

G. SANCAKTAR MERAL

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS

**T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA
TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA TERCİHLERİNİN
İNCELENMESİ**

GÜLŞAH SANCAKTAR MERAL

NİSAN – 2019

**T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA
TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA TERCİHLERİNİN
İNCELENMESİ**

GÜLŞAH SANCAKTAR MERAL

**TEZ DANIŞMANI:
Prof. Dr. GÜLNUR ETİ İÇLİ**

NİSAN – 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Gülşah SANCAKTAR MERAL'in "Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi" başlıklı tezi 17/04/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Yasin ÇAKIREL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL	Kırklareli Üniversitesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

GÜLŞAH SANCAKTAR MERAL

17.04.2019

ÖZ

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Sancaktar Meral, Gülşah
Yüksek Lisans, İşletme
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Gülnur Eti İçli
NİSAN 2019

Organik tarım, üretimin belli kurallar ve denetim altında yapıldığı için güvenli olan ve geleneksel tarımın aksine kimyasal ilaç ve gübrelerin kullanılmadığı sağlığa ve çevreye olumsuz etkisi olmayan bir üretim şeklidir. Ürün olarak bu tür tarımsal faaliyet sonucu ortaya çıkan organik gıdaların gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından birçok bakımdan avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu özellikleri bakımından tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Çalışmada tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri incelenmesi amacı ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasında satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu faktörlerin satın alma niyetinde etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir.

Organik gıda satın alma niyeti üzerinde sağlık bilinci, fayda-inanış, gıda güvenliği, çevre bilinci faktörlerinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Demografik özelliklerin tamamının organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Yeşil Pazarlama, Organik Tarım, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

INVESTIGATION OF ORGANIC FOOD PREFERENCES OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF GREEN MARKETING

Sancaktar Meral, Gülşah
Master's Degree, Business Administration
Supervisor: Professor Gülnur Eti İçli
NİSAN 2019

Organic agriculture is a form of production that is safe due to production under certain rules and supervision and has no negative effect on health and environment where chemical drugs and fertilizers are not used as opposed to traditional agriculture. The organic foods produced as a result of this kind of agricultural activities have many advantages and disadvantages in terms of both producers and consumers. In terms of these properties, differences in their preferability by consumers occur. In this study, a survey was conducted to examine the consumers' intention to buy organic food. In the survey study, factors affecting purchasing intentions were examined. The effects of these factors on the intention to purchase were analyzed.

It has been determined that the effects of health awareness, benefit-belief, food security, environmental awareness factors on the intention of buying organic food.

It was determined that all of the demographic characteristics had no effect on the intention to buy organic food.

Key Words: Organic Food, Green Marketing, Organic Agriculture, Purchase Intention

ÖNSÖZ

Hazırlamış olduğum bu tezde, öncelikle tez konumun seçilmesinde ve tezin hazırlanmasında yardım ve önerileri ile bana yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ' ye, çalışmamın hazırlanması aşamasında hiçbir zaman desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL' a, tez çalışmam sırasında bilgilerini paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Emel BURAK'a Öğr. Gör. Bülent KILIÇ' a, Öğr. Gör. İhsan AKTAŞ' a ve eşim Öğr. Gör. Melih MERAL' e teşekkürlerimi sunarım.

Gülşah Sancaktar Meral
Nisan, 2019
Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xi
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
1.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı	3
1.2 Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci	4
1.3 Yeşil Pazarlamanın Amaçları	6

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM KAVRAMI VE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

9

2.1 Organik Tarım Kavramı	9
2.2 Organik Tarımın Amaçları	11
2.3 Organik Tarımın Avantajları Ve Dezavantajları	12
2.3.1 Organik Tarımın Avantajları	12
2.3.2 Organik Tarımın Dezavantajları.....	13
2.4 Dünya’da Organik Tarım	14
2.4.1 Organik Tarımın Dünya’daki Gelişimi	15

2.4.2	Dünya’da Organik Gıda Talebi ve Arzı	17
2.4.3	Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar 18	
2.4.3.1	IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu).....	18
2.4.3.2	FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü).....	19
2.4.3.3	ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)	20
2.4.3.4	OTA (Organik Ticaret Birliği).....	20
2.5	Türkiye’de Organik Tarım	21
2.5.1	Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi	24
2.5.2	Türkiye’de Organik Gıda Üretimi	25
2.5.3	Türkiye’de Organik Gıda Tüketimi.....	31
2.5.4	Türkiye’de Organik Gıda İthalatı	32
2.5.5	Türkiye’de Organik Gıda İhracatı	34
2.5.6	Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK GIDALAR VE ORGANİK GIDALARDA PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	39	
3.1	Organik Gıda Kavramı	39
3.2	Organik Gıdaların Pazarlanması.....	39
3.2.1	Organik Gıda Ürünlerinin Geliştirilmesi.....	41
3.2.1.1	Organik Gıdaların Markalanması	41
3.2.1.2	Organik Gıdaların Etiketlenmesi	44
3.2.1.3	Organik Gıdaların Ambalajlanması	46
3.2.2	Organik Gıdaların Fiyatlandırılması	47
3.2.3	Organik Gıdaların Tutundurulması	49
3.2.4	Organik Gıdaların Dağıtımı.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ..57

4.1	Organik Gıda Tüketicileri Özellikleri Ve Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar	57
4.1.1	Organik Gıda Tüketicilerinin Özellikleri	57
4.1.2	Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar.....	57
4.2	Organik Gıdaya Yönelik Tüketici Davranışları	57
4.2.1	Tercih.....	57
4.2.2	Satın Alma.....	58
4.3	Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	59
4.3.1	Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyleri ..	59
4.3.2	Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	60
4.3.2.1	Yaş	60
4.3.2.2	Cinsiyet	60
4.3.2.3	Medeni durum.....	61
4.3.2.4	Eğitim durumu	61
4.3.2.5	Gelir	62
4.3.2.6	Çocuk sahibi olma	62
4.3.3	Organik Gıda Tüketicisi Davranış Faktörleri.....	63
4.3.3.1	Sağlık endişesi	64
4.3.3.2	Kalite standartları.....	65
4.3.3.3	Gıda güvenliği.....	66
4.3.3.4	Etik kimlik	67
4.3.3.5	Çevre bilinci.....	68
4.3.3.6	Fayda.....	68
4.3.3.7	Engel	69
4.3.3.8	İnanış.....	69

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI	71
5.1 Araştırmanın Amacı ve Kısıtı.....	71
5.2 Araştırma Yöntemi	72
5.2.1 Örnek Kitlenin Seçimi.....	72
5.2.2 Veri Toplama Yöntemi.....	72
5.2.3 Anket Sorularının Hazırlanması, Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli	72
5.2.4 Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli.....	73
5.2.5 Araştırmanın Dayandığı Hipotezler	73
5.3 Verilerin Değerlendirilmesi.....	75
5.3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Değerlendirmeler	75
5.3.2 Katılımcıların Organik Gıda ile ilgili Bilgi Kaynakları, Karşılaştıkları Yerler, Tercih Etmenleri Verilerinin Değerlendirilmesi.....	77
5.3.2.1 Organik gıda bilgi kaynakları	77
5.3.2.2 Tüketici tercihini etkileyen etmenler	78
5.3.2.3 Organik gıdaların satış yerleri.....	79
5.3.3 Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	79
5.4 Güvenilirlik Testi	87
5.5 Faktör Analizi.....	88
5.5.1 Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi (KMO AND BARLETT’S TESTİ).....	89
5.6 Regresyon Analizi	95
SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA	109

KISALTMALAR

AB	:Avrupa Birliği (European Union)
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri (United States of America)
ETO	:Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
FAO	:The Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
FIBL	:Research Institute of Organic Agriculture (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü)
GDO	:Genetiği Değiştirilmiş Organizma
GTİP	:Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IFOAM	:International Federation of Organic Agriculture Movement (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)
ITC	:International Trade Centre (Uluslararası Ticaret Merkezi)
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
OTA	:The Organic Trade Association (Organik Ticaret Birliği)
Öte	:Ötekiler
WTO	:World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

TABLÖLAR

Tablo 1: Türkiye’de Üretimi Yapılan Ve Ticarete Konu Olan Organik Tarım Ürünleri	27
Tablo 2: Organik Tarım Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil).....	28
Tablo 3: 2017 Yılı İllere Göre Organik Tarım Verileri	29
Tablo 4: Türkiye’deki Organik Pazarlar	32
Tablo 5: 2017 Yılı Organik Ürün İthalatı	33
Tablo 6: Yıllara Göre İhracat Değerleri	35
Tablo 7: 2017 Yılında İhracatı En Çok Yapılan Organik Ürünler	36
Tablo 8: 2017 Yılında En Çok İhracat Yapılan Ülkeler	36
Tablo 9: Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezler	74
Tablo 10: Regresyon Analizine Ait Hipotezler.....	74
Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 12: Organik Gıdalar ile İlgili Bilgi Edinme Kaynakları	78
Tablo 13: Tüketici Tercihini Etkileyen Etmenler	78
Tablo 14: Organik Gıdaların Satış Yerleri	79
Tablo 15: Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	79
Tablo 16: Cinsiyet-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Grup İstatistikleri Tablosu.....	80
Tablo 17: Cinsiyet-Organik Gıda Satın Alma Niyeti T Testi Tablosu	81
Tablo 18: Medeni Durum-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Grup İstatistikleri Tablosu.....	82
Tablo 19: Medeni Durum-Organik Gıda Satın Alma Niyeti T Testi Tablosu	82
Tablo 20: Çocuk Sahibi-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Grup İstatistikleri Tablosu.....	83
Tablo 21: Çocuk Sahibi-Organik Gıda Satın Alma Niyeti T Testi Tablosu.....	83

Tablo 22: Yaş-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Tanımlayıcı Verileri	84
Tablo 23: Yaş-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Homojenlik Testi Tablosu.....	85
Tablo 24: Yaş-Organik Gıda Satın Alma Niyeti ANOVA Testi	85
Tablo 25: Öğrenim Durumu-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Tanımlayıcı Verileri	85
Tablo 26: Öğrenim Durumu-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Homojenlik Testi Tablosu.....	86
Tablo 27: Öğrenim Durumu- Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Anova Testi	86
Tablo 28: Gelir Düzeyi-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Tanımlayıcı Verileri	87
Tablo 29: Gelir Düzeyi-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Homojenlik Testi Tablosu.....	87
Tablo 30: Gelir Düzeyi-Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Anova Testi.....	87
Tablo 31: Güvenilirlik İstatistikleri	88
Tablo 32: Organik Gıdalar İçin KMO ve Bartlett Testi	89
Tablo 33: Organik Gıda Satın Alma Niyeti Ortak Varyans Tablosu	90
Tablo 34: Organik Gıda Satın Alma Niyeti İçin Toplam Açıklanan Varyans	91
Tablo 35: Bileşen Matrisi Tablosu	92
Tablo 36: Organik Gıda Satın Alma Niyetine İlişkin İfadelerin Faktör Yüğü ve Cronbach's Alpha Değerleri	94
Tablo 37: Regresyon Analizi Hipotezleri Tablosunun Değerlendirilmesi..	97
Tablo 38: Sağlık Bilinci- Organik Gıda Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu.....	98
Tablo 39: Sağlık Bilinci – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi..	99
Tablo 40: Sağlık Bilinci – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu.....	99
Tablo 41: Fayda _ İnanış-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu.....	100

Tablo 42: Fayda _ İnanış– Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi	100
Tablo 43: Fayda _ İnanış - Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu.....	100
Tablo 44: Engel-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu.	101
Tablo 45: Engeller – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi	101
Tablo 46: Engel - Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu ..	101
Tablo 47: Gıda Güvenliği - Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu	102
Tablo 48: Gıda Güvenliği – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi	102
Tablo 49: Gıda Güvenliği – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu.....	103
Tablo 50: Çevre Bilinci- Organik Gıda Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu.....	104
Tablo 51: Çevre Bilinci – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi	104
Tablo 52: Çevre Bilinci – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu.....	104

ŞEKİLLER

Şekil 1: 2017 Yılı Kıtalara Göre Pazar Oranları	15
Şekil 2: Organik Ürün Ambalajlarında Kullanılan Logolar	46
Şekil 3: Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli.....	73
Şekil 4: Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli(Revize).....	95



GİRİŞ

Endüstri devrimi ile birlikte artan kentleşme sonucu yoğun nüfuslara yapılan tarım faaliyetlerindeki gıda üretimi, kitlelerin ihtiyacını karşılamak üzere şekil almıştır. Bu sebeple verimi arttırmak amacı ile kimyasal ilaç, gübre gibi katkı maddelerinin kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Bunun sonucunda sadece gıdalarda değil çevreye karşı da olumsuz etkiler meydana gelmiştir.

İlerleyen süreçte tüketicilerin ihtiyaçları da değişmekle birlikte sağlıklı beslenme kaygısı ile gerek çevre gerekse tüketici sağlığını koruyan organik gıda ürün arayışı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Belirlenen faktörler ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri analiz edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde yeşil pazarlama kavramı, yeşil pazarlamanın gelişim süreci ve amaçları hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde organik tarım kavramı, organik tarımın amaçları ve organik tarımın avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi verilip Dünya’da organik tarımın gelişimi, talep-arz ilişkileri ve ilgili kuruluşlar hakkında bilgi verilmiş olmakla birlikte Türkiye’de organik tarımın gelişimi, organik gıda üretimi, tüketimi, ithalatı, ihracatı ve sertifikasyonu anlatılmaktadır.

Üçüncü bölümde organik gıdalar ve organik gıdalarda pazarlama uygulamaları incelenerek organik gıdaların geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına yönelik yöntemler hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde organik gıdalara yönelik tüketici davranışları başlığı altında, organik ve geleneksel gıda tüketicileri arasındaki farklılıklar incelenmekle birlikte organik gıdaya yönelik tüketici davranışlarından bahsedilmiş ve organik gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmiştir.

Beşinci bölümde ise uygulama çalışmasına ait bilgiler belirtilmiş olmakla birlikte analiz sonuçları değerlendirilip yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Dünyada teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, nüfusun artması ve kaynakların kısıtlı olması gibi sebeplerden ötürü çevre kirliliği meydana gelmiştir. Çevrenin kirlenmesiyle birlikte toplumda çevreyi koruma bilinci oluşmuştur.

1960'lı yıllarda önemli toplumsal hareket olan çevreyi koruma duyarlılığı yeşil hareket olarak adlandırılmıştır (Özkaya, 2010: 251). “Yeşil Hareket” olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiş olması, şirketlerin bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek sistemleri geliştirmelerini ve gerekli düzenlemeleri yapmalarını sağlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42). Böylece yeşil pazarlama kavramı oluşmuştur. Yeşil pazarlama kavramında çevreyi koruma duyarlılığı hakimdir. Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler ile toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Yeşil pazarlamaya pazarlama bilim insanları tarafından sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi isimler verilmiştir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 86).

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tartışılmıştır (Yüksel, 2009: 3). Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu ya da olumsuz etkileri ile ilgili bir çalışmadır (Karaca, 2013: 100).

Yeşil pazarlama tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerin kolayca uygulanmasını amaç edinip bu istek ve ihtiyaçlar karşılanırken de doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat eder (Çoban ve Sönmez, 2014: 2).

Modern anlamda yeşil pazarlamayı ifade etmek gerekirse; tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini gidermeye yönelik canlılara zarar vermeyen çeşitli pazarlama faaliyetleridir ama tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini yerine getirirken de doğal çevreye en az seviyede zarar vermeyi amaç edinir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

Yeşil pazarlama; “toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir yolla saptamak, önceden tahmin etmek ve bu ihtiyaçları tatmin etmekle sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir” (Çoban ve Sönmez, 2014: 2).

Yeşil pazarlama; “insanların değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için planlanan, oluşturulan ve tasarlanan tüm faaliyetlerin çevreye minimum düzeyde zarar verilerek yapılması” olarak tanımlanmıştır (Grove ve öte., 1996: 56).

1.2 Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Yeşil pazarlama ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Yüksel, 2009: 5). Ekolojik pazarlama, kirlilik ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi belirli çevre sorunlarını ve var olan teknoloji ile bu sorunlara engel olunmasına yönelik pazarlama faaliyetlerini yansıtmaktadır. Çevresel pazarlama yönetsel bakış sergilemekte ve daha çok ürün yelpazesi barındırmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise daha geniş bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir gelişme anlayışı kapsamında, ele alınışını yansıtmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama evresinde çevre sorunları ve bu çevre sorunlarının önlenmesine ve çözüme kavuşturulmasına yönelik pazarlama faaliyetleri mevcuttur.

1960’lı yıllarda birinci evrede yaşanan endişeleri şöyle sıralayabiliriz;

- a) Hava kirliliğinin artması, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıklarının ve böcek ilaçlarının çevreyi olumsuz etkilemesi,
- b) Problemlere sebep olan ürünlerin, şirketlerin ve sanayilerin belirlenmesi için kısıtlı alanda araştırmalar yapılması,
- c) Araştırmaların otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan kimyasalları üreten endüstriler gibi kısıtlı bir alanda sürdürülmesidir (Ar, 2011: 56).

Birinci dönemde, pazarlama alanında yasal çevrede değişiklik oluşturan çevresel düzenlemeler mevcuttur. Pazarlama alanında yasal anlamda çevre üzerindeki düzenlemeler, işletmeler açısından teknik ve hukuki personel tarafından çözümlenebilecek konular olarak algılanmıştır (Ekinci, 2007: 21). Genellikle baca filtresi takılarak kirliliğe engel olunmaya ya da kirliliği hafifletmeye çalışılarak problemler çözülmeye çalışılmıştır (Leblebici Kacur, 2008: 62). Büyük işletmeler tarafından bile çevre konusunda getirilen yasal düzenlemeler birer engel ve maliyetleri arttırıcı bir külfet olarak algılanmıştır (Ekinci, 2007: 21). Sosyal ve çevresel değerleri önemseyen ve belirli yeşil pazarlara öncülük eden bazı şirketler de vardır (Yılmaz, 2009: 8). Bu şirketler, klasik pazarlamada yer alan tüketici ihtiyaçları ve pazar baskıları yerine girişim ve değer odaklıdır ve bu çevreci hareketin öncüleri olarak Body Shop, Ben and Jerry's, 3M örnek verilebilir (Aslan, 2007: 21).

İkinci Evre: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci aşaması olarak adlandırılan ve 1980'li yılların sonlarında gündeme gelen çevreci pazarlama evresi, yeşil pazarlama ilkelerinin ortaya çıktığı dönem olup Çernobil Faciası, Exxon-Valdez tankerinin sebep olduğu çevre kirliliği ve ozon tabakasının delinmesi bu evreyi başlatmıştır (Ekinci, 2007: 21). Bu olaylar sonunda toplumda çevre ile ilgili endişeler artmıştır. Çevre dostu ürünler daha önem kazanmıştır. 1990'lı yıllarda ABD'de yapılan incelemelerde tüketicilerin çoğunluğunun daha yüksek fiyatlara rağmen daha yeşil ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır (Turgul, 2009: 30). Çevresel pazarlama

anlayışında işletmeler çevreye zarar vermeyen çevreye yararlı pazarlama faaliyetlerine önem vermektedirler.

Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama

Pazarlama alanında genellikle yaşanan dönemdeki tüketicilerin ihtiyaçları düşünülerek hareket edilmektedir. Sürdürülebilir pazarlamada ise gelecek kuşakların ihtiyaçları önem teşkil etmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama; müşteri gereksinimlerini temin eden, organizasyonun amaçlarına ulaşmasını sağlayan ve ekosistemle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını planlayan, uygulayan ve kontrol eden bir süreçtir (Keleş, 2007: 19).

Çevresel pazarlamanın gelişimi son on yıl içinde pazarlama alanında yapılan çalışmaları etkileyerek önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Yüksel, 2009: 9). Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir (Aslan, 2007: 25).

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin isteklerinden çok gereksinimlerine önem veren, gelecek kuşakları da düşünerek hareket etmeyi hedefleyen, ülkeler, yaşlar ve cinsiyetler arasındaki maliyet ve yararların daha adil olmasını amaçlamaktadır (Keleş, 2007: 19). Ayrıca bu evrede isteklerden çok ihtiyaçlara önem verilmektedir.

1.3 Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Yeşil pazarlamanın asıl amacı çevre dostu ürünler üretmek ve tüketicilere bu ürünleri sunarak kullanmalarını sağlamaktır.

Yeşil pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Gedik ve öte., 2015: 634);

- a) Yeni tüketim sahası yaratmamak, mevcut sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak,
- b) Geri dönüşümsüz ürünler üretmemek, doğal dengeyi sağlamak ve korumak, en az düzeyde enerji tüketimi yapmak,

- c) Çevrenin tahribat olmasını engellemek ve sanayinin sebep olduğu çevre kirliliğini azaltmak için yeni yöntemler geliştirmek,
- d) Çevre dostu ürünlerin kullanılmasını sağlamak, paketleme işlemini en az seviyeye indirmek ve bireylere geri dönüşüm bilincini aşılamak,
- e) Sistemin devamlılığını sağlamak için sorumluluğu paylaşmak. Tüketicileri, devletleri ve gönüllü kuruluşları harekete geçirmek.



2. BÖLÜM

ORGANİK TARIM KAVRAMI VE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

2.1 Organik Tarım Kavramı

Tarımsal üretimde kullanılan ilaç, gübre gibi kimyasallar giderek insan ve toplum sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuzların yaşanmaması için kimyasal gübre ve tarım ilaçlarının kullanılmaması veya minimum derecede kullanılması, organik gübre ve biyolojik savaş metotlarının kullanılması gerekmektedir (Hekimoğlu ve Altindeğer, 2006: 1). Tüm bunları savunan bir alternatif tarım sistemi olarak ekolojik tarım sistemi geliştirilmiş ve bu sistem FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) Japonya ve Avrupa Birliği'nce kabul görmüştür (Aytoğu, 2006: 10). Organik tarım için Almanya'da ekolojik (ökologisch), Fransa'da biyolojik (biologique), İngiltere'de organik (organic) kelimeleri kullanılsa da hepsi aynı anlama gelmektedir (Demiryürek, 2004: 64).

Organik Tarım, doğal dengeyi bozmayan, toprak verimliliğinde sürekliliği amaçlayan, hastalıkları ve zararlıları kontrol altında tutup canlılığın devamlılığını sağlayan, çevre kaynakların ve enerjinin uygun değerinde kullanılması ile uygun değerinde verimlilik kazanılan bir sistemdir (Kodaş ve Er, 2012: 104).

Organik kavramı doğal anlamına gelmemektedir. “Doğal” kavramı bir gıdanın asgari olarak işlendiğini ve koruyucusuz olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır. Doğal gıdalar organik gıdaları içerebilir; fakat tüm doğal gıdalar organik değildir (Ahmad ve Juhdi, 2010: 105)

Tarımsal ilaçların ve gübrelerin bilinçsizce kullanımı, bitkisel üretimin kalitesizleşmesine ve insan sağlığını tehdit edecek ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Torun, 2011: 54). Toprağın altına sızan fosfor ve nitrat tatlı su kaynaklarına ulaşarak insan, evcil hayvan ve yaban hayatını

olumsuz etkileyerek ekolojik dengenin bozulmasına neden olduğundan dolayı özellikle gelişmiş ülkelerde duyarlı davranan üreticiler ve tüketiciler insan ve doğa dostu ürünler yetiştirip tüketmeyi hedeflemişlerdir (Hekimoğlu ve Altındeğer, 2006: 1).

Organik tarımda kimyasal gübre ve ilaçların kullanılması yasaktır. Bu sebeple organik ürünler çevreye ve insana zarar vermemektedir. Organik ürünler, üretimin ilk aşamasından tüketicinin sofrasına gelene kadar kontrol ve sertifika işlemlerinden geçmektedir.

Organik tarım, sentetik kimyasal ürünler kullanmadan sağlıklı ve kaliteli gıda üretmek amaçlanarak yapılmaktadır (Gracia ve Magstris, 2007: 439).

Organik tarım; yanlış uygulamalardan dolayı ekosistemde bozulan doğal dengeyi tekrardan kazanmaya yönelik, çevreye ve insan hayatına zararı olmayan üretim tekniklerini içeren, toprakta sürekli bir verimlilik hedefleyen, bitkileri korurken biyolojik metotları öneren, üretilen ürünün miktarında değil kalitesinde artış olmasını amaçlayan ve tüm bunları kapalı bir sistem içerisinde yapan bir tarım yöntemidir (Aydın, 2012: 47).

Organik tarım ürününün yüksek kalitede olması hedeflenmektedir. Hedeflere ulaşabilmek için ekim nöbeti (münavebe/rotasyon) diye tanımlanan organik bitkisel üretim yapılacak alanın ekolojik şartları dikkate alınıp kalite seviyesi yüksek üretimi sağlamak amacıyla çeşitli kültür bitkilerinin birbirini destekleyecek ve tamamlayacak şekilde peş peşe yetiştirilmesi gerekmektedir (www.orguder.org.tr).

Organik ürünlerde kontrol ve sertifikasyon aşamaları olduğu için bu ürünlerin güvenilirliği yüksektir.

Organik üretimi yapan üreticilerin sertifika alması zorunlu olup ürünlerini belirli şartlarda ürettikleri takdirde bu sertifikayı uluslararası denetleme firmaları tarafından alabilirler (Yürüdü, Kara ve Arıbaş, 2010: 403-404).

Organik ürünlere olan talep yıllar geçtikçe artarak devam etmektedir. Bunun sebebi olarak tüketicilerin insan ve çevre sağlığı hakkında giderek daha da bilinçlenmesi gösterilebilir.

Organik ürünlerde bulunması gerekli özellikleri şöyledir (Semiz, 2008: 63-64);

- a) İnsana ve doğaya uygun olması,
- b) Çok fazla biyolojik çeşitliliğin olması,
- c) Sentetik kimyasal ilaç ve gübrelere kullanılmaması,
- d) Organik gübreleme ve münavebe ile toprak verimliliğini korumayı tercih etmesi,
- e) Toprağı canlı bir öge olarak ele alması,
- f) Bitki gübrelemesi yerine toprağın gübrenmesi,
- g) Diğer tarım metotlarına kıyasla daha az dış girdinin kullanılması,
- h) Bitki ve toprak direncini artırıcı uygulamaların tercih edilmesi,
- i) Erken uyarı tekniklerinden yoğun olarak faydalanılması,
- j) Hastalık, zararlı ve yabancı ot kontrolünün kültürel, mekanik, fiziksel ve biyolojik önlemlerin öncülüğünde yapılması, çözüm mümkün değilse doğal pestisitlerin kullanılması,
- k) Sorunlarını öncelikle kendi iç sistemi içindeki dinamikler ve uygulamalarla çözülmesi,
- l) Agroekosisteme uygun, dayanıklı, sağlıklı tohum ve bitki türlerinin seçilmesi,
- m) Üretimde ürünün miktar artışından ziyade kalitenin yükseltilmesini amaçlamasıdır.

2.2 Organik Tarımın Amaçları

Organik tarımsal üretim, yüksek miktarda üründen ziyade kaliteli verim almayı, insanlara ve çevreye dost olmayı amaçlamaktadır.

Organik tarımın esas amacı, insanın kullandığı her türlü gıda, besin, barınma ve giyinme maddelerinin insan sağlığına olumsuz etki etmeyecek

veya en az zarar verecek şekilde sürekli olarak üretilmesidir (Demir ve Gül, 2004: 1).

Organik tarımın amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (www3.tema.org.tr);

- a) Toprağın biyolojik yapısını muhafaza etmek,
- b) Toprağın uzun süreli verimliliğini korumak ve arttırmak,
- c) Doğal bitki örtüsünün ve hayvanların korunmasını sağlayarak genetik çeşitliliğin devamını getirmek,
- d) Toprak-insan-bitki-hayvan arasında bozulan ekolojik ilişkileri güçlendirmek,
- e) Tarımsal faaliyetten kaynaklanabilecek her türlü kirliliği önleyerek, iklim değişikliğinin önlenmesini ve sera etkisinin azaltılmasını sağlamak,
- f) Toprakta bulunan canlıların sağlığını olumsuz etkileyecek olan sentetik kimyasalları ortadan kaldırmak ya da azaltmak,
- g) Doğa ile uyum içinde çalışmak,
- h) Tarımsal üretimde mümkün olduğunca bölgesel kaynakları kullanmak,
- i) Üretim planlanması ile yeter miktarda ve yüksek kaliteli gıda üretmek,
- j) Bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yaparak, birbirlerinin girdilerini kullanmak suretiyle karşılıklı desteklenmesini sağlamak,
- k) Tarımsal üretimin sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili boyutunu beraber düşünmek,
- l) Güvenli bir ortamda çalışma olanağı ve yeterli gelir sunmak.

2.3 Organik Tarımın Avantajları Ve Dezavantajları

2.3.1 Organik Tarımın Avantajları

Organik tarım ürünleri geleneksel ürünlere göre daha pahalıya satıldığı ve organik tarımda sözleşmeli tarım yöntemi kullanıldığı için üreticiler açısından organik tarım avantajlı görülmektedir.

