

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İZMİR'DE ORGANİK GIDALARA İLİŞKİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Selin LÜLECİ

**Danışman
Prof. Dr. İkbal AKSULU**

İZMİR-2012

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2008800050

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Selin LÜLECI
Tez Başlığı : İzmir'de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 23.05.2012
Danışmanı : Prof.Dr.İkbal AKSULU

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.İkbal AKSULU	- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Semra AYTUĞ	- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği

Oy Çokluğu ()

Selin LÜLECI tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "İzmir'de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı Tezi /-Projesi(-) kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “*İzmir’de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2012

Selin LÜLECİ

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İzmir’de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik
Bir Araştırma

Selin LÜLECI

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Dünyada gittikçe artan sanayileşme ve bunu kazanca çevirme hızı, insan sağlığı ve çevre üzerinde büyük ölçüde sorun teşkil etmeye başlamıştır. Tarımsal alanda üretim artışını sağlamak ve talebi karşılamak için gün geçtikçe daha çok tarımsal yöntem denenmektedir. Bu yöntemler doğal olmayan yollardan uygulanmakta ve keşfedilemeye çalışılmaktadır. Tarımsal olarak birim alandan daha çok verim elde etmek amacıyla çeşitli yöntemler denenmektedir. Bu anlamda artan talebi karşılamak esastır. Ancak bu yöntemleri uygularken, yararlanılan kimyasal girdiler ya da yapay gübreler insan sağlığını tehdit etmekte, çevresel bir tehlikeye yol açmaktadır. Bu noktada organik tarım kavramı oluşmuştur.

Organik tarım, kimyasal madde kullanmamak koşuluyla gerçekleşen bir üretim sistemidir. Üretimin her aşaması kontrollü ve sertifikalıdır. Üretim yöntemi olarak birçok avantajının yanında dezavantaja da sahiptir. Bu dezavantajlar tüketici talebine yansımakta ve bu doğrultuda satın alma davranışını etkilemektedir. Çalışmada tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışları incelenmiştir. Satın alma davranışlarını incelerken, tüketicilerin organik tarıma, organik ürünlere ve gıdalara olan yaklaşımları da araştırılmıştır. Bu sorulara cevap almak adına anket yolunu seçmeye gidilmiştir. Bu yolu seçmekteki amaç, araştırma konusunun tüketicilere yönelik olması ve hedef kitleye bu yöntemle ulaşmanın daha sağlıklı olacağı düşüncesidir.

Sağlıklı ve güvenli gıda maddelerine olan talep gelecek yıllarda daha da artacaktır. Tüketicilerin gıda tercihi konusundaki bilgilenmenin bilinç doğrultusunda yeni çözüm ve yöntemlerle desteklenmesi yararlı olacaktır. Buna ek olarak organik gıdaların fiyatlarından çok bu ürünlerin kalitesi, sağlığa olan faydası ve besin değeri vurgulanmalıdır.

Bu öneriler ışığında tüketicilerin satın alma davranışlarının daha anlaşılır ve yönlendirilebilir olması beklenmektedir. Böylelikle organik pazar canlanacak, sağlık problemleri azalacak, çevre, bitki ve hayvan sağlığı büyük ölçüde korunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Organik Tarım, Tüketici Davranışları, Tüketici Tutumu, Organik Gıda Pazarlaması, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Master's Thesis

**A Case Study On The Analysis Of The Consumer Behavior Towards Organic
Foods In İzmir**

Selin LÜLECI

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Increasing industrialization and the rate of translation to profit, constituting a big problem on public health and environment. Many methods are tried for increasing agricultural production and meeting demands. These methods are applied in non-natural ways and tried to be invented. Agriculturally, many methods are also tried for increase yield of unit area. Meeting demands is the principle. But while applying these methods; chemical inputs and artificial fertilizers threats public health and causes environmental hazards. Organic agriculture term was formed at this point.

Organic agriculture is a production method which is not used chemical substances and every stage of the organic agriculture is certificated and under control. Organic agriculture has many advantages as many as disadvantages. These disadvantages reflect to consumer demand and affects purchasing behaviours. In this thesis, consumers purchasing behaviours have been examined related to organic foods. As purchasing analyzing, it have been searched consumers' point of view related to organic agriculture, organic foods and products. For learning the answers, it havebeen used survey method. The aim of choicing this method is research base to be towards to consumers and it is more accredited to reach consumers by this method.

The demand for healthy and safety food products will have increased rapidly in future years. It will be useful to be informed consumers about their choice to be supported with new solutions and methods in accordance with conscious. In addition, it must have been specialized organic foods' quality, benefits for health, nutritional value instead of its price.

In the light of the foregoing, it have been waiting consumers' purchasing behaviours to be more clear and navigable. In this way organic market will be brisk, healthy risks will be decreased and health of environmental, plants and human will be protected mainly.

Keywords: Organic Agriculture, Consumer Behaviours, Consumer Attitudes, Marketing of Organic Food, Purchase Intention

İZMİR'DE ORGANİK GIDALARA İLİŞKİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
EKLER LİSTESİ	xxi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM KAVRAMI VE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

1.1. ORGANİK TARIM KAVRAMI	3
1.2. ORGANİK TARIMIN AMAÇLARI	5
1.3. ORGANİK TARIMIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	7
1.3.1. Avantajları.....	7
1.3.2. Dezavantajları	8
1.4. DÜNYA'DA ORGANİK TARIM.....	8
1.4.1. Dünya'da Organik Tarımın Gelişimi	18
1.4.2. Dünya'da Organik Gıda Talebi Ve Arzı	21
1.4.3. Organik Tarım Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar.....	23
1.4.3.1. IFOAM.....	24

1.4.3.2. FAO.....	25
1.4.3.3. ITC	26
1.4.3.4. OTA	27
1.5. TÜRKİYE’DE ORGANİK TARIM	27
1.5.1. Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi	28
1.5.2. Türkiye’de Organik Gıda Üretimi.....	30
1.5.3. Türkiye’de Organik Gıda Tüketimi	36
1.5.4. Türkiye’de Organik Gıda İthalatı.....	37
1.5.5. Türkiye’de Organik Gıda İhracatı.....	40
1.5.6. Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon.....	45

İKİNCİ BÖLÜM
ORGANİK GIDALAR VE ORGANİK GIDALARDA PAZARLAMA
UYGULAMALARI

2.1. ORGANİK GIDA KAVRAMI	50
2.2. ORGANİK GIDALARIN PAZARLANMASI.....	51
2.2.1. Organik Gıda Ürünlerinin Geliştirilmesi	56
2.2.1.1. Organik Gıdaların Markalanması.....	57
2.2.1.2. Organik Gıdaların Etiketlenmesi	60
2.2.1.3. Organik Gıdaların Ambalajlanması	63
2.2.2. Organik Gıdaların Fiyatlandırılması	66
2.2.3. Organik Gıdaların Tutundurulması	70
2.2.4. Organik Gıdaların Dağıtımı	74
2.2.4.1. Organik Gıdaların Tüketiciye Ulaştırılmasında Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	77
2.2.4.2. Fiziksel Dağıtım.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1.	ORGANİK GIDA TÜKETİCİLERİNİN ÖZELLİKLERİ VE GELENEKSEL GIDA TÜKETİCİLERİ ARASINDAKİ FARKLAR.....	83
3.1.1.	Organik Gıda Tüketicilerinin Özellikleri	83
3.1.2.	Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar	84
3.2.	ORGANİK GIDAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	85
3.2.1.	Tercih	85
3.2.2.	Satın Alma.....	87
3.3.	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER	90
3.3.1.	Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyleri.....	90
3.3.2.	Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	92
3.3.2.1.	Yaş	93
3.3.2.2.	Cinsiyet	93
3.3.2.3.	Medeni Durum	94
3.3.2.4.	Eğitim Durumu	95
3.3.2.5.	Gelir	96
3.3.3.	Organik Gıda Tüketici Davranışlarında Sağlık Endişesi, Kalite Standartları,Gıda Güvenliği,Etik Kimlik,Çevre Bilincinin Rolü.....	97
3.3.3.1.	Sağlık Endişesi	98
3.3.3.2.	Kalite Standartları	99
3.3.3.3.	Gıda Güvenliği	101
3.3.3.4.	Etik Kimlik.....	103
3.3.3.5.	Çevre Bilinci	106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İZMİR'DE ORGANİK GIDALARA İLİŞKİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	109
4.2.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	109
4.2.1.	Ana Kitle ve Örnek Kitlenin Seçimi	110
4.2.2.	Veri Toplama Yöntemi	111
4.2.3.	Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	111
4.3.	ORGANİK GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞ SÜRECİ MODELİ VE ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI HİPOTEZLER.....	112
4.3.1.	Organik Gıda Satın Alma Davranış Süreci Modeli	112
4.3.2.	Araştırmanın Dayandığı Hipotezler	116
4.3.2.1.	Organik Gıdalara Yönelik Tutum İle İlgili Hipotezler	116
4.3.2.2.	Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezler	120
4.3.2.3.	Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İle İlgili Hipotezler	122
4.3.3.	Verilerin Değerlendirilmesi	124
4.3.3.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Değerlendirmeler.....	124
4.3.3.2.	Katılımcıların Organik Gıda İle İlgili Seçim, Karşılaştıkları Yerler, Tercih Etmenleri ve Bilgi Kaynakları Verilerinin Değerlendirilmesi.....	127
4.3.3.3.	Katılımcıların Organik Gıda Satın Alma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler.....	130
4.3.3.4.	Katılımcıların Organik Gıda Satın Alırken Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkına İlişkin Değerlendirmeler..	134
4.3.4.	Faktör Analizi.....	137
4.3.4.1.	Organik Gıdalara Yönelik Tutuma İlişkin Faktör Analizi.	137

4.3.4.2. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi	140
4.3.4.3. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışına İlişkin Faktör Analizi	143
4.4. HİPOTEZ TESTLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	146
4.4.1. Organik Gıdaya Yönelik Tutumla İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi	146
4.4.2. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi	155
4.4.3. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi	167
4.5. KORELASYON ANALİZLERİ	178
4.5.1. Korelasyon Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	179
SONUÇ	203
KAYNAKÇA	209
EKLER	

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği (European Union)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri (United States of America)
ANADOLU	ANADOLU Ekolojik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
ANKA GLOBAL	Anka Global Kontrol ve Sertifikasyon A.Ş.İMC Ltd. Şti.
BCS	BCS ÖKO-GARANTIE Organik Tarım Sertifikalandırma Hizmetleri Ltd. Şti.
BİO. İNSPECTA	BİO. İNSPECTA Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
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, Sanayive 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.

NİSSERT	NİSSERT Uluslararası Sertifikasyon ve Denetim Hizmetleri DenetimLtd. Şti.
NOP	National Organic Program (Ulusal Organik Program)
NOPcert	İsmail DEMİRCAN 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 SertifikasyonHizmetleri 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)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Genel organik tarımsal üretim verileri (Geçiş süreci dahil).....s	33
Tablo 2. İllere göre 2010 Yılı Organik Üretim Tarımsal Verileri.....s	34
Tablo 3. 2010 Yılı Organik Ürün İthalatı.....s	38
Tablo 4. 2010 Yılı Organik Ürün İhracatı.....s	42
Tablo 5. En çok ihracatı yapılan organik ürünler (2010).....s	43
Tablo 6. Organik tarım ihracat göstergeleri.....s	43
Tablo 7. En çok ihracat yapılan ülkeler (2010).....s	44
Tablo 8. Organik Gıdalara Yönelik Tutum İle İlgili Geliştirilen Hipotezler.....s	116
Tablo 9. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Geliştirilen Hipotezler.....s	120
Tablo 10. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İle İlgili Geliştirilen Hipotezler Frekans Dağılımı.....s	122
Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....s	126
Tablo 12. Organik Gıda Çeşitlerinin Tüketim Verilerinin Dağılımları.....s	127
Tablo 13. Organik Gıda Bilgi Kaynakları.....s	128
Tablo 14. Tüketici Tercihini Etkileyen Etmenler.....s	129
Tablo 15. Organik Gıdaların Satış Yerleri.....s	130
Tablo 16. Katılımcıların Satın Alma Sıklıkları.....s	132
Tablo 17. Organik Gıdaların Satın Alma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler...s	133
Tablo 18. Katılımcıların Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkı (%).....s	135
Tablo 19. Tüketicilerin Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkına İlişkin Değerlendirmeler.....s	136
Tablo 20. Organik Gıdalara Yönelik Tutum KMO ve Barlett's Testi.....s	137
Tablo 21. Organik Gıdalara Yönelik Tutum İçin Toplam Açıklanan Varyans....s	138
Tablo 22. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarına İlişkin Boyutlar...s	139
Tablo 23. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti KMO ve Barlett's Testi.....s	140
Tablo 24. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İçin Toplam Açıklanan Varyans.....s	140
Tablo 25. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerine İlişkin Boyutlar.....s	142

Tablo 26. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı KMO ve Barlett's Test.....	s 143
Tablo 27. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	s 144
Tablo 28. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışlarına İlişkin Boyutlar.....	s 145
Tablo 29. Organik Gıdalara İlişkin Tutumun Cinsiyet İle Farklılığının Karşılaştırılması.....	s 147
Tablo 30. Eğitim Düzeyi - Organik Gıdalara Yönelik Tutuma İlişkin Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	s 148
Tablo 31. Eğitim Düzeyi – Organik Gıdalara Yönelik Tutum Scheffe Testi.....	s 150
Tablo 32. Eğitim Düzeyi – Organik Gıdalara Yönelik Tutum Welch Testi.....	s 151
Tablo 33. Yaş- Sağlıklı ve Dengeli Yaşam Anova Tablosu.....	s 152
Tablo 34. Cinsiyet- Sağlıklı ve Dengeli Yaşam T testi.....	s 152
Tablo 35. Yaş- Sağlık Bilinci Homojenlik Testi.....	s 153
Tablo 36. Yaş- Sağlık Bilinci Anova Testi.....	s 153
Tablo 37. Eğitim Düzeyi- Sağlık Bilinci Homojenlik Testi.....	s 154
Tablo 38. Eğitim Düzeyi- Sağlık Bilinci Anova Testi.....	s 154
Tablo 39. Eğitim Düzeyi- Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnançlı Homojenlik Testi.....	s 154
Tablo 40. Eğitim Düzeyi- Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnançlı Anova Testi.....	s 155
Tablo 41. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetinin Cinsiyet İle Farklılığının Karşılaştırılması.....	s 156
Tablo 42. Yaş - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	s 157
Tablo 43. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	s 159
Tablo 44. Eğitim Düzeyi - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Homojenlik Testi.....	s 161
Tablo 45. Eğitim Düzeyi - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Anova Testi.....	s 162

Tablo 46. Eğitim Düzeyi – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Welch Testi.....	s 164
Tablo 47. Yaş – Çevre Duyarlılığı Homojenlik Testi.....	s 165
Tablo 48. Yaş – Çevre Duyarlılığı Anova Testi.....	s 165
Tablo 49. Eğitim Düzeyi – Çevre Bilinci Homojenlik Testi.....	s 165
Tablo 50. Eğitim Düzeyi – Çevre Bilinci Anova Testi.....	s 166
Tablo 51. Cinsiyet – Geri Dönüşüm T Testi.....	s 167
Tablo 52. Çocuk Sahibi Olma - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı T Testi.....	s 168
Tablo 53. Medeni Durum - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı T Testi.....	s 170
Tablo 54. Çocuk sahibi olma – Güven T Testi.....	s 171
Tablo 55. Çocuk sahibi olma – Fayda T Testi.....	s 172
Tablo 56. Cinsiyet - Fayda T Testi.....	s 173
Tablo 57. Ailedeki Kişi Sayısı – Fayda Homojenlik Testi.....	s 173
Tablo 58. Ailedeki Kişi Sayısı – Fayda Anova Testi.....	s 174
Tablo 59. Yaş- Fayda Homojenlik Testi.....	s 174
Tablo 60. Yaş- Fayda Anova Testi.....	s 174
Tablo 61. Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Homojenlik Testi.....	s 175
Tablo 62. Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Anova Testi.....	s 175
Tablo 63. Medeni Hal – Satın Alma Davranışı T Testi.....	s 176
Tablo 64. Ailedeki Kişi Sayısı – Satın Alma Davranışı Homojenlik Testi.....	s 176
Tablo 65. Ailedeki Kişi Sayısı – Satın Alma Davranışı Anova Testi.....	s 177
Tablo 66. Çocuk Sahibi Olma – Satın Alma Davranışı T testi.....	s 177
Tablo 67. r , R^2 ve $1- R^2$ Sayısal Değerlerinin Karşılaştırılması.....	s 179
Tablo 68. Korelasyon Hipotezleri.....	s 180
Tablo 69. Çevre Bilinci-Geri Dönüşüm Korelasyon Analizi.....	s 181
Tablo 70. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Sağlık Bilinci Korelasyon Analizi.....	s 182
Tablo 71. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Fayda Korelasyon Analizi.....	s 182
Tablo 72. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnanç Korelasyon Analizi.....	s 183

Tablo 73. Sağlık Bilinci – Fayda Korelasyon Analizi.....	s 184
Tablo 74. Sağlık Bilinci - Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnançlı Korelasyon Analizi.....	s 185
Tablo 75. Etik Kimlik - Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnançlı Korelasyon Analizi.....	s 186
Tablo 76. Etik Kimlik - GüvenKorelasyon Analizi.....	s 186
Tablo 77. Güven – Fayda Korelasyon Analizi.....	s 187
Tablo 78. Çevre Duyarlılığı – Durum Algılaması Korelasyon Analizi.....	s 188
Tablo 79. Güven – Durum Algılaması Korelasyon Analizi.....	s 188
Tablo 80. Etik Kimlik – Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi....	s 189
Tablo 81. Sağlık Bilinci - Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi	190
Tablo 82. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Organik Gıdaların Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	s 191
Tablo 83. Çevre Bilinci – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	s 191
Tablo 84. Durum Algılaması – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	s 192
Tablo 85. Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnançlı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	s 193
Tablo 86. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	s 194
Tablo 87. Geri Dönüşüm - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	s 195
Tablo 88. Fayda - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	s 196
Tablo 89. Güven - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	196
Tablo 90. Çevre duyarlılığı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi.....	s 197
Tablo 91. Fayda - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	s 198
Tablo 92. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam - Organik Gıdalara Yönelik Tutum	

Korelasyon Analizi.....	s 199
Tablo 93. Çevre Bilinci - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	s 200
Tablo 94. Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnanç - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi.....	s 201
Tablo 95. Güven - Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnanç Korelasyon Analizi.....	s 202

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kıtalara göre 2008 yılında organik tarım ve doğal toplama alanları.....s	12
Şekil 2. Kıtalara göre 2008 yılında organik tarım ve doğal toplama alanlarının dağılımı.....s	13
Şekil 3. 2007 ve 2008 yılları arasında organik tarım alanında en çok büyüyen on ülke.....s	14
Şekil 4. 2008 yılı işletme sayısı (ilk 10 ülke).....s	14
Şekil 5. Dünyada sürülebilir organik tarım alanları.....s	15
Şekil 6. Kavramsal Model.....s	113
Şekil 7. Organik Gıda Satın Alma Niyetini Oluşturmaya Yönelik Geliştirilen Model.....s	114
Şekil 8. Organik Gıda Satın Alma Davranış Sürecindeki Etken Faktörler.....s	115

GİRİŞ

Organik gıdalara yönelik olarak yapılan tüm 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, verimi 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 içerisinde 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.

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 davranışlarını 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 yönelten etmenler ve belirleyici faktörlerden bahsedilmiştir.

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

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM KAVRAMI VE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

1.1. ORGANİK TARIM KAVRAMI

Ülkemizde olduğu gibi FAO, ABD, Japonya ve Avrupa Birliği (AB) tarafından da ülkesel ve uluslararası geçerlilikte yasal düzenlemeleri olan üretim sistemi, değişik ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin Almanca ve Kuzey Avrupa dillerinde “Ekolojik Tarım”, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca’da “Biyolojik Tarım” ve İngilizce’de ise “Organik Tarım” eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.¹

Organik tarım, dil farklılıkları nedeniyle farklı ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin, İngiltere’de organik (organic), Almanya’da ekolojik (ökologish) ve Fransa’da biyolojik (bioloque) kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak bunlar genel olarak birbirleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.²“Ekolojik tarım”; ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve mineral gübrelerin kullanımının yasaklanması yanında, organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, doğal düşmanlardan yararlanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan bir üretim şeklidir.³

Organik tarım, biyo-çeşitlilik ve toprağın biyolojik aktivitesini kapsayan tarım-ekosistem sağlığını geliştiren ve zenginleştiren, aynı zamanda tarımsal

¹ R. Kaan Aytoğu, **Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006, s. 10.

²Kürşat Demiryürek, “Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım”, **H. R. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:3-4, 2004, s. 64.

³Yener Ataseven ve Erdoğan Güneş, “Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler”, **U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt:22, Sayı:2, 2008, ss. 26-27.

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 başarılır.⁴

Organik tarımsal üretim, insana ve çevreye zarar vermeden yapılmaktadır. Kimyasallar ve bu kimyasalların hatalı uygulamaları sonucu bozulan doğal dengeyi iyileştirmeye yönelik uygulanan bir tarım yöntemidir. Diğer bir ifadeyle, belirli bir kontrol ve sertifikasyon işlemiyle garantilenen, sentetik kimyasal girdi, pestisit* gibi maddeler kullanılmadan gerçekleştirilen tarım yöntemidir.

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 aromaartırıcı maddelerin organik gıdalarda kullanımı yasaktır. Bu maddelerden kullanımı zorunlu olanların da kullanım miktarları sınırlandırılmıştır.⁵ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın çıkarmış olduğu "Organik Tarım Yönetmeliği"nde belirlenen bitkisel ve hayvansal girdilerin, ancak belirlenen miktarlarda kullanımına izin verilmektedir.

Organik tarım yüksek girdi kullanımına dayalı endüstriyel tarımın insan sağlığı, ekonomi ve çevre açısından ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların karşısında konvansiyonel tarıma alternatif olarak ortaya çıkmış bir tarım sistemidir.

⁴ Stephan Dabbert, Anna Maria Haring, Raffaele Zanolli, **AB ve Türkiye'de Organik Tarım**, çev. Harun Vatansver, Özkan Matbaacılık, Ankara, 2007, s. 3.

* Pestisit, insan sağlığına ve tarımsal üretime zarar veren böceklere, hastalıklara ve yabancı otlara karşı kullanılan kimyasal maddelerdir.

** Ürün rotasyonu, aynı arazide ardışık olarak aynı ürünün yetiştirilmeme durumudur. Böylece, parazitler gelişemez ve bitki besinleri aşırı tüketilmez.

⁵ Muammer Kaplan, "Organik Gıdalar Neden Tercih Edilmeli?", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Sayı:501, 2009, s.33.

Yanlış uygulamalar sonucu bozulan doğal dengeyi korumayı amaçlayan ekolojik tarım sisteminde, sentetik kimyasal gübrelerin, ilaçların ve hormonların kullanımı yasaklanmıştır. Toprak verimliliği, hastalık ve zararlılardan korunmada uygun çeşit seçimi, ürün rotasyonu**, bitki atıklarının değerlendirilmesi, yeşil gübreleme, organik atıkların kullanılması, hayvan gübresi ve biyolojik kontrol gibi yöntemler esas olarak belirlenmiştir.

Ekolojik tarım yüksek kaliteyi hedefleyen bir tarım sistemidir. Başlıca amacı toprak-bitki-hayvan ve insan arasındaki yaşam zincirinde üretim optimizasyonunu sağlıklı bir şekilde sağlayabilmektedir. Ekolojik tarımla ilgili tüm ulusal ve uluslararası standartlar araziden rafa kadar ürünün izlediği tüm aşamaların kontrolünü ve sertifikasyonu zorunlu tutmaktadır. Sertifikasyonla, ekolojik ürün tüketerek hem sağlıklı yaşamayı hem de doğayı korumayı hedefleyen tüketicilere bir güvence verilmektedir. Ayrıca ekolojik üretim yapan üreticinin standartlara uygun üretimini belgelendirerek ispatlamasına ve ürününü hak ettiği değerde pazarlamasına imkan sağlamaktadır.⁶

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.

1.2. ORGANİK TARIMIN AMAÇLARI

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 tasarlanır:⁷

a) Bütün sistem içerisinde biyolojik çeşitliliği zenginleştirmek.

⁶ “Ekolojik Tarım Nedir?”, <http://www.eto.org.tr/nedir.html>, (20.08.2010)

⁷ Vatansever, s. 3.

- b) Toprağın biyolojik aktivitesini arttırmak.
- c) Uzun süreli toprak verimliliğini korumak.
- d) Gıdaların toprağa geri dönüşümü için bitki ve hayvan kökenli atıkları yeniden kazanmak, bundan dolayı da yenilenemeyen kaynakların kullanımını en aza indirmek.
- e) Yerel organize edilmiş tarımsal sistemlerde yenilenebilen kaynaklara bel bağlamak.
- f) Tarımsal uygulamalardan kaynaklanabilen bütün kirlenme şekillerini en aza indirmek gibi toprak, su ve havanın sağlıklı kullanımını geliştirmek.
- g) 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 gelmek.

Ekolojik olarak etiketlenen ürünlerin sertifikalandırılmaları kanun ve yönetmeliklerle zorunlu kılınmıştır. Bu ürünler üretilirken, üretim sisteminin her aşaması, bağımsız kontrol ve sertifikasyon firmaları tarafından denetlenmektedir. Böylelikle sistem, büyük bir güven unsuru taşımaktadır.

Pek çok bilimsel araştırma tarımsal üretimde kullanılan kimyasal ilaçların sağlığa olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Tüketiciler, organik ürünlerle kendi sağlıklarını korurken, üretimde çalışan kişilerinde sağlığı korunmuş olmaktadır.

İnsanlar ve tüm canlılar için vazgeçilmez olan su kaynaklarının korunması ekolojik tarımın prensiplerinden biridir. Sentetik kimyasal ilaçların kullanımı ekolojik üretimde yasak olduğundan yer altı su kaynaklarına bu kimyasalların karışması önlenmiş olur.⁸

⁸ “Neden Ekolojik Ürünler”, <http://www.eto.org.tr/neden.html>, (20.08.2010)

Organik tarımın amacı; Toprağın biyolojik yapısını koruyarak çölleşme, erozyon ve bataklaşmayı önlemek, toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını azami derecede korumaktır.⁹

1.3. ORGANİK TARIMIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.3.1. Organik Tarımın Avantajları

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu organik ürün üretiminde bazı avantajlara sahiptirler. Öncelikle iklimsel avantajlar ve gelişmekte olan ülkelerin geleneksel üretim sistemlerine sahip olmaları ve ikinci olarak da daha az kimyasal maddeleri kullanıyor olmalarının yanısıra toprağın gübrenmesinin de organik tarıma daha uygun olarak yapıyor olması bu ülkelerin organik ürün üretimine daha kolay adapte olmalarını sağlamaktadır.¹⁰

Ekolojik tarımın belli başlı avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:¹¹

- Ekolojik tarımın çevrenin korunması açısından potansiyel faydaları vardır.
- Ekolojik tarım yenilenemeyen kaynakları korunmasını sağlamaktadır.
- Üretilen ürünlerin kalitesini arttırmaktadır.
- Sağlıklı beslenme yoluyla insan ve hayvan refahı sağlamaktadır.
- Üretim maliyetlerini düşürmektedir.
- Üretici gelirinde ürettiği ürüne bağlı olarak artış sağlanmaktadır.
- Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf edilmektedir.
- Sözleşmeli tarımla üreticinin tüm ürününün alınması garanti edilmektedir.
- Ekolojik ürünlerin ihraç fiyatı diğer ürünlerden % 10-20 oranında daha yüksektir.

⁹Cengiz Sayın, **Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar**, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, İzmir, 2002, s. 4.

¹⁰Şule Turhan, “Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, 2005, s.18.

¹¹“Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/for-yoeko.html>, (20.08.2010)

- Ekolojik ürünlerin ihracatı ile tarım ürünleri için ilave kapasite yaratılmaktadır.
- Özel bilgi isteyen ekolojik tarım modeli ziraat mühendisleri için yeni bir istihdam sahaları yaratmaktadır.

1.3.2. Organik Tarımın Dezavantajları

Ekolojik tarımın bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir:¹²

- Tarımsal ürün arzında yıldan yıla önemli dalgalanmalar yaşanmaktadır. Artan nüfusa bağlı olarak, tüketim düzeyinin ve çeşitliliğinin sürekli artması ekolojik tarımın kısa vadede gelişmesi önünde bir engel teşkil etmektedir

- Arazinin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olması ekolojik tarım yapılmasını güçleştirmektedir. Ayrıca ekolojik üretim yapan bir işletme çevrede üretim yapan diğer işletmelerin kullandığı kimyasallar olumsuz dışsallığa neden olmaktadır.

- Özellikle iç piyasalarda ekolojik tarım ürünlerine olan talebin azlığı pazarlama açısından sıkıntı yaşatmaktadır.

- Ekolojik tarımın yeni yaygınlaşması nedeniyle yeterli tarımsal çalışmaları ve eleman bulunmaması ekolojik tarımın diğer bir olumsuz yanıdır.

Bunlara ek olarak bazı hastalık ve zararlılarla mücadelede alternatif yöntemlerin bulunmaması da bir dezavantajdır.

1.4. DÜNYA'DA ORGANİK TARIM

Bütün dünyada hızlı bir şekilde artış gösteren ekolojik tarım genellikle ülkelerin geleneksel ürün üretmeleriyle başlamıştır. Örnek olarak, Hindistan'da çay, Danimarka'da süt ve süt ürünleri, Arjantin'de et ve et ürünleri, Tunus'ta hurma

¹²“Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/for-yoeko.html>, (20.08.2010)

vezeytinyağı, Türkiye’de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler ekolojik olarak üretilen ilk ürünlerdir.¹³

Dünyada işlenebilir toplam tarım arazisi 3 milyar 200 milyon hektardır. Ne var ki bu potansiyelin yarısına yakınında 1 milyar 475 milyon hektar alanda işlemeli tarım yapılmaktadır.¹⁴2010 yılında açıklanan verilere göre, 2007 yılında 141 ülkede gerçekleştirilen organik tarım 2008 yılında 154 ülkeye ulaşmıştır. 2008 yılı sonu verilerine göre dünyada 35 milyon hektar alan organik standartlara göre sertifikalandırılmıştır.¹⁵

Organik tarım alanlarının yaklaşık üçte biri tek yıllık veya çok yıllık bitkisel üretim alanlarından, üçte ikisi ise hayvan otlatmasında da kullanılan yeşil alanlardan oluşmaktadır. Arıcılık için sertifikalandırılan alanlar dahil doğadan toplama 31,1 milyon hektar alanı oluşturmaktadır. Organik su ürünleri yetiştiriciliği ise 0,4 milyon ha alanda yapılmaktadır. Sonuç olarak dünyada organik sertifika altına alınmış toplam 66,5 milyon hektar bulunmaktadır.¹⁶Dolayısıyla 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 ülkelere 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

¹³“Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/for-yoeko.html>, (20.08.2010)

¹⁴ Mahir Gürbüz, “Türkiye’de Arazi ve Toprak Kaynaklarının Yönetimi ve Sorunları”, <http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/Tarim/ToprakKaynaklarininYonetimiSorunlari.pdf>, (12.09.2011)

¹⁵“Dünya’da Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

¹⁶“Dünya’da Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

olmasıdır. Sertifikalı organik ürünler, tarımsal ürünlerin en büyük pazarını oluşturan Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edilmektedir.¹⁷

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 doları olup, bu talebin yoğunlaştığı ülkeler Japonya, Güney Kore, Singapur, Tayvan ve Hong Kong'dur.¹⁸

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, deniz aşırı 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 verilmektedir. 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 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.

¹⁷ D. Subaşı Koç, **Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması**, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, 2009, s. 6.

¹⁸ Koç, s. 7.

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.¹⁹

Avrupa’da organik tarım 1990’ların başından itibaren hemen hemen tüm Avrupa ülkelerinde hızla gelişmeye başlamıştır.İtalya, en çok çiftliğe ve organik tarım arazisine sahip ülkedir. Kişi başına yıllık organik ürün tüketimi en yüksek ülke İsviçre olup, tüketim 100 Avro’nun üzerindedir. 2006 yılında Almanya 4,6 milyar Avro’luk bir pazar büyüklüğüne sahip olup, onu 2,65 milyar dolar Avro ile İtalya ve 1,7 milyar dolar Avro ile Fransa izlemektedir. AB’de organik tarıma verilen desteklerden biri Kırsal Kalkınma Programları altında hibelerdir. AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerinde de benzer destek mekanizmaları kullanılmaktadır.²⁰

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.²¹

Kıtalara göre grafiksel olarak incelendiğinde; organik tarım alanlarına bakıldığında ilk sırada 12,1 milyon hektar alan ile Okyanusya yer almaktadır.²² Okyanusya’nın ardından 8,2 milyon hektar ile Avrupa gelmektedir. Avrupa’da 9,6 milyon hektar alanda doğadan toplama yapılmaktadır. Afrika’daki organik tarım

¹⁹ Koç, s. 7.

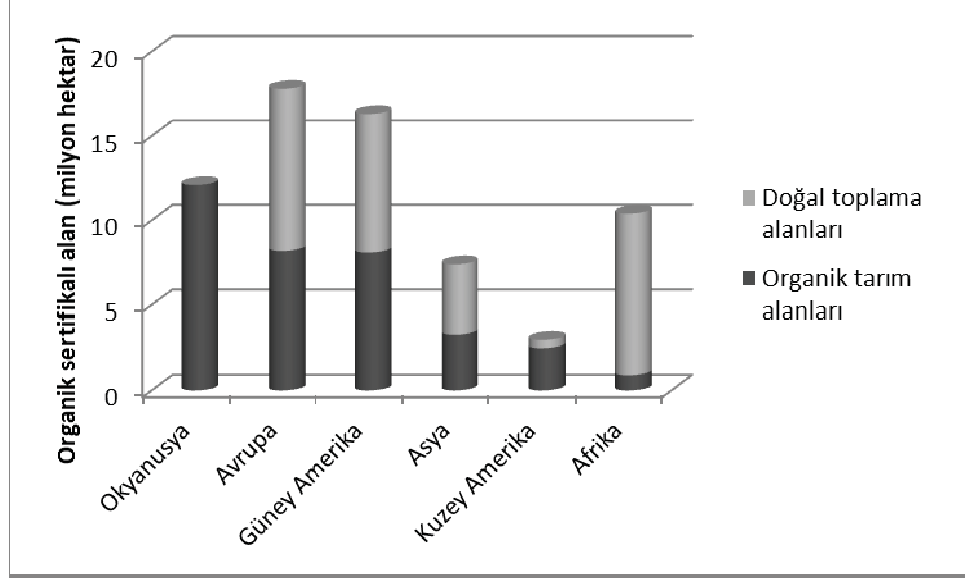
²⁰ Koç, s. 8.

²¹ Koç, s. 9.

²² Ahmet Altındişli ve diğerleri, **Organik Tarım Yılığ 2010**, Meta Basım Matbaacılık, 2010, ss. 1-8.

alanı 0,9 milyon hektar iken 9,5 milyon hektarlık bir alanda doğal toplama yapılmaktadır (Şekil 1).

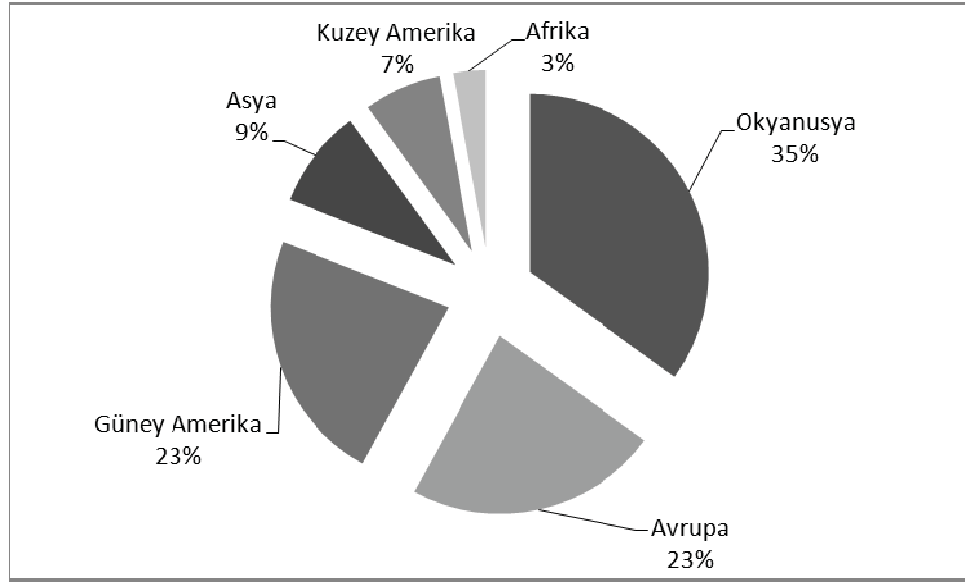
Şekil 1. Kıtalara göre 2008 yılında organik tarım ve doğal toplama alanları.



Kaynak: Ahmet Altındişli ve diğeri, **Organik Tarım Yılığ 2010**, Meta Basım Matbaacılık, 2010.

Kıtaların toplam organik alanlarına karşılaştırmalı olarak bakıldığında ise %35'lik bir pay ile Okyanusya yer almaktadır. Bunu %23 ile Avrupa ve %23 ile Latin Amerika izlemektedir (Şekil 2).

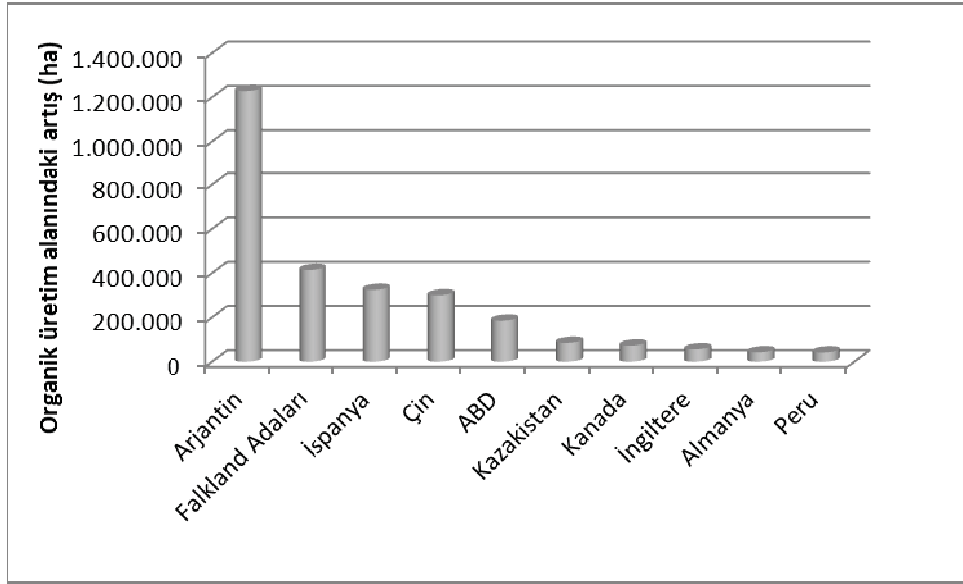
Şekil 2. Kıtalara göre 2008 yılında organik tarım ve doğal toplama alanlarının dağılımı.



Kaynak: Ahmet Altındişli ve diğerleri, **Organik Tarım Yıllığı 2010**, Meta Basım Matbaacılık, 2010.

