve Sağlık Bilinci		0,696	
	11	Hergün tükettiğim yiyecekler rahatlamamı ve sakinleşmemi sağlamalıdır		0,676
	64	Hergün tükettiğim yiyecekler kendimi sağlıklı hissetmemi sağlamalıdır		0,752
	42	Hergün tükettiğim yiyecekler beni canlı ve zinde tutmalıdır		0,723
	37	Hergün tükettiğim yiyecekler ruh halim üzerinde etkilidir		0,734
	21	Gıda ürünü söz konusu olduğunda marka seçimi bence önemli bir karardır		0,478
5.Faktör	Çevre Duyarsızlığı		0,682	
	56	Doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan, çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir		0,780
	39	Çevreyle ilgili problemleri çözmek benim değil, büyük şirketlerin işidir		0,734
	48	Türkiye doğal kaynaklar yönünden zengin bir ülke olduğundan, çevresel problemler bizi fazla etkilemez		0,716
	27	Gıda alışverişi yaparken seçeceğim ürünler üzerinde fazla düşünmem gerekmez		0,648
6.Faktör	Çevre Duyarlılığı ve Bilgi Düzeyi		0,661	
	51	Bir firmanın çevreci olup olmadığını anlamak benim için önemlidir		0,771
	35	Atık malzemelerin geri dönüşüm için ayrıştırılması teşvik edilmesi gereken bir tutumdur		0,805
	20	Çevre kirliliği atık malzemelerin geri dönüştürülmesi ile azaltılabilir		0,757
7.Faktör	Gıda Tüketiminde Yenilikçilik		0,535	
	15	Farklı ülkelerin yemeklerini denemek hoşuma gider		0,774
	71	Evde yemek yaparken değişik tarifler denemek hoşuma gider		0,735
	7	Dışarıda yiyorsam, genelde evde hazırlanmayan, değişik şeyler denemeyi severim		0,649
8.Faktör	Yaşam Şekli ve Hazır Gıda Tüketimi		0,429	
	48	Evimizde hazırlaması kolay(dondurulmuş, konserve vs) yiyecekleri sık sık tüketiriz		0,804
	69	Çalıştığım için akşam yemeklerini dışarıda yiyorum		0,791

5.3.4.2.Organik Gıda Tüketimi ile İlişkili Dışsal Etkenlere İlişkin Faktör Analizi

Ölçekteki dışsal etkenlere ilişkin önermeleri gruplamak için oluşturulan korelasyon matrisi Temel Bileşenler yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur.

Çizelge 5.31. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.460,870
	df	631
	Sig.	0,000

Bu analizde Kaiser- Meyer- Olkin değeri 0,847 ve Bartlett Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi, 0,000, faktör analizinin veri için kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.32. Toplam Açıklanan Varyans

Component	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of variance	Total	% of variance
1	8,03	21,78	4,32	11,68
2	3,64	9,88	3,62	9,77
3	2,06	5,57	2,66	7,18
4	1,85	4,97	2,64	7,13
5	1,67	4,49	2,52	6,82
6	1,48	3,93	1,79	4,84
7	1,29	3,30	1,67	4,51
8	1,14	3,14	1,33	3,59

Bu analizde faktör analizinde kullanılan farklı rotasyon yöntemlerinden biri olan Varimax Rotasyonu kullanılmıştır. Analiz sonunda toplam 8 faktör belirlenmiştir.

Bu sekiz faktör toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır. Bu faktörler: toplam 8 önermeden oluşan “ürünün dışsal özellikleri”, toplam 7 önermeden oluşan “ürünün içsel özellikleri”, toplam 6 önermeden oluşan “ürünün fiyatı”, toplam 3 önermeden oluşan “ürünün orijini”, toplam 2 önermeden oluşan “özellikli ürün satan perakendeci kullanımı”, toplam 4 önermeden oluşan “reklamla ilgili tutum”, toplam 2 önermeden oluşan “markayla ilgili tutum” ve toplam 3 önermeden oluşan “ürünün bulunabilirliği”dir.

5.3.4.2.1. Organik Gıda Tüketimindeki Dışsal Faktörlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği

Gıda Ürünü pazarlama stratejilerine ilişkin ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amaçlı incelenen Cronbach Alpha Değeri tüm ölçek için 0,8635 düzeyindedir.

Gıda ürünü pazarlama stratejilerinin her bir bileşeni için yapılan güvenilirlik analizinde elde edilen Cronbach Alfa değerleri ve önerme-toplam korelasyonları Çizelge 3.34’de gösterilmektedir. Önerme-Toplam korelasyon değerlerinin tamamı 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmaktadır. Gerek tüm ölçek için gerekse bileşenler için elde edilen değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.33. Organik Gıda Tüketimi ile İlişkili Dışsal Etkenlere İlişkin Önermelerin Toplam Korelasyon ve Cronbach Alfa Değerleri

Faktör	Önerme	Cronbach-Alfa	Önerme-Toplam Korelasyonu
Factor 1. Ürün Yapısı (dışsal ürün özellikleri)		0,835	
52	Satın alacağım gıda ürününün içerdiği maddeler benim için çok önemlidir		0,747
70	Satın alacağım gıda ürününün tazeliği benim için çok önemlidir		0,655
31	Satın alacağım gıda ürününün doğallığı benim için çok önemlidir		0,715
54	Satın alacağım gıda ürününün çevre dostu bir ürün olup olmadığı benim için çok önemlidir		0,692
61	Satın alacağım gıda ürününün sağlıklı oluşu benim için çok önemlidir		0,642
58	Satın alacağım gıda ürününün besin değeri benim için çok önemlidir		0,751
50	Satın alacağım gıda ürününün üretim şekli benim için çok önemlidir		0,656
59	Hergün tükettiğim yiyeceklerin haketdiği fiyatta olması benim için çok önemlidir		0,620
Factor 2. Ürünün Görünüşü (içsel ürün özellikleri)		0,787	
3	Satın alacağım gıda ürününün görünüşü benim için çok önemlidir		0,681
8	Satın alacağım gıda ürününün rengi benim için çok önemlidir		0,749
18	Satın alacağım gıda ürününün kokusu benim için çok önemlidir		0,690
29	Satın alacağım gıda ürününün kıvamı benim için çok önemlidir		0,689
13	Satın alacağım gıda ürününün tadı benim için çok önemlidir		0,590
25	Satın alacağım gıda ürününün paketleme miktarı benim için çok önemlidir		0,613
23	Satın alacağım gıda ürününde kullanılan ambalaj malzemesi benim için çok önemlidir		0,634
Factor 3. Ürünün Fiyatı		0,880	
47	Hergün tükettiğim yiyeceklerin ucuz olması benim için çok önemlidir		0,694
4	Hergün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için önemlidir		0,670
66	Mağaza-içi fiyat indirimi promosyonlarını her zaman dikkate alırım		0,664
38	Satın alacağım gıda ürününün fiyatı benim için çok önemlidir		0,721
62	Gıda alışverişi yaparken perakendeciler-arası fiyat farklılıklarını dikkate alırım		0,672
55	Gıda ürünü alışverişinde markalar-arası fiyat farklılıklarını mutlaka dikkate alırım		0,709
45	Satın almayı düşündüğüm gıda ürünlerinin fiyatına mutlaka bakarım		0,597
Factor 4. Ürünün orijini		0,609	
54	Satın alacağım gıda ürününün menşei (ithal ürünlerde) benim için çok önemlidir		0,764
72	Satın alacağım gıda ürününün gelenekselliği benim için çok önemlidir		0,729
41	Satın alacağım gıda ürününün üretildiği bölge/ il benim için çok önemlidir		0,754
Factor 5. Ürün Yapısı		0,771	
63	Özellikli bir gıda ürünü satın almak için işime uzak mağazalardan alışveriş yaparım		0,905
46	Özellikli bir gıda ürünü satın almak için evime uzak mağazalardan alışveriş yaparım		0,899

Çizelge 5.33. (Devamı) Organik Gıda Tüketimi ile İlişkili Dışsal Etkenlere İlişkin Önermelerin Toplam Korelasyon ve Cronbach Alfa Değerleri

Faktör	Önerme	Cronbach- Alfa	Önerme- Toplam Korelasyonu
Factor 6. Ürün Reklamı		0,659	
10	Reklam mesajlarını genellikle bilgilendirici bulurum		0,736
43	TV'de reklamı yapılan gıda ürünlerinin güvenilir olduğunu düşünürüm		0,675
19	Reklam mesajlarını genellikle abartılı bulurum		0,712
68	Reklam mesajlarını genellikle yanıltıcı ve aldatıcı bulurum		0,689
Factor 7. Marka Stratejisi		0,722	
33	Satın alacağım gıda ürününün markası benim için çok önemlidir		0,892
34	Gıda ürünü alışverişinde fiyatı ne olursa olsun, güvendiğim markayı tercih ederim		0,878
Factor 8. Ürün Bulunabilirliği		0,578	
28	Hergün tükettiğim gıda ürünü her türü mağazada kolaylıkla bulunabilir olmalıdır		0,748
5	Hergün tükettiğim gıda ürünü evime yakın mağazalarda satılmalıdır		0,735
57	Hergün tükettiğim gıda ürünü işyerime yakın yerlerde satılmalıdır		0,740

5.3.5.Hipotez Testleri

Organik ürün satın alma kararını etkileyen dışsal ve içsel faktörlerle ilgili oluşturulan hipotezleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- (1) Dışsal etkenlerle ilgili hipotezler:
 - Demografik özelliklerle ilgili olan hipotezler,
 - Firmaların pazarlama faaliyetleri ile ilgili olan hipotezler
- (2) İçsel etkenlerle ilgili hipotezler

Demografik özelliklerin organik gıda satın alma davranışına etkisinin test edilmesi için geliştirilen alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

Çizelge 5.34. Demografik Özelliklerin Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisi ile İlgili Geliştirilen Alt Hipotezler

H₀: Organik gıda satın alma konusunda cinsiyetler arasında farklılık yoktur. H₁: Organik gıda satın alma konusunda cinsiyetler arasında farklılık vardır.
H₀: Medeni durumun organik gıda satın alma üzerinde etkisi yoktur. H₁: Medeni durumun organik gıda satın alma üzerinde etkisi vardır.
H₀: Yaş faktörünün organik gıda satın alma konusunda etkisi yoktur. H₁: Yaş faktörünün organik gıda satın alma konusunda etkisi vardır.
H₀: Hane halkı geliri organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Hane halkı geliri organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.
H₀: Ailede çocuk olup olmaması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Ailede çocuk olup olmaması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.
H₀: Ailede küçük yaşta (6 yaşından küçük) çocuk olup olmaması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Ailede küçük yaşta (6 yaşından küçük) çocuk olup olmaması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen yeni faktör setlerine göre firmaların pazarlama faaliyetleri ile ilgili test edilmesi için geliştirilen alt hipotezler aşağıdaki çizelge 5.36'da yer almaktadır.

Çizelge 5.35. Firmaların Pazarlama Faaliyetlerinin Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisi ile İlgili Geliştirilen Alt Hipotezler

H _{0a} :	Ürünün dışsal özelliklerine verilen önemin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1a} :	Ürünün dışsal özelliklerine verilen önemin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{0b} :	Ürünün içsel özelliklerine verilen önemin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1b} :	Ürünün içsel özelliklerine verilen önemin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{0c} :	Fiyat faktörü organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkili değildir.
H _{1c} :	Fiyat faktörü organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H _{0d} :	Ürünün menşesine verilen önem organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkili değildir.
H _{1d} :	Ürünün menşesine verilen önem organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H _{0e} :	Özellikli ürün satan perakendeciden alışveriş yapma alışkanlığının organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1e} :	Özellikli ürün satan perakendeciden alışveriş yapma alışkanlığının organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{0f} :	Reklama yönelik tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1f} :	Reklama yönelik tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{0g} :	Markayla ilgili tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1g} :	Markayla ilgili tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{0h} :	Ürünün bulunabilirliğinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{1h} :	Ürünün bulunabilirliğinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen yeni faktör setlerine göre organik gıda satın alma davranışına etkisinin test edilmesi için geliştirilen içsel etkenlerle ilgili alt hipotezler aşağıdaki çizelge 5.37’de yer almaktadır.