Organik tarımın avantajları şunlardır (Kurğa ve Erdal, 2014: 10):

- a) Üretici geliri ürüne bağlı olarak artış gösterir.
- b) Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf sağlanır.
- c) Üreticinin tüm ürününün alınması sözleşmeli tarım yöntemiyle garanti edilmektedir.
- d) Organik ürünlerin ihraç fiyatı diğer ürünlerden % 10-20 oranında daha yüksektir.
- e) Organik ürünlerin ihraç edilmesi ile tarım ürünleri için ilave kapasite oluşmaktadır. İhracatı yapılan her ürünle daha önce erişilemeyen tüketici kitlesine ulaşılır.
- f) Özel bilgi isteyen ekolojik tarım modeli ziraat mühendisleri için yeni istihdam sahaları oluşturmaktadır.

2.3.2 Organik Tarımın Dezavantajları

Organik tarım hakkında yeterli bilgi ve yeterli sayıda çalışanın olmaması organik tarımın dezavantajlarından biridir. Ayrıca organik tarımın yeni bir alan olması da bu tarım yönteminin olumsuz yönlerindedir.

Organik tarımın dezavantajlarından bazıları şunlardır (Deniz, 2009: 18):

- a) Türkiye tarımsal ürün arzında yıldan yıla dalgalanmalara maruz kalmaktadır. Hızla gelişen dünya nüfusu tüketim düzeyinin sürekli artmasına sebep olduğu için organik tarımın kısa zamanda gelişmesi zor görünmektedir.
- b) Tarımsal üretimin yapıldığı arazinin çok küçük, parçalı ya da birbirine yakın olması organik tarımı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca organik tarımın yapıldığı çevrede kimyasal kullanan işletmelerin bulunması organik tarımı olumsuz şekilde etkilemektedir.
- c) Organik ürünlerin pazarlanması yeni ya da belirsiz bir konu olduğu için iç piyasalarda sorunlar çıkmaktadır.
- d) Organik tarımın yeni yeni yaygınlaşması nedeniyle yeterli tarımsal alanın ve elemanın olmaması da dezavantajlarından birisidir.

2.4 Dünya’da Organik Tarım

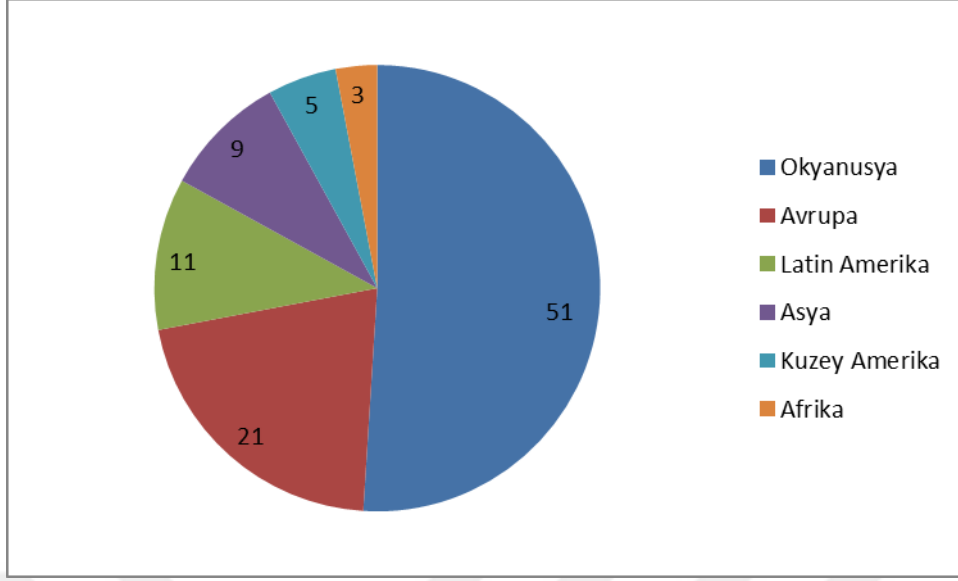
Organik tarım genellikle ülkelerin geleneksel ürünlerini üretmesiyle başlamıştır. Örneğin Hindistan’da çay, Danimarka’da süt ve süt ürünleri, Arjantin’de et ve mamulleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus’ta hurma, zeytinyağı, Türkiye’de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler, ilk ekolojik üretilen ürünlerdir (Usal, 2006: 18).

Gelişmiş ülkeler kendi iç taleplerini karşılayamadıkları için gelişmekte olan ülkelere organik ürün ithal etmektedirler (İpek ve Yaşar Çil, 2010: 135).

Organik tarım alanları yıllar geçtikçe büyük oranda artış göstermektedir. FIBL-IFOAM’ın The World Of Organic Agriculture Statistics ve Emerging Trends 2019 raporunda belirtildiğine göre 2017 yılında tüm Dünya’da 69,8 milyon hektar alan organik tarım için kayıt altına alınmıştır. Organik tarım yapıldığı bölgelerin dağılımını, %51’lik payı ile Okyanusya, 35,9 milyon hektar alanda, %21’ lik payı ile Avrupa ise 14,6 milyon hektar alanda organik tarım yapmakta olup bu ülkeleri Latin Amerika (Pazar payı: %11, 8 milyon hektar alan), Asya (Pazar payı: %9, 6,1 milyon hektar), Kuzey Amerika (Pazar payı: %5, 3,2 milyon hektar), Afrika (Pazar payı: %3, 2,1 milyon hektar) izlemektedir. (IFOAM, 2019: 25). Ülkeler bazında bakıldığında ise 2017 yılı itibari ile en geniş organik tarım alanına sahip olan ülke olarak 35,6 milyon hektar ile Avustralya ilk sırada iken, 3,4 milyon hektar ile Arjantin ve 3 milyon hektar ile Çin ilk üç sıradadır (IFOAM, 2019: 25).

Şu an Dünya’daki tüm tarım arazilerinin sadece %1,4’lük kısmında organik tarım yapılmaktadır (IFOAM, 2019: 44).

2017 yılı itibariyle ülkelerin pazar paylarına bakıldığında %51’lik oranla Okyanusya birinci sırada, %21’lik oranla Avrupa ülkeleri ise ikinci sıradadır



Şekil 1 2017 Yılı Kıtalara Göre Pazar Oranları (IFOAM, 2019: 41) .

2.4.1 Organik Tarımın Dünya'daki Gelişimi

Organik ürün üretimi ABD, Kanada, Avustralya, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde iç pazar talebini karşılamak amacıyla, gelişmekte olan ülkelerde ise ihracat amacıyla başlamıştır. Danimarka, İngiltere, İsveç Avrupa'da organik tarımın temellerini atmıştır (Sarıkaya, 2007: 113).

Dünya'da nüfusun sürekli çoğalması sebebiyle insanların gıdaya olan ihtiyacı da artış göstermekte ve gıda ihtiyacının giderilmesi için de tarımsal üretim yapılan alandan maksimum verim elde edilmek amaçlanmaktadır (Ak, 2002: 31). Fazla verim elde etmek için kullanılan kimyasal ilaçlar da doğayı ve insan sağlığını olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuz gelişmeler neticesinde organik tarım gündeme gelmiştir. İngiliz araştırmacı Alber Howard tarafından 1910'da organik tarım düşüncesi ortaya atılmış ancak sağlık ile ilgili problemlerin yoğun olarak hissedilmeye başlanmasıyla 1940'lı yıllarda daha çok ilgi çekmiştir (Leblebici Kacur, 2009: 252). 1970'lerde başlatılan "Yeşil Devrim" olarak adlandırılan tarım üretim politikaları sayesinde verimde artış olmuş fakat 1980'li yıllarda üretimdeki bu hızlı artış ile birlikte klasik üretim teknikleri ekosistemin bozulmasına sebep olmuş ve sentetik ilaçların kullanılmasından dolayı sağlık sorunları ortaya çıkmıştır (Aytoğu, 2006: 9).

Organik üretim fikri Avrupalı üreticiler tarafından da benimsenince yaygınlaşarak çiftliklerde ya da bölgesel pazarlarda tüketilmeye başlanmış ve 1980’li yıllarda artık ticari önem kazanmıştır (www3.tema.org.tr).

Dünya genelinde nüfusun artmasından dolayı 1980’li yıllardan önce tarım ürünlerinde verimim yüksek olması ön planda olmuştur. Hızlı verim alabilmek için çeşitli tarım ilaçları, hormonlar kullanılmıştır. Fakat hızlı verim çabaları sonucunda çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Sağlık ve çevre sorunlarının artması sebebiyle 1980’li yıllarda kimyasal maddelerin kullanılmadığı, insana ve doğaya dost, kalitenin öncelikli olduğu tarım sisteminin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

1980’li yıllarda ekosistemin bozulması ile Avrupa’da yaşayan üreticiler klasik üretime karşı bir alternatif sistem aramış ve bu yeni oluşacak sistemde çevreyi kirletmemeyi, doğal dengeyi bozmamayı, canlılara zarar vermemeyi, temiz ürün üretmeyi amaçlayarak yeni sistemi ticari boyuta ulaştırmıştır (Merdan, 2014: 46).

1980’li yıllarda organik ürünlerin ticareti artmış olup 1990’lı yılların sonunda deli dana, dioksin ve GDO (genetik yapısı değiştirilmiş organizmalar, transgenik ürünler) gibi sebeplerden dolayı organik ürünlere olan ilgi daha da artmıştır (Er, 2009: 32).

Avrupa Birliği’nde organik tarıma olan talep 2000’li yıllarda artış göstermiş ve organik ürünlere talebin artması sebebiyle üreticilerin sayısı da hızlı bir şekilde yükseliş göstermiştir (Gürses, 2014: 27).

Günümüzde organik ürünlere olan talep giderek hızlı bir şekilde artmaktadır. Çeşitli hastalıkların artması sebebiyle toplum organik ürünler hakkında daha da bilinçlenmiştir. Özellikle bebek bekleyen anne adayları ile küçük çocuk sahibi anneler bu ürünlere yoğun bir talep göstermektedir.

AB ülkeleri ile birlikte ABD, Kanada ve Arjantin ekolojik hayvansal üretime önce yönelen ülkeler arasında olup ABD’de 0-2 yaş arası çocukların mamalarının organik ürünlerden yapılması mecburi hale getirilmiştir (Yeşilbağ, 2004: 161).

2.4.2 Dünya’da Organik Gıda Talebi ve Arzu

Dünya genelinde organik ürünlere olan talep giderek hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bunun sebebi olarak gıda güvenliği gösterilebilir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketiciler gıda ürünün kalitesine ve çevreci olmasına önem vermektedir. Ayrıca insana ve doğaya dost ürünler tercih etmektedir. Gelişmemiş ülkelerdeki tüketiciler gelişmiş ülkelere kıyasla daha az organik ürün tüketmektedir. Gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki organik tarım daha çok ihracat odaklıdır. Bazı ülkeler ihracat yaptığı gibi ithalat da yapmaktadır. Gelişmekte veya gelişmemiş ülkelerde organik tarım üretimi gelişmiş ülkelere gelen talep doğrultusunda şekillenmektedir. Bu ürünler genellikle geleneksel ürünler olmaktadır. Ülkemizden en çok kuru üzüm, fındık, incir ve kayısı organik ürün olarak talep edilmektedir. Bu ürünleri sebze ve meyve takip etmektedir.

Organik ürünlerin gelişmiş ülkelerde daha fazla talep görmesinin nedenleri şöyle sıralanabilir (Yanmaz, 2016: 3):

- a) Gıda güvenliği hakkında bireylerin bilinçlenmesi,
- b) Çevreyi korumaya yönelik duyarlılığın artması,
- c) Yiyeceklerdeki tat faktörünün önem kazanması,
- d) Yaşam standardının ve gelir seviyesinin yüksek olması.

Organik pazara yeni firmaların girmesi fiyatların düşmesine sebep olacağından tüketici talebini de arttıracaktır. Organik ürünlere olan talep arttıkça organik ürünlerin üretimi de artış gösterebilir.

İngiltere’de organik pazara birçok yeni şirketin katılması rekabet ortamını oluşturduğu için ekolojik ürünle geleneksel ürün arasındaki marjın düşmesine sebep olmuş ve tüketici talebi arttırmıştır (Lüleci, 2012: 22).

Organik ürünlere olan talep arttıkça organik ürünlerin üretimi de artış gösterebilir.

Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) tarafından Türkiye’de kişi başına yıllık organik ürün harcamasının 1 Euro’nun altında kaldığı, Almanya ve İsviçre’de 150, İtalya’da ise 120 Euro olduğu belirtilmektedir (Merdan, 2018: 670).

Dünya çapında 75 milyar dolar olan organik pazar, Türkiye’de yaklaşık 500 milyon dolar seviyesinde seyretmektedir (www.dunyagida.com.tr).

Türkiye’deki 500 milyon dolarlık organik ürün sektöründe ürünlerin yüzde 80-85’i ihraç edilirken yüzde 15-20’si iç pazarda tüketilmektedir (Ayla ve Altıntaş, 2017: 14).

Türkiye, organik ürün üreten fakat ürettiğinin çoğunu ihraç eden ülkedir. Türkiye’de organik ürünlere olan talep yıllar geçtikçe artmaktadır. Fakat bu artış iç piyasadaki arzı karşılamamaktadır. Organik ürünlerin fiyatının klasik ürünlere göre yüksek olması, tüketicinin yetersiz bilgi sahibi olması, tanıtımın yeterli yapılamaması iç piyasanın arzı karşılayamamasının başlıca sebepleri arasında gösterilebilir.

Dünyada en önemli organik ürün ithalatçısı konumunda olan AB’ye organik ürün ihraç edebilecek ülkeler arasında Türkiye, İsrail, Avustralya, Macaristan, İsviçre ve Arjantin avantajlı ülkeler olarak görülmektedirler. (Merdan ve Kaya, 2013: 242-243).

2.4.3 Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar

Organik tarım ürünlerinin ticareti sırasında ülkeler arasında bazı anlaşmazlıklar çıkmaktadır. Bu anlaşmazlıklardan biri organik ürün standartlarıdır. Dünya genelinde tarım ürünlerinin ticareti sırasındaki anlaşmazlıkları gidermek ve ticareti geliştirmek amacıyla uluslararası kuruluşlar oluşturulmuştur.

2.4.3.1 IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)

1972 senesinde kurulmuş olan IFOAM, ulusal organik tarım kuruluşları için bir şemsiye organizasyon olup üyeleri arasında sertifikasyon kuruluşları, tüccar ve işleyiciler, araştırma ve eğitim kurumları gibi organik tarımın farklı kesimlerinden kuruluşlar bulunmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 42-43).

IFOAM, tüm dünyada organik tarım üretimi ile ilgili kuralları tanımlayarak yazılı hale getiren ilk kuruluştur ve IFOAM’ ın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kurt, 2006: 36):

- a) Organik tarımın temsilcisi olarak global bir platform oluşturmak,
- b) Organik tarım yapan üreticilerin refahını sağlamak,
- c) Bilgi ve düşüncelerin üyeler arasında refahını sağlamak,
- d) Organik tarım ile ilgili toplumu bilgilendirmek,
- e) Üretim, işleme ve ticari standartları belirlemek ve gerektiği zaman ürünleri bu standartlar çerçevesinde gözden geçirmektir.

Dünyada organik tarım faaliyetlerinin önderliğini IFOAM yapmaktadır. IFOAM, AB, FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü), WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu), IUCN (Uluslararası Doğa Koruma Birliği) gibi uluslararası kuruluşlarla organik üretime dair bir işbirliği içerisindedir (Deniz, 2009: 8).

2.4.3.2 FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

FAO, 1945 yılında Kanada'da kurulmuş olup 194 üye ülkesiyle dünya çapında 130 ülkede çalışmaktadır (www.fao.org).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün amacı; tarımda verimliliği artırarak insanların yaşam standardını yükseltmek ve aynı zamanda dünyada açlığı ortadan kaldırarak insanların istedikleri vakit kaliteli ürünlere sahip olmasını sağlamaktır (Çetin, 2005: 17).

Sürdürülebilirlik ve gıda güvenliğine önem veren FAO, 1998 yılı Ekim ayında, İsviçre' de diğer kuruluşların da katılımı ile organik tarım araştırmalarında uygulanacak metotların konuşulduğu bir toplantı yapmıştır (Aksoy ve Altındışli, 1999: 15) FAO, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ile beraber çalıştıkları Codex Alimentarius bünyesindeki gıda etiketleme komitesi, organik olarak üretilen ve etiketlenen gıda maddelerine ait standartları oluşturmaktadır (Kurtar ve Ayan, 2004: 59).

FAO, gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazara girmeleri için çeşitli çalışmalar yapmakta olup bu çalışmalar organik tarıma yönelik piyasa ve üretim koşullarıyla ilgili teknik bilgi ve ticaret tecrübelerini birbirleriyle paylaşmaları için katkıda bulunmaktadır (Gök, 2008b: 12).

2.4.3.3 ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin kuruluş amacı gelişmekte olan ülkelerin ihracat imkanlarını arttırmak ve bu ülkelerin dış pazar imkanlarından yararlanmalarını sağlamaktır (Nardalı, 2009: 70). Bu amaç doğrultusunda ITC tarafından hazırlanan programlar altı maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler şöyle sıralanabilir (Nardalı, 2011: 92);

- a) Ürün ve pazar geliştirmek,
- b) Ticaret hizmetlerini arttırmak,
- c) Ticaret bilgisi oluşturmak,
- d) İnsan kaynaklarını arttırmak,
- e) Uluslararası satın almayı ve tedariki yönetmek,
- f) İhtiyaçları belirlemek ve bu ihtiyaçlara ideal programları oluşturmaktır.

ITC, gelişmekte olan ülkelerin pazarlama stratejisi kazanmalarını ve bu stratejilerini geliştirme imkanı sağlar. ITC, gelişmekte olan ülkelerde organik gıda pazarının gelişmesi için pazar araştırması ve kalkınma projesi uygulamalarının yapılabilmesini amaçlayan bir kuruluştur (Ayla, 2011: 30). Yapılan araştırmanın temel amacı ise pazar ihtiyaçlarının, piyasa potansiyelinin, mevcut arz fırsatları ve kısıtlarının ortaya konulması; böylece üreticileri teşvik ederek ihracatı geliştirici faaliyetleri genişletmek ve ithalatçılara yeni tedarik noktaları bulmada yardımcı olmaktır (Güzel, 2001: 34-35). Proje ikinci olarak, gelişmekte olan ülkelerde ihracat seminerleri düzenleyerek piyasa araştırmasının sonuçlarını iletmekte ve gelişmekte olan ülkelerin var olan ve potansiyel ihracat fırsatlarına dikkat çekmektedir (Ayla, 2011: 30).

2.4.3.4 OTA (Organik Ticaret Birliği)

OTA, organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını genişletmek amacıyla 1985 yılında Kuzey Amerika'da kurulmuş olup Kanada, Kuzey Amerika ve Meksika'da bulunan organik üretici, taşıyıcı, işleyici çiftçi birlikleri, komisyoncu, kontrolör, dağıtımçı ve perakendecileri kapsayan üyelerden oluşmaktadır (Kara, 2007: 33).

OTA, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki organik ticaretin önde gelen sesidir ve 50 eyalette 9.500'ün üzerinde organik işletmeyi temsil etmektedir (www.ota.com).

2.5 Türkiye’de Organik Tarım

Türkiye’de organik tarım faaliyetleri, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin taleplerine göre başlamıştır ve bu faaliyetlerin asıl amacı Türkiye’nin temel tarım ürünlerinde ihracatı arttırmak ve yeni pazarlara girmektir (Üstüntaş, Aytekin ve Çalışkan, 2015: 326).

Türkiye’de organik tarım mevzuatındaki gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Döndaş, 2013: 11):

- 1991 yılında Avrupa Topluluğunda ekolojik tarım faaliyetleri çerçevesinde, bitkisel ürünlerin üretimi ve pazarlanmasını düzenleyen bir yönetmelik,
- 1994 yılında “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik”
- 2002 yılında “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik”
- 2004 yılında “Organik Tarım Kanunu”
- 2005 yılında ise “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” revize edilmiş
- 2012 Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığında: organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik.

Türkiye’de organik tarımda yaşanan bazı sorunlar mevcuttur. Organik ürünlerin fiyatının yüksek oluşu başlıca sorunlardan biridir. Bir başka sorun ise tüketicilerin organik ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmamasıdır. Tüketicilerin bilgisinin ve ilgisinin artması için tanıtımlara önem verilmesi gerekmektedir. Organik ve doğal üreticilerin yaşadıkları pazarlama sorunları üzerine Bozyiğit ve Doğan’ın yaptığı araştırmada sorunlar şöyle belirtilmiştir: Devlet desteğinin az olması, tüketicilerin yeterli düzeyde bilgi

sahibi olmaması, sertifikasyon prosedürleri ve masrafları ile ilgili sorunlar, verimin düşük olması, maliyetlerin yüksek oluşu, bazı satıcıların bilgisiz olması (Bozyiğit ve Kılınç Doğan , 2015: 33).

Türkiye bulunduğu konum itibariyle organik tarım konusunda şanslıdır. Ülkemizde iklim çeşitliliği mevcuttur. İklim çeşitliliği sayesinde çeşitli ürünler topraklarımızda yetişmektedir. Ayrıca Türkiye'nin AB pazarına yakınlığı da bir diğer avantajdır.

Ülkemizin organik tarım açısından güçlü yönleri (Marangoz, 2008: 135-136);

- a) Ülkemizdeki işçilik ücretleri ve özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin nüfus yapısı dikkate alınarak organik tarım ürünlerinin emek yoğun işçilik gerektirdiği düşünüldüğünde bu önemli bir avantajdır,
- b) Ülkemizde sentetik kimyasallar çiftçilerimizin çoğunluğu tarafından çok az kullanıldığı veya hiç kullanıldığı için organik tarıma geçiş daha kolay sağlanır, (Dünyada yıllık tarım ilacı kullanımı 3.5 milyon ton iken Türkiye'de ise kullanım miktarı dünyanın oldukça gerisinde olup, yıllık ortalama 40 bin ton civarındadır (Arslan ve Çiçekgil, 2018: 5). Dünyada üretim değeri bakımından Türkiye 7. büyük tarımsal güç olmasına rağmen tarım ilacı kullanım miktarına göre 19. sırada yer almaktadır) (www.dunya.com).
- c) Ülkemizde yaşanan iklim farklılıklarından dolayı doğal şartlarda çeşitli ürünler yetiştirilebilir,
- d) Ülkemiz su kaynakları, toprak yapısı ve iklim şartları nedeniyle çeşitli tarım ürünlerini yetiştirebilecek potansiyelindedir,
- e) Ülkemizde özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinde ilkel metotlar kullanılarak tarım yapıldığı için organik tarıma geçiş daha kolay olur,
- f) Ülkemiz fındık, incir, kayısı, üzüm gibi ürünlerde dünya üretiminde lider durumundadır,
- g) Yenilenebilir enerji kaynaklarının olması,

- h) Organik şartların çeşitliliği ve bazı bölgelerde yılda 2-3 ürün elde edilebilir,
- i) Genç nüfusun yeniliklere açık olması.

Ülkemizin organik tarım açısından fırsatları (Ersun ve Arslan, 2011: 144-145);

- a) AB, ABD ve Japonya gibi hızı büyüyen pazarlara ihracatımızın artması,
- b) AB ile yakın ticari ilişkilerimizin olması,
- c) Ülkemizde organik tarıma talebin giderek artış göstermesi,
- d) Tüketiciler organik gıdalar hakkında giderek bilinçlenmesi,
- e) Sektördeki örgütlenmenin geliştirilmesine fırsat sağlayacak Üretici Birlikleri Kanunu'nun çıkması,
- f) Organik ürünlerin daha yüksek fiyatla satılması,
- g) Dünyada organik ürünlere olan talebin artış göstermesi,
- h) Organik tarım sektöründe istihdamın artış göstermesi,
- i) Agro-ekoturizm ve sağlık turizmine ilişkin taleplerin artması,
- j) Tüketicinin bilinçlenmesi ile sağlıklı ve kaliteli organik ürünlere isteğin artması,
- k) Türkiye'nin coğrafi konumu sebebiyle ana pazarlara yakın olması,
- l) Dış pazarlara ulaşım olanaklarını artmasıdır.

Ülkemizin organik tarım açısından tehditleri; (Er ve Başalma, 2013: 299-300);

- a) Organik tarımın dış pazarlara bağımlı olması,
- b) Organik tarıma devlet desteklerinin diğer ülkelerde artış göstermesi,
- c) Organik gıdaların geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyatla satılması,
- d) İhracat pazarlarında pazara giriş aşamasında teknik engellerin artması,
- e) Çevre kirliliğinin giderek artması,
- f) Deniz kirliliğinin artması,
- g) İklim değişikliği ve kuraklıklar,

- h) Tarım topraklarının amacının dışında kullanılması ve erozyon,
- i) Ülkemizde gen kaynaklarımızın patentinin alınmamış olması,
- j) Dışa bağımlılığın teknoloji alanında artmasıdır.

Türkiye’de tarım arazilerinin çok küçük ve parçalı olması sebebiyle birim alandan alınan verim düşük olduğu için işletmelerin gelişmesine katkıda bulunacak sermaye birikimi de düşük olur (Bakırcı, 2005: 70).

Ülkemizin genel konumu, coğrafik şartları, kirlenmemiş yapısı, bitkisel ve hayvansal ürün çeşitliliği, bölge koşullarına uyumlu yerli hayvan varlığı, hayvancılık bölgelerinde doğal çayır ve mera alanlarına sahip olunması ve yeterli iş gücüne sahip olmasından dolayı Türkiye organik tarım için büyük potansiyele sahiptir (Bayram, Yolcu ve Aksakal, 2007: 206).

2.5.1 Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi

Türkiye’de organik tarım üretimi 1984 yılında yurt dışından alıcıların çekirdeksiz kuru üzüm ve kuru incir talep etmesi ile başlamıştır (Altındışli ve Aksoy, 2010: 218). Ülkemizde 1986 senesinde sadece 8 ürün organik olarak üretilirken, 2000’li yıllarda organik tarım ürün sayısı 95’e varmıştır (Aksoy ve Dölekoğlu, 2003: 60).

Öncelikle geleneksel ihraç ürünlerimizden çekirdeksiz kuru üzüm ve kuru incir organik olarak Ege bölgesinde yetiştirilmeye başlanmış ve ilerleyen zamanda bu ürünlere fındık ve kayısı da katılmıştır (Aksoy ve Altındışli, 1999: 59).

Ülkemizde organik üretim, ilk zamanlar organik ürünleri ithal eden ülkelerdeki teftiş, danışmanlık ve sertifikasyon işlemlerine göre yapılmakta iken daha sonraları Türkiye’deki ve Avrupa Birliğindeki düzenlemelere uygun şekilde yapılmaya başlanmıştır (Bakırcı, 2005: 75).

Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine iç pazardaki talebi geliştirmeye yönelik 1990’lı yılların sonlarından itibaren büyük marketlerde tanıtım girişimleri yapılmıştır (Demiryürek, 2004: 67).

Ülkemizde organik gıda tüketimi yıllar geçtikçe artış göstermektedir. Eğitim seviyesi, yükselen nüfusun çoğalması, gıda güvenliğine duyulan

ihtiyacın artması, toplumun bilinçlenmesi gibi sebeplerle tüketim artmaktadır. Özellikle büyükşehirlerde organik ürünlere olan talep artış göstermektedir. Bu sebeple organik tarım gelişmektedir.

Son yıllarda “buğday” gibi bazı STK ve belediyelerin girişimleri ile İstanbul, Bursa, Ankara, Antalya ve Samsun gibi büyük kentlerde “%100 ekolojik halk pazarları” kurulmuştur ve faaliyet göstermeye devam etmektedir. (Demiryürek, 2011: 31).

Türkiye’de organik tarıma ayrılan alan, organik tarımla ilgilenen çiftçi sayısı, organik ürün sayısı ve üretim miktarı yıllar itibari ile bir artış göstermektedir (www.eto.org.tr).

Türkiye’deki organik tarım faaliyetini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek için 1992 senesinde Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuş olup derneğin üyeleri arasında üreticiler, ihracatçılar, araştırmacılar ve tüketiciler bulunmaktadır (Aksoy ve Altındişli, 1999: 59). Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) organik tarım hususunda Türkiye’de çatı görevini üstlenen, ilgili tüm kişi ve kurumları içine alan şemsiye organizasyon yapısı ile gönüllü bir kuruluştur (Er ve Başalma, 2013: 31).

2.5.2 Türkiye’de Organik Gıda Üretimi

Türkiye’de organik üretim sözleşmeli üretim şeklinde yapılmaktadır. Üretim, ihracat organizasyonunun gerekliliğinden dolayı organizasyon kuruluşlarınca sözleşmeli olarak çiftçilere yaptırılmaktadır (Oyuryüz Şenel, 2006: 56). Sözleşmeli üretimin çiftçiye sağladığı avantajlar ve dezavantajlar mevcuttur. Bunlar şöyle sıralanabilir:

Sözleşmeli üretimde çiftçinin avantajları (Marangoz, 2008: 17-18);

- a) Ürünün satış garantisi mevcuttur,
- b) Yeni tekniklere daha kısa zamanda ulaşılır,
- c) Üretimin planlanma aşamasında belirsizlikler azalır,
- d) Üretim ve verim artışı elde edilir,

Sözleşmeli üretimde çiftçinin dezavantajları ise (Hekimoğlu ve Altindeğer, 2006: 11);

- a) Ürün fiyatının önceden bilinmemesi,
- b) Organik üretimde sermayesi sınırlı üreticinin başka alternatifinin olmaması (rekabetin olmaması sonucu, alıcıya bağımlı olmak),
- c) Primin alıcı tarafından belirlenmesi,
- d) Ürün alımında bazen karşılaşılan sorunların çözüme ulaşamaması.

