T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ORGANİK GIDA ÜRÜNÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE GERÇEK SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Doktora Tezi

TUBA TOSYALI

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ORGANİK GIDA ÜRÜNÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE GERÇEK SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Doktora Tezi

TUBA TOSYALI

Danışman: DOÇ.DR. BETÜL ÖZKAYA

İSTANBUL, 2023

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Tuba TOSYALI
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Betül ÖZKAYA
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora Mayıs 2023
Anahtar Kelimeler	: Organik Gıda Ürünü, Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti, Gerçek Satın Alma Davranışı

ÖZET

ORGANİK GIDA ÜRÜNÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE GERÇEK SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Son yıllarda gıda üreticilerinin kullanmış olduğu suni gübreler, kimyasal ilaçlar ve ekolojik çevreye verilen zararla, tüketicilerin konvansiyonel ürünlerden uzaklaşmalarına neden olunmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin her geçen gün daha fazla bilinçlenmeleri, yaşam kalitelerini artırmak istemeleri, konvansiyonel ürünlerin toplum ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri sebebiyle tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı, ve özellikle Danimarka, İsviçre, İsveç gibi ülkelerde organik gıda ürünlerine olan talebi artmaktadır. Ancak tüm bu yaşananlara karşın organik gıda ürünlerine yönelik tüketici talebi ülkemizde henüz yeterince geliştirilememiştir. Uluslararası organik gıda pazarında olduğu kadar ulusal organik gıda pazarında da yeterli talebin oluşturulabilmesi için tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik algılarının, tutumlarının, satın alma davranışlarının ve bunları etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle çalışmada, organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkiler çevrim içi anket çalışması yapılarak incelenmiştir. Çevrim içi anket uygulaması için İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü 405 tüketiciye ulaşılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik güvenlik, çevre dostu ve hayvan refahı, kalite algısının organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ancak organik gıda ürününe yönelik sağlık algısının, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, organik gıda ürünü satın alma niyetinin organik gıda ürünü gerçek satın alma davranışı üzerinde

etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmanın, organik gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalara etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri konusunda faydalı akademik bilgiler sunması beklenmektedir. Bununla birlikte çalışma, organik gıda ürünü pazarına dayalı güçlü ekolojik ekonomilerin yapılandırılmasına katkı sunarak doğal kaynaklarda sürdürülebilirliğin sağlanmasının ve ekolojik anlayışın iyi bir eğitim sistemiyle dünya genelinde yaygınlaştırılmasının insanlığın refahı için büyük önem taşıdığını vurgulaması açısından önemlidir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Tuba TOSYALI
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Associate Professor Dr. Betül ÖZKAYA
Degree Awarded and Date	: Ph.D. May 2023
Keywords	: Organic Food Products, Customer Perception, Purchase Behavior Intention, Actual Buying Behavior

ABSTRACT

THE RESEARCH OF CONSUMERS' PERCEPTION, PURCHASE INTENTIONS AND ACTUAL PURCHASE BEHAVIOR INTENDED TO ORGANIC FOOD PRODUCTS

In the recent years, with the artificial fertilizers, chemical drugs that the food producers uses and with the given damage to naturel environment, it is being the reason to the consumers to getting far away from the conventional products. After all, the consumers getting more awereness, the wishing to enhance their life qualities, the reasons of the conventional products' negative effects over the population and the human health, increase the comsumers' sensitivities about the natural environmental and especially the demands of organic products by consumers in Denmark, Switzerland, Sweden kind like countries. But regardless of the fact that all this living experiences, the demands in Turkey couldn't be enhanced enough. Grounded the international organic food market, for to make it constitute the national organic markets' enough demand, It is to be needed researching that the consumers' attitude, perception, buying behaviors and the factors that effects them.From that point of view in that work,it is examined by making an online survey that the relationships between the customer perception,the purchase intention and the actual purchase behavior toward an organic food product. For the online survey application, it is reached to 405 consumers that over 18 age who is living in İstanbul, it is determined that there is an effect over purchase intention that the consumers' safety, environmental eco-friendly and animal welfare, quality perception towards the organic food products, but there is no effect determined of the health perception towards the organic food products that over the actul purchase intention. However, it is determined that the purchase intention of the organic food product has an effect over actual purchase behavior. It is expected to provide the useful

academic scientific information for develop the efficient market strategies to whom showing the business in the organic food sector. However, that working paper presents it is imported to emphasized for wealthy of all humanity to provide the natural resources' sustainability, while contributing to build up the strong ecologic economies that leaning against the organic food products market and it is becoming widespread all around the globe of the ecologic understanding, with a good education.

ÖN SÖZ

Global düzeyde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle konvansiyonel ürün pazarındaki rekabetle ve kültür endüstrisi ve tüketim kültürüyle insanların tüketmeye yönlendirilmesi doğal çevresel sorunlara kaynaklık etmektedir. Organik gıda ürünü pazarının başarısının ise pek çok ekolojik ve ekonomik soruna çözüm sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu çalışma ile de organik ürün pazarının insanlara ve ekonomilere sağlayabileceği avantajlar ve bu alanda neler yapılabileceğinin anlatılmasına çalışılmıştır. Araştırmayı sonuçlandırmamda önemli katkılarıyla beni destekleyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Betül Özkaya'ya ve Marmara Üniversitesi'nden değerli hocam Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş'a, Fenerbahçe Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nurhan Tosun'a, Doğuş Üniversitesi'nden Prof. Dr. Funda S. Gün'e, Galatasaray Üniversitesi'nden Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut'a, Medipol Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ali Büyükaslan'a, Nişantaşı Üniversitesi'nden Prof. Dr. Gresi Sanje Dahan'a ve Doç. Dr. Sevda Deneçli'ye, Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil'e, bana nezaketle yardım eden Prof. Dr. Yasemin Yavuz'a, Doç.Dr. Yelda Ülker'e, Dr. Gizem Özdel'e ve Dr. Dane Erdınç'e, Türk kadınlarına seçme ve seçilme hakkı veren sevgili lider Mustafa Kemal Atatürk'e ve eğitim hayatımda en başta ilk öğretmenim de olan Sevgili Annem Nihal Münevver Tosyalı'ya, Babam Mehmet Şevket Tosyalı'ya ve Ağabeyim Adil Tosyalı'ya, Yeğenlerim Defne ve Uygar'a ve bütün Aileme, akademik kariyerimde bana örnek olan değerli arkadaşım Dr. Neslihan Filiz'e, bütün arkadaşlarıma, çevresel sorumluluğunun farkına varan, doğanın korunması için çalışan herkese teşekkür eder, bu çalışmanın bütün insanlığa iyilik getirmesini dilerim.

Tuba TOSYALI

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET i
ABSTRACT iii
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLO LİSTESİ x
ŞEKİL LİSTESİ xii
GRAFİK LİSTESİ xiii
İNFOGRAFİK LİSTESİ xiv
GÖRSEL LİSTESİ xv
EK LİSTESİ xvi
KISALTMALAR xvii

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM
ORGANİK GIDA ÜRÜNÜ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Organik Gıda Ürünü Kavramı 7
1.2. Organik Gıda Ürünü ve Organik Tarım İlişkisi 11
1.2.1. Konvansiyonel Tarım 15
1.2.2. Organik Tarım 31
1.3. Organik Gıda Ürününün Önemi 33
1.4. Organik Gıda Ürünü Mevzuatı ve Sertifikaları 36
1.5. Organik Ürün Sektörleri 39
1.6. Organik Gıda Ürünü Satış Noktaları 40
1.6.1. Üreticiden Satış 41
1.6.2. Süpermarketler 42
1.6.3. Organik Ürün Marketleri 42
1.6.4. Organik Ürün Pazarları 44
1.6.5. Organik Ürün Sanal Mağazaları (Çevrim içi Mağazalar) 45
1.7. Organik Gıda Ürünü Pazarlaması 47
1.7.1. Dünyada Organik Gıda Ürünü Pazarı Gelişimi 51
1.7.1.1. Amerika'da Organik Gıda Ürünü Pazarı Gelişimi 54
1.7.1.2. Asya Pasifik Ülkelerinde Organik Gıda Ürünü Pazarı Gelişimi 55

1.7.1.3. Avrupa Birliği Ülkelerinde Organik Gıda Ürünü Pazarı Gelişimi 56
1.7.2. Türkiye'de Organik Gıda Ürünü Pazarının Gelişimi 58

2. BÖLÜM
ORGANİK GIDA ÜRÜNÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE GERÇEK SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı 68
2.1.1. Tüketici Karar Verme Süreçleri 71
2.1.1.1. İçinde Bulunulan Duruma Göre Etki Eden Faktörler....72
2.1.1.2. Karar Verme Düzeyleri 73
2.1.2. Tanıma İhtiyacı ve Bilgi Araması 74
2.1.3. Satın Almadan Önce Ürünleri Değerlendirme 75
2.1.3.1. İçsel ve Dışsal Arayış 77
2.1.3.2. Seçeneklerin Değerlendirilmesi 79
2.1.3.3. Arayış ve Değerlendirme 79
2.1.3.4. Pazarlama Stratejisinin Önemi 80
2.1.4. Satın Alma ve Sonrası Tüketici Davranışları 83
2.1.4.1. Plansız ve Planlı Satın Alma 84
2.1.4.2. Mağaza Seçim Davranışı....84
2.1.5. E-Tüketicilerin Davranışlarını Yönlendiren Faktörler 87
2.2. Tüketici Algısı....87
2.2.1. Algılama Süreçleri....92
2.2.2. Algılamak ve Beş Duyu 95
2.2.3. Algısal Yorumlama 103
2.2.4. Psikolojik Etkiler....105
2.2.5. Yaşam Tarzı ve Kültür 108
2.2.6. Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı 111
2.2.6.1. Organik Gıda Ürününe Yönelik Sağlık Algısı 111
2.2.6.2. Organik Gıda Ürününe Yönelik Güvenlik Algısı 112
2.2.6.3. Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı 113
2.2.6.4. Organik Gıda Ürününe Yönelik Kalite Algısı 116
2.3. Tüketici Satın Alma Niyeti 117
2.3.1. Motivasyon (Güdülenme) 119
2.3.1.1. İhtiyaçlar....122
2.3.1.2. Değerler....124
2.3.1.3. Amaçlar veya Niyetler 127

2.3.1.4. Duygular 129
2.3.2. Organik Gıda Ürününe Yönelik Satın Alma Niyeti 131
2.4. Tüketici Tutumu 132
2.4.1. Tutumu Oluşturan Temel Bileşenler 134
2.4.2. Tutumların İşlevleri 136
2.4.3. Tutumların Özellikleri 136
2.4.4. Tutum Değiştirme Stratejileri 137
2.4.5. Tutum Davranış Modelleri 139
2.4.5.1. Beklenti-Değer Modeli 140
2.4.5.2. Sebepli Davranış Teorisi 141
2.4.5.3. Planlı Davranış Teorisi 141
2.4.5.3.1. Davranışlara Yönelik Tutumlar 142
2.4.5.3.2. Öznel Norm 143
2.4.5.3.3. Algılanan Davranış Kontrolü 145
2.5. Gerçek Satın Alma Davranışı 146
2.5.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler 147
2.5.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri 149
2.5.3. Organik Gıda Ürününe Yönelik Gerçek Satın Alma Davranışı 150
2.6. Tüketim ve Tüketim Kültürü 152
2.6.1. Tüketim Sonrası Değerlendirme 156
2.6.2. Elden Çıkarırken Geri Dönüşümle Yeniden Kazanmak 159
2.7. Organik Gıda Ürünü ile Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti, Gerçek Satın Alma Davranışı İlişkisinin Değerlendirilmesi 160

3. BÖLÜM
ORGANİK GIDA ÜRÜNÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE GERÇEK SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 168
3.2. Araştırmanın Problematiği 170
3.3. Araştırmanın Yöntemi 171
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 171
3.5. Anakütle ve Örneklem Seçimi 176
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 180
3.7. Veri Toplama Tekniği 181
3.8. Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi 183
3.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi 192
3.9.1. Tanımsal Analiz Bulguları ve Değerlendirilmesi 192
3.9.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları ve Değerlendirilmesi 198

3.9.2.1. Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı ile Demografik Özelliklerin İncelenmesi 199
3.9.2.2. Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 209
3.9.2.3. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyetinin Gerçek Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi..... 212

SONUÇ VE ÖNERİLER 213

KAYNAKÇA 217

EKLER 245
Ek.1. Anket Formu 245
Ek.2. Etik Kurul Onay Raporu 250
Ek.3. Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Tüketici Algısı Ölçeği Orijinal (Perception of Organic Food Products) 251
Ek.4. Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Orijinal (Purchase Intention of Organic Food Products) 252
Ek.5. Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği Orijinal (Actual Purchase Behaviour of Organic Food products) 252
Ek.6. TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği) SES Grupları Cetveli 253

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 : 2018 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri 61
Tablo 2 : 2020 Yılı Organik Bitkisel Üretim Verileri 61
Tablo 3 : Cronbach's Alfa Katsayıları 185
Tablo 4 : Organik Gıda Ürünleri Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri 186
Tablo 5 : Organik Gıda Ürünleri Algısı Ölçeği'nin Faktör Yükleri.....187
Tablo 6 : Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....189
Tablo 7 : Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Faktör Yükleri189
Tablo 8 : Organik Gıda Ürünü Gerçek Satın Alma Davranışı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri 190
Tablo 9 : Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin Faktör Yükleri 191
Tablo 10 : Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....192
Tablo 11 : Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 193
Tablo 12 : Yaş Gruplarının Frekans Analizi Sonucu Yeniden Düzenlenmesi....193
Tablo 13 : Katılımcıların Hane Geliri Durumuna Göre Dağılımı 194
Tablo 14 : Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 195
Tablo 15 : Eğitim Grupları Bir Araya Toplanarak Azaltılan 195
Tablo 16 : Katılımcıların Organik Pazara Yakınlıklarına Göre Dağılımı 197
Tablo 17 : Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statülerine Göre Dağılımı.....198
Tablo 18 : Tüketici Algısının 4 Boyutu Ortanca Değerleri.....200
Tablo 19 : Yaş Gruplarında Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısının Karşılaştırılması.....202
Tablo 20 : Hane Geliri Gruplarında Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis Testi).....203
Tablo 21 : Eğitim Durumu İle Organik Gıda Ürünü Algısının Karşılaştırılması204
Tablo 22 : Yaşanılan Semtte Organik Pazarın Varlığına İlişkin Sonuçlar.....206
Tablo 23 : Sosyo Ekonomik Statü (SES) Gruplarında Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısının Karşılaştırılması 208
Tablo 24 : Organik Gıda Ürününün Sağlıklı Algılanmasının, Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi 210

Tablo 25 : Organik Gıda Ürününe Yönelik Güvenlik, Çevre Dostu ve Hayvan Refahı, Kalite Algısının Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....211

Tablo 26 : Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyetinin Gerçek Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonucu.....212

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 : Sürdürülebilir Tüketimin Başlıca Paydaşları.....25
Şekil 2 : Algılamanın Oluşum Aşamaları.....97
Şekil 3 : Niyetler Üzerinde Etki Eden Uyarıcı Değişkenler Şeması.....119
Şekil 4 : Planlı Davranış Teorisi.....143
Şekil 5 : Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir İnsanın Davranışlarını Belirleyen Faktörler 145
Şekil 6 : Araştırma Modeli.....172
Şekil 7 : Organik Gıda Ürünleri Algısı Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli **:**.....188
Şekil 8 : Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....190
Şekil 9 : Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....192

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1 : 2015 Yılında Avrupa'daki 10 Ülkede En Çok Organik Tarım Alanı Kullanımı.....59
Grafik 2 : Avrupa Ülkelerine Göre 2015 Yılı Organik Ürün Üreticileri 60
Grafik 3 : 2015 Yılı Avrupa Ülkeleri Organik Perakende Satış Değerleri 63
Grafik 4 : 2017 Yılı Avrupa Ülkeleri Organik Perakende Satış Değerleri 64

İNFOGRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

İnfografik 1 : Dünya Genelinde Organik Tarım Alanı Kullanımı 52
İnfografik 2 : Dünya Genelinde Organik Tarım Alanı Kullanımı 2020 53
İnfografik 3 : 2020'de Avrupa'da Organik Tarım 58

GÖRSEL LİSTESİ

Sayfa No.

Görsel 1 **:** Türkiye'de Kullanılan Organik Tarım Logo Örnekleri 37
Görsel 2 **:** İstanbul Organik Gıda Ürünü Pazarları 196

EK LİSTESİ

Sayfa No.

Ek.1. : Anket Formu 245
Ek.2. : Etik Kurul Onay Raporu 250
Ek.3. : Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Tüketici Algısı Ölçeği Orijinal (Perception of Organic Food Products) 251
Ek.4. : Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Orijinal (Purchase Intention of Organic Food Products) 252
Ek.5. : Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği Orijinal (Actual Purchase Behaviour of Organic Food products)..252
Ek.6. : TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği) SES Grupları Cetveli 253

KISALTMALAR

AB	Kontrol İnançlar "Attitudes Towards the Behavior"
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	Bakınız
CERES	Certification of Environmental Standarts
Çev.	Çeviren
ECOCERT	Organisme de Controle et de Certification
ed.	Editör
ETO	Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
EVT	Beklenti Değer Teorisi "Expectancy Value Theory"
FiBL	The Research Institute of Organic Agriculture
ha	Hektar
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
No.	Numara
ORGÜDER	Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği
par.	Paragraf
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
s.	Sayfa
S.	Sayı
SES	Sosyoekonomik Statü
SN	Referans İnançlar "Subjective Norms"
TBP	Theory of Planned Behavior "Planlı Davranış Teorisi"
TDK	Türk Dil Kurumu
TRA	Sebepli Davranış Teorisi "Theory of Reasoned Action"

TÜAD	Türkiye Araştırmacılar Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
USDA	U.S. Tarım Bakanlığı Tarımsal Pazarlama Hizmeti "*Agricultural Marketing Service U.S. Departman of Agriculture"*
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
yy.	yüzyıl

GİRİŞ

İnsanlık kendilerinden önce de var olan Dünya'nın bu milyarlarca yıllık hayranlık uyandırıcı doğasını, kendisinden sonraki nesillere bulduğu haliyle bırakabilmek için, iklim dengesini koruyan bir yaşam düzenine geçmelidir. Milyarlarca yıldır var olan okyanuslar, kıtalar, denizler, içilebilir su kaynakları, ormanlar içinde yaşayan sayısı bilinemeyecek sayıda canlı türüne yuva olan bu harika doğal düzende, insanlık toprak etiği açısından kendisini bir tek tohumu bile değiştirme konusunda yetkili görmemelidir.

Gezegen Dünya uzayda milyarlarca yıldır yörüngesinde ilerken, üstünde yaşayan bütün canlılara her türlü yaşama imkanı sağlayabilen doğal ekolojik özelliklerde, sürekli kendisini yenileyebilen, bereketini sürekli artıran, ürünlerini sürekli çeşitlendiren, temiz içilebilir su kaynaklarıyla canlılığın devamlılığını sürdürebilen ekolojik bir yapıdadır. Böyle olmasına rağmen 18. yüzyıl sonrası sanayi hamleleri, global düzeyde yaygınlaşan endüstri ve tüketim kültürü, devletlerin ekonomilerini daha da büyütme arzusuyla aldığı kararlar sonucu günümüzde azalan orman arazileri, plastik atıkların biriktiği okyanuslar, sayısı azalan organik tohumlar ve karşılaşılan global iklim değişimleri, çevre konularında devletlerin sorunları çözemediğini ve bir sonraki seleflerine sorumluluklarını bıraktıklarını göstermektedir.

ABD'nin uzay ajansı NASA gibi kuruluşlar, bazı bilimsel araştırmalarla uzayda diğer gezegenlerde su bulabilmek için milyarlarca dolar harcamaktadır. Çünkü su hayattır ve suyun kanıtı, o gezegende ekolojik bir yaşam kanıtı anlamına gelmektedir. Su varsa, bitki, canlı organizma, hayvanlar ve diğer türler vardır. Su yoksa ortam çöldür ve yaşam yoktur. Ama öte yanda okyanuslarla çevrili tüm gezegene yetebilen temiz içilebilir su kaynaklarıyla dolu Gezegen Dünya'ya 21. yüzyıl tüketim alışkanlıkları ve iklimsel değişimle mücadelede samimiyetsizlik ile doğal kaynaklara, su, toprak, hava ekolojik düzene yeterince saygı gösterilmemesi ironiktir. Bununla birlikte suyun önemini uzaydaki bir gezegeni araştırırken hatırlayıp, okyanuslarla çevrili Dünya Gezegeni'nin okyanuslarını plastik atıklardan temizlemek için derhal çözüm üretememek veya organik tarım alanının global düzeyde %1,4 oranına inmesine karşı önlem almamak ironiktir. Örneğin, reklam sektörüne ayrılan milyarlarca dolarlık bütçeler, Dünya Gezegeni'nin orman alanlarının çoğaltılması ve temiz suların korunması için kullanılmış olsaydı, zaten

sürdürülebilir ekolojik kaynaklar korunmuş olacaktı. Haftada bir Mars Gezegeni'ne olası bir yolculuk hakkında çıkan bir internet haberi örneğin iki milyar kişi tarafından okunabilmektedir. Peki, bu tür internet haberlerini tablet bilgisayardan ya da android telefondan okurken, kullanılan enerjiyi üretmek için Dünya Gezegeni'nde vazgeçilen ağaç sayısı örneğin nedir? Neden-sonuç ilişkisi bu tür örneklerle düşünülmelidir, çünkü endüstri kültürü ve ekoloji ilişkisi ancak bu şekilde doğru anlaşılabilir. Sınırlı kaynaklar ve iklimsel dengenin korunması gibi konular hakkında günümüz tüketim kültürünün etki etmesiyle insanların, içinde bulunduğu durum üzerine yeterince düşünmediği ve çözüm odaklı hareket etmediği görülmektedir. Dünya kaynaklarının sonsuz olmadığı hatırlanırsa ve dünyanın gerçek ekosistemine gerçek değeriyle yeniden yaklaşılırsa, tüketim kültürü etkisindeki insanlığın sömürdüğü doğal kaynakların kendisini yenileyebilmesine kapital sistemin ve insanlığın izin vermesi gerektiği anlaşılabilir. Ansiklopedik Çevre Sözlüğü'nde (2001: 342'den akt. Akıllı ve diğerleri 2008: 6) Gezegenin Taşıma Gücü şöyle tanımlanmaktadır;

> *"...ekosistemin varlıklarını sağlıklı olarak ve hiçbir güçlükle karşılaşmadan sürdürebildiği canlı sayısının en üst sayısal sınırı ile ya da barındırdığı canlılara sağlayabildiği yaşama imkanlarının üst sınırı ile tanımlanabilen yaşatma gücü."*

Yukarıdaki tanımdan da görülebileceği gibi doğal kaynakların kendini yenileyebilmesine izin verilmelidir. 21. yüzyılda, Dünya Gezegeni'nin öncelikli problemlerinden birinin global boyutlu, olumsuz sonuçları sonraki nesillere yansıyan ekoloji kaynaklı problemler olduğunu söyleyen Akıllı ve diğerleri (2008: 22), *"Dünya Doğayı Koruma Vakfı'na göre insan, gezegenin kendini yeniden onarabilmesi için gerekli olan doğal sistemlerin üretebileceğinden yüzde 30 daha fazlasını tüketmektedir"* yorumunu aktarmaktadır.

İlk kez 1949 yılında yayınlanan *"A Sand County Almanac"* (Bir Kum Yöresi Almanağı) adlı kitapla Aldo Leopold'un (1989: 87-226) gündeme getirdiği *toprak etiği* düşüncesinde insanların doğaya dair bir sorumluluk taşıdığı fikri savunulmaktadır. Toprak etiği düşüncesine göre, topluluğun sınırları karalar, sular ve onlarla birlikte bitkiler, hayvanlar ve tüm canlıları kapsayan kolektif bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre toprak bir mülk değildir ve bir topluluk olarak

görülmelidir. Kitapta yayınlanan "*The Land Ethic"* (Toprak Etiği) isimli yazıda insanların faaliyetleriyle toprağa verilen zararlardan bahsedilmekte ve özellikle de Amerika'nın bazı bölgelerinde çevrenin bozulmasına nasıl neden olunduğu anlatılmaktadır. Kariyerinin başlarında Pinchot (1999: 188) gibi sadece ekonomik değeri olan canlıların korunarak, insanların dünyayı kontrol etmesi gibi görüşlere destek vermişse de (Özdağ 2017: 33), Leopold (1989: 216-220) kariyerinin ileri aşamalarında fikrini yenilemiş ve insanların doğaya hükmederek sömürmesi yerine, bizzat kendilerini de bu *biyotik topluluğun* sadece bir üyesi olarak görmesi gerektiğini savunmaya başlamıştır. Ona göre Evrim süreci, sistemin bütün üyelerinin birbirine uyumuna bağlıdır ve küçük gibi görünen bir değişim, örneğin bir kuş türünün veya bir balık türünün başka bir yere göçü gibi bir durumda dahi önemli bir sonuç olarak ekolojik sistemde önceden tahmin edilemeyen değişimlere neden olabilmektedir.

Tükenebilir kaynakların ekonomisine Jevons (1865: 1-460) gibi isimler katkı sağlamış ancak tükenme sorunu analizinde büyük sıçrama 1931 yılında Hotelling'in "*The Economics of Exhaustible Resources"* (*Tükenebilir Kaynakların Ekonomisi)* adlı kitabının yayınlanmasıyla olmuştur. Hotelling (1931: 137'den akt. Sandmo 2015: 57), Mill'in (1848) görüşlerine destek vererek, dünyanın azalan mineraller, ormanlar ve diğer tükenebilir kaynak rezervlerinin sömürülmesini engelleyecek düzenlenmelere yönelik taleplerin önemine dikkat çekmiştir. Teorik analizinin arka planına sebep gösterdiği ürünlerin artık çok ucuz oluşunun ve aşırı ucuzluklarının bir sonucu olarak savurganca üretilip tüketilerek, doğal kaynakların bencilce sömürüldüklerine ve kaynakların bu sebeplerle ve gelecek nesillerin iyiliği için, korunması gerektiğine işaret etmiştir.

Kapitalizm, kültür endüstrisi, tüketim kültürü, global düzeyde tüm sorunlara kaynaklık etmektedir. Sadece reklam bütçesine ayrılan milyar dolarlık bütçe kaynaklarının, ekolojik doğal çevreyi koruyacak bir anlayışla değerlendirilmesi bile pek çok küresel çevresel ve sosyal sorunun çözülmesini sağlayabilir. Ekolojik tarım yaygınlaştırılarak dünya genelindeki işsizlik önlenebilir. Kendi üretimini yapan çiftçiler, hem kendi ihtiyacını hem de çevresinin ihtiyaçlarını karşılayabilir. İnsanlar yaşamını sürdürebilmek için sürekli üretmelidir ve üretim yerinin kaynağı da topraktır. İnsan topraktan ürününü toplamalıdır ki doğanın ne olduğu hakkında bilgisini koruyabilsin. İnsanlar fiziksel olarak güçlü ve kondisyonlu olmaya devam

etmelidir ancak spor salonunda mekanik elektrikli aletlerde koşmak yerine, gerçek ekolojik doğal bir çevrede faydalı amaçlar uğruna çalışarak bunu başarmalıdır. Böylece global spor endüstrisinin alışkanlık haline dönüştürdüğü gereksiz elektrik harcamaları azalacak ve insanlar Leopold'un (1989: 203-205) belirttiği gibi ekolojik doğanın biyotik topluluğunun *(biotic community)* bir üyesi olduğunu unutmayacaktır. Dünya Gezegeni milyarlarca yıllık bir bilginin ürünüdür, bu sebeple uzayda akıp giderken verimliliğini ekolojik bir planda sürdürebilmektedir. İnsanlar buna benzer bir uzay aracı icat edemediği için, üzerinde yaşamakta olduğu bu muazzam doğal ekolojik uzay aracına saygı göstermelidir ve onun ekolojik dengesini korumalıdır. Bunun yöntemi de kapitalist konvansiyonel ekonomik anlayıştan, sürdürülebilir ekonomi anlayışına geçilmesidir. Günümüz ve gelecek nesillerin refahını da düşünerek sürdürülebilir bir doğa, sürdürülebilir bir doğal yaşam, sürdürülebilir doğal kaynaklar için *Sürdürülebilir Ekonomiler* anlayışına geçilmelidir. Ekolojik ayak izi kavramıyla gelecekteki kuşaklara korunmuş bir doğa bırakabilme çabası olan sürdürülebilirlik için Akıllı ve diğerleri (2008: 5-6) biyolojik, *"...üretken alanları arttırmayı bu alanların kendilerini yenileyebilmesini ve yenileme kapasitesinin sürdürülmesini"* sağlamak gibi temel görevleri olduğunu ifade etmektedir.

*Doğal Kaynak Ekonomisi'*nin ortaya çıkışının başlangıcını belirlemek biraz zordur. Ancak 18. yüzyılın sonlarında erken dönem klasik iktisatçıların referans çerçevesi, hâlâ esas olarak *tarıma dayanan bir toplumdur* ve bu nedenle toprağın üretkenliği Smith (1976: 1-543) ve onun öncüllerinin ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Malthus'un teorisinde (1798: 6-105), tarımsal üretkenlik, nüfusun gelecekteki yaşam standartlarına ilişkin tahminlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Jevons (1865: 1-460) örneğin, yenilenemeyen bir kaynağın kıtlığının İngiliz Ekonomisi'nin gelişimi üzerinde bir kısıtlama olabileceğini vurgulamaktadır. Marshall (1920: 212-254) tabiatı gerçekte özel mülkiyet olarak kabul eden görüşle alakalı, bir mülk kaynağının rekabetçi sömürüsünden doğabilecek ortak olası verimsizlikleri tanımlamakta ve hem yenilenebilir hem de tükenebilir kaynaklarla ilgili olarak ekonomik analizin gelişimini göstermektedir. Doğal kaynak ekonomisi tarihinde Ortak Mülkiyet Kaynağı olarak görülen örneğin *Balıkçılık* ile alakalı Marshall'ın (1920: 216) gösterdiği ilgiyi, diğer ekonomistlerin takip etmesi biraz zaman almıştır. Balıkçılık Endüstrisi'nin organizasyonunun bir bütün olarak toplum açısından optimal (en uygun) olmayan bir sonuca yol açabileceğine dair endişelerini

dile getirenler o günlerde de bugünlerde de genellikle Ekonomist'lerden ziyade Biyolog'lar olmuştur. Balıkçılığın önemine, ekonomistlerin dikkatini çeken katkı ise Gordon'un (1954: 124-142'den akt. Sandmo 2015: 56) *"The Economic Theory of a Common-Property Resource: The Fishery",* (Ortak Mülkiyet Kaynağının Ekonomik Teorisi: Balıkçılık) Balıkçılık Endüstrisi'nin yapısını tanımlayan, biyolojik ve ekonomik dengenin resmi bir ekonomik modelini oluşturan ve tasarım için sonuçlar çıkaran çalışması olmuştur. Onun modelinde, balıkçıların bir veya daha fazla balık stoğuna ücretsiz erişimi vardır ve balıkçılık çabasının marjinal (aykırı) maliyetinin sabit olduğu varsayılmaktadır. Toplumun bakış açısından optimal (en uygun) avlanma çabası, marjinal (aykırı) üretkenliğin değerinin birim maliyete eşit olduğu seviyedir. Ancak, ortak mülkiyet kaynağına ücretsiz erişim ile denge, ortalama üretkenliğin değerinin birim maliyete eşit olduğu yerde olacaktır. Buna göre ortalama üretkenlik, marjinal üretkenlikten daha büyük olduğu için, avlanmak için çaba daha yüksek olacaktır.

Organik gıda ürünleri, Türkiye'de hem ülke içi pazarında hem de yurtdışı pazarına ihracatta, yüksek gelir getirme potansiyeli barındıran önemli bir değerdir. Bu açıdan yerel işletmeler açısından keşfedilmesi gereken kazançlı bir ticaret kaynağıdır. Bu düşünceden hareketle, organik gıda ürünü satın alan tüketicilerle, konvansiyonel ürün satın alan tüketicilerin algı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışlarını incelemek ve tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmak, organik gıda ürünü sektöründe ilerleme sağlamak isteyen organik ürün işletmelerinin pazarlama ve reklam faaliyetlerinde başarılı projeler geliştirebilmesi için stratejik bir öneme sahiptir.

Bu çalışma kapsamında, birinci bölümde organik gıda ürünü ve tarım ilişkisinin, konvansiyonel tarım ve organik tarım karşılaştırmasının, organik gıda ürününün öneminin, mevzuatının ve sertifikalarının, sektörlerinin, direkt üreticiden ya da organik ürün marketleri ve organik ürün pazarlarından satışının yanı sıra Dünya'da ve Türkiye'de organik gıda ürünü pazarı gelişiminin değerlendirildiği ulusal ve uluslararası literatür çalışması yapılmıştır.

İkinci bölümde, tüketici davranışları bağlamında tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı konularında ulusal ve uluslararası global literatür araştırması yapılmış, önce kavramlar açıklanmış sonra ise konu içerikleri daha detaylı

anlatılmış ve kavramların birbirleriyle ilişkileri de incelenerek değerlendirilmiştir. Buna kapsamda önce tüketici algısı, algılama süreçleri, yorumlama hakkında araştırma yapılmış sonra tüketici satın alma niyeti ve motivasyon ilişkisi ve motivasyonun da ihtiyaç, değer, niyet ve duygu ile alakası anlatılmıştır. Bunun dışında tutumlar ve bileşenleri, işlevleri, özellikleri gibi konular yanı sıra tutum değiştirme stratejileri ve tutum davranış modelleri de incelenerek, organik gıda ürünlerini gerçek satın alma davranışı hakkında akademik çevreye ve organik ürün sektörüne daha detaylı bilgiyi sağlayabilmek hedeflenilmiştir. Daha sonra da tüketim kültürü ve tüketim sonrası değerlendirme gibi kavramların birbirleriyle alakaları bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik tüketici karar verme süreci aşamaları kapsamında olan tüketici algısı, tüketici tutumu, satın alma niyeti ile ürünü gerçek satın alma davranışları bir çevrim içi anket çalışması yoluyla incelenmiştir. İlgili anket çalışması İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü 405 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında önce organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı kapsamında dört ayrı boyut için (sağlık, güvenlik, çevre dostu ve hayvan refahı, kalite algısı) analiz yapılmış ancak demografik özellikler açısından anlamlı bir fark görülmemiştir. Daha sonra yapılan regresyon analizi ile organik gıda ürünü satın alma niyetinin, tüketicilerin güvenlik, çevre dostu ile hayvan refahı ve kalite algısından etkilendiğini göstermiştir. Şaşırtıcı olarak, tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik sağlık algısının organik gıda ürünleri satın alma niyetinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Organik gıda ürünü gerçek satın alma davranışının ise tüketicilerin satın alma niyetinden etkilendiği belirlenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin organik gıda ürünlerini nasıl algıladıkları, ürünleri satın alma ve tüketme niyetlerini belirlemektedir, daha sonra ise bu durumun organik gıda ürünlerinin gerçek satın alma davranışına neden olabildiği söylenebilmektedir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise çalışma, teorik ve uygulama açısından değerlendirilmiş ve daha sonra yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

ORGANİK GIDA ÜRÜNÜ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Organik Gıda Ürünü Kavramı

Organik gıda ürünü etiketine sahip olmadığı halde organik tarım şartlarını taşıyan, insan müdahalesinden korunmuş bir organik gıda ürününe insanların ulaşabilmesi mümkündür. Ancak global boyutta tarımla uğraşanların çoğunluğunun konvansiyonel tohum ve ürünleri satın aldıkları bilinirse, çok nadir bir durum olduğu anlaşılabilir. Çünkü tarım yapmak için gerekli alışverişlerde kolay ulaşılabilen, dağıtım ağı yaygın ve pazara hakim ürünler markalı konvansiyonel ürünlerdir. Ayrıca maliyet avantajlarıyla konvansiyonel ürün, tüketicileri satın almaya daha çok ikna edebilmektedir. Konvansiyonel ürünün kolay dağıtım ve kolay erişimi, uygun fiyat, yüksek rekolte vaadi gibi avantajları sebebiyle organik gıda ürünü üretimi yeryüzünde sadece %1,4 oranında bir alanda (Willer, Lernoud 2019: 44) sürdürülmeye çalışılmaktadır. Daha fazla ürün almak isteyen çiftçilere 1950'li yıllarla birlikte ABD'li şirketler tarafından (Dahan 2008: 51) değiştirilmiş tohumlar etkili pazarlama yöntemleriyle satılmaya başlanmıştır. Çünkü konvansiyonel tarım yapmak daha kolaydır ve organik tarım yapmak daha fazla emek gerektirmektedir. 70 yıl gibi uzun bir zamandır bu bahsedilen teşvikler sonucu günümüzde organik tarım alanları ne yazık ki çok azalmış ve organik tohuma ulaşmak zorlaşmıştır. Kaplan'ın (1991: 279) da belirttiği gibi çevre sorunlarını ortaya çıkaran nedenler: insanlar, kapital sistem, ekonomik büyüme anlayışıdır.

Organik tarım gıda ürünü üretiminde, kimyasal madde kullanılmaksızın, üretim aşamasından başlayarak tüketiciye ulaşana dek her aşamasının kontrol edildiği, sertifikalı tarımsal üretim yöntemleri uygulanmaktadır (İçli 2011: 82). Organik tarım bir konsept olarak yaklaşık 1920'li yıllarla fark edilmesine rağmen; tüketicilerden, çevrecilerden, çiftçilerden ve özellikle de siyasetçilerden yeterli ilgi ve desteği dünya genelinde ancak 1980'li yıllarla birlikte görmeye başlamıştır (Willer, Lernoud 2019: 32). Uzun ömürlü, zeytin ağaçlarının 2000 yıl kadar yaşadığı belirtilmektedir (Ağaç.gen.tr, 2021, 4). Ege bölgesinde Muğla Milas'ta 3 bin 200 yıllık zeytin ağaçları (www.yenişafak.com, 2019, 1) organik tohumdan yetişmiştir ve organik zeytine ulaşmak bu organik tohumlarla mümkündür. Öte yandan bir ürün ancak yapay

gübrelemeye ve kimyasal ilaçlamaya maruz kalmamışsa organiktir. Bin, iki bin yıllık ağaçlar organik tohumdan yetişmeleri sebebiyle çok kıymetlidir, milli zenginlik kategorisinde değerlendirilerek devlet korunmasına alınmalılardır. Organik tarım ekolojik düşünceye sahip kişiler tarafından desteklenmektedir.

Ünder'e (1996: 118-123'den akt. Yıldırım 2017: 290) göre Ekoloji Düşüncesi insanların doğanın bir parçası olduğunu savunan bir görüşü benimsemiştir, toplumların yalnız insanları kapsamakla kalmayıp; ağaç, hayvan, su, toprağı dahi kapsayan bir bütün olduğunu savunmaktadır. Ekoloji düşüncesinde temel hedef insanların ve doğanın karşı karşıya olduğu fikrini kaldırmak ve insan-doğa birlikteliği düşüncesini güçlendirmektir. Bookchin (1996: 62) çevrecilik anlayışında insanın doğaya hükmetmesi anlayışından uzak durularak, insanların, *"tahakkümün neden olacağı tehlikeleri azaltacak teknikler geliştirerek, bu tahakkümün önünü açmayı"* önemsediğini ancak tahakküm kavramını ise hiç sorgulamadığını belirtmektedir.

Ekolojik anlayışa göre ormanlar muhafaza edilmeli, yeni teknolojiler ekolojik düzeni destekleyecek şekilde geliştirilmeli ve iklim dengesini koruyabilmek için ekolojik yaşam tarzının yaygınlaştırılmasıyla insanların tüketimi sonucu oluşan karbon salınımı azaltılmalıdır. Çünkü global düzeyde iklimin doğal dengesi ancak doğru düzenlemeler yapılarak korunabilir. Şahin ve Meral'in (2012: 565) belirttiği gibi ekonomi anlayışında "Sürdürülebilir Ekonomiler"e geçilerek, organik tarımla istihdam arttırılabilir. Ancak öncelikle mevcut gerçekler doğru anlaşılmalıdır, çünkü günümüzde toplum, organik tarım konusundaki gerçekleri tüm detaylarıyla bilmemektedir. Bunun bir sebebi de bilgi eksikliğidir. Çünkü *Bilgi Eksikliği Hipotezi*'ne göre medyada verilen bilgiler ve datalar karmaşıklaştıkça, yüksek eğitimli kişiler çok hızlı bu bilgileri almakta ancak eğitim seviyesi azaldıkça insanların bilgileri alma seviyesi de azalmaktadır. Dolayısıyla bilgi veriliyormuş gibi görünmekle birlikte, gerçekte sosyo ekonomik katmanların medya da yayınlanan bilgilerin kodlarını açarak, anlamına ulaşması arasında bir fark oluşmaktadır (Yaylagül 2014: 84-85). 2016 ve 2022 yılları arasında değişen hava durumu şartlarıyla iklim krizi sebebiyle harekete geçilmesini isteyen dünya genelindeki pek çok çevreci aktivistin çağrılarıyla (İsveçli genç Greta gibi iklim savunucuları, GreenPeace, TEMA Vakfı vb. gibi çevreci derneklerin çalışmalarıyla) dünya kamuoyunda bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Çevreciler, ekolojistler tarafından

iklim ve çevre koruma, organik tarım ve organik tohumları korumaya yönelik koruyucu önlemlerin derhal uygulanması konusunda çağrılar yapılmaktadır. Tüm bu sebeplerle çevre hareketlerine destek vermek için, konvansiyonel kavramı ve organik kavramı arasındaki farklılıkların doğru anlaşılması global düzeyde organik ürün pazarının gelişimine katkı sağlamak için önemli bir başlangıç olacaktır. Örneğin insanlar kendi emeğiyle kendi işine sahip olabilirse yeterli para kazanarak, diğerleriyle eşit haklara, imkanlara kavuşabilir ve ekonomiler de borç yükünden kurtulabilir. Fabrika üretiminin faydası olduğu kadar, özel dikim giyim kültürünü azalttığı da görülmektedir. Kadınların giyim, gıda gibi konularda kendi organik üretimlerini yapmasıyla, fabrika üretimi ile sadece dev firmaların zengin olmasının önüne geçilebilir. Kargo maliyetleri, internet ödemelerine giden para da azımsanamayacak bir giderdir. Bu para dünyadaki en zenginler listesindeki küçük bir azınlığın hesabına akacağına, yakın çevredeki ticari iş kuran yerel işletmelere kazandırılırsa, küçük işletmeler kazanarak, çevrelerine sürdürülebilir iş istihdamları da sağlayabilir. Böylece çok az bir grubun zenginleşmesi durdurularak herkesin bir iş sahibi olması üretime katılması sağlanabilir. Teknoloji devlerinin sahipleri gibi ultra zenginlerin elinde biriken para tüm dünya insanları arasında paylaşılabilir. Elden'in (2009: 261) belirttiği gibi 1960'larda Amerikan Savunma Bakanlığı'nca geliştirilmeye başlanan web teknolojisi günümüzde özel işletmeler oldukları söylenen dev global bilişim şirketlerine dönüşerek tüm dünya zenginliğinin çok büyük bir kısmını ele geçirmiştir. Tüm bu çevre, istihdam, ekonomi gibi sorunların çözümleri ekolojik tarıma ekolojik yaşam tarzına saygı göstermekle başlayabilir. Leopold (1989: 204-223) kara parçasına, toprağa aşk, saygı ve hayranlık, ve ona verilmesi gereken yüksek değer olmadan toprak ve ahlaki ilişkinin kavranamadığını ifade etmektedir. Tabii ki burada bahsedilen değer kavramı, ekonomik bir değer değildir, bu düşüncesel bir değerdir. Günümüzde de organik tarıma hak ettiği değer gösterilirse, organik tarım arazilerinde iyileştirmeye gidilirse, üretimciler ve çalışanlar için yaşam kalitesi yükseltilirse, bölgelerin turizm geliri ve refah düzeyi artacak ve dolayısıyla kentlere artık göç olmayacaktır. Yirmibirinci yüzyıl kapitalist ekonomilerin aktörleri milyar dolarlık reklam harcamaları yapmak yerine ekolojik problemleri çözen ekolojik projeleri desteklerse, sosyal sorumluluk anlayışı ile de ürün tanıtımlarını yapmaya devam edebilecektir. Üstelik sosyal sorumluluk projelerinin prestij, güven, kalite gibi kuruluşlara sağlayacağı fazladan kazançlara da kavuşacaklardır. Organik gıda ürünü kavramını gerçek haliyle değerlendirmek ve hak ettiği değeri Organik tarıma

verebilmek ancak yeryüzündeki mevcut durumun detaylarıyla doğru anlaşılabilmesiyle mümkün olabilir. Reklam ajansları pazarlama dünyasını ekosistem olarak tanımlarken gerçek doğal ekosistemi hiç düşünmeden, sadece kazancını yükseltmeyi amaç edinmiştir. Buğday Derneği'nden Batur Şehirlioğlu'nun da konuya dikkat çektiği gibi ancak okyanuslardaki bir yosun türünün bir başka denize gelmesi dahi ekosistemi değiştirebilmektedir (Ünlübay, 2020, 19-21). Marshall'ın detaylı anlattığı bir dışsal ekonomi örneği balıkçılıkla ilgilidir. Balıkçılık endüstrisindeki tek bir firma ölçeğe göre sabit getiri elde edebilmekte diğer bir ifadeyle, iki gemi bir geminin iki katı kadar balık yakalayabilmektedir. Ancak, birçok firma gemi sayısını arttırdığında, balık stoğu azalabilmekte ve gemiler önceki zamanlardaki gibi aynı miktarda balığı yakalamak için daha fazla seyahat etmek zorunda kalabilmektedir (1920: 166). Burada verilen balıkçılık örneği, ortak bir mülk kaynağı ekonomisinin incelenmesi için öncü bir çabadır (Sandmo 2015: 52-53). Çevresel sorunları anlamak ve çözüm için harekete geçmek tüm insanlığın sorumluluğudur. Çevre ekonomisine yönelik, modern terminolojide John Stuart Mill (1972: 1651'den akt. Sandmo 2015: 48) doğal çevrenin kamu yararına vurgu yapmış ve bunun yönetiminin piyasa güçlerine ve bireysel eylemlere bırakılamayacağına dikkat çekmiştir. Ekonomik analiz araçlarını çevre sorunlarına sistematik bir şekilde uygulamamışsa da, yaptığı yazışmalarda, doğal çevrenin korunmasına kendisi de güçlü bir destek verdiğini ifade etmiştir.

21. yüzyılda globalleşen ticaretle organik ürün sertifikasına sahip olmayan bir ürünü satın alan tüketici, ürünün üretiliş uygulamalarının nasıl olduğu konusunda gerçek bir bilgiye sahip olamaz. Ancak tüketiciler, ürünlerin üretiliş bilgilerini her zaman merakla öğrenmeye çalışmalı, ilgililere ürün özellikleri, tohumun kaynağı ve yetişme koşulları hakkında sorular sormalı ve gerçek cevapları aramalıdır. Dünyanın dört bir yanından toplanan organik tohumların Norveç'te özel bir ambarda (Doğru Haber, 2021, 2) numune olarak saklandığı haberlerde aktarılmaktadır. Organik tohumların toplanması sadece Norveç'teki söz konusu tohum ambarıyla sınırlı kalmamalıdır. Organik tohumların korunması için farklı ülkeler, kurumlar, girişimler tarafından ve çok daha fazla çabayla farklı organizasyonlarca etkili önlemler alınmalı ve uygulanmalıdır. Organik tohumlara hem özel, hem kurumsal, hem devlet ve organizasyonlar ve de bütün devletlerin politikaları boyutunda her millet tarafından ayrı ayrı sahip çıkılmalıdır. Konuya ilgisiz kişiler organik tohumları muhafaza

etmenin önemli bir konu olduğunun farkına varamamıştır. Ancak akıl sahipleri organik tohumun muhafazası konusunda harekete geçmeleri gerektiğinin farkına varabilir. Çünkü gerçek hazine doğadır. Bu konuda başkaları yeterince önlem almamışlarsa, doğayla ilgilenen kişilerin organik tohumların değerini bilip onları muhafaza etmeye çalışması kimseyi suçlu yapmamakta ancak diğer kişilerin yeteri kadar akıllıca davranmadığını ortaya koymaktadır. Gerçek güç korunmuş ekolojik doğadır, temiz su kaynaklarıdır, verimli topraktır, organik tohumdur.

Özellikle de organik tohumları toplayan kişilerin ve konvansiyonel tohumları yayan kişilerin aynı kişiler olmasıysa düşünülmesi gereken önemli bir konudur. Organik tohuma sahip çıkmak, organik tarım ürünlerinin küresel pazarda tekrar hakimiyete kavuşması, sadece organik ürün satın alınarak organik ürün üreticilerinin desteklenmesiyle mümkündür. Toplumu oluşturanlar insanlardır ve insanlar kişisel satın alma davranışlarının önemini ve etkisini yeterince bilmemektedir. Bir kişinin satın alma davranışı önemlidir, çünkü sonuçta bu kişiler toplumu oluşturmaktadır. Kişisel alışverişlerinde ürün tercihlerinin, satın alma davranışının önemi herkese fark ettirilmelidir. Pazarlarda arz ve talep dengesini oluşturan toplum üyeleri olan insanlar kişisel olarak neyi satın aldıklarına dikkat etmelidir. Çünkü neyin üretilmesini desteklediklerini tüketiciler kendi satın alma seçimlerinde saklı olduğunu fark etmelidir. İyi davranışlara önem veren bir kişi çevrecilik anlayışında sadece bir izleyici olmamalıdır. Organik tohumların korunması ve organik tarım üretiminin sürekliliğinin sağlanabilmesi için herkes ve bütün devletler çevre ve doğa için koruyucu projeleri desteklemelidir, organik ürün üreticileri organik ürünleri satın alınarak desteklenmelidir, çünkü ancak bu şekilde bu değerli organik tohumlar ekilmeye devam edilecek ve sonraki kuşaklara aktarılabilecektir. Kişisel olarak herkes, global olarak da her devlet; doğalı, doğayı ve organik olanı korumak için ekolojik çalışmalara destek vermeli, organik üretim konusunda meraklı olmayı ve organik ürün üreticilerini desteklerken, konvansiyonel üreticileri de denetlemeyi görev edinmelidir.

1.2. Organik Gıda Ürünü ve Organik Tarım İlişkisi

Dünya uzayda milyarlarca yıldır yörüngesinde ilerleyerek giderken, üstünde yaşayan bütün canlılara her türlü yaşama imkanı sağlayabilen olağanüstü özelliklerde, sürekli kendisini yenileyebilen, bereketini sürekli artıran, organik ürünleri sürekli

çeşitlendiren, bereketli temiz içilebilir su kaynaklarıyla canlılığı sürdürebilen ekolojik doğal bir yapıdadır. İnsanlık dünyada kendisinden önce de var olan bu milyarlarca yıllık güzel, hayranlık uyandırıcı zengin doğayı, kendisinden sonraki nesillere bulduğu haliyle bırakabilmek için ekolojik düzeni ve iklim dengesini koruyan bir yaşam ve ekonomi düzenine geçmelidir. Milyarlarca yıldır var olan ormanlar, bağlar, bahçeler, göller, nehirler, su kaynakları, denizler, okyanuslar içinde barınan sayısı bilinemeyecek sayıda canlı türüne yuva olan bu harikulade doğal ekolojik düzende, insanın kendisinde organik tohumlarda değiştirme ve düzenleme yapabilecek yetkinliği görebilmesi düşündürücüdür. İnsan ahlaki açıdan kendisini bir tek organik tohumu dahi değiştirme konusunda yetkili görmemelidir. Çünkü organik tohumlar, laboratuvar ortamında değişikliğe uğramamış 10 binlerce yıllık özelliklerini ve doğal ekolojik bilgilerini korumakta ve bu sebeple çevrelerindeki diğer elementlerle mükemmel bir uyum içinde bulunmaktadır.

Gutenberg 1450'de matbaayı icat etmiş ve ilk reklamcılık örnekleri, 1700'lerde İngiltere'de, 1800'lü yıllarda Kuzey Amerika'da başlayan sanayi devrimiyle görülmüştür (Elden 2009: 148). Böylece tarımla ilgilenen insanlar kentlere göç etmeye başlamıştır (Arens 2002: 29-30). Sanayi devrimiyle demiryolu ağlarının gelişimi, üreticilerin ürünlerini daha uzak coğrafyalara daha kolay götürebilmesini sağlamıştır. Üretimin artışıyla, tüketici pazarlarını oluşturan kentlerdeki nüfusta ticaret ve iş olanaklarına uygun olarak artmıştır. Tüm bu gelişmelerle insanların yaşama ve çalışma biçimlerinde devrimsel değişiklikler (Arens 2004: 35-40) olmuştur. İşte bu endüstrileşme, sanayi hamleleri, endüstri ve tüketim kültürü ve devletlerin ekonomilerini daha da büyütme arzusuyla aldığı kararlar sonucu çevre sorunları da yaşanmaya başlanmıştır. Ekolojik çevre sorunlarından ve üretimde kullanılan modern üretim tekniklerinden rahatsız olan bilinçli bir grubun etkinlikleriyle Organik Tarım kavramı İngiltere'de 1910'lu yıllarda konuşulmaya (Aksoy, Altındişli 1999: 7) başlanmıştır.

Organik Tarım, bilinçli tüketicilerin talebiyle özellikle Orta Avrupa ülkelerindeki uygulamalarla (Aksoy, Altındişli 1999: 17) gelişmeye başlamıştır. Denetimsiz uygulamaların detaylı incelenmesinin önemini fark eden bilinçli bir grup tarafından, konvansiyonel üretim yerine denetimli üretim olarak tanımlanan "Organik Tarım" desteklenmeye başlanmıştır. Günümüzde organik tarım arazisi dünya

genelinde sadece %1,4 oranında mevcuttur (Willer, Lernoud 2019: 44). Başka bir ifadeyle bir market alışverişinde 100 ürün içinden sadece %1,4 ürün organik üretimle üretilmiş ve satışa sunulmuştur (Willer, Lernoud 2019: 44). Ancak tarım endüstrisindeki konvansiyonel hakimiyetin mevcut durumunun bu şekilde olduğundan kamuoyunun haberi tam anlamıyla yoktur ve kamuoyu bu gerçeklerden haberdar olmalıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte daha çok ürün almak amacıyla, konvansiyonel tarım dünyanın tamamına yakın bir tarım alanında, dünya genelinde %98,6 oranında uygulanır hale dönüşmüştür. Organik gıda ürünleri, organik tarım yöntemleriyle üretilmekte ve bu sebeple organik gıda ürünü sektörünün kaynağında organik tarım ve organik tohum bulunmaktadır.

Ekolojik sistemde Leopold'a (1989: 215-222) göre, bütün canlılar diğer canlı türleri ile yüzlerce farklı etkenle bağlıdır ve biotik üyelerin birbiri ile bağlantısı yüksek, karmaşık bir düzen yapıdadır. Evrim biotayı detaylandırma ve çeşitlendirmekle alakalıdır, uyumlu, güçlü ve dayanıklı olanlar yoluna devam etmektedir. O halde toprak sadace toprak değildir, bu bir enerji kaynağıdır, bitkiler, hayvanlar, insanlar bu enerjiden beslenmektedir. Gıda zincirleri enerjiyi yukarıya aktarmakta ve bu şekilde var olan ekolojik elementler sürdürülebilir bir döngü içinde uyum içinde kalabilmektedir. Gıda zincirindeki alt elementler yukarıda bahsedilen elementlerin var olmasına yardım etmektedir. Bu nedenle bir canlı türü başka bir denize göç ettiğinde, gıda zinciri buna göre yeniden düzenlenmekte ve ekolojik düzen içinde biotik bir topluluktan bahsedilmektedir. Flora ve faunanın kompozisyonundaki bir değişim, sistemdeki değişimi bereberinde getirmektedir. Pozitivist/akılcı paradigmadan hareketle Schwartz ve Ogilvy (1979: 1-62'den akt. Yıldırım, Şimşek 2011: 24-25) sistemlerin birikimle geliştiğini, başka bir anlatımla değişimlerin sisteme yeni bir parça veya boyut ekleyebileceğini ifade etmektedir. İşte tüm bu sebeplerle Organik Tarım toprak florasının ve doğal faunanın korunması için çok önemli bir konumdadır (Leopold 1989: 222).

Çevre Ekonomisi'nin temeli Dışsallıklar Teorisine, Marshall (1920: 166-221) ve halefi Pigou (1932: 1-837) katkı sağlamıştır. "*The Economics of Welfare"* (Refah Ekonomisi) (1932: 1-837) ve *"A Study in Public Finance"* (Kamu Maliyesinde Bir Araştırma) (1947: 1-285) adlı kitap çalışmalarıyla Pigou teorinin kapsamını, özellikle dışsallıkları tüketime dahil edecek şekilde önemli ölçüde

genişletmiştir. Dışsallıklar kavramı Rekabet Kurumu'nun (www.rekabet.gov.tr) web sitesinde şöyle tanımlanmaktadır;

> *"Dışsallık, mal ve hizmetlerin üretim veya tüketiminin, diğer kişilere maliyet (negatif dışsallık) veya yarar (pozitif dışsallık) getirdiği durumları ifade etmektedir. Piyasa aksaklıklarından biri olan ve etkinsizlik yaratan dışsallıklar, sunulmakta olan mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansımayabilir. Kirlilik, negatif dışsallık için açık bir örnek olup; dışsal eksi ekonomi olarak da adlandırılır. Bir sanayi tesisi tarafından göle atılan kimyasal atıklar, göldeki balıkları ve bitkileri öldürerek çevrede yaşayan balıkçılar ve çiftçilerin hayatını etkilemekle birlikte, bu negatif dışşallığın (kirliliğin) maliyeti çoğu zaman üretim maliyetlerine yansıtılmamaktadır. Pozitif dışsallığa ise, iskân, ticari gelişim, turizm gibi yeni alan oluşturan ve yakınında bulunanlara fayda sağlayan bir yolun yapımı örnek olarak verilebilir."*

Ayrıca kamu yönetimiyle uğraşanlar tarafından tartışılmasına rağmen, Pigou akademik literatürde yeni bir konu olan *Çevresel Hasarın Ampirik Ölçümü'*nü çalışmıştır. Bu nedenle onun *Modern Çevre Ekonomisi* alanının temelini oluşturan bir bilim insanı olduğu söylenebilmektedir (Sandmo 2015: 53). Pigou kitabında, bir fabrikanın çıkardığı dumanla tüketicilere zarar verilmesine yönelik bir analiz örneği vermiştir. Bu analizde büyük şehirlerdeki bir fabrikanın neden olduğu fabrika dumanıyla, topluluğa, binalara ve sebzelere nasıl zarar verdiğini, çamaşır yıkamak ve oda temizliği için ayrılan masraflar gibi ekstra başka masraflar ile topluma böylece özel gelir ve maliyet hesaplarında görünenden daha fazla maliyet yüklendiği ifade edilmiştir (1932: 184-185). John Stuart Mill'in bozulmamış doğal güzellik korunmalıdır (1972: 1651) ve Pigou'nun (1932) sağlığa zararlı fabrika dumanı önlenmelidir (184-185) gibi konu örnekleri, günümüzdeki, biyolojik çeşitliliğin korunması ve küresel ısınmanın önlenmesi gibi konularla (Sandmo 2015: 59) benzerliği açısından oldukça dikkat çekicidir. Ancak 2022 yılına gelindiğinde sel baskınlarının görülme sıklığı artınca bu konuda gerekli önlemlerin yeterli düzeyde alınmadığı için bölgesel bir problem olmaktan çıkarak, maalesef global bir probleme dönüştüğü tüm dünya genelinden gelen sel felaketleri haberleri ile duyulmaktadır. Örneğin; Boğaziçi Üniversitesi İklim Değişikliği ve Politika Çalışmaları Merkezi

Direktörü ve İklim Bilimcisi Levent Kurnaz (Cumhuriyet.com.tr, 2022, 1) gibi bilim insanları tarafından da iklim değişikliğinin bir sonucu olarak yoğun yağış riskleri ile sel ve heyelan olabileceği ve hava sıcaklıklarının artacağı ifade edilmektedir.

Herşey saygı duymak, saygı görmek ve göstermekle korunabilir. Toprağına, organik tohumuna, ağaçlarına, tarlasına, bahçesine, kendi kültürüne ve ürünlerine önem veren, koruyan ve saygı gösterenler güçlü bir marka olmayı başarmıştır. Doğanın hazinesi doğal organik tohumlara ve organik tarıma insanların muhafız olması, sahip çıkması insanlığın geleceği için en önemli konudur. Organik tohumların yeryüzünde yeniden yaygın tarım alanlarında işlenen tohum olması için çalışılmalıdır. Bu önemli süreç organik tohuma ve organik tarıma önem vermekle başlayıp ancak organik ürün satın almayı tercih etmekle başarıya ulaştırılabilir.

1.2.1. Konvansiyonel Tarım

Çevre sorunları temelde üretim ve tüketim uygulamalarından kaynaklanmaktadır ve tüm bu sorunların çözülebilmesi için insanların günlük alışkanlıklarında, değer ve tutumlarında değişiklik yapmalarını ve sonuç olarak tüm kaynakları korumayı gerektirmektedir (Yıldırım 2017: 292-294). Denizlere atılmış plastik atıkları yedikleri için yaşamını kaybeden deniz canlılarının, kendi hayatlarındaki öneminden habersiz tüketim kültürü güdümüyle yaşamaya devam eden insanların okyanuslara gerektiği gibi sahip çıkmayışı pek çok çevre sorununun temel sebebidir. Bu çevre sorunlarıyla başa çıkabilmek içinse öncelikle insanların düşünce biçimini değiştirmek gerekmektedir. Örneğin; Ünder (1996: 118) ekoloji düşüncesinde insana bir makine olmadığını hatırlatarak, insanı yeniden doğanın bir parçası haline getirme gayesi olduğunu ifade etmektedir (Yıldırım 2017: 293). Ekolojik Sistem'de yer alan tüm deniz ve kara canlılarının, ekolojik sistemin düzenini sağlayan görevleri vardır. Çevresel duyarlılığı olan kişiler deniz canlılarını korumaları gerektiğine yönelik daha fazla bilgi sahibi olmuştur. Ekolojik değerleri savunan insanlar, mantık ve ahlak üzerine daha fazla düşünmektedir, çünkü insanların ekolojik çevrenin bir parçası olduğunu kabul etmesinin ve diğer tüm canlılara saygı göstermesinin evrensel ahlaki bir değer olduğunu fark etmişlerdir. Duboff ve Spaeth (2002: 99), *"Günümüzde petrol taşımacılığında nakil süresi, en iyimser rakamla 3 hafta iken, boru hattı sayesinde bu süre 48 saate düştü ve birdenbire 200.000 tonluk tankerlere ihtiyaç kalmadığını"* ifade ederek bunun düşünülmesi zor olan birşey

omadığını eklemişlerdir. Sonuç olarak, ulaşım için harcanan, örneğin 450.000 dolarlık yakıt ihtiyacına da ihtiyaç kalmamıştır. Günümüz doğal çevre iklim sorunlarıyla başa çıkabilmek isteniyorsa öğrenilmesi gereken ilk ders planlama yaparken, doğal kaynaklar konusunda gelecek öngörüsüyle ekolojik ve çevresel düşünmektir. Artık yeni fikirlere ihtiyaç vardır, o halde insanlar yeni anlayışlara geçmelidir, daha hümanist, daha evrensel, daha ekolojist, daha sürdürülebilir bir anlayışla düşünmeye başlamalıdır.

Modern ve endüstrileşmiş üretim yöntemlerine geçen insanlıktan önce, doğaya daha fazla saygı gösteren anlayış daha yaygındı. *Derin Ekoloji* kavramını ilk defa Naess (1986: 10-31) gündeme getirmiş ve ilkelerini belirlemiştir. Örneğin ona göre 1960'lı yılların sonunda dahi ekolojistler düşüncesel bir dirençle karşılaşmıştı. Derin Ekoloji'ye yönelik, ekonomik büyüme ve çoğunluk ne isterse o olmalıdır görüşüyle baskı yapılmış ancak Naess'e göre, yine de ekolojistler pek çok kişiye ilham kaynağı olmuştur. Örneğin bir ekolojist Norveç'te yerleşik düzendeki hayvanlara verilen zararların olumsuz etkilerine dikkat çekmeyi başarabilmiştir. Neticede Leopold'e (1989: 207-210) göre ekolojik düşüncede insanlara ekonomik faydası yoksa bile, ekosistemin bütün elemanlarına ihtiyaç vardır. Çünkü 1937 yılında dahi daha çok eğitimli olunmasına rağmen daha az toprak bulunmaktaydı. Ayrıca azalan ağaç varlığıyla artan su baskını, sellerin arasında bir ilişki olduğuna yönelik bir de yorum yapılmıştır.

Toplumların sosyal durumlarına yönelik bilgileri, dönemlerinde popüler olan sanat akımlarından bir miktar analiz etmek mümkün olabilmektedir. Örneğin Aydınlanma çağı olarak görülen 19. yüzyıl başlarında ortaya çıkan Romantizm akımında temel felsefe, klasik akımda görülen Yunan ve Latin edebiyatına olan hayranlıktan uzaklaşıp, sanatçıların kendi tarihlerini ve yaşamlarını, inanç ve ulusal konuları sanatlarına taşımayı tercih ettikleri bir düşünceyi kapsamaktadır. Romantizm'de temel dil halkın kullandığı dildir, seçilen kahramanlar yine sade, günlük hayattan seçilmekte ve doğal manzara betimlemelerine çok önem verilmektedir (Türk Edebiyatı, t.y.). Modernizm düşüncesinde ise geleneksel düşünce ve olguların meydana çıkan yeni şartlara uyum göstermesi gerektiği fikri hakim olmuştur. Modernizm mevcut kültürün değişmesi gerektiğini yeni bir kültüre geçilmesi gerektiğini savunmaktadır, Modernizm düşüncesinde gelenekselleşmiş bazı

düşüncelerin üstü örtülmüş, gerçek gizlenmiş bir takım yeni gerçeklere yönelik fikirler ortaya çıkmıştır. Rönesans zamanında başlamış olmasına rağmen günümüzde bile hala genç bir fikir gibi ve yine Klasik görüşlerin karşısında durmaktadır (Türk Edebiyatı, t.y.). İnsanlar gelişen teknoloji ile kentleşmiş alanlarda yaşamaya başlamıştır: su, elektrik, doğal gaz gibi alt yapı sistemleri gelişmiş binalarda yaşamaya başladığı için artık sosyal birlikteliğe gereksinimleri de azalmıştır. Bu durumun faydalarına ek olarak kent ışıklarının geceyi aydınlatmasıyla arkadaşları, yüzyüze iletişimle eşleriyle, tanıdıklarıyla yıldızlara kendi gözleriyle bakıp, evreni, galaksiyi birlikte düşünmek yerine, örneğin televizyonda yapımcılar tarafından hazırlanmış televizyon yapımlarını daha sık ve yalnız seyretmeye başlamıştır. Yıldızlı bir gecede insanların romantizmi yaşaması, kendilerinin doğal atmosferi, havayı deneyimleyerek öğrenmesiyle, televizyon karşısında uzandıkları kanepelerden, romantik yıldızlı bir gece konseptli bir filmi veya programı izleyerek öğrenmesine, bir de araya giren reklamların yenilenen teklifleri, odaklanılan konulara odaklanma süresine etki ederek düşünce süreçlerine etki etmektedir. Dolayısıyla modern insanlar teknoloji öncesi yaşam biçimine göre bir miktar daha yalnızlaşmışlardır ve başkaları tarafından hazırlanan hazır paket düşünce ürünleriyle daha çok zihnen meşgul edilmektedirler. Örneğin; *White Communications* bir reklamında, *"Son 24 saatte 5000 reklam mesajına maruz kaldın, üçünü hatırlayabiliyor musun?"* diye sormaktadır (Solomon 1994: 136).

İnsanlar doğadan uzaklaşınca ve yüksek binalarda, alışveriş merkezlerinde yaşamaya başlayınca, doğadan öğrenilen tohumdan ürüne dönüşümdeki zamansal süreçten deneyimleyerek öğrenilmiş, özümsenmiş sabır ve nezaketten de biraz uzaklaşmıştır. Çünkü doğa, organik bir tohumun organik bir meyveye dönüşme hikayesiyle insanlara sabretmeyi de, saygı duymayı da, tohum-ürün döngüsüyle hakikati anlamayı da öğreten bilge bir öğretmendir. İnsanlar bazı işleri nasıl yapacaklarını da yine ilk defa bazı hayvan davranışlarını izleyerek öğrenmiştir. Örneğin sinekkuşu'ndan helikopter teknolojisi, albatros kuşundan drone teknolojisi, kertenkelenin gözlerinden kamera lensleri, kelebek kanatlarından sahteciliğe karşı para teknolojisinde kullanılan hologram teknolojisi, ağustos böceklerinin kanatlarının temas halinde bakterileri yok ettiğinin keşfedilmesi üzerine buna sebep olan doğal bir biyomateryalin ilk örneğininin keşfedilmesi, zürafaların yapısından fikir alınarak kan basıncında sürdürülebilirliğin sağlanması (Shiffer, 2019, 1-24) gibi pek çok teknolojik

gelişmede insanlar doğadan ve hayvanlardan ilham almaktadır. Önemli bir bilim insanı olan Einstein da insanlık için hayvanların önemine dikkat çekmekte ve 18 Ekim 1949 tarihli bir mektubunda göçmen kuşların ve özellikle de güvercinlerin davranışlarının izlenerek pek çok konuda bazı fiziksel ve bilimsel konuların anlaşılmasına yardım edebileceklerini belirtmiştir (RMIT University, 2021).

Dünya teknolojiyle değişmektedir. 200 yıl önce kervanlarla 2 aylık mesafede ulaşılan uzak ülkelere, teknolojinin gelişmesiyle günümüzde 12 saatlik uçuş mesafesinde ulaşılabilmektedir. Böylece uzak ülkeler, yakın ülkelere dönüşmüş, kervanlar o günün zenginlik göstergesiyken ve ekolojik bir araçken, günümüzde onlara artık yeterince önem verilmemeye başlanmıştır. Clark'a (2007: 492) göre de dünyada tüketimle ilgili iki temel sorun mevcuttur. Bunlar: bir tarafta fazla tüketim ve bir tarafta yetersiz tüketimdir. En zengin listesindeki 359 isim 2.9 milyar insanın gelirinin toplamına sahiptir, 255 en zenginin %4'lük geliri ise global insani problemleri çözmeye yeterli olabilir (Yaylagül 2014: 188). Sürdürülebilir tüketim, dünya üzerindeki bu eşitsizlikleri gidermeyi hedeflemektedir (Karalar, Kiracı 2011: 67). Evinin manzarasını daha artırabilmek için ve orman arazilerine yerleşim yapmak için ormanlara saygı göstermeyen anlayışta insanlar çoğalmış ve en önemlisi maalesef dünya genelinde organik tohum ekilmez olmuştur. İnsanlara artık sadece tüketici denilmeye başlanmıştır. Bütün bunlar konvansiyonel kavramıyla başladığı için önce konvansiyonel tarımın ne olduğunun doğru anlaşılması için dünyanın mevcut durumu ve son 200 yılda insanların modernizm anlayışıyla, konvansiyonel yaşam tarzına nasıl geçtiği ele alınmıştır.

Konvansiyonel tarım günümüzde global boyutta hakim olan üretim şeklidir. Pazarda ve tüm marketlerde tüketicilerin karşılaştığı paketli ürünlerin konvansiyonel kapsamda üretildiğini çoğu tüketici her yönüyle bilmemektedir. Günümüzde medya tarafından bilgilendirme konusunda bazı konulara daha fazla odaklanılırken, bazı konularda biraz daha üstü kapalı yayın yapılmaktadır. Fark edilmesi istenmeyen konular medya tarafından arka planda tutulabilmekte, istenen konular daha fazla ön plana çıkarılabilmektedir. Örneğin; istenmeyen bir gündemi değiştirmek için kamuoyunun dikkatini dağıtmak için belirsiz, yetersiz tanıtımlar da yapılabilmektedir. Dolayısyla bu süreci anlayabilmek için konvansiyonel kavramını iyi anlamak gerekmektedir. Çünkü konvansiyonel ürünlerin yaygınlaşması konvansiyonel

medyanın etki gücüyle mümkün olmuştur. Konvansiyonel kavramı, Konvansiyonel Tarım uygulamalarında kullanıldığı benzer anlamla Konvansiyonel Medya için de kullanılmaktadır. *Konvansiyonel* kelimesi, Türk Dil Kurumu'nun internet sitesinde, *"Anlaşma ile ilgili, uzlaşma ile ilgili"* (Türk Dil Kurumu, 2019) şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar iki grupta incelenebilmektedir. Bunlar ana akım (konvansiyonel) iletişim çalışmaları ve eleştirel yaklaşımlardır (Tekinalp, Uzun 2004: 2'den akt. İspir 2005: 136). Konvansiyonel İletişim Çalışmaları toplumbilimsel, işlevci ve nicel ölçümlere öncelik vermekte, bunların dışında kalan ve alternatif oluşturan çalışmalar ise eleştirel yaklaşımı kapsamaktadır (Işık 2002: 20'den akt. İspir 2005: 136). Organik tarım ve organik gıda üretimi konusu ise günümüzde eleştirel yaklaşımlar arasında yer alamaktadır.

Konvansiyonel medya ve iletişim araçları, toplumları yönlendiren "Yaygın Düşünce"leri yayınlamaktadır. Örneğin *Yansızlık Mit*'ine göre toplum medyanın, eğitimin, bilimin yansız olduğuna inandırılmaktadır. Bu yaygın düşünceler kapitalist medya sahiplerinin uzlaşma projelerinden gelişmektedir. Konvansiyonel düşünceler, konvansiyonel medya araçlarıyla yayınlanmaktadır ve medya ticari bir yapıya sahiptir. Kapitalizme ve Kültür Endüstrisi'ne hizmet eden konvansiyonel medya, medya sahiplerine reklam gelirleriyle para kazandırırken, kapitalist güç de kendi istediği görüşleri medya ile toplumlara duyurarak onları istediği gibi şartlandırmayı hedeflemektedir (Yaylagül 2014: 162). Örneğin; bio-teknoloji firmalarına öncülük eden firmalardan biri olan Monsanto'nun yıllık 87 ile 120 milyon dolar arasında reklam ve pazarlama bütçesi harcadığı belirtilmektedir (Barker, 2014, 2).

Modern Tarım olarak da bilinen Konvansiyonel Tarım'ın hedefleri arasında kazancı yükseltme arzusu da vardır ve en temel gerekçesi, *hızla artan nüfusun doyurulabilmesi için bir çözüm* önerisi (Barker, 2014, 5) olarak bir tohumdan daha çok ürün alma zorunluluğudur (Barker, 2014, 24-27). Konvansiyonel Tarım, ürünleri uzun süre koruma hedefiyle kimyasal ilaçlar kullanmayı savunmaktadır (Aksoy, Altındişli 1999: 1). Laboratuvar ortamında yeni teknolojilerle tohuma yeni özellikler aktarılmasıyla, *Genetiği Değiştirilmiş Organizma* (GDO) ile yapılmaktadır ve böylece hem tohum dirençli hale getirilebilmekte hem de daha fazla ürün verebilmektedir. *Genetik Olarak Modifiye Edilmiş Ekinler* (Genetically Modified Crops-GMO) genetik yapısına herhangi başka bir canlıdan alınan gen materyellerinin eklenerek ulaşılan

yeni organizmalar olarak tanımlanmaktadır. Halk arasında daha çok *Genetiği Değiştirilmiş Organizma* (GDO) ismiyle bilinmektedir. GMO'nun iddia edilen faydaları ekonomik ve çevreseldir ve bu yöntemle kazanç 150.3 milyar dolara ulaşmıştır (Brookes, Barfoot 2018, 9'dan akt. Kaya 2020: 7-8). Ankara Başkent Hastanesi'ne göre de hızla ilerleyen gen teknolojisi genetiği değiştirilmiş organizmaları da kapsamaktadır. Dünya genelinde en çok ekimi yapıldığı bilinen GDO'lu ürünlerin mısır, soya, pamuk bitkileri olduğu belirtilmekte ve en çok ABD, Arjantin, Brezilya, Hindistan, Çin gibi ülkelerde yapıldığı ifade edilmektedir. GDO ile ilgili olumlu görüşleri savunanların iddia ettikleri savlar daha fazla üretim yolunu geliştirmek, besin değerini artırmak, dünyadaki yetersiz beslenmeyi engellemek, bazı besinlerdeki alerji etkilerini ortadan kaldırmak, hastalıklara karşı bağışıklığı artırmak, üretim maliyetlerini azaltmak, toplumun kolay ulaşabilirliğini sağlamak gibi konulardır. Olumsuz görüşler ise, insanlarda görülen alerjik reaksiyonları artırabileceği, zararlı yan etkileri olabileceği ve antibiyotik direnci gösteren mikroorganizmaların sayısının gelişme riski, ekolojik zenginliği azaltabilme ihtimali, ekonomi yönünden dış ülkelere bağımlılık ihtimalinde artma ve özellikle küçük ölçekli çiftçilerin bu rekabetle yarışmakta zorlanabilmesi belirtilmektedir. GDO'lu gıda ürünlerinin sağlık açısından riskleri bilinememekte ve bu tür ürünlerin, geleneksel ürünlerle ekilmesi söz konusu olmamaktadır Bu sebeplerle çok dikkatli olunması gerekmektedir (www.ankarabaskenthastaneleri.com, t.y., 1-30). *Modernizm* ideolojisiyle *Modern Tarım* kavramı dünya genelinde tanıtılarak yaygınlaştırılmıştır. ABD'li bilim insanları konvansiyonel tohumlarla daha fazla verim aldığı için açlık sorununa çare bulduğunu (Specter, 2014, 5) ifade etmekte ve açlık sorununa kendilerince bir çözüm sunmaktadır. Ancak sonuca bakıldığında %98,6 oranında konvansiyonel tohumların dünya tarım arazilerinde ve global pazarda hakimiyet kurduğu ve açlık sorununun da henüz çözülemediği görülmektedir. Yorumlayıcı Bilim Anlayışı hakkındaki görüşlerini Altunışık ve diğerleri (2012: 15) şöyle ifade etmektedir;*"...bilimin belli sınırlar dahilinde demokratikleşmesi gerekmektedir. Bilimi bir çeşit insan üstü bir zeka işi gibi görüp, küçük bir seçkinler grubunun elinde tutmak bilimsel düşünmenin evrensel ve insancıl niteliğine aykırıdır."*

Endüstrileşmiş Konvansiyonel Tarım'da amaç kapitalistler için daha çok para kazanmaktır. Büyük fuarlar, expolar'daki tanıtımlarla tarımla uğraşanlarda oluşturulan algılarla konvansiyonel tohum kadar çok ürün almadığı için, para

kazandırmadığı düşünülen organik tohumların ekilmesi artık çok tercih edilmemektedir. Ayrıca Konvansiyonel Tarım arazilerindeki üretimde bir ürün üzerine yönelip diğer tüm ürünler geri planda tutulabilmektedir. Ancak Leopold'un (1989: 214-216) belirttiği gibi biyotik düzenin sağlıklı işleyişi, değişik parçaların arasındaki uyuma ve kendi aralarındaki rekabetlerine bağlıdır.