Çizelge 5.36. İçsel Etkenlerin Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisi ile İlgili Geliştirilen Alt Hipotezler

Hoi:	Ürün ilgilenim düzeyinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
Hii:	Ürün ilgilenim düzeyinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
Hoj:	Kolektivist değerlere sahip olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
Hij:	Kolektivist değerlere sahip olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
Hok:	Sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
Hık:	Sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
Hol:	Gıda tüketimi ve sağlık ilişkisiyle ilgili bilinçli olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
Hıl:	Gıda tüketimi ve sağlık ilişkisiyle ilgili bilinçli olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{0m} :	Çevreyle ilgili konulara duyarsızlığın organik gıda satın alma davranışı
H _{1m} :	üzerinde etkisi yoktur. Çevreyle ilgili konulara duyarsızlığın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
Hon:	Çevreyle ilgili konulara duyarlılık ve bilgi düzeyinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1n} :	Çevreyle ilgili konulara duyarlılık ve bilgi düzeyinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
Hoo:	Yenilikçilik organik gıda satın alma davranışına etki eden bir kişilik özelliği değildir.
H _{1o} :	Yenilikçilik organik gıda satın alma davranışına etki eden bir kişilik özelliğidir.
Hop:	Yaşam stiline bağlı hazır gıda tüketiminin organik gıda satın alma davranışına etkisi yoktur.
H _{1p} :	Yaşam stiline bağlı hazır gıda tüketiminin organik gıda satın alma davranışına etkisi vardır.

5.3.8.Lojistik Regresyon Analizi

Yukarıdaki çizelgelerde(5.35,5.36,5.37) belirtilmiş olan hipotezleri test etmek için lojistik regresyon analizinden faydalanılmıştır.

5.3.8.1.Lojistik Regresyon Tanımı

Lojistik regresyon tahminleyici değişkenlerden oluşan bir setteki değere bakılarak belli bir özelliğin ya da sonucun var olup olmadığını tahmin etmek için kullanılır. Doğrusal

(*Linear*) regresyon modelinden farklı olarak, bağımlı değişkenin iki farklı kısımdan oluştuğu durumlarda kullanılır. Lojistik regresyon katsayıları, modeldeki her bir bağımsız değişkenin bir özelliğın ya da sonucun bulunup bulunmamasıyla ilgili ilişkisinin oranını tahminlemede kullanılır (SPSS 13.0).

Binom (“*Binomial veya binary*”) lojistik regresyon bağımsız değişkenler herhangi bir tip, bağımlı değişken ise ikili olduğunda kullanılan regresyon şeklidir. Çoklu lojistik regresyon (*Multinomial logistic regression*) ise bağımlı değişken ikiden fazla sınıf içerdiğinde kullanılmaktadır. Bağımlı değişkenin çoklu sınıfları sıralı olduğunda, çoklu lojistik regresyon yerine sıralı lojistik regresyon kullanılmaktadır. Lojistik regresyonda bağımlı olarak sürekli değişkenler kullanılmamaktadır.

Lojistik regresyonda bağımlı değişkeni sürekli ve/veya kategorik bağımsız değişkenler temelinde tahmin etmek için, bağımsız değişkenlerle açıklanan varyans yüzdesinin belirlenmesi için, bağımsız değişkenlerin nisbi önemlerini sıralamak için kullanılabilir.

Lojistik regresyonda bağımlı *logit*, yani bağımlı değişkenle tanımlanan durumun olup olmaması logu (*the natural log of the odds of the dependent occurring or not*), değişkene dönüştürüldükten sonra maksimum yakınsallık tahmini (*maximum likelihood estimation*) uygulanmaktadır. Bu şekilde, lojistik regresyon belirli bir olayın olma olasılığını tahmin etmektedir.

5.3.8.2. Lojistik Regresyon ve Diskriminant Analizleri Arasındaki Farklar

Lojistik regresyon sürekli (continuous), süreksiz (discrete) ya da iki uçlu (dichotomous) değişkenlerden oluşan bir set ile belli bir sonucun (bağımlı değişkenin) ilişkisi olup olmadığını tahmin etmek için kullanılır (Tabachnick ve Fidell 1996).

Diskriminant analizi de, aynı şekilde belli bir tahminleyicinin bir tahminleyiciler setine ait olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Tabachnick ve Fidell 1996).

Lojistik regresyon bağımlı değişkenin iki uçlu olduğu (örneğin vardır /yoktur; geçti/kaldı; evet/hayır...gibi), ancak bağımsız değişkenin nominal, sıralı, oranlı, ya da aralıklı olabildiği durumlarda kullanılabilir. Diskriminant analiz ise bağımlı değişkeninin ikiden fazla

grup ya da kategoriden oluştuğu durumlara daha uygundur. Fakat ikisi arasındaki asıl fark bağımsız değişkenlerin dağılımı ve birbirleriyle olan ilişkisi ile ve bağımlı değişkenin dağılımı ile ilgili varsayımlardan kaynaklanmaktadır.

Hem diskriminant analizin hem de lojistik regresyonun uygulanabilmesi için bağımlı değişkendeki kategorilerin birbirini kapsamadan ancak birbirini tamamlayıcı şekilde (*mutually exclusive*) birbirlerinden farklı olması gerekliliğidir. Lojistik regresyonda, diskriminant analize göre daha az varsayım vardır. Diskriminant analizinden farklı olarak, lojistik regresyonda bağımsız değişkenlerdeki dağılımın normal dağılım olması, bağımsız değişkenler arasında doğrusal olarak bağlantı bulunması, her gruptaki varyansların eşit olması gibi bazı varsayımlar lojistik regresyon uygulanabilmesi için ön koşullar değildir (Tabachnick ve Fidel 1996). Diskriminant analizdeki önemli varsayımlardan biri grup hacimlerinin (örneğin cinsiyet söz konusuysa erkek ve kadın sayısının) benzer olmasıdır. İki grup hacminin eşit olmasa bile birbirine yakın olması beklenir (Gegez, 2005:290). Bu varsayımları gerektirmemesinden dolayı lojistik regresyon, diskriminant analizden daha geniş çeşitlilikteki araştırma durumlarına uygundur.

Lojistik regresyonun başarısı ikili, sıralı veya çoklu bağımlı sınıflamasının doğru veya yanlış olduğunu gösteren sınıflama çizelgesine (*classification table*) bakarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında Wald istatistiği bağımsız değişkenlerin bireysel anlamlılıklarını test etmektedir.

5.3.8.3.Satınalma için Hipotez Analizi

Binom lojistik regresyon 165 denek üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bağımlı değişken “organik gıda satın alma” değişkenidir. Bağımlı değişken kategorik olduğundan, lojistik regresyon kullanılmaktadır. Binom lojistik regresyon ikili (*dichotomous*) değişkenler için uygun olan bir yöntemdir. Organik gıda satın alma değişkeni satın alma ve satın almama şeklinde ikilidir. Bu değişkenler analizde satın alan için 1, satın almayan için 0 değerini almaktadır. Analizdeki bağımsız değişkenler ise hem kategorik hem reel değişkenlerden oluşmaktadır. Kategorik değişkenlerin frekansları ve kategorileri aşağıdaki çizelge 5.38’de gösterilmektedir:

Çizelge 5.37. Kategorik Değişkenlerin Kodlaması

	Frequency	Parameter coding			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)
GELIRGR 1000 ve daha az	4	1,000	,000	,000	,000
1001-3000	42	,000	1,000	,000	,000
3001-5000	58	,000	,000	1,000	,000
5001-7000	18	,000	,000	,000	1,000
7000'den fazla	43	,000	,000	,000	,000
MEDENID EVLY	112	1,000			
BEKAR	53	,000			
CINSIYET KADIN	107	1,000			
ERKEK	58	,000			

Analizde gelir grupları, medeni durum ve cinsiyeti içeren üç farklı kategorik değişken bulunmaktadır. Gelir grubu değişkeni 1000 YTL ve daha az, 1001 -3000 YTL arası, 3001 - 5000 YTL arası ve 5001 - 7000 YTL ve 7000'den fazla olmak üzere 5 farklı gruptan oluşmaktadır. Medeni durum evli ve bekar şeklinde iki kategoriden, cinsiyet kadın ve erkek olarak iki kategoriden oluşmaktadır.

Lojistik analizde değişkenlerin modele dahil edilip edilmediğini test eden Omnibus testi yapılmaktadır. Burada Chi-Square *goodness-of-fit* testi sıfır hipotezlerini test etmektedir. Modeli test eden adımda anlamlılık düzeyi 0,05'den küçükse, değişken veya değişkenlerin modele dahil olması ispatlanmaktadır. Çizelge 3.39'da görüldüğü üzere anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür ve tanımlanan değişkenlerin modele dahil olduğu ispatlanmaktadır.

Çizelge 5.38. Model Katsayılarına Uygulanan Omnibus Testler

	Chi-square	Df	Sig.
Step 1 Step	122,666	25	,000
Block	122,666	25	,000
Model	122,666	25	,000

Uygulanan Binom lojistik analiz sonucu elde edilen modelde değişkenliğin ne düzeyde açıklandığı ise The Cox- Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 istatistikleri ile açıklanmaktadır. The Cox-Snell R^2 and Nagelkerke R^2 OLS (Ordinary Least Square) regresyondaki R^2 için lojistik benzerlik sağlamaya çalışmaktadır. Nagelkerke ölçümü Cox-Snell R^2 ölçümüne uyumludur. Bu yüzden OLS'deki R^2 gibi 0 ve 1 arasında değişkenlik göstermektedirler.

Çizelge 5.39. Cox- Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 İstatistikleri

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	64,534(a)	,525	,773

Doğrusal regresyon modelde belirleyici katsayı değeri olan R^2 , bağımsız değişkenlerdeki değişimin, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını (%) açıkladığının bir ölçüsüdür. Yüksek R^2 değerleri (maximum değeri 1) yüksek oranda değişkenliğin model tarafından açıklandığını göstermektedir. Kategorik bağımlı değişkene sahip regresyon modelleri için lineer regresyon modellerindeki tüm özelliklere sahip R^2 istatistiğini hesaplamak mümkün değildir. Bu yüzden bunun yerine yaklaşık değerler kullanılmaktadır. Cox and Snell's R^2 ve Nagelkerke's R^2 istatistikleri belirleyici katsayı tahmin etmekte de kullanılmaktadır. İdeal model için Cox and Snell's R^2 değeri 1'den küçüktür. Nagelkerke's R^2 istatistiği Cox and Snell's R^2 istatistiğinin düzenlenmiş versiyonudur. Değeri 0 ve 1 aralığında değişmektedir.

Bu analizde Cox and Snell's R^2 değeri 0,525 ve Nagelkerke's R^2 değeri 0,773 ile modelin değişkenliğin büyük bir oranını açıkladığını göstermektedir.

Analiz sonucu elde edilen tahmini değerlerin gerçek değerlerle uyumluluğu Hosmer and Lemeshow Testi ile test edilmektedir. The Hosmer and Lemeshow Goodness-of-Fit Test gözlemlenen ve beklenen frekansları kullanarak bir chi- square değeri hesaplar.

Çizelge 5.40. Hosmer and Lemeshow Tes

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6,600	8	,580

Çizelge 5.41'da p-değeri=0.580 chi-square dağılımından 8 serbestlik derecesi (df) ile hesaplanmaktadır ve lojistik modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. Yani, Eğer Hosmer and Lemeshow Goodness-of-Fit test istatistiği .05 veya daha az ise, 0 hipotezi olan “bağımlı değişkenin gerçek değeri ile tahmini değeri arasında fark yoktur” önermesi red edilmektedir. Eğer 0,05'den büyükse, karşı hipotez kabul edilmektedir. Bu model tahmini değerlerinin veri ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir. Burada $p=0,580$ değeri ile hipotez kabul edilmektedir. Böylece gerçek değer ile modelin tahmini

değerleri arasında fark olmadığı kabul edilmiş olmaktadır. Yani model gerçek değere yakın tahmin yapma niteliğine sahiptir.

Çizelge 5.42 modelin yaptığı tahmin düzeyini göstermektedir. Çizelge 3.42'deki 2x2 çizelgesindeki sınıflama çizelgesi sabit değerlerin yanısıra bağımsız değişkenlerle tüm model için doğru ve doğru olmayan tahminleri değerlendirmektedir. Sütunlar bağımlı değişkenin iki tahmini değeri, satırlar ise bağımlı değişkenin iki gerçek değerini temsil etmektedir. İdeal modelde tüm değerler köşegen üzerindedir ve Tüm doğruluk oranı %100'dür. Eğer lojistik model sabit varyans da sabit ise doğruluk yüzdesi her iki satır içinde yaklaşık olarak aynıdır.