Ülkemiz organik tarımsal üretimde, doğada kendiliğinden yetişen kuşburnu, böğürtlen, ahududu, kekik gibi ürünlerin toplanması ve organik olarak değerlendirilmesi bakımından önemlidir (Merdan, 2007: 87).

Türkiye’de organik hayvancılık üretimi azdır fakat özellikle Doğu Anadolu Bölgesi’nde gelişme göstermektedir (Rehber, 2011: 237).

Türkiye’de üretimi yapılan ve ticarete konu olan organik tarım ürünleri Tablo 1’de gösterilmektedir (Bulut, 2018: 45).

Tablo 1 Türkiye’de Üretimi Yapılan Ve Ticarete Konu Olan Organik Tarım Ürünleri

Sert Kabuklu Meyveler	Fındık, Ceviz, Antepfıstığı, Yerfıstığı, Kestane
Kuru Meyveler	Üzüm, Kayısı, Dilimlenmiş Kayısı, Zerdali, Erik, İncir(tüm ve dilimlenmiş), Elma, Kiraz, Vişne, Armut, Çilek
Kurutulmuş Sebzeler	Domates, Mantar
Yaş Meyve ve Sebze	Elma, İncir, Çilek, Erik, Armut, Vişne, kiraz, Trabzon Hurması, Üzümsü Meyveler, Karpuz, Limon, Portakal, Altıntop, Mandarin, Şeftali, Üzüm, Domates, Biber, Salatalık, Ispanak, Pırasa, Karnabahar, Patlıcan, Maydanoz, Havuç, Patates, Kuru Soğan, Sarımsak, Kereviz, Balkabağı, Bezelye
Bakliyat	Mercimek, Nohut, Kuru Fasulye
Baharatlar ve Tıbbi-İtri Bitkiler	Defne Yaprağı, Kekik, Kimyon, Adaçayı, Biberiye, İhlamur, Rezene, Nane, Isırgan Otu
Hububat	Buğday, Pirinç, Mısır, Yulaf, Arpa
Sanayi Bitkileri	Pamuk, Haşhaş Tohumu, Anason, Şeker Pancarı
Yağlı Tohumlar	Ayçekirdeği, Susam
Diğerleri	Kapari, Çam Fıstığı, Zeytin, Kuşburnu, Toz Biber, Fındık Unu
İşlenmiş Gıda Ürünleri	
Dondurulmuş Meyve- Sebze	Kayısı, Çilek, Kiraz, Vişne, Üzümsü Meyveler, Erik, Soğan, Kabak, Domates, Biber
Meyve Suyu ve Konsantreleri	Kayısı Püresi, Armut Suyu Konsantresi, Vişne Suyu Konsantresi, Elma Suyu Konsantresi, Elma Püresi, Kuşburnu Püresi
Diğerleri	Zeytinyağı, Bulgur, Pekmez, Domates Ezmesi, Reçel, Şarap, Közlenmiş Biber
Diğer Tarımsal Ürünler	Bal, Kayısı Çekirdeği, Vişne Çekirdeği, Gül Kurusu, Gülyağı, Gül Suyu, Mersin Yağı, Mersin Suyu, Kekik Yağı, lavanta Yağı

Tablo 2’de organik tarım bitkisel üretim verilerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında oranlarda ciddi bir artış söz konusudur (www.tarimorman.gov.tr). 2002 yılında ürün sayısı 150 ile başlamış olup yıllar içerisinde artış ve azalış sergilemiştir. 2017 yılında 214 ürünün üretimi yapılmaktadır. 2002-2008 yılları arasında üretici çiftçi sayısı iniş çıkış gösterirken önemli bir değişiklik söz konusu değildir. Fakat 2009 yılında 2008 yılına göre ya çiftçi sayısında yaklaşık % 140’lık ciddi bir artış söz konusudur. Yetiştiricilik yapılan alan son 12 yılda yaklaşık 9 kat artmıştır. Hektar bazında üretim alanı 2002 yılında yaklaşık 90.000 iken 2014 yılında 843.000’e çıkmıştır. Fakat 2015 yılında ciddi bir düşüş yaparak 515.000’e gerilemiştir. 2010 yılında üretim miktarında yaklaşık %37’lik bir artış olurken, üretim alanında fazla bir artış yoktur. 2013 yılında üretim alanında artış söz konusu iken üretim miktarında %7 düşüş olmuştur. 2016 yılında üretim miktarı 2014 yılına göre yaklaşık %47 artış göstermiş iken 2017 yılında ürün yaklaşık %3 düşüşe geçmiştir.

Tablo 2 Organik Tarım 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	12.751	108.598	100.975	209.573	377.616
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	530.224
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
2011	225	42.460	442.581	172.037	614.618	1.659.543
2012	204	54.635	523.627	179.282	702.909	1.750.126
2013	213	60.797	461.395	307.619	769.014	1.620.466
2014	208	71.472	491.977	350.239	842.216	1.642.235
2015	197	69.967	486.069	29.199	515.268	1.829.291
2016	225	67.878	489.671	34.106	523.778	2.473.600
2017	214	75.067	520.885	22.148	543.033	2.406.606

Tablo 3'teki 2017 yılı illere göre organik tarım verilerine bakıldığında organik üretim miktarı en çok olan il Aydın'dır. Aydın'dan sonra ikinci sırada ise Van gelmektedir (www.tarimorman.gov.tr).

Tablo 3 2017 Yılı İllere Göre Organik Tarım Verileri

İller	Gerçek çiftçi sayısı	Gerçek üretim alanı(ha)	Doğal Toplama Alanı (ha)	Nadas Alanı(ha)	Toplam alan(ha)	Üretim miktarı (ton) Toplamı
ADANA	198	1.197	-	7	1.204	13.914,17
ADİYAMAN	201	1.221	-	-	1.221	12.868,10
A.KARAHİSAR	350	1.468	-	170	1.638	12.288,77
AĞRI	1.529	33.341	-	119	33.460	92.448,35
AKSARAY	1	10	-	-	10	2,64
AMASYA	12	75	249	-	324	235,23
ANKARA	55	3.306	-	154	3.460	16.153,69
ANTALYA	44	611	3.045	1	3.657	5.320,30
ARDAHAN	632	5.841	-	17	5.858	15.003,12
ARTVİN	1.197	1.334	-	-	1.334	3.205,96
AYDIN	10.573	54.312	812	1	55.125	288.330,09
BALIKESİR	108	1.510	537	-	2.047	3.182,90
BARTIN	40	26	2.433	-	2.459	1.373,82
BATMAN	7	244	-	6	250	608,43
BAYBURT	44	310	-	9	319	1.044,07
BİLECİK	75	90	-	-	90	1.829,90
BİTLİS	369	5.813	-	333	6.146	17.902,58
BOLU	7	20	-	-	20	438,95
BURDUR	18	236	-	-	236	756,79
BURSA	105	287	-	10	297	2.878,90
ÇANAKKALE	417	3.172	-	17	3.189	11.255,43
ÇANKIRI	1	4	-	-	4	4,50
ÇORUM	29	14	-	-	14	98,58
DENİZLİ	227	978	-	53	1.031	11.338,57
DİYARBAKIR	715	1.721	-	50	1.771	7.878,88
DÜZCE	98	375	-	-	375	1.379,48
EDİRNE	4	22	-	-	22	8,76
ELAZIĞ	110	813	-	20	833	3.227,67
ERZİNCAN	206	2.778	-	57	2.834	7.987,57

ERZURUM	2.347	28.832	-	728	29.560	127.403,32
ESKİŞEHİR	12	56	-	2	58	355,33
GAZİANTEP	105	1.456	-	9	1.465	13.063,91
GİRESUN	17	82	-	-	82	169,35
HATAY	50	607	-	-	607	2.599,98
IĞDIR	1	1	-	-	1	2,35
ISPARTA	92	229	-	16	245	2.058,76
İSTANBUL	14	45	-	24	69	379,64
İZMİR	2.496	13.389	-	27	13.417	57.826,14
K.MARAŞ	28	161	-	-	161	1.275,96
KARABÜK	1	1	-	-	1	8,84
KARAMAN	189	668	-	0	668	8.216,39
KARS	3.212	46.399	-	30	46.429	107.140,93
KASTAMONU	9	175	8.230	10	8.415	15.065,66
KAYSERİ	30	112	-	1	113	384,25
KIRIKKALE	3	7	-	0	7	39,42
KIRKLARELİ	7	30	-	1	30	101,80
KİRŞEHİR	3	54	4	-	58	138,54
KİLİS	359	2.829	-	9	2.837	11.839,58
KOCAELİ	4	44	-	-	44	252,22
KONYA	543	1.305	-	20	1.325	15.908,15
KÜTAHYA	114	404	-	2	407	2.749,02
MALATYA	838	5.402	-	194	5.596	47.512,80
MANİSA	1.488	9.548	-	27	9.575	117.812,66
MARDİN	88	1.710	-	-	1.710	12.213,38
MERSİN	278	1.277	-	11	1.289	12.097,85
MUĞLA	859	4.431	421	5	4.858	15.248,97
MUŞ	1.971	28.165	-	51	28.217	58.419,28
NEVŞEHİR	5	26	-	-	26	232,34
NİĞDE	324	1.083	3.926	50	5.059	136.165,52
ORDU	563	1.881	-	-	1.881	2.633,09
RİZE	9.573	4.704	-	-	4.704	19.996,23
SAKARYA	34	140	-	-	140	469,50
SAMSUN	923	3.164	-	-	3.164	11.403,70
SİNOP	1	-	2.491	-	2.491	10.483,02
SİVAS	412	8.015	-	751	8.766	12.314,06
ŞANLI-URFA	229	8.604	-	41	8.645	41.451,13
TEKİRDAĞ	5	106	-	-	106	364,75

TOKAT	286	668	-	47	715	1.703,15
TRABZON	1.018	882	-	1	882	1.762,65
TUNCELİ	155	841	-	114	955	3.312,56
UŞAK	19	130	-	1	131	242,77
VAN	4.983	55.555	-	1.095	56.650	201.957,07
YALOVA	3	7	-	-	7	88,78
YOZGAT	4	183	-	-	183	280,09
ZONGULDAK	729	1.311	-	-	1.311	2.802,01
Genel Toplam	51.796	355.853	22.148	4.287	382.288	1.610.913,04

2.5.3 Türkiye’de Organik Gıda Tüketimi

Ülkemizde organik ürün üretimi ilk önce dışa bağımlı olarak başlamıştır. Daha sonraları Türkiye iç pazarın talebi ile üretimini şekillendirmiştir. Ama yine de iç pazar yeterli talepte bulunmamaktadır. Türkiye hem ithalatçı hem de ihracatçı ülkeler arasındadır. Türkiye’de organik gıda tüketimi istenilen ya da olması gereken seviyede değildir. Bunun sebebi olarak fiyatların yüksek olması, tanıtımların yetersiz olması, toplumun yeteri kadar duyarlı olmaması, gelir seviyesinin yüksek olmaması, tarım topraklarında organik tarımın yeterli düzeyde işlenmemiş olması gösterilebilir. Ülkemizde organik gıdaların en çok tüketildiği yerler büyükşehirlerdir. Anne adayları ve küçük çocuğu olan anneler organik gıda tüketimine en sıcak bakan bireylerdir.

Organik ürünler süpermarketlerde özel reyonlarda, özel mağazalarda ve üretici pazarlarında satışa sunulmaktadır (Rehber, 2011: 239).

Türkiye’de organik ürünlerin en çok tüketildiği pazarlar nüfusun en fazla olduğu İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Konya, Bursa gibi büyük şehirlerin veya sanayi merkezlerinin, gelir düzeyinin yüksek olduğu yerlerdir (Er, 2009: 301).

Türkiye’de İstanbul başta olmak üzere 9 ilde toplam 18 organik pazar mevcuttur(Tablo 4) (www.tarimorman.gov.tr).

Tablo 4 Türkiye’deki Organik Pazarlar

Sıra No	Pazar Adı	Açıldığı Yıl	Sıra No	Pazar Adı	Açıldığı Yıl
1	İstanbul Şişli	2006	10	Eskişehir Tepebaşı	2010
2	Bursa Nilüfer	2006	11	Ankara Çayyolu	2011
3	Ankara Çankaya	2008	12	Konya Meram	2012
4	İstanbul Kartal	2009	13	Balıkesir Burhaniye	2013
5	İstanbul Beylikdüzü	2010	14	Kayseri/Talas	2013
6	İstanbul Kadıköy	2010	15	İzmir/Balçova	2013
7	İstanbul Zeytinburnu	2010	16	İstanbul/Küçükçekmece	2014
8	İstanbul Bakırköy	2010	17	Kayseri /Kocasinan	2014
9	İzmir Bostanlı	2010	18	İzmit	2016

Türkiye’de organik üretim pazarı dış pazarın talepleri doğrultusunda şekil almaktadır. Organik üretimin %80-%90’ı yurt dışına satılmakta geriye kalan %5-%10 kısmı ise iç pazarda değerlendirilmektedir (Somuncu, 2016: 88).

Türkiye’de toplam gıda pazarının yaklaşık % 1’i organik olarak tüketilirken Almanya’da bu oran % 10, İsviçre ve Avusturya ’da %17-%18’ i bulmaktadır (www.gidagundemi.com).

2.5.4 Türkiye’de Organik Gıda İthalatı

Türkiye ihracat yapan ülke olduğu gibi aynı zamanda ithalat da yapmaktadır. Rusya ve Almanya en çok ithalat yaptığımız ülkelerdir. Ülkemiz genellikle işlenmiş ürünleri talep etmektedir.

Tablo 5’e bakıldığında 2017 verilerine göre genellikle Avrupa ülkeleri ile ithalat yaptığımız görülmektedir. Yine tabloya göre ülkemiz genellikle işlenmiş ürünleri ithal etmektedir. En çok ithalat yaptığımız ürün soya fasulyesidir (www.tarimorman.gov.tr)

Tablo 5 2017 Yılı Organik Ürün İthalatı

Ürün Adı	Miktarı (Ton/Litre)	İthal Edilen Ülke
ZEYTİN YAĞI (SIZMA)	1000 LT	İTALYA
SOYA FASULYESİ (TOHURLUK OLMAYAN)	95.241	RUSYA, ETİYOPYA, KAZAKİSTAN
MISIR	64.168	RUSYA
BUĞDAY	16.635	RUSYA, KAZAKİSTAN, BAE
AYÇİÇEĞİ VE ÜRÜNLERİ	5.554	RUSYA, HOLLANDA, AVUSTURYA, ALMANYA, ABD
MERCİMEK	4.805	RUSYA
KANOLA YAĞI	1.722	RUSYA
KURU MEYVE(ERİK, ELMA, HURMA,İNCİR veGOJİ BERRY)	334,88	KIRGIZİSTAN, FRANSA İRAN, PAKİSTAN,TUNUS, İNGİLTERE,ÇİN,İRAK
MEYAN KÖKÜ	175	GÜRCİSTAN
KAPARI (KONSERVE)	70,86	KIRGIZİSTAN
MEYVE SUYU (ELMA VE KİRAZ)	70,7	ALMANYA
ÜZÜM (KURUTULMUŞ)	61	ABD, SLOVENYA
SUSAM (TOHUM)	55,05	UGANDA ,ETİYOPYA, HİNDİSTAN
ZENCEFİL (ÖĞÜTÜLMÜŞ)	50	HİNDİSTAN
ZERDAÇAL (ÖĞÜTÜLMÜŞ)	50	HİNDİSTAN
FASULYE (KURU), BARBUNYA FASULYE	47,5	KIRGIZİSTAN, ÇİN
DOMATES (KETÇAP ve KURUTULMUŞ)	29,86	ALMANYA, HOLLANDA
PİRİNÇ UNU VE NİŞATASI	28,77	İTALYA, BELÇİKA
MAKARNA	25,04	İTALYA
MEYVE PÜRESİ (MUZ)	20	EKVATOR
HURMA EZMESİ VE PEKMEZİ	20	İRAN
TIBBİ İTRİ BİTKİLER (KEKİK)	19,0	FAS
ÇÖREK OTU (TOHUM VE YAĞI)	18,2	HİNDİSTAN
KARABUĞDAY PATLAĞI VE KAVRULMUŞ HUBUBAT(MÜSLİ)	5,72	ALMANYA, LİTVANYA
HİNDİSTAN CEVİZİ YAĞI	2,2	FİLİPİNLER
ARPA	0,75	RUSYA
MEYVE ÇAYI VE TOZU	0,66	ALMANYA GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ
ÇİKOLATA TOZU	0,35	ALMANYA
ÇELTİK (PİRİNÇ)	0,26	RUSYA
BİTKİSEL ÇAY	0,14	ALMANYA
ANTEP FISTIĞI	0,04	KIRGIZİSTAN

İşlenerek satışı sunulan organik ürünler firmalara daha fazla gelir getirmektedir. Bu sebeple işlenerek organik ürün satmak şirketlerin daha çok rağbet gösterdiği alan olmaktadır. Ülkemizde de daha çok işlenmiş ürünler ithal edilmektedir.

2.5.5 Türkiye’de Organik Gıda İhracatı

Türkiye’de organik tarım yurt dışından gelen talepler doğrultusunda ihracata yönelik olarak geleneksel ürünlerimizden olan kuru üzüm, kuru incir ve kuru kayısı ile başlamıştır (Sağtaş Özkul, 2010: 48).

Türkiye’de ihraç edilen organik ürünler ilk yıllarda tamamen hammadde halinde iken günümüzde işlenerek ihraç edilen ürünlerin miktarı giderek artmaktadır (Çetin, 2005: 19).

Türkiye’de üretilen organik ürünlerin büyük bir kısmı Avrupa Birliği (AB) ülkelerine ihraç edildiği için Türkiye’nin organik tarım ile ilgili mevzuatının AB standartlarına uyumlu olarak geliştirilmesi gerekmektedir (Emir ve Demiryürek, 2014: 21).

Gelişmiş ülkelerin talepleri ihraç edilecek ürünlerin çeşidini belirlemektedir. Gelişmekte olan ülkeler organik ürünlerinin büyük bir çoğunluğunu ihraç etmektedirler. Türkiye de gelişmekte olan ülkeler gibi organik ürünlerinin hemen hemen hepsini ihraç etmektedir (Ayla, 2011: 40-41).

Tablo 6’ya bakıldığında 2000-2003 yılları arasında düzenli bir artış söz konusudur. Fakat daha sonra 2003 yılından 2009 yılına kadar inişli çıkışlı bir tablo sergilenmektedir. 2009 yılından sonra 2010 yılında organik tarım ihracat verilerinde büyük bir düşüş olmuştur (www.tarimorman.gov.tr). Bu düşüş, organik ürünlere ait bir Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) numarası bulunmaması ve bazı organik ürünlerin organik olarak kayıt edilmeden ihraç edilmesinden dolayı organik ürün ihracatının gerçek ihracat verilerini yansıtmadığı için olmuştur (Merdan, 2014: 75).

Tablo 6 Yıllara Göre İhracat Değerleri

YIL	MİKTAR(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
2011	3.371.298	15.529.387
2012	6.258.314	24.703.607
2013	10.495.217	46.020.389
2014	15.552.638	78.779.537
2015	13.548.757	69.229.817
2016	16.819.000	77.831.368
2017	61.689.300	215.288.185,8

Tablo 7' ye göre 2017 yılında en çok ihracatı yapılan organik ürünler sıralamasında mısır ilk sırada yer almaktadır. Mısır %24,2 ile birinci sırada yer almaktadır (www.tarimorman.gov.tr).

Tablo 7 2017 Yılında İhracatı En Çok Yapılan Organik Ürünler

2017 YILINDA İHRACATI EN ÇOK YAPILAN ORGANİK ÜRÜNLER				
ÜRÜN ADI	MİKTAR (Ton)	TUTAR (\$)	% Ton	% \$
Mısır	14.902,5	56.108.024,5	24,2	26,1
İncir ve İncir Ürünleri	7.098,7	43.581.055,1	11,5	20,2
Meyve ve Meyve Ürünleri	12.742,9	32.340.145,1	20,7	15,0
Fındık ve Fındık Ürünleri	3.857,6	31.941.924,4	6,3	14,8
Üzüm ve Üzüm Ürünleri	9.595,6	22.965.367,5	15,6	10,7
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	3.078,4	14.571.024,7	5,0	6,8
Sebze ve Sebze Ürünleri	7.939,0	4.953.971,1	12,9	2,3
Baharatlar	253,7	4.769.184,1	0,4	2,2
Mercimek ve Mercimek Ürünleri	565,2	1.208.576,6	0,9	0,6
Orman envali Ürünler	63,8	857.712,5	0,1	0,4
Antep Fıstığı	33,4	829.797,8	0,1	0,4
Buğday Ve Buğday Ürünleri	1.193,1	438.088,9	1,9	0,2
Süt ve Süt Ürünleri	150,0	124.412,4	0,2	0,1
Toplam	61.473,8	214.689.284,7	99,7	99,7
GENEL TOPLAM (Diğer Ürünler Dahil)	61.689,3	215.288.185,8	100,0	100,0

Tablo 8' e bakıldığında 2017 yılı verilerine göre en çok ihracatı yapılan ülkeler sıralamasında İngiltere ön sırada yer almaktadır. İngiltere %29,22 ile birinci, ABD %14,57 ile ikinci sıradadır (www.tarimorman.gov.tr).

Tablo 8 2017 Yılında En Çok İhracat Yapılan Ülkeler

ÜLKE	MİKTAR (kg)	TUTAR(\$)	% Ton	% \$
İNGİLTERE	22.593,44	62.915.954,67	36,62	29,22
ABD	7.271,73	31.369.690,33	11,79	14,57
ALMANYA	7.976,45	28.259.705,55	12,93	13,13
HOLLANDA	6.872,48	25.073.960,26	11,14	11,65
FRANSA	5.773,81	21.809.399,52	9,36	10,13
İSVİÇRE	2.811,95	11.356.171,02	4,56	5,27
İTALYA	2.397,83	11.051.690,62	3,89	5,13
KANADA	1.019,24	3.516.049,60	1,65	1,63
İSVEÇ	958,02	3.238.918,82	1,55	1,50
AVUSTURYA	664,04	3.087.092,11	1,08	1,43
SRİ LANKA	7,24	2.102.058,41	0,01	0,98
AVUSTRALYA	423,27	1.717.205,80	0,69	0,80

JAPONYA	383,66	1.465.627,46	0,62	0,68
BELÇİKA	381,22	1.424.310,10	0,62	0,66
TOPLAM	59.534,38	208.387.834,3	96,51	96,79
DİĞERLERİ	2.154,92	6.900.351,5	3,49	3,21
GENEL TOPLAM	61.689,3	215.288.185,8	100,00	100,00

2.5.6 Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon

Organik tarım, izlenebilirliği ve güvenilirliği en yüksek olan üretim sistemidir. Çünkü bu üretim sisteminde kontrol ve sertifikasyon aşamaları mevcuttur.

Organik tarımın sözleşmeli tarım biçimi olması nedeniyle organik ürünü, üretiminin başından sonuna kadar düzgün kayıt tutma, üretim sürecini gözlemleme, gözlem neticelerini rapor etme, ürünün organik özelliğini laboratuvar analizleri ile test etme ve denetlemeye kontrol denir (Hatunoğlu Durmaz, 2010: 38).

“Sertifikasyon; organik tarım standartlarının belirlediği bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu işletmenin, ürünün ve girdinin mevzuata uygunluğunun değerlendirilerek belgelendirilmesidir” (www.eto.org.tr).

Sertifika sistemi hem tüketiciye güvence verir hem de üreticileri ve şirketleri haksız rekabete karşı korur (Rehber, 2011: 241).

Bir ürünün Organik Sertifika alabilmesi için Avrupa Birliği standartlarına ve kurallarına göre T.C. Tarım Bakanlığı'nın yetkilendirdiği sertifika kuruluşlarınca (Güven ve Pekmezci, 2015: 4-5),

- Tarlanın denetlenerek sertifikalandırılması,
- Çiftçinin bilgilendirilmesi ve denetlenerek sertifikalandırılması,
- Tohumun denetlenerek sertifikalandırılması,
- Doğal gübrenin denetlenerek sertifikalandırılması,
- Doğal böcek ilacının denetlenerek sertifikalandırılması,
- Yetiştirilen ürünün denetlenerek sertifikalandırılması,
- Ürünü işleyen denetlenerek sertifikalandırılması,
- Ürünü paketleyip pazarlayan işletmenin denetlenerek sertifikalandırılması gerekir.

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yetkili kuruluşlar; KIWA BCS ÖKO, IMO, ECOCERT, ETKO, EKOTAR, ICEA, ORSER, ANADOLU, TURKGAP, NİSSERT, IMC, ANKA, EGETAR, BİO, Control Union, ECAS, ORTAR, BİOBEL, TUSCERT, KAYOS, Başak, CTR, ICCS, Likya, EKOİNSPEKT, TMENA, Naviga, CERES, ORFARM, De Control, MAGENTA, CASCERT, ORTA ASYA'dır (www.tarim.gov.tr).

Bu kuruluşlar organik üretimin kurallara uygun, tüm aşamasında kontrollü, kaliteli ve sertifikalandırılan ürünler olmasını sağlar aynı zamanda gerekli kimyasal, mikrobiyolojik ve her türlü analizi yerinden alınmış numune ve örneklerde yapmak, neticelerini değerlendirerek uygunluğu halinde etiketlemek zorundadırlar (Kirazlar, 2001: 13).

3. BÖLÜM

ORGANİK GIDALAR VE ORGANİK GIDALARDA PAZARLAMA UYGULAMALARI

3.1 Organik Gıda Kavramı

Organik gıda, sentetik gübre ve zirai ilaç kullanımından kaçınan tarım sisteminin bir ürünüdür (Shafie ve Rennie, 2012: 360).

Organik gıda, çamur gübreleri, suni gübreler, böcek ilaçları, genetik mühendisliği, büyüme hormonu, ışınlama ve antibiyotik kullanılmadan üretilmesi gereken ürünlerdir (Ahmad ve Juhdi, 2010: 105).

Hormon ve tarım ilaçları kullanılmadan çevreye ve insana dost bir şekilde kapalı sistem içerisinde üretilmiş ürünler organik gıdalardır. Organik gıdaların paketlenmesi aşamasında organik ürün olma özelliğini bozmayacak şekilde ambalaj seçilir. Ayrıca bu gıdalarda GDO (genetiği değiştirilmiş organizmalar) bulunmaz.

Organik gıdalara olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde kalite, gıda güvenliği ve tarımın çevresel etkileri konusunda tüketicilerin kaygılarının artması organik gıdalara olan talebi arttırmıştır (Vossenaar ve Wynen, 2004: 32).

3.2 Organik Gıdaların Pazarlanması

Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyi elde ettikleri, değerli ürünlerin üretilmesi, sunulması ve paylaşılması yoluyla elde ettiği toplumsal bir işlemdir (Kotler, 2000: 8).

Pazarlama, insanların ihtiyaç ve arzularını karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir (Mucuk, 2007: 2).

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması,

tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Kurtoğlu, 2007: 127).

Tarım ürünlerinin üretimin başladığı tarla, bahçe veya tarımsal işletmelerden tüketicinin sofrasına gelene kadar zamandaki faaliyetlerin toplamına tarımsal ürünlerin pazarlanması denilmektedir (www.zmo.org.tr)

Organik ürünlerin pazarlanması kuralları şöyledir (www.orguder.org.tr/).

- a) Organik hammadde ve/veya organik işlenmiş ürün olduğunu belirten "Ürün Sertifikasına" sahip olan ve bu Yönetmelik hükümlerince üretilmiş ürünler organik ürün olarak pazarlanır.
- b) Organik ürün ticareti yapan müteşebbis, her bir parti satışını "Ürün Sertifikası" ile belgelendirmek zorundadır.
- c) Organik ürünler, organik ürün olduğu açıkça belirtilerek satılır. Organik ürünlerin, geleneksel ürün ile karışmaması ve organik niteliğinin korunması organik ürün satışı yapan müteşebbisin yükümlülüğündedir.
- d) İthalatçı ithalat halinde, yetkilendirilmiş kuruluş tarafından istenilen belgeleri eksiksiz olarak bu kuruluşa verir. Yetkilendirilmiş kuruluş tarafından yeniden sertifikalandırma yapmak amacıyla aşağıda belirtilen bilgi ve belgeler istenir. Bunlar;
 - 1) İthalatçının ithalat faaliyetleri; ithalatçının adı, adresi, ürünün geldiği ülke, ürünlerin ülkeye giriş noktası ve ithal edilen ürünlerin depolanmasında kullanılacak binaların uygunluğuyla ilgili detaylı açıklama belgeleri,
 - 2) Karşı ülkeden alınan ürünün etiketi ve içeriğine dair bütün bilgilerin aslı veya noter onaylı tercümeleleri,
 - 3) İthalat işleminin nasıl gerçekleşeceğini ve ihlal durumunda alınacak ihtiyati tedbirleri içeren belgeler,
 - 4) İthalatçı tarafından kullanılacak herhangi bir deponun diğer ülkede bulunması durumunda, karşı ülkenin yetkilendirilmiş kuruluşu tarafından kontrole açık olacağını belirten belgeler,
 - 5) İlgili partinin miktarı, orjini ve yapısı, kontrol mekanizmasının detayları, üretim, işleme, ambalajlama, depolama, nakliye

işlemlerinin detayları, alıcıları, ürün sertifikası, organik tarım müteşebbis sertifikası, ürüne ilişkin yıllık kontrol raporlarıdır.