*Endüstri Kültürü'*nde, üretim aşamaları, tüketme ve düşünce tarzları benzeşmektedir. Modern dönemde, aklın ve bilimin öncelikliğiyle ileri bir dünya inşa edilmesi fikri hakimdi. *Modernizmin* savı, bütün insanlığı kapsayan barış ve bolluk ve bereket seviyesi yeterli bir dünya yapılandırma düşüncesine dayanmaktadır. Modernizmin aklı ve bilimi üstün tuttuğu bu herkese eşit dağılımlı, yüksek refah düzeyi sağlama iddiasına karşın, *Postmodernizm* düşüncede toplumsal çeşitlilik, farklılık, zıtlıklara, değişkenliğe, çoğulculuğa (Azizağaoğlu, Altunışık 2012: 37) ve aynı zamanda daha çok imaj değerlerine (Cova 1996: 21) odaklanılmaktadır. Medya araçlarındaki tüm metaryaller sonuç itibariyle izleyicilerin dikkatlerini reklamı yapılmakta olan ürünlere çekmek için hazırlanmaktadır (Yaylagül 2014: 164). Ancak "toplumsal sorunlara" çözüm bulmak için gittiği her bölgede bunları sağlayamadığı için genel bir hayal kırıklığı oluşturan ABD (Azizağaoğlu, Altunışık 2012: 37) gerçekte sorun üreten kaynağın yine kendisi olmasına rağmen medya araçlarını kullanmadaki ustalığı, söylemleri ve eğlence endüstrisiyle dünyadaki diğer kültürleri ve toplumları ideolojileriyle çok uzun süre etki altına alabilmiştir. Eğlence ve kültür endüstrisi sürdürülebilirlik anlayışını göz önünde bulundurmadan daha çok tüketmeye ve israf etmeye fazlasıyla insanları yönlendirmektedir (Örneğin yılbaşı gibi özel günlerde havai fişeklerin çok sayıda kullanımı, fast-food sektöründeki tek kullanımlık plastik bardak ve kapların kullanımı, trendlerin daha hızlı değişmesiyle yeni ürünlerin modasının hızlı geçmesi ve gereğinden fazla alışveriş ve yeni ürünleri satın almaya reklamlarla tüketicileri daha çok teşvik etmek, ürünlerin plastik kapları ve diğer plastik eşyaların kullanımındaki artış sonucu oluşan plastik çöp dağlarının her geçen gün yükselmesi gibi...). Sürdürülebilirlik anlayışını ise Kocagöz (2011: 74-75) kendi sözleriyle şöyle anlatmaktadır;

> *"Sürdürülebilirlik bir işletmenin tüm süreçlerinin özünde bulunmalı ve işletmeye rehberlik etmelidir. Günümüzde bir işletmenin kendisini yeşil olarak konumlandırabilmesi için, birkaç enerji tasarrufu sağlayan uygulamalarda bulunması ya*

da çöpe giderek evraklarını geri dönüştürüyor olması yeterli değildir. Sürdürülebilirlik birkaç kısa vadeli taktiksel değişimden ziyade, işletme süreçlerinin özüne tesir edebilmeli ve işletme kültürünün doğal bir parçası haline gelebilmelidir.

Sürdürülebilirlik, esasında hem üretim açısından hem de tüketim açısından, bugünün yaşam standartını yükseltirken, gelecek nesillerin yaşam standardını düşürmeyecek uygulamaları benimsemektir. Dolayısıyla bugün ve yarın arasında bir denge oluşturmak esastır. Bu anlayış bugünkü kaynakların korunması gerekliliğinde olduğu gibi, yarının kaynaklarından da tüketmemek; bugünün havasını temiz tutmak için olduğu gibi, yarının havasını da kirletmemek; insanların sağlıklı bir hayat sürmesi için çalışmak olduğu gibi, gelecek nesillerin de sağlıklı yaşamalarını teminat altına almak gibi çift taraflı bir perspektife sahip olmayı gerektirir."

2000'li yıllarda çevre sorunlarının modern tarım (konvansiyonel tarım) sebebiyle oluştuğu fark edilmiştir (Kırımhan 2005: 47). Ancak henüz gerekli önlemler yeterince alınamamıştır. Bunun bir sebebi de medyanın yeterli bilgilendirme yapmamasıdır. Söz gelimi reklam etiğiyle ilgili, yanıltıcı reklamların ve bunlara ilişkin sorunların Aktuğlu (2006: 10), *"...tüketicinin bilgilendirilmesi kapsamında etik değerler açısından sürekli tartışıldığını"* belirtmektedir.

Yeni modern teknolojik gelişmelerle yapılan modern tarımsal üretim ve gıda ürünü üretimi bütün tüketicilerin kabullenip destekleyeceği etik değerlerle yapılmamaktadır. Konvansiyonel tarım ürünleri şekil bakımından harika görünmekle birlikte, ürün laboratuvarda analiz edildiğinde, organik tarım ürünlerinin daha fazla vitamin ve mineral bakımından zengin olduğu sonucuna varılmaktadır. Konvansiyonel ürünler, konvansiyonel medya ve reklamlarla toplumlara normal olarak kabul ettirilmiştir. Türk Dil Kurumu normal kelimesini, *"kurala uygun alışılagen, olağan, düzgülü, aşırılığı olmayan, uygun"* şeklinde ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Reklam sektöründe uzman kadrolar, yüksek bütçeli araştırmalardan destek alarak ve pazar analizleriyle karar vererek, kapital değerleri yaymakta ve pazarlama endüstrisine hizmet etmektedir. Çünkü konvansiyonel ürünlerin markalanmasında kültürel ortak değerleri kullanarak, diğer kültür ve toplumları kolay ikna edebilmenin mümkün olduğu bilinmektedir.

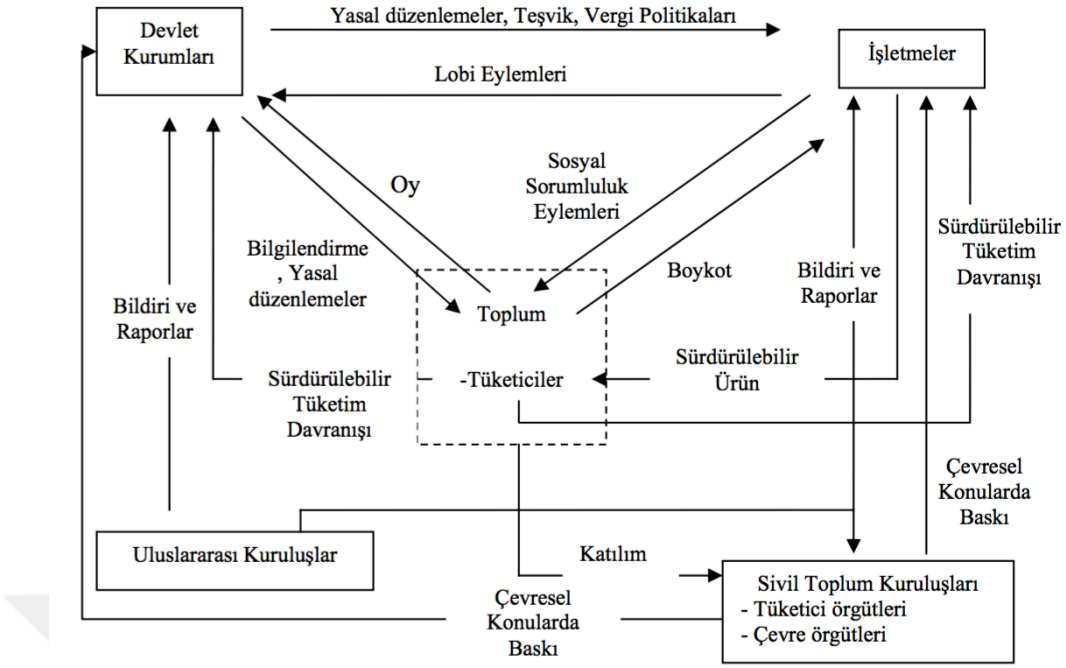
Sürdürülebilirlik kavramı, yeni ve daha iyi bir dünya vizyonunu resmetse de bunun için sistemde köklü değişikler yapılmalıdır. 1987 yılından beri, daha sürdürülebilir bir topluma kavuşmak için pekçok farklı grup tarafından çok sayıda girişim yapılmıştır. Son yıllarda bilimde ve endüstrideki teknolojik gelişmeler topluma değişiklikler getirmiş ve tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmeye yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Ancak, bu çabaların sonuçları yeterli olmamıştır. Bu sürdürülebilir kalkınma kavramının değişken olmasından kaynaklanmaktadır. Brundtland'ın tanımı ilk bakışta net olsa bile biraz da karmaşıktır, çünkü sürdürülebilir kalkınma, günümüz toplumunun ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Ancak buna ek olarak dünyanın farklı yerlerinde ve zamanlarda insanların ihtiyaçları değişiklik gösterebilmekte ve bu sebeple dünyanın her yerinde farklı anlamlara sahip olmktadır. Böylece gerçek ihtiyaçlar olan su, yemek, yaşam alanı gibi temel gereksinimlerin sağlanmasının ötesinde lüks tüketim de görülebilmektedir (Casimir, Dutilh 2003: 316). Brundtland sürdürülebilirlik kavramını *"Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılamaktır"* şeklinde tanımlamaktadır (Un.org, https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability, t.y). Ancak tüm bunlarla birlikte Endüstri Kültürü ve kapitalist konvansiyonel medya, reklamlarda merak uyandırıcı hikayeler anlatmakta ama örneğin konvansiyonel ürünün üretiliş yöntemi hakkında gerçeği yeterince anlatmayabilmektedir. Aktuğlu'nun (2006: 9) ifade ettiği gibi reklamda etik konusu; eleştirenler ve destekleyenlerin tartıştıkları ve fikir birliğine varılmamış bir alandaysa bu etik ikilem adıyla bilinmekte ve *"...mesajın iletiminde kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı"* bulunabilmesi durumunda ise kavram etik hata adıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla reklam hiçbir zaman tüketiciye yanıltıcı bilgi vermemelidir. Aktuğlu'nun (2006: 7-8) ifade ettiği gibi;

> *"...etik tartışmalarda temel konu eylemlerin ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan unsurların anlaşılması, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda reklam sektörü açısından etik, reklam sürecinde yer alan ve reklamın oluşturan tüm unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir*."

Reklamlar, konvansiyonel ürün öyle değilse tüketicilerin çok sağlıklı ve doğal ürünler tükettiğine yönelik bir algı oluşturmamalıdır. Örneğin Amerikan

Pazarlama Birliği'ne göre Yeşil Pazarlama, çevresel olarak güvenli olduğu düşünülen ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association, 2021). Ancak yeşil pazarlama kavramı derinlemesine araştırılınca konvansiyonel markaların da kendilerini yeşil marka olarak tanımlayabildiği durumlar görülmektedir. Örneğin; 2014 Interbrand kapsamında oylanan, *En İyi Global Yeşil Markalar* (www.fortune.com, t.y.) kapsamında yarışan markalara bakıldığında, 83 ölçüte göre sürdürülebilirlik performanslarının hesaplanması (Ergen, 2017) sonucu kullanılan *yeşil markalar* ifadesinin, *organik ürün* markaları ifadesine göre muğlak bir tanımlama olduğu görülmekle birlikte, organik ürün sertifika sahibi bir marka olabilmek için markaların çok daha sıkı denetlenen bir süreçten geçtiği tüketiciler tarafından iyi bilinmelidir. Ancak yeşil markalar sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında çevreci hareketleri desteklediklerinden ötürü kendilerini yeşil marka olarak tanımlamaktadır, yinede ürünlerin üretilişi konvansiyonel yöntemlerle yapılmaktadır ve kısacası organik üretimle hiçbir ilgisi yoktur. Organik üretim çok sıkı kurulları olan ciddiyetle yapılan bir süreci ve anlayışı kapsamaktadır.

Tüketim Kültürü etkisiyle dünya genelinde %98,6 oranda tarım alanında yapılmakta olan konvansiyonel tarıma karşı, %1,4 oranında (Willer, Lernoud 2019: 44) organik tarım alanında üretim yapanlar ve organik ürün üretimi ve ekolojik anlayışı savunan gruptakiler, diğerlerinin de çevre koruma faaliyetlerine kişisel olarak ve kuruluş olarak destek vermesi için sosyal sorumlulukla çevreyi korumanın önemini fark etmişlerdir. Bu sebeple çevreciler faydalı neler yapılabilir yönünde diğerlerinin de farkındalığını artırmak istemektedir. Ürünlerin üretiminde kullanılan enerji miktarı, üretim şekli (Akyol, Kılınç 2015: 16) veya ürünün paketlenmesinin ekolojik ve çevreye zararsız olması, ham maddesinin kullanım sonrası ekonomiye yeniden kazandırılabilir özellikte olması ve yeniden güvenilir bir şekilde kullanılabilir standartlarının sağlanabilmesi gibi çevreci etkenler de çevresel sorumluluklarını önemseyen her bir tüketici tarafından satın alma sırasında detaylıca düşünülmelidir. Çevresel sorunlara karşı gerçekten çözüm odaklı hareket edilmelidir, toplumları oluşturan bu mekanizmalar ve paydaşlar çevreci ve ekolojik projelere değişik biçimlerde (Şekil 1) destek verebilmektedir :



Şekil 1: Sürdürülebilir Tüketimin Başlıca Paydaşları

Kaynak: Michaelis, L. (2003), "The Role of Business in Sustainable Consumption", *Journal of Cleaner Production,* 11(8), ss.915-921'den akt. Karalar, Kiracı 2011: 71.

Ürün satın alma kararlarını verirken insanlar, çevresel sorumluluklarının bilinciyle karar vermelidir. Çevreyi korumaya yönelik konularda *Sürdürülebilir Paydaşlar* çevreci projelerde birlikte çalışmalıdır. İlgili paydaşlar şöyle sıralanabilmektedir;

1) Devletler (denetleme kurumlarıyla)

2) Kuruluşlar

3) Medya

4) Tüketiciler

1) *Devletler:* Türkiye organik ürün paydaş listesinde Devlet Planlama Teşkilatı, Sanayi ve Ticaret, Sağlık, Çevre ve Orman Bakanlıkları en üst sıralarda bulunmaktadır (Türkiye Organik Tarım... 2016: 26-27). Devletin medyayı denetlemesinden sorumlu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile reklamların denetlemesinden sorumlu Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) reklamların yasal ahlaki,

doğru olması ve toplumu yanıltıcı tanıtımlardan koruyabilmek için (Elden 2009: 622-628) görevlerini en iyi biçimde yerine getirmelidir. Devlet ve sivil toplum kuruluşları organik ürünler konusunda daha bilgilendiri olmalıdır (İçli 2011: 101). Medyada bir yanda ustalık, uzmanlık, bilim araştırmalarının derinliği, öte yanda sığ popüler kültür ürünleri yayınlanabilmektedir. Yüksek kültür ürünleri ustalık, bilgi, zanaat, yetenek ve disiplinli çalışma gerektirmekte ve popüler kültür ürünleriyse kısa zamanda fazla zahmet harcanmadan hazırlanmaktadır. Konak (2017: 74) da popüler kültür ürünlerinin kısa zamanda hazırlanan, topluma yayılabilen, bazen halkın ideolojisine dahi etki edebilen düşünceler üretebileceğini ifade etmekte ve maalesef sığ fikirleri de kapsayabilmektedir. Özellikle de izleyiciler haber almak için iletişim araçlarını kullandıkları sırada gerçek bilgiye ulaşabilmek için dikkatli davranmalıdır. Çünkü 20. yüzyıl başlarında ilk kez ABD'de ve 1927'de Türkiye'de ilk önce radyo yayınlarıyla başlayan elektro manyetik dalgarın kullanılarak başarılan modern iletişim, 1936 yılında BBC ve 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nin ilk yayını sonrası 1968 yılında Ankara TRT kanalıyla televizyon kanallarında yayınlanmasıyla, dünya tarihi hızlıca uzak kültürlerin daha yakınlaştığı bir sürece giriş yapmış, daha sonra ise 1960'lı yıllarda ABD savunma bakanlığının bir projesi olan internetin icadı ve özellikle de 1990 sonrası global alanda kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla toplumsal, ekonomik kültürel yapılarda farklılaşmayla ve reklam mecralarında çoğalmayla yayınlanan içeriklerdeki hızlı artış (Elden 2009: 217-271), bilginin kaynağının güvenilirliği konusunu da gündeme getirmiştir. Uzman kişi veya akademisyenlerin bilimsel analiz sonuçlarını bildirmesi güvenilirken, yeni ve sosyal medyanın iletişim süreçlerine katılmasıyla, herhangi bir kişinin bir video çekerek yayın yapması kolaylaştığı için örneğin internet fenomenlerinin bilgi kaynağı belirsiz olduğu için sadece onların yorumlarına güvenmek doğru değildir. İzleyiciler bilgi kaynağını ve verilerin güvenilirliğini anlama konusunda eğitimli olmalıdır. İslamoğlu ve Altunışık (2017: 205) da uzman bilirkişinin verdiği bilginin bilgisel ve daha ikna edici olduğu fikrine çalışmalarında katılmıştır. Zaten reklamlarda uzman yorumları daha ikna edici olduğu için tercih edilmektedir. Olgusal Bilim yaklaşımında Altunışık ve diğerleri (2012: 6), bilimsel ilerlemenin birikimsel olduğunu ifade etmektedir. Pozitif bilimlerde ve nicel araştırmalarda gerçekliğin kişinin dışında ve kişilerden bağımsız bir olgu olarak kabul edilmekte olduğunu, deneyimlerle uzun zamanda oluşan bilgiye kaynaklık eden verilerin ispata dayalı bir şekilde kavranabildiğini ve

açıklanabilen bir yöntemle ancak doğru kabul edilebildiğini belirten Yıldırım ve Şimşek (2011: 50) bu anlayışı şöyle ifade etmektedir;

1) İnsanlar bu dünyada olmasalar da doğal gerçeklik var olacaktır.

2) İnsandan bağımsız olan bu gerçekliğin kendine göre yasaları vardır ve araştırmacılar onun işleyişine karışmadan onları keşfetmeye yönelmelidir.

3) İnsanların zaman zaman farklı fikirleri olsa bile bunlar evrensel doğrular olarak kalacaktır.

Veri, faydalı bir bilgiye ulaşmak hedefiyle toplanmakta olan ham sayılar ve olaylar topluluğudur ve bilgi de verilerin işlenerek ulaşılmış bir halidir (Gegez 2010: 65). İnsanların eğitim seviyesinin ilkokul veya üniversite seviyesinde oluşu, verilerin ve bilginin bilişsel olarak işlenmesindeki farkın temel sebebidir, bilginin ve verinin doğru değerlendirilerek diğerlerine aktarılabilmesi de önemlidir. Verilerin yararlı bilgi haline dönüştürülmesi için iyi bir eğitim seviyesine ulaşılmalı ve yüksek kültür değerleri yaygınlaştırılmalıdır. Günümüzde medya ve internet yayınlarına bakıldığında düşük bir eğitim seviyesine ve popüler kültüre yönelik içerikler yayınlanmakta olduğu görülmektedir ve RTÜK ve RÖK bu konuda görevlerini doğru yerine getirmek için, henüz yayınlar yayınlanmadan onları denetimden geçirmeli ve yayınlanmalarına izin vermemelidir.

Türkiye organik ürün paydaş listesinde yer alan önemli kuruluşlara örnekler, *Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği* (ETO), Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, TEMA ve Türkiye'nin bilim merkezi TÜBİTAK bulunmaktadır (Türkiye Organik Tarım... 2016: 26-27).

2) *Kuruluşlar:* Önceki yıllarda çevresel bir sorumluluk gibi değerlendirilen sürdürülebilir kalkınma, günümüzde tüm ferdi ve örgütsel yapılanmaların katkı sağlaması beklenen ekolojiye, ekonomiye yönelik sorumluluklara dönüşmüştür. Kuruluşların üretim süreçleriyle çevrelerinde artmakta olan rolleri, sürdürülebilir kalkınmayla alakalı sorumluluklarını da arttırmış, kurumsallaştırılmalarını zorunlu kılmıştır (Besler 2009: 3).

Güçlü bir kurumsal marka kimliği inşa etmek, işletmelerin ürün ve hizmetleri

ve kurumla ilgili iyi bir konumlandırma yapabilmek için Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) anlayışında önemlidir. BPİ'yi sağlayan bileşenler Halkla İlişkiler, Reklam, Satış geliştirme (promosyon), Doğrudan Satış, Fuar ve Sponsorluk'tur (Elden 2009: 68-69). Pazarlama iletişiminde reklam etkinlikleri yanı sıra kuruluşlarla kamuoyu arasındaki iyi ilişkileri ve iletişimi sağlayan birim olan Halkla İlişkiler'de de ahlaki ölçülerde hareket edilmelidir. Çevre dostu bir işletme imajına sahip olabilmek için nasıl hareket edilmesi gerektiğini Kocagöz (2011: 75) şöyle ifade etmiştir;

> *"...bütüncül bir bakış açısıyla, işletmenin tepe yönetiminden en alt birimine kadar tüm insan kaynağının çevre bilincine sahip olarak hareket etmesi ve birbirini takip eden ve birbiriyle iç içe geçmiş tedarik, finans, pazarlama, üretim gibi tüm işletme fonksiyonlarının "yeşil" anlayışla organize olması gerekmektedir. Ancak bu suretle, çevreci olmak yolunda adım atılmış olur."*

Halkla İlişkiler'in tanımını İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (Jefkins 1989: 1-2'den akt. Peltekoğlu 1993: 5), *"Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar"* olduğunu belirtmektedir. Kurum ve toplum arasında doğru bilgilendirme sorumluluğu olan Halkla İlişkilerin örneğin bir araştırma sorusu da gazeteciliği sadece etkilediği mi veya bu alana yönelik bir yönlendirme de yaptığı mıdır? (Okay, Okay 2014: 31). Örneğin Baerns'e (1992: 137) göre Halkla İlişkiler, basında yayınlanacak haber içeriklerini zamanlama açısından kontrol etmektedir, kendisi ifade etmemişse de bu durum *belirleme* şeklinde de tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre *Pazarlama*, tüketiciler ve genel olarak insanlar ve toplumlar için değerleri olan teklifler üreterek, iletmek ve değiş tokuş etmek gibi etkinlikleri kapsamaktadır (American Marketing Association, 2017). *Reklamcılık* ise, belirli bir hedef pazarı oluşturan kişileri (ürün, hizmet vb. gibi) bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların veya ticaretle uğraşanların ikna edilmesi için hazırladığı mesajların, medya araçlarında hem yeri hem zamanı satın alınarak yerleştirilmesidir (Elden 2009: 136-137). Haberciler, televizyon programcıları sadece reklam gelirleriyle desteklendikleri projelerini medyada yayınlayabilmektedir. Sermaye sahibi reklamverenlerin amaçları *daha çok ürün satmak* ve *daha fazla para kazanmak* olduğu için reklamları hedef tüketicileri

etkilemek ve onları ürünleri satın almaya ikna edebilmek için daha fazla ilgi gören programlara reklam vermeyi ve onlara sponsor olmayı tercih etmektedir. Ancak bu durum daha kaliteli, daha eğitici programların yayınlanması yerine reklamların gösterilebileceği bir araç olarak sadece çok izlendiği için tercih edilen düzeysiz programların yayınlanmasının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Kuruluşlar, markalar reklama ve tanıtıma ayırdıkları bütçeleri ekolojik ve çevreci bir anlayışla yeniden yapılandırarak pek çok konuda çözüm üretilmesine katkı sağlayabilirler. Örneğin; medyada daha kaliteli, eğitici yayınların yayınlanmasını sağlamak, reklam bütçelerinin başarılı çevreci projelerde kullanılmasını sağlamak gibi. Böylece medya içerikleri artıkça medya yayınlarının içeriklerinin denetlenmesinin önemi de artmaktadır.

3) *Medya:* Kitle iletişim araçları kamuoyunun çevrecilik projelerine destek vermesi için faydalı bir yönde kullanılmalıdır. Çünkü Ball-Rokeach ve De Fleur'un *Bağımlılık Kuramı'na* göre insanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarıyla, medya ve sosyo-ekonomik ve politik sistemlerin etkileşimleri doğrultusunda medyanın insanlar üzerinde bir etki gücü vardır (Yaylagül 2014: 85). Örneğin medya organik gıda ürünü pazarını tanıtarak, organik ürünler hakkında daha fazla tanıtım yaparak, organik ürünlere yönelik talebin artışına katkı sağlayabili. Sonuç olarak bu taleba bağlı olarak organik ürün üretimi de yurt genelinde artacaktır. İthal ürünleri satın almak yerine, milli zenginliğin korunması için ülke içindeki sermaye ile üretilmiş milli organik ürün markalarının satın alınmasının tercih edilerek markaların desteklenmeleriyle, ülke içinde yeni organik tarım arazileri, organik korunmuş alanlar, istihdam fırsatları, fabrikalar, üretim alanları, kazançlar, refah ve bolluğa ulaşılabilecektir. Bu açıdan doğru sistemleri inşa edebilmek için entelektüel, eğitimli, ekolojik, çevreci, idealist, iyi eğitimli kişilerin yetiştirilmesi gerekmektedir ve bu küçük bir grubun işi değildir, bu kamuoyunun desteğine ihtiyaç duyan ve oldukça büyük bir topluluğun destek vermesi gereken organik tarımda ve ekonomilerde sürdürebilirliğe odaklanan bir anlayıştır. Başarılı milli markalar ve teknolojiler geliştirmek, kültürel değerlerin tercih edildiği ürünleri ve içerikleri kullanmak, istihdamda, eğitimde ve bilimde başarı getirdiği gibi devlet hazinesini de güçlendirmektir. Türkiye'nin zenginleşmesi için yeni alanlarda gelişmeye ihtiyaç vardır ancak bu geçmiş zamanlarda olduğu gibi, dünün, şimdinin ve yarınların da en büyük hazinesi olan organik tohum, organik tarım ve organik verimli toprağın kıymetini anlamadan mümkün olamaz, satın alımlarda

örneğin; Türk Malı organik gıda ürünleri markalarının tercih edilmesi, organik ürün üreticilerini güçlendirecek ve bu şekilde uluslararası başarılı organik ürün markalarıyla rekabet edebilen, güçlü Türk Markalarına dönüşebileceklerdir. Söz gelimi global markalara yakından bakıldığında, kendi ülkelerine, kültürlerine, emeklerine, üretimlerine saygı duydukları ve kendi markalarıyla mutlu oldukları görülmektedir. Global Markalarda bu değerleri simgeleyen göstergeler kullanılması bunlara işaret etmektedir. Her ülkenin kendi bayrakları ve bayraklarındaki renklerin, sembollerin markalarında öne çıkartılması bunlara örnek olarak verilebilir. Duboff ve Spaeth (2002: 35), gelecek alternatifli senaryolar modellemesinde hedefin: bugünün zorunluluklarının ötesine bakılması ve akılcıl önlemler, öneriler belirlenmesi olduğunu ifade etmektedir.

Türk Markaların global değerli markalar haline dönüşmesini sağlamak için kendi değerlerine, köklü kültürüne, kendi ülkesinin emeğine, organik tohumlarına saygı göstermesi önemlidir. Duboff ve Spaeth (2002: 24) bir firmanın rakiplerinden önce oluşturabileceği bir iş modelinin doğru uygulanabilirse, sonuç olarak kazandıracağı ödüllerin astronomik olabileceğini belirtmektedir. Örneğin 2014 yılında sadece ABD'li tüketiciler organik ürünlere 39.1 milyar dolar harcamıştır (Mutlu, 2018, 1-3). Dolayısıyla Anadolu'nun Organik Tohumları başlı başına global marka olmak için orada fark edilmeyi bekleyen birer hazinedir. Anadolu'nun Organik pamuğuyla dokunmuş, yerel desenlerle, el işçiliğinin ön plana çıktığı tasarımlar, modern fikirlerle yeniden tanıştıklarında Türk stilistlerin ürünleri Global Markalara dönüşebilecektir. Örneğin; Türk dizilerindeki tarihi dönemleri yansıtan giysiler bir markanın koleksiyonu olarak hazırlanırsa işte Global Markalaşma o noktada başlamaktadır. Zengin kültürler sahiplenilmeyi beklemektedir. Global markalara bakıldığında, kendi ülkelerinin kültürlerine ve milli değerlerine saygı gösterdikleri görülmektedir. Başka ülkeleri ve kültürleri taklit etmek global bir marka olamamanın temel nedenlerindendir. Ancak kendi ülkesinin emeğini, değerlerini sahiplenip, korumakla ve devamlılığını sağlayan üretimcileri desteklemekle kültürel değerlerin devamlılığı sağlanabilmekte ve ancak kültürel değerler sürdürülebilirse yeni global markalar inşa edilebilmektedir.

Medya tüketici karar verme süreçlerine yönelik piyasa araştırması nasıl yapılır, tasarruf ve ekonomiye katkı nasıl sağlanır gibi konularda eğitim de vermelidir.

Tüketiciler medya yayınlarıyla hak ve sorumlulukları konusunda doğru bilgilendirilmelidir. Ahlaklı ticaret, doğruluk, iyilik gibi kültürel değerler medya içeriklerinde korunmalıdır. Satın alma sırasında doğru ürünleri seçmek milli ekonominin iyileştirilmesi açısından da önemli olduğu için ticarette doğruluk, ahlaki değerler ve iyiliğin önemini vurgulayan, iletişim çalışmalarında doğru motivasyonu yükselten doğru medya mesajlarıyla ahlaki değerlerin korunmasına yönelik iyi ve doğru yayınlar yayınlanmalıdır. Organik üretim ve organik ürün pazarlamasında karşılaşılan sorunlara çözüm özet olarak, Ayla ve Altıntaş'ın da (2017: 15) çalışmasında belirttiği gibi eğitimin ve tanıtımın artırılması, yazılı ve basılı görsel medyanın desteğinin artırılması, çevrenin korunması konusunda bilincin artırılmasında ortak koordinasyon sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

4) *Tüketiciler:* Hak ve sorumlulukları kapsamında bilinçli olmak için meraklı olmalı, tüketim davranışlarının sorumluluğunu üstlenmeli, keşfetmek için araştırmalıdır. Tüketiciler araştırıcı ve çevresine ilgili olmalı, piyasa araştırması yaparak tasarruf edebilme yöntemleri hakkında karar verme becerilerini geliştirmelidir. İnsanlar doğal kaynakların kullanımında bilgilenmeli ve çevrelerindeki kişileri de bilgilendirmeli, çevrenin korunmasına katkı sağlamalı, sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı içinde davranışlar sergileyerek kaynakları korumalı çevre kirliliğine yönelik kişisel önlemler almalıdır. Örneğin; tüketiciler, atıkları ayrıştırmalı ve geri dönüşüme kazandırdığından kişisel olarak emin olmalıdır. Tüketiciler ancak organik sertifikalı ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasıyla ve sertifikalı ürünleri tercih etmesiyle kendi haklarını koruyabilir ve çevresel sorumluluklarını doğru bir şekilde yerine getirebilirler.

1.2.2. Organik Tarım

Organik kelimesi güncel Türkçe sözlükte, "*Doğal yolla yapılan"* olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). "Organik tarımcılık" teriminin ilk kez 1940 yılında Northbourne tarafından kullanıldığı belirtilmektedir (Paull 2014: 31). Organik Tarım üretiminde sadece ürün miktarının arttırılması değil ama aynı zamanda ürün besin kalitesinin de yükselmesi amaçlanmaktadır. Organik Tarım Esasları, ç bendi'nde yazıldığı gibi organik tarım tüm süreci kontrollü, tohumdan başlayarak kayıtlanan (Türkiye Organik Tarım... 2016: 34) mutlaka sertifikalarla denetlenen belli kriterleri olan tarım yöntemi şeklinde açıklanmaktadır (Aksoy, Altındişli 1999: 1).

Organik tarım belirli bir kültürel bilgiyi gerektirmektedir, çünkü iklim, hava ve toprak ilişkisi dönemsel aralıklarla değişiklik göstermektedir. Bu sebeple deneyimsel olarak tarım hakkında örneğin on yıllar boyunca, belli bir bölgeye yağış ne zamanlar yağmaktadır, toprak ne zaman en verimli hale gelmektedir, daha önce ekilen hangi tohum daha fazla ürün vermiştir, hangi tohum yanına ekilen hangi tohumu daha fazla sevmektedir, hangi günler ekim için en ideal günlerdir, hangi gün çok daha sıcak olma ihtimali vardır gibi daha önce deneyimlenerek öğrenilen bilgilerin toprak sahiplerince tutulan kayıtları, nesillerden nesillere aktarılan özel bilgilerdir. Kurtar ve Ayan (2004: 58) organik tarımın, *"...belirli bir kültürel ortamda sosyal, ekonomik ve ekolojik faktörlerin dengeli gelişmesini sağlayan bir faaliyet"* olduğunu belirtmiştir.

Ekolojik sistemdeki hassas denge çok önemlidir çünkü biotik bir topluluk, toprak florası ve faunanın kompozisyonundaki bir değişim, sistemdeki değişimi bereberinde getirmektedir. İşte tüm bu sebeplerle Organik Tarım çok önemli bir konumdadır (Leopold 1989: 217-222), tarım konusunda uzmanlığa; uzun yıllar boyunca gözlemlenerek edinilmiş bilgilerle, toprakla, tohum ve hava durumunun arasındaki alakanın gözlenmesiyle ancak yıllar içerisinde ulaşılabilmektedir. Örneğin sevdikleri çiçekler için bal arılarının bir bölgede var olması, gezindikleri diğer bitkilerin polenlerinin çevreye yayılmasını ve bitkilerin ürün vermesini ve sürdürülebilirliği sağlamaktadır.

Organik Tarım, kimyasal tarım ilaçları, değiştirilmiş tohumların, sentetik gübrelerin ve büyüme hormonlarının kullanılmasını yasaklamaktadır (Mintel Organik Foods 2006: 1). Organik Tarım, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini uygulamaktadır. Organik Tarım'da organik tohum, yeşil gübreleme, toprağın muhafazası temel yaklaşımdır. Organik bitkilerin dirençlerini artırmak için kimyasal ilaçları kullanmak yerine, toprağı havalandırmak ve gübresi ile verimi doğal şekilde artırmak gibi birçok çevre dostu tekniği ve her zaman doğal yöntemlerden yararlanmayı Organik Tarım tavsiye etmekte ve uygulamaktadır. Doğal organik tohum, kimyasaldan korunmuş temiz toprak gibi unsurların çevredeki konvansiyonel tarım uygulamalarından da korunması amacıyla kapalı bir sistemde organik tarım uygulamasının oluşturulması önerilmektedir. Çünkü örnek olarak herhangi bir kimyasal ilaç rüzgarla havalanabilmekte ve havadan, sudan ve topraktan organik

tarım arazisine ve organik ürünlere az bir miktarda dahi olsa bile bulaşmaması için gerekli önlemlerin önceden alınması gerekmektedir (Aksoy, Altındişli 1999: 1).

Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği Başkanı Ertem, Türkiye'nin organik tarımda 1990'larla global düzeyde ilk 5'te olduğunu, günümüzdeyse 400 milyon dolar senelik ihracat rakamıyla 42. sıraya indiğini vurgulayarak, tarım politikalarının organik tarım satışlarının yükseltilmesi için düzenlenmesini tavsiye etmektedir (ANKA-Ekonomi, 2014, 1-3). Organik tarım ve organik gıda sektöründe başarılı olmak için hedefler doğru belirlenmeli ve organik üretimin standartları belirlenerek korunmalıdır. Resmi kontrol ve sertifikasyon sistemleri iyi denetlenmelidir. Sertifikasyon ve akreditasyonda insanları ikna edici tanıtımlar yapılmalı, iyi mekanizmalar geliştirilerek organik ürünlere güven duyulması için gerekli bildirimler yapılmalıdır. Dış pazarlar sürekli keşfedilmeli ve öncelikle talep edilen organik ürünler ulusal ve uluslararası pazarda markalaştırılmalıdır. Hem milletlerarası hem ulusal yönetmelikler incelenerek kendisine uyan düzenlemeler uygulanmalı ve tüketici haklarının korunması ve güvenliği sağlanmalıdır. Ekolojik tarım, ekolojik turizm, organik giyim sektörü, organik gıda ürünü sektörleri desteklenmelidir. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri öteki iş alanlarına da örnek olmalıdır. Bütün kuruluşlar birlikte çözüm odaklı çalışmalıdır. Eğitim konusunda; İlkokuldan başlayarak organik tarım, çevrecilik ve organik tarımla ilgili dersler verilmelidir. Üniversitelerde lisans ve lisans üstü programlarla organik tarıma saygı ve sevgi duyulması yaygınlaştırılmalıdır. Uzman ve araştırmacı insan kaynağı artırılmalıdır. Organik Tarım konulu projeler, yarışmalar, etkinlikler, festivaller, eğlenceli buluşmalar organize edilmelidir. Tüketme anlayışından uzaklaşılmalı ve insanlar organik ürünler hakkında bilinçlendirilmelidir. Organik Tarım işinde başarı kazanmak isteyen üretici adayları iyi eğitime sahip olmalıdır ve devlet tarafından desteklenmelidir. Organik tarım hakkında medyada doğru bilgiler yayınlanmalı ve danışmanlık hizmeti verilmelidir (Kurtar, Ayan 2004: 63).

1.3. Organik Gıda Ürününün Önemi

Organik Tohum'un getirisi konvansiyonel tohumdan üstündür. Buğday Derneği'nden Batur Şehirlioğlu'nun verdiği röportaja göre örneğin hibrit (melez) tohum yeniden tohum firmasından satın almayı gerektirmektedir, gıda güvenliği ve bağımsızlığı açısından bu meseleye bunun için karşı çıkılmaktadır. Bununla birlikte

çiftçiler standart tohumdan kendi tohumunu üretebilmekte ve gelecek sene yeniden tohumları ekebilmektedir. Çoğu organik tohum her yıl satın alınmayı gerektirmez sürekli ürün vermekte, dolayısıyla konvansiyonel tohuma her yıl verilen para uzun dönemde daha büyük bir maliyet oluşturmakta ve üstelik kalite açısından organik tohum ürünleri üstün kalitesiyle konvansiyonel tohumların önünde gitmektedir (Ünlübay, 2020, 10-19). Organik gıdaların besin açısından değerlendirilmesi hakkında yapılan literatür çalışmalarında farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bir görüşe göre organik ürünler daha besleyicidir, örneğin; daha çok C vitamini içermektedir (Kümeli 2017, 3). Bazı araştırmalarda, bazı organik gıdaların antioksidanları, organik gıda ürünü olmayanlara göre daha yüksek çıkmakta, besinlerde antioksidanların yüksek olmasının da özellikle hücreleri koruyucu özelliği olduğu bilimsel olarak söylenmektedir (Mutlu, 2018, 4). Yine bazı akademik araştırma sonuçlarına göre organik tohumdan üretilmiş ürünlerde, konvansiyonel ürünlere göre daha çok iyileştirme gücü bulunmaktadır. Buğday Derneği'nden Şehirlioğlu ile yapılmış bir röportajda, örneğin; organik Siyez Buğday'ın, besin değerinin çok yüksek olduğu ve hastalıklara karşı koruyucu olduğu söylenmekte ama aynı zamanda bu özel tür Siyez Buğday'ın günümüze kadar ulaşmasını sağlayan, binlerce yıldır ekilip bugüne getiren çiftçilik emeğinden bahsedilmektedir. Bu organik tohumlar sadece ekilerek sürdürülürse, bugüne ulaştığı gibi sonraki nesillere de ulaşabilecektir (Ünlübay, 2020, 5-9). Dünya genelinde geriye kalan %1,4 organik tarım arazisinin (Willer, Lernoud 2019: 44) ve korunmaya çalışılan organik tohumların ne kadar önemli olduğundan dünya devletleri ve halkları peki yeterince haberdar mıdır? Organik gıda ürünü tercih edilmesinin nedenleri şöyle özetlenebilir; biyoçeşitliliğin, suyun ve toprağın kalitesinin korunmasına ve sürdürülebilir üretime ve tüketime katkı sağlamak (Willer vd. 2021: 223) ve de yerel organik tohumları bir sonraki kuşaklara iyi bir durumda aktarabilmeyi sağlamaktır, çünkü gezegenin doğal ekolojik dengesi korunmalıdır. Herşey birbiriyle uyum içinde evrimleşerek gelişmiştir. Doğanın bilgeliği ve dengesi organik tohumun içinde gizlenmiştir. Ancak günümüzde organik tohumun ekili olduğu tarım arazisinin dünya genelindeki payı %1,4 oranına inmiştir (Willer, Lernoud 2019: 44). Bunun nedeniyse Konvansiyonel Medyanın kamuoyunda, konvansiyonel tarım üretim yöntemini, geleneksel üretim olarak tanıtmasıdır. Korunmuş organik tohumlarla, organik tarım zor şartlarda sürdürülmeye çalışılırken, sürdürülebilir organik tarım meselesi, insanlığın bugünü ve geleceği için global boyutta en önemli konudur.

Organik tarım alanlarının dünya genelinde 2011-2015 yılları arasındaki 4 yıl içinde 5 kat arttığı; 2011 yılında 11 milyon hektar organik tarım alanının, 2015'de 50,9 milyona yükseldiği görülmüştür (Willer, Lernoud 2017: 23). Ancak dünyadaki toplam tarım arazilerine bakıldığında organik tarım alanı sadece %1,4'e denk gelmektedir. Geriye kalan %98,6'lık (Willer, Lernoud 2019: 44) tarım arazisi konvansiyonel ve denetimsiz uygulamalara bırakılmıştır. Gelişen yeni teknoloji yöntemleriyle ve konvansiyonel uygulamalarla, uzmanların belirttiği uyarılara rağmen çevre ve hayvan haklarında usülsüzlük yapılabildiği ve insan sağlığını da kapsayan alanlarda daha titizlikle denetlemeler yapılması gerektiği ifade edilmektedir.

Dünyanın dört bir yanındaki karlı dağlara kadar her yerde havaların ısınmasıyla buzullar erimekte, nehirler kurumaktadır (Sanje 2006: 25). Değişen iklim koşulları da göz önüne alınarak, Akıllı ve diğerlerinin (2008: 5) de belirttiği gibi gelecek kuşaklara daha yaşamaya elverişli ve uygun, korunmuş bir gezegen bırakmak için doğanın orjinal dengesi korunmalıdır. Ancak toprak, su, hava gibi doğal kaynakların sürdürülebilirliğini korumak amacıyla endüstriyel üretimde ve ticarette ahlaki üretimler ve denetimler yapılmalıdır. Doğa hakkında çok daha bilinçli bir nesil yetiştirilmesi yanı sıra doğada da yaşama pratikleri gelişmiş bir öğrenime geçilmesi gerekmektedir. Kentlerde yaşama isteğiyle köy yaşamları terk edildi oysa bunun yerine köyler modernize edilmeli ve ekolojik yaşam alanlarının iç içe geçtiği doğal yaşam alanları inşaa edilmelidir. Köy ve kırsal alanlar bakımlı, modern ve ekolojik bir hale çevrilmelidir. Bu köy evlerinde yapılacak tadilat ve onarım işleriyle turizmin ve tarım gelirlerinin yükseltilebileceği bilinmelidir. Bahçelere, bitkilere, organik tarım üretimine yönelik saygı ve sevginin insanlara öğretilmesi gerekmektedir. Köy yaşamını ve evlerini daha bakımlı, görsel bir tanıtıma hazırlamakta ekolojik yaşam arayanlar için önemli bir turizm hamlesi olduğu kadar, tarıma önem veren yeni nesil çiftçileri kazanmak açısından da başarılı bir ekonomi hamlesidir, çünkü başarmak ancak emek vermekle mümkün olabilir.

Toprağın ve organik tohumların korunması ulusal güvenlik alanında da büyük önemler barındırmaktadır. Konvansiyonel tohumlar patentlenmekte, sürekli bir şekilde tarımla uğraşanları, üreticilerinden satın alma zorunda bırakmakta ve bu durum ülkelerin özgürlük alanını da kısıtlamaktadır. Çünkü bir anlaşmazlık durumunda konvansiyonel tohuma ulaşmaya izin verilmediği sorunuyla da

karşılaşmamak için bugünden organik tohumlarla tarımcılığı teşvik etmek ve sürekliliğini ülkeye yetecek şekilde sağlamak, yeni konvansiyonel tohuma ihtiyaç duyulmaması anlamına gelmektedir. Organik tohumlar gerçekte doğal bir zenginlik kaynağıdır. 2018 yılında ABD Hükümeti'nin politikalarıyla, tüm dünyaya yönelik başlattığı ticaret restleşmeleri, uygulanan ek vergiler ulusal güvenlik boyutunda bazı ürünlere hemen ulaşılamayacağı olasılıklarının farkına varılarak kendine her koşulda yeten bir ülke politikasına geçilmesi ve ülke içinde her zaman ürün çeşitliliği bazında kendine yetebilen bir politika izlenilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ekolojik düzenin sürekliliğinin korunması amacıyla hareket edilmelidir, üretimde keyfi ve denetimsiz uygulamalar asla kabul edilemez.

Sarıkaya'nın (2007: 122) bir araştırmasına göre, organik ürüne yönelik tüketici tutumu ve düşüncelerinin keşfedilmesinin önemli olduğu vurgulanmış, sağlığa zararsız oldukları halde talep artışının beklendiği gibi olmamasının nedenlerinin anlaşılmasının, bu sektörün gelişmesi için uzmanlara önemli bilgi sağlayacağı belirtilmektedir.

1.4. Organik Gıda Ürünü Mevzuatı ve Sertifikaları

Organik ürün üretimcilerinin, küresel ölçekte kabul edilen bir denetleme kuruluşu tarafından verilmekte olan organik sertifikasını alması zorunludur. Organik sertifikalarını kullanma hakkını kazanmak için büyük ve küçük işletmeler ve onların ürettikleri organik ürünler organik ürün denetleme kuruluşları tarafından titizlikle denetlenmektedir. Türkiye'de organik gıda ürünlerinde kullanılan Organik Tarım Logo'sunun, kullanım (Görsel 1) şartlarına göre dil Türkçe kullanılmalıdır (Türkiye Organik Tarım... 2016: 79) ve diğer ayrıntılar da şöyle ifade edilmektedir; *"İthal edilen ürünlerde Türk Organik Ürün Logosu kullanılamaz. Üretimin niteliği, ebadı ve ambalajın türüne göre aşağıda verilen logo örneklerinden biri kullanılır. Logoların çapı 20 mm'den küçük 40 mm'den büyük olamaz."*



Görsel 1: Türkiye'de Kullanılan Organik Tarım Logo Örnekleri

Kaynak: Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan 2012-2016., T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, Ankara, 2016, s.79.

Çevreye Karşı Sorumlu Ekonomiler Komisyonu (Coalition For Environmentaly Responsible Economies - CERES), 1989 yılında kurulmuştur. Çevreci gruplar, sosyal yatırımcılar ve kamu yararını savunan gruplar üyeleridir. CERES Prensipleri adıyla 10 kural belirlemişlerdir, çevre sorumluluğunu yerine getirmek isteyen kuruluşlardan bu prensipleri uygulamaları beklenmektedir. Bu uygulamalar sürekli teknolojik gelişmeler ve sağlık ve çevre konularına göre güncellenmektedir. Çevre sorumluluğunu üstlendiğini göstermek isteyen işletmeler CERES Prensiblerini kabul etmektedir ve uyguladığını da kamuoyuna duyurmaktadır. Prensipler şunlardır; 1. Biyosferi Korumak 2. Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı 3. Atıkların Azaltılması 4. Enerji Tasarrufu 5. Risk Azaltma 6. Güvenli Ürün ve Hizmet 7. Çevreyi Yenileme 8. Kamuyu Bilgilendirme 9. Yönetim Taahhütleri 10. Teftiş ve Rapor (Prokop 1994: 47-48).

Dünya standartı ve düzenlemelerine göre, organik gıda ürünlerinin etiketlerinde net bir biçimde *organik* oldukları ifade edilmelidir. Yurt dışına gönderilen ürünlerde AB organik logosu yerleştirilmesi zorunlu olmakla birlikte her ülkenin kendine ait logoları da ürünlerin paketlerine yerleştirilmektedir. Bununla birlikte ürün üretim yeri, etikette belirtilme zorunluluğu taşımakta ve ürünler sertifikayı ancak %95 organik tohum barındırıyorsa alabilmekte, rüzgarla savrularak gelebilecek konvansiyonel tohumlar veya ilaçlama gibi olasılıklarla %0,9 oranında organik bir üretimde dahi konvansiyonel izler bulunabileceği kabul edilmektedir (Koç 2009: 17).

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu, *International Federation of Organic Agriculture Movement* (IFOAM), dünya çapında ekolojik üretimle alakalı ilk kuralları netleştiren kuruluştur (Aksoy, Altındişli 1999: 15). IFOAM 1972 yılında (Willer, Lernoud 2019: 322) Avrupa merkezli bir hareket olarak kurulmuştur. IFOAM- Organics International tarafından yayınlanan, dünya genelinde organik tarım sertifikasına sahip 20 araştırmayla, *"Research Institute of Organic Agriculture"* Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FiBL) dünya genelinden birçok partner tarafından desteklenmektedir. Toplamda 200'den fazla uzmandan sağlanan datalarla, devletler, özel sektör organizasyonları ve pazar araştırma şirketleri, FiBL 2019 raporuna katkı sağlamıştır. 181 ülkeden toplanmış datalar bu raporda bir araya getirilmiştir (Willer, Lernoud 2019: 36). FiBL-IFOAM 2017 raporunda global düzeyde 2,4 milyon üreticiyle, 50,9 milyon hektarlık bir alan içinde ekolojik tarımcılık yapıldığı belirtilmektedir. Ekolojik tarım yapılan arazi alanı yalnız 2014-2015'te 6,5 milyon hektar artış göstermiştir (Willer, Lernoud 2017: 25). Organik tarım alanları 2002-2017 yılları arasındaki 15 yıl içinde 11 milyon hektardan, 50,9 milyon hektara ve 200 bin üreticiden 2,4 milyon üreticiye ulaşmıştır. Organik pazar hacmi 2000 yılında 17,9 milyar dolarken, 2015'te 81,6 milyar dolar hacmine ulaşmıştır. Organik düzenleme yapan ülke sayısı IFOAM 2017 raporunda 87 ülkedir (Willer, Lernoud 2017: 23). Organik düzenleme yapan ülke sayısı 2019 raporunda 93 ülkeye yükselmiştir (Willer, Lernoud 2019: 24). 2017 yılına yönelik son gelişmelerin yayınlandığı 2019 raporundaysa organik tarım alanlarının 70 milyon hektara, üreticisi sayısınında 2,9 milyona ulaştığı görülmektedir (Willer, Lernoud 2019: 15).

Türkiye'de organik ürün sertifikaları alınan kuruluşlar ile Devlet ve yerel teşkilatlar arasında iletişimin en iyi biçimde sağlanabilmesi hedefi ile 2005 yılında Organik Tarım Bilgi Sistemi hizmete başlamıştır (Türkiye Organik Tarım... 2016: 15). Organik Tarım Bilgi Sistemi arşivinde firma, arazi bilgileri, ürün, hayvan, sertifika bilgilerine yönelik bilgiler detaylı şekilde bulunmaktadır. Türkiye organik ürün sertifikası, ECOCERT IMO Denetim ve Belgelendirme Limited Şirketi adına (İzmir-Türkiye) Mustafa Avcı tarafından verilmektedir. ECOCERT ekolojik sertifika, FiBL tarafından da kabul edilmektedir (Willer, Lernoud 2017: 18). Organik gıda ürünü sertifikalarının güvenli olup olmadığını sorgulayan tüketicilere, organik ürün belgelerinin yüksek güvenlikli, sıkı denetimler sonucu verildiği anlatılmalı ve bu titiz çalışmalar herkese verilebilecek doğru bilgilerle kanıtlanmalıdır.

1.5. Organik Ürün Sektörleri

Gerçekte organik üretim, doğal çevrenin korunması ve doğal kaynaklarda sürdürülebilirlik anlayışıyla ilişkili olduğundan ekolojik bir ekonomi bakış açısıyla tüm alanlarda kullanılabilir: temiz enerjiyle sağlanan ulaşım türlerini tercih etmek, havaya salınacak karbon salınımını azaltmak amacıyla araç kullanmak yerine yürüyüş yapmayı tercih etmek ya da enerji giderlerini azaltmak için daha küçük ulaşım araçlarını satın almayı seçmek çevrecilik anlayışına örnek verilebilir. Doğal, organik ve ekolojik ürünlerin üreticilerini desteklemek, örneğin doğal ve ekolojik pamuktan üretilen eşyaları kullanmayı tercih etmek ve tüm yaşam alanlarında kullanılan malzemelerin üretiliş süreçlerini, çevreye dost üretimle üretildikleri bilinenleri satın almayı tercih etmek, denizlerin, akarsuların, ormanların korunmasına, doğanın olduğu gibi muhafa edilmesine yarayan her türlü üretimi desteklemeyi tercih etmektir.

Organik ürün sektörleri, yaşam tarzı ekolojik ve çevresel hassasiyetlerle biçimlenen kişiler için, yaşamın her alanında uygulanabilir olmalıdır. Dolayısıyla ürün sektörlerinin hepsinde de bu çevreci yaklaşımın uygulandığını görmek isteyen organik ürün satın almaya istekli ve organik üretim talebinde bulanan organik ürün satın alma beklentisi içinde olan kişiler için organik yaşam tarzına hitap eden tüm alanlara yönelik bütün sektörleri kapsamaktadır. Özellikle çevreci hareketlerin, iklim dengesinin korunması ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği gibi konuların başarısı için tarım, gıda, giyim, tekstil, enerji, sağlık, günlük kullanım ürünleri, yapı inşaat faaliyetleri, turizm ve akla gelen bütün sektörlerde organik üretim talebi mevcuttur. Örneğin; kozmetik sektörü her yıl %10 büyümeye devam ederken, Türkiye pazar büyüklüğünün 15 milyar TL'ye ulaştığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte Platin online.com'un (2021) haberine göre organik kozmetik sektörünün de global düzlemde %10 pazar payını yükselttiği bildirilmektedir. Dolayısıyla Türkiye, bitki çeşitliliği bakımından oldukça zengin olduğu için organik kozmetik sektörüde önemli bir kazanç kapısı olarak dikkat çekmektedir. Sabanoğlu (2020: 9'dan akt. Yıldırım 2020: 3227) 2019 yılında organik kişisel bakım endüstrisi kapsamındaki organik cilt bakımına yönelik ürünlerin pazar payının kozmetik sektörünün %33,5'i ve saç bakımına yönelik ürünlerin de %33'ü olduğunu belirtmektedir.

Bir diğer önemli organik ürün sektörü organik arıcılıktır. Türkiye Orman Bakanlığı resmi web sitesi, *"2020 Yılı Organik Arıcılık Verileri"*ne göre Türkiye'de

çifçi (işletme) sayısı 387'dir, kovan sayısı 70.385 adettir, üretim miktarı toplam 1.028,39 tondur (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). 2019 IFOAM raporunda belirtilen 3,2 milyonun üstünde organik arı kovanı, tüm dünyada %3,5 oranına denk gelmektedir (Willer, Lernoud 2019: 88). Organik arıcılık üretimi yapılması ve arıların sağlığının korunması ekolojik denge için çok önemlidir. Arılar hem bitkiler arasında gezinerek polenlerin yayılmasına hem de bitkilerin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. 2018 yılı organik pamuk pazar raporunda organik pamuklu tekstil ürünlerinde tek başına dünya genelinde pazarın yarısına sahip Hindistan ve pamuk üretiminde onu takip eden Çin, Kırgizistan gibi önemli organik pamuk üreticisi ülkelerin yanı sıra Türkiye'nin de organik pamuk üretiminde (Truscott vd. 2018'den akt. Willer, Lernoud 2019: 138-139) ismini görmek memnun edicidir. Tekstil ve giyim ürünleri yanı sıra organik ürün sektörlerine örnek olarak, günlük kullanım ürünleri, şampuan, sabun, kozmetik vs. gibi temizlik ve bakım ürünleri örnek verilebilmektedir. Otomotiv sektöründe örneğin çevreye daha zararsız olduğu düşünülen elektrikli otomobiller gibi yeni yatırımların, ekolojik doğal dengeyi koruyan projelere yapılması, günümüz ve gelecek kuşakların güvenliği ve refahı için önemsenmelidir. Rüzgar ve güneş enerjisi gibi temiz enerji üretimi sağlayan akıllı çevreci yatırımları desteklemek ve kimyasal olmayan organik içeriklerle hazırlanan doğal üretim uygulamalarını tercih etmek ve ekolojik anlayışta araştırma ve geliştirme yapılmasını desteklemek ekolojik kalkınma hareketine güç vermek anlamına gelmektedir.

1.6. Organik Gıda Ürünü Satış Noktaları

Organik gıda ürünü satış noktaları konvansiyonel ürünler kadar her yerde kolay ulaşılabilir değildir. Özellikle organik ürün satın almak için önceden araştırma yapmak ve nerede satılmakta olduğunu merak ederek detaylı araştırmak gerekmektedir. Organik ürün talep edildiği sürece sağlanabilen bir alışverişe dönüşmüştür. Çünkü konvansiyonel ürünler her markette köşe başındaki küçük markette satışa hazır olmasına rağmen organik üretim sertifikalı ürünlerin satışları özel yerlerde istek üzerine kurulan organik pazar gibi belli yer ve zamanlarda yapılabilmektedir. Bu bağlamda organik ürün alışverişi fazladan bir gayret gerektirmektedir. Genel olarak organik ürün satan mağazaya gidip satın almak ve organik ürünleri eve belli bir mesafeden taşımakta tüketiciler için organik gıda

ürününe ulaşımın zorluklarından biridir. Bu sebeple organik ürün satış noktalarına yakın ikamet etmekte organik ürünler, üretimleri, içerikleri ve önemleri açısından daha fazla bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Bu açıdan organik gıda ürünlerinin satış noktalarının yaygınlaştırılması, ilgili tanıtımların yüz yüze yapılması, konvansiyonel ürün satın alan tüketicilerin de organik ürün hakkında daha fazla bilgilenmesine ve organik ürüne ve üretime daha fazla ilgi göstermesine katkı sağlayacaktır.

Organik gıda ürünü satışı yapan pek çok değişik ilgi alanına yönelik internette birçok web sitesi bilgi sağlamaktadır. Ekolojik markalar ve organik ürünler ile ilgili detaylı bilgi almak için ulusal ve uluslararası birçok internet sitesi mevcuttur.

1.6.1. Üreticiden Satış

Üreticiler günümüzde ilerleyen iletişim araçlarını kullanarak direkt tüketicilere ulaşabilmekte, ürünlerini tanıtabilmekte ve satış yapabilmektedir. Organik gıda ürünü üreticileri de organik tarım arazilerine yakın bölgelerde organik ürün satışı yapabildiği gibi, gelişen teknolojik fırsatlar ve sosyal medya mecralarında ürünlerinin tanıtımını ve pazarlamasını yaparak tüm dünyaya organik ürünlerini işleyerek, paketleyerek ve markalaştırarak ihraç edebilmektedir. Buna örnek bir kooperatif çatısı altında üreticileri birleştiren Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri 800 bin ortak ve 15 firmayla güçlü bir yapı olarak nitelendirilmektedir (https://www.tarimkredi.org.tr, t.y.). Bunların dışında organik ürün markaları kendi adlarını taşıyan sosyal medya hesaplarıyla ürün tanıtımı yaparak, satış yapabilme yeteneklerini daha fazla geliştirmektedir. ORGÜDER üyesi organik ürün firmalarının da kendi sosyal medya hesaplarını tanıtım hedefiyle kullanmaya başladıkları görülmektedir.

World Food İstanbul, Türkiye'nin organik sebze ve meyve ürünlerden yılda ihracat ile 100 milyon dolar dolaylarında gelir kazandığını ve 2023 yılına kadar Türkiye'de toplam tarım arazilerinin %5'inde de yine organik tarım uygulamalarına geçilmesinin hedeflendiğini belirtmektedir. Çünkü sağlıklı yaşama hedefi olanlar, kendileri ve çocukları için daha kaliteli ürüne ulaşmak için daha fazla ödeme yapabilmektedir. Türkiye'de organik ürün satışlarının %80'i belirli marketlerde ve %5'i de bizzat uzman satış ekipleri tarafından yapılmaktadır. Tüm bu sebepler eşliğinde 01-04 Eylül 2022 tarihlerinde World Food İstanbul, TÜYAP Kongre

merkezinde, pek çok alıcı ve satıcının bir araya geldiği bir fuar organizasyonu yapmıştır (TÜYAP Fuar ve..., t.y.), bu kapsamda organik gıda ürünü markaları da bir tanıtım imkanı bulmuştur (World Food İstanbul, 2022). Bunun dışında İstanbul Ayazağa'da hizmet veren City Farm Organik markası da direkt kendi orijinal ürünlerini satmakta olan (Cityfarm Organik, t.y.) organik ürün firmalarına bir örnektir.

1.6.2. Süpermarketler

Migros, Macrocenter, CarfourSA vb. gibi süpermarketlerde, anlaşmalı oldukları organik sertifikalı markalı ürünler için ayrılan reyonda organik gıda ürünleri talep eden tüketicilere satış yapılmaktadır. Genellikle süpermarketlerde çok fazla organik ürün türü olmamaktadır, bir veya iki rafta sadece çoğunlukla talep edilen organik gıda ürünleri satışa sunulmaktadır. Konvansiyonel ürünlerden genel olarak yaklaşık iki kat daha fazla fiyata satılması, organik ürünlerin daha az satın alınmasında önemli bir faktördür. Ancak organik ürünlerin besleyiciliği, vitamin, mineral açısından üstün özelliklerini bilenler ve çevreyi korumak isteyenler için önemli bir satın alma ihtiyacına dönüşmüştür. Bununla birlikte fiyat farkı çok da önemsenmemekte ve hatta organik ürün satın almak çevresel değerleri koruduğunu kişilere hissettirdiği için, doğayı, canlıları, denizleri, organik tohumları, organik üretimleri desteklediği için anlamlı bir mutluluk da hissettirmektedir.

1.6.3. Organik Ürün Marketleri

Organik ürün marketleri, öncelikle çevresel sorumluluklarının farkında olan kişilerin hayatlarında ticari anlamda, parayı kazanma şeklinde de çevresel değerleri korumayı tercih etmeleriyle başlayan, organik üretim ve doğayı koruma amacıyla çevresel değerleri doğrultusunda bir yaşam tarzını kapsayan, ekolojik yaşam felsefesinde bir hayat kurabileceğine inanan ve yaygınlaşmasını arzu eden, ormanların, denizlerin korunması gibi çevresel hareketlere destek veren, ekolojik konularda insanlara bilgilendirme yapan çok önemli ama şimdilik az bir grup organik işletmeci tarafından yapılmaktadır. Organik ürün satışı yapan marketler, özel bir gruba yönelik çalıştığını bilmektedir. Derinlemesine organik üretim ve organik yaşam tarzı konusunda bilgi sahibi olan bu kişilerin, organik ürün satışı, dünya için, doğa için iyi birşeyler yapma gayretlerinin bir göstergesidir. Dürüst ticaret, iyi olan ürünü

dürüst bir şekilde satmaktır ve organik üretimlerde de tüm canlılara saygı düşüncesi desteklenmektedir. Açıkçası organik üretim konusunda bilgi sahibi olmak için gerçekten şanslı olmak gerekmektedir. Çünkü konvansiyonel ürün ve kültür endüstrisi çevresi, modern insanlığı öyle bir çevrelemiştir ki organik üretim ve tüketim konusundaki çağrıları duymak için gerçekten büyük bir farkındalık şansı yakalamış olmak gerekmektedir. Günlük alışkanlıkların organik yaşam tarzına uyumlu bir şekle dönüşmesi ve doğayla yeniden tanışılması için kişisel içsel önemli bir keşif gerekmektedir. Doğa, hayatın her alanında insanlara şifa sağlamaktadır. Ancak günümüzde, konvansiyonel kapitalist sistemin zihinlerde oluşturduğu kapitalist kültüre ait medya ve arşivindeki materyallerin derinliklerinde, yeniden keşfedilmesi gereken bir mesafede kalmıştır.

İstanbul'daki çeşitli semtlerdeki organik marketlere örnek olarak; Levent semtinde Yom Organik, Beşiktaş semtinde Kırk Ambar, Cihangir semtinde Balya Organik, Akatlar semtinde Shima Organik ve Serente Organik (Live to Bloom, t.y.), İstinye semtinde İstinyePark Alışveriş Merkezi'nde City Farm (Cityfarm Organik, t.y.) verilebilir.

İstanbul'da Kadıköy, Nişantaşı, Taksim, Cihangir, Bakırköy gibi çeşitli semtlerde bir veya iki organik ürün satışı yapan market hizmet vermektedir. Organik ürün marketleri organik ağaçların ve tohumların köklerinin izini takip etmek gibi çok köklü bir hedefle, geçmişle gelecek arasındaki köprüden organik tohumları ve organik ürünlerle alakalı hakikatleri talep eden müşterilerine ulaştırmak gibi önemli bir görevi yerine getirmeye çalışmaktadır. Organik işletme sahiplerinin büyük hayallerle, umutlarla her yeni güne başladığı mekanlar organik pazarın gelişmesi için tüm doğa severleri beklemektedir. Çünkü burada görülen organik tohumlardan üretilen organik gıda ürünleri, konvansiyonel marketlerde görülenlerden değillerdir. Bu organik ürünler binlerce yıllık doğanın bilgeliğini taşımaktadır. Bilgelik sabırla kazanılan bir özelliktir ve organik tohumlarda onbinlerce yıllık deneyimlerle ilk yaratıldıkları ve doğal sistemin doğal parçası olma özelliklerinde var olmaya devam edebildikleri en yetkin pozisyonlarında evrimleştikleri için, değiştirilen tohumlarla aralarında büyük bir fark vardır. İşte bu yüzden organik tohum çok derin ve köklü bir yolculuktur, bu sebeple organik yaşam tarzı olan insanlar birbirleriyle bu büyük bilgelik konusunda ortak bir heyecanı paylaşmaktadır. Bu sebeple organik ürün market işletmecileri ile

organik tohum, organik tarım ve ürünleri hakkında derin bir sohbet etmek genellikle mümkündür, böylece organik ürünle alakalı alışverişin sadece bir ürün satın almak olmadığı, bunun dünya tarihiyle ve geleceğiyle, coğrafyayla, uzayla, astronomiyle, bilimle ilgili entelektüel bir bilgelikle ulaşılmış bir düşünmeyle verilen bir satın alma kararı ve davranışı olduğu daha çok fark edilebilmektedir.

1.6.4. Organik Ürün Pazarları

Organik ürün pazarlarına ilk girildiğinde iyi hissettirmektedir. Bu yüksek enerjinin ve heyecanın başka bir alışveriş ortamında olması mümkün değildir. Çünkü organik ürün üretimi doğal, bozulmamış organik tohumlarla ve organik üretimle yapılmakta olduğu için en dürüst ve en ahlaklı ticaret şeklidir. Dünyada bu organik tohumların ekildiği organik tarım alanlarının dünya genelindeki tarım arazilerinin sadece %1,4 (Willer, Lernoud 2019: 44) seviyesinde olması organik üretimin sürdürülmesinin dünya genelinde geriye kalan organik tohumların devamlılığını sağlayabilmek için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Organik gıda ürünlerinin, satın alınan konvansiyonel ürünlerden bazılarıdan görünüş olarak farklı oldukları bir bakışta fark edilebilmektedir. Yaşanması çok hoş ve değişik bir deneyim olduğu için bir kere de olsa denenmelidir. Daha fazla merkez semtte organik ürün pazarı kurulmasının da konvansiyonel ürün satın alanların organik ürünleri tanıyabilmesi için iyi bir fırsat olacaktır. Açıkhava (outdoor) etkinlikleri de bu tanıtımların çeşitli mekanlarda yapılması organik ürün pazarlamasıyla uğraşanlara tavsiye edilebilir. Türkiye genelinde faaliyet gösteren %100 organik ürün pazarları ile alakalı detaylı bilgiler güncel olarak takip edilmelidir (Türkiye Organik Tarım... 2016: 12). Örneğin parklarda, festivallerde, konser alanlarında organik ürünleri tanıtan etkinliklerin düzenlenmesi, yenilikleri keşfetmeye istekli gençlerin de ilgisini çekebilecektir.

Organik ürünlere ilgi arttıkça, talebe yetişmek için çiftçiler de organik üretime geçmektedir. İstanbul'da ilk kez 2006 yılında Feriköy Organik Ürün Pazarı kurulmaya başlanmıştır. Organik ürün pazarları günümüzde ise merkez semtlerde (Tuvay, 2016, 1-19) kurulmaktadır. Bu semtler şöyle belirtilmektedir;

1. Feriköy Organik Ürün Pazarı, her Cumartesi günleri 07.00-17.00 saatlerinde Bomonti pazar alanında hizmet vermektedir. Sabah saatlerinde gidilmesi

daha çok tercih edilmektedir. Meyve, sebze gibi gıda ürünleri, baklagiller, süt ürünleri, paketli ürünler yanı sıra temizlik malzemeleri de bulunabilmektedir. Yerli Organik Markaların yanı sıra ihraç edilen organik ürünler de satılmaktadır. Organik sertifikalı ürünler dışında konvansiyonel ürün satışına izin verilmemektedir.

2. Kadıköy Organik Ürün Pazarı, her Çarşamba günü 07.00-17.00 saatleri arasında Özgürlük Parkı içerisinde hizmet vermektedir. Adres: Özgürlük Pazarı, Selamiçeşme, Göztepe (www.yolculukterapisi.com, t.y).

3. Beylikdüzü Organik Ürün Pazarı kapalı alanda her Cumartesi günü kurulmaktadır, sertifikalı sebze ve meyve ve markalı ürünler bulmak mümkündür. Adres: Çarşamba Pazarı (www.yolculukterapisi.com, t.y).

4. Bakırköy Organik Ürün Pazarı Airport Alışveriş Merkezinin hemen arkasındaki alanda her Cuma günleri 09:00-17:00 saatlerinde kurulmaktadır. Ekolojik sertifikası olmayan bir ürün satılmamaktadır (Uplifers, t.y.). Adres: Airport Outlet Center Otopark, Londra Asfaltı, Kuleli Mevkii E5 Karayolu Üzeri (www.yolculukterapisi.com, t.y).

5. Küçükçekmece Organik Ürün Pazarı, her pazar günü Arena Park Alışveriş Merkezi alanında hizmet vermeyi bırakmıştır (www.ekolojikpazarlar.org, 2022).

6. Maltepe Belediyesi Organik Ürün Halk Pazarı Altayçeşme Belediye Hizmet Alanı'nda Pazar günleri kurulmaktadır Adres: Altayçeşmesi Mahallesi, Kışlalı Caddesi, No: 18 (www.yolculukterapisi.com, t.y).

7. Zeytinburnu Organik Ürün Pazarı Topkapı Merkezefendi Camiisi yanında Cumartesi günleri kurulmaktadır (www.uplifers, t.y.).

8. Sarıyer Organik Ürün Halk Pazarı, Sarıyer Merkez Mahallesi'ndeki İlköğretim Okulu yanındaki alanda her Pazartesi günü kurulmaktadır (www.yolculukterapisi.com, t.y).

1.6.5. Organik Ürün Sanal Mağazaları (Çevrim içi Mağazalar)

Türkiye'de yaklaşık 6 milyon çevrim içi alışveriş yapan kişi olduğu tahmin edilmekte ve onlar tarafından daha çok elektronik ve giyim alışverişi yapıldığı

sanılmaktadır (www.etica-retmag.com, t.y.'den akt. Ardıç 2015: 14). Tüketicilerin çoğu gıda alışverişlerinin çoğunu internet üzerinden yapmamaktadır. Bununda nedeni esnafla sürdürülen iletişim, gıda tazeliğinin teyit edilmesi, üretim ve tüketim tarihlerinin kontrol edilebilmesi ve veya ödemelerin daha sonra da yapılabilmesi gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte gıda alışverişini internet üzerinden yapmaya ikna edebilmiş firmalar arasında Migros Sanal Mağazam ön plana çıkmaktadır. Bunun bir sebebi de Migros'un internet reklamlarına ayırdığı bütçenin küçük firmalara göre yüksek olması gösterilebilmektedir. Dolayısıyla Migros Sanal Mağazam reklamları daha fazla kişi tarafından görülebilmekte ve bu doğrultuda satışları daha fazla olmaktadır (Ardıç 2015: 14-15). 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan bölgesinde ilk kez görülen, 2020'de ise Dünya Sağlık Örgütü'nün bir pandemidir dediği Covid-19 (Budak, Korkmaz 2020: 62) sebebiyle evlerinden çıkamayanlar sanal mağazalardan gıda alışverişi yapmayı öğrenmek zorunda kalmıştır. Böylece internetten yapılan çevrim içi satışlarda büyük ölçüde artış görülmüştür.

İnternet üzerinden organik gıda ürünü satışı yapan sanal marketlere örnek olarak; organikgurmem.com (www.organikgurmem.com, t.y.), Ekoorganik Organik Ürünler Mağazası (www.ekoorganik.com, t.y.), biokentorganik.com (www.biokentorganik.com, t.y.) verilebilir. Basılı medya veya televizyon gibi geleneksel diğer medya kanallarının aksine sosyal medya mecralarının, hem pazarlamacılar hem de çevrimiçi müşterileri tarafından eşit derecede erişilebilir olduğunu belirten Mills ve Plangger (2015: 13-14), bu sebeble bir markanın sosyal medya aktivitelerinin ortak bir üretim ortaya koymakta olduğunu söylemektedir. Onlara göre sosyal medya, marka-müşteri ilişkilerini çevrimiçi başlatmak ve devam ettirmek için birçok fırsat sağlamaktadır. Pazarlamacılar tarafından hem bu ilişkileri geliştirmenin yollarını keşfetmek, hem de geleneksel ve yeni medyayı senkronize yönetmek pazarlama ve tanıtım açısından avantajlarla doludur. Özellikle yüksek katılımlı online hizmet pazarlamasında sosyal medya, pazarlamacılar için çevrimdışı daha önce ulaşılamayan erişimde, müşterilerle müşteri-şirket iletişimi kurmakta değerli fırsatlar sağlamakta ve aynı zamanda sosyal medya pazarlamacılara firma-müşteri ilişkilerinde endüstri için çok önemli hale gelebilecek çevrimiçi yanlış algılama risklerini de hafifletme imkânı da tanımaktadır. Dijitalleşmeyle, internetten direkt satış yapabilen organik ürün üreticileri, bu açıdan yüksek kazançlara açılan

girişimler, iş bağlantıları geliştirme şansına daha fazla sahip olabilmektedir (Korkmazyürek 2020: 65).

1.7. Organik Gıda Ürünü Pazarlaması

Organik gıda ürünleri, Türkiye'de hem ülke içi pazarında, hem de yurtdışı pazarına ihracatta, yüksek gelir getirme potansiyeli barındıran alanlardan önemli biridir. Bu açıdan kozmetik organik pazarı da yerel işletmeler tarafından keşfedilmesi gereken kazançlı bir ticaret fırsatıdır. Bu düşünceden hareketle, organik gıda ürünü satın alan tüketiciler ile geleneksel ürün satın alan tüketicilerin davranışları hakkında bilgi edinmek, organik gıda ürünü sektöründe gelişme sağlamak isteyen işletmelerin pazarlama departmanlarının başarılı projeler geliştirebilmesi için stratejik bir önem taşımaktadır.

Pazarlama iletişimi, özellikle marka konumlandırmayı desteklemek için bir markanın, hizmetin veya firmanın desteklenmesi hedefiyle seçilmiş ortak iletişim setiyle sadece bir konumlandırma hedefiyle yapılan tutundurma çalışmalarıyla ilgili mesajların planlanması ve mesaj içeriğinin istikrarlı ulaştırılabilmesi yeteneğidir (Percy 2008: 5). Strateji ise reklam ile neyin nasıl başarılması gerektiğinin bir yol haritasının önceden planlanmasıdır (Elden 2009: 335). Pazarlama stratejisinde, organik gıda ürünü gibi özel bir pazarlama segmentine hizmet veren niş pazarlar için satış promosyon, satış yeri reklamları, katalog kullanımı, açık hava reklamcılığı gibi yöntemlerin dahil olduğu çizgi altı iletişim ve reklamcılığın da uygun olabileceği belirtilmektedir (Dahan 2009: 38). Örneğin; satın alma noktası iletişiminde kullanılması tercih edilen renkler bile tüketiciler için orada daha fazla zaman geçirmek veya daha hızlı karar vermelerinde önemli bir motivasyon sağlayabilmektedir.