Burada tüm doğruluk yüzdesi %92,1'dir. Model %92,1'sini doğru tahmin etmektedir. Bu analiz sonucu elde edilen modelin anlamlı düzeyde güçlü tahmin etme özelliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.41. Sınıflama Çizelgesi

Gözlemlenen	Tahmin Edilen		
	Satınalma		Doğruluk %
	,00	1,00	,00
Step 1 SATINALMA ,00	36	6	85,7
1,00	7	116	94,3
Tüm doğruluk %			92,1

a The cut value is ,500

Çizelge 5.42. Denklemdaki Değişkenler

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step	Cocuksay	1,678	,866	3,756	1	,053	5,357
1(a)	Cinsiyet(1)	,798	,893	,800	1	,371	2,221
	Medemidr(1)	-1,279	,896	2,038	1	,153	,278
	Çocy06	-2,429	1,219	3,974	1	,046	,088
	Yaş	,063	,058	1,202	1	,273	1,065
	Gelir gru			4,865		,301	
	Gelir gru(1)	17,419	17906,125	,000	1	,999	36715309,
	Gelir gru(2)	-,346	1,082	,102	1	,749	,707
	Gelir gru(3)	-1,830	,975	3,525	1	,060	,160
	Gelir gru(4)	26,806	6374,907	,000	1	,997	43813045
	Ürün dışsal	1,339	,327	16,740	1	,000	3,815
	Ürün içsel öz.	-,517	,190	7,375	1	,007	,596
	Ürün fiyat	-,137	,144	,908	1	,341	,872
	Ürün orijin.	,025	,241	,010	1	,919	1,025
	Özel. Perken.	-,047	,280	,028	1	,867	,954
	Reklam tutum	,167	,206	,656	1	,418	1,181
	Marka tutum	-,786	,354	4,934	1	,026	,456
	Bulunabilirlik	-,017	,232	,005	1	,942	,983
	Ürün ilgi. Düzeyi	,057	,135	,179	1	,672	1,059
	Kolektivist	-,863	,247	12,235	1	,000	,422
	Beslenme alış.	-,244	,132	3,444	1	,063	,783
	Gıda /sağlık	,016	,204	,007	1	,936	1,017
	Çev.	,566	,245	5,352	1	,021	1,762
	Çev.	-1,225	,460	7,110	1	,008	,294
	Yenilikçilik	,329	,184	3,181	1	,075	1,389
	Yaşam şekli	-,076	,292	,067	1	,796	,927
	Constant	9,579	8,199	1,365	1	,243	14454,770

a Variable(s) entered on step 1: COCUKSAY, CİNSİYET, MEDENIDR, çocy06, yas, GELIRGRU, STRFAC1, STRFAC2, STRFAC3, STRFAC4, STRFAC5, STRFAC6, STRFAC7, STRFAC8, LSFAC1, LSFAC2, LSFAC3, LSFAC4, LSFAC5, LSFAC6, LSFAC7, LSFAC8.

Modelin anlamlılığı ve açıklayıcılığı ispatlandıktan sonra modele dahil olan her bir değişkenin modele katkısını ve açıklayıcılığını anlayabilmek için her bir değişken test edilmektedir.Çizelge 5.43'te görüldüğü üzere modeldeki dummy ve reel bağımsız değişkenlerin herbirinin anlamlılığını test eden anlamlılık düzeyi ve Wald istatistiğidir. Binom Lojistik katsayı oranı B, onun Standart sapması S.E. dir. Eğer Wald istatistiği anlamlı ise (yani anlamlılık düzeyi 0.05 veya 0.10'dan küçük ise) modeldeki parametre anlamlıdır.

Bağımsızlar için çizelge içinde koyu renkle belirtilmiş olanlar anlamlı görünmektedir. Buna göre *ailede çocuk olup olmaması, gelir grubunun 3. kategorisi, beslenme alışkanlıkları ve yenilikçilik* 0,10 düzeyinde, *ailede küçük çocuk olup olmaması, ürünün içsel ve dışsal özellikleri, markayla ilgili tutum, kolektivist değerler ve çevreyle ilgili konulara duyarlı ya da duyarsız olma değişkenlerinin* satın alma davranışı ile ilişkisi 0,05 düzeyinde anlamlı görünmektedir. Anlamlı sonuç veren değişkenler için H_0 hipotezi red edilmekte diğerleri için kabul edilmektedir.

5.3.8.4.Hipotez Sonuçları

Çizelge 5.43. Demografik Değişkenlerle ilgili Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Si.g.	Karar: (0,05 ve 0,10 anlamlılık düzeylerinde)
H₀: Ailedeki çocuk olup olmaması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Ailede çocuk olup olmaması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.	,053	,053 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,053 < ,10 H ₁ kabul ; H ₀ red
H₀: Organik gıda satın alma konusunda cinsiyetler arasında farklılık yoktur. H₁: Organik gıda satın alma konusunda cinsiyetler arasında farklılık vardır.	,371	,371 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,371 > ,10 H ₀ kabul;H ₁ red
H₀: Medeni durum organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Medeni durum organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.	,153	,153 > ,05 H ₀ kabul;H ₁ red ,153 > ,10 H ₀ kabul;H ₁ red
H₀: Ailede küçük yaşta (6 yaşından küçük) çocuk olup olmaması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Ailede küçük yaşta (6 yaşından küçük) çocuk olup olmaması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.	,046	,046 < ,05 H ₀ red; H ₁ kabul
H₀: Yaş faktörünün organik gıda satın alma konusunda etkisi yoktur. H₁: Yaş faktörünün organik gıda satın alma konusunda etkisi vardır.	,273	,273 > ,05 H ₀ kabul ; H red ,273 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red
H₀: Hane halkı gelirinin 1000 YTL ve daha az olması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Hane halkı gelirinin 1000 YTL ve daha az olması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir.	,301	,301 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,301 > ,10 H ₀ kabul;H ₁ red
H₀: Hane halkı gelirinin 1001 - 3000 YTL arasında olması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Hane halkı gelirinin 1001 - 3000 YTL arasında olması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir	,999	,999 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,999 > ,10 H ₀ kabul;H ₁ red
H₀: Hane halkı gelirinin 3001 - 5000 YTL arasında olması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Hane halkı gelirinin 3001 - 5000 YTL arasında olması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir	,749	,749 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,749 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red
H₀: Hane halkı gelirinin 5001 - 7000 YTL arasında olması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Hane halkı gelirinin 5001 - 7000 YTL arasında olması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir	,060	,060 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,060 < ,10 H ₁ kabul ; H ₀ red
H₀: Hane halkı gelirinin 7001 YTL ve daha çok olması organik gıda satın alma üzerinde etkili değildir. H₁: Hane halkı gelirinin 7001 YTL ve daha çok olması organik gıda satın alma üzerinde etkilidir	,997	,997 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,997 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red

Çizelge 5.44. Firma Stratejileri ile ilgili Oluşturulan Hipotezlerin Sonuçları

<p>H_{0a}: Ürünün dışsal özelliklerine verilen önemin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur. H_{1a}: Ürünün dışsal özelliklerine verilen önemin organik gıda satın alma davranışı üzerinde</p>	,000	,000 < ,05 H ₀ red; H ₁ kabul
<p>H_{0b}: Ürünün içsel özelliklerine verilen önemin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur. H_{1b}: Ürünün içsel özelliklerine verilen önemin</p>	,007	,007 < ,05 H ₀ red; H ₁ kabul
<p>H_{0c}: Fiyat faktörü organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkili değildir. H_{1c}: Fiyat faktörü organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir.</p>	,341	,341 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,341 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red
<p>H_{0d}: Ürünün menşesine verilen önem organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkili değildir. H_{1d}: Ürünün menşesine verilen önem organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkilidir</p>	,919	,919 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,919 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red
<p>H_{0e}: Özellikli ürün satan perakendeciden alışveriş yapma alışkanlığının organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur. H_{1e}: Özellikli ürün satan perakendeciden alışveriş yapma alışkanlığının organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.</p>	,867	,867 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,867 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red
<p>H_{0f}: Reklama yönelik tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur. H_{1f}: Reklama yönelik tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır</p>	,418	,418 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,418 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red
<p>H_{0g}: Markayla ilgili tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur. H_{1g}: Markayla ilgili tutumun organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.</p>	,026	,026 < ,05 H ₀ red; H ₁ kabul
<p>H_{0h}: Ürünün bulunabilirliğinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. H_{1h}: Ürünün bulunabilirliğinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.</p>	,942	,942 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,942 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red

Çizelge 5.45. İçsel Etkenlerle ilgili oluşturulan Hipotezlerin Sonuçları

<p>H_{0j}: Ürün ilgilenim düzeyinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>H_{1j}: Ürün ilgilenim düzeyinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.</p>	,672	,672 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,672 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red
<p>H_{0j}: Kollektivist değerlere sahip olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>H_{1j}: Kollektivist değerlere sahip olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.</p>	,000	,000 < ,05 H ₀ red; H ₁ kabul
<p>H_{0k}: Sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>H_{1k}: Sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.</p>	,063	,063 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,063 < ,10 H ₁ kabul;H ₀ red
<p>H_{0l}: Gıda tüketimi ve sağlık ilişkisiyle ilgili bilinçli olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>H_{1l}: Gıda tüketimi ve sağlık ilişkisiyle ilgili bilinçli olup olmamanın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.</p>	,936	,936 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,936 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red
<p>H_{0m}: Çevreyle ilgili konulara duyarsızlığın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>H_{1m}: Çevreyle ilgili konulara duyarsızlığın organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.</p>	,021	,021 < ,05 H ₀ red; H ₁ kabul
<p>H_{0n}: Çevreyle ilgili konulara duyarlılık ve bilgi düzeyinin organik gıda satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>H_{1n}: Çevreyle ilgili konulara duyarlılık ve bilgi düzeyinin organik gıda satın alma davranışı</p>	,008	,008 < ,05 H ₀ red; H ₁ kabul
<p>H_{0o}: Yenilikçilik organik gıda satın alma davranışına etki eden bir kişilik özelliği değildir.</p> <p>H_{1o}: Yenilikçilik organik gıda satın alma davranışına etki eden bir kişilik özelliğidir.</p>	,075	,075 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,075 < ,10 H ₁ kabul ; H ₀ red
<p>H_{0p}: Yaşam stiline bağlı hazır gıda tüketiminin organik gıda satın alma davranışına etkisi yoktur.</p> <p>H_{1p}: Yaşam stiline bağlı hazır gıda tüketiminin organik gıda satın alma davranışına etkisi vardır.</p>	,796	,796 > ,05 H ₀ kabul ; H ₁ red ,796 > ,10 H ₀ kabul ; H ₁ red

İçsel ve dışsal faktörlerin organik gıda satınalma ile ilişkisinin analizinden sonra, bu faktörlerin **düzenli satınalma** ile ilişkisi de analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çizelge 5.46. Veri İşleme Özet Çizelgesi

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	162	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	162	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		162	100,0

a If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Yukarıdaki çizelge, tanımlanmış olan bağımsız değişkenlerin düzenli satın alma davranışı ile ilişkisinin analizinde 162 denekle ilgili verinin analize dahil edildiğini ve bu 162 denekle ilgili eksik değer bulunmadığını belirtmektedir.

Çizelge 5.47. Model Katsayılarına Uygulanan Omnibus Testler

	Chi-square	Df	Sig.
Step 1 Step	103,237	25	,000
Block	103,237	25	,000
Model	103,237	25	,000

Lojistik analizde değişkenlerin modele dahil edilip edilmediğini test eden Omnibus testler, 0 hipotezlerini test etmek için kullanılan Chi-Square *goodness-of-fit* testi sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. Çizelge 3.48'te görüldüğü üzere anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür ve tanımlanan değişkenlerin modele dahil olduğu ispatlanmaktadır.

Çizelge 5.48. Cox- Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 İstatistikleri

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	73,257(a)	,471	,710

Bu analizde Cox and Snell's R^2 değerinin 0,471 olması yani 1'den küçük olması ve Nagelkerke's R^2 değerinin 0,710 olması, modelin değişkenliğin büyük bir oranını açıkladığını göstermektedir.

Çizelge 5.49. Hosmer and Lemeshow Testi

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	1,165	8	,997

Çizelge 3.49’da p-değeri=0.997 chi-square dağılımından 8 degrees of freedom ile hesaplanmaktadır ve lojistik modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. Yani, 0 hipotezi olan “bağımlı değişkenin gerçek değeri ile tahmini değeri arasında fark yoktur” önermesi burada, 0,05 anlamlılık düzeyinde, $p = 0,997$ değeri ile kabul edilmektedir. Böylece gerçek değer ile modelin tahmini değerleri arasında fark olmadığı kabul edilmiş olmaktadır. Yani model gerçek değere yakın tahmin yapma niteliğine sahiptir.