Birçok ülkede organik tarım alanları hızla gelişmektedir.Şekil 3’te 2007 ile 2008 yılları arasında organik tarım üretimi yapan ülkeler karşılaştırılmıştır. 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 kalmıştır.

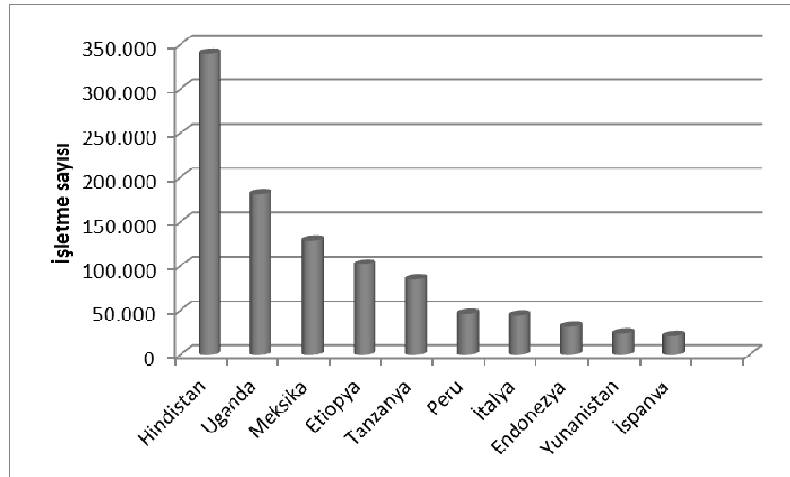
Şekil 3. 2007 ve 2008 yılları arasında organik tarım alanında en çok büyüyen on ülke.



Kaynak: <http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

Şekil 4'te ise, dünyada organik üretici sayısı en fazla olan on ülkeye yer verilmiştir. Buna göre Hindistan, dünyada organik tarım yapan işletme sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu takiben ise Uganda 2. sırada yer almaktadır.

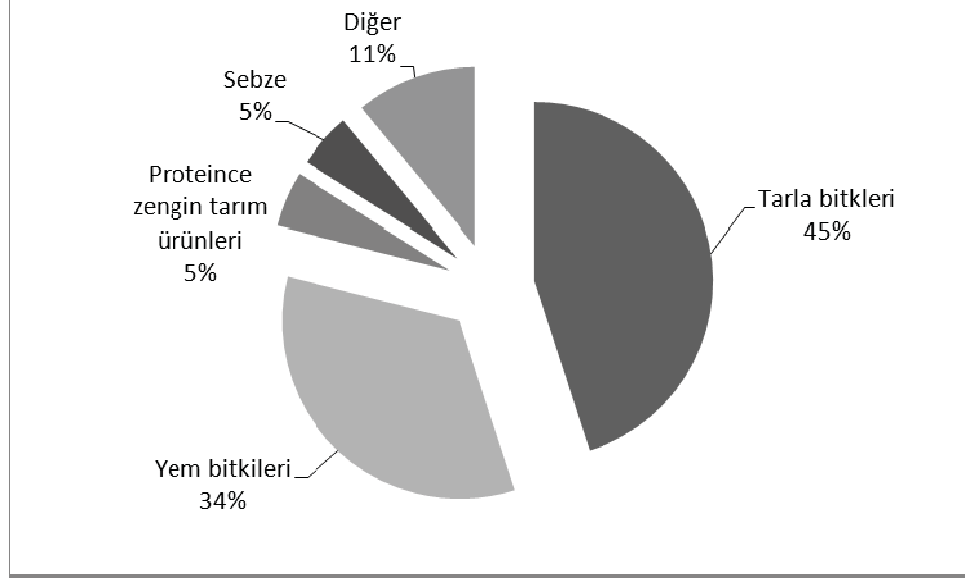
Şekil 4. 2008 yılı işletme sayısı (ilk 10 ülke)



Kaynak: Ahmet Altındişli ve diğerleri, **Organik Tarım Yılığ** 2010, Meta Basım Matbaacılık, 2010.

Dünyada sürülebilir organik tarım alanlarına bakıldığında %45’lik bir payla tarla bitkileri, hemen ardından %34’lük bir oranla yem bitkileri gelmektedir.²³ (Şekil 5).

Şekil 5. Dünyada sürülebilir organik tarım alanları



Kaynak: Ahmet Altındışli ve diğerleri, **Organik Tarım Yıllığı 2010**, Meta Basım Matbaacılık, 2010.

2010 yılında açıklanan verilere göre dünyada organik ürünlerin pazar değeri 50,9 milyar dolara ulaşmıştır. Organik ürünlerin tüketimi en fazla Kuzey Amerika ve Avrupa’dadır. Avrupa, Okyanusya ve bazı Latin Amerika türlerinde organik hayvancılık yaygın olarak yapılmakta ve çok sayıda hayvansal ürün tüketicilere sunulmaktadır. Organik su ürünleri üretim alanlarının 2007 yılı verilerine bakıldığında Çin 415.000 ha ile dünya lideri konumundadır.²⁴

Organik tarımda izlenebilirliğin ve güvenlik sistemlerinin önemli bir paydaşı kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarıdır.²⁵

ABD pazarında giderek daha fazla ürün piyasaya sürülmekte ve USDA tarafından akredite olan sertifikasyon kurumlarının sayısı da giderek artmaktadır.

²³Altındışli ve diğerleri, ss. 1-6.

²⁴“Dünya’da Ekolojik Tarım”,<http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

²⁵“Dünya’da Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

Organik ürünlerin uluslararası ticaretinin kolaylaştırılması konusunda çalışmalar yapılmaktadır.²⁶

Dünyada kontor ve sertifikasyon alanında 481 kuruluş görev yapmaktadır. Bazı kuruluşlar birkaç farklı kıta ve ülkede görev yapmaktadır. Avrupa Birliği'nde en yüksek üretim alanına sahip İtalya'da 16 adet, dünya'nın 7. büyük organik tarım alanına sahip ülkesi Hindistan'da ise 13 adet sertifikasyon kuruluşu faaliyet göstermektedir.²⁷

2006 yılı verilerine göre dünya çapındaki toplam organik ürün pazarı değerinin 40 milyar ABD Dolarının üzerinde olduğu tahmin edilmektedir.²⁸ Bu değer 2008 yılında ise yaklaşık 50,9 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Avrupa Birliği'nde toplam pazarının içinde organik ürünler pazarının % 6'sı organik ürünlerden oluşan Danimarka lider ülke olurken, Avusturya % 5,3, İsviçre % 4,6, Lüksemburg % 3,3 ve Almanya % 3,1 ile takip etmiştir. Avrupa'da kişi başına yıllık en yüksek organik ürün tüketimi 106 Avro ile Danimarka'da gerçekleşmiş, bunu İsviçre 105 Avro, Avusturya 89 Avro, Lüksemburg ve Liechtenstein 86 Avro ile takip etmiştir. ABD'de ise 2009 verilerine göre organik ürünlerde 2008 yılında dönen organik ürün ticaret hacminin 22 milyar 929 milyon dolara yükselmiş ve organik ürünlerin toplam pazardaki payı % 3,5 olduğu belirtilmiştir. Bu değer ile ABD dünyada en büyük organik ürün ticaretine sahip ülke konumuna gelmiştir.²⁹

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

²⁶ Koç, s. 9.

²⁷ "Dünya'da Ekolojik Tarım", <http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

²⁸ S. Adalet Gök, Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi, **AB Uzmanlık Tezi**, T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, 2008, s. 110

²⁹ "Dünya'da Ekolojik Tarım", <http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

edilmektedir.³⁰ Amerika'daki organik tarım alanlarının sonraki yıllarda katlanarak artmasında NOP yönetmeliği yürürlüğe girmesinin etkisi kuvvetle muhtemeldir.

1988 yılında Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery), JAS Kanunu çerçevesinde bir organik belgelendirme yasası ile ilgili çalışmalara başlamıştır. İlk olarak 1992 yılında organik tarımsal ürünlerin etiketlenmesi konusunda düzenleme getirilmiş, fakat pazardaki karışıklığın devam etmesi ve düzenlemelerin zorunlu olmaması nedeniyle FAO/WHO Codex Alimentarius Komisyonu'nun çalışmalarına paralel olarak, eski düzenlemenin yenilenmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Temmuz 1999'da çalışmaların tamamlanmasıyla Kongre'den geçen sözkonusu yasa ile organik standartlara uyulması zorunlu hale gelmiştir. 2001 yılında ise JAS yönetmeliği yürürlüğe girmiştir.³¹

Yasal düzenlemeler ve standartlar organik tarımda büyük önem taşımaktadır. IFOAM (Dünya Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)'ın 'Temel Standartları' tüm dünyada takip edilmektedir. Dünyada çıkarılan ilk resmi mevzuat, 24 Temmuz 1991 tarihinde yayınlanarak Avrupa Birliği'nde yürürlüğe giren, 2009/29/EC sayılı yönetmelik olmuştur. Avrupa Birliği daha sonraları yönetmelikte çok sayıda revizyon yapmıştır. AB daha sonra 28 Haziran 2007 tarihinde EC 853/2007 sayılı organik üretim ve organik ürünlerin etiketlenmesi hususundaki konsey tüzüğü yayınlanmış ve 1 Ocak 2009'dan itibaren geçerli olmak üzere uygulamaya koymuştur.³²

Günümüzde 71 ülkede organik tarım yönetmeliği bulunmakta, 21 ülkede ise geçici taslak yönetmelik hazır durumdadır. Amerika'nın 'NOP', Japonya'nın 'JAS' yönetmeliği en çok izlenen yönetmelikler arasında yer almaktadır. Bu yönetmelikler haricinde özel standartlar da bulunmaktadır. Bunlara biyodinamik tarım için 'Demeter, Bio-Swiss için Knospe, Bioland, Naturland örnek verilebilir.³³

³⁰ Koç, s. 9.

³¹ Gülay Babadoğan, "Japonya Organik Pazarı", <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=2320>, (13.01.2010)

³² "Dünya'da Ekolojik Tarım", <http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

³³ "Dünya'da Ekolojik Tarım", <http://www.eto.org.tr/dunya.html>, (20.08.2010)

1.4.1. Dünya’da Organik Tarımın Gelişimi

1930’lardan bugüne kadar biyolojik tarım modeli birçok ülkede uygulanmıştır. Danimarka, İngiltere ve İsviçre Avrupa’da biyolojik tarımın temellerini atan ülkeler olmuşlardır. Bugün ABD, Kanada, Avustralya, Japonya ve Avrupa Birliği ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde üretimi geliştirmekte olan ülkelere de gerçekleştirilmektedir. Ancak, geliştirmekte olan ülkelere organik üretim yapısı farklılık arz etmektedir. Üretim iç pazarın talebini cevaplamak amacıyla değil, ihracat amacıyla başlamıştır.³⁴

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

1970’lerde ‘yeşil devrim’ olarak adlandırılan politikalarla tarımsal üretimde artış sağlanmış ancak 1980’li yıllara gelindiğinde çevrenin kirlenip, tahrip olmaya başladığı ortaya çıkmıştır sonrasında, konvansiyonel tarım uygulamalarına geçilmiştir.³⁵

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; yüksek verimli çeşitler ve kaliteli tohumluğa önem verilmiş, bunun için kimyasal gübre ve hormonlar, zararlı böceklerin ekonomik zarar vermesini ve hastalıkları önlemek için ise kimyasal ilaçlar bol miktarda kullanılmaya başlanmıştır.³⁶

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin azalmasıyla nüfus artış hızı arasında doğru orantılı olarak bir ilişki vardır. Gelişmekte ve gelişmemiş ülkelere nüfus artışına paralel olarak gıda üretimini arttırmaya yönelik çabalar yoğunluk kazanmıştır. Teknolojinin etkin bir şekilde kullanımı, bitki ve hayvan ıslah

³⁴ Aytoğu, s. 21.

³⁵ Aytoğu, s. 9.

³⁶ Zahide Kurt, “Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar”, **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s. 1.

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.

Değişik ülkelerde yapılan ulusal bazdaki organik tarıma yönelik çalışmalar bağımsız olarak sürdürülürken, 1972 yılından sonra bu çalışmalar IFOAM-Uluslar arası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun organizasyonu altında toplanmıştır.³⁷

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

Bugün başta Amerika ve Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere pek çok gelişmiş ülkede organik tarım ve diğer sürdürülebilir tarım yöntemleri teşvik edilmekte, hükümet politikaları belirlenirken dikkate alınmaktadır.³⁸ Böylelikle organik kavramı, gelecekte dünya gündemindeki yerini sağlamlaştırmaktadır.

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.³⁹ 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.⁴⁰

1990'lardan beri, AB ülkelerinde organik tarımın gelişmesi, mali sübvansiyonlar aracılığıyla desteklenmiştir. AB haricindeki diğer ülkelerde, organik

³⁷ Koç, s. 5.

³⁸ Ruhsar Yanmaz, "Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti", www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc, (28.07.2009)

³⁹ Carolyn Dimitri ve Luanne Lohr, "The US Consumer Perspective on Organic Foods", **Organic Food**, Springer, New York, 2007, s. 157.

⁴⁰ Dimitri ve Lohr, s. 159.

tarım gelişimi, Avrupa, ABD ve Japonya'da organik üretim için talebin artması ile hareketlenmiştir.⁴¹

Almanya'nın Bonn şehrine bulunan ve bir çatı kuruluş olan IFOAM'e göre organik gıda dünya pazarı, satışlarla yıllık beş milyar dolardan daha yüksek bir büyüme göstermiş ve 2000 ile 2006 yılları arasında iki katına geçmiştir.⁴²

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.⁴³

Başlıca süpermarketler üzerinden satışın gerçekleştirildiği ülkelerde organik gıdaların büyüme ve pazar payı, ana pazarlama kanalı dükkan olan ülkelerin pazar payından daha yüksektir.⁴⁴

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

ABD'de, 0-2 yaş çocuk mamalarının organik ürünlerden yapılma zorunluluğunun getirilmesi bu bakımdan oldukça dikkat çekicidir.⁴⁵

Gelişmiş ülkelerde doğum oranlarında meydana gelen düşüş bebek mamaları sektörünü bu anlamda etkilemekte, ancak organik bebek maması ya da organik süt tam tersine artan bir taleple karşılaşmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşanan ve insan sağlığına olumsuz etkisi bulunan BSE hastalığı da organik et ve et ürünlerine yönelik talebin artmasına neden

⁴¹Edi Defrancesco ve Luca Rossetto, "From Niche to Market: The Growth of Organic Business in Italy", **Organic Food**, Springer, New York, 2007, s. 4.

⁴²David A. Taylor, "Recovering the Good Earth: China's Growing Organic Market", **Environmental Health Perspectives**, Cilt:116, Sayı:8, 2008, s. 347.

⁴³Everard Smith ve Terry Marsden, "Exploring the 'limits to growth' in UK organics: beyond the statistical image", **Journal of Rural Studies**, Cilt:20, Sayı:3, 2004, s. 345.

⁴⁴Smith ve Marsden, s. 346.

⁴⁵"Bir Nefes Sıhhat; Ekolojik Tarım", http://www.tarim.com.tr/haber/haberdetay/152-Bir_Nefes_Sihhat;_Ekolojik_Tarim.htm, (06.05.2010)

olabilecektir.⁴⁶ Tüketicilerin sağlık açısından riskli buldukları herhangi bir gıda ürününden, organik gıda ürünlerine geçmeleri muhtemel gözümektedir.

Dünyadaki toplam organik gıda ürünleri satışlarının halen çok büyük birbölümünü meyve ve sebze ürünleri oluşturmakla birlikte, son yıllarda süt ve et ürünleri de özellikle Batı Avrupa pazarlarında önem kazanmaya başlamıştır.⁴⁷

1.4.2. Dünya’da Organik Gıda Talebi ve Arzı

Organik gıdalara olan talebi, tüketicilerin gıda güvenliği ve gıda arzının bütünlüğü konusundaki endişeleri yönlendirmektedir. Dünya tarım ürünleri ticaretinde liberalleşmenin giderek artması, ülkelerin farklı talepleri nedenleri ile tarım ürünleri dış ticaretinin sürekli takip edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.⁴⁸

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 yardım etmiştir.⁴⁹

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.⁵⁰

⁴⁶ Deniz Altınalev, “Geleceğin Gıda Ticareti”, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>, (20.05.2010)

⁴⁷ Demiryürek, s. 66.

⁴⁸ Ataseven ve Güneş, s. 26.

⁴⁹ Karen Klonsky, “Forces impacting the production of organic foods”, **Agriculture and Human Values**, Cilt:17, Sayı:3, 2000, s. 238.

⁵⁰ Koç, s. 8.

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

Amerika’da özel marka (Private Label) ile piyasaya sürülen ürünlerin önemi giderek artmaktadır. Target, Kroger, Whole Foods ve diğer perakende mağazaları özellikle son iki yılda kendi markaları altında piyasaya birçok ürün sürmüşlerdir.⁵¹

Gelişmiş ülkelerde organik ürünlere olan talebin yüksek olmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁵²

1. Tüketicinin gıda güvenliği konusunda bilinçli olması
2. Çevrenin korunmasına olan duyarlılığın yüksek oluşu
3. Besinlerdeki tat unsurunun ön plana çıkması.
4. Hayat standardının ve gelir düzeyinin yüksek olması

İngiltere’de pazara daha fazla firmanın girmesi artan rekabet sonucu organik ürün ile konvansiyonel ürün arasındaki priminin düşmesine neden olmuş ve bu da tüketici talebini arttırmıştır.

İnsanların gıda gereksiniminin tümünü organik tarım yoluyla karşılamak mümkün değildir. Şu andaki mevcut durumda organik tarımda söz sahibi olan ülkelerin üretimleri yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle dünyada organik ticaret hacmi ilerleyen yıllarda daha da artacaktır.⁵³

Genelde gelişmekte olan ülkeler, üretimi artırma ve dış satıma sunma çabası içerisinde iken, gelişmiş ülkeler bir yandan dış alım ve bir yandan da iç üretimleriyle iç pazar talebini karşılama eğilimi içerisindedir. Dolayısıyla

⁵¹ Koç, s. 43.

⁵² Ruhsar Yanmaz, “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti”, www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc, (28.07.2009)

⁵³ Ruhsar Yanmaz, “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti”, www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc, (28.07.2009)

gelişmekte olan ülkeler dış satım açısından birbirlerine rakip ülkeler iken, gelişmiş ülkeler hedef pazar konumundadır.⁵⁴

1.4.3. Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar

Organik ürünlerin dünya ticaretinde ortaya çıkan sorunlarından birisi organik ürün standartlarıdır. 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 ve Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO).⁵⁵

Codex ulusal veya uluslararası bir geçerliliği olan bir düzenleme değildir. Bitkisel ve hayvansal üretim sonucu elde edilen organik ürünleri kapsamaktadır. Codex hem tüketicileri korumak anlamında bir garanti vermekte hem de uluslararası ticari faaliyetlerde bir garanti sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin politikalarında organik tarım daha çok dış ticaretteki getirisi açısından önemlidir ve yapılan bu düzenlemeler iç tüketicilerin korunmasından çok ticaret yaptıkları ülkeler açısından önem taşımaktadır.⁵⁶

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

⁵⁴Nilgün Sarıkaya, "Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:14, Sayı:2, 2007, s. 113.

⁵⁵ Donald W. Lotter, "Organic Agriculture", "**Journal of Sustainable Agriculture**", Cilt:21, Sayı:4, 2003, s. 76

⁵⁶ Turhan, ss. 21-22.

ve Asya'da birçok ülke kendi mevzuatlarını 1990'ların ortalarında yayımlamıştır. 1999'da Codex Alimentarius organik bitkisel üretim için ilk rehberi hazırlamıştır. 2001 yılında rehbere 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.⁵⁷

1.4.3.1. IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)

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 etkili bir etmen teşkil ettiğini göstermektedir.⁵⁸

IFOAM hali hazırda 116 ülkede 750 adet üye kuruluşu bir araya getiren köklü ve demokratik bir teşkilattir.⁵⁹

Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" (IFOAM), tüm dünyadaki organik tarım hareketlerini tek bir yapı altında toplamamış ve bu hareketi sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi hedeflemiştir. Ayrıca gerektiği yerlerde belli standart ve yönetmelikleri oluşturmayı, tüm üyelerine ve çiftçilere aktarmayı misyon edinmiştir.

IFOAM, FAO (Birleşmiş Milletler, Tarım-Gıda Örgütü), WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu), IUCN (Uluslararası Doğa Koruma Birliği), UNEP

⁵⁷ Koç, s. 10.

⁵⁸ "History of IFOAM", http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html, (05.09.2010)

⁵⁹ "The IFOAM Organizational Structure", http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/organization.html, (05.09.2010)

(Birleşmiş Milletler Çevre Programı) gibi uluslararası kuruluşlarla organik üretime dair bir işbirliği içerisindedir.⁶⁰

- IFOAM'ın amaçları şu şekilde sıralanabilir:⁶¹
- 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, araştırmaları konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve tarımsal siyaset ile ilgilili konuları içermektedir.⁶² Ayrıca organik ürünlerin ticareti açısından bir canlılık yaratan Almanya'da düzenlenen BIOFACH fuarını organize etmektedir.

1.4.3.2. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

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 ise koyulmuştur. 1951 yılında FAO merkezi Washington DC Amerika'dan İtalya'nın Roma şehrine taşınmıştır.⁶³

⁶⁰ "Official Status", http://www.ifoam.org/about_ifoam/status/index.html, (05.09.2010)

⁶¹ "Mission and Goals", http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/mission.html, (05.09.2010)

⁶² "Magazine: Ecology & Farming", <http://www.ifoam.org/press/magazine.html>, (05.09.2010)

⁶³ "FAO's mandate", <http://www.fao.org/about/en/>, (10.09.2010)

1962 yılında FAO, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ile birlikte organik olarak üretilen ve etiketlenen gıda maddelerine ait uluslararası standartları hazırlamıştır. Bu çalışma Codex Alimentarius bünyesindeki gıda etiketleme komitesi tarafından oluşturulmuştur.⁶⁴

FAO, gelişmekte olan ülkelerin uluslar arası 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.

1.4.3.3. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)

ITC'nin misyonu, gelişmekte olan ve geçiş ekonomisine sahip ülkelerde ortaklar ile beraber özel sektör, ticareti destekleyen kurumlar ve karar organlarına sürdürülebilir gelişim çözümleri sunarak küçük ölçekli işletmelerin ihracat başarısını arttırmaktır.⁶⁵

ITC, ithalat ve ihracat olanaklarını arttırmalarına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

ITC, 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.

⁶⁴“FAO's mandate”, <http://www.fao.org/about/en/>, (10.09.2010)

⁶⁵ “Mission, Objectives”, <http://www.intracen.org/about/mission-and-objectives/>, (11.09.2010)

1.4.3.4. OTA (Organik Ticaret Birliği)

Kuruluş amacı, organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını arttırmaktır.

1985 yılında organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını artırmak amacıyla Kuzey Amerika'da kurulmuştur. Kanada, Kuzey Amerika ve Meksika'da bulunan organik üretici, taşıyıcı, işleyici, çiftçi birlikleri, komisyoncu, kontrolör, dağıtımıcı ve perakendecileri kapsayan üyelere oluşmaktadır.⁶⁶

OTA'nın misyonu; kamu, ekonomi, çiftçi ve çevre yararına organik ticareti teşvik etmek ve korumaktır.⁶⁷

1.5. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM

Türkiye, uygun ekolojisi, toprak ve su gibi doğal kaynaklarının henüz kirlenmemiş olması dolayısıyla organik tarım açısından çok avantajlıdır. Organik tarımsal üretimin temelinde, yetiştirilen bitkilerin yanında doğa kendiliğinden yetişen kuşburnu, böğürtlen, ahududu, kekik gibi ürünlerin toplanması ve organik olarak değerlendirilmesi bakımından da büyük potansiyele sahiptir. Türkiye'de birçok bölgede organik üretim şartlarında yapılmasına rağmen, kontrol ve sertifikasyon sistemine tabi olmadığından organik ürün olarak pazarlanamamaktadır.⁶⁸

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,

⁶⁶U, T, Türköz, "Ekolojik (Organik) Tarım Ürünleri Pazarlaması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2002 (Aktaran; S. Adalet Gök Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. **AB Uzmanlık Tezi**, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, 2008, s. 14)

⁶⁷ "Who We Are", <http://www.ota.com/about/accomplishments.html>, (20.09.2010)

⁶⁸ Vatansever, s. 221.

dünyada ve özellikle AB ülkelerinde yaygınlaşan organik ürün tüketiminde görülen artıştan, Türkiye'nin iyi bir pazar payı elde edebilme fırsatı vardır.

Organik tarımda Türkiye'nin birçok avantajı olmasına rağmen, bazı dezavantajları da şu şekilde sıralanabilir:⁶⁹

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

1.5.1. Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi

Ülkemizde organik tarıma yönelik faaliyetler, Avrupalı ithalatçıların özellikle kuru üzüm ve kuru incir talepleri doğrultusunda başlamıştır. Faaliyetlerin başladığı yıllarda ülkemizde, organik tarım “Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu” (IFOAM) kurallarına göre yürütülmüştür.

Ülkemiz ekolojisi, iklim koşulları, ürün çeşitliliği ve birçok bölgesinin kimyasal maddelerce kirlenmemiş olması açısından organik tarıma en uygun ülkelerden birisidir. Organik tarım, ülkemizde ithalatçı ülkelerin talepleri doğrultusunda ihraç edilmesi amacıyla 1980’li yıllarda Ege Bölgesi’nde başlanmış, 1991 yılından sonra Avrupa Birliği’nin yönetmeliği doğrultusunda devam etmiştir.⁷⁰

Hukukî ve kurumsal düzenlemeler bağlamında, Türkiye’de organik tarım sektörünü üç ayrı dönemde incelemek mümkündür:⁷¹Birinci dönemde (1984–1993) herhangi bir ulusal hukuki düzenleme bulunmamaktadır. İkinci dönemde (1994–

⁶⁹ Vatansever, s. 247.

⁷⁰ Vatansever, s. 243.

⁷¹Müfit Engiz, “Türkiye’de ve AB’de Organik Tarım Mevzuatının Son Durumu”, <http://organik.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/sunumlar2/MufitEngizOK.doc>, (26.08.2010)

2002), yönetmelik düzeyinde bir takım yasal düzenlemeler yapılmış ve organik tarım faaliyetleri bir takım “komiteler” vasıtasıyla yürütülmüştür. Üçüncü dönemde ise (2003), organik tarım sektöründeki faaliyetlerin tam bir yasal dayanağa kavuşturulması amacıyla 03 Aralık 2004’de Organik Tarım Kanunu yayımlanmış ve bunu takiben, 2092/91 sayılı Organik Tarım AB Konsey Tüzüğü ile büyük oranda uyumlu olan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik 10 Haziran 2005’de yürürlüğe girmiştir. Ayrıca üçüncü dönemin başlangıcında, organik tarıma yönelik tüm faaliyetler, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (TKB) Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (TÜGEM) bünyesinde kurulan teknik bir daire başkanlığına devredilmiş ve halen “Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığı” olarak isimlendirilen bu birim tarafından yürütülmektedir.

Türkiye’de organik tarımın gelişmesi açısından dönüm noktaları kronolojik olarak şöyledir:⁷²

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

Türkiye’de, başta Tarım ve Köyişleri Bakanlığı olmak üzere, Ekolojik TarımOrganizasyonu Derneği ve Ege İhracatçılar Birliği organik tarımın gelişiminde katkıda bulunan kurum ve kuruluşlardır.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı; organik tarımla ilgili olan yönetmeliklerin çıkarılması, organik üretim istatistiklerinin tutulması, kontrol ve sertifikasyon

⁷² Vatanserver, s. 244.

kuruluşlarının yetkilendirilmesi ve denetimi, organik tarımla ilgili çalışmaların yürütülmesi ve desteklenmesi gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

1.5.2. Türkiye’de Organik Gıda Üretimi

Ülkemizde sözleşmeli yetiştiricilik sistemiyle başlayan organik ürün üretimi, talep yaratma çabalarının yoğunluk kazanması sonucu bağımsız projelerle gerçekleştirilen üretim şekliyle de desteklenmeye başlanmıştır.⁷³

Türkiye’de organik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında esas, üretici ile organik ürün alıcısı ya da satıcısı arasında imzalanan “sözleşmeli üretim” modeline dayanmaktadır.⁷⁴ 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 vardır.⁷⁵

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,

⁷³ Aytoğu, s. 15.

⁷⁴ Ataseven ve Güneş, s. 28.

⁷⁵ Mehmet Marangoz, **Organik Ürünlerin Pazarlanması**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, ss. 17-18

- Ürün alımında zaman zaman karşılaşılan problemlerin çözümlenememesi.

Ülkemizde organik üretimin geliştirilmesi ve ticaretinin artırılmasına yönelik doğrudan veya dolaylı destekler bulunmaktadır.⁷⁶ Türkiye’de organik tarım yapan çiftçilere verilen devlet destekleri; düşük faizli krediler, doğrudan gelir desteği, çevre amaçlı tarımsal arazilerin korunmasına yönelik destekler olarak sıralanabilir.⁷⁷ Ayrıca devletin dekar başına verdiği desteklerle organik üretime yeni başlayacak olan çiftçilere kolaylık sağlanmıştır.

Çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir tarımsal üretimin yapılması, doğal kaynakların korunması, arımda sürdürülebilirlik, izlenebilirlik ve gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik organik tarım yapan çiftçilerin birim alan üzerinden desteklenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemek amacıyla hazırlanan, organik tarım destekleme çalışmalarında görev alacak kurum ve kuruluşların belirlenmesi, organik tarım faaliyetinde bulunan çiftçilere destekleme ödenmesi ile ödemeye ilişkin usul ve esasları kapsayan tebliğ, 28.10.2011 tarih ve 28098 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır.⁷⁸

Organik tarımın yaygınlaştırılması amacını da taşıyan bir uygulama ile organik üretim yapacak olan çiftçiye dekar başına 25 TL destekleme ödemesi yapılmasına karar verilmiştir.⁷⁹ 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 Türkiye’de organik üretime ayrılan alanlar ve üretim miktarları hızla artmaktadır.

⁷⁶ “Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (20.08.2010)

⁷⁷ “Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (20.08.2010)

⁷⁸ “Resmi Gazete - Tebliğ”, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/10/20111028-9.htm>, (14.11.2011)

⁷⁹ “Organik Tarımda Destekler”, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,org_tarim_destekler.html, (14.11.2011)

Türkiye’de üretilen organik gıdalar, başlangıçta ham ürün olarak değerlendirilirken, günümüzde işlenerek katma değeri arttırılmış ürün haline getirilen organik gıda çeşitlerinin sayısı giderek artmaktadır. 1985-86 yıllarında kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, ihracata konu olan organik tarım ürünleri iken, günümüzde sektör ve ürün yelpazesi genişlemiştir. Organik ürünler üretim ve ihracatı sert kabuklu ve kuru meyveler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, yaş meyveler ve sebzeler, baharatlar ve bakliyat sektörlerinde yoğunlaşmış olup, gülsuyu, gülyağı, zeytinyağı üretim ve ihracatı gerçekleştirilen diğer organik gıdalardır.⁸⁰

Organik hayvancılık sektörü henüz gelişmekte olup, özellikle Doğu Anadolu Bölgesi’nde bu konuda yatırımlar yapılmaktadır. Süt ve süt ürünleri konusunda yurtiçi talep artmaktadır.⁸¹

Yıllara göre genel organik tarımsal üretim verilerine (geçiş süreci dahil) bakıldığında 2002 yılında ürün sayısı 150 iken, 2008 yılında ürün sayısı 247 sayısına kadar çıkmıştır (Tablo 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.

⁸⁰ Koç, s. 4.

⁸¹ Koç, s. 1.

Tablo 1. Genel organik tarımsal üretim verileri (Geçiş süreci dahil)

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi sayısı	Yetiştiricilik Yapılan Alan(ha)	Doğal Toplama Alanı(ha)	Toplam Üretim Alanı(ha)	Üretim Miktarı (ton)
2002	150	12.428	57.365	32.462	89.827	310.125
2003	179	14.798	73.368	40.253	113.621	323.981
2004	174	12.806	108.598	100.975	209.573	378.803
2005	205	14.401	93.134	110.677	203.811	421.934
2006	203	14.256	100.275	92.514	192.789	458.095
2007	201	16.276	124.263	50.020	174.283	568.128
2008	247	14.926	109.387	57.496	166.883	530.225
2009	212	35.565	325.831	175.810	501.641	983.715
2010	216	42.097	383.782	126.251	510.033	1.343.737

Kaynak: http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim_Statistikleri.html, (18.11.2011)

2010 yılı verilerine bakıldığında, organik üretim miktarı en fazla olan şehir İzmir'dir (Tablo 2). İzmir'den sonra, Niğde, Manisa, Aydın, Erzurum şehirleri gelmektedir. Tabloda 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.

Tablo 2. İllere göre 2010 Yılı Organik Üretim Tarımsal Verileri

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	9.679,00
Hatay	40	787,87	0,00	17,50	805,38	6.245,79
Iğdır	7	243,12	0,00	0,00	243,12	3.543,65
Isparta	205	342,54	550,00	0,55	893,09	6.354,97
İstanbul	10	60,05	0,00	13,61	73,65	631,33
İzmir	866	5.338,65	11.465,00	30,50	16.834,15	28.669,00
Kahramanmaraş	25	239,41	150,00	11,12	400,52	2.035,16
Karaman	100	179,96	0,00	18,84	198,80	766,02
Kars	188	2.165,79	0,00	8,11	2.173,91	7.579,10
Kastamonu	398	473,60	78.856,00	2,92	79.332,52	3.849,00
Kayseri	7	99,47	0,00	4,11	103,57	470,79
Kırıkkale	3	1,37	0,00	7,45	8,82	39,42
Kırklareli	3	11,51	0,00	0,53	12,04	75,95
Kocaeli	6	10,05	500,00	5,15	515,20	169,07
Konya	420	593,05	0,00	149,83	742,87	7.672,35
Kütahya	10	20,85	0,00	0,00	20,85	187,00
Malatya	357	4.901,75	0,00	97,61	4.999,37	17.239,95
Manisa	1.064	4.833,93	452,61	182,58	5.469,12	26.641,83
Mardin	33	1.275,97	0,00	0,00	1.275,97	8.276,78
Mersin	206	523,63	8.912,02	16,26	9.451,92	7.643,15
Muğla	71	525,21	7.660,00	21,37	8.206,58	1.827,82
Muş	26	270,45	0,00	85,36	355,81	761,72
Nevşehir	2	15,01	0,00	0,00	15,01	206,30
Niğde	111	509,71	0,00	1,00	510,71	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	70	244,31	0,00	0,00	244,31	665,56
Samsun	160	620,59	0,00	8,40	628,99	2.237,69
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

Kaynak: http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim_Statistikleri.html, (18.11.2011)

1.5.3. Türkiye’de Organik Gıda Tüketimi

Organik tarım uygulamalarının ülkemize yabancı firmalar aracılığı ile girmesi sonucu, üretimi yapılan organik ürün çeşitleri dış pazarların talebi doğrultusunda belirlenmektedir. Ancak son yıllarda Türk halkının sağlıklı ve güvenli beslenme konusunda göstermiş olduğu talep organik tarım ürünlerinde iç pazarın oluşumuna olanak sağlamaktadır. Organik (ekolojik) tarım ürünlerinin önce üretilip sonra pazarlanma şansı bulunmamaktadır. Talep edilen çeşitler, talep edilen miktarlarda ve belli şartlar altında üretilmektedir. Bu sistemin sonucu olarak organik tarım ürünlerinin üretimi, ihracat ve iç pazardaki alım potansiyelini alıcı piyasadaki talep belirlemektedir.⁸²

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

⁸² Sarıkaya, ss. 110-111.

Ülkemizdeki organik üretim faaliyetleri dış pazara yönelik olarak başladığı için, üretimin % 80-90'ı yurt dışına satılarak değerlendirilmektedir. İç pazarda değerlendirilen ürün miktarı ise % 5-10 arasında değişmektedir.

Başlangıçta dış talebe yönelik olarak yapılan organik tarımsal üretim zaman içerisinde çok gelişmiştir. Fakat ülkemizde organik gıdalara yönelik istikrarlı bir iç piyasa mekanizması bulunmamaktadır. Bu olumsuzluğun nedenleri araştırıldığında gelir düzeyi, eksik veya yanlış bilgi, aşırı pahalı ürün fiyatları, tüketici bilinci, pazarlama alt yapısındaki eksiklikler gibi olumsuzluklar karşımıza çıkmaktadır. Bu ise, organik gıdaların tüketiminin geniş kitlelere ulaşmasını engellemektedir.⁸³

Bugüne kadar istenilen seviyede bir iç pazarın oluşmamasında talep eksikliğinin rolü büyük olmaktadır.⁸⁴ Oysa organik ürünlerde ülkemize rakip olabilecek ülkelerde iç tüketim daha fazladır.

Organik üretimin iç piyasada değerlendirilebilmesi için satış aşamasında en önemli rolü süper/hiper marketlerin oynayacağı düşünülmektedir. Ancak, söz konusu marketlerin organik ürünler için ayrı bir stand tahsis etmesi konusunda maddi bakımdan sorunlar bulunduğu bildirilmektedir. Ayrıca sebze-meyve pazarları da organik ürün satışının yapılabileceği önemli yerler olarak görülmektedir.⁸⁵ Dolayısıyla organik ürün pazarları satış için çok uygun yerlerdir.

1.5.4. 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

⁸³Hüseyin Gazi Kaya, “Dünya’da ve Türkiye’de Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”,http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.08.2010)

⁸⁴Hüseyin Gazi Kaya, “Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”, http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.08.2010)

⁸⁵Hüseyin Gazi Kaya, “Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”, http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.08.2010)

ceviz gelmektedir (Tablo 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.

Tablo 3. 2010 Yılı Organik Ürün İthalatı

2010 Yılı Organik Ürün İthalatı (Ürün Kökeni: B;Bitkisel, H;Hayvansal, K;Karışık)				
Ürün Adı	Miktarı (Kg)	Statüsü(O/G)	Ürün Kökeni (B/H/K)	İthal Edilen Ülke
Ahududu reçeli	34,8	Organik	B	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
Ahududu ve Yabanmersini Reçeli (Raspberry & Blueberry Jam)	5839.03	Organik	B	İsveç
Arı 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	Amerika Birleşik Devletleri
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	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

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	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
Keten tohumu	675	Organik	B	Hollanda
Kişiş 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
Pamuk	683109,5	Organik	B	Kırgızistan
Portakal ve Mürver Çiçeği Marmelatı(Orange & Elderflower Marmalede)	3848	Organik	B	İsveç
Sade Soyalı İçecek	3825	Organik	B	İspanya
Soya Fasulyesi	500000	Organik	B	Kazakistan
Soya Küspesi	120000	Organik	B	Çin
Vişne reçeli	34,8	Organik	B	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
Yabani sarımsak ekstresi	0,1008	Organik	B	Almanya
Yulaf ezmesi	1250	Organik	B	Hollanda

Kaynak: http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim_Statistikleri.html, (18.11.2011)

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 AB 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.⁸⁶

1.5.5. 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. İlk yıllarda sadece 8 ürün organik olarak üretilirken, 2008 yılında üretilen ürün çeşiti 247'ye ulaşmış, 9.834 üretici 141.752 hektar alanda 415.380 ton ürün elde edilmiştir.⁸⁷

Özellikle gelişmiş ülkelerde organik gıda tüketiminin gittikçe artış göstermesi bu sektöre birçok üreticinin sıcak bakmasına neden 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 pazarlarında tutunabilmenin en önemli faktörlerinden birisi tüketicinin söz konusu gıdanın organik olduğuna ikna olmasıdır. Organik ürünün bir sertifikasyona sahip olması tüketicinin güvenini destekleyecektir.