Çevreyi korumak için doğru davranış ve ideolojik değişimler getirmek için materyalist anlayıştaki kişilere de söz geçirebilmek amacıyla, materyalizm ve mutluluk arasındaki ilişki ön plana çıkarılarak, metaryalistlere yönelik çevreci ürünler satın almaları için ürünlerin duygusal faydalarını vurgulayan pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Günümüzde örneğin; ekolojik ürün reklamları, kurumsal sosyal sorunluluk projelerinde iletişim dilinde korkutucu ve suçlayıcı özellikte mesaj verilmesi daha fazla kullanılmasına rağmen, araştırmalarda duygusal yönden çekici,

etkileyici içeriklerin ikna açısından daha ilgi çekici olduğu sonucuna varılmaktadır. Kamu kurumları, çevresel sorumluluğu başarı ve statü yönü yanı sıra potansiyel olumlu duygusal atmosfer inşa etmek ve daha yeşil bir yaşam tarzı ile kazanılacak sosyal ödüller için de tercih edebilirler. Pazarlamacılar, çevre dostu tüketimi teşvik etme girişiminde; yeşil tüketimin başarı, kendini gerçekleştirme ve erdemli bir statü kazanmayı vurgulayan ürün ve ambalaj yenilikleri ile tüketim kültürü etkisindekilere de duyurabilirler. Bu yaklaşım, tüketimin merkeziyetçiliği ideolojisine ve onu temel çevresel değerlerle değiştirme çabalarına doğrudan meydan okumaktan daha da etkili olabilir (Banerjee, McKeage 1994: 150-151). Ekolojik çevre konusunda duyarlı, sermayesi olan girişimciler Türkiye'de ekolojik ürünleri doğru marka stratejisi uygulayarak, hem yerel hem de dünya pazarına açabilir. Çünkü stratejik olarak bakıldığında Avrupa'da organik ürünlere talep olmasından dolayı organik ürün üreticileri için organik pazarı hazırdır ve ulaşım açısından yakındır. Organik ürün pazarında sadece kaliteli bir üretim ve iyi bir reklam ve pazarlama stratejisiyle çalışılmasıyla başarıya rahatça ulaşılabilir. Ürünlerin ekolojik ve güvenilir anlayışta üretilmesinin yaygınlaştırmasıyla organik ürün tüketicilerinin ilgisini çekebilecek iyi kaliteli organik markalama çalışmalarıyla konvansiyonel ürün pazarındaki rakiplerin ürünleri pazarda geride bırakılabilir. Organik markalar için güçlü marka ve pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Ekolojik Reklam ve Ekolojik Pazarlama kapsamındaki tüm proje ve reklamlarda tüketici ile iletişim boyutunda doğru etkileşime ulaşabilmek ve organik ürünlerle alakalı satın alma niyeti, tüketici tutumu ve satın alma davranışı geliştirilmesine katkı sağlayabilecek iletişim ve etkileşimi kurmak için ilgi çekici mesaj içerikleri kullanılırsa başarı sağlanabilir. Dünya kaynaklarının doğru kullanılmasının öneminin anlaşılması için konunun içeriğini her yönüyle ortaya koyabilme gayretindeki her çalışma organik ürüne dayalı güçlü ve başarılı bir ekonominin de uygulanabilir olduğunu ve avantajlarını göstermeye hizmet etmektedir. Organik tohumun önemi, ne kadar değerli olduğu ve muhafaza edilmiş toprağın önemli bir zenginlik kaynağı anlamına geldiği gerçeği her ülke tarafından vatandaşlarına anlatılmalıdır. Doğal zenginliklerin ve doğal kaynakların korunması, sürdürülebilir bir doğa ve gelecek öngörülü saygın bir yaklaşımdır. Çevreyi koruyucu önlemler almak, fırsatları değerlendirmek ve güçlü sürüdürülebilir ekonomiler inşa etmek isteyenler açısından organik pazar stratejik bir önemdedir. Sürdürülebilirlik yaklaşımlı üretimle de konvansiyonel üretimde olduğu gibi yüksek kazançlara ulaşılması hedeflenebilir. Bu sebeple ekolojik pazarlama anlayışında da ekolojik

yaşam tarzının yaygınlaştırılmasına ve organik ürünlerin nasıl kullanılacağına yönelik bilgilendirme yapan yeni bir sürece başlanmalıdır. Ayrıca ekolojik projelere destek veren sosyal sorumluluk projelerini desteklemek özel firmalara yüksek prestij sağlamaktadır ve marka konumlandırma aşamasında yüksek başarıya ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Pazarlama, gerçekte veya sosyal medyadaki satış alanlarında alıcı ve satıcıların ürün veya hizmet alışverişini kapsayan sistemin adıdır (Elden 2009: 42). Marka ve reklam iletişim çalışmaları, tüketicilerin bilgi toplama ve değerlendirme süreçlerini tamamlamaya yönelik düşünülmelidir (Kotler, Armstrong 2008: 145-146). Tüketici temelli marka, tüketici odaklı yaklaşımlar gibi kavramlarla rekabet ortamında öne çıkmaya çalışan birçok yeni teklif duyuran markalar ve rakiplerinin reklamları arasından organik ürünlerin reklam ve tanıtımlarında *daha yüksek fiyat farkı* ve *daha az bilinirlik* gibi dezavantajların önüne geçmek için organik ürünlerin gerçek avantajlarının ne olduğuna yönelik daha ayrıcalıklı tanıtım ve doğru bilgilendirici iletişim çalışmaları yapılmalıdır. Aaker (1991: 15) tüketici temelli marka değeri kavramını, tanıtım ve pazarlamayla üretilen, ürünün, hizmetin değerini yükselten bazen de azaltabilen, markanın ismi, sembolü gibi fark edilmesine yarayan özellikleriyle oluşan soyut bir kavram olarak tanımlamaktadır. Örneğin; markaların ürün kalitesi yükümlülüğünü yerine getirmesi yanı sıra sosyal sorumlulukları konusunda ekolojik bir yaklaşımda, doğayı koruma sorumluluğunun farkında olması çevreyi önemseyen, bilinçli tüketiciler tarafından beklenmektedir. Sosyal sorumluluk fikrinin McGuire (1963: 144), *"...şirketin sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin değil, aynı zamanda topluma karşı bu yükümlülüklerinin ötesine geçen belirli sorumlulukları olduğunu"* varsaydığını ifade etmektedir. Sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini savunan marka ve firmalar, reklam çalışmalarında mutlaka ahlaki değerlere saygılı yaklaşmalı, mesajlarını bu yönde planlamalı ve gerçekten verdikleri mesajlarla tutarlı davrandıklarını da ortaya koyabilmelidir (Özkaya 2010: 254). Eilbirt ve Parket'in (1973: 7) ifade ettiği gibi;

> *"Belki de sosyal sorumluluğu anlamanın en iyi yolu, onu 'iyi komşuluk' olarak düşünmektir. Konsept iki aşamadan oluşmaktadır. Bir yandan mahalleyi bozan şeyler yapmamak demektir. Öte yandan mahalle sorunlarının çözümüne yardımcı olma yükümlülüğünün gönüllü olarak kabul edilmesi olarak*

ifade edilebilir. Mahalleyi garip veya çekingen bir kavram olarak görenler, sosyal sorumluluğun bir operatörün veya genel olarak işletmenin, ayrımcılık, kirlilik, ulaşım veya kentsel bozulma gibi kampsamlı sosyal sorunların çözümünde aktif rol almak anlamına geldiğine dair fikirlerini değiştirebilirler."

Sonuç olarak markaların reklam harcamaları planlanırken doğayı, denizi, ormanları koruyan sosyal sorumluluk kampanyalarını destekleyen projelerle tanıtım ve reklam çalışmaları tercih etmeleri beklenmektedir. İyi, temiz ve doğru bir iletişimi sürdürmekte pazarlama bölümü çalışanlarının ahlaki sorumluluğudur. Hem ulusal hem de uluslararası organik ürün pazarında başarıya ulaşmak için ilgili konulardaki genel durumu iyi görebilmek, tüketicileri ve taleplerini iyi anlayabilmek, doğal kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik yaklaşımları takip etmek ve kamuoyunu doğru ve düzenli bilgilendirmek, ekonomi ve iş dünyasında başarıya yönelik atılacak adımlarda her zaman stratejik bir konumdadır. Dolayısıyla her konuda açık fikirli olunmalı ve yeni fikirler keşfedebilmek, kesinlikle yapılmaması gerekenler için de örneğin Duboff ve Spaeth (2002: 20) fikirlerini şöyle ifade etmektedir; *"1) Bunları biliyorum, 2) Gerçekte hiçbir şey değişmez, (bu nedenle dünün planını basitçe güncellemek iyi olacaktır), 3) Konuştuğum insanların tümü benimle aynı fikirde."*

Pazarlamanın temelini tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları belirlemekte, pazarlama üretimden önce başlamakta, üretimin yolunu tüketici istek ve ihtiyaçları belirlemektedir. Bu bilgileri temin etmek için pazarlama araştırmaları yapılmaktadır (Gegez 2015: 4). Organik ürün üretimi yapan işletmeler mevcut sorunlara doğru tespitte bulunabilmelidir ki organik ürün pazarında yüksek perakende satışı fırsatını yakalayabilmeyi başarabilmek için hem organik ürün üretimi, hem organik ürünlerin tanıtımı, hem de organik ürünlerin pazarlama iletişiminde daha iyi, kaliteli, önemli stratejik kararlar alabilsinler. Organik ürün işletmeleri başarılı bir çalışma için güncel bilgileri ve gelişmeleri, bilimsel yayınları takip etmelidir, mevcut ön yargılardan kurtulmalı ve daha iyi olanı uygulamak için azimle çalışmalıdır. Bir amaca yönelik güçlü ilgi veya tutku o konuda başarılı olunması için gereken içsel motivasyonu harekete geçiren güçlü bir güdüleyicidir. Doğal zenginliklerin ve doğal çevrenin korunması için öncelikle organik üretim ve ekolojik çözümler gibi konularda literatür taramasının yapılması, güncel tüketici davranışları araştırmalarının takip edilmesi,

doğru değerlendirilmesi, toplanan bilgi ve verinin doğru analizi ve ekolojik sürdürülebilirlik anlayışı disipliniyle ekolojik bir pazarlama yaklaşımının uygulanması gerekmektedir. Organik ürün pazarında başarılara ulaşmak için doğru pazarlama stratejilerini uygulamak için gündemi, tüketici davranışlarını ve ürünlerin nasıl üretildiğini ve tüketiciler için ürünlerin ne ifade ettiğini iyi anlamak gerekmektedir. Bu şekilde konvansiyonel tüketicileri de ilgili konularda daha detaylı bilgilendirmek mümkün olacaktır.

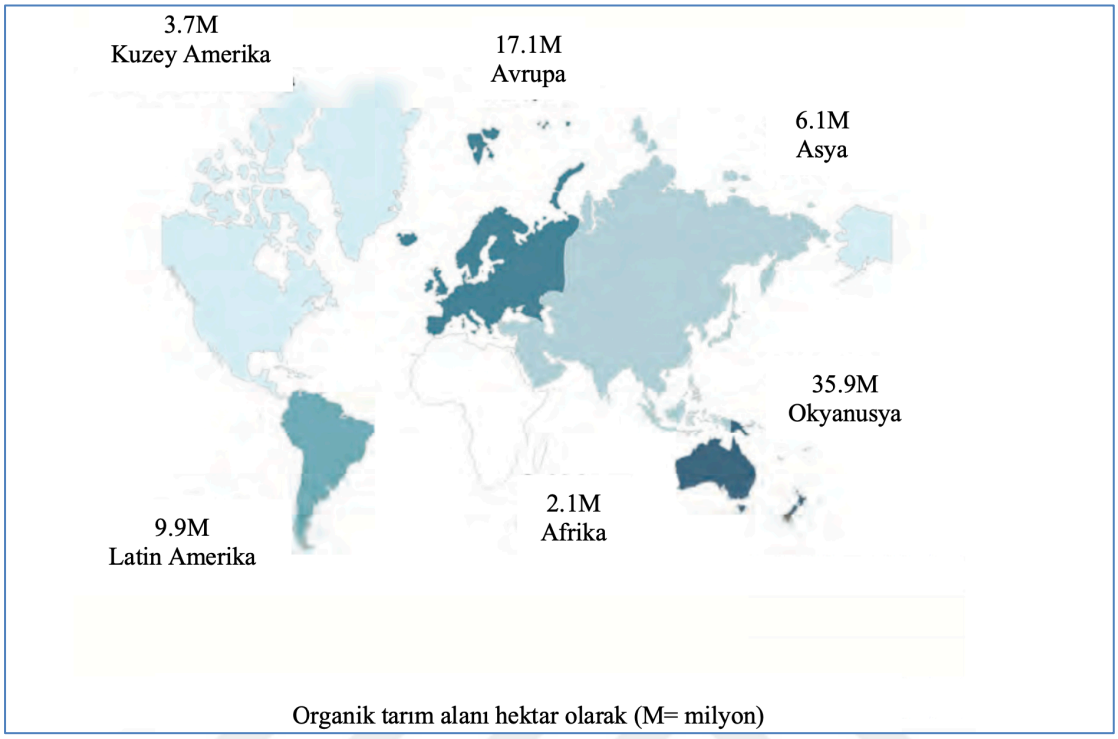
1.7.1. Dünyada Organik Gıda Ürünü Pazarı Gelişimi

Ekolojik tarım İngiltere'de 1910'lu yıllarda konuşulmaya başlanmıştır (Aksoy, Altındişli 1999: 7). Almanya ise organik üretime başlayan ilk ülke olarak bilinmektedir. 1924 yılı ile birlikte az sayıda işletmenin organik tarıma başladığı görülmektedir. 1980-1995 yılları arasında ekolojik tarımda düzenli bir artış görülmüştür. Organik tarım 1996 yılından sonra gördüğü desteklerle daha da gelişmiştir (Aksoy, Altındişli 1999: 19).

Ecovia Intelligence Direktörü Amarjit Sahota'nın araştırmasına göre 2015 yılında küresel düzeyde organik gıda ve içecek ürünleri 81,6 milyar dolarlık bir paya sahip olmuştur (www.organicmonitor.com, t.y.'den akt. Willer, Lernoud 2017: 138). 2019 IFOAM (Sahota ve Ecovia Intelligence) raporuna göre organik ürün pazar payı global düzeyde 97 milyar dolara yükselmiş ve Kuzey Amerika ve Avrupa global pazarın %90'nını oluşturmuştur (Willer, Lernoud, 2019: 27). 2000 yılından bu yana global talebin 18 milyar dolardan 4 katına yükseldiği görülmekle birlikte organik pazar perakende satışlarına bakıldığında ise Avrupa 2015 yılında 2014'e göre %13 artarak yaklaşık 29.8 milyar euro değerinde bir pazara ulaşmıştır (Willer, Lernoud 2017: 27-29).

2017 IFOAM raporuna göre dünya genelinde 69,8 milyon hektar organik tarım alanı vardır. Dünya üzerindeki en geniş organik tarımcılık yapılan bölge 35,9 milyon hektarla Okyanusya'dır, onu Avrupa 14,6 milyon ile izlemektedir. Latin Amerika 8, Asya 6,1 , Güney Amerika 3,2 milyon hektar organik tarım arazisine sahiptir (Willer, Lernoud 2019: 40). 2022 IFOAM-FiBL raporuna bakıldığında, dünya genelinde organik tarım alanı kullanımı (İnfografik 1) büyüklük sırasıyla Okyanusya

35.9M, Avrupa 17.1M, Latin Amerika 9.9M, Asya 6.1M, Kuzey Amerika 3.7M, Afrika 2.1M'dir (Willer vd. 2022: 31).

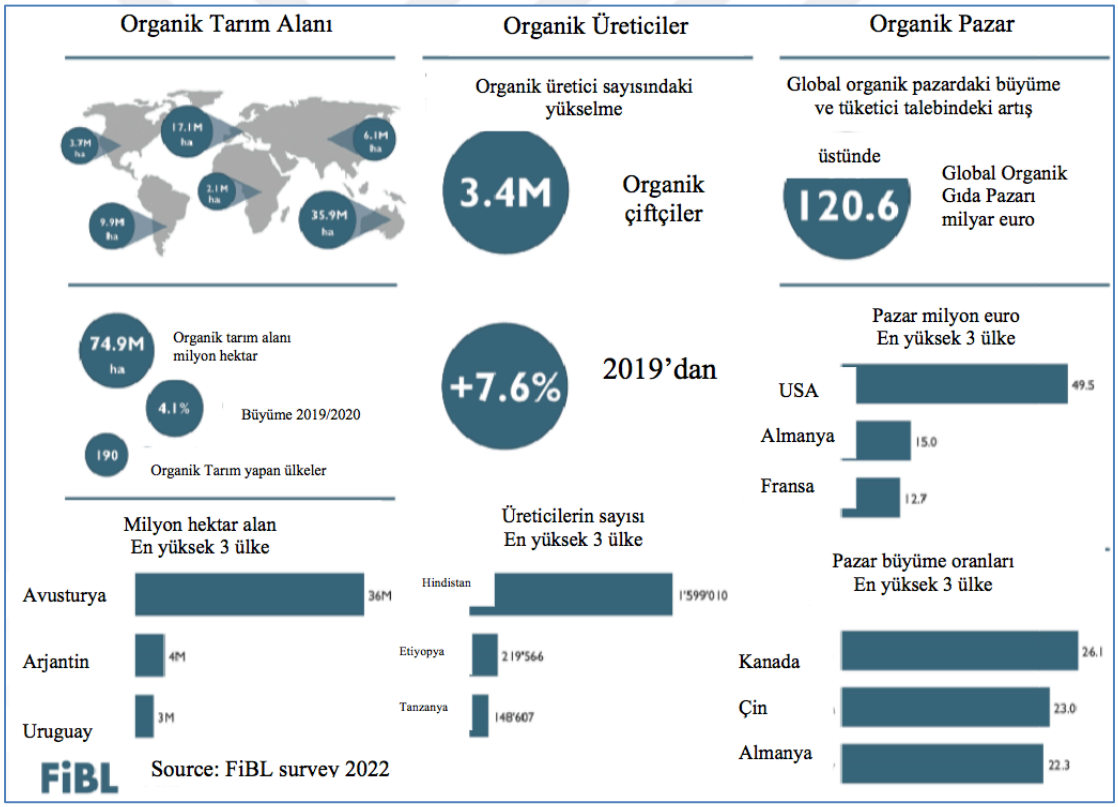


İnfografik 1: Dünya Genelinde Organik Tarım Alanı Kullanımı

Kaynak: Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. and Schlatter, B. (Eds.) (2022): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. s.31'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Dünya organik tarım ürünleri ile Avrupa kıtası 27,1 milyar euro ile ve %35'lik dünya perakende pazar payı oranı (Willer, Lernoud 2017: 226) ile en gelişmiş organik pazarlardan biridir ve Avrupalı pazar tüketicileri organik ürün talep etmektedir. Avrupa pazarının organik gıda talebi, Türkiye için ekonomik açıdan büyük bir fırsata çevrilmelidir. Bunun nedenleri ise Türkiye'nin Avrupa ülkelerine lojistik yakınlık avantajına sahip olması, Türkiye'nin hava, su toprak temizliğini sürdürmekte olması (Türkiye Organik Tarım... 2016: 3), tarımsal alanlarının organik üretim için uygun olması ve turizm sektöründe organik gıda ürünü kullanımını organik yaşam stili tercih eden tüketici gruplarına yönelik reklam ve pazarlama çalışmalarında ikna edici bir unsur olarak etkin kullanabileceği güçlü bir değer olması olarak sıralanabilir.

Almanya 8.62 milyar euro ile Avrupa'daki en büyük pazardır ve Amerika Birleşik Devletlerinin %47 organik pazar payı ve 35.8 milyar euro hacminin sonrasında global düzeyde ikinci en büyük organik pazardır. Fransa'nın pazar payı ise 5.53 milyar euro'dur. Avrupa toplamda %35'lik organik pazar hacmine sahiptir (Willer, Lernoud 2017: 226). Dünya genelinde organik tarım 2020 (İnfografik 2) Organik çiftçiler 3.4M, global organik pazarı 120.6 milyar euronun üstündedir ve 2019 yılından bu yana %7.6 büyüme kaydedilmiştir, 2019-2020 yılları arasında büyüme %4.1'dir, En yüksek milyon hektar alanı olan 3 ülke Avusturya, Arjantin, Uruguay'dır. Organik üreticilerin en yüksek olduğu 3 ülke sırasıyla Hindistan, Etiyopya ve Tanzanya'dır. Pazar büyüme oranları en yüksek üç ülke Kanada, Çin, Almanya, organik pazarı en büyük üç ülkeyse USA, Almanya, Fransa olarak ifade edilmektedir (Willer vd. 2022: 30).



İnfografik 2: Dünya Genelinde Organik Tarım Alanı Kullanımı 2020

Kaynak: Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. and Schlatter, B. (Eds.) (2022): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. s.30'dan Türkçe'ye uyarlanmıştır.

1.7.1.1. Amerika'da Organik Gıda Ürünü Pazarı Gelişimi

ABD'de yapılan araştırmalarda tüketicilerin çoğunun ve özellikle de kadınların organik gıdanın ne olduğundan haberdar olduğu ve konvansiyonel gıdalardan sağlık açısından endişeli oldukları bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca kadın tüketiciler organik gıdaların konvansiyonel gıdalardan hem sağlık hem de çevre bakımından daha iyi olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir (Mintel Organik Foods 2006: 10'dan akt. Knudson 2007: 1-4). Yapılan 125 araştırmaya göre yemek ve gıda endüstrisindeki profesyonel kişiler de natürel ve organik içerikli ürünlerin geliştirilmesini talep etmektedir (Mintel FPSA 2006: 33'den akt. Knudson 2007: 3).

Amerika'da organik gıda ürünü sertifikaları kullanma hakkını kazanmadan önce U.S. Tarım Bakanlığı Tarımsal Pazarlama Hizmeti (*Agricultural Marketing Service U.S. Department of Agriculture-USDA)* sertifika ajansı tarafından organik ürünler denetlenmektedir. Örneğin; organik tarım yapmadan önce tarım alanında en az üç yıl ekin alınmasına izin verilmemektedir, böylece tarım alanı konvansiyonel tarım uygulamalarının etkilerinden arınmış olmaktadır. Başka bir örnekte de organik ürün sertifikası alınabilmesi için günlük ürün alınan hayvanların, en az bir yıl boyunca %100 organik tarım ve besicilik uygulamalarıyla bakımları yapılmalı ve ancak sadece izin verilen vitamin ve minerallerin kullanılmasına izin verilmektedir. Ayrıca gerekli tüm süreçler organik standart ve organik sertifika alabilme prosedürlerine göre yönetilmelidir (Agricultural Marketing Service…, t.y.). Bunun dışında Amerika Birleşik Devletleri'nde 2020 yılında sebze için ayrılan organik alan 77.673 hektardır ve ülkeler arasında yüzdesi %10.2'dir (Willer vd. 2022: 127).

Ekonomik araştırma servisine göre organik gıda ürünü satışı 1997'de 3,6 milyar dolardan, 2008'de 21,1 milyar dolara yükselmiştir (Dimitri, Oberholtzer 2009, 1). Ecovia Intelligence'ın Direktörü Amarjit Sahota'nın araştırmasına göre, Amerika'da en yüksek organik ürün kategorisinde organik taze meyve ve sebze ürün satışları görülmekte ve Kuzey Amerika, organik gıda ve içecek küresel boyuttaki satışlarda ise en büyük pazara sahip olmaktadır (www.organicmonitor.com, t.y.'den akt. Willer, Lernoud 2017: 138). 2019 IFOAM raporuna göre küresel toplamı 97 milyar dolar olan organik pazarda (Willer, Lernoud 2019: 27), Ecovia Intelligence Direktörü Amarjit Sahota'nın araştırmasına göre ABD, 45.2 milyar dolarlık en yüksek pazar payına sahiptir (www.organicmonitor.com, t.y.'den akt. Willer, Lernoud 2019:

146). 2019 IFOAM raporunda Kuzey Amerika'nın organik pazar payının global toplamda %44 ve toplam hacminin yaklaşık 43 milyar euro değerine yükseldiği görülmektedir. Sayısal değerlerde, bazı ülkelerde tam verilere ulaşılamadığı için bazı değişikler görülebildiğine de özellikle işaret edilmektedir (Willer, Lernoud 2019: 237). Sonuç olarak, ABD'nin 43 milyar euro değerinde organik ürün hacmi, organik gıda ürünlerinin pazarlanması için iyi bir pazar olduğuna işaret etmektedir.

1.7.1.2. Asya-Pasifik Ülkelerinde Organik Gıda Ürünü Pazarı Gelişimi

Ecovia Intelligence'ın Direktörü Amarjit Sahota'nın çalışmasına göre, Asya ülkelerinde organik pazarda paylaşılan satış oranları yükselmeye devam etmektedir. Çin kendi bölgesinde lider konumundadır ve ithalat yapmak yerine yerel üretime odaklanmayı tercih etmiş, aynı zamanda bazı skandal haberlerle de gündeme gelmiştir. Japonya, Güney Kore ve Tayvan organik ürün pazarında yine ölçülebilir büyüklüktedir (www.organicmonitor.com, t.y.'den akt. Willer; Lernoud 2017: 138-140). Ancak Uzak Doğu ile mesafenin fazla oluşu, Türkiye'nin taze meyve sebze ihracatı yapması bakımından bir dezavantajdır.

Asya bölgesine genel olarak bakıldığında, 2019'da Asya'daki organik tarım arazisi alanı 5,9 milyon hektardan fazladır ve bölgedeki toplam tarım alanının %0,4'ünü temsil etmektedir. Küresel organik tarım arazisinin %8'i Asya'dayken 2001 yılından bu yana bölgedeki organik arazi 14 kattan fazla genişlemiştir. Ancak 2018 ile 2019 arasında tarım alanında bir azalma da olmuştur. Bunun sebebi de %7'lik organik alanda, esas olarak Çin bölgesindeki geçici otlakların azalmasından dolayı olduğu düşünülmektedir (663.000 hektarın üzerinde). Önceki yıllarda olduğu gibi, Çin ve Hindistan 2019'da Asya'daki en büyük organik tarım alanına sahiptir. 2019'da Hindistan ilk kez 2,3 milyon hektarlık toplam organik tarım alanı ile Çin'i geride bırakmıştır. Çin'in organik tarım alanı 2,2 milyon hektardır, 919.000 milyon hektardan biraz daha azdır. Bu rakamlar ise 2018 yılına göre %29'luk bir kaybı temsil etmektedir. En fazla organik ürün üreticisi sayısına sahip ülke, yaklaşık 1,4 milyon üretici ile Hindistan olmuştur. Arazi kullanımı açısından bakıldığında ise, 2019'da Asya'daki tüm organik tarım arazilerinin %49'u ekilebilir ürünler için (2,9 milyon hektar üstünde) ve kalıcı ürünler için %14 (795.000 hektarın üstünde) ve %1 otlak/otlatma alanları için (yaklaşık 65.000 hektar) kullanılmıştır. Organiklerin %36'sı için arazi kullanım bilgisi mevcut değildir. 2013 yılından bu yana tahıllar,

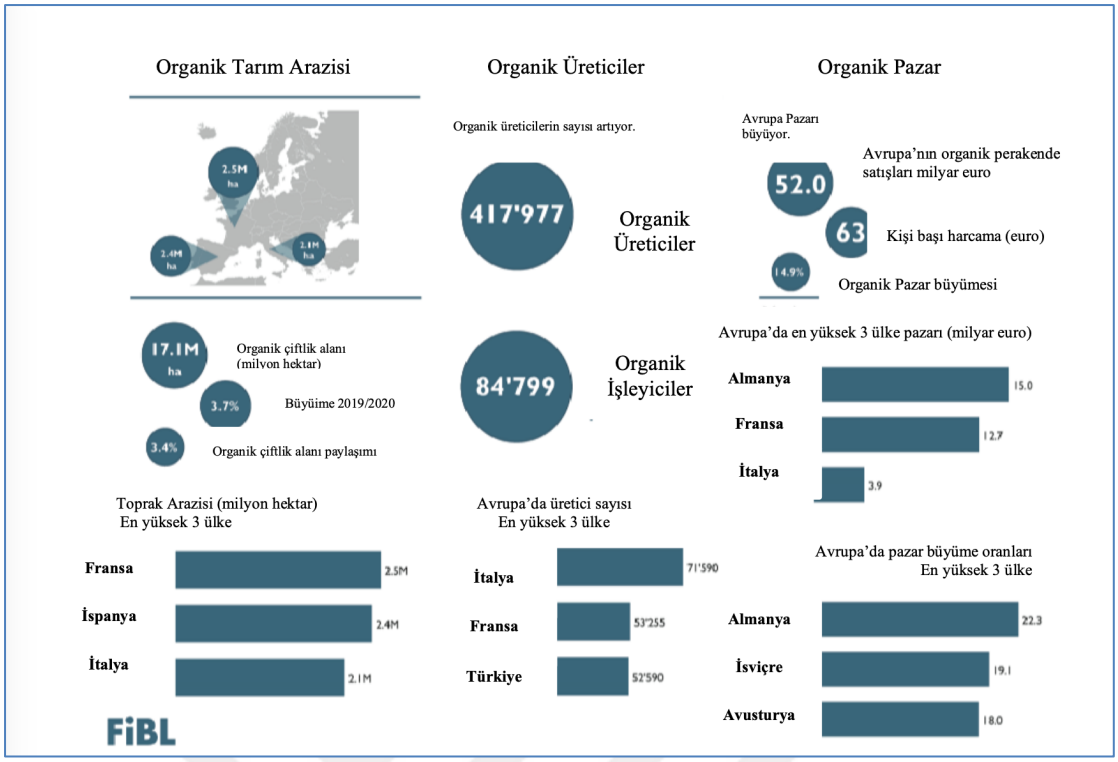
organik ekilebilir ürün grubu (başlıca buğday, pirinç, ve mısır) olarak tanımlanmaktadır, 2019'da yaklaşık 1,3 milyon hektar üretimle, dünyanın %0,4'ünü temsil etmektedir. Asya'daki toplam tahıl alanı ve dünyanın organik tahıl alanının %25'idir. 2019 yılında en çok organik tahıllar Çin'de (810.000 hektar), Tayland'da (169.000 hektar'dan fazla) ve Kazakistan'da (146.000 hektardan fazla) yetiştirilmiştir. Başlıca organik tahıllar: pirinç, buğday ve mısırdır. Organik pirinç, toplam organik tahıl alanının %47'sini kapsamakta ve buğday (%25) ve tahıl mısır (%17) ile birlikte Asya'daki toplam organik tahıl alanının %89'unu oluşturmaktadır. Organik pirinç esas olarak Çin'de yetiştirilmekte (298.000 hektar) ve bu bölgedeki toplam organik pirincin %51'ine denk gelmektedir. En büyük organik buğday alanları da Çin'dedir (178.000 hektar), ardından ise Kazakistan gelmektedir (133.000 hektarın üzerinde). İkisi birlikte Asya'da en büyük organik buğday alanlarına sahiptir. Yağlı tohumlarda çoğunlukla soya fasulyesi bir diğer önemli ürün olmuştur (Meier vd. 2021; www.fibl.org'dan akt. Willer vd. 2021: 208).

1.7.1.3. Avrupa Birliği Ülkelerinde Organik Gıda Ürünü Pazarı Gelişimi

Almanya'da Ekolojik Tarım, Fransa, İtalya ve İspanya'da Biyolojik Tarım, İngiltere'de Organik Tarım aynı anlamı karşılamaktadır (Aksoy, Altındişli 1999: 1). Organik gıda ve içecek Avrupa Pazarı 2015'te 31,1 milyar dolar'dır. Avrupa'da Almanya 9,5 milyar dolarlık değerle en büyük organik pazara sahiptir ve Fransa ikinci büyük pazardır. Onu İngiltere, İtalya ve İsviçre organik pazarı takip etmektedir. Bu beş ülke Avrupa Birliği'nin Organik Pazar payının üçte birine denk gelmektedir. Diğer önemli ülkelerse Avusturya, İsveç, Danimarka, İspanya ve Hollanda'dır. Organik gıda tüketicilerinin en büyük kısmı, İskandinav ülkeleri ve Alp Dağları eteklerindeki ülkelerdir. Bütün lider marketler organik gıdaları kendi özel markaları altında satışa sunmaktadır. En büyük pazar olan Almanya'da özel sınıfta organik sertifikalar geliştirilmiştir (Willer, Lernoud 2017: 139). 2017'de Avrupa'nın organik pazar payı 37,3 milyar euro olarak kayıtlara geçmiştir (Willer, Lernoud 2019: 237). Tüm ülkeler hakkında perakende satış bilgileri kesin olarak bilinmemektedir. Ulaşılabilen verilere bakarak görülebilir ki tüm organik ürünler pazarında paylaşıma dair en yüksek verilerin Danimarka (%8,4), İsviçre (%7,7), Lüksemburg (%7,5), İsveç (%7,3) olduğu görülmektedir (Willer, Lernoud 2017: 145).

2019 IFOAM raporuna göre Almanya 11,3 , Fransa 8,9 milyar dolar pazar payına sahiptir (Willer, Lernoud, 2019: 24). Kişi başına organik ürün tüketim rakamlarıysa İsviçre 325, Danimarka 315, İsveç 268 dolardır (Willer, Lernoud 2019: 24). Organik tarım arazisinin yanı sıra organik alanlar da bulunabilmektedir. Bu doğal alanlara dünyada örneklerin en büyüğü Avrupa bölgesinde, 17,7 milyon hektardır ve özellikle Finlandiya'dadır, bu doğal organik alan 12,2 milyon hektardır (Willer, Lernoud 2017: 220). Ekilebilir organik arazi Avrupa'da 5,1 milyon hektardır, 4,8 milyon hektar organik çimlik alanda doğal dengenin ve hayvanların korunabilmesi için büyük öneme sahiptir (Willer, Lernoud 2017: 217).

2020 IFOAM raporunda ise genel durumu yansıtan FiBL araştırması kaynaklı bir infografik (İnfografik 3) paylaşılmıştır. Buna göre Avrupa'da organik perakende satış miktarı 52.0 milyar euro. Avrupa'da kişi başı organik ürün için yapılan harcama 63 euro'dur. Avrupa'nın organik pazar büyüme oranı %14.9'dur. En çok organik pazarda büyüyen 3 ülke sırasıyla; 1. Almanya, 2. Fransa, 3. İtalya'dır, Avrupa'da organik üreticiler sayısında en yüksek üç ülke: 1. İtalya, 2. Fransa, 3. Türkiye'dir. Avrupa'da organik pazar büyüme oranları dikkate alındığında en yüksek üç ülke: 1. Almanya, 2. İsviçre, 3. Avusturya'dır (Willer vd. 2022: 224).



İnfografik 3: 2020'de Avrupa'da Organik Tarım

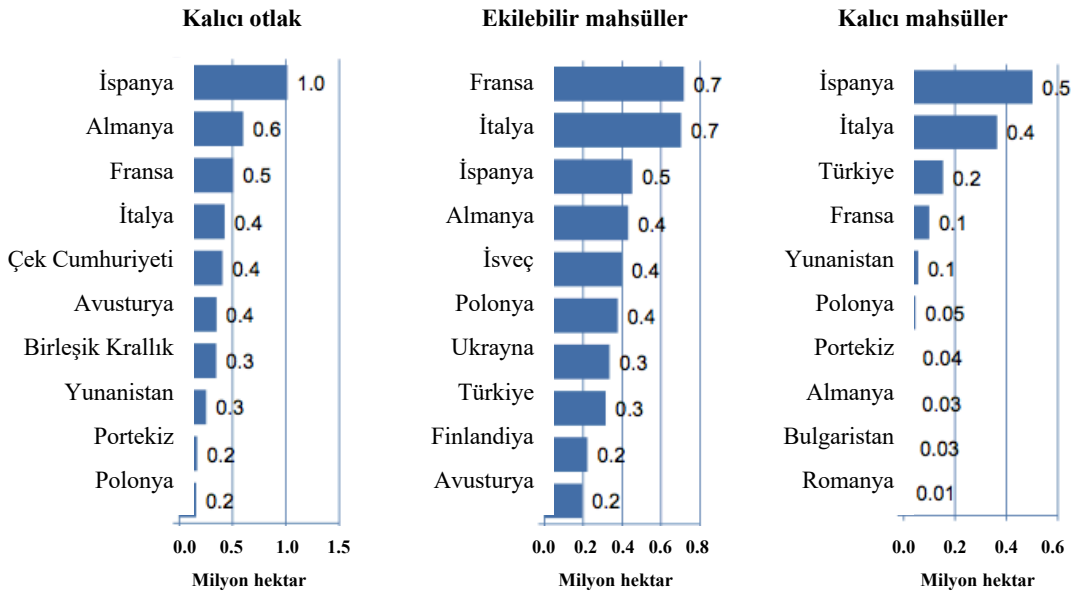
Kaynak: FiBL & IFOAM – Organics International (2022): The World of Organic Agriculture. Frick ve Bonn'dan akt. Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., Schlatter, B. (Eds.) (2022): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. s.224'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

1.7.2. Türkiye'de Organik Gıda Ürünü Pazarının Gelişimi

Ekolojik tarım faaliyetleri Avrupa ülkelerinde tüketiciler tarafından başlatılan bir harekettir ve özellikle Almanca konuşulan Orta Avrupa ülkelerinde yaygın uygulamalar (Aksoy, Altındişli 1999: 17) görülebilmektedir. Türkiye'de 1984-1985 yıllarında Avrupa merkezli firmalardan gelen ekolojik ürün taleplerinin yönlendirmesi ve Türkiye'deki üreticilere Avrupa'da faaliyet gösteren firmalarca organik ürün üretiminin tanıtılmasıyla organik tarım başlamıştır (1999: 59). Türkiye'de organik üretim yöntemleri ile alakalı ilk girişim, 1992 senesinde kurulan *Organik Tarım Organizasyonu Derneği'*dir. 1994 yılında ise IFOAM ve AB Organik Tarım standartlarına uygun ilk ulusal yönetmeliğin yürürlüğe alındığı ve organik tarımla alakalı yetki ve denetimlerin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na verildiği belirtilmektedir (İpek, Çil 2010: 143). Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri

Derneği (ORGÜDER), Türkiye'de bütün ekolojik üretimlerle alakalı işletmeleri bir dernek ile bir araya getirmiştir. ORGÜDER, meslekle ilgili yardımlaşma ve dayanışma, bilgilendirme, veri sağlama, tüketici ve kamuoyu iletişiminde bulunmak ve bilgilendirme yapmak gibi faaliyetleri sürdürmektedir (Organik Ürün Üreticileri…, t.y.). Türkiye organik üretimcilik yönünden uygun koşullara sahiptir fakat bu avantajlı şartlar yeterince değerlendirilememektedir (Yürüdür, Kara, Arıbaş 2010: 421).

Türkiye'de organik tarımsal üretim (geçiş süreleri dahil) miktarı 2003 yılında 323.981 ton, 2011 yılında 2.905.755 ton'dur. Diğer bir ifadeyle organik tarımsal üretim miktarı 2003-2011 yılları arasında yaklaşık 9 katına yükselmiştir (Türkiye Organik Tarım... 2016: 10). Avrupa'da bulunan 4,1 milyon hektar toplam organik tarım alanının Türkiye payı 0,3 milyon hektardır (Grafik 1) (Willer, Lernoud 2017: 217).

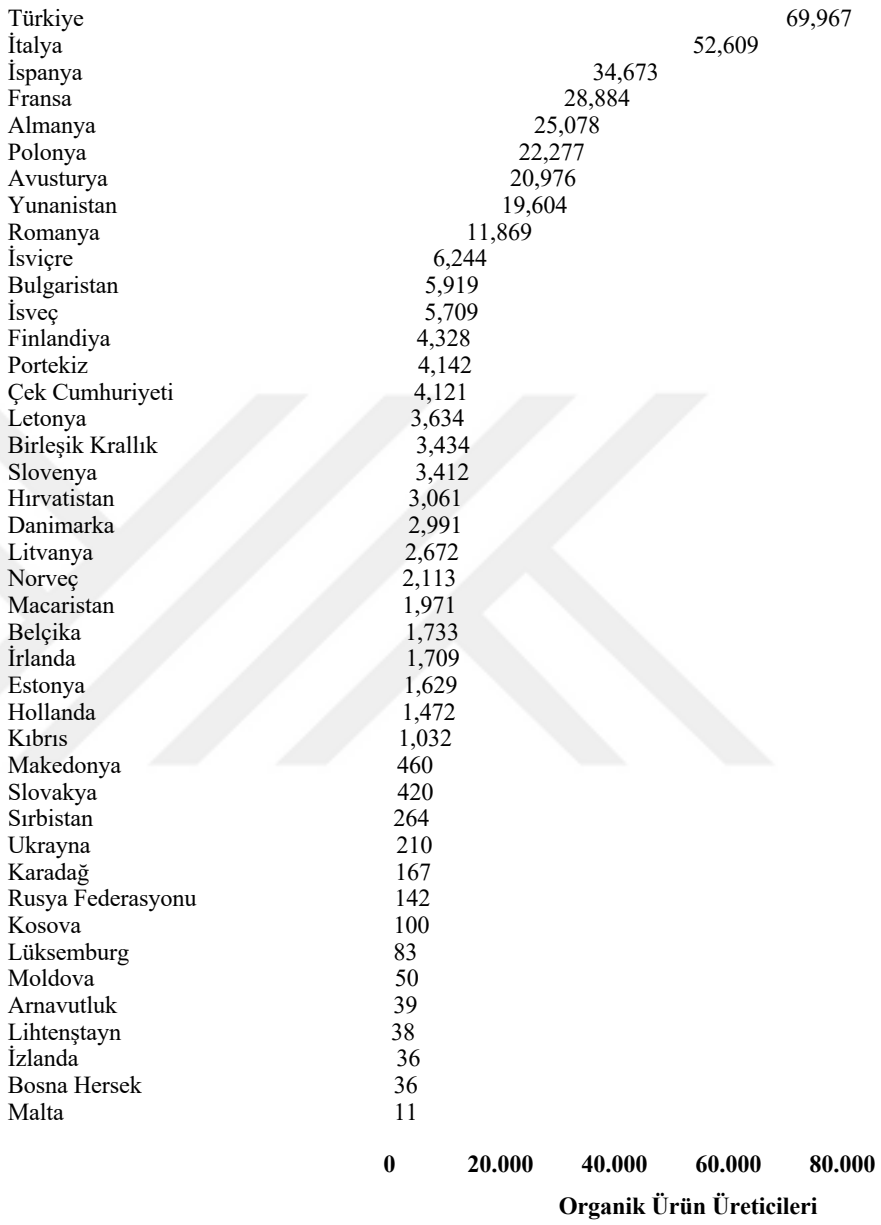


Grafik 1: 2015 Yılında Avrupa'daki 10 Ülkede En Çok Organik Tarım Alanı Kullanımı

Kaynak: FiBL-AMI Araştırması 2017 Eurostat and National Data kaynakları; Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) (2017), "The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2017", Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM - Organics International, Bonn: s.217.

Türkiye'de organik tarımla uğraşan üretici sayısında büyük bir artış gözlemlenmektedir, Grafik 2'de görüldüğü gibi organik ürün üretici sayısının 2015 yılında 69.967 (Willer, Lernoud 2017: 225) olduğu ve 2017 yılında 75.067 kişiye

yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin Avrupa'da organik tarım ürünü üretici sayısı bakımından lider konumuna yükseldiği söylenebilir (Willer, Lernoud 2019: 236).



Grafik 2: Avrupa Ülkelerine Göre 2015 Yılı Organik Ürün Üreticileri

Kaynak: FiBL-AMI araştırması 2017 Eurostat and National Data Kaynakları; Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) (2017), "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017". Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM - Organics International, Bonn: s.225.

Türkiye Cumhuriyeti Tarım Orman Bakanlığı web sitesinde paylaşılan ve Tablo 1'de gösterilen "2018 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri" kapsamında Türkiye genelinde ekolojik üretim yapan çiftçiler 54.666,00 kişidir, organik üretim alanı ise 365.889,54 hektardır. Ekolojik doğadan toplama üretim alanıysa 86.885,48 hektar, Organik nadas alanı 3.711,54 hektar, organik toplam alan 456.486,57 hektardır ve organik üretim miktarı ise toplam 1.714.769,28 tondur (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018). "2018 Yılı İhracat Verileri" belgesine göre ise en çok ihracatı yapılan organik ürünler miktarı toplam 111.690,68 tondur, toplam gelir ise 361.128.943 dolar'dır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018).

Tablo 1: 2018 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri

2018 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri					
Organik Çiftçi Sayısı	**Organik Üretim Alanı ha**	**Organik Doğadan Toplama Üretim Alanı ha**	**Organik Nadas Alanı ha**	**Organik Toplam Alan ha**	**Üretim miktarı (ton) Toplamı**
54.666,00	**365.889,54**	**86.885,48**	**3.711,54**	**456.486,57**	**1.714.769,28**

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2018), "2018 Organik Tarımsal Üretim Verileri",https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler

Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı internet sitesinde yer alan, "2020 Organik Bitkisel Üretim Verileri"ne göre (Tablo 2) organik tarımsal üretim, çiftçi sayısı 40.984'dir, organik üretim alanı 233.706,77 hektar, organik doğadan toplama alanı 28.882,21 hektar, organik nadas alanı 5.230,33 hektar, organik toplam alan 267.819,32 hektar ve üretim miktarı toplam 1.123.409,13 tondur (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

Tablo 2: 2020 Yılı Organik Bitkisel Üretim Verileri

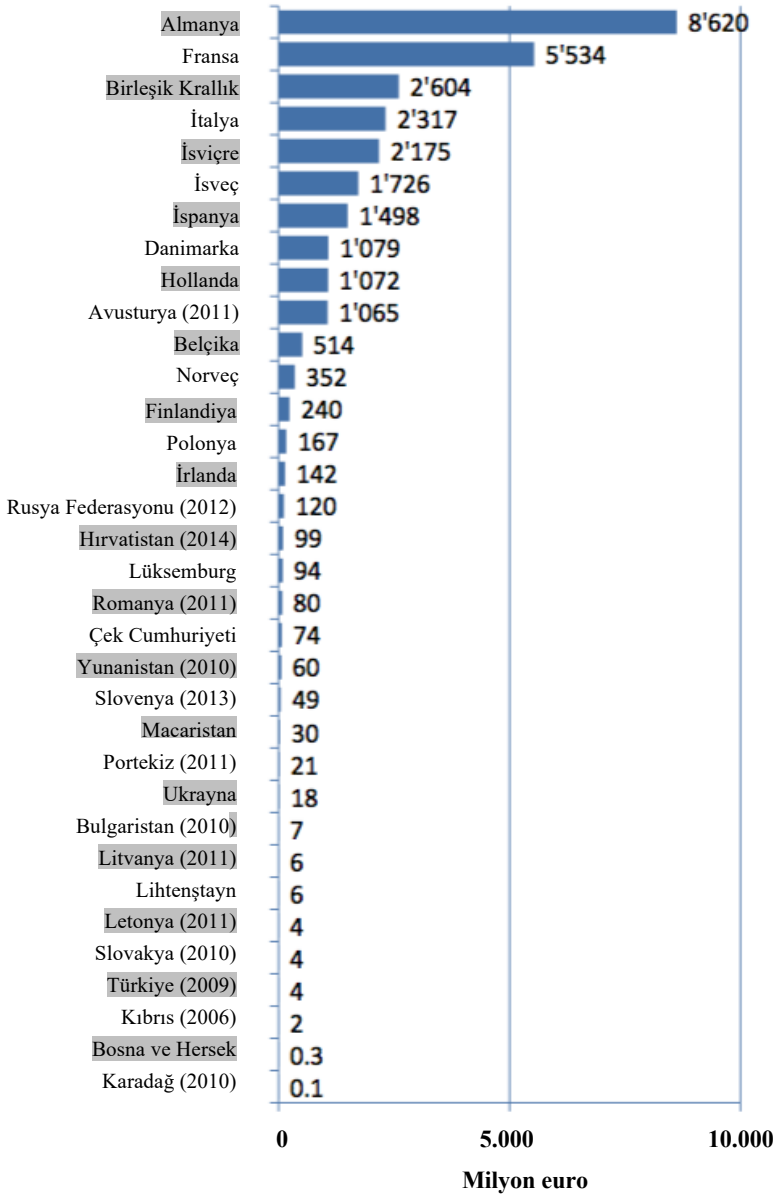
2020 Yılı Organik Bitkisel Üretim Verileri						
İlk/Ürün	**Çiftçi Sayısı**	**Üretim Alanı (ha)**	**Doğadan Toplama Üretim Alanı (ha)**	**Nadas Alanı (ha)**	**Toplam Alan (ha)**	**Üretim Miktarı (ton)**
Genel Toplam	40.984	233.706,77	28.882,21	5.230,33	267.819,32	1.123.409,13

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020), "2020 Organik Bitkisel Üretim Verileri",https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler

Organik ürünlerin önemli bir bölümü ihraç edilerek yurtdışına gönderilmektedir ve ürün dayanıklılığının arttırılarak pazarlanmasının yurt

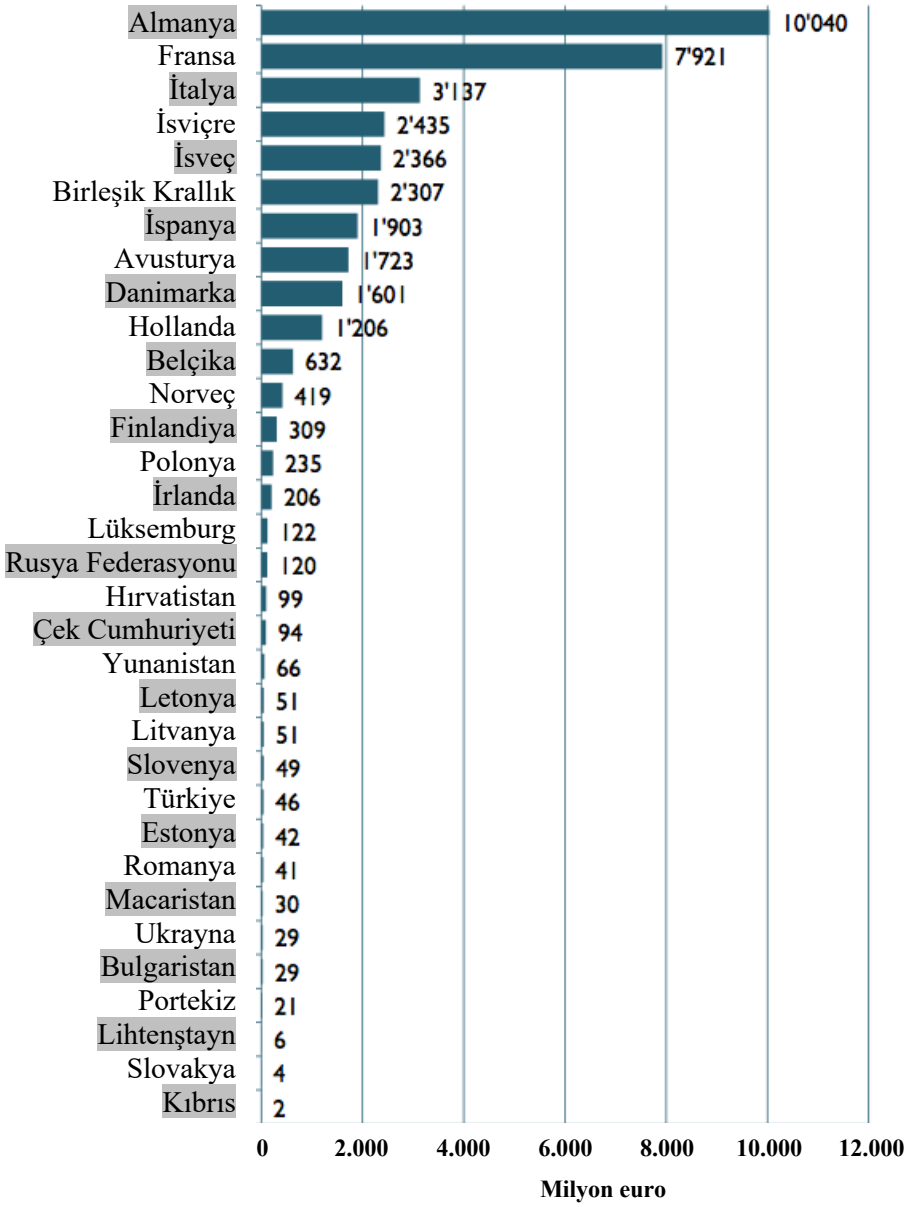
ekonomisine, ihracatçılara ve üreticilere daha çok kazanç sağladığı görüldüğü için organik tarımda işlenmiş organik gıda ürünlerinin ihracatı günümüzde artmıştır (Gök 2008: 81). Türkiye'de organik gıda ürünü ihracatında fındık, kayısı, incir, pamuk ve tekstil ürünleri gibi örnekler sayılmaktadır. Türkiye'den organik gıda ürünlerinin %40'ı, Almanya başta olmak üzere; Fransa, Hollanda, Birleşik Krallık, İtalya, Danimarka gibi 30'dan fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Türkiye'de organik tarım ürünü ithalatı da yapılmaktadır. Örnek olarak Rusya'dan 2010 yılında nohut, mercimek, buğday ithal edilmiştir. İsveç'ten reçel, kahve, Kırgızistan'dan ceviz ve pamuk, Kazakistan'dan soya fasulyesi, ABD'den organik gübre, Hollanda'dan kabak çekirdeği, Almanya'dan kişniş gibi organik ürünler ithal edilmiştir (Türkiye Organik Tarım... 2016: 12-14).

FİBL-IFOAM 2015 raporunda Avrupa Ülkeleri organik perakende satış değerleri ile alakalı Grafik 3'te, Türkiye'nin (2009) organik perakende satış geliri 4 milyon euro'dur (Willer, Lernoud 2017: 227), 2017'de ise Türkiye'nin yine sadece 46 milyon euro kazanç sağladığı görülmektedir (Grafik 4). Türkiye Avrupa ülkelerini kapsayan bir listenin alt sıralarında organik ürün perakende satışında çok az gelir sağlayabilmiştir. Çünkü yine Grafik 4'de Almanya 10.040 milyon euro perakende satışla yüksek kazanç sağlayabilmiştir (Willer, Lernoud 2019: 238). Türkiye organik ürün perakende satışında 46 milyon euro'dan çok daha büyük bir başarı sağlayabilir (Grafik 4). Lojistik olarak Türkiye'nin Avrupa ülkelerine yakın konumu, topraklarının nispeten daha temiz oluşu, organik tarımla uğraşan kişi sayısının çokluğu gibi avantajlarla (İçli 2011: 83) ve Avrupalı organik ürün tüketicilerinin, söz gelimi Almanya'nın 2017 yılı perakende satış rakamı olan 10,040 milyon euro değerinde organik ürün satın alma talebinin (Willer, Lernoud 2019: 238) varlığı böyle bir organik ürün pazar potansiyeli olduğunu göstermektedir. Türkiye hem Avrupa hem de Türkiye organik ürün pazarında çok daha fazla kazanç elde edebilir. İşte bu noktada organik ürün pazarlama ve iletişim çalışmalarının önemi devreye girmektedir. Başarılı markalama çalışmaları, duyurular ve tanıtımlar yapılması tüm bu Grafik 4'teki görüntüyü değiştirebilecek stratejik kararların alınmasını sağlayacaktır.



Grafik 3: 2015 Yılı Avrupa Ülkeleri Organik Perakende Satış Değerleri

Kaynak: FiBL-AMI Araştırması 2017 Eurostat and National Data Kaynakları; Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) (2017), "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017". Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM - Organics International, Bonn: s.227.



Grafik 4: 2017 Yılı Avrupa Ülkeleri Organik Perakende Satış Değerleri

Kaynak: FiBL-AMI Araştırması 2019 Ulusal Veri Kaynağı; Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) (2019), "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019". Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM - Organics International, Bonn: s.238.

*2017 verileri bütün ülkeler için ulaşılabilir değildir.

Türkiye'de organik üretimde karşılaşılan problemler (Er 2009: 304-306) aşağıda belirtilmektedir;

1. Organik üretimde kullanılacak kaynakların az olmasının fiyatları yükseltmesi.
2. Organik üretim yapılan sektörde altyapı eksiklikleri; dağıtım, muhafaza, ürüne ulaşım vb. gibi.
3. Ekolojik ürün ve üretiminin detaylarının bilinmemesi ve organik ürüne ulusal pazarda talebin çok olmaması.
4. Ulusal pazarda talebin yeterli olmaması sebebiyle ihracatta yapamadıkları zaman üreticilerin ürünleri diğer ürünlerin fiyatlarından satabilmeleri.
5. Organik ürünlerin %95'e yakın kısmının ihracat için hazırlanması ve Türkiye'de organik ürün tercihinin yaygın olmaması.
6. Üreticilerin bilinçlendirmesine yönelik aktivitelerin ve teknik eleman sayısının yeterli olmayışı ve üretime yönelik bilinçlenmenin oluşturulamadığı için, konvansiyonel üretimde zirai ilaç kullanılması sonucu oluşan sorunlar görülmesi
7. Organik tarım ve organik ürün sertifikasının denetimlerinin ucuz olmayışı.

Çiftçilik işi ile uğraşmakta olan grubun, organik tarım hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı araştırmalarda görülmektedir. Bunun köy ve kasabalarda yaşayan nüfusun eğitim düzeylerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye'de 16 vilayette organik üretim hiç yapılmamaktadır ve bu oldukça düşündürücüdür (Yürüdür, Kara, Arıbaş 2010: 422). Organik tarımın Türkiye'nin hangi seviyede yapıldığını dürüst bir şekilde değerlendirmek organik tohuma ve organik tarıma yönelik sorunların çözümünün yarısı olacaktır. Çünkü ancak bu şekilde gerekli önlemler alınabilecek ve belli standartlar konularak organik üretimde sürdürülebilirlik sağlanabilecektir.

Türkiye'de üretici ve tüketici açısından organik tarım ve üretiminin birçok avantajları mevcuttur, örneğin organik ürün olarak tanımlanma kapasitesine sahip birçok doğal ürün, organik ürün sertifikasyonu işlemi henüz görmediği için, organik pazarda kazançlı bir değere dönüştürülememiş ve ekonomiye kazandırılamamıştır

(İzmir Tarım, 2016, 1-16). Organik üretimin avantajları (Er 2009: 304-306) aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

1. Konvansiyonel tarımda kullanılan kimyasal gübre gibi ürünlerin organik tarımda kullanılmaması.
2. Sözleşmeli üretimle ürünlerin hepsine satın alma garantisi.
3. Organik ürünlerin ihracata yönelik fiyatının ülkedeki satışından %10-20 daha fazla oluşu.
4. Yeni gelişen ülke arazilerinin büyük kısmının ekolojik tarım açısından uygunluğunun yüksek oluşu.
5. Yeni istihdamlar sağlayarak, işsizlik sorununa çözüm sağlayabilmesi

Organik üretimin yukarıda bahsedilen avantajlarına ek olarak Avrupa Birliği ülkeleri global organik gıda pazarının en az %50'sine sahiptir (Türkiye Organik Tarım... 2016: 4). Türkiye'de organik üründe markalaşma stratejisinde, Avrupa pazarındaki ülkelerden kişi başına organik ürün tüketim konusunda yüksek olan örnek ülkeler modellenebilir. Örneğin kişi başı organik ürün tüketiminde İsviçre'nin 325 dolar, Danimarka'nın 315 dolar, İsveç'in 268 dolar olduğu ifade edilmektedir (Willer, Lernoud 2019: 24). Organik ürün perakende satış 7,921 milyon euro ile ikinci konumda olan Fransa ve özellikle ondan da yüksek birinci konumda olan Almanya'da organik ürün perakende satışı toplamda 10,040 milyon euro değerindedir (Willer, Lernoud 2019: 238). Avrupalı organik ürün tüketicilerin yüksek oranlardaki organik ürün talebi, Türkiye organik pazarında organik ürünlere yönelik müşteri talebi oluşturmak için de modellenebilir. Çünkü Türkiye'de kişi başı organik gıda ürünü satın alımı sadece 1 euro'dur (Willer vd. 2021: 266). Türkiye organik pazar tüketicilerinin organik gıda ürünlerine daha yüksek talep göstermesi için ulusal bir hedef konularak, daha etkileyici pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Tüm bu etkenlerle tüketici davranışları kapsamında Türkiye organik pazarındaki organik gıda ürünü tüketicilerinin algısı, tutumu ve gerçek satın alma davranışları incelenerek, daha güçlü pazar stratejileri geliştirilerek ulusal projelerle organik tarım ve gıda üretmenin yaygınlaştırılması, ulusal ve uluslararası pazarda geliştirilmesi ve başarılı global markalar inşaa edilmesi hedefleri konularak, bu hedeflere ulaşılması için çalışılmalıdır.

Organik tarım ile alakalı araştırma-geliştirme aktiviteleri ve yatırım yapmayı düşünen kişiler teşvik edilmeli, ulusal üretim çoğaltılarak ilgili maliyetler azaltılmalı ve üretimciye destek paketleri verilmelidir (Yürüdür, Kara, Arıbaş 2010: 422). Devletin üstüne düşen sorumluluklar; haksız rekabeti önlemek, rekabette koruyucu önlemlerin alınması, yanıltıcı reklam ve etiketlemeyi önleyici faaliyetlerde etkin olmaktır. Eğitim, okulların yanı sıra medyayla da desteklenmelidir. Serbest ve akıllı seçim, karar verme becerilerinin gelişmesi, piyasa araştırmalarının iyi yapılması gibi konularda tüketim yaklaşımından, kaynakları koruma yaklaşımına geçilmelidir. Eğitim kurumları ve tüketici örgütleri toplumu bilgilendirmelidir. Satın alma seçme kriterlerinde ürün özelliklerinin karşılaştırılması, kalite takibi ve standart işaretleri okuma, indirimli satışların takibi gibi konularda tüketici bilgilendirilmelidir.

2. BÖLÜM

ORGANİK GIDA ÜRÜNÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE GERÇEK SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı

İnsanlar önceki zamanlarda eşyaları ihtiyaçlarını sağlayacak araçlar olarak görmekteydi. Üretimdeki artışla, kapital güçler, sadece bir alet olarak kullanılan eşyaları ve araçları psikolojik boyutta kıymetlendirmiş, tüketicilerin bazı ürün ve markalar hakkındaki düşüncelerini, algılarını reklamlarla değiştirmek için milyarlarca lira değerinde reklam bütçeleriyle global boyutta tanıtım çalışmaları yaparak markalı ürünlere sahip olduklarından daha büyük değerler yüklemiştir. Reklamlarla dönüştürülen, nesnelere yönelik yeni bakış açılarıyla pazar ve piyasalar yeniden biçimlendirilmiştir. Böylece eşya kavramı yeniden tanımlanmaya ve değerlendirilmeye başlanarak örneğin; bir elbise sadece markasının adıyla anılmaya başlanmış ve böylece sadece bir elbise olmaktan çıkartılıp bir gösteriş nesnesine dönüştürülmüştür. Kapital güç, medya ile pahalı objelere sahip olma düşüncesini, diğerlerinden üstün olduğunu göstermeye yarayan bir araç ve mutlu olmanın da bir yöntemi gibi yaygınlaştırmıştır. Tüketicilerin gerçekten çok fazla nesneye ihtiyacı var mıdır? Gerçekte yoktur, ancak tüketim endüstrisi tüketim kültürüyle ancak yeni ihtiyaçlar ve yeni tanımlamalarıyla üretimlerine talep almaya devam edebilir, bu sebeple aynı işlevlere ve kaliteye sahip olduğu halde iki markanın ürününü ayıran bir işaret olarak marka kavramı veya tasarımlardaki farklılıkları kullanarak satabilmeyi sürdürmektedir. Tüketim kültürü bir yönüyle tüketicilerin satın alabilme gücünü göstermesine yardım ederken, bir yönüyle de insanlara markalı ürünleri satın alacak kadar varlıklı oldukları imajını sağlamaktadır. Önceki yıllarda üreticiler ürünlerle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken daha sonra markalar reklamlarla tüketici ihtiyaçlarının listelerine, gereksinim duyulacak yeni ihtiyaçlar eklemiş ve bu yeni ihtiyaçları karşılayabilecek yeni ürünler önermişlerdir. Ürünleri ve hizmetleri satabilmek için markalar örneğin; değişik tasarımlarla ürünleri üretmeye başlamışlardır. Pazardaki artan rekabetle birlikte tüketici davranışlarının incelenmesiyle daha fazla ikna edici pazarlama çalışması yapmanın mümkün olduğu anlaşılmıştır.

Günümüzde *Tüketici Davranışı,* pazar yerlerinde tüketicilerin davranışlarını incelemekte olan, alışveriş davranışlarının sebeplerini inceleyen bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, Barış 2018: 16). Tüketici davranışları insanların ihtiyaçlarını sağlayabilmek hedefiyle somut olan ürün ve de hizmet, veya soyut olan fikir mülkiyeti kapsamında kitaplar, müzik eserleri, film CD'leri satın alarak ve kullanarak, kullanım sonrasındaysa ürünleri yeniden değerlendirme aşamalarını da kapsayan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999: 8). Tüketici davranışları, kişilerin ekonomik değer taşıyan ürünleri, hizmetleri satın alarak kullanmalarına yönelik etkinlikleri ve bunlara yönelik kararların alınma süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışları yalnızca ürünlerin satın alındığı an değildir artık hem öncesini hem de sonrasını da (örneğin; altı ay sonraki tatili bugünden rezervasyon yaptıranlara verilen indirimli ödemelerle gelecekteki satın almaların dahi önceden planlanması gibi tüm süreçlerle alakalı deneyimsel, çeşitli faktörleri de) kapsamaktadır.

Tüketici davranışlarında etki yapan faktörler nelerdir ve satın alma süreci nasıl işlemektedir diye düşünüldüğünde, kültürel faktörlerin en kapsamlı ve yüksek etkiyi gösterenler olduğu ifade edilmektedir (Kotler, Armstrong 1996: 141). Tüketici davranışına etki eden kültürel, sosyal, demografik çeşitli faktörler bulunmaktadır. Sosyal faktörler ve roller, statü, referans grupları, en başta aile olmak üzere birinci çevre, ve bunun yanı sıra arkadaş, okul ve sosyal çevre gibi ikinci çevre gruplar satın alma kararları üzerinde olumlu etki gösterebilmektedir. Kotler ve Armstrong'a (2001: 172) göre sosyal sınıflar farklılıklarını yaşam tarzları, giyim tarzları, kullandıkları markalı ürünler ile belli etmektedir. Kişilerin davranışları üyesi oldukları birinci ve ikinci çevre veya gruplardan etkilenebilmektedir. Markalar da referans gruplarının kişiler üzerindeki etki edebilme gücüne önem vermektedir ve grup liderlerini anlamaya çalışmaktadır, çünkü her grubun ve topluluğun sahip olduğu bir kültürü vardır, kültür ülkeden ülkeye göre de değişmektedir, bu etki boyutlarını da iyi analiz etmek gerekmektedir. Kültürün özellikleri şunlardır; kültür: 1) keşfedilmiş olandır, 2) öğrenilmektedir, 3) gelenekseldir, 4) toplum üyelerinin paylaştığı değerlerdir, 5) zamanla değişebilmektedir, 6) kültürde benzerlikler kadar farklılıklarda olabilmektedir, 7) bütünleşmeyi sağlamaktadır, 8) toplumda uyumu sağlamaktadır, 9) doğru ve yanlışları göstererek insanlara doğrunun ve yanlışın ne olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 177-179).

Tüketici davranışları belli hedefe yönelik güdülenmiş davranışlardır, çeşitli faaliyetlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır, bir süreç olarak nitelendirilmektedir, karmaşık bir yapıdadır ve zamanlamaya bağlı olarak farklılıklar göstermektedir, değişik roller ilgi alanına girmektedir, tüketici davranışlarına çevresel faktörler etki edebilmektedir. Tüketici davranışında kişilere göre farklılıklar görülebilmektedir (Wilkie 1986: 10-20'den akt. Odabaşı 1996: 8-9). Schiffman ve Kanuk (2000: 8) da, tüketici davranışlarının kişilik, motivasyon, öğrenme ve deneyimle değişiklik gösteren davranışlar olduğunu belirtmişlerdir. Tüketici araştırmaları tüketicilerin davranışlarını tanımlamak için tanımlayıcı (descriptive) olabileceği gibi, onların gelecek bir gündeki davranışlarının nasıl olabileceğini tahmin etmek (predictive) için de uygun bir yapıya elverişli olabileceğini bildirmiştir (Odabaşı, Barış 2018: 60).

Kişilik bir kişiyi diğerlerinden ayıran bütün duygu, düşünce, alışkanlıkları, olayları algılama tarzları gibi diğerlerinden farklılaştığı özellikleridir (Sheth, Howard 1969: 350). Söz gelimi *Treyt Kuramı* da, kişiliği anlayabilme amacıyla geliştirilmiştir, davranış kalıplarının genel adıdır, kararlılık, sosyal denge, içe dönüklük, dışa dönüklük gibi kişilik özelliklerini belirlemeye yaramaktadır (Aydın, A. 2009: 87-88). *Kendini Tanımlama Kuramı'*nda ise, insanların kendilerini nasıl algıladığı ile alakalı olarak hangi davranışları ortaya koyduğunun ve bu ikisi arasında bir ilişki olup olmadığının keşfedilmesine yönelik bir anlayış vardır, örneğin insanların kendilerine uygun bulduğu imajı destekleyen ürünleri satın almayı seçmeleri (İslamoğlu, Altunışık 2017: 160) insanların kendilerini tanıtmasının bir yöntemidir.

2.1.1. Tüketici Karar Verme Süreçleri

Tüketicilerin karar vermelerine yönelik süreçlerle alakalı veri toplanmasıyla tüketiciyi tanımak ve onun aklındaki sorulara doğru, hızlı ve anlaşılır cevap verebilmek ve satın alma davranışına giden tüketici özellikleri hakkında bilgi toplamak firmaların ve markaların başarılı reklam ve tanıtım faaliyetleri uygulayabilmesi için önemlidir.

İletişim kanallarıyla izleyicilere ulaştırılan mesajların, tüketicilerce bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda değerlendirilerek netleştirildiği süreçler *Tüketici Karar Verme Süreci* şeklinde tanımlanmaktadır (Arens 1996: 113). Tüketicilerin bir karara varma süreci her durumda aynı yoğunlukta ve düzeyde değildir. Bazı karar süreçlerinin basit ve kazanılmış alışkanlıklarla yapıldığı anlar vardır ve bazıları da daha detaylı düşünülmeyi gerektirebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak yoğun, sınırlı ve rutin gibi karar vermeyle ilgili değişik düzeyler görülmektedir (Odabaşı, Barış 2018: 339). Burada en önemli faktörün satın alma gücü olduğu söylenebilir. Örneğin FCB Izgarası Modeli'nde, ürün kategorilerine yönelik *ilginlik, düşünme* ve *hissetme* biçiminde kavramların tanımlandığı görülmektedir. Burada bahsedilen ilginlik kişiye, markaya veya duruma yönelik değildir ürün kategorisine yöneliktir, örneğin tüketicilerde ürün kategorisine yönelik önce düşük ilginlikten, sonra yüksek ilginliğe ve önce düşünmeden, sonra hissetmeye doğru bir değişiklik görülebilmektedir. Veya tüketici önce bilgilendirici (düşündürücü), sonra etkileyici (hissettirici) bilgiler öğrenerek bir karara varabilmektedir (Vaughn 1980: 27-33). Gün geçtikçe artan yenilikler ve yeni buluşlar insanların hayatlarını kolaylaştırmak hedefiyle pazarda satışa çıkmaktadır. Daha önce hiç görülmemiş araçlar raflarda tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Örneğin insanlar için cep telefonunu uzun süreler elinde tutmak yorucu olduğu için pek çok alanda pratik kullanılmak üzere cep telefonu tutucu yeni aletler satılmaya başlanmıştır. 20 yıl önce böyle bir ihtiyaç yokken günümüzde böyle bir tüketici ihtiyacına yönelik pazara yeni çıkartılan ürünler örnek verilebilmektedir. Bunların fiyatı uygun ise tüketiciler rutin olarak pazar alışverişi için ayırdıkları bütçeleri kapsamında daha hızlı satın alabilmektedir, ancak fiyat artışı ürünün satın alınmasına karar verme süreçlerini de yoğunluğuna göre uzatmaktadır.

2.1.1.1. İçinde Bulunulan Duruma Göre Etki Eden Faktörler

Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin ziyaret ettikleri mağazalardaki ışıklandırma, kullanılan renkler, ürünlerin fiyatları, yerleşim düzenlemesi, ayrılan alan, ürün gruplamaları, yerleşim planları, işaret, poster ve panoların düzenlenmesi, mükemmel ısıtma, sağlanan konfor, hissedilen rahatlık, temiz hava ve ferahlık, rahatsız etmeyen dekor, işitmeye yönelik tercih edilen faktörler (Ülker 2020: 18-37) örneğin; rahatlatıcı ve beğenilen müzik tarzının tercih edilmiş olması gibi, çalışanların misafirperverliği ve tüketicilere gösterdikleri nezaket ve ilgi gibi fiziksel ve durumsal etki eden dışsal faktörlerle biçimlenebilmektedir.

Tüketici kararları içinde bulundukları sosyal ortam veya beraber alışverişe gidilen kişiler ve onların ilgi, etki ve aksiyonlarıyla veya zaman, hedef, duygusal durum ve indirim gibi kolaylaştırıcı etkenlerle de değişebilmektedir (Odabaşı, Barış 2018: 334-335). Alışverişe gidilen ortamlarda tanıtıcı pazarlama araçları ile de çokça karşılaşılmaktadır. Doğrudan pazarlama olarak bilinen bu yöntemin kullandığı araçlardan biri de doğrudan pazarlama reklamlarıdır. Doğrudan Pazarlama Reklamları, tüketicilerin özellikleri ve beklentileriyle ilgili verilerin toplanması avantajı yanı sıra marka-müşteri iletişiminin direkt olmasını sağlaması açısından bilgilendirmede, farkındalık oluşturmada, tutum oluşturmada ve satış gerçekleştirmede tüketiciler üzerinde etki yapmaktadır, bütünleşik pazarlama iletişimindeki kullanımı ve önemi de iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle artmaktadır (Tosun 2009: 11).

Tüketiciler markalar tarafından özel bir gün dolayısıyla mobil telefonlarına gelen mesajla kutlandıkları zaman, markalar da tüketiciler tarafından hatırlanmak için bir fırsat yakalamaktadır. Diğer bir iletişim mecrası olan sosyal medya platformlarında yapılan bir paylaşımla, yakalanabilecek bir iletişim fırsatı da rakip markalardan daha fazla istenen markaların hatırlanmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya platformlarında bu sebeplerle tüketici-marka iletişimine bir yön verebilecek yeni ve ilgi çekici sohbet konuları bulabilmek önemlidir, çünkü insanlar arası sohbetlerde, karşılıklı iletişimin gücünü yükseltmede *duygu, düşünce* ve *davranışla* alakalı ortak değer alanlarında buluşabilmek önemlidir. Elden'e (2009: 189) göre de reklamlar özellikle bu sebeplerden dolayı bilişsel, duygusal, davranışsal stratejilerle hazırlanmaktadır. Bu bileşenler tüketici özellik ve ihtiyaçlarına göre değiştirilebilirse, tüketici ile ikna edici iletişim kurulabilmektedir, bu görüş ortak değerler ve

deneyimlerin tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışlarına etki edebileceği görüşüne dayanmaktadır. Doğru bir dilin kullanılışı, geri bildirimde bulunmak, gelen sorulara cevap vermek ve iletişimde kalarak iletişimi sürdürmek etki gücünü arttırmaya yönelik iletişim stratejilerini kapsamaktadır. İşte özel firmaların varmak istediği örneğin ürünlere talebi veya marka-ürün farkındalığını artırmak gibi reklam amaçlarına göre reklam planı ve kampanyalar bu detaylar göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır.

2.1.1.2. Karar Verme Düzeyleri

Tüketici davranışında seçme işlemi bazı durumlarda otomatiktir. Alışkanlıklardan ve bazı bilinçaltı faktörlerden veya tüketicilerin sosyal ve fiziksel durumlarından kaynaklanabilmektelerdir (Zaltman 2014: 33). Bazen de tüketici davranışında seçme işlemi tamamen farklı bir amaçla bilinçli yapılabilir, özel bir amaca yönelik olabilir. Örneğin, organik yaşam tarzı tercihi olanlar ve ekolojik sorumluluk hisseden kişiler ürün ve marka seçme işlemlerinde tamamen bilinçli davranmaya, ürünleri satın almadan önce üretilişleri hakkında detaylı araştırma yapmaya özellikle gayret edebilmektedir.

Uygun fiyatlı sıklıkla alınan ürünlerde Rutin Davranışlar söz konusudur. Sınırlı sorun çözmede markayla ilgili bilgi yetersizdir, reklamın etki oranı çok değildir, satın alma noktasında çeşitli markalar ve ürünler arasında karşılaştırmaya gidilmektedir. Yoğun sorun çözmedeyse tüketici daha çok zamana ve bilgilenmeye ihtiyaç duymaktadır. Hangi markayı tercih edeceğine yönelik karar verme süreçlerindeyse tutumlar etki edebilmektedir, insanlar kendi ihtiyaçlarına cevap verecek doğru bir tercih yapabilmek istemektedir, daha pahalı ürünler için ise yoğun sorun çözme tercih edilmektedir (Odabaşı, Barış 2018: 340). Örneğin; Quain'e (2002: 47) göre Rolex marka bir tane saat fiyatına, 1000 tane Timex marka saat alınabilmekte ve iki marka arasındaki maaliyet farkıysa statü konumlandırmak için kullanılmakta olan soyut bir değere ödenmektedir. Rolex marka satın alanlar, standart ihtiyaçların ötesinde lüks harcamaları da finanse edebileceklerini böylece göstermektedir.

Sonuç olarak, tüketici satınalma karar süreçleri şunlardır; 1) sorunun belirlenmesi, 2) bilgilerin ve seçeneklerin arayarak incelenmesi, 3) seçeneklerin

değerlendirilmesi, 4) satın alma veya satın almama kararının verilmesi, 5) satınalma gerçekleştiyse satış sonrası ürünün değerlendirilmesi (Odabaşı 1996: 154).

2.1.2. Tanıma İhtiyacı ve Bilgi Araması

Alışveriş merkezlerleri ve mağazalarda bollaşan ürün çeşitleri ve çoğalan markalardan hangisini satın alacağına karar verebilmesi için tüketiciler önce ürün hakkında bilgi almalıdır. Ancak böylece daha sonra tüketicilerde ürüne yönelik belli bir ilgi oluşacaktır, bu hedefle reklam ve tanıtım araçlarıyla öncelikle ürüne yönelik dikkat çekilmesi, tüketicilerin ürünleri ve markayı tanıma ihtiyacına yönelik tanıtıcı bilgiler sağlamak amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin ürünleri tanıma ihtiyacı ve bilgi arayışı düzeyi karar verme süreçlerinde önemlidir. Yoğun karar verme, çok detaylı bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Rutin karar verme de, tüketici sadece bir marka üzerinde düşünmektedir, reklamlar ve mağaza içi bilgilendirici tanıtım ve reklamlar böyle durumlarda etki edebilmektedir (Odabaşı, Barış 2018: 364).

Reklam işleyiş süreçlerine ilişkin *Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri* kapsamında yer alan, 1898'de Lewis tarafından geliştirilen, tüketici dikkati, ilgisi, isteği ve hareketi sözcüklerinin İngilizce baş harflerinden oluşturulan AIDA Modeli'nde, reklamı yapılan ürüne tüketicilerin dikkatinin çekilmesiyle, ürünle ilgilenmesi ve ürünü satın almasını sağlamak hedeflenmektedir (Barry, Howard 1990: 121), reklam iletişiminde psikolojik etkilerin öneminin farkına varılmasıyla, aynı iletişim modelinin başına ihtiyaç ve sonuna memnuniyet kavramlarının İngilizce baş harfleri eklenmiş ve NAIDAS Modeli denilmiştir. Bu modele göre, tüketicilere bir reklamın etki etmesi, onların da ürün veya hizmeti satın alma kararı vermesi için öncelikle tüketici ihtiyaçları tanımlanmalıdır ve sonra tüketici memnuniyeti sağlanmalıdır (Elden 2009: 281). AIDA Modelinde, tüketiciler bir pazarlama iletişimi mesajına maruz kaldığında satın alma davranışının gerçekleşeceği varsayılmaktadır ve mesajın içeriğine yönelik bir ilgi geliştirerek ürünü elde etme arzusuna dönüşmesi için tüketiciyi harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Davranış teorisyenlerinin çoğu yeni ürünlerle ilgili tüketici davranışını anlamaya yardımcı olmak için çalışmalar yapmıştır. Pazarlama sektöründe yaygın olarak kullanılan tüketici davranışı modellerinden bir diğeri de Rogers'ın *Yeniliğin Yayılması Modeli*'dir. Bu modelde, tüketicilerin ürünü benimseme süreçleri değerlendirilmektedir ve beş farklı aşamayı

kapsamaktadır, bunlar: farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme'dir. Bu modellerin her ikisinde de farklı aşamaların sıralı bir iletişim izlediği bilinmelidir (Rogers 1962: xiii-367'den akt. Pearson vd. 2013: 52).

Veriler içsel ve dışsal olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir. Ön araştırmalar, yaşanan çevre, kültür ve deneyimlerle kişiler belirli bir düzeyde marka ve ürünler hakkında zaten bilgi sahibidir, bunlar *içsel veriler'*dir. *Dışsal veriler* arayışı ise sosyalleşerek, aile, arkadaş, danışılacak kişilere soru sorarak, onlardan fikir alarak veya örneğin internetteki sosyal medya platformlarından diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak toplanan verilerdir (Solomon 2007: 310). Günümüzde internette yapılmış olan tüketici yorumları bilgi arayışı aşamasında fikir sahibi olmak için çok tercih edilmektedir.

2.1.3. Satın Almadan Önce Ürünleri Değerlendirme

Sanayi Devrimi sonrası gelişen pazarda aynı özellikleri taşıyan benzer ürünleri satmak isteyen üreticilerin, rakiplerinden farklılaşabilme amacıyla ürünlerine marka olarak tanımlanan ayırt edici bir işaret kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, www.ama.org/topics/branding, t.y), *marka* kavramını *"marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir*" şeklinde ifade etmektedir.