Çizelge 5.50. Sınıflama Çizelgesi

Gözlemlenen	Tahmin Edilen		
	Düzenli Satınalma		Doğruluk %
	,00	1,00	,00
Step 1 DSATALM ,00	119	5	96,0
1,00	10	28	73,7
Overall Percentage			90,7

a The cut value is ,500

Çizelge 4.50 modelin yaptığı tahmin düzeyini göstermektedir. Burada tüm doğruluk yüzdesi %90,7 değerindedir. Bu da modelin %90,7 ile güçlü bir doğru tahmin etme özelliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Modelin anlamlılığı ve açıklayıcılığı ispatlandıktan sonra modele dahil olan her bir değişkenin modele katkısını ve açıklayıcılığını anlayabilmek için her bir değişken test edilmektedir. Aşağıdaki çizelgede görüldüğü üzere modeldeki dummy ve reel bağımsız değişkenlerin herbirinin anlamlılığını test eden anlamlılık düzeyi ve Wald istatistiğidir. Binom Lojistik katsayı oranı B, onun Standart sapması S.E. dir. Eğer Wald istatistiği anlamlı ise (yani anlamlılık düzeyi 0.05 veya 0.10’dan küçük ise) modeldeki parametre anlamlıdır. Bağımsızlar için çizelge içinde koyu renkle belirtilmiş olanlar anlamlı görünmektedir. Buna göre analizde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunan değişkenler olan *yaş*, *medeni durum*, *küçük yaşta çocuk sahibi olma*, *ürünün dışsal ve içsel özellikleri*, *ürün ilgilenim düzeyi*, *kolektivist değerlere sahip olma*, *çevreyle ilgili duyarlılık* ve *yaşam şekline bağlı hazır gıda tüketimi* için H_0 hipotezi red edilmekte, diğerleri için kabul edilmektedir.

Çizelge 5.51. Denklemdaki Değişkenler

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step	Yas	,125	,051	6,080	1	014	1,134
1(a)	MEDENIDR(1)	-3,155	1,088	8,416	1	004	,043
	COCUKSAY	-,435	,711	,375	1	540	,647
	GELIRGRU			2,356		671	
	GELIRGRU(1)	-20,289	17829,282	,000	1	999	,000
	GELIRGRU(2)	1,149	,981	1,372	1	242	3,154
	GELIRGRU(3)	,380	1,058	,129	1	720	1,462
	GELIRGRU(4)	-,336	1,563	,046	1	830	,715
	çockyas06	3,073	1,104	7,755	1	005	21,610
	Ürün dışsal öz.	,644	,217	8,802	1	003	1,905
	Ürün içsel öz.	-,260	,128	4,130	1	042	,771
	Ürün fiyat	-,083	,101	,675	1	411	,920
	Ürün orijin	-,132	,248	,282	1	595	,876
	Özel. Peraken.	-,052	,209	,062	1	803	,949
	Reklam tutum	-,270	,165	2,668	1	102	,763
	Marka tutum	,281	,342	,675	1	411	1,325
	Bulunabilirlik	-,162	,216	,562	1	454	,850
	Ürün ilgi düzeyi	,686	,190	13,065	1	000	1,986
	Kolektivist değ.	-,457	,186	6,042	1	014	,633
	Beslenme Alış.	-,085	,114	,561	1	454	,918
	Gıda / Sağlık	-,005	,219	,000	1	983	,995
	Çevre duyarsızl	-,073	,186	,154	1	695	,930
	Çevre duyarlılık	-1,516	,431	12,354	1	000	,220
	Yenilikçilik	,039	,204	,036	1	850	1,039
	Yaşam şekli	,653	,321	4,140	1	042	1,921
	CINSIYET(1)	1,033	,859	1,444	1	229	2,809
	Constant	-,796	4,928	,026	1	872	,451

a Variable(s) entered on step 1: yas, MEDENIDR, COCUKSAY, GELIRGRU, çockyas06, STRFAC1, STRFAC2, STRFAC3, STRFAC4, STRFAC5, STRFAC6, STRFAC7, STRFAC8, LSFAC1, LSFAC2, LSFAC3, LSFAC4, LSFAC5, LSFAC6, LSFAC7, LSFAC8, CINSIYET.

Organik gıda satın alma davranışı ile ilişkili bulunan faktörler ve düzenli satın alma davranışı ile ilişkili bulunan faktörler karşılaştırıldığında, hem satın almayla hem de düzenli satın almayla ilişkili olan faktörler ailede küçük (6 yaşından küçük) çocuk bulunup bulunmaması, ürünün içsel ve dışsal özellikleri, kolektivist değerlere sahip olma ve çevreyle ilgili konulara duyarlılıktır.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın uygulama kısmında anket çalışmasından elde edilen veriler öncelikle yüzde ve frekans analizleri ve faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiş, daha sonra da araştırmanın modeline bağlı olarak oluşturulan hipotezler lojistik regresyon kullanılarak test edilmiştir.

Yüzde ve frekans analizlerinin sonuçlarından elde edilen bulgular örnek kitlenin %70,4'ünün “şimdiye kadar hiç organik gıda ürünü satın aldınız mı?” sorusuna olumlu cevap verdiklerini göstermektedir. Yine bu soruya verilen cevaplar paralelinde, kadınların erkeklere göre daha fazla organik gıda satın alma eğiliminde olduğu ve 35-44 yaş aralığının en çok olumlu yanıt verme eğiliminde olan yaş grubu olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar araştırmanın teorik kısmında elde edilen bilgileri destekler niteliktedir.

Literatür bilgilerini destekleyen bir diğer sonuç, gelir düzeyi ile yeşil tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucudur. Gelir düzeyi 5000 YTL ve altında olanlar ile 5001 YTL ve üzerinde olanların soruya olumlu yanıt verme oranları arasında %25 - 30'luk bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların düzenli olarak satın aldıkları organik gıda ürünü olup olmadığı ile ilgili soruya olumlu yanıt verme oranı ise %29,6'dır. Düzenli satın almada yine kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda olumlu yanıt verdiği gözlemlenmektedir. Refah düzeyini arttırmış ve kariyerinde belli bir mesafe kaydetmiş eğitimli orta yaş grubu ile giderek uzayan eğitim sürelerine ve kariyer çalışmalarına paralel olarak çocuk sahibi olma yaşını 30'lu yaşlara erteleyen yüksek eğitim düzeyli kadınların düzenli satın alıcılar olduğu sonucuna varılmıştır.

Anketin birinci bölümündeki sorulara verilen yanıtların yüzde ve frekans analizleri tüketicilerin “doğal ürün” ve “organik ürün” arasındaki fark konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığını ve sağlıklı ürün tercihi söz konusu olduğunda, doğal ve organik ürünler arasında bir fark gözetmeden seçim yapma eğiliminde olacakları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %64,1'inin organik tarım logosunun ne anlama geldiğini bilmiyor olması, ve logoyla ilgili verilen tanımlamalarda “doğal gıda ürünü” tanımlamasına sıkça

rastlanması “doğal” ve “organik gıda” arasındaki farklılıkların yeteri kadar bilinmediği ya da önemsenmediği görüşünü destekler niteliktedir.

Organik gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyinin oldukça düşük olmasına rağmen ankete katılanların bu ürün grubu ile ilgili farkındalık oranının %96,5 gibi yüksek bir düzeyde olduğu ve organik gıda ürünü tanımlamasının çağrıştırdığı ilk üç kavramın sırasıyla “doğal gıda”, “sağlıklı gıda” ve “çevre dostu” kavramları olduğu gözlemlenmektedir.

Örneği oluşturan bireylerin satınalma tercihlerindeki ilk üç gıda ürünü markası ise sırasıyla City Farm, TEMA ve Işık markalarıdır. Ancak satınalma tercihleri ile ilgili sorudaki boş cevap oranının yüksekliği bu gıda ürünü grubundaki marka bilinirliğinin son derece düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca doğal ürün dizileri olan Tamek, Danone, Tat gibi markaların verilen cevaplar arasında olması, tüketicinin doğal ürün ve organik ürün arasındaki farklılıklar konusunda yeterince bilgili olmadığı sonucunu destekler niteliktedir. Yine bu soruya cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunun ürün grubuyla ilgili herhangi bir marka repertuarı olmadığından organik ürün çeşidi olarak pazara sunulmuş olan ürün isimlerini sıraladıkları gözlemlenmektedir. Domates, kayısı, incir, mercimek gibi cevaplar bu soruya verilen cevapların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Organik gıda ile ilgili bilgi alınan kaynaklardan en önde gelen üçü sırasıyla gazeteler, alışveriş yerlerindeki bilgilendirici yazılar ve internettir. Ankete katılanların %60,1’inin her gün gazete aldığı, %73,1’inin ya bizzat kendilerinin ya da eşleri ile birlikte kendilerinin mutfak alışverişini yaptıkları, %92,1’inin internet kullanma alışkanlığı olduğu ve %93,9’unun günde en az 1 saat internet kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda en çok neden bu kaynakların kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Yüzde ve frekans analizlerinden çıkan bir diğer sonuç da katılımcıların tamamına yakınının organik gıda ürünlerine ihtiyaç olduğunu düşünmeleridir. Örneği oluşturan bireyler organik gıda ürünü tanımlarından en çok “yapay kimyasal madde içermeyen ürün”, “hormonsuz yetiştirilmiş ürün” ve “sağlıklı gıda ürünü” tanımlamalarını önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Bu da organik ürünlere ilgi duyan tüketici kitlesinin bu eğiliminde en çok gıda ürünleri üretiminde kullanılan kimyasallar ve katkı maddeleri ile ilgili duyulan endişenin rol oynadığı yargısını güçlendirmektedir.

Şimdiye dek en az bir kez organik ürün satın almış olanların %14,6'sı satın aldıkları organik üründen çok memnun kaldıklarını ve %53,4'ü oldukça memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Soruyu cevaplayanların içinde pek memnun kalmadığını ifade edenlerin oranı ise sadece %0,6'dır. Bu durum büyük ölçüde organik ürünlerden memnuniyet duyulduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

En sık satın alınan organik ürünler sıralamasındaki ilk 5 sırayı kuru meyve ve yemişler, taze meyve ve sebzeler, zeytinyağı, kuru baklagiller, süt ve süt ürünleri almaktadır. Burada satın alınan ürünlerin bulunabilirliği ile satın alma oranları arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. En uzun süredir ve en yaygın olarak pazara sunulmakta olan ürün çeşitlerinin ilk sıralarda yer alması, salça, makarna, meyve suyu gibi işlenmiş ürün çeşitlerinin ancak son zamanlarda pazara sunulmuş olmasının ve sadece büyük marketler gibi belli dağıtım noktalarında bulabilen ürünler olmalarının, bu ürünlerin ilk sıralarda yer almamasının nedeni olduğu düşünülmektedir.

Organik ürün tercih etme ve etmeme sebepleri söz konusu olduğunda organik ürün tercihinde rol oynayan en önemli faktörün sağlık olduğu anlaşılmaktadır. Tercih etmeme sebepleri içindeki en önemli sebep ise yüksek fiyatlı oluşudur. Bu sonuçlar literatürdeki organik gıda tüketimi ile ilgili yapılmış olan çalışmaları destekler niteliktedir.

Ankete katılanlara çevre dostu bir ürün için çevre dostu olmayan benzer bir ürüne göre ne kadar daha fazla para ödemeye razı oldukları sorulduğunda, %10'a kadar fazla ödeyebilecekler ile %20'ye kadar fazla ödeyebileceklerin oranının birbirine çok yakın olduğu anlaşılmaktadır. %10'luk bir fark için bu oran %31,5 iken %20'lik bir fark için bu oran %31,2'dir. Fiyat farkı %30'a çıktığında ise daha fazla ödemeyi kabul edenlerin oranı yarıya inmekte ve %14,3'e gerilemektedir. Bu durumda, %20'lik bir fiyat farkında hedef pazarın %60'lık bir bölümünün çevre dostu ürün satın almaya ilgisi sürüyorken, fiyat farkının %20'nin üzerine çıkması durumunda, hedef kitleyi oluşturan bireylerin büyük bir kısmı, ya da diğer bir ifadeyle %70'i, çevre dostu ürün tercihinden vazgeçecektir. Bu durumda organik gıda ürünlerinin talep elastikiyetinin oldukça yüksek olduğu bir ürün grubu olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma bölümünün ikinci kısmında ise organik gıda tüketimine etki eden dışsal etkenler ve içsel etkenler gruplanmış ve ölçekteki dışsal etkenlerle içsel etkenlerin birbirleriyle ilişkileri faktör analiziyle belirlenmeye çalışılmıştır.