⁸⁶ Sinan Nardalı, "Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması", **Celal Bayar Üniversitesi SBE Doktora Tezi**, Manisa, 2009, s. 81.

⁸⁷ Koç, s. 1.

Organik gıdaların ticarete serbestçe dolaşabilmesi için sertifikasyona sahip olması gerekmektedir. Bu belgeye sahip olma koşulları ülkeden ülkeye değişmektedir.

Organik ürün aynı zamanda adil ticaret (fair trade), işçi haklarının gözetilmesi ile eş anlamlı olup, özellikle üçüncü dünya ülkelerinden ithal edilen organik ürünlerde bu durum ön plana çıkmaktadır. Aynı kapsamda, hayvan refahı ve çevrenin korunması da tüketicilerin organik ürün tercihlerinde etkili olan konular arasında yer almaktadır.⁸⁸ 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.

İhracat yapılan ülke sayısı 33 olup, AB ülkeleri en önemli ihraç pazarlarımızı oluşturmaktadır. Özellikle Almanya, İngiltere, İsviçre, Avusturya, Hollanda Fransa ve Danimarka organik tarım ürün ihracatımızda başlıca alıcı ülkelerdir. AB ülkeleri dışında, Kuzey Avrupa ülkeleri, ABD, Kanada ve Uzakdoğu ülkeleri dikkat çeken potansiyel pazar görünümündedir.⁸⁹

Tabloda görüldüğü gibi, miktar olarak en fazla ihracat 2003 yılında olmuştur. Aynı yıl içerisinde dolar olarak en çok kazanç gerçekleşmiştir. 1998 yılından 2010 yılına kadar miktarlar gibi döviz alışı da istikrarsız ilerlemiştir (Tablo 4).

⁸⁸Gök s. 97

⁸⁹Koç, s. 4.

Tablo 4. 2010 Yılı Organik Ürün İhracatı

Yıl	Miktar (Kg)	Tutar (\$)
1998	8.616.687	19.370.599
1999	12.049.949	24.563.892
2000	13.128.934	22.756.297
2001	17.556.280	27.242.407
2002	19.182.859	30.877.140
2003	21.083.351	36.932.995
2004	16.093.189	33.076.319
2005	9.319.328	26.230.259
2006	10.374.493	28.236.617
2007	9.346.677	29.359.321
2008	8.628.790	27.260.473
2009	7.565.604	27.504.928
2010	3.592.925	15.879.571

Kaynak: http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim_Statistikleri.html,
(18.11.2011)

Tablo 5. En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler (2010)

	Miktar (Ton)	Tutar (\$)	% (Ton)
Kuru Üzüm	1189,481	3518290	33
Fındık ve Fındık Ürünleri	585,163	3475152	16
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	570,774	2883558	16
İncir ve İncir Ürünleri	441,864	2330008	12
Pamuk Ürünleri ve Tekstil Ürünleri	15,388	426563	0
Mercimek ve Çeşitleri	208,63	353978	6
Toplam	3.011	12.987.549	93
Genel Toplam (Diğer ürünler dahil)	3.593	15.879.571	

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri

Tablo 6. Organik Tarım İhracat Göstergeleri

	Miktar (kg)	Tutar (\$)	Birim İhraç Fiyatı (Miktar/Tutar (\$))
1998	8.616.687	19.370.599	2,25
1999	12.049.949	24.563.892	2,04
2000	13.128.934	22.756.297	1,73
2001	17.556.280	27.242.407	1,55
2002	19.182.859	30.877.140	1,61
2003	21.083.351	36.932.995	1,75
2004	16.093.189	33.076.319	2,06
2005	9.319.328	26.230.259	2,81
2006	10.374.493	28.236.617	2,72
2007	9.346.677	29.359.321	3,14
2008	8.628.790	27.260.473	3,16
2009	7.565.607	27.504.928	3,63
2010	3.593.000	15.879.571	4,41

Kaynak: EİB, 2010. Ege İhracatçı Birlikleri Kayıtları.

İhracat yaptığımız ülke sayısı 2010 yılında 38 civarında olup, Avrupa Birliği ülkeleri ilk sıradadır. ABD, Kanada, Güney Kore, Avustralya ve Yeni Zelanda da diğer önemli ihraç pazarlarını oluşturmaktadır.

Tablo 7. En Çok İhracat Yapılan Ülkeler (2010).

	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	

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri

Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatındaki en büyük pazarı konumunda olan AB, tarım ürünleri ithalatını tarife dışı engellerle engellemeye çalışmakta ise de, organik ürünlere yönelik olarak yoğun bir engelleme mekanizmasının olmadığı söylenebilmektedir.⁹⁰

Türkiye'de üretilen organik ürünleri ham olarak ihraç etmek yerine işlenmiş olarak ihraç edilmesi durumunda, döviz girdisi artabilecektir.⁹¹ Böylelikle işlenmiş olarak ihraç edilen organik ürünlerin, gelişmekte olan ülkeleri döviz bazında

⁹⁰Hüseyin Gazi Kaya, “Dünya’da ve Türkiye’de Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”, http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.08.2010)

⁹¹Hüseyin Gazi Kaya “Dünya’da ve Türkiye’de Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”,http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.08.2010)

kalkındırabilecektir. Bu aşamada tarım politikalarının muhtemel etkileri önemli olacaktır.

Bir başka önemli nokta ise ihracat gerçekleştirdiğimiz veya ihracat yapmayı düşündüğümüz ülkelerin detaylı bir şekilde incelenmesidir. 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.⁹²

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

1.5.6. Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon

Organik tarım, üretimin kontrollü olması ve sertifikalandırılmaya tabi tutulan bir faaliyetidir. Sertifikasyon ve akreditasyon bir araç olarak ticaretin artmasına, pazarın ve güven konusunun gelişmesine hizmet etmektedir. Dolayısıyla sertifikasyon ve akreditasyon mekanizmaları hızlı bir şekilde gelişmektedir.

Tarımsal üretim sistemleri içinde organik tarım, izlenebilirliği ve güvenilirliği en üst seviyede olan sistemdir. Çünkü organik tarımla ilgili tüm ulusal ve uluslararası standartlar üretimin tarladan sofraya kadar her aşamasının kontrolünü ve sertifikasyonunu zorunlu tutmaktadır. Kontrol ve sertifikasyon bu nedenle organik üretimin ilk basamağı olarak kabul edilmektedir.⁹³

Çevre ile uyumlu bir üretim şekli olan organik üretim, çiftlik ve yerel kaynakların kullanımına dayanan kendine yeterli kapalı bir sistemin oluşturulması ve nihai ürün yerine tüm üretim sürecinin kontrol edilip sertifikalandığı üretim

⁹² “Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (11.06.2011)

⁹³ “Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (20.08.2010)

sistemidir. Sözleşmeli çiftçiler, bahçelerinde ve tarlalarında hiçbir şekilde sentetik kimyasal ilaç, hormon ve gübre kullanmamayı, imzaladıkları sözleşmelerle taahhüt ederler.⁹⁴

Türkiye’de organik tarım faaliyetlerinin kontrol ve sertifikasyon işlemleri, Tarım ve Köyişleri Bakanlığından yetki almış özel kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. İlk yıllarda bu üretim faaliyetlerinin danışmanlık, denetim ve sertifikasyon gibi esasları tamamıyla yabancı kişi ve kuruluşlarca yerine getirilmiştir. 1990’lı yılların başında bu konularda az sayıda da olsa Türk uzmanlar yetişmişler ve yabancı bazı firmaların üzerimizdeki temsilciliğini yapmaya başlamışlardır.⁹⁵ Türk menşeli ve yabancı olmak üzere bu kuruluşlar şöyledir: BCS, IMO, ECOCERT, ETKO, CU, EKOTAR, ICEA, CERES, ORSER, ANADOLU, TURKGAP, NİSSERT, IMC, ANKA GLOBAL, KALİTEST, EGETAR ve BİO İNSPECTA, NOPcert’dir.⁹⁶ Bu kuruluşlar organik üretimin normlara uygun, her aşamasında kontrollü, yüksek kaliteli ve sertifikalandırılan ürünler olmasını sağlarlar.

Bunlara ek olarak, organik pazarın gelişmiş olduğu ülkelerde pek çok özel standart ve etiketleme kuralları mevcuttur. Eğer ihraç edilecek bir ürün ise, ilgili ülkenin yönetmeliklerine göre işlemler yürütülmelidir. 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.⁹⁷

⁹⁴“Organik Tarım Nedir?”, <http://www.orguder.org.tr/tarim.html>, (11.06.2011)

⁹⁵ Marangoz, s. 49.

⁹⁶ “Organik Tarım”, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html, (04.11.2011)

⁹⁷Koç, s. 12.

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. Kontrol ve sertifikasyon firması değerlendirmeleri yaparak, başvurunun uygunluğu durumunda müteşebbis ile bir sözleşme yapmaktadır. Üretimdeki her bir aşamaya göre kontrol planı hazırlanır.⁹⁸ Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yetki verilen bir kontrolör tayin edilerek müteşebbise bildirimde bulunulur. Kontrolün yılda en az bir kez yapılması zorunludur. Bu ziyaretler, haberli ya da habersiz olabilmektedir.

Risk değerlendirmesine göre kontroller; tarımsal üretim birimleri, hasat ve hasat sonu işlemler, depolama, taşıma, işleme ve paketlenme ve satış gibi her aşamada yürütülmektedir.⁹⁹ Ekim-dikim, raf, el değiştirme dahil bu süreçler kontrole tabidir. Risk faktörü değerlendirilerek, kontrol sayısı artırılabilir ya da azaltılabilir. Buna göre bir risk tablosu 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 kaideye alınmaz. Yönetmeliğe göre, tek yıllık bitkiler 3 yıl ardı ardına ekilemez (Ürün rotasyonuna, münavebe planına bakılır). İşletme kontrolü esnasında incelenmesi gereken dokümanlar şunlardır: İşletme gıda işleyen bir işyeri ise, "Çalışma izni 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

⁹⁸ "Türkiye'de Ekolojik Tarım", <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (11.06.2010)

⁹⁹ "Türkiye'de Ekolojik Tarım", <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (11.06.2010)

çıkan hammadde kayıtlarıdır. Ayrıca ürünün depolanması ve işlenmesi sırasında karışma riskleri, ürüne yapılan müdahaleler, paketleme, etiketleme özellikleri de incelenir.¹⁰⁰ Arazi kontrollerinde bunlara ek olarak tüm parsellerin ve alet ekipmanlarının kontrol edilmesi, sulama suyu hakkında ve hastalıkla mücadelede uygulanan işlemlerle ilgili bilgi alınması gereklidir. Bir sonraki aşamada tespit edilen risklere göre ve şüpheli durumlarda örnekler alınarak analizler yaptırılmaktadır.

Analizler ISO-17025 standartlarına göre akredite edilmiş laboratuvarlarda yapılır ve ancak bu laboratuvarlarda yapılan sonuçlar kabul edilir.¹⁰¹

Kontrolör yaptığı kontrolün sonuçlarını belirten detaylı bir rapor hazırlar. Sertifikasyon birimi kontrol raporunu inceleyerek değerlendirir ve faaliyetin sertifika alıp alamayacağı, eğer sertifikalandırılma söz konusu ise ilave koşulları ve sertifikalandırma statüsü belirlenir.¹⁰² 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.

Kontrol ve denetim firması tarafından verilen karar, kontrol raporu ile birlikte onay için müteşebbise gönderilir. Müteşebbis onayından sonra, sertifikasyon için kararda belirtilen koşullar yerine getirildiğinde “Organik Tarım Müteşebbis Sertifikası” (master sertifika) hazırlanarak müteşebbise iletilmektedir. Her bir organik ürün için ise “ürün sertifikası” düzenlenmektedir.¹⁰³ Üreticiler bu belgeyle ticaret yapmaktadırlar.

Ürün sertifikasında organik ürünün izlenebilirliği açısından; kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, kod numarası, adresi, sertifika numarası, ürünün adı ve özelliği, sertifikalanma statüsü, ürün miktarı, hasat yılı, üretim yılı, ürünün

¹⁰⁰ Ramazan Ayan ve Nurhayat Bayturan, **Ekolojik Tarımda Kontrol- Sertifikasyon Sistemi ve Karşılaşılan Sorunlar**, Emre Basımevi, İzmir, 2002, s. 52.

¹⁰¹ “Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (18.08.2010)

¹⁰² “Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (18.08.2010)

¹⁰³ “Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (18.08.2010)

kaynağı, sözleşme numarası, fatura ve sevk irsaliye numara ve tarihileri, ambalaj tipi ve adedi, parti numara ve kalibresi, G.T.İ.P numarası, alıcı ÷lke alıcı müteşebbis adı ve adresi, gönderen ÷lke, gönderen müteşebbis adı ve adresi, sertifika onay tarihinin bulunması gerekmektedir.¹⁰⁴

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 Köyişleri Bakanlığı'nın logosu yer almak zorundadır.

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları, ISO 65 standardına göre TÜRKAK tarafından denetlenip akredite edilmektedir.

¹⁰⁴ “Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html>, (18.08.2010)

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİK GIDALAR VE ORGANİK GIDALARDA PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. ORGANİK GIDA KAVRAMI

Organik olarak üretilen gıdaların en yaygın tanımı, organik felsefe ve/veya uygulanan teknoloji ve üretim uygulamalarını ve ilkelerini vurgulamaktadır.¹⁰⁵

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. Organik ürün üretimi, pazar oluşumu ve hatta dünya organik ürün ticaretinin başlangıcı da gıda ürünlerine dayanmaktadır.¹⁰⁶

Organik gıda, sentetik gübre ve pestisit kullanılmadan üretilmekte olup, GDO (genetiği değiştirilmiş organizma) içermemektedir. Fakat “organik” kelimesi üretim metodlarıyla ilgili olup, işletme veya diğer takip eden süreçlerle ilgili değildir.¹⁰⁷

Organik gıdalar, gözlemlenebilir veya test edilebilir özelliklerden çok üretim ve işlemlerinde kullanılan yöntemler açısından organik olmayan gıdalardan ayırt edilmektedirler.¹⁰⁸

Organik meyve ve sebzeler, daha yavaş gelişme ve daha düşük bir su kapasitesine sahiptirler. Bu sebeple bazı insanlar organik gıdaları daha lezzetli olarak algılamaktadır. Dolayısıyla kalite ve lezzet, organik olmayan diğer ürünlerin

¹⁰⁵ Samuel Bonti-Ankomah ve Emmanuel K Yiridoe, “Organik ve Geleneksel Gıda: Tüketici Tercih ve Algılama Ekonomilerinin Litertür İncelemesi”, <http://oacc.info/Docs/BONTI%20&%20YIRIDOE%20April%2028%202006%20Final.pdf>, (16.10.2010)

¹⁰⁶ Mehmet Tozan ve Ahmet Altındişli, “Gıda Dışı Organik Ürünler ve Ticareti”, **Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu Kitabı**, Düzenleyen: Narenciye ve Seracılık Araştırma Enstitüsü ve ETO Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Antalya, 14-16.11.2001, s. 20.

¹⁰⁷ Koç, s. 40.

¹⁰⁸ Luannne Lohr, “Benefits of U.S. Organic Agriculture”, http://www.wto.org/english/forums_e/ngo_e/ccc_organic_agric_e.pdf, (23.12.2010)

düşük bir fiyata sahip olmasından daha önemlidir. Ortalama olarak organik gıdalar, kanser ile savaşılan 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 oluşan kompleks bir kombinasyondur.¹⁰⁹

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.¹¹⁰

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 yoktur.¹¹¹ Perakende mağazalarında satışa sunulan her ürün için “doğal” ibaresi yer alabilmektir. Bunun için ayrıca bir etiket uygulaması bulunmamaktadır.

2.2. ORGANİK GIDALARIN PAZARLANMASI

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.

¹⁰⁹ Carl K. Winter ve Sarah F. Davis, “Organic Foods”, **Journal of Food Science**, Cilt:71, Sayı:9, 2006, ss. 117-124.

¹¹⁰ “Organic Myths”, <http://www.organic.org/articles/showarticle/article-207>, (19.04.2011)

¹¹¹ Koç, s. 41.

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.¹¹²

Her sektörde olduğu gibi, spesifik bir ürün olan organik gıdaların pazarlamasında da bazı riskler bulunmaktadır. Organik gıda satış yerlerinde her mevsim yeterli miktarda ve aynı kalitede ürün bulundurulması gerekmektedir. Aynı zamanda yurt dışı pazarlarda da bu zamanlama dikkate alınmalıdır. Bu durumda üretici-toptancı-perakendeci arasında iyi bir tedarik ağının kurulması gereklidir. Çünkü sertifikasyon kuruluşu, ürünün tedarik zincirinde önemli bir halkadır. Bu gibi nedenlerden dolayı, ülkemizde ürün satıcıları organik ürünleri doğal ürünlerle birlikte pazarlama yoluna gitmektedir. Ancak organik ürünlere olan talebin artmasıyla ilerleyen zamanlarda pazarlama ağı gelişecektir.

İhracatçı firmanın ekonomik hedeflerine ulaşmasının yanı sıra, şu önceliklerin de dikkate alınmalıdır:¹¹³

- 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

¹¹² Frederike Lülfs Baden, ve diğerleri, "Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm", **Journal of Food Products Marketing**, Cilt:15, Sayı:3, 2009, s. 269.

¹¹³ Koç, s. 12.

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 konusudur¹¹⁴

- 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.¹¹⁵

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.

Hasat sonrası kayıpları önleme ve ürün kalitesini korumada sıcaklık en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün hasat edildikten sonra en kısa zamanda soğutup bu soğuğu bütün pazarlama kanallarında korunması gerekir.¹¹⁶ Örneğin kuru ve kurutulmuş ürünlerde depo zararlılarını önlemede oksijeni

¹¹⁴ Kurt, s. 34.

¹¹⁵ Kurt, s. 34.

*** Paralel üretim, aynı tür ve çeşit bitkilerin konvansiyonel ve organik arazilerde yetiştirilmesi.

Ör: konvansiyonel ve organik buğday.

**** Modifiye atmosfer (MA), ürün etrafında normal atmosfer (% 78.08 N₂, % 20.95 O₂ ve % 0.03 CO₂) den farklı bir atmosfer bileşimi için ortamdan gaz alınması veya eklenmesidir (<http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20398-meyve-ve-sebze-depolama-cesitleri/>).

¹¹⁶ “Üşüme Zararı Nedir?”, <http://www.bahcenet.com/usume-zarari-nedir.html>, (28.10.2011)

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.¹¹⁷

Modifiye atmosferde genellikle oksijen konsantrasyonu azaltılıp, karbondioksit konsantrasyonu yükseltilir. Bu şekilde kapalı bir ortamda sağlanan yüksek oransal nem, ürünün su kaybını azaltarak da kalitenin korunmasında etkili olmaktadır.¹¹⁸ Ürünün kalitesitazelik, büyüklük, tat, raf ömrü, ürünün içeriği vb. özelliklerinden oluşmaktadır.

2) Dış Pazar Kalite Beklentileri

1986-87 yıllarında organik üründe dış pazarın beklentisi dış görünüşü bozuk, böcek veya kurt olabilir nitelikte ürünlerdi. Günümüzde ise bu beklentiler değişmiştir.¹¹⁹ 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.

Gıdanın pazara çıkması için gerekli kimyasal analizler yapılmış olsa bile, hasattan sonra pazarlama zincirinin her bir halkasında (hasat-taşıma-soğutma-paketleme-depolama-taşıma-satış) ortaya çıkan çeşitli sorunlar, aksamalar ve hatalı uygulamalar sonucunda ürün kaybı olabilmektedir.¹²⁰ 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.

¹¹⁷ “Üşüme Zararı Nedir?”, <http://www.bahcenet.com/usume-zarari-nedir.html>, (28.10.2011)

¹¹⁸ <http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20398-meyve-ve-sebze-depolama-cesitleri/>, (29.10.2011)

¹¹⁹ Kurt, s. 34.

¹²⁰ <http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20385-taze-meyve-ve-sebzelerde-hasat-sonrasi/>, (29.10.2011)

3) Üretici ve Teknik Eleman Eğitimi

Eğitim sistemin sağlıklı işleyişi ve güvenliği için önem verilmesi gereken bir konudur.¹²¹

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.¹²²

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 ülkelerce, 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:¹²³

¹²¹ Kurt, s. 35.

¹²² Kurt, s. 35.

¹²³ Marangoz, s. 77.

- 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.

2.2.1. 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 düşünce olursak 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.

Pazara; sıkça tüketilen süt ve süt ürünleri, yas meyve ve sebze, et ve unlu mamuller gibi organik ürünler sunulmalıdır. Böylelikle ürün çeşitliliği artırılarak, ürün gamının, bir ailenin mutfak ihtiyaçlarının belli bir bölümüne hitap edecek seviyeye ulaştırılabilecektir. Gerekli görüldüğü takdirde bu aşamada ürünlerin paket boyutlarında, ambalaj şekil ve renklerinde ve / veya ürünlerin içeriklerinde

(kekikli domates salçası, ballı fındık v.b.) değişiklikler yapılarak tüketicinin ürünleri benimsemesi sağlanmalıdır.¹²⁴

Organik gıda pazarlayacak olan üretici ya da firmaların, tarımsal ürün itibariyle, her mevsim yeterli miktarda ve aynı kalitede ürün bulundurmaları gerekmektedir. Aynı şekilde bu istikrar, ihracat pazarında da korunmalıdır. Bu durumda üretici-toptancı-perakendeci arasında iyi bir pazarlama ağının 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. Ancak ürünlere olan talebin artışıyla pazarlama ağının gelişmesi söz konusu olacaktır.

Organik gıdalarda üretim ve hasat sonrasında kimyasal maddeler kullanılmadığı için raf ömürleri de konvansiyonel ürünlere göre daha kısadır ve ürünün hızlı tüketimini gerektirmektedir. Bu durum da pazarlama açısından sorun oluşturmaktadır. Örneğin taze meyve ve sebzeler, süt, et gibi ürünlerin talebi fazla olmasına rağmen raf ömürleri kısa olduğu için, pazarlama zincirinde üreticiden sonraki alıcılar tarafından talep görmemektedir.

Organik ürünlerin pazarlamasını yapan kişiler veya kuruluşlar bu tip problemleri aşabilmek için her zaman ürün hakkında tam ve kapsamlı şekilde bilgi sahibi olmalıdırlar.¹²⁵

2.2.1.1. 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 sahiptir.

¹²⁴ Gök, s. 42

¹²⁵ "Pazarlama Stratejileri", <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (11.06.2011)

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 maliyeli yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak sadece yatırım tek başına yeterli olmamaktadır. Her firma gibi emtiaların ya da ticarete konu olan ürünlerin reklama ve tüketici talebine ihtiyaçları vardır.

İşletmelerin markalaşmaya gitmesinin iki sebebi vardır: Birincisi reklam, 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, tanıtmaya) 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.¹²⁶

Üretici açısından ürünlerini diğerlerinden ayrıcan ‘marka’nın sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz:¹²⁷

- 1) Marka tüketiciye istediği malı kolayca tanıma fırsatı verir.
- 2) Marka adları tüketiciye malın kalitesi hakkında tüketiciye bilgi ve güvence verir.
- 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 olur

Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, gıda perakendeciliğinde hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Bu gelişmeler, gerek

¹²⁶Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2007, s. 303.

¹²⁷<http://girisim2.ilanediyoum.com/?p=256>, (20.11.2011)

imalatçıları gerek satıcıları yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını arttırmaya yöneltmiştir. Pazarlama stratejilerini belirlemede önemli unsurlardan biri de ürünü tamamlayıcı faktörlerdir. Bu bağlamda, ürün kalitesi ve marka önemini daha da arttırmaktadır. Marka, tüketici için önemli bir bilgi ve kalite kaynağı iken, imalatçı için de pazar payını koruyan, geliştiren ve bağımlı bir tüketici grubu yaratarak istikrar sağlayan bir faktördür. Tüketiciler, faydalarını dikkate alarak denenmiş markalarla risklerini azaltırken, ürün hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını da gidermektedirler.¹²⁸

Gıda güvenliği gibi konularda güvenilirlik elde etmenin en basit yolu, markalaşma şeklinde bir kimlik sağlamaktır.¹²⁹

Süt gibi satın alma sıklığı yüksek olan gıda ürünlerinin organik marka halinde etiketlenerek gıda güvenliğine uygun bir şekilde pazar bulabilmesine çalışılmalıdır. Örneğin kuru incirde, firmaların en çok kullandığı markalama yöntemleri etiket ve baskıdır.

Türkiye’de organik tarım sektöründe markalaşmak önemli sorundur. Dış pazardan yüksek talep gelmesine karşın ihracatımızın %95’i markasızdır.¹³⁰ Zeytinyağında olduğu gibi organik bazı gıda ürünleri de dökme usulde ihracat 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

¹²⁸Mevhibe Albayrak ve Celile Dölekoğlu, “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:11, Sayı:6, 2006, s. 205.

¹²⁹Charles G. Lamb, “The Organic Food Market: A Discussion of Potential and Problems”, http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/1035/3/cd_dp_5A.pdf, (03.06.2010)

¹³⁰<http://www.atb.gov.tr/pages.aspx?pageId=2939de74-efb7-4c61-92db-ed185c04d380>, (20.10.2011)

değildir, üreticiler de rafa giren ürünler için ödeme yapmak zorunda kalmamaktadırlar.¹³¹

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.¹³²

Markasız ürünlerimiz ihraç edildiği ülkelerdeki firmalarca kendileri etiketleyerek pazarlanmaktadır. Dolayısıyla düşük katma değerli markasız satılan ürünler, yurtdışına çıktıktan sonra Avrupalı firmaların etiketleriyle dünya pazarlarına açılırken, Türkiye pazarında zayıf kalmaktadırlar.¹³³

Markalı organik ürün pazarının Avrupalı firmalar tarafından çoktan paylaşıldığına ve bu zinciri kırmanın yüklü yatırım gerektirdiğine işaret eden firma temsilcileri ve pazar uzmanları markasız çıkışın Türkiye'nin organik tarım ürünlerindeki geleceğini riske soktuğunu kabul etmektedirler. Ancak hükümetin markalaşma çalışmalarına destek sunmaması durumunda riskin büyüyeceğine, böylelikle dünya üzerinde bu yeni pazarın diğer ülkelere kaptırılacağına dikkat çekilmektedir.¹³⁴

2.2.1.2. Organik Gıdaların Etiketlenmesi

Etiketler, tüketicilerin sağlığını korumada ve doğru satın alma kararı vermelerinde, ekonomik etkinliğin artmasında ve firmalar arası rekabetin düzenlenmesinde önemli bir husustur.

¹³¹ Astrid Jonas ve Jutta Roosen, “**Private labels for Premium products – the example of organic food**”, International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt:33, Sayı:8, 2005, s. 650.

¹³² Koç, s. 44.

¹³³ Pınar Arat, “Türkiye Organik Tarımda”, Referans Gazetesi, 16.09.2006, http://www.radikalreferansarsivi.com/haber.aspx?HBR_KOD=49734, (04.11.2011)

¹³⁴ “Organik Düşün, Organik Davran”, <http://www.eto.org.tr/for-vkorg.html>, (20.08.2010)

Etiketleme ve markalama ürün alt karışımının ve ambalajının ayrılmaz parçasıdır. Etiketleme hem talep elde etme hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder.¹³⁵

Organik gıdaların etiketlenmesi ve sertifikasyonu, sunulan ürünün yetiştirme 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 değildirler. Özellikle tüketicilerin ürün kullanımı ve satın alımından sonra bile organik özellikleri gözlemlene yetersizliği (ve buna bağlı olarak geçmiş deneyimlerden çıkarım yapmamaları) garanti ve saygınlık oluşturmak üzere kurulan mekanizmalar biçimindeki alternatif kalite gösterme yöntemlerini etkisiz kılmaktadır.¹³⁶

Ülkemizde organik tarım ürünü logolarının bulunduğu etiketleri bakanlık kendi basar veya bastırır. Etiket kullanma yetkisi bakanlık yetkili organik komiteye aittir.¹³⁷ 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.¹³⁸

¹³⁵ Tek ve Özgül, s. 332.

¹³⁶ Konstantinos Giannakas "False Labeling and its Ramifications for Organic Food Product Markets", **Agricultural Economics Department, Cornhusker Economics**, October 16, 2002, s. 3

¹³⁷ Marangoz, s. 113.

¹³⁸ Koç, s. 10.

Ayrıca etiketlerde, kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, logosu, sertifika no, kod no, ürünün üretildiği parsel no ve tam liste içeriği, üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi bulunmalıdır.¹³⁹

Bakanlığın mevzuatında yer alan ibarede şu maddeler yer almaktadır:¹⁴⁰

- 1) Ürünün kime ait olduğu ve bu organik tarım yönetmeliğine uygun olarak üretildiği belirtilir.
- 2) Yurt içinde üretilerek pazarlanan organik ürünlerin üzerinde, organik ürün logosu kullanılır.
- 3) Yetkilendirilmiş kuruluşun adı, logosu, kod numarası ve ürün sertifika numarası bulunur.
- 4) Ürün etiketinde organik kelimesinin kullanılması; ekolojik, biyolojik kelimelerinin kullanımıyla eşdeğerdir.

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

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.

¹³⁹ “Organik Arıcılık”, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Arıcılık,organik_arıcılık.html, (23.10.2011)

¹⁴⁰ “Organik Tarım”, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html, (21.10.2011)

ABD’de organik gıda etiketlenmenin 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.¹⁴¹ Üreticilerden pazarlamacılar ve aracılara kadar, gıda endüstrisi; devletlerarası ticaretle, eyaletler arası ticaret akışını geliştirerek güçlü bir federal organik etiketleme planından yararlanacaklardır.¹⁴²

2.2.1.3. 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.¹⁴³

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.¹⁴⁴

Ürünlerde koruma, tutundurma, fiyat ayarlama, depolama ve taşıma gibi konularda katkı sağlayan ambalajlama, modern pazarlama anlayışının bir göstergesi ve aracı olup, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artmasıyla önem kazanmaktadır. Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışına katkıda

¹⁴¹ Kyle W. Lathrop, “Pre-empting Apples with Oranges: Federal Regulation of Organic Food Labeling”, **Journal of Corporation Law**, Cilt:16, Sayı:4, 1991, ss. 929-930.

¹⁴² Lathrop, s. 923.

¹⁴³ Oğuz Yurdakul, **Tarım Ürünleri Pazarlaması**, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana, 2004, s.137.

¹⁴⁴ Katie Gifford v John C. Bernard, “Packaging of Organic and Conventional Products—A Comparison”, **Journal of Food Distribution Research**, Cilt:35, Sayı:1, 2004, s.107.

bulunmasıdır. Bazen tüketici ürünü, ambalajını başka ürünlerin saklanması kullanmak amacıyla bile tercih edebilmektedir.¹⁴⁵

Selfservis alışverişlerin ve süper marketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayideki gelişmelere bağlı olarak gösterişli malzeme kullanımının artması, tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, ürün farklılaştırma, ürün raf ömrü ve saklama koşulları gibi bilgilere titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle bayanların çalışması sonucunda alışveriş zamanının kısılması ambalajlama talebine bir ivme kazandırmıştır.¹⁴⁶

Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisibüyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme de yapabilirler ki zaten bunlar satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir.¹⁴⁷

Ambalajlamanın amacı, ürünün niteliğinin bozulmamasıdır. Organik gıdalarda plastik ürün ve metal kaplarla ambalaj yapılamamaktadır. 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.¹⁴⁸

¹⁴⁵Fusun Gökçalp, "Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", **Ege Akademik Bakış**, Cilt. 7, Sayı. 1, 2007, s. 84.

¹⁴⁶Faruk Emeksiz ve diğerleri, "Türkiye'de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi", http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

¹⁴⁷Gökçalp, s. 84.

¹⁴⁸Deniz Altınalev, "Geleceğin Gıda Ticareti", <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>, (20.05.2010)

Günümüzde süper marketlerin ve hipermarketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla ambalaj satın alma davranışında çok etkili olmaktadır. Ayrıca, ambalaj firmanın ya da markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır.¹⁴⁹

Ambalajın önemli görevlerinden biri ürün için üreticiden nihai müşteriye kadar uzanan yolda sağladığı çok yönlü korumadır. Ambalaj, ürünü ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önlemektedir.¹⁵⁰ Özellikle gıdada koruma faktörü çok önemlidir. Tüketim süresi kısa olduğu için, tarımsal ürünler bu bağlamda diğer ürünlerden diğer ürünlerden ayrılmaktadır.

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

Pazarların çok dinamik olması nedeniyle, pazarı yakından gözlemek ve bu gözlemler çerçevesinde değerlendirmelerde bulunmak, firma için önemlidir. Yine pazarda talep gören ürünleri tespit edip, firmanın gerektiğinde buna yönelik ürün adaptasyonu gerçekleştirilmesi veya adaptasyon yapmadan pazara girme kararı yine değerlendirilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda üründe yapılabilecek değişiklikler ürünün sahip olduğu özellikler çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir. Ambalaj ve etiketleme bu değişikliklerden ikisidir. Ambalaj derken, tane/ağırlık başına birim, ambalaj malzemesi, sunum (kuru, dondurulmuş vb.) kastedilmektedir.¹⁵¹

¹⁴⁹ Gökalp, s. 83.

¹⁵⁰ Gökalp, s. 82.

¹⁵¹ Koç, s. 15.

2.2.2. Organik Gıdaların Fiyatlandırılması

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

Tarım üreticileri talebe göre üretim miktarını ayarlama imkanına sahip olmadıklarından dolayı, üreticiler her daim fiyat riskiyle karşı karşıyadırlar. Bu riskin azaltılması için pek çok ülkede devlet müdahale etmektedir. Tarım ürünleri fiyatlarının önemli karakterlerinden biri fiyat dalgalanmalarıdır. Fakat organik gıdalar yapısı itibarıyla 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 taşırken, 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 değiştiğinde fiyat da ona koşut olarak değişir.¹⁵²

İşletmelerin fiyat politikalarının dayandırıldığı başlıca amaçlar şöyledir:¹⁵³

1) Karlılık ile ilgili amaçlar (maksimum, minimum, doyurucu- tatmin edici ve hedef karlılık- yatırım üstünden beklenen gelir)

¹⁵² Tek ve Özgül, s. 393.

¹⁵³ Tek ve Özgül, s. 403.

- 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 sektörünün kendine has özellikleri tarımsal ürün fiyatlarının oluşumunda büyük rol oynamaktadır. 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. Ayrıca, organik üretimde birim alandan alınan verim konvansiyonel üretime göre nispeten düşük olmaktadır. Organik üretiminin başlangıcını takiben ancak geçiş dönemi sonrasında verim artışı sağlanmaktadır.¹⁵⁴ 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.

Organik üretim yapan üreticinin en azkonvansiyonel üründen elde ettiği kazancı elde etmesi gerekmektedir. Bunun sağlanması iki şekilde bu dengeyi sağlanabilir; en az konvansiyonel üretime eşit bir seviyede bir verim sağlamak koşuluyla ya da ürünü daha yüksek fiyattan satmak koşuluyla mümkün olacaktır. AB ülkelerinde üreticinin eline geçen organik ürün fiyatları ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, konvansiyonel ürünlere göre oldukça pahalıdır. Ancak organik ürün pazarının talep yönü önemlidir. Çünkü organik ürünlerin fiyat oluşumunda,

¹⁵⁴ Hüseyin Gazi Kaya, "Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları", http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (20.05.2010)

tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat primleri (bunlar gelir ve eğitim seviyesi, tüketim alışkanlıkları, tüketici bilinci, pazarlama alt yapısı vb.) faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır.¹⁵⁵

Organik gıda ürünleri genel olarak konvansiyonel gıda ürünlerinden daha pahalıdır. Organik yetiştiricilik metodları, geleneksel metotlara 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.¹⁵⁶ Türkiye’de üretilen organik tarım ürünleri büyük ölçüde yurtdışı pazarlara gönderilmektedir. Bu yüzden organik ürün üretim miktarı ve çeşitliliği yurtdışından gelen talepler doğrultusunda şekillenmektedir. Organik tarımsal ürünlerin üretimi maliyet-fiyat faktörü nedeniyle sınırlanabilmektedir. Organik üretimin ilk yıllarında meydana gelen düşük verimlilik, ürün ve gelir kaybı, organik ürünler için kontrol ve sertifikasyon sürecindeki masraflar buna neden olan unsurlardır.

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

¹⁵⁵ Hüseyin Gazi Kaya, “Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”, http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.08.2010)

¹⁵⁶ “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, (03.09.2010)

konusudur. Örneğin Rusya’da organik ürünler konvansiyonel ürünlerden % 20 ile % 50 arasında daha pahalıya satılmaktadır. Eğer ürün ithal edilmişse, bu oran % 447’ye çıkabilmektedir.¹⁵⁷ 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.¹⁵⁸

Ülkemizdeki perakende organik gıda fiyatları oldukça yüksektir. Bunun nedenleri arasında, organik ürünlere olan talebin az olması, organik ürünlerin satış yerlerinin kiralarının oldukça yüksek olması, organik ürünlerin ambalajlama, dağıtım gibi maliyetlerinin yüksek olması, yeterli reklamın yapılmayışı, pazarlama marjlarının yüksek olması gibi olumsuzluklar sayılabilmektedir.

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.¹⁵⁹

Organik ürünler pazarındaki fiyat probleminin bir diğer nedeni olarak uygulanan dağıtım politikaları gösterilebilir. Türkiye’de organik ürünlerden elde edilen cironun % 65’i marketlerde, % 35’e yakın kısmı ise sadece organik ürünler satan özel mağazalarda gerçekleştirilmektedir. Böyle bir dağıtım ilk bakışta yeni gelişen, bir organik ürün pazarı için iyi gibi görülebilir. Ancak her iki dağıtım kanalında da, dağıtım kanalının kendisinden, pazarlama faaliyetlerini sürdüren ana

¹⁵⁷ Koç, s. 19.

¹⁵⁸ Marangoz, s. 87.

¹⁵⁹ “Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (11.06.2011)

firmadan ve devlet tarafından uygulanmakta olan politikalardan kaynaklanan ve düzeltilmesi gereken problemler bulunmaktadır.¹⁶⁰

2.2.3. Organik Gıdaların Tutundurulması

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüzyüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplar ile iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.¹⁶¹

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 oluşturur.¹⁶²

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.¹⁶³

¹⁶⁰ “Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (11.06.2011)

¹⁶¹ Tek ve Özgül, s. 634.

¹⁶² Tek ve Özgül, s. 636.

¹⁶³ Neena Sondhi ve Vina Vani, “An Empirical Analysis of the Organic Retail Market in the NCR”, **Global Business Review**, Cilt:8, Sayı:2, 2007, s. 293.

Ürünlerin algılanmasında, ürün hakkında önceden akılda kalmış olan ürün imajı da etkilidir. Ürün imajını oluşturan bazı özellikler direkt algılanmayabilir. Lezzet ve kalite bu özelliklerdendir. Bu bağlamda organik gıdalar farklı bir profil çimektedir. Çünkü organik gıdalar üzerine yapılan araştırmalara göre tüketiciler organik gıdaların lezzetli ve kaliteliolduğunu 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:¹⁶⁴

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)

¹⁶⁴“Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

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.