Marka kavramının, nesnelerin ilk görüşte ayırt edici bir işaret konularak diğerlerinden en az bir farkla ayrılarak, tanınması amacıyla kullanılmaya başlandığı bilinse de, zamanla insanlarında aynı hedefle bir araç olarak marka olma kavramını kullandığı da görülmüştür. Özellikle ilk televizyon yayınları ile ekranda görülen aktris ve aktörlerin kullandıkları objelerin, izleyiciler üzerindeki etkilerinin fark edilmesiyle markalı ürün kullanımı da artmış ve medya reklam ve tanıtım amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Al Ries ve Laure Ries (2005: 13'den akt. Tosun 2010: 7) bir ürün paketinde yazılı marka adı ile tüketicilerin zihnindeki marka adı aynı değildir diyerek açıkladığı *Marka* kavramının, ürünlerin fiziksel varlığı ve imgesinden çok tüketicilerin soyut olarak algıladıkları ile alakalı olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin bildiği bir markayı satın alma olasılığının bilmediği bir markayı satın alması ihtimalinden 2,5 kat daha yüksek olduğu söylenmektedir (Elden 2009: 97). Bir Marka olmanın getirdiği avantajlar ve tercih edilme ihtimalinin daha yüksekliğiyle de

topluma hizmet eden serbest çalışanlar kapsamında doktor, diyetisyen, yazar, fenomen gibi kişiler de marka olarak isim yapma çabasına yönelmişlerdir.

Hayranı olunan bir müzisyenin, bir çevre aktivistinin, olimpiyatlarda ödüller kazanmış ünlü başarılı bir sporcunun, güzel ve çekici bir modelin, başarılı bir iş kadınının, milyarlık bir işletme sahibi genç bir iş adamının global düzeyde adını ürün kalitesiyle duyurmasının, ürünlerin tanıtılmasında ikna edici bir etkisi vardır; model alarak öğrenme yönteminin toplumlar üzerinde ikna edici gücünün görülmesiyle, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde de reklam yüzü olarak ünlü kişilerin ürünleri tanıtması yaygınlaşmıştır. Örnek olarak, pek çoğu bir atlet gibi hızlı koşamasa da pek çoğu bir basketbolcu, futbolcu gibi giyinmekte veya öyle görünmeye çabalamaktadır (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 14).

Model Alarak Öğrenme Yöntemi'nde de her gözlemlenen davranış diğerleri üzerinde bir etki göstermese de bazı rol modeller diğerlerini etki altına almada daha başarılı olabilmektedir (Odabaşı, Barış 2018: 92). Özellikle fikir liderleri moda, spor, sanat, düşünce gibi belli aktiviteleriyle topluluklar tarafından takip edilmektedir (Arens 2004: 160). Sosyal sınıflar ve şöhretin etki edişiyle de yeni tüketim kalıpları oluşabilmektedir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 195). Dolayısıyla reklam tanıtımlarında marka için sözcü olarak seçilen güzel, çekici, cazip, yakışıklı, zengin, yetenekli, güçlü, karizmatik, lider veya yüksek eğitimli akademisyen başarılı bir rol modelin başarıya ulaşma hikayesi toplumdaki diğer insanlara ilham olarak ve onlara yol göstererek, onları daha kolay ikna edebilmektedir.

Reklam, tüketicileri istekli olarak bir davranışa ikna edebilmek ve belirlenmiş düşüncelere yönlendirmek amacıyla, yer ve zaman satın alarak ürünleri tanıtarak, ürünlere, hizmetlere dikkatleri çekmeye çalışmaktır (Gülsoy 1999: 9).

DAGMAR İletişim Modeli'nde ürünlere ve markalara yönelik gereksinim geliştirilmesi, markaların farkında olunması; tanınması ve hatırlanması, marka bilgisinin saklanması, markalara yönelik tutum, markaları satın alma niyeti, markaların satın alınmasını kolaylaştırma ve markaya yönelik sadakat oluşturma gibi marka iletişiminin genel amaçları ortaya konulmaktadır (Colley 1961: 412'den akt. Tosun 2010: 200). Bu modele göre, ürünlerin, markaların önce fark edilmesi sağlanmalıdır, çünkü tüketicilerin henüz ürünü fark etmediği evreyi kapsamaktadır. Örneğin organik ürünlerin konvansiyonel ürünlerden farkını bilemeyen tüketicilere,

organik ürünlerin fark ettirilmesi, organik ürün özelliklerinin onlara tanıtılması gerekmektedir. Tüketici zihninde marka özellikleriyle yer edinerek, örneğin belli bir organik ürünün kolay hatırlanabilmesi, rakip ürünlerle benzer özelliklere sahip olan ürünlerin marka özellikleriyle farklılığının sağlanması ve ticari alanda hemen fark edilerek üstünlük kazandırması amacıyla marka kavramının kullanılması yaygınlaşmıştır.

2.1.3.1. İçsel ve Dışsal Arayış

İçsel arayış kişinin kendi sahip olduğu bilgilerle arayışını yapmasıdır. Ancak bazı durumlarda tüketici çevreden bilgi alma ihtiyacı hissedebilmektedir. Deneyimleriyle edindiği bilgiler yetersiz kalınca tüketiciler çevresinden bilgilendirilme talep etmeye başlamakta ve örneğin; aile veya arkadaşlarına bir ürüne ihtiyacı olduğunu belirtmekte, bu ürün hakkında fiyat, ürün kalitesi, kullanım avantajları gibi konularda sorular sormakta, onlardan aldığı cevapları diğer ürün özellikleriyle karşılaştırmaktadır. İşte bu süreç dışsal arayış olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, Barış 2018: 359).

Referans gruplar tüketici davranışlarında üç etki göstermektedir. Bunlar normlandırıcı (insanların grup standartlarına uygun davranışlar sergilemesinin beklenmesi), kimliklendirici (grup davranışlarının örnek alınışı) ve bilgilendirici (günlük sohbetlerden öğrenilen bilgiler ve karşılıklı güvenin sağlanışı gibi) olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Odabaşı 1996: 105-106). Bir başka tanıma göre ise referans gruplarının etkisi altındaki tüketici davranışları bilgilendirici, faydacı ve değer ifade edicidir (Park, Lessig 1977: 102). Referans gruplarının kişilerin satın alma kararlarında bilgilendirici veya bir değer katma yönünde etki etmesi birçok araştırmada ortaya konulmaktadır. Ama aynı zamanda ürün kategorisi kapsamında kişilerin farklı etki altında kalma düzeylerine sahip oldukları çalışmalarda belirtilmektedir.

Solomon (1994: 137) öğrenmenin, *"deneyimlerin neden olduğu bir davranış"* değişikliği olduğunu ifade etmektedir. Öğrenme; davranışçı öğrenme kuramı (eğitimseldir) ve bilişsel öğrenme kuramı (deneyimseldir) olarak iki biçimde değerlendirilmektedir;

1) Davranışçı yaklaşımda öğrenme türleri çeşitlidir. Bunlar; klasik şartlanma, operant şartlanma (kişi kendi çevresinde işlem yapmakta ve böylece öğrenmektedir),

pekiştirme, gözleyerek öğrenme, programlı öğrenme, bilgisayar destekli öğrenme ve tam öğrenmedir (Durmaz 2011: 72-78).

Davranışçı öğrenme kuramında, öğrenme olumlu pekiştirme ile alakalıdır, kazanılan ödül, kupon, promosyon, ulaşılan iyi bir avantaj, olumlu bir değer sağlamak bunlara örnek verilebilir. Bunlar iki biçimde değerlendirilmektedir; klasik koşullanma yoluyla öğrenme'de, Pavlov'a göre belli bir tepkinin oluşması için doğrudan alakası olmayan ama tepkiye neden olacak koşullu ve koşulsuz etkenlerin birbirleriyle ilişkileri incelenmektedir. Edimsel koşullanma yoluyla öğrenme'de ise davranış sonucu çıkacak sonucun gelecekteki davranışları etkileyecek nedenler olarak görülmesidir (Elden 2009: 379-385). Örneğin; zayıflamak için kalorisi az ürünler yemeyi tercih etmek, bunun sonucunda fit ve sağlıklı olmak, sağlıklı ve zinde olmak için kalori hesaplaması yaparak, günde 1200-1400 kalorilik bir yemek programına uymaya devam etmek, yeşil taze sebze ve meyve yemeye devam edildiğinde hem sağlıklı olunduğunun, hem de bedensel formunun ince, güzel ve atletik olduğunun görülmesiyle sağlıklı beslenmeye devam etmek gibi.

2) Bilişsel öğrenme kuramında ise çevreyi gözlemleme yolu ile öğrenme sağlanmaktadır (Elden 2009: 385-388). Bilişsel öğrenme'de insan düşünce yeteneğini kullanarak, deneyimi olmadan da sorunlarına çözüm bulabilir anlayışı hakimdir, bu sebeple bilgi verme daha çok yeni ürün tanıtımlarında tercih edilmektedir, bu tür öğrenmeye karşılaştırmalı ürün reklamı, ürün üstünlüğü hakkında verilen bilgiler gibi örnekler verilebilmektedir (Odabaşı 1996: 39-40). Bilişsel öğrenme, tüketicilerin kendi analiz sentez ve yorumlama yeteneklerine dayanmaktadır (Tosun 2010: 127) Örneğin; organik gıda ürünleri ile ilgili ürünlerin sağlıklı yaşama katkıları konularında bilgi vermek, insanların ürünleri satın almaları için olumlu bir karar vermelerine yardım edebilmektedir. Durmaz (2011: 78) ise bilişsel öğrenmeyi; 1. Gizli öğrenme, 2. Ani kavrayışla öğrenme, 3. Buluş yoluyla öğrenme, 4. Sunuş yoluyla öğrenme olarak dört başlık altında incelemektedir.

Bilişsel öğrenmede en bilinen model, başka kişileri izleyerek ve kendi davranışlarını değiştirerek öğrenme yöntemi olan Model Alma Yöntemi'dir. Bu yöntem sosyal öğrenme veya gözlemleyerek öğrenme olarak da isimlendirilmektedir. Diğer insanların yaptıklarını taklit ederek öğrenme (Odabaşı, Barış 2018: 91)

günümüzde medya ve iletişim teknolojilerinin yaygınlığı düşünüldüğünde önemli bir öğrenme modelidir.

2.1.3.2. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler ürün ve hizmet satın almalarında daha sonra karşılaşılabilecek riskleri azaltabilme amacıyla bilgi toplamaktadır çünkü bir risk ihtimali, kişilerin satın almasını etkileyen bir faktördür (Aydın, 2009: 191). Herkes satın almaya karar verdiği ürünün ihtiyaçlarını karşılamasını ve alternatif markalar içinde en iyi olasılığı taşıyan ürünü seçmek istemektedir.

Satın alma öncesinde tüketiciler farklı markaların, benzer özellikler taşıyan ürünlerini tanımaya, incelemeye ihtiyaç duymaktadır ve onlarla ilgili detaylı bilgi topladıktan sonra da bir değerlendirme yapmaktadır (Odabaşı, Barış 2018: 365). Yeni çıkarılan güncel ürünler ve özellikleri konusunda, ürünlerin üretilişi, içeriği ve kullanışına yönelik pek çok özellik konusunda detaylı bilgi sahibi olabilmek için araştırma yapılması gerekmektedir, örneğin hangi mağazadan alınabilir, ürünün dağıtımı nasıl sağlanır, kurulum gerekli olacak mı? Satış sonrası ücretsiz destek sağlanıyor mu? gibi sorulara cevap verilerek daha sonra da seçeneklerin özelliklerine göre ürün ve markaları karşılaştırarak en doğru seçimin yapılması amacıyla değerlendirilmesi yapılmaktadır.

2.1.3.3. Arayış ve Değerlendirme

Tüketiciler ürünler hakkında bilgi toplamak için akrabaları, arkadaşları gibi yakın tanıdıklarını, satış yapan mağaza çalışanlarını ve büyük bir kaynak olan interneti ve dolayısıyla daha önceden tanımadıkları kişilerin ürünleri değerlendirdikleri yorumlarını bir bilgi kaynağı olarak görebilmektedir (Peter, Olson 2005: 109). Hızla gelişen teknolojinin getirdiği yeni özelliklerin keşfedilmesi gerekmektedir. Kulaktan kulağa pazarlama ve sosyal medya pazarlamasında, tüketicilere çok yönlü ulaşma çabasının amacı tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya ikna edebilmektir. Bu ikna çabasının ilk aşamasında, tüketicilerin bilgi arayışı sırasında, ürün marka hakkında yeterli bilgilendirilmesi gerekmektedir. Ürünü satın almadan önce, uzun zamandır bilgi sahibi olunabilir, ilgisini çekmiş markalar söz konusudur ancak gerçek satın alma kararı almadan önce rakip firmalarla ilgili de detaylı bilgi sahip olunması, özellik, fiyat, satış sonrası garanti, bakım servis hizmeti gibi detayların karşılaştırılması ve teklif farklılıklarının incelenmesi gerekebilir.

Tüketicilerin markaya sahip olmasının sağlayacağı mutluluk, prestij gibi duygusal faktörler sebebiyle de satın alma kararı verebildiği bilinmektedir.

Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerle ve markalarla diğer kişilere kim olduğunu, nasıl bir kişilik tipi olduğunu ve istedikleriyle ilgili kendi düşüncelerini ifade etmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 14-15). Bu sebeple kendilerini en doğru ve hissettikleri biçimde anlatabilmek hedefiyle de satın alma süreçlerinde doğru seçimleri yapabilmeye önem vermektedirler.

İnsanların sevdiği filmin karakterinin resmini taşıyan bir obje, taraftarı olduğu bir futbol takımını gösteren bir tişört veya bir maskot, gidilen bir konserden hediye etmek için alınan bir hatıra nesnesi, deneyimlere yönelik bir ispat ya da bir hatırlatıcı olarak sosyal medya mecrasında paylaşılabilmektedir. Bazen de tüketim bir rolü deneyimlemek olarak açıklanmaktadır. Örneğin; bir futbol maçında sevinçten birbirine sarılmak, neşeyle birlikte şarkılar söylemek, bir galibiyeti beraber kutlamak gibi (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 16).

2.1.3.4. Pazarlama Stratejisinin Önemi

McCarthy, pazarlama eylemlerini pazarlama karmasıyla formüle etmiştir, *Pazarlamanın 4P*'si adıyla anılan bu kavramlar ürün, fiyat, satış yeri, tutundurma çalışmalarıdır (Yükselen 2000: 14). Daha sonra bu tanıma yeni eklemeler yapılmış ve *Pazarlamanın 7P*'si olarak literatüre geçmiştir. 4P'ye yeni eklenenler ise fiziksel belirtiler, hedef kitle ve süreçtir (Elden 2009: 46-47).

İç ve dış faktörler kuruluşların yaşadıkları iş ekolojisini oluşturmaktadır. Bu ekolojik çevre bir denge içinde devam etmekle birlikte kuruluşların ekolojisini oluşturan değişkenlerdeki değişikliklerle zaman içinde değişmektedir ve böylece kuruluşları da 4P stratejilerini revize etmeye zorlamaktadır. Örneğin; dağıtımın *4P Prensibi* içerisindeki yeri (doğru yer, doğru zaman, doğru miktar ve satın alma talebinin birbiriyle uyumu) pazarlama stratejisinin etkinlik ve verimlilik noktasında çok önemlidir (Korkmazyürek 2020: 64). *Üretim Anlayışı* üretici ve tüketicilerin birbirine yakın olduğu 20. yüzyıl başları pazarlama anlayışı, örneğin; Ford'un sadece siyah arabalar ürettiği, herkesin satın alabileceği biçimde ürünleri dağıttığı ve fiyatlandırdığı, başka bir ürün seçme şansının olmadığı dönem, *Ne üretirsem onu satarım* yaklaşımı olarak adlandırılmaktaydı. 1930 yılları sonrasındaysa, *Ürün Odaklı Anlayış'*a geçildi, bu anlayışta daha kaliteli, yüksek performaslı ürün üretmeye

odaklanılmıştı ama bu anlayışta da müşterilerin beklentileri ve istekleri dikkate alınmamaktaydı. Bu anlayışta sadece üstün kalitede ürün üretmek temel amaca dönüşmüştü. 1945 yılı sonrasıysa, ürettiğimi satarım ama satmasını bileyim biçimindeki *Satış Anlayışı* hakim oldu, artık üretmek bir sorun değildi ancak üretilenlerin satılması bir sorundu, böylece satış yöneticilerinin önemli görüldüğü dönem başladı. Reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetleri önem kazandı. Günümüz *Modern Pazarlama Anlayışı*'na çok yakın olan *Satış Anlayışı*'yla 1960'larla artık tüketicilerin kim oldukları, ilgi alanlarının dikkate alınmasının gerekliliği rekabet ortamında ortaya çıkmıştı, artık sadece çok fazla miktarda ürün üretmek, yüksek kaliteli ürün üretmek satış yapmak için yeterli değildi, seçme şansı artan tüketiciler artık üreticiler tarafından daha yakından tanınmalı ve istekleri beklentileri karşılanmalıydı. 1990'lar sonrası medyanın gelişmesi, 2000'li yıllar sonrası internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla iletişimdeki çeşitli gelişmelerle, sosyal medya platformları vasıtasıyla iletişim daha da hızlandı ve gelişti, çeşitli grupların ilgi alanlarına yönelik ya da kişisel ilgi alanlarına göre kişilere özel teklifler yapabilen stratejilere dönüştü. *Sosyal Pazarlama Anlayışı*'yla işletmelerden içinde bulundukları toplumsal yapıya yönelik sorumlulukları olduğu, kazandıkları maddi kazancın yanı sıra üretim aşamasında çevreye verilen zararlar gibi faktörlerin fark edilmesiyle, doğal çevrenin, endemik ve doğal bitkilerin ve ormanların korunması gibi sosyal amaçlı projelere destek vermek (Elden 2009: 50-59), yardımlaşma, eğitim ve çevreci ekolojik proje geliştirme hareketlerini desteklemek, toplumları desteklemek gibi projelerle çevresel sorumluluklarını üstlendiklerini göstermeleri firmalardan beklenmeye başlanmıştır.

Günümüz pazarlama anlayışında ürün yönlü, satış yönlü ve tüketici yönlü yaklaşımlar bütünleşik pazarlama eylemleriyle bir arada ve ilgili ihtiyaca göre kullanılmakta ve *Çağdaş Pazarlama Anlayışı* şeklinde de ifade edilebilmektedir. Bu anlayışın odak noktası öncelikle tüketicidir (Odabaşı 1996: 4).

2000'li yıllarla kişilerin sosyal medya ağlarına gerçek isim ve bilgileriyle kayıtlı olmaya başlaması, internet ağlarından toplanan bilgilerin Büyük Veri ve Küçük Veri adları altında tek bir kaynak olan webte toplanması ve analiz edilmesiyle yeni bir dönem başladı. Google, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanımındaki bireysel davranışların ölçülebildiği ve takip edildiği algoritmalarla kişilerin artık tüm internet adımlarının izlenmekte olduğu ve bireylerin ilgi alanlarına

yönelik özel tekliflerde bulunan yapay zeka algoritmalarıyla, kişilerin ilgilendikleri alanlarla ilgili reklamların tüketicilere gösterilme süreci başladı. Büyük veri ve küçük veri toplama, tüketici davranışlarının izlenmesi ve yenilerinin önceden tahmin edilebilmesi gibi konular açısından kullanılmaktadır. Tüketici Davranış Modelleri daha detaylı şekilde incelendiğinde büyük veri toplama ve analizleriyle Tüketici Davranışlarının sosyal medya mecralarındaki izleri olan, büyük ve küçük veriler şeklindeki takibinin önemi ve ilişkisi anlaşılabilmektedir.

Mesaj stratejisinin belirlenmesi, reklamın stratejik boyutunu kapsayan bir süreçtir. Reklam mesajının yayınlanma amacına ulaşmak için belirlenen vaat ve markaların tüketicilere yaptığı teklifin nasıl bir mesaj içeriği ve anlatı formatıyla verileceğinin belirlenmesi, hangi bütçeyle, hangi mecralarda yayınlanacağına karar vermek için mesaj stratejisinin oluşturulması gerekmektedir (Elden 2009: 333-335). Çünkü reklam insanların istenilen tutumu geliştirmeleri amacıyla planlanan faaliyetlerdir (Konak 2017: 82).

Reklam Stratejileri kapsamında Rosser Reeves'in "*Reality in Advertising" adlı* kitabında "*Unique Selling Proposition"* (USP) Temel Satış Vaadi en çok bilinen ve uygulan stratejilerden biridir. Reklam kampanyasının başarısı mesajın özgün olmasına dayanmaktadır. Temel Satış Vaadi'nde de ürünün tek bir özelliğine odaklanılmaktadır, dolayısıyla dikkat dağılmamaktadır, böylece kısa ve net bir mesaj hedef kitleye kolayca ulaştırılabilmektedir. Kısaca reklam bir tek vaat vermelidir ve bu diğerlerinde olmamalıdır ve daha da önemlisi bu vaat izleyicileri etkileyebilecek kadar güçlü olmalıdır (Reeves 1961: 1-128).

Reklamla ilgili dikkate alınması gereken 5 kavram vardır, bu kavramlar; görev, mesaj, medya, para, ölçüm kavramlarıdır ve 5M formülü olarak bilinmektedir. Reklam kampanyasının neden yapılmakta olduğunu belirleyen bu kavramlar (Kotler 2000: 86-89) şöyle açıklanabilmektedir :

Reklam Kampanyası'nın görevi öncelikle ürün, hizmet veya marka hakında bilgi vermek mi, ürünü hatırlatmak mı veya markayı satın almaya ikna etmek midir? Bu göreve göre reklamın mesajı doğru belirlenmelidir. Bir reklam kampanyasıyla öne çıkarılmak istenen mesajın ne olduğuyla alakalı doğru hesaplar yapılmalıdır ve kampanyayı hazırlayanlar tarafından hangi konuşma stilinin mesajın duyurulmasında daha etki edebileceğine önem verilmelidir. Direkt, dolaylı, mizah kullanılarak mı ve

buna uygun anlatım formatı (müzikal mi? öykülü mü? gibi) eğlenceli veya duygusal anlatımda mı olacağı gibi detayların seçildiği mesajın belirlenmesiyle kampanyanın mesaj stratejisi belirlenmektedir.

Reklam hangi medya ortamı ile yayınlanacaktır veya duyurulacaktır, örneğin televizyon, radyo, internet, billboard, gazete gibi araçlardan hangisinde yayınlanması tercih edilecektir? Burada önemli nokta kimlere ulaşılmak istenildiğidir. Öncelikli amaç hangi okuyucu, seyirci veya dinleyicilere tanıtım yapılmak istenmektedir.

Para ve bütçenin iyi yönetilmesi, reklama harcanan paradan daha fazla getiriye ulaşabilmekle ilgili reklam projesinin başarılı yönetilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki reklam hacamaları azımsanamayacak ölçüde bütçeler gerektirmektedir dolayısıyla reklam ve tanıtıma ayrılan bütçe harcanan paradan daha fazla kazancı işletmeye getirebilmelidir.

Reklam ölçümündeyse, reklam kampanyasıyla ulaşılan sonuçların incelenmesi önemlidir, marka ve ürün için daha yüksek hatırlanma, tanınma, ikna, satış gibi sonuçlardan hangisine reklam sebep olmuştur, reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinin araştırılması amacıyla araştırma yapılarak bilgi toplanmalıdır ki marka veya işletmeler daha sonraki reklam stratejilerinde doğru mecralar, zaman ve mesajı seçebilsin.

2.1.4. Satın Alma ve Sonrası Tüketici Davranışları

Ürünü almaya karar vermeye yönelik süreçlerin son aşamasında, tüketiciler satın alma işlemini değerlendirmektedir. Örneğin seçilen marka ve ürün beklentileri sağladı mı, bu değerlendirme sonucunda tüketici üç olasılıkla karşılaşabilmektedir (Schiffman, Kanuk 2005: 580). Bunlar aşağıda belirtilmektedir;

1. Beklentilerle, seçilen markanın ürün performansı eşleşmiştir. Tüketici bu durumda nötrdür.

2. Ürün performansı beklentilerin ötesine geçmiştir. Tüketici çok hoşnuttur ve markayı almaya devam edebilme olasılığı vardır.

3. Ürün performansı beklentileri karşılayamamıştır. Tüketici bir daha markayı satın almayabilir (Tosun 2010: 363).

Tüketici sürekli aynı markayı tercih ediyorsa buna *tekrar satın alma* denilmektedir (Schiffman, Kanuk 2005: 579). Satın alınan ürünler tüketicilerde

olumlu bir fikir oluşturamadıysa marka için bu maddi bir kayıptır çünkü tüketicilerin olumsuz tutumları zor değiştirilmektedir (Yükselen 2001: 90-91'den akt. Durmaz 2011: 89) ve olumsuz tutumları değiştirmek için yeni tanıtım ve reklam çalışmaları için yeniden fon ayırmak gerekmektedir, tüm bu sebeplerle markaların en iyi stratejisi tüketicilerin memnun olacağı ürünler satmaya gayret etmek ve tüketici öneri ve şikayetlerine yönelik telafi edebilecek cevaplar verilmesidir, ürün memnuniyeti sürdürülmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Mesela Öztürk'ün (2015: 114-131) belirttiğine göre, satış sonrası ürün için esnek iade şartlarının sağlanmasının firma kazancını yükseltebildiği görülmektedir veya ürün onarma, ürün değiştirme firsatının sağlanmasıyla, ürün memnuniyeti sağlanabilmektedir.

2.1.4.1. Plansız ve Planlı Satın Alma

Plansız ürün satın alımları, tüketicilerin ürüne yönelik satın alma niyetinde hızlı bir değişimle belirlenebilmektedir örneğin tüketici mağazaları dolaşırken belli bir ürün satın alma niyeti henüz yoktur ancak önceden satın almayı planladığı ürün dışında bir diğer ürün de ilgisini o anda çekebilir ve böylece tüketici ürünü plansız olarakta satın alabilmektedir (Akturan 2010: 110). Plansız satın alma, tüketicilerin planlamadan ani bir kararla bir ürünü satın almasıdır (Rook 1987: 191).

Planlı satın alma davranışında hangi ürünün, markanın, nereden, hangi mağazadan, nasıl şartlarda alınacağı önceden karar verilmektedir. Belli bir ürün satın alınacağı için ilgili araştırma, ürün özellikleri gibi konularda bilgi alma, diğer markaların ürünleriyle karşılaştırma, hangi mağazada uygun özelliklerde ürün olduğu bilgisine önceden ulaşılmıştır, değerlendirme yapılmıştır ve ürünü satın almaya karar verilerek planlı satın alma davranışı amacıyla mağazaya gidilmiştir.

2.1.4.2. Mağaza Seçim Davranışı

Sosyal medya kullanımı öncesinde satın alma kararlarında gerçek mağaza ve satın alma noktası reklamları çok daha önemli konumdaydı. Sosyal medyanın gelişimiyle sanal mağaza anlayışıyla market ve pazarlama yaklaşımları da çok değişti. Mağazaya gitmeden, internet üzerinden sipariş verilerek dünyanın dört bir yanından ürün alışverişi mümkün duruma geldi. Üstelik gönderilen ürünlerde belli bir tarih içinde değiştirme hakkı da sağlanması tüketici haklarını korumak amacıyla avantajlar sağlamaktadır. Ticaret Bakanlığı da internet alışverişlerinde vatandaşlara güvenli bir ortam sağlamaya çalışmaktadır.

Ülker'in (2020: 11-16) belirttiği gibi gerçek mağaza söz konusu olduğunda vitrin, mağaza girişi, mağaza önü ve içi düzenlemesi, mağazanın konumu ve nerede bulunduğu, araç park yerinin uygun olması, mağazanın iç dekoru gibi pek çok durum satın alma kararları açısından çok önemlidir ve yine Ülker'in Bayçu (2016: 43) ve Arslan'dan (2016: 43) aktardığı gibi :

> *"Bir mağazada müşterinin ilk baktığı yer olmasından dolayı vitrine, özellikle son yıllarda markalar açısından da önem verilmektedir. Bu nedenle markalar, kimliklerine, atmosferine ve imajlarına uygun vitrinler yaratmak için 'vitrin tasarımı yönetim uzmanlarına' danışmaktadır."*

Tüketicilerin mağaza seçiminde çeşitli seçim kriterleri vardır, bunlar: mağaza yerleşim planı ve ebatı, mağaza tasarımı ve ortamı, ürün özelliklerinin durumu, reklamla satış artırıcı çabaların özellikleri, çalışan ekibin tutumu, tüketici hizmetleri (kolay ulaşılabilirlik), müşterilerin kişisel yapısı gibidir (Karalar, Barış, Velioğlu 2006: xiii). Mağaza seçimine yaşanan mekana yakınlık, barındırdığı ürün çeşitliliği, görüşülen kişilerin etki seviyesi, güvenilir bulunma gibi pek çok faktör de etki yapabilmektedir.

Müşterilerin mağazadaki satın alma davranışlarında, tüketicilerin yetersiz ilgi seviyesine veya yetersiz güdülenme seviyesine sahip oldukları durumlarda basit veya ucuz ürünlerin otomatik satın alma davranışına neden olabileceği öne sürülmüştür (Kotler, Armstong 2008: 145-147). Çünkü bazen ürüne yönelik yeterince ilgi olmayabilir, veya ürünü satın almak için gerekli seviyede güdü olmayabilir.

Satın almaya karar vermede mağaza dekoru ve satın alma noktası reklamları da birer etki faktörüdür. 'Satın alma noktası reklamları' mağaza ortamında gezinen tüketicileri satın almaya ikna etmek amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetleri, mağazanın atmosferi ve organize ediliş şekli, aranan marka ve ürünlerin satış noktasında bulunması, benzer markaların bir arada sergilenmesi gibi ortam koşullarıyla farklı markalara yönelik satın alma davranışları gerçekleşebilmektedir (Tosun 2003: 88). Bazı durumlarda tüketiciler bazı ürünlerle alakalı bir satın alma niyeti hissetmeyebilmektedir. Böyle durumlarda satın alma niyeti ve satın alma kararı oluşumuna destek olabilecek bir önemli neden de, 'satın alma noktası reklamları' olabilmektedir (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2007: 416-421). Satın alma noktası reklamları tüketicilerin tercihlerine ve bazen de

onlarda yeni gereksinimlerin oluşmasına etki edebilmektedir (Tosun 2003: 88). Örneğin mağazada görülen bir ürün tanıtım kataloğunda, modelin üstündeki elbisenin rengi, şekli, deseni tüketici tarafından önceden karar verilmese de, o anda çok beğenilebilmektedir ve böylece o ürünün satın alınmasına anlık olarak karar verilebilmektedir. Bu hem satış yapanlar hem de ürünleri satın alabilenler için sevindiricidir.

Satış indirimlerine işaret eden ilan panosu (billboard) ve mağaza içinde bilgilendirme ve duyurular yapan pazarlama materyalleriyle istenen ürünlere daha fazla dikkat çekilebilmektedir, "*sadece bakıyordum*" diyerek mağazada gezmekte olan tüketiciler aniden yeni indirimli fırsatlar yakalayabilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin mağaza ortamında daha fazla zaman geçirmesi için mağaza ve satış noktası özel olarak dekor edilmektedir, böylece tüketicilerin daha fazla ürünleri tanıması ve ürünler hakkında bilgi toplayabilmesini sağlayabilmek hedeflenmektedir (Peter, Olson 2005: 109). İşletmelerin ve markaların kurumsal web sitelerinin tasarımları yapılırken de aynı stratejiyle web sitesi ziyaretçilerinin web sitesinde ve kurumsal internet sayfalarında daha fazla zaman geçirmesi için tasarım ve dizayn yapılmaya çalışılmaktadır, çünkü böylelikle ziyaretçiler daha fazla ürün ve marka hakkında ve istenilen konularda ileri keşif yapabilmektedir.

Sosyal medya mecralarının mağaza kirası vermemesi, mağazada eleman çalıştırmaması gibi avantajlı faktörlerle reklam üretimine yaptığı yatırımlar, pazarlama biçimlerini değiştirmektedir. Bu yeni anlayış sosyal medya şirketlerinin sahiplerini çok zenginleştirmekle birlikte yerel firmaların satışlarını azaltmaktadır ve bu durum yerel firmaların satışlarını sürdürebilecekleri şekilde tekrardan düzenlenmelidir.

Reklamların etkisiz kalabildiği bazı durumlar görülebilmektedir, hem mağazada hem de sosyal medya mecralarında ağızdan ağıza pazarlamanın daha iyi olabileceği bir durumla karşılaşıldığında, bu doğrultuda yüz yüze bilgilendime yapılması, ürünlerin ve özelliklerinin tanıtımlarının marka elçileriyle tüketicilere direkt yapılması gibi bir stratejik karar da alınabilmektedir.

Pazarlama çalışanları da tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu önceden tahmin etmeye çalışmalı ve ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir (Perreault, McCarthy 2002: 9). Örneğin diğer organik gıda ürünü markalarının pazarlama ve satış ekibinin

çalışmalarını da takip ederek pazarlama ve iletişim süreçlerini yönetmek başarılı iletişim stratejileri geliştirebilmek için önemlidir.

2.1.5. E-Tüketicilerin Davranışlarını Yönlendiren Faktörler

Artan rekabet sonucu tüketici davranışlarında değişiklikler görülebilmektedir. Yeni çıkan çevrim içi satış sitelerinin satış kolaylığı sağlaması veya alternatiflerinin gün geçtikçe çoğalması gibi yenilikler, tüketicilerin de beklentilerini yükseltebilmektedir. Dolayısıyla her ortamın kendine has özellikleri hakkında önceden bilgi sahibi olunması, işletmeler açısından satış geliştirme stratejilerini hazırlarken önemli bir avantaj sağlamaktadır. E-tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler başta avantajlı fiyat, istenen ürünlere daha kolay ulaşabilirlik, kolayca sipariş vermek ve istenen adrese teslim avantajından faydalanabilmek, bazı tüketiciler için de bazı ürünleri satın alırken gizlilik ihtiyacıyla tercih edilebilmektedir. Bunun dışında tüketiciler önceki alışverişlerinde hissettikleri güven duygusunu daha önceki kaliteli hizmet aldıkları deneyimleri sebebiyle hissetmeye devam etmektedir, ürün bozuk çıkarsa, nasıl olsa hemen değiştirirler duygusu, tüketicilere güven vermektedir ve olası riskler böylece en az düzeye indirilmektedir. Aranan ürünlerin kolay bulunabilmesi, online destek, hızlı ve iyi bir iletişim kurabilmek, fazla bekletilmemek gibi hizmet kalitesi algısının yüksek tutuluşu da e-tüketicilerin bir çevrimiçi satın alma sürecinde içini rahatlatan faktörlerdir (Türkyılmaz 2015: 114-115).

2.2. Tüketici Algısı

Algı insanlar, nesneler, kokular, sesler gibi çevrenin gözlemlenmesiyle ilgilidir, duyumları yorumlamayı ve anlamlı biçime getirmeyi kapsamaktadır. Algılama öznel bir süreçtir (Odabaşı, Barış 2018: 128). İnceoğlu'nun (2010: 68) ifade ettiği gibi *Algı,* insanların çevrelerindeki soyut/somut nesnelerle ilişki kuruyor olmaktaki yetenekleri, çevresi hakkında yargılara varabilmesi, alakalı nesnelere yönelik belli davranışlar sergilemesi, nesneleri algılaması ile başlamaktadır. İşte bu noktada algıların, dıştan gelen müdahale sonucu örgütlenebilmesi (motivasyonlar) insanların algılama eşikleri, algılamaya yönelik duyumları vb. gibi birçok konu özellikle iletişimciler tarafından araştırılmalı ve ölçülmelidir. Tüketici algısı, organik gıda ürünü talebinde de ilk adım gibi görülmektedir (Armstrong ve Kotler 2010: 1-600'den akt. Wee vd. 2014: 379). Tüketici algısına etki eden en önemli konulardan

biri de bilgi düzeyidir. Sadece günümüzde, organik tarımla alakalı gerçeklerin detayları tam bilinmemektedir, nedeniyse bilgi eksikliğidir. Yaylagül'ün (2014: 84-85) ifade ettiği gibi *Bilgi Eksikliği Hipotezi*'nde medyada yayınlanan bilgi ve data karmaşıklaştıkça, eğitimli kişiler bu bilgileri hızlıca alabilirken, eğitim seviyesi azaldıkça bilgi alma düzeyi de azalmaktadır, kısacası bilgi veriliyor gibi görünmekteyken, sosyo ekonomik sınıfların medya yoluyla yayınlanmakta olan bilgi kodlarını açması ve anlamlarını anlamaları aşamasında farklılık vardır. Dolayısıyla her eğitim seviyesinde anlaşılabilecek ölçüde bilgi topluma medya araçlarıyla yeterince verilmelidir ki tüketici algısı doğru oluşturulabilsin. Çünkü Tüketici Algısı ürünlerle ilişkili sahip olunan her türlü bilginin toplamıdır.

Marka imajı çoğunlukla, markaların işlev yönünden özelliklerinden daha fazla soyutlama yoluyla kavranabilen özellikleri üzerine insanların düşündükleri fikirlerini kapsamaktadır (Tosun 2010: 88). Medya güçlü bir iletişim aracıdır, verdiği mesajlarla çağrışımları kullanmaktadır. Medya öğelerin ve kavramların yeniden anlamlandırılmasında önemlidir. Örneğin; Aaker'a (1996: 16) göre bir marka çağrışımı, markayla ilgili insanlara çağrışım yapan herşeydir ve marka değeri üretmekte kullanılmaktadır. Bunlar; bilgiye erişim, farklılaşma, satın alma sebebi, olumlu tutum, marka genişlemesi (yeni ürünlerin satın alınması için sebep sağlamak gibi...) olarak sıralanabilir (Aaker 1991: 111).

Medya ve iletişim modellerinin gelişimine tarihsel olarak bakıldığında, Lasswell'in (1948) *Genel İletişim Modeli*'nde yer alan, kim, kime, neyi, hangi kanalla, nasıl bir etkiyle söylüyor iletişim süreçlerine dair temel sorulardır. Bu sorular kitle iletişiminin doğrusal bir süreç şeklindeki işleyişini ortaya koymaktadır (1948: 37). Shannon ve Weaver *Matematiksel İletişim Modeli*'nde ise (*The Mathematical Theory of Communication)* (1964: 7) mesaj alıcıya veya kod açıcıya ulaşana kadar bazen sinyalin bozulması veya gürültü faktörünün araya girmesiyle bir miktar iletişimin kalitesinde azalmaya neden olabileceği bildirilmektedir. Schramm'ın Modeli'nde ise (*The Process and Effects of Mass Communication*) (1961: 5-6) kaynağın mesajın kodunu açabilmesi için deneyim alanında olmasının önemine dikkat çekilmektedir. Bu gibi sebeplerle *Genel İletişim Modeli, Shannon Weaver Modeli ve Schramm'ı*n Modeli ile ilgili kavramlar bir reklama uyarlandığında, reklam ulaşmak istediği tüketicilere, markayla ilgili mesajını, hangi mecralarda nasıl bir etki gücüyle söylemektedir, izleyici bir gürültü unsuruna (yanında konuşan bir kişi, telefonun veya

kapının çalması vb. gibi) maruz kalmış mıdır, bu tür bilgiler iletişim süreçlerinde önem kazanmaktadır.

Reklam, tüketicilerin bir ürün veya markayla ilgili ulaştığı güncel genel değerlendirmeleri etkileme hedefiyle profesyonel bir ekip tarafından dizayn edilmektedir. Çoğunlukla bu çalışmaları reklam ajansları yapmaktadır. Reklam ajansları ve reklamverenler, bu süreçte reklamı yapılan ürün veya markaya yönelik tutumun oluşturulmasında çağrışımlardan yararlanmaktadır. Reklam ajansının yapılandırdığı ve konumlandırdığı ürün veya marka imajıyla, tüketicilerdeki marka imajı bilgisi arasında her zaman istenilen uyum görülmeyebilmektedir. Tüketicilerin algısı, görsel ve işitsel duyuların uyarılması sonucu oluşmaktadır.

Reklam ajansı, reklamverenden öncelikle firmayla, ürünle, markayla, vizyonuyla, misyonuyla ilgili detaylı ön bilgi (briefing) almaktadır. Reklam ajansı temsil edeceği markayı ve ürünü izleyicilerin zihninde firmanın amaçları doğrultusunda konumlandırabilmek için iyi tanımalıdır. Güçlü bir intiba bırakmak (izlenim) prestij, başarı, lüks gibi güçlü bir kavramla tanımlayarak, ürünü veya markayı sahip olunmak istenen nesne haline getirmek hedefiyle reklamda ürünü bu özellikleri taşıyan mesajlar ve resimlerle bütünleştirmektedir. Reklam firması ve hatta Halkla İlişkiler firması marka veya firmayı kamuoyunda güçlü bir intiba bırakması (izlenim) için, prestij, başarı, güven, lüks gibi güçlü bir kavramla tanımlayarak, reklam kampanyasında ürünü, markayı bu özellikleri taşıyan mesajlar ve resimlerle bütünleştirmektedir. Reklam ajansı editörleri tarafından hazırlanan bir hikaye metni basılı, görsel ve işitsel bir kompozisyonla reklam halinde hazırlanmaktadır. Hedef en kısa zamanda, en maliyetsiz, en etkileyici mesajı en çok kişiye ulaştırabilmektir. Sonuçta reklamveren, reklam ajansına hazırlattığı reklamı, satın alınan reklam yeri ve zamanında, ulaşmayı hedeflediği demografik özelliklerde kişilerin görebileceği reklam mecralarında yayınlatmaktadır. Ticari özel bir amaç doğrultusunda reklamlar hazırlanmaktadır. Kurumsal imaj da, marka imajı da planlı bir reklam ve iletişim çalışmasının ürünüdür. İmaj zor oluşmaktadır ve zor değişmektedir, bu sebeple belli bir zaman gerektirmektedir ve iyi planlanmalıdır. Reklamlarda bazen kavramların yeniden yeni anlamlarla ilişkilendirilebildiği görülebilmektedir. Cova'ya (1996: 21) göre de zaten, Postmodernizm yaklaşımında ürünlerin veya servislerin kullanım değerlerinden çok, bağlantılı oldukları imaj değerlerine odaklanılmaktadır.

İlk kez 1843 yılında basılan Mill'in (1882: 1-342) *"A System of Logic"* (Bir Mantık Sistemi) adlı eserine göre mantığın ve matematiğin hakikatleri, deneyim ve psikolojik çağrışımcılık süreçlerinden sonuç çıkarılarak anlaşılabilmiştir *Çağrışımcılık*, fikirlerin veya tecrübelerin, hafızada nesnelerle veya olaylarla ilişkilendirilmesinin, onları anlama biçimini açıkladığını ifade eden epistemolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Trombley 2013: 36). Marka iletişimi kapsamında reklamlarda anlatılan türlü hikayelerde marka çağrışımları kullanılmaktadır marka çağrışımlarıyla hafızada nesnelerle olaylar arasında ilişkiler kurulmaktadır. Marka çağrışımlarımda önemli faktörler izleyicilerin bu çağrışımlara verdikleri önem, bu çağrışınları farklı görmeleri ve inandırıcı bulmalarıdır (Tosun 2010: 114-115).

Algı Yönetimi'nde pek çok faktör kullanılmaktadır ama en çok duyguların kullanıldığı görülmektedir. İkna etmek için aynı yöntemleri kullanan reklamcıların, örnek vermek gerekirse tüketici veya seçmen arasında bir fark ayrımına gitmeden aynı duygusal reklam söylemlerini kullanabildiği görülebilmektedir: Politik süreçlerde haber yansımaları, genel konulardan, ideolijiden önemli duruma getirilmektedir. Politikacılar ve medya çoğunlukla gerçekleri değiştirmeyi tercih etmek yerine kamuoyu algısını yönetmeyi seçmektedir. Algılama yönetimi'nde iyi tasarlanan tekniklerle (Stuart Ewen), toplumların bilinçaltı ihtiyaçları kurcalanmaktadır ve 'ortak ruhi şekillenmelerdeki' (*Collective Social Psychology*) izlenimlerin ortaya çıkmasına yardımcı olunmaktadır. Bu şekilde sembollerin, mesajların kullanımı kolaylaşmaktadır. İkna etmeye çalışanlar, yeni olan ve düşünmeye yönelten fikirler yerine, mevcut tutumları desteklemektedir. Bu sebeple bir slogan açık fikirlilikle okunduğu taktirde, mesajları verenlerin gerçek hedeflerini gösteren sembollerdir, böylece mesaj verenlerin gerçek hedefleri rahatça okunabilmektedir (Schechter, 2006'dan akt. Saydam 2012: 95-96). Toplum mühendisliğini Konak (2017: 77) ise şöyle ifade etmektedir;

> *"Medya, bireyin günlük yaşamında gittikçe artan bir yere sahiptir. Haberler, diziler ve diğer programlarla kişiler üzerinde istenildiği şekilde yönlendirme yapılabilmektedir. Toplum mühendisliğinin en büyük enstrümanı olan medya, bireysel ve toplumsal yaşamın hemen hemen her alanına nüfuz etmiştir."*

Bir olayın öncesinde gelişen bir başka olaya göre, insanların verdikleri tepki de değişebilmektedir. Basit bir anlatımla söz gelimi bir iş yerinde, önceki gün bir iş

arkadaşının doğum günü partisi yapıldıysa, sonraki gündeyse diğer bir iş arkadaşının doğum gününün kutlanma şekli, yöntemi, düzeyi, gördüğü önem gibi tüm detaylar olayların algılanmasına bir tür etki etmektedir. Diğer bir örnekteyse, bir ortamda bir grup sohbet etmektedir. Kişilerden biri bir iletişim profesörüdür. Bu kişinin grup sohbetinde olmasıyla muhtemelen iletişimin seyri daha akademik bir düzeyde devam etmeye başlayacaktır. Sonuç olarak bir web sitesindeki haberleri okuyan hedef kitle gündem belirleyiciler tarafından, bir haber havuzu içinden önceden seçilmiş, bir akış içinde hazırlanmış haberleri almaktadır. Haberlerin belli bir haber öncesinde ve sonrasında yayınlanması bile bir algı yönetimidir. İnsanlar internetten okudukları haber konularından arkadaş sohbetleri sırasında bahsetmekte, ancak bu haberler de önceden zaten haber editörünün ve haber ajansının politikasına göre seçilmektedir. Haber içeriğinde kullanılan ifadeler de yine haber ajansının kendi bakış açısına göre tercih edilmekte ve dolayısıyla kendi yayın politikasına yönelik bir miktar yönlendirme de kolayca yapabilmektedir. Konvasiyonel medyada olduğu gibi yeni medya olarak bilinen sosyal medyada da yazı yazan, yayınlayan, haber editörleri ve gazeteciler de bir tür eşik bekçisidir. Okay ve Okay (2014: 7), *"...hedef kitlenin bilmesi gerekenleri veren ve onları temsil eden"* kişilerin eşik bekçisi olduğunu ifade etmektedir. Habermas, "İletişimsel Eylem Kuramı" çalışmasında, iletişim işi ile meşgul olanların insanlar arası ideolojik ve düzgün olmayan iletişimden kurtularak daha doğru, daha bilgi veren iletişim kurabildiklerinde toplumsal eylemlerde bulunanların iletişim boyutunda daha iyi bir geleceğe yönelik kolektif planlar sağlayabileceğini belirtmiştir. Nedeniyse kapitalist medyanın pasif izleyiciler üretmekte oluşudur (Yaylagül 2014: 107). Dolayısıyla Habermas'ın da belirttiği gibi toplumun kendisinin sahip olduğu bir akılcılığın koşulları mutlaka sağlanmalıdır (Hardt 1999: 48-49). İnsan zihni kafa karışıklığından ve kafa karıştırıcı kavramlardan hoşlanmamaktadır (Trout 2007: 31, 34). Böyle durumlarda insanlar bildikleri geçmiş günlere özlem duyabilmektedir (Altuntuğ 2011: 269). İşte *Nostalji* kavramı da sosyo-kültürel dönüşümlerin bir ürünüdür. Sosyo-kültürel değişimler, sözde evrensel ama gerçekte popüler bir kültür üretilmesine rağmen, geleneksel kültürün buna yine de güçlü bir şekilde direnebilmesinden kaynaklanmaktadır. Medya bir eğlence aracı gibi kullanılmaktadır ancak gerçekte çok önemli bir eğitim aracıdır. Medyanın, küreselleşmeyle daha mutlu bir dünya vaadine rağmen, küreselleşmenin ortaya koyduğu sadece sosyo-kültürel hızlı değişim ve aynılaşmadır. Bu aynılaşma ve çekişme, kişisel ve toplumsal ilişkileri değiştirmekte ve kişilerin kendilerini geçmişle

bağlayan, bildikleriyle benzeyen (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011: 25-27) nesne, mekan ve simgelere olan ihtiyaçlarını artırmaktadır böylece yıllar öncesinin daha mutlu anılarını çağrıştırmaları sebebiyle, nostaljiye dayalı pazarlama faaliyetlerinin potansiyelinin fark edilmesiyle bazı işletmeler tarafından tercih edilebilmektedir (Altuntuğ 2011: 269).

Sonuç olarak popüler kültür ürünlerini tanımak ve onların stillerini keşfetmek, farklı kültürleri birbirine yaklaştırmak ve kaynaştırmak için ilginç bir yol olabilmektedir. Amerika ve İngiliz müzik endüstrisinin tarz ve performanslarındaki farklılıklara rağmen dünya genelinde müzik endüstrisini birlikte yönetmesi buna bir örnek olarak verilebilmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 16). Ancak yine de medyanın sadece bir eğlence aracı olarak kullanılmasının ötesinde bir eğitim aracı olduğu hep bilinmelidir, bu sebeple de medyada neyin yayınlandığı konusunda gerekli denetimler doğru yapılmalı ve yayın içeriklerinde örnek davranışların gösterilmesi tercih edilmelidir. Özellikle de sosyal medyadaki yayınlar mutlaka yine iyi bir denetimden geçirilmelidir.

2.2.1. Algılama Süreçleri

Algılama süreci insan beyninin sinirsel faaliyetleridir, bu süreçte pek çok etken birlikte analiz edilmektedir. İnsanlar arası iletişimde anlamı algılama, yorumlama, öğrenme, hafızada saklama, bilgiyi tanıma ve tanımlamak hem psikolojik hem biyolojik süreçleri kapsamaktadır. Örneğin; toplumda oluşturulmuş ortak anlamların paylaşılması gibi dilsel kültürel faaliyetler, hangi zamanda ve ne tür konularda iletişim kurulacağı hakkındaki toplumsal faaliyetler gibi düşünme ve karar vermeyle sonuçlanan tüm süreçler, beynin sinirsel faaliyetlerinin içine girmektedir. Önce mesaj alıcısı, gelen mesajı algılamak için iletişim kurana (insana, medyaya, reklama vb. gibi..) ilgisini yönlendirmektedir, bu durumu psikologlar veriyi veya bilgiyi "okuma durumu" olarak adlandırmaktadır, daha sonra kişi bilgiyi algılamaktadır, algılamak göz ve kulak gibi algı organlarıyla toplanan verilerin beyin tarafından yorumlanmasıyla yapılan zihinsel mental bir süreçtir, veri ve bilgilerin hatırlanabilir kategorilere, anlamlara ayrılarak yapılmaktadır, örneğin; konuşulmuş bir ses öbeğini öncelikle insanlar Türkçe, İngilizce gibi konuşma dilleri olarak bilinen sembollerle tanımlamaktadır, mesajın kodunu açma ve yorumlamak için ise kelimeyi veya kelimeleri veya ilgili sembollerin ne anlama geldiğini bilmek gerekmektedir,

mesajı alanın bilgiyi yorumlamasıysa bu bilgiyi taşıyan sembol öbeklerinin birlikte yorumlanmasıyla yapılabilmektedir, bunun içinde hafızada tutulan önceden toplanmış bilgi ve deneyimler önem kazanmaktadır, tüm bunlara ek olarak seçilen sembollerin uygunluğu da iletişimin kalitesini yükseltmektedir (DeFleur, Dennis 1996: 10-15).

Literatüre göre üç tür bellek söz konusudur. Bunlar; duyumsal (çok kısa sürelidir), kısa süreli (çalışan bellektir) ve uzun süreli (bilgilerin, anıların yıllarca hatırlandığı bellektir) olmak üzere sıralanabilir.

Duyumsal bellekle duyularla çevreden toplanan bilgilerin bir süre korunarak, istenildiğinde ise kolayca hatırlanması sağlanmaktadır. Bu çok detaylı bilgilerin saklandığı duyumsal bellek kısa sürelidir ancak bilgi ve veri kapasitesi oldukça yüksek yetenektedir, böylelikle çok fazla detay rahatça hatırlanabilmektedir. Gereksiz görüldüğünde kısa süre sonra bilgilerin bir kısmı unutulabilmektedir. Gerekli görülüp dikkat edilmesi istenen bilgiler ise kısa süreli belleğe yollanmaktadır. Uzun süreli bellek ise kısa süreli olanın daha da yüksek kapasiteli ve yetenekli olanıdır, bilgilerin çok daha uzunca sürelerce hatırlanacağı bellektir, bilgiler uzun yıllarca iyi ve doğru bir şekilde hatırlanmaktadır (Odabaşı 1996: 43-44).

Hatırlamayı etkileyen faktörler öğrenilen bilgileri kolay ve doğru bir şekilde hatırlamayı olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir, bu faktörler fizyolojik, durumsal olabilir veya pazarlama iletişimi mesajıyla ilgili de olabilmektedir: örneğin reklamın pek çok kez tekrar edilmesi, ilk kez izlenilmesi, reklam içeriğinin daha önceden biliniyor olması, reklamla ilgili tanıdıklık hissine sahip olunması, reklam mesajının farklı bir anlatımla izleyiciyi şaşırtması, mesajın görseli veya kullanılan dilin retorik özellikleri de hatırlama üzerinde etkili olabilmektedir. Koç'un (2015: 223) belirttiği gibi fizyolojik faktörler açısından, kadınların hatırlama yeteneklerinin erkeklerden daha iyi olduğu söylenmektedir. Uzun süreli belleğin çalışma prensibi olan belleğe kaydedilmişlik sırasına göre hatırlamayı reklamlar kendi markasının hatırlanması için kullanmaktadır örneğin filmlerde ilgili bir sahnenin hemen yayınlanma anında veya hemen sonrasında reklamın gösterilmesi veya o anda ürün yerleştirme yapılması gibi.

Medya ve iletişim araçları toplumda etki ve denetim mekanizması yanı sıra yeniliklerin duyurulmasında da önemli araçlardan biridir. Medya toplumsal

kurumların işleyen düzenini sürdürebilmesi için çalışması gereken bilgi kaynağı ve bilgi aktarım aracıdır. Medya ulusal ve uluslararası toplumların faydalandığı ortak bir bilgi kaynağı işlevini üstlenmiştir. Medya şöhrete ulaşma aracıdır. Ayrıca toplumların ve grupların değerlerinin gösterildiği bir araçtır (McQuail 1994: 1-30). Ancak yine medya örneğin; markalar için hazırlanan hikayelerin kurgusuyla bazen yanıltıcı bilgi de verebilmektedir, sonuçta çoğunlukla sahneye konulan kurgu bir hikayedir. Popüler Kültür'ün kurgu hikayelerinden yeni nesilleri koruyacak yegane güç ise geleneksel kültürel hikayelerdir. Algı yönetimlerinde korunaklı liman kültürel değerlerdir. İşte algı boyutunda son derece önemli çarpışmalar böyle ortaya konulmaktadır. Çünkü kurgu hikayeler görsel ve işitsel olarak medya kontrollüdür ve bir yayın editörünün denetiminde yayınlanmaktadır ve reklamlar gibi sürekli tekrarlanarak verildiğinde zihin yeni bilgilere yer açabilmek için eski bilgileri bazen saklamaya ihtiyaç duymayabilmektedir.

Beş duyunun günümüzde maniple edilebildiği ihtimali de unutulmamalıdır ve kişiler sağlam bir kaynaktan aldığı doğru, iyi, kaliteli bilgilere sımsıkı tutunmalıdır. Bu noktada kültürel değerler ve geleneksel kültürden gelen referanslar önemli bir yer tutmaktadır, çünkü kültürel değerler uzun yıllar içerisinde büyük bir bilgi ve deneyim birikimiyle güven sağlanarak oluşturulmuştur.

Halk kültürü, halkın yaygın kültür pratiklerinden oluşmaktadır, kitle kültüründen daha gerçektir. Reklamların da etki altında kaldığı popüler kültür günlük, haftalık gibi kısa zamanlarda ortaya çıkabilmekte ve hızlıca kaybolmaktadır, kitle kültürü olarakta bilinmektedir, yapay ve ticaridir (Yaylagül 2014: 90), fazla sorgulanmamaktadır ve eğlence hedefiyle üretildiklerinden, üzerine çok düşünülmediğinden, bazen sığ fikirler de barındırabilmektedir. Televizyonda yeni bir markanın reklamını gören tüketici reklamda gördüğü ürünü merak etmektedir, bu ürünün ne olduğunu öğrenmek için reklamı bir daha gördüğünde daha dikkatle izlemektedir ve önce reklama sonra da markaya yönelik bir tutum oluşturmaktadır.

Aşina olunan; tanıyıp bilinen, hatırlanan markaların reklamlarının tekrar edilmesinde, o reklam mesajının etkinliğini kaybetmediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda reklama ve markaya karşı tutumun artış gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Tanıdık bir markanın reklam mesajının sürekli tekrar edilmesi ve tüketicilerin de bu tekrar eden mesajlara maruz kalmasıyla; "markaya karşı tutumun" direkt olarak artış

gösterdiği bilgisi elde edilmiştir. Yine tanıdık bir markanın reklam mesajının sürekli tekrar edilmesiyle "reklama karşı tutumun" direkt olarak değil ama yavaş yavaş arttığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca analizlerde, aşina olunan markalara göre, aşina olunmayan markalarda reklama karşı tutumun, marka tutumuna çok büyük bir etki ettiği belirtilmektedir. Sonrasındaysa reklama karşı olumlu tutum oluşturan tüketicide markaya karşı da tutum oluşmaya başlamaktadır (Campbell, Keller 2003: 301).

2.2.2. Algılamak ve Beş Duyu

Yemyeşil bir orman ve pek çok ağaç görüyorum, bir algılama cümlesidir. İnsanlar gözleriyle, dış dünya ile alakalı bilgileri en ince detayına varıncaya dek, değişik renk tonlarını birbirinden ayırıncaya dek detaylıca iyi görmekte, kulaklarıyla örneğin kuş cıvıltılarını duymakta, tenleriyle örneğin rüzgar veya su sıcak mı serin mi hissetmekte, dilleriyle örneğin meyvelerin tadlarını, ekşi mi, tatlı mı tatmakta, çeşitli çiçekleri birbirinden ayırt edebilecek, detayları yıllarca hatırlayabilecek özelliklerdeki koklama organı olan burnu ile çevresini koklamakta ve doğal çevrelerinden topladıkları tüm bu bilgilerin kaynaklarına yönelik nesneleri nitelendirebilmekte, insan yaşadığı deneyimlerini diğer insanlara bu farklı yeteneklerde gelişmiş algı organları sayesinde anlatabilmekte ve diğer insanlarla öğrendiği bilgileri bu şekilde paylaşabilmektedir. Duyular, örneğin esen rüzgar ile havanın ısısının farkedilerek buna göre üşütmeyecek kalınlıkta veya serin tutan incelikte bir giyim tercih edilmesi gibi o anki dış çevresel etkilerin algılanmasıyla doğal çevrede güvenli bir şekilde yaşamayı sağlamaktadır. İnsanların çevresel konularda ve değişimlerdeki detayları duyularıyla toplayarak, hissetmesi, onlara pek çok konuda yardım eden çeşitli faydalar sağlamaktadır. Durmaz'ın (2011: 69-70) da ifade ettiği gibi farklı dikkat seviyelerine göre algılamalar değişmektedir, algılayan kişi, algılanan nesne, algılama sırasındaki durum da bu faktörlere etki yapmaktadır.

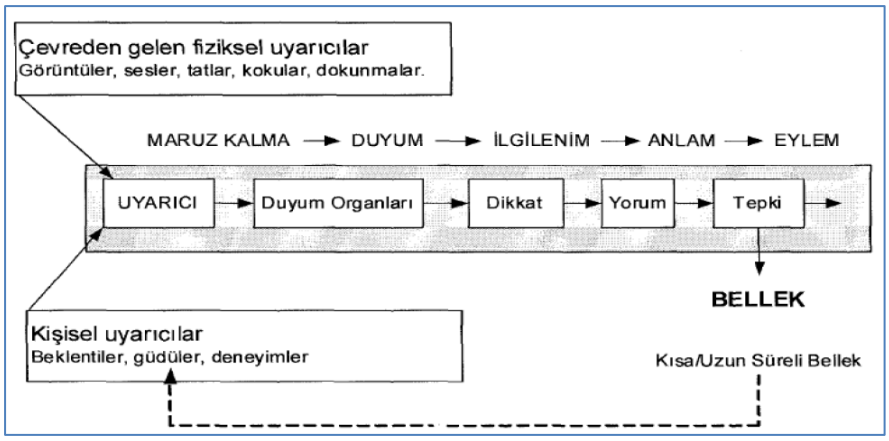
Algılamak duyular aracılığıyla varlığı kavranabilen nesnelerin, kişinin zihin haritasında belirli ilişkiler sistemine konumlandırılarak anlamlandırılması sürecidir. Anlamlandırmak, kişilerin nesnelerle alakalı duyusal olarak topladığı verilerle, verilerin sağlandığı nesne arasında, ussal bir bağlantı kurmasıyla gerçekleşmektedir. Böylece algılanan nesne diğer bir anlatımla anlamlandırılan nesne, kişinin kendi algı evreninde anlam ilişkisi şemasında konumlandırılmaktadır (Tolan, İsen, Batmaz 1985: 90). Türk Dil Kurumu (2019) Algılama kelimesini, *"Algılamak işi, kavrama,*

idrak, idrak etme" olarak ifade etmektedir. Algılama nesnel dünya hakkında, duyular aracılığıyla ulaşılan bilgilerin diğerlerine aktarılmasıdır. Algılama kişinin yaşadığı bir deneyimini, geçmiş deneyim birikimiyle özümseyerek toplamda yeni bir bilişsel bütüne ulaşabilmesi biçiminde tanımlanmaktadır. Değerleme şeklinde de tanımlanan, gönderici ve alıcı için de geçerli bu süreç, insanların kendilerine ulaşan bilgileri, fikirleri, duyguları ve mesajları algılaması ve değerlemesi ile alakalıdır (Özer 2012: 148-149). Örneğin; tüketiciler, ürünleri ve markaları farklı biçimde algılamaktadır. Aynı ürünü bazı tüketiciler daha kaliteli, daha yüksek performanslı, daha iyi olduğu yönünde algılayabilmektedir. Algılama kişiden kişiye göre değişen öznel bir süreçtir, bu sepeble de algılama kavramı pazarlama sektöründe iyi bilinmesi ve anlaşılması gereken önemli bir konudur.

Algılama genel olarak 3 önemli biçimde değerlendirilmektedir. Seçici algılama (insanlar çok sayıda mesaja maruz kalmaktadır, ancak insanlar birkaçını daha çok hatırlamaktadır, insanlar genelde algılamak istediklerini daha çok algılayacaktır), Algısal örgütleme (örneğin bir mağazada raflarda aranan ürün tam da önünde olsa dahi, bazen tüketici ürünü algılamıyor olabilmektedir. Zihni meşgul olduğu için olabileceği gibi, başka ürünlerin çokluğu ve görsel baskınlığı da buna neden olabilmektedir ve genellikle nesneler kendi grupları içinde hatırlanmaktadır). Algısal yorumlama (insanların karşılaştıkları uyarıcıya yönelik anlamları yorumlamasına verilen addır. İnsanlar karşılaştıkları kavram, insan, nesne veya mesajların ne olduğunu belirleme ve kendisi için ne anlama gelebileceğini anlamaya çalışmaktadır). Seçici algılama kapsamına da seçici maruz kalma (insanlar kendilerine uyduklarını düşündükleri uyarıcılara, televizyon mesajlarına maruz kalmayı tercih etmektedir), seçici dikkat (dikkatin bir uyarıcıya, mesaja, reklama yoğun bir biçimde yönlendirilmesidir) ve seçici anımsama (gereken mesajların, bilgilerin gerektiğinde hatırlanmasıdır) girmektedir (Odabaşı 1996: 63-67). Duyum, çevreden gelen uyarıcıların duyu organlarıyla alınmasıdır. Duyum kavramına ışık parlaklık seviyesinin, müzik ses yüksekliğinin fark edilmesi, ağaç yapraklarının hışırtısının duyulması hali veya çorbanın sıcaklığı, şerbetin soğukluğu gibi deneyimler örnek verilebilmektedir (Odabaşı 1996: 63). *Kendimi iyi hissediyorum* bir duyum cümlesidir, böyle bir cümleyle kişinin iç dünyasına ilişkin bilgiler anlatılmaktadır. Hislerle alakalı içsel bir duygunun anlatılmaya çalışıldığı bir cümledir. Duyum bir kişiye veya bir duruma yönelik özel bir derecelendirme bilgisi sağlamaktadır, kişisel

bir deneyimi aktarabilmenin bir şekli de anlatımlarda benzetme ilişkisi kullanılmasıdır. Hissetme hali, içinde bulunduğu duruma yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik gibi bir değerlendirme, sosyolojik, toplumsal ve ilişkisel nasıl bir hissetme halinde olunduğuna dair bir tanımlama yapabilmeye yardımcı olabilmektedir. Örneğin, Haliniz, vaktiniz iyidir inşallah! cümlesi iyi dileklerle sohbete başlamayı sağlamaktadır. Nezaketle başlanan bir diyalog ise genellikle başladığı biçimde devam etmektedir, çünkü çevreden alınan, çevrenin durumuna ilişkin uyarıcı bilgilerle iletişimin yönü de biçimlenmektedir. İnsanlar tarafından etkiye ve derecesine, onun yönüne, olası sonuçlarına yönelik tepki (Şekil 2) verilmektedir.

Algılama süreci çevreden gelen bilgi ve verilerin gözler, kulaklar, burun gibi duyu organlarıyla toplanmasıyla başlamaktadır. Daha sonra insanların beklentilerine, ihtiyaçlarına göre konulara ilgi sağlanmaktadır, örneğin bir bardağın dolu tarafının mı, yoksa boş tarafının mı görüldüğü gibi, dolayısıyla anlamlamayla davranışlarla alakalı tutumlar oluşmaktadır ve böylece eylemler oluşmaktadır. Algılama süreci sonunda insanların belleğinde güncel anlamlar yerleşmektedir, insanlara önceden yaşadıkları deneyimleriyle alakalı veri sağlayan bu bilgiler, kişiye çevresel koşulları bilme avantajı da sağlamaktadır ve tüm bu sebeplerle algılama oldukça özneldir (Odabaşı, Barış 2018: 128-129).



Şekil 2: Algılamanın Oluşum Aşamaları

Kaynak: Odabaşı Y., Barış, G. (2018), *Tüketici Davranışı* (18. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları, s.129.

İnsanlar gün içinde sosyal medya dolayısıyla haberleri okurken, örneğin beraberinde dilbilgisi, imlası bozuk, olumsuz ve bazen de doğru olmayan yorumlarla karşılaşmaktadır. Mutlu kişiler, mutlu toplumlarda var olabilir. Mutlu insanların var olabilmesi için, mutlu toplumlar var olmalıdır. Dünyanın rastgele bir ülkesinde benzer içerikte haberler yayınlayan medya kanalları okuyuculara, onların demografik özelliklerine, kültürlerine bakmaksızın aynı yayınları saat başlarında vermektedir. Ajanslar haberler yayınlarken, izleyicilerin buna kayıtsız kalması hoş olmaz. Duyarlı olmak, toplumları ve insanları bir arada tutan sevgi, empati, sempati ve merhamet duygularının korunması önemlidir. Ancak tüm bunların sağlanabilmesi için güven duymak, güvende hissetmekte çok önemlidir. Bunun içinde doğru ve iyi şartlar sağlanmalı ve korunmalıdır. Medyada tüm bahsedilen bu sebeplerle doğru, faydalı ve gerçek yayıncılık yaygınlaştırılmalıdır.

Popüler Kültür iletişim araçlarıyla popülerleştirilen kültürü ifade etmektedir, yapaydır, ticaret amaçlıdır ve tüketim kültürüdür ve popüler kültür ürünleri genelde düzeyli değildir (Yaylagül 2014: 90-102). Sadece para kazanmak ve beğenilmek için yayınlanan Popüler Kültür içerikleri toplumlar için zamanın verimli kullanılamamasına sebep olurlar. Oysa medya iyi örnek davranışlar yayınlanması gereken bir araç olarak kullanılmalıdır. Neticede her araç insanların ve toplumların faydası için icat edilmiştir. Sadece izlenme oranı yüksek olduğu için başarılı kabul edilen Popüler Kültür içeriklerinden etkilenebileceği düşünülerek medya için içerik üretiminde ahlaki sorumluluk ve iyi örnek davranış yayınlama sorumluluğuyla hareket edilmelidir.

İnternet kullanımındaki artışla reklamların abartılı, yanıltıcı ve olumsuz değerlendirilmelerinde artış görülmektedir (Özçam, Bilgin 2012: 71). Medyanın denetimli yayın yapması, toplum mutluluğu için zorunludur. Reklam yayıncılığı ahlaki değerlerin korunması yönüyle ele alınmalıdır çünkü toplumun mutlu ve iyi hissetmesi, üretken olması ve refah düzeylerinin korunması açısından bu konu önemlidir. Reklamlar sadece ürünü satabilmek amacıyla hazırlanmamalıdır, iş ahlakı ve evrensel insani ahlak ilkelerine göre de hazırlanmalıdır. Yayın içerikleri toplumu etkilediği için iş ahlakı açısından da iletişimciler tarafından önemsenmelidir. Medya içerik üreticileri bu konuda iyi eğitimli olmalıdır.

Algı, duyu organlarıyla toplanan görsel, sözel, işitsel, tatsal ve dokunsal bilgilerin anlamlandırılması işlemidir (Girişken 2017: 38). Uyarıcı ise, duyularımıza ulaşan girdilerden bir tanesidir. Bu uyarıcılara göz, kulak, burun, ağız ve deri duyu organlarıyla ulaşılmaktadır (Odabaşı 1996: 63). Duyu organları aldıkları enerjiyi elektrik sinyaline çevirmektedir ve sonra bu sinyaller güçlü sinirsel ağlar aracılığıyla beyne ulaştırılmaktadır. Günümüzde tüketicilerin ürün ile ilgili isteklerine cevap verebilmek ve beklentilerini karşılayabilmek için pazarlama sektörü ürün tanıtımlarında göze, kulağa hitap etmekle kalmayıp, bütün duyulara seslenerek, markaların algılanmasına farklı ve çekici özellikler kazandırmaya çabalamaktadır (Akıllıbaş 2019: 99-100). Çünkü günlük yaşantıları içinde tüketiciler karşılaştıkları yeni enformasyonlarla, olaylarla duyumsal olarak sürekli gelişen bir yorumlama işlemi yapmaktadır (Taşkıran, Bolat 2013: 54). Örneğin izleyiciler yeni fikirler, ürünler konusunda tanıtıcı reklamlarla medyada gün boyu karşılaşmaktadır bu sebeple de yeni karşılaşılan reklamlar önce yayınlanan reklamların önüne geçmektedir. Reklamlar bu pazarlama sektöründeki rekabet nedeniyle medya araçlarında sürekli tekrar tekrar yayınlanmaktadır. Günümüz pazarlama rekabet ortamında tüketici araştırmaları kapsamında pek çok bilimsel araştırma yapılmaktadır. Örneğin, yayınlanan reklam ve tanıtılan ürüne ilişkin tüketiciler neleri daha çok hatırlamaktadır? Tüketicilerin reklamları izledikten sonra ürüne yönelik aklında kalan detaylar nelerdir? Bu gibi bilgileri toplayıp analiz edebilme amacıyla pazarlama sektörü, tüketici davranışlarını, fokus grup araştırmalarıyla incelemektedir. Hazırlanan birden fazla reklam örneği medya araçlarında yayınlanmadan önce, hangi reklamın daha etkili olduğu, daha hatırlanabilir olduğu gibi ulaşılan ön verilerle, reklamın yayınlanmasının kamuoyunda istenen etkiyi sağlaması amacıyla önceden, hedef kitle içinden seçilen küçük bir tüketici grubu ile oluşturulan örneklem üzerindeki etkisi gözlemlenerek test edilmektedir.

Bazı kişiler bilgiyi çevreden toplama konusunda daha görseldir, örneğin karanlık bir gecede gökyüzündeki uzaktaki bir yıldızı daha net görebilmektedir veya ünlü bir tablodaki detayları, renkleri, çizgileri, sembolleri daha iyi hatırlayabilmektedir. Bazı insanlar daha işitseldir, daha önce duydukları melodileri kolay hafızalarında tutabilmektedir, sözlerini kolayca hatırlayabilmekte ve hatta söyleyebilmektedir, bir reklamı seyrederken, hafif bir sesle çalınsa dahi hemen şarkının kimin bestesi olduğunu hemen idrak edebilmektedir. Bazı kişilerde sessiz bir

ortamda fısıltıyla konuşulanları diğerlerinden daha iyi duyabilmektedir. Bazı kişiler tatlar konusunda daha detaylandırma yapabilecek ölçüde duyarlıdır, belki kişisel ahçılık ilgileri ve yetenekleri veya sadece iştah konusundaki ince zevkleri doğrultusunda çok az bir bal tadını dahi hissedebilmektedir. Bu gibi kişisel özellik, yetenek, ilgi alanı, eğitim gibi sebeplerle kişilerin farklı duyuları daha ön planda bilgi toplamaya yöneliktir. Bu sebeplerle reklam hazırlayanlar da farklı özelliklerdeki tüketicilerin farklı duyularına seslenmek için farklı hedeflere göre reklam hazırlamaktadır.

Algılama ve pazarlama söz konusu olunca, reklamın nasıl algılandığı önem kazanmaktadır, günümüzde gelişen dijital effekt teknolojileriyle reklamlar rakiplerle rekabet edebilmek için çok güçlü görsel etki yapmak için dizayn edilmektedir. Ürün imajı ve kurum imajı için olumlu bir imaj yapılandırabilmek için yılda milyarlarca lira para harcanmaktadır. Tüm bunlara bir de Bilinçaltı Algılama kavramı eşlik etmektedir. Açıkça yapılması yasak dahi olsa, alt mesajlar medyada verilebilmektedir. Mesela Amerika'daki bir sinema salonunda gösterilen bir filme saniyeden bile kısa sürelerde "Coca Cola İç" ve "Patlamış Mısır Ye" mesajları verildikten sonra bu içecek markası satışları %20, mısır satışları %60 artmıştır (Odabaşı 1996: 69). Beş Duyu'nun reklam çalışmalarında farklı özelliklerdeki tüketicilere ulaşabilmek ve dikkatlerini çekebilmek amacıyla farklı şekillerde ön plana çıkarılarak kullanılma nedenlerine örnekler ise aşağıda sıralanmaktadır;

Görme Duyusu: Birçok firma ürün isimlerini, markalarını renklerle özdeşleştirmektedir (Akıllıbaş 2019: 106). Ürünün kolay taşınabilirlik özelliği, kullanıcısına mobilite sağlaması, hareketlilik kolaylığı, yüksek işlevsellik ve performans gibi özellikleri yanı sıra ürün tasarımı da artık ürünlerin satın alınmasında önemli bir faktördür. Ürünün rengi kişinin sevdiği renklerde ise, satın alınması daha da çok tercih edilebilmektedir. Ürünün üzerindeki tasarım tüketiciler için en çok önemsenen seçme kriterlerinden biri olabilmektedir. Örneğin; bazı tüketiciler alışverişlerinde pastel renkleri, bazılarıysa canlı renkleri tercih edebilmektedir, bu tamamen kişilerin karakterlerine, öncelik ve tarzlarına göre karar verdikleri bir tercihdir.

Koklama Duyusu: Bir cadde de hızlıca yürüyüp geçerken, taze bir kahve kokusu duymak kişileri bir mola vererek kahve içmeye ikna edebileceği gibi, bir

paket kahve satın almaya da ikna edebilmektedir ya da sadece ürünün bir kokusuna koklamakla ürünün tazeliğini hissetmek kişi için ürün hakkında yeterli bilgi edinmeyi sağlayabilmektedir. Bir demet kırmızı ya da beyaz gülü arkadaşına, akrabasına hediye götürmek ya da doğal aromatik esanslı bir kolanya hediye etmek koku duyusunu harekete geçirebilmekte ve kişilere doğaya yakınlaştıkları hissini yaşatabilmektedir. Bu açıdan çiçek gibi kokan bir sabunun verdiği o temizlik, tazelik, ferahlık hissi orada kişinin kendisini güvende hissetmesine yardım edebilmektedir. Nesneleri koklamak insanların ürünlerle ilgili tazeliği, kaliteyi, güvenliği anlamada kullandığı önemli doğal bir yöntemdir. Bu açıdan da kozmetik ürün tanıtımlarında kişiler ürünleri koklamak ve ürünlerin doğallığıyla rahat hissettiklerini bilmek istemektedir.

İşitme Duyusu: Müzik insan ruhunda çok yüksek bir etkiye sahiptir. Örneğin bir ürünün reklamında kullanılması tercih edilen bir müzik eserinin, hedeflenen tüketicilerin ilgisini üzerine çekmesi gibi bir etkisinden dahi bahsedilebilmektedir. Mağazada dinletilen müziklerin tüketiciler üzerinde bir etki yaptığını gösteren pek çok araştırma yapılmıştır, Lindstrom (2005: 89-93) marka oluşturma süreçlerinde sesin kullanımının ikinci derecede önemli olduğuna değinmektedir. Ritimler kişilerde ritme yönelik bir uyum etkisi oluşturmaktadır, örneğin hareketli müziklere uyum sağlayarak insanlar daha dinamik hissedebilmektedir. Melodiler de farklı anıları hatırlatabilmektedir, sırf beğenilen bir melodi duyulmasıyla mekanda daha fazla zaman geçirme isteği duyulabilmektedir. Bu şekilde mağazada geçirilen zaman uzamaktadır ve ürünleri inceleme şansı da daha fazla olmaktadır. Ürünü tanıma ihtiyacı karşılaşılınca da daha kolay karar verilebilmektedir. Müziklerin özellikleri azımsanamayacak ölçüde insanlar üzerinde etkilidir, anıları hatırlatmasıyla duyguları harekete geçirici özellikleri vardır. Kişiler kendilerini rahat hissetmek istemektedir, bu sebeple mağazada müziğin sesi çok yüksek olmamalıdır, çünkü böyle durumlarda da insanlar mekandan hızla uzaklaşmak isteyebilmektedir. Seçkin ve yüksek kültür ürünleri özgürleştirici düşünmeyi geliştirebilen olgulardır (Yaylagül 2014: 102). *Seçkin ve Yüksek Kültür* ürünleri daha üretken düşünmeyi ve yetenekleri daha da geliştirmeyi desteklemektedir. Örneğin, elektronik ortamda bulunan hazır melodilerin üst üste eklenmesiyle üretilen bir Popüler Kültür müzik ürünü bir hafta gibi kısa bir sürede hazırlanmaktadır. Seçkin Kültür müzik ürünü seçkin bir kültür özelliği taşımalıdır. Her defasında müzik notalarına gerekli ahenk içerisinde uyum sağlayan bir orkestranın manuel çalmakta olduğu Klasik Müzik veya Türk Müziği eserlerinin

tınısını, titreşimini duymak, hissetmek içinse belki yıllarca bir ekip şeklinde çalışma yapılmaktadır. Verilen emeği, sahip olunan yeteneğin önemini, hissettirilen duyguyu, çalışma disiplinini anlayabilmek, Klasik müzik tarzından keyif almak, gerçekte birazda örneğin 200 sene önce bestelenmiş bir sanat eserinin bilgisayar teknolojilerinin henüz olmadığı bir zamanda üretiliş disiplinini ve kayıt edebilme fırsatı bulunmadığı için yeniden ve anlık performans gerektirmesi açısından düşünmekle alakalıdır. İnsanların sahip olduğu yeteneği ve işlerine verdikleri emeği anlamaya çalışmaktır ve insanların anda gerçek kendi halinde olmalarının verdiği doğal ahenkle uyumuna tanıklık etmektir.