İçsel etkenlere ilişkin faktör analizi sonucunda toplam 8 faktör belirlenmiştir. Toplam varyansın yaklaşık %56'sını açıklayan bu sekiz faktör gıda ürünlerine karşı ilgilenim düzeyi, kolektivist değerler, sağlıklı beslenme alışkanlıkları, gıda tüketimi ve sağlık bilinci, çevre duyarlılığı ve bilgi düzeyi, gıda tüketiminde yenilikçilik ve yaşam şekli ve hazır gıda tüketimidir.

Dışsal etkenlere ilişkin faktör analizinde de, benzer şekilde 8 faktör elde edilmiştir. Toplam varyansın %57'sini açıklayan bu 8 faktör ürünün dışsal özellikleri, ürünün içsel özellikleri, ürünün fiyatı, ürünün orijini, özellikli ürün satan perakendecilerden alışveriş yapma alışkanlığı, reklama yönelik tutum, markayla ilgili tutum ve ürünün bulunabilirliğidir.

Faktör analizleri sonucunda elde edilen yeni faktörlere göre geliştirilen hipotezler daha sonra lojistik regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre demografik değişkenlerden ailede çocuk olup olmamasının 0,10'luk anlamlılık düzeyinde, ailede 6 yaşından küçük çocuk olup olmamasının 0,5 anlamlılık düzeyinde ve hane halkı gelirinin 5000 -7000 YTL arasında olması değişkeninin 0,10 anlamlılık düzeyinde organik gıda satın alma davranışı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Dışsal etkenlerden firma stratejileri ile ilgili oluşturulan hipotezlerin sonuçlarına göre ise ürünün içsel ve dışsal özellikleri ile marka ile ilgili tutumun satın alma davranışı üzerinde etkililiği 0.05'lik anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tüketiciler ürünün tadı, rengi, kokusu, kıvamı, görünüşü gibi fiziksel özelliklerinin yanında, ürünün besin değeri, üretim şekli, çevre dostu bir ürün olup olmadığı gibi dışsal ürün özelliklerine de önem vermektedirler.

İçsel etkenler söz konusu olduğunda ise, kolektivist değerlere sahip olup olmamak, çevreyle ilgili konulara duyarsızlık, çevreyle ilgili konulara duyarlılık ve bilgi düzeyi 0,05 düzeyinde, sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olmak ve yenilikçilik faktörlerinin organik gıda satın alma davranışı ile ilişkisinin 0, 10 düzeyinde anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Daha sonra, içsel ve dışsal faktörlerin düzenli satın alma ile ilişkisi analiz edilmiş ve bu analizin sonuçlarına göre yaş, medeni durum, ailede 6 yaşından küçük çocuk bulunup bulunmaması ürünün içsel ve dışsal özellikleri, ürün ilgilenim düzeyi, kolektivist değerlere sahip olma, çevreyle ilgili duyarlılık ve yaşam şekline bağlı hazır gıda tüketimi faktörlerinin organik gıda satın alma davranışı ile ilişkisinin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum organik gıda satın alma davranışında demografik özelliklerin ve içsel faktörlerin, firma stratejilerinden daha çok etkili olduğu sonucunu göstermektedir.

Bu analizlerin sonuçlarına göre hem satın alma hem de düzenli satın alma davranışı ile ilişkisi anlamlı bulunan faktörler ailede 6 yaşından küçük çocuk bulunması, ürünün içsel ve dışsal özellikleri, kolektivist değerlere sahip olma özelliği ve çevreyle ilgili konulara duyarlılıktır.

Yeşil pazarlamanın temel ilkeleri olan sosyal sorumluluk, yönetimde bütünsel yaklaşım ve sürdürülebilirlik ilkeleri organik gıda ürünlerinin üretimi ve pazarlanmasında benimsenmiş olan temel unsurlar ve prensiplerdir. Organik tarımın biyoçeşitliliği ve toprak verimliliğini koruma hedefi sürdürülebilir kalkınma tanımında belirtilen “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanakları”nın teminat altına alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca organik tarım ürünlerinin üretimi ve pazarlanmasındaki tüm aşamaların çeşitli sertifikasyon şirketleri tarafından sıkı bir şekilde denetlenmesi ve kontrol edilmesi ve bu süreçlerde insan sağlığı ve çevre için zararlı olabilecek tüm unsurların, örneğin kimyasal ve sentetik girdilerin kullanımının yasaklanmış olması organik ürünlerin pazarlanmasında bütünsel bir yönetim yaklaşımının benimsendiğini göstermektedir. Buna ilaveten küçük çiftçilerin desteklenmesi ve bölgesel kalkınmanın hedeflenmesi gibi amaçlar yeşil pazarlamadaki sosyal sorumluluk ilkesiyle örtüşmektedir.

Bu kaliteli ve sağlıklı ürünlerin Türk tüketicisi tarafından daha fazla tüketilmesinin sağlanması için öncelikle doğru yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve “yeşil pazarlama miyopisi” olarak adlandırılan ve tezin teorik kısmında tanımlanmış olan yanlış pazarlama uygulamalarından kaçınılması gereklidir. Buna göre çok küçük bir pazar nişi dışında, tüketicilerin çok büyük bir bölümünün yeşil ya da çevre dostu ürün almak için bir üründe aranan temel özellikler olan fiyat, kalite, bulunabilirlik gibi özelliklerden fedakarlık etmeyecekleri gerçeğini göz önünde bulundurmak doğru stratejilerin belirlenmesini sağlayacak en önemli adımlardan biridir.

Örneğin bu çalışmanın uygulama kısmında elde edilen sonuçlar tüketicilerin organik ürün tercihinde rol oynayan en önemli faktörün sağlık ve güvenlik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarda elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Gıda ürünlerinin üretiminde kullanılan kimyasallar, hormonlar ve ilaçlar pek çok tüketici için endişe verici boyutlara ulaşmıştır. Özellikle hamileler, çocuklar ve yaşlılar gibi bu tür zararlı maddelerin etkilerine karşı daha hassas olan tüketici kesiminin ürün seçiminde sağlık ve güvenlik konuları önemli bir rol oynamaktadır. İç pazarda bu ürünlerin dağıtımını yapan firmaların konumlandırma stratejilerini belirlerken sağlık ve güvenlik değerlerine dayalı bir konumlandırma yapmaları sağlık bilinci yüksek geniş bir pazar kesiminin hedeflenmesini sağlayacaktır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin anlatıldığı teorik kısımda yeşil ürünlerin pazar başarısının arttırılabilmesi için pazardaki konvansiyonel rakip ürünlere göre daha iyi bir ürün performansına sahip olmaları gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Organik gıda ürünleri söz konusu olduğunda daha iyi ürün performansının gıda sağlığı ve güvenliği ile ilgili olan önemli rekabet avantajının yanı sıra lezzet, aroma gibi özelliklerde de ön plana çıkarılması etkili olacaktır.

Çalışmanın uygulama kısmında ürünün içsel ve dışsal özelliklerinin organik gıda ürünü satınalma davranışı ile ilişkisinin anlamlı bulunması tüketicilerin üründe sadece lezzet, aroma gibi ürünün fiziksel özellikleri ile ilgili değil, ürünün üretim şekli, çevre dostu bir ürün olması gibi dışsal özelliklere de önem verdiğini ortaya koymaktadır. Organik ürünlerin üretim yönteminin doğal verimliliği arttırmayı ve çevre ve insana verilen zararı mümkün olan en alt seviyeye indirmeyi hedefleyen üretim yöntemi olduğunun tüketiciye anlatılması ve bu konuda tüketicilerin bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Ürün özellikleri dışında organik tüketimle ilişkili bulunan bir diğer dışsal faktör de firma stratejilerine bağlı olarak geliştirilen markayla ilgili tutumdur. Organik gıda ürünleri ile ilgili marka bilinirliğinin son derece düşük olduğu görülmektedir. Marka bilinirliğinin arttırılması ve özellikle sebze-meyve gibi taze ürünlerde organik gıda ürünlerinin markalı ürünler olarak pazara sunulması ürünün kalitesi ve güvenilirliği ile ilgili tüketici algılamalarını olumlu yönde etkileyecektir. Ancak organik gıda üreticilerinin genellikle küçük çiftçiler olduğu düşünüldüğünde, marka yaratmak veya mevcut markaların bilinirliğini arttırmak için uygulanacak tutundurma faaliyetlerinin küçük üreticiler için fazla yüksek

maliyetli olabileceği de göz önünde bulundurulmalı, bunun için yatay bütünleşme stratejisi gibi entegre bütüne stratejilerinin uygulanmasının ya da ortak girişimler kurularak riskin azaltılıp sinerjik bir etki yaratılmasının sağlanması etkili olacaktır.

Çalışmadaki demografik faktörlerle ilgili bulgular teorik kısımdaki yeşil tüketici profili ile ilgili ve organik gıda tüketicisi tanımları ile ilgili bilgileri destekler niteliktedir. Buna göre organik gıda ürünleri için hedef tüketici kitlesi 30 - 44 yaş aralığındaki, evli, küçük çocuğu olan yüksek eğitim düzeyli ve kariyer sahibi kadın tüketicilerdir. Organik gıda pazarlamacılarının pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve belirlenmesinde bu hedef kitlesinin gereksinimlerini ve isteklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Organik gıda satın alma davranışı ile ilişkili içsel etkenler kolektivist değerler, çevreyle ilgili konulara duyarlılık, beslenme alışkanlıkları yaşam şekline bağlı hazır gıda tüketimi ve ürün ilgilenim düzeyidir.

Çevreci ve kolektivist değerlere sahip tüketici kitlesine yönelik olarak hazırlanacak mesajların tüketicilere organik gıda satın alma tercihlerinin kendi sağlıkları kadar toprak verimliliğinin ve biyo çeşitliliğin korunmasına da fayda sağlayacağı, küçük çiftçilerin desteklenmesine ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunacağı bilgilerini vermesi gerekir. Bu tüketicilere yönelik olarak organik tarım çiftliklerine geziler düzenlenmesinin ve organik tüketimle birlikte desteklenen hayat tarzı deneyimini tüketiciye yaşatabilmek amaçlı hem turistik ve bilgilendirici çiftlik ziyaretleri yapılmasının etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti olacağı düşünülmektedir.

Kolektivist değerlere sahip tüketicilere ulaşmanın bir diğer yolu da çevreyle ilgili faaliyetlerde bulunan sivil toplum örgütleri ile ve üniversitelerle işbirliği yaparak öncelikle organik gıda tüketiminin toplum, çevre ve sürdürülebilirlik açısından sağlayacağı faydalarla ilgili bilinç düzeyinin artırılmasını sağlamak, bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların sonuçlarını topluma duyurmak ve daha sonra da çeşitli sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini sponsorluklar ile desteklemektir.

Organik gıda tüketimi ile ilişkisi anlamlı bulunan bir diğer faktör de sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olunmasıdır. Organik gıda üreticilerinin sağlıklı beslenme bilinci yüksek tüketici kitlesini hedeflemek için ürün çeşitliliklerini gün içindeki beslenme

ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, ana ve ara öğünlerde tüketilebilecek besinler üzerinde yoğunlaşarak çoğaltmalı, iş yerlerinin ve okulların kantinlerine ve kafeteryalarına satışlar yoluyla tüketiciye ulaşabilecekleri satış noktalarını çoğaltmaya çalışmalıdırlar.

Gıdayla ilgili yaşam stili faktörlerinden biri olan dışarıda yemek yeme ve hazır gıda tüketimi de organik gıda tüketimi ile ilişkili olduğu belirlenen etkenlerden biridir. Bu nedenle işlenmiş gıda ürünlerinde ürün çeşitliliğinin artırılması, üreticilerin özellikle büyük şehirlerdeki iş hayatının merkezi olan bölgelerde organik ürünler ve malzemeler kullanılarak pişirilmiş yiyeceklerin sunulduğu klasik restoranlar ve hızlı atıştırma restoranları açmaları organik gıda tüketiminin artmasına ve organik gıdanın yaygınlaşmasına etki edecek faktörlerden biridir. Bu restoranlardaki iç ve dış mekan tasarımları, kullanılan malzemeler, üretilen ürün ve hizmet yeşil pazarlama prensiplerine uygun şekilde sunulmalı ve çevreyle uyum, toplumsal fayda gibi değerlerin gözetildiği bir işletme anlayışı tüketiciye yansıtılmalıdır.