Tutundurma, organik tarım ürünlerinin Türkiye’de tüketiminin artırılması için yapılması gerekli olan en önemli aşamadır. Öncelikle organik tarım ürünlerinin tam olarak diğer ürünlerden nasıl bir farkının olduğu tüketiciye anlatılmalıdır. Ancak bu yapılırken diğer ürünleri kötülememeye dikkat edilmelidir. Organik tarımsal yöntemlerle üretilmiş olan ürünlerin insan sağlığına olan katkılarının yanında, organik tarımsal üretimin toprağa kazandırdığı özellikler, toprağın kazandığı bu özellikler sayesinde gelecek nesillere daha temiz bırakılabileceği, erozyonu önlediği için bereketli topraklarımızın elimizden kayıp gitmeyeceği gibi temalar da vurgulandırılmalıdır.¹⁶⁵

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 gözlemlene 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 çalışmalarını kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç boyutta incelemek mümkündür;¹⁶⁶ Talep yaratma çalışmalarını kısa, orta ve uzun vadeli

¹⁶⁵“Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (11.06.2011)

¹⁶⁶“Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”
http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

olarak üç boyutta incelemek mümkündür. Kısa dönemde; reklam, sokak-işlek caddelerde tanıtımlar (outdoor), dergi, tanıtımlar (yazı ve bildiriler), yarışma ve festivaller düşünülebilir. Orta vadeli dönemde; kısa vadeli dönemde yapılan talep yaratma çalışmaları örneğin reklamın etkinliği, marka bilinci ve tüketici sadakatinin araştırılması yönündedir. Ürün yaşam sürecinde, gelişme başlamış olup, talep yaratma çalışmaları prestite yönelir. Uzun vadeli dönemde; pazarda rakip ürün sayısı arttığı için ürünün diğer ürünlere göre üstünlükleri çeşitli yazı, tanıtım faaliyetleri ile tüketiciye anlatılır. Ayrıca bu dönemde üründe farklılaştırma çalışmaları (ambalaj, içerik vs) önem kazanır.

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:¹⁶⁷ ‘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

¹⁶⁷ “Tarım ve Hayvancılık”, <http://www.tarimhayvan.com/tarim-ve-koyisleri-bakanligi/organik-tarim-kanunu>, (25.10.2011)

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.

Tarım işletmelerinin ve organik gıda firmalarının değişen şartlara ve pazar koşullarına uyum sağlamaları için, ölçek bazında ve hedeflerine bağlı olarak pazarlama araçlarını seçmesi ve stratejilerini doğru zamanda uygulaması gerekmektedir. Birçok işletme, bir ya da birden fazla tutundurma karması elemanını kullanabilmektedir. Bu noktada önemli olan, hangi tutundurma elemanı seçilirse seçilsin, “müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı” olarak talebe ağırlık verilmesidir.¹⁶⁸

2.2.4. Organik Gıdaların Dağıtımı

Bugün çoğu büyük üretici firma, tedarikçi firmalarını, daha güçlü bir rekabetçi konum elde etmek için çalışmaktadırlar. Böylesi rekabetçi bir konum;

¹⁶⁸ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

ancak uzun dönemli sürdürülebilir rekabetçi bir avantajın elde edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu avantaj yaratan etkenlerden biri de iyi bir dağıtım sistemidir.¹⁶⁹

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.¹⁷⁰

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.¹⁷¹

Organik tarım ürünleri dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da özel satış mağazaları aracılığı ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Tamamına yakını İstanbul'da bulunan bu özel satış mağazaları genelde A ve B sınıfı tüketici gruplarının yoğun olarak bulunduğu semtlerde faaliyet göstermektedirler.¹⁷²Çünkü satın alma olasılığı yüksek olan yerlerde pazarı kurmak, dağıtım açısından da yerinde bir terciholacaktır.

Organik tarım ürünleri yönetmeliğince getirilmiş olan ve Avrupa Birliğine üye ülkeler ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde olmayan organik tarımsal ürünlerin diğer ürünlerden ayrı bir reyonda satılmasını mecburi kılan uygulama dolayısıyla; organik tarımsal ürünlerin market içerisinde aldığı reyon payları sınırlı

¹⁶⁹ H. Murat Mutlu, "Dağıtım Kanallarında Bağımlılık ve Özgün Yatırımların Güven Üzerine Etkileri", **13. Ulusal Pazarlama Kongresi (2008): Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı**, (Düzenleyen Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi), Nevşehir, 25-29.10.2008, s. 152.

¹⁷⁰ Marangoz, s. 91.

¹⁷¹ Francesco Perini ve diğerleri, "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, 2010, s.515.

¹⁷² "Pazarlama Stratejileri", <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (11.06.2011)

kalmaktadır. Bu uygulamanın ortaya çıkardığı bir başka sorun ise normal ürün alan bir tüketicinin organik ürünü aynı rafta göremediği için organik ürün ile normal ürün arasında bir kıyaslama yapamaması ve çoğu zaman aldığı ürünün organik bir çeşidinin var olduğundan bile haberi olmadan alışverişini bitirmesidir.¹⁷³

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:¹⁷⁴

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 ürüne kullanılan yem bileşenlerinin listesi,
- 3) Müteşebbisi kontrol eden yetkilendirilmiş kuruluşun ismi ve kod numarası,

¹⁷³“Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (11.06.2011)

¹⁷⁴ “Resmi Gazete - Yönetmelik”, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>, (18.11.2010)

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.

2.2.4.1. Organik Gıdaların Tüketiciye Ulaştırılmasında Kullanılan Dağıtım Kanalları

Üretilmiş olan ürünler son tüketiciye ulaşmaya kadar çeşitli yolları izlerler, çeşitli şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerden itibaren içinden aktıkları ve çeşitli olaylar ile karşılaştıkları bu yollara ve yerlere toplu olarak “dağıtım kanalları” adı verilmektedir.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Yurdakul, s. 109.

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, bir ürünün pazarında yeralan üretici ve aracılardan yanısıra genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkanları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkanlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.¹⁷⁶

Ülkemizde tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kamu kuruluşları ve kooperatifler kimi ürünlerin pazarlama kanallarında yer alırken, sistem genellikle özel sektör ağırlıklı işlemektedir.¹⁷⁷ Aynı zamanda ticaret borsaları, toptancılar, çiftçi birlikleri (kooperatifler) tarımsal ürünlerin dağıtım kanallarını oluştururken, organik gıdalarda kanallar genel olarak perakende mağazalar (örneğin, Tesco, Migros, CarrefourSA, Real, Metro), yerel halk pazarları ve sadece organik ürünlerin satıldığı mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından dağıtım kanalları, organik tarım ürünleri için önemlidir. Özellikle perakende zincirleri dünyada organik tarım ürünlerin pazarlamasında büyük öneme sahiptir. Organik tarım ürünlerine yönelik talep artışı, alternatif dağıtım kanalları arayışını beraberinde getirmiştir. Süper/ hiper marketler, özelleşmiş dükkânlar, doğal ürün satıcısı süper marketler ve doğrudan üretici bahçesinde satış işlemleri, organik tarım ürünleri için dağıtım kanallarını ifade etmektedir. Ayrıca son dönemlerde organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalları arasına elektronik ticarete katılmıştır.¹⁷⁸

¹⁷⁶ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

¹⁷⁷ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

¹⁷⁸ Gök, s.53-54.

Süpermarket zincirleri % 48 pazar payı ile Avrupa'da organik sebze ve meyve satışında hakim konumda iken uzmanlar 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.¹⁷⁹

Organik tarım tüketiciye doğrudan satış şeklinde bir pazarlama yapısı oluşturma olanağına sahiptir. Üreticiler (çiftçiler) nihai tüketiciye sadece organik hammadde satmak yerine, yarı mamul haline getirerek daha yüksek bir katma değerle ürün satışını gerçekleştirerek, söz konusu ürünler için bir başka dağıtım kanalını oluşturmuş olurlar.¹⁸⁰ Diğer ülkelere bakıldığında, Rusya'nın dağıtım kanallarının başında yine süpermarketler, bunu takiben mağazalar, eczaneler ve spor merkezleri bulunmaktadır.¹⁸¹ 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.¹⁸² Costco en fazla çeşitte dondurulmuş organik ürün satan zincirdir.¹⁸³ Organik gıda ürünleri arasında çay, kahve, kurutulmuş mantar gibi ürünler bulunmaktadır.¹⁸⁴ Ayrıca besin maddesi açısından zengin bir içeriğe sahip olan bitki tohumları 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

¹⁷⁹ Joris Aertsens, Koen Mondelaers ve Guido Van Huylenbroeck, "Differences in retail strategies on the emerging organic market", **British Food Journal**, Cilt:111, Sayı:2, 2009, s. 139.

¹⁸⁰ Filiz Pezikoğlu, **Organik (Ekolojik, Biyolojik) Tarımda Arz, Talep ve Pazarlama**, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova, 2004, s. 8

¹⁸¹ Koç, s. 18.

¹⁸² "Company Profile", <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=83830&p=irol-homeprofile>, (20.11.2011)

¹⁸³ Koç, s. 29.

¹⁸⁴ 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, (20.11.2011)

genişletmiş olup, taze ürünler, et, dondurulmuş ve soğutulmuş organik yemekler ve mezeler ile meyve ve sebze satmamaktadırlar.¹⁸⁵

Bir başka önemli nokta ise ihracat gerçekleştirilen veya ihracat yapmayı dūřünülen ülkeler detaylı bir şekilde incelenmeli ve en uygun dağıtım kanalı seçilerek ihracat yapılan pazarlarda en etkin ülke konumuna geçilmelidir. Organik ürünler ile ticaret uzun vadeli bir strateji gerektirdiğinden, ihracatta seçilecek firma ile uzun vadede ticari ilişkilerin sürdürülmesi önemlidir. Bu çerçeve de cevaplanması gereken sorular şunlardır:¹⁸⁶

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

2.2.4.2. 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.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Koç, s. 45.

¹⁸⁶ Koç, s. 16.

¹⁸⁷ Tek ve Özgül, s. 53.

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 farklıdır. Ekolojik ürünlerin çok büyük kısmı dış pazara sunulmakta ve bu ürünlerin bir kısmı doğrudan tüketilmekte, bir kısmı ise normal mamul ürünlerin karışımlarında yer almaktadır. Üretim projesi ülkede yerleşik bir firma tarafından gerçekleştirilir ve ürünler bu firma tarafından işlenir, paketlenir ve ihraç edilir. Üretim projesi yurt dışından yabancı bir kuruluş tarafından kurulur, elde edilen ürünler anlaşmalı yerel firma tarafından fason olarak işlenir ve ürünler proje sahibi firmaya, ya işleyici kuruluş ya da ihracat firması tarafından ihraç edilir. Üretim projesi yurt dışından yabancı bir kuruluş tarafından kurulur, elde edilen ürünler yabancı firmanın Türkiye’de tek başına veya ortak olarak kurduğu tesislerde işlenir veya işleyici kuruluş veya ihracatçı firma tarafından proje sahibi firmaya ihraç edilir.¹⁸⁸

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.¹⁸⁹ Diğer yandan dağıtım kanalında uygulanmakta olan dağıtım politikası sonucunda, tutundurma faaliyetleri için gerekli kaynak ihtiyacı da artmaktadır.¹⁹⁰ Reklam, talep elde etme ve talep

¹⁸⁸ “Organik Tarımda Pazarlama”, <http://www.bahcenet.com/organik-tarimda-pazarlama.html>, (20.11.2011)

¹⁸⁹ Kurt, s. 30.

¹⁹⁰ “Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (23.10.2011)

yöntemiyle ilgili fonksiyonların gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır. Fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir.¹⁹¹

Organik pazarın genelde orta ya da küçük ölçekli işletmelerden oluştuğu göz önüne 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.¹⁹²

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.¹⁹³

¹⁹¹ Tek ve Özgül, s. 661.

¹⁹² Selami Özcan, “Küçük ve Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 10, Sayı. 5, 2008, s. 276.

¹⁹³ Marangoz, s. 109.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. ORGANİK GIDA TÜKETİCİLERİ ÖZELLİKLERİ VE GELENEKSEL GIDATÜKETİCİLERİ ARASINDAKİ 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.

3.1.1. 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.¹⁹⁴ Birinci ve en büyük pazar sağlık pazarıdır. Bu pazardaki tüketiciler organik ürünleri geleneksel ürünlerden daha sağlıklı buldukları için satın almaktadırlar. İkinci pazardaki tüketiciler ise, organik ürünleri sosyal bir takım etkileri sebebiyle tercih eden tüketicilerdir. Temiz bir çevre, daha küçük ve zararsız tarım alanları ve yerel üretilmiş ürünler onlar 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 güvenmektedirler ve organik ürünlerden geleneksel ürünlerden daha fazla fayda sağladıklarını düşünmektedirler. Ayrıca, geleneksel ürün satın

¹⁹⁴Leyla Leblebici Kacur, “Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:33, Sayı:7-8, 2009, s. 251.

alanlarla karşılaştırıldığında, organik ürün satın alanlar algılanan gıda güvenliği riskini azaltmak için ürünlere daha fazla para ödemeye razı olan kişilerden oluşmaktadır.¹⁹⁵

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.¹⁹⁶

Geçmişte Rus tüketiciler fiyata fazla duyarlıydılar. Ancak günümüzde artan gelir düzeyi yeni bir grup ortaya çıkarmıştır ve bu grup, sağlıklı ürünler satın almak için daha çok harcamaya meyillidir.¹⁹⁷

3.1.2. Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar

1997-2001 yılları arasında Danimarka'da yapılan organik ve konvansiyonel gıda ürünleri tüketimini kapsayan araştırmaya göre organik ürün satın alan tüketiciler ile organik ürün tüketmeyen tüketiciler arasındaki farklılıklar

¹⁹⁵ Pamela R.D. Williams ve James K. Hammit; "A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers In The Boston Area", **Risk Analysis**, Cilt:20, Sayı:5, 2000, s. 735.

¹⁹⁶ Christos Fotopoulos ve Athanasios Krystallis, "Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", **British Food Journal**, Cilt:104, Sayı:3-5, 2002, s. 237.

¹⁹⁷ Koç, s. 17.

saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, organik gıda ürünü tüketicileri, toplam gıda bütçelerinin %2.5'i ve fazlasını organik ürünlere ayıran kişiler olarak tanımlanmış olup, söz konusu tüketiciler diğerlerine oranla sağlığa daha çok önem veren, kalıntı miktarı, hayvan hakları, çevresel koşullar konularında duyarlı, fiyata daha az önem veren ve yerli ürünleri tercih eden tüketicilerdir.¹⁹⁸

3.2. ORGANİK GIDAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.2.1. 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.¹⁹⁹

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

¹⁹⁸ Aytoğu, s. 109.

¹⁹⁹ Tiziana Magistris ve Azucena Gracia, "The Decision To Buy Organic Food Products In Southern Italy", **British Food Journal**, Cilt:110, Sayı:9,2008, s. 929.

gıda satış yapan mağaza ve konvansiyonel ürün satan manavların $\frac{3}{4}$ 'ünde satılmaktadır.²⁰⁰

Fransa'da ise tüketicileri 3 grupta toplamak mümkündür:²⁰¹ Politik/İdeolojik motive edilebilenler, sağlık konusunda bilinçli olanlar ve kararsız olanlar.

- Politik/İdeolojik motive edilebilenler

Çevre, hayvan ve insan haklarını savunan kişiler organik ürünlerin sadık tüketicileridir. Bu gruptakiler eğitilmiş ve orta yaş grubundaki tüketiciler olup, orta ve yüksek gelir düzeyinde olduklarından fiyat ve organik ürün bulabilme konusunda sorun yaşamamaktadırlar.

- Sağlık konusunda bilinçli olanlar

Bu tüketici grubu uzun yıllardır organik ürün tüketmektedirler. Ancak harcama kararlarında fiyat ve uygunluk önemlidir. Genellikle 25 yaş ve üstü çalışan kişilerdir. Bu gruptaki kişiler çevreden çok sağlığa önem vermektedirler.

- Kararsız olanlar

Bu gruptakiler medyadan kolayca etkilenmekte, çevre ve hayvan haklarına önem vermektedirler. Fiyat ve bulunabilirlik alışverişlerini etkilemektedir. Bu gruptaki tüketicilerin görüşü, ürünlerin fiyatları tat ve sağlık kriterlerine göre belirlenmesi yönündedir. Gıda güvenliği konusundaki kaygıları organik ürün tüketimini arttırmaktadır. Organik ve sağlıklı ürün olarak kabul edilen diğer ürünler arasında kararsızdırlar. Bu grup diğer iki gruba göre daha genç yaşta tüketicileri kapsar.

Dünya organik gıda tüketiminde Danimarka ilk sıralarda yer almaktadır. Bu tüketim tercihlerinin başlıca nedenlerinin şunlar olduğu tahmin edilmektedir.²⁰² Bunlardan birincisi Danimarka'daki belgelendirme ve etiketleme sisteminin etkinliği olup, tüketicilerin de bu sisteme yönelik güveninin sağlanmış olmasıdır. Bir başka önemli faktör de organik ürünlerin süpermarketlerde satılarak

²⁰⁰ Koç, s. 48.

²⁰¹ Aytoğu, s. 93.

²⁰² Aytoğu, s. 109.

tüketicilerin kolayca ulaşabileceği bir konumda bulunuyor olmasıdır. Üçüncü etmen ise, organik ürün primlerinin diğer ülkelere göre düşük olması ve böylece tüketicilerin bu ürünler daha kolay satın alabilmelidir.²⁰³ 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 olmaları izlenimlerinin olduğu düşünülmektedir.²⁰⁴

Organik tarımda sebze ve meyveler organik gıdalarda en fazla talebin olduğu türlerdir. Çünkü geleneksel üretimde sebze ve meyvelerde diğer ürünlere göre daha fazla yapay kimyasal madde kullanılmaktadır. Sebze ve meyveleri, un ve unlu mamuller, meyve suları, et ve süt ürünleri izlemektedir.

Başlarda tüketicilerin bu konuda fazla bilinçli olmaması, sınırlı ürün sayısı ve fiyatlarının da yüksek olması gibi başlıca sebeplerle, iç piyasada fazla başarılı olunamamıştır.

Üretimin önemli bir bölümü önceleri yurtdışına ihraç edilirken, günümüzde ürün işleme teknolojisindeki gelişim, artan iç talep ve tüketici duyarlılığı, organik tarımsal üretimde gıda işletmelerini iç piyasaya yönlendirmiştir. Bu süreçte işletmeler özellikle üzüm, incir ve kayısı gibi kurutulmuş ürünlerde; organik elma, armut, nar ve üzüm suyu gibi konsantre ürünlerde; vişne, biber, domates ve kayısı gibi konserve ürünlerde, çilek, vişne, kayısı, biber ve kiraz gibi dondurulmuş ürünlerde piyasa taleplerine yönelik üretimde bulunmuşlardır.²⁰⁵

3.2.2. Satın Alma

Gıda ile ilgili bilgi düzeyi, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Organik gıda satın alma; besin değeri, lezzet, tazelik

²⁰³ Aytoğu, s. 108.

²⁰⁴ Aytoğu, s. 109.

²⁰⁵ Ataseven ve Gümüş, s. 25.

ve fiyat gibi ürüne özel kriterlerini yanı sıra çevre/etik, kalite/sağlık bilinci ve araştırmacı satın alma davranış güdülerine dayanmaktadır.²⁰⁶

Organik gıdalarda fiyat oluşumu tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat ve gelir, eğitim seviyesi gibi faktörler doğrultusunda şekillenmektedir. Ülkemizdeki satış yerleri daha çok, gelir düzeyi yüksek olan kişilerin oturduğu semtlerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Organik gıdalara karşı tutum satın alma davranışı bazı araştırmacılara göre, tüketicilerin yaşam dönemine göre farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir.²⁰⁷

Satın alma güdüsünün farklı yaş gruplarındaki etkisini araştırmışlardır. Buna göre genç tüketicilerin organik gıda tercihlerini çevre ile ilgili endişeleri sebebiyle gerçekleştirdiği görülürken, yaşlı tüketicilerin organik gıda satın almalarına, kendi sağlıkları ile ilgili kaygılarının sebep olduğu görülmüştür.²⁰⁸

Araştırmalarda genç insanların çevreye daha duyarlı olmalarına rağmen satın alma 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.²⁰⁹

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

²⁰⁶Didem Çelikkanat, "Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Değerlendirilmesi", **Ankara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2008, s. 58.

²⁰⁷Çelikkanat, s. 71.

²⁰⁸Margareta Wandel ve Annechen Bugge, "Environmental concern in consumer evaluation of food quality", **Food Quality and Preference**, Cilt:8, Sayı:1, 1997, s. 19

²⁰⁹Çelikkanat, s. 71.

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.²¹⁰

Genellikle tüketiciler organik besinlerin tat yönünden daha lezzetli olduğu düşünseler 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, satın almada 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.

Genellikle yurt içi piyasada faaliyet gösteren bu tip organik satış yerlerinin müşteri profili; yüksek eğitimli, gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin özellikle bu satış yerlerinden bekledikleri hizmet unsurları; güven, daha makul fiyatlar, daha fazla ürün çeşidi ve arz da devamlılık olarak sıralanabilmektedir.²¹¹

Gıda ürünlerine yönelik iç talep ve bunun sonucu oluşacak yurt içi pazarların şekillenmesi ürün ve ikame ürün fiyatları, gelir düzeyi, alışkanlıklar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Tüketici pazarın ekonomik birimi olan ailede satın alma kararını kimin verdiği önemli bir konudur. Burada ailenin yapısı ve rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırsal veya kentsel alanda yaşaması, satın alınacak

²¹⁰ Richard Shepherd, Maria Magnusson ve Per-Olow Sjöden, "Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods", **Ambio**, Cilt:34, Sayı:4-5, 2005, s. 354.

²¹¹ "Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları", http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.08.2010)

malların niteliği gibi faktörler büyük rol oynamaktadır. Bunun yanısıra, ailede eşlerin görev dağılımı satın almaya etkide bulunmaktadır.²¹²

3.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN 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 ürünü satın alma davranışı çevreci /etik türde bir kalite/sağlık bilinci ile keşifsel gıda alışveriş davranışları yanı sıra besin değeri, tat ve fiyat gibi ürüne ilişkin özelliklere dayandırılmalıdır.²¹³

Yapılan araştırmalar pek çok tüketicinin organik gıda satın almaya yönelmesindeki nedenlerin algılanan sağlık ve beslenme faydaları olduğunu göstermektedir.²¹⁴ Bunun yanındasağlık endişesive genetik yapısı değiştirilmiş (GDO□lu) gıda ürünlerinin tüketiminden kaçınma, tüketicileri organik ürünlere yönelten diğer unsurları oluşturmuştur.

3.3.1. Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyleri

Türkiye pazarında bir başka büyük sorun, tüketicinin organik ürünü henüz yeterince tanımıyor olmasıdır. Tüketicinin organik ürünü ne derecede tanıdığını yapılan pazar araştırmaları açıkça göstermektedir. Durumun böyle olduğu üretici ve pazarlamacı firmalar tarafından da kabul edilmekte ancak durumu değiştirmeye yönelik herhangi bir faaliyette bulunulmamaktadır. Pazarda faaliyet gösteren firma

²¹² “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”,http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

²¹³ Fotopoulos ve Krystallis, s. 235.

²¹⁴ Tirkeş, s. 94.

temsilcilerinin düşünceleri firmalarının henüz bu tür tanıtım ve bilgilendirme maliyetlerini kaldıramayacağı yönündedir. Tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de devlet tarafından yapılmasının gerektiğini düşünen sektör temsilcileri dahi vardır. Esasen tutundurma konusunda devlet üzerine düşenin bir kısmını; yasal düzenlemeler ve çiftçilere kullandığı indirimli kredi olanakları ile yerine getirmiş durumdadır. Devlet ayrıca ulusal radyo ve televizyon kanallarına ayda en az 30 dakikalık organik ürünler ile ilgili toplumu bilgilendirici ve eğitici yönde program yapma zorunluluğu getirmiştir. Ancak bu programların yapılmasını ulusal televizyon ve radyo kanallarına bırakmıştır. Üretici örgütleri tarafından böyle bir olanak kullanılmalı ve toplumu yeterli düzeyde bilgilendirici programların yapılması sağlanmalıdır.²¹⁵

Tüketicilerin ile ilgili bilgi düzeyi, satın alma 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.

Bugünkü global ekonomi koşullarında araçlar gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalarda faaliyet gösterebilirler. Dolayısıyla pazarlama kanalları da sadece yurtiçi piyasalardaki değil, aynı zamanda uluslararası piyasalardaki tüketici ya da alıcılara da ürün sağlayabilecek şekilde yapılandırılabilir. Böylece herhangi bir ürünün pazar alanı genişletilerek pazarlama imkanları da artırılabilir.²¹⁶

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

²¹⁵ “Pazarlama Stratejileri”, http://www.bahcesel.com/habersel/organik_tarim/10620-pazarlama_stratejileri.html, (20.10.2011)

²¹⁶ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

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.

Ülkemizde tüketiciler organik ürünlerin özellikleri; örneğin üretim teknikleri, çevre korumadaki rolü veya ürünlerin sağlık değerleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Ancak bu bilgi eksikliği, piyasadaki gıda maddelerinde girdi yoğun ve bilinçsiz üretimin yarattığı risk faktörleri için de geçerlidir. Diğer önemli bir faktör de tüketicinin gıda mevzuatı, mevcut katkı, kalıntı sınır değerleri ve satılan ürünlerin bu değerlere göre durumunun resmi makamlarca duyurulmaması, tüketici örgütlerinin de yetersiz kalmasıdır. Bugün genetik modifikasyon tüm dünyanın gündeminde iken ülkemizde sadece bilimsel platformda kısmen tartışılmaktadır. Tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar ise yok denecek kadar azdır.²¹⁷

3.3.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Organik gıda tüketicilerinin çevreci ürünlere yönelmesinin sağlayan en önemli sebep kendilerini çeşitli zararlı etkilerden 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.²¹⁸

²¹⁷Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, “Organik Tarıma Başlarken”, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/organiktarim.pdf>, (20.10.2011)

²¹⁸Çelikkanat, s. 55.

3.3.2.1. 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.²¹⁹

Yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından, çevresel problemleri en fazla yaşamış olan kişilerde çevre ile ilgili duyarlılığın daha fazla olması yaygın bir kanıdır.²²⁰

3.3.2.2. Cinsiyet

Organik ürünlerle ilgili yapılan çalışmaların bazıları Türkiye’de tüketicilerin organik üründen haberdar olduklarını gösterirken, diğer ülkelerde yapılan çoğu çalışmada ise, tüketicilerin organik ürün satın almaya gönüllü olup olmamalarında birçok faktörün etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. En önemli faktörler ise, eğitim, gelir ve cinsiyet olarak bulunmuştur.²²¹

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.

²¹⁹ Kacur, s. 253.

²²⁰ Tirkeş, s. 59.

²²¹ Kacur, s. 253.

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.²²²

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.²²³

3.3.2.3. 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.²²⁴

²²² Félix Ureña, Rodolfo Bernabéu ve Miguel Olmeda, “Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:32, Sayı:1, 2008, s. 24.

²²³ Ureña, Bernabéu ve Olmeda, s. 24.

²²⁴ Li Ling-Yee, “Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement”, **Journal of International Consumer Marketing**, Cilt:9, Sayı:4, 1997, s. 48.

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.²²⁵

3.3.2.4. 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.²²⁶

Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, organik gıdalar ile ilgili farklı söylemleri ve görüşleri karşılaştırabilme güvenine sahiptirler. Bunun yanı sıra bu kişilerin, organik gıda tüketmeye daha çok eğilimli ve organik gıdalar için daha fazla para ödemeye gönüllü ve istekli oldukları da belirlenmiştir. Ancak tüketicileri çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olmasında eğitim düzeyinin herhangi bir etkisinin bulunmamaktadır. Ancak eğitim düzeyi arttıkça gıda maddelerinde bulunan kalıntılar sonucu sağlık problemi ile karşılaşma riski algısı da artmaktadır.²²⁷

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

²²⁵Michel Laroche, Jasmin Bergeron, Guido Barbaro-Forleo, "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:18, Sayı:6, 2011, s. 511.

²²⁶Çelikkanat, s. 72.

²²⁷Çelikkanat, s. 72.

öğrencilerin ortalama % 62'si organik gıdaların hayvan ve çevre 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.²²⁸

3.3.2.5. 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 zamandamevcut 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,

²²⁸Derk Jan Stobbelaar ve diğerleri, "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children", **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:31, Sayı:4, 2007, s. 354.

ısınlama 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 sabit kalmaktadır.²²⁹

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.²³⁰ 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.

3.3.3. 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

²²⁹Gülay Hız, "Gelişmekte olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim:Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)", **Muğla ÜniversitesiSBE Doktora Tezi**, Muğla, 2009, s. 24.

²³⁰ S. Kayahan, "Organik tarımda İç Pazarın Gelişimi", **Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu**, s:24, Kasım 2001 (Aktaran; E. Nükhet Çetin, "Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyumu", **Akdeniz Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi**, 2005, s. 28.).

standartları, gıda güvenliği, etik kimlik ve çevre bilincinin rolü önemli bir paya sahiptir.

3.3.3.1. Sağlık Endişesi

Günümüzde sürekli artış gösteren dünya nüfusunun hayvansal gıda gereksinimlerinin karşılanabilmesi amacı, üreticileri hayvan başına daha fazla ürün (et, süt, yumurta, bal) almaya yöneltmiş, zaman içerisinde bu amaca yönelik teknoloji ve yöntemler gelişmiştir. Bu amaçla, üreticilere sunulan sentetik kimyasallar (antibiyotik, ilaç, hormon v.s) bilinçsizce ve gereğinden fazla kullanılarak verim artışı elde edilmeye çalışılmıştır. Bu faaliyetlerle modern üretim yöntemleri beraberinde gıdalarda kalıntı madde sorununu gündeme getirmiştir. Sonuçta, hayvanın fizyolojik değişimi ile birlikte gıdaların doğal aroması değişmiş ve içeriklerinin insan sağlığı üzerinde çeşitli olumsuzluklara neden olacağı endişesi artmıştır.²³¹

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.

Organik üretimdeki zorluklara bağlı olarak fiyat oluşumundaki değişkenlik üretim ve pazarlama aşamasında bir takım sorunların yaşanmasına sebep olacaktır. Zaman içerisinde tüketici bilincinin oluşmasına paralel olarak bu sürecin kısılması ve sorunların çözülmesine bağlı olarak sağlıklı ürünler topluma sunulacaktır.²³²

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.²³³

²³¹ “Organik Bal”, <http://www.ayderbal.com/tr/organik-bal-uretimi>, (30.09.2011)

²³² “Organik Bal”, <http://www.ayderbal.com/tr/organik-bal-uretimi>, (30.09.2011)

²³³ Kacur, s. 257.

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

Özellikle izlenebilirlik sistemi olarak bilinen çiftlikten son ürüne kadar olan süreçte kontrol ve denetim büyük önem taşımaktadır. Hammaddenin üretim yöntemlerinin, sektörde üretim yapan tesislerin teknik ve hijyenik koşullarının iyileştirilmesi ve çevreye saygılı üretim koşullarının oluşturulması, gıda üretimi kadar gıda sanayisine verilen hizmetlerin de artırılması ve iyileştirilmesini beraberinde getirecektir.²³⁴

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.²³⁵

Ayrıca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üst gelir seviyesine sahip olan veya orta seviyedeki gelirini tamamen sağlık endişesi ile organik ürünlere yatırmaya hazır olan tüketici gruplarına yönelik organik gıdalar, günümüzde önem kazanmaya başlamıştır.²³⁶

3.3.3.2. Kalite Standartları

Gıda ürünleri sağlığımızı en kolay etkileyecek faktörlerin başında gelir. Dolayısıyla gıda ürününün güvenliği, ürünü kullanan tüketicinin mutlak bir talebidir ve üretici firmalarda tamamıyla yönetimin sorumluluğudur. O nedenle

²³⁴Mehmet Soğancı, http://www.tmmob.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=1581&tipi=9, (01.09.2011)

²³⁵Fotopoulos ve Krystallis, s. 236.

²³⁶Hız, s.110.

kalite sistemi terminolojisine göre; gıda güvenliğine mutlak ve değişmez bir kalite parametresi gözü ile bakmak gerekir.²³⁷

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.

Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya ticaretindeki yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla standardizasyon önemini daha da arttırmıştır. Standardizasyonun üretici, firma, ekonomi ve tüketici açısından da birçok yarar bulunmaktadır. Nitekim, planlı ve kaliteli üretim, kayıpların azaltılması, depolama ve taşımayı kolaylaştırması ile üreticiye; kaliteli ve standart üretimin teşvik edilmesi, arz ve talebin dengelenmesi, dış ticaretteki anlaşmazlıkların elimine edilmesi, dış satımın geliştirilmesi ve rekabete olumlu etkisi ile ekonomiye; karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlanması, fiyat ve kalite yönünden aldatmaların azaltılması, satış sonrası hizmetleri geliştirmesi ile tüketiciye sağlayacağı katkılar çok fazladır.²³⁸

Bazı organik ürünler çeşitli kalite standartlarına (örn. Derecelendirme standartları) uymamaları nedeniyle perakende zincirleri tarafından kabul edilmemekte ve bunun sonucu üretici başka bir dağıtım kanalı seçmekte veya söz konusu ürünleri ekarte etmektedir. Böyle durumlarda çiftçiler ürünlerini doğrudan kendi pazarlarındaki tüketicilere satarak, çeşitli standartlara uyma zorunluluğundan muaf olmaktadır. Bazı durumlarda ise üretimin talebi geçtiği durumlarda talep fazlası olan ürünler kalite standartlarını karşılamasına karşın konvansiyonel ürün pazarında satışa sunulmaktadır.²³⁹

²³⁷ “ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi”,
www.standartkalite.com/haccp_iso22000_nedir.htm, (08.09.2011)

²³⁸ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”,
http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

²³⁹ Çetin, s. 50.

Ülkemizde tarım işletmeleri ve gıda firmalarında gelişmiş ülkelerdeki boyutta ve etkin kalite kontrol sistemleri oluşturulamamıştır. Kaliteli gıda için, firma içindeki kalite kontrolünün yanısıra, resmi kontroller ve laboratuvarların da yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Firmalarda ileri teknoloji kullanımının yetersizliği, ürünün niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu açıdan kalite kontrol çalışmaları ürün ve tüketici açısından zorunludur.²⁴⁰

3.3.3.3. 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*'ya rastlanma, ette *Campylobacter*'e rastlanma sıklığının artması, *Listeria*'nın 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.²⁴¹

Organik ürünlere olan talep, daha çok bu ürünlerin sağlık açısından güvenli olmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle ülkemizde son yıllarda artan kanser ve benzeri çaresi zor bulunan hastalıkların kökeninde hatalı beslenme ve güvensiz gıdaların olduğu ortaya konulduktan sonra, insanlar sağlıklı gıdalara ve organik gıdalara yönelmişlerdir.²⁴²

Organik üretim standartları yapay kimyasalların kullanımına izin vermemektedir. Kontrollü koşullarda dikkatle tasarlanmış uzun süreli deneyler

²⁴⁰ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

²⁴¹ Halil Tosun ve Betül Kaya, “Organik Gıdalarda Gıda Güvenliği”. **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2010, s. 49.

²⁴² Ruhsar Yanmaz, “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti”, www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc, (28.07.2009)

organik olarak işlenen tarlalardaki yapay kimyasal girdisinin geleneksel olanlara göre yaklaşık %97 daha düşük olduğunu göstermiştir.²⁴³

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 sularıyla hatta transfer, işleme ve depolama sırasında pestisitlerle kontamine olabilirler.²⁴⁴

Bitkisel üretimde kullanılan organik atıklar ve sulama suyu hastalığa bakteri ve virüs taşıma içermemelidir.²⁴⁵ Ayrıca tarımsal ürünlerin işlenmesinde, istenmeyen doğal veya endüstriyel maddelerin, ürünleri kirletmediğinden emin olunmalıdır.²⁴⁶

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.²⁴⁷

Genel olarak organik gıdaların konvansiyonel gıdalara kıyasla daha güvenli olduğu görülmektedir. Ancak organik gıdalarda da çeşitli faktörler risk oluşturmaktadır. Bu risklerin planlı ve kapsamlı çalışmalar ile ortaya koyulması ve bu risklere karşı önlemler alınması gereklidir. Dolayısıyla konuyla ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin organik gıdaların güvenliği konusunda daha doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir.²⁴⁸

²⁴³ Tosun ve Kaya, s. 51.

²⁴⁴ Tosun ve Kaya, s. 51.

²⁴⁵ Holger Kirchmann ve Gudni Thorvaldsson, "Challenging targets for future agriculture", **European Journal of Agronomy**, Cilt:12, Sayı:3-4, 2000, s. 152.

²⁴⁶ Kirchmann ve Thorvaldsson, s. 152.

²⁴⁷ Tosun ve Kaya, s. 52.

²⁴⁸ Bingöl İli Tarım ve Hayvancılık Sektörü, http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/BiNGoL_iLi_TARiM_VE_ORMANCILIK_SEKToRu.pdf, (22.11.2011)

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 olarak tamamlanması ve desteklenmesi gerekmektedir.²⁴⁹

Ülkemizde organik sektörü halen tam anlamıyla gelişmemiştir. Bu sebeple organik ürünlere gıda güvenliği açısından bir bakış açısının geliştirilememiş olması büyük bir eksikliklerdir. Ülkemizde uygulanan organik tarım uygulamalarının ne derece uygun olduğu, bu konuda gıda güvenliği açısından çeşitli eksikliklerin bulunup bulunmadığı konusunda çalışmalar yapılmalıdır.²⁵⁰

3.3.3.4. 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 kavramı, insanın toplumsal ölçekte gerçekleştirdiği ve başkalarını etkileyen sonuçları olan davranışları/eylemleri/yapıp-etmeleri ve bunları biçimlendiren düşünme süreçleri ile ilgilidir. Bu ilgili oluş çerçevesinde etiğin somut olarak ortaya çıkışı üç biçimde olmaktadır.²⁵¹

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

²⁴⁹ Çetin, s. 28.

²⁵⁰ Tosun ve Kaya, s. 57.

²⁵¹ Gülay Yıldırım ve Selim Kadioğlu, "Etik ve Tıp Etiği Temel Kavramları", **C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi**, Cilt:29, Sayı:2, 2007, s. 76.

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

3) Belli bir alanda etkinlik gösteren kişilerin uymaları gereken kuralların belirlendiği ve alana özgü uygulamalardaki İstenen davranışların irdelendiği meslek etikleri; ilk ikiye göre daha yenidir ve bir bakıma onların bir 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 betimlenebilir. Bu çeşitlilik içinde etik değerın belirleyici özelliği, davranışlara yön gösteren ve onları gerekçelendiren bir öneri veya yönerge niteliği taşımasıdır. Farklı bir anlatımla etik değerler, zihinde davranışı belirleyen düşünme süreçleri için ölçüt, toplum ölçüğünde davranışı düzenleyen kurallar için kaynak oluştururlar. Farklı çerçevelere özgü temel yaklaşımları ve davranışlara yön gösteren ve ölçüt oluşturan, en genel, temel ve soyut kuralları ifade eden ilke kavramı, genel olarak değer ile anlamdaş değildir.²⁵²

Ahlak bilimi ya da ahlak felsefesi olarak da ifade edilebilen etik; insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl yönlendirmesi gerektiğini, iyi ve kötü nitelikteki söz ve davranışları belirleyecek ölçütlerin neler olabileceğini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. Bu noktada ahlak, gerçek hayata ilişkin süregelen insan davranışını değerlendirir ve yön vermeye çalışırken etik, bir felsefe bilim dalı olarak ahlaki bağıntıların niteliği üzerinde genel bir görüş elde etmeye çalışır.²⁵³

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

²⁵² Yıldırım ve Kadioğlu, s. 76.