Tatma Duyusu: Herkes için kendi biyolojik ihtiyacına ve damak zevkine göre yiyeceğini seçmesi kişisel bir tercih sürecidir. Bu konuda zevkler ve renkler tartışılmaz diye anonim bir anlatım bile vardır. Bu sebeple kişiler kendileri ürünlerin tadına bakmak ve gıda ürünlerini kendileri seçmek istemektedir. Pek çok alternatif gıda ürünü içinde, markaların kendi gıda ürününü tüketicilere denetmesi rakiplerin ürünlerini geride bırakmak açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Psikolojik bazı etkilerin de olayların değerlendirilmesi üzerinde bir etkisi vardır, örneğin sofra sunumunda seçilen görsel konsept insanların kendilerini daha özel hissedebilmelerini sağlayabilmektedir, aynı içerikte bir yemek, plastik bir kapta farklı, porselen tabakta kişilere farklı bir haz sağlamaktadır. Bilimsel araştırmalara göre renklerin, dokuların ve kokuların da tatma duyusu üzerinde etkisi vardır. Örneğin bembeyaz görünen bir masa örtüsü, mis gibi kokan bir kahve dükkanı, pürüzsüz porselen beyaz bir tabaktaki rengarenk sulu meyveler ve yumuşacık ince bir kek dilimi gibi ayrıntılar tatma duyusunun işlevlerinin bir bölümünün diğer algısal yönlerle de tamamlandığına işaret etmektedir.

Dokunma Duyusu: Tüketicilerin bir kısmı ürünü satın almadan önce, ürünün kumaşına örneğin pamuklu mu, sağlıklı mı diye anlayabilmek için dokunmak isterler, mağazada çalışan görevliler bu nedenle tüketicilerin giysilere dokunmalarını sağlamaya çalışırlar çünkü tüketiciler olumsuz bir duygu hissetmediyse bu bilgiler satın alma yönünde olumlu bir etkiye sebep olabilir (Koç 2015: 135).

2.2.3. Algısal Yorumlama

İnsanlar gelişen teknoloji ile kainatı bir ekran aracılığıyla seyretmeye başlayınca, medyada gördükleri ünlüleri yıldız olarak adlandırmaya başlamıştır. Medyada gelişen görsel efektlerle herşey olduğundan daha gösterişli gösterilmektedir ve eğlence sektörü ile insanlar insanları yıldız sanmaya bu şekilde yönlendirilmiştir. Bu arada geleneksel kültürler, tüketim kültürünün etkisinde kalmış, bu insanlığın tarımı yapma şeklindeki tercihleri değiştirme noktasına kadar ulaşabilmiştir.

Sinema ekranları teknolojinin gelişimiyle büyüdüğü ve üstün ses donanımları ile desteklendiği için, film arasında yayınlanan reklamların da izleyicilere daha etkili iletilmesi sağlanmaktadır mesela sinema salonunda başkasıyla konuşulamadığı veya başka bir konuyla meşgul olunamadığı için (Elden 2009: 273) ekranda gösterilen insanlar izleyenler tarafından olduklarından daha önemli gibi algılanmaktadır. İzleyiciler kitle iletişim araçları ve araştırmaları için hep önemli olmuştur. Ancak ilk zamanlarda araştırmacılar tarafından izleyiciler farklılaşmamış, pasif ve kitle iletişim araçları ürünlerinin tüketicileri olarak algılanmıştır, ilerleyen zamanda ise iletilen mesajlara bir şekilde tepki veren ve gerçek toplumsal gruplardan meydana gelenler olarak kabul edilmişlerdir (İspir 2005: 136).

İzleyici varlığı pasif ve aktif izleyici olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Aktif izleyici, belirli bir televizyon içeriğini özellikle arayan ve ona motive olan izleyici olarak tanımlanmaktadır. Pasif izleyiciyse, sadece izleme fonksiyonunu yerine getirmekte olan ancak belli bir içeriğe odaklanmayanlar olarak ifade edilmektedir (Webster, Wakshlag 1983: 437'den akt. İspir 2005: 138). İnsanlar, her an milyonlarca mesaj ile karşılaşmaktadır. Ama sadece bir kısmı bariz olarak algılanmaktadır, onlarda genellikle insanların kendi algılamak istedikleridir (Özden 1978: 15). 1970'lerden sonra izleyici odaklı olarak yapılan araştırmalarda, dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodaçma gibi alanlarla izleyicilerin mesajları anlamlandırmaya yönelik yeteneği daha ön plana çıkarılmıştır (Tekinalp, Uzun 2004: 125'den akt. İspir 2005: 136). Bu tür araştırmalardaki temel amaç izleyicilerin verileni olduğu gibi alan pasif alıcılar olmadığını ortaya koymaktır (İspir 2005: 136). Ne, nasıl algılanmaktadır? İnsanların bir mesaja verdiği anlama, yorumlama denilmektedir, yorumlama kişiseldir, insandan insana yorumlama yaparken fark görülebilmektedir, mesela aynı reklama yönelik izleyen kişiler değişik yorumlar

yapabilmektedir, bu durum kişilerin kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı 1996: 66-69). Bu konuda hem çevresel, hem kişisel birçok etken devreye girmektedir: örneğin kişilerin eğitim düzeyleri, medeni durumları, duygu halleri, ihtiyaçları, öncelikleri ya da amaçları, planları, hedefleri veya kişisel kazanımları gibi, dolayısıyla algılayış kişilerin demografik özelliklerine göre de değişmektedir. Bir başka ifadeyle kişilik özellikleri algılayış boyutunda ve bilgiyi yorumlama aşamasında önem kazanmaktadır.

Kişilik oluşumunda pek çok etken devreye girmektedir. Bunlar kalıtsal (gözlerin rengi, saçların rengi, boy uzunluğu, yakışıklı veya güzel olmak gibi...) ve çevreseldir (kültür, sosyal çevre, sınıf, aile, gruplar, kitle iletişim araçları). Kişiliğin yapısını incelemek için kişisel farklılıklar değerlendirilmekte, biri akla geldiğinde, tipik özellliklerinin hatırlanmasıyla diğerlerinden nasıl farklılaştığı da anlaşılabilmektedir. Dolayısıyla kişilik tutarlı ve sürekli olduğu kadar bazen de değişebilmektedir. Sonuç olarak insanların tüm ilgi alanlarını, özelliklerini, yeteneklerini, konuşma üslubunu, dış görünüşünü veya çevresiyle uyumunu tayin etmektedir. Kişiliğin özellikleri diğerleriyle iletişimine de yön vermektedir ve karakteristik özellikleriyle kişiler diğerlerinden ayırt edilmektedir (Odabaşı 1996: 88-89). Çoğunlukla tüketiciler ürünleri anlamları için satın almaktadır. Tüketicilerin kendileri ve marka ilişkisinde diğerleriyle bir iletişim kurma çabası da görülmektedir, tüketiciler diğerlerine kendilerini ifade edebilmek, kendilerini anlatabilmek için kimliklerini ifade edebilmek için markaları kullanmaktadır (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 14-15). Sosyalleşme süreçlerinde beğeni ve seçimleriyle bireyler, kendi beğenilerini yansıtma isteğinde olmanın yanı sıra karakterlerini de ortaya koyabilme çabası içindedirler. Marcuse'a (1998: 146) göre medya kendi yardımıyla düşünülen kavramları tanımlamaktadır. Örneğin; teknolojinin güdümünde bir rasyonelitede insanlar eleştirel gücünü kaybedebilmektedir, çünkü yine ona göre medya insanları aynı olmaya zorlamaktadır ve böylece egemen gücün hakimiyetini sağlayabilmesine hizmet etmektedir (Marcuse 1997: 97). Aynı markaları kullanmayı tercih eden ve aynı kitapları okuyan, aynı televizyon programını, diziyi izleyen veya müzik gruplarını dinlemeyi tercih edenlerde de bazen benzer dünya görüşleri ve anlayışlarından etkilenme görülebilmektedir.

Eğlence, komünikasyon ve haberleşme endüstrilerinin ürünleriyle

tanımlanmış tutumlar: geleneksel tüketicileri ve üreticileri, kapital tüketicilere ve üreticilere dönüştürebilmekte ve bu sisteme uymayı sağlayan basma kalıp düşüncesel ve duygusal reaksiyonlara neden olabilmektedir. Markalar ve reklamlar insanların düşüncelerini maalesef çok küçük bir miktar da olsa yönlendirebilmekte ve ne yazık ki insanlara bazen yanlış fikirler de telkin edebilmektedir (Yaylagül 2014: 105). Konvansiyonel medyanın işte bu bahsedilen fonksiyonu ile organik tarım arazilerinin payı dünya genelinde azalırken, izleyiciler organik tarımın savunulmasında gerekli reaksiyonları günümüze dek yeterince verememiştir. Konvansiyonel medyanın tüm bu olumsuz etkilerinden korunabilmek için, Özçam ve Bilgin'in (2012: 66-67), Nairn ve Fine'dan (2008: 447-470) aktardığı gibi reklamların izleyicileri şartlandırarak, tutumlarını değiştirerek izleyicilerin maniple edilmesine engel olunmalıdır. Örneğin; 2005 yılında organik gıda ürünleriyle ilgili yaptığı tüketici araştırmasında Yapraklı (2005: 82); organik gıda ürünü satın alanların, *"...ekolojik ürünlerle ilgili genel bir bilgi düzeyine sahip olmalarına karşın ekolojik ürünleri doğal ürünler olarak algıladıkları"*nı ifade etmektedir.

Günümüz tanıtım ve pazarlama sektöründe *Doğal Ürün* tanımlamasının konvansiyonel ürünler için de kullanıldığı görülmektedir. *Doğal Ürün* tanıtım cümlesi, tüketici algısı üzerinde reklamların ve retoriklerin nasıl bir etki oluşturabileceğine yönelik önemli bir örnektir. Ancak *Ekolojik Ürün* tanımının kullanılabilmesi için denetimsiz üretimlerden biri olmadığının ayırt edilebilmesi amacıyla ekolojik sertifikaya sahip olmaya hak kazanmış olması gerekmektedir. Ekolojik ürünler tanımını kullanabilmek için ürünün çok detaylı denetimlerden geçirilerek verilen organik bir sertifikayla organik olma özelliklerinin ispat edilmesi gerekmektedir. Doğal ürünler tanımıysa her reklamcı tarafından ticari ürün tanıtımlarında herhangi bir denetimden geçmedikleri halde kullanılabilmektedir. Bu örnek tüketicilerin, ekolojik ürünler konusunda reklam ve tanıtımlarda karşılaşılan bazı kelime kullanımları sebebiyle tam anlamıyla bilgi sahibi olamadıklarını göstermektedir.

2.2.4. Psikolojik Etkiler

Erdemli bir kişi olabilmek için doğruluk, iyilik, masumiyet gibi değerlere sahip olmak gerekmektedir. Bunu başarabilmek için de geleneklere, örf ve adetlere sahip çıkmak gerekmektedir. Popüler Kültür'ün etkisinde bir nesil oluşturma çabası

kapital gücün toplumları kolayca yönetebilme isteğine ulaşabilmek amacıyla kullandığı bir yöntemdir. Çünkü ne üretirse satın almaya istekli tüketici bakış açısı ancak bu yöntemle sağlanabilmektedir. Ancak bunun farkında bir yaklaşım bununla başa çıkabilir ve bu sadece konvansiyonel ve yeni medya içeriklerinin orjinal kültürlere uygunluğunun denetlenmesiyle mümkün olabilmektedir. Her ne kadar reklamlarda çevre bilinci mesajı verilse de, çoğu konvansiyonel markanın pazarlama aktivitelerine bakıldığında üretimden tüketime sadece daha fazla tüketmek amacıyla hareket edildiği görülmektedir. İnsanların günlük davranışlarını şekillendiren Tüketim Kültürü'nün yaydığı yanlışlıkların önüne geçilmelidir çünkü örneğin satın alınan ürünlerin sadece plastik ambalajları dahi denetimsiz biçimde çöplere atıldıkları için denizlerde insanlık tarihi boyunca görülmemiş bir birikime neden olmaktadır, çöp ve atıklarla ilgili süreçler denetimsiz kalmamalıdır, derhal global boyutta çevre ve denizleri plastik çöplerden koruyucu başarılı önlemler alınmalıdır.

Artmakta olan bilimsel farkındalıkla deniz türleri tarafından yutulmakta olan plastiklerin etki gücünden endişe duyulmaktadır (IUCN, 2015). G7 zirvesinde mikroplastik sorunu konuşulmuştur (Tullo, 2018: 1) ancak henüz alınan önlemler yetersizdir. Akıllı ve diğerlerinin (2008: 6) belirttiği gibi, insanlar tüketim rutinlerini ve iktisadi çalışmalarını Dünya Gezegeni'nin taşıyabilme kapasitesini muhafaza ederek düzenlemelidir.

Çevre Psikolojisi'nde insanların davranışlarının biçimlenmesinde, kendi çevrelerinin belirleyici etki etme gücü olduğunun kabul edildiğini, bu bilim dalında çevrelerinin insanların davranışlarını nasıl biçimlendirdiği ve insanların davranışlarıyla bulundukları ortamlar arasındaki etkileşimlerinin incelendiğini, Çevre Psikolojisi disiplininde temel görüşün, insan davranışı ile çevrenin birbirinden bağımsız olmadığını, insan davranışlarında çevrenin önemini ve insanı inceleyen araştırmalarda insanların çevresiyle dikkatle incelenmesi gerektiğini belirten Yıldırım ve Şimşek (2011: 37) insan davranışlarının keşfedilmesiyle alakalı düşüncelerini şöyle ifade etmektedir; "*Tanımlamaya dayalı gözlemler yoluyla araştırmacı, çevreyi anlayabilir ve bu çevre içinde insan davranışlarının nasıl oluştuğunu inceleyebilir. Çevreden bağımsız yapılan incelemeler insan davranışlarını anlamada yetersizdir.*"

Dolayısıyla konvansiyonel endüstrinin ürettiği sistemin insanlara yaymakta olduğu görüşlerin nasıl bu kadar güçlü bir biçimde toplumları etki altına alabildiği

Çevre Psikolojisi'yle tanımlanabilmektedir. *Çevre* kavramı insanları adı gibi çevrelemektedir, sarmaktadır ve insanların çevresi kendi olağan, şaşılacak yönü bulunmayan rutini haline dönüşmektedir. Ancak burada anlatılan ormanlardaki organik doğal bir çevre değildir. Endüstri Kültürü'nün oluşturduğu Tüketim Kültürü çevresidir. Dolayısıyla kapitalist üretimler ve medyanın yaymakta olduğu konvansiyonel medya görüşleri, gerçek organik doğal çevrenin doğal haliyle görülmesine engel olabilmektedir. Örneğin; medya yayınları hazırlanan özel dekorlar içinde gösterilmektedir. İnsanlar bazı kuşkuları dahi olsa ekranda gördüklerinin bir kısmına inanmaktadır. İnternet kullanıcıları ise izledikleri bazı videolarla kendilerini çok daha bilgili ve entelektüel zannedebilmektedir. Benjamin (1999: 72-79) sinemanın kavramlar aracılığıyla klasik estetikte meydana getirdiği değişimler açısından sinemayı analiz etmektedir. O sadece medyayla ilgili meselelerle ilgilenmemiş aynı zamanda hem içerik hem de biçim açısından meseleleri incelemiştir. Çünkü o sinemanın mekan ve temel algıları yeniden yapılandırmasına işaret etmektedir (Mourenza 2020: 17). Ona göre sinema filmleri vb. gibi kitle kültürü ürünleri entelektüel ve eleştirel değildir (akt. Yaylagül 2014: 98-99).

Tarihteki tüm manevi, kültürel ve politik sistemler, açıkça veya örtük biçimde, şeylerin doğasına ve insanın doğadaki rolünün ne olduğuna yönelik bir haritayı içine yerleştirmiştir. Eski bir sistem teorisine göre, "*Tek bir şey yapamazsınız"*. Mesele şu ki, her şey birlikte değişmektedir. En temel inanç yapılarının herhangi bir yönü değiştirilmişse, sonuç olarak buna iç çerçevenin diğer parçaları da uyum sağlamalıdır (Schwartz, Ogilvy 1979: v). Cambridge Üniversitesi Profesörü Andrew Balmford, ekolojik karbon izi konusunda, eğitimi artırmak yeterli olmayabilir şeklindeki görüşünü dile getirmiştir. Vermont Üniversitesi'nden yardımcı yazar Brendan Fisher'in yaptığı araştırmaya göre de, kişinin davranışlarındaki en belirleyici faktörün *çevreye verdiği değer* olduğu ifade edilmiştir (Balmford, 2017, 1-14). Eğitimi artırmak her derde devadır ancak bu hangi konudaki eğitimin artırıldığına göre değişebilmektedir. Eğer karbon izini azaltmak konusunda başarılı çalışmalar yapılmak isteniyorsa endüstri kültürü ürünü, bilgisayar başı bir iş, veya yeni internet fenomeni olarak kısa zamanda yüksek miktarda kolayca para kazanmanın övüldüğü rol modellerden uzaklaşılmalıdır ve ekolojik çevreci değerlerin öneminin anlatıldığı bir anlayışla çevreci konularda eğitime önem verilmelidir. Çevreci eğitimlerle

çevresel problemlerin çözümlerinde daha iyi sonuçlara varılabilir ancak bu gerçekten istenmekte midir, bu noktada çevrecilik konusunda samimiyet önem kazanmaktadır.

Teknolojik modern çağda, haberin doğru iletimi aşamasında temel sorun daha yüksek izleyici beğenisi ve izlenme sayısı için, medya yapımcıları tarafından yapay bir dekor oluşturulması, haberin yayına hazırlanması ve sunulması aşamasında dahi bir editör yorumundan geçerek, %100 nesnel olunamamasıdır. Bu sebeple ekrandan izleyerek bilgi edinmek hiçbir zaman kişinin kendi öznel tanıklığı gibi değildir. Çünkü bu direkt bir iletişim biçimi değildir, haber aktaran kişinin mutlaka editörlüğünden geçmektedir. Sonuç olarak editörün dünya görüşünden veya inandırmayı istediği yönde bir yorumsal yönlendirme barındırmaktadır. Dolayısıyla ekolojik, yenilenebilir, ekolojik tarıma dayalı, ekolojik ekonomilere yönelik olumlu bir bakış açısı ve bu yönde inovasyonla biçimlendirilebilen çevreci bir eğitim müfredatı ve habercilik anlayışı, ekolojik değerlere çok daha önem veren, daha bilinçli bir neslin yetiştirilmesine, çevre sorunlarının çözümüne, sürdürülebilir ekonomiler inşaa edebilmeye olanak sağlayacaktır. Karalar ve Kiracı (2011: 64) *Sürdürülebilir Gelişmenin* ekonomik gelişmelerin sürdürülebilir hudutları kapsamında nasıl sağlanabileceğine destek verdiğini, bu anlayış doğrultusundaki iktisadi hedeflerle çevrebilimsel dengenin beraber değerlendirilmesi gerektiğini, sonraki nesillerin ihtiyaçlarını sağlayacak doğal kaynakları muhafaza ederek bugünkü neslin ihtiyaçlarının sağlanmasına dikkat göstermek olduğunu belirtmişlerdir. Yine onlara göre sürdürülebilir gelişme sonraki nesillerin ve ekolojik çevrenin hepsinin birer paydaş kabul edilerek, uygulanmakta olan kararların tüm hak sahipleri için olumlu olmayan etkilerini önlemek için yapılmaktadır.

2.2.5. Yaşam Tarzı ve Kültür

Adler, kişilerin çocukluklarındaki karşılıklı ilişkiler sebebiyle kendilerine özel davranışları örüntüsünde ilerlediğini savunmaktadır, bunu da *Hayat Tarzı* olarak adlandırmaktadır. İnsanlar kendilerine ve dünyalarına yönelik görüşleri doğrultusunda hedefler belirlemektedir ve bu hedeflere ulaşmak için bir takım davranışlar geliştirmektedir. Kişiler bu davranışlarıyla bir biçimde kendilerini de sürekli üretmektedir. Bir kişinin kendi değerleri, ilgili olduğu konular, sahip olduğu düşünsel yetenekleri, kendine göre algısal tepkileri, davranış ve alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu kişisel hedefleri ve dünya hakkındaki görüşleri kendi yaşam tarzı ile

biçimlenmektedir (Gençtan 2014: 129). İnsanların yaşam tarzı ve yaşam biçimiyse yine kendi faaliyetleri (iş, hobi, sosyal olaylar, vb. gibi...), ilgileri (aile, ev, iş, çevre...), fikirleri (kendisi, ailesi, politik görüşleri, ekonomi, eğitim, kültür...) ve demografik özellikleriyle (yaş, eğitim, medeni durum, meslek vs...) bir şekle girmektedir (Obabaşı 1996: 97).

Tüketici davranışları anlaşılabilmesi için bilimsel araştırma yöntemleriyle incelenmelidir. Tüketici davranışları disiplinlerarası bir yaklaşım gerektirmektedir örneğin Sosyoloji alanı, toplumdaki grupları incelemektedir. Sosyal Psikoloji de kişi davranışlarının grup içerisinde incelendiği bilim dalıdır, örneğin ürün satın alma tercihlerinde sosyal çevrelerin, arkadaşların, fikir liderlerinin, ailenin, iş arkadaşlarının tüketici üzerinde nasıl etki ettiğini incelemektedir. Kültürel Antropoloji ise örneğin kültürlerin oluşması veya kültürlerarası tüketim farklılıkları gibi toplumdaki insanların incelendiği bilim dalıdır (Odabaşı 1996: 16-17).

Kültürel faktörler insanların nasıl düşündüğüne ve nasıl davranış sergilediklerine kuvvetli biçimde etki etmektedir. Mesela aynı çevrede yetişen kişiler çoğunlukla aynı değerleri ve inançları paylaşabilmektedir. Sonuç olarak insanların günlük hayatları, tutumlarını ve davranışlarını daha da belirginleştirerek biçimlendirmektedir (Kotler, Armstrong 2012: 86). Kültürün paylaşılmasında dil ve edebiyat çok büyük bir öneme sahiptir. Türk Dil Kurumu internet sitesine göre (Türk Dil Kurumu, 2019) *Kültür* kelimesi şöyle tanımlanmaktadır;

> *"Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin."*

Her konuda kültür bütün anlam setlerine referans sağlamaktadır: inançlar, tutumlar, birşeyleri yapma şekli ve diğerleriyle paylaşılan ve diğerlerine aktarılanlar gibi… Fikrine değer verilen kişiler *Referans Grupları* olarak toplum içinde değer görmektedir (Arens 2004: 160). İletişimin bu denli araçlarla kolaylaşmadığı dönemlerde köklü bilgileri genç nesillere aktaran toplumun yaşlı ve bilge kişileri bu görevi yerine getirmekteydi. Günümüzde ise çoğunlukla bu bilgiler daha çok internet üzerinden sağlanmaktadır. Hal böyle olunca medya kaynaklı bilginin güvenilirliği

tartışma konusu olmuştur. Çünkü DeFleur ve Dennis'in (1996: 14-15) de belirttiği gibi yakın ve güvenilir çevre ile yüz yüze iletişim hem mesaj alıcısının, hem de mesaj vericisinin doğruluğu sağlandığında hızlı sağlanabilen geri bildirimden dolayı yanlış anlaşılmaların önüne daha hızlı ve kolay geçilmesi, yüz mimiklerinin ve beden dilinin kolayca okunabilmesi açısından doğru ve güvenilir olarak tanımlanırken, uzak ve tanınmayan bir çevreyle ve ekran gibi dijital bir arayüzün vasıtasıyla yapılan iletişim türleri için bunu söylemek daha zordur.

Düzenli organik gıda tercih edenler için bunları satın almak bir yaşam tarzıdır. Bununla birlikte, böyle bir hayat stilinin neleri kapsadığı konusunda kamuoyunda belirgin bir fikir oluşmamıştır. Organik ürünü tercih edenleri anlayabilmek hedefiyle gerçek deneyimleri kapsayan, yorumlanabilir araştırmalar daha fazla yapılmalı (Çelik 2013: 106) ve bu araştırmaların sonuçları medya ve kamuoyuyla daha fazla paylaşılmalıdır.

Çevresel konularda farkındalık, konvansiyonel endüstri kültürünün çevresinden uzaklaşarak, organik yaşam tarzı çevresine ve tercihlerine yönelmeyi getirdiğinden yaşam tarzında bir değişikliğe neden olmaktadır, örneğin: satın almak için seçilen çevreci ürünleri tanımak için etiketlerin okunması, organik ürünlerle alakalı daha fazla bilgi sahibi olmak hedefiyle bu yönde daha çok sohbet etmek, çevresel hassasiyetleri paylaşabilmek için çevresel sorumluluğa sahip kişilerle bir araya daha fazla gelmek, ekolojik değerleri savunan çevreci yerlere gidilmesinin tercih edilmesi, ekolojik kıyafetlerin tercih edilmesi, ekolojik haber ve kitapların daha fazla okunması, günlük yaşamda kullanılmakta olan konvansiyonel ürün ve marka tercihlerindeki değişmeler gibi... Bu konvansiyonel düşünce kalıplarının değişmesi, kapitalist sistemin günlük sıradan düzeninden uzaklaşarak farklı bir düşünme sistemine geçmek anlamına gelmektedir. İnsanların kendilerinin doğada keşfedecek çok sayıda merak konusunun olduğunu fark etmesi, medya araçlarında izlenen macera filmleri için harcanan zamanla kıyaslandığında, daha gerçek, daha faydalı ve eğlenceli bir maceradır. Kapitalist medyanın, endüstri kültürünün hikayelerinden uzaklaşmak, yaşam tarzında önemli bir değişime neden olmaktadır. Örneğin; insanlara kapitalist kültür değerlerini yeniden sorgulatmakta, böylece insanlara kendi kültürel değerlerini hatırlatmakta ve gerçek ihtiyaçları konusunda yeni bir farkındalık kazandırmaktadır. İnsanlar konvansiyonel ve kapitalist ürünleri satın almaya gerçekten ihtiyaçları

olmadığını fark edebilmektedir, zaten geleneksel bakış açısına sahip bazı topluluklar yaşam tarzı farklılıklarıyla kapitalist kültürün ürünlerini satın almayı tercih etmemektedir.

2.2.6. Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı

Planlı Davranış Teorisi tüketici davranışlarında, davranışsal niyetleri ve organik gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını incelemek için de kullanılmıştır. Tüketici karar verme süreçlerinde, tüketicilerin sağlık, güvenlik, çevre ve hayvan dostu algısı yanı sıra organik gıda ürünü kalitesini de nasıl algıladığının anlaşılmasında Planlı Davranış Teorisi'nin organik gıda ürünü satın alımı araştırmalarında uygulandığı görülmüştür (Wee vd. 2014: 382-383). Bu sebeble hem konvansiyonel gıda ürün tüketicileri hem de organik gıda ürün tüketicilerinin belirlenmiş konularda tüketici algılarının incelenerek bilgi toplanması organik besinlere yönelik tüketici davranışı araştırmaları yaparken istenen bilgileri sağlayabilmektedir. Kotler ve Andreasen'e (1996: 72) göre *"pazarlama çabaları, tüketicilerin markalara ilişkin algıladıkları faydanın algıladıkları maliyetten alternatiflere kıyasla daha fazla olmasını sağlamaya dönük olmalıdır."* (Ceylan 2013: 133).

Organik gıdaların alınmasında, doğaya yönelik korumacı ve duyarlı olma ve başka insanlara ve canlıları düşünmek yönünde değerlere sahip olmak gibi özellkler ön plana çıkmaktadır. Doğa ve çevre hakkında duyarlılığı yüksek olanların daha yüksek seviyede biliçli oldukları için organik ürünlere yönelik ilgi düzeyleri de yüksek olmaktadır. Çünkü organik ürünleri kendi değerleri, yaşam biçimi ile alakalı görmektedirler ve çevreye duyarlı insanlar, aynı duyarlılığa sahip işletme ve ürünlerini tercih ederek, onları desteklemek için daha fazla ödemeyi de gerçekleştirebilmektedir (Magistris, Gracia 2008: 929-947'den akt. İçli 2011: 101). Sorumlu tüketiciler için sürdürülebilirlik kavramı (İçli 2011: -71, 101-102) önem kazanmaktadır. Organik ürün satınalmak sürdürülebilirlik projelerine katkı sağlamak isteyen duyarlı tüketiciler için önemlidir.

2.2.6.1. Organik Gıda Ürününe Yönelik Sağlık Algısı

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, organik besin ürünü alma niyetinde sağlık bilinci etkisi olmadığı ancak ürüne yönelik tutumun

önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yüz yüze uygulanan anketle yapılmış araştırmada, bahsedilen konunun sebebinin örneklem grubunun çoğunluğunun öğrenci olduğu için düşünüldüğü söylenmiştir, literatürde tüketici sağlık bilinci kaygısının yaşın ilerlemesiyle ve çocuklu ailelerde daha belirgin olduğu görüldüğü ifade edilmiştir. Genç tüketicilerin besin tercihlerinde hem pahalı olmayan hem kolaylıkla ulaşılabilen besinleri tüketmeyi yeğledikleri için araştırmada sonuç böyle bulunmuş olabilir yorumu yapılmıştır (Ustaahmetoğlu, Toklu 2015: 203-208).

Sağlık algısı organik gıda ürünü satın almada en büyük ikinci motivasyon olarak bulunmuştur (Wee ve diğerleri 2014: 393). Sağlık algısı uluslararası çalışmalarda olduğu gibi ulusal pek çok araştırma kapsamında (İçli 2011: 97; Yaraş, Yeniçeri, Yaşin 2009: 147-174) organik gıda ürünü satın alınmasında genellikle major veya güven algısından sonra ikinci önemli rolü oynamaktadır.

2.2.6.2. Organik Gıda Ürününe Yönelik Güvenlik Algısı

Ekolojik yaşam, kullanılan her türlü eşyadan, yaşanan mekanlara, yenilen organik gıdalardan kullanılan malzemelere, giysiye kadar tamamen ekolojik olanın tercih edilmesini kapsamaktadır, özetle ekolojik bir düşünce tarzıdır, bir yaşam felsefesi olarak *insan* kavramıyla Dünya Gezegeni'nin ortak noktasıdır (Kurtar, Ayan 2004: 63).

Son dönemde gıda güvenliği konusunda bilgilenmelerin artmasıyla tüketici bilincinde gelişme kaydedilmiştir ve iç pazardan gelen taleplerle organik ürün pazarlarının sayısında önemli bir artış da görülmüştür (Öztürk, İslam 2014: 89) araştırmalarda satın alma niyetine, besin güvenliği algısının etki ettiği bulunmuştur. Denetimsiz sanayileşmeyle ortaya çıkan ekolojik sorunların ve denetimsiz tekniklerin gıda ürünlerine olumsuz etki etmesi sebebiyle tüketicilerin güvenlik kaygısının arttığı da görülmektedir (Ustaahmetoğlu, Toklu 2015: 208). Sonuç olarak çevresel problemlerin ciddiyetle düşünülmesi gerektiğini idrak edebilen topluluklar, çarenin ekolojik yaklaşımları tercih etmekte olduğunu kabul etmektedir, bütün canlı türlerine saygılı *organik tarım* sistemleri de böyle gelişmektedir (Kurtar, Ayan 2004: 56).

Karaca, ülkemizde ekolojik pazar büyüklüğünün belirlendiği herhangi bir çalışmanın henüz yapılmadığını, bu sebeple üreticilerin sektöre girme konusunda tereddüt yaşadığını ifade etmekte ve ekolojik pazarın henüz başlangıç aşamasında

olduğunu belirtmektedir. Bunun nedenini ise ülkemizde talep ve arzın gelişmiş ülke ortalamasından az bulunması olarak göstermektedir. Karaca, Hesapçı ve Baycur'un araştırmasına göre organik gıda tüketiminde ilk sırada yumurta bulunmaktadır, ikinci sırada ise meyve, sebze (%63), bal (%54), süt ve süt ürünleri (%47) sırasıyla takip etmektedir, 14 üretici ve de satıcıyla yapılan mülakatlarla ve 207 kişilik anket grubuyla yapılan anket çalışmasına göre bu sektörü büyütecek güçlü bir markanın pazara girişi çok önemli. Onlara göre sağlık bilinci olan tüketiciler organik gıdaya yöneliyor, gelir ve eğitim durumu yüksek dahi olsa organik ürüne yönelik inancı yoksa tüketici organik gıda ürünü satın almamaktadır, ancak bilinçliyse parasını organik gıda ürününe kolayca harcamaktadır. Araştırmada ulaşılan bir önemli diğer detay ise güven eksikliği olarak ifade edilmektedir. Sektör güveni oluşturmak için çalışırsa, daha yüksek bir profile ulaşması mümkün olacağı ifade edilmektedir. Bununla birlikte Karaca, organik gıda ürünlerine en çok süpermarketler ve organik pazarlardan ulaşım sağlandığını da belirtmiştir (Durgun, 2019, 1-15). Wee ve diğerlerinin (2014: 393) araştırmasına göre de güvenlik algısı organik gıda ürünü satın almada en birinci motivasyon olarak bulunmuştur.

2.2.6.3. Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı

Çevreye duyarlı tüketici anlayışı 1970'li yıllarla gelişen endüstri ve modern teknolojiye yönelik güvensizlikle başlamıştır (Grunert, Juhl 1995: 44). Organik gıda ürünlerinin satın alınmasının nedenlerinden biri çevre-hayvan dostu olunmasıdır (Kotler, Armstrong 2012: 86). *"İklimsel Değişim Risk Algısı ve Politika Tercihleri: Etki, İmge ve Değerlerin Etkisinin Rolü"* başlıklı çalışmaya göre Amerikan halkının %92'si küresel ısınmadan haberdardır, %74'ü gerçek olduğuna inanmaktadır ve %76'sı da bunu çok ciddi problem olarak görmektedir. Buna rağmen ilgili araştırmada ABD'nin ulusal öncelikleri sırasında, iklimsel değişim sorununa bir çözüm bulmanın nasıl listenin sonlarında olduğu sorgulanmaktadır (Leiserowitz 2006: 46). Dünya genelinde kamuoyu iklimsel ısınma hakkında hemen önleyici önlemler yapılması gerektiğinin farkındadır. Ancak bugüne kadar iklimsel değişim ve çevre kirliliğine yönelik çözümün hep başkalarından beklenme eğiliminde olunması bir sorundur. Çözüm herkesin kişisel olarak çevre koruması konusunda sorumluluklarını yerine getirmesidir. Çalı (2006: 10) Yeşil Barış anlamına gelen Greenpeace'ten, bütün insanların yeşil bir doğayı hak ettiğini ve bunun için Greenpeace'in de tüm devlet ve

büyük şirketleri bu konunun çözümüne müdahil olmaları için davet ettiğini ve herkese görev düştüğünü aktarmaktadır.

Birçok çevresel problem antropoloji kaynaklıdır (Stern 1992: 271), çevre sorunları, kirlilik, doğal kaynak tükenmesi ihtimali insanların yanlış tüketim davranışlarından kaynaklanmaktadır ve bu sebeplerle de çevresel sorunların çözümlerinin de Geller (1989: 33), *insanların davranışlarında, tutumlarında, değerlerinde önemli, uzun vadeli değişiklikler* gerektirdiğini ifade etmektedir. Genel bir analizle söylenebilecek sonuç günümüze kadar dünya genelinde insanlar, kişisel tüketim tercihleri ve davranışlarıyla çevre üzerinde bıraktığı etkiyi, kendi tüketim alışkanlıklarının neden olduğu karbon salınımını sanki hiç sorumlulukları yokmuş gibi üstlerine almamaktadır ve herkes mevcut tüketim alışkanlıklarına devam etmektedir. Ayrıca Greenpeace gibi çevre ile ilgili konulara destek veren aktivist gruplar ve kuruluşlar sadece birşeyler yapıyormuş gibi görüntü de vermemelidir, çünkü kamuoyu böylece birilerinin birşey yapmakta olduğunu zannederek, gerekli önlemler alınmasına yeterince destek vermemektedir.

Kempton, Boster ve Hartley (1995: 63-230) çalışmasında, ozon tabakasının delinmesinin küresel ısınma ile ilgili bağlantısı olduğunu düşünen Amerikan halkının, bu durumu küresel iklimsel değişimin önceki modeli olarak benimsediklerini belirtmiştir (Leiserowitz 2006: 47). Bahsedilen bu durum, çevresel bir konuda, önemli yanlış anlamalara neden olmuştur. Birçok insan bunun sebebinin deodorant kullanımı olduğunu sanmaktadır. Toplumun sonuç çıkarma yoluyla mantık yürüttüğünde, sprey tüpü kullanımının yasaklanmasının, iklimsel değişim ile mücadelede önemli bir çözüm olarak görmesi gibi durumu yanlış yorumlayabilmesine sebep olmuştur. Bu tür araştırmalar bazı önemli yanlış anlamalar ile doğru önlemlerin alınmasında, kamu oyunun izleyicileri geri tutabileceğine işaret etmektedir. Yanlış algıya kapılan kamuoyu medya yayınlarıyla, sorumluluklarının başkaları tarafından alındığını düşünmekte ve günlük yaşamlarına devam etmektedir.

Bazı yanlış yorumlamalar direkt bir şekilde mesaja maruz kalınmasıyla değil, medya tarafından yayınlanan imgeler vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Hollywood yapımlarında ve internette bu imgeler (sembol) oldukça fazla yer almaktadır. İmgeler referans verdikleri, görülür biçimlerden, temellendirildikleri mantıktan bazen daha fazlasını da anlatabilmektedir. Ancak imgeler sadece gerçekleri yansıttıkları zaman

faydalı olabilmektedir. Söz gelimi bir çalışmada çevreci olduğunu söyleyen bir firmanın, çevreci olmayan bir başka firma tarafından alınmasının markanın savunduğu çevresel değerleriyle uyuşmadığı için eleştirildiğine işaret edilmektedir. Dünyada belki de ürünleri en çok boykot edilen büyük bir firmanın, daha küçük ama çevreci bir firmanın %26'sına sahip olduğu bildirilmektedir. İlgili çalışmaya göre hayvanlar üzerinde deney yapma konusunda bir hassasiyeti olmayan büyük kozmetik firmalarından biri olmasına rağmen, hayvanlar üzerinde test yapılmasına karşı olan diğer bir markayı satın almasıyla, çevreci ürünlerin üretimi sorgulanmaya başlanmıştır. Bu ürünlerin hazırlanmasında petro-kimyasalların yoğun olarak kullanıldığına yönelik şirketin eski çalışanlarından bazıları örnekler de vermiştir. Bir ürünün içeriğinin doğal olduğunu söyleyerek, ancak içerikte kullanılan materyaldan bahsetmeyerek, yeşile göz boyama stratejisi uygulanmış olabileceği ve bununda tüketiciler açısından bir belirsizlik olduğu yorumu yapılmıştır (Turan 2014: 18-19). Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği de tüketicilerin yanıltılmaması için, "Doğal" teriminin gıda etiketlerinde pazarlama aracı olarak kullanılmasının yasaklanmasını talep etmektedir (www.ekolojikpazarlar.org, 2022). Organik ürün sertifikalı tarım ve hayvancılıkta, hayvanların yaşam koşullarının daha iyi, sağlıklı ve doğal olduğu söylenmektedir. Bu konuda özel koşulların sağlanıyor olduğuna yönelik koşullar sağlanmak zorundadır ve üretim süreci sürekli denetlenmektedir. Dolayısıyla hayvan refahına önem veren kişiler sadece bu sebeple organik ürün satın almayı tercih edebilmektedir, burada herhangi bir belirsizlik yoktur. Söz gelimi Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı resmi web sitesinde yayınlanan "2020 Organik Hayvansal Üretim Verileri"ne göre, Türkiye'de organik hayvansal üretimle uğraşan çiftçi (işletme) sayısı 108'dir, organik üretim kriterlerini karşılayan hayvan sayısı ise 1.101.270'dir. 2021 yılında ise organik hayvansal üretimle uğraşan çiftçi (işletme) sayısı 127; organik üretim kriterlerini karşılayan hayvan sayısı ise 797.017'dir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021).

Wee ve diğerlerinin (2014: 393) araştırmasında organik gıda ürünü satın alınmasında çevre dostu ve hayvan refahı algısı ile organik gıda ürünü tüketimine doğru tüketicileri yönlendiren anlamlı bir etki bulunmuştur. Bir diğer araştırmada ise yine teorik olarak çevre algısı ve hayvan refahı algısının önemine işaret edilmiştir (İçli 2011: 97).

2.2.6.4. Organik Gıda Ürününe Yönelik Kalite Algısı

Algılanan kaliteyle müşteri beklentisinin kendileri açısından ne ölçüde karşılanabilmesi anlatılmaktadır, beklentiler karşılanabiliyor veya bunun dahi üstüne çıkılabiliyorsa ürünler kalite açısından iyi olarak algılanmaktadır ve böylece müşteri memnuniyetinin sağlanması kolaylaşmaktadır (Başanbaş 2012: 18). Tüketiciler kendilerine göre en yüksek değer algılamasına göre ürün satın almayı tercih etmektedir, *değer* pazarlama konseptinde merkez bir kavramdır, tüketicilerin *değer algısı* kalite ve servisle yükselmektedir ancak fiyatın azalmasıyla da azalmaktadır (Kotler, Keller 2012: 10). Araştırmalara göre ürün kalitesinin genel hatları (Keller 2003: 238) şöyledir; performans, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, servis edilebilirlik, model ve tasarım.

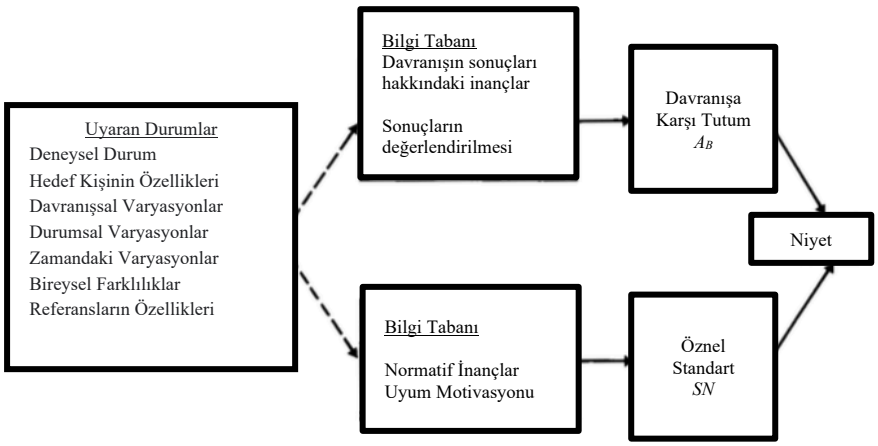
Kalite kavramı nesnel ve öznel kalite olarakta değerlendirilmektedir (Calvo-Porral, Levy-Mangin 2017: 1514). Alıcıların yönlendirilmiş olmadıkları ve detaylı analiz yapamadıkları zamanlarda algılanan kalite ön plana çıkmaktadır. Bir marka tüketiciler tarafından bir ürününde kaliteli olarak algılanıyorsa markanın başka bir ürününde de kaliteli olacağı düşünülmektedir (Aaker 1991: 19-21). Algılanan kalitenin, ürünlere daha fazla para verebilmeye istekli olabilmeyi artırabildiği belirtilmektedir, Lanz ve Provins (2017: 20-28), iyileştirilmiş algılanan kalitenin daha fazla harcamaları önleyerek, azaltabileceğini belirtmektedir, sonuç olarak değişkenler hem algılamayı hem de harcamaları etkileyebilmektedir. Tüketiciler çoğu zaman pahalı olan ürünleri daha çok kaliteliymiş gibi algılamaktadır, zaten böylece yüksek fiyatlı ürünleri kendilerini güvende hissederek alabilmektedir (Bilgen 2017: 684). Bazı araştırmalara göre de tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde organik gıda ürününün algılanan kalitesinin önemli bir etkisi yoktur (Wee vd. 2014: 378). Ancak çoğunlukla iyi kaliteli ürün, alıcı memnuniyeti de sağlamaktadır, böylece ürünleri pahalı fiyata satabilme fırsatını da sağlamaktadır. Magnier, Schoormans ve Mugge'un (2016: 133'den akt. Bilgen 2017: 680) bildirdiği gibi ürün ambalajının renk, dizayn, tasarımı gibi özellikleri yanında, sürdürülmeye olanak veren paketlemesinin tercih edilmesi de kalite algısına iyi bir anlamda etki edebilmektedir.

2.3. Tüketici Satın Alma Niyeti

Tüketici ürün satın alma niyetinin incelendiği araştırmalar, pazarlama alanında, tüketici davranışlarını önceden tahmin edebilmede ve geliştirmede kullanılan bir yöntemdir (Morwitz, Schmittlein 1992: 393). İlk kez ABD'de hane halkı tüketici davranışlarını ve finansal durumları önceden tahmin edebilmek üzere yapılan bu türde çalışmalar Amerika Birleşik Devleti'nde 1940'lı yıllarda başlamıştır. Çünkü finansal, ekonomik ve demografik verilerin keşifsel bilgiler sağladığı ve aralarında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tobin 1959: 1).

Niyet, insanın bir eylemi ortaya koymaya yönelik hissettiği istek seviyesi ve gerçekleştirmek için plandığı gayretin yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen 1991: 181-182). İnsanların niyetlerinin oluşumlarına bakıldığında, niyetlerin kişilerin kendi inançlarıyla geliştiği görülmektedir. Davranışların sonuçları ve bu sonuçların değerlendirilmesi hakkında davranışa karşı tutum, kişilerin inançlarının bir fonksiyonudur (görevidir), diğer bir anlarımla niyetlerin kişilerin inançları sonucu ortaya konan bir görev olduğunu söyleyen Fishbein ve Ajzen (1975: 288-289) bu durumu şöyle açıklamaktadır; Teorik olarak bir kişinin niyetini tahmin etmek için iki faktör hakkında bilgi toplanmalıdır, çünkü bir kişinin niyetini iki faktör belirlemektedir, birincisi kişinin davranışa yönelik tutumu ve ikincisi ise kişinin kendi öznel normu olarak ifade edilmektedir. Davranışlar hakkında önceden bir tahminde bulunmanın en iyi yönteminin, kişinin davranışa dönüştürebileceği performansını ortaya koyma niyetini incelemek olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bir kişinin bir kişiye veya bir nesneye yönelik saygılı davranışının çoğunlukla o kişi veya nesneye karşı tutumu tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Niyetler; Davranışa Karşı Tutum (A_B) ve Nesnel Norm (*SN)* (öznel standartdır) olmak üzere iki değişkenle belirlenmektedir. A_B ve *SN*'yi ölçebildikten sonra davranışsal niyeti tahmin etmek için kullanmak ve bu iki bileşenin sonuçları üzerinde çalışmak mümkün hale gelmektedir. Şekil 3, niyetlerin araya giren iki değişken, A_B ve *SN* tarafından belirlendiğini göstermektedir. *Davranışa Karşı Tutum*, davranışın sonuçları hakkındaki inançların ve bu sonuçların değerlendirilmesinin bir fonksiyonudur. A_B'nin oluşumunu anlamak için, uyaran koşullarının inançlar ve değerlendirmeler üzerindeki etkilerini incelemek gerekmektedir. Şekil 3 ayrıca Öznel Norm'un, sırasıyla bir kişinin ilgili referansları hakkında sahip olduğu bilgilere dayanan Normatif İnançlar'ın ve Uyma

Motivasyonu'nun bir işlevi olduğunu göstermektedir. Kişiler bu bilgiyi belirli bir göndergeyle ilgili normatif inançlar çıkarmak için kullanabilmektedir. Göndergenin (*referent*) gücü hakkındaki inançlarının ve göndergeye uymanın sonuçları hakkındaki inançlarının, Uyma Motivasyonu'nu etkileyebileceğini araştırmacılar öne sürmüştür. Normatif bileşenin oluşturulma yollarının tam olarak anlaşılması, öncelikle bilgi tabanı ile bu bileşen arasındaki ilişkinin belirtilmesini ve ikinci olarak uyarıcı koşulların bilgi tabanı üzerindeki etkilerinin incelenmesini gerektirmektedir. Bununla birlikte, belirli bir değişkenin, niyetler üzerindeki etkilerini açıklamak için, değişkenin tutumsal ve Normatif Bileşenler üzerindeki etkilerini bilmek yeterli kabul edilmektedir. A_B ve *SN*'nin doğrudan ölçümlerini elde etmek mümkündür, dolayısıyla belirli bir değişkenin iki bileşen üstündeki etkilerinin incelenmesi ve bu bilgileri davranışsal niyeti tahmin edebilmek için kullanmanın mümkün olduğu ifade edilmektedir (Fishbein, Ajzen 1975: 333-334). Örneğin Byrne ve Nelson'ın (1965: 662'den akt. Fishbein, Ajzen 1975: 268) *"law of attraction"* çekim kanununa göre insanlar kendilerini ödüllendirebilecek kişilere, cezalandırabilecek insanlardan daha çok çekilmektedir. Bu bilgiden hareketle çevresel konulardaki bilgilendirici ve tanıtıcı reklamlarda, iklim değişiminin sonuçları olan örneğin sel felaketlerini anlatmaya odaklanmak yerine, Covid19 pandemisi döneminde toplumun anlamını yaygın biçimde öğrendiği *"koruyucu hekimlik"* kapsamında organik gıda ürünleri satın alıp, yemeyi tercih edebileceğine ve bu arz-talep dolayısıyla organik tohumların sonraki nesillere güvenle ulaştırılması hedefine de destek olabilineceğine, ve bu gibi olumlu ve ödüllendirici, destekleyici yönlere odaklanılmalıdır.



Şekil 3: Niyetler Üzerinde Etki Eden Uyarıcı Değişkenler Şeması

Kaynak: Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chapter 7: Formation of Intentions, Reading, MA: Addison - Wesley Publishing Company. s.334'den Türkçe'ye uyarlanmıştır. https://people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch7.pdf

Tüketici davranışları kapsamında tüketicilerin ürün satın alma niyeti, satın alma kararını anlayabilmek için incelenmektedir. Bu sürece etki eden birçok faktör söz konusudur. Niyet, tutumlarla, tutumlar motivasyonlarla, motivasyonlar ihtiyaçlar, değerler, amaçlar ve duygularla biçimlenmektedir. Tutum duygu boyutunda istekli olmakla biçimlenen hem olumlu hem de olumsuz duyguları kapsayabilen, niyetse bir davranışa dönüşmeye daha yakın olan bilişsel süreçleri anlatmakta kullanılmaktadır. Niyet motivasyon oluşumunun alt başlıklarından biri olarak amaçlar ve veya niyetler olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeplerle niyet kavramını anlamak için önce motivasyon kavramını anlamak önemlidir.

2.3.1. Motivasyon (Güdülenme)

Yeşil pazarlama miyopisinden kaçınmak için, pazarlama dünyası, şirketlerin kazançlarından, müşteri ihtiyaçlarından ve hazcı ilgi alanlarından daha çok, ekolojik çevre sorunlarının çözümünde sorumluluklarını yerine getirerek, gelecek açısından Dünya Gezegeni için neyin daha iyi olduğuna odaklanmalıdır. Konvansiyonel ürün üreticileri ve konvansiyonel ürün satın alan tüketicilerin hazcı arzularına seslenen yararlar, tüketicilerin fiyat tasarrufu veya yükseltilmiş ürün performansı gibi rasyonel özelliklerinden daha çok kapitalist konvansiyonel medyanın insanlara hedonik faydalı yeni tekliflerde bulunarak, onları Tüketim Kültürü'ne yönlendirmesi insanların gerçek ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik doğru motivasyonları bazen

unutturabilmektedir. O halde insanların gerçek ihtiyaçlarının farkına varması ve gerçekte ihtiyacı olmayanlara yönelik konvansiyonel medya tarafından motive edildikleri Kültür Endüstrisi etkilerinden kurtulmaları iyi olacaktır, ve ancak böylece insanlar, "*Organik ürün satın almak neden faydalıdır?"* sorusuna doğru cevaplar vermekle birlikte, Yaylagül'ün ifade ettiği gibi *Festinger Bilişsel Uyum Kuramı* ile açıklanabilecek, verilen cevaplar ile tutarlı davranışlar da sergileyeceklerdir (2014: 59-60) böylece beklendiği yönde organik ürünler satın alacaklardır da, satın alma tercihlerinde ekolojik değerleri korumak amacıyla karar vermeye devam edeceklerdir de... Doğru önceliklere ve doğru motivasyonlara sahip olan insanlarla bu sebeplerle organik ürün pazarında doğru iletişim kurulabilecektir, çünkü ancak, Arens'in de belirttiği gibi, olumlu orjinal motivasyonlarla olumlu kazanımlar (2004: 157) sağlanabilmektedir. Motivasyon kelimesini Türkçe karşılayan "Güdülenme" kavramının tanımı, motivasyon kavramının anlaşılması için önemlidir. İmla klavuzunda Güdü, *"Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, saik"* anlamıyla ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Güdü kişilerde harekete yönelik bir eğilim var etmektedir. Güdüler uyarılmış ihtiyaçlardır, insanların amaçlarını belirlemektedir ve onları hedefi doğrultusunda bir eylemi sergilemeye yöneltmektedir, Fizyolojik güdülere örnek açlık, susuzluk, psikolojik güdülerse acımak, sevmek türevi ruhsal meyillerden kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, Altunışık 2017: 23).

Bir güdü kişinin belli bir davranış geliştirmek için, kişiyi davranışa neyin sevk ettiği veya en azından belli bir davranış için kişide bir meyil veya istek nasıl geliştiğidir. Motivasyon Mullins'in (2005: 471-478) anlatımıyla temel olarak, insanların neden belirli bir şekilde davrandıklarıyla ilgilenmektedir. Temel soru ise, 'insanlar yaptıklarını neden yaparlar? Genel anlamda, motivasyon, eylemin yönü ve sürekliliği olarak tanımlanabilmektedir. İnsanların neden diğerlerine göre belirli bir eylem tarzını seçtikleri ve seçilen bir eyleme neden genellikle uzun bir süre boyunca devam ettikleri ile ilgilidir. *Güdü* kavramı basitçe bir eylemin sebebi olarak tanımlanmaktadır (Pardee 1990: 3). Motivasyon kavramına ilişkin tanımların çoğunda, eylem için enerji veren ve eylemin yönünü belirleyen iç kuvvet olduğu varsayılmaktadır, ona göre motivasyon, harekete geçilmesi için enerji sağlayan ve hareketin yönünü belirlemek için içsel bir güçtür (Russell 1971: 5). Motivasyon, bir kişiyi içindeki temel ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için harekete geçiren

içsel güçler olarak tanımlanmaktadır (Yorks 1976: 21). Örneğin; bir kişinin acıktığında sağlıklı, güzel ve zinde olmak amacıyla taze sebze ve meyve yemeyi tercih etmesi gibi veya gençliğini muhafaza etmek, formda kalabilmek için düzenli egzersiz ve spor yapması gibi... ya da bir kişinin susuzluğunu gidermek için su içmesi veya öğrencilerin dönem ödevinde başarılı not almak için kendilerine verilen ödevi en mükemmel şekilde yapmaya gayret etmeleri birer güdü örneğidir.

Bir başka tanıma göre ise *güdü* bir amaca ulaşmak için duyulan istektir. Harekete geçirenler, değerler veya hedefler eyleme üç şekilde etki etmektedir. Birincisi, harekete geçmeyi seçilen gerçeklere etki etmektedir, dikkat yöneltilen faaliyet ve diğer faaliyetlerle ilgili diğer eylemler pahasına değer ve amaca yönelik davranışlara odaklanarak eylem yönünü düzenlemektedir. Belirli bir zamanda bir konu öncelikliyse örneğin en önemli olarak algılanmaktaysa, mesela akademik okuma yapmak öncelikliyse alışveriş, eğlence daha az önemli gibi algılanırsa bu etkinlikler geçici olarak görmezden gelinebilmekte veya ertelenebilmektedir. İkincisi, değerler ve hedefler değerin ne kadar önemli olduğuna bağlı olarak hareketin ve duygunun yoğunluğuna etki edebilmektedir. Kişiler, önemsiz bir şeyi ortaya çıkarmaktansa, önemli bir hedefe veya değere sebep olan eylemlere daha fazla enerji harcamaktadır. İnsanlar, önemli olarak değerlendirmedikleriyle alakalı birşey yapmamakta, onlara yönelik önemli duygular da hissetmemektedir. Ancak, bazı durumlarda iç gözlem hataları nedeniyle, önemli bilinç tahminleri bilinçaltı tahminleriyle çakışabilmektedir. Hedefin zorluğu da hareketin ve duygunun yoğunluğuna etki etmektedir; daha zor hedefler, kolay hedeflerden daha fazla çaba gerektirmektedir. Üçüncüsü de, değerler ve hedefler aynı zamanda eylemin devamlılığına da etki etmektedir, ne kadar uzun sürdüğüyse, zamanla sürdürülen çabadır. Değer veya amaç önemli veya ulaşılması daha zorsa kişiler daha fazla çabalamaya devam etmektedir, sonuç olarak *Motivasyon* kavramında dört önemli alt kavram (Locke 2000: 411-412) bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir;

1) *İhtiyaçlar*: Fizik yapısıyla ilgili veya ruhsal hissedilen gerekliliklerdir.

2) *Değerler:* Kişilerin yararlı görerek kazanmak için çabaladığı veya kazancı sürdürmeye çalıştıklarıdır. Bir kişinin kendisi için iyi ve faydalı görüp onu kazanmak ve korumak için harekete geçtiği değerlerdir. Bu, hareketin amacı veya belli bir nesne olabilir.

3) *Amaçlar veya niyetler:* değerlerin belli bir biçiminin durumudur, belli bir nesneye ya da belli bir amaca yönelik harekete geçirmektir.

4) *Duygular*: birinin deneyimlediği otomatik değerleme biçimidir.

Motivasyon kavramını daha iyi anlayabilmek için bu kavramları daha detaylı incelemek önemlidir.

2.3.1.1. İhtiyaçlar

İhtiyaç, herhangi bir nesnenin yokluğu sonucunda hissedilen gerilim durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Siegel 1996: 15-16), yokluğu hissedilen nesnenin, kişinin iyi hissedebilmesine yönelik önemi arttıkça bu hissedilir ve çevreye hissettirilir. Örneğin susayan kişinin hemen yeterince su içmesiyle kendini rahat ve iyi hissetmesi gibi. Bilimsel araştırmalarla, ihtiyaçlarının kişileri harekete geçirdiği bilgisine ulaşılmasıyla, reklam sektörü de tüketici davranışları alanındaki araştırmalarını arttırarak, insanları istediği yönde motive edebilme hedefiyle reklam çalışmaları yapmaya başlamıştır.

Ürün satın alma söz konusu olunca, ihtiyaç, bir objeye yönelmediğinde belirgin nitelik taşımayabilmektedir, yöneldiğindeyse satın alma isteğiyle beraber hissedilebilmekte, belli bir ürüne sahip olma isteğine dönüşebilmektedir (Odabaşı 1999: 6). Seçimler bazen tek bir ihtiyacın bazen de birden fazla ihtiyacın yönlendirmesiyle olmaktadır (Odabaşı, Barış 2018: 22). Örneğin; reklamlarda, soğuk meşrubatlar veya doğal madensuları serinlemek amacıyla da içilebilir teklifi yapılmaktadır. Reklamların verdiği mesaj serinlemek için şu alternatif içeçekleri de içebilirsinizdir, ancak gerçekte fizyolojik olarak insanlar sadece su içerek en sağlıklı halini sürdürebilmektedir. Örneğin pek çok konvansiyonel paketli işlenmiş ürünün reklamında daha sağlıklı olmak için mutlaka denemelisiniz gibi teklifler yapılmasına rağmen, gerçekte insanlar doğal organik meyve ve sebze yediklerinde kendiliğinden zaten sağlıklı olacaktır.

Maslow'un (1954: 80-106) *İhtiyaçlar Kuramı*'ndan Odabaşı ve Barış (2018: 107-108), *"Kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerek"*tiği bilgisini aktarmaktadır. Bu Modele göre kişinin ihtiyaçlarını 5 aşamada incelemek mümkündür, buna göre kişilerin önce su, gıda, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarını

karşılamaya ihtiyacı olduğu belirtilmektedir, bu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonraki aşamada ise kişilerin güvenlik, sosyalleşme, sevgi, saygı, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları sağlanmalıdır.

İnsanlar güvende olmak için yeterince para kazanabilmelidir, bunun içinde iyi bir işte çalışmalıdır, sosyal bir çevrede diğerlerine fayda sağlayarak başarılı olmalı, kariyer basamaklarını kolayca çıkmalıdır, kişiler kendisi için ideal bir eş bulmak, evlenip aile kurmak ve mutlu olmak, iyi bir itibara sahip olarak kendisini gerçekleştirmek istemektedir ve bu hedefler için çalışmaktadır. Diğerlerinden farklılaşmak için de sahip olduğu nesnelerle fark edilmeye ve kendini diğerlerine anlatmaya çalışmaktadır, çünkü insanlar için kendilerini çevrelerine doğru anlatabilmekte önemli bir ihtiyaçtır, böylece insanlar diğerlerinden ne istediklerini ve kendilerinin de ne olduğunu çevrelerine hızlıca anlatabilmektedir, ve böylece insanlar arasında semboller aracılığıyla doğru bir iletişim hızlıca kurulabilmektedir. Modern toplumda insanlar, iç dünyalarını, kişisel özelliklerini ve beğenilerini nesneleri, markaları ve göstergeleri kullanarak, daha kolay ve hızlı hatırlanmak ve istediği kişilerin de dikkatini çekebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için tercih etmektedir.

Kendi iç dünyasının özelliklerini yansıtan göstergelerin bulunduğu nesne ve markaların kullanımı, tüketicilerin kişisel olarak kendi kimliğini bu öğelerle anlatabilmesine yardım etmektedir, kimlik özelliklerinin diğerleri tarafından kendi istediği gibi bilinmesi için belli markaların (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 14-15) kullanılmasının tercih edilmesi, kişilerin diğerleri tarafından kolayca hatırlanması ve diğerleri arasında popüler olması hedefini de yerine getirmektedir.

İzleyicileri etkilemek amacıyla hazırlanan reklam tanıtımlarında iki faktöre göre mesajlar hazırlanmaktadır, reklam ajansının karar vermesi gereken ilgili reklam mesajı tüketicilerin *gerçek ihtiyacına* göre mi, yoksa tüketicilerin *duygusal ihtiyacına* göre mi hazırlanacaktır? Önceden satılmış ürünlerden tüketicilerde zaten çok fazla ürün birikmesiyle örneğin tekstil gibi bazı sektörlerde gerçekte yeni satın almaya çok ihtiyaç kalmamıştır. Bu sebeple ürünlerin rasyonel değerlerinden daha çok tasarımlarındaki farklılıklar üzerine odaklanılan pazarlama anlayışının geliştiği görülebilmektedir. Moda kavramı, son moda trendler gerçekte daha çok kapital konvansiyonel pazarların, yeni satış geliştirme, amacına hizmet etmektedir. Konak'ın (2017: 91) açıkladığı gibi;

"Moda: örf, adet ve günlük konular hakkında sosyal açıdan onaylanan geçici değişikliklerdir. Fikirden eğlenceye, giyimden dinlenen müziğe kadar her alanda modaya ait kuralların etkileri görülebilir. Moda, birçok ürün ve ortak kültür unsurlarıyla gündelik tüketime yön veren bir değerdir."

Kavramlar ve nesnelerle ilişkisinde insan bilen ve haberdar olan kişidir. Günümüzün kapitalist konvansiyonel pazarlarının tanıtımlarıyla modern insan, kendisinin diğer insanlardan *ayırıcı bir takım işaretlere ihtiyaç duyması* gerektiğine inandırılmaktadır. İnsanlar ve geleneksel kültürler konvansiyonel medya sektörü tarafından endüstri ve tüketim kültürüne maruz kalmaktadır. Konvansiyonel medya için üretilen ticari hedefle hazırlanan içerikler ve gösterilerin etki ettiği gelenekesel kültürler, global bir popüler kültür biçimine dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Konak'ta (2017: 91) moda kavramının popüler kültürün bir dayatması olduğunu sözlerine eklemiştir.

2.3.1.2. Değerler

İnsanlar için her şey algılanan değerlerle ilgilidir, iletişim ve pazarlama literatürüne bakıldığında kolayca görülmektedir ki tüketiciler bir ürünü satın alırken de algılanan değerler çok önemli bir faktördür. Bu yüzden algılanan değerlerle ilgili pazarlama ve reklam çalışmalarıyla tüketicilerde ürüne ve markaya yönelik şekillendirme yapma çalışmaları görülmektedir. Örneğin; Altıntaş (2000: 94) kalite kavramının da bir tip değer olarak görüldüğünü ve, *"...bir müşterinin verdikleri ile firmadan aldıkları arasındaki dengeyi sağlayan bir kavram"* olduğunu ifade etmektedir.

Değerler; neyin kabul edilebilir veya arzulanır olduğu hakkındaki düşünceler, duygular, fikirler toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Faaliyet ve ilgiler ise mesleki davranışlar dışında serbest zamanlarında tüketicilerin zamanını ayırdığı spor, oyun, kamu yararına çaba ve faaliyetlerdir (İslamoğlu, Altunışık 2017: 170). Altıntaş (2000: 93) *Değer* kavramını, *"...mal tarafından yaratılan toplam fayda olarak"* ifade etmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2017: 184-185) bazı değerlere örnekler vermişlerdir: örneğin alt kültürler, bir ülkenin ürün pazarındaki kültürde değer, alışkanlık ve geleneklerde tüketici davranışları açısından farklılık görülebilmektedir. Hiçbir ekonomik pazar tam anlamıyla ve her yönüyle tam benzer

bir kültüre sahip değildir. Bunun sebebi bir toplumun farklı etnik kökenlerden ve inançtan insanlardan meydana gelmesi, farklı coğrafi yapılara, kültürlere sahip olmasıdır. Yine onlara göre bir kültürü paylaşanların, aynı zamanda o kültürün alt bir kültüründen de paylaşımları olabilir ve pazarlama ile ilgilenenlerin hedef pazara yönelik konulara dikkat etmesi önemlidir.

Medya ve iletişim araçlarının ortaya koyduğu değerleri oldukça görünür nitelikte sunması, tekrarlaması ile kültürel ve toplumsal değerlerin öğrenildiği yeni kaynağın medya olduğu görülmektedir (McQuail 1994: 1-30). Günümüzde iki konu vardır ki değer konusunda biri değerleme aracı diğeri ise değerlendirilen nesne konumundadır, bunlardan değerleyen araç medyadır ve değer atfedilen ise çoğunlukla bir eşyadır. Nardalı ve Ay'ın (2008: 13) Kotler'den (2003: 59-69) aktardığı gibi Değer, *"müşterilerin aldıkları ile verdikleri arasındaki oran*" şeklinde ifade edilmektedir. Yine onlara göre toplumun ve grupların değerlerinin oluşmasında atalarının deneyimlerinden faydalanma ve kişisel deneyimlerle de biçimlenen değerler on binlerce yıllık deneyimlerin katkısıyla oluşmuştur ve, *"Değerler, temelde insanların deneyim ve psikolojilerinden kaynaklanmaktadır ve kolaylıkla değişmez"* ve sözgelimi tüketicilerin çevre ve insan sağlığına verdiği değerler, onların gıda ürünü satın alma davranışına da yansımaktadır.

Her gün farklı giyinmek zorunda olduğu gibi düşüncelerle insanlar için alışveriş sürekli hale getirilmiştir. Kullanılabilecek sayıdan daha fazla sayıda nesneye sahip olunsa da, tasarımı, resmi, şekli, logosu değişik olduğu için ürünlerin yenisi alınabilmekte veya yeni çıkan bir ürün özel bir gün hediyesi dolayısıyla birine verilebilmektedir. Aynı faydayı sağlasa dahi sadece görsel tasarımı farklı olan aynı tür nesneleri satın almak, çevre sorunları da göz önünde bulundurulduğunda doğal kaynakların doğru kullanılamayışı anlamına gelmektedir. Tüketim Kültürü anlayışı, örneğin tasarımları için yeni bir bluzun, modası geçmiş gibi görülmesine neden olabilmektedir. İşte bu Tüketici Algısı'nın nasıl Tüketim Endüstrisi tarafından biçimlendirilebildiğine yönelik bir örnektir. Modaya göre eski, yapısal olaraksa yeni bir bluza yönelik tüketicilerin algısı, ancak kişisel algısal bir farkındalıkla değişebilir. Örneğin en trend olmak bir kişinin önceliğiyken, en çevreci olmak diğer bir kişinin önceliği olabilmektedir. Neyin öncelikli olduğuysa satın alma kararlarına etki etmektedir. Dolayısıyla günümüzde "en trend olmak" önceliği olanların sayısının,

Endüstri Kültürü'nü seçen ve dolayısıyla konvansiyonel ürünleri alışverişlerinde tercih eden dünya nüfusunun %98.6'lık büyük çoğunluk olduğu bilgisi, Willer, Lernoud'un (2019: 24) IFOAM raporundan 2017 yılında dünyada toplam tarım alanı içinde organik tarım alanının %1.4 olduğu bilgisinden çıkarılabilir. Günümüzde organik ürünleri satın alan kişi sayısınınsa, dünya genelindeki %1.4'lük organik tarım arazisi oranından (arz-talep açısından) ve organik tarım ve organik gıda üretimine yönelik talepten yaklaşık olarak çıkarsamak münkündür ve böylece ekolojik değerleri önceliği kabul edenlerin sayısı da rasyonel olarak tahmin edilebilmektedir. Çevrecilik anlayışı önceliği olan biri için bir bluzun üretilmesi için gereken enerji miktarı düşünülmelidir. Çünkü doğayı önemseyen kişiler için, önceliklerinin değişmesiyle satın alma kararları ve tercihleri de değişmektedir. Sonuç olarak insanlar için yeni bir farkındalık yaşamak sadece, olaylara bakış açısının değiştirilmesiyle mümkündür, bu değişimde daha fazla bilgi sahibi olundukça gerçekleşmektedir. Kişiler artık yeni tasarımlı bir gömlek almakta mutluluğu bulmaya çalışmak yerine: *O gömlek pamuklu mudur? Organik pamukla mı üretilmiştir? Pamuk nasıl yetiştirilmektedir? Konvansiyonel pamuk ve organik pamuk arasında ne tür farklar vardır? Doğal kaynaklar nasıl korunmalıdır?* gibi yeni soruları sormaya başladıklarında, doğayı korumaya yönelik ekoloji düşüncesinde bir anlayışa geçebilmektedir. Ekolojik bir anlayışa geçen kişilerse, Tüketim Endüstrisi ve Tüketme Kültürü'nden ve alışverişlerindeki taleplerinde medyanın yaygın tektip yargılarından uzaklaşmaktadır ve tüketim kültürü dayatmalarından kurtuldukları için insanlar harcama alışkanlıklarının da azaldığını görerek kendilerini daha rahat hissetmektedir. Çünkü Tamkoç'dan (1994: 89) akt. Yıldırım'ın (2017: 295) ifade ettiği gibi, *"İnsanlar sahip oldukları eşyalarla değil; sahip oldukları doğa sevgisi ve saygısı ile önem kazanacaklardır"* ve bu sebeplerle Derin Ekoloji anlayışına göre ise zenginlik nitel olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; çok yüksek bir miktar ödenerek alınan markalı bir bluz birinin marka önceliğiyse, satın alma gücünü ve dolayısıyla kapalı bir anlatımla da zenginliğini göstermek onu mutlu edecektir. Ancak ekolojik değerleri savunan birinin önceliği organik pamukla üretilmiş bir bluzun doğal olması ve çevreye en az zararla üretilmiş olmasıysa, bu duygusal haz kişi için çevrecilik değerleri açısından farklı bir tür mutluluk sebebi olacaktır.

Sonuç olarak, organik ürün satın alımlarında, tüketicilerin ürüne yönelik olumlu tutum geliştirmesi için algılanan değerin yüksek olması ve ürünün bir ekolojik

ürün olmasının en yüksek değer olmasının nedenlerinin anlatılması gerekmektedir. Çünkü Altıntaş (2000: 95) müşterilerin, *"değere iyi bir kaliteden daha ötede bir yer"* verdiklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin konvansiyonel ürün satın almak yerine, organik ürün satın almaya ikna edilebilmesi için, reklamdaki mesajlarda sürdürülebilirlik, doğanın korunması konusundaki tüketici çabasının ve tutumunun yüksek derecede önemli olduğu bilgilendirmesi yapılmalıdır ve tüketicilere kendi çaba ve tutumlarının önemi anlatılmalıdır (Tan 2011: 113). Çünkü çevresel sorunlar ve çevre tehditleriyle ilgili konularda tüketiciler daha fazla bilgili olduklarında, öncelikle fark ettikleri kendi arkalarında bıraktıkları kişisel karbon izleridir. İnsanlar çevre konularına destek vermek istiyorlarsa, ürün satın alma tercihlerinde daha çevresel ekolojik, organik ürünleri tercih etmelidir ve çevrecilik projelerine katkı sağlamalıdır, bu sebeplerle de çevreci gruplar ilgisiz tüketicileri bilgilendirerek tüketici tutumlarını çevre dostu bir tutum haline dönüştürmeye çalışmaktadır.

2.3.1.3. Amaçlar veya Niyetler

Motivasyon oluşumunda ne amaçla veya ne niyetle hareket edildiği önemli bir fonksiyondur. Çünkü amaç, davranış üzerinde önemli bir etki gücüne sahiptir. Örneğin; tüketicilerin ürün satın alma davranışında ürünün gerçek faydasının mı yoksa duygusal faydasının mı hedeflendiğinde olduğu gibi.

Tüketicilerin ürün fiyatı, kalitesi, ambalajı, performansı gibi niteliklerinden sağladıkları yararlara, rasyonel fayda tanımlaması yapılmaktadır (Chandon, Wansink, Laurent 2000: 65-66). Bunlara daha üstün ürün kalitesi, enerji tasarruflu, yüksek performans deneyimi, daha hızlı iş bitirme, daha çevreci olmak gibi gerçek fayda sağlayan özellikler örnek verilebilmektedir.

Bununla birlikte günümüzde tüketicilerin, rasyonel fayda ve gerçek ihtiyaçları kadar duygusal ve hazsal faydası nedeniyle diğer bir ifadeyle markaların bağlantılandırıldıkları imaj değerleri için de ürün satın aldıkları bilinmektedir (Cova1996: 19-21). Örneğin; nesnelere verilen yeni referans bağlantılarıyla, yeni anlamlar yüklenmektedir. Hedonik fayda insanlara algılatılanlarla ve insanların da algılamalarıyla alakalıdır. Modern tüketim anlayışıyla alakalı Azizağaoğlu ve Altunışık da (2012: 34) modern dünya anlayışında tüketim olgusunun sadece fayda sağlama işleviyle kalmadığını ve imajlarla, sembollerin kullanılarak duygusal fayda

sağlayan bir işlev daha kazandığını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin gerçek fayda ve ihtiyaçları yanı sıra duygusal hedonik fayda ve ihtiyaçları nedeniyle, diğer bir anlatımla markalara yüklenen yapay değerler için de ürün satın aldıkları bilinmektedir. Bu durumu Solomon, Bamossy ve Askegaard'ın (1999: 16) çalışmaları da desteklemektedir. Günümüzde medyanın ve reklamların izleyici üzerinde ürettiği etkiyle insanlar, çoğunlukla ürünleri sadece temel fonkiyonları için değil, aynı zamanda farkında olarak veya olmayarak ürünleri bağlantılı oldukları anlamları nedeniyle de satın almaktadır.

Rasyonel fayda denildiğinde örneğin kullanılan enerjiden tasarruf sağlanması, daha yüksek ürün kalitesine ulaşabilmek, uzun süre dayanıklılık veya geliştirilmiş alışveriş kolaylığı vb. gibi insanlara ürün kullanımıyla gerçekten avantaj sağlayacağı durumlardan bahsedilmektedir. Promosyon tekliflerinin rasyonel faydacı ürünler için uygulanabilmesinin, hedonik faydacı ürünlere kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin ürünlerden 3 farklı hedonik fayda düzeyi sağladığı da belirtilmiştir. Bunlar; değer ifadesi, eğlence ve keşif olarak sıralanabilir (Chandon, Wansink, Laurent 2000: 65-66). Promosyon teklife, pazar alışverişi sırasında aynı özellikte iki markalı ürünün fiyat avantajının satın alma kararının verilmesine etki edebilmesi örnek olarak verilebilir. Ancak hedonik fayda kavramında bu zaten markanın verilen referans ile alakalı sembolik anlamlar yüklendiği tasarımı ile rakip markanın elenmesine sebep olabilmektedir. Bu sebeple promosyon teklifler bu tür alışverişlerde daha etkisiz kalmaktadır.

1. *Değer ifadesi amaçlı fayda*: İnsanların kendilerinin değerini ortaya koyabilmek için kendilerini ait hissettikleri görüşleri savunma, kendisini ifade etme (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 14) ve paylaşma ihtiyacından dolayı başvurduğu bir yöntem sahip olduğu nesneleri, ürünleri, markaları üzerinde taşıyarak sergilemektir. Bu duruma örnek olarak markalı giysi ve aksesuar kullanımı verilebilir. Gerçek bir faydası sebebiyle satın alınması tercih edilen bir ürünün duygusal faydası da varsa insanlar duygusal faydası için ürüne daha fazla ödeme de yapabilmektedir.

2. *Eğlence amaçlı fayda:* Hafta içi yoğun tempoda çalışanlar, sevdikleriyle serbest zamanlarını eğlenerek geçirmek amacıyla film, konser biletleri, müzik cd'leri, tatil paketleri gibi pek çok ürün satın almaktadır. Günümüzde Tüketim Endüstrisi,

eğlenmek isteyenlere vaad edilen ürün ve hizmetlerle doludur. Örneğin bir sinema bileti alınarak 2 saatlik bir film izlenmektedir. Film Endüstrisi izleyicilere heyecanlı görsel bir hikaye izlettirmektedir ve sinema salonuna giren izleyiciler bir süreliğine kendi sorunlarını düşünmeye ara vermekte ve onlara izlettirilen hikaye ile eğlenmektedir.