Yetkilendirilmiş kuruluş tarafından gerek duyulması halinde yukardaki bilgi ve belgelere ek olarak bilgi ve belgeler istenebilir. Tüm bilgi ve belgeler, Komite denetimlerinde ibraz edilmek üzere muhafaza edilir.

- e) İthalat veya ihracat yapmak isteyen müteşebbis, yetkilendirilmiş kuruluştan aldığı Ürün Sertifikası ve ulusal mevzuat hükümleri gereğince tamamlamakla yükümlü olduğu diğer belgelerle birlikte Bakanlığın ilgili birimine başvurur.
- f) Organik ürünlerin ihracatı, Dış Ticaret Müsteşarlığının "İhracatı Kayda Bağlı Ürünler Listesi"nde yer alan ürünler için yapılan işlemlere tabidir. Bu nedenle; müteşebbisler, ihracat dokümanlarının bir örneğini Ege İhracatçı Birliklerine verir. Ege İhracatçı Birlikleri ihracatçı bildirimleri ve verilen beyanname numaralarını içeren ihracat verilerini her üç ayda bir Komiteye bildirir.
- g) Ürünün pazarlama sırasında depolama koşulları, girdi-çıkıtı kayıtları, üretici satın alım makbuzları, ürün sevk irsaliyesi, satış faturası, işletme şartlarının uygunluğu, işletme öncesi ve sonrası etiketleme, sözleşme ve ihracat sertifikasının hazırlanması ve izlenmesi gerekmektedir (Marangoz, 2008: 77).

3.2.1 Organik Gıda Ürünlerinin Geliştirilmesi

3.2.1.1 Organik Gıdaların Markalanması

Marka, özünde bir satıcının ya da ürünü yapanın kimliğini belirler ve bu bir isim, tanıtım işareti, logo, ya da sembol olabilir (Kotler, 2000: 404).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile markanın tanımı şöyledir;

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (www.mevzuat.gov.tr, 1995).

Marka itibarı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Ryan ve Casidy, 2018: 241).Marka üretici ve satıcı firma hakkında tüketicilere bilgi verir (Can, 2007: 225).Marka, tüketici için önemli bir bilgi ve kalite kaynağı olup imalatçı için pazar payını koruyan, geliştiren ve markaya bağımlı tüketiciler oluşmasını sağlayan bir etkidir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 205). Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette öne çıkan faktördür (Marangoz, 2007: 460).

Ürün özelliklerinden dolayı zor ayırt edilen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olup ürün hakkında tüketiciye bilgi verdiğinden dolayı günümüzdeki mal ve hizmetlerin çoğu markalanmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 67).

Bir ürünün markalanması tüketici, üretici ve satıcı açısından çok önemli bir faktördür. Tüketiciler bakımından marka, güvendir. Önceden denenmiş ve memnun kalınmış olan ürünler müşterilere daha cazip gelir. İnsanlar alışveriş sırasında çok da zaman kaybetmek istemezler. Bir an önce ihtiyaçlarını satın almak isterler. Markalı ürünler tüketicilere güven verdiği için alışveriş zamanı kısalmır. Ayrıca alınan üründe bir sorun çıktığı takdirde tüketicilerin bildik büyük markalara daha kolay ulaşabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle markalı ürünler tercih sebebidir. Üreticiler için ise ürünlerinin markalanarak satılması daha çok gelir elde etmelerini sağlamaktadır. Satıcılar bakımından markanın avantajları arasında satıcıların kalıplaşmış bir müşteri grubu var olmasıdır. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerine çok para ve zaman harcaması gerekmemektedir. Mevcut ve potansiyel müşterisi sayesinde yeni ürünlerini piyasaya tanıtmada zorluk çekmemektedir.

Marka değeri, bir ürüne veya hizmete bir firmaya ve firmanın müşterilerine sunduğu değere değer katan, markanın adı ve sembolüyle bağlantılı bir varlık kümesi olup marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka birlikleri başlıca varlık kategorileridir (Aaker, 1996: 8).

Marka, tüketiciye ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verdiği için tüketici ürünü satın alma sırasında ikilemde kalmaz ve daha hızlı, kolay

alışveriş yapar (Ersun ve Arslan, 2011: 191). Aynı zamanda tüketiciler, denenmiş markalarla risklerini azaltırken, ürün hakkında bilgi edinme gereksinimlerini de gidermektedirler (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 205).

Bir markanın herhangi bir ürününü kullanan tüketiciler kendilerinde oluşan marka bağımlılığından dolayı aynı markanın piyasaya yeni çıkartmış olduğu diğer ürünlerini de satın almaktadırlar (Özevin, 2008: 5).

Markanın tüketicilere sağladığı yararlar (Özbey, 2012: 65);

- a) Marka, tüketiciye istediği malı rahatça tanıma imkanı sağlar,
- b) Markalı mal, tüketici bakımından, devamlı kalitesi tutarlı mal anlamına gelir,
- c) Marka, tüketicinin korunmasını sağlar,
- d) Tüketici üreticinin kim olduğunu bilir,
- e) Tüketici, malın tamiri için yedek parçaya gereksinim duyduğunda veya aynı malı tekrar almak istediğinde mal markalı ise rahatlıkla erişebilir,
- f) Rekabetten dolayı markalı malların kalitesi giderek artar.

Markanın satıcılara sağladığı yararlar (Cop ve Bekmezci, 2005: 68-69);

- a) Marka, ürünün taklitlerinin yapılmasına karşın yasal olarak önlemlerin alınmasında etkili olur,
- b) Marka, müşteriler tarafından garanti belgesi fonksiyonu gördüğü için müşteri sadakatini arttırır,
- c) Müşteri sadakati sonucu pazarlama masraflarında azalma olur,
- d) Marka sadakatinin artması firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikleri olan ürünlere farklı marka isimleri verilerek çeşitli pazarlara girme imkanı elde edilir,
- e) Marka sadakatin sonucunda tutundurma kolaylaşır,
- f) Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunduğunda zorluk çekmez,
- g) Markanın yardımıyla talepte devamlılık sağlanır,
- h) Marka ürüne saygınlık kazandırır,
- i) Fiyatların kıyaslanmasını azaltır.

Türkiye’de üretilen organik zeytinyağları tüm dünyaya İtalyan markaları ismi ile pazarlandığı için Türk organik zeytinyağı üreticileri markalaşamamaya gelir kaybı yaşamaktadır (Karabaş, 2011: 61)

Ülkemize ait ürünler adını dünyaya duyuramamaktadır. Marka sahibi olmadıkları için ürünler daha ucuza ihraç edilmektedir.

Elite Naturel markası Türkiye’nin ilk sertifikalı organik meyve suyunu üreterek yurtdışına kendi markasıyla ürün ihraç eden tek firma olarak pazara ilk girme avantajını kullanarak önemli bir güç elde etmiştir (Karabaş, 2011: 61).

3.2.1.2 Organik Gıdaların Etiketlenmesi

Organik ürünlerin etiketlenmesi önemli bir unsurdur. Çünkü tüketiciler etiket sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olur. Tüketiciler bu ürünlere güvenir ve ürünleri satın alır.

Ürünün ve ambalajın ayrılmaz bir parçası olan etiketleme, talep elde etme ve fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder (Kavalcı Hasançebi, 2010: 28).

‘Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’e göre organik ürünlerin etiketlenmesine ilişkin esaslar şunlardır (www.zmo.org.tr);

- a) Ürünün üzerinde adı ve sertifika statüsü bulunmalıdır,
- b) Ürünün hasat yılı, üretim tarihi, kime ait olduğu ve bu Yönetmeliğe uygun olarak üretilmiş olduğu belirtilmelidir,
- c) Organik ürün logosu bulunmalıdır,
- d) Kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, kod numarası, sertifika numarası ve logosu bulunmalıdır,
- e) Ürün içeriği tam liste halinde sıralanmalıdır,
- f) Ürünün menşei yazılmalıdır,
- g) Ürünün üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi yazılmalıdır,
- h) İthal edilmiş ürünlerde Türkçe etiket bilgileri yazılmalıdır.

Organik olmayan ürünlerde, tüketicide organik ürün izlenimine neden olup haksız rekabet oluşturacak bio, biyo, eco, eko, org sözcükleri tek başına ya da ek olarak kullanılamaz (mevzuat.basbakanlik.gov.tr).

Kimyasal süreç ve organik kavramına uymayan işlemler sebebiyle organik üzüm yetiştirerek şarap elde eden bir işletme, şarap etiketinde ancak “Organik Üzümden İmal Edilen Şarap” ifadesini kullanabilir, organik ürün logosu kullanamaz (Lüleci, 2012: 62).

Etiket üzerindeki bilgiler, tüketiciye doğru bilgiler vererek tüketicinin sağlığına katkıda bulunmalı, risklere ve suistimale karşı tüketicileri korumalı ve aynı zamanda şirketler arasında yaşanan rekabeti düzenleyerek dürüst ticaret yapılmasına katkı sağlamalıdır (Özgül ve Aksulu, 2006: 2).

Gıda ürününün “%100 Organik” sertifikası alabilmesi için tüm ürünlerin organik olması, “organik” sertifikasına sahip olabilmesi için ise ürünlerin en az %95 organik olması gerekmektedir (traglor.cu.edu.tr).

Organik ürünlerin üzerinde iki logo mevcuttur. Logonun bir tanesi Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının, diğeri de yetkili sertifika kuruluşunun logosudur. Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır.

Organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmeliğe göre, organik tarımsal ürün ya da organik tarımsal madde üreticileri ve satıcıları; ambalajlarında Şekil 2’de belirtilen logo örneklerini kullanmak mecburiyetindedir (Sandallıoğlu, 2014: 108). Üzerinde bu logoları bulundurmeyen ürünlerin, organik olarak iç pazara sunulması, reklam ve tanıtımlarının yapılması ya da kısaltmalarıyla patent için başvurulması yasaktır (Emir ve Demiryürek, 2014: 26).



Şekil 2 Organik Ürün Ambalajlarında Kullanılan Logolar
(www.orguder.org.tr/).

3.2.1.3 Organik Gıdaların Ambalajlanması

Ambalaj; ürünü dış etkilerden koruyan, içindeki ürünleri bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, tüketiciye içindeki ürün hakkında bilgi veren plastik, kağıt, karton, camdan oluşan sargı ve kaplardır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 4).

Organik ürünlerin ambalajlanması, organik ürünlerin pazara giriş yapmadan önce organik özelliğini kaybetmeden paketlenmesi, ambalajlanması ve markalanması sırasındaki işlemler bütünüdür (Kurt, 2006: 21).

Ambalajın en önemli görevi ürünün korunmasını sağlamaktır. Gıda ürünleri çabuk bozulabileceği için ambalaj ürüne uygun seçilerek ürün muhafaza edilmelidir. Ambalaj, ürünü koruyan, ürünün bozulmasını engelleyen bir etken olmaktan çıkıp, aynı zamanda tüketicilerin duygularına

hitap eden bir kavram haline gelerek ürünün satın alınmasına katkı sağlamaktadır (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012: 160). Ambalaj tüketicilerin ilgisini çekmelidir. Tüketicilerin ürünleri kendilerinin seçip aldığı mağazalardaki ürünler, farklı ambalajları ile tüketicilerin dikkatini çekip ürünleri satın almasına katkı sağladığı için ambalaja sessiz satış elemanı da denilebilir (Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014: 46).

Ambalaj ürünün maliyetinde artışa sebep olduğu için ambalaj maddesi basit, ucuz, aynı zamanda ürüne uygun, dikkat çekici ve işlevsel olmalıdır (www.zmo.org.tr). Satın alınan ürünün ambalajının daha sonra kullanılabilir nitelikte olması da ürünün satın alınmasında tercih sebebidir. Tüketiciler, organik ürün ambalajlarının daha parlak, modern ve renkli olmasını talep etmektedir (Hughner ve öte., 2007: 11).

İhtiyaç hissedildiği zaman organik ürünlerin ambalajının büyüklüğünde, şekil ve renklerinde ayrıca ürünün içeriğinde değişiklik yapılarak tüketicilerin satın alma oranları artırılabilir (www.orguder.org.tr).

Organik ürünlerin içeriğine uygun özellikte ambalajlar kullanılmalıdır. Organik ürünlerin ambalajlanmasında ürünün organik özelliğini bozmayacak cam, keten, ağaç gibi malzemeler tercih edilmelidir (Karabaş, 2011: 64-65). Ambalaj maddesi olarak plastik maddeler tercih edilmemelidir.

3.2.2 Organik Gıdaların Fiyatlandırılması

Fiyat; üretici şirketler tarafından organik ürünlerin üretiminden pazara sunulabilecek hale gelene kadarki zamanda oluşan maliyetleri karşılamak için belirlenen ve tüketicinin organik tarım ürünlerine ödemeyi göze aldığı değerdir (Yıldız, 2010: 18).

Organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasının sebepleri arasında teknik bilgiye sahip elemanların çalıştırılması, verimin düşük olması, kontrol ve sertifika işlemlerinin olması, özel depolama alanlarının olması, ürünün niteliğine uygun ambalaj işlemlerinin olması gösterilebilir. Organik üründe geleneksel ürünlere göre ek maliyetler vardır.

Organik tarımda verimden daha çok kalite ön plandadır. Organik tarımda geleneksel tarım kadar verim elde edilememektedir. Bu sebeple bu ürünlerin fiyatları geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksektir.

Organik tarım ürünlerinin yüksek standartlarda üretilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, uygun şartlarda taşınması, kontrol ve sertifikasyon işlemleri yüksek maliyet oluşturduğu için organik tarım ürünleri geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalıdır (Gök, 2008a: 46).

Organik ürünler, üretimin başladığı zamanlardaki düşük üretim miktarı ve yüksek maliyet sebebiyle daha pahalıya satılmaktadır (Tirkeş, 2008: 103).

Organik üretime geçiş döneminde üretilen ürünler organik olarak satılmadıkları için bu dönemdeki masraflar organik ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır (Kurt, 2006: 25). Geçiş döneminde hem verimin düşük olması hem de ürünün organik olarak satılmaması fiyatların yükselmesine sebep olmaktadır.

Tüketicilerin organik gıda hakkında bilinçsiz olması ve organik gıdalara talebin az olması nedeniyle küçük tarlalarda üretim yapan üreticiler büyük çapta klasik üretim yapan üreticiler ile maliyet konusunda yarışmadığı için fiyatları yüksek tutmaktadır (Yeşiloğlu, 2013: 55).

Organik gıda üretimi istekleri karşılamaması, işleme, dağıtım gibi prosedürlerin önem arz etmesi, hayvan sağlığı için uygulanan yüksek standartlar, şirketteki işçi sayısının artırılması ve işletmedeki çalışanlara tatmin edecek ücret ödenmesi sebebiyle organik ürünler daha pahalıdır (Gündüz ve Kaya, 2007: 318).

Organik ürün üretimi sırasında proje sahipleri çiftçilere bazı yardımlarda bulunduğu için maliyet artar. Organik üretimde kullanılan ilaçların verilmesi ve ürün kalitesini pozitif yönde etkileyen sergi bezi, çuval, plastik kasa, etiket, ilaçlama makinaları gibi ekipmanların sağlanması organik ürün fiyatlarını %2 - %3 oranında arttırmaktadır (Usal, 2006: 27).

Organik üretimin yönetmelikte belirtilen esaslara uygun olarak yapılmasını sağlamak için firmalar, çiftçilere danışmanlık ya da mühendislik

hizmeti vermesi için ziraat mühendisi ve uzmanı istihdam ederek üretim masraflarının %5 - %10 arasında artmasına sebep olmaktadır (Güzel, 2001: 63).

Organik ürünlerin birçoğu klasik ürünlere göre %30 - %40 daha yüksek fiyattan satılmaktadır (Merdan, 2018: 669).

Danimarka, Avusturya, İsveç gibi büyük organik pazar payına sahip ülkelerdeki marketlerin organik ürün pazarlamasını yüksek oranda ve işlevsel olarak yapıyor olması organik ürün fiyatlarının daha düşük olmasını sağlamaktadır (Canan Özbağ, 2010: 77).

3.2.3 Organik Gıdaların Tutundurulması

Tutundurma, ürünün değerlerini bildiren ve hedef müşterileri satın almaya ikna eden faaliyetler anlamına gelir. (Kotler ve Armstrong, 2008: 51).

Tutundurma kavramı, işletmenin hedef pazara gönderilen ürünler için alıcılarla iletişim kurulmasını, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verilmesini, işletme yararı için diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajlar iletilmesini sağlayan pazarlama çabalarıdır (Emgin ve Süngü, 2004).

Tutundurma karması, pazarlamanın 4p karmasından biridir. Pazarlama karması tutundurmanın alt karması şunlardır: (Rowley, 1998: 384).

- Reklam: Herhangi bir tanımlanmış sponsor tarafından herhangi bir kişisel olmayan sunum ve fikir, mal veya hizmetlerinin tanıtımı. Profesyonel haber bültenleri ve dergilerin sayfaları reklam bilgi ürünleri için yaygın yollardır.

- Doğrudan pazarlama: Belirli müşterilerden ve potansiyel müşterilerden biriyle iletişim kurmak veya bir yanıt almak için posta, telefon veya diğer kişisel olmayan iletişim araçlarının kullanılması. Profesyonel dergilere eklenen posta çekimleri ve broşürler bilgi ürünlerini tanıtmak için kullanılır.

- Satış promosyonu: Sınırlı bir süre zarfında bir veri tabanına erişim için indirim gibi bir ürün veya hizmetin denenmesini veya satın alınmasını teşvik eden kısa vadeli teşvikler.

•Halkla ilişkiler ve tanıtım: Bir şirketin imajını veya ürünlerini, ürünle ilgili literatür, sergiler ve kuruluşların ürünleri hakkındaki makalelerini, profesyonel veya şirket içi haber bültenlerinde tanıtmak ve / veya korumak için tasarlanmış programlar.

•Kişisel Satış: Satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla yüz yüze etkileşimler. Bu satış temsilcilerinin, genellikle bir destek işlevi ile birlikte, satış endüstrisinde iş-ticaret pazarlama işlemlerinde yaygındır.

•Sponsorluk: Sanat, spor ve hayır kurumlarında yaygın olduğu gibi, ilgisiz bir kuruluş veya bağışçı tarafından bir etkinliğin veya bireyin maddi veya harici desteğidir.

Tayland'da organik perakendecilerin çoğu mağazanın yakın çevresinde dağıtılan yerel gazetelerde reklam vermektedir ve yine Tayland'da yapılan bir araştırmaya göre televizyon reklamları insanların organik ürünler hakkında bilgi aldığı (%48'lik oranla) en kullanışlı araç olarak saptanmıştır (Mateechaipong, 2011: 75).

Avusturya ve Slovakya'da yapılan bir çalışmada tutundurmanın tüketiciler üzerindeki en başarılı yönteminin, % 80'lik oranla kişisel satış olduğu üreticiler tarafından belirtilmiştir (Jarossová ve Mind'ašová , 2015: 39).

Marketlerde ya da herhangi bir satış yerinde organik ürünlerin bulunduğu bölüm veya raf satış promosyonu açısından önem arz etmektedir. Fransa ve Almanya'da organik meyve ve sebze ürünleri geleneksel ürünler gibi koridorlarda sergilenmekte; İspanya ve İngiltere'de organik meyve ve sebzeler geleneksel ürünlerden ayrı bir şekilde küçük tezgahlarda sergilenmekte ve sunumları da lüks seviyede olup Almanya ve Türkiye'de ise organik ürünlerin raflarda sergilenişi ortalama seviyededir (Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014: 52).

Türkiye'de İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa gibi büyük kentlerde organik ürün satış yerleri bulunmaktadır. Dolayısıyla organik ürünler tüketici için sık ve her zaman bulunabilir bir ürün değildir. Ülkemizde organik gıdalar

organik pazarda, organik ürün satan mağazalarda, marketlerin organik gıda bölümlerinde veya internette satılmaktadır.

Tutundurma çalışmasındaki ana amaç ürünün müşteri tarafından tanınmasını ve devamlı olarak ürünün tercih edilmesini sağlamaktır.

Tutundurma karmasını doğru kullanmak, bir işletmenin hem kısa hem de uzun vadede müşteri kazanmasını ve başarıya ulaşmasını sağlar (www.marketingmix.co.uk).

Perakendecilere organik gıda ürünlerinin tanıtımına ilişkin yöntemler sorulduğunda, perakendecilerin çoğunluğu organik tüketime teşvik etmek için büyük reklamların olması gerektiğini belirtmiştir (Sondhi ve Vani, 2007: 293).

Kitlesel iletişim araçları kullanılarak yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri, organik gıda satın alımının artmasına fayda sağlayabilir (Aydın Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015: 204).

Kişilerin organik ürünler hakkında pozitif bir tutum oluşturabilmesi için öncelikle bilgilendirilmeleri gerekmekte olup alışveriş hangi aile üyesi tarafından yapılıyorsa reklam ve tutundurma çalışmaları da onlara yönelik hazırlanmalıdır (Kurt, 2006: 30).

Organik ürünlerin pazarda yeni olması, modern tarım ürünlerine oranla %30-35 gibi daha yüksek fiyattan satılıyor olması ve tüketicinin eskiden beri satın alıp tükettiği ürünlerin bulunması, organik tarım ürünlerinin tanıtımını daha önemli hale getirmektedir (Marangoz, 2008: 117).

Resmi gazetede yayınlanan 3 Aralık 2004 tarihli '5262 Sayılı Organik Tarım Kanunu' ile şu ibareye yer verilmiştir:

Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yayın yapan ulusal, bölgesel, yerel radyo ve televizyonların, üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla organik tarımla ilgili ayda en az otuz dakika eğitici yayın yapmaları konusunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gerekli tedbirleri alır (www.resmigazete.gov.tr).

Organik ürünlerin reklamı yapılırken tüketicilerin bu ürünler hakkında bilgilendirilmesi, bu ürünleri tercih etmeleri hususunda ikna edilmesi ve alışverişleri sırasında bu ürünleri hatırlamalarının sağlanması dikkat edilmesi

gereken konulardır (Nardalı, 2009: 131). Bu kapsamda organik ürün reklamlarının hedefleri (Kara, 2007: 75-76);

- a) Organik ürünlerin imajının geliştirilmesi ve pekiştirilmesi,
- b) Muhtemel tüketicilerin bu ürünler hakkında bilgilendirilmesi,
- c) Muhtemel tüketicilere bu ürünlerin devamlı olarak hatırlatılmasıdır.

Tutundurma çalışmaları kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç aşamada incelenebilir. Kısa dönemde; reklam, sokak-işlek caddelerde tanıtımlar (outdoor),dergi, tanıtımlar (yazı ve bildiriler), yarışma ve festivaller, orta vadeli dönemde; kısa vadeli dönemde yapılan talep yaratma çalışmaları örneğin reklamın etkinliği, marka bilinci ve tüketici bağlılığının araştırılması, uzun vadeli dönemde; pazarda rakip ürün sayısı arttığından dolayı ürünün diğer ürünlere göre ayrıcalıkları yazı, tanıtım faaliyetleri ile tüketiciye bildirilir (www.zmo.org.tr).

Kişisel satış faaliyetleri, organik ürün hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilere satış temsilcisinin müşteri ile yüz yüze gelerek bilgi aktardığı faaliyetlerdir (Nardalı, 2009: 132).

Organik ürünlerin satışında büyük perakendecilerin üstlendiği önemli rol sebebiyle bu işletmelerin uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri bu ürünlerin satışını önemli ölçüde artırabilecektir (Nardalı, 2011: 159).

Organik ürün alan mevcut müşterilerin satışlarını arttırmaya ve geleneksel ürün alan müşterilere organik ürünleri satın almaya ikna etmeye yardımcı olacak tutundurma çalışmaları yapılmalıdır (Pearson ve Henryks, 2008: 104).

Organik ürünler geleneksel ürünlere göre dünya genelinde daha az tüketilmektedir. Bu oranın artırılması için pazarlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Öncelikle tutundurma faaliyetleri hız kazanmalıdır. Mevcut müşterilere sürekli organik ürün hakkında bilgi verilerek var olan bilgiler geliştirilerek yinelenmelidir. Potansiyel müşterilere organik ürün hakkında sürekli bilgi verilmelidir. Bunun için reklam kampanyaları düzenlenerek tüketicilerin daha bilinçlenmesi sağlanmalıdır. Toplumun çevreye daha duyarlı olması için bilgi verici

tanıtımlar yapılmalıdır. Reklamların yanında fuarlarda da tüketicilere bilgi verilebilir.

3.2.4 Organik Gıdaların Dağıtımı

Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslim edilmesini sağlayan işletme içi ve işletme dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamaktadır (Baştürk, Yıldız ve İnan, 2014: 226).

Dağıtım, işletmenin ürünlerini tüketiciye ulaştıran bir sistemdir (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 168). Bu sistem içerisinde birçok çeşit dağıtım şekli mevcuttur. Dağıtım kanalı seçimi, aracı seçimi, fiziksel dağıtım konuları ile satış noktası düzenlemeleri gibi hususlar bakımından pazarlama taktikleri, ürüne, sektör ve pazara, talep durumuna ve rekabete göre farklılık göstermektedir (Akgün ve Can, 2016: 19).

Ürünün ve hedef pazarın özelliklerine göre dağıtım kanalı seçilmelidir. Ürünlerin eder fiyatına satılabilmesi, uygun zaman ve yerde tüketiciye sunulabilmesi için, organik ürünlerin depolama, taşıma, ambalaj gibi işlemleri çok önemlidir (Ece, 2008: 40). Organik tarım ürünlerinin dağıtım, depolama, taşıma yöntemi özel olduğu için dağıtım kanalında bu yöntemlere uygun depolama, taşıma sistemlerini bulmak zor ya da imkansız olduğu için genellikle aracı sayısının az olduğu ya da hiç olmadığı (direkt üreticiden tüketiciye) dağıtım kanalı tercih edilmektedir (Sağtaş Özkul, 2010).

Organik gıdaların dağıtım aşaması da önem arz etmektedir. Organik ürünler geleneksel ürünlere kıyasla daha dayanıksızdır. Bu sebeple organik ürünlerin hızlı bir dağıtım şekli olması gerekmektedir.

Geleneksel ürünlerde katkı maddesi kullanıldığı için daha uzun süre bekletilebilir fakat organik ürünler doğal yöntemlerle üretildikleri için her türlü depolama ortamına uygun değildir (Yıldız, 2010: 21). Çünkü organik ürünler dayanıksızdır.

Organik ürünlerin depolanma aşamasında dikkat edilecek noktalar mevcuttur. Şöyle ki (Güzel, 2001: 57);

- a) Organik üretilen ürünler geleneksel ürünlerden farklı bir yerde depolanmalı,
- b) Organik ürünler aynı ortamda depolanmak zorunda kalındı ise ürünlerin karışması engellenmeli ve sertifika kuruluşu tarafından denetlenmeli,
- c) Organik ürünler depoda korunurken ilaç kullanılmamalı,
- d) Organik ürünlerin kimyevi maddeler ile gelişme hızlarının artmasına ve temizlenmelerine izin verilmemeli,
- e) Depoların temizlenmesi esnasında kimyasal içeriğe sahip temizlik maddeleri kullanılmamalıdır.

Organik tarım ürünü üreticilerinin kapasite ve havalandırma gibi depoların bütün özelliklerini gösteren belgelerin kontrol ya da sertifikasyon kuruluşları tarafından onaylanması gerekir (Er ve Başalma, 2013: 151).

Organik ürünlerin taşınmasında dikkat edilmesi gereken kurallar (mevzuat.basbakanlik.gov.tr);

- a) Müteşebbis, organik ürünlerini toptancılar ve perakendeciler dahil olmak üzere diğer birimlere içeriğinde herhangi bir bozulma olmayacak biçimde uygun ambalajlar ve araçlarla kapalı olarak taşır,
- b) Organik kontrol sistemine tabi olan müteşebbisler arasındaki direkt taşımada, gerekli bilgileri içeren dokümanın ürünle beraber olması durumunda ve taşıyıcı ile alıcı müteşebbislerin ikisinin de yetkilendirilmiş kuruluşun kontrolüne açık olan taşıma işlemleriyle ilgili yazılı kayıtları tutması durumunda nakliye araçlarının kapatılması gerekli değildir,
- c) Ürünlerin diğer işletmeler veya birimlerden kabulü aşamasında ürünü kabul eden kişi gerekli gördüğü takdirde ambalajın kapanışı veya etiketin uygunluğunu inceleyerek kontrol eder,
- d) Ürün sertifikası bulunmalıdır,
- e) Organik yem ve yem hammaddelerinin taşınması sırasında klasik yem ve yem hammaddeleri ile karışmasını engelleyecek önlemler alınır ve bunlarla ilgili yazılı kayıtlar müteşebbis tarafından tutulur.

Organik tarım ürünlerinin çiftçi birlikleri, toptancılar, yerel halk pazarları, organik ürün satış mağazaları, direkt satış ve diğer dağıtım kanalı

üyeleri(manavlar, benzin istasyonları, hava alanlarındaki mağazalar), perakende mağazalar ve kamu kuruluşları dağıtım kanalı üyeleridir (Marangoz, 2008: 94). Ayrıca eczaneler de organik ürünler bulunmaktadır. Son yıllarda elektronik ticaret organik tarım ürünlerinin dağıtım kanallarına eklenmiştir.