²⁵³ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, ss. 75-76.

kurallarının oluşumu sonucu kentsel mekanları oluşturmakta, şekillendirmekte ve tanımlamaktadır.²⁵⁴

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.²⁵⁵

Etik ya da “yeşil” tüketicilik -sık anıldıkları biçimde- tüketici satın alma davranışının davranışsal bir boyutudur.²⁵⁶

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.²⁵⁷

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.

²⁵⁴ Atilla Gül ve Erkan Polat, “Kentlerin Geleceği İçin Bir Zorunluluk; Bütüncül Ekolojik Yaklaşım”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/kalkinma/kalkinma18.pdf>, (20.04.2011)

²⁵⁵ Nardalı, s. 143.

²⁵⁶ M.G. McEachern ve P. McClean, “Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:26, Sayı:2,2002, s.86.

²⁵⁷ Nardalı, s. 143.

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.²⁵⁸

3.3.3.5. Çevre Bilinci

Çevre bilinci kavramının çok çeşitli kullanım alanları olmakla birlikte günümüzde kendini en yoğun olarak gösterdiği alan politikadır. Çevre bilincinden amaçlanan, birçok bilim adamının da vurguladığı gibi çevre bilgisi, çevreye olan tutum ve çevreye yararlı davranışlardır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:²⁵⁹

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

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

- *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.

Avrupa ülkelerinde, tüketicilerin gelir seviyesinin yükselmesi, çevre bilincinin gelişmesi ve tüketicilerin besinlerde tarımsal ilaç kalıntılarında

²⁵⁸ Nardalı, s. 123.

²⁵⁹ Sinan Erten, "Çevre Eğitimi Ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?", **Çevre ve İnsan Dergisi**, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, Ankara, Sayı:65/66, 2004, s. 4.

gösterdikleri duyarlılık nedeniyle çevre koruma ve insan sağlığı açısından önemli olan organik tarım ürünleri üretilmeye ve tüketilmeye başlanmıştır.²⁶⁰

Üreticilerin organik tarıma başlamalarında ürünün fiyatının yüksek olması ve fiyat primi verilmesi en önemli etken olarak belirlenmiş, pazar ve satış garantisi daha sonra gelmektedir. Üreticiler başlangıçta organik tarımı daha az girdinin kullanıldığı bir üretim şekli olarak algılamakta, çevre boyutunu yeterince bilmemektedir.²⁶¹

Tüketicilerin ekolojik ürünleri satın alarak bilinçli tercihlerde bulunması, üretim eylemlerinin de çevreye daha duyarlı olacak biçimde yönünü değiştirebilir. Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli tüketicilerin diğer ürünler arasından ekolojik ürünleri satın alması, ekolojik ürünlerin piyasada kalmasını ve ekolojik olmayanların ortadan kalkmasını sağlayarak işletmelerin ürün ve üretim şeklini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Ekolojik ürün üretme ve pazarlama çalışmalarının planlanması ve yönetilebilmesi çevreye karşı duyarlı tüketicilerin tutum ve davranışlarının analiz edilmesiyle olacaktır.²⁶²

Artan çevre bilinci ile gıda ambalajlarının geri dönüşümü ve tekrar kullanımını dünyanın önemseydiği başlıca konular arasında yerini almıştır. Bu alanda özellikle gelişmiş ülkelerde ve entegrasyonlarda yasal düzenlemelere gidilmektedir.²⁶³ 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.

²⁶⁰ Zerrin Kenanoğlu Bektaş ve Bülent Miran, “Manisa ve İzmir İllerinde Geleneksel ve Organik Çekirdeksiz Kuru Üzümün Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi”, **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, 2006, s. 286.

²⁶¹ Bektaş ve Miran, s. 294.

²⁶² Veysel Yılmaz, Eray Çelik, Ceren Yağız, “Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerini Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2009, s. 2.

²⁶³ “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

Çevre bilinci araştırmalarında, sadece çevreye karşı olan olumlu tutumlar veya yeterli çevre bilgilerine bakarak çevre bilinci yüksektir demek çok doğru bir yaklaşım değildir. Araştırmalar, olumlu tutumların davranışa dönüşmesinin kısa zamanda olamayacağını bunun zaman alacağını göstermektedir.²⁶⁴

²⁶⁴ Erten, s. 11.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK GIDALARA İLİŞKİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın alma davranışlarının incelenmesi konu edilmiştir.

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

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

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

Araştırma için hazırlanan anket sorularının büyük bir bölümü daha önce yapılmış olan çalışmalardan derlenmiş, bir kısmı ise anketin uygulanacağı ana kütleinin özellikleri dikkate alınarak düzenlenmiş ve değiştirilmiştir. Ankette tüketicilerin organik gıdaları satın alma davranışlarının incelenmesi amacıyla sorular hazırlanmış ve bu soruların belirlenmesine yönelik ifadeler kullanılmış ve sorular yöneltmiştir.

341 adet anketin verileri SPSS 15.0 programı yardımı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

4.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Anket formunun içeriğinin ve soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilebilmesi için ilk önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, 20 kişiye anket uygulanarak pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama sonucunda anket içeriği son halini almıştır. (Anket soruları ek 2’de sunulmaktadır)

Veri kaynağını oluşturan tüketicilerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek sayısının belirlenmesinde, %5’lik hata payı ile aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.²⁶⁵

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 p \cdot q$$
$$n = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 0,5 \cdot 0,5 \cong 385$$

n: örnek hacmi

n: $z_{\alpha/2}$ = Güven katsayısı (%95’lik güven için bu katsayı 1,96 alınmıştır.)

p= İzmir ilinde ikamet eden gıda tüketicilerinin oranı

Ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (Konusunda hiçbir ön bilgi olmadığı için 0.5 alınmıştır.)

q= 1-p (tüketicilerin oranı)

d= Kabul edilen örnekleme hata payı (Çalışmada %5’lik bir örnekleme hatası ön görülmüştür) Bu tip örneklemeelerde uygulanan genel kural $p=q=0.5$ kabul edilmiştir. Bu durumda sabit bir örnekleme hatası ve güvenilirlik derecesi mümkün olan en büyük örnek hacmi elde edilmektedir.

Dağıtılan 384 anketten değerlendirilen ve analize alınan geçerli anket sayısı 341 olarak belirlenmiştir. Bu sayı dağıtılan anketlerin % 88’inin değerlendirilmeye alınabildiğini göstermektedir.

²⁶⁵Emine Yılmaz, Yasemin Oraman, İ. Hakkı İnan, “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “*Trakya Örneği*”, **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt:6,Sayı:1, s. 2.

Araştırmada ana kitle olarak İzmir'deki tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler farklı sosyo-demografik özellikteki bireylerden oluşmaktadır.

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

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

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

4.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket sorularının hazırlanmasında, anlam karmaşası yaratacak kelimelerden kaçınılarak sorunun anlaşılabilmesi veya yanlış anlaşılması önlenmeye çalışılmıştır. Soruların hazırlanışında genelden özele doğru olmasına dikkat edilmiş; demografik özelliklere ilişkin sorulara anketin son kısımlarında yer verilmiştir.

Bu araştırma için hazırlanan anket formu (bkz. Ek 2) toplam 16 sorudan oluşmaktadır. İlk soru anket cevaplayıcılarının organik gıda ürünlerini satın alıp almadıklarını öğrenmek üzere hazırlanmış olup, 2. soru ise tüketicilerin organik gıda ürünleri ile ilgili bilgileri ne şekilde öğrendiklerini cevaplamaları istenmiştir. 3. soruda tüketicilerin organik gıda ürünlerini niçin tercih ettikleri irdelenmek üzere, tercihlerini etkileyen sebep ya da sebepler sorulmuştur. 4. soru, tüketicilerin organik gıdalar ile nerede karşılaştıkları, perakende sektöründe organik gıdaların satış yerleri ve tüketicilerin bu ürün grubuna ulaşabilme durumunu öğrenmek

amacıyla sorulmuştur. 5. soruda ise, tüketicilerin organik gıda satın almak için gözden çıkardıkları fiyat, yüzdelik oran formunda cevaplamaları istenmiştir. 6., 7. ve 8. sorular tüketicilerin organik gıdaları ile ilgili farkındalık ve bilgi düzeylerini, algılamalarını, tutum ve davranışlarını, organik gıda satın alma alışkanlıklarını belirleyebilmek amacıyla hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Bu kısımdaki soruların hazırlanmasında Michaelidou ve Hassan (2008), İnalvd. (2010) ve Chrysohoidis ve Krystallis(2005) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Ankette;

1., 2., 3. ve 4. sorular kapalı uçlu,

5. ve 9. sorular çoktan seçmeli,

6., 7. ve 8. sorularda, katılımcılara yöneltilen ifadeler 5’li likert ölçek (1: Kesinlikle katılıyorum... 5: Kesinlikle katılmıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

4.3. ORGANİK GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞ SÜRECİ MODELİ VE ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI HİPOTEZLER

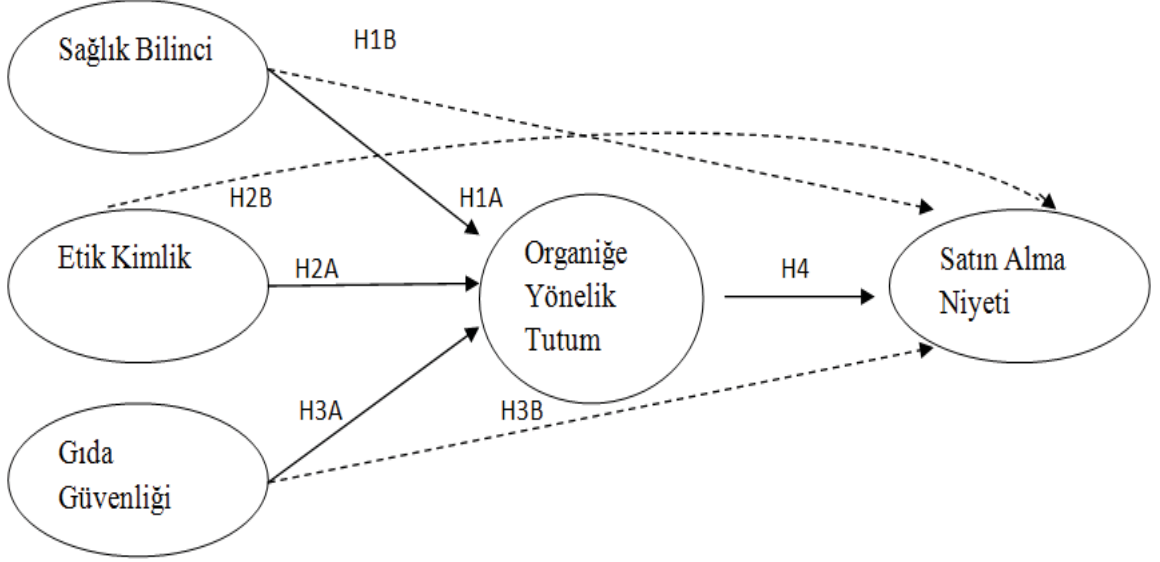
Bu kısımda organik gıda satın alma davranış süreci modeli anlatımı ve buna bağlı olarak geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

4.3.1. Organik Gıda Satın Alma Davranış Süreci Modeli

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

Michaelidou ile Hassan'ın çalışmasından faydalanılan model aşağıda yer almaktadır:

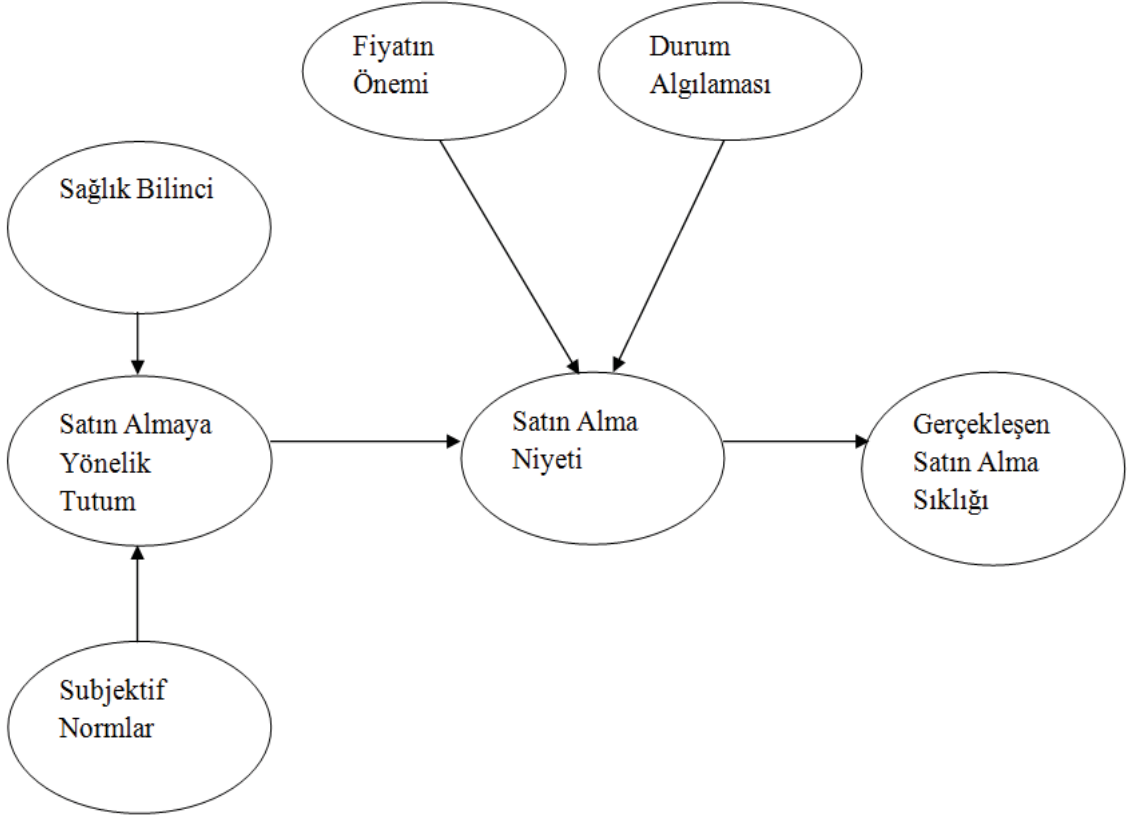
Şekil 6. Kavramsal Model



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

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

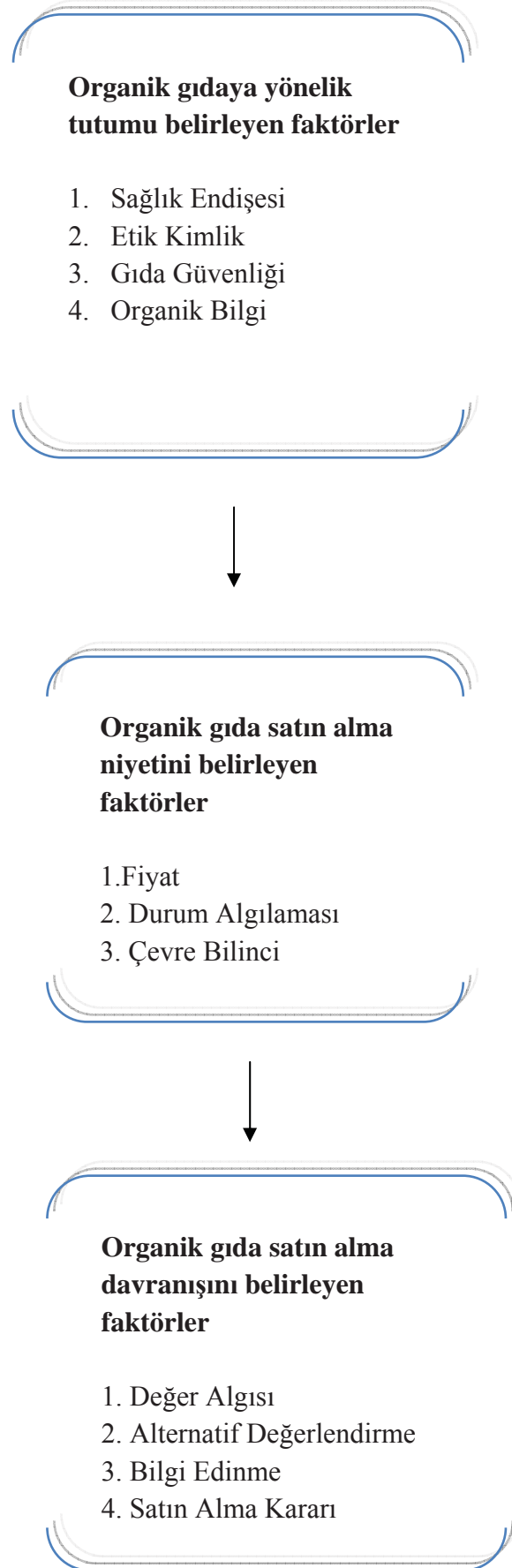
Şekil 7. Organik Gıda Satın Alma Niyetini Oluşturmaya Yönelik Geliştirilen Model



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

Bu modeller göz önünde bulundurulduğunda, yapılan analiz sonrası elde edilen faktörler doğrultusunda Şekil 4.3 oluşturulmuştur.

Şekil 8. Organik Gıda Satın Alma Davranış Sürecindeki Etken Faktörler



4.3.2. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler

4.3.2.1. Organik Gıdalara Yönelik Tutum İle İlgili Hipotezler

Kişilerin oluşturdukları tutumlar, onların satın alma kararlarında doğrudan etkilidir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkilemektedir. Satın alma davranışının incelenmesi için tutumların değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu sebeple hipotezler bu yönde geliştirilmiştir.

Tablo 8. Organik Gıdalara Yönelik Tutum İle İlgili Geliştirilen Hipotezler

H _{0a} : Yaş ile sağlık ve dengeli yaşam arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1a} : Yaş ile sağlık ve dengeli yaşam arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0b} : Cinsiyet ile sağlıklı ve dengeli yaşam arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1b} : Cinsiyet ile sağlıklı ve dengeli yaşam arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0c} : Yaş ile sağlık bilinci arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1c} : Yaş ile sağlık bilinci arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0d} : Eğitim düzeyi ile sağlık bilinci arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1d} : Eğitim düzeyi ile sağlık bilinci arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0e} : Eğitim düzeyi ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1e} : Eğitim düzeyi ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında anlamlı farklılık vardır.

Organik gıdaya yönelik tutuma ilişkin alt faktörler aşağıdaki gibidir;

Etik Kimlik

Etik ya da yeşil bir tüketici, ekolojik bilinç ile çevre dostu olan çevre ya da toplum için zararlı olmayanda ürünlerini satın almaktadır.²⁶⁶ Etik ya da daha

²⁶⁶Nina Michaelidou ve Louise M. Hassan, "The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food", **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:32, Sayı:2, 2008,s. 164.

yaygın olarak adlandırıldığı gibi “yeşil” tüketicilik, sadece tüketici satın alma davranışının bir yönüdür.²⁶⁷

Organik gıda talebini arttıran ve yürürlükte olan etik nedenler şu şekilde tespit edilmiştir: İnsan ve hayvan yaşamını tehdit, gittikçe kirliliği artan çevrenin mevcut durumu.²⁶⁸

Organik gıda satın alma, geniş anlamda çevre dostu davranış ya da “yeşil” satın alma davranış biçiminin bir parçasıdır.²⁶⁹

Organik gıda tanım itibariyle göz önüne alındığında etik sorunlar, organik gıda sektöründeki oyuncuların son derece yakından ilgilendiren bir konu olmalıdır. Organik gıdaları satışı sunan kişilerin tüketicilerin etik inanışlarının farkında olması önemlidir. Bazı tüketici örgütleri, etik kaygı ve algılamaları ihlal edildiğinde boykot düzenlemektedir.²⁷⁰

Etik motifler, organik gıdalara olan talebi etkilemektedir.²⁷¹ Ekolojik motifler, organik gıda tüketimine yönelik tutumların oluşumunda çevre ve hayvan refahı kaygılarının önemli bir rol oynadığını belirten tutumlar üzerinde en güçlü etki olmaktadır. Dolayısıyla çevre ve hayvan hakları sorunlarıyla daha fazla kaygılanan kişilerin organik gıdaya yönelik pozitif bir tutum içerisindedir. Bu duruma ekolojik motifler önemli bir örnek teşkil etmektedir.²⁷²

Etik tüketicileri segmentlerine ayırma, ürün konumlandırma için çok önemlidir. Bu segmentler toplumda mevcut organik gıda tüketicileri olduğundan, bu kesimlerin sosyo-demografik değişkenler kullanılarak tespit edilmesi zordur.²⁷³

²⁶⁷ McEachern ve McClean, s. 86.

²⁶⁸ McEachern ve McClean, s. 86.

²⁶⁹ Pirjo Honkanen, Bas Verplanken ve Svein Ottar Olsen, “Ethical values and motives driving organic food choice”, **Journal of Consumer Behaviour**, Cilt:5, Sayı:5, 2006, s. 421.

²⁷⁰ Honkanen, Verplanken ve Olsen, s. 420.

²⁷¹ Michaelidou ve Hassan, s. 164.

²⁷² Honkanen, Verplanken ve Olsen, s. 426.

²⁷³ Honkanen, Verplanken ve Olsen, s. 421.

Sağlık Endişesi

Sağlık endişesi, tüketicilerin tutumunu değiştirebilecek niteliktedir.

Tüketiciler, sadece çevreyi korumayla değil kendi sağlıklarıyla ilgili olmaları nedeniyle çevre dostu ve çevresel olan ürünler satın almaktadırlar.²⁷⁴

Sağlık bilincine sahip tüketiciler, kendi sağlık ve yaşam kaliteleri hakkında farkındalığa sahip olup, bunun yanı sıra hastalıkları önlemede, sağlıklarıyla ilgili olarak bilinçli davranışlar sergilemekte ve sürdürmektedirler.²⁷⁵

Yunan tüketiciler ile yapılan bir çalışmaya göre organik gıda satın alanların büyük bir çoğunluğu, organik gıdanın konvansiyonel olarak yetişen gıdalardan daha sağlıklı olduğunu ve yaklaşık yarısının, organik ürünler için daha fazla ödeme istekliliği bulunduğu inanmaktadırlar.²⁷⁶

Sağlık bilincine sahip tüketiciler, süregelen biçimde devam ettirdikleri tüketim alışkanlıklarını esnetebilirler. Çünkü davranışsal eylemlerinin kendi sağlıklarını etkilediğine ve bunu değiştirebileceklerine inanmaktadırlar.²⁷⁷

Gıda Güvenliği

Kişilerin gıda güvenliği ve sağlık ile ilgili sorunları, organik gıda tüketimine ilişkin sık sık tartışılan bir konu olmuştur.²⁷⁸

²⁷⁴ 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, 2009, s. 629.

²⁷⁵ Michaelidou ve. Hassan, s. 164.

²⁷⁶ Ioannis Arvanitoyannis ve diğerleri, "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, Sayı:1-2, 95-136, 2003, s. 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, 2009, s. 629)

²⁷⁷ Kim ve Seock, s. 629.

²⁷⁸ Kim ve Seock, s. 629.

Organik gıda satın alıcıları; gıda tüketiminin fiziksel riskleri hakkında endişe duymaktadırlar. Gıda güvenliği, tüketicilerin kimyasal spreyler, gübre, yapay katkı maddeleri ve koruyucu maddelerden kaynaklanan gıda artıklarının endişesini ifade etmektedir ve bu endişe genellikle kullanılan tarım yöntemleri ile bağlantılıdır.²⁷⁹

Gıda güvenliği, mikrobiyolojik güvenlik ve hayvan hastalıkları gibi diğer öğeleri içine alsada, organik gıda kapsamında, gıda güvenliği konusunda yapılan araştırma yetersizliği, pestisit kalıntıları, hormonlar ve doğal toksinler açısından gıda güvenliği konusunu karmaşıklştırmaktadır.²⁸⁰

Organik Bilgi

Bilgi önemli bir tüketici ilkesidir. Tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgi sağlanmalı ve bilinçli seçimler yapmalarını sağlayan olanaklar sunulmalıdır.²⁸¹

Bilgi tüketici araştırmalarında önemlidir. Karar almada hangi tüketicinin ne kadar bilgi sahibi olduğu, bunu nasıl ilişkilendirdiği, algıladığı etkilidir.²⁸² Tüketicilerin bilgi seviyelerine göre organik gıdaları algılama düzeyleri de değişmektedir.

Organik ve konvansiyonel gıda satın alanlar arasında doğrudan yapılmış olan karşılaştırmalar sınırlıdır ve bu alıcı türleri arasında önemli farklılıklar büyük ölçüde hala bilinmemektedir. Bu bilgi, gıda güvenliği gibi sorunlarda ya da tüketicilerin bilinçli kararlar alıp almadığını değerlendirmek için gereklidir.²⁸³

²⁷⁹Michaelidou ve. Hassan, s. 164.

²⁸⁰Michaelidou ve. Hassan, s. 164.

²⁸¹Carol Brennan, Kelly Gallagher ve Morven McEachern, "A review of the 'consumer interest' in organic meat", **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:27, Sayı:5, 2003, s. 388.

²⁸²Leblebici Kacur, s. 254.

²⁸³Williams ve Hammitt, s. 736.

4.3.2.2. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezler

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

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

Tablo 9. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Geliştirilen Hipotezler

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

Satın alma niyetine yönelik alt faktörler ise şu şekildedir:

Fiyat

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

Durum Algılaması

Kontrol edilebilirlik olarak algılanan, tüketicilerin organik gıda satın almaları için gerçek fırsatlar elde etmesi olarak ele alınmaktadır.²⁸⁴

Organik gıda ürünleri için bir engel teşkil eden ‘bulunabilirlik’ tüketicilerin kontrolüne açıktır. Bunlar tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlarıdır.

Organik gibi nispeten daha yüksek bir fiyata sahip olan ürünlerin satın alınmamasının, hemen hemen en önemli nedeni daha yüksek fiyatların, özellikle düşük gelirli tüketiciler için organik gıda ürünlerini satın almayı aslında imkansız yapan bir engel teşkil etmesidir. Ancak bu durum algılanan yeterliliğe bağlı olarak bir problem yaratabilir ve elde edilen organik gıda satın alma gücü ya da para harcamama gibi vazgeçilen bir değer arasında bir denge kurma çabası nedeniyle organik gıda satın almayı daha zor veya daha itici hale getirebilir.²⁸⁵

Çevre Bilinci

Tüketicilerin çevre sorunları ile ilgili endişeleri, satın alma davranışlarını ürüne yönelik, özellikle çevre dostu ve ekolojik ürünlere karşı tutumlarını

²⁸⁴Anssi Tarkiainen ve Sanna Sundqvist, “Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food”, **British Food Journal**, Cilt:107, Sayı:11, 2005, s. 811.

²⁸⁵Tarkiainen ve Sundqvist, s. 811.

etkilemektedir.²⁸⁶ Çevre dostu ürünlere karşı değişen tutum ve davranışları, bu yeni pazarda rekabet ortamına giren firmalar için stratejik bir fırsat yaratmıştır.²⁸⁷

Çevreyle ilgilenen ancak aktif olarak organik gıda satın almayan tüketiciler olabilmektedir. Organik gıdaları satışa sunan kişilerin amacı, kullanmayanlar arasında organik ürünlere karşı olumlu niyetler yaratılabilir. Aslında evrensellik değerleri (doğayı koruma..vb) çoğu insan için önemlidir. Bununla birlikte bazı kişiler için organik gıda ile bu değerler arasında bağ olmayabilmektedir.²⁸⁸

4.3.2.3. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İle İlgili Hipotezler

Sosyo-demografik özelliklerin tüketici tutumu ve organik ürün satın alma davranışını etkilediği gözlenmiştir. Dolayısıyla organik gıdaya yönelik satın alma davranışları, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve çocuk sahibi olma durumları ile tahmin yolunda değerlendirilmektedir. Ayrıca organik ile ilgili bilgi düzeyi, tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Organik gıda satın alma davranışını geri tepen en önemli etkenlerden biri de fiyatların konvansiyonel gıda fiyatlarından yüksek olmasıdır.

Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı ile ilgili geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 10. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İle İlgili Geliştirilen Hipotezler

H ₀₁ : Çocuk sahibi olan tüketiciler ile güven arasında anlamlı farklılık yoktur.
H ₁₁ : Çocuk sahibi olan tüketiciler ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0m} : Çocuk sahibi olan tüketiciler ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1m} : Çocuk sahibi olan tüketiciler ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0n} : Cinsiyet ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur.

²⁸⁶ Kim ve Seock, s. 628.

²⁸⁷ Kim ve Seock, s. 628.

²⁸⁸ Honkanen, Verplaken ve Olsen, s. 428.

H _{1n} : Cinsiyet ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0o} : Ailedeki kişi sayısı ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1o} : Ailedeki kişi sayısı ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0p} : Yaş ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1p} : Yaş ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0r} : Gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1r} : Gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{0s} : Medeni hal ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık yoktur.
H _{1s} : Medeni hal ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık vardır.
H _{0t} : Ailedeki kişi sayısının satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1t} : Ailedeki kişi sayısının satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H _{0u} : Çocuk sahibi olmanın satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.
H _{1u} : Çocuk sahibi olmanın satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Organik gıdaya yönelik tutuma ilişkin alt faktörler aşağıda yer almaktadır;

Değer Algısı

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

Alternatif Değerlendirme

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

Bilgi Edinme

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

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

Satın Alma Kararı

Tüketici tercihi satın alma kararının en önemli belirleyicisidir.²⁸⁹ Aynı zamanda fiyat da önemli bir etken olmakla beraber, organik gıda ürünlerinde spesifiklik söz konusu olduğundan, farklı boyutlarla ele alınmıştır.

Sosyoekonomik yapılarıdaki farklılıklar dikkate alındığında, tüketicilerin farklılığı ve motivasyonlarla satın alma kararı verdikleri bilinmektedir.²⁹⁰

4.3.3. Verilerin Değerlendirilmesi

4.3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Değerlendirmeler

Ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 4.4’de sunulmuştur.

Tabloya bakıldığında; cevaplayıcıların % 61,3’ü kadın, % 38,7’si erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni hallere bakıldığında % 51’i evli, % 49’unun ise bekar olduğu görülmektedir.

²⁸⁹Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, <http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademicalismalar/MKLindirmkartlari.pdf>, (18.10.2011)

²⁹⁰ Albayrak ve Dölekoğlu, s. 205.

Yaş dağılımına bakıldığında % 39,6 ile 21-30 yaş grubuna dahil olanlar, ilk sırayı almaktadır. Bu sırayı takiben % 39'luk bir payla 31-40 yaş grubuna dahil olan katılımcılar izlemektedir.

Eğitim durumuna bakıldığında % 63,9 ile lisans grubuna dahil olan katılımcıların en fazla payı oluşturdukları görülmektedir.

Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcılardan % 54,5'lik pay ile en fazla özel sektörde çalışan katılımcıların oluşturduğu göze çarpmaktadır.

Ailedeki kişi sayısına bakıldığında % 35,5 ve % 32,8'lik paylarla 3 ve 4 kişiden oluşan aileler, katılımcıların çoğunluğunu oluşturmuştur. Ayrıca ankete katılanların % 42,2'sinin çocuk sahibi oldukları ortaya çıkmaktadır.

Gelir düzeylerine bakıldığında katılımcıların % 44'ü 1001-2000 TL arasında bir gelire sahip oldukları görülüp, 3000 TL'nin üzerinde bir gelire sahip olanlar ise yüzdeler olarak az bir paya sahiptirler.

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	209	61,3
	Erkek	132	38,7
Yaş	21 - 30	135	39,6
	31 - 40	133	39,0
	41 - 50	50	14,7
	51 - 60	19	5,6
	61 ve üzeri	4	1,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	4,4
	Lise	64	18,8
	Lisans	218	63,9
	Yüksek Lisans	44	12,9
Meslek	Serbest Meslek	32	9,4
	Özel Sektör	186	54,5
	Kamu Sektörü	66	19,4
	Çalışmıyor	38	11,1
	Diğer	19	5,6
Ailedeki Kişi Sayısı	1	13	3,8
	2	63	18,5
	3	121	35,5
	4	112	32,8
	5 ve üzeri	32	9,4
Medeni Durum	Evli	174	51,0
	Bekar	167	49,0
Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	60	17,6
	1001 – 2000 TL	150	44,0
	2001 – 3000 TL	94	27,6
	3001 – 4000 TL	20	5,9
	4001 – 5000 TL	8	2,3
	5001 TL ve üzeri	9	2,6
Çocuklu Aile	Evet	144	42,2
	Hayır	197	57,8

4.3.3.2. Katılımcıların Organik Gıda İle İlgili Seçim, Karşılaştıkları Yerler, Tercih Etmenleri ve Bilgi Kaynakları Verilerinin Değerlendirilmesi

Katılımcılara organik gıda tüketiyorlarsa, bu gıda ürünlerinden hangisini tükettikleri sorulmuştur. Tablo 12'ye bakıldığında, 82 kişinin organik gıda tüketmediği görülmektedir. Bu soruya ait frekans dağılımı 259 kişi üzerinden yapılmıştır. Buna göre katılımcıların yaklaşık %38'i organik yaş sebze ve meyve tüketmektedir. Yaş sebze ve meyvelerden sonra organik olarak en fazla kurutulmuş meyve ve sebzeler tüketilmektedir. Organik bebek mamaları yaklaşık %3'lük bir paya sahiptir.

Tablo 12. Organik Gıda Çeşitlerinin Tüketim Verilerinin Dağılımları

Organik Gıda Çeşitleri	Frekans	Yüzde(%)	Birikimli Yüzde (%)
Organik yaş sebze meyve	98	37,8	37,8
Organik tahıl ve baklagiller	35	13,5	51,4
Organik kurutulmuş meyve ve sebzeler	56	21,6	73,0
Organik içecekler	26	10,0	83,0
Organik kuruyemişler	8	3,1	86,1
Organik baharatlar	13	5,0	91,1
Organik salçalar ve zeytinyağları	9	3,5	94,6
Organik bebek mamaları	7	2,7	97,3
Diğer	7	2,7	100,0
TOPLAM	259	100,0	

Katılımcılara organik gıda ile ilgili bilgileri nereden öğrendiklerine yönelik soru sorulmuş ve cevaplamaları istenmiştir. Tablo 13'e bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak %31'i organik ile ilgili bilgileri en fazla televizyon seyrederek, yaklaşık %28'i ise internet aracılığıyla edindiklerini ifade etmişlerdir. Ankete

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

Tablo 13. Organik Gıda Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İnternet	95	27,9	27,9
Televizyon	106	31,1	58,9
Dergi /gazete	70	20,5	79,5
Çevre duyuları	48	14,1	93,5
Satış elemanları	16	4,7	98,2
Diğer	6	1,8	100,0
TOPLAM	341	100,0	

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tercihlerini etkileyen sebeplerin değerlendirilmesi doğrultusunda sorular sorulmuştur. Ankete katılan katılımcıların yaklaşık olarak %25'i "tat ve lezzet" kavramının kendilerini daha çok etkiledikleri görülmektedir. Tablo 14'de görüldüğü üzere, katılımcıların yaklaşık %17'si ise "besin değeri", %16'sı "kalite"nin organik gıdaya ilişkin tercihlerinde rol oynadıklarını ifade etmişlerdir. Gıda maddesi içeriği ve güvenliğinin yüzdelik oran olarak daha geri sıralarda kaldığı görülmekte olup, fiyattan daha etkili bir faktör oldukları belirlenmiştir.

Tablo 14. Tüketici Tercihini Etkileyen Etmenler

Tercih Etkileyen Etmenler	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kalitesi	55	16,1	16,1
Tadı ve lezzeti	86	25,2	41,3
Besin değeri	59	17,3	58,7
Fiyatı	28	8,2	66,9
Gıda maddesi içeriği	46	13,5	80,4
Gıda güvenliği	37	10,9	91,2
Gıda çeşidi	11	3,2	94,4
Doğal yaşama olan katkısı	19	5,6	100,0
TOPLAM	341	100,0	

Tablo 15’de görüldüğü gibi tüketiciler ile organik gıdaların en sık karşılaştıkları yer hipermarketler, onu takiben ise süpermarketler ve organik mağazalar gelmektedir. İnternette de organik ürün satışı yapılmaktadır. Fakat fuarlardaki kadar ilgi görmemektedir. Her yıl düzenli olarak organize edilen organik tarım fuarlarında da organik gıdaların satışı gerçekleştiren firmalar bulunmaktadır.

Tablo 15. Organik Gıdaların Satış Yerleri

Satış Yerleri	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Hipermarketler	128	37,5	37,5	37,5
Süpermarketler	120	35,2	35,2	72,7
Organik mağazalar	45	13,2	13,2	85,9
İnternet ortamı	17	5,0	5,0	90,9
Fuarlar	28	8,2	8,2	99,1
Diğer	3	,9	,9	100,0
TOPLAM	341	100,0	100,0	

4.3.3.3. Katılımcıların Organik Gıda Satın Alma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler

Tüketicilerin organik gıdaları satın alma sıklığını ölçen soruya verdikleri cevaplar Tablo 16’da gösterilmiştir. Buna göre, organik gıda satın alan kadınların %26’sı ayda 2 ya da 3 kez, %27’si ise organik gıdaları haftada 1’den fazla satın aldıkları görülmektedir. Kadınlarda hiç organik gıda satın almayanların oranı yaklaşık olarak %22 olup, bu oran erkeklerde yaklaşık olarak %27’dir. Organik gıda satın alan erkekler %26’lık bir oranla birkaç ayda bir satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. Buna göre kadınlar, erkeklere göre daha sık organik gıda satın almaktadırlar.

Yaş grubuna bakıldığında 21-30 yaş grubu tüketicilerin yaklaşık olarak %24’ü organik satın almamakla beraber satın alan tüketicilerin yaklaşık oranlarla ayda 2-3 kez ya da daha sık satın almış oldukları gözükmektedir. 31-40 yaş grubundaki tüketicilerin en fazla oranla haftada bir kez organik gıda satın almaktadırlar. Yaş ilerledikçe satın alma sıklığı artmamaktadır ancak ilerleyen

yaşlarda organik gıda satın alanlar tüketicilerin en azından ayda bir defa satın almaları ve oransal olarak göze çarpmaktadır.

Tüketicilerin eğitim durumu lisans olanların çoğunluğu oluşturduğu göz önüne alınırsa, yüzdeler oran olarak eğitim durumu ilerledikçe satın alma sıklığı artmaktadır. Eğitim durumu lise olan ve organik gıda satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ayda bir kez, eğitim durumu lisans olanların satın alma sıklığı ‘haftada bir’ kadar bir sıklığa ulaşabildiği görülmektedir.

Organik gıda satın alanların büyük bir oranı mesleki açıdan bakıldığında özel sektörden oluşmakta, onu takiben kamu sektörü izlemektedir. Özel sektörde çalışan tüketicilerin %28’i organik gıda satın almamaktadır. Özel sektörde çalışan ve organik gıda satın alan tüketicilerin yaklaşık olarak %42’si ayda 2-3 kez organik gıda satın almaktadır. Kamu sektöründe çalışan ve organik gıda satın alan tüketicilerin yaklaşık olarak %27’si ise organik gıdaları birkaç ayda bir satın almaktadır.