3. *Keşif amaçlı fayda,* yeni ürünlerin keşfedilmesi ve denenmesi, fikirlerin ve deneyimlerin paylaşılması kişisel gelişim amacıyla ya da ticari bir iş sahası keşfetmek amacıyla olabilmektedir. İlk bilen olmak ve bilgiyi ilk paylaşan olmak, güncel bilgi sahibi olmak isteyenlerin takip etmesi için önemli bir özelliktir. Örneğin; sosyal medya platformlarında fazla takipçisi olanların da kendi takipçilerine, belli markalı ürünleri tanıtarak para kazanmasıyla, yeni bir reklam platformu anlayışı ortaya çıkmıştır. Örneğin; blogger, vlogger, internet fenomeni adı ile anılan ve sosyal medya mecralarında yeni orjinal içerik oluşturarak, takipçileriyle bu kendi medya içeriklerini paylaşanların, yeni olma özelliği ilk ve orjinal olma gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler yenilikleri sürekli keşfetme amacı olan kişi ve grupların ilgisini çekmektedir.

2.3.1.4. Duygular

Reklam metinlerinde "bu ürünü hediye edin", "sevdiğinizi ve kendinizi mutlu edin" önerileriyle, sembolik anlamların yüklendiği hediyelerin özel günlerde verilmesi için insanlara mesajlar verilmektedir. Böylece reklamlar yoluyla toplumsal ve özel ilişkiler yönlendirilmekte, böylece insanlar belli ürünleri alması gerektiğine ikna edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla reklamlar insanlara bazı rol kalıpları da öğretmektedir (Yaylagül 2014: 163-164), Söz gelimi 14 Şubat Sevgililer Günü'nde kırmızı güller, tektaş pırlanta yüzükler, altın takılar, değerli hediyeler sevgiliye, eşe hediye olarak verilmelidir gibi mesajlar reklamlar yoluyla iletilmektedir. Sonuç olarak örneğin hediye almaya zorunda hissetmek ve hediye bekleme hali de ilişkileri etki altına alabilmektedir. İnsanlar gerçekte hediyeleşmekle, hem hediyeyi verenin, hem hediyeyi alanın samimi duygu paylaşma ihtiyacını karşılamak istemektedir. Para kazanmak için verilen emek zahmetlidir, hediye almak için de zorunluluklar modern çağ ile artmıştır. Birşey zorunluluğa dönüşünce samimiyet duygusunda bir değişim görülebilmektedir. Dolayısıyla reklamlar insanları daha materyalist bir bakış açısına yönlendirmektedir. Pahalı markalı nesnelerin, duyguların bir tür ifadesi olarak kabul

edilmesi anlayışı kapital sektörlerin topluma kabul ettirdiği bir olgudur. Bazı insanların tüm bu kapital sistemdeki istekleri karşılamak için verdiği uğraşa rağmen de yeterince mutlu olamadığı görülmektedir. Bir pırlanta yüzük alıp duyguların bir göstergesi olarak vermek başka bir şeydir, insanların gerçek ihtiyaçları olan sevmek ve sevilmek, merhamet görmek ve göstermek, anlayış görmek ve göstermek, ihtiyaçlarını karşılamak başka. Çünkü duyguları yaşamak ve yaşatmak yerine sadece bir nesneyi satın alıp vermekle bu sağlanamaz. Bu sebeple toplumsal boyutta nesne ve insan ilişkisi yeniden düşünülmelidir. Reklamlar satış yapmak için hikayeler anlatmaya devam ederken, ilişkiler, kişiler ve toplumlar üzerinde bıraktığı etki değerlendirildiğinde romantizmin, nezaketin azaldığı görülmektedir. Ancak daha romantik ilişkiler, nezaket içeren diyaloglar ile sevgi dolu bir toplum olmak için medya daha örnek davranışlar sergileyen programlar yayınlamalıdır. Çünkü medya gerçekte sadece bir eğlence aracı değil, bir eğitim aracıdır. Toplumu oluşturan fertler de sadece sevgi ve saygıyla yükselen değerlerle mutlu olabilir. Dolayısıyla reklamda kullanılan aşk, sevgi duygularının gösteriminin dahi önemli olduğu bilinmelidir.

Duygular, davranışlara etki eden güçsüz olmayan, bazen de kontrolü biraz zor tepkilerdir ve çoğunlukla kişiler duygular söz konusu olunca çevrelerindeki hadiselerden etkilenmektedir (Odabaşı, Barış 2018: 183). Erkekler ve kadınlar arasında bilgi işleme ve pazarlama iletişimi mesajlarının işlenmesi açısından farklılıklar olduğu da bilinmektedir, Koç (2019: 309) bu konuyla alakalı, *"Bilişsel unsurlarla tüketicilerin tutumları değiştirilebilmektedir. Örneğin duygusal mesajlar, erkek ve kadın arasındaki dikkatsel ve önceliklerine yapılan vurgular örnek verilebilir"* yönündeki görüşlerini belirtmiş ve şu açıklamalarda bulunmuştur; 1) Tüketici davranışı araştırmalarında bilişsel iletilere kıyasla duygusal olanların, kendi ihtiyaç farkındalıkları az olan tüketiciler üzerinde daha çok etkili olduğu görülmüştür. 2) Kendi ihtiyaçlarını çok iyi tanımayanlar, duygusal mesajlardan daha çok etkilenmektedir.

Bir hediye vermekten daha önemlisi içten bir gülümseme görmektir. Sevgi ve güven dolu bir sarılma gerçekte herkesin içinde karşılanmasını beklediği gerçek ihtiyaçtır. İnsanlar hem beğenilmek hem de taktir görmek istemektedir. İnsanlar önemsediği kişinin gerçekte samimi, sevgi dolu bir cümle ve sımsıcak sevgi dolu bir bakış görmeyi beklediğini unutmamalıdır. Sevgiyi göstermekte sadece hediye vermek

doğru bir yöntem değildir. Kişiler sevgiyle ve anlayışla paylaşılan, yüz yüze hoş bir sohbet yapabilmeyi istemektedir. Birine değer verdiğini göstermenin en iyi yöntemi reklamlarda gösterildiği şekliyle materyallerle yapmak yerine, değer verdiğini güzel samimi duyguları onunla yüz yüze paylaşmaktır. Tüm bu sebeplerle medya okuryazarlığı; kapitalizme hizmet eden reklamların etkisinden korunmak, materyalist anlayışın ve Kültür Endüstrisi'nin etkilerinin farkında olmak, onlardan korunmak için çok önemlidir.

Sonuç olarak, bu bölüme yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında tüketici satın alma niyetini anlayabilmek için tüketici motivasyonunu meydana getiren motivasyon kavramının alt bileşenlerini bu bölümde detaylıca inceledikten sonra konvansiyonel gıda ürünü ve organik gıda ürünü satın almaya karar vermenin kişisel ihtiyaçlar, değerler, amaçlar, niyetler, duygular gibi pek çok alanla ilgili bir süreç olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.2. Organik Gıda Ürününe Yönelik Satın Alma Niyeti

Organik besin ürünüyle alakalı algılanan değerler ve ilgili kişisel motivasyonlarla biçimlenen tüketici algısı ile önce organik ürün satın alma tutumu oluşmaktadır. Tüketici tutumuyla, satın alma niyeti daha belirginleşmektedir ve daha sonra organik ürünleri satın alma niyeti iyice netleşmektedir sonra ise organik besin satın alınmaktadır. Nysveen ve Breivik'in (2005: 385) araştırmasına göre bir ürüne yönelik tutumların, ilgili ürünü satın alma niyetinde, onunda ürünlerin gerçek satın alımları üzerinde olumlu bir etki oluşturma gücü vardır. Bu sebeplerle organik gıda ürünü ile alakalı tüketici davranışı araştırmalarında satın alma niyetinin nasıl oluşmakta olduğu kapsamlı incelenmektedir ve bu süreç içinde birçok etkileyici faktör de birlikte çalışmaktadır. Öncelikle satın alma niyeti, tüketicilerin tutumlarıyla biçimlenmektedir. Tüketici tutumlarında insanların kendi motivasyonları, kendi motivasyonları alt bileşenlerinde ise kişisel ihtiyaçları, değerleri, amaçları ve duyguları önemlidir. Organik gıda ürününe yönelik tüketicilerin ne algıladığının bilimsel araştırılmasıyla, tüketicilerin bilgi düzeyleri ölçülebilmekte ve tüm bu veriler iletişim çalışmalarında iletişimcilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Çünkü birincisi ekolojik (organik) çevrenin korunması küresel iklim dengesinin korunması için önemlidir. İkinci olarak ekolojik üretimin tohumun sürekli ekilmesine gerek olmadığı için sürdürülebilir tarımı sağlayabilmesi bütün ülkeler için stratejik düzeyde

önemlidir. Bu önemli ve stratejik konular hakkında kamuoyu yetersiz bilgiye sahipse, ekolojik global düzeni koruyabilmek için yeterli bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.

Türkiye'de organik ürünleri satın alma konusunda tüketicilerin tutum ve satın alma niyetine yönelik yapılan bir araştırmayla, bu ürünlere yönelik tüketici tutumları ile satın alma özelliklerinin yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama yönteminin ekolojik ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde önemli etki gücü olduğu sonucuna ulaşılmış ancak reklamların ise satın alma niyeti üzerinde bir etki gücü olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin hem sağlık hem çevre konusunda bilinçlenmesi ve yeni ürünleri denemek için isteklilik göstermeleri gibi kişisel özelliklerinin organik ürün satın alma niyetinde belirleyici bir etki gücü olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Tüketicilerin konvansiyonel ürünlere yönelik tutumlarının da önemsenmesinin doğru bir analiz için önemli bulunduğu belirtilmiştir ve de tüketicilerin ekolojik ürünlerin etiketine daha fazla güvenmesi ve ekolojik gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olmasıyla, onlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu bildirilmiştir (Çakıcı 2009: ii).

2.4. Tüketici Tutumu

Kişiler arası iletişimden, yüz yüze iletişime, medya ile aracılı veya direkt iletişimden, aracılı veya dolaylı olabilen iletişimlerin tümünde, *Tutum* olgusu merkezi bir konumda bulunmaktadır. Obje veya kişiye yönelik aşikar bir tavır sergilemek veya davranışta bulunmak olan *Tutum*, insanların kişisel özellikleriyle, üyesi oldukları toplumla ve kültürle, sahip oldukları bilgiyle ve kişisel deneyimleriyle biçimlenmektedir (İnceoğlu 2010: 7). Allport (1935: 6-7), *Tutum*'u (attitude) alakalı olduğu nesne veya duruma yönelik tepkilerinde, insanların tutumlarını hem yönlendiren hem üzerlerinde dinamik etkiye sahip olabilen, insanların deneyimleriyle düzenlenen, onları hem düşüncesel hem psikolojik yönden hazır hale getiren ve kişilerin çevrelerine yönelik bir tür cevabı niteliğini de taşıyan, objelere yönelik verdiği tepkileri ve durumları yönlendirebilen bir tesir veya güç olarak tanımlamıştır. Katz'a (1960: 163-204) göre *Tutum* insanların bir simge, nesne veya olayı olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir.

Modern insanlar kapital medyanın yayınladığı marka hikayeleri arasında gerçek bir değer arayışındadır. İnsanlar yeniden sadece gerçeği görebilmek için, insan-nesne arasındaki ilişkiyi ve kendi kişisel değer verdiklerini, önceliklerini, tutumlarını tekrar gözden geçirmelidir. Örneğin reklamları, sadece kapitalizm başarısı açısından değerlendirmek yerine, insanları nesnelerle olan ilişki açısından geldiği noktadan da değerlendirmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarını biçimlendiren reklamlarla kapitalist ekonomilere yönelik tutumları yayan ve bu tutumlar sonucu ortaya konan tüketim davranışları sonucu çevre sorunları meydana gelmiştir. Bunun çözümü için bu kavramlar yeniden değerlendirilmelidir. Çünkü bazen karmaşık sorunların basit çözümleri olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda *Tutum* kavramı, insanların çevrelerine karşı gösterdiği bütün tepkilerinin kaynağında yer almaktadır. Bununla birlikte günümüzde insanların tutumları üzerinde, medyadan aldıkları bilgilerin de bir etki gücü olduğu bilinmektedir. O halde medyanın ekmekte olduğu tutumlarda, çevrecilik, doğayı korumak yönünde, organik tarıma yönelik olumlu tutumlar oluşmasına yardımcı olacak düzenlenmelerde yapılabilir. Sonuçta medyanın tüm insanlığın faydasına hizmet edecek yayınlar yapması için iyi, dürüst bir denetim sağlanmalıdır. Özkaya'nın (2010: 255) da söylediği gibi tanıtım mesajında doğayı muhafaza etme bilinci konusunu kullanan reklamlar, sözlerinde hangi seviyede tutarlılık gösterebilmektedir, bu ahlaki sorumluluk açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici tutumu, ticaret ortamında ahlaki değerlerle karar vermekle ve tüketici davranışı da kimliğin anlamlılığı, adalet inancı, sosyal normlar, statü ve etik tüketime güvenmeyle alakalıdır (Andorfer, Liebe 2013: 1251). Örneğin dürüst ticaret, ürün satın alma sırasında tüketicilerin sadece fiyatla ilgilenmesi yerine, arka plandaki sürece dahil olan politik, sosyal, çevresel sonuçlarla alakalı farkındalıkla bazı ürünleri seçmeyerek, bazı ürünleri çevresel sorumlulukla satın almayı seçmek olarak tanımlanabilmektedir (Harrison, Newholm, Shaw 2005: 2). Tutum kavramını doğru anlamak ve medyanın insanların tutumları üzerindeki etki gücünü fark etmekle, Tüketim Kültürü Endüstrisi yeniden doğru konumlandırılabilir ve global iklim dengesinin korunması için medya yayınlarının içeriğinin önemi böylelikle kavranabilir. Çünkü medyanın yaymakta olduğu tüketim kültürü tutumlarıyla, endüstri kültürüne maruz kalan insanlığın satın almaya teşvik edilmesi bugünkü temel çevresel sorunların kaynağında yer almaktadır. Bu açıdan ekolojik sorunların çözümü medya yayınlarının daha çevreci ve ekolojik konularda samimi eğitimler vermesidir. Sonuç olarak çevresel sorunlar konusunda ekolojik farkındalık, organik çevreci yaşam

tarzı, organik tarım ve konvansiyonel tarım arasındaki fark gibi konularda detaylı doğru bilgileri yayınlamakla basitçe sorumlu yayıncılık ilkeleri yerine getirilebilir.

2.4.1. Tutumu Oluşturan Temel Bileşenler

Bazı nesnelerle, eylemlerle veya olaylarla ilgili olarak iki kutuplu bir değerlendirme veya yine bunların bir kişinin duygusal boyutundaki konumuna atıfta bulunmak için *Tutum* kavramı kullanılmaktadır. Tutum, bir kişinin genel olarak bir uyaran nesnesine karşı olumlu veya olumsuz olma hissini temsil etmektedir (Fishbein, Ajzen 1975: 216). Tutum konusunda sınıflandırma sistemi Plato'ya kadar gitmektedir ve tutum kendisini 3 kategoride göstermektedir. Bunlar bilişsel (cognition), etkisel: duygulandırıcı (affection), gayret, arzu ve çabayla ilgili (conation, acting) (Brodwin, 1976: 21) olarak sıralanabilir.

Tutumun üç bileşenden oluşmakta ve bu bileşenler bilişsel, duygusal ve çabayla ilgilidir (Rosenberg, Hovland 1960: 3). Bilişsellikte, işlevsel yararlar oldukça önemlidir. Duygusallıktaysa çağrışımlar önem kazanmaktadır: örneğin deneyimsel ve simgesel çağrışımlar gibi... Nitelik ve yarar çağrışımlarıysa, davranışsal eğilimler üzerinde etki gücüne sahiptir (Tosun 2010: 123). Tutumun Bileşenleri'nde: tutum nesneleri ile alakalı düşünceler, bilgiler, inançlar, *Bilişsel (Cognitive) Bileşeni* meydana getirmektedir ve de deneyim, bilgi ve algıya karşılık gelmektedir. *Duygulandırıcı (Affective) Bileşen*, insanların tutum nesnesine yönelik duygu ve değerlendirmelerinden oluşmakta ve belirli bir ürün veya marka hakkındaki his veya duygular olarak tanımlanmaktadır. *Davranışsal veya Çaba (Conative) Bileşeni ise,* duygu ve düşünceye uygun bir şekilde hareket etme eğilimini karşılamakta (Güney 2009: 221-222) ve kişilerin nesnelere yönelik belirli biçimlerde davranış gösterme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg, Hovland 1960: 1-14).

Örneğin tutum, bir nesneye göre sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir cevap verebilmeyi sağlayan öğrenilmiş bir yatkınlık biçiminde tanımlanmaktadır. Kişi, bir nesneyle ilişkisinde teknik standartlara göre daha düşük veya daha yüksek bir tutuma sahiptir. Bu sebeple *Tutum* bir kişiyi, bir nesneye göre değerlendirici bir konuma yerleştiren ve kişinin nesneye ilişkin bir skor belirtmesi beklenen bir süreçtir. Bir nesneyi, kişiyi, kuruluşu veya olayı, pozitif veya negatif cevaplamak bir eğilimdir. Sosyal psikologların çoğu "*Keyifli mi?" veya "Keyifsiz mi?"* gibi değerlendirmelerin,

tutumun karakteristik özelliğinin bir doğası olduğunu savunmaktadır, insanların bir objeye yönelik tutumlarının lehte, olumlu (*favorableness*) ve veya alehte, olumsuz (*unfavorableness*) olarak nitelendirildiği belirtilmektedir. Tutumlar insanların belirgin inançlarından oluşmaktadır. Niyet ise bir kişinin kendisi ile bazı eylemler arasındaki bir ilişkiyi kapsayan öznel bir olasılık boyutu üzerindeki konumudur. Bu nedenle davranışsal bir niyet, insanın bazı davranışları gerçekleştirme konusundaki öznel olasılığını ifade etmektedir (Fishbein, Ajzen 1975: -6, -216, -288). Tüketicilerin markaya yönelik bilişsel düşünceleri, duygusal tepkileri ve davranışa yönelik meyilleri kişisel tutumlarına yönelik bilgiler vermekte (Loken, Joiner, Peck 2002: 149-150'den akt. Tosun 2010: 123) olduğu için sonuç olarak pazarlama araştırmalarıyla bu bilgiler toplanabilmektedir.

Aynı büyüklükte 10 objeyi seçtiğimizi farz edelim ve onları en hafiften en ağırına göre sıralayalım. Bu objeleri kolayca bir ölçme aletiyle ölçüp, göstergesini okuyarak, okunan bilgileri de kolayca not ederek kayıtlayabiliriz. Ancak bir ölçü aleti yoksa biz bunu insanlara sorarak, onların fikirlerini not ederek ve bunları karşılaştırarak yine bu örnekte olduğu gibi en hafif objeden, en ağırına objeleri dizebilmek için insanların görüşlerini toplayarak doğru bir sonuca varmaya çalışabiliriz. İşte bu yöntemlerden ilkine fiziki (bedensel) ve ikincisine de ruhbilimsel (psikolojik) süreç denilmekte ve ikisi birlikte kullanıldıklarında ruhsal-fiziksel paralelcilik (psychophysical method) adı verilmektedir (Edwards 1957: 19-20). Thurstone'un (1927a: 273-286; 1927b: 368-389) *Karşılaştırmalı Yargı Yasası* (Comparative Judgement) katkısıyla bu sadece Psikolojik Ölçme Methodu olarak adlandırılmaya başlanmıştır (akt. Edwards 1957: 20). Thurstone (1946: 39-50) tutumu psikolojik nesnelere yönelik olumlu veya olumsuz bir etki derecesi olarak tanımlamaktadır.

2.4.2. Tutumların İşlevleri

Tutumların, kişilerin amaçlarına ve ihtiyaçlarına ulaşmasına yardımcı olmak için oluştuğu ve bir işlevi olduğu görülmektedir. Bazı durumlarda bir tutum birden fazla görevi de aynı zamanda destekleyebilmektedir. *Tutumların İşlevleri* birbirlerini destekler bir biçimde (Odabaşı, Barış 2018: 166-168) etki de gösterebilmektedir. Bunlar şöyle belirtilmektedir;

1. Yararlı Olma: Ürün önceden yarar sağladıysa, o ürüne yönelik olumlu bir tutum oluşturulabilmektedir.

2. Değer İfade Etme: Kişiler diğerlerine ve nesnelere kendileri için ifade ettiği anlamlarla alakalı tutumlar geliştirmektedir.

3. Ego Savunma: İnsanların kendi imajlarını korumasına yönelik işlevlerdir. Kişiler böylece kendilerine olan saygılarını korumaktadır.

4. Bilgilenmek: İnsanlar davranışlarına etki edebilen insan, olay, olgu ve objeleri yakından tanımak, onlar hakkında detaylı bilgilenmek istemektedir.

2.4.3. Tutumların Özellikleri

Tutumların çeşitli özellikleri vardır (Odabaşı, Barış 2018: 164-166). Bunlar aşağıda açıklanmaktadır;

1. Kuvvet seviyesi: Tutumların bir kuvveti mevcuttur ve temelde üç bileşen, Bilişsel Bileşen, Duygusal Bileşen ve Davranışsal Bileşen'in toplamı olarak değerlendirilmektedir. Yerleşmiş tutumlar ve aşırı tutumların kuvvetleri yüksek olabilmektedir.

2. Karmaşıklık: Kendisini oluşturan bileşen seviyesine göre tutumlar da değişik olabilmektedir.

3. Bileşenler arası tutarlılık: Genellikle tutum bileşenleri arasında tutarlılık olduğu araştırmalar sonucunda görülmektedir. Bileşenler arasında tutarsızlık olduğu durumlardaysa tutumlarda değişim olduğu görülmektedir.

4. Öteki Tutumlar ile İlgililik: İnsanların bazı tutumlarının öteki tutumlarıyla alakaları açısından bazıları daha güçlü bazıları ise daha güçsüz olabilmektedir. Bir tutumun diğer tutum üzerinde etki gücü mevcuttur. Örneğin kişiden kişiye organik ürün satın alma tutumu ile tatil yeri ve konsepti tercihleri arasındaki ilişkinin, konvansiyonel ürün satın alma tutumu ile tatil yeri ve konsepti tercihlerine yönelik tutum arasındaki ilişkiden daha farklı olacağı beklenmektedir.

5. Tutumlar Arası Tutarlılık: Genelde tutarlılık olsa da, tutumların oluşması için tutumlar arası tutarlılık her zaman olmayabilir.

6. Tutumlar Öğrenilirler: Bebekler bir tutum içinde doğmazlar. Tutumların oluşmasına aile, kişisel deneyimler veya arkadaş grubu gibi sosyal ilişkiler etki edebilmektedir. Sözgelimi, A markasına yönelik tutum, kişisel deneyim, sosyal çevreden toplanan bilgi ve reklamların görülmesiyle de oluşabilmektedir.

7. Kişiler bir tutum yerine, tutumlardan bir bütün oluşturmaktadır: Bir ürüne yönelik oluşan tutumlar ürünün çeşitli niteliklerine yönelik bir bütünlükle değerlendirilmelidir. Örneğin ekolojik ürüne yönelik olumlu tutumu olanlar, büyük bir olasılıkla konvansiyonel ürüne yönelik olumsuz tutuma sahip olacaktır.

8. Tutumlar Değişebilir: Tutumlar öğrenildiğine göre değiştirilebilir de sadece olumsuzların değiştirilmesinin daha zor olduğu ve zaman aldığı söylenmektedir.

2.4.4. Tutum Değiştirme Stratejileri

Tutumlar alınan bilgilerle öğrenilerek ve yeni bilgiler yorumlanarak ulaşılan, insanların davranışlarını ortaya çıkaran temel düşüncelerin bütünüdür. Kişilerin düşünceleri değişirse, tutumları da değişebilmektedir, tutumları değişirse davranışları da değişebilmektedir. Tutumlar hem zor oluşmaktadır hem de zor değişmektedir. Çünkü kişisel olarak en köklü bilgi ve yargıları kapsamaktadır. Tutumlar uzun zamanda oluşmaktadır ve kişisel deneyimlere dayanmaktadır. Tüketici tutumunu değiştirmek bazı durumlarda daha kolaydır, sebebi ise alınan bilgilerin reklam ve tanıtımlarla sürekli ve düzenli güncelleniyor olmasıdır. Dolayısıyla tüketici tutumu yeni bilgilerin ikna edebilme seviyesine göre değiştirilebilmektedir. Zaten bunu fark eden pazarlama sektörü de reklam ve tanıtım konusunu bir bilime dönüştürmüştür.

Tutumların değiştirilebileceğine yönelik çalışmalar temel olarak, düşük ilgilenimli tüketicilerin yüksek ilgilenimli duruma getirilmelerini hedeflemektedir (Odabaşı, Barış 2018: 124). *İlgilenim,* belirli bir durumda bir kişiye, olaya veya nesneye yönelik hissedilen önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır. İlgilenim'in üç özelliği vardır. Bunlar kişinin özellikleri, kişi, olay nesne gibi bir uyaranın özellikleri ve içinde bulunulan durumun özellikleri olarak sıralanabilir (Odabaşı, Barış 2018: 122-123).

Einstein, *"Varolan sorunları varolan düşünce biçimi ile çözemezsiniz. Varolan sorunlar varolan düşünce biçiminin sonucudur"* demiştir (Duboff, Spaeth 2002: 21). Açık fikirli olmak, yeniliklere açık olmak var olan sorunlara, yeni bir bakış açısıyla bakmak çözüme ulaşmayı sağlayabilmektedir. Genellikle insanlar aynı şekilde düşünmek ve olaylara aynı şekilde yaklaşmak eğilimindedir. Tutumlar zor oluşmaktadır ve zor değişmektedir. Bu sebeple insanların sahip oldukları bakış açılarını yeniden değerlendirebilecekleri doğru soruları onlara sormak, kendi düşüncelerini yeniden değerlendirmelerini sağlayabilmektedir ve kişiler fikirlerini güncel şekilde ve ulaştıkları doğru bilgiyle yeniden değerlendirdiklerinde, sorunlara daha önce fark edemedikleri yeni ve iyi çözümler bulmaları sağlanabilmektedir.

1950'lerde tutarlılık kuramları geliştirilmiştir. Örneğin *Festinger'in Bilişsel Uyum Kuramı*'nda, kişilerin tutumları, inançları ve değerleri, birbirleri ile hem tutarlıdır hem de uyumludur. Zaten aksi olduğu zaman kişiler, bunlar arasındaki çatışmayı dindirerek, düşüncelerini tutarlı bir duruma dönüştürmeye çalışmaktadır. Kişiler iletişim araçlarından gelen mesajları algılamada seçici davranmaktadır. Algı seçiciliğinde iki kuram görülmektedir. Bunlar, *seçici maruz kalma* ve *seçici hatırlama*'dır (Yaylagül 2014: 59). Örneğin uzlaşmak için iletişimde bulunmak, konuşmak, fikirleri paylaşmak dengesizlik ve çatışma durumlarında çözüme ulaşılmasına yardım eden süreçlerdir. Böylece kişiler karşılıklı olarak fikirlerini paylaşmaktadır, karşılıklı müzakerede bulunmaktadır ve dolayısıyla insanların sahip olduğu fikirler, tutumlar, öğrendikleri yeni bilgilerle değişebilmektedir.

Newcomb'un ABX Denge Modeli'nde, bilgi alışverişinde olan iki insan, X konusunu konuşmaktadır. Bu modeli Yaylagül (2014: 60-61), "*Eğer A ve B, X'e karşı farklı bakış açısı ya da düşünce ya da tutuma sahipse A ve B arasındaki iletişim ilişkisinde bir dengesizlik durumu"* ortaya çıkabileceğini belirtmekte ve böylece

aralarında bir anlaşmaya varılana kadar bir gerilim yaşanabilmektedir. Ancak anlaşmanın sağlanmasıyla gerilimin de biteceğini ifade etmektedir. Söz gelimi genellikle kişiler organik ürünler ve konvansiyonel ürünler konusunda sohbet etmeye başladıklarında, organik ürün konusunda yeterince bilgi sahibi olmayan kişiler, organik ürünlerin gerçekten organik olduğunun nasıl bilindiğini sormaktadır. Bu gibi durumlarda, organik gıda ürünü konusunda daha fazla bilgili olanlar konu ile alakalı ispatlar ve örnekler ortaya koydukça, kişiler arasında anlaşma sağlanmaya başlamaktadır. Duboff ve Spaeth (2002: 30) Digital Equipment firmasının başkanı Olsen'in, *"herhangi bir birey için evinde bir bilgisayara sahip olmak için hiçbir neden yoktur."* dediğini aktarmışlardır. Günümüzdeyse bilgisayar teknolojileri üzerine bir sistem kurulmuştur ve pek çok alışkanlık buna bağlı olarak değişmiştir. Bu örnekte de görülebildiği gibi tutumlar ve düşünceler zamanla değişebilmektedir. Sonuç olarak etki gücü yüksek anlatımlarla, iyi bir retorikle ve doğru iletişimin kurulabilmesiyle tüketici tutumları da yeniden biçimlenebilmektedir.

Çevrecilik Anlayışı ile *Materyalizm Anlayışı* arasında beklenenin aksine büyük değil küçük ama önemli ve olumsuz bir korelasyon bulunmaktadır. Etik tutuculuk ve postmodern materyalizm gibi iki farklı görüş ile ilgili konularda bu farktan hareketle çevre koruma hareketleri ile alakalı farkındalıkta bir oryantasyon (kılavuzluk) sağlanabilmektedir (Banerjee, McKeage 1994: 147-152). Çünkü organik üretim ve organik ürün satın alma davranışı *Çevrecilik Anlayışıyla* yapılırken, konvansiyonel üretim ve ürün satın alma davranışı *Materyalizm Anlayışıyla* yapılmaktadır. Özetle anlayışın değiştirilmesiyle davranışlarda değişim olduğu söylenebilmektedir.

2.4.5. Tutum Davranış Modelleri

Global pazarda rekabetin gelişmesiyle, Tutum Davranış Modelleri üzerinde çok fazla araştırma yapıldığı ve bu sebeple de örneğin *Beklenti Değer Modeli, Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi* gibi pek çok tutum davranış modelinin geliştirildiği görülmektedir. 1968'li yıllarda medya araçlarıyla verilen mesajlara maruz kalmayla kişilerin algısına belli bir oranda etki edilebileceğine Zajonc (1968: 1) notlarında yer vermiştir. Yalnızca maruz kalma sıklığı, bağımsız bir değişkenin diğer herhangi bir manipülasyonundan gerçekten farklı değildir. Tutum üzerindeki etkilerini anlamak için, öncelikle bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki belirgin

inançlarına nasıl etki ettiğini incelemek gerekmektedir. Belki de yeni bir uyaran başlangıçta birkaç güçlü inancı ortaya çıkarmaktadır. Tekrar eden maruz kalmalarla ise, insanlar çeşitli çağrışımlar kurabilmektedir ve uyaran nesne hakkında çıkarımlarda bulunabilmektedir. Bu nedenle, nesneye karşı tutumların, yalnızca maruz kalma sıklığından etkilenmesi olası görülmektedir (Fishbein, Ajzen 1975: 283), bu görüş reklam mesajlarıyla tüketici algısı ilişkisi konusunu da açıklamaktadır. Tüketicilerin medyada gördükleri reklamlar izleyicilerin algısına, satın alma kararlarına etki etmektedir, reklam yayınlanma sıklığı gibi konularla alakalı bu sebeple reklam ve tüketici araştırmaları da yapılmaktadır. Reklamların sürekli ve düzenli tekrarlanmasındaki bir hedefte zaten izleyenler üzerindeki bu etkiyi sağlayabilmek ve sürdürebilmektir. Ancak Özçam ve Bilgin'in (2012: 66-67), Nairn ve Fine'dan (2008: 447-470) aktardığı gibi reklamların izleyicilerin şartlandırılarak, tutumlarının değiştirilmesine yönelik önlemler de mutlaka alınmalıdır. Örneğin günümüzde konvansiyonel ürünlerin satışları arttığı için çevresel sorunlar yaşanmaktadır. Sonuçta bu sorunların tüketim kültüründen, onun da Kültür Endüstrisi'nin pazar faaliyetlerinin başarısından ve reklamların daha çok satın almaya ikna edebilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Tutum Davranış modellerinin daha çevreci ve sürdürülebilir bir dünya anlayışıyla, korunmuş bir doğaya sahip olma hedefiyle, çevreci bir toplum inşa edebilmek için iyi bir yönde kullanılması ise tüm dünya halkları için daha iyi olacaktır.

2.4.5.1. Beklenti-Değer Modeli

*Beklenti-Değer Modeli'*nde (Expectancy Value Model) sadece inançlar ve tutum arasındaki ilişki tanımlanırken, *Sebepli Davranış Teorisi'*nde sebepli bağlantılarının da incelenmesi önerilmektedir. *Beklenti Değer Modeli'ne* göre bir kişinin, bir nesneye yönelik tutumu, kişinin çeşitli nitelikte çok veya az gibi muhtelif sıfatlarla kendi değerlendirmesiyle nesnelerin niteliklerine bağlı inançlarının gücüne bağlıdır (Fishbein, Ajzen 1975: 287). Örneğin bir kişi, bir mesaja sürekli maruz kaldığında ona yönelik tutumunu artırmakta (Zajonc 1968: 1) veya insanlar kendilerini güzel duygularla bağlantılandırarak (örneğin iltifat almak) ödüllendiren kişilerden hoşlanmaktadır (Clore, Byrne 1974: 143-170). Bu gibi örnekler reklam mesajlarının nasıl tüketiciler üzerinde etki edebildiğini ve markaların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki kurmaya çalıştığını da ortaya koymaktadır.

2.4.5.2. Sebepli Davranış Teorisi

Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action) inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışların arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve teorik olarak insan davranışlarını tahmin etme, yorumlama, açıklama ve uygulanabilir düzenlemelerle davranışları etkilemede kullanılabilir bir model olarak açıklanmaktadır. Tüm bu öncül bilgilere bir de kişilerin kişisel, tarihsel, sosyolojik ve kültürel değerleri de göz önünde bulundurularak yaklaşıldığında (tüketici davranışları, oy kullanma davranışı vb. gibi) çeşitli problem çözme davranışlarına değişik uygulama ve uyarlamalarla, sosyal göstergelerden hareketle ele alındıklarında insan davranışlarını anlama ve yorumlamayla ilgili bir model olarak ortaya konulmuştur. Çeşitli problemleri çözmek için ya da kişilerin politik kararları nasıl vermekte olduklarını anlamak için, tüketicilerin gelecek yıl bir ürünü satın alması veya almamasıyla ilgili bir tahminde bulunmak için davranışı etkileyen faktörlerin bilinme seviyesi büyük öneme sahip olmaktadır. Araştırmacılar tarafından değişik davranışların altında, değişik sebepler olduğu farz edilmektedir (Ajzen, Fishbein 1980: ix - 4). Dolayısıyla davranışlarda çeşitli değişkenler etkilidir ve bu konularda bilgi sahibi olunması davranış üzerinde değişiklik oluşturabilir niteliktedir. *Sebepli Davranış Modeli*, 1950'lerin sonunda geliştirilen uzun dönemli bir araştırmanın sonucudur. Tutum teorileri ve ölçümleriyle davranışları tahmin etmek laboratuvar ortamında 15 yıl boyunca yapılan araştırmalarla ulaşılan bir çalışmadır. İnsan davranışları rasyoneldir ve uygun bilgileri sistematik olarak kullanmaktadır.

2.4.5.3. Planlı Davranış Teorisi

Davranışları önceden tahmin etmek hedefiyle birçok bilimsel kuramsal model üzerinde çalışılmıştır. Bu çalışmalardan önemli biri de *Planlı Davranış Teorisi*'dir. Ajzen ve Fishbein (1991: 181) 1963 yılında Beklenti Değer Teorisini (*Expectancy Value Theory-EVT)* geliştirmeye başlamıştır. 1980 yılında iki bilim insanı birlikte Sebepli Davranış Teorisini (*Theory of Reasoned Action-TRA)* tamamlamış ve 1991 yılında sadece Ajzen, Planlı Davranış Teorisi'ni (*The Theory of Planned Behavior-TBP)* kendisi tamamlamıştır. İki bilim insanı da insan davranışlarının bilinçsiz motivasyonlar ve güçlü arzular tarafından kontrol edildiği görüşüne katılmamaktadır. Ancak araştırmacılar, insanların karar vermeden önce de davranışlarına yönelik eğilimlerini, düşünceleri yoluyla dolaylı anlatan veya olası

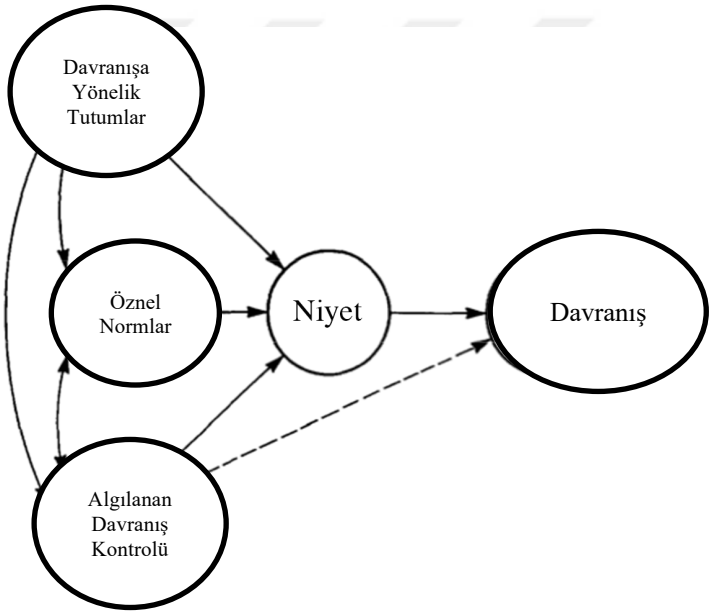
davranışlarına işaret eden bilgilerin, yine düşüncelerinde bulunduklarından, bu bilgilerin mülakatlarla ve anketlerle toplanarak analiz edilerek davranışların tahmin edilebilir olduğu görüşlerini savunmaktadır (1980: 5). İşte bu sebeplerle tüketici tutumları, belli ürünleri almanın bir ön habercisidir, işte yine bu sebeple olumlu tutumlar olumlu tüketici davranışlarına neden olabilmektedir.

Planlı Davranış Teorisi'nde de *Beklenti-Değer Modeli*'nde olduğu gibi algılanan değerin yüksek olması ve memnuniyet beklentisiyle bazı ürünlerin fiyatının yükselmesi önemsenmeyerek, ürünlerin belli rasyonel fonksiyonları olduğu gibi, tüketicilerin bazı duygusal ihtiyaçlarını karşılaması hedefiyle de ürünü satın aldıkları görülmektedir. Örneğin, *Planlı Davranış Teorisi*'ne göre, insanların bakış açısının, kişisel ve kültürel belirleyicilerin, tüketicilerin çevre dostu olmasının, organik gıda ürünü satın alma niyetlerine etki etme gücü vardır. *Planlı Davranış Teorisi* (Ajzen 1991: 182) bir sonraki bölümde incelenecek olan *Davranışa Yönelik Tutumlar, Sübjektif* (öznel) *Normlar, ve Algılanan Davranış Kontrolü* kavramlarının bir araya getirilmesiyle geliştirilmiştir.

2.4.5.3.1. Davranışlara Yönelik Tutumlar

Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışlara yönelik tutumlar, Sübjektif Norm (öznel standart) ve Algılanan Davranış Kontrolü, insanların kendi niyetleri üzerinde etkiye sahiptir. Kişinin niyeti de, kişinin yine kendi davranışlarına etki etmektedir. Kişinin davranışına yönelik doğru bir tahminde bulunmak için, pek çok şart karşılanmalıdır. Örneğin kişinin niyetinin ölçüsü ve bunun algılanan davranış kontrolüyle uyumlu olması veya ikisinin bağdaşabilir olmasının gerekliliği gibi şartlar karşılanmalıdır. Bu sebeple bu kavramların içerikleri (Şekil 4) detaylıca incelenmelidir. *Algılanan Davranış Kontrolün* kişinin niyeti yanı sıra direkt davranışıyla da ilişkilendirildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte Algılanan Davranış Kontrolü ve Davranışa Yönelik Tutum arasında bir ilişki olduğu da görülmektedir. *Planlı Davranış Teorisi'*nde kişisel inançlar ve davranışlar arasındaki bağlantıya vurgu yapılmakta ve inanç, tutum, davranışsal niyet ve davranış arasındaki ilişki incelenmektedir. Davranışsal Niyet bilimsel araştırmada, kişilerin belli davranışlarını gerçekleştirmeye hazırlandıklarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Davranışa Yönelik Tutum, Sübjektif Normlara ve Algılanan Davranış Kontrolü kavramlarına dayandırılmakta ve davranış performansının bir öncesi olduğu

varsayılmaktadır. *Planlı Davranış Teorisi'*nde davranış, bir insanın belirgin bir hedefe yönelik verilen, gözlemlenebilir cevabıdır. Bilimsel olarak belirli bir davranışın, uyumlu niyetlerin ve algılanan davranış kontrolünün bir işlevi olduğu belirtilmiştir. Tabii burada kişinin davranışı gerçekleştirmeye iradesiyle karar vermesi büyük önem taşımaktadır. Bir kısım davranışlar, fırsat ve kaynaklar türü motive edici olmayan örneğin para, beceriler, diğerlerinin işbirliği gibi faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerin hepsi, insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil etmektedir. Davranışı gerçekleştirebilmek için çünkü insanların yeterli ölçüde kaynağa ulaşarak bunu başarması gerekmektedir (Ajzen 1991: 181-182).



Şekil 4: Planlı Davranış Teorisi

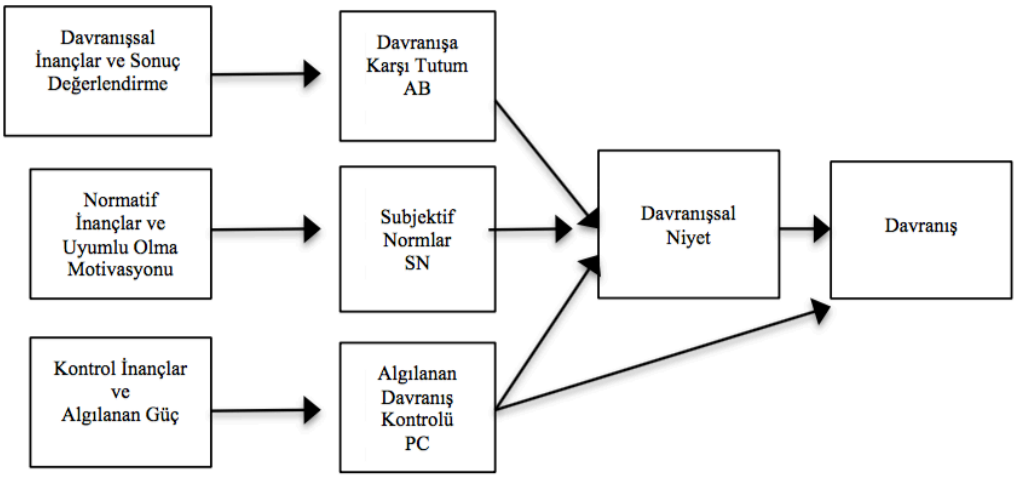
Kaynak: Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior And Human Decision Processes,** 50(2), s.182'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

2.4.5.3.2. Öznel Norm

Kişinin belli kişi ve grupların onun davranışları yapmalı veya yapmamalı düşüncelerine yönelik kendi inançları ve yine kişinin motivasyonunun bu belli referanslara razı olması, uyması Öznel norm (Subjective norm) şeklinde adlandırılmaktadır. Kişinin inançları belli sonuç davranışlara ve bu sonuç davranışların değerlendirilmesine rehberlik etmektedir. Bu sebeple davranışlarının önceden tahmin edilebilmesi için, insanlara konuya yönelik kişisel olarak ne yapmaya

niyetleri olduğu sorulabilir. İnsanların davranışlarını tahmin etmek için de ilk adım genellikle konuya yönelik ilgilerinin ölçüsünü anlamaktır. Bununla birlikte gerekçeli eylem teorisinde bir kişinin davranışa yönelik tutumuna gönderme yapmasına rağmen, nesnelere, insanlara veya kurumlara yönelik tutumlar gibi geleneksel tutumları kapsamadığı da unutulmamalıdır. Sonuç olarak ise genelde, bir kişinin bir hedefe yönelik davranışının, o hedefe yönelik tutumu tarafından belirlendiği varsayılmaktadır (Ajzen, Fishbein 1980: 8). Bu doğrultuda örneğin tüketicilere organik gıda ürünü satın alacaklarını veya almayacaklarını anlamak için sadece organik gıda ürünü satın almaya niyetleri var mı diye sormak davranışları hakkında bilgi toplamak için yeterli olabilmektedir.

Planlı Davranış Teorisine göre, kişilerin Kontrol İnançları "*Attitudes Towards the Behavior"* (AB), Referans İnançları "*Subjective Norms"* (SN) ve Sonuç İnançlarıyla "*Perceived Behavioral Control"* (PC) (Ajzen 2005: 21) başlayıp, öznel değerleriyle ikna kontrol ve davranışa yönelik tutumuna götüren kişisel davranışsal niyetine dönüşme aşamalarını kapsamaktadır. Bu bağlamda davranışlar, tutumların bir sonucudur. Tutumlar olumluysa örneğin ürünü satın alma gerçekleşmektedir (Odabaşı 1996: 162). Bu araştırma kapsamı içinde de hem konvansiyonel ve hem de organik gıda ürünü satın alanların algısı, tüketici tutumu, satın alma niyeti, organik besin ürününü gerçekten satın alma davranışları incelenenerek, konvansiyonel ve organik gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışlarının keşfedilmesi hedeflenmiştir. Davranışsal İnançlar ve sonuçları değerlendirmek, Davranışa Yönelik Tutum'lara (AB), Normatif (bir kural gücü olan) inançlar, Subjektif (öznel) Normlar'a (SN), Kontrol inançlar ve algılanan güç, Algılanan Davranış Kontrolü'ne (PC) doğru bir akış sergilemektedir. Tüm bu değişkenlerle önce Davranışsal Niyet ortaya çıkmaktadır ve sonuç olarakta davranışlar herkesin görebileceği biçimde sergilenmektedir (Şekil 5).



Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir İnsanın Davranışlarını Belirleyen Faktörler

Kaynak: Ajzen, I., *Attitudes, Personality and Behavior* (2. Edition), Milton-Keynes, UK: Open University Press, 2005, s. 21'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

2.4.5.3.3. Algılanan Davranış Kontrolü

Başarı Motivasyonu Teorisi'nde "Theory of Achievement Motivation" başarı beklentisine odaklanılmaktadır, sınırlı fakat çok önemli bir insan faaliyeti alanında davranış yönünün, büyüklüğünün ve ısrarının belirleyicileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bir kişi sadece, performansının bazı mükemmellik standartlarına göre değerlendirileceğini bildiğinde ve eylemlerinin sonucunun olumlu bir değerlendirme veya olumsuz bir değerlendirme alacağı zaman etki gösterebilmektedir. Bu yaklaşım "Başarı Odaklı Performans" teorisi olarakta bilinmektedir (Atkinson 1964: 240-241). *Algılanan Davranış Kontrolü*, Atkinson'un *Başarı Motivasyonu Teorisi'*ndeki anlayışa benzetilmektedir. *Algılanan Davranış Kontrolü*, *Planlı Davranış Teorisi'*nde davranışın açıklanmasında yararlanılan değişkenlerden biridir. Algılanan Davranış Kontrolü, bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde, yetenekleri ve imkanları dahilinde olup olmadığına yönelik kişilerin kendi algısı olarak tanımlanmaktadır, ve davranışın ortaya konulmasını engelleyen ve destekleyen faktörlere bağlı biçimlenmektedir. Tutum ve davranış arasındaki ilişkinin incelenmesinde, niyet oranı sabit tutulduğunda, bir davranışı gerçekleştirmek için ortaya konan çaba, Algılanan Davranış Kontrolü'yle, daha detaylı anlatımla kişinin kendisine yönelik, kendi kontrolü, yeteneği ve imkanlarına yönelik kendi olumlu algısıyla, başarı seviyesindeki yükselme olası olabilmektedir. Sözgelimi yüzmeyi öğrenmek için aynı seviyede güçlü

niyete sahip ve bunu başarabilmek hedefiyle gayret eden kişilerden yüzmeyi başarabileceğine yönelik inancı (başarabilirim algısı) çok olanın, kendisine yeterince güvenemeyen kişiye göre kararlı çalıştığı için çok daha başarıyı yakalaması beklenmektedir (Ajzen 1991: 183-184).

2.5. Gerçek Satın Alma Davranışı

Organik gıda ürünleriyla alakalı tüketicilerin ürünleri gerçekten satın alma davranışlarını sergilemesi, tüketici davranışında sonuç aşama olarak bilinmektedir. Satın alma kararına varıncaya kadar, tüketici birçok aşamadan geçmektedir. İşte tüm bu aşamalar; tüketici algısı, satın alma niyeti, tüketici tutumu gibi satın alma karar süreçlerini yönetmekte olan motivasyonların araştırılmasıyla kavranabilmektedir. Tüketici davranışları süreçlerini araştırmak, tüketicilerin ne hedefle satın alabildiklerini gözlemlemeye yardım edebilmektedir (İçli 2011: 85-88). Olumlu tutumların satın alma üzerinde olumlu bir etki etme gücü olduğu (Elden 2009: 143) literatürde yaygın görüştür. Ayrıca düşükten yüksek ilgilenime geçildiğinde satın almaya yönelik daha karmaşıklaşan bir yapı ortaya çıkmakla birlikte, muhtemel bir satın alma davranışına daha çok yaklaşılmaktadır (Odabaşı 1996: 161).

Tüketiciler sadece duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasından dolayı yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını bildiklerinden, marka değeri arttıkça emsal ürünlerin diğer markalarla aynı özellikleri taşımasına rağmen, pazardaki yatırımcılar, perakendeciler ve sanayi ile ilgili üretimciler de belirli markaları tercih etmeye ve onun için pahalı da olsa ödeme yapmaya hazır olabilmektedir (Taylor, Hunter, Lindberg 2007: 243). Ekolojik ürün hakkında genel bilgi düzeyine sahip, eğitim ve gelir durumu yüksek tüketicilerin, konvansiyonel ürünlere kıyasla yüksek fiyatları olsa da ekolojik ürünleri satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya göre ekolojik bakliyatların daha yüksek fiyatla satılmasına rağmen, yüksek düzeyde memnuniyet sağladıkları tüketicileri, sadık tüketicilere dönüştürdükleri sonucuna ulaşılmıştır (Yapraklı 2005: 82). Organik ürün satın almasında en önemli neden sağlıklı olmasıdır denilirken, organik gıda ürünü satın almama nedeni olarak ise ürünleri temin etme zorluğu gösterilmiştir ve Türkiye'de organik gıda ürünlerinin satışının yetersiz olduğu belirtilmiştir (Bahşi, Akça 2019: 26-34). Örneğin dünyada ekolojik tarım alanları 1999 yılında 11 milyondan, 2017 yılında 69.8 milyon hektara çıkmıştır. Yine organik tarım alanı büyüklüğü açısından bir fikir sahibi olmak için verilebilecek ülke örnekleri, 2019 yılında Avustralya'da 35,6 milyon hektar,

Arjantin'de 3.4 milyon hektardır. Türkiye'de 2017'de tarım alanı 520.886 hektardan (Willer, Lernoud 2019: 24, 221), Türkiye'de 2020 yılında organik tarım alanı 382.639 hektara (Willer vd. 2022: 238) inmiştir, Türkiye'de (2014 yılı için) organik ürün perakende satışı 46 milyon euro'dur. Avrupa'da toplam perakende satış 37.3 milyar euro'dur (Willer, Lernoud 2019: 216, 254). Tüm bunlarla birlikte Avrupa Komisyonu, Ortak Tarım Politika "*Common Agricultural Policy"* (CAP) kapsamında, *Avrupa Organik Hareket Planı ile* Avrupa'da 2030 yılına kadar %25 organik tarım alanı hedefine ulaşmayı planlamaktadır (Willer vd. 2021: 221). Dolayısıyla Türkiye'de organik tarım alanını ve organik gıda pazarını geliştirmek için önemli bir atılım yapılmalıdır.

2.5.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler

Yaşam tarzı insanların hangi tercihleri yaptığı ile biçimlenen hayatında önem verdiklerini, değerlerini, sevdiklerini, kullandığı kaynaklarını kapsayan bir kavramdır, örneğin insanların tercih ettiği giysiler ait hissedilen gruba yönelik bir tanım da belirtmektedir, benzer tercihler toplumda mensup olunan gruplara işaret edebilmektedir, mimikler, konuşma tarzı kullanılan cümleler kişiden kişiye değişmektedir ve insanları birbirlerinden farklılaştırmaktadır (Durmaz 2011: 55-56). Yaşam tarzı, insanların dünya, yaşam, insanlar, olaylar, doğa hakkında neler düşündüklerini ve zamanlarını nasıl geçirmeyi tercih ettiklerini kapsayan bir kavramdır (İslamoğlu, Altunışık 2017: 167). Kişilerin yaşam tarzına etki edebilen kültür, aile, çevre, eğitim, sosyal çevre vb. gibi pek çok etken sıralanabilmektedir (Odabaşı 1996: 97). Örneğin *Çevreciler* için çevreyi koruma hedefiyle çevreye daha fazla önem veren değerler ve inançlar ön plandayken, *Materyalistler* için mülkiyet ve tüketime yönelik inançlar tarafından dikte edilen temel değerlerle seçimler yapmak önceliklidir (Banerjee, McKeage 1994: 148).

Yaşam tarzına göre tüketicilerin satın alma davranışları birbirlerinden değişiklik göstermektedir. Yaşam tarzına etki eden faktörler demografik farklılıklar, sosyal sınıf, gelir durumu, kişilik özellikleri, değerler, aile yaşamı, kültür ve geçmiş deneyimlerdir. Yaşam tarzı faaliyetler, ilgiler, beğenme, tutumlar, tüketim ve beklentilerle de biçimlenmektedir. Sadece demografik özelliklere bakarak tüketicileri analiz etmek yetersizdir. Dolayısıyla yaşam tarzına dayalı pazarlama için, yukarıda bahsedilen değişkenlerin hepsi analiz edilmektedir. Pazarlama araştırmalarında yaşam

tarzını belirleyebilmek için birçok yöntem üzerinde çalışılmaktadır. Bunlardan en yaygın biçimde kullanılmakta olanlar, Değerler ve Yaşam Tarzı Vals 1 ve 2'dir. Vals 1 tüketicilerin psikografik özelliklerini değerlendirmektedir. Vals 2 Modeli'ne göre ise yaşam tarzlarının oluşmasında insanların psikolojik karakterleri, özellikleri ve kişiliklerindeki farklılık etki göstermektedir. Karakterlerine ve sahip oldukları kaynaklara göre insanlar; gerçekleştiren, nail olan, başarılı olan, gayret eden, deneyimli, inanan ve yapıcı insanlar grubunda değerlendirilmektedir (Odabaşı, Barış 2018: 215-216-219).

Organik gıda satın alma tercihlerini etki eden faktörleri belirleyen bir araştırma sonucuna göre kişinin: normları, sağlık bilinci, organik gıdanın yararları, kişisel inanışları, sosyal kimliği, besin güvenliği, ahlaki yaklaşımı veya bilgiye erişimi gibi faktörlere ulaşılmıştır. Yine aynı araştırmaya göre ortaokuldan mezun kişilerin, lise ve ön lisans mezunlarından organik ürün satın alma tercihleri konusunda daha ilgili oldukları sonucuna ulaşılmıştır (İçli, Anıl, Kılıç 2016: 103). Hep aynı markalar, ardışık reklamlar nereye gitse tüketicilerin peşindedir ve kapital gücün sahip olduğu kapital medya kendi eğlence anlayışını yaymaktadır. İnsanlar televizyonda bilgisine güvendiği aydınların, gazetecilerin, fikir adamlarının programlarından dünyayı takip etmektedir, komşularından ve dostlarından yeni ürünler ve markalar konusunda fikir alışverişinde bulunmaktadır. Bir de son yıllarda televizyonda sıklıkla dile getirilen iklimsel değişim adı verilen, bilim insanlarının uyardığı bir konu bulunmaktadır. Herşeyin emtialaştığı bir dönemde, iklimsel değişim riski konusunda bilim insanlarının niye bu kadar uyardıklarını değişen hava olayları ile insanlar gördüğünde, "birileri önlem almalı" şeklinde konuşmaları gerektiğini bilmekte ve televizyonda izledikleri kişileri sözleri ve elinden geldiğince davranışları ile desteklemeye çalışmaktadır.

Organik gıda ürünü satın almayı tercih eden bir grupta, yukarıda bahsedilen sorunları çözmek amacıyla hareket etmesi gerektiğini fark etmiştir ve ürün satın alma tercihlerini çevreye zarar vermeyen organik üretim sistemlerini desteklemek ve organik gıdaya ulaşmak için bilinçli yapmaktadır. İşte bu bilinçli organik ürün satın alan grubun, henüz yeterince bilinçli olmayan grubu organik gıda ürünü satın almayı tercih etmesi konusunda ikna etmesi ve onlara çevreyi korumak için ne yapmaları gerektiğini öğretme konusunda sorumlulukları vardır. Çünkü bu küresel çapta bir

sorundur ve dünya üzerindeki üretim şartlarının organik üretime geçmesi tüketicilerin üreticilerden doğru talepte bulunmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla çevre hareketlerinde başarılı olabilmek için organik ürün kullanımı, tercihi ve çevre bilinciyle yaşama motivasyonu kolektif bir harekete dönüşmelidir.

2.5.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik veriler, anket cevaplayıcılarının yaşı, eğitimi, mesleği gibi (Elden 2009: 368-375) alanlarda örneklem içindeki yüzdeye göre oransal dağılımlarının gözlemlenebilmesi hedefiyle araştırılan istenilen konuyla ilgili detaylı bilgi toplanmasıdır. Bir insanın davranışları hakkında önceden bir tahminde bulunmanın en iyi yöntemi, kişinin bir davranışa dönüştürebileceği performans niyetini incelemektir (Fishbein, Ajzen 1975: 333-334). Pazarlama araştırmalarında, tüketicilerin satın alma niyeti, ürünün gerçek satın alması öncesinde ölçülerek tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Ürünü satın alma niyeti, tüketicilerin değerleri gibi pek çok etkenle şekillenmektedir. Hatta zaman içinde, teknolojik gelişmeler, değişen ilişkilere bakış açılarıyla tüketicilerin önem verdiği değerlerde de değişiklikler görülebilmektedir, bunun yanı sıra ürün testi yapılması, market segmentlerinde gelişme vb. gibi sebeplerle satın alma niyeti ölçümleri yapan araştırmaların sadece kısa süreli tahminlerde başarılı olabileceği vurgulanmaktadır, tüm bu sebeplerle tüketici ve pazar araştırmaları güncel şekilde yenilenmektedir (Morwitz, Schmittlein 1992: 391).

Tüketici araştırmalarının çoğunlukla sosyo-kültürel veya ideolojiktir. Organik gıdalar hakkında demografik konuları seçen araştırmaların daha ileri bir seviyeye taşınması önemlidir, İstanbul'da yapılan bir araştırmaya göre bu tür ürünleri almaya etki edebilen faktörler, 1. sırada *sağlık,* 2. sırada *besleyicilik*, 3. sırada ise *çevreye duyarlılık,* olarak bulunmuştur (Çelik 2013: 106). Tüketicilerin demografik özellikleri yıllar içerisinde değişebilmektedir. Bu sebeple yapılacak güncel araştırmalarla güncel bilgiler sağlanması önemlidir. Örneğin 2005 yılında İstanbul'da ekolojik bakliyat satın alan tüketicilerle yapılan bir araştırmanın demografik sonuçlarına göre organik gıdayı satın alan tüketicilerin çoğunluğu üniversite mezunu, 38-47 yaş grubunda, ayda 3 milyar Türk lirası veya daha fazla gelire sahip, evli kadın tüketicilerdir (Yapraklı 2005: 82). 2016 yılında yayınlanan benzer bir çalışmadaysa, bu tür ürünleri alanların çoğunun, 31 ile 40 yaşlarında, genellikle liseden veya

üniversiteden mezun, çalışmakta olan, 3.000-5.000 Türk lirası aralığında maaşı olan, evli, iki çocuklu kadınlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İçli, Anıl, Kılıç 2016: 103).

Diğer bir araştırmaya göre erkeklerin organik ürün alma olasılığının kadınlardan 0,035 kat az olduğu gözlemlenmiştir. Yaş faktöründe, yaştaki 1 birim artışın, organik ürünleri alma olasılığını 0,004 kat arttırdığı gözlemlenmiştir. Evli kişilerin bekarlara göre 0,017 kat daha fazla, iş gruplarında ise emeklilerin memurlara göre 0,011 kat daha az organik ürün tüketme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Aylık gelir ortalamaları incelendiğinde gelirin bir birim artışının, organik ürün alma ihtimalini 0,013 kat arttırdığı belirtilmiştir. Organik ürün tanımını bilme durumundaki bir birimlik değişiklik, tüketimi 0,024 birim artırmaktadır. Ürünün sertifikasını bilme durumundaki bir birimlik değişiklik ise tüketimi 0,041 birim artırırken, organik ürünler hakkında bilgi edindikleri bilgi kaynaklarındaki bir birimlik artış, organik ürünleri tüketme olasılıklarını 0,009 birim artırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin yaşadığı illerdeki bir birimlik artış, organik ürünleri tüketme olasılığını 0,015 birim artırmaktadır. Araştırmadan elde edilebilecek bir diğer ampirik bulgu, değişkenlerde bir birimlik değişim olduğunda olasılık oranındaki (Pi/1-Pi) yüzde değişimin belirlenmesidir. Erkeklerde organik ürün tüketme olasılığı %36,99 azalırken, yaştaki bir birimlik artış %5,12 artırmaktadır. Medeni durumdaki değişiklik olasılığı %25,10 artırırken, meslekteki değişiklik olasılığı %12,89 azaltmaktadır. Öte yandan, eğitim durumundaki değişiklik, olasılık oranını %4,81 oranında artırmaktadır. Aylık gelirdeki bir birimlik değişim olasılık oranını %19,12 arttırırken, organik ürün tanımını bilme durumundaki değişim %37,30 oranında artmaktadır. Ayrıca organik ürünlerin sertifikalı olması gerektiğini bilme durumunun değişmesi, olasılık oranını %71,26 artırmaktadır. Organik ürünlerle ilgili bilgi kaynaklarının değişmesi olasılık oranını %12,19, tüketicilerin yaşadığı illerdeki değişim ise oranı %21,41 artırmaktadır (Onurlubaş, Doğan 2016: 364).

2.5.3. Organik Gıda Ürününe Yönelik Gerçek Satın Alma Davranışı

Organik gıda pazarının hem dünya genelinde hem de Türkiye'de hızlıca geliştiği görülmektedir. Organik ürün pazarının gelişmesi tüketicilerin isteğine göre oluşmaktadır. Tüketicilerin talepleri Türkiye'de yeterince geliştirilememiştir. Uluslararası pazardaki gibi ulusal pazar içinde organik gıda talebinin yükselebilmesi için tüketicilerin bu tür ürünlere yönelik davranışlarının araştırılması önemli bilgilere

ulaşılmasına olanak sağlayacaktır. Tüketicilerin satın alım kararlarının çeşitli faktörlerden etkilendiklerini belirlemek organik gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmasında çok önemlidir. Modern Pazarlama Anlayışı'nda tüketicilerin ihtiyaçlarının mutlu edilmesi ancak pazarlama kararlarının doğru belirlenmesiyle sağlanabilir. Diğer sektörlere benzer olarak organik gıda pazarında işletmelerin başarılı pazarlama rakamlarına ve kazançlarına erişebilmesi için tüketici seçimlerinin doğru analiz edilerek, ilgili pazar beklentilerini tam sağlayan organik ürün pazarına uyan stratejilerin seçilmesi önemlidir (İçli 2011: 85). Tüketiciler ne istediğini bilirse ve planlı bir şekilde organize olabilirlerse, üretim yapan sektörleri de istediği biçimde yönlendirebilirler. Tüketicilerin kendi taleplerinin üreticilerin üzerindeki etki gücünü anlamasıyla, üreticiler daha fazla denetlenebilir, bu sebeple tüketiciler ürünlerin üretiliş yöntemleriyle daha yakından ilgilenmelidir. İlgisiz tüketiciler, kapitalist güçlerin ne üretirse sattığı tüketici grubudur ve kalitesiz ürünleri satın almakta olduğunun farkında değildir. Bilgili tüketicilerse satın aldıkları ürünlerin nerede ve hangi koşullarda nasıl üretildiklerine yönelik kapsamlı incelemeler yapmalarıyla farkındalık kazanmışlardır. Farkındalık kazanmış tüketiciler yüksek standartları sağlayacağını vaad eden organik sertifikalı ürünleri, daha fazla ücret ödemek gerekse de satın almayı tercih etmektedir, çünkü bilmektelerdir ki uzun vadede hem kişisel hem de çevresel fayda açısından organik ürünler konvansiyonel ürünlerden daha sağlıklıdır ve çevreyi korumak için daha doğru bir seçimdir.

Çağdaş pazarlama anlayışında amaç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını sağlamaktır, durum böyle olunca pazarlama faaliyetleri, üretimden önce başlatılmaktadır ve tüketici talepleri izlenerek üretim gerçekleştirilmektedir. Geleneksel Pazarlama Anlayışı'nda tüketiciler firmanın ürettiği ürünleri satın alma konusunda fazla seçeneğe sahip olmadığı için üretim süreçlerine daha az etki edebilmekteydi (Say 2007: 6). Ancak çağdaş pazarlama anlayışında firmalar ürettiğini satmak yerine, tüketicilerin istediği ürünleri üretmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşım tüketicilerin, üretilecek ürünlerin seçilmesinde işletmeleri yönlendirebilme gücünü fark etmesinin önemine işaret etmektedir.

Marka deneyimleriyle tüketicilerde oluşan düşünceler, markanın satın alınmasında ve tekrar satın alınmasında etki göstermektedir (Aaker, J. 1997: 347-356). Organik gıda ürünlerini gerçek satın alma davranışı da, organik ürüne yönelik

tüketici tutumunun ve satın alma niyetinin ne olduğuyla ortaya konulmaktadır. Wee ve diğerlerinin (2014: 378) çalışması da, teorik olarak organik gıda ürünlerine yönelik tüketici algılarının, tüketici niyetlerini etkileyerek, organik gıda ürünlerinin gerçek satın alma davranışına neden olduğu görüşünü desteklemektedir.

2.6. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Veblen'in (1899: 4-5) *Toplumsal Modeli'nde*, aristokratların satın alma davranışlarını incelediğini ve çoğunlukla gösteriş için satın aldıklarının gözlemlendiğini, bunu da ait olduğu gruptaki kişilerin lideri olmak, ünlenmek, üyesi olduğu grubu aşarak daha da yüksek standartlara ve gruba ulaşmak hedefiyle yapmış olabilecekleri sonucuna ulaştığını İslamoğlu ve Altunışık (2017: 29) aktarmışlardır. Gerçekte ihtiyaç olmayan nesneleri ihtiyaçmış gibi gösteren kavramda popüler kültür olarak bilinmektedir ve popüler kültür insanları hep daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir (Konak 2017: 72-75). *Sembolik Tüketim*, tüketicilerin ürünlerin simgesel özellikleriyle kendilerini tanımlamakta oluşu şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı 1999: 57-58). Sembolik tüketim, gösterişçi tüketim olarakta bilinmektedir. Medya ve kapitalist sistem, reklamlarda anlattığı marka hikayeleriyle tüketicilerin *duygusal ihtiyaçlarına* seslenmektedir ve ürünlerini tüketicilere satın aldırtma hedefini başarıya ulaştırmak istemektedir. Markaların tüketicilere sunduğu teklifler, bu markayı satın al, *güçlü, başarılı, mutlu ol gibi* insanların bazı ihtiyaçlarını karşılamak için aradığı sorulara cevap vermekte ve kapital konvansiyonel pazarların ürünlerini satarak yüksek gelir sağlama hedefine hizmet etmektedir. Tüm bu reklam faaliyetlerinin insanlar üzerindeki psikolojik sonucunu Selçuk (2011: 4147) modern mutluluk kavramıyla şöyle ifade etmektedir; *"...artık doğrudan doğruya tüketebilme kabiliyeti ya da kapasitesiyle ilgili hale gelmiştir. Bu noktada mutluluk denen şey; daha güzel bir eve, daha pahalı bir arabaya, daha fazla giyim kuşam eşyasına, vb. sahip olmaya denk gelmektedir."*

Sonuç olarak, Reklamcılık Bilimi *tüketicilerle nasıl etkili iletişim kurulabilir ve firmalar ürünlerini tüketicilere nasıl daha fazla satın aldırabilir?* gibi sorulara bilimsel akademik yayınlarla her gün katkı sağlarken, global küresel iklim dengesinin korunmasının, Tüketim Kültürü'nün etkilerinin azaltılmasına bağlı olduğunu kabul ederek, *ekonomik büyümelere nasıl katkı sağlarız* sorularının araştırılmasına hizmet ederken bir yandan da sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, çevre bilimi, ekoloji

gibi farklı disiplinleri bir araya getirerek, insanları ve duygularının önemli olduğuna da saygı göstermeyi ihmal etmemelidir.

Coelho'nun (2008: 15-184) kitabı *Simyacı*'da, hikaye İspanya'da küçük bir köyde başlamaktadır, kitabın kahramanı Santiago, ihtiyaçlarını sağlayabilmek ve evlenebilmesi için daha iyi olanaklara kavuşabilmek amacıyla sevdiği kızı arkasında bırakarak, uzak ülkelere hazine bulmaya uzun maceralı bir yolculuğa çıkmaktadır ama hikayenin sonunda kahramanın aradığı hazinenin, hikayenin başladığı küçük köyde olduğu ortaya çıkmaktadır. Bezen uzakta sanılan hazineler aslında çokta uzak değildir ancak yaşanan serüvenler insanların kişisel gelişimlerine hazine niteliğinde iyi katkılar sağlamaktadır, çünkü öğrenmek için bazen deneyimlemek gerekmektedir.

Günümüzde anlatılan hikayeler ve peşinden koşulan onlarca efsaneye rağmen genelde insanlık için temel mutluluk miti, hep masmavi bir deniz kenarında veya güzel ve temiz bir doğada, yemyeşil verimli organik zeytin ağaçlarıyla dolu temiz su kaynakları bulunan bahçelere sahip olabilmek ve sevdikleriyle huzur içinde bir yaşam sürebilmektir. İnsanlar doğa ve çevre konularında bilinçlendikçe, insanlara yıllardır Tüketim Kültürü'nün teşvik ettiği, *şu ürünü satın alırsan mutlu olursun* türü teklifler önemini yitirmektedir. O halde insanlar yeniden kavramlar üzerine düşündürtülmelidir ki değerli olduğunu sandıkları markalı ürünlerin o kadar da önemli olmadığını fark edebilsinler.

Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi analizine göre tüketim kavramı, kültür endüstrisi söz konusu olduğunda üretimin mi yoksa tüketimin mi öncelik taşıdığı, halkın süprüntü tüketim maddelerini gerçekten isteyip istemediği soruları etrafında dönen tüm tartışmaları bitirmişlerdir. Onlara göre böyle bir ayrım yoktur. Kültür girdileri ve bunlara gösterilen tepkiler ve uyarlamalar bir ve aynı toplumsal süreçte önceden üretilmektedir. Kültür endüstrisi hem materyalleri, hem üreticileri hem de tüketicileri yeniden üretmektedir. İş veya serbest zaman arasındaki farklılıkların azalmasıyla, serbest zaman faaliyetleri ve eğlence tekrarlanmasıyla alakalı olarak herşey zorla tüketme biçimlerine dönüştürülmektedir (Krogh 1999: 258). Satış ve ikna tekniklerindeki ilerlemiş tüm çalışmalar konvansiyonel ürünlerin pazarlamasında kullanılmıştır ve günümüz çevresel sorunlarına zemin hazırlayan kültür endüstrisi ve tüketim kültürünün de yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Örneğin Tüketim Kültürü etkisindeki toplumlar, denizlere boşaltılan çöplerden sorumlu

olduklarını yeterince düşünememektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi ve organik ürün sektörlerinin başarıya ulaştırılması için etkili stratejik kararların uygulanması ve çevresel konularda duyarlı projelerin başarıya ulaştırılması için iletişim tekniklerinin doğru kullanılması tüm dünya halklarının faydasına olacaktır. Artan nüfusla birlikte sürdürülebilir bir gelecek için toplumlar Kültür Endüstrisi'nin etkisinden kurtulmalıdır. Toplumlar kültür endüstrisine uyarlanmak yerine, çevreyi önemseyen bir Ekolojik kültür ekonomisine uyarlanmalıdır.

Yüksek kültür ve aşağı kültür arasındaki ayrım medya yayınlarıyla azalmaya başlamıştır. *Popüler Kültür* tüm dünyayı bir şekilde etkilemektedir. *Yüksek Kültürle, Aşağı Kültür* arasındaki ayrımının azalarak; bu kategorilerin artık sadece pazarlamaya ve kültür endüstrisinde pazara uyarlanmaya hizmet ettiği belirtilmektedir (Krogh 1999: 258). Bu nedenle *Tüketim Kültürü* ve *Popüler Kültür* ürünleri denetimsiz bırakılmamalıdır. Popüler kültür ürünlerinin içerikleri Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından titizlikle denetimlenmelidir. Dünyanın doğal kaynaklarını koruyabilmek için, organik ve çevresel hareketin tüm kültür gruplarını içermesi ve doğru uygulamaların tüm gruplarda uygulanması gerekmektedir. Çünkü bu bir kaç grubun dikkat etmesiyle çözülebilir bir sorun değildir, global düzeyde anlayışın değişim ile ilişkilidir. Bu sebeple global eğitim sistemi de ekolojik anlayışa dayalı bir sisteme göre güncellenmelidir. Yaşam tarzı dünya genelinde ve hayatın her alanında ekolojik çevreye, organik tarıma ve ekolojik ekonomilere dayalı çevreci bir anlayışla yeniden yapılandırılmalıdır. Tüketim olgusu ve Tüketim Kültürü yaygın bir anlayış olmaktan çıkarılmalıdır. İnsanlar tek tipleşmemelidir ve kültürler kendi kültürel zenginliklerini korumalıdır çünkü kültürel farklılıklar, yeni başarılı fikirlerin çıkmasına da fırsat sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımıyla Batı toplumlarının özellikle de ABD'nin referanslarıyla şekillenen bir iletişim ağına geçilmiş olması bu iletişim modelinin referanslarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Batının sömürgeci tüketim kültürü ise pek çok çevresel problemin temel sebebidir. Holwood tarzı kurgu filmler ekranlarda yayınlanırken, örneğin Fransa sokaklarındaki gibi ulaşıma yapılan zamları protesto eden sarı yeleklilerin gösterileri, Avrupa Birliği ülkelerinin sınırlarına dayanan mülteciler sorunu çözülmeyi beklemektedir. Değişen iklimsel hava olayları ve tükenmekte olan kaynaklar konusunda da sadece gösteriş amaçlı konuşmalar yapılması ama etkili aksiyon planlarının uygulanmaması oldukça düşündürücüdür. Dolayısıyla global çözüm sağlayacak kararlar alınması için tüm

toplumların yararına çalışılmalı, tüketim kültüründen uzaklaşılmalı, ekolojik kültüre yaklaşılmalı ve değişik kültürlere de her zaman saygı duyulmalıdır. Çünkü Tüketim Kültürü etkisindeki insanlığın yukarıda bahsedilen sorunlara çözüm bulamayışının temel nedeni medyanın basmakalıp fikirleri yayınlıyor olmasıdır. Gerçekte sağ duyulu her insanın doğanın korunması yönünde yapılması gerekenleri çok iyi bilmesi gerekmektedir. Ancak konvansiyonel medyanın küresel sorunların çözülmesinden çok körüklenmesine daha çok katkı sağladığı görülmektedir. Açıkçası konvansiyonel medya, daha çok kişilerin veya kurumların propagandalarını yapmak için kullanıldığından toplumlar, insanlar ve dünya gezeni açısından gerçekte önemli olan bazı konular ihmal edilmiştir. Bu noktada global boyutta insanlığın bir vermesi gerekmektedir. Dünya ve doğa tüm insanların ve toplumların zenginliğidir ve insanlar ırk, dil ve din fark etmeden doğanın birleştirici gücüyle bir arada yaşamaktadır. Uzlaşı sağlamak insanların yapabileceği bir yetenektir. Çevresel faydalı ve ahlaki politikaların uygulanması ve denetlenmesi için örneğin devletler üstü ortak samimi ve çıkarsız hareket eden ileri bir doğa koruma konseyi oluşturulabilir. Tüm toplumların faydasına olacak yeni bir silahsızlanma, her toplumun refahını sağlayan ve teminat altına alan bir uzlaşı sağlanabilir. Ünder (1996: 122-123) ekoloji anlayışındaki görüşünü, *"... toplum herkesin birbiriyle savaştığı bir orman olarak değil; ormanın üyeleri arasında topluluk ilişkilerinin hüküm sürdüğü bir anlayış olarak görülür"* biçiminde ifade etmiştir (Yıldırım, 2017: 293-294).

Para fonlarının, organik tohumların ve doğanın korunması için kullanılarak, insanlara yeni istihdam alanları sağlayarak, örneğin yeni toplumsal hareketlerin çıkmasını önleyebilecek faydalı işlerde doğru değerlendirilmesi iyi olacaktır. Mülteciler topraklarında yeniden organik tarımla uğraşarak çiftçilik yapabilir ve artık mülteci olma olasılığı ortadan kalkabilir, böylece global boyutta işsizlik oranları azalabilir. Ekolojik pazarlama anlayışı ile yeniden zanaat kavramı önem kazanabilir. Açıkçası herşey birbiriyle alakalıdır, doğanın tüm canlılarının iyi olması insanların da diğerleriyle dengeli uyumuyla alakalıdır.

Ekoloji düşüncesinde derin ekoloji, eko-feminizm, eko-sosyalizm gibi değişik ekoloji görüşleri bulunmaktadır (Yıldırım 2017: 294). Toplumsal ve sosyolojik katmanlardan oluşan değişik toplumlar içinde, ekolojik çevre; çeşitli görüşteki insanların kavga etmek yerine birlikte yaşamayı öğrenmesine yardım edebilecek

başarılı bir öğretmendir. Çünkü doğadaki faunanın içinde canlı topluluklarının var olması birbirlerine bağlıdır, doğa ve doğallık korunursa, doğal zenginlikler herkese yetecek kadar bereketlidir. Açıkçası söz konusu doğa olunca bu ülke sınırlarını dinlememektedir. Ülkeler çöplerini başka ülkelere göndererek kendi sorumluluklarından kaçamayacakları için bu durum, sınırların ötesinde bütünsel bir ekolojik anlayış gerektirmektedir. Egolar mutlaka sahip olma duygusundan özgürleşmelidir. Çünkü doğanın kendisi özgürdür ve insan ona sahip olması gerektiğini düşündükçe mutsuzlaşmaktadır. Bu durumda ekolojik bir dünya tüm insanların iyiliğine bir çözüm ise insanlardan da bu yönde mantıklı davranışlar beklenmektedir. Ünlü filozof R. Descartes'ın (2020: 1-134) *Metot Üzerine Söylevler* kitabında yer alan 1637 yılında söylediği, *"Düşünüyorum, öyleyse varım"* cümlesindeki gibi insanlar her çağda kainat, dünya, çevre, doğa, bilim, insan hakkında düşünmeye devam edilmelidir.