Organik tarım ürünleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da özel satış mağazaları vasıtası ile yaygınlaşmaya başlamıştır (www.orguder.org.tr).

Özellikle Ege Bölgesinde çokça bulunan ihracatçı niteliğindeki toptancılar, organik ürünlerin iç pazara ve uluslararası pazarlara ulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır (Nardalı, 2011: 144).

Almanya'da direkt satış ve özel mağazalar, İsviçre, İskandinav ülkeleri ve İngiltere'de süpermarketler organik ürünlerin dağıtım kanalları bakımından öncü durumundadır (Rehber, 2011: 163).

4. BÖLÜM

ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

4.1 Organik Gıda Tüketicileri Özellikleri Ve Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar

4.1.1 Organik Gıda Tüketicilerinin Özellikleri

Erkeklere göre kadınların organik gıdalara olan talepleri daha çoktur. Organik gıda tüketicilerinin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyan birçok çalışmada, bu ürünleri çoğunlukla erkeklere oranla kadınların daha sık ve daha fazla miktarda satın alma eğilimi sergiledikleri görülmektedir (Eti, 2014: 66). Özellikle küçük çocukları olan kadınlar organik ürünleri daha çok tercih etmektedir. Gün geçtikçe sağlık ve çevre bilincinin artması sebebiyle çevreci nüfus da artış göstermektedir. 25-30 yaş aralığında olan tüketicilerin çevre bilinci bakımından yaşlılara kıyasla daha bilgili oldukları ortaya konmuş ve genç nüfusu az olan ülkelerde yaşlıların sağlıklı gıdalara giderek daha fazla önem vermeye başladıkları belirlenmiştir (Somuncu, 2016: 64-65).

4.1.2 Geleneksel Gıda Tüketicileri Arasındaki Farklar

Organik gıda üretirken verimden çok kaliteye önem verildiği için hasat klasik ürünlere göre daha az toplanmaktadır. Bu sebeple organik gıdalar klasik gıdalara kıyasla daha yüksek fiyattan satılmaktadır. Organik tarım ürünleri geleneksel ürünlere göre daha pahalı olduğu için eğitim ve gelir seviyesi yüksek kesim tarafından talep görmektedir (Tetik, 2012: 50).

Genç nüfus organik ürün tüketmeye istekli olsa da kazançlarının veya harçlıklarının az olması nedeniyle klasik ürün tüketmektedirler.

4.2 Organik Gıdaya Yönelik Tüketici Davranışları

4.2.1 Tercih

Organik ürünlerinin klasik ürünlere göre tercih edilmesinde birçok sebep vardır. Bu sebepler arasında sağlık, besin değeri, gıda güvenliği gibi

faktörler yer almaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin demografik özellikleri de organik gıdanın tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Organik ürünlerin tüketiciler tarafından talep edilmelerinde kişisel, bebek ve çocukların sağlığına verilen önem birinci sırada olup Almanya ve İngiltere’de organik tarım ürünleri tercih sebeplerine ilişkin yapılmış bir araştırmada sağlık kriteri, Almanya’da %70, İngiltere’de ise %46’lık bir oran ile birinci sırada yer almıştır (Tetik, 2012: 51).

4.2.2 Satın Alma

Tüketicilerin organik gıda ürününü satın alması sırasında birçok faktör devreye girmektedir. Sağlık, çevre, kalite, güvenlik gibi faktörlerin yanı sıra tüketicilerin yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi özellikleri de organik gıda satın alımında etken olabilmektedir.

Bazı çalışmalar, organik gıda alım kararlarına katkıda bulunan sağlık bilincini bir faktör olarak tespit etmiştir. Artan sağlık bilinci, tüketicilerin geleneksel ve organik gıdaların besinsel değerlerini ayırt etmelerini sağlar ve dolayısıyla onları organik gıda satın almaya yönlendirir. (Rana ve Paul, 2017: 159).

Ayrıca, “sağlıklı yaşam ve aile sorumluluğu” ve “çocuklar için sağlıklı yiyecek almak”, bazı tüketicilerin organik gıda ürünleri satın almasının temel nedenlerindedir (Pino, Peluso ve Guido, 2012: 159).

Polonya’da Żakowska - Biemans’ın yaptığı araştırmada tüketicilerin organik ürün satın almasının sebebi organik ürünler katkı maddesiz olduğu için gıda güvenliğidir (Żakowska-Biemans, 2011: 133).

Yunanistan’da yapılan araştırmaya göre ise tüketicilerin organik gıda tercihlerini etkileyen faktörler arasında gıda kalitesi ve güvenliği, sertifikasyona duyulan güven ve bazı ürünler için marka adı gibi belirli faktörler vardır (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005: 339).

Güvenli, besleyici ve çevre dostu ürünler tüketmek isteyen sağlık bilincine sahip tüketiciler için organik gıda uygun bir seçenektir (Rana ve Paul, 2017: 162).

Tüm bu çalışmalardan elde edilen bulgular, tüketicilerin farklı organik gıda özelliklerine (insan sağlığı, güvenliği vb.) ve çevreye karşı tutumlarının, tüketicilerin organik gıda ürünleri için karar alma sürecini açıklayan en önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır (de Magistris ve Gracia, 2008: 931).

Organik gıdalarda fiyat oluşumunu tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat, gelir, eğitim düzeyi gibi faktörler belirlemekte olup Türkiye’de organik ürünlerin satış yerlerinin genellikle gelir düzeyi yüksek insanların oturdukları semtlerde yer aldığı görülür (Eti, 2014: 70).

4.3 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

4.3.1 Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyleri

Organik ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi olunması tüketicilerin bu ürünleri satın almasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla yeterli bilgi sahibi olunması bu ürünlerin satılmasını kolaylaştırabilecektir. Bu sebeple organik ürünler ile ilgili tutundurma çalışmaları yapılmalıdır.

Tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi düzeyi, satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerden birisidir ve insanların sağlıklarına daha çok önem vermeye başlaması organik tüketimi etkileyen en önemli noktadır (Lüleci, 2012: 91).

Ülkemizde tüketiciler organik ürünlerin üretim metotları, çevreyi korumadaki rolü ve sağlık üzerindeki pozitif etkileri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir (Eti, 2014: 73).

Organik ürünler hakkında mevcut ve potansiyel tüketicilerin bilgi düzeyini arttırabilmek için pazar alanın genişletilmesi faydalı olabilir. Günümüz küresel ekonomi şartlarında aracılar yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda faaliyet gösterip pazarlama kanallarını genişleterek iç ve dış piyasada tüketicilere veya alıcılara ulaşarak daha çok pazarlama olanağı sağlayabilir (www.zmo.org.tr).

4.3.2 Tüketicilerin Demografik Özellikleri

4.3.2.1 Yaş

Organik gıda tüketiminde yaş önemli bir faktördür. Gençler hem çevre bilinci etkisiyle hem de sağlıklarını düşündükleri için organik ürünlere daha eğilimlidirler. Fakat gençlerin kazançlarının daha düşük olması veya çalışmıyor olmaları dolayısıyla ailelerinden aldıkları harçlıkların organik gıda tüketimi için yeterli olmaması sebebiyle genç nesil organik gıdaları pek fazla tüketmemektedir. Oysaki gençler organik ürün satın almaya daha heveslidirler. Çevre bilincine sahip yirmili yaşlardaki gençler organik ürün satın almak için istekli olsalar da gelirlerinin düşük olmasından dolayı bu eylemi gerçekleştirememektedirler (Ersun ve Arslan, 2011: 111).

Orta yaş grubundaki anneler özellikle küçük çocukları için organik ürün satın almaktadır.

İleri yaştaki gelir seviyesi iyi olan tüketiciler, sağlık problemlerinden dolayı organik ürün tüketmektedirler.

4.3.2.2 Cinsiyet

Cinsiyet, organik ürün tüketiminde etkili olan diğer bir faktördür. Kadınlar organik gıdaları özellikle çocukları için satın almak istemektedirler. Kadınlar erkeklere göre organik ürünlerin daha güvenilir, sağlıklı olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla kadınlar erkeklere kıyasla organik gıda satın almaya daha eğilimlidirler.

Erkeklere göre kadınlar, organik ürünlere daha olumlu yaklaşmaktadır (Çelikkanat, 2008: 72). Aynı zamanda kadınlar markaya da önem vermektedirler (Sarıkaya, 2007: 123).

Birçok araştırmada da kadınların erkeklere göre organik ürün satın almaya daha eğimli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, Sakarya İl'inde yapılan bir çalışmada Varoğlu ve Turhan (2016)'nın elde ettiği bulgulardan hareketle kadınlar (%53.08) erkeklere (%44.31) oranla organik gıdaya daha fazla ücret ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir (Varoğlu ve Turhan, 2016: 193).

Olivas ve Bernab u (2012)'nin, İspanya'da yaptıkları bir çalışmada, kadınların erkeklere göre sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli olduklarını, sağlıkları konusunda, katkı maddesiz az yağlı gıdaları tüketme, ölçülü kırmızı et ve günlük sebze ve meyve tüketim konularında daha ilgili olduklarını ortaya çıkarmışlardır (Olivas ve Bernabeu, 2012: 287).

4.3.2.3 Medeni durum

Medeni durum organik ürün tüketme hususunda etkili bir faktördür. Evli iftler özellikle çocukları için organik ürün tercih etmek isterler. Evli çiftlerin eşleri ve çocukları için temiz bir çevreye daha duyarlı olduğu sonucunu çıkararak bazı araştırmalar mevcuttur. Örneğin, yapılan bir araştırmada evli ve çocuklu olan kişilerin, evre dostu ürün tercihlerinin oransal olarak fazla olduğu saptanmıştır ve bu da kişilerin sürdürülebilir kaynak kullanımını destekleyici çabalarının sonucu olduğunu göstermektedir (Laroche, Bergeron ve Guido, 2011: 511).

4.3.2.4 Eğitim durumu

Yapılan alışmalar incelendiğinde öğrenim düzeyinin organik gıda tercihinin önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Diğer bir deyişle, evre dostu ürünlerin tercih edilmesi eğitim seviyesi yükseldikçe artmaktadır.

Yapılan çalışmaların sonuçları, eğitim düzeyi daha yüksek olan kişilerin organik ürünlere karşı olumlu tutuma sahip olduklarını, organik ürünlerin üretim süreçleri ve yöntemleri konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını göstermektedir (elikkanat, 2008: 72).

İstanbul'da kurulan organik pazarlardan ürün satın alan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, öğrenim durumlarına göre “organik gıda satın alma tercih”leri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle “organik gıda satın alma tercih”leri öğrenim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (Eti İçli, Anıl ve Kılıç, 2016: 98). Bu bakımdan söz konusu çalışmada eğitim durumu, organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen unsurlar yönünden etkili bir unsur olarak bulunmuştur (Eti İçli, Anıl ve Kılıç, 2016: 106).

4.3.2.5 Gelir

Gelir düzeyinin düşük olduğu bireyler gıda tüketimine belirli bir bütçe ayırabilirler. Bu sebeple organik gıdaya fazla talep gösterememektedirler.

Araştırmalarda özellikle orta yaşını aşmış yüksek gelire sahip ve sağlık riskleri konusunda hassas tüketici gruplarının, organik metotlarla üretilen ve sertifikalandırılan ürünleri satın alma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Akgüngör ve öte., 1999: 83).

Türkiye’de organik ürünler geleneksel ürünlere göre yüksek fiyattan satılmaktadır. Ülkemiz yüksek gelirli toplum olmaması sebebiyle organik ürünlere olan talep düşük seviyede seyretmektedir. Tutundurma çalışmalarına önem verildiği ve fiyatının düşürüldüğü takdirde organik ürünlere olan talep artış gösterebilir.

Kuzey İrlanda’da yapılan çalışma, organik gıda alımındaki birincil faktörün tüketicinin kişisel harcanabilir gelir düzeyi olduğunu göstermiştir (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995: 22).

Birleşmiş Milletler’ de yapılan bir araştırmaya göre bir ailenin organik gıda satın alıp almadığına bağlı olarak, gıda harcamaları analiz edilmiş olup gelirin, organik gıda satın alma kararını önemli ölçüde etkilemediği görülmüştür (Li, Zepeda ve Gould, 2007: 54).

Kentlerde yaşayan tüketicilerin tercihleri ve organik gıdalar için ödeme yapma istekleri üzerine Türkiye’de yapılan bir araştırma, eğitimin ve yüksek gelirin bireylerin organik ürün alımlarına olan ilgisini arttırdığını ortaya koymaktadır (Akgüngör, Miran ve Abay, 2010: 312).

İtalya'nın güneyinde yapılan araştırmaya göre, üretim ülkenin güneyinde ve adalarda yoğunlaşırken, tüketim; kentlerde ve gelir seviyesinin yüksek olduğu İtalya'nın kuzey kesiminde artış göstermektedir (Torjusen ve öte., 2004: 87).

4.3.2.6 Çocuk sahibi olma

Yaş, gelir düzeyi gibi çocuk sahibi olma durumu da organik gıda tüketimini etkileyen etmenlerdendir. Organik ürün tüketimini etkileyen unsurlara bakıldığında genellikle sağlık bilinci, gıda güvenliği gibi faktörler

ilk sırada yer almaktadır. Anneler de bebeklerinin ya da küçük çocuklarının sağlıklı beslenmesi için organik gıda tüketmelerini istemektedir.

Yapılan bir araştırmada evli ve çocuk sahibi kişilerin kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemsedikleri ve çocuk sahibi olan kişilerin kendilerinden önce başkalarının iyiliğini düşünmeye daha çok eğilimli oldukları görülmektedir (Laroche, Bergeron ve Guido, 2011: 511).

Diğer bir araştırma olan Eti İçli, Anıl ve Kılıç'ın çalışmalarında tüketicilerin çocuk sayılarına göre organik gıda satın alma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı gözlenmiştir (Eti İçli, Anıl ve Kılıç, 2016: 99).

4.3.3 Organik Gıda Tüketicisi Davranış Faktörleri

Çeşitli faktörler organik gıda satın alımını etkilemektedir. Organik gıda satın alma nedenlerini araştıran çoğu tüketici araştırması, sağlık ve gıda güvenliğini en önemli faktör olarak görmüştür (Schifferstein ve Oude Ophuist, 1997: 120).

Çevre koruma ve hayvan refahı gibi etik konularla ilgili endişeler, tüketici davranışlarında etkili olan diğer önemli faktörlerdir (Aydın Eryılmaz, Kılıç ve Başer, 2018: 238).

Hjelmar'ın yapmış olduğu analiz sonucunda sağlıkla ilgili konular, etik düşünceler, çevre ve kalite konularının organik gıda satın alırken tüketiciler için önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Hjelmar, 2011: 336).

Yapılan diğer bir çalışmada elde edilen sonuçlara göre anne ve hamile tüketicilerin organik gıdalara ilişkin en çok kabullendikleri bilgilerin tüm organik ürünlerin sertifikalanmak zorunda olduğu, organik gıdaların sağlığa faydalı olduğu ve besleyici olduklarıdır (Özer Canarslan ve Yılmaz Uz, 2019: 472).

Diğer bir çalışmada organik gıdaların klasik ürünlerden daha sağlıklı olduğuna inanan organik gıda tüketicileri, organik gıdaların tatlarının organik olmayan gıdalardan daha iyi olduğuna inanmaktadır (Çelik, 2013: 103).

Organik gıda tüketimini olumlu yönde etkileyebilecek sebeplerin olması ve son yıllarda organik gıdanın artan önemine rağmen, organik gıda tüketiminin sınırlı miktarda olması, satın alımı engelleyen faktörlerin olduğunu göstermektedir (Özer Canarlan ve Yılmaz Uz, 2019: 472).

Yapılan bir araştırmaya göre; %53 oranında kişi ürünleri sağlıklı olduğu, %43' ü lezzetli olduğu, %30' u genetiği oynanmamış olduğu, %25'i ise çevre dostu ürünler olduğu için tercih ettiği sonucuna varılmıştır (Brennan, Gallagher ve McEachern, 2003: 387).

Organik gıda tüketimini etkileyen faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

4.3.3.1 Sağlık endişesi

Dünya nüfusunun giderek artması sebebiyle mevcut olan gıda maddeleri yetersiz gelmektedir. Tarımsal ürünlerin verimini arttırmak için ürünlere hormonlar ve bazı katkı maddeleri eklenmektedir. Bu kimyevi ilaçlar ürünlerde kalıntı oluşturmaktadır. Hormon takviyesi sebebiyle hayvanlar normal süre içerisinde gelişimini tamamlamadığı için elde edilen ürün yeterli besin kalitesini taşımamaktadır. Bu gibi sebeplerden dolayı toplumda sağlık endişesi oluşmuştur. Organik ürünlerin geleneksel gıdalara kıyasla daha sağlıklı olduğu düşüncesi benimsenmiştir. Yaşanan sağlık endişeleri sebebiyle organik ürünlere olan talep artmaktadır.

Organik gıdaların sağlıklı olarak algılanması, birçok tüketici için bir kalite ölçütüdür. Bazı çalışmalar, tüketicilerin organik gıdaların daha besleyici olduğuna inandığını göstermiştir (Çelik, 2013: 98).

Organik gıdaların daha besleyici ve sağlıklı olması tüketiciler için bir tercih sebebidir. Sağlık ilkesi, sağlığı koruyacak refaha katkı sağlayacak kalite seviyesi yüksek, besleyici gıda üretimini hedefler (www.ulusaltarim.com)

Tüketicilerin büyük bir kısmı tarım ilacı, hormon ve kimyevi maddelerin kalıntıları sebebiyle ileriki zamanlarda sağlıklarının bozulacağını düşünmektedir (Akgüngör ve öte., 1999: 58).

Organik gıda tüketmedikleri takdirde yaşamlarının ileriki zamanlarında sağlıklarının bozulacağı düşüncesine sahip bilinçli tüketiciler geleneksel ürünleri tercih etmek istememektedirler.

Birçok tüketici, organik olarak yetiştirilen sebzelerin geleneksel ürünlere göre daha sağlıklı, daha besleyici ve iyi kalitede olduğunu düşünmektedir (Ismail ve Fun, 2003: 31).

Organik gıda tüketicisi olanlar ve olmayanlar arasında yapılan bir araştırmaya göre; evli ve çocuklu organik gıda tüketen ailelerin %88.6'lık kısmında kronik bir rahatsızlığa rastlanmazken, organik gıda kullanmayan %11.4' lük kısım kronik rahatsızlıklara sahip olduklarını belirtmişlerdir. (Ahmad ve Juhdi, 2010: 102)

4.3.3.2 Kalite standartları

Gıda sektöründe ürünlerin kaliteli olması oldukça önemlidir. Çünkü gıda ürünlerinin kaliteli olup olmaması sağlığımızı olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sebeple tüketiciler bir gıda ürünü satın alırken ürünün kaliteli olmasına dikkat etmektedir. İnsan sağlığının önemi her geçen gün artmakta olduğu için gıda ürünlerinin belirli bir kalite standardının üstünde olması hedeflenmektedir.

Tüm dünyada ülkelerin birbirleriyle ticari ilişkilerinin artması kalite standardını ön plana çıkarmıştır. Uluslararası ticaretin gelişmesi ile birlikte ülkelerin kalite standartlarının bütünleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Uluslararası pazarda bir firmanın pazar payının azalmasını kalite standartlarına uymaması etkileyebilmektedir.

Dünya ticaretinin artması ile standardizasyon önem kazanmıştır. Standardizasyonun üretici, firma, ekonomi ve tüketici açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Planlı ve kaliteli üretim, kayıpların azaltılması, depolama ve taşımayı kolaylaştırması ile üreticiye; kaliteli ve standart üretime özendirilmesi, arz ve talebin eşitlenmesi, dış ticaretteki anlaşmazlıkların giderilmesi, ihracatın geliştirilmesi ve rekabete pozitif etkisi ile ekonomiye; karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlanması, fiyat ve kalite yönünden aldatmaların azaltılması, satış sonrası hizmetleri geliştirmesi ile tüketiciye sağlayacağı katkılar oldukça fazladır (www.zmo.org.tr).

Organik gıdaların sertifika alabilmeleri için kalite standartlarına uymaları gerekmektedir. Standartlara uymayan organik ürünler sertifikalı şekilde tüketicilere arz edilemez.

4.3.3.3 Gıda güvenliği

Güvenli gıda, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerinden dolayı tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır. (Gülse Bal, Göktolga ve Karkacıer, 2006: 10).

Güvenli gıda, insan tüketimine uygun olan, sağlık bakımından bir tehlike oluşturmayan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesidir. (Koçak, 2007: 136).

Üzerinde kalıntı bulunmaması ya da organik olmayan madde içermemesi organik gıdanın güvenli olduğunu göstermektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 201).

Organik gıdalar, geleneksel gıdalara kıyasla tüketiciler bakımından daha güvenli, besleyici ve içeriğinde sağlığa zarar veren kimyasal maddeler bulunmayan gıdalar olarak bilinmektedir (Tosun ve Kaya, 2010: 48).

Hayvan hastalıklarından dolayı endişe duyan toplum güvenli gıda adı altındaki ürünlere daha çok yönelmektedir. Bu ürünlerin uluslararası mevzuat ve yönetmeliklerle beraber yasal düzenlemelerle güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Gıda güvenliği ile ilgili endişeler sağlıklı gıdaların talep artışına yol açmaktadır (Yee, Yeung ve Morris, 2005: 844). Organik gıdaların geleneksel gıdalara göre daha sağlıklı olduğu düşüncesi hakimdir.

Hayvanlarda deli dana hastalığının ortaya çıkması, et ve yumurtalarda Salmonella bulunması, ette Campylobacter'e rastlanma sıklığının artması, Listeria'nın bazı süt ürünlerinde ortaya çıkması, içme sularının pestisit ve nitrat ile kirlenmesi, antibiyotiklerin, pestisitlerin, katkı maddelerinin gıdalarda olması, gıda ve yemlerde dioksinlerin bulunma oranının artması gibi olumsuzluklar toplumda gıda güvenliği hakkında endişelere sebep olmaktadır. Bu endişeler organik gıdalara olan ilginin artmasına neden olmuştur.

Organik olarak üretilen ürünlerde kimyasal atık, radyasyon ya da deli dana hastalığı bulunmadığı için organik gıda tüketiciye ürünün güvenli olduğu konusunda güvence sağlar (Dahan, 2008: 69).

Kimyasal ilaçlar, gübreler ve koruyucu maddeler tarımda kullanıldığı zaman ürünlerde kalıntı bırakmaktadır. Organik meyve ve sebzelerin geleneksel yetiştirilen ürünlere göre daha az zirai ilaç kalıntıları içermesi beklenmektedir (Magkos, Arvaniti ve Zampelas, 2006: 23). Her ne kadar organik tarımda zirai ilaç kullanılmasa da çevrede yetiştirilen inorganik tarımdan hava yoluyla ilaç kalıntıları organik ürünlere bulaşabilmektedir. Bu sebeple organik gıdalarda zirai ilaç kalıntısı az da olsa bulunabilme ihtimali vardır.

Organik gıdaların geleneksel gıdalara kıyasla daha sağlıklı ve daha güvenilir olmaları sebebiyle tüketicilerin organik gıdalara talepleri artmaktadır (Magkos, Arvaniti ve Zampelas, 2003: 211). Genel olarak organik gıdaların geleneksel gıdalara kıyasla daha güvenli olduğu görülmektedir.

4.3.3.4 Etik kimlik

Organik ürünler çevreye ve insana dost olma özelliğinden dolayı hiçbir canlıya zarar vermemektedir. Bu sebeple çoğu insan organik gıdanın etik bir ürün olduğu izlenimine sahiptir Ancak bu ürünlerin üretimi ya da üretimden sonraki aşamalarında etik ilkelere uyulmadığı takdirde birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Organik olmayan ürünlerin organik ürün adı altında satılması, ürün hakkında tüketicilere eksik veya yanlış bilgi verilmesi başlıca etik sorunlarıdır.

Etik meseleler, çevre ve hayvan refahı konusundaki kaygılar nedeniyle insanların davranışlarını yönlendirdiğine inanıldığından önemli faktördür (Rana ve Paul, 2017: 158).

Organik ürünlerin satışında bazı etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Ambalaj ve sertifikasyon giderleri organik ürünlerin fiyatının belirlenmesinde büyük etkiye sahiptir. Organik ürünlerin kendine has özellikleri sebebiyle ambalaj ve sertifikasyon giderlerinin çok daha dışında

uygulanan aşırı kar marjları bu ürünlerin fiyatlandırılması konusunda bazı etik sorunlara sebep olabilmektedir. (Lüleci, 2012: 105).

Aracıların fiyatların artması için arzın azalmasını sağlayarak yüksek kar marjı elde etmesi de etik sorunların diğer bir tanesidir.

4.3.3.5 Çevre bilinci

Pek çok ülkede bilinçlenen üreticiler ve tüketiciler, doğaya zarar vermeyen metotlarla üretilen ve insanların sağlığını bozmayacak tarımsal ürünleri üretmeyi ve tüketmeyi tercih etmektedirler (Bakırcı, 2005: 74).

Çevre eğitimi, ekoloji ile bilgileri öğretirken aynı zamanda tüketicilerin çevreye karşı tutumlarının gelişmesini ve bu tutumlarının eyleme dönüşmesini sağlar (Erten, 2004: 4). Çevre eğitimi sayesinde bir zincir olan üretici ve tüketiciler çevre sorunlarına karşı daha bilinçlenmiş olur.

Çevre sorunlarına karşı üreticiler gibi tüketicilerin de dikkat etmesi gerekir. Tüketiciler organik ürünleri tercih ederek bilinçli satın alma işlemini gerçekleştirdikleri takdirde üretim yapan firmalar da çevreye daha duyarlı biçimde üretim yapma eğiliminde olacaklardır.

Bilinçli tüketicilerin organik ürünleri tercih edip diğer ürünleri tercih etmemesi, piyasada organik ürünün sürekliliğini ve organik olmayan ürünlerin de piyasadan kalkmasını sağlayarak firmaların üretim şeklinin etkilenmesine sebep olacaktır (Yılmaz, Çelik ve Yağız, 2009: 2).

Çevre bilinci oluşmayan toplumlarda tüketicilerin çevre sorunlarına karşı duyarsız olmaları sebebiyle üretim yapan şirketler çevreye zarar vermeye devam ederler. Böylece çevre sorunları da süreklilik oluşturur.

4.3.3.6 Fayda

Organik ürünleri tüketmenin birçok yararı olduğuna dair çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda organik ürünlerin sağlıklı, çevre dostu ürünler olduğu, geleneksel ürünlere göre daha kaliteli, daha lezzetli olduğu belirtilmektedir. Organik gıdalar, daha sağlıklı, güvenli ve çevre dostu olduğu kadar, bazı tüketiciler tarafından daha besleyici olarak da algılanmaktadır (Özer Canarslan ve Yılmaz Uz, 2019: 458-459).

Organik gıdaların sağlığa faydalı olması, kimyasal madde içermemesi, çevreye karşı duyarlı olması ve tadı organik gıda alma nedenleridir (Çelik, 2013: 96).

Organik gıdalar, daha sağlıklı, lezzetli, çevre dostu, daha yüksek besin değeri, hayvan refahı ve daha güvenli yiyecek dahil olmak üzere satın alma ve tüketiminde bir dizi fayda sunmaktadır (Mohsen ve Dacko, 2015: 1708).

4.3.3.7 Engel

Tüketici açısından organik ürünlerin tüketilmesine engel oluşturabilecek pek çok sorun bulunmaktadır. En büyük sorunlardan bir tanesi organik ürünlerin fiyatının diğer ürünlere göre çok daha yüksek olmasıdır. Ülkemiz yüksek gelirli toplum olmaması sebebiyle organik ürünler çok fazla talep edilememektedir. Gelirin, satın alma sürecindeki rolü dikkate alındığında, ürün fiyatlarının satın almada bir engel olarak görülmesi, şaşırtıcı değildir (Özer Canarşlan ve Yılmaz Uz, 2019: 461).

Organik ürünlerin tüketilmesine engel oluşturan diğer bir sorun ise organik ürünlerin kolay bulunamamasıdır. Organik pazarlar daha çok büyük şehirlerde kurulmaktadır. Bu sebeple bu ürünlere ulaşılabilirlik açısından bir engel söz konusudur. Aynı zamanda organik ürün satan mağazaların çok olmaması da ulaşılabilirlik açısından diğer bir engeldir.

Organik ürünlerin yeterli tanıtımının yapılmaması ve tüketicilerin bilgi eksikliği sebebiyle organik ürün tüketmemesi organik ürünlerin satın alınmasında bir engel teşkil etmektedir.

4.3.3.8 İnanış

Yapılan birçok çalışmada organik gıda tüketicilerinin organik gıdaların daha sağlıklı, faydalı ve etik açıdan olumlu olduğuna inandıkları gibi fiyatlarının yüksek olduğu inanışına da sahip oldukları görülmektedir.

Polonya'da yapılan bir araştırmaya göre; Katılımcıların organik gıdaya ilişkin inançlarında sosyo-demografik özellikleri açısından anlamlı bir fark olmadığı, ancak daha genç tüketicilerin organik gıdaların etik olarak üretildiği inancına yönelik görüşün daha sık dile getirildiği görülmüştür (Żakowska-Biemans, 2011).