Ailedeki kişi sayısında baktığımızda çoğunluğu oluşturan 3 ve 4 kişilik ailelerden, organik gıda satın alan üç kişilik aileler %33’lük bir oranla haftada bir, dört kişiden oluşan ailelerin % 26’sı ayda bir kez, çok yakın bir oranla ise ayda birden fazla organik gıda satın aldıkları gözlenmektedir. Oranlara bakıldığında, organik gıdaları en fazla 3 ve 4 kişilik aileler satın almış olup, oransal olarak en sık 3 kişilik bir aile satın almaktadır.

Medeni duruma baktığımızda, bekar tüketiciler genel olarak daha az organik gıda satın almaktadır. Organik gıda satın alan bekar tüketicilerin satın alma sıklığı ise evli olan tüketicilerin organik gıda satın alma sıklığı ile karşılaştırıldığında yaklaşık olarak %26 bir değerde olduğu ve iki grubun da oransal olarak en fazla ‘haftada bir’ kez organik gıda satın aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Gelir durumunu incelediğimizde, 1001-2000 TL gelir grubundaki tüketiciler çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça, değerler kişi bazında azalsa bile,

satın alma sıklığı olarak azalma eğiliminde değildir. Aylık 1001-2000 TL gelire sahip olan ve organik gıda satın alan tüketicilerin % 31'i haftada 1 kez organik gıda satın aldığı görülmektedir. Bu anlamda tüketicilerin satın alma imkanı parasal anlamda arttığı takdirde daha sık satın alma eyleminin gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Çocuk sahibi olan ailelerde satın alma sıklığı, yüzdeler oranlarda çok büyük farkların olmadığı görülmektedir. Ancak çocuk sahibi olan ve organik gıda satın alan katılımcılarda haftada birden fazla satın alanlar diğer satın alma periyodlarına göre düşük bir oran sergilemektedir. Organik gıda satın alan ve çocuk sınımlarınahibi olan katı %40'ı haftada bir kez organik gıda satın almaktadırlar. Organik gıda satın alan ve çocuk sahibi olmayan katılımcıların %38'i ise haftada birden fazla organik gıda satın almaktadırlar. Çocuk sahibi olmayan katılımcıların sayısı fazla olduğu göz önünde bulundurulursa, çocuk sahibi olma, organik gıda satın alma sıklığını fazla etkilememektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Satın Alma Sıklıkları

Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Birkaç ayda bir	49	14,4	14,4	14,4
Ayda 1	49	14,4	14,4	28,7
Ayda 2-3	59	17,3	17,3	46,0
Haftada 1	67	19,6	19,6	65,7
Haftada 1'den fazla	35	10,3	10,3	76,0
Satın almıyorum	82	24,0	24,0	100,0
TOPLAM	341	100,0	100,0	

Tablo 17. Organik Gıdaların Satın Alma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler

Demografik Özellikler		Birkaç ayda bir	Ayda bir	Ayda 2-3	Haftada 1	Haftada 1'den fazla	Satın Almıyorum	TOPLAM
Cinsiyet	Kadın	23	29	43	44	23	47	209
	Erkek	26	20	16	23	12	35	132
Yaş	21 – 30	18	15	28	27	15	32	135
	31 – 40	19	18	27	28	16	25	133
	41 – 50	8	12	3	8	3	16	50
	51 – 60	3	4	1	3	1	7	19
	61 ve üzeri	1	0	0	1	0	2	4
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0	2	7	2	2	15
	Lise	10	12	12	10	6	14	64
	Lisans	33	31	42	42	22	48	218
	Yüksek Lisans	4	6	3	8	5	18	44
Meslek	Serbest Meslek	4	6	5	8	6	3	32
	Özel Sektör	24	22	42	34	11	53	186
	Kamu Sektörü	14	14	5	11	7	15	66
	Çalışmıyor	5	4	5	10	8	6	38
	Diğer	2	3	2	4	3	5	19
Ailedeki Kişi Sayısı	1	1	0	1	2	2	7	13
	2	10	7	12	13	5	16	63
	3	16	18	16	32	14	25	121
	4	16	23	24	15	10	24	112
	5 ve üzeri	6	1	6	5	4	10	32
Medeni Durum	Evli	28	32	31	37	16	30	174
	Bekar	21	17	28	30	19	52	167
Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	10	7	12	11	3	17	60
	1001 – 2000 TL	20	15	28	34	14	39	150
	2001 – 3000 TL	8	24	10	16	13	23	94
	3001 – 4000 TL	6	1	6	4	2	1	20
	4001 – 5000 TL	3	0	2	1	1	1	8
	5001 TL ve üzeri	2	2	1	1	2	1	9
Çocuklu Aile	Evet	22	29	24	30	15	24	144
	Hayır	27	20	35	37	20	58	197

4.3.3.4. Katılımcıların Organik Gıda Satın Alırken Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkına İlişkin Değerlendirmeler

Tüketicilerin organik gıda satın almak için en fazla ne kadar bir farkı gözden çıkarabildiklerini ölçen soruya verdikleri cevaplar Tablo 18’de gösterilmiştir. Buna göre, kadınların %41’i organik gıda satın almak için %25’lik bir fark ödeyebilmektedirler. Bu yüzdeye yakın bir oranla ise, fiyatlar aynı olduğu zaman organik gıda satın aldıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin yaklaşık olarak %42’si, %25 daha fazla ödeyebilecekleri ortaya çıkmakla beraber diğer seçeneklere göre yüzde (%) olarak en yüksek payı oluşturmaktadır. Buna göre hem erkek hem de kadın tüketicilerin ödemeye razı oldukları ortak payda %25 olarak ortaya çıkmıştır.

Yaşa bakıldığında 21-30 yaş grubu tüketicilerin yaklaşık olarak %42’si organik gıda satın almak için %25 daha fazla ödeyebilmekte, 31-40 yaş grubundaki tüketiciler ise yine %25’lik fazladan bir ödemeyi daha yüksek bir oranla kabul etmişlerdir. Yaş ilerledikçe ödemeye razı olunan yüzdeler artmamakla beraber, %25’lik bir ekstra değer dışında ancak fiyatlar aynı olursa organik gıda satın alabileceklerini görmekteyiz.

Eğitim durumuna genel olarak bakıldığında ise, %25’lik oranın tüm gruplarda ön plana çıktığı görülmektedir. Lise mezunu olan tüketicilerde bu oran %42 iken, lisans mezunlarında ise yine yakın olarak %43 olarak karşımıza çıkmıştır. Yüksek lisans mezunu olan tüketicilerin ancak fiyatlar aynı olursa organik gıda satın alacakları gözükmemektedir.

Özel sektöre çalışan tüketicilerin çoğunluğu aldıkları organik gıdaya az bir farkı gözden çıkararak satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Kamu sektöründe çalışanlarda ise ‘fiyatlar aynı olursa alırım’ ya da ‘%25’lik bir fark olursa alabilirim’ diyen tüketiciler arasında sadece %1,5’luk bir fark bulunmaktadır.

Ailedeki kişi sayısında baktığımızda 4 kişilik ailelerde, fiyat olarak %25’lik bir ödeyenler daha fazla bir paya sahiptirler. Onu takiben organik gıdalara %50

daha fazla ödemeye istekli olan tüketiciler takip etmektedir.3 kişilik ailelerde ise bu oran, diğer seçeneklere kıyasla, yüzdeler oran olarak yüksek değildir.

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

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

Çocuk sahibi olan ailelerde satın almak için gözden çıkarılan yüzdeler değeri yine %25 olup, %42'lik bir oranla tüketicilerin genelini oluşturmaktadır. Çocuk sahibi olmayan tüketiciler ise oransal olarak aynı değerde bir çoğunluğu oluşturarak %25 daha fazla ödemeye razı olan gruba katılmaktadır. Çocuk sahibi olmayan tüketicilerin %31'i ise bu oranı takiben ancak fiyatlar eşit olduğu takdirde organik gıda satın alabilecekleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkı (%)

Fiyat Farkı	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
%25 daha fazla	141	41,3	41,3
%50 daha fazla	78	22,9	64,2
%75 daha fazla	15	4,4	68,6
Fiyatlar aynı ise	94	27,6	96,2
Farketmez, ucuz olanı alırım	13	3,8	100,0
TOPLAM	341	100,0	

Tablo 19. Tüketicilerin Ödemeye İstekli Oldukları Fiyat Farkına İlişkin Değerlendirmeler

Demografik Özellikler		% 25 daha fazla	% 50 daha fazla	% 75 daha fazla	Aynı ise	Farketmez	TOPLAM
Cinsiyet	Kadın	86	45	6	65	7	209
	Erkek	55	33	9	29	6	132
Yaş	21 – 30	57	27	4	41	6	135
	31 – 40	57	34	7	33	2	133
	41 – 50	19	12	4	12	3	50
	51 – 60	6	4	0	8	1	19
	61 ve üzeri	2	1	0	0	1	4
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	3	0	5	0	15
	Lise	27	15	3	14	5	64
	Lisans	93	49	10	59	7	218
	Yüksek Lisans	14	11	2	16	1	44
Meslek	Serbest Meslek	13	10	0	8	1	32
	Özel Sektör	75	37	7	57	10	186
	Kamu Sektörü	30	15	6	14	1	66
	Çalışmıyor	19	8	2	9	0	38
	Diğer	4	8	0	6	1	19
Ailedeki Kişi Sayısı	1	6	2	1	3	1	13
	2	27	9	3	22	2	63
	3	45	31	4	35	6	121
	4	50	30	6	23	3	112
	5 ve üzeri	13	6	1	11	1	32
Medeni Durum	Evli	72	42	11	44	5	174
	Bekar	69	36	4	50	8	167
Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	28	13	0	14	5	60
	1001 – 2000 TL	55	35	3	54	3	150
	2001 – 3000 TL	43	18	8	21	4	94
	3001 – 4000 TL	7	10	0	3	0	20
	4001 – 5000 TL	3	0	2	2	1	8
	5001 TL ve üzeri	5	2	2	0	0	9
Çocuklu Aile	Evet	61	39	9	32	3	144
	Hayır	80	39	6	62	10	197

4.3.4. Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıda değişkenin ölçülebildiği, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin değerlendirilmesi esasına dayanır. Bu araştırmada tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışlarıyla ilgili önermeler gruplanmış ve birbirleriyle ilişkileri faktör analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Faktör analiziyle yapılan analizin Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Testi ile de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bartlett Küresellik Testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer küresellik testinde p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Bu ilişki ile yapılan faktör analizinin veri için kullanılabilir olduğu anlaşılmaktadır. KMO Örnekleme Yeterliliği ise değişken değerlerinin tutarlılığını gösteren bir ölçüttür. Değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Bu değerden yukarıda olan değerler derecelendirilerek yorumlanmaktadır.

4.3.4.1. Organik Gıdalara Yönelik Tutuma İlişkin Faktör Analizi

Tablo 20. Organik Gıdalara Yönelik Tutum KMO ve Barlett's Testi

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

Bu analizde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (**Measure of Sampling Adequacy**) istatistik değerine bakıldığında 0,817 ile yüksek bir değerde olduğu, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun *mükemmel* seviyede olduğu

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

Tablo 21. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarına İlişkin Boyutlar

<i>1. Faktör: Etik Kimlik</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Gıdalardaki yapay katkı maddeleri ve koruyucu miktarı hakkında çok endişeliyim	0,754	0,715
Gıda güvenliği ve kalitesi beni ilgilendiriyor.	0,699	
Etik düşünen bir tüketici olduğumu düşünüyorum.	0,699	
Çoğu gıdalar kimyasal kalıntı ve gübre içermektedir.	0,600	
Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum.	0,586	
Organik olmayan gıda ürünleri organik olan gıdalara göre daha az güvenilirdir.	0,502	
<i>2. Faktör: Sağlıklı ve Dengeli Yaşam</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Gün içerisinde yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve ufak lokmalar halinde tüketirim.	0,702	0,753
Sık sık meyve ve sebze yerim.	0,679	
Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.	0,618	
Sağlığumdaki tüm değişimlere karşı tetikteyim	0,593	
Düzenli olarak egzersiz yaparım.	0,559	
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.	0,438	
<i>3. Faktör: Sağlık Bilinci</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Sağlığım ile ilgili olan konuları çok düşünüyorum.	0,797	0,716
Sağlığım hakkında çok bilinçliyim.	0,769	
Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim.	0,621	
İşlenmiş gıda yemekten kaçınırım.	0,530	
<i>4. Faktör: Organik Bilgi</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik gıdalar yüksek kaliteye sahiptir.	0,785	0,679
Organik gıdalar daha sağlıklıdır.	0,740	
Organik gıdaların hiçbir zararlı etkisi yoktur.	0,566	
<i>5. Faktör: Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnanç</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.	0,766	0,707
Organik gıdalar, organik olmayan gıdalardan daha kötüdür.	0,753	
Organik gıdalar sahte bir olgudur.	0,737	
<i>5. Faktör: Beslenme Alışkanlığı</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Sık sık kendim pişirmek yerinde, dışarıdan hazır yemek yerim.	0,693	0,389
Yeni bir gıda ürünü denediğimde, içindekiler listesini kontrol etmem.	0,596	

Tablo 22. Organik Gıdalara Yönelik Tutum İçin Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç özdeğerler			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	5,184	21,601	21,601	2,711	11,297	11,297
2	2,549	10,619	32,220	2,637	10,988	22,285
3	2,165	9,019	41,239	2,531	10,546	32,831
4	1,306	5,442	46,681	2,140	8,915	41,746
5	1,183	4,929	51,611	1,981	8,253	49,999
6	1,102	4,593	56,204	1,489	6,205	56,204

Yapılan analiz sonunda toplam 6 faktör belirlenmiştir. Bu altı faktör toplam varyansın yaklaşık olarak %56'sını açıklamaktadır (**Tablo 22**).

Her bir değişkenin faktör yükü, o değişkenle faktör arasındaki korelasyonun göstergesi olduğundan faktör yükleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu faktörler: toplam 6 yargıdan oluşan “etik kimlik”, toplam 6 yargıdan oluşan “sağlıklı ve dengeli yaşam”, toplam 4 yargıdan oluşan “sağlık bilinci”, toplam 3 yargıdan oluşan “organik bilgi”, toplam 3 yargıdan oluşan “tüketicilerin organik gıda kavramına ilişkin inancı”, toplam 2 yargıdan oluşan “beslenme alışkanlığı”dir (**Tablo 21**).

Organik gıdalara yönelik tutuma ilişkin faktörlerin güvenilirliğini belirlemek amaçlı incelenen *Cronbach Alpha değeri*, Tablo 22’de görüldüğü gibi “organik bilgi” ve “beslenme alışkanlığı” faktörleri için 0,70 değerinin altında olduğundan güvenilirlik sınırının altında kalmıştır. Dolayısıyla bu faktörler kullanılmayacaktır.

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

Tablo 23. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett's Testi

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

Bu analizde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (**Measure of Sampling Adequacy**) istatistik değerine bakıldığında ise 0,762 değerinde olduğu, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun *iyi* seviyede olduğu görülmektedir (**Tablo 23**). Bartlett Küresellik Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi ise faktör analizinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç özdeğerler			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	4,202	20,008	20,008	3,474	16,542	16,542
2	3,327	15,845	35,852	2,297	10,937	27,478
3	2,057	9,795	45,647	2,124	10,112	37,591
4	1,516	7,219	52,866	2,104	10,018	47,608
5	1,223	5,825	58,691	1,946	9,267	56,875
6	1,076	5,126	63,817	1,458	6,941	63,817

Yapılan analiz sonunda toplam 6 faktör belirlenmiştir. Bu altı faktör toplam varyansın yaklaşık olarak % 64'ünü açıklamaktadır (**Tablo 24**).

Her bir değişkenin faktör yükleri Tablo 4.18'de belirtilmiştir. Bu faktörler: toplam 5 yargıdan oluşan "çevre bilinci", toplam 3 yargıdan oluşan "durum algılaması", toplam 4 yargıdan oluşan "geri dönüşüm", toplam 3 yargıdan oluşan "çevre duyarlılığı", toplam 3 yargıdan oluşan "fiyat", toplam 3 yargıdan oluşan "ürün değeri"dir.

Tablo 25. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerine İlişkin Boyutlar

<i>1. Faktör: Çevre Bilinci</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,889	0,883
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,837	
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.	0,811	
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,796	
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,764	
<i>2. Faktör: Durum Algılaması</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.	0,815	0,769
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.	0,789	
*Organik gıdaları her yerde bulabilsem kesinlikle satın alırım.	0,708	
<i>3. Faktör: Geri Dönüşüm</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	0,790	0,778
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.	0,783	
*Gıda üretiminde çevresel bilincin önemli olduğuna inanıyorum.	0,675	
*İnsanlar duyarsız olduğü müddetçe, çevresel tehlike geri dönülemez bir hal alacak.	0,530	
<i>4. Faktör: Çevre Duyarlılığı</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
*Organik gıda ambalajları doğaya zarar vermez.	0,752	0,783
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.	0,752	
Organik gıdalar çevreye dosttur.	0,687	
<i>5. Faktör: Fiyat</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik gıdalar ucuzdur.	0,755	0,529
Organik gıdalar pahalıdır.	0,716	
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatı aynı olduğünda organik gıdayı tercih ederim	0,513	
<i>6. Faktör: Ürün Değeri</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik gıdalar değerinin karşılığıdır.	0,642	0,036
Organik gıdaların fiyatı bana göre çok önemlidir.	-0,634	
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatına bakmaksızın organik gıdayı tercih ederim.	0,628	

Organik gıdalara yönelik satın alma niyetine ilişkin faktörlerin güvenilirliğini belirlemek amaçlı incelenen *Cronbach Alpha değeri*, Tablo 25'te görüldüğü gibi "fiyat" ve "ürün değeri" faktörleri için, 0,70 değerinin altında olduğündan güvenilirlik sınırının altında kalmıştır. Güvenilirlik sınırının altında kalan faktörler, değeri düşürdüğü için kullanılmayacaktır. Ayrıca (*) yer alanyargılar Cronbach Alpha değerinden büyük bir değerde çıktığı için, alt

boyuttaki tutarlılığı düşürmekte olduğu görülmüştür. Alt boyutu oluşturan yargı grubundan tutarlılığı bozduğu gözlenen bu yargılar çıkarıldıktan sonra Cronbach Alpha değerinin son hali düzenlenmiştir. Böylelikle güvenilirlik değeri atmıştır.

4.3.4.3. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışına İlişkin Faktör Analizi

Tablo 26. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı KMO ve Bartlett's Test

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

Bu analizdeki KMO değerine bakıldığında 0,831 değerinde olduğu, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun *mükemmel* seviyede olduğu görülmektedir (**Tablo 26**). Bartlett Küresellik Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi ise faktör analizinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç özdeğerler			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	4,716	26,200	26,200	3,208	17,820	17,820
2	1,985	11,028	37,228	2,763	15,352	33,172
3	1,581	8,786	46,014	1,908	10,598	43,770
4	1,225	6,805	52,818	1,629	9,048	52,818

Yapılan analiz sonunda toplam 4 faktör belirlenmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın yaklaşık olarak %53'ünü açıklamaktadır (**Tablo 27**).

Her bir değişkenin faktör yükleri Tablo 4.21'de belirtilmiştir. Bu faktörler: toplam 8 yargıdan oluşan “güven”, toplam 5 yargıdan oluşan “fayda”, toplam 2 yargıdan oluşan “satın alma kararı”, toplam 3 yargıdan oluşan “satın alma tercihi”dir.

Tablo 28. Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışlarına İlişkin Boyutlar

<i>1. Faktör: Güven</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım.	0,739	0,810
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım.	0,735	
Gıdaları satın almadan önce birçok Şeyi göz önünde bulundururum.	0,662	
*Gıdaları satın almadan önce başka insanların fikirlerini göz önünde bulundururum.	0,605	
Satın aldığım yiyeceklerden çok Şey beklerim.	0,552	
Alışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.	0,523	
Son kararımın önce çeşitli gıda ürünlerini incelemeyi tercih ederim.	0,492	
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim.	0,473	
<i>2. Faktör: Fayda</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para öderim.	0,795	0,752
Genellikle organik gıda satın alırım.	0,717	
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim.	0,653	
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	0,577	
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.	0,571	
<i>3. Faktör: Satın Alma Kararı</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım.	0,844	0,664
Gıdaları plansız bir Şekilde satın alırım.	0,754	
<i>4. Faktör: Satın Alma Tercihii</i>	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Yiyeceklerimi evimin yakınındaki dükkanlardan satın almayı tercih ederim.	0,692	0,427
Eğer daha ucuz olsaydı, organik gıda satın alırdım.	0,685	
Hergün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir	0,529	

Organik gıdalara yönelik satın alma davranışına ilişkin faktörlerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla *Cronbach Alpha değeri* incelendiğinde, Tablo 28’de görüldüğü gibi “satın alma kararı” ve “satın alma tercihi” faktörleri için, 0,70 değerinin altında olduğu için güvenilirlik sınırının altında kalmıştır. Bu nedenle sınırın altında kalan faktörler kullanılmayacaktır. (*) yer alan olan yargı, yapılan analizde Cronbach Alpha değerinden büyük bir değerde çıktığı için, alt boyuttaki tutarlılığı düşürmektedir. Alt boyutu oluşturan yargı grubunda tutarlılığı bozduğu için, gruptan çıkarıldıktan sonra oluşan Cronbach Alpha değeri tabloda düzenlenmiştir.

4.4. HİPOTEZ TESTLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Geliştirilen hipotezler ilgili başlıklar altında incelenecektir.

4.4.1. Organik Gıdaya Yönelik Tutumla İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Analizin bu kısmı organik gıdalara yönelik tüketici tutumları açısından katılımcıların cinsiyetler arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ile *t testi* uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 29’da verilmiştir. Analiz yorumlanırken *Levene* testine ait Sig değerinde bakılmıştır. Bu değer 0,05’ten büyük olduğunda, varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p (Sig(2-tailed)) değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğunda ise, ikinci satırdaki p c(Sig(2-tailed)) değerine bakılmıştır.

Buna göre, “Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.” önermesinde $p=0,022<0,05$ ve “İşlenmiş gıda yemekten kaçınırım.” önermesinde $p=0,003<0,005$ olduğundan gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılıkta kadınlar ile erkekler arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa, “Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.” önermesinde erkeklere göre yedikleri gıdaların vitamin ve protein içermesi, kadınlar için olduğundan daha önemlidir.

“İşlenmiş gıda yemekten kaçınırım.” önermesinde ise, erkeklere göre işlenmiş gıda tüketmemek daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 29. Organik Gıdalara İlişkin Tutumun Cinsiyet İle Farklılığının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	Ortalama	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
			F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum.	Kadın	2,19	0,204	0,652	0,154	339	0,878
	Erkek	2,17			0,152	271,382	0,879
Etik düşünen bir tüketici olduğumu düşünüyorum.	Kadın	1,94	3,957	0,047	1,123	339	0,262
	Erkek	1,83			1,103	262,151	0,271
Çoğu gıdalar kimyasal kalıntı ve gübre içermektedir.	Kadın	1,68	4,528	0,034	1,054	339	0,293
	Erkek	1,59			1,107	319,887	0,269
Gıda güvenliği ve kalitesi beni ilgilendiriyor.	Kadın	1,56	0,008	0,929	0,510	339	0,611
	Erkek	1,52			0,508	275,313	0,612
Gıdalardaki yapay katkı maddeleri ve koruyucu miktarı hakkında çok endişeliyim.	Kadın	1,69	0,165	0,685	-0,680	339	0,497
	Erkek	1,76			-0,682	281,197	0,496
Organik olmayan gıda ürünleri organik olan gıdalara göre daha az güvenilirdir.	Kadın	2,06	0,232	0,631	1,122	339	0,263
	Erkek	1,93			1,132	286,799	0,259
Gün içerisinde yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve ufak lokmalar halinde tüketirim.	Kadın	2,81	0,509	0,476	-1,846	339	0,066
	Erkek	3,05			-1,841	276,461	0,067
Sık sık meyve ve sebze yerim.	Kadın	1,94	0,961	0,328	-0,728	338	0,467
	Erkek	2,02			-0,745	298,915	0,457
Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.	Kadın	2,24	0,379	0,539	-2,301	339	0,022
	Erkek	2,50			-2,301	278,986	0,022
Sağlığımdeki tüm değişimlere karşı tetikteyim.	Kadın	2,48	0,012	0,911	-0,484	339	0,629
	Erkek	2,53			-0,486	282,695	0,628
Düzenli olarak egzersiz yaparım.	Kadın	3,01	0,148	0,701	0,894	339	0,372
	Erkek	2,89			0,897	281,257	0,371
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.	Kadın	2,89	0,797	0,373	-0,121	339	0,904
	Erkek	2,91			-0,119	266,744	0,905
Sağlığım ile ilgili olan konuları çok düşünüyorum.	Kadın	2,37	0,057	0,811	-0,422	339	0,673
	Erkek	2,42			-0,423	281,811	0,672
Sağlığım hakkında çok bilinçliyim.	Kadın	2,49	0,354	0,552	0,301	339	0,763
	Erkek	2,46			0,304	286,951	0,761
Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim.	Kadın	2,13	0,190	0,664	-0,876	339	0,381
	Erkek	2,21			-0,885	287,372	0,377
İşlenmiş gıda yemekten kaçınıyorum.	Kadın	2,43	1,023	0,313	-3,010	339	0,003
	Erkek	2,77			-3,032	285,453	0,003
Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.	Kadın	3,89	0,115	0,735	-0,230	339	0,818
	Erkek	3,92			-0,226	263,718	0,821
Organik gıdalar, organik olmayan gıdalardan daha kötüdür.	Kadın	4,20	0,140	0,709	-0,377	339	0,706
	Erkek	4,23			-0,373	269,436	0,709
Organik gıdalar sahte bir olgudur.	Kadın	3,97	0,824	0,365	-0,263	339	0,792
	Erkek	3,99			-0,262	274,938	0,793

Organik gıdalara yönelik tüketici tutumları açısından katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 30’da verilmiştir. Analiz yorumlanırken ilk olarak grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Varyansların homojen olması gerekmektedir. Homojenlik testi Levene testi ile yapılmaktadır.

Tablo 30. Eğitim Düzeyi - Organik Gıdalara Yönelik Tutuma İlişkin Grup Varyanslarının Homojenlik Testi(Varyansların Homojenlik Testi)

	İstatiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum.	2,991	3	337	0,031
Etik düşünen bir tüketici olduğumu düşünüyorum.	2,184	3	337	0,090
Çoğu gıdalar kimyasal kalıntı ve gübre içermektedir.	0,783	3	337	0,504
Gıda güvenliği ve kalitesi beni ilgilendiriyor.	0,893	3	337	0,445
Gıdalardaki yapay katkı maddeleri ve koruyucu miktarı hakkında çok endişeliyim.	1,966	3	337	0,119
Organik olmayan gıda ürünleri organik olan gıdalara göre daha az güvenilirdir.	1,113	3	337	0,344
Gün içerisinde yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve ufak lokmalar halinde tüketirim.	1,465	3	337	0,224
Sık sık meyve ve sebze yerim.	1,040	3	336	0,375
Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.	2,651	3	337	0,049
Sağlığumdaki tüm değişimlere karşı tetikteyim.	2,209	3	337	0,087
Düzenli olarak egzersiz yaparım.	1,862	3	337	0,136
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.	3,389	3	337	0,018

Sağlığımla ilgili olan konuları çok düşünüyorum.	2,167	3	337	0,092
Sağlığım hakkında çok bilinçliyim.	0,776	3	337	0,508
Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim.	3,152	3	337	0,025
İşlenmiş gıda yemekten kaçınırım.	3,697	3	337	0,012
Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.	3,574	3	337	0,014
Organik gıdalar, organik olmayan gıdalardan daha kötüdür.	2,394	3	337	0,068
Organik gıdalar sahte bir olgudur.	0,474	3	337	0,701

“Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum.”, “Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.”, “Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.”, “Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim.”, “İşlenmiş gıda yemekten kaçınırım.”, “Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.” önermelerinde $p < 0,05$ olduğunda varyanslar eşit olmadığı görülmüştür. Bu önermeler için Welch ve Brown-Forsythe Testleri uygulanacaktır. Ancak ilk olarak $p > 0,05$ olan değerine sahip olan önermeler incelenecektir.

ANOVA testinde sadece “Sağlığımla ilgili olan konuları çok düşünüyorum.” önermesinin $p = 0,035 < 0,05$ değerinde ve eğitim düzeyi ile aralarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için karşılaştırma testlerinden *Scheffe* testine bakılmıştır.

Tablo 31. Eğitim Düzeyi –Organik Gıdalara Yönelik Tutum Scheffe Testi

	(I) eğitim	(J) eğitim	Anlamlı Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
			Lower Bound	Upper Bound	
Scheffe	İlköğretim	Lise	-0,559	0,292	0,302
		Lisans	-0,576	0,272	0,215
		Yüksek Lisans	-0,882(*)	0,305	0,040
	Lise	İlköğretim	0,559	0,292	0,302
		Lisans	-0,017	0,145	1,000
		Yüksek Lisans	-0,322	0,200	0,457
	Lisans	İlköğretim	0,576	0,272	0,215
		Lise	0,017	0,145	1,000
		Yüksek Lisans	-0,306	0,168	0,350
	Yüksek lisans	İlköğretim	0,882(*)	0,305	0,040
		Lise	0,322	0,200	0,457
		Lisans	0,306	0,168	0,350

Tablo 31’de görüldüğü gibi ilköğretim ve yüksek lisans düzeyinde olan katılımcılar arasında farklılık bulunmaktadır. Hangi eğitim düzeyindeki katılımcıların sağlıkları hakkında daha fazla düşündüklerine *Descriptive* tablosundan bakıldığında yüksek lisans düzeyinde olan katılımcıların ($\mu_{\text{yüksek lisans}}=2,68$) ilköğretim düzeyinde olan katılımcılardan ($\mu_{\text{ilköğretim}}=1,80$) daha fazla düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Daha önce bahsedildiği gibi varyansların eşit olmadığı durumlarda Welch ve Brown- Forsythe Testleri kullanılmaktadır. Analiz sonucunda eşit olmayan varyanslar Welch Tablo 32'ye bakıldığında p değeri 0,05'ten küçük bir değer bulunmamaktadır. Yani aşağıdaki önermeler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 32. Eğitim Düzeyi –Organik Gıdalara Yönelik Tutum Welch Testi (Robust Testleri (Ortalamaların Eşitliği))

		İstatistik	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum.	Welch	0,940	3	51,218	0,428
Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.	Welch	0,178	3	51,537	0,911
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.	Welch	1,145	3	51,020	0,340
Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim.	Welch	2,305	3	50,585	0,088
İşlenmiş gıda yemekten kaçınıyorum.	Welch	0,298	3	50,769	0,827
Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.	Welch	2,241	3	52,193	0,094

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen yeni faktör setlerine göre tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumu için geliştirilen ilgili hipotezler değerlendirilmiştir.

Yaş ile sağlıklı ve dengeli yaşam arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yapılan ANOVA testinde ilk önce bakılan Levene testi sonucu $p=0,210$ olduğu görülmüştür. Tablo 33'te yer alan ANOVA tablosuna bakıldığında

$p=0,084>0,05$ olduğu için anlamlı farklılık yoktur. “ H_{0a} : Yaş ile sağlık ve dengeli yaşam arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 33. Yaş- Sağlıklı ve Dengeli Yaşam Anova Tablosu

Sağlıklı ve Dengeli Yaşam

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	4,067	4	1,017	2,075	0,084
Gruplar içerisinde	164,620	336	0,490		
Toplam	168,687	340			

Tablo 34’de cinsiyet ile sağlıklı ve dengeli yaşam arasındaki farklılığa baktığımızda $p=0,279>0,05$ olduğundan anlamlı farklılık yoktur. “ H_{0b} : Cinsiyet ile sağlıklı ve dengeli yaşam arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 34. Cinsiyet- Sağlıklı ve Dengeli Yaşam Bağımsız t- testi

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Sağlıklı ve Dengeli Yaşam	Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	0,001	0,978	-1,084	339	0,279
	Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,088	281,906	0,278

Yaş ile sağlık bilinci arasındaki anlam farklılığına baktığımızda homojen testinin sonucu $p=0,499>0,05$ olduğu ve ANOVA tablosunda da $p=0,087$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anlamlı farklılık yoktur. Tablo 36'ya göre, “ H_{0c} : Yaş ile sağlık bilinci arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 35. Yaş- Sağlık Bilinci Homojenlik Testi

Sağlık Bilinci

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
0,843	4	336	0,499

Tablo 36. Yaş- Sağlık Bilinci Anova Testi

Sağlık Bilinci

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	4,105	4	1,026	2,053	0,087
Gruplar içerisinde	168,005	336	0,500		
Toplam	172,110	340			

Eğitim düzeyi ile sağlık bilinci arasındaki anlam farklılığına baktığımızda homojen testinin sonucu $p=0,180>0,05$ ve Tablo 38'de yer alan ANOVA tablosunda p değeri 0,246 olduğu için anlamlı farklılık yoktur. “ H_{0d} : Eğitim düzeyi ile sağlık bilinci arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 37. Eğitim Düzeyi- Sağlık Bilinci Homojenlik Testi

Sağlık Bilinci

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
1,639	3	337	0,180

Tablo 38. Eğitim Düzeyi- Sağlık Bilinci Anova Testi

Sağlık Bilinci

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	2,103	3	0,701	1,390	0,246
Gruplar içerisinde	170,007	337	0,504		
Toplam	172,110	340			

Eğitim düzeyi ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasındaki anlam farklılığına baktığımızda homojenlik testinin sonucu $p=0,179>0,05$ olduğu için Tablo 40’da yer alan ANOVA tablosu incelendiğinde p değeri 0,395 olduğu için anlamlı farklılığın olmadığı ortaya görülmektedir. “ H_{0e} : Eğitim düzeyi ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 39. Eğitim Düzeyi- Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnancı Homejenlik Testi

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
1,642	3	337	0,179

Tablo 40. Eğitim Eğitim Düzeyi- Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnancı Anova Testi

Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnancı

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	1,706	3	0,569	0,995	0,395
Gruplar içerisinde	192,667	337	0,572		
Toplam	194,373	340			

4.4.2. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Analizin bu kısmında ise tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyetine ilişkin katılımcıların cinsiyetler arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ile *t testi* uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 41’de verilmiştir. Analiz yorumlanırken bakılan *Levene* testine ait Sig değerinin 0,05’ten büyük olduğunda, varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p (Sig(2-tailed)) değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğunda ise, ikinci satırdaki p (Sig(2-tailed)) değerine bakılmıştır.

Tablo 41. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetinin Cinsiyet İle Farklılığının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	Ortalama	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
			F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Kadın	3,12	0,001	0,974	0,995	339	0,321
	Erkek	3,02			0,978	262,879	0,329
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Kadın	3,06	0,585	0,445	1,744	339	0,082
	Erkek	2,86			1,715	263,397	0,087
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Kadın	2,74	3,126	0,078	0,339	339	0,735
	Erkek	2,70			0,329	253,231	0,742
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.	Kadın	2,60	1,385	0,240	0,132	339	0,895
	Erkek	2,58			0,129	257,599	0,898
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Kadın	2,48	2,356	0,126	-0,620	339	0,535
	Erkek	2,55			-0,604	253,525	0,547
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.	Kadın	2,16	2,623	0,106	-0,651	339	0,515
	Erkek	2,23			-0,637	258,141	0,525
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim	Kadın	2,23	5,163	0,024	0,424	339	0,672
	Erkek	2,19			0,439	308,789	0,661
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.	Kadın	2,08	27,822	0,000	-3,434	339	0,001
	Erkek	2,39			-3,190	214,862	0,002
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	Kadın	2,22	3,512	0,062	-1,452	339	0,147
	Erkek	2,36			-1,414	254,430	0,159
Organik gıdalar çevreye dosttur.	Kadın	1,99	4,107	0,043	0,094	339	0,925
	Erkek	1,98			0,091	244,925	0,928
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.	Kadın	2,15	1,536	0,216	0,213	339	0,832
	Erkek	2,13			0,206	250,523	0,837

Analiz sonuçları incelendiğinde “Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum” önermesine ait p değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmüştür. Buna göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığa dair cinsiyet arasında bir karşılaştırma yapılacak olursak erkeklerin çevresel geri dönüşüm ile ilgili sorumluluklarını daha fazla yerine getiriyor olduklarını görmekteyiz.

Organik gıdalara yönelik satın alma niyetleri açısından katılımcıların yaşları arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 42’de yer almaktadır. Analiz yorumlamaya başlarken ilk etap olarak grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi incelenmiştir.

Tablo 42. Yaş - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

	İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,780	4	336	0,539
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,746	4	336	0,561
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	2,355	4	336	0,054
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.	0,978	4	336	0,419
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	1,660	4	336	0,159
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.	0,715	4	336	0,582
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.	0,349	4	336	0,845
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.	2,032	4	336	0,090

Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	1,666	4	336	0,157
Organik gıdalar çevreye dosttur.	0,493	4	336	0,741
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.	0,403	4	336	0,806

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Bundan sonra incelenmesi gereken ANOVA testinin sonuçları Tablo 43'te yer almaktadır.

Tablo 43. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	7,575	4	1,894	1,963	0,100
	Gruplar içerisinde	324,126	336	0,965		
	Toplam	331,701	340			
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	5,444	4	1,361	1,258	0,286
	Gruplar içerisinde	363,412	336	1,082		
	Toplam	368,856	340			
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	3,955	4	0,989	0,882	0,475
	Gruplar içerisinde	376,579	336	1,121		
	Toplam	380,534	340			
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	6,199	4	1,550	1,540	0,190
	Gruplar içerisinde	338,141	336	1,006		
	Toplam	344,340	340			
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	4,533	4	1,133	1,111	0,351
	Gruplar içerisinde	342,681	336	1,020		
	Toplam	347,214	340			
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.	Gruplar arasında	2,660	4	0,665	0,836	0,503
	Gruplar içerisinde	267,328	336	0,796		
	Toplam	269,988	340			

Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.	Gruplar arasında	2,391	4	0,598	0,653	0,625
	Gruplar içerisinde	307,550	336	0,915		
	Toplam	309,941	340			
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.	Gruplar arasında	1,312	4	0,328	0,457	0,767
	Gruplar içerisinde	241,128	336	0,718		
	Toplam	242,440	340			
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	Gruplar arasında	1,540	4	0,385	0,502	0,734
	Gruplar içerisinde	257,639	336	0,767		
	Toplam	259,179	340			
Organik gıdalar çevreye dosttur.	Gruplar arasında	0,516	4	0,129	0,201	0,938
	Gruplar içerisinde	215,379	336	0,641		
	Toplam	215,894	340			
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.	Gruplar arasında	2,423	4	0,606	0,889	0,470
	Gruplar içerisinde	228,821	336	0,681		
	Toplam	231,243	340			

Analiz sonuçlarına bakıldığında tüm önermelere ait p değerlerinin 0,05 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Organik gıdalara yönelik satın alma niyetleri açısından katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın incelenmesi için tekrarANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 44’de yer almaktadır.