Düzenli satın almayla ilişkisi anlamlı bulunan bir diğer içsel faktör de ürün ilgilenim düzeyidir. Gıda ürünü ile ilgili ürün ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler, gıda ürünü alışverişine uzun zaman ayıran, satın almayı düşündükleri gıda ürünlerinin üretim şekli, içerdikleri maddeler, besin değeri gibi konularda ürün ambalajlarındaki ve ürün satış noktalarındaki bilgileri dikkate alan tüketicilerden oluşan bir kitledir. Ürün ilgilenim düzeyi yüksek olan bu tüketicilere ulaşabilmek için organik gıda ürünlerinin üretim süreci ile ilgili bilgilere, sentetik kimyasal ve hormon kullanılmadan üretilmiş olma özelliklerine ve sağlık, lezzet ve besin değeri gibi özelliklerine gerek ürün paketlerinde, gerekse alışveriş yerlerindeki ürün satış noktalarında yer verilmelidir.

Ayrıca mevcut ve potansiyel tüketici kitlesinin genellikle çalışan ve alışverişe sınırlı zaman ayırabilen kişiler olduğu ve bu kişiler arasındaki yaygın internet kullanımı dikkate alınarak internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve kurulacak olan internet sitelerine üyelikler yolu ile üyelere düzenli sipariş alınmasını sağlanması ve yeni ürün çeşitleri ile ilgili ya da organik tarımla ilgili bilgilendirmenin internet üzerinden yapılması önem taşımaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu da tüketicilerin organik gıda ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıklarıdır. Tüketiciler “organik” ve “doğal” tanımlamaları arasındaki fark

konusunda bir kavram karmaşası yaşamakta ve çoğu kez “doğal” ürün seçimiyle sağlıklı ve kaliteli ürün tercihi için yeterince iyi bir seçim yaptıklarını düşünmektedirler. Bu nedenle organik gıda ürünlerini üreten ya da iç pazarda dağıtımını yapan aracı şirketlerin çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre hedef kitle olarak belirlenen kesimin en çok kullandığı iletişim mecraları olan gazeteleri ve interneti etkin bir şekilde kullanarak organik gıda, doğal gıda ve konvansiyonel gıda arasındaki farkları tüketiciye anlatması gereklidir.

Sonuç olarak iç pazardaki organik gıda tüketiminin artırılması Türk tüketicisinin daha az kimyasal kullanılmış ve daha sağlıklı ürünleri tüketme şansı elde edebilmesi, tarım arazilerindeki toprak verimliliğinin ve üretimde sürdürülebilirliğin korunması açısından ve ekonomik yönden, Türkiye'nin organik gıda sektöründe dış pazardaki başarısını sürdürebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın iç pazardaki tüketici profilinin ve tüketimle ilişkili içsel ve dışsal faktörlerin belirlenmesini sağlayarak sektörün gelişimine katkıda bulunacağı ve bu konuda ileride yapılacak çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Yeşil pazarlama stratejilerinin “yeşil tüketici” olarak tanımlanan niş bir pazar bölümünü hedeflemek yerine daha geniş bir kitleyi hedeflemesinin, organik gıda ürünleri gibi yeşil ürünlerin pazar başarısının artırılmasında önemli katkılar sağlayacağı ve böylelikle de sürdürülebilirlik ilkesinin ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İleriye Dönük Araştırma Önerileri

Türkiye’de organik gıda ürünlerinin kullanımını arttırmaya yönelik stratejiler üzerine yapılan bu çalışmada ana kitle, organik ürün satın alan tüketici profiline uygunluğu nedeniyle yüksek eğitim düzeyli ve gelirlili, kentsel nüfusu oluşturan kimseler olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarının farklı sosyo - ekonomik statü gruplarından kimseler için geçerli olup olmadığı konusunda yorum yapılması mümkün değildir. İleride organik gıda tüketiminin artırılmasına yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesini hedefleyecek olan araştırmalarda, bu araştırmada kapsam dışı bırakılan diğer sosyo-ekonomik düzeylerin Yeşil tüketim eğilimleri ve organik gıda tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarının araştırılması organik gıda tüketiminin daha geniş bir pazar kesiminde yaygınlaşabilmesine ışık tutacak önemli bulgular ortaya koyabilecektir.

Araştırma sadece İstanbul il sınırları içindeki kurum ve kuruluşlar arasından seçilen kurum ve kuruluşların orta ve üst düzey yöneticileri ve öğretim görevlileri üzerinde uygulanmıştır. Bu nedenle sonuçların Türkiye geneli için yorumlanması ve araştırma bulgularını kullanarak Türkiye'deki diğer şehirleri de temsil edecek şekilde genellemeler yapılması mümkün değildir. İleride yapılacak araştırmalarda örnek kitlenin Türkiye genelini temsil edecek şekilde seçilmesinin alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda dikkate alınması önerilen bir diğer husus da anket sorularının düzenlenmesi ile ilgilidir: anket uygulamasının sonuçlarında ana kitleyi temsil ettiği düşünülen örnek kitlenin büyük bir çoğunluğunun doğal gıda ve organik gıda arasındaki fark konusunda bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda anket sorularına doğal gıda ve organik gıda arasındaki farklılık konusunda bilgi sahibi olup olunmadığını ölçümleyen bir soru eklenip, daha sonra da iki gıda türü arasındaki farkları açıklayan kısa bir tanım eklenerek devam edilmesi katılımcıların verdikleri cevapların amaca uygun olarak daha doğru bir şekilde değerlendirilebilmesini sağlayacaktır.

Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda çalışmanın kapsamının genişletilerek organik gıda tüketiminin yaygın olduğu diğer ülkelerdeki tüketici davranışı ile Türk tüketicisinin davranışını ve tüketime etki eden faktörleri karşılaştırmalı olarak analiz eden araştırmalara yer verilmesi organik gıda tüketimi ve yeşil pazarlama alanında etkili olabilecek diğer sosyo-kültürel faktörlerin de ortaya çıkarılmasına imkan tanıyabilecektir.

KAYNAKLAR

- Aertsens J, Koen M, G VH (2009). Differences in retail strategies on the emerging organic market, *British Food Journal*, Cilt: 111, Sayı:2, 139.
- Albayrak M, Dölekoğlu C (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 11, Sayı:6, 204-218.
- Altınalev D. “Geleceğin Gıda Ticareti”, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>, (erişim tarihi, 20.05.2013)
- Altındışli A, Bilen E, Çiçekli Ö, Aksoy U (2010). Organik Tarım Yıllığı 2010, Meta Basım Matbaacılık, İzmir.
- Arvanitoyannis IS, Krystallis A, Kapirti A (2003). Health and environmental consciousness: Greek consumers’ attitudes towards the organic, HACCP and ISO 14000 certifications of food, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Cilt: 15, Say: 1-2, 93-136, (Aktaran; Soyoung Kim 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, 629).
- Ataseven 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.
- Ayan R, Bayturan N (2002). Ekolojik Tarımda Kontrol- Sertifikasyon Sistemi ve Karşılaşılan Sorunlar, Emre Basımevi, İzmir.
- Aytoğu RK (2006). Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Babadoğan G. “Japonya Organik Pazarı”, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=2320>, (erişim tarihi, 13.01.2013)
- Baden, FL, Bolten J, Kennerknecht R, Spiller A (2009). Perspectives of small retailers in the organic market: customer satisfaction and customer enthusiasm, *Journal of Food Products Marketing*, Cilt: 15, Sayı:3, 267-282.
- Bektaş ZK, Miran B (2006). Manisa ve İzmir illerinde geleneksel ve organik çekirdeksiz kuru üzümün karşılaştırmalı ekonomik analizi, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:3, 285-295.
- Bonri A, Emmanuel KY. Organik ve Geleneksel Gıda: Tüketici Tercih ve Algılama Ekonomilerinin Litertür İncelemesi, <http://oacc.info/Docs/BONTI%20&%20YIRIDOE%20April%2028%202006%20Fm> al.pdf, (erişim tarihi, 16.10.2013)
- Brennan C, Gallagher K, McEachern M (2003). A review of the ‘consumer interest’ in organic meat, *International Journal of Consumer Studies*, Cilt:27, Sayı:5, 381-394.

- BTSO. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Organik Tarıma Başlarken, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/organiktarim.pdf>, (erişim tarihi, 20.10.2013)
- Chryssohoidis CM, Krystallis A (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task, *Food Quality and Preference*, Cilt: 16, Sayı:7, 585-599.
- Çelikkanat D. Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetin EN (2005). Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye'nin AB'ye Uyumu, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dabbert S, Haring AM, Zanol R (2007). AB ve Türkiye'de Organik Tarım, çev. Harun Vatansever, Özkan Matbaacılık, Ankara.
- Defrancesco E, Rossetto L (2007). From Niche to Market: The Growth of Organic Business in Italy, *Organic Food*, Springer, New York, 3-16.
- Demir YK (2004). Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Cilt:8, Sayı:3/4, 63-71.
- Dimitri C, Lohr L (2007). The US consumer perspective on organic foods, *Organic Food*, Springer, New York.
- Emeksiz 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)
- Engiz M. Türkiye'de ve AB'de Organik Tarım Mevzuatının Son Durumu, <http://organik.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/sunumlar2/MufitEngizOK.doc>, (erişim tarihi, 26.08.2013)
- Erten S (2004). Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır?, *Çevre ve İnsan Dergisi*, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, Sayı:65/66, Ankara.
- Fotopoulos C, Krystallis A (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, Cilt:104, Sayı:3-5, 233-260.
- Giannakas K (2002). False Labeling and its Ramifications for Organic Food Product Markets, Agricultural Economics Department, Cornhusker Economics.
- Gifford K, John CB (2004). Packaging of organic and conventional products-a comparison, *Journal of Food Distribution Research*, Cilt:35, Sayı:1, 107-108.
- Gök, 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.

- Gökalp F (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış, Cilt:7, Sayı:1, 79-97.
- Gül A, Polat E, Kentlerin Geleceği İçin Bir Zorunluluk; Bütüncül Ekolojik Yaklaşım, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/kalkinma/kalkinma18.pdf>, (erişim tarihi, 20.04.2013)
- Gülnur Eİ (2011). Organik Gıda ve Tüketici Davranışları- Günce Pazarlama Yaklaşımları Ed: Çağatay Taşkın.
- Gürbüz M. Türkiye’de Arazi ve Toprak Kaynaklarının Yönetimi ve Sorunları, <http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/Tarim/ToprakKaynaklarininYonetimiSorunlari.pdf>, (erişim tarihi, 12.09.2013)
- Hız G (2009). Gelişmekte olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Honkanen P, Verplanken B, Olsen SO (2006). Ethical values and motives driving organic food choice, Journal of Consumer Behaviour, Cilt:5, Sayı:5, 420-430.
- İnal ME, Çiçek R, Akın M, Toksarı M (2010). Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo - Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:12, Sayı:1.
- Jonas A, Roosen J (2005). Private labels for Premium products - the example of organic food, International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt:33, Sayı:8, 636-653.
- Kacur, LL (2009). Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile İİBF İşletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algulamaları, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:33, Sayı:7-8, 249-277.
- Kaplan M (2009). Organik gıdalar neden tercih edilmeli?, Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı:501, 30-33.
- Kaya 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)
- Kayahan S (2001). Organik tarımda İç Pazarın Gelişimi, Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, 24, (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, 28.).
- Kılıç S, Göksel A. Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, <http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLIndirmkartlari.pdf>, (erişim tarihi, 18.10.2013)
- Kim S, Seock YK (2009). 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, 627-638.