Çek Cumhuriyeti'nde yapılan çalışmada organik gıdalarda bekledikleri yüksek miktardaki vitamin ve besin değeri gibi sağlık yararları sağladığına inanan tüketicilerin olduğu tespit edilmiş olup tüketicilerin çoğu, ürünlerin pahalı olduklarına dair inanca sahiptirler (Zagata, 2012: 83-84,88).

Malezya'da yapılan araştırmada, tarım sektöründe kullanılan kimyasal ilaç ve gübre gibi maddelerin artışı çevreye karşı korumacı bir düşüncenin doğmasına yol açarak, organik gıdaların üretiminde çevreye karşı zarar verici madde olmayışı inancıyla ile bu alanda gösterilen her türlü organik gıda faaliyeti toplum tarafından desteklenmektedir (Ahmad ve Juhdi, 2010: 105).



5. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1 Araştırmanın Amacı ve Kısıtı

Araştırmanın amacı mevcut ve potansiyel organik gıda tüketicilerinin demografik özelliklerini, organik gıda tercih sebeplerini, bilgi kaynaklarını, organik gıda ile karşılaştıkları yerleri ve satın alma niyetlerini etkileyebilecek faktörleri incelemek ve bu faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkilerini analiz etmektir.

Araştırmanın kapsamı araştırmanın literatür kısmında elde edilen sonuçlar doğrultusunda organik gıda tüketicisi profilini oluşturmaya en çok eğilimli kesim olan yüksek eğitim, orta ya da yüksek gelir seviyesine sahip ve kentsel nüfusu oluşturan kesim olarak belirlenmiştir. Bu kapsama uygun olarak gerekli veriyi elde etmek için düzenlenmiş olan anket formu Kırklareli Üniversitesi akademik personeli üzerinde uygulanmıştır.

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

Araştırma sadece Kırklareli Üniversitesi akademik personeli tercihleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu nedenle sonuçların Türkiye geneli için yorumlanması ve araştırma bulgularını kullanarak Türkiye'deki diğer üniversite akademik personeli de temsil edecek şekilde genellemeler yapılması uygun değildir. Fakat bu çalışma diğer üniversiteler için bir kaynak niteliği taşımaktadır.

5.2 Araştırma Yöntemi

Bu bölümde ana kütlelin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, test edilmesi ve araştırmada kullanılan ölçekler hakkında bilgilere yer verilmektedir.

Araştırma için hazırlanan anket soruları daha önce yapılmış çalışmalardan alınmıştır.

5.2.1 Örnek Kitlenin Seçimi

Araştırma Kırklareli Üniversitesi akademisyenlerinin organik gıda tercihlerini incelemektedir.

5.2.2 Veri Toplama Yöntemi

Hazırlanan anketler Kırklareli Üniversitesi akademisyenlerine elden dağıtılmış olup, kendilerinin anketi doldurmaları istenmiştir. Anketler elden toplanmış olup anketi doldurmayı unutan akademisyenlere hatırlatma; cevaplayan ama anketine ulaşılabilen akademisyenler için ayrı bir toplama günü belirlenmiştir. 350 adet anket dağıtılmış olup 227 tane anket toplanmıştır. Dağıtılan anketlerden yaklaşık %65 geri dönüş sağlanmıştır. Toplanan anketlerden 17 tanesinin eksik ya da hatalı doldurulmasından kaynaklı 210 adet geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. 210 adet geçerli anket SPSS 20 programı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

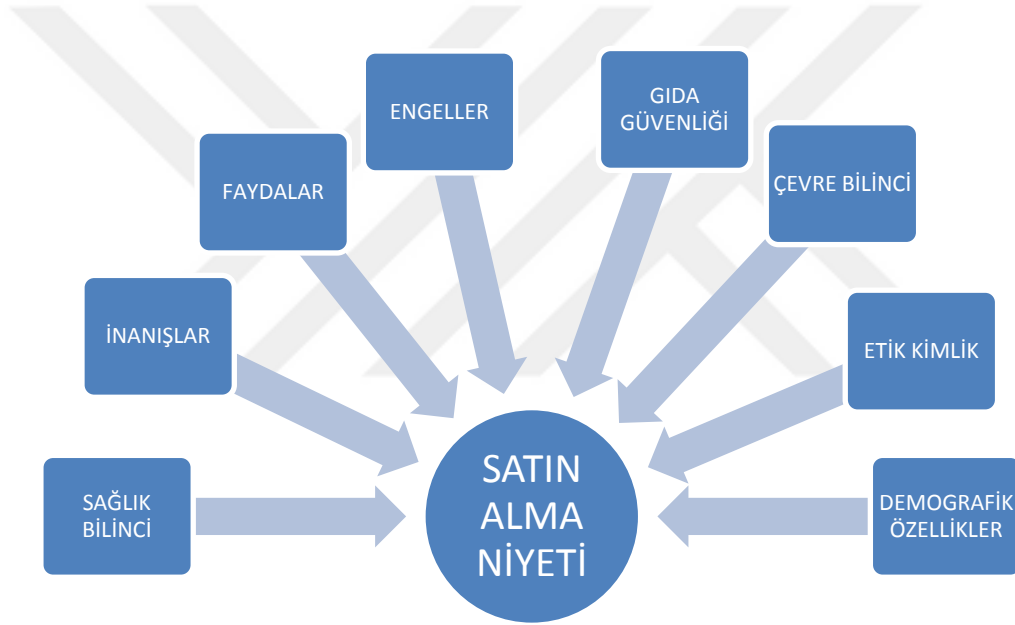
5.2.3 Anket Sorularının Hazırlanması, Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli

Anketin ilk sorusu katılımcıların organik gıdalar hakkında bilgi edindiği kaynakları, 2. soru tüketicilerin organik gıdalar ile en sık nerede karşılaştıkları, 3. soru tüketicilerin organik gıda tercih sebepleridir. 4. soruda katılımcılara yöneltilen ifadeler 5’li likert ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. 5’li likert ölçeğinin sorularının hazırlanmasında sağlık bilinci, gıda güvenliği ve etik kimlik ifadeleri (Michaelidou ve Hassan, 2008: 170), inanışlar (Arvola ve öte., 2008: 446), faydalar (Deshpande, Basil ve Basil, 2009: 151-152), niyet (Conner, 2001: 623), engel (Eti İçli, Anıl ve Kılıç, 2016: 93), çevre bilinci (Chrysohoidis ve Krystallis, 2005: 590) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Ayrıca çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara da yer verilmiştir.

5.2.4 Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli

Araştırmanın literatür bölümünde elde edilen bilgiler neticesinde organik gıda satın alma niyetine etki eden faktörler arasında demografik özellikler, sağlık bilinci, gıda güvenliği, çevre bilinci, etik kimlik, faydalar, inanışlar ve engeller yer almaktadır. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda Şekil 3’de gösterilen organik gıda satın alma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 3 Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli

5.2.5 Araştırmanın Dayandığı Hipotezler

Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezler Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9 Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezler

H _{0a} : Cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur
H _{1a} : Cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0b} : Medeni durumun satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.
H _{1b} : Medeni durumun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0c} : Çocuk sahibi olmanın satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.
H _{1c} : Çocuk sahibi olmanın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0d} : Yaşın satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.
H _{1d} : Yaşın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0e} : Öğrenim durumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.
H _{1e} : Öğrenim durumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0f} : Gelir düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.
H _{1f} : Gelir düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 10 Regresyon Analizine Ait Hipotezler

H _{0a} : Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.
H _{1a} : Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0b} : Fayda_ İnanışın satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur
H _{1b} : Fayda_ İnanışın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0c} : Engelin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.
H _{1c} : Engelin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0d} : Gıda güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur
H _{1d} : Gıda güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H _{0e} : Çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.
H _{1e} : Çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

5.3 Verilerin Değerlendirilmesi

5.3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Değerlendirmeler

Ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur. Tabloya bakıldığında anketi cevaplayanların % 48,6’sı kadın, % 51,4’ü erkeklerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında % 61,4’ü evli, %38,6’sının bekar olduğu görülmektedir. Ankete katılanların % 55,2’sinin çocuk sahibi olmadıklarının % 26,7’sinin bir, % 13,3’ünün iki, % 4,3’ünün üç ve % 0,5’inin dört ve üzerinde çocuk sahibi oldukları görülmektedir. Öğrenim durumuna bakıldığında katılımcıların % 12,9’u lisans, % 43,3’ü yüksek lisans ve %43,8’inin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların görev durumuna bakıldığında % 45,2 ile öğretim görevlisi ünvanına sahip kişilerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sırayı sırasıyla % 33,8 ile araştırma görevlisi, % 8,6 doktor öğretim görevlisi, % 8,1 doktor öğretim üyesi, % 3,8 doçent doktor ve % 0,5 ile profesör doktor olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında katılımcıların % 56,2’sinin 4001-5000 TL aralığında kazançlarının olduğu görülmektedir. % 31,4 pay ile 5001-6000 TL aralığında geliri olanlar ikinci sırada yer almaktadır. Yaş durumuna bakıldığında % 9,5 pay ile 32 yaşındaki katılımcıların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sırayı % 7,1’erlik pay ile 31, 33 ve 36 yaşındaki katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 11 Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	102	48,6
Erkek	108	51,4
Toplam	210	100,0
Medeni Durum		
Evli	129	61,4
Bekar	81	38,6
Toplam	210	100,0
Çocuk Sayısı		
0	116	55,2
1	56	26,7
2	28	13,3

3	9	4,3
4 ve üzeri	1	,5
Toplam	210	100,0
Öğrenim Durumu		
Lisans	27	12,9
Yüksek Lisans	91	43,3
Doktora	92	43,8
Toplam	210	100,0
Unvan		
Öğr. Gör	95	45,2
Arş.Gör.	71	33,8
Dr. Öğr. Gör.	18	8,6
Dr. Öğr. Üyesi	17	8,1
Doç. Dr.	8	3,8
Prof. Dr.	1	,5
Toplam	210	100,0
Gelir Düzeyi		
4001-5000	118	56,2
5001-6000	66	31,4
6001-7000	16	7,6
7001-8000	2	1,0
8001-9000	1	,5
9001-10000	3	1,4
10001 ve üzeri	4	1,9
Toplam	210	100,0
Yaş		
24,00	1	,5
25,00	4	1,9
26,00	7	3,3
27,00	5	2,4
28,00	10	4,8
29,00	9	4,3
30,00	13	6,2
31,00	15	7,1
32,00	20	9,5
33,00	15	7,1
34,00	11	5,2
35,00	9	4,3
36,00	15	7,1
37,00	13	6,2
38,00	10	4,8

39,00	9	4,3
40,00	8	3,8
41,00	7	3,3
42,00	2	1,0
43,00	1	,5
44,00	6	2,9
45,00	5	2,4
46,00	1	,5
47,00	2	1,0
48,00	1	,5
49,00	1	,5
50,00	3	1,4
51,00	1	,5
52,00	1	,5
53,00	2	1,0
54,00	2	1,0
60,00	1	,5
Toplam	210	100,0

5.3.2 Katılımcıların Organik Gıda ile ilgili Bilgi Kaynakları, Karşılaştıkları Yerler, Tercih Etmenleri Verilerinin Değerlendirilmesi

5.3.2.1 Organik gıda bilgi kaynakları

Ankete katılanlara organik gıda ile ilgili bilgileri nereden öğrendiklerine yönelik soru sorulmuş ve bir şıkkı cevaplandırmaları istenmiştir. Tablo 12'e bakıldığında katılımcıların %57,6'sı organik gıda ile ilgili bilgileri en çok internetten öğrendiklerini %19'u ise aile ve arkadaş çevresinden öğrendiklerini belirtmişlerdir. İnternet günümüzün en hızlı ve etkili araçlarından biri olarak özellikle genç nüfus üzerinde önemli etkiye sahip olması sebebiyle birinci sırada yer almaktadır. Görsel ve işitsel basın olan televizyonun etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bilgi edinenlerin payı ise %7,6 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Bir diğer iletişim aracı olan gazete ve organik ürün satılan yerdeki satış elemanlarının etkisinin de çok az olduğu görülmektedir.

Tablo 12 Organik Gıdalar ile İlgili Bilgi Edinme Kaynakları

	Frekans	%
İnternet	121	57,6
Aile ve arkadaş çevresi	40	19,0
Televizyon	21	10,0
Sosyal Medya	16	7,6
Dergi / Gazete	6	2,9
Organik ürün satılan yerdeki satış elemanları	6	2,9
Toplam	210	100,0

5.3.2.2 Tüketici tercihini etkileyen etmenler

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tercihlerini etkileyen sebepler ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların birden fazla cevap şikkını tercih edebilecekleri belirtilmiştir(Tablo 13). Ankete katılan katılımcıların % 22,3'ü organik gıda tercih etme sebebi olarak gıda güvenliğini işaretlemiştir. Gıda güvenliği payının yüksek oranda olması günümüzde kontrol ve sertifikasyonun önemini belirtmektedir. % 16,4 ile tadı ve lezzeti en çok tercih edilen ikinci seçenek olmuştur. Katılımcıların %14,7'sinin organik gıdayı besin değeri sebebiyle tercih ettikleri görülmektedir. %12,6 ile organik gıdaların doğal yaşama katkısı besin değerinden sonraki sırada yerini almıştır. Organik gıdanın çeşidinin ve fiyatının çok geride kaldığı görülmektedir.

Tablo 13 Tüketici Tercihini Etkileyen Etmenler

	Yanıtlar		Anket Yüzdesi
	Sayı	%	
Gıda Güvenliği	135	22,3%	64,6%
Tadı ve lezzeti	99	16,4%	47,4%
Besin değeri	89	14,7%	42,6%
Kalitesi	88	14,5%	42,1%
Doğal yaşama katkısı	76	12,6%	36,4%
Gıda maddesi içeriği	76	12,6%	36,4%
Fiyatı	29	4,8%	13,9%
Gıdanın çeşidi	13	2,1%	6,2%
Toplam	605	100,0%	289,5%

5.3.2.3 Organik gıdaların satış yerleri

Ankete katılanlara organik gıdalarla en sık nerede karşılaştıkları sorulmuştur. Tablo 14’te görüldüğü gibi tüketicilerin organik gıdalar ile en sık karşılaştıkları yer % 31 oran ile pazardır. Pazarı takiben ise %25,7 ile internet ortamı gelmektedir. Günümüzün en hızlı ve etkili iletişim aracı olarak internet yine yüksek oranda tercih sebebidir. İnterneti takiben sırasıyla % 16,7 ve % 12,4 ile hipermarketler ve süpermarketler organik gıda ile karşılaşılan yer olarak görülmektedir. Tablo 14’te görüldüğü gibi fuarlar ve bahçeler pek karşılaşılan yer olarak görülmemektedir.

Tablo 14 Organik Gıdaların Satış Yerleri

	Frekans	%
Pazarlar	65	31,0
İnternet Ortamı	54	25,7
Hipermarketler	35	16,7
Süpermarketler	26	12,4
Organik Mağazalar	18	8,6
Fuarlar	7	3,3
Bahçe/Tarla	5	2,4
Toplam	210	100,0

5.3.3 Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Tablo 15 Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi

	Kabul	Ret
H1a: Cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		X
H1b: Medeni durumun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		X
H1c: Çocuk sahibi olmanın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		X

H1d: Yaşın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		X
H1e: Öğrenim durumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		X
H1f: Gelir düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		X

H_{0a}: Cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1a}: Cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma niyetine ilişkin katılımcıların cinsiyetler arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ile t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Sig.(2-tailed) p=0,927 olduğu için istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu sebeple ‘H_{0a}: Cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur’ hipotezi kabul edilir. Bu sonuç bize kadın ile erkeğin organik gıda satın alması arasında bir fark olmadığını göstermektedir.

Eti İçli, Anıl ve Kılıç’ın (2016) tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler adlı çalışmasında “Cinsiyet” değişkenine göre "Organik gıda satın alma tercihi" arasında anlamlı bir fark var olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (Eti İçli, Anıl ve Kılıç, 2016: 97). Kabul edilen hipotez çalışmamı destekler nitelikte bir sonuçtur.

Tablo 16 Cinsiyet-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Grup İstatistikleri Tablosu

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
NİYET	Kadın	102	3,9975	,71710	,07100
	Erkek	108	4,0069	,76386	,07350

Tablo 17 Cinsiyet-Organik Gıda Satın Alma Niyeti T Testi Tablosu

		Varyansın Eşitliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği T-Testi						
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (2-Kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın 95% Aralığı nda Güven Düzeyi	
								Alt	Üst	
N	Eş Varyans Varsayımı	,908	,342	-,092	208	,927	-,00940	,10238	-,21123	,19244
				-,092	207,993	,927	-,00940	,10220	-,21087	,19208

H_{0b}: Medeni durumun satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1b}: Medeni durumun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Medeni durum ile katılımcıların satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo da verilmiştir. Sig.(2 tailed) $p=0,117 > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. 'H_{0b} Medeni durumun satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur' hipotezi kabul edilir.

Sarıkaya'nın Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması adlı çalışmada, katılımcıların organik ürünlere yönelik tutumları açısından, medeni durum arasında farklılığın olup

olmadığını belirlemek amacı ile yapılan t-testinde farklılık görülmediği belirtilmiştir (Sarıkaya, 2007: 121).

Tablo 18 Medeni Durum-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Grup İstatistikleri Tablosu

	Medeni durumunuz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
NİYET	Evli	129	4,0659	,74051	,06520
	Bekar	81	3,9012	,73173	,08130

Tablo 19 Medeni Durum-Organik Gıda Satın Alma Niyeti T Testi Tablosu

		Varyansın Eşitliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği T-Testi						
		F	Anlamlılık Düzeyi.	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (2-Kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın 95% Aralığında Güven Düzeyi	
									Alt	Üst
NİYE T	Eş Varyans Varsayımı	2,051	,154	1,576	208	,117	,16466	,10450	-	,37068
	Farklı Varyans Varsayımı			1,580	171,617	,116	,16466	,10422	-	,37037

H_{0c}: Çocuk sahibi olmanın satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1c}: Çocuk sahibi olmanın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Çocuk sahibi olmanın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığına bakıldığında p değerinin 0,090 olduğu görülmektedir. Bu durumda 0,05 değerinden büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. 'H_{0c}: Çocuk sahibi olmanın satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur' hipotezi kabul edilir.

Tablo 20 Çocuk Sahibi-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Grup İstatistikleri Tablosu

	Çocuğun olup olmaması	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
NIYET	Çocuğu Yok	116	3,9246	,74835	,06948
	Çocuğu Var	94	4,0984	,72143	,07441

Tablo 21 Çocuk Sahibi-Organik Gıda Satın Alma Niyeti T Testi Tablosu

		Varyansın Eşitliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği T-Testi						
		F	Anlamlılık Düzeyi	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (2-Kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın 95% Aralığında Güven Düzeyi	
									Lower	Upper
NIYET	Eş Varyans Varsayımı	,089	,765	-1,701	208	,090	-,17384	,10220	-,37531	,02764
	Farklı Varyans Varsayımı			-1,708	201,809	,089	-,17384	,10181	-,37458	,02691

H₀d: Yaşın satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H₁d: Yaşın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Yaş ile satın alma niyeti arasındaki anlam farklılığına baktığımızda homojen testin sonucu $p=0,331>0,05$ olduğu ve ANOVA tablosunda da $p=0,57$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. 'H₀d:Yaşın satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur' hipotezi kabul edilir. Bu sonuç bize yaşın küçük ya da büyük olmasının organik gıda satın alma konusunda bir fark yaratmadığını belirtmektedir.

Tirkeş'in 'Yeşil Pazarlama: Türkiye'de organik gıda ürünlerinin kullanımını arttırmaya yönelik stratejiler' adlı tezinde yaş faktörünün organik gıda satın alma konusunda etkisinin olup olmadığı analiz edilmiş olup yapılan hipotez sonucu 0,273 çıkmıştır. Sig. Değeri 0,05 den büyük olduğu için 'H₀: Yaş faktörünün organik gıda satın alma konusunda etkisi yoktur' hipotezi kabul edilmiştir. (Tirkeş, 2008: 173). Bu sonuç yaptığım analiz sonucunu destekler nitelikte çıkmıştır.

Tablo 22 Yaş-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Tanımlayıcı Verileri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	95% Ortalama Güven Aralığı		En az	En çok
					Alt Limit	Üst Limit		
30 un altı	36	3,7639	,92185	,15364	3,4520	4,0758	1,00	5,00
30 – 34	74	3,9459	,62520	,07268	3,8011	4,0908	2,00	5,00
35 – 39	56	4,0580	,77312	,10331	3,8510	4,2651	1,00	5,00
40 – 44	24	4,1563	,71783	,14653	3,8531	4,4594	1,75	5,00
45 – 49	10	4,5250	,50621	,16008	4,1629	4,8871	4,00	5,00
50 veya üstü	10	4,0750	,60150	,19021	3,6447	4,5053	3,00	5,00
Toplam	210	4,0024	,73976	,05105	3,9017	4,1030	1,00	5,00

Tablo 23 Yaş-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Homojenlik Testi Tablosu

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
1,158	5	204	,331

Tablo 24 Yaş-Organik Gıda Satın Alma Niyeti ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arasında	5,809	5	1,162	2,183	,057
Gruplar İçerisinde	108,565	204	,532		
Toplam	114,374	209			

H_{0e}: Öğrenim durumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1e}: Öğrenim durumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Öğrenim durumu ile satın alma niyeti arasındaki anlam farklılığına baktığımızda homojen testin sonucu $p=0,887>0,05$ olduğu ve ANOVA tablosunda da $p=0,520$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple istatistiksel anlam farklılığına rastlanmamıştır. Bu nedenle 'H_{0e}: Öğrenim durumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur' hipotezi kabul edilir. Öğrenim durumu kategorisinde özellikle yüksek lisans ve doktora mezunu kişi sayıları arasında pek fark olmaması sebebiyle öğrenim durumunun organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur sonucuna varılabilir.

Tablo 25 Öğrenim Durumu-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Tanımlayıcı Verileri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Lisans	27	4,1204	,58577	,11273	3,8886	4,3521	3,00	5,00
Yüksek Lisans	91	3,9451	,77978	,08174	3,7827	4,1075	1,00	5,00
Doktora	92	4,0245	,74130	,07729	3,8709	4,1780	1,00	5,00
Total	210	4,0024	,73976	,05105	3,9017	4,1030	1,00	5,00

Tablo 26 Öğrenim Durumu-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Homojenlik Testi Tablosu

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi.
,120	2	207	,887

Tablo 27 Öğrenim Durumu- Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Anova Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi.
Gruplar Arasında	,720	2	,360	,655	,520
Gruplar İçerisinde	113,654	207	,549		
Toplam	114,374	209			

H₀: Gelir düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Gelir düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için homojenlik testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Homojen testin sonucu $p=0,632>0,05$ ve ANOVA testi sonucu $p=0,206$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. 'H₁: Gelir düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur' hipotezi kabul edilir.

Zepeda ve Li' nin 2007 yılında yaptığı çalışmada ekonomik değişkenlerin hiçbirinin (gelir veya yiyecek fiyatları), organik yiyecek satın alma olasılığı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Zepeda ve Li, 2007: 25). Bu sonuç yapılan analiz sonucunu destekler niteliktedir.

Tablo 28 Gelir Düzeyi-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Tanımlayıcı Verileri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama Güven		En Az	En Fazla
					Aralığı			
					Alt Sınır	Üst Sınır		
1,00	118	3,9449	,71919	,06621	3,8138	4,0760	1,00	5,00
2,00	66	4,0189	,71698	,08825	3,8427	4,1952	1,50	5,00
3,00	16	4,0781	1,01126	,25282	3,5393	4,6170	1,00	5,00
4,00	10	4,4500	,53748	,16997	4,0655	4,8345	3,75	5,00
Total	210	4,0024	,73976	,05105	3,9017	4,1030	1,00	5,00

Tablo 29 Gelir Düzeyi-Organik Gıdalara Yönelik Satın alma Niyeti Homojenlik Testi Tablosu

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık Düzeyi
,575	3	206	,632

Tablo 30 Gelir Düzeyi-Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Grup Varyanslarının Anova Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arasında	2,503	3	,834	1,536	,206
Gruplar İçerisinde	111,871	206	,543		
Toplam	114,374	209			

5.4 Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçer ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunar (Bayram, 2017: 193).

Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha'nın 0,847 olduğu bulunmuştur. Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğu için ölçek

güvenilirdir. Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır ve Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Tablo 31 Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	İfade Sayısı
,847	,854	20

5.5 Faktör Analizi

Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirir. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi ile faktörlerin oluşturulması söz konusudur ve burada amaç; değişken sayısını azaltmak ve değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı ve öte., 2010: 321). Faktör analizinde dört temel aşama vardır. Bunlar; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun tespit edilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlere isim verilmesidir (Kalaycı ve öte., 2010: 321). Faktör analiziyle yapılan analizin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi ile değerlendirilmesi gerekmektedir. KMO değişken değerlerinin tutarlılığını gösteren bir ölçüttür. KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Bayram, 2017: 201). Bartlett Testi verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için kullanılan bir istatistik ölçümdür. Eğer Bartlett testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa, faktör analizine geçilir. Bartlett testi, analizde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek için kullanılır (Bayram, 2017: 206). Analiz uygun bulunduktan sonra faktör sayısı belirlenir. Faktör sayısına karar verilirken genellikle özdeğer istatistiği kullanılmaktadır ve özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul

edilmektedir (Koşar Taş ve Örk Özel, 2017: 64). Modelin kaç faktörden oluştuğunu belirledikten sonra analizin üçüncü aşamasına geçilir. Analizin üçüncü aşamasında döndürme metotlarından bir tanesi kullanılarak döndürülmüş faktör matrisi elde edilir (Bayram, 2017: 200). Rotasyon sonrası oluşan tabloda bütün değişkenlerin faktör yükleri bulunur (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Faktör yükleri, değişkenlerin her faktördeki ağırlığını göstermektedir. Bir değişkenin hangi faktörle en güçlü korelasyon ilişkisi varsa söz konusu değişken o faktörün elemanıdır (Nakip, 2013: 522). Faktör analizinin asıl amacı değişken sayısını azaltmak olduğu için bu faktörlere bir isim vermek gerekmektedir ve bir faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına göre isim verilebilir (Nakip, 2013: 524).

5.5.1 Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi (KMO AND BARLETT'S TESTİ)

Analizde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü istatistik değerine bakıldığında 0,832 olduğu görülmektedir. 1'e yakın bir değer olması sebebiyle faktör analizine uygunluğunun yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi faktör analizinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir (Tablo 32).

Tablo 32 Organik Gıdalar İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,832
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2206,287
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Model, faktör analizine konu olan 7 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler: toplam 5 yargıdan oluşan “sağlık bilinci”, toplam 4 yargıdan oluşan “inanışlar”, toplam 6 yargıdan oluşan “fayda”, toplam 3 yargıdan oluşan “engeller”, toplam 3 yargıdan oluşan “gıda güvenliği”, toplam 4 yargıdan oluşan “çevre bilinci”, toplam 2 yargıdan oluşan “etik” tir. Fakat yapılan analiz sonucunda sağlık bilinci faktöründen 1 ifade, etik faktöründen 2 ifade, engel faktöründen 1 ifade, fayda faktöründen 1 ifade ve

inancılar faktöründen 2 ifade olmak üzere toplamda yedi adet ifade, faktör yüklerinin birden fazla faktörde çıkması ve/veya faktör yükünün 0,30'un altında olması nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Etik faktörü Cronbach's Alpha değerinin 0,277 çıkması sebebiyle güvenilirlik analizinden geçemediği için ve sağlık bilinci faktörüne ait 4. ifade, fayda faktörüne ait 5. ifade, engeller faktörüne ait 1. ifade, inancılar faktörüne ait 1. ve 4. ifade faktör yüklerinin birden fazla faktörde çıkması sebebiyle faktörler içerisinde çıkarılmıştır ve model revize edilmiş olup yeni model Şekil 4' de gösterilmektedir.

Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti İçin Toplam Açıklanan Varyans Tablo 34'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda toplam 5 faktör belirlenmiştir. Beş faktör toplam varyansın yaklaşık %69'unu açıklamaktadır.

Tablo 33 Organik Gıda Satın Alma Niyeti Ortak Varyans Tablosu

	İlk	Çıkarım
S1	1,000	,656
S2	1,000	,802
S3	1,000	,689
S5	1,000	,361
İ2	1,000	,586
İ3	1,000	,663
F1	1,000	,760
F2	1,000	,689
F3	1,000	,778
F4	1,000	,611
F6	1,000	,698
E2	1,000	,766
E3	1,000	,736
G1	1,000	,721
G2	1,000	,761
G3	1,000	,613
Ç1	1,000	,639

Ç2	1,000	,804
Ç3	1,000	,837
Ç4	1,000	,668

Ortak varyans analizinde bulunan bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Bu tablonun “extracted (çıkartım)” kısmında bulunan değerler ilgili değişkenin faktör yapısı ile paylaştıkları varyansları gösterir ve burada yer alan tüm değerlerin 0,5’den büyük olması ifadelerin varyanslarının %50’sinden fazlasının faktör yapısı ile paylaşıldığı anlamına gelir (Yaşlıoğlu, 2017: 77-78). Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler analizden çıkartılarak, faktör analizi yeniden yapılabilir (Kalaycı ve öte., 2010: 329). Yapılan ortak varyans analiz sonucunda 0,30’un üzerindeki değerlerin faktör analizine uygun olduğu açıklanmaktadır. 0,30’un altında kalan değere sahip değişkenler ise faktör analizine uygun olmamaları sebebiyle analizden çıkartılmıştır.