Tablo 44. Eğitim Düzeyi - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

	İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	3,041	3	337	0,029
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	1,654	3	337	0,177
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	0,158	3	337	0,925
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.	0,715	3	337	0,543
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	2,137	3	337	0,095
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.	2,112	3	337	0,098
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.	5,620	3	337	0,001
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.	4,828	3	337	0,003
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	9,808	3	337	0,000
Organik gıdalar çevreye dosttur.	1,088	3	337	0,354
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.	5,484	3	337	0,001

“Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.”, “Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.”, “Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.”, “Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.”, “Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.”, “Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.” önermelerinde p değerlerinin 0,05’ten küçük olduğu için varyansların eşit olmadığı görülmüştür. Bu önermeler için Welch ve Brown-Forsythe Testleri uygulanacaktır. İlk olarak $p > 0,05$ değerine sahip olan önermeler Tablo 45’te incelenmiştir.

Tablo 45. Eğitim Düzeyi - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Anova Testi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	10,491	3	3,497	3,289	0,021
	Gruplar içerisinde	358,365	337	1,063		
	Toplam	368,856	340			
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	13,149	3	4,383	4,020	0,008
	Gruplar içerisinde	367,385	337	1,090		
	Toplam	380,534	340			
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	10,290	3	3,430	3,460	0,017
	Gruplar içerisinde	334,050	337	0,991		
	Toplam	344,340	340			
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Gruplar arasında	9,909	3	3,303	3,300	0,021
	Gruplar içerisinde	337,305	337	1,001		
	Toplam	347,214	340			
Yakın gelecekte	Gruplar	1,856	3	0,619	0,778	0,507

organik gıda satın alma niyetindeyim.	arasında					
	Gruplar içerisinde	268,132	337	0,796		
	Toplam	269,988	340			
Organik gıdalar çevreye dosttur	Gruplar arasında	4,129	3	1,376	2,190	0,089
	Gruplar içerisinde	211,766	337	0,628		
	Toplam	215,894	340			

“Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.”, “Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.”, “Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.” e “Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.” önermelerinin p değerleri 0,05’ten küçük olduğu için bu önermeler ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

Varyansların eşit olmadığı durumlarda Welch ve Brown- Forsythe Testleri kullanıldığından yorumlanmayan önermeler aşağıdaki tabloda yer alan Welch testinde incelenecektir. Tablo 46’da yer alan p değeri 0,05’ten küçük bir değer bulunmamaktadır. Bu sebeple aşağıdaki önermeler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 46. Eğitim Düzeyi – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Welch Testi Robust Testleri (Ortalamaların Eşitliği)

		İstatistik	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	Welch	0,874	3	51,142	0,461
	Brown-Forsythe	0,886	3	78,877	0,452
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.	Welch	0,367	3	50,688	0,777
	Brown-Forsythe	0,292	3	47,206	0,831
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.	Welch	0,063	3	50,956	0,979
	Brown-Forsythe	0,094	3	41,598	0,963
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	Welch	1,382	3	50,136	0,259
	Brown-Forsythe	0,999	3	44,138	0,402
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.	Welch	0,928	3	51,631	0,434
	Brown-Forsythe	0,598	3	39,513	0,620

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyeti için geliştirilen ilgili hipotezler değerlendirilmiştir.

Yaş ile çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 47’de yer almaktadır. Yapılan ANOVA testinde ise p değeri $p=0,712>0,05$ olduğundan anlamlı farklılık yoktur. Tablo 48’de görüldüğü gibi, “ H_{0f} : Yaş ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 47. Yaş – Çevre Duyarlılığı Homojenlik Testi Varyansların Homojenlik Testi
Çevre Duyarlılığı

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 1	Anlamlılık Düzeyi
0,110	4	336	0,979

Tablo 48. Yaş – Çevre Duyarlılığı Anova Testi
Çevre Duyarlılığı

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	1,158	4	0,289	0,533	0,712
Gruplar içerisinde	182,549	336	0,543		
Toplam	183,707	340			

Eğitim düzeyi ile çevre bilinci arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 49’da yer alan şekildedir. Tablo 50’de ise, yapılan ANOVA testinin sonucu yer almaktadır. Buna göre p değeri $p=0,005<0,05$ olduğundan anlamlı farklılık vardır. “ H_{1g} : Eğitim düzeyi ile çevre bilinci arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 49. Eğitim Düzeyi – Çevre Bilinci Homojenlik Testi Varyansların Homojenlik Testi
Çevre Bilinci

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
0,912	3	337	0,436

Tablo 50. Eğitim Düzeyi – Çevre Bilinci Anova Testi

ÇevreBilinci

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	8,954	3	2,985	4,320	0,005
Gruplar içerisinde	232,828	337	0,691		
Toplam	241,782	340			

Cinsiyet ile çevre bilinci arasındaki ilişkiyi analiz edildiğinde t testi sonucu p değeri 0,529 olduğundan “ H_{0h} :Cinsiyet ile çevre bilinci arasında anlamlı farklılık yoktur.” hipotezi kabul edilir.

Yaş ile geri dönüşüm arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz sonucu bulunan p değeri 0,860 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla “ H_{0i} :Yaş ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim durumu ile geri dönüşüm arasındaki ilişki incelendiğinde ise analize sonucunda p değeri 0,647 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için “ H_{0j} : Eğitim düzeyi ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile geri dönüşüm arasındaki ilişkiyi analiz etmek üzere yapılan t testi sonucunda bulunan p değeri Tablo 51’de belirtildiği gibi 0,011 olarak bulunmuştur. “ H_{1k} :Cinsiyet ile geri dönüşüm arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir. Group Statistics kısmında yer alan Mean sütunu ise erkeklerin “geri dönüşüm” ile ilgili değeri kadınların olduğundan anlamlı derecede fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 51. Cinsiyet – Geri Dönüşüm Bağımsız T Testi

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Geri Dönüşüm	Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	3,948	0,048	-2,676	339	0,008
	Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-2,554	236,949	0,011

4.4.3. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Analizin bu kısmında tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışlarına ilişkin katılımcıların çocuk sahibi olup olmaması arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ile *t testi* uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 52’de verilmiştir. Analiz yorumlanırken *Levene* testine ait Sig değerinde bakılmıştır. Sig değeri 0,05’ten büyük olduğu takdirde, varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p (Sig(2-tailed)) değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olması halinde ise, ikinci satırdaki p (Sig(2-tailed)) değerine bakılmıştır.

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

Tablo 52. Çocuk Sahibi Olma - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı T Testi

	Çocuk Sahibi	Ortalama	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
			F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım.	Evet	2,92	0,145	0,704	-1,101	339	0,272
	Hayır	3,05			-1,106	314,137	0,269
Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum.	Evet	2,08	17,224	0,000	-2,713	339	0,007
	Hayır	2,32			-2,808	336,271	0,005
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım.	Evet	2,41	2,220	0,137	-1,586	339	0,114
	Hayır	2,57			-1,604	319,677	0,110
Satın aldığım yiyeceklerden çok şey beklerim.	Evet	2,53	0,000	0,995	-0,155	339	0,877
	Hayır	2,54			-0,155	309,395	0,877
Aalışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.	Evet	1,99	13,046	0,000	-1,518	339	0,130
	Hayır	2,13			-1,577	337,595	0,116
Son kararımın önce çeşitli gıda ürünlerini incelemeyi tercih ederim.	Evet	2,41	0,451	0,502	0,039	339	0,969
	Hayır	2,41			0,039	313,205	0,969
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim.	Evet	2,16	9,360	0,002	-1,532	339	0,126
	Hayır	2,30			-1,571	330,994	0,117
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para ederim.	Evet	2,30	4,401	0,037	-1,321	339	0,188
	Hayır	2,44			-1,343	325,242	0,180
Genellikle organik gıda satın alırım.	Evet	2,85	0,000	0,992	-1,844	339	0,066
	Hayır	3,07			-1,852	313,018	0,065
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim	Evet	2,93	0,492	0,484	0,531	339	0,596
	Hayır	2,87			0,533	313,642	0,594
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	Evet	2,44	6,983	0,009	-3,324	339	0,001
	Hayır	2,78			-3,432	335,196	0,001
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.	Evet	1,88	0,159	0,690	-1,537	339	0,125
	Hayır	2,02			-1,567	326,897	0,118

Medeni durum ile katılımcıların satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için t testi uygulanmıştır. T Testi Tablo 53'te yer almaktadır. Bu analiz doğrultusunda "Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum." önermesinin p değeri $p=0,020<0,05$ olduğundan, evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı farklılığa neden olmaktadır. Evli ve bekar katılımcılar arasında az bir değer farkıyla bekar olan katılımcılar gıda satın almadan önce evli olanlara göre daha çok şeyi göz önünde bulundurmaktadırlar.

"Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim." önermesinin p değeri ise 0,021 olduğu ve 0,05 değerinden küçük olduğu için medeni durum ile aralarında anlamlı farklılık vardır. Bekar olan katılımcılar, evli olanlara göre satın aldıkları gıdaları daha çok araştırma eğilimindedirler.

"Genellikle organik gıda satın alırım." önermesinde $p=0,031<0,05$ olduğundan medeni durum ile aralarında anlamlı farklılık vardır. Ortalama (Mean) sütununda görüleceği gibi bekar olan katılımcılar evli olanlara göre daha fazla organik gıda satın almaktadır.

"Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım." önermesinde p değeri 0,011 olduğundan, bu önerme ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 53. Medeni Durum - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı T Testi

	Medeni Durum	Ortalama	Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
			F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım.	Evli	2,91	0,327	0,568	-1,366	339	0,173
	Bekar	3,07			-1,365	337,770	0,173
Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum.	Evli	2,11	10,993	0,001	-2,345	339	0,020
	Bekar	2,32			-2,335	320,657	0,020
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım.	Evli	2,44	1,932	0,165	-1,351	339	0,178
	Bekar	2,57			-1,348	332,387	0,178
Satın aldığım yiyeceklerden çok şey beklerim.	Evli	2,56	0,345	0,558	0,434	339	0,664
	Bekar	2,51			0,434	338,724	0,664
Alışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.	Evli	1,98	10,232	0,002	-1,887	339	0,060
	Bekar	2,16			-1,877	308,947	0,061
Son kararımдан önce çeşitli gıda ürünlerini incelemeyi tercih ederim.	Evli	2,42	0,007	0,933	0,266	339	0,791
	Bekar	2,40			0,266	337,432	0,791
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim.	Evli	2,14	14,251	0,000	-2,334	339	0,020
	Bekar	2,35			-2,324	319,690	0,021
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para öderim.	Evli	2,32	2,176	0,141	-1,243	339	0,215
	Bekar	2,45			-1,241	335,012	0,215
Genellikle organik gıda satın alırım.	Evli	2,86	0,001	0,981	-2,167	339	0,031
	Bekar	3,10			-2,166	337,241	0,031
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim	Evli	2,96	0,193	0,661	1,147	339	0,252
	Bekar	2,83			1,146	335,246	0,253
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	Evli	2,51	1,890	0,170	-2,565	339	0,011
	Bekar	2,77			-2,559	331,157	0,011
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.	Evli	1,96	0,259	0,611	0,020	339	0,984
	Bekar	1,96			0,020	334,362	0,984

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

Tablo 54’te yer alan karşılaştırmaya göre, çocuk sahibi olan tüketiciler ile güven arasındaki ilişkiye bakıldığında, p değerinin 0,071 olduğu görülmektedir. Bu durumda 0,005 değerinden büyük olduğundan “H₀₁:Çocuk sahibi olan tüketiciler ile güven arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 54. Çocuk sahibi olma – Güven Bağımsız T Testi

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Güven	Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	5,492	0,020	-1,765	339	0,079
	Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,814	333,003	0,071

Çocuk sahibi olma ile fayda arasında Tablo 55’te görüldüğü gibi $p=0,044<0,05$ olduğundan cinsiyet ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır. Dolayısıyla “H_{1m}: Çocuk sahibi olan tüketiciler ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır”hipotezi kabul edilir.

Tablo 55. Çocuk sahibi olma – Fayda Bağımsız T Testi

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Fayda	Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	3,734	0,054	-2,018	339	0,044
	Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-2,070	331,548	0,039

Cinsiyet ve fayda arasında, p değeri 0,05'ten büyük bir değere sahip olduğu için aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tablo 56'da görüldüğü gibi " H_{0n} : Cinsiyet ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 56. Cinsiyet - Fayda Bağımsız T Testi

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Fayda	Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	0,194	0,660	-1,591	339	0,113
	Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,593	280,206	0,112

Ailedeki kişi sayısı ile fayda arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için ANOVA yapılmıştır Tablo 57’deki görüldüğü gibi homojenlik testi sonucunda çıkan varyans eşitliği sonrası incelenen Tablo 58’de p değerinin 0,501 olduğu görülmüştür. Bu durumda “ H_{00} : Ailedeki kişi sayısı ile fayda arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 57. Ailedeki Kişi Sayısı – Fayda Homojenlik Testi

Fayda

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
1,795	4	336	0,129

Tablo 58. Ailedeki Kişi Sayısı – Fayda Anova Testi

Fayda

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	1,592	4	0,398	0,839	0,501
Gruplar içerisinde	159,451	336	0,475		
Toplam	161,043	340			

Yaş ile fayda arasındaki ilişki incelenecek olursa Tablo 60’da görüldüğü gibi $p=0,029<0,05$ olduğundan “ H_{1p} :Yaş ile fayda arasında anlamlı farklılık vardır”hipotezi kabul edilir.

Tablo 59. Yaş- Fayda Homojenlik Testi

Fayda

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
2,069	4	336	0,085

Tablo 60. Yaş- Fayda Anova Testi

Fayda

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	5,060	4	1,265	2,725	0,029
Gruplar içerisinde	155,983	336	0,464		
Toplam	161,043	340			

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 62’de görüldüğü gibi p değeri 0,738 olduğundan aralarında anlamlı farklılık yoktur. “H₀:Gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur”hipotezi kabul edilir.

Tablo 61.Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Homojenlik Testi

Satın alma davranışı

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
1,962	5	335	0,084

Tablo 62. Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Anova Testi

Satın alma davranışı

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	0,892	5	0,178	0,551	0,738
Gruplar içerisinde	108,499	335	0,324		
Toplam	109,391	340			

Medeni hal ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmek için T testi uygulanmıştır. Buna göre $p=0,076>0,05$ olduğundan “H₀: Medeni hal ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık yoktur”hipotezi kabul edilir. Tablo 63’te analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 63. Medeni Hal – Satın Alma Davranışı Bağımsız T Testi

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Satın alma davranışı	Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	2,243	0,135	-1,777	339	0,076
	Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-1,771	327,051	0,077

Ailedeki kişi sayısı ile satın alma davranışı incelenecek olursa, uygulanan ANOVA testi sonucu Tablo 65’te görülmektedir. Analiz sonucu p değeri 0,05’ten büyük olduğu için “ H_{0t} : Ailedeki kişi sayısının satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur” hipotezi kabul edilir.

Tablo 64. Ailedeki Kişi Sayısı – Satın Alma Davranışı Homojenlik Testi

Satın alma davranışı

İstatistiksel Levene	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
0,875	4	336	0,479

Tablo 65. Ailedeki Kişi Sayısı – Satın Alma Davranışı Anova Testi

Satın alma davranışı

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar arasında	0,305	4	0,076	0,235	0,919
Gruplar içerisinde	109,087	336	0,325		
Toplam	109,391	340			

Çocuk sahibi olma ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere Tablo 66 oluşturulmuştur. Bu analizde $p=0,024<0,05$ olduğundan, çocuk sahibi olma ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu doğrultuda “ H_{1u} : Çocuk sahibi olmanın satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 66. Çocuk Sahibi Olma – Satın Alma Davranışı Bağımsız T testi

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliği)		
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Satın alma davranışı	Varyansların homojen olması durumunda eşit dağılım varsayımı	7,722	0,006	-2,188	339	0,029
	Varyansların homojen olmaması durumunda eşit dağılım varsayımı			-2,264	336,174	0,024

4.5. KORELASYON ANALİZLERİ

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

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

Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır. r katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. r katsayısının eksi değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir.

Yorumlama yapılırken r ve R^2 değerleri birlikte ele alınmaktadır. R ilişkinin kuvvetini ve yönünü gösterirken R^2 açıklanan varyans oranını göstermektedir. Tablo 4.61’de çeşitli r katsayıları için hesaplanmış R^2 ve $1 - R^2$ değerleri yer almaktadır.²⁹¹

²⁹¹Beril Sipahi, Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. / İşletme Ekonomi Dizisi, İstanbul, 2010, s. 145.

Tablo 67. r , R^2 ve $1- R^2$ Sayısal Değerlerinin Karşılaştırılması

R	R2	1- R2
0,90	0,81	0,19
0,80	0,64	0,36
0,70	0,49	0,51
0,60	0,36	0,64
0,50	0,25	0,75
0,40	0,16	0,84
0,30	0,09	0,91
0,20	0,04	0,96
0,10	0,01	0,99

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

4.5.1. Korelasyon Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan faktörler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere hipotezler geliştirilen hipotezler Tablo 68'deki gibidir.

Tablo 68. Korelasyon Hipotezleri

H ₁ : Çevre bilinci ile geri dönüşüm arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂ : Sağlıklı ve dengeli yaşam ile sağlık bilinci arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₃ : Sağlıklı ve dengeli yaşam ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₄ : Sağlıklı ve dengeli yaşam ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₅ : Sağlık bilinci ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₆ : Sağlık bilinci ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₇ : Etik kimlik ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₈ : Etik kimlik ile güven arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₉ : Güven ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₁₀ : Çevre duyarlılığı ile durum algılaması arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₁₁ : Güven ile durum algılaması arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₁₂ : Etik kimlik ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı farklılık vardır.
H ₁₃ : Sağlık bilincinin, organik gıdalara yönelik tutumu üzerinde olumlu olarak etkisi vardır.
H ₁₄ : Sağlıklı ve dengeli yaşamın organik gıdalara yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu olarak etkisi vardır.
H ₁₅ : Çevre bilincinin organik gıda tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H ₁₆ : Durum algılaması, organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
H ₁₇ : Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancının organik gıdalara yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H ₁₈ : Organik gıdaya yönelik satın alma niyetinin, organik gıdalara yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
H ₁₉ : Geri dönüşüm ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₀ : Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₁ : Güven ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₂ : Çevre duyarlılığı ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₃ : Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₄ : Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara yönelik tutum arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₅ : Çevre bilinci ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₆ : Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
H ₂₇ : Güven ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Çevre bilinci ile geri dönüşüm faktörleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere oluşturulan analizde r değerinin 0,282 olduğu görülmektedir (**Tablo 69**). Bu değer 0'a yaklaşmış olması değişkenler arasındaki korelasyonun pozitif yönde ancak zayıf olduğunu göstermektedir. “H₁: Çevre bilinci ile geri dönüşüm arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Tablo 4.62’de yer alan sonuca göre çevre bilinci değişkeni, geri dönüşüm değişkeninin yaklaşık olarak % 9’unu açıklamaktadır.

Tablo 69. Çevre Bilinci-Geri Dönüşüm Korelasyon Analizi

		Çevre Bilinci	Geri dönüşüm
Çevre Bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,282(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Geri Dönüşüm	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,282(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile sağlık bilincideğişkenleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere oluşturulan analizde r değerinin 0,603 olduğu görülmektedir. Bu değer 1’e yaklaşan bir değer olduğundan değişkenler arasındaki korelasyonun pozitif yönde ve orta kuvvettedir. “H₂: Sağlıklı ve dengeli yaşam ile sağlık bilinci arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Tablo 70’te belirtildiği gibi sağlıklı ve dengeli yaşam, sağlık bilinci değişkeninin yaklaşık olarak % 36’sını açıklamaktadır.

Tablo 70. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Sağlık Bilinci Korelasyon Analizi

		Sağlıklı ve dengeli yaşam	Sağlık bilinci
Sağlıklı ve dengeli yaşam	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,603(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Sağlık bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,603(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	,000	
	N	341	341

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

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile faydadeğişkenleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Tablo 71’de görüldüğü gibi, r değerinin 0,401 olduğundan değişkenler arasındaki korelasyon pozitif yönde ve zayıftır. “H₃: Sağlıklı ve dengeli yaşam ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Sağlıklı ve dengeli yaşam, fayda değişkeninin yaklaşık olarak % 16’sını açıklamaktadır.

Tablo 71. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Fayda Korelasyon Analizi

		Sağlıklı ve dengeli yaşam	Fayda
Sağlıklı ve dengeli yaşam	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,401(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,401(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancıdeğişkenleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Tablo 72’de r değerinin 0,220 olduğu görülmektedir. Ancak eksi (-) bir değer aldığından ilişkinin yönü negatiftir ve değişkenler arasındaki korelasyon zayıftır. “H₄: Sağlıklı ve dengeli yaşam ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Sağlıklı ve dengeli yaşam, tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı değişkeninin yaklaşık olarak % 9’sını açıklamaktadır.

Tablo 72. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam –Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnanç Korelasyon Analizi

		Sağlıklı ve dengeli yaşam	Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı
Sağlıklı ve dengeli yaşam	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,220(**)
	Anlamlılık Düzeyi		,000
	N	341	341
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,220(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Sağlık bilinci ile fayda değişkenleri arasındaki ilişkiye Tablo 73’e bakıldığında, r değerinin 0,410 olduğu görülmektedir. Korelasyon ilişkisinin yönü pozitifdir ve değişkenler arasındaki korelasyon zayıftır. “H₅: Sağlık bilinci ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Sağlık bilinci, fayda değişkeninin yaklaşık olarak % 16’sını açıklamaktadır.

Tablo 73. Sağlık Bilinci – Fayda Korelasyon Analizi

		Sağlık bilinci	Fayda
Sağlık bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,410(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,410(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Sağlık bilinci ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasındaki ilişki Tablo 74’de görülmektedir. Buna göre bu iki değişken arasındaki ilişki 0,173 kuvvetinde yani zayıf bir korelasyona sahiptir. Ancak ilişkinin yönü negatiftir ve sağlık bilinci, diğer değişkenin % 4’ünü açıklamaktadır. “H₆: Sağlık bilinci ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 74. Sağlık Bilinci - Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnancı Korelasyon Analizi

		Sağlık bilinci	Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı
Sağlık bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,173(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,001
	N	341	341
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,173(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,001	
	N	341	341

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

Etik kimlik ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasındaki ilişki Tablo 75’te görüldüğü gibidir. Buna göre bu iki değişken arasındaki ilişki 0,143 kuvvetinde ve zayıf bir korelasyona sahiptir. İlişkinin yönü negatiftir ve etik kimlik, tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı değişkeninin ancak % 4’ünü açıklamaktadır. “H₇: Etik kimlik ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 75. Etik Kimlik - Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnancı Korelasyon Analizi

		Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Etik kimlik
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,143(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,008
	N	341	341
Etik kimlik	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,143(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,008	
	N	341	341

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

Etik kimlik ile güven değişkeni arasında Tablo 76’da görüldüğü gibi 0,224 değerinde yani zayıf ancak pozitif yönde bir ilişki vardır. “H₈: Etik kimlik ile güven arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 76. Etik Kimlik - Güven Korelasyon Analizi

		Etik kimlik	Güven
Etik kimlik	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,244(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,244(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Tablo 77’de belirtildiği gibi, fayda ve güven değişkenleri arasındaki ilişki 0,508 değerinde yani orta kuvvette ve pozitif yöndedir. Fayda değişkeni, güven değişkeninin yaklaşık olarak % 25’ini açıklamaktadır. “H₉: Güven ile fayda arasında doğrusal bir ilişki vardır”hipotezi kabul edilir.

Tablo 77. Güven – Fayda Korelasyon Analizi

		Güven	Fayda
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,508(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,508(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Çevre duyarlılığı ile durum algılaması arasındaki korelasyon ilişkisinin r değeri 0,500 olup orta kuvvette ve pozitif yöndedir. Çevre duyarlılığı, durum algılaması değişkenini aynı zamanda durum algılaması, çevre duyarlılığı değişkenini % 50 oranında açıklamaktadır. Tablo 78’e görülen analiz sonucuna göre “H₁₀: Çevre duyarlılığı ile durum algılaması arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 78. Çevre Duyarlılığı – Durum Algılaması Korelasyon Analizi

		Çevre duyarlılığı	Durum algılaması
Çevre duyarlılığı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,500(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Durum algılaması	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,500(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Güven ile durum algılaması arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yöndedir r değeri ise 0,503. Güven değişkeni, durum algılaması değişkenini yaklaşık olarak %50 oranında açıklamaktadır. Tablo 79’da görülen analiz sonucuna göre “H₁₁: Güven ile durum algılaması arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 79. Güven – Durum Algılaması Korelasyon Analizi

		Durum algılaması	Güven
Durum algılaması	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,503(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,503(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Etik kimlik ile organik gıdalara yönelik tutum arasındaki korelasyon ilişkisini incelendiğinde r değerinin 0,492 olduğu gözükmektedir. İlişki pozitif yönde ancak ilişki kuvveti orta dereceye yakındır. Etik kimlik ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı farklılık vardır. “H₁₂: Etik kimlik ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilir. Tablo 80’e göre etik kimlik, tutumun yaklaşık olarak % 25’ini açıklamaktadır.

Tablo 80. Etik Kimlik – Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi

		Etik Kimlik	Organik gıdalara yönelik tutum
Etik kimlik	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,492(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Organik gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,492(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Sağlık bilinci ile organik gıdalara yönelik tutum arasındaki korelasyon ilişkisi pozitif yönde ve r değeri ise 0,748’dir. Kuvvetli bir ilişki vardır. Sağlık bilinci değişkeni, organik gıdalara yönelik tutumun yaklaşık olarak % 64 oranında açıklamaktadır. Tablo 81’de görülen analiz sonucuna göre “H₁₃:Sağlık bilincinin, organik gıdalara yönelik tutumu üzerinde olumlu olarak etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 81. Sağlık Bilinci - Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik tutum	Sağlık bilinci
Organik gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,748(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Sağlık bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,748(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara satın alma niyeti arasındaki ilişkinin r değeri 0,504 olup orta derecede kuvvetlidir. Aralarında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Sağlıklı ve dengeli yaşam değişkeni satın alma niyetinin yaklaşık olarak %25'ini açıklamaktadır. Tablo 82'de yer alan sonuca göre, "H₁₄:Sağlıklı ve dengeli yaşamın organik gıdalara yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu olarak etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 82. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam – Organik Gıdaların Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdaları satın alma niyeti	Sağlıklı ve dengeli yaşam
Organik gıdaları satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,504(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Sağlıklı ve dengeli yaşam	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,504(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Çevre bilinci ve organik gıdaları satın alma niyeti arasındaki ilişki, yapılan analize göre pozitif yönde ve orta derecede kuvvetli olarak Tablo 83’te gösterilmiştir. “H₁₅: Çevre bilincinin organik gıda tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır”hipotezi kabul edilir.

Tablo 83. Çevre Bilinci – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdaları satın alma niyeti	Çevre bilinci
Organik gıdaları satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,559(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Çevre bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,559(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Durum algılaması ve organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü pozitif ve r değeri 0,720 olup, aralarında kuvvetli bir ilişki vardır. “H₁₆: Durum algılaması, organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir. Durum algılaması değişkeni satın alma niyetinin yaklaşık olarak % 49’unu açıklamaktadır. Tablo 84’te analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 84. Durum Algılaması – Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Durum algılaması
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,720(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Durum algılaması	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,720(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasındaki ilişki negatif yönlü ve 0’a yaklaşan bir değer olduğundan zayıftır. “H₁₇: Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancınınorganik gıdalara yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Tablo 85’te analiz sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 85. Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnancı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,197(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,197(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin kuvveti orta derecede ve pozitif yönlüdür. “H₁₈: Organik gıdaya yönelik satın alma niyetinin, organik gıdalara yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Tablo 86’da bu ilişkinin sonuçları yer almaktadır. Ayrıca satın alma niyeti, satın alma davranışının yaklaşık % 36’sını açıklamaktadır.

Tablo 86. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,614(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,614(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Geri dönüşüm ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişki Tablo 87’de yer almakta olup, bu ilişkinin yönü pozitif yönde ve ilişkinin kuvveti ise orta derecededir. Geri dönüşüm değişkeni organik gıdalara yönelik satın alma niyetinin yaklaşık % 47’ini açıklamaktadır. “H₁₀: Geri dönüşüm ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 87. Geri Dönüşüm - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Geri dönüşüm
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,660(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Geri dönüşüm	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,660(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma niyet arasındaki ilişki orta derecede kuvvetli ve pozitif yönlüdür. Fayda değişkeni satın alma niyetinin yaklaşık % 25'ini açıklamaktadır. “ H_{20} : Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Fayda ile satın alma niyetinin arasında doğrusal bir ilişki vardır. Analiz sonuçları Tablo 88’de yer almaktadır.

Tablo 88. Fayda - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Fayda
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,518(* *)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,518(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Güven ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu ilişki orta derecede kuvvetli ve pozitif yöndedir. Dolayısıyla “H₂₁: Güven ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 89’da ilişkinin yönü ve kuvveti gösterilmiştir.

Tablo 89. Güven - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Güven
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,550(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,550(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Çevre duyarlılığı ve satın alma niyeti arasında ise yine doğrusal bir ilişki olup, bu ilişki pozitif yönde ve kuvvet derecesi orta derece olan bir ilişkidir. “H₂₂: Çevre duyarlılığı ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 90’da analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 90. Çevre duyarlılığı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Çevre duyarlılığı
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,630(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Çevre duyarlılığı	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,630(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde 0,883 gibi yüksek bir değerle ilişkinin kuvvetli olduğu ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Tablo 91’de görüleceği gibi, fayda değişkeni organik gıdalara yönelik satın alma davranışın yaklaşık olarak % 81’ini açıklamaktadır. “H₂₃: Fayda ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 91. Fayda - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Fayda	Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı
Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,883(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,883(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara yönelik tutum arasındaki ilişki Tablo 92’de görülmektedir. Buna göre aralarındaki ilişki pozitif yönde ve orta derecededir. Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara yönelik tutumun yaklaşık olarak % 49’unu açıklar. “H₂₄: Sağlıklı ve dengeli yaşam ile organik gıdalara yönelik tutum arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 92. Sağlıklı ve Dengeli Yaşam - Organik Gıdalara Yönelik Tutum Korelasyon Analizi

	Organik gıdalara yönelik tutum	Sağlıklı ve dengeli yaşam
Organik gıdalara yönelik tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı 1	0,696(**)
	Anlamlılık Düzeyi 0,000	
	N 341	341
Sağlıklı ve dengeli yaşam	Pearson Korelasyon Katsayısı 0,696(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi 0,000	
	N 341	341

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

Çevre bilinci ile organik gıdalara yönelik satın davranışları arasında zayıf ve pozitif yönde bir ilişki vardır. “H₂₅: Çevre bilinci ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir (**Tablo 93**).

Tablo 93. Çevre Bilinci - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Çevre bilinci
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,265(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Çevre bilinci	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,265(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Organik gıdalara yönelik satın alma davranış ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında zayıf ve negatif yönde bir ilişki vardır.“H₂₆: Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı ile organik gıdalara yönelik satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 94’te analiz sonucu yer almaktadır.

Tablo 94. Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnancı - Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı
Organik gıdalara yönelik satın alma davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,197(**)
	Anlamlılık Düzeyi		0,000
	N	341	341
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,197(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	
	N	341	341

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

Güven ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında yine negatif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır. Güven değişkeni, organik kavramına ilişkin inancın % 4'ten daha az bir oranını açıklayabilmektedir. İlişkinin negatif yönde çıkması muhtemeldir. Çünkü “Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı” değişkeni kendi içinde negatif ifadeler içermektedir. İlişkinin negatif yönlü olması, bir değişkenin artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir. Bu sebeple katılımcıların buradaki negatif ifadelerle katılmayışını ve aksini düşündükleri buradaki negatif ilişkiyi açıklamaktadır. Güven ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır. Tablo 95'e yer alan analiz sonuçlarına göre “H₂₇: Güven ile tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı arasında doğrusal bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 95. Güven - Tüketicilerin Organik Kavramına İlişkin İnancı Korelasyon Analizi

		Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Güven
Tüketicilerin organik kavramına ilişkin inancı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	-0,136(*)
	Anlamlılık Düzeyi		0,012
	N	341	341
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,136(*)	1
	Anlamlılık Düzeyi	0,012	
	N	341	341

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Organik tarım, 1960 ve 70'li yıllarda “Yeşil Devrim” politikalarının ve tarımda yapılan yanlış uygulamaların sonucunda bozulan doğa dengesini koruyan alternatif bir sistemdir. Bu politikalar çerçevesinde kullanılmış olan sentetik maddeler, kimyasal gübreler veya hormon kullanımı yerine doğal uygulamalarla, bitki-hayvan-çevre sağlığına, daha önemlisi önemlisi insan sağlığına zarar vermeyen bir yaklaşımı benimseyen tarım sistemidir.

Artan nüfus yoğunluğu, sanayileşmenin teknolojideki yenilikleri de beraberinde getirmesiyle talebin karşılanmasında güçlükler neden olmuştur. Bu sebeple üretici ve çiftçiler tarımsal alandan daha fazla verim alabilmek için tarımda kimyasal girdi ve ilaçların kullanımını arttırmaya gitmişlerdir. Bu girdilerin kullanılması, tüm dünyada olumsuz birçok etkiye yol açmıştır. Bu etkilerin başında; insan sağlığı ve çevre kirliliği gelmektedir.

Günümüzde artmakta olan çevre ve sağlık bilinci, gıda üretiminde kullanılan kimyasal yöntemlerin zararlarını fark ettirmiş ve tüketicilerde daha sağlıklı, kaliteli ve çevreye dost olan tarımsal ürünler tüketmeye yöneltmiştir.

Organik gıda üretiminde kimyasal madde kullanılmadığı için hastalıklarda mücadelede ilaç kullanılmamaktadır. Ancak Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından çıkarılan yönetmeliğe göre hastalık, zararlı ve yabancı otların mücadelesinde bazı önlemler alınmalı ve bunlara dikkat edilmelidir. Bu önlemler arasında biyolojik yöntemlerin kullanılması, dayanıklı tür bitki seçimi yapılması ve uygun gübreleme işlemleri yer almaktadır.

Organik tarım, araziden rafa gelene kadar yetiştirme süreci içerisinde tüm aşamalarının kontrol edilmesi ve denetlenmesiyle, diğer üretim yöntemlerinden belirgin olarak ayrılmıştır.

Organik tarım hem birçok avantaja hem de dezavantaja sahiptir. Çevreye uyumlu bir tarım yöntemi olması, üretimde kimyasal girdilerin kullanılmaması, satış fiyatlarının yüksek olmasından dolayı iyi bir gelir kaynağı olması, yeni bir istihdam alanı yaratması organik tarımın avantajlarından. Ancak organik üretimde, ilk iki ya da üç yıl içerisinde üründen gelir sağlanamaması bir dezavantajdır. Organik tarımın sadece gıda ürünlerinde değil, hayvancılık ve tekstil sektöründe de var olduğunun tüketiciler tarafından yeterince bilinmemesi sektörün gelişimi açısından bir dezavantajdır. Buna ek olarak organik ürünlerin uluslararası alanda ticareti ile ilgili uygulanan prosedürlerin işleyişini olumsuz etkilemektedir.

Kontrol ve denetim süreci sonucunda kimyasal madde kullanılmadan yetiştirilen organik gıdalar, gıda güvenliği açısından da birçok avantaja sahiptirler. Bu avantajlardan bazıları GDO'lu tohum, kimyasal gübre ve pestisit kullanımına izin vermemesi, hormonların kullanılmaması, izlenebilirlik sistemleri gibidir.

Bu çalışmaya ilişkin alan araştırması tüketicilerin sağlık endişeleri olduğunu ortaya koymuştur. Sağlık bilinci ve çevreyle ilgili kaygılar, kadın ve erkek tüketiciler arasında değişmektedir. Örneğin, kadınların çevresel anlamda geri dönüşüm ile ilgili daha fazla kaygılandıkları ortaya çıkmıştır. Bu kaygı organik gıda konusunda tüketiciyi hem satın almaya niyetlendirmekte hem de bunun satın alma davranışına dönüşmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin çevreye karşı bilinçli olmalarını aldıkları eğitim ile bağlantısı vardır. Eğitim düzeyi arttıkça çevre bilinci gelişmektedir. Aynı zamanda kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği, deniz kirliliği gibi sorunlara duyarlılık farklı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek lisans olarak belirtilen tüketiciler, sağlıkları ile ilgili konuları fazla düşünürken, erkekler kadınlara göre işlenmiş gıda yemekten daha fazla kaçındıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmada ayrıca gıda güvenliğinin tüketici tercihi etkileyen önemli bir etken olmasına karşın, organik gıda tercih etme nedenlerinin başında gelmediği

sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicileri organik gıda tercih etmeye yönelten etkenlerin başında tat ve lezzet, sonrasında ise besin değeri ve gıda güvenliği gelmektedir.

Bazı tüketiciler bireysel tüketimleri için organik gıdaları tüketirken, çocuk sahibi olan tüketiciler ise gıda satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundurmaktadırlar. Çocuk sahibi olma, kişilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Satın almadan önce meyve ve sebzelerinin organik gıda olup olmamasını araştırmakta ve seçici davranmaktadırlar. Bu sebeple organik bebek maması satın almakta ve bu şekilde çocuklarına güvenli bir gıda ürünü tükettirdiklerini düşünmektedirler.

Türkiye’de de iç pazar geliştirilmeli ve organik gıda kavramı daha çok tüketiciye ulaştırılmalıdır. Tüketicilerin organik gıdalar ile ilgili bilgi kaynaklarının yeterli olması fakat etkin kullanılmaması, bazı kitlelere ulaşmayı geciktirmekte ya da engellemektedir. Televizyon, internet, gazete, dergi gibi araçlar en fazla kullanılan kaynak olmakla beraber, çevre duyumları ile bilgilenen katılımcıların sayısı az değildir. Bu yöntemle organik gıdalar ile ilgili çok sağlıklı bilgi alınamamaktadır. Televizyonda yayınlanan programlar ile öğrenen tüketici sayısı daha yaygındır. Bunun dışında içerik olarak sadece gıda ürünlerine yönelik olan dergiler vardır. Ancak belli noktalarda satışa sunulmaktadır. Daha fazla tüketiciye ulaşmak amacıyla, reklam araçlarının daha etkin kullanılması gerekmektedir.

Organik gıdalar, konusu itibariyle dikkat çekicidir ve tüketicilerinde ilgisini çekmektedir. Bununla ilgili, daha fazla tüketiciye doğru kanaldan doğru bilgilerle ulaşmak, sektörde iç tüketimi arttırması mümkün olan bir yaklaşımdır.

Organik gıda üreten firmalar genellikle ihracat yaptıkları için iç pazarda etkin olmamaktadırlar. Ayrıca hali hazırda ihracattan yüksek bir gelir elde ederken, iç pazarda ayrıca bir maliyet unsuru oluşturmak istememektedirler. Bu anlamda firmalara ortak görev düşmektedir.

Tüketicilerin organik gıdalara en fazla ulaşabildikleri ve karşılaştıkları yerler arasında ilk sırayı hipermarketler alırken ikinci olarak süpermarketler ve organik mağazalar yer almaktadır. Bunların yanında fuarlarda tüketicilerle önemli bir buluşma noktası olup, burada yer alan firmalardan hem bilgi sahibi olabilir hem de organik gıda satın alabilmektedirler.

Son yıllarda organik pazarlar da gündemde olup, haftanın belli bir günü belli bir yerde belediyelerin izniyle kurulmaktadır. Tüketiciler buralardan organik gıdaları satın almaktadırlar. Tüketicinin organik gıdaların bulunabilirliğinin farkında olması ya da nereden temin edebileceğini bilmesi, satın alma niyetinin önemli ölçüde belirleyicisidir.