- Kirchmann H, Thorvaldsson G (2000). Challenging targets for future agriculture, *European Journal of Agronomy*, Cilt:12, Sayı:3-4, 145-161.
- Klonsky K (2000). Forces impacting the production of organic foods, *Agriculture and Human Values*, Cilt:17, Sayı:3, 233-243.
- Koç, DS (2009). *Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.*
- Kurt Z (2006). *Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.*
- Lamb CG. *The Organic Food Market: A Discussion of Potential and Problems*, http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/1035/3/cd_dp_5A.pdf, (erişim tarihi, 03.06.2013)
- Laroche M, Bergeron J, Guido BF (2011). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt:18, Sayı:6, 511.
- Lathrop KW (2003). Pre-empting apples with oranges: federal regulation of organic food labeling, *Journal of Corporation Law*, Cilt: 16, Sayı:4, 929-930.
- Lohr L. Benefits of U.S. Organic Agriculture http://www.wto.org/english/forums_e/ngo_e/ccc_organic_agric_e.pdf, (erişim tarihi, 23.12.2013)
- Lotter DW (2003). Organic agriculture, *Journal of Sustainable Agriculture*, Cilt:21, Sayı:4, 59-128.
- Lüleci S (2012). *İzmir’de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.*
- Magistris T, Gracia A (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy, *British Food Journal*, Cilt:110, Sayı:9, 929.
- Marangoz M (2008). *Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara.*
- Meachern MG, McClean P (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, Cilt:26, Sayı:2, 85-92.
- Michaelidou N, Louise MH (2008). 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, 163-170.
- Mutlu 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.
- Nardalı S (2009). *Etik pazarlama anlayışı çerçevesinde organik tarım ürünleri pazarlaması, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.*

- Özcan S (2008). Küçük ve Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı:5, 276-300.
- Perini F, Castaldo S, Nicola M, Tencati A (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: A Study of Italian Consumers, Business Strategy and the Environment, Cilt:19, Sayı:8, 512-526.
- Pezikoğlu F (2004). Organik (ekolojik, biyolojik) tarımda arz, talep ve pazarlama, Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova.
- Sarıkaya 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.
- Sayın C (2002). Dünya, AB Ve Türkiye’de organik tarıma yönelik gelişmeler ve izlenen politikalar, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, İzmir.
- Shepherd 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.
- Sipahi Bl, Yurtkoru S, Çinko M (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi / İşletme Ekonomi Dizisi, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Smith E, Marsden T (2004). Exploring the ‘limits to growth’ in UK organics: beyond the statistical image, *Journal of Rural Studies*, Cilt:20, Sayı:3, 345-357.
- Soğancı M. http://www.tmmob.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=1581&tipi=9, (erişim tarihi, 01.09.2013)
- Sondhi N, Vani V (2007). An Empirical Analysis of the Organic Retail Market in the NCR, *Global Business Review*, Cilt:8, Sayı:2, 283-302.
- Stobbelaar DJ, Casimir G, Borghuis J, Marks I, Meijer L, Zebed S (2007). Adolescents’ attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children, *International Journal of Consumer Studies*, Cilt:31, Sayı:4, 349-356.
- Tarkianien A, Sundqvist S . "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, Cilt:107, Sayı:11, 808-822.
- Taylor, DA (2008). Recovering the Good Earth: China's Growing Organic Market, *Environmental Health Perspectives*, Cilt:116, Sayı:8, 346-349.
- Tek, ÖB, Özgül E (2007). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tirkeş Ç (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler.
- Torlak Ö (2001). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınları, İstanbul.

- Tosun H, Kaya B (2010). Organik Gıdalarda Gıda Güvelliği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 48-48.
- Tozan M, Altındışli A (2001). Gıda Dışi Organik Ürünler ve Ticareti, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu Kitabı, Narenciye ve Seracılık Araştırma Enstitüsü ve ETO Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Antalya.
- Turhan Ő (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım, Tarım Ekonomisi Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, 13-24.
- Urena F, Bernabéu R, Olmeda M (2008). 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, 18-26.
- Wandel M, Bugge A (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality, Food Quality and Preference, Cilt:8, Sayı:1, 19-26.
- Williams 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.
- Winter CK, Davis SF (2006). Organic foods, Journal of Food Science, Cilt:71, Sayı:9, 117-124.
- Yanmaz R. Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti, www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc, (erişim tarihi, 28.07.2013)
- Yee LL (1997). 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, 48.
- Yıldırım G, Kadioğlu S (2007). Etik ve Tıp Etiği Temel Kavramları, C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:2, 75-84.
- Yılmaz E, Oraman Y, İnan İH. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 1-10.
- Yılmaz V, Çelik E, Yağız C (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerini Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, 1-14.
- Yurdakul O (2004). Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana.
- Anonim. Bingöl İli Tarım ve Hayvancılık Sektörü, http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/BiNGoL_iLi_TARiM_VE_ORMANCILIK_S EKToRu.pdf, (erişim tarihi, 22.11.2013)
- Anonim. Organik Bal, <http://www.ayderbal.com/tr/organik-bal-uretimi>, (erişim tarihi, 30.09.2013)

- Anonim. Organik Avrupa - Avrupa Organik Gıda Pazarı ve Sanayisinin Stratejik Bir Profili, http://www.undp-pff.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=63&Itemid=15, (erişim tarihi, 03.09.2013)
- Anonim. Türkiye’de Ekolojik Tarım, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html> (erişim tarihi, 20.01.2014)
- Anonim. ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, www.standartkalite.com/haccp_iso22000_nedir.htm, (erişim tarihi, 08.09.2013)
- Anonim. Ekolojik Tarım, <http://www.eto.org.tr/for-yoeko.html>, (erişim tarihi, 20.08.2013)
- Anonim. Ekolojik Tarım Nedir?, <http://www.eto.org.tr/nedir.html>, (erişim tarihi, 20.08.2013)
- Anonim. Neden Ekolojik Ürünler, <http://www.eto.org.tr/neden.html>, (erişim tarihi, 20.08.2013)
- <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>, (erişim tarihi, 20.01.2014)
- Anonim. Organik Düşün, Organik Davran, <http://www.eto.org.tr/for-vkorg.html>, (erişim tarihi, 20.08.2010)
- Anonim. ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, http://www.standartkalite.com/haccp_iso22000_nedir.htm, (erişim tarihi, 08.09.2013)
- Anonim. Organik Tarımda Pazarlama, <http://www.bahcenet.com/organik-tarimda-pazarlama.html>, (erişim tarihi, 20.11.2013)
- Anonim. Pazarlama Stratejileri, http://www.bahcesel.com/habersel/organik_tarim/10620-pazarlama_stratejileri.html, (erişim tarihi, 20.10.2013)
- Anonim. Üşüme Zararı Nedir?, <http://www.bahcenet.com/usume-zarari-nedir.html>, (erişim tarihi, 28.10.2013)
- <http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20398-meyve-ve-sebze-depolama-cesitleri/>, (erişim tarihi, 29.10.2013)
- <http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20385-taze-meyve-ve-sebzelerde-hasat-sonrasi/>, (erişim tarihi, 29.10.2012)
- Anonim. Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçların Değerlendirilmesi, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (erişim tarihi, 15.09.2013)
- Anonim. Tarım ve Hayvancılık, <http://www.tarimhayvan.com/tarim-ve-koyisleri-bakanligi/organik-tarim-kanunu>, (erişim tarihi, 25.10.2013)
- Anonim. Resmi Gazete - Tebliğ, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/10/20111028-9.htm>, (erişim tarihi, 14.11.2013)

- Anonim. Resmi Gazete - Yönetmelik, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>, (erişim tarihi, 18.11.2013)
- Anonim. Organik Tarımda Destekler, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim.org_tarim_destekler.html, (erişim tarihi, 14.11.2013)
- Anonim. Organik Arıcılık, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Arıcılık,organik_arıcılık.html, (erişim tarihi, 23.10.2013)
- Anonim. Organik Tarım, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim.Organik_Tarim.html, (erişim tarihi, 21.10.2013)
- Anonim. Pazarlama Stratejileri, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (erişim tarihi, 11.06.2013)
- Anonim. Bir Nefes Sıhhat; Ekolojik Tarım, http://www.tarim.com.tr/haber/haberdetay/152-Bir_Nefes_Sihhat;_Ekolojik_Tarim.htm, (erişim tarihi, 06.05.2013)
- http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim_Statistikleri.html, (erişim tarihi, 18.11.2013)
- http://www.tarim.com.tr/haber/haberdetay/152-Bir_Nefes_Sihhat;_Ekolojik_Tarim.htm, (erişim tarihi, 06.05.2013)
- Anonim. “Organik Tarım Nedir?”, <http://www.orguder.org.tr/tarim.html>, (erişim tarihi, 11.06.2013)
- Anonim. Organic Myths, <http://www.organic.org/articles/showarticle/article-207>, (erişim tarihi, 19.04.2013)
- Anonim. CompanyProfile, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=83830&p=irol-homeprofile>, (erişim tarihi, 20.11.2013)
- 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, (erişim tarihi, 20.11.2013)
- Anonim. Magazine: Ecology & Farming, <http://www.ifoam.org/press/magazine.html>, (erişim tarihi, 05.01.2014)
- Anonim. History of IFOAM”, http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html, (erişim tarihi, 05.09.2013)
- Anonim. The IFOAM Organizational Structure, http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/organization.html, (erişim tarihi, 05.09.2013)
- Anonim. Official Status, http://www.ifoam.org/about_ifoam/status/index.html, (erişim tarihi, 05.09.2013)
- Anonim. Mission and Goals, http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/mission.html, (erişim tarihi, 05.09.2013)

Anonim. FAO's mandate, <http://www.fao.org/about/en/>, (erişim tarihi, 10.09.2010)

Anonim. Mission, Objectives, <http://www.intracen.org/about/mission-and-objectives/>, (erişim tarihi, 11.09.2013)

Anonim. Who We Are, <http://www.ota.com/about/accomplishments.html>, (erişim tarihi, 20.09.2013)

Arat P. Türkiye Organik Tarımda, Referans Gazetesi, 16.09.2006, http://www.radikalreferansarsivi.com/haber.aspx?HBR_KOD=49734, (erişim tarihi, 04.11.2013)

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

EKLER

Ek 1: Anket Formu



T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ANKET FORMU

BİRİNCİ BÖLÜM

1. “Sağlıklı gıda ürünü” tanımına en uygun olanı sizce, aşağıdakilerden hangisidir? (Lütfen yalnızca bir seçim yapınız.)

() Ekolojik gıda ürünü () Organik gıda ürünü () Bio gıda ürünü () Doğal gıda ürünü

2. “Organik gıda” terimi size ilk olarak neyi çağrıştırıyor? (Yalnızca bir seçim yapınız.)

() Sağlık () Geleneksel yaşam () Doğal gıda () Çevre dostu gıda () “Hijyen” gıda

3. Organik gıda ürünü denince aklınıza gelen üç ürün nedir?

1..... 2..... 3..... () Fikrim yok

4. Organik gıda ürünleri ve normal(konvansiyonel) gıda ürünleri arasında birçok fark bulunmaktadır. Sizce bu iki ürün grubunu birbirinden ayıran en belirgin özelliklerden iki tanesini yazar mısınız?

1.

2.

() Fikrim yok

5. Satın aldığınız ürünün organik gıda ürünü olduğunu nereden anlıyorsunuz/taniyorsunuz ? Bu ürünleri tanımanıza, diğer ürünlerden ayırmanıza yarayan aklınıza gelen ilk üç özelliği tanımlayınız?

-

-

-

6. Organik gıda ile ilgili bilgi edindiğiniz kaynak(lar) aşağıdakilerden hangisi/hangileridir?

(Bilgi edindiğiniz kaynakları en önemli kaynağa 1 verecek şekilde numaralandırarak sıralayınız.)

() İnternet () Televizyon () Gazete () Dergi () Radyo () Arkadaşlarım

() Aile bireylerinden () Alışveriş yaptığım yerlerdeki bilgilendirici yazılar () Diğer.....

7.Aşağıdaki ORGANİK GIDA ÜRÜNÜ tanımlamalarını ne ölçüde önemli bulduğunuzu lütfen belirtiniz.

1=Hiç önemli değil,2=Pek önemli değil,3=Biraz önemli,4=Oldukça önemli,5=Çok önemli

Yapay kimyasal madde içermeyen ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Doğal ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İşlenmemiş ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genetiği değiştirilmemiş ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlıklı gıda ürünü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Doğal koşullarda,geleneksel yöntemle yetiştirilmiş ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tarım Bakanlığı sertifikalı ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hormonsuz yetiştirilmiş ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kirlilikten etkilenmemiş ürün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8. Satın aldığınız organik gıda gıda ürününden ne ölçüde memnun kaldınız?

- Hiç organik gıda ürünü almadım
- Çok memnun kaldım
- Oldukça memnun kaldım
- Ne memnun kaldım,ne memnun kalmadım
- Pek memnun kalmadım
- Hiç memnun kalmadım

9. Düzenli olarak satın aldığınız organik gıda ürünü/ürünleri var mı?

- Evet Hayır

10.Satın aldığınız organik gıda ürünü/ürünleri aşağıdaki ürün gruplarından hangisi/hangileridir?