2.6.1. Tüketim Sonrası Değerlendirme

Türkiye'de iklimle alakalı politikalar, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Sözleşmesi onaylanınca, bir de Avrupa Birliği'ne katılma müzakereleri için sürdürülen diplomasi ile 2004'de filizlenmiştir. 2015'te Amerika'da görülen Katrina Kasırgası ve zaten bunun öncesinde Türkiye'de 2006 ile 2007 yıllarında görülen kuraklıkla kamuoyunda bu konuya yönelik bir ilgi oluşmuştur. Dolayısıyla, Türkiye 2005'te yürürlüğe giren Kyoto Protokolü'ne taraf olmuş ve sonuç alınamayan Kopenhag Zirvesi 2009'a kadar sürmüştür. Daha sonra Türkiye, sözleşme gereği ulusal bildirim, eylem planı gibi yükümlülükleri tamamlamak ve kamuda kapasitesini arttırmak için yeni projelere yönelmiştir. Sivil iklim hareketleri de 2005 yılıyla oluşmaya başlamış, çevre örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları ise 2009'dan sonra yoğunlaşmış ve özel sektör de bu tempoya uyum sağlamıştır (Şahin 2014: 6).

2017 yılında ABD Başkanı Trump, emisyon üretiminde Amerika'nın dünyada 2. sırada yer alan ülke olmasına rağmen, Amerikan sanayisinin kısıtlanmasına sebep olarak gösterdiği, Paris İklim Anlaşması'ndan çekildiğini açıklamıştır (T24, 2017). 2021 yılında ise ABD Başkanı Biden yeniden anlaşmaya döndüklerini açıklamıştır. Tüm dünyanın kaderini belirleyen çevresel konular, 4 yılda

bir gelip giden hükümet başkanlarının kararlarına bırakılamayacak ölçüde önemlidir. Bu konu kişilerin hükemetlerinin üstünde bir önemdedir.

2021 yılında İskoçya'nın Glasgow şehrinin ev sahipliği yaptığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansında, Türkiye ile birlikte toplam 30 ülkenin, 2040'a kadar karbondioksit salınımını sıfırlamayı hedefleyen anlaşmayı imzaladığı belirtilmiş ve imza atanlar arasında otomobil endüstrisine yakın olan Eon, Ikea ve Unilever gibi markalar yer almıştır (Milliyet, 2021).

İklim değişikliği konusu global toplumların tümünün ve çevresel sorumluluklarının kapsamındadır, sadece göstermelik bir toplantıyla geçiştirmek ve halkla ilişkiler açısından iyi bir itibara ulaşma çabasının ötesinde gerçek bir ciddiyet, sadakat, samimiyet, kararlılık ve çevreci tutum gerektirmektedir. Bu konu bir takım çalışmasını gerektirmektedir. Tüm ülkelerin, halkların, vatandaşların, herkesin ortak bir amaçla, doğayı ve dünyayı koruyabilmek ve doğaya saygılı ekolojik bir yaşam tarzı sürdürebilmesi meselesidir. Bu hayata, insanlara ve çevreye ahlaki yaklaşımla ilişkilidir. *Sürdürülebilir Gelişmeler* (McLaren 2007: 2) sürdürülebilir tüketimi ve üretimi de kapsamaktadır.

Jackson, Grinsted ve Jevrejeva'nın (2018: 213-229) çalışmasına göre 2015 yılında imzalanan Paris Anlaşması'ndaki hedefler başarılarak, global düzeyde hava sıcaklığı, endüstri düzeyi öncesindeki gibi (2 derece yükselmeden), 1.5 derecede tutulabilirse dahi, deniz seviyesinin sahil kesimlerindeki yükselmesi genel senaryolardaki gibi bu yüzyılın sonunda dramatize edildiği gibi öngörülerle karşılaştırılacak olursa yükselmek yerine potansiyel azalma gösterebilir. 2100 yılına kadar, global hava ısısının 1.5 derece ve 2 derece arasında tutulması başarılabilirse, global deniz seviyesinde 44 cm. ile 50 cm. arasında bir yükselme olması beklenmektedir. Tüm bunlar günümüzde hala alınabilecek önlemlerle global düzeyde hava ısısında 4 derecelik bir ısınmaya kontrast bir şekilde global düzeyde deniz kıyılarında 84 cm.'lik yükselme engellenebilir anlamına gelmektedir (Jackson 2018, 1-8).

Çevrecilik ve Materyalizm Anlayışının (Banerjee, McKeage 1994: 148-150) farklılıklarına bakıldığında organik ürün üretimi ve organik ürün satın alma davranışının çevrecilik anlayışıyla yapılırken, konvansiyonel üretim ve ürün satın

alma da davranışı materyalizm anlayışıyla yapıldığı görülmektedir. Anlayışın değiştirilmesiyle davranışlarda da değişim olmaktadır. Çevreci ekolojik değerleri savunan insanların ve toplumların, doğanın, denizlerin, toprakların korunmasına ve sürdürülebilirliğin devamının teminat altına alınması için çalıştığı görülmektedir. Doğanın, toprağın, suyun, canlı türlerinin, ekolojik sistemin milyarlarca yıldır sürdürülebilir olması ve devam edebilmesi için ekolojik doğal dengenin insan müdahalelerinden önemli ölçüde korunması gerekmektedir. Akıllı ve diğerlerinin (2008: 3) ifade ettiği gibi, ekolojik ayak izi kavramını ilk olarak Wackernagel ve diğerleri kullanmış ve onlar tabii kaynakların üretkenlik miktarını ölçebilmek, tabiatın zarar görmesini önleyici çareler bulmak hedefiyle bir hesap yöntemi ortaya koymuştur. Bunu da Özer (2002: 82) şöyle ifade etmektedir (Akıllı vd. 2008: 3);

> *"...bireyin atıklarının yok edilmesi de dahil olmak üzere, tüm gereksinimlerini karşılamak için kullandığı biyolojik üretken alanı hesaplayan bir araç geliştirerek "Ekolojik Ayak izi" adını vermişlerdir."*

Doğanın milyarlarca yıllık deneyimini, bir insan ömrü boyunca edindiği bilgilerle yönetebileceğini sanması insan egosunun ekolojik düzende yerini unuttuğuna işaret etmektedir. Doğal çevre milyarlarca insana ve başka canlılara kaynaklar sağlayarak onların yaşamasına uygun koşullar sağlarken, insanların ağaçlara saygısız yaklaşması bilgelikten ne kadar uzak olduklarını da ortaya koymaktadır. İnsanın ayak izinden önce ağaçların kökleri toprağa sımsıkı sarılmış ve insanlık bu sayede yemek, barınmak şansını yakalamıştır. Akıllı ve diğerlerinin (2008: 3) "ayak izi" kavramını şöyle tanımlamaktadır; *"...bir canlının ağırlığına ve ayaklarının boyutuna göre yere yaptığı baskı sonucu derinliği değişen izdir. Canlıların gezegene yaptığı baskı ve biyolojik üretken alan kullanım miktarı "ayak izi" kavramıyla simgeleştirilmiştir."*

Çevrecilik (Environmentalism) anlayışıyla mal ve hizmetler ile üretim süreçlerinde hem çevreye hem topluma yönelik tehditlerle alakalı riskler belirlenerek, insanlar ve doğal çevreyi önemseyen üretimle ekolojik tasarlanabilir (Mitroff 1994: 101-113). Özelde organik ürünlerin tercih edilmesiyle, akarsu, nehir gibi içilebilir su kaynaklarının, ve onlardan faydalanan biyolojik canlıların korunmasını sağladığı için ve ayrıca erezyonlardan dolaylı olarak koruduğu için bütünde küresel ısınmaya karşı

bir faydalı bir eylem niteliğindedir. Sürdürülebilir tüketim, insanların örneğin diş macununun, şampuanının kullanımını azaltarak tasarruf yapmaları süreciyle başlamakta (Karalar, Kiracı 2011: 74), temizlik malzemelerinin daha tasarruflu kullanımıyla devam etmektedir. Ekolojik, organik üretim, çevresel bilinçlenme, doğal kaynaklarda sürdürülebilirlik, tasarruf ederek kazanmaya devam etmek gibi konularda farkındalık yaşayanlar, tüketim sonrası atıklarına ne olduğuna yönelik sorular üzerine düşünmektedir. Kimyasalların denize gitmekte olduğunu fark edenler ise çevreyi koruma amacıyla, çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanmayı tercih etmektedir. Akıllı ve diğerleri (2008: 22) ekolojik ayak izinin hesaplanma gayesinin, tüketim alışkanlıklarıyla biyolojik kapasitenin dengelenebilmesi ve ülkelerde hangi boyutta çevresel açık oluştuğunu görerek, ekolojiye yönelik farkındalık oluşturarak, sürdürülebilirliğe destek vermek olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir; *"Bu anlamda kent yönetimlerinde üretim, altyapı sistemi, yaşam biçimi, planlama, örgütleme gibi konularda alınan siyasal ve ekonomik kararlar tüketim kalıpları açısından önem kazanmakta ve taşıma kapasitesini etkilemektedir."*

Ekolojik ve organik ürünlere yönelmek için güçlü bir motivasyon da çevre, su ve havayı koruyabilmek ve kaynaklarda sürdürülebilirlik için doğru seçimleri yapmaya çalışmaktır. Örneğin; Arçelik markasının bir sloganı "*İyiliği aşkla tasarlar"*dır ve marka, çevresel sorumlulukla üretimi ve tüketimi destekleyen projeleri geliştirerek, sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı artırmayı hedeflediklerini belirtmiştir (Habertürk, 2021, 4). Japon otomobil markası Honda ise uzun bir zamandır, karbondioksit emisyonlarını azaltma ve enerji verimliliği, geri dönüşüm gibi çevresel konularda çalışmalara önem verdiğini duyurmaktadır. Çevresel duyarlılığı olan kişilerin bu duyurulara, tanıtım ve reklam kampanyalarına daha ilgili olduğu ve konuya daha detaylı araştırma ihtiyacıyla yaklaştığı söylenebilir.

2.6.2. Elden Çıkarırken Geri Dönüşümle Yeniden Kazanmak

Metal, plastik, kağıt gibi atıklar yeniden işlenmeleriyle Türkiye Ekonomisi'ne Milyarlarca Türk lirası kazandırabilir, doğru değerlendirilebilirlerse yeniden üretim için büyük bir kaynak sağlamaktadır ve ithalatla satın alma yerine tasarruf yapılmaktadır. Yeniden işleme yöntemi kaynak israfını önlediği gibi bölgesel enerji ihtiyacının karşılanmasına da yardım etmektedir.

Temiz üretimde, çevreye zarar vermeden nasıl üretim yapılabilir konularına odaklanılmaktadır, bu sebeple üretime başlamadan önce, gerçekte ne tür ürünlere ihtiyaç olduğunu belirlemek, gereksiz üretimleri sınırlamak ve gereksinimleri daha farklı ve çevreye zararsız nasıl ürünlerle ikame edebiliriz gibi sorulara cevap verilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak firmalar yeşil girişimci, başka bir ifadeyle de çevreci olabilmek için 1. Azaltmak 2. Geri Dönüştürmek 3. Ekolojik paketlemek ve ekolojik etiketlemeye yönelik çalışmalıdır. Örneğin; İstanbul'da her gün yaklaşık 12 bin ton katı atık toplanmaktadır. Atıklar toplama çalışmalarıyla ülke için önemli bir kazanca dönüştürülmektedir. Türkiye'de atıkların geri kazanımıyla her yıl ortalama 300 trilyon Türk lirası kazanç sağlanmakta ve bu birçok Avrupa ülkesinden yüksek bir kazanç oluşturmaktadır. Türkiye'de İstaç Kuruluşu ve Hasdal Enerji Üretim Tesisi çöplerden enerji üretimi yapmakta, kağıt ve kartonlar toplanarak enerji tasarrufu sağlanabilmektedir (Uydacı 2011: 196-200). Diğer bir taraftan başarılı Türk teknoloji markası Arçelik, 7 yılda 1.3 milyon ürünün geri dönüştürüldüğünü duyurmuş, bu sayede 197 milyonluk tasarruf sağlandığını ve bu sayede önemli bir enerji tüketimi önlenerek, enerji kazancının 52 rüzgar türbininden sağlanan senelik üretime eşit olduğunu bildirmiştir (Habertürk, 2021, 1).

Tüm bunlardan önce ise plastik materyal kullanımından tasarruf ederek, örneğin fazla poşet kullanmayı önlemek en başından çevre sorunlarının oluşmadan önlenmesi bakımından önemlidir. CarrefourSA, AFM sinemaları ve Cevahir Alışveriş Merkezi Çevko ile ortaya koyduğu proje kapsamında (Kocagöz 2011: 65) poşet yerine doğa dostu dayanıklı bez çantaları, ürünleri satın almak için kasaya gelmeden önce çantalarında hazır bulundurmaları gerektiğine yönelik tüketicilerine yeni bir alışkanlık kazandırabilmek için reklamlarında tanıtım yapmakta ve Migros'un "*temiz bir dünya benim elimde*" yazan çantaları da böylece hem markanın çevreci imajına olumlu bir katkı da sağlamaktadır.

2.7. Organik Gıda Ürünü ile Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti, Gerçek Satın Alma Davranışı İlişkisinin Değerlendirilmesi

İnternetin gelişimiyle, ilgili platformlarda tüketiciler ürün ile ilgili deneyimlerini anlık olarak yorumlayabilmekte ve rakiplerin ürünlerine göre de puanlayabilmektedir. Bu anlık ürüne ve deneyime yönelik yorum geri dönüşleri ve internet aracılığıyla kolay ulaşılabilir olma özelliği üreticileri daha iyi bir deneyim

yaşatmaya zorlamaktadır. Bu şekilde artık üreticiler ürünleri sattıktan sonra da tüketicilere kalite garantisi vermek ve sorumluluğu üstlenmek zorunda kalmaktadır. Mano ve Oliver'a (1993: 451) göre de tüketim olgusuna tüketim deneyimi açısından değerleme, duygular ve memnuniyet açısından bakılmaya başlanmıştır (İslamoğlu, Altunışık 2017: 3). Bu ticari rekabeti artırmakta ve üreticilerden ürün kalitesini yükseltmesi beklenmektedir. Ancak dünya genelindeki nüfus artışı ve kaynakların sınırlılığı ürün üretimlerindeki materyallerin büyük bir kısmının petro-kimya yan ürünü plastik materyallerle sağlanmasına neden olmuştur. Özellikle de ürün paketlemesinde de tercih edilmesi plastik malzemelerin hayatın her alanında kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Kısa sürede erişimi ve işlenmesi kolay bir malzeme olsa da, tüketim sonrası bu malzemelerin geri toplanmayıp, çevreye kontrolsüz bırakılmasıyla çevre sorunları ortaya çıkmıştır. Bu durumun erken farkına varan bir grup çevreci değerleri savunan tüketicilerin çevresel duyarlılık bilinci, çevreye ve hayvanlara zararsız üretimle üretilmiş ürünlere ulaşabilme talebi ortaya çıkmıştır. Çevresel değerleri olan tüketiciler gönül rahatlığıyla ürün satın alabilmek istemektedir. Ancak örneğin gemicilik sektöründeki gelişim ile global ticaretin gelişimi ürünlerin dünyanın diğer ucundan gelebilmesini de sağladığı için üretim usulsüzlüklerinde de artış görülmesine neden olmuştur. FiBL ve IFOAM araştırması sadece organik arazi alanını, üretici sayısını ve pazar rakamlarını göstermekle kalmamıştır; ayrıca organik tarımın iklim değişikliğiyle mücadeleye, gıda ve beslenme güvenliğini sağlamaya, biyolojik çeşitlilik kaybını durdurmaya ve sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye katkısını da özellikle vurgulamaktadır. Genel olarak potansiyel organik tarımın sürdürülebilir bir geleceğe katkısını göstermektedir (Willer, Lernoud 2019: 16).

FiBL ve IFOAM raporunun verilerine göre birçok ülkede organik tarım arazilerinin büyüdüğü ve toplam organik alanın yaklaşık 2,9 milyon üretici tarafından 70 milyon hektara çıktığı görülmektedir. Bakliyat, sebze, zeytin gibi ürünlerde 2017'de %15 üstünde artış olmuştur. Organik tarım, sürdürülebilir bir tarım yöntemidir ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine, özellikle de sıfır açlık ve sorumlu tüketim-üretime ulaşmanın bir yolu olduğu kanıtlanmıştır. Organik üretim ve pazarlara ilişkin küresel veriler bahsedilen bu sebeplerle politikacılar için büyük önemdedir ve farklı ülkelerde de organik tarımın öneminin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Olumlu bir politika ortamı, güvenilir düzenlemeler ve standartlar ile

şeffaflık, gelecekteki başarılar için kilit faktörler olmaya devam etmektedir ve bu yayın da bu hedeflere katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Willer, Lernoud 2019: 15).

Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama amacıyla sergiledikleri ürün ve hizmet araştırması, ürün kullanımı, değerlendirilmesi, satın alınması gibi davranışsal faaliyetleridir (Schiffman, Kanuk, Wisenblit 2010: 23). Gelişen pazar şartları, tüketici artışı, sofistike hale gelen tüketiciler ve reklam faaliyetleriyle, tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak için bir araştırma disiplini olan tüketici davranışlarına ilgi artmıştır (İslamoğlu, Altunışık 2017: 11). Tüketici Davranışları araştırmalarına ayrılan bütçeler reklam bütçelerinin büyük bir kısmını kapsamaktadır. Nedeniyse insanların davranışları ortaya koymadan önce de davranışlarına ve seçimlerine yönelik ipuçlarını kendi görüşlerinde, düşüncelerinde barındırdıklarına olan görüştür. Bu yönde pek çok davranış teorisi geliştirilmiştir.

Üreticiler, tüketici davranışlarının değişebileceğini bilerek rakip üreticilerin güncel analizini yapmalıdır, çevre koşullarını değerlendimek üzere genel olarak SWOT analizinin genel bir tanımını yapan Şahin ve Şahin'in (2018: 287) ifade ettiği gibi, kendi ürün ve markalarının güçlü ve güçsüz taraflarını ve piyasadaki güncel fırsatları ve tehditleri güncel olarak araştırmalıdır.

Tüketici tutumu, satın alma niyeti ve tüketici satın alma davranışını inceleyen "Planlı Davranış Teorisi", mevcut ve gelecekteki gıda ürünü hakkında bilgi toplamak için de araştırmalarda uygulanmıştır (Saba, Messina 2003: 637-645'den akt. Korkmazyürek 2020: 68). Planlı Davranış Teorisi'nde davranışsal niyetin, davranışın direkt bir öncü habercisi olduğu belirtilmektedir (Ajzen 2002: 665). Dolayısıyla tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik algıları hakkında güncel bilgi toplamak ve bu bilgilerle doğru mesajlar verilmesi organik ürün pazar iletişiminde de başarıyı getirecektir. Çünkü organik gıda ürünüyle ilgili tüketici davranışları kapsamında belirleyici faktör tüketicilerin ne algıladığıyla alakalıdır. 2015 yılındaki araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin daha önce önemsememekte olduğu bir konuyu toplumsal ve çevresel olayların değişen koşulları sonucunda 2021 yılında gerçekleşen olaylarla farklı şekilde algılamaya başladığı görülebilmektedir.

Ulusal literatür incelendiğinde organik ürünlere yönelik çeşitli doktora tezi çalışmaları yapıldığı görülmektedir. Bunlar arasında Çalı (2006: 10) Greenpeace gibi

çevreci hareketler; Dahan (2008: 179-212) organik gıda sektöründe pazarlama stratejileri ve niş pazarlama, Çakıcı (2009: II) organik ürün satın alma tutumu ve niyeti; Coşkun (2015: 91) yeşil ürün satın alma niyeti; Hamzaoğlu (2018: 1-243) Türkiye'de organik gıda piyasası konuları üzerinde çalışmıştır.

Literatürde organik gıda ürünü hakkında yer alan ulusal akademik çalışmalar ise Araslı ve Esen (2008: 13) organik tarım sektörü; Nardalı ve Ay (2008: 13-21) organik ürün tüketicilerini motive eden değerler; Gök (2008: 81) ve Er (2009: 304-306) organik tarımda Türkiye'nin potansiyeli; Çelik (2013: 93) kimler neden organik gıda satın almaktadır; Deviren ve Çelik (2017: 669) organik tarımın ekonomik ve ticari açıdan değerlendirilmesi; Ayla ve Altıntaş (2017: 7-15) organik üretime yönelik pazarlama problemleri ve Bilgen (2017: 678) organik tarım ürünlerinde algılanan kalite olarak sıralanabilir.

Nitekim uluslararası literatürde çeşitli araştırmalarla (Ajzen 1991: 181-182; Zajonc 1968: 1; Clore, Bryne 1974: 143-170) tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesine yönelik 50 yıldan fazla bir süredir pek çok davranış modelinin çalışıldığı görülmektedir. *Beklenti Değer Modeli*'ne göre bir kişinin bir nesneye yönelik tutumu, kişinin kendi değerlendirmesiyle nesnelerin niteliklerine bağlı ve kendi inançlarının gücüyle alakalıdır (Fishbein, Ajzen 1975: 287). Sembolik anlamların önem kazandığı, duygusal faydaların tercih edilme nedeni olduğu, fanteziler ve duygusal hazlara ulaşmak için yapılabilen sembolik tüketimde markaların sembolik anlamları için alınması ve kullanılması (Azizağaoğlu, Altunışık 2012: 34-35) göz önünde bulundurularak şöyle bir çıkarım yapılabilir; tüketici tutumlarına göre organik ürünler sembolik ve ekolojik değerleri gibi duygusal faydaları bakımından da satın alınabilmektedir. Ürünlerin ve markaların imajları, tüketicilerin kişiliklerinin bir sembolüdür tanımlamasını yapan pazarlama sosyoloğu Martineau, Sembolik Tüketimle alakalı düşüncelerini şöyle ifade etmektedir (Odabaşı 1999: 57-58);

> *"İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak 'uzatılmış benlik' ya da 'sembolik benlik tamamlama' denilmektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir.*

> *'Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim' sözü buna yönelik olarak geliştirilmiştir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir."*

Levy'e (1959: 119) göre de tüketiciler çoğunlukla ürünleri yalnız temel işlevleri için almamakta, taşıdıkları anlamları nedeniyle de satın almaktadır. Solomon, Bamossy ve Askegaard'a (2002: 15-16) göre bazı ürünler Amerikan yaşam tarzı ile alakalıdır ve böylece tüketici markalı bir ürün seçtiğinde, sembolik olarak daha fazlasını da seçmektedir.

Organik gıda ürünlerinin sağlıklı veya güvenli oluşu hakkındaki tüketici görüşleri, organik gıdaların seçiminde önemlidir, ancak çevrenin korunması ve hayvan refahı da hangi gıdanın satın alınacağında önemli diğer motivasyonlardır. Sonuçta organik üretim sürdürülebilir tarımsal ekolojik sistemlere ulaşmayı hedefleyen belli üretim standartlarına sahiptir, doğal çevre ve insan sağlığının korunmasında önemlidir (FAO, www.fao.org, 2000). Organik üretimin çevre, hayvan hakları, doğanın korunması için en doğru yöntem olduğu ifade edilmektedir (Kvatchadze, Akıncı 2018: 159). Bir araştırma sonuçlarına göre, organik gıda ürünleri alan tüketici için güvenlik önemlidir. Buna ek olarak, sağlık bilinci, çevre dostu olunması ve hayvan refahını önemsemek de organik besinlerin tüketimi için teşvik edici bir güç olarak organik ürün sektörüne hizmet etmektedir. Bu sebeplerle, organik gıda ürünleri pazarlamacılarının, tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek için bu öğeleri promosyon malzemelerine dahil etmeleri tavsiye edilmiştir (Wee vd. 2014: 393). Çevreci bilince sahip kişiler, kişisel motivasyonlarına uygun davranışlar sergilemek istemektedir. Riley ve Riley Modeli'nde (1965: 537-578) de iletişime kaynaklık eden kişilerin ve toplumsal grupların insanlara etki edebilme gücüne işaret edilmektedir. Çünkü insanlar sosyal bir yapıdadır ve çevrelerindeki birincil ve ikincil çevreler hatta daha büyük sosyal yapılar onlara etki edebilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı araştırmaları da sürekli güncellenmelidir. Organik besinlerin gerçek satın alma davranışları da satın almaya yönelik niyetle alakalı olarak biçimlenmektedir. Çünkü Wee ve diğerlerinin (2014: 393) araştırmasına göre de ürün satın alma niyeti, bir kişinin organik gıda ürünleri satın alacağına karar verme olasılığına olumlu bir yönde etki etmektedir. Bu bulgu, literatürde Ajzen'in (1991:

181) Planlı Davranış Teorisi'nde önerilenlerle ve belirli bir ürünü satın alma niyeti olanların, daha yüksek bir oranda gerçek satın alma davranışı sergileyeceğini ve bununla birlikte tüketici satın alma niyetinin, gerçek satın alma davranışına eşit olmamakla birlikte buna yönelik tahminde bulunmaya uygun kabul edildiğini belirten çeşitli araştırmacıların (Jamieson, Bass 1989: 336-345; Stapel 1971: 326; Brown, Pope ve Voges 2003: 1669) çalışmalarıyla da tutarlı bulunmuştur (Wee vd. 2014: 393). Bununla birlikte organik ürün satın alanlar çevre, ahlak, sağlık bilinci ve hayvan haklarının savunulmasına destek vermek gibi motivasyonlarla karar vermektedir (Nardalı, Ay 2008: 14).

Demografik özellikler açısından organik ürün pazarının hitap ettiği grup genellikle geliri iyi, orta yaşlı tüketicilerdir (Araslı, Esen 2008: 42; Korkmazyürek 2020: 66). Ekolojik gıda ürünlerinin satın alma niyetinde katılımcıların cinsiyetine, yaşına, gelir düzeyine, eğitim düzeyine ve ikamet yerine göre farklılıklar olduğu da demografik araştırmalarda görülmektedir.

Tüketicilerin ürün satın alma süreci karar verme aşamaları beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar tüketicilerin: 1. Sorunu belirlemesi, 2. Seçenekleri araştırması, 3. Seçenekleri değerlendirmesi, 4. Satın almaya karar vermesi ve 5. Satın aldıktan sonra değerlendirmenin yapılmasıdır. 1. Aşamada tüketiciler; risk ihtimallerini sorunu belirleme sırasında algılayabilmekte, 2. ve 3. aşamalarda ise algıladıkları riskleri azaltabilmek için çözüme yönelik hareket etmektedir (Cunningham vd. 2005: 360'den akt. Yener, Taşçıoğlu 2020: 432). Satın alma davranışında reklamın tüketici gözündeki önemini araştıran ve 11 yıl (2000 ve 2011) ara ile yeniden yapılan aynı çalışmaya göre 1. sırada tüketicilerin geçmiş deneyimleri, 2. sırada aile, 3. sırada arkadaş ilişkileri, 4. sırada reklamlar ve en etki eden reklam mecralarının TV, radyo, dergi, broşür olduğu görülmüş ve yine aynı araştırmaya göre reklamlarda en bilgi verici araçların sırasıyla gazete, dergi, televizyon olduğu saptanmıştır (Özçam, Bilgin 2012: 65-71).

Organik ürün pazarı tüketicilerinin özellikleri açısından genellikle iki biçimde değerlendirilmektedir. Birinci olarak pazarda en yüksek pay sağlık pazarı olarak belirtilmektedir, sağlık pazarı üyeleri ekolojik ürünleri konvansiyonelden daha sağlıklı bulup, tercih etmektedir. İkinci grupsa, organik ürünü sosyal etkileri nedeniyle tercih etmektedir. Korunmuş doğa ve tarım arazisi, yaşam alanında üretilen

organik ürünler ikinci grup için çok önemlidir (Knudson 2007: 2'den akt. Korkmazyürek 2020: 66). Organik gıda ürününe yönelik güncel literatür taraması yapıldığında, ulusal ve uluslararası yayınlara göre genel olarak karşılaşılan organik gıda ürünlerini gerçekten satın almama nedenleri şöyledir;

1. Organik Ürünlerin Fiyat Yüksekliği: Organik gıda ürünü satın almama sebeplerinden biri fiyat yüksekliği olarak gösterilmektedir (Bryla 2016: 741).

2. Organik Ürünlerin Dağıtım ve Lojistik Eksikliği: Organik gıda satış noktaları ülkemizde sınırlı sayıdadır, tüketiciler satın almayı isteyebilir ama bazen organik gıda yakındaki alışveriş ortamlarında bulunamayabilmektedir. Gıda tercihleri, gelir durumundan, zamansal sınırlılıklardan, çalışma durumu veya hanede yaşayanların kararlarından da etkilenebilmektedir (Reisch, Eberle, Lorek 2013: 10'dan akt. Köse, Kırçova 2020: 358-359).

3. Organik Ürünlerin Tanıtımının Yetersiz Olması: Konvansiyonel ürünlerin yanında organik ürünlerin görülmeden geçilmesine neden olabilmektedir.

4. Sertifika kullanımında küçük yazılar: Henryks ve Pearson'ın (2011: 247'den akt. Köse ve Kırcova 2020: 343) değindiği gibi tüketiciler pek çok sertifika görünce karar vermekte zorlanmaktadır. Bu sebeble pazarlama iletişimi kampanyalarında, etiketleme ve standartların duyurularının yapılmasında bu tür karışıklıkların önüne geçilecek kararlar alınması gerektiğini ifade etmektedirler.

Onurlubaş ve Doğan'ın (2016: 353) Türkiye genelinde yaptığı araştırmada ise tüketicilerin organik ürüne yönelik yaklaşımı, organik ürün tüketme olasılığı ve tüketicilerin demografik özellikleri ve organik ürün tanımını bilip bilmemeleri, organik sertifika, organik ürün konusunda bilgi kaynakları, yaşadığı şehirler gibi etkenler analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, Türkiye genelinde organik ürün alma olasılığı %92 oranında bulunmuş ancak bu olasılık potansiyeli henüz değerlendirilememiştir. Organik pazarda bu yüksek olasılık potansiyelini değerlendirmek tabiatın ve doğal kaynakların korunması ve toplum için önemli ve olumlu bir kazanç olacaktır.

Türkiye'de organik ürün üreticilerinin karşılaştıkları zorluklar: teknik eleman yetersizliği, üreticilerin teşvik edilmesi ve desteklenmesinin gerekliliği, organik tarım

girdilerinin piyasadan temininin zorluğu, iç piyasanın henüz oluşmamış olması (Öztürk, İslam 2014: 91), organik tarımın öneminin anlaşılmayışı ve ulusal pazardaki talebin yeterince olmayışı, ihracat mümkün olmayınca üreticilerin zorlanışı, ürünleri ürün fiyatından satmalarıdır (Er 2009: 304-306). Türkiye'de organik gıda ürünü tüketimi kişi başı 1 euro (Willer vd. 2021: 266 ve Avrupa ülkelerinden Danimarka'da organik gıda tüketimi kişi başı 344 euro (Willer vd. 2021: 252) seviyesinde olup perakende satış rakamları ile kıyaslandığında Türkiye'deki tüketicilerin yeterince organik gıda ürünü satın almayı tercih etmedikleri için organik gıda ürünü satın alımına dikkat çekilmesi, iletişim, reklam ve tanıtım çalışmalarına katkı sağlanması ve organik gıda ürünü sektörünün gelişiminin desteklenmesi oldukça önem taşımaktadır.

3. BÖLÜM

ORGANİK GIDA ÜRÜNÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE GERÇEK SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ekolojik dengenin korunabilmesi için çözüm, tüketim kültüründen uzaklaşarak, organik gıda pazarının yaygınlaştırılması ve başarılı olmasıdır. Organik gıda pazarının tüm dünyada artarak gelişmesinin en önemli belirleyicisi sağlıklı yaşama isteğiyle doğal çevreye önem veren tüketici sayısının artıyor olmasıdır. Bunun en önemli sebebi, tüketicilerin organik üretim ve çevre ile ilgili konularda her geçen gün daha fazla bilinçlenmesidir. Ancak uluslararası organik gıda pazarında özellikle de Avrupa organik pazarında tüketici talebi artarken (İnfografik 3) (FiBL Statistics 2022'den akt. Willer vd. 2022: 224; FiBL Statistics 2020'den akt. Willer vd. 2021) ulusal organik gıda pazarında tüketici talebi henüz yeterince geliştirilememiştir (İçli 2011: 85). Avrupa'daki toplam 4,1 milyon hektar içindeki organik tarım arazisindeki Türkiye organik tarım arazisi payı 0,3 milyon hektardır (Grafik 1) (Willer, Lernoud 2017: 217). Bu payı arz-talep açısından da bir işaret olarak okumak mümkündür ve daha yüksek bir tüketici talebi oranına erişmek için pazar araştırmaları yapılması önemlidir. Söz konusu talebin geliştirilebilmesi de organik gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarının doğru bir şekilde kavranmasıyla mümkündür. Bu bağlamda, organik gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerinin incelenmesi (Wee vd. 2014: 393) ve ulaşılan bilgilerle konvansiyonel ürün satın alan tüketicilerin de ekolojik sorumluluk duygusuyla organik gıda ürünü satın almayı tercih etmesi yönünde harekete geçirilmesi gerekmektedir. Organik gıda ürünlerini satın almayı tercih eden tüketicilerin, hangi faktörlerden etkilendiklerinin organik gıda ürünü sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bilinmesi ise organik gıda ürününe yönelik pazarlama ve tanıtım aktiviteleri geliştirilirken önemli stratejik kararlar almalarını sağlayacaktır. Bu düşüncelerden yola çıkılarak hazırlanan çalışmada Ajzen'in (1991: 181) Planlı Davranış Teorisi'nden hareketle, tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışları arasındaki ilişkinin çevrim içi anket yoluyla incelenmesi

amaçlanmaktadır. Çalışma sonuçlarının, yeni ekolojik tüketiciler kazanılmasında bir yöntem geliştirilebilmesi için kullanılabileceği öngörülmektedir. Sonuç olarak, bu araştırmanın amacı İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü kadın ve erkeklerin, organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışlarını saptamaktır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, hane geliri, eğitim, sosyo-ekonomik statü ve ikamet edilen semtlerin organik ürün pazarlarına yakınlık durumlarının değişimlerine yönelik güncel verilere ulaşmak hedeflenmektedir.

Organik gıda ürünü pazarlamasına ilişkin ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde konunun daha çok işletmeler ve tüketici davranışları açısından kuramsal boyutta ele alındığı, çevresel sorunlara dikkat çekilerek sosyal sorumluluk bağlamında işletmelerin organik gıda ürünü pazarına yönelmelerinin avantajlarının ekonomik, etik ve çevresel açılardan değerlendirildiği (İçli 2011: 79-107) ancak örneğin organik sebzeye arzda büyük bir artışın beklenemeyeceği sonucu (Willer, Lernoud 2019: 125) görülmüştür. Bu bağlamda, çalışmada bugüne kadar organik tarımın iklim değişikliğiyle mücadeleye, gıda ve beslenme güvenliğini sağlamaya, biyolojik çeşitlilik kaybını durdurmaya ve sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye katkısına rağmen (Willer, Lernoud 2019: 16; Ecological Organic Agriculture… 2016: 6) IFOAM 2019 verilerine göre dünyada organik arazi kullanımı ve mahsullere ilişkin verilerin ilk toplanmaya başladığı 2004 yılından 2017 yılına kadar örneğin organik sebze tarım alanı sadece 6 kat artmıştır. Bu artış ise özellikle Çin, İtalya ve İspanya'daki organik sebze tarım alanındaki artıştan kaynaklanmaktadır. Raporda ayrıca organik sebze tarım alanıyla ilgili olarak, toplam dünya sebze tarım alanı içinde organik sebze tarım alanının %1,1 oranında olmasına rağmen organik sebze arzında büyük bir artışın beklenemeyeceği yorumu yapılmıştır (Willer, Lernoud 2019: 125). Bu verilere bakılarak, artan nüfusu da düşünerek organik sebze arz ve talebindeki gibi büyük bir artışın da beklenmemesinden hareketle organik gıda ürünü satın almakta olan tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik algıları, satın alma niyetleri ve gerçek satın alma davranışları arasındaki ilişki çevrim içi anket yoluyla incelenerek organik gıda ürünü satın alma duyarlılığının altındaki sebepler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarının, ekolojik bilince sahip yeni tüketiciler kazanılması için kullanılabileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte, elde edilecek sonuçların hem organik gıda ürünü pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunan firmalara önemli

katkılar sağlaması, hem de organik gıda ürünü satın alma kararının yaygınlaştırılmasında akademik çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Problematiği

Organik gıda ürün pazarının tüm dünyada artarak gelişmesinin en önemli belirleyicisi sağlıklı yaşama isteğiyle doğal çevreye önem veren tüketici sayısının artıyor olmasıdır. Bunun en önemli sebebiyse tüketicilerin çevresel konularda ve konvansiyonel gıda üretimi ve organik gıda üretimi konusunda daha fazla bilinçlenmesidir. Uluslararası organik ürün pazarında olduğu gibi ulusal organik gıda ürünü pazarı içinde organik gıda ürünlerine olan talep artmaktadır, bu büyük kazanç sağlama potansiyeli bulunan global organik ürün pazarında, ulusal açıdan daha fazla başarı yakalanmaya çalışılmalıdır. Ulusal organik gıda ürün pazarının gelişmesi yerel tüketicilerin ürün satın alma davranışlarının doğru anlaşılmasıyla mümkün olabilir. Tüketici davranışları araştırmalarının sonuçları, organik gıda ürünü pazarlama ve tanıtım aktiviteleri geliştirirken önemli stratejik kararlar alınmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada organik gıda ürünleri konusunda daha önce yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenerek, Planlı Davranış Teorisi kapsamında, İstanbul ilinde organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışları ve aralarındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı bağlamında ise sağlık algısı, çevre dostu ve hayvan refahı algısı, ürün kalitesi algısı ele alınmıştır.

Global ve yerel ekolojik doğal dengenin korunması için çözüm Tüketim Kültürü'nden uzaklaşarak, ekolojik anlayışın merkezde bulunduğu çevreci bir kültürün yaygınlaştırılmasıdır. Bu hedef için organik gıda ürün pazarı geliştirilmelidir. Peki bu durumda organik gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin gerçek satın alma sayıları nasıl daha yükseltilebilir? Bunu başarabilmek için neler yapılabileceğini anlayabilmek için organik gıda ürününe yönelik güncel tüketici davranışları araştırılmaya devam edilmelidir. Bu sebeplerle araştırmanın problem cümlesi **"***Organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı, satın alma davranışı niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişki nedir?"* olarak ifade edilebilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırma yönteminin seçilme nedeni sayısal (niceliksel) verilerin toplanmasının, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesinin ve yorumlanmasının daha elverişli ve daha formüle edilebilir oluşu ve ayrıca belirgin çizgilere sahip olmasıdır (Gegez 2010: 67). Bununla birlikte yapılan araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Yakışan'a (1991: 57) göre, tanımlayıcı araştırma genellikle pazarlama ile ilgili sorunların çözümlenmesine gereksinim duyulduğu zaman kullanılan bir araştırma türüdür. Bir araştırmanın doğru yapılabilmesi için de araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler ile ilgili temel tanımlar ortaya konulmalıdır (Dahan 2008: 180). Aynı zamanda tanımlayıcı araştırma *"belirli bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri"* tanımlayarak yapılan bir araştırma türüdür (Kurtuluş, 1996: 310). Tanımlayıcı araştırma modelleri, belli grupların özelliklerinin tanımlanabilmesi, belirgin davranış kalıbında hareket eden tüketicilerin de, bütün tüketici topluluğundaki oranlarını belirleyebilmek, ulaşılmakta olan bilgilerleyse geleceğe yönelik tahmin yapılarak, başarılı iletişim stratejilerinin planlanabilmesi için tercih edilmektedir (Yükselen 2000: 50-51). Bu çalışma kapsamında tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı ile ilgili bağımsız değişkenler, organik gıda ürünü satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışına ilişkin bağımlı değişkenler ve tüketicilerle alakalı bağımsız demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

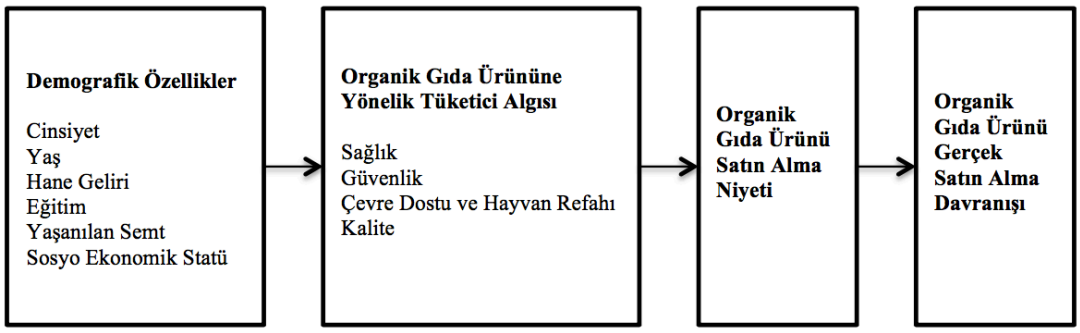
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin satın alma tutumunu, niyetini, gerçek satın alma davranışlarını tüketici araştırmalarıyla güncel olarak takip etmek organik ürün satışı yapan işletmelerin başarılı olabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Pazarlama ve iletişim çalışmalarında yüksek başarı sağlanabilmesi için tüketici davranışlarına yönelik bilgilerin düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici davranışları başta yaşam tarzı olmak üzere pek çok konudan etkilenmektedir. Günümüzde modern yaşam tarzı medyanın, çevrenin, teknolojinin ve daha birçok sebebin etki etmesiyle bir değişim içindedir.

Organik gıda ürünleriyle alakalı tüketicilerin algısının, satın alma niyetinin ve gerçek satın alma davranışlarının; cinsiyet, yaş, hane geliri, eğitim, yaşanılan semt

ve sosyo-ekonomik statü gibi demografik özelliklere göre nasıl farklılıklar gösterdiği incelenerek yeni organik gıda ürünü pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin bir semtte daha fazla organik gıda ürünü satın alınmakta ise orada organik ürün konseptli yeni bir işletmenin ürünlerini satabilme fırsatı yakalayabileceğine işaret edilebilir. Dahası kişilerin eğitim durumuna, belirli bir yaş grubuna göre organik gıda ürününe yönelik özel bir ilgi fark edilirse, bu talebe yönelik organik ürün hem üretilebilir hem satılabilir anlamına gelmektedir. Çünkü ürünü üretmek kadar ürünü doğru yerde ve şartlarda pazarlamak da önemli bir süreçtir. Belirtilen bu sebeplerle demografik yapının (Elden 2009 367-375) özelliklerinin düzenli olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik davranışlarının araştırılması için öncelikle tüketicilerin organik gıda ürününe yönelik algıları hakkında bilgi edinmek gerekmektedir. Literatürde yaygın olarak organik gıda ürünü ile alakalı tüketici algısı "sağlık algısı, güvenlik algısı, çevre dostu ve hayvan refahı algısı, kalite algısı" olarak 4 boyutta incelenmektedir.

Tüketici algısının organik gıda ürünü satın alma niyetini olumlu etkilediği literatürde daha önce yapılmış çalışmalarla da desteklenmektedir. Teorik olarak Wee ve diğerlerinin (2014: 378) çalışması da, tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik algılarının davranışsal niyetlerini etkileyerek, organik gıda ürünlerinin gerçek satın alınmasına sebep olacağı görüşünü desteklemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 6 ile gösterilmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli

Organik gıda ürünü satın almayı tercih etmeyenlerin, organik gıda ürününü satın almamaya yönelik ön yargıları nasıl olumlu yönde değiştirilebilir? Organik gıda ürününe önem verenlerin tüketici algıları nelerdir? Dünya'da ve Türkiye'de daha çok kişinin organik gıda ürünü satın almayı tercih etmesi nasıl sağlanabilir? Organik gıda

ürünleri satın almayı tercih eden tüketicilerin sayısı nasıl yükseltilebilir? Ekolojik besinler satın almayı teşvik eden nedenler nelerdir? gibi sorulara yanıt arandığı bu çalışmada Wee ve diğerlerinin (2014: 389) "*Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti, Gerçek Satın Alma Davranışı*" *(Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products)* başlıklı çalışmasından yararlanılarak oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmektedir (Wee vd. 2014: 386; Yapraklı 2005: 82; Araslı, Esen 2008: 42; Korkmazyürek 2020: 66);

H1: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

H2: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

H3: *Organik gıda ürününün çevre dostu ve hayvan refahı şeklinde algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

H4: *Organik gıda ürününün kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

H5: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

H6: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H7: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H8: *Organik gıda ürününün çevre dostu ve hayvan refahı şeklinde algılanması yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H9: *Organik gıda ürününün kalite algısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H10: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H11: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H12: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H13: *Organik gıda ürününün çevre dostu ve hayvan refahı şeklinde algılanması gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H14: *Organik gıda ürününün kalite algısı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H15: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.*

H16: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H17: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H18: *Organik gıda ürününün çevre dostu ve hayvan refahı şeklinde algılanması eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H19: *Organik gıda ürününün kalite algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H20: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H21: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.*

H22: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.*

H23: *Organik gıda ürününün çevre dostu ve hayvan refahı şeklinde algılanması yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.*

H24: *Organik gıda ürününün kalite algısı yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.*

H25: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.*

H26: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.*

H27: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.*

H28: *Organik gıda ürününün çevre dostu ve hayvan refahı şeklinde algılanması sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.*

H29: *Organik gıda ürününün kalite algısı sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.*

H30: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.*

H31: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanmasının, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H32: *Organik gıda ürününün güvenli algılanmasının, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H33: *Organik gıda ürününün çevre ve hayvan dostu şeklinde algılanmasının, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H34: *Organik gıda ürününün algılanan kalitesi, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H35: *Organik gıda ürünü satın alma niyetinin, organik gıda ürünü gerçek satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

3.5. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Yapılan bu araştırma kapsamında, hem zaman hem de bütçe kısıtlarından ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. En yaygın kullanılan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminde araştırma yapan kişi, gerekli büyüklükteki bir grup sayısına ulaşana değin en ulaşılabilen yanıtlayıcılardan başlayarak örneklemi oluşturmaya çalışmaktadır (Nakip, Yaraş 2016: 240).

Malhotra ve Birks'e (2003: 358) göre anakütle ve örneklem seçimi, 5 basamaktan oluşan sorulara yanıt verilerek dizayn edilmektedir. Bu bağlamda 5 soruya bu araştırmada verilen yanıtlar ise şöyledir;

- **Hedef kitleyi belirle**: İstanbul'da yaşamakta olan, satın alma kararlarını kendi verebilen 18 yaş üstündeki tüketiciler.
- **Örneklem çerçevesini belirle**: Organik gıda ürünleri de satıldığı bilinen Migros, MacroCenter, CarfourSA, Eataly vb. gibi süpermarketler, organik semt pazarları, organik gıda ürünü satışı yapan ekolojik marketler veya örneğin organik süt, organik yumurtanın satıldığı küçük semt marketleri veya organik ekmeklerin satıldığı Halk Ekmek bayisi gibi küçük işletmelerin olduğu satış mecralarının sosyal medya hesapları, sanal market hesapları ve onları takip eden çevreler (çevreci, organik, ekolojik gıda ürünlerini tanıtan, örneğin organik bebek mamaları ürünleri gibi veya organik sporcu gıda ürünleri vb. gibi..) organik gıda ürünleri içerikleriyle alakalı sayfaları takip eden grupların buluştuğu organik gıda ürünü satışı da yaptığı bilinen, organik gıda ürünlerini de tanıtan sosyal medya platformları ve sosyal medya iletişim ağları ve onları takip eden tüketiciler, çevreci ekolojik gruplar ve çevreleri.

- **Örneklem seçme tekniğini belirle**: Kolayda örnekleme

- **Örneklem büyüklüğünü belirle**: Organik gıda ürünleri de satıldığı bilinen pazar, market gibi satış yerlerinin sosyal medya hesaplarını ve mecralarını

takip eden, İstanbul'da yaşamakta olan ve satın alma kararlarını kendi verebilen 18 yaş üstündeki tüketiciler.

- **Örnekleme işlemini uygula**: İstanbul'da bulunan pek çok markette T.C. Orman ve Tarım Bakanlığı organik gıda ürünü logolu sütün, yumurtanın ve ekmeğin satıldığı görüldüğü için, İstanbul nüfusundan hareketle 1 milyonun üstünde olduğu düşünüldüğünde, geçerli örneklem sayısı için en az 384 kişinin araştırma için yeterli olduğu akademik araştırma literatüründe ifade edilmektedir (Baş 2013: 39-41). Çünkü araştırmada belirlenen örneklemin hepsine ulaşabilmek hem maddi hem de teknik açılardan zor olacağı için, diğer akademik araştırmaların çoğunda olduğu gibi bu çalışmada sadece İstanbul'da ikamet edenlerle sınırlandırılmıştır. Örneklem büyüklüğünün saptanmasında izlenen yol, Malhotra ve Birks'ün (2007: 409) problem çözüm odaklı pazarlama araştırması grubuna girdiği için 300-500 kişi arasında bir örneklem sayısı uygun bulunmuş ve bu doğrultuda 405 kişiye anket uygulanmıştır.

Bu araştırma kapsamında sosyal medyada organik, ekolojik gıda ürünlerinin de satıldığı bilinen sosyal medya hesaplarını takip eden, hem organik gıda ürünü satın alan tüketici gruplarının hem de satın almayan tüketicilerin de araştırmaya dahil edilmesiyle İstanbul ilindeki genel tükeci davranışları durumunun incelenmesi hedeflenmektedir. Anket formunda "*Düzenli olarak sık sık organik gıda ürünleri satın alırım*" şeklinde ifade edilen 25. soru bu ayrımı net bir biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla her iki grubun da tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışları arasındaki ilişki değerlendirilerek, organik gıda ürünü pazarının gelişimi için önemli bilgilere ulaşılması planlanmaktadır.

Wee ve diğerlerinin (2014: 387) organik gıda ürününe yönelik tüketici davranışlarını inceleyen çalışmasında 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve Kluang ve çevresinde herhangi bir süpermarkette iki hafta boyunca tesadüfi olarak seçilen 300 kişiye anket uygulanmıştır. Hill'e (1998: 609-616) göre %5 örneklem hata payıyla örneklem sayısı belirlemek için anket sorularının 5 ve ya 10 katı anket sayısı uygun görülmektedir. Bu bağlamda anket çalışmasında 30 soru yer aldığı için de 300 anketin örneklem sayısı için uygun olduğu belirtilmiştir (Wee vd. 2014: 387).

Nardalı ve Ay'ın (2008: 14) araştırmasında kolayda örnekleme yöntemiyle anket toplanmıştır. Sadece organik ürün tüketicileriyle yapılan çalışma kapsamında araştırmanın bir bölümü Cumartesi'leri İstanbul'da Şişli'deki organik pazarda, diğer bölümü Ege bölgesi'nde organik ürün üreterek satışını da yapan bir tesiste yapılmıştır. İki bölgeden eşit sayıda kişiye anket uygulanmış (110-110) ve toplam 220 anketten ise sadece 203 tanesi araştırma için uygun bulunmuştur.

Ülker (2020: 99) mağaza imajının ikon marka algısına etki edip etmediğini araştırdığı çalışmasında Naresh ve Birks'ün (2000: 351) *"...araştırma problem çözümüne yönelik olup Türkiye çapında genellemesi söz konusu değildir. Bu tarz çözüme yönelik yapılan araştırmaların örnek hacmi 300'le 500 katılımcı arasında olması beklenmektedir"* ifadesinden yola çıkarak 490 kişiye anket uygulamış ve uygulanır bulunan 131 erkek (%30,4) ve 300 kadın (%69,6) olmak üzere toplam 431 kişi ile araştırmasını tamamlamıştır. Cesur'un (2021: 188) çalışmasında ise örneklem seçimi için Malhotra ve Birks'ün (2007: 409) "*problem çözümü odaklı pazarlama araştırmalarında tipik örneklem hacmi 300-500 kişi arasında değişebilmektedir*" ifadesinden yola çıkılarak 374 kişiye çevrim içi anket çalışması uygulanmıştır. Ancak çalışmada 22 anket formu eksik cevaplar nedeniyle geçersiz sayıldığı için 132 erkek ve 220 kadın olmak üzere toplam 352 kişi anket çalışmasına dahil edilmiştir.

Bu çalışma da Malhotra ve Birks'ün (2007: 409) problem çözüm odaklı pazarlama araştırması grubuna girdiği için sokak ortamında olduğu gibi ancak sosyal medya ve internet ortamında yine benzer ulusal ve uluslararası araştırmalarda daha önce yapıldığı gibi, organik gıda ürünü satışı da yaptığı bilinen süpermarket ve çevrelerinde (Wee vd. 2014: 387) gerçekleştirilen araştırmalarda olduğu gibi Türkiye'de ilk akla gelen Migros, Macrocenter, Eataly gibi süpermarket markalarının internetteki Facebook, Instagram, Twitter, Linkedn vb. gibi kurumsal çevrim içi sosyal medya hesaplarıyla ve gerekli olduğunda e-posta ile çevrim içi ankete davet edilerek ve bu tür hesapların takipçileriyle etkileşime geçilerek ve ayrıca WhatsApp gibi sohbet uygulamaları ile ilgili özelliklerde kişi gruplarına direkt yollanarak ve yine organik gıda ürünü satışı yaptığı bilinen markaların, firmaların (Nişantaşı semtinde Safran Organik, Cihangir semtinde Balya Ekolojik Market vb. gibi…) sosyal medya hesaplarına, ürün tanıtımlarının yorum bölümünde çevrim içi anket linki ve bilgilendirici davet metni bırakılarak yapılmıştır. Bir Organik (Nişantaşı) gıda ürünü

satışı yapan markanın 1034 takipçili Instagram hesabından kendi takipçilerine instagram hikaye bölümünde çevrim içi anketi duyurulmuştur. Genel olarak organik gıda ürünü markalarının özellikle de Instagram sosyal medya platformunda takipçilerinin %70 dolaylarında kadın hesaplar olduğu gözlemlenmiştir. Zaten bu durum anketlerin doldurulma hızı açısından da kadın sosyal medya kullanıcılarının ankete katılımına yansımış ve anket sayısı eşitliği yakalanmak istenen kadın anket sayısının, erkek anket sayısından 20 gün önce tamamlandığı görülmüştür. Kadın sosyal medya kullanıcılarının çevrim içi ankete katılma hızı, davete hoşgörü göstererek katılma nezaketiyle alakalı durumun, kadınların gıda konusundaki ev alışverişlerini daha sıklıkla kendilerinin yapması olabileceği gibi, özellikle sağlık konusunda daha bilgili ve duyarlı oluşlarıyla da alakalı olabilir. Bu durumu özellikle anketin analizi gerçekleştirdikten sonra tekrar değerlendirmek, kadın katılımcıların daha hızlı çevrim içi ankete katılma davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilir. Örneğin çevreci grupları takip eden kadın hesaplardan 61,9 bin takipçili bir hesap anketin duyurulmasıyla ilgili yardım edebileceğini söylemiştir. Sosyal medyada City Farm gibi organik gıda ürünleri markalarını ve çevreci sayfaları takip eden, ayrıca organik, ekolojik, çevreci paylaşımlar yapan sosyal medya hesapları takip edilerek, bu türde ekolojik değerlerle alakalı paylaşımlar yapan hesapların, fenomenlerin takipçilerine rastgele mesaj yollanarak çevrim içi ankete davetler yapılmıştır. Ayrıca Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği (ORGÜDER) üye listesindeki firmaların ve organik gıda ürünü satışı yapan sitelerin sosyal medya hesaplarına çevrim içi anketin linki yorum bölümlerine bırakılarak ve direkt mesaj uygulamasından mesaj yollanarak ziyaretçilere, takipçilere çevrim içi ankete katılma daveti yapılmıştır. Tüm bunlara ek olarak Migros market ve Eataly marketin bulunduğu alışveriş merkezlerinin giriş alanlarında ve yakın çevresinde, yüz yüze iletişim kurularak çevrim içi anketten bahsedilmiş ve sosyal medya hesapları kullananlara çevrim içi ankete davet gönderilmiştir.

Yapılan araştırmada, organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesinden dolayı, daha küçük müşteri gruplarına odaklanan niş bir pazara (Dahan 2008: 18) hitap etmekte olduğu için ve herkese eşit şartlarda ulaşabilmek hedefiyle sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanan kişilerin çalışmaya dahil edilmesiyle uygun görülmüş olup, diğer kişiler ise örneklem dışı bırakılmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çevrim içi anketin İstanbul'da yaşamakta olan ve satın alma kararlarını kendileri verebilen sadece 18 yaş üstü kişiler tarafından cevaplanabilmesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de üreticilerden tüketicilere organik gıda ürünlerinin ulaştırılmasına aracılık eden organik pazarların, organik ürünlerin en fazla satışa sunulduğu ve en popüler illerden biri olduğu için İstanbul'da (Bilgen 2017: 681) kurulduğu görülmektedir. Bu sebeplerle araştırmanın coğrafi bölge kapsamını İstanbul oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtını ise, soru formlarının çevrim içi hazırlanmış olması oluşturmaktadır. Çevrim içi olarak uygulanan soru formları doğası gereği bazı dezavantajlara sahip olmakla birlikte taşıdığı avantajlar nedeniyle de sıklıkla tercih edilmektedir. Diğer yandan araştırmanın da kısıtlarını oluşturan soru formlarını yalnızca internet erişimi bulunan katılımcıların cevaplayabilmesi, olası teknik sorunlar söz konusu çevrim içi uygulamaların dezavantajları olarak gösterilebilmektedir. Buna karşın internet kullanımının son yıllarda yaygınlaşması ile internet kullanıcı sayısının her geçen gün artması bağlamında belirli bir gruba hızlı ve az maliyetle ulaşmayı sağlaması ve ayrıca bu araştırmada olduğu gibi tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışıyla alakalı soruların yanıtlanabilmesi çerçevesinde ilgili içerikleri desteklemesi söz konusu uygulamaların avantajları olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte çevrim içi soru formu uygulamaları, günümüzde mekan kısıtını kaldırarak çok daha geniş bir kitleye ulaşımı sağlayabilmektedir. Diğer önemli bir nokta ise katılımcının doğrudan akıllı cihazı veya bilgisayarı ile anketöre gerek olmadan dahil olduğu bu tür uygulamalarda, yüz yüze anket uygulamalarında anketi uygulayan kişinin konuşma biçimi veya yöntemi, cinsiyeti, fiziksel özellikleri türünde faktörlerin katılımcılardan toplanacak verileri etkileyebileceği anlamına gelen araç etkisini azaltmaktadır (Gegez 2015: 198). İlgili avantajlar çerçevesinde ancak kısıtların da farkında olarak araştırmada soru formunun çevrim içi olarak uygulanması uygun görülmüştür.

Anket tekniği büyük bir hedef kitleyi temsil eden bir kısım örnekleme, sistematik gözlemle ulaşılamayan verileri, soru cevap süreciyle elde ederek, verilerin doğruluğunun kullanılan yöntemlere bağlı olduğu, bilgi çıkarımının ise ekonomik, hızlı ve kolay sağlandığı bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Baş 2013:

11-19). Araştırmada mali ve zaman kısıtlarından ötürü kolayda örneklem yöntemi uygun olduğundan bu araştırmadan elde edilen verilerin tüm Türkiye'deki tüketicilere genellenmesi söz konusu değildir. Araştırma tüketici davranışları kategorisi odağında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın konusu olan söz konusu organik gıda ürünü markaları ve organik gıda ürünü reklamları araştırmanın kapsamı dışında kalarak çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.7. Veri Toplama Tekniği

Anket, belirli konularda netleştirilmiş hipotezleri test etmek için, bir örneklem içindeki kişilere sorular sorularak, onlardan alınan cevaplarla ulaşılan niceliksel bir veri toplama tekniğidir (Armağan, 1983). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarında sıklıkla başvurulan yöntemlerden anket (Sencer, Sencer 1978: 181), insanların belli bir konudaki inançlarını, görüşlerini, tutumlarını, tercihlerini, ilgilerini ve davranışlarını ölçmek için uygulanmaktadır. İnsanlar hakkında bilgiye ulaşmanın en kolay yolu onlara direkt sorular sormaktır (Balcı 2015: 148). Çevrim içi kavramı ise *"Bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olma"* (Türk Dil Kurumu, 2019) şeklinde ifade edilmektedir. İnternet anketleri diğer bir adıyla çevrim içi anketler, internet ortamlarında yayınlanarak katılımcıların sorulara cevap verdikleri anket şeklidir. Anketin bulunduğu link, örneğin e-posta göndererek vb. gibi katılımcılara çeşitli yollarla ulaştırılmaktadır. Çevrim içi anketlerin avantajları belirtilecek olursa; veriler doğrudan veri tabanına girildiği için manuel çalışmaya gerek kalmamaktadır. Diğer yandan yanıtlar alındıkça analize yönelik sonuçlar anlık görülebilmektedir. İnternet sayfasına 7/24 ulaşmak mümkündür ve zaman sınırlamasına gerek kalmamaktadır. Öte yandan çevrim içi anketlerdeki hatalar hızlıca düzeltilebilmekte, çevrim içi anketlerin telefon, baskı gibi maliyet yükü bulunmamaktadır. Kayıp verilerin oluşmaması için avantajlar sağlayan çevrim içi anketlerde, ayrıca tüm sorular cevaplanmadan çevrim içi anket tamamlanamamakta, uzman bir danışmana gerek olmadan yapılabilmekte ve anketörden kaynaklı hatalar önlenebilmektedir. Çevrim içi anketlerinin dezavantajlarına gelince hedef kitlenin internete erişimi olmadığı durumlarda örneklemin temsil gücü yetersiz olabilmekte ve bu eksiklik normal posta göndermekle giderilebilmektedir. Ancak cevaplayıcılar bazı durumlarda veri girişini güvenli bulmayabilmekte ve çevrim içi anketleri cevaplamaktan bu sebeple

kaçınabilmektedir. Bununla birlikte cevaplayıcılar, internet kullanma konusunda yeterli eğitim sahibi olmayabilmekte ve açık uçlu sorulara bazen istenen cevapları vermeyebilmektedir (Baş 2013: 26-28). Tüm bunlara ek olarak kişisel bir tercih olarak sosyal medyayı kullanmayanlar da çevrim içi anketlere katılamamaktadır. Bu bağlamda çevrim içi anket çalışması 07.06.2022 ve 02.11.2022 tarihleri arasında www.surveey.com internet sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan çevrim içi anket çalışması, demografik özelliklerin (Elden 2009: 368-375) belirlenmesine yönelik sorular ve tüketicilerin organik gıda ürünü algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı hakkındaki bilgilerin ortaya konulmasına yönelik sorular olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır (Wee vd. 2014: 388-389). Birinci ve ikinci bölümde yer alan sorular organik gıda ürününe yönelik olan tüketici algısı, satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışını ölçebilmeyi hedeflemektedir. Üçüncü bölümde yer alan sorularsa, görüşülen kişilerin demografik özelliklerini ortaya koymaya yöneliktir. Anket formunda; birinci ve ikinci bölümde tüketici davranışını ölçmeye yönelik 29 soru ve üçüncü bölümde ise demografik veriyi ölçmek için 6 soru (cinsiyet, yaş, hane geliri, eğitim, yaşanılan semt) olmak üzere toplam 35 soru bulunmaktadır.

Organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla araştırmada kullanılacak olan "Tüketici Algısı", "Satın Alma Niyeti" ve "Gerçek Satın Alma Davranışı" ile ilgili ölçeklerin organik gıda ürününe uyarlanmasına yönelik literatür detaylı bir biçimde incelenmiştir. Buna göre yapılan araştırmada Wee ve diğerlerinin (2014: 388-389) "*Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*" (Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti, Gerçek Satın Alma Davranışı) başlıklı çalışmasında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçekler Ek.3, Ek.4, Ek.5'te belirtilmiştir.

Bu araştırmada anket formu "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde 5'li Likert Ölçek formunda hazırlanmıştır. Likert'in (1932: 55) çalışmaları rastgele birimlerde 1'den 5'e kadar basit öncelikli puanlama yönteminin, rasyonel ölçeklere uygulandığında, psikofiziksel puanların kendileri kadar güvenilir sonuçlar verebileceğini göstermiştir. İki yöntem arasındaki uyum yaklaşık olarak .90'dır. Bu

gerçek, karmaşık prosedürlerden kaçınmak isteyen araştırmacıları rahatlatabilmektedir (Allport 1935: 808).

Anketin İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanmış güvenilirlik testi kapsamında Türkçe'ye uyarlanması çalışmasında öncelikle orijinal sorular, konusunda uzman 3 akademisyence bağımsız biçimde Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Tercüme edilen bu 3 farklı çeviri metni, organik ürünlerin tanımının doğruluğu çalışmalarında uzman akademisyen liderliğiyle fikir birliği sağlanarak sonuç bir tercüme metni haline dönüştürülmüştür. Dil eşdeğerliliğinin sağlanabilmesi hedefiyle, Türkçe Dili uyarlaması yapılmış sorular, profesyonel bir tercüman tarafından incelenerek Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir ve uyum olduğu görülmüştür. Daha sonra hazırlanmış ankette bulunan yargı ve ifadelerin anlaşılırlığı, kapsamı açısından fikir edinmek hedefiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek araştırma örneğini temsil edebilen 20 kişiyle ön test de yapılmış ve gerekli değişikliklerle anket formuna sonuç şekli verilerek, anket uygulanmıştır. Bununla birlikte ön test aşamasında hayvan refahı kavramı ifadesine çok alışık olunmadığı için (çünkü sanayileşmiş bir ortamda küçük ve büyük hayvanların nasıl bir yaşam alanı olduğundan tüketiciler yeterince haberdar olamamaktadır), anket formunda T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (Antalyalı, 2007: 1-140) resmi internet sitesinden yararlanılarak organik tarım, hayvan refahı ve organik ürün sertifika logosu ile bilgiye yer verilmiştir. Böylece her reklamda kolayca kullanılabilen doğal ürün, yeşil ürün kavramlarından ziyade organik gıda ürünlerinin organik tarım sertifikasına sahip olanlar olduğu ankete katılanlara net bir şekilde açıklanmıştır.

3.8. Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi

Bu araştırmada veri analizi kapsamında veriler SPSS Paket Programı Version 23.0 (SPSS Inc, Chicago, IL) ve Amos 23.0.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda demografik özellikler ve *Organik Ürün Algı Ölçeği*, *Organik Ürün Satın Alma Niyeti* ve *Gerçek Satın Alma Davranışı* ölçek puanlarının tamamı tanımlayıcı istatistikler kullanılarak özetlenmiştir. Ayrıca üç ölçeğe ilişkin güvenirlik (Reliability) düzeyleri iç-tutarlılığı ölçen Cronbach's Katsayıları (Cronbach's Coefficient) kullanılarak değerlendirilmiş ve Cronbach's Katsayısı 0.70'in üzerinde olanlarda iç tutarlılığın yeterli olduğu kabul edilmiştir (Bland, Altman 1997: 572; Tavakol, Dennick 2011: 53–55).

Fakör analizi uygulanmadan önce Bartlett's Küresellik Testi (Bartlett's Sphericity Test) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri hesaplanmıştır. Yapı geçerliliğine (Construct validity) ilişkin model uyumunu değerlendirmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi *Organik Ürün Algı Ölçeği* için 17 maddeye, *Organik Ürün Satın Alma Niyeti* ölçeği için 6 maddeye ve *Gerçek Satın Alma Davranışı* ölçeği için 6 maddeye verilen tüm yanıtlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör sayıları orijinal ölçektekiler ile eşit sayıda alınmıştır.

Model uyumu Ki-Kare istatistiği (*chi-square statistic)* (χ^2), yaklaşık hataların ortalama kare kökü (*root mean square error of approximation)* (RMSEA), karşılaştırılmalı uyum indeksi (*comparative fit index)* (CFI), Tucker-Lewis İndeksi (*Tucker-Lewis Index)* (TLI) ölçüleri kullanılarak değerlendirildi. TLI için TLI>0.90 kabul edilebilir, TLI >0.95 mükemmel düzey olarak kabul edilirken, CFI için CFI>0.90 kabul edilebilir, CFI>0.95 mükemmel, RMSEA için RMSEA <0.05 mükemmel, RMSEA 0.05-0.08 kabul edilebilir, RMSEA : 0.081-0.10 marjinal, RMSEA >0.10 zayıf ve chi-square istatistiğinin serbestlik derecesine bölümü için <5 vasat ve <3 kabul edilebilir uyum iyiliğini göstermektedir (Xia, Yang 2018: 409-428; Fabrigar vd. 1999: 272–299). Bununla birlikte sadece aynı faktör içindeki maddelerin hata terimleri arasında korelasyon tanımlanmıştır. Validasyon çalışmalarında yapılan istatistik analizlerin doğruluğu için en az 50 katılımcıya ihtiyaç olduğu hatta 100'ün üzerinde örneklem genişliğinin tercih edilmesi gerektiği önerilmektedir (Henrica C.W. de Vet. vd. 2011: 1-310).

Organik gıda ürünü tüketici algısı ölçeğinin iç tutarlılığını saptamak amacıyla Cronbach's Alfa testi yapılmıştır. Testin sonuçları detaylı olarak aşağıdaki tabloda verilmiş olup, değerler 0.853-0.963 aralığında bulunmuştur *(Tablo 3)*. Bu sonuçlar maddelerin birbirleri ile uyum seviyelerinin çok iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Cronbach's Alfa Katsayıları

Faktörler	**Yapılan Çalışma**	**Wee vd. (2014, 388-389)**
Algı Toplamları	0.963	0.898
Sağlık Algısı	0.914	0.869
Güvenlik Algısı	0.853	0.907
Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı	0.905	0.922
Kalite Algısı	0.897	0.721
Satın Alma Niyeti	0.938	0.903
Gerçek Satın Alma	0.951	0.952

Bu çalışmada orijinal ölçek baz alınmış olup, ölçek 3 bölümde incelenmiştir. İlk bölümde katılımcıların organik gıda ürünü hakkındaki algısı değerlendirilmiştir. Bu bölüm 4 faktörde incelenmiş olup bu faktörler; sağlık algısı, güvenlik algısı, çevre dostu ve hayvan refahı algısı ve kalite algısı şeklindedir. Ölçeğin uyumunu incelemek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. İlk olarak örneklem büyüklüğünün faktörleştirilmeye uygunluğunu test etmek hedefiyle Kaiser-Meyer-Olkin testi uygulanmış olup testin sonucundaysa .95 değeri elde edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için "mükemmel derecede" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen p değerinin istenilen değerde ($p<.05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\chi2$ (136) = 6365,724; $p<.01$). Bu doğrultuda verilerin çok değişkenli normal dağılımından geldiği kabul edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu ulaşılan model uyum indeksleri Tablo 4'te verilmiştir. Bu doğrultuda test edilen modele ait uyum indekslerinin oldukça yüksek değerlere sahip olduğu söylenebilir. Tablo 4'te görülebilen değerlere göre test edilen modelin uyum indekslerinin; Kikare/sd (4.72) değerine göre iyi, RMSEA (.096) değerine göre marjinal düzeyde, CFI (.937) ve TLI (.920) değerlerinin ise iyi uyumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre varsayılan modelin verilerle uyumlu olduğu söylenebilir.

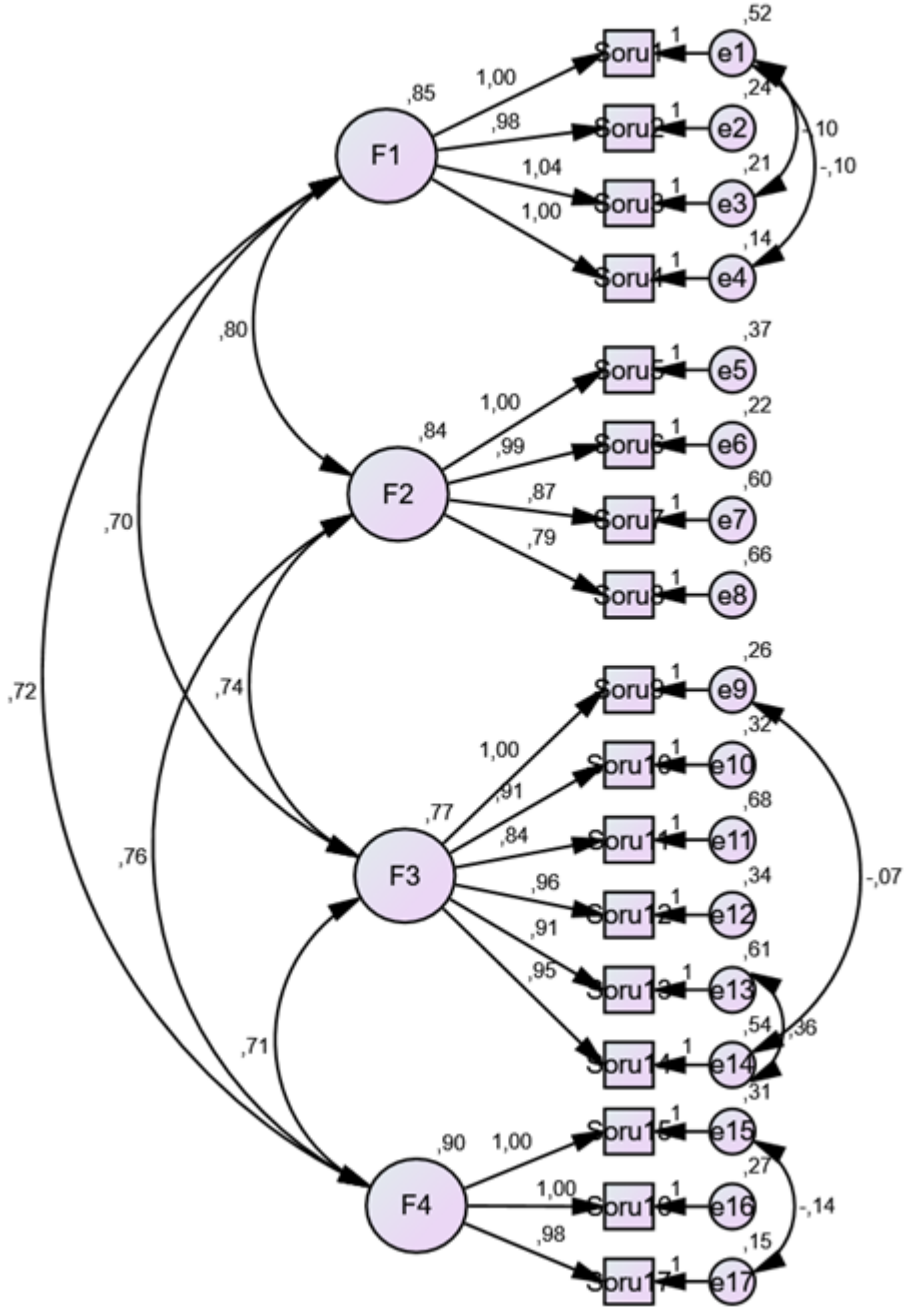
Tablo 4: Organik Gıda Ürünleri Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken Sayısı	**^{2}/df**	**p**	**CFI**	**TLI**	**RMSEA**	**AIC**
17	4.720	<0.001	0.937	0.920	0.096	599.727

Organik Gıda Ürünleri Algısı Ölçeği'nin toplam faktör yükleri %78,55'dir ve KMO değeri ise .956'dır *(Tablo 5)*.

Tablo 5: Organik Gıda Ürünleri Algısı Ölçeği'nin Faktör Yükleri

Faktörler	**Değişkenler**	**Faktör Yükleri**
Sağlık Algısı	Organik gıda ürünleri daha fazla vitamin ve mineral içerir.	,739
	Gıdaları organik ve doğal olarak yetiştirmek sağlık için daha iyidir.	,890
	Organik gıda ürünleri, koruyucu veya yapay renklendirici içermedikleri için diğer gıda ürünlerinden daha sağlıklıdır.	,900
	Organik gıda ürünlerini tercih etmek sağlımızı korumak için iyidir.	,921
Güvenlik Algısı	Organik tarım gıda güvenliği için en ikna edici yoldur.	,833
	Organik gıda ürünleri tüketimi daha güvenlidir.	,891
	Organik gıda ürünleri kimyasal içermez.	,712
	Organik üretim besin zehirlenmesi riskini azaltabilir.	,661
Çevre ve Hayvan Dostu Algısı	Organik tarım çevre dostudur	,863
	Organik tarım, toprak, hava, su ve gıda kaynaklarının kirlenmesini önleyebilir**.**	,816
	Organik tarım daha az enerji tüketir.	,667
	Organik tarım herhangi bir zararlı sentetik kimyasal tarım ilacı ve gübre kullanmadığı için çevreyi koruyabilir.	,824
	Organik tarım hayvanlara insanca davranır.	,715
	Organik tarım her zaman hayvan sağlığını dikkate alır	,750
Kalite Algısı	Organik gıda ürünleri üstün kaliteye sahiptir.	,862
	Organik gıda ürünleri diğer gıda ürünlerine göre daha kalitelidir.	,876
	Organik ürünler daha kalitelidir ve daha az sağlık riski barındırmaktadır.	,922
Açıklanan Toplam Varyans		%78,55
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		.956
Barlett Küresellik Testi		
Ki-Kare değeri SD p		6365,724 136 <.001



Şekil 7: Organik Gıda Ürünleri Algısı Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan model uyum indeksleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu doğrultuda test edilen modele ait uyum indekslerinin oldukça yüksek değerlere sahiptir. Tablo 6'da belirtilen değerlere göre test edilen modelin uyum indekslerinin; Kikare/sd (2.86) değerine göre iyi, RMSEA (.068) değerine göre kabul edilebilir düzeyde, CFI (.996) ve TLI (.987) değerlerinin ise iyi uyumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre varsayılan modelin verilerle uyumlu olduğu görülmektedir *(Tablo 6)*.

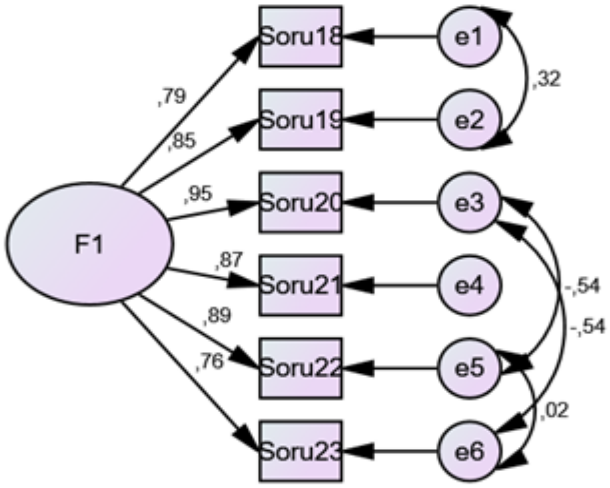
Tablo 6: Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken Sayısı	**^{2}/df**	**p**	**CFI**	**TLI**	**RMSEA**	**AIC**
6	2.856	0.014	0.996	0.987	0.068	46.282

Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin toplam faktör yükleri %76,95'tir ve KMO değeri ise .908'dir *(Tablo 7).*

Tablo 7: Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Faktör Yükleri

Faktörler	**Değişkenler**	**Faktör Yükleri**
Satın Alma Niyeti	Yakın gelecekte organik gıda ürünleri satın alabilirim.	,795
	Düzenli olarak organik gıda ürünleri satın almayı planlıyorum.	,848
	Gıda güvenliğine daha fazla önem verilerek üretildiği için organik gıda ürünleri satın alma niyetindeyim.	,947
	Uzun dönemde sağlığıma fayda sağlayacağı için organik gıda satın alma niyetindeyim.	,874
	Diğer gıda ürünlerine göre daha çevre dostu oldukları için organik gıda ürünleri satın alma niyetindeyim.	,891
	Hayvan refahı konusunda endişelerim olduğu için sık sık organik gıda satın alma niyetindeyim.	,765
Açıklanan Toplam Varyans		%76,95
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		.908
Barlett Küresellik Testi		
Ki-Kare değeri SD p		2126,571 16 <.001



Şekil 8: Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Organik Gıda Ürünü Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması yapılmıştır. Bu doğrultuda Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı doğrulayıcı faktör analiz ile bulunan model uyum indekslerinin sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir ve bu sonuçların yüksek değerlerde olduğu söylenebilir, bu doğrultuda; Ki-kare/sd (2.39) değerinin iyi olduğu ve RMSEA (.059) değerinin kabul edilen bir seviyede olduğu, CFI (.998) ve TLI (.993) değerlerinin ise iyi uyumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre varsayılan modelin verilerle uyumlu olduğu söylenebilir.

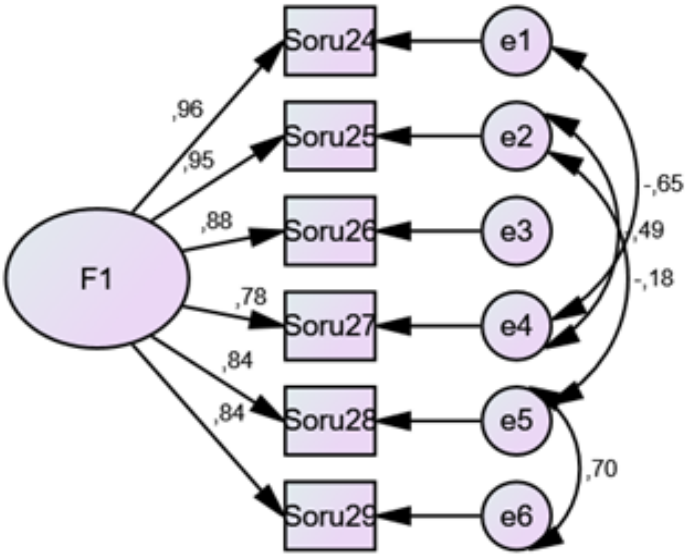
Tablo 8: Organik Gıda Ürünü Gerçek Satın Alma Davranışı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Değişken Sayısı	**^{2}/df**	**p**	**CFI**	**TLI**	**RMSEA**	**AIC**
6	2.385	0.036	0.998	0.993	0.059	43.926

Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin toplam faktör yükleri %80,67'dir ve KMO değeri ise .876'dır *(Tablo 9).*

Tablo 9: Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin Faktör Yükleri

Faktörler	**Değişkenler**	**Faktör Yükleri**
Gerçek Satın Alma	Sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.	,955
	Düzenli olarak sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.	,950
	Diğer gıda ürünlerine göre daha çevre dostu oldukları için sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.	,884
	Hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı olan firmalar tarafından üretilen organik gıda ürünlerini sık sık satın alırım.	,781
	Tüketimi güvenli olduğu için sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.	,841
	Sağlığım için sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.	,844
Açıklanan Toplam Varyans		%80,67
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		.876
Barlett Küresellik Testi		
Ki-Kare değeri SD p		2779,299 15 <.001



Şekil 9: Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

3.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmanın tanımsal ve çıkarımsal bulgularına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.9.1. Tanımsal Analiz Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmada 478 katılımcıya anket uygulanmış ve eksik verilerin olduğu anketler çıkartıldıktan sonra kalan 405 tam veri seti ile tamamlanan örneklem grubunun Tablo 10'da belirtildiği gibi 213 kadın (%52,6) ve 192 erkek (%47,4) katılımcıdan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	213	52,6
Erkek	192	47,4
Toplam	405	100,0

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde en yoğun yaş grubunun 24-29 (%23,0) yaş grubu olduğu gözlenmiştir. İkinci en yoğun yaş grubu ise 18-23 yaş grubudur (%18,3) *(Tablo 11).*

Tablo 11: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	n	%
18-23	74	18,3
24-29	93	23,0
30-35	66	16,3
36-41	46	11,4
42-47	39	9,6
48-53	36	8,9
54-59	25	6,2
60-65	12	3,0
66-71	5	1,2
72-77	6	1,5
78-83	3	,7
Toplam	405	100,0

Yaş grupları ile ilgili daha sonra yapılacak analizlerde 11 yaş grubu, 5 grupta toplanarak 18-23, 24-35, 36-47, 48-59, 60 ve üzeri yaş grupları şeklinde (Tablo 12) yeniden düzenlenmiştir. Buna göre 18-23 yaş grubu üniversite ve eğitim hayatı içindeki genç öğrenci grubu olarak bir grupta toplanmıştır. 24-35 yaş grubu erken yetişkin ve 36-47 ikinci yetişkin ve 48-59 üçüncü yetişkin dönemi olarak düşünülmüş ve 60 ve üzeri gruptaysa ankete katılımın az olması nedeniyle, ve yakın davranışların görülebileceği düşünülerek 60 yaş ve üstü bir grup olarak değerlendirilmiştir. Tablo 19'daki analizler bu azaltılmış gruplara göre yapılmıştır.

Tablo 12: Yaş Gruplarının Frekans Analizi Sonucu Yeniden Düzenlenmesi

Yaş Grupları

	Sayı	%
18-23	74	18,3
24-35	159	39,3
36-47	85	21,0
48-59	61	15,1
60 ve üzeri	26	6,4
Total	405	100,0

Hane geliri seviyesi net asgari ücretler (2022 Haziran) baz alınarak yapılmıştır, ilk kategorideki hane geliri asgari ücret ve asgari ücret altındaki gelire işaret etmektedir. Diğer kategoriler asgari ücret katları baz alınmasıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda frekans analizi sonucu en yüksek grup sayısı açısından birinci sırada hane geliri düzeyi net asgari ücret 5.500,35 TL ve onun bir katı olan 11.000,72 TL arası olan grupta yoğunlaşmaktadır ve oranı %28,6'dır ve ikinci sırada yer alan 33.002,2 TL ve üzeri hane gelirine sahip grubun yüzde oranı ise %18,3 olarak görülebilmektedir (*Tablo 13)*. Araştırmaya katılanların hane gelirinin Türkiye ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Türkiye'de benzer konuda daha önce yapılmış araştırmalarda organik ürün pazarını genellikle gelir düzeyi yüksek, orta yaş grubu tüketicilerin oluşturduğu (Araslı, Esen 2008: 42; Korkmazyürek 2020: 66) bildirilmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Hane Geliri Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi*	Frekans (n)	Yüzde (%)
≤5.500,35 TL	38	9,4
5.500,36 - 11.000,72 TL	116	28,6
11.000,73 - 16.501,05 TL	65	16,0
16.501,06 - 22.001,4 TL	57	14,1
22.001,5 - 27.501,75 TL	24	5,9
27.501,76 - 33.002,1 TL	31	7,7
33.002,2 TL ve üzeri	74	18,3
Toplam	**405**	**100,0**

*Sınıflamalar net asgari ücret katları baz alınarak düşünülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde birinci sırada Üniversite Mezunu grubu (%49,9) ikinci sırada ise Lisansüstü Yüksek Lisans Mezunu grubu (%17,8) yer almaktadır *(Tablo 14).* Organik gıda ürünlerinin satın alınmasında katılımcıların eğitim düzeyinin genel olarak yüksek olduğu daha önce yapılan hem ulusal araştırmalarda (Kurtar, Ayan 2004: 63; Yapraklı 2005: 82; Yürüdür, Kara, Arıbaş 2010: 402-424; Onurlubaş, Doğan 2016: 364; Ayla, Altıntaş 2017: 7-17), hem uluslararası araştırmalarda (Wee vd. 2014: 387) belirtilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmadaki eğitime yönelik bulgular da literatürle uyum göstermektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	n	%
İlkokul Mezunu	3	,7
Ortaokul Mezunu	6	1,5
Lise Mezunu Normal Lise	51	12,6
Lise Mezunu Meslek Lisesi	23	5,7
2 Yıllık Yüksek Okul Mezunu	35	8,6
Üniversite Mezunu	202	49,9
Lisansüstü Yüksek Lisans Mezunu	72	17,8
Lisansüstü Doktora Mezunu	13	3,2
Toplam	405	100,0

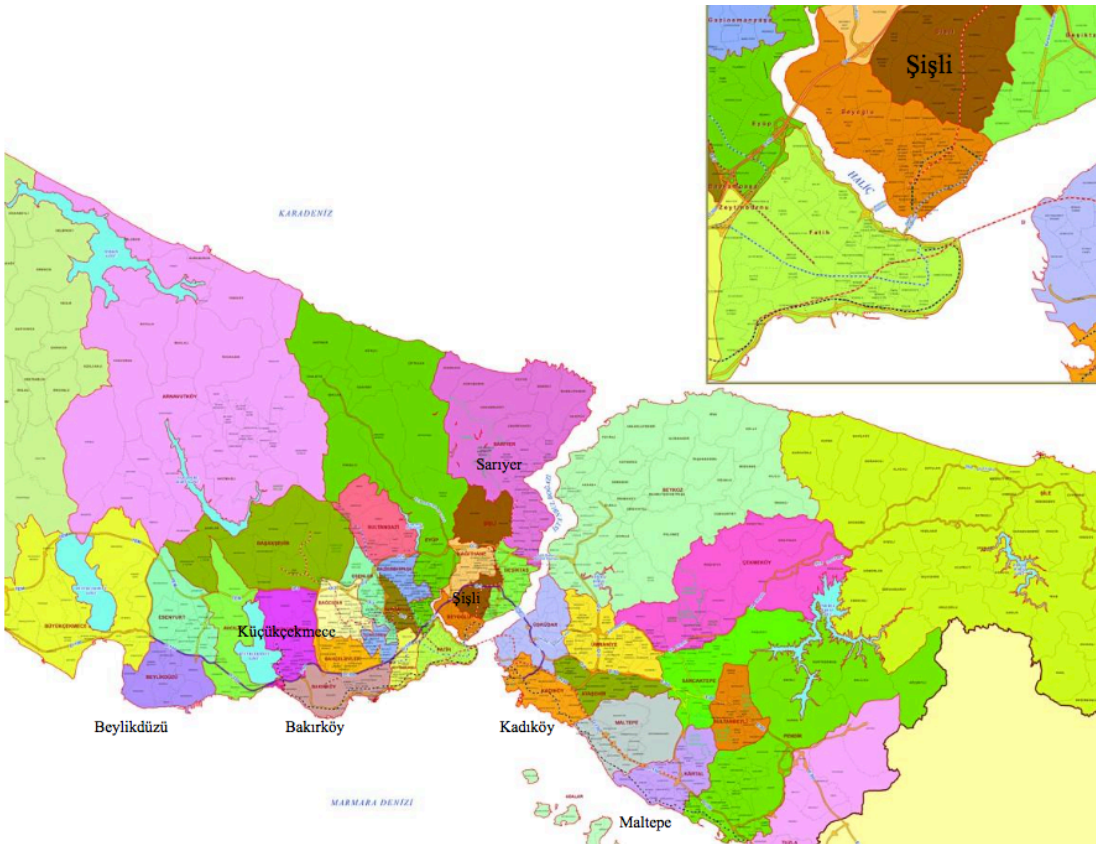
Analizler, Tablo 14'teki 10 seçeneği, 5 eğitim grubunda toplamak için Tablo 15'teki eğitim gruplarına göre yapılmıştır. Bu bağlamda Tablo 21'deki analizlerde, İlköğretim, Lise, Yüksekokul, Üniversite, Lisansüstü olmak üzere 5 eğitim grubu dikkate alınmıştır.

Tablo 15: Eğitim Grupları Bir Araya Toplanarak Azaltılan

Eğitim Grup

	Sayı	%
İlköğretim	9	2,2
Lise	74	18,3
Yüksekokul	35	8,6
Üniversite	202	49,9
Lisans üstü	85	21,0
Toplam	405	100,0

İstanbul'da ilk akla gelen organik pazarlar, Anadolu Yakasında Beylikdüzü, Küçükçekmece, Bakırköy, Şişli, Sarıyer ve Avrupa Yakasında Kadıköy ve Maltepe semt organik ürün pazarlarıdır. Bu grubu *Organik pazar var grubu* olarak belirledikten sonra, çevre semtleri *Organik pazara yakın semtler* grubu ve *Organik pazara uzak semtler grubu* olarak kodlanmıştır. Anketi cevaplayanların İstanbul'da yaşamakta oldukları semtlerin (*Görsel 2*) organik gıda ürünü pazarına yakınlığını incelemek hedefiyle anket formunda "hangi semtte ikamet ediyorsunuz" sorusuna yer verilmiştir.



Görsel 2: İstanbul Organik Gıda Ürünü Pazarları

Kaynak: Şahin, C. (2015: 246), *"İstanbul'un İlçeleri",* Büyük İstanbul Tarihi içinde, Cilt:3, https://istanbultarihi.ist/85-istanbulun-ilceleri#gallery

Demografik veriler kapsamında katılımcılara sorulan yaşanan semt sorusunun frekans analizi için İstanbul'da herkesin eşit şartlarda ve güvenle ulaşabildiği raylı sistemlerin istasyon hatlarının (Metro İstanbul, www.metro.istanbul/YolcuHizmetleri/AgHaritalari, t.y.) %100 organik gıda ürünü satışı yapan 6 organik pazara yakınlığı dikkate alınmıştır. Buna göre;

1. Hacıosman metro hattı bitimi sonrası Sarıyer organik ürün pazarı grubuna dahil edilmiştir.

2. Yenibosna metrobüs istasyonu sonrası duraklar Beylikdüzü organik pazarı grubuna dahil edilmiştir.

3. Yenibosna ve Ayvansaray Bakırköy metrobüs hattı Organik ürün pazar grubuna dahil edilmiştir.

4. Halıcı-Hacıosman metro ve metrobüs hattı Şişli organik ürün pazarı grubuna dahil edilmiştir.

5. Birinci Köprü'den Göztepe'ye kadar metrobüs hatları Kadıköy organik ürün pazarı grubuna dahil edilmiştir.

6. Yenisahra metro istasyon durağı sonrası da Maltepe organik ürün pazarı grubuna dahil edilmiştir.

Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların verdikleri cevaplarla ilk sırada ikamet edilen semtlerde Organik Pazar Yok ama Organik Pazara Yakın semtlerde (%46,7) ikametin daha çok yoğunlaştığı görülmektedir ve daha sonra ise semtte bir Organik Pazar Var grubu öne çıkmıştır (%27,4). Bir Organik Pazara Uzak semtte ikamet ise 25,9 oranında görülmektedir *(Tablo 16)*.

Tablo 16: Katılımcıların Organik Pazara Yakınlıklarına Göre Dağılımı

Organik Pazara Yakınlık	Frekans (n)	Yüzde (%)
Organik Pazar Var	111	27,4
Organik Pazara Yakın	189	46,7
Organik Pazara Uzak	105	25,9
Toplam	405	100,0

Yapılan araştırmada katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statü (SES) gruplarını incelemek için standartlaştırmış olduğu güvenilir bir ölçek olan TÜAD SES ölçeği (Ek.6) kullanılmıştır. Bu doğrultuda birinci sırada A sınıfı (%59,5) ve ikinci sırada B sınıfı (%17,5) bulunmaktadır. Türkiye geneli SES grupları dağılımında kentlerde C2

(%31) grupları en yoğunken onu sırasıyla C1 grubu (%24), D grubu (%22) ve B grubu (%10) takip etmektedir (TÜAD 2012'den akt. Cesur 2021: 188-189). Buradan hareketle bu araştırmaya katılan örneklem grubunun en yüksek sınıf olan A grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum organik gıda ürünlerinin satın alınmasının sosyo-ekonomik statü standartlarının da yüksek olduğu grupta daha çok yapılabildiğini göstermekle birlikte bu bulgu literatürle de uyum göstermektedir *(Tablo 17).*

Tablo 17: Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statülerine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
D	2	,5
C2	56	13,8
C1	35	8,6
B	71	17,5
A	241	59,5
Toplam	405	100,0

Kaynak: TÜAD (2012) Türkiye Araştırmacılar Derneği SES Cetveli

3.9.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde bağımlı ve bağımsız değişkenler ele alındığında arasındaki ilişkiler Mann Whitney U testi ile Basit ve Çoklu Regresyon Analizinden yararlanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda önce organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı ile demografik özellikler incelenecek daha sonra ise organik gıda ürününe yönelik tüketici algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkisi ele alınacaktır.

3.9.2.1. Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı ile Demografik Özelliklerin İncelenmesi

Organik gıda ürünlerine ilişkin tüketici algısı toplam 17 soru ile ölçülmüştür. Burada 4 soru Sağlığa ilişkin algıyı ölçerken, Güvenlik Algısını ölçmek için 4 soru, Çevre Dostu ve Hayvan refahı algısını ölçmek için 6 soru ve Kalite Algısını ölçmek için 4 soru sorulmuştur. Analizler yapılırken standartlaştırmayı sağlamak amacıyla şöyle bir yol izlenmiştir; Toplam algıyı hesaplamak için katılımcıların 17 soruya verdikleri yanıtlar toplanmış ve 17'ye bölünerek aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Sağlık Algısı, Güvenlik Algısı, Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı ve Kalite Algısı da benzer biçimde her bir alt başlık için soru sayısına göre ortalama alınarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında kadın ve erkeklerde algı puanları *Mann Whitney U* testi kullanılarak karşılaştırılmıştır *(Tablo 18).* Bu test bağımsız t-testinin parametrik olmayan veriler (normal dağılım görülmüyorsa) için karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Baş 2013: 196), Nakip ve Yaraş da (2016: 343) söz konusu testi, *"iki grup arasındaki farkın önemini test etmek için kullanılmaktadır*" şeklinde ifade etmektedir. Kadın ve erkeklerde organik gıda tüketici algısı ve satın alma niyeti gerçek satın alma davranışlarının karşılaştırılması yapıldığında, kadınlarda toplam algıya ilişkin ortanca değeri 4'iken (4-Katılıyorum) erkeklerde 3,9 olup, fark istatistiksel açıdan anlamlı seviyede bulunmamıştır (p=0,235). Hem kadın hem erkek katılımcılarda Sağlık Algısı, Güvenlik Algısı, Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı ve Kalite Algısı da istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılık göstermemektedir (sırayla, p=0,113, p=0,167, p=0,585, p=0,675). Kadınların bu dört alt başlığa verdikleri puanlara bakıldığında en yüksek puanın (4,5) Sağlık Algısına ait olduğu görülmekte iken bu durum erkekler (4,25) için de geçerli görünmektedir *(Tablo 18).* Organik ürün tercihlerinde cinsiyet farkı olmadan tüketici algısı boyutları arasında en önemlisinin, sağlık algısı olduğu bilgisi literatürle de uyumludur (Magnusson vd. 2003: 109-117).

Tablo 18: Tüketici Algısının 4 Boyutu Ortanca Değerleri

	Kadın		Erkek		
	Ort±S.Sapma	Ortanca (Min-Maks)	Ort±S.Sapma	Ortanca (Min-Maks)	**p**
Sağlık Algısı	4,2±0,9	4,5 (1-5)	4,1±1	4,25 (1-5)	U=18612,5, p=0,113
Güvenlik Algısı	3,9±0,9	4 (1-5)	3,7±0,9	3,75 (1-5)	U=18831,5, p=0,167
Çevre-Hayvan Dostu Algısı	3,8±0,8	4 (1-5)	3,8±0,9	3,83 (1-5)	U=19808,5, p=0,585
Kalite Algısı	3,9±0,9	4 (1-5)	3,8±1,1	4 (1-5)	U=19961,5, p=0,675
Toplam Algı	**3,9±0,8**	**4 (1-5)**	**3,8±0,9**	**3,9 (1-5)**	**U=19053,5, p=0,235**

*****Kadın ve erkeklerde organik gıda ürünlerine ilişkin algının karşılaştırılması

Tablo 18'de yer alan bilgiler doğrultusunda hipotezlerin sonuçları aşağıda belirtilmektedir;

H1: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı, diğer bir ifadeyle organik gıda ürününün sağlıklı algılanması cinsiyete göre farklılık göstermemektedir (U=18612,5, p=0,113).

H2: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (U=18831,5, p=0,167).

H3: *Organik gıda ürününün çevre ve hayvan dostu şeklinde algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (U=19808,5, p=0,585).

H4: *Organik gıda ürününün kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (U=19961,5, p=0,675).

H5: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.* Hipotezi doğrulanmadı (U=19053,5, p=0,235) (Tablo 18).

Yaş gruplarında organik gıda ürününe yönelik tüketici algısının karşılaştırılması Kruskal-Wallis testi ile yapılmıştır. Nakip ve Yaraş (2016: 340) Kruskal-Wallis (K-W) Testini, *"Parametrik olmayan iki gruplu örnekler üzerine uygulanır; amacı, ikiden fazla örnek değerin benzer yapıda olup olmadığını test etmektedir"* şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan test analizlerinin (Tablo 19) sonuçlarına göre;

Yaş grupları ile Sağlık Algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında 60 yaş ve üzeri katılımcılar için ortanca 4; 24-35 yaş grupları ve 36-47 yaş grupları için ortanca değeri 4,25; 18-23 yaş grubu için ortanca 4,5; 48-59 yaş grubu için ortanca değeri ise 4,75 olarak bulunmuştur. Bunun sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde fark bulunmamaktadır (p=0,248).

Yaş grupları ile Güvenlik Algısı ortancaları karşılaştırıldığında 18-23, 36-47 ve 60 yaş ve üzeri grupları için ortanca 3,75'iken, 24-35 ve 48-59 yaş grupları için ortanca 4 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu verilerde istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark bulunmamaktadır (p=0,078).

Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 18-23, 24-35 ve 36-47 yaş grupları için ortanca değeri 3,83'tür, 60 yaş ve üzeri grubu için ortanca değeri 3,91'dir, 48-59 yaş aralığı grubu için ortanca değeri 4,16 olarak elde edilmiştir. Bu durumda istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir fark yoktur (p=0,170).

Kalite Algısı açısından bakıldığında 60 yaş ve üzeri grubu için ortanca değeri 3,83'iken diğer bütün yaş gruplarının ortancası eşit olup, 4 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçların neticesinde istatistiksel açıdan anlamlı seviyede bir fark yoktur (p=0,195).

Yaş grupları ile Toplam Algı arasındaki ilişki incelendiğinde 60 yaş ve üzeri grubu için ortanca değeri 3,79'dur, 36-47 yaş grubu için ortanca değeri 3,88'dir, 18-23 yaş grubu için ortanca değeri 3,94'tür, 24-35 yaş grubu için ortanca değeri ve 48-59 yaş grubu için ortanca değeri 4,17 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu verilerde istatistiksel yönden anlamlı seviyede bir fark yoktur (p=0,123) (Tablo 19).

Tablo 19: Yaş Gruplarında Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısının Karşılaştırılması

Yaş	İstatistik	Sağlık Algısı	Güvenlik Algısı	Çevre-Hayvan Dostu Algısı	Kalite Algısı	Toplam Algı
18-23 yaş	Ortalama±S.Sapma	4,1±1,1	3,6±0,9	3,6±0,9	3,7±1	3,8±0,9
	Ortanca (Min-Maks)	4,5 (1-5)	3,75 (1-5)	3,83 (1-5)	4 (1-5)	3,94 (1-5)
24-35 yaş	Ortalama±S.Sapma	4,1±0,9	3,8±0,8	3,8±0,8	3,8±0,9	3,9±0,8
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	4 (1-5)	3,83 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
36-47 yaş	Ortalama±S.Sapma	4,1±0,8	3,6±0,8	3,8±0,8	3,7±0,8	3,8±0,7
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	3,75 (1-5)	3,83 (1-5)	4 (1-5)	3,88 (1-5)
48-59 yaş	Ortalama±S.Sapma	4,2±0,9	3,9±0,9	3,9±0,9	3,9±1	4±0,9
	Ortanca (Min-Maks)	4,75 (1-5)	4 (1-5)	4,16 (1-5)	4 (1-5)	4,17 (1-5)
≥60 yaş	Ortalama±S.Sapma	4,1±0,7	3,7±0,7	3,7±0,7	3,5±1	3,8±0,7
	Ortanca (Min-Maks)	4 (1-5)	3,75 (1-5)	3,91 (1,33-5)	3,83 (1,33-5)	3,79 (1,18-4,82)
	p*	p=0,248	p=0,078	p=0,170	p=0,195	p=0,123

**Kruskal Wallis Test*

Tablo 19'da yer alan bilgiler doğrultusunda hipotezlerin sonuçları aşağıda belirtilmektedir;

H6: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,248).

H7: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,078).

H8: *Organik gıda ürününün çevre ve hayvan dostu şeklinde algılanması yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,170).

H9: *Organik gıda ürününün kalite algısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,195).

H10: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,123) (Tablo 19).

Tablo 20: Hane Geliri Gruplarında Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis Testi)

Gelir (Ay/TL)	İstatistik	Sağlık Algısı	Güvenlik Algısı	Çevre-Hayvan Dostu Algısı	Kalite Algısı	Toplam Algı
≤5500,35 TL	Ortalama±S.Sapma	4±1,1	3,8±1,1	3,7±1,1	3,8±1,1	3,8±1,1
	Ortanca (Min-Maks)	4,5 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
5500,36 – 11000,72 TL	Ortalama±S.Sapma	4,1±0,9	3,7±0,7	3,7±0,7	3,7±0,8	3,8±0,7
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	3,75 (1-5)	3,75 (1,33-5)	4 (1,33-5)	3,88 (1,18-5)
11000,73 – 22001,4 TL	Ortalama±S.Sapma	4,2±0,8	3,9±0,8	3,9±0,8	3,9±0,9	3,9±0,8
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4,08 (1-5)
22001,5 – 33002,1 TL	Ortalama±S.Sapma	4,2±0,9	3,8±0,9	3,7±0,9	3,6±1	3,8±0,8
	Ortanca (Min-Maks)	4,5 (1-5)	3,75 (1-5)	3,83 (1-5)	3,66 (1-5)	3,94 (1-5)
≥33002,2 TL	Ortalama±S.Sapma	4,1±1	3,7±0,9	3,8±0,9	3,7±0,9	3,8±0,8
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	3,75 (1-5)	3,83 (1-5)	4 (1-5)	3,97 (1-5)
	p*	p=0,906	p=0,361	p=0,232	p=0,277	p=0,299

*S.Sapma, Standart Sapma, *Kruskal Wallis Test*

Gelir grupları asgari ücretin katları şeklinde kategorize edilmiş olup, katılımcıların gelir seviyeleri ile sağlık algısı arasındaki ilişki incelendiğinde gelir grupları arasında Sağlık Algısı puanları bakımından istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılık bulunmamaktadır (p=0,906). Aynı şekilde Güvenlik Algısı (p=0,361), Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı (p=0,232), Kalite Algısı (p=0,277) ve Toplam Algı (p=0,299) seçenekleri için bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla ilgili hipotez sonuçları aşağıda belirtilmektedir;

H11: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,906).

H12: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,361).

H13: *Organik gıda ürününün çevre ve hayvan dostu şeklinde algılanması gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,232).

H14: *Organik gıda ürününün kalite algısı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,277).

H15: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,299) (Tablo 20).

Tablo 21: Eğitim Durumu İle Organik Gıda Ürünü Algısının Karşılaştırılması

Eğitim	İstatistik	Sağlık Algısı	Güvenlik Algısı	Çevre-Hayvan Dostu Algısı	Kalite Algısı	Toplam Algı
İlköğretim	Ortalama±S.Sapma	3,6±1,2	3,3±0,9	3,5±1	3,5±1,7	3,5±1,1
	Ortanca (Min-Maks)	3,75 (1,25-5)	3,5 (2-5)	3,66 (2-5)	4 (2-5)	3,7 (1,82-5)
Lise	Ortalama±S.Sapma	4,1±0,9	3,7±0,9	3,7±0,8	3,8±1	3,8±0,8
	Ortanca (Min-Maks)	4,5 (1-5)	3,75 (1-5)	3,83 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
Yüksekokul	Ortalama±S.Sapma	3,8±1,3	3,1±1,1	3,5±1,1	3,5±1,1	3,6±1,1
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
Üniversite	Ortalama±S.Sapma	4,1±0,9	3,8±0,8	3,8±0,8	3,8±0,9	3,8±0,8
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	3,75 (1-5)	3,83 (1-5)	4 (1-5)	3,9 (1-5)
Lisansüstü	Ortalama±S.Sapma	4,3±0,6	3,9±0,8	3,9±0,7	3,9±0,8	4±0,7
	Ortanca (Min-Maks)	4,5 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
	p*	p=0,290	p=0,419	p=0,496	p=0,648	p=0,456

*S.Sapma, Standart Sapma, *Kruskal Wallis Test*

Eğitim durumları ile Sağlık Algısı arasındaki ilişki incelendiğinde ilköğretim mezunları için ortanca 3,75'tir, yüksekokul ve üniversite mezunları için ortanca 4,25'tir, lise ve lisansüstü mezunları için ise ortanca 4,5 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu verilerde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur (p=0,290).

Güvenlik Algısı açısından bakıldığında ilköğretim mezunları için ortanca 3,5'tir, lise ve üniversite mezunları için ortanca 3,75'tir, yüksekokul ve lisansüstü mezunları için ise ortanca 4 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçların neticesinde istatistiksel bakımdan anlamlı seviyede bir fark yoktur (p=0,419).

Eğitim durumları ile Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında İlköğretim Mezunları için ortanca 3,66'dır, Lise ve Üniversite Mezunları için ortanca 3,83'dür, Yüksekokul ve Lisansüstü Mezunları için ise ortanca 4 olarak bulunmuştur. Bunun sonucunda istatistiksel yönden anlamlı seviyede fark bulunmamaktadır (p=0,496).

Kalite Algısı ile eğitim durumları arasındaki ilişki incelendiğinde tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar için ortanca değeri eşit olup, 4 olarak elde edilmiştir. Bu durumda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p=0,648).

Eğitim durumları ile Toplam Algı ortancaları karşılaştırıldığında İlköğretim Mezunları için ortanca 3,7'dir, Üniversite Mezunları için ortanca 3,9'dur. Lise, Yüksekokul ve Lisansüstü Mezunları için ise ortanca 4 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu verilerde istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p=0,456). Dolayısıyla ilgili hipotez sonuçları aşağıda belirtilmektedir;

H16: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,290).

H17: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,419).

H18: *Organik gıda ürününün çevre ve hayvan dostu şeklinde algılanması eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,496).

H19: *Organik gıda ürününün kalite algısı eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,648).

H20: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,456).

Tablo 22: Yaşanılan Semtte Organik Pazarın Varlığına İlişkin Sonuçlar

Organik Pazar	İstatistik	Sağlık Algısı	Güvenlik Algısı	Çevre-Hayvan Dostu Algısı	Kalite Algısı	Toplam Algı
Var	Ortalama±S.Sapma	4,2±0,8	3,9±0,8	3,9±0,8	3,8±0,9	3,9±0,7
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
Yakın	Ortalama±S.Sapma	4,1±0,9	3,8±0,8	3,8±0,8	3,8±0,9	3,9±0,8
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	4 (1-5)	3,83 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
Uzak	Ortalama±S.Sapma	4,1±1	3,7±0,9	3,6±0,9	3,6±1	3,7±0,9
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	3,75 (1-5)	3,83 (1-5)	3,67 (1-5)	3,94 (1-5)
	p*	p=0,904	p=0,394	p=0,181	p=0,287	p=0,328

*S.Sapma, Standart Sapma, *Kruskal Wallis Test*

Tablo 22'de, yaşadığı semtte organik pazar olanlar, organik pazara yakın ve uzak olanların organik ürünlere ilişkin Sağlık Algısı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede fark bulunmamaktadır (p=0,904).

Yaşadığı semtte organik pazar olanların ve organik pazara yakın olanların Güvenlik Algısı ortancası 4'iken (4-Katılıyorum), uzak olanların 3,75 olup daha düşüktür. Fakat fark istatistiksel açıdan anlamlı seviyede bulunmamıştır (p=0,394).

Yaşadığı semtte organik pazar olanların Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı ortancası 4'iken, organik pazara yakın ve uzak olanların 3,83 olarak bulunmuştur. Fakat bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı seviyede değildir (p=0,181).

Yaşadığı semtte organik pazar olanlar veya organik pazara yakın yaşayanlar için Kalite Algısı ortanca değerleri 4'iken, organik pazara uzak olanlar için ortanca değeri 3,67 olup, daha düşüktür. Bu farklılık istatistiksel yönden anlamlı seviyelerde bulunmamıştır (p=0,287).

Toplam Algı açısından bakıldığında yaşadığı semtte organik pazar olanlar ve organik pazara yakın olanlar için ortanca değerleri eşit olup, 4 olarak bulunmuşken, organik pazara yakın olanların toplam algı ortancası 3,94'tür. Fakat fark istatistiksel

olarak anlamlı düzeyde bulunmamıştır (p=0,328). Dolayısıyla ilgili hipotez sonuçları aşağıda belirtilmektedir;

H21: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,904).

H22: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,394).

H23: *Organik gıda ürününün çevre ve hayvan dostu şeklinde algılanması yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,181).

H24: *Organik gıda ürününün kalite algısı yaşanılan semte göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,287).

H25: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,328) (Tablo 22).

Tablo 23: Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Gruplarında Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısının Karşılaştırılması

SES	İstatistik	Sağlık Algısı	Güvenlik Algısı	Çevre-Hayvan Dostu Algısı	Kalite Algısı	Toplam Algı
A	Ortalama±S.Sapma	4,2±0,8	3,8±0,8	3,8±0,8	3,8±0,9	3,9±0,7
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	4 (1-5)	3,83 (1-5)	4 (1-5)	3,94 (1-5)
B	Ortalama±S.Sapma	4,1±1,1	3,8±0,9	3,8±0,9	3,8±1	3,9±0,9
	Ortanca (Min-Maks)	4,5 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
C1	Ortalama±S.Sapma	3,7±1,3	3,5±1,1	3,5±1,1	3,4±1,2	3,5±1,1
	Ortanca (Min-Maks)	4,25 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)
C2	Ortalama±S.Sapma	4,2±0,7	3,8±0,7	3,8±0,7	3,9±0,8	3,9±0,6
	Ortanca (Min-Maks)	4,5 (1,25-5)	3,75 (2-5)	3,83 (2-5)	4 (1,67-5)	3,94 (1,82-5)
	p*	p=0,504	p=0,464	p=0,746	p=0,462	p=0,657

SES; Sosyo Ekonomik Statü, *S.Sapma, Standart Sapma, *Kruskal Wallis Test*

Sosyo-ekonomik statü ile Sağlık Algısı arasındaki ilişki incelendiğinde A ve C1 grubu için ortanca 4,25 iken B ve C2 grupları için ortanca 4,5 elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur (p=0,504)

Güvenlik Algısı açısından bakıldığında C2 grubu için ortanca 3,75 olup A, B ve C1 grupları için ortanca 4 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçların neticesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (p=0,464).

Sosyo-ekonomik statü ile Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında A ve C1 grupları için ortanca 3,83, B ve C2 grupları için ortanca 4 olarak bulunmuştur. Bunun sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde fark yoktur (p=0,746).

Kalite Algısı ile sosyo-ekonomik statü arasındaki ilişki incelendiğinde tüm gruplar için ortanca değeri eşit olup 4 olarak elde edilmiştir. Bu durumda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur (p=0,462).

Sosyo-ekonomik statü ile Toplam Algı ortancaları A ve C2 grubu için ortanca 3,94'iken, B ve C1 grupları için ortanca 4 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu

verilerde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur (p=0,657). Dolayısıyla ilgili hipotez sonuçları aşağıda belirtilmektedir;

H26: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanması sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,504).

H27: *Organik gıda ürününün güvenli algılanması sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,464).

H28: *Organik gıda ürününün çevre dostu ve hayvan refahı şeklinde algılanması sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,746).

H29: *Organik gıda ürününün kalite algısı sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,462).

H30: *Organik gıda ürününe ilişkin genel algı puanları sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermektedir.* Hipotez doğrulanmadı (p=0,657) (Tablo 23).

3.9.2.2. Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Organik gıda ürününe yönelik tüketici algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla *Çoklu Regresyon Analizi* yapılmıştır. Çoklu Regresyon Analizi ile "her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki kısmi etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır" (Gürsakal, 2013: 376). Analizde, organik gıda ürün satın alma niyeti *bağımlı değişken*, organik gıda ürününe yönelik tüketici algısına ilişkin dört ayrı boyut; Sağlık Algısı, Güvenlik Algısı, Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı, Kalite Algısı *bağımsız değişken* olarak alınmıştır (Tablo 24).

Çoklu Regresyon Analizi sonucu, güvenlik algısının (β =0.249, t=3.585,p<.001), Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısının (β =0.172, t=2,572, p<.05) ve Kalite algısının (β =0.340, t=5,231, p<.001), satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Satın alma niyetine en yüksek etkiyi yapan Kalite Algısı, ardından Güvenlik Algısı ile Çevre Dostu ve Hayvan Refahı

Algısıdır. Ancak organik gıda ürününe yönelik sağlık algısının organik gıda ürünü satın alma niyetini etkilemediği görülmüştür. Bu bağlamda ilgili hipotezlerin sonuçları aşağıda belirtilmektedir (Tablo 25);

H31: *Organik gıda ürününün sağlıklı algılanmasının, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.* Hipotez doğrulanmadı (Tablo 24).

H32: *Organik gıda ürününün güvenli algılanmasının, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.* Hipotez doğrulandı.

H33: *Organik gıda ürününün çevre dostu ve hayvan refahı olarak algılanmasının, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.* Hipotez doğrulandı.

H34: *Organik gıda ürününün algılanan kalitesinin, organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*. Hipotez doğrulandı.

Tablo 24: Organik Gıda Ürününün Sağlıklı Algılanmasının, Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,941	,151		6,225	,000		
	Sağlık Algısı	,059	,065	,062	,913	,362	,262	3,812
	Güvenlik Algısı	,215	,080	,214	2,680	,008	,192	5,205
	Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı	,172	,070	,166	2,470	,014	,269	3,713
	Kalite Algısı	,304	,063	,325	4,857	,000	,273	3,661

a. Dependent Variable: Satın_alma_niyeti

Kurulan model istatistiksel olarak anlamlı olup (F (3,401)= 138,913, p<0.001), modelde bulunan 3 değişkenin satın alma niyeti puanlarındaki değişimin %51'ini açıkladığı görülmektedir (R^2=0,510) (Tablo 25).

Tablo 25, tüketicilerin organik gıda ürünü algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin Çoklu Regresyon Analizi sonucunu vermektedir.

Tablo 25: Organik Gıda Ürününe Yönelik Güvenlik, Çevre Dostu ve Hayvan Refahı, Kalite Algısının Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,974	,146		6,652	,000		
	Güvenlik Algısı	,251	,070	,249	3,585	,000	,253	3,959
	Çevre Dostu ve Hayvan Refahı Algısı	,179	,069	,172	2,572	,010	,272	3,678
	Kalite Algısı	,318	,061	,340	5,231	,000	,290	3,450
F (3,401)= 138,913, p<0.001			R=0,714		R^2=0,510			

3.9.2.3. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyetinin Gerçek Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Organik gıda ürünü satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışı üzerine etkisini incelemek için *Basit Regresyon Analizi* yapılmıştır. Basit Regresyon Analizi ile iki değişken arasındaki ilişki diğer bir ifadeyle bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki araştırılmaktadır (Serper, 1993: 185). Tablo 26'da gösterildiği gibi, satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışıyla anlamlı bir şekilde ilişkilidir (β =0740, t=22.058, p<.001). Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışındaki değişimin %54.7'sini açıklamaktadır.

Bu sonuç, organik gıda ürünü satın alma niyeti olan tüketicilerin, ürünleri satın alarak gerçek satın alma davranışı sergileyeceğini göstermektedir. Bu nedenle ilgili hipotezin sonucu aşağıda belirtilmektedir;

H35: *Organik gıda ürünü satın alma niyetinin, organik gıda ürünü gerçek satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.* Hipotez doğrulanmıştır (R^2=0,547, p<0,001) (Tablo 26).

Tablo 26: Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyetinin Gerçek Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonucu

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,060	,161		-,371	,711		
	Satın Alma Niyeti	,905	,041	,740	22,058	,000	1,000	1,000
F (1,403)= 486,565, p<0.001 R=0,740 R^2=0,547								

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar genel olarak organik ürün kullanmayı ve çevreci bir yaşam sürdürmeyi istemektedir. Ancak insanlar ekolojik çalışmalara ve çevreyi korumaya yönelik ne yapacaklarını yeterince bilememektedir. Bu sebeple insanlara ne yapabilecekleri ekolojik konulu eğitimlerle, uygulamalı olarak öğretilmelidir. Her konuda olduğu gibi ekolojik yaşam tarzı konusunda rol modellere ihtiyaç duyulmaktadır. Son yıllarda konvansiyonel medya ünlüleri, konvansiyonel gıda ürünlerinin satın alınması için çalışmaktadır. Organik ürünlerin nasıl, ne hedefle kullanılabileceği çevreci ve ekolojik yaşam tarzına geçmek isteyen kişilere rehberlik edebilecek rol modeller tarafından öğretilebilir. Nitekim yeni nesillerin ekolojik değerlerle tanışmasına yardım etmek ise ekolojik çevre ve doğayı koruma hareketlerine desteği de artırabilir.

Günümüzde herkesin satın alma davranışlarını hayat alışkanlıklarını, ürünleri kullanış yöntemlerini yeniden gözden geçirmeleri ve doğayı koruyan yeni ekolojik bilinçte davranışlara yönelerek global çevreci hareketin, değerli bir temsilcisine dönüşmeleri umulmaktadır. Bu bağlamda ekolojik bilinçte bir yaşam tarzının gerçekte uygulabilir olması hem günlük satın alma alışkanlıklarının değiştirilmesiyle hem de insanların düşüncelerinin değişmesiyle mümkün olabilir. Çünkü düşüncelerdeki değişimler, tutumlardaki değişimleri beraberinde getirmekte ve tutum değişiklikleri de davranış değişikliklerine kaynaklık etmektedir. Görüldüğü gibi tüm bu süreçler birbiriyle bağlantılıdır, birbirine çok yakındır ve düşünmekle alakalıdır. Endüstri kültürünün basmakalıp fikirler yayması nedeniyle yeni ve entelektüel fikirler bu süreçte gelişememektedir. Endüstri kültürünün etki edebildiği kişiler birbirine benzeyen alışkanlıklar ve davranışlar sergilemektedir. Kitle iletişim araçları reklamlar aracılığıyla konvansiyonel ürünlerin nasıl kullanılabileceğine yönelik pratik bilgiler sunmaktadır. Bu noktada medyanın önemli bir eğitim aracı olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla medya ekolojik değerlerin ve ürünlerin nasıl kullanılabileceğine yönelik pratik yaklaşımların da tanıtılmasında önemli bir görev üstlenebilir. İnsanlar sosyal olarak birbirlerinden etkilenmektedir. İletişim araçlarındaki yayınlar, toplumları kendi yayın içeriklerine göre belli bir miktarda yönlendirebilmektedir. Bu konvansiyonel medyanın, konvansiyonel ürünleri satma gayretinden ve kendi kültürü olan tüketim kültürünü yayma hedefinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicileri çevreleyen kapitalist pazarlama atmosferi, konvansiyonel bir reklam fanusuyla tüketicileri sarmalamakta ve ekolojik dünyanın gerçeklerini görmesini engellemektedir. Tüketiciler kendilerini ikna etme konusunda profesyonel olanlara karşı bir yere kadar direnç gösterebilmektedir. Bu sebeplerle medya izleyicileri bazen kendilerini hiç ihtiyaç duymadıkları yeni ihtiyaçlardan bahsederken bulmaktadır. Örneğin; milyarlık reklam bütçelerini sadece markalı ürünleri satın almaya ikna etmek için kullanmak yerine, ekolojik bir dünya anlayışı ve sürdürülebilir ekolojik bir düzene geçmek için doğru, yararlı ve eğitici mesajlar vererek, toplumlara ulaşmak için kullanmak daha doğru bir bakış açısı olacaktır. Çünkü doğal kaynakların sürdürülebilirliği için küçük çıkarları bir yana koyarak, neyin gerçekten insanlar ve doğa için daha iyi olduğunu düşünmek gerekmektedir.

Böylesine bir medya gücüne karşı organik ürün sektörleri bir araya gelerek ancak kendi medya araçlarına sahip olarak ve onları doğru bir iletişim yöntemi kullanarak, doğru bilgileri kullanarak büyük pazarda bir zafer kazanabilir. Ekolojik gıda ürünü pazarının gelişmesi içinde öncelikle rekabet ortamındaki güçlü konvansiyonel medya gücünün azaltılması gerekmektedir. Ekolojik ürün sektörünün de kendi ekolojik medyasını ve ekolojik yaşama yönelik bilgiler veren medya içeriğini üretmesi ve yayması, tıpkı konvansiyonel medyanın konvansiyonel tüketiciler geliştirmesi gibi organik ürün pazarını niş pazar (küçük kapsamlı pazarlama) olmaktan çıkararak büyük pazara sokabilmek için organik ürün pazarına yönelik medya yayınları geliştirmesi gerektiği görülmektedir. Çünkü sorunun temelinde konvansiyonel medyanın yaydığı kültür endüstrisini oluşturan fikirlerle kurulmuş bir ekonomik sistem olduğu görülmektedir ve bununla da başa çıkabilmenin yolu ekolojik gıda ürünleri sektörünün kendi ekolojik temalı medyasını geliştirmesidir.

Konvansiyonel medya aracılığıyla oluşturulup yayılmış konvansiyonel ürünlere yönelik reklamlar tüketicilerin algılarında bazen önemli, bazen önemsiz de olsa bir yere sahiptir. Ancak ekolojik çevreci gerçeklere ulaşılmasıyla ekolojik değerlere insanlar kavuşturulabilir, ekolojik ve çevreci farkındalığa ulaşılması sağlanabilir. Çevresel farkındalığa ulaşılsa dahi, ürün kullanımları insanlarda alışveriş alışkanlıklarına dönüştüğü için, rutin ve pratik olarak devam ettirilmektedir. Başka bir ifadeyle insanlar yakınlarındaki alışveriş ortamından, yılların alışkanlığıyla aynı ürün

ve markaları satın almaya devam etmektedir. Yeni ekolojik ürünlerle tanışmak, ürün fiyat farklılıklarına alışmak ve örneğin temizlik ürünlerindeki kullanımlarında kaç ölçek kullanmak gerekir gibi, ilk kez ekolojik ürünü deneyecek olması, tüketicileri yılların alışkanlıklarına karşı yeni davranış kalıplarına geçmek konusunda bir miktar zorlamaktadır. Bu tip değişimler ancak düşüncelerdeki ve tutumlardaki değişimlerle mümkün olabilir. Konvansiyonel ürün tüketicileri genellikle seçilmiş marka ve ürünlerin içinden kendi bütçe ve durumlarına göre uygun olan ürünü seçmektedir. Ancak ekolojik bir ürünü satın almayı seçmesi tüketicilerin, artık bir konvansiyonel tüketici olmama fikriyle başlamaktadır. Tüketmek yerine çevreci ve sürdürülebilirlik anlayışı içinde doğal çevreyi koruyabilen bir alışveriş yapma isteği duyulmasıdır. İşte böylece çevreye, doğaya, insanlığa ve bütün canlılara hizmet etmek isteğiyle tüketici kavramından uzaklaşılmaktadır ve insanları çevreci organik ürün kullanımına yaklaştırmaktadır. Ekolojik pazarlama ve ekolojik bir yaklaşım için markalar ve kuruluşlar arası başarılı çalışmalara imza atacak güçlü birliktelikler de kurulmalıdır ve böylece bütün dünyanın yararına çalışmalar geliştirilebilecektir.

Bu çalışmada tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışları arasındaki ilişki çevrim içi anket çalışması yoluyla incelenmiştir. Anket çalışması için İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü 405 tüketiciye ulaşılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda önce organik gıda ürününe yönelik tüketici algısı bazında dört ayrı boyutta (sağlık, güvenlik, çevre dostu ve hayvan refahı, kalite algısı) analiz yapılarak demografik özellikler açısından anlamlı bir fark görülmemiştir. Daha sonra yapılan regresyon analizi sonucunda organik gıda ürünü satın alma niyetinin, tüketicilerin güvenlik, çevre dostu ve ve hayvan refahı, kalite algısından önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Şaşırtıcı bir şekilde, tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik sağlık algısının organik gıda ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca organik gıda ürünlerine yönelik gerçek satın alma davranışının, organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetinden etkilendiği saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, organik gıda ürünü satın alma kararında tüketici algısının önemli olduğu söylenebilir. Çünkü tüketicilerin organik gıda ürünlerini nasıl algıladıkları, ürünleri satın alma ve tüketme niyetlerini belirlemekte, daha sonra ise bu durum, organik gıda ürünü gerçek satın alma davranışına neden olmaktadır.

Günümüz organik gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların iç pazardaki

talebi artırabilmeleri, hedef kitlelerini doğru belirlemeleri ve organik gıda ürünü tercihinde etkili olan tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı gibi faktörlerin ayrıntılı olarak incelenmesi ile çok yakından ilişki göstermektedir (Eti İçli, 2011: 102). Bu bağlamda organik gıda ürünlerine ilişkin tüketici algısı, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışının incelenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın hem konuyla ilgili ileride yapılacak olan özgün çalışmalara kaynak oluşturması hem de organik gıda ürünü satışı yapan firmalara önemli katkılar sunması hedeflenmektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili çalışmaların devamı ve geliştirilmesi bakımından tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik çevrim içi satın alma davranışlarını ortaya koyacak karma araştırmaların ya da organik ürün kategorilerinin dahil edildiği daha geniş katılımlı ve belli organik ürün sektörlerinin yer aldığı araştırmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity,* New York, USA: The Free Press, Macmillan, Inc.

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997), "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34/3: 347-356. doi.org/10.2307/3151897

Agricultural Marketing Service U.S. Departman of Agriculture USDA. (t.y.) https://www.ams.usda.gov (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2023).

Ağaç.gen.tr. (2021, 23 Şubat). "Zeytin Ağacının Ömrü", https://www.agac.gen.tr/zeytin-agacinin-omru.html (Erişim tarihi: 30 Kasım 2022).

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50/2: 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2002), "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32/4: 665-683. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality and Behavior* (2. Edition), Manstead, T. (Ed.) Milton-Keynes, England UK: Open University Press McGraw-Hill Education.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,* America New Jersey: Prentice-Hall.

Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K., Polat, F. (2008), "Ekolojik Ayak İzinin Kavramsal İçeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bireysel Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması", *Akdeniz İİBF Dergisi,* 08/15: 1-25.

Akıllıbaş, E. (2019), "Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü", *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4/1: 97-124.

Aksoy, U., Altındişli, A. (1999), "*Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları"*, İstanbul Ticaret Odası, Midas: Basın Yayın Tanıtım, 70: 1-126.

Aktuğlu, I. K. (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi,* 2/Güz 2006: 1-20.

Akturan, U. (2010), "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", *Öneri Dergisi*, 9/33: 109-116.

Akyol, A. Ç., Kılınç, Ö. (2015), *Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları Yeşil Pazarlama İletişimi Boyutunda Bir Değerlendirme,* Konya: Literatürk Academia.

Allport, G. W. (1935), *Attitudes,* Murchison, C. (Ed.), A *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Mass. : Clark University Press, 2: 798-844.

Altıntaş, M. K. (2000), *Tüketici Davranışları Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine,* İstanbul-Bursa: Alfa Basım.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altuntuğ, N. (2011), "Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3/2: 265-273.

American Marketing Association. (2017). https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Erişim tarihi: 21 Haziran 2021).

American Marketing Association. (2021). https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Erişim tarihi: 25 Nisan 2023).

American Marketing Association. (t.y.). https://www.ama.org/topics/branding/ (Erişim tarihi: 1 Haziran 2021).

Andorfer, V. A., Liebe. U. (2013), "Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption", *European Sociological Review*, 29/6: 1251-1265.

ANKA-Ekonomi. 24 Mart 2014. "Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği Başkan Ertem: Organik Ürün Tüketiminde Avrupa'nın Gerisindeyiz". https://www.haberler.com/ekonomi/ekolojik-tarim-organizasyonu-dernegi-baskan-ertem-5822995-haberi/ (Erişim tarihi: 21 Ekim 2021).

Ansiklopedik Çevre Sözlüğü. (2001), Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını: 342.

Antalyalı, A. (2007), Avrupa Birliği ve Türkiye'de Hayvan Refahı Uygulamaları, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, AB Uzmanlık Tezi. Ankara.

Araslı, Z. S., Esen, A. (2008), Organik Tarım Sektörü. *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Teknoloji İzleme ve Araştırma Müdürlüğü Yayını,* Ankara: 1-100.

Ardıç, O. K. (2015), *"Çevrimiçi Satış ve Akılcı (Rasyonel) Karar Verme",* Köktürk, M., Çobanoğlu, E., Dirsehan, T. (Ed.). *Çevrimiçi Satış, Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel* (1. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık: 9-16.

Arens, W. F. (1996), *Contemporary Advertising* (6th. Edition), Whidden, J. J. (Ed.), Chicago: Irwin.

Arens, W. F. (2002), *Contemporary Advertising* (8th. Edition), New York: McGraw-Hill.

Arens, W. F. (2004), *Contemporary Advertising* (9th. Edition), New York Boston: McGraw-Hill, Irwin.

Armağan, İ. (1983), *Yöntembilim-2. Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Dokuzeylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları no:16/B. İzmir.

Armstrong, G. M., Kotler. P. (2010). Principle of Marketing. Prentice Hall

Arslan, K. (2016), *Görsel Mağazacılık*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Atkinson, J. W. (1964), *An Introduction to Motivation*, Princeton, N.J: Van Nostrand.

Aydın, A. (2009), Eğitim Psikolojisi, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Aydın, S. (2009), "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10/2: 188-203.

Ayla, D., Altıntaş, D. (2017), "Organik Üretim Ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme", *Kastamonu Üniversitesi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19-4: 7-17. doi: 10.21180/kuiibf.2017434551

Azizağaoğlu, A., Altunışık. R. (2012), "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4/2: 33-50.

Baerns, B. (1992), "Öffentlichkeitsarbeit als Theme Publizistik-und Kommunikationswissenschaft-Rückblick und Rahmen aktueller Anna-eherungen", Ist Public Relations eine Wissenschaft?: Eine Einführung, (Hrsg.) Horst Avenarius, Wolfgang Armbrecht, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bahşi, N., Akça, A. (2019), "Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 22/1: 26-34. doi: 10.18016/ksutarimdoga.vi.443228

Balcı, A. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (11. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Balmford, A. (2017, 10 Ekim), "Conservationists' Eco-footprints Suggest Education Alone Won't Change Behaviour", University Of Cambridge. https://www.cam.ac.uk/research/news/conservationists-eco-footprints-suggest-education-alone-wont-change-behaviour (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2021).

Banerjee, B., McKeage, K. (1994), "How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism", *Advances in Consumer Research,* Cilt 21: 147-152.

Barker, Debbie. Debunking Popular Myths about GE Crops Portrayed in the Media. (2014, 19 September). https://www.centerforfoodsafety.org/blog/3468/debunking-popular-myths-about-ge-crops-portrayed-in-the-media (Erişim tarihi: 27 Ocak 2022).

Barry, T. E., Howard, D. J. (1990), "A Review and Critique of the Hiyerarchy of Effects in Advertising", *International Journal of Advertising*, 9/2: 121.

Baş, T. (2013), *ANKET Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* (7. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Başanbaş, Ş. (2012), "Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayisinde Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5/10: 15-39.

Bayçu, S. (2016), *Mağaza Atmosferi* (Ünite 1, 2, 6). (3. Baskı). M. Oyman (Ed.) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1436. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Benjamin, W. (1999), "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction". *Visual Culture: A Reader,* Evans, J. Hall, S. (Eds.), London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.

Besler, S. (2009), "Kurumsal Sürdürülebilirlik", Besler, S. (Ed.), *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, İstanbul: Beta Yayınları.

Bilgen, İ. (2017), "Organik Tarım Ürünlerinde Algılanan Kalite: İstanbul İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,* 7/4: 678-685. doi: 10.7456/10704100/013

Bland, J.M., Altman, D.G. (1997), *Statistic notes Cronbach's Alpha,* BMJ (7080) 314: 572. doi: https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572

Bookchin, M. (1996), *Ekolojik Bir Topluma Doğru* (1.Baskı), (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Brodwin, M. G. (1976), "*Two Hundred Years of the Psychology of Attitude - 2000 Years of Contributions, From Plato to Allport [microform]",* https://catalogue.nla.gov.au/Record/5335753 (Erişim tarihi: 1 Mart 2022).

Brookes, G., Barfoot, P. (2018, May), *GM Crops: Global Socia-economic and Environmental Impacts 1996-2014.* Dorchester UK: PM Economics.

Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003), "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing,* 37/(11/12): 1666-1684. doi: 10.1108/03090560310495401

Bryla, P. (2016), "Organik Food Consumption in Poland: Motives and Barriers", *Appetite,* 105: 737-746.

Budak, F. Korkmaz, Ş. (2020), "Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği", *Sosyal Araştırmacılar ve Yönetim Dergisi (SAYOD),* 1: 62-79.

Byrne, D., Nelson, D. (1965), "Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements". *Journal of Personality and Social Psychology*, 1/6: 659-663. doi.org/10.1037/h0022073

Calvo-Porral, C., Levy-Mangin, J.P. (2017), "Speciality Food Retailing: Examining the Role of Products' Perceived Quality", *British Food Journal*, 119/7: 1511-1524. doi: 10.1108/BFJ.11.2016-0567

Campbell, M. C., Keller, K. L. (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research,* 30/2: 292-304.

Casimir, G., Dutilh, C. (2003), "Sustainability : A Gender Studies Perspective", *International Journal of Consumer Studies*, 27/4 316-325. doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00323.x

Cesur, D. K. "Lüks Algısı Bağlamında Reklamda Sanat Eseri Kullanımı". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2021.

Ceylan, H. H. (2013), "Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6/3: 132-147.

Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, 64/4: 65-81.

Cityfarm Organik. (t.y.). https://www.cityfarm.com.tr (Erişim tarihi: 7 Şubat 2022).

Clark, G. (2007), "Evolution of the Global Sustainable Consumption and Production Policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) Supporting Activities", *Journal of Cleaner Production*, No.15.

Clore, G. L., Byrne, D. (1974), "A reinforcement-affect model of attraction", Huston, T. L. (Ed.), *Foundations of interpersonal attraction*, New York: Academic Press: 143-170.

Coelho, P. (2008), *Simyacı* (104. Baskı) (Çev. Ö. İnce), İstanbul: Can Yayınları.

Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals and Measured Advertising Results,* NY: Association of National Advertisers.

Coşkun, A. "Yeşil Satın Alma Niyetini Belirleyen Psikografik Faktörler: Düşük İlgilenimli Ürün Örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE, 2015.

Cova, B. (1996), "The Postmodern Explained To Managers: Implications for Marketing", *Business Horizons*, 39/6: 15-23.

Cumhuriyet.com.tr. (2022, 16 Haziran). *"Prof. Dr. Levent Kurnaz'dan kritik 'iklim değişikliği' açıklaması: 'Yoğun yağışlar ve orman yangınlarına neden olacak' "* https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/prof-dr-levent-kurnazdan-kritik-iklim-degisikligi-aciklamasi-yogun-yagislar-ve-orman-yanginlarina-neden-olacak-1947833 (Erişim tarihi: 25 Kasım 2022).

Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., Young, C. E. (2005), "Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations." *International Journal of Service Industry Management*, 16/4: 357-372. doi:10.1108/09564230510614004

Çakıcı, N. M. "Türk Pazarındaki Tüketicilerin Organik Ürünlere Olan Tutum ve Satın Alma Niyetleri", Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi SBE, 2009.

Çalı, H. H. "Çevreci Toplumsal Hareket Olarak GreenPeace - Türkiye Hareketi", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE, 2006.

Çelik, S. (2013), "Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30: 93-108.

Dahan, G. (2009), "Çizgi Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5/4: 36-49.

Dahan, Gresi, Sanje. "Organik Gıda Sektöründe Niş Pazarlama Stratejileri", Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, 2008.

De Pelsmacker, P., Geuens. M., Van Den Bergh. J. (2007), *Marketing Communications* (3rd. Edition), Edinburg Gate Harlow England: Pearson Education Limited, Prentice Hall, Financial Times.

DeFleur, M. L., Dennis, E. E. (1996), *Understanding Mass Communication: a Liberal Arts Perspective,* Boston: Houghton Mifflin.

Descartes, R. (2020), *Yöntem Üzerine Konuşma* (Çev. Ç. Dürüşken), İstanbul: Alfa.

Deviren, N. V., Çelik, N. (2017), "Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10/48: 669-678.

Dimitri, C., Oberholtzer, L. (2009, September), "Farms to Consumers", Economic Information Bulletin No. (EIB-58) : 36. https:www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?bubid=44432 (Erişim tarihi: 1 Ekim 2020).

Doğru Haber. (2021, 5 Şubat). "Dünyanın En Büyük Tohum Ambarı: Svalbard Tohum Deposu". https://dogruhaber.com.tr/mobil/haber/727523-dunyanin-en-buyuk-tohum-ambari-svalbard-tohum-deposu/ (Erişim tarihi: 5 Haziran 2021).

Duboff, R., Spaeth, J. (2002), *Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü*, (Çev. H. Değirmenci), İstanbul: Kapital Medya MediaCat Kitapları.

Durgun. Ö. D. (2019, 15 Şubat). *"Organik Gıda Sektöründe Güveni Kazanan Pazarı Kazanır*." Boğaziçi Üniversitesi Haberler (Söyleşi). https://bogazicindebilim.boun.edu.tr/content/organik-gida-sektorunde-guveni-kazanan-pazari-kazanir (Erişim tarihi: 30 Kasım 2022).

Durmaz, Y. (2011), *Tüketici Davranışı* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

"Ecological Organic Agriculture (EAO) Initiative (2012-2015)", The EOA Continental Steering Committee (CSC), Mid-Term Review Final Report, Nairobi Kenya: E.O.W. Associates, 2016. s.6.

Edwards, A. L. (1957), *Techniques of Attitude Scale Construction,* New York: Irvington Publishers, INC.

Eilbirt, H., Parket, I. R. (1973), "The Practice of Business: The Current Status of Corporate Social Responsibility", *Business Horizons,* 16/4, 5-14. doi.org/10.1016/0007-6813(73)90043-8

Elden, M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayıncılık.

Er, C. (2009), *Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği,* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Ergen, A. (2017), "En İyi Küresel Yeşil Markalar", BAU Haber. https://www.bauhaber.com/en-iyi-kuresel-yesil-markalar/ (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2023).

Fabrigar L. R., MacCallum R. C., Wegener D. T., Strahan E. J. (1999), "Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research", *Psychological Methods*, 4/3: 272–299. doi: 10.1037/1082-989X.4.3.272.

FAO, (2000), "Twenty Second FAO Regional Conference For Europe. Food Safety And Quality As Effected By Organic Farming. Porto, Portugal, 24-28 July 2000. No: 10.1. https://www.fao.org/3/X4983e/X4983e.htm (Erişim tarihi: 28 Ocak 2023).

FiBL Statistics. (2020), Research Institute of Organic Agriculture FiBL. https://statistics.fibl.org (Erişim tarihi: 18 Şubat 2021).

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison - Wesley Publishing Company. https://people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch6.pdf (Erişim tarihi: 1 Mart 2019).

Gegez, A. E. (2010), *Pazarlama Araştırmaları* (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım.

Gegez, A. E. (2015), *Pazarlama Araştırmaları* (5. Baskı), İstanbul: Beta Basım.

Geller, E. S. (1989), "Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration for Environmental Preservation", *Journal of Social Issues*, 45/1, 17-36. doi: 10.1111/ j.1540-4560.1989.tb01531.x

Gençtan, E. (2014), *Psikanaliz ve Sonrası* (16. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.

Girişken, Y. (2017), *Gerçeği Algıla* (3. Baskı), İstanbul: Beta.

Gordon, H. S. (1954), "The Economic Theory of a Common-Property Resource: The Fishery", *Journal of Political Economy,* 62/2: 124-142. https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/257497 (Erişim tarihi: 1 Şubat 2019).

Gök, S. A. "Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi", AB Uzmanlık Tezi, Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2008.

Grunert, S. C., Juhl, H. J. (1995), "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", *Journal of Economic Psychology*, 16/1: 39-62. doi: 10.1016/0167-4870(94)00034-8

Gülsoy, T. (1999), *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.

Güney, S. (2009), *Davranış Bilimleri* (5. Baskı), Ankara: Nobel.

Habertürk. (2021, 25 Şubat), "Arçelik: Geri dönüşümle 7 yılda 197 milyon TL tasarruf sağladık". https://www.haberturk.com/arcelik-geri-donusum-ile-7-yilda-197-milyon-tl-tasarruf-sagladi-haberler-2985250-teknoloji (Erişim tarihi: 25 Şubat 2021).

Hamzaoğlu, N. M. "Organik Gıda Ürünü Piyasasının Türkiye'deki Gelişimi ve Kısıtları", Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi SBE, 2018.

Hardt, H. (1999), "Eleştirel'in Geri Dönüşü, Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması", Der. ve Çev. Küçük, M. (Ed.), *Medya İktidar, İdeoloji* (2. Baskı), Ankara: Ark: 15-75.

Harrison, R., Newholm, T., Shaw. D. (2005), *The Ethical Consumer*, Introduction 1-8, London: Sage Publications.

Henrica C.W. de Vet. H.C.W, Terwee, C.B., Mokking, L.B., Knol, D.L. (2011), *Measurement in Medicine: A Practical Guide.* Practical Guides to Biostatistics and Epidemiology, United Kingdom: Cambridge University Press.

Henryks, J., Pearson, D. (2011), "Retail Outlets: Nurturing Organic Food Consumers." *Organic Agriculture,* 1/4: 247-259 doi.org/10.1007/s13165-011-0019-y

Hill, R. R. (1998), Analytical Comparison of Optimization Problem Generation Methodologies. Proceedings of 30th Conference on Winter Simulation: 609-616.

Hotelling, H. (1931), "The Economics of Exhaustible Resources", *The Journal Of Political Economy*, 39/2: 137-175.

Işık, M. (2002), *Kitle İletişim Teorilerine Giriş,* İstanbul: Eğitim Kitabevi.

IUCN. (2015, 21 July), "Plastic Debris in the Ocean". www.iucn.org, https://www.iucn.org/content/plastic-debris-ocean (Erişim tarihi: 6 Şubat 2023).

İçli, G. E. (2011), "Organik Gıda ve Tüketici Davranışları", Taşkın, Ç. (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya...,* Bursa: Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi, 79-107.

İçli, G. E., Anıl, N., Kılıç, B. (2016), "Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5/2: 93-108.

İnceoğlu, M. (2010), *Tutum, Algı, İletişim* (5. Baskı), İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, No: 69. https://www.scribd.com/document/440793337/METIN-INCEOGLU-TUTUM-ALGI-ILETISIM (Erişim tarihi: 20 Aralık 2022).

İpek, S., Çil, G. Y. (2010), "Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5/1: 135-162.

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2017), *Tüketici Davranışları* (5. Baskı), İstanbul: İnkilap Kitabevi, Beta Basım.

İspir, N. B. (2005), "Televizyonda İzleyici Ulaşımı, Seçimi Ve Beğenisi Modelleri", *Kurgu Dergisi*, 21: 135-141.

İzmir Tarım. (2016, Kasım 30). "Organik Tarım Sektörü, İzmir'de Yapılan Toplantıda Bir Araya Geldi". https://izmir.tarimorman.gov.tr/Haber/389/Organik-Tarim-Sektoru-İzmirde-Yapilan-Toplantida-Bir-Araya-Geldi (Erişim tarihi: 4 Ağustos 2022).

Jackson, L. (2018, 16 February), "Holding back the rising tide", *Oxford Science Blog*. https://www.ox.ac.uk/news/science-blog/holding-back-rising-tide (Erişim tarihi: 10 Mart 2020).

Jackson, L., Grinsted, A., Jevrejeva, S. (2018), '21st Century Sea-Level Rise in Line with the Paris Accord', *Earth's Future 6/2:* 213-229. https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/2017EF000688 doi.org/10.1002/2017EF000688

Jamieson, L.F., Bass, F.M. (1989), "Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of products: a comparison of models and methods", *Journal of Marketing Research,* 26 August: 336-345.

Jefkins, F. (1989), *Public Relations* (3. Edition), London: Pitman Publishing.

Jevons, W. S. (1865), *The Coal Question; An Inquiry Concerning the Progress of the Nation, and Probable Exhaustion of Our Coal Mines",* London: Macmillan and Co. https://archive.org/details/coalquestionani00jevogoog/page/n8/mode/2up (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2021).

Kaplan, A. (1991), "Çevre Sorunları ve Ekonomi", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, XLVI, 1-2.

Karalar, R., Barış, G., Velioğlu, M.N. (2006), *Tüketici Davranışları,* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 874.

Karalar, R., Kiracı, H. (2011), "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30: 63-76.

Katz, D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly,* 24/2: 163-204. Doi: 10.1086/266945

Kaya, I. H. (2020), "Genetically Modified Organisms and Regulations Concerning Biotechnological Products", UK: Cambridge Scholars Publishing.

Keller, K. L. (2003), "Strategic Brand Management", *Building, Measuring, and Managing Brand Equity,* New York: Prentice Hall.

Kempton, W., Boster, J.S., Hartley, J.A. (1995), Environmental Values in American Culture, Cambridge: MIT Press.

Kırımhan, S. (2005), *Organik Tarım Sistemleri ve Çevre Kitabı,* Ankara: Uğurer Tarım Kitapları Bireysel Yayın.

Knudson, W. A. (2007), "The Organic Food Market". *The Strategic Marketing Institute Working Paper*, East Lansing: Agriculture Hall Michigan State University, 01-0407, April 07.

Kocagöz, E. (2011), "Güncel bir KONU OLARAK Değil Sürekli Bir YAKLAŞIM Olarak 'Yeşil Pazarlama' ", Taşkın, Ç. (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları, Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya...,* Bursa: Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi: 47-78.

Koç, D. (2009), Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Tarım Dairesi. Uzman Tezi, Ankara: Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.

Koç, E. (2015), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (6. Baskı), İstanbul: Seçkin Yayınevi.

Koç, E. (2019), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım* (8. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.

Konak, C. (2017), *Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim*, İstanbul: Karbon Kitaplar.

Korkmazyürek, Y. (2020), "Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4/7: 60-86.

Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi* (Millennium Baskı), İstanbul: Beta Basım.

Kotler, P., Andreasen, A. R. (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organization,* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (1996), *Marketing An Introduction,* Upper Saddler River, New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing,* USA New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing* (12. Baskı), USA New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing* (14. Baskı), Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya. H., Setiawan, I. (2011), *Pazarlama 3.0.,* İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Keller, L. K. (2012), *Marketing Management* (14th. Edition), USA New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.

Kotler. P. (2003), *Marketing Management* (11th. Edition), Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.

Köse, Ş. G., Kırçova, İ. (2020), "Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımları ve Pazarlama İletişimi Önerileri", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi,* 35: 338-367. doi: 10.17829/turcom.598551

Krogh, T. (1999), "Medya, İktidar, İdeoloji", Küçük, M. (Der.), *Frankfurt Okulunun Kültür Analizi: 245-270,* Ankara: Ark Yayınları.

Kurtar, E. S., Ayan. A. K. (2004), "Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu", *OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19/1: 56-64.

Kurtuluş, K. (1996), *Pazarlama Araştırmaları* (5. Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Kümeli, T. (2017 5 Şubat). "Organik gıdalarla ilgili gerçekler". https://www.sozcu.com.tr/2017/yazarlar/taylan-kumeli/organik-gidalarla-ilgili-gercekler-1660845/ (Erişim tarihi: 23.08.2021).

Kvatchadze, S., Akıncı, S. (2018), "Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/37: 158-183. doi: 10.25294/auiibfd.420809

Lanz, B., Provins, A. (2017), "Using Averting Expenditures to Estimate the Demand for Public Goods: Combining Objective and Perceived Quality", *Resource and Energy Economics*, 47: 20-35. doi: 10.1016/j.reseneeco.2016.09.004

Lasswell, H. D. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society", Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas,* New York: Institute for Religious and Social Studies, Jewish Theological Seminary of America.

Leiserowitz, A. (2006), "Climate Change Risk Perception and Policy Preferences: The Role of Affect, Imagery, and Values", *Climatic Change*, 77/1: 45-72. doi: 10.1007/s10584-006-9059-9

Leopold, A. (1989), *A Sand County Almanac, And Sketches Here And There* (Special Commemorative Edition), Finch, R. (Ed.), New York: Oxford University Press.

Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harward Business Review,* 37: 117-124.

Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*, 22/140: 5-55.

Lindstrom, M. (2005), *Duyular ve Marka-5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak,* (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.

Live to Bloom. (t.y.). "İstanbul'daki Organik Pazarlar ve Marketler" https://livetobloom.com/istanbuldaki-organik-pazarlar-ve-marketler/ (Erişim tarihi: 12 Şubat 2022).

Locke, E. A. (2000), "Motivation, Cognition and Action: An Analysis of Studies of Task Goals and Knowledge", *Applied Psychology: An International Review*, 49/3: 408-429.

Loken, B., Joiner, C., Peck, J. (2002), "Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs", *Journal of Consumer Psychology*, 12/2: 149-161. doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_07

Magistris, T., Gracia, A. (2008), "The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy", *British Food Journal,* 110/9: 929-947. doi: 10.1108 000707008109

Magnier, L., Schoormans, J., Mugge, R. (2016), "Judging a Product by its Cover: Packaging Sustainability and Perceptions of Quality in Food Products", *Food Quality and Preference*, 53: 132-142. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.06.006

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti Koivisto, U.K., Aberg, L. & Sjoden, P.O. (2003), "Choise of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behavior", *Appetite,* 40: 109-117.

Malhotra, N. K., Birks, D.F. (2003). "Marketing Research an Applied Approach". (3rd European Edition), Prentice Hall, Financial Times, Harlow, England: Pearson Education Limited.

Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach* (3 Baskı), Prentice Hall.

Malthus, T. (1798), *An Essay on The Principle of Population* (2nd Edition, 1803), Winch, D. (Introduction Ed.), Cambridge: Cambridge University Press, http://www.esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2021).

Mano, H., Oliver, R. L. (1993), "Assesing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20/3: 451-466. doi:10.1086/209361

Marcuse, H. (1997), *Tek Boyutlu İnsan* (3. Baskı), (Çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdea.

Marcuse, H. (1998), "Some Social Implications of Modern Technology", Essential Frankfurt School Reader, Arato. A., Gebhardt, E. (Ed.), New York: The Continuum Publishing: 138-162.

Marshall, A. (1920), *Principles of Economics* (8th. Edition), London: Macmillan. https://eet.pixelonline.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf (Erişim tarihi: 18 Mayıs 2021).

McGuire, J.W. (1963), *Business and Society,* New York: McGraw-Hill.

Mclaren, S. J. (2007). "Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand ", 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science, Auckland, NZ.

McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory: An Introduction,* London: Sage Publications.

Meier, C., Schlatter, B., Keller, O., Trávníček, J. (2021), The Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland. https://www.fibl.org (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022).

Metro İstanbul. (t.y.). https://www.metro.istanbul/YolcuHizmetleri/AgHaritalari (Erişim tarihi: 1 Kasım 2022).

Michaelis, L. (2003), "The Role of Business in Sustainable Consumption", *Journal of Cleaner Production,* 11/8: 915-921. doi: 10.1016/s0959-6526(02)00160-9

Mill, J. S. (1848). Principles of Political Economy: Collected works of John Stuart Mill, Vols. 2–3. Toronto: University of Toronto Press.

Mill, J. S. (1882), "A System Of Logic, Ratiocinative and Inductive, Being A Connected View of The Principles of Evidence And The Methods of Scientific Investigation", New York: Harper & Brothers, Publishers, Franklin Square. https://ia800503.us.archive.org/9/items/asystemoflogicra27942gut/27942-pdf.pdf (Erişim tarihi: 28 Haziran 2022).

Mill, J. S. (1972), "Collected works of John Stuart Mill", The Later Letters of John Stuart Mill 1849-1873, Mineka, F.E., Lindley, D. N. (Eds.). Volume XVII, Toronto: University of Toronto Press, London: Routledge & Kegan Paul: 14-17. https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/254/0223.17_Bk.pdf (Erişim tarihi: 1 Şubat 2019).

Milliyet (2021, 11 Kasım), "Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 30 ülke imza attı! 2040'a kadar tüm araçlar elektrikli", Milliyet e-gazetesi, https://www.milliyet.com.tr/dunya/aralarinda-turkiyenin-de-bulundugu-30-ulke-imza-atti-2040a-kadar-tum-araclar-elektrikli-6639395 (Erişim tarihi: 11 Kasım 2021).

Mills, A. J., Plangger, K. (2015), "Social Media Strategy for Online Service Brands", *The Service Industries Journal*, 35/10: 521-536. doi: 10.1080/02642069.2015.1043277

Mintel FPSA. (2006), FPSA State of the Industry and Forward Look. Chicago Mintel.

Mintel Organik Foods. (2006), Organik Foods-US. Chicago: Mintel.

Mitroff, I. I. (1994), "Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit", *California Management Review*, 36/2: 101-113 doi.org/10.2307/41165747

Morwitz, V. G., Schmittlein. D. (1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?", *Journal of Marketing Research*, 29/Nov: 391-405.

Mourenza, D. (2020), *Walter Benjamin and the Aesthetics of Film,* Amsterdam University Press B.V.

Mullins, L. J. (2005), *Management and Organisational Behaviour* (7th edition), UK England: Prentice Hall Financial Times.

Mutlu, C. (2018, 15 Nisan). "Organik Gıdalar Hakkında Her Şey". https://www.coskumutlu.com/organik-gidalar-hakkinda-her-sey/ (Erişim tarihi: 30 Ağustos 2021).

Naess, A. (1986), "The Deep Ecological Movement: Some Philosophical Aspects", *Philosophical Inquiry*, 8/(1-2): 10-31. doi: 10.5840/philinquiry198681/22

Nairn, A., Fine, C. (2008), "Who's messing with my mind? The Implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising,* 27/3: 447-470. doi.org/10.2501/S0265048708080062

Nakip, M., Yaraş, E. (2016), *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (5. Baskı), İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Nardalı, S., Ay, C. (2008), "Değer Tabanlı Bölümlendirme Kapsamında Organik Ürün Tüketicilerini Motive Eden Kişisel Değerlerin Belirlenmesi", *Öneri Dergisi*, 8/29: 13-21.

Naresh, K. M., Birks, D. F. (2000), *Marketing Research An Applied Approach* London: Prentice Hall.

Nysveen, H., Breivik, E. (2005), "The Influence of Media on Advertising Effectiveness: a Comparison of Internet Posters and Radio", *International Journal of Market Research*, 47/4: 381-404. doi.