Kadınlara oranla erkekler organik gıdaları daha seyrek satın almakla beraber, haftada birden fazla satın alan tüketici kesmi az sayıdadır. Özel sektörde çalışan kesimin daha fazla organik gıda satın aldığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca organik gıda satın almak için gözden çıkarılan fiyat farkı %25 ya da aynı fiyat olduğu takdirde satın alırım şeklinde değişmektedir. Fakat %75 daha fazla ya da her koşulda organik gıda satın alırım diyen kesim çok azdır. Ayrıca bekar olan tüketiciler evli olanlara oranla daha fazla satın almakta ve organik gıda ile ilgili araştırma yapmaktadır. Buna neden olarak bekar olan kişilerin, evli olanlara göre daha rahat harcama yapabildiklerini ya da evli olanlarda ev alışverişini kimin yaptığına göre satın alma yüzdesinin değişebildiğini gösterebiliriz.

Ülkemizde iç pazarın çok fazla gelişmemesinden ve iç tüketimin fazla olmadığından daha önce bahsetmiştik. Bu çalışmaya göre organik gıda satın alan tüketiciler, organik gıda çeşitlerinden en fazla yaş meyve sebze, ikinci olarak kurutulmuş meyve ve sebze aldıklarını ifade etmişlerdir.

Ülkemizde yetiştirilen ve ihracat payı fazla olan kuru üzüm ve kuru incirin kişi başı yıllık tüketimi çok azdır. İç pazarın gelişimi açısından ürün çeşitliliğinin artırılması ve bulunabilirliğin artırılması iç pazarı desteklemesi açısından önemlidir.

Tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünlerinde fayda sağlama algısı çeşitli yaş gruplarında ve kadın ile erkeklerin algılarına göre değişebilmektedir.

Sağlıklı ve dengeli yaşamı benimseyen ve yaşam stilini bu yönde şekillendiren tüketiciler sağlıkları konusunda oldukça bilinçli bireylerdir ve organik gıdaların sağlıklı olduğu konusunda hemfikirdirler. Organik gıdalara ilişkin tutumları da bu yönde olmaktadır.

Tüketicilerin bir kısmı ekonomik koşullardan dolayı satın alma hareketlerini kısıtlarken, bir kısmı ise sadece tutumları ve alışkanlıkları doğrultusunda hareket etmektedirler. Bazı durumlarda tüketicilere, organik gıdaların fiyatı pahalı gelmekte ve fiyat/değer algısını sorgulamaktadırlar. Dolayısıyla satın alma halinde ödemeye razı oldukları fiyat farkı fazla olmamaktadır. Bazı tüketiciler organik gıdaların gerçekten organik olup olmadığına emin olamazken, sadece o tüketicilere ulaşmak yetmeyecektir. Tüketicilerin kontrol ve denetim firmaları hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve organik olmayan gıda ürünlerine kıyasla mevcut fiyat farkının nedenlerinin, sadece sektör içerisinde yer alanların değil, tüketiciler tarafından da anlaşılır olması gerekmektedir.

Sağlık ya da çevre bilinci, sağlık endişesi ya da çevre duyarlılığı, tutum ve niyeti önemli ölçüde etkilerken, satın alma davranışı haline gelmesi için yeterli olmamaktadır. Tüketilen ürünün gerçekten satın almak için yüksek değerli olması ve tercih edilmesinin karşılığı, hem besin değeri hem de kalite gibi özelliklerle karşılaması beklenmektedir.

Organik gıdaların satışa sunulduğu hipermarket, süpermarket gibi yerlerde, organik gıdaların raf yerlerinin arttırılması ve tüketicilerin rahatça fark edebilecekleri yerde kategori düzenlemesi yapılmalıdır.

Sağlıklı ve güvenli gıda maddelerine olan talebin gelecek yıllarda daha da artması beklenmektedir. Gıda tercihi konusundaki bilgilenmenin, tüketici

bilincidoğrultusunda yeni yöntemlerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca organik gıdaların fiyatları yerine bu ürünlerin kalitesi, sağlık açısından faydası ve besin değeri vurgulanmalıdır.

Bu öneriler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarının daha anlaşılır ve yönlendirilebilir olması beklenmektedir. Böylelikle organik pazar güçlenecektir. Gıda ürünlerinde kimyasal girdinin kullanımı sonucunda ortaya çıkabilecek sağlık risklerininazaltılması mümkün hale gelecektir. Bunlara ek olarak doğa ve insan sağlığıkorunacak, farklı bir sektör canlanacak dolayısıyla istihdam artacaktır.

KAYNAKÇA

AERTSENS, Joris, Koen Mondelaers ve Guido Van Huylenbroeck, “Differences in retail strategies on the emerging organic market”, **British Food Journal**, Cilt:111, Sayı:2, 2009, s. 139.

ALBAYRAK, Mevhibe ve Celile Dölekoğlu. “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:11, Sayı:6, 2006, ss. 204-218.

ALTINDIŞLI, Ahmet, Emre Bilen, Özge Çiçekli ve Uygun Aksoy. **Organik Tarım Yılığ 2010**, Meta Basım Matbaacılık, İzmir, 2010.

ARVANITTOYANNIS, Ioannis.S., Athanasios Krystallis, ve Argyro Kapirti, “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, Sayı:1-2, 93-136, 2003, s. 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, 2009, s. 629)

ATASEVEN, Yener ve Erdoğan Güneş. “Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler”, **U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt. 22, Sayı. 2, 2008, ss. 25-33.

AYAN, Ramazan ve Nurhayat Bayturan. **Ekolojik Tarımda Kontrol-Sertifikasyon Sistemi ve Karşılaşılan Sorunlar**, Emre Basımevi, İzmir, 2002.

AYTOĞU, Rasim Kaan. **Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006.

BADEN, Frederike Lülfs ve Jan Bolten, Raphael Kennerknecht ve Achim Spiller. “Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm”, **Journal of Food Products Marketing**, Cilt:15, Sayı:3, 2009, ss. 267-282.

BEKTAŞ, Zerrin Kenanoğlu ve Bülent Miran. “Manisa ve İzmir İllerinde Geleneksel ve Organik Çekirdeksiz Kuru Üzümün Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi”, **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, 2006, ss. 285-295.

BRENNAN, Carol, Kelly Gallagher ve Morven McEachern. “A review of the ‘consumer interest’ in organic meat”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:27, Sayı:5, 2003, ss. 381-394.

CHRYSSOHOIDIS, C.M. ve A. Krystallis. “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, 2005, ss. 585-599.

ÇELİKKANAT, Didem. “Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

ÇETİN, E. Nükhet. “Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyumu”, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2005.

DABBERT, Stephan, Anna Maria Haring ve Raffaele Zanol. **AB ve Türkiye’de Organik Tarım**, çev. Harun Vatansever, Özkan Matbaacılık, Ankara, 2007.

DEFRANCESCO, Edi ve Luca Rossetto. “From Niche to Market: The Growth of Organic Business in Italy”, **Organic Food, Springer**, New York, 2007, ss. 3-16.

DEMİRYÜREK, Kürşat. “Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım”, **Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi**, Cilt:8, Sayı:3/4, 2004, ss. 63-71.

DIMITRİ, Carolyn ve Luanne Lohr. “The US Consumer Perspective on Organic Foods”, **Organic Food, Springer**, New York, 2007.

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

FOTOPOULUS, Christos ve Athanasios Krystallis. ”Organic Product Avoidance: Reasons for rejection and potential buyers’ identification in a countrywide survey”, **British Food Journal**, Cilt:104, Sayı:3-5, 2002, ss. 233-260.

GIANNAKAS, Konstantinos. “False Labeling and its Ramifications for Organic Food Product Markets”, Agricultural Economics Department, Cornhusker Economics, October 16, 2002.

GIFFORD, Katie ve John C. Bernard. “Packaging of Organic and Conventional Products–A Comparison”, **Journal of Food Distribution Research**, Cilt:35, Sayı:1, 2004, ss.107-108.

GÖK, Seçil Adalet. Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, **T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı**, 2008.

GÖKALP, Füsün. “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:7, Sayı:1, 2007, ss. 79-97.

HIZ, Gülay. “Gelişmekte olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir

Araştırma (Muğla Örneği)”, (Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2009.

HONKANEN, Pirjo, Bas Verplanken ve Svein Ottar Olsen. “Ethical values and motives driving organic food choice”, **Journal of Consumer Behaviour**, Cilt:5, Sayı:5, 2006, ss. 420-430.

İNAL, M. Emin, Recep Çiçek, Murat Akın, Murat Toksarı. “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, 2010.

JONAS, Astrid ve Jutta Roosen. “Private labels for Premium products – the example of organic food”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt:33, Sayı:8, 2005, ss. 636 - 653.

KACUR, Leyla Leblebici. “Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:33, Sayı:7-8, 2009, ss. 249-277.

KAPLAN, Muammer. “Organik Gıdalar Neden Tercih Edilmeli?”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Sayı:501, 2009, ss. 30-33.

KIM, Soyoung ve Yoo-Kyoung Seock. “Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers’ attitude towards and purchase of natural beauty products”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:33, Sayı:6, 2009, ss. 627-638.

KIRCHMANN, Holger ve Gudni Thorvaldsson. “Challenging targets for future agriculture”, **European Journal of Agronomy**, Cilt:12, Sayı:3-4, 2000, ss. 145–161.

KLONSKY, Karen. “Forces impacting the production of organic foods”, **Agriculture and Human Values**, Cilt:17, Sayı:3, 2000, ss. 233-243.

KOÇ, Dilek Subaşı. Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, **Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi**, Ankara, 2009.

KURT, Zahide. “Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar”, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

LAROCHE, Michel, Jasmin Bergeron, Guido Barbaro-Forleo, “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:18, Sayı:6, 2011, s. 511.

LATHROP, Kyle W. “Pre-empting Apples with Oranges: Federal Regulation of Organic Food Labeling”, **Journal of Corporation Law**, Cilt:16, Sayı:4, 1991, ss. 929-930.

LOTTER, Donald W. “Organic Agriculture”, **Journal of Sustainable Agriculture**, Cilt:21, Sayı:4, 2003, ss. 59-128.

MAGISTRIS, Tiziana ve Azucena Gracia. “The Decision To Buy Organic Food Products In Southern Italy”, **British Food Journal**, Cilt:110, Sayı:9, 2008, s. 929.

MARANGOZ, Mehmet. **Organik Ürünlerin Pazarlanması**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

MCEACHERN, M.G. ve P. McClean, “Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:26, Sayı:2, 2002, ss. 85-92.

MICHAELIDOU, Nina ve Louise M. Hassan. “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:32, Sayı:2, 2008, ss. 163-170.

MUTLU, H. Murat. “Dağıtım Kanallarında Bağımlılık ve Özgün Yatırımların Güven Üzerine Etkileri”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi (2008): Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı**, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, 25-29.10.2008, ss. 151-160.

NARDALI, Sinan. “Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması”, (Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2009.

ÖZCAN, Selami. “Küçük ve Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:10, Sayı:5, 2008, ss. 276-300.

PERINI, Francesco, Sandro Castaldo, Nicola Misani ve Antonio Tencati. “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, 2010, ss. 512-526.

PEZİKOĞLU, Filiz **Organik (Ekolojik, Biyolojik) Tarımda Arz, Talep ve Pazarlama**, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova, 2004.

S. Kayahan, “Organik tarımda İç Pazarın Gelişimi”, **Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu**, s:24, Kasım 2001 (Aktaran; E. Nükhet Çetin, “Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyumu”, Akdeniz Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, 2005, s. 28.).

SARIKAYA, Nilgün. “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:14, Sayı:2, 2007, ss. 110-125.

SAYIN, Cengiz. Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar, **İzmir Ticaret Borsası Yayınları**, İzmir, 2002.

SHEPHERD, Richard, Maria Magnusson ve Per-Olow Sjöden. “Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods”, **Ambio: A Journal of the Human Environment**, Cilt:34, Sayı:4-5, 2005, s. 352-359.

SİPAHİ, Beril, Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi / İşletme Ekonomi Dizisi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2010

SMITH, Everard ve Terry Marsden. “Exploring the ‘limits to growth’ in UK organics: beyond the statistical image”, **Journal of Rural Studies**, Cilt:20, Sayı:3, 2004, ss. 345-357.

SONDHI, Neena ve Vina Vani. “An Empirical Analysis of the Organic Retail Market in the NCR”, **Global Business Review**, Cilt:8, Sayı:2, 2007, ss. 283-302.

STOBBELAAR, Derk Jan, Gerda Casimir, Josine Borghuis, Inge Marks, Laurens Meijer ve Simone Zebed. “Adolescents’ attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:31, Sayı:4, 2007, ss. 349-356.

TARKIANIEN Anssi ve Sanna Sundqvist. "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", **British Food Journal**, Cilt:107, Sayı:11, ss. 808-822.

TAYLOR, David A. “Recovering the Good Earth: China's Growing Organic Market”, **Environmental Health Perspectives**, Cilt:116, Sayı:8, 2008, ss. 346-349.

TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2007.

TORLAK, Ömer. **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001

TOSUN, Halil ve Betül Kaya. “Organik Gıdalarda Gıda Güvenliği”. **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2010, ss. 48-48.

TOZAN, Mehmet ve Ahmet Altındişli. “Gıda Dışı Organik Ürünler ve Ticareti”, **Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu Kitabı**, Narenciye ve Seracılık Araştırma Enstitüsü ve ETO Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Antalya, 14-16.11.2001.

TURHAN, Şule. “Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, 2005, ss.13-24.

URENA, Félix, Rodolfo Bernabéu ve Miguel Olmeda. “Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:32, Sayı:1, 2008, ss. 18-26.

WANDEL, Margareta ve Annechen Bugge, “Environmental concern in consumer evaluation of food quality”, **Food Quality and Preference**, Cilt:8, Sayı:1, 1997, ss. 19-26.

WILLIAMS, Pamela R. D. ve James K. Hammitt, “A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area”, **Risk Analysis**, Cilt:20, Sayı:5, 2000, ss. 735-746.

WINTER, Carl K. ve Sarah F. Davis. “Organic Foods”, **Journal of Food Science**, Cilt:71, Sayı:9, 2006, ss. 117-124.

YEE, Li Ling, “Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement”, **Journal of International Consumer Marketing**, Cilt:9, Sayı:4, 1997, s. 48.

YILDIRIM, Gülay ve Selim Kadioğlu. “Etik ve Tıp Etiği Temel Kavramları”, **C.Ü. Tıp Fakóltesi Dergisi**, Cilt:29, Sayı:2, 2007, ss. 75-84.

YILMAZ, Veysel, Eray Çelik ve Ceren Yağızler. “Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerini Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2009, ss. 1-14.

YILMAZ, Emine, Yasemin Oraman ve İ. Hakkı İnan. “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği”, **Tekirdağ Ziraat Fakóltesi Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, ss. 1-10.

YURDAKUL, Oğuz, **Tarım Ürünleri Pazarlaması**. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Ofset Atölyesi, Adana, 2004.

Altınalev, Deniz. “Geleceğin Gıda Ticareti”,
<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>,
(20.05.2010)

Arat, Pınar. “Türkiye Organik Tarımda”, Referans Gazetesi, 16.09.2006,
http://www.radikalreferansarsivi.com/haber.aspx?HBR_KOD=49734, (04.11.2011)

Babadoğan, Gülay. “Japonya Organik Pazarı”,
<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=2320>,
(13.01.2010)

Bonri-Ankomah, Samuel ve Emmanuel K Yiridoe, “Organik ve Geleneksel Gıda: Tüketici Tercih ve Algılama Ekonomilerinin Litertür İncelemesi”, <http://oacc.info/Docs/BONTI%20&%20YIRIDOE%20April%2028%202006%20Final.pdf>, (16.10.2010)

BTSO -Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, “Organik Tarıma Başlarken”, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/organiktarim.pdf>, (20.10.2011)

Emeksiz, Faruk ve Mevhibe Albayrak, O.Orkan Özer, Erdoğan Güneş, Kemalettin Taşdan ve Ahmet Özçelik. “Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14&sube=, (15.09.2010)

Engiz, Müfit. “Türkiye’de ve AB’de Organik Tarım Mevzuatının Son Durumu”, <http://organik.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/sunumlar2/MufitEngizOK.doc>, (26.08.2010)

Gül, Atilla ve Erkan Polat, “Kentlerin Geleceği İçin Bir Zorunluluk; Bütüncül Ekolojik Yaklaşım”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/kalkinma/kalkinma18.pdf>, (20.04.2011)

Gürbüz, Mahir. “Türkiye’de Arazi ve Toprak Kaynaklarının Yönetimi ve Sorunları”, <http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/Tarim/ToprakKaynaklarininYonetimiSorunlari.pdf>, (12.09.2011)

Kaya, Hüseyin Gazi. “Dünya’da ve Türkiye’de Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları”, http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.htm, (25.08.2010)

Kılıç, Sabiha ve Aykut Göksel, “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>,
(18.10.2011)

Lamb, Charles G. “The Organic Food Market: A Discussion of Potential and Problems”,
http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/1035/3/cd_dp_5A.pdf,
(03.06.2010)

Lohr, Luannne. ““Benefits of U.S. Organic Agriculture”
http://www.wto.org/english/forums_e/ngo_e/cce_organic_agric_e.pdf, (23.12.2010)

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

Yanmaz, Ruhsar. “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti”,
www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc, (28.07.2009)

“Bingöl İli Tarım ve Hayvancılık Sektörü”,
http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/BiNGoL_iLi_TARiM_VE_ORMANCILIK_S_EKToRu.pdf, (22.11.2011)

“Organik Bal”, <http://www.ayderbal.com/tr/organik-bal-uretimi>, (30.09.2011)

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,
(03.09.2010)

“Türkiye’de Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/turkiye.html> (20.08.2010)

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

“Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr/for-yoeko.html>, (20.08.2010)

“Ekolojik Tarım Nedir?”, <http://www.eto.org.tr/nedir.html>, (20.08.2010)

“Neden Ekolojik Ürünler”, <http://www.eto.org.tr/neden.html>, (20.08.2010)

<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1740>,
(20.05.2010)

“Organik Düşün, Organik Davran”, <http://www.eto.org.tr/for-vkorg.html>,
(20.08.2010)

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

Organik Tarımda Pazarlama”, <http://www.bahcenet.com/organik-tarimda-pazarlama.html>, (20.11.2011)

“Pazarlama Stratejileri”,
http://www.bahcesel.com/habersel/organik_tarim/10620-pazarlama_stratejileri.html,
(20.10.2011)

“Üşüme Zararı Nedir?”, <http://www.bahcenet.com/usume-zarari-nedir.html>,
(28.10.2011)

<http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20398-meyve-ve-sebze-depolama-cesitleri/>, (29.10.2011)

<http://www.bahcesel.com/forumsel/taze-meyve-ve-sebzelerin-muhafazasi/20385-taze-meyve-ve-sebzelerde-hasat-sonrasi/>, (29.10.2011)

Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi”,

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

Tarım ve Hayvancılık”, <http://www.tarimhayvan.com/tarim-ve-koyisleri-bakanligi/organik-tarim-kanunu>, (25.10.2011)

“Resmi Gazete - Tebliğ”, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/10/20111028-9.htm>, (14.11.2011)

“Resmi Gazete - Yönetmelik”,
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>, (18.11.2010)

“Organik Tarımda Destekler”,
http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,org_tarim_destekler.html,
(14.11.2011)

Organik Arıcılık”, http://www.tarim.gov.tr/uretim/Arıcılık,organik_arıcılık.html,
(23.10.2011)

“Organik Tarım”,
http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html, (21.10.2011)

“Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>,
(11.06.2011)

Bir Nefes Sıhhat; Ekolojik Tarım”, http://www.tarim.com.tr/haber/haberdetay/152-Bir_Nefes_Sihhat;_Ekolojik_Tarim.htm, (06.05.2010)

http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim_Statistikleri.html,
(18.11.2011)

[http://www.tarim.com.tr/haber/haberdetay/152-
Bir_Nefes_Sihhat;_Ekolojik_Tarim.htm](http://www.tarim.com.tr/haber/haberdetay/152-Bir_Nefes_Sihhat;_Ekolojik_Tarim.htm), (06.05.2010)

“Organik Tarım Nedir?”, <http://www.orguder.org.tr/tarim.html>, (11.06.2011)

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

“Organic Myths”, <http://www.organic.org/articles/showarticle/article-207>,
(19.04.2011)

“Company Profile”, [http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=83830&p=irol-
homeprofile](http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=83830&p=irol-homeprofile), (20.11.2011)

[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](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),
(20.11.2011)

“Magazine: Ecology & Farming”, <http://www.ifoam.org/press/magazine.html>,
(05.09.2010)

History of IFOAM”, http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html,
(05.09.2010)

“The IFOAM Organizational Structure”,
http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/organization.html, (05.09.2010)

“Official Status”, http://www.ifoam.org/about_ifoam/status/index.html, (05.09.2010)

“Mission and Goals”http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/mission.html,
(05.09.2010)

“FAO's mandate”, <http://www.fao.org/about/en/>, (10.09.2010)

Mission, Objectives”, <http://www.intracen.org/about/mission-and-objectives/>,
(11.09.2010)

“Who We Are”, <http://www.ota.com/about/accomplishments.html>, (20.09.2010)

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Tüketici;

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütmekte olduğum yüksek lisans tez çalışması için hazırlamış olduğum bu anket formunu cevaplamayı kabul ederek çalışmama katkıda bulunduğunuz için teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,

Selin Lüleci

- 1. Aşağıdaki gıda ürünlerinden hangisini satın alırsınız? (Eğer hiç satın almıyorsanız 2. soruya geçiniz)**

- Organik yaş sebze-meyve
- Organik tahıl ve baklagiller
- Organik kurutulmuş meyve ve sebzeler
- Organik içecekler (çay, süt, meyve suyu...vb.)
- Organik kuruyemişler
- Organik baharatlar
- Organik salçalar ve zeytinyağları
- Organik bebek mamaları
- Diğer (Belirtiniz).....

- 2. Organik gıdalarla ilgili bilgileri nereden öğreniyorsunuz?**

- İnternet Çevre duyuları
- Televizyon Satış elemanları
- Dergi/gazete Diğer (Belirtiniz).....

- 3. Organik gıdalarda tercihinizi etkileyen sebep nedir?**

- Kalitesi Gıda güvenliği
- Tadı ve lezzeti Gıdanın çeşidi
- Besin değeri Doğal yaşama katkısı
- Fiyatı Diğer (Belirtiniz).....
- Gıda maddesi içeriği

4. Organik gıdalarla en sık nerede karşılaşıyorsunuz?

- Hipermarketler İnternet ortamı
 Süpermarketler Fuarlar
 Organik mağazalar Diğer (Belirtiniz).....

5. Organik gıdalara en fazla ne kadar fiyat farkı ödersiniz?

- Organik gıdaya % 25 daha fazla öderim.
 Organik gıdaya % 50 daha fazla öderim.
 Organik gıdaya % 75 daha fazla öderim.
 Fiyatlar aynı ise organik gıda alırım.
 Farketmez, ucuz olanı satın alırım.

6. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum.					
Etik düşünen bir tüketici olduğumu düşünüyorum.					
Çoğu gıdalar kimyasal kalıntı ve gübre içermektedir.					
Gıda güvenliği ve kalitesi beni ilgilendiriyor.					
Gıdalardaki yapay katkı maddeleri ve koruyucu miktarı hakkında çok endişeliyim.					
Organik olmayan gıda ürünleri organik olan gıdalara göre daha az güvenilirdir.					
Organik tarım, güvenli gıda ürünleri sağlar.					
Yeni bir gıda ürünü denediğimde, içindekiler listesini kontrol etmem.					
Sık sık kendim pişirmek yerinde, dışarıdan hazır yemek yerim.					
Sağlık ve beslenme hakkındaki tartışmalardan sıkıldım.					
Düzenli olarak check-up yaptırırım.					
Sağlığım ile ilgili olan konuları çok düşünüyorum.					
Sağlığım hakkında çok bilinçliyim.					
İşlenmiş gıda yemekten kaçınırım.					
Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim.					
Düzenli olarak egzersiz yaparım.					
Sağlığımındaki tüm değişimlere karşı tetikteyim.					
Sağlığım için kendimi disipline ederim.					
Sık sık meyve ve sebze yerim.					

Gün içerisinde yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve ufak lokmalar halinde tüketirim.					
Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.					
İçindekiler listesinde zararlı bir madde olmamasına dikkat ederim.					
Organik gıdalarda kimyasal maddeler ve yapay gübreler kullanılmamaktadır.					
Organik gıdalar daha sağlıklıdır.					
Organik gıdalar yüksek kaliteye sahiptir.					
Organik gıdalar sahte bir olgudur.					
Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.					
Organik gıdalar, organik olmayan gıdalardan daha kötüdür.					
Organik gıdaların hiçbir zararlı etkisi yoktur.					
Organik gıdalar popüler bir olgudur.					
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.					

7. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.					
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.					
Organik gıdaları sıklıkla bulabilsem bile kesinlikle satın almazdım.					
Organik gıdaları her yerde bulabilsem kesinlikle satın alırım.					
Organik gıdaların fiyatı bana göre çok önemlidir.					
Organik gıdalar pahalıdır.					
Organik gıdalar ucuzdur.					
Organik gıdalar değerinin karşılığıdır.					
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatı aynı olduğunda organik gıdayı tercih ederim.					
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatına bakmaksızın organik gıdayı tercih ederim.					
Organik gıdalar çevreye dosttur.					
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.					
Organik gıda ambalajları doğaya zarar vermez.					
İnsanlar duyarsız olduğu müddetçe, çevresel tehlike geri dönülemez bir hal alacak.					
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.					
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.					

Gıda üretiminde çevresel bilincin önemli olduğuna inanıyorum.					
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.					
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					

8. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para ederim.					
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.					
Yiyeceklerimi evimin yakınındaki dükkanlardan satın almayı tercih ederim.					
Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım.					
Satın aldığım yiyeceklerden çok şey beklerim.					
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.					
Hergün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir.					
Alışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.					
Genellikle organik gıda satın alırım.					
Eğer daha ucuz olsaydı, organik gıda satın alırdım.					
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim.					
Son kararımdan önce çeşitli gıda ürünlerini incelemeyi tercih ederim.					
Gıdaları plansız bir şekilde satın alırım.					
Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum.					
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım.					
Gıdaları satın almadan önce başka insanların fikirlerini göz önünde bulundururum.					
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım.					
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim.					

9. Organik gıdaları ne kadar sıklıkla satın alırsınız?

- Birkaç ayda bir Haftada 1
 Ayda 1 Haftada 1'den fazla
 Ayda 2-3 Satın almıyorum.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Aşağıdaki sorulardan kendinize uygun olan cevapları işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 21- 30 31- 40 41- 50 51- 60

61 ve üzeri

Eğitiminiz: İlköğretim Lise Lisans Yüksek lisans

Mesleğiniz: Serbest Meslek Özel Sektör Kamu Sektörü

Çalışmıyor Diğer (Belirtiniz).....

Ailenizdeki kişi sayısı: 1 2 3 4 5 ve üzeri

Medeni haliniz: Evli Bekar

Gelir düzeyiniz: 1000 TL ve altı 1001-2000 TL 2001-3000 TL

3001-4000 TL 4001-5000 TL 5001 TL ve üstü

Çocuğunuz var mı? Evet Hayır

EK 2: ORGANİK TARIMLA İLGİLİ SERTİFİKA ÖRNEKLERİ



EKOTAR KONTROL VE SERTİFİKASYON LTD. ŞTİ.
Gazi Mah. A.Menderes Bulvarı Denis Apt. 36/1 33130 Mersin
Tel: +90 324 325 49 64 Faks: +90 324 327 19 44
info@eko-tar.com www.eko-tar.com

MÜTEŞEBBİS SERTİFİKASI (MASTER CERTIFICATE)

Sertifika No (Certificate Number) : TR-OT-006-I-1393
Üretici Kod No (Code Number) : TR-OT-006-I-2500-04-001
Sözleşme No (Contract Number) : SZ-250004001

**ERBAL GIDA VE ARICILIK HAYVANCILIK ORGANİK
TARIM ÜRÜNLERİ TİC.SAN.PAZ.LTD.ŞTİ.**
Saraybosna Cad.Altunalem Sitesi C Blok No:2 ERZURUM

**ORGANİK BAL ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ, AMBALAJLAMA VE SATIŞI
ORGANİK, GEÇİŞ SÜRECİ BAKLIYAT VE TAHİL ÜRÜNLERİ SATIŞI**

Faaliyeti
(Validity) **15/01/2011** tarihine kadar sertifikalandırılmıştır.

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürünlerin, 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu ve 10.06.2005 tarih ve 25841/2005 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik” kapsamında faaliyette bulunduğu onaylanmaktadır. Bu sertifika ürünün organik olduğunu garanti etmez. Sertifika sahibi yukarıda belirtilen yönetmeliklere tam olarak uymakla yükümlüdür. Bu sertifika ürün satış sertifikası değildir. Ürün satışı için Organik Ürün Sertifikası’nın düzenlenmesi gerekmektedir.

The activity mentioned above is approved according to the regulation concerning the Organic Farming Law with the reference number 5262 and “Regulation on Principles and Application of Organic Farming”, as published in the official journal from 10th June 2005 with the reference number 25841/2005. This certificate does not warranty organic manner of the product, it confirms the organic activity. The certificate owner is responsible for fully comply the regulations mentioned above. This certificate is not transaction certificate, for the selling of the commodity the transaction certificate must be issued.

Sertifiker
Ahmet ERYILMAZ

Tarih (Date) : 15/01/2010
Yer (Location): Mersin



ekotar
Kontrol ve Sertifikasyon



TR-OT-006
1393-01

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Tüketici;

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütmekte olduğum yüksek lisans tez çalışması için hazırlamış olduğum bu anket formunu cevaplamayı kabul ederek çalışmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,

Selin Lüleci

- 1. Aşağıdaki gıda ürünlerinden hangisini satın alırsınız? (Eğer hiç satın almıyorsanız 2. soruya geçiniz)**

- Organik yaş sebze-meyve
- Organik tahıl ve baklagiller
- Organik kurutulmuş meyve ve sebzeler
- Organik içecekler (çay, süt, meyve suyu...vb.)
- Organik kuruyemişler
- Organik baharatlar
- Organik salçalar ve zeytinyağları
- Organik bebek mamaları
- Diğer (Belirtiniz).....

- 2. Organik gıdalarla ilgili bilgileri nereden öğreniyorsunuz?**

- İnternet Çevre duyuları
- Televizyon Satış elemanları
- Dergi/gazete Diğer (Belirtiniz).....

- 3. Organik gıdalarda tercihinizi etkileyen sebep nedir?**

- Kalitesi Gıda güvenliği
- Tadı ve lezzeti Gıdanın çeşidi
- Besin değeri Doğal yaşama katkısı
- Fiyatı Diğer (Belirtiniz).....
- Gıda maddesi içeriği

4. Organik gıdalarla en sık nerede karşılaşıyorsunuz?

- () Hipermarketler () İnternet ortamı
() Süpermarketler () Fuarlar
() Organik mağazalar () Diğer (Belirtiniz).....

5. Organik gıdalara en fazla ne kadar fiyat farkı ödersiniz?

- () Organik gıdaya % 25 daha fazla öderim.
() Organik gıdaya % 50 daha fazla öderim.
() Organik gıdaya % 75 daha fazla öderim.
() Fiyatlar aynı ise organik gıda alırım.
() Farketmez, ucuz olanı satın alırım.

6. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Kendimi etik konularda endişelenen biri olarak görüyorum.					
Etik düşünen bir tüketici olduğumu düşünüyorum.					
Çoğu gıdalar kimyasal kalıntı ve gübre içermektedir.					
Gıda güvenliği ve kalitesi beni ilgilendiriyor.					
Gıdalardaki yapay katkı maddeleri ve koruyucu miktarı hakkında çok endişeliyim.					
Organik olmayan gıda ürünleri organik olan gıdalara göre daha az güvenilirdir.					
Organik tarım, güvenli gıda ürünleri sağlar.					
Yeni bir gıda ürünü denediğimde, içindekiler listesini kontrol etmem.					
Sık sık kendim pişirmek yerinde, dışarıdan hazır yemek yerim.					
Sağlık ve beslenme hakkındaki tartışmalardan sıkıldım.					
Düzenli olarak check-up yaptırırım.					
Sağlığım ile ilgili olan konuları çok düşünüyorum.					
Sağlığım hakkında çok bilinçliyim.					
İşlenmiş gıda yemekten kaçınıyorum.					
Yiyeceğim gıdaları özenle seçerim.					
Düzenli olarak egzersiz yaparım.					
Sağlığımındaki tüm değişimlere karşı tetikteyim.					
Sağlığım için kendimi disipline ederim.					
Sık sık meyve ve sebze yerim.					

Gün içerisinde yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve ufak lokmalar halinde tüketirim.					
Genellikle yediğim yemeğin vitamin ve protein içermesi benim için önemlidir.					
İçindekiler listesinde zararlı bir madde olmamasına dikkat ederim.					
Organik gıdalarda kimyasal maddeler ve yapay gübreler kullanılmamaktadır.					
Organik gıdalar daha sağlıklıdır.					
Organik gıdalar yüksek kaliteye sahiptir.					
Organik gıdalar sahte bir olgudur.					
Organik gıdalar ile doğal gıdalar arasında fark yoktur.					
Organik gıdalar, organik olmayan gıdalardan daha kötüdür.					
Organik gıdaların hiçbir zararlı etkisi yoktur.					
Organik gıdalar popüler bir olgudur.					
Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim.					

7. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yakın gelecekte organik gıda satın alma niyetindeyim.					
Eğer organik gıdaları sıklıkla bulabilseydim satın alabilirdim.					
Organik gıdaları sıklıkla bulabilsem bile kesinlikle satın almazdım.					
Organik gıdaları her yerde bulabilsem kesinlikle satın alırım.					
Organik gıdaların fiyatı bana göre çok önemlidir.					
Organik gıdalar pahalıdır.					
Organik gıdalar ucuzdur.					
Organik gıdalar değerinin karşılığıdır.					
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatı aynı olduğunda organik gıdayı tercih ederim.					
Organik gıda olan ile olmayanın fiyatına bakmaksızın organik gıdayı tercih ederim.					
Organik gıdalar çevreye dosttur.					
Organik gıdalar doğa dengesini sağlayan bir şekilde üretilmektedir.					
Organik gıda ambalajları doğaya zarar vermez.					
İnsanlar duyarsız olduğu müddetçe, çevresel tehlike geri dönülemez bir hal alacak.					
Çevresel geri dönüşüm ile ilgili üzerime düşeni yapıyorum.					
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.					

Gıda üretiminde çevresel bilincin önemli olduğuna inanıyorum.					
Asit yağmuru problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					
Dünyada nüfus fazlalığı ile ilgili çok fazla bilgiye sahibim.					
Deniz kirliliği problemi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.					

8. Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Organik bir gıdaya, diğer gıdalara kıyasla daha fazla para ederim.					
Yiyecek satın alırken, aldığım yiyeceklerin besin değerinin önemli olduğuna inanırım.					
Yiyeceklerimi evimin yakınındaki dükkanlardan satın almayı tercih ederim.					
Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım.					
Satın aldığım yiyeceklerden çok şey beklerim.					
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.					
Hergün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir.					
Alışverişte satın aldığım bir gıda ürününü, diğer gıda ürünleriyle karşılaştırma yaparım.					
Genellikle organik gıda satın alırım.					
Eğer daha ucuz olsaydı, organik gıda satın alırdım.					
Yüksek değerli gıda ürünleri için daha fazla bir fiyat ödemeye istekliyim.					
Son kararımdan önce çeşitli gıda ürünlerini incelemeyi tercih ederim.					
Gıdaları plansız bir şekilde satın alırım.					
Gıdaları satın almadan önce birçok şeyi göz önünde bulundururum.					
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu harcamaya hazırım.					
Gıdaları satın almadan önce başka insanların fikirlerini göz önünde bulundururum.					
Organik gıda satın almadan önce diğer gıdaları araştırırım.					
Organik gıda satın almadan önce tam olarak ne aradığımı bilirim.					

9. Organik gıdaları ne kadar sıklıkla satın alırsınız?

- Birkaç ayda bir Haftada 1
 Ayda 1 Haftada 1'den fazla
 Ayda 2-3 Satın almıyorum.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Aşağıdaki sorulardan kendinize uygun olan cevapları işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 21- 30 31- 40 41- 50 51- 60

61 ve üzeri

Eğitiminiz: İlköğretim Lise Lisans Yüksek lisans

Mesleğiniz: Serbest Meslek Özel Sektör Kamu Sektörü

Çalışmıyor Diğer (Belirtiniz).....

Ailenizdeki kişi sayısı: 1 2 3 4 5 ve üzeri

Medeni haliniz: Evli Bekar

Gelir düzeyiniz: 1000 TL ve altı 1001-2000 TL 2001-3000 TL

3001-4000 TL 4001-5000 TL 5001 TL ve üstü

Çocuğunuz var mı? Evet Hayır

EK 2: ORGANİK TARIMLA İLGİLİ SERTİFİKA ÖRNEKLERİ



EKOTAR KONTROL VE SERTİFİKASYON LTD. ŞTİ.
Gazi Mah. A.Menderes Bulvarı Denis Apt. 36/1 33130 Mersin
Tel: +90 324 325 49 64 Faks: +90 324 327 19 44
info@eko-tar.com www.eko-tar.com

MÜTEŞEBBİS SERTİFİKASI (MASTER CERTIFICATE)

Sertifika No (Certificate Number) : TR-OT-006-I-1393
Üretici Kod No (Code Number) : TR-OT-006-I-2500-04-001
Sözleşme No (Contract Number) : SZ-250004001

**ERBAL GIDA VE ARICILIK HAYVANCILIK ORGANİK
TARIM ÜRÜNLERİ TİC.SAN.PAZ.LTD.ŞTİ.**
Saraybosna Cad.Altunalem Sitesi C Blok No:2 ERZURUM

**ORGANİK BAL ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ, AMBALAJLAMA VE SATIŞI
ORGANİK, GEÇİŞ SÜRECİ BAKLIYAT VE TAHİL ÜRÜNLERİ SATIŞI**

Faaliyeti
(Validity) **15/01/2011** tarihine kadar sertifikalandırılmıştır.

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürünlerin, 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu ve 10.06.2005 tarih ve 25841/2005 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik” kapsamında faaliyette bulunduğu onaylanmaktadır. Bu sertifika ürünün organik olduğunu garanti etmez. Sertifika sahibi yukarıda belirtilen yönetmeliklere tam olarak uymakla yükümlüdür. Bu sertifika ürün satış sertifikası değildir. Ürün satışı için Organik Ürün Sertifikası’nın düzenlenmesi gerekmektedir.

The activity mentioned above is approved according to the regulation concerning the Organic Farming Law with the reference number 5262 and “Regulation on Principles and Application of Organic Farming”, as published in the official journal from 10th June 2005 with the reference number 25841/2005. This certificate does not guaranty organic manner of the product, it confirms the organic activity. The certificate owner is responsible for fully comply the regulations mentioned above. This certificate is not transaction certificate, for the selling of the commodity the transaction certificate must be issued.

Sertifiker
Ahmet ERYILMAZ

Tarih (Date) : 15/01/2010
Yer (Location): Mersin



ekotar
Kontrol ve Sertifikasyon



TR-OT-006
139302-01