(Lütfen en sık satın aldığınız 5 ürünü satın alma sıklığınıza göre 1'den 5'e kadar numaralandırarak sıralayınız.)

- Kuru baklagiller Ekmek Süt ve süt ürünleri Diğer unlu/tahıllı mamüller Et
- Meyve suyu Zeytin yağı Kuru meyve ve yemiş Taze meyve ve sebzeler Şarap
- İşlenmiş gıda ürünleri(konserve ya da paketlenmiş,şişelenmiş her türlü gıda ürünü)

11.Organik ürünleri genelde nerelerden alırsınız?(Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Migros Kipa Carrefour Macro Center Şok Tansaş Dia Bim
- Organik/Doğal ürün mağazaları Semt/Halk pazarı Çiftlik/Bahçe
- Özelleşmiş dükkanlar (Manav,Kasap,Şarküteri,Fırın)

12. Aşağıdaki organik ürün TERCİH ETME sebepleri sizin için ne ölçüde önemlidir?

Lütfen belirtiniz: 1=Hiç önemli değil, 2=Pek önemli değil, 3=Biraz önemli, 4=Oldukça önemli, 5=Çok önemli

Daha sağlıklı oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha lezzetli oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha kaliteli oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha güvenilir oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha iyi görünmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevreye saygılı koşullarda üretilmiş olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

13. Aşağıdaki organik gıda ürünü SATIN ALMAMA sebeplerine ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum (9.soruya “evet” dediyseniz bu soruyu cevaplamayınız)

Fiyatının pahalı oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alışveriş yaptığım yerlerde bulunmayışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeteri kadar kaliteli olmadığını düşünmem	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeteri kadar çok organik ürün çeşidi olmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer ürünlerin yeteri kadar tatmin edici olmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer ürünlerden farklı bir şey sunduklarından emin olmamam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tadının-organik olmayan ürüne göre-yeteri kadar güzel olmayışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Görünüşünün-organik olmayan ürüne göre-yeteri kadar güzel olmayışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14. Size göre insanların organik gıda ürünü TERCİH ETMELERİNİ gerektiren sebeplerden aşağıdaki listede belirtilenler ne ölçüde önemlidir? 1=Hiç önemli değil, 2=Pek önemli değil, 3=Biraz önemli, 4=Oldukça önemli, 5=Çok önemli

Toprak erozyonunu önlemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Su tasarrufu sağlamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecek nesilleri korumak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kendi ailelerinin sağlığını korumak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genetiğiyle oynanmamış tohum kullanarak “temiz” ürün yaratmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toprak bünyesindeki canlı ve organik madde miktarını arttırarak zenginleştirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Zehirli/yapay kimyasal ilaç ve gübrelere uğraşarak 6 kat daha fazla kanser riski taşıyan çiftçilerin sağlığını korumak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yapay kimyasalların insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini önlemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İKİNCİ BÖLÜM:

Aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi ve katılım düzeyinizi “ 1=kesinlikle katılmıyorum,2=katılmıyorum,3=ne katılıyorum ne katılmıyorum,4=katılıyorum,5=kesinlikle katılıyorum” sizce uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

1	Ailemizde düzenli kahvaltı etme alışkanlığı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Satın almayı düşündüğüm organik gıda ürünlerinin besin değeri bilgilerini mutlaka okurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Satın alacağım organik gıda ürününün görünüşü benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Hergün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Hergün tükettiğim organik gıda ürünü evime yakın mağazalarda satılmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Satın almayı düşündüğüm organik gıda ürünlerinin içeriği ile ilgili bilgileri mutlaka okurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Dışarıda yiyorsam,genelde evde hazırlanmayan değişik şeyler denemeyi severim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Satın alacağım organik gıda ürününün rengi benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Doğal kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Reklam mesajlarını genellikle bilgilendirici bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Hergün tükettiğim yiyecekler rahatlamamı ve sakinleşmemi sağlamalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Satın alacağım organik gıda ürününün tadı benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Satın alacağım organik gıda ürününün sağlıklı olmasına dikkat ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Sabah kahvaltılarının evde yapılmasına çok önem veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Farklı ülkelerin yemeklerini denemek hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Öğün atlamadan günde üç öğün yemeğe dikkat ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Satın alacağım organik gıda ürününün kokusu benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Reklam mesajlarını genellikle abartılı bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Çevre kirliliği atık malzemelerin geri dönüştürülmesi ile azaltılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Organik gıda ürünü söz konusu olduğunda marka seçimi bence önemli bir karardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Gün içinde küçük öğünler halinde,sık sık yemeğe dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Satın alacağım organik gıda ürününde kullanılan ambalaj malzemesi önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Satın alacağım organik gıda ürününün küçük porsiyonlu olmasını tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Çalıştığım için öğle yemeklerini dışarıda yiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Organik gıda alışverişi yaparken seçeceğim ürünler üzerinde fazla düşünmem gerekmez	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Hergün tükettiğim organik gıda ürünü her türlü mağazada kolaylıkla bulunabilmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Satın alacağım organik gıda ürününün kıvamı benim için çok önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Satın alacağım gıda ürününün organik olmasını tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Atık malzemelerin geri dönüşüm için ayrıştırılması teşvik edilmesi gereken bir tutumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Satın alacağım organik gıda ürününün markası benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Organik gıda ürünü alışverişinde fiyatı ne olursa olsun güvendiğim markayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Organik gıda ürünü alışverişine uzun zaman ayırıp dikkatli seçimler yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Satın alacağım organik gıda ürününün fiyatı benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Evimizde genellikle tencere yemeği pişirilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Çevreyle ilgili problemleri çözmek benim değil,büyük şirketlerin işidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Satın alacağım organik gıda ürününün üretildiği bölge/il benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Tv de reklamı yapılan organik gıda ürünlerinin güvenilir olduğunu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Satın almayı düşündüğüm organik gıda ürünlerinin fiyatına mutlaka bakarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Özellikli bir organik gıda ürünü satın almak için evime uzak mağazalardan alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Türkiye doğal kaynaklar yönünden zengin bir ülke olduğundan ,çevresel problemler bizi fazla etkilemez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Evimizde hazırlanması kolay(dondurulmuş,konserve) yiyecekleri sık sık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	tüketiriz.					
42	Satın alacağım organik gıda ürününün üretim şekli benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Bir firmanın çevreci olup olmadığını anlamak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Genellikle dengeli beslendiğime inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Satın alacağım organik gıda ürününün menşei(ithal ürünlerde) benim için çok önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Doğanın kendini yenileme özelliği olduğundan,çevreyle ilgili endişelenmek yersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Hergün tükettiğim organik gıda ürünü işyerime yakın yerlerde satılmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Satın almayı düşündüğüm organik gıda ürünlerinin kalori değeri bilgilerini mutlaka okurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Taze meyve ve sebzeler günlük diyetimde mutlaka yer alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Organik gıda alışverişi yaparken perakendeciler arası fiyat farklılıklarını dikkate alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Özellikli bir organik gıda ürünü satın almak için uzak mağazalardan alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Satın alacağım organik gıda ürününün çevre dostu bir ürün olup olmadığı benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Mağaza içi fiyat indirimi promosyonlarını her zaman dikkate alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Satın almayı düşündüğüm organik gıda ürünlerinin üretim yöntemi ile ilgili bilgileri mutlaka okurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Çalıştığım için akşam yemeklerini genellikle dışarıda yiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Evde yemek yaparken değişik tarifler denemek hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	Satın alacağım gıda ürününün gelenekselliği benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1-9. sorularda size en uygun seçeneği daire içine alınız.(Lütfen tek bir işaretleme yapınız)

1.Evinizde hangi sıklıkta gıda ürünü alışverişi yapılır?

- a-) Haftada iki kezden fazla b-) Haftada iki kez c-) Haftada bir kez d-) Ayda iki kez e-) Ayda bir kez

2. Mutfak alışverişi ailenizde genellikle kim/kimler tarafından yapılır?

- a-)Benim b-)Eşim c-)Ben ve eşim d-)Ben ve çocuk(lar) e-)Eşim ve çocuk(lar) f-)Ben,eşim ve çocuk(lar)
g-)Diğer bireyler(evde çalışan yardımcı/büyükanne/büyükbaba...gibi): lütfen belirtiniz.....

3.Alınacak gıda ürünlerinin seçiminde genellikle söz sahibi olan aile üyesi/üyeleri kimdir?

- a-)Benim b-) Eşim c-) Ben ve eşim d-)Ben ve çocuk(lar) e-)Eşim ve çocuk(lar) f-)Ben,eşim ve çocuk(lar)

4.Çevre dostu bir ürün için,çevre dostu olmayan benzer ürüne göre daha ne kadar fazla para ödeyebilirsiniz?

- a-)Daha fazla para ödemem b-) %10'a kadar c-) %20'ye kadar d-) %30'a kadar e-) %40'a kadar
f-) %50'ye kadar g-) %50'den daha fazla

5.Evimize ne sıklıkta gazete alırsınız?

- a-) Hergün b-) Arasına c-) Haftada 1 gün d-) Sadece hafta sonları
e-) İnternette takip ederim f-) Hiç gazete alınmaz

6.Hafta içi günlerde ortalama televizyon izleme sürem.....

- a-) 0'dır b-) 1 saatten azdır c-) 1-2 saattir d-) 3-4 saattir e-) 5 saattir f-) 5 saatten fazladır

7.Hafta sonlarında ortalama olarak televizyon izleme sürem.....

- a-) 0'dır b-) 1 saatten azdır c-) 1-2 saattir d-) 3-4 saattir e-) 5 saattir f-) 5 saatten fazladır

8.Günde ortalama radyo dinleme sürem.....

- a-) 0'dır b-) 1 saatten azdır c-) 1-2 saattir d-) 3-4 saattir e-) 5 saattir f-) 5 saatten fazladır

9.Günde ortalama internet kullanma sürem.....

- a-) 0'dır b-) 1 saatten azdır c-) 1-2 saattir d-) 3-4 saattir e-) 5 saattir f-) 5 saatten fazladır

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

1.Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

2.Yaşınız :

3.Medeni durumunuz : () Evli () Bekar

4.Çocuk sayısı : () 0 () 1 () 2 () 3 () 3'ten fazla

5.Çocukların yaşı: 1.çocuk..... 2.çocuk..... 3. çocuk..... Diğerleri.....

6.Eğitim durumu: Aşağıdaki tabloda verilen kutucuğu lütfen en son bitirilen okulu göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.Evli değil iseniz yalnızca size ait kısmı doldurunuz.

EĞİTİM DURURMU	KİŞİNİN KENDİSİ	KİŞİNİN EŞİ
Doktora		
Yüksek Lisans		
Üniversite,Normal		
Üniversite,Açıköğretim		
Yüksekokul(2 yıllık)		
Lise,Normal		
Lise,Meslek		
Ortaokul		
İlkokul		
Eğitimi yok		

7.Çalışma Durumunuz:

() Tam zamanlı () Yarı zamanlı () Emekli () Ev hanımı () Öğrenci () Çalışmıyor

8.Sizin ve (evli iseniz) eşinizin mesleği :

Kişinin mesleği..... Eşinizin mesleği.....

9.Ailenizin aylık gelirini gösteren aralığı lütfen işaretleyiniz :

() 0-1000 tl () 1001-2000tl () 2001-3000tl

() 3001-4000tl () 4001-5000tl () 5001-6000tl

() 6001-7000tl () 7001-8000tl () 8001-9000tl

() 9001-10.000tl () 10.001tl ve üzeri

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

Hasan Selçuk ETİ

Namık Kemal Üniversitesi Doktora Öğrencisi

ÖZGEÇMİŞ

Hasan Selçuk ETİ 22.11.1975 tarihinde Tekirdağ'da doğdu. Tekirdağ Namık Kemal Lisesi'ni bitirdikten sonra Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden 1998 yılında mezun oldu. 2008 yılında Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde Yüksek Lisans programını bitirdi. 2014 yılında Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde Doktora Programını bitirdi. 2007-2010 yılları arasında Namık Kemal Üniversitesi Marmara Ereğlisi Meslek Yüksek Okulu ve Çorlu Meslek Yüksek Okullarında Sözleşmeli Öğretim Görevlisi olarak çalıştı. Temel ilgi alanı Pazarlama olan Hasan Selçuk ETİ iyi derecede İngilizce bilmektedir.