Tablo 34 Organik Gıda Satın Alma Niyeti İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Extraction Karelerin Ortalama Yükleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Total	% of Varyans	Toplam	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	5,928	29,638	29,638	5,928	29,638	29,638	4,706	23,529	23,529
2	3,026	15,131	44,769	3,026	15,131	44,769	2,961	14,804	38,334
3	1,914	9,572	54,342	1,914	9,572	54,342	2,550	12,751	51,084
4	1,779	8,895	63,237	1,779	8,895	63,237	2,065	10,327	61,412
5	1,192	5,958	69,194	1,192	5,958	69,194	1,557	7,783	69,194
6	,870	4,349	73,543						
7	,756	3,782	77,325						
8	,663	3,314	80,639						
9	,534	2,668	83,307						
10	,489	2,447	85,753						
11	,444	2,219	87,973						

12	,415	2,075	90,048						
13	,369	1,843	91,891						
14	,316	1,580	93,471						
15	,269	1,344	94,815						
16	,264	1,319	96,134						
17	,229	1,145	97,278						
18	,216	1,080	98,358						
19	,180	,902	99,260						
20	,148	,740	100,000						

Özdeğer istatistiği tablosunda 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak görülmektedir (Kalaycı ve öte., 2010: 328). Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir ölçütüdür (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Yapılan analizde özdeğer istatistiği tablosunda 1'den büyük 5 faktör mevcuttur. Birinci faktör toplam varyansın % 23'ünü açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın % 39'unu açıklamaktadır. Beş faktör birlikte toplam varyansın % 69'unu açıklamaktadır.

Tablo 35 Bileşen Matrisi Tablosu

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Fayda3	,806	-,334			
Fayda1	,780	-,373			
Fayda6	,777				
İnanış3	,729				
İnanış2	,704				
Fayda2	,667	-,316			
Fayda4	,657	-,351			
Gıda Güv.2	,633		-,340	-,327	,364
Gıda Güv.3	,507		-,350	-,394	
Sağlık Bilinci5	,405		,311		
Çevre Bilinci2	,358	,736			
Çevre Bilinci3	,463	,707			

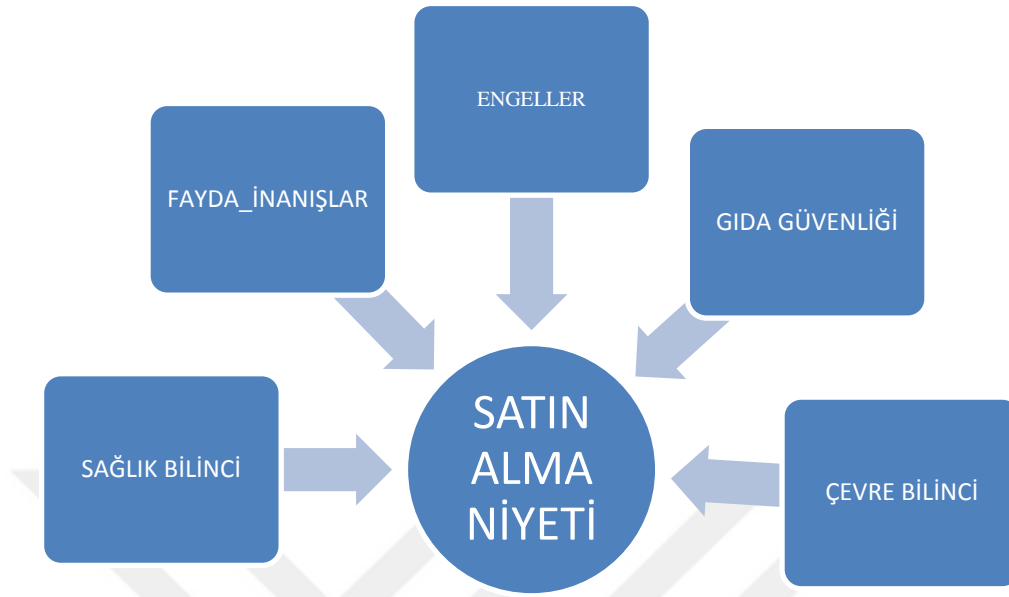
Çevre Bilinci1	,420	,638			
Çevre Bilinci4	,333	,621	-,371		
Sağlık Bilinci3	,362	,378	,558	-,320	
Sağlık Bilinci1	,461		,497	-,404	
Sağlık Bilinci2	,467	,384	,492	-,440	
Engel2				,608	,554
Engel3			,413	,533	,469
Gıda Güvenliği1	,381		-,490		,516

Bileşen Matris (Component Matrix) Tablosu değişkenleri (maddeleri) ve faktörleri gösterir. Sütunda dizili olanlar faktörleri, satır olarak dizili olanlar ise maddeleri gösterir. Faktör yükleri maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması, birlikte bir faktörü ölçtüğü anlamına gelirken faktör yük değerlerinin, 0,30 veya daha fazla olması gerekmektedir ve maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olması durumunda yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 10 olması önerilir (Çakır, 2014: 11). Birinci faktör, değişkenlerle mümkün olan iyi ilişkiyi kurar ve toplam varyanstan en yüksek değeri alır (Çakır, 2014: 11).

Tablo 36 Organik Gıda Satın Alma Niyetine İlişkin İfadelerin Faktör Yüğü ve Cronbach's Alpha Değerleri

1. Faktör: Fayda _İnanış	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek iyidir.	,839	,911
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek yararlıdır.	,827	
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek haz vericidir.	,811	
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek lezzetlidir.	,803	
Geleneksel ürünlere göre organik ürünler daha lezzetlidir.	,786	
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek anlamlıdır/değerlidir.	,775	
Geleneksel ürünlere göre organik ürünler daha sağlıklıdır.	,728	
2. Faktör: Çevre Bilinci	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Sera etkisi hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	,889	,876
Asit yağmuru sorunu hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	,886	
Dünyada aşırı nüfus sorunu hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	,801	
Kimyasallar tarafından oluşan su kirliliği hakkında çok fazla bilgiye sahibim.	,759	
3. Faktör: Sağlık Bilinci	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Sağlığımla ilgili olarak oldukça bilinçliyim.	,871	,782
Sağlığımda meydana gelen değişikliklerden haberdarım.	,818	
Sağlığımla çok fazla ilgiliyim.	,783	
Gün içerisinde sağlık durumumun nasıl olduğunun farkındayım.	,531	
4. Faktör: Gıda Güvenliği	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Günümüzde çoğu gıda kimyasal ve gübre kalıntıları içermektedir.	,834	,762
Gıdadaki yapay katkı maddelerinin ve koruyucuların miktarı konusunda çok endişeliyim.	,775	
Günümüzde etin kalitesi ve güvenliği beni ilgilendiriyor.	,709	
5. Faktör: Engel	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Benim için organik gıda ürünleri tüketmek kolay bulunabilir bir şeydir.	,870	,668
Ben her türlü organik gıda ürünleri tüketmek imkanına sahibim.	,834	

Faktör analizi sonucu çıkan revize model Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4 Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli (Revize)

Yapılan faktör analiz sonucu ilk faktör fayda ve inanışlar olarak adlandırılmaktadır. Burada dikkat edilecek nokta literatürde gerekse de hipotezlerimizde faydalar ve inanışlar ayrı birer faktör olarak bulunmalarına rağmen analiz sonucunda birbirinden ayrılmamıştır. İnanışlara ait iki ifade faydalar içerisinde yer almıştır. ‘Geleneksel ürünlere göre organik ürünler daha sağlıklıdır’ ve ‘Geleneksel ürünlere göre organik ürünler daha lezzetlidir’ ifadeleri fayda faktöründe yer almıştır. Bu ifadelerin yanıtlayıcılara göre inanış olarak değil fayda olarak algılandığı söylenilebilir. Bu sebepten dolayı da faktörün ismi fayda ve inanışlar olarak adlandırılmıştır.

5.6 Regresyon Analizi

Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı ve bir bağımsız iki değişken arasında nedensellik ilişkisi arar ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi tahmin eder (Nakip, 2013: 390) .

İstatistiksel anlamda iki değişken arasındaki ilişki, bu değişkenlerin değerlerinin karşılıklı değişmelerinin, arasında bir bağıllık olduğu anlaşılır ve bağımsız (X) değişkeninin değerleri değişirken, buna bağlı olarak

bağımlı (Y) değişkeninin değerleri değişiklik gösteriyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu söylenebilir (Yavuz, 2009: 124).

Regresyon analizinin amacı değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek, bir ilişki varsa bu ilişkiyi ifade eden regresyon denklemini elde etmek ve bu denklemi kullanarak yapılacak tahminlerin güven aralıklarını hesaplamaktır (Şentürk, 2008: 8-9).

Basit doğrusal regresyon modelini kurarken bir işleyiş süreci vardır. Bu işleyişin ilk aşamasında gözlemler bir diyagram üzerinde serpiştirilir, daha sonra model kurulur ve çeşitli hesaplamalarla parametreler ve regresyon fonksiyonun katsayıları tahmin edilir (Nakip, 2013: 391). Bu katsayılar yorumlanmadan önce test edilir ve katsayılar ile modelin tümü anlamlı çıkmazsa model yorumlanmaz (Nakip, 2008: 230).

Basit doğrusal regresyon eşitliği genel olarak; $Y=a+bX$ biçiminde bir denklem ile gösterilir.

Y:bağımlı değişken

X:bağımsız değişken

oa → Sabit: $X=0$ iken Y'nin alacağı ortalama değeri açıklayan sabit terimdir.

ob → Regresyon Katsayısı (Regresyon doğrusunun eğimi): X' teki 1 birim değişiminin Y'de yol açtığı ortalama değişim miktarıdır (<https://akademikistatistik.com>).

Regresyon analizi varsayımları aşağıda belirtilmiştir (Şen, 2019: 45).

- Homoscedasticity (Eşvaryanslılık): Her bir bağımsız değişken düzeyinde hataların varyansı sabit olmalıdır.

- Multicollinearity (Çoklu Bağlantı; Çoklu Doğrudaşlık): İki ya da daha fazla bağımsız değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamalıdır. Variance inflation factor (VIF) değeri 10 ve üzerinde ise çoklu bağlantı problemi vardır.

- Independent Errors (Bağımsız Hatalar): Herhangi iki veri noktası için artık değerlerin bağımlı/ilişkili (korelasyonlu) olmaması gerekir. 0 ile 4 arasında değişen Durbin–Watson testi ile test edilebilir.

- Normal Dağılıma Sahip Hata Değerleri (Normally Distributed Errors): Modeldeki artık değerlerin rastgele ve normal dağılım gösterdiği varsayılır.

• Bağımsızlık (Independence): Bağımlı değişkenin her bir değerinin birbirinden bağımsız olduğu varsayılır.

• Doğrusallık (Linearity): İlişkinin doğrusal olduğu varsayılır.

• Örneklem büyüklüğü bir varsayım olmamakla beraber bazı kaynaklar her bağımsız değişkenin en az 10 (ya da 15) veri noktasına sahip olması gerektiğini bazı kaynaklarda k bağımsız değişken sayısı olmak üzere en az örneklem büyüklüğünün $50+8k$ adedince olması gerektiğini belirtmektedir.

Durbin-Watson testi doğrusal veya çoklu regresyon arasında kalan bağımsız bir testtir ve regresyon hatalarının normal dağıldığını varsayar (Üçkardeş, 2006: 127). Otokorelasyonu ortaya çıkarmak ve önemli olup olmadığını araştırmak için en çok kullanılan testlerin başında Durbin ve Watson testi gelmektedir (Uysal ve Günay, 2001: 279). DW testi $0 \leq d \leq 4$ aralığındadır (Üçkardeş, 2006: 127). d hesap değeri 2 olması halinde otokorelasyon yoktur ve ikiden küçük olduğunda pozitif otokorelasyon, ikiden büyük olduğunda negatif otokorelasyon söz konusudur (Çakır, 2012: 68).

Yapmış olduğum araştırmada bağımlı değişken organik gıda satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler arasında bir birliktelik olup olmadığını analiz etmek için basit doğrusal regresyon analizini uyguladım.

Tablo 37 Regresyon Analizi Hipotezleri Tablosunun Değerlendirilmesi

	Kabul	Ret
H _{1a} : Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	X	
H _{1b} : Fayda_ İnanışın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	X	
H _{1c} : Engelin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		X
H _{1d} : Gıda güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	X	
H _{1e} : Çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	X	

H_{0a}: Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1a}: Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bağımsız değişken olan sağlık bilinci bağımlı değişken olan satın alma niyeti modelini %10,8 ile açıklamaktadır. Bu durum satın alma niyetini açıklayan diğer değişkenlerin toplam modeli açıklamaya etkisi %89,2 olduğunu bize göstermektedir Anova tablosunu incelediğimizde F değeri 25,27 ve anlamlılık değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan model genel olarak anlamlı bulunmuştur.

Basit doğrusal regresyon denklemi ilgili katsayılar tablosu incelendiğinde sabit terim olan alfa 2,36 ve bağımsız değişken olan sağlık bilinci katsayısı 0,42 olarak bulunmuştur. İki katsayının da anlamlılık değerleri $0,00 < 0,05$ olduğundan katsayılar anlamlıdır ve elde ettiğimiz model şu şekilde yazılabilmektedir; $Y^{\wedge} = 2,36 + 0,42.X$. Bu durum bize sağlık bilincindeki bir birimlik artışın, organik gıda satın almasına ilişkin kişinin niyetinde 0,42 birimlik bir artışa sebep olduğunu göstermektedir. Bu durum kişilerde sağlık bilinci arttıkça organik gıda satın alma isteği artmaktadır şeklinde açıklanabilmektedir. ‘H_{1a}: Sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır’ hipotezi kabul edilir.

Basha ve arkadaşlarının 2015 yılında yapmış oldukları Consumers Attitude Towards Organic Food adlı çalışmada regresyon analizi uygulanmıştır. $R^2 = 0,931$ ve anlamlılık düzeyi 0,05’den küçük olduğu için bağımsız değişken olan sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Basha ve öte., 2015: 448). Bu çalışma yapmış olduğum regresyon analizini destekler nitelikte bir sonuçtur.

Tablo 38 Sağlık Bilinci- Organik Gıda Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata
1	,329a	,108	,104	,70021

Tablo 39 Sağlık Bilinci – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi

Model		Kareler	Serbestlik	Kareler	F	Anamlılık Düzeyi
		Toplamı	Derecesi	ortalaması		
1	Regresyon	12,392	1	12,392	25,275	,000b
	Kalınılar	101,982	208	,490		
	Toplam	114,374	209			

Tablo 40 Sağlık Bilinci – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
		1	(Sabit)	2,358		
	Sağlık bilinci	,420	,083	,329	5,027	,000

H_{0b}: Fayda _ İnanışın satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1b}: Fayda _ İnanışın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bağımsız değişken olan fayda-inanış değişkeninin bağımlı değişken olan satın alma niyeti modelini %46,9 ile açıklamaktadır. Bu durum satın alma niyetini açıklayan diğer değişkenlerin toplam modeli açıklamaya etkisi %53,1 olduğunu bize göstermektedir. Modelin genel olarak anlamlılığını test ettiğimiz Anova tablosunun incelenmesi sonucunda F değeri 183,4 ve anlamlılık değeri 0,00<0,05 olduğundan model genel olarak anlamlı bulunmuştur.

Basit doğrusal regresyon denklemi ile ilgili katsayılar tablosu incelendiğinde sabit terim olan alfa 1,29 ve bağımsız değişken olan fayda inanış katsayısı 0,688 olarak bulunmuştur. İki katsayının da anlamlılık değerleri 0,00<0,05 olduğundan katsayılar anlamlıdır ve elde ettiğimiz model şu şekilde yazılabilmektedir;

Satın Alma Niyeti = 1,29 + 0,68Fayda_İnanış. Bu durum bize fayda ve inanıştaki bir birimlik artışın, organik gıda satın almasına ilişkin kişinin

niyetinde 0,688 birimlik bir artışa sebep olduğunu göstermektedir. Bu durum kişilerde fayda ve inanış arttıkça organik gıda satın alma isteği artmaktadır şeklinde yorumlanabilmektedir. 'H_{1b}: Fayda _ İnanış faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır' hipotezi kabul edilir.

Tablo 41 Fayda _ İnanış-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata	Durbin-Watson
1	,685a	,469	,466	,54052	2,047

Tablo 42 Fayda _ İnanış– Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi

	Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
1	Regresyon	53,603	1	53,603	183,467	,000b
	Kalıntılar	60,771	208	,292		
	Toplam	114,374	209			

Tablo 43Fayda _ İnanış - Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,296	,203		6,377	,000
	Fayda-inanış	,688	,051	,685	13,545	,000

H_{0c}: Engelin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1c}: Engelin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

ANOVA F değeri 3,736 ve sig. 0,55 >0,05 olduğu için model anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda 'H_{0c}: Engelin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur' hipotezi kabul edilir.

Tablo 44 Engel-Organik Gıda Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Durbin-Watson
1	,133a	,018	,013	,73496	2,222

Tablo 45 Engeller – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	2,018	1	2,018	3,736	,055b
	Kalıntı	112,356	208	,540		
	Toplam	114,374	209			

Tablo 46 Engel - Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar		T	Anlamlılık Düzeyi	
		B	Std. Hata			Beta
1	(Sabit)	3,714	,157		23,595	,000
	Engeller	,105	,054	,133	1,933	,055

H_{0a}: Gıda güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1a}: Gıda güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bağımsız değişken olan gıda güvenliği bağımlı değişken olan satın alma niyeti modelini %12,6 ile açıklamaktadır. Bu durum satın alma niyetini açıklayan diğer değişkenlerin toplam modeli açıklamaya etkisi %87,4 olduğunu bize göstermektedir. Anova tablosunu incelediğimizde F değeri 30,06 ve anlamlılık değeri 0,00<0,05 olduğundan model genel olarak anlamlı bulunmuştur.

Basit doğrusal regresyon denklemi ilgili katsayılar tablosu incelendiğinde sabit terim olan alfa 2,53 ve bağımsız değişken olan gıda güvenliği katsayısı 0,346 olarak bulunmuştur. İki katsayının da anlamlılık değerleri $0,00 < 0,05$ olduğundan katsayılar anlamlıdır ve elde ettiğimiz model şu şekilde yazılabilmektedir; $Y^{\wedge} = 2,53 + 0,35.X$. Bu durum bize gıda güvenliğindeki bir birimlik artışın, organik gıda satın almasına ilişkin kişinin niyetinde 0,35 birimlik bir artışa sebep olduğunu göstermektedir. Bu durum kişilerde gıda güvenliği arttıkça organik gıda satın alma isteği artmaktadır şeklinde açıklanabilmektedir. ‘H_{1d}: Gıda güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır’ hipotezi kabul edilir.

Ustaahmetoğlu ve Toklu’nun (2015) Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmasında gıda güvenliğinin organik gıda satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda organik gıda satın alma niyeti üzerinde gıda güvenliğinin katsayılarının istatistiksel anlamlı olduğu bulunmuş olup ‘H₃: Gıda güvenliği organik gıdayı satın alma niyeti üzerinde etkilidir’ hipotezi kabul edilmiştir. (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 205).

Tablo 47 Gıda Güvenliği - Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata
1	,355a	,126	,122	,69314

Tablo 48 Gıda Güvenliği – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi.	
1	Regresyon	14,442	1	14,442	30,061	,000b
	Kalıntı	99,931	208	,480		
	Toplam	114,374	209			

Tablo 49 Gıda Güvenliği – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş		Standardize	T	Anlamlılık Düzeyi
		Katsayılar		Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,532	,272		9,291	,000
	Gıda Güvenliği	,346	,063	,355	5,483	,000

H_{0e}: Çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H_{1e}: Çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bağımsız değişken olan çevre bilinci bağımlı değişken olan satın alma niyeti modelini %0,40 ile açıklamaktadır. Bu durum satın alma niyetini açıklayan diğer değişkenlerin toplam modeli açıklamaya etkisi %99,6 olduğunu bize göstermektedir. Anova tablosunu incelediğimizde F değeri 8,561 ve anlamlılık değeri 0,04<0,05 olduğundan model genel olarak anlamlı bulunmuştur.

Basit doğrusal regresyon denklemi ilgili katsayılar tablosu incelendiğinde sabit terim olan alfa 3,46 ve bağımsız değişken olan çevre bilinci katsayısı 0,170 olarak bulunmuştur. İki katsayının da anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu için katsayılar anlamlıdır ve elde ettiğimiz model şu şekilde yazılabilmektedir; $Y^{\wedge}=3,46 + 0,17.X$. Bu durum bize çevre bilincindeki bir birimlik artışın, organik gıda satın almasına ilişkin kişinin niyetinde 0,17 birimlik bir artışa sebep olduğunu göstermektedir. Bu durum kişilerde çevre bilinci arttıkça organik gıda satın alma isteği artmaktadır şeklinde açıklanabilmektedir. Analiz sonucunda H_{1e}: 'Çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır' hipotezi kabul edilir.

Lüleci (2012) İzmir'de organik gıdalara ilişkin tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma adlı çalışmasında çevre bilinci ve organik gıdalara yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için

korelasyon analizi uygulamıştır. Bu analiz sonucuna göre ‘H₁₅: Çevre bilincinin organik gıda tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır’ hipotezi kabul edilmiştir (Lüleci, 2012: 191). Bu sonuç yaptığım analiz sonucunu destekler niteliktedir.

Tablo 50 Çevre Bilinci- Organik Gıda Satın Alma Niyeti Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata
1	,199a	,040	,035	,72673

Tablo 51 Çevre Bilinci – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Anova Testi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	4,521	1	4,521	8,561	,004b
	Kalıntı	109,853	208	,528		
	Toplam	114,374	209			

Tablo 52 Çevre Bilinci – Organik Gıda Satın Alma Niyeti Katsayılar Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,460	,192		18,023	,000
	Çevre Bilinci	,170	,058	,199	2,926	,004

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayi devriminde artan nüfus sonucu tarım faaliyetlerindeki gıda üretimiyle toplumun ihtiyacı karşılanmaya çalışılmıştır. Tarım sektöründe verimi arttırmak amacı ile sentetik ilaç ve kimyasal gübre gibi katkı maddelerinin kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Bunun sonucunda sadece gıdalarda değil çevreye karşı da olumsuz etkiler meydana gelmiştir. Tarımsal üretimde kullanılan ilaç, gübre gibi kimyasallar giderek insan sağlığını da olumsuz yönde etkilemiştir.

Daha sonraki yıllarda artan sağlık ve çevre bilinci sebebiyle geleneksel tarıma karşı organik tarım geliştirilmiştir. Organik tarımda kimyasal gübre ve ilaçların kullanılması yasaktır. Bu sebeple organik ürünler çevreye ve insan sağlığına zarar vermemektedir.

Yapılan çalışmanın uygulama kısmında anket çalışmasından elde edilen veriler ilk önce yüzde ve frekans analizleri, t testi, anova testi ve faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmanın modeline bağlı olarak oluşturulan hipotezler basit doğrusal regresyon kullanılarak test edilmiştir.

Organik gıda hakkında bilgi alınan kaynaklardan en önde gelen %57,6'lık oranla internettir. İnterneti takiben sırasıyla aile ve arkadaş çevresi ve televizyondur. Dergi veya gazete ile organik ürün satılan yerdeki satış elemanlarından bilgi edinilmesi ise çok düşük orandadır. Günümüzde internetin vazgeçilmez bir bilgi edinme kaynağı olması sebebiyle ilk sırada ve açık ara önde yer alması kaçınılmazdır. Reklamlar, firmaların potansiyel müşterilere ulaşılmasında önemli rol oynar. Organik gıda hakkında bilgi alınan kaynaklardan internetin yüksek oranda ilk sırada yer alması sebebiyle firmalar reklam verirken bu platformu dikkate almalıdır.

Tüketici tercihini etkileyen etmenlerden gıda güvenliği % 22,3 oran ile birinci sırada yer almaktadır. Tüketiciler için organik gıdaların sırasıyla tadı ve lezzeti ile organik gıdanın besin değeri gıda güvenliğinden sonra en çok tercih edilen sebepler arasındadır. Tüketiciler sağlıklarına önem verdikleri için organik ürün tüketmek istemektedirler. Organik gıdaların katkı maddesiz olması ve kimyasal ilaç içermemesi sebebiyle tüketiciler

tarafından geleneksel ürünlere göre daha güvenli bulunmaktadır. Bu da gıda güvenliği etmeninin birinci sırada yer almasını sağlamaktadır. Organik gıda üretirken amaç verimden çok ürünün kaliteli olmasıdır. Bu da ürünün besin değerinin yüksek oranda olmasını sağlamaktadır.

Tüketicilere organik gıdalar ile en çok karşılaştıkları satış yeri sorulduğunda %31'lik oran ile pazar birinci sırada yer almaktadır. Pazarı takiben %25,7 ile internet ortamı gelmektedir. Günümüzün en hızlı ve etkili iletişim aracı olarak internet yüksek oranda tercih sebebidir.

Daha sonra yaş, medeni durum, cinsiyet, çocuk sahibi olup olmaması, öğrenim durumu ve gelir düzeyinin organik gıda satın alma niyetini etkileyip etkilemediği analiz edilmiştir. Demografik özelliklerin 0,05 anlamlılık düzeyinde organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Yapılan analiz ile sağlık bilincinin, fayda _inancının, engelin, gıda güvenliğinin ve çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve sağlık bilincinin, fayda _inancının, gıda güvenliğinin ve çevre bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Engel faktörü ise analiz sonucu ANOVA F değeri $3,736 > 0,05$ ve anlamlılık düzeyi 0,55 olduğu için model anlamlı bulunmamıştır. Bu sebeple 'H_{0c}: Engelin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur' hipotezi kabul edilmiştir.

Organik gıdaların insan sağlığına ve çevreye faydası olduğu gibi organik gıdaların bazı engelleri de söz konusudur. Bu engelleri kaldırabilmek ya da en aza indirilebilmek adına bazı faaliyetler yapılabilir. Bu faaliyetler sonucunda da organik gıda tüketimi artış gösterebilir. Organik ürün tüketimini arttırabilmek adına bazı öneriler sunulabilir. İlk olarak organik ürünlerin fiyatının yüksek olması sebebiyle organik ürün tüketemeyen potansiyel müşteriler için fiyatının düşürülmesi etkili olacaktır. Fiyatının düşürülmesi için organik gıda tarımı yapanların payının ve üretici sayısının arttırılması gerekmektedir. Üretici sayısı arttıkça rekabet ortamı da

artış gösterecek ve fiyatlarda düşüğe geçilebilecektir. Üretici sayısının artırılması için gerekirse devlet destekleme politikası uygulayabilir.

Organik gıda tüketiminin artış göstermesi için yapılması gereken diğer bir seçenek ise organik ürünlerin tanıtımın iç ve dış pazarda artırılmasıdır. Bunun için devlet televizyon ya da radyo kanallarına zorunlu tanıtım yayın yaptırabilir. Geniş kitlelere hitap eden televizyon kanalları sayesinde tüketiciler bu konu hakkında bilgi sahibi olacaktır.

Organik ürünlerin tüketilmesini etkileyen fiyat dışında diğer bir etmen ise ulaşılabilirlik sorunudur. Organik ürünlere her tüketici kolaylıkla ulaşamamaktadır. Organik ürün pazarı daha çok büyük şehirlerde ve belirli bir sayıdadır. Dolayısıyla küçük şehirlerde organik ürünlere ulaşmak kolay değildir. Ulaşılabilirlik sorununu internet biraz olsa da azaltmaktadır. Fakat günümüzde internette alışveriş kolay olsa da ileri yaştaki nesil bu alışveriş seçeneğini kullanamayabilir. Aynı zamanda internet siparişi tüketicilerin anlık ihtiyaçlarını karşılayamayabilir Zaman kaybının azalması adına öncelikle ulaşılabilirlik sorununun çözülmesi gerekmektedir. Bunun için organik pazar, marketlerin artırılması gerekmektedir.

Özetle organik gıda tüketiminin iç ve dış pazarda arttırabilmesi için tanıtımın yapılması gerektiği gibi üretimin artış göstermesi için de üreticilere destek politikaları uygulanmalıdır. Tanıtım çalışmaları ile organik gıda hakkında toplum bilgi edinir. Destekleme politikaları ile miktar olarak artan gıdanın ve artan üretici sayısının ürün fiyatını düşürmesi beklenebilir.

Sonuç olarak ülkemizin organik gıda üretimiyle ilgili birkaç öneri olarak şunları da belirtmek uygun olacaktır. Ülkemizin Karadeniz Bölgesi'nde fındık, Malatya ilinde kayısı, Gaziantep ilinde fıstık yoğun olarak bulunmaktadır. Bu bölgedeki toprakların, tarım alanlarının organik tarıma uygun duruma getirilerek organik fındık, kayısı, fıstık üretilebilir ve hem iç hem dış pazara sunulabilir. Kurutulmuş ya da sert kabuklu yemişlerin saklama koşullarının da diğer ürünlere göre daha kolay olması sebebiyle ürünlerin depolanması ya da taşınması sırasında gıda maddeleri daha sağlam kalır ve ürün kaybı yaşanmaz. Organik tarımın yapılması ile

üreticiler klasik ürüne göre daha fazla kazanç sağlamış olur. İhracat yapılması ile de ülke ekonomisine döviz girmiş olur.

Doğa mantarları orman köylüleri için gıda olmasının yanı sıra geçim kaynağı olarak da büyük önem taşımakta ve ihracatı yapılan mantarların büyük bir kısmı orman köylüleri tarafından ormanlardan toplanmaktadır (Pekşen ve Akdeniz, 2012: 39). İhraç edilen mantar türlerinin tanımlanması, toplanması, yetiştirme potansiyeli ve pazarlanması konularına ek olarak toplanan ve pazarlanan mantarların organik olması için sağlanması gereken şartlar hakkında orman köylüleri bilgilendirilmeli ve bu konularla ilgili eğitim verilmelidir (Pekşen ve Akdeniz, 2012: 39). Tekirdağ'ın Saray ilçesinde doğa mantarı ve kültür istiridye mantarı önemli bir geçim kaynağı olmuştur (www.haberturk.com). Bu bölgede toplanan ve yetiştirilen mantarların organik olarak üretilmesi için yöre halkına, üreticilere yetkili kişiler tarafınca bilgi verilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Ahmad, B. ve Juhdi, N. (2010). "Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia", *International Journal of Business and Management*, C.5, S.2, ss. 105-118.
- Ak, İ. (2002). "Ekolojik Tarım ve Hayvancılık", *Gıda ve Yem Bilimi-Teknolojisi Dergisi*, S.2, ss.31-39.
- Akgün, M. ve Can, A. (2016). "Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkileşimli Yapısı Ve Finansal Performans Üzerindeki Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP özel sayısı, ss.12-29.
- Akgüngör, S. ve öte. (1999). "İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi". Ankara.
- Akgüngör, S., Miran, B. ve Abay, C. (2010). "Consumer Willingness to Pay for Organic Food in Urban Turkey". *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*,. C.22, S. 3-4, ss. 299-313.
- Aksoy, E. ve Dölekoğlu, T. (2003). "Dünya'da Ve Türkiye'de Organik Pamuk Üretim Ve Ticareti". *Türkiye VI. Pamuk, Tekstil Ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri(24-25 Nisan 2003)*, Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, ss. 58-64.
- Aksoy, U. ve Altındışli, A. (1999). *Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Gelişme Olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Albayrak, M. ve Dölekoğlu, C. (2006). "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* S.11, ss. 204-218.

- Altındışli, A. ve Aksoy, U. (2010). "Organik Tarımın Dünya'da Ve Türkiye'deki Durumu". *Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, Ankara: TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, ss.213-227.
- Ar, A. A. (2011). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta.
- Arat, P. (2006). http://www.radikalreferansarsivi.com/haber.aspx?HBR_KOD=49734, (Erişim Tarihi: 20.10.2016)
- Arslan, S. ve Çiçekgil, Z. (2018). "Türkiye'de Tarım İlacı Kullanım Durumu ve Kullanım Öngörüsü". *TEAD Araştırma Makalesi*, C. 4, S .1, ss. 1-12.
- Arvola, A. ve öte. (2008). "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour", *Appetite*, S. 50, ss. 443-454.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, T.C. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kars. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.211093).
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 10, 238-263.
- Aydın Eryılmaz, G., Demiryürek, K. ve Emir, M. (2015). "Avrupa Birliği Ve Türkiye'de Organik Tarım Ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları ", *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, C. 30, S. 2, ss. 199-206.
- Aydın Eryılmaz, G., Kılıç, O. ve Başer, U. (2018). "Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği", *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, C. 2, S. 4, ss. 237-245.
- Aydın, H. (2012). *"Sağlıklı Nesiller İçin Önce Sağlıklı Tohum"*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Ayla, D. (2011). “*Türkiye’de Organik Tarım*”. T.C. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Programı Yüksek Lisans Tezi, Trabzon. <https://tez.yok.gov.tr> /: (Tez No.294035).
- Ayla, D. ve Altıntaş, D. (2017). “Organik Üretim Ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 19, S. 4, ss. 7-17.
- Aytoğu, R. K. (2006). “*Organik Tarım Analizi Ve AB Pazarı Fırsatı*”. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Bakırcı, M. (2005). “Türkiye’de Organik Tarımın Geleceği ve Türkiye-Avrupa Birliği(AB) Tarım Müzakerelerine Etkisi”. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, S.13, ss. 67-83.
- Basha, M. B. ve ve öte. (2015). “Consumers Attitude Towards Organic Food”, *Procedia Economics and Finance*, S. 31, ss. 444-452.
- Baştürk, F., Yıldız, S. ve İnan, P. (2014). “Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 223-236.
- Bayram, B., Yolcu, H. ve Aksakal, V. (2007). “Türkiye’de Organik Tarım ve Sorunları”, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 38, S.2, ss. 203-206.
- Bayram, N. (2017). “*Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*”. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bozyiğit, S. ve Kılınç Doğan , G. (2015). “Türkiye’deki Doğal Ve Organik Ürün Üreticilerinin Yaşadığı Pazarlama Sorunları: Keşifsel Bir Araştırma”, *AKÜ İİBF Dergisi*, C. 17, S. 2, ss. 33.
- Brennan, C., Gallagher, K. ve McEachern, M. (2003, kasım). “A Review of The ‘Consumer Interest’ in Organic Meat”, *International Journal of Consumer Studies*, C. 27, S. 5, ss. 387.

- Bulut, E. (2018). *İstanbul İli'nde Organik Gıda Tüketimini Etkileyen Özellikler Üzerine Bir Araştırma*", T.C. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa. <https://tez.yok.gov.tr>: (Tez No.528148).
- Can, E. (2007). "Marka Ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 22, S. 1, ss. 225-237.
- Canan Özbağ, B. (2010). *Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi*, T.C. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Bursa. <https://tez.yok.gov.tr>: (Tez No.259696).
- Chryssohoidis, G. ve Krystallis, A. (2005). "Organic Consumers Personal Values Research: Testing And Validating The List Of Values (Lov) Scale And Implementing A Value-Based Segmentation Task", *Food Quality and Preference*, S. 16, ss. 585-599.
- Conner, M. (2001). "Why Do Women Use Dietary Supplements? The Use Of The Theory Of Planned Behaviour To Explore Beliefs About Their Use", *Social Science and Medicine*, S. 52, ss. 621-633.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). "Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, ss. 66-83.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). "Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 12, S. 12, ss. 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 17, S.1, ss. 85-102.
- Çakır, A. (2012). *Arbitraj Fiyatlandırma Teorisi ve IMKB Sektör Endeksleri Üzerine Uygulama*, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.308483)
- Çakır, A. (2014). *Faktör Analizi*. İstanbul, <https://www.ders.es/faktor2.pdf>: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, Erişim Tarihi:20.03.2019 .
- Çelik, S. (2013). “Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 30, ss. 93-108.
- Çelikkanat, D. (2008). *Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Sınıflandırılması*, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No:228100).
- Çetin, E. (2005). *Dünya'da Ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti Ve Türkiye'nin AB'ye Uyumu*, T.C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.206521).
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). “Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.3, ss. 65-82.
- Dahan, G. S. (2008). *Organik Gıda Sektöründe Niş Pazarlama Stratejileri*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 226295).
- Davies, A., Titterington, A. ve Cochrane, C. (1995). “ Who Buys Organic food?A Profile of The Purchasers of Organic Food in Northern Ireland”, *British Food Journal*, C. 10, S. 97, ss. 17-23.
- de Magistris, T. ve Gracia, A. (2008). “The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy”, *British Food Journal*, C. 110, S. 9, ss. 929-947.

- Demir, A. ve Gül, U. (2004). “Organik Tarım”, *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*, S. 5, ss. 1-4.
- Demiryürek, K. (2004). “Dünya Ve Türkiye'de Organik Tarım”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 8, S. (3-4), ss.63-71.
- Demiryürek, K. (2011). “Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 28, S. 1, ss. 27-36.
- Deniz, E. (2009). *Organik Tarım Sektör Raporu*, Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz, ss. 2-23
- Deshpande, S., Basil, M. ve Basil, D. Z. (2009). “Factors Influencing Healthy Eating Habits Among College Students: An Application of the Health Belief Model”, *Health Marketing Quarterly*, S. 26, ss. 145-164.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). “Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, S. 3, ss. 160.
- Döndaş, A. (2013). *Tüketicilerin Organik Gıda Almasını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*, T.C. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Ekonomisi Programı Yüksek Lisans Tezi. Mersin. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.354958).
- Ece, S. (2008). *Organik Tarım İşletmelerinde Pazarlama Sorunlarına Yönelik Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma*, T.C. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Şanlıurfa. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.230838).
- Ekinci, B. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi., İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.208697).

- Emeksiz, F., ve öte. [www.zmo.org.tr: http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14vesube=](http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf?tipi=14vesube=), (Erişim Tarihi:16.02.2019)
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, *Mevzuat Dergisi*, C. 1, S. 78.
- Emir, M. ve Demiryürek, K. (2014). “Avrupa Birliği Ve Türkiye'deki Organik Tarım Mevzuatındaki Gelişmeler Ve Son Yönetmeliklerin Analizi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 11, S. 2, ss. 21-28.
- Er, C. (2009). *Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu Ve Geleceği*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Er, C. ve Başalma, D. (2013). *Organik Tarımdaki Gelişmeler*. Ankara: Nobel .
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). *Türkiye'de Organik Tarım Ve İyi Tarım Uygulamaları Üretim Ve Pazarlama Esasları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Erten, S. (2004). Çevre Eğitimi Ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır? ” *Çevre Ve İnsan Dergisi*, S. 65/66.
- Eti İçli, G., Anıl, N. K. ve Kılıç, B. (2016). “ Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerinin Etkileyen Faktörler”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 93-108.
- Eti, H. S. (2014). *Organik Gıdaların Pazarlanması Ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum Ve Davranışları Analizi*, T.C. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Tekirdağ. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.360866).
- Gedik, T. ve öte. (2015). “Düzce Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Konusunda Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi”, *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 633-643.

- Gök, A. (2008a). *Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları*, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.228047).
- Gök, A. (2008b). *Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi AB Uzmanlık Tezi*. Ankara, <https://docplayer.biz.tr/1301484-Genisleyen-avrupa-birligi-pazarinda-turkiye-nin-organik-tarim-urunleri-ticareti-acisind-an-degerlendirilmesi.html> (Erişim Tarihi:27.03.2019): Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- Gracia, A. ve Magistris, T. (2007). “Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study For Urban Consumers In The South Of Italy”, *Spanish Journal of Agricultural Research*, C.5, S.4. ss. 439-451.
- Grove, J. ve öte. (1996). “Going Green In The Service Sector Social responsibility issues, implications and implementation”, *European Journal of Marketing*, C. 30, S. 5, ss. 56-66.
- Gülse Bal, H. S., Göktolga, Z. G. ve Karkacier, O. (2006). “Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, C. 12, S.1, ss. 9-18.
- Gündüz, Y. ve Kaya, M. (2007). “Avrupa Birliği Tarım Politikası Ve Türkiye'de Organik Tarımın Geliştirilmesi Üzerine Olası Etkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, S. 21, ss. 305-330.
- Gürses, S. T. (2014). *Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Profiline Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği*, T.C. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bursa. <https://tez.yok.gov.tr/>., (Tez No. 360456) .

- Güven, S. ve Pekmezci, P. (2015). "Tüketicilerin "Organik Ürünler"e Bakışı Ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, ss. 1-12.
- Güzel, H. (2001). *Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Hatunoğlu Durmaz, D. (2010). *Türkiye'de Ve Dünya'da Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri*, T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.258087).
- Hekimoğlu, B. ve Altındeğer, M. (2006). Organik Tarım ve Bitki Koruma Açısından Organik Tarımda Kullanılacak Yöntemler. *T.C. Samsun Valiliği Gıda Tarım Ve Hayvancılık İl Müdürlüğü*, ss. 1-200.
- Hjelmar, U. (2011). "Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices", *Appetite*, S. 56, ss. 336-344.
- Hughner, R. S. ve öte. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, S. 6, ss. 1-17.
- IFOAM (2019). *The World of Organic Agriculture Statistics ve Emerging Trends 2019*. Frick-İsviçre: International Trade Centre.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 8, S. 1, ss. 165-186.
- İpek, S. ve Yaşar Çil, G. (2010). "Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım Ve Devlet Destekleri", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* C , 5, S. 1, ss.135-162.
- Ismail, A. ve Fun, C. S. (2003). "Determination of Vitamin C, β -carotene and Riboflavin Contents in Five Green Vegetables Organically and Conventionally Grown", *Mal J Nutr*, C. 9, S. 1 , ss. 31-39.

- Jarossov, M. A. ve Mindasov , K. (2015). “Comparison Of The Application Of Marketing Communication Tools Used By Organic Food Producers In Slovakia And Austria”, *Nauki Inzynierskie I Technologie Engineering Sciences And Technologies*, C. 4, S. 19, ss. 32-48.
- Kalaycı, Ő. ve öte. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil.
- Kara, A. (2007). *Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketicilerin Tutumlarının ve Tercihlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Tezi, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 210565).
- Karabaş, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlamasında Üretici-Tüketici Davranışları Ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi(Samsun İli Örneği)*, T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Tokat. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 301569).
- Karaca, Ő. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, C. 13, S. 1, ss. 99-111.
- Kavalcı Hasaņebi, E. (2010). *Öğretmenlerin Organik Gıdaları Tercih Etme Durumlarının Saptanması*, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/>, (Tez No. 279626).
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 220616).

- Kılıç, S., Duman, O. ve Bektaş, E. (2014). “Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Arastırması”, *Business and Economics Research Journal*, C. 1, S. 5, ss. 39-65.
- Kirazlar, N. (2001). “Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı”, *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*, Antalya, ss. 11-19.
- Koçak, N. (2007). “ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Uygulama Sürecinde Temel Adımlar”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C4. S.9, ss. 135-159.
- Kodaş, R. ve Er, C. (2012). “Tahıllarda Organik Yetiştiricilik”, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 26, S. 1, ss. 103-116.
- Koşar Taş, Ç. ve Örk Özel, S. (2017). “Faktör Analizi Yöntemi İle Türkiye Ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Sosyo-Ekonomik Göstergeler Bakımından Gelişmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* C. 26, S. 3, ss. 60-77.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetim*,. çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Krystallis, A. ve Chryssohoidis, G. (2005). “Consumers' Willingness To Pay For Organic Food: Factors That Affect It And Variation Per Organic Product Type”, *British Food Journal*, C. 107, S. 5, ss. 320-343.
- Kurğa, C. ve Erdal, M. (2014). “Ağrı İli Organik Tarım Ve Hayvancılık Raporu”. Ağrı: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.
- Kurt, Z. (2006). *Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması Ve Uygulamalar*”, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 189929).
- Kurtar, E. S. ve Ayan, A. K. (2004). “Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 19, S. 1, ss. 56-64.

- Kurtoğlu, S. (2007). “Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*”, S. 1, ss. 125-134.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Guido, B. f. (2011). “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products” *Journal of Consumer Marketing*, C. 18, S. 6, ss. 503-520.
- Leblebici Kacur, L. (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, Kayseri. <https://tez.yok.gov.tr/> Tezi, : (Tez No. 231115).
- Leblebici Kacur, L. (2009). “Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli İle İİBF İşletme Gündüz Ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.33, ss. 249-277.
- Li, J., Zepeda, L. ve Gould, B. (2007). “The Demand for Organic Food in the U.S.: An Empirical Assessment”, *Journal of Food Distribution Research*, C. 38, S.3, ss. 54-69.
- Lüleci, S. (2012). *İzmir'de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 333414).
- Magkos, F., Arvaniti, F. ve Zampelas, A. (2003). “Putting The Safety Of Organic Food Into Perspective”, *Nutrition Research Reviews*, S. 16, ss. 211-221.
- Magkos, F., Arvaniti, F. ve Zampelas, A. (2006). “Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature”, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, S. 46, ss. 3-56.
- Marangoz, M. (2007). “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, C. 7, S. 2, ss. 459-483.

- Marangoz, M. (2008). *Organik Ürünlerin Pazarlanması*. Bursa: Ekin
- Matechaipong, C. (2011). *Developing Marketing Strategies For Organic Products Employed by Small and Medium Retailers in Bangkok*. Berlin: Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, (Master Thesis).
- Merdan, K. (2007). *Gümüşhane'nin Ekonomik Yapısı ve Organik Tarım*, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 211264).
- Merdan, K. (2014). *Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi:Doğu Karadeniz Uygulaması*, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 366844).
- Merdan, K. (2018). “Organik Üretimde Pazarlama Olanakları ve Geliştirme Yolları”, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, C. 5. S. 19, ss. 663-672.
- Merdan, K. ve Kaya, V. (2013). “Türkiye’deki Organik Tarımın Ekonomik Analizi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.17, S. 3, ss. 239-252.
- Michaelidou, N. ve Hassan, L. (2008). “The Role Of Health Consciousness, Food Safety Concern And Ethical Identity On Attitudes And Intentions Towards Organic Food”, *International Journal of Consumer Studies* S. 32, ss. 163-170.
- Mohsen, M. G. ve Dacko, S. (2015). “An Extension Of The Benefit Segmentation Base For The Consumption Of Organic Foods: A Time Perspective”, *Journal of Marketing Management*, C. 29, S. 15-16, ss. 1701-1728.
- Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2008). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin.

- Nardalı, S. (2009). *Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması*, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Manisa. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 228796).
- Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Olivas, R. ve Bernabeu, R. (2012). “Men’s and women’s attitudes toward organic food consumption.A Spanish case study”, *Spanish Journal of Agricultural Research*, C. 10, S. 2, ss. 281-291.
- Oyuryüz Şenel, Z. (2006). *Organik Ayçiçeği Üretimi Ve Marka Bölgesinde Uygulanabilirliğinin Koşul Ve Olanaklarının Araştırılması*, T.C. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, Tekirdağ. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 183299).
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, S. 3.
- Özbey, E. (2012). *Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama*, T.C. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, Trabzon. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 320183).
- Özer Canarşlan, N. ve Yılmaz Uz, C. (2019). “Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Sain Alma Davranışları”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, C. 18, S. 1, ss. 457-478.
- Özevin, G. (2008). *Türkiye’de Organik Tarımın Desteklenmesi Marka Yaratım Süreci ve Kooperatifler İçin Bir Başarı Modelinin Önerilmesi*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Kooperatifçilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 221153).

- Özgül, E. ve Aksulu, İ. (2006). “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, ss. 1-10.
- Özkaya, B. (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C.9, S. 34, ss. 247-258.
- Pearson, D. ve Henryks, J. (2008). “Marketing Organic Products: Exploring Some of the Pervasive Issues”, *Journal of Food Products Marketing*, C. 14, S. 4, ss.95-108.
- Pekşen, A. ve Akdeniz, H. (2012). “Organik Ürün Olarak Doğa Mantarları”, *Ormancılık Dergisi*, C. 8, S. 1, ss.34-40.
- Pino, G., Peluso, A. ve Guido, G. (2012). “Determinants of Regular and Occasional Consumers’ Intentions to Buy Organic Food”, *The Journal of Consumer Interests*, C. 46, S. 1, ss. 157-169.
- Rana, J. ve Paul, J. (2017). “Consumer Behavior and Purchase Intention For Organic Food: A Review and Research Agenda”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, S. 38, ss. 157-165.
- Rehber, E. (2011). *Organik Tarım Ekonomisi*. Bursa: Ekin .
- Rowley, J. (1998). “Promotion And Marketing Communications In The Information Marketplace”, *Library Review*, C. 47, S. (8), ss. 383-387.
- Ryan, J. ve Casidy, R. (2018). “The Role of Brand Reputation in Organic Food Consumption: A behavioral”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, S. 41, ss. 239-247.
- Sağtaş Özkul, F. (2010). *Niğde’de Üretilen Organik Ve Organik Olmayan Tarım Ürünlerinin Üretim Ve Pazarlama Sürecindeki Farklılıkların Belirlenmesi*, T.C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Niğde. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 262045).

- Sandallıoğlu, A. (2014). *Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi Ve Tüketici Eğilimleri*, T.C. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Adana. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 353652).
- Sarıkaya, N. (2007). “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 2, S. 14, ss. 110-125.
- Schifferstein, H. N. ve Oude Ophuist, P. (1997). “Health Related Determinants of Organic Food Consumption In The Netheriands”, *Food Quality and Preference*, C.3, S. 9, ss. 119-133.
- Semiz, D. (2008). *Niş Pazarlama Stratejisi Ve Organik Ürünler Pazarında Bir Araştırma*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşlerme Anabilim Dalı üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 221422).
- Shafie, F. A. ve Rennie, D. (2012). “Consumer Perceptions Towards Organic Food”, *Science Direct Journal (Procedia - Social and Behavioral Sciences)*, S. 49, ss. 360-367.
- Somuncu, T. (2016). Yeşil Pazarlama Hareketi ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, T.C. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No: 438421).
- Sondhi, N. ve Vani, V. (2007). “An Empirical Analysis of the Organic Retail Market in the NCR”, *Global Business Review*, C. 8, S. 2, ss. 283-302.
- Şen, S. (2019). <https://sedatsen.files.wordpress.com/2016/11/8-sunum.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019)
- Şentürk, K. (2008). *Akım Gözlem İstasyonu Olmayan Havzalarda Su Potansiyelinin Belirlenmesi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 223955).

- Tetik, S. (2012). “Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi”, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, C. 1, S. 1, ss.37-64.
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 221774).
- Torjusen, H. ve öte. (2004). “*European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research*. Italy,: European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review.
- Torun, E. (2011). “Organik Tarımda Çiftçilerin Bilgi Kaynakları (Kocaeli İli Kartepe İlçesi Örneği)”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, C. 14, S. 4, ss. 53-62.
- Tosun, H. ve Kaya, B. (2010). “Organik Gıdalarda Gıda Güvenliği”, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 48-58.
- Turgul, Ç. (2009). *Geleneksel Pazarlama İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi*, T.C. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 261468).
- Usal, G. (2006). *Toros Dağ Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları*, T.C. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 184972).
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. T. (2015). “Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 11, S. 1, ss. 197-211.
- Uysal, M. ve Günay, S. (2001). “Durbin-Watson Ölçütüne Göre Kararsızlık Bölgesinde Bulunan Negatif Otokorelasyon İçin Bazı Testler”,

Anadolu Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi, C. 2, S. 2, ss. 277-284.

Üçkardeş, F. (2006). *İstatistik Testler Üzerine Bir Çalışma*. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No: 177124)

Üstüntaş, H. E., Aytekin, R. İ. ve Çalışkan, S. (2015). “KOP Bölgesinde Organik Tarımın Dünü ve Bugünü”, *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, C. 3, S. 5, ss. 325-330.

Varoğlu, S. T. ve Turhan, Ş. (2016). “Organik Ürünlerde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Sakarya İli Örneği”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 33, S. 3, ss. 189-196.

Vossenaar, R. ve Wynen, E. (2004). *Trading Opportunities For Organic Food Products From Developing Countries*. United Nations: United Nations Conference on Trade and Development.

Yanmaz, R. (2016). arsiv.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc (Erişim tarihi:01.04.2016).

Yaşlıoğlu, M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, S. 46, ss. 74-85.

Yavuz, S. (2009). “Hataları Ardışık Bağımlı (Otokorelasyonlu) Olan Regresyon Modellerinin Tahmin Edilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 23, S. 3, ss. 123-140.

Yee, W., Yeung, R. ve Morris, J. (2005). “Food Safety: Building Consumer Trust In Livestock Farmers For Potential Purchase Behaviour”, *British Food Journal*, C. 107, S. 11, ss. 841-854.

Yeşilbağ, D. (2004). “Tarımsal ve Hayvansal Ürünlerde Modern Biyoteknoloji ve Organik Üretim”, *Uludağ üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, C. 23, S. 1-2-3, ss. 157-162.

- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 327465).
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). “Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 1, ss. 14-28.
- Yıldız, E. (2010). *Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları: Eskişehir İlinde Bir Uygulama*, T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 258081).
- Yılmaz, (2009). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, T.C. Karadeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.249858).
- Yılmaz, V., Çelik, H. ve Yağız, C. (2009). “Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 9, S. 2, ss. 1-14.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 26, ss. 320-333.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 239115).

Yürüdü, E., Kara, H. ve Arıbaş, K. (2010). “Türkiye'nin Organik (Ekolojik) Tarım Coğrafyası”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 9, S. 32, ss. 402-424.

Zagata, L. (2012). “Consumers’ Beliefs And Behavioural Intentions Towards Organic Food. Evidence From The Czech Republic”, *Appetite*, S. 59, ss. 81-89.

Żakowska-Biemans, S. (2011). “Polish Consumer Food Choices and Beliefs About Organic Food”, *British Food Journal*, C. 133, S. 1, ss. 122-137.

Zepeda, L. ve Li, J. (2007). “Characteristics of Organic Food Shoppers”, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, S. 39, ss. 17-28.

<https://akademikistatistik.com/>:

<https://akademikistatistik.com/basit-dogrusal-regresyon/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019)

mevzuat.basbakanlik.gov.tr/:

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.14217veMevzuatIliski=0vesourceXmlSearch=tar%C4%B1m>, (Erişim tarihi:13.01.2016)

mevzuat.basbakanlik.gov.tr/:

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.14217veMevzuatIliski=0vesourceXmlSearch=tar%C4%B1m>, (Erişim Tarihi:24.02.2016)

[traglor.cu.edu.tr.](http://traglor.cu.edu.tr/) <http://traglor.cu.edu.tr/objects/objectFile/QRyr7diX-15122012-41.pdf>, (Erişim tarihi:13.01.2016)

[www.orguder.org.tr:](http://www.orguder.org.tr/) <http://www.orguder.org.tr/organikuretim.html>(Erişim Tarihi:24.10.2015)

www.dunyagida.com.tr:<http://www.dunyagida.com.tr/haber/turkiye-urettigi-organik-urunun-yuzde-80ini-ihrac-ediyor/7472>(Erişim Tarihi:07.12.2018)

www.fao.org: <http://www.fao.org/about/en/> (Erişim Tarihi:18.12.2018)

www.dunya.com: <https://www.dunya.com/sectorler/tarim/bakanliktan-quottarim-ilaciquot-aciklamasi-haberi-221502>(Erişim tarihi:22.12.2018)

www.eto.org.tr: <http://www.eto.org.tr/?p=556>, (Erişim Tarihi:16.02.2019)

www.tarimorman.gov.tr:

<https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>, (Erişim tarihi: 10.12.2018)

www.tarimorman.gov.tr: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>(Erişim tarihi: 14.01.2019)

www.tarimorman.gov.tr: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler>, (Erişim tarihi: 03.12.2018)

www.gidagundemi.com: <http://www.gidagundemi.com/organik-gercekler-r65.html> röportaj 31.01.2018, (Erişim tarihi: 12.12.2018)

www.tarimorman.gov.tr: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Urunlerinin-Ithalat-Ve-Ihracati>, (Erişim tarihi: 11.12.2018)

www.tarim.gov.tr: <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK>,(Erişim Tarihi:16.02.2019)

www.ulusaltarim.com: <http://www.ulusaltarim.com/895/Organik-Tarim--insan-ve-Yasam>, (Erişim tarihi:10.02.2016)

www.haberturk.com: <https://www.haberturk.com/tekirdag-haberleri/64180042-mantar-gecim-kaynagi-olduavrupa-ulkelerine-ihrac-ediliyor>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019)

www.mevzuat.gov.tr:

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.02.2019)

www.eto.org.tr. http://www.eto.org.tr/?page_id=41, (Erişim Tarihi: 16.02.2019)

www.marketingmix.co.uk. <https://marketingmix.co.uk/promotional-mix-2/>, (Erişim Tarihi: 28.03.2019)

www.orguder.org.tr.

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (Erişim tarihi: 20.01.2016)

www.orguder.org.tr/. <http://www.orguder.org.tr/organiktarimmevzuat.html>, (Erişim tarihi: 01.03.2016)

www.ota.com. <https://www.ota.com/about-ota>, (Erişim tarihi 18.12.2018)

www.resmigazete.gov.tr.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041203.htm>, (Erişim Tarihi: 16.02.2019)

www.tarimorman.gov.tr. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Urunlerinin-Ithalat-Ve-Ihracati>, (Erişim tarihi: 03.12.2018)

www.tarimorman.gov.tr. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Urunlerinin-Ithalat-Ve-Ihracati>, (Erişim tarihi: 03.12.2018)

www.tpe.gov.tr. Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. [www.tpe.gov.tr:](http://www.tpe.gov.tr)

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.03.2019)

www.zmo.org.tr.

http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf, (Erişim tarihi: 01.03.2016)

www.zmo.org.tr.

[http://www.zmo.org.tr/mevzuat/mevzuat_detay.php?kod=192,](http://www.zmo.org.tr/mevzuat/mevzuat_detay.php?kod=192)

(Erişim tarihi: 13.01.2016)

www.zmo.org.tr.

[http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf,](http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf)

(Erişim tarihi:20.01.2016) .

www3.tema.org.tr:

<http://www3.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/Tarim/OrganikTarim.pdf>(Erişim Tarihi:24.10.2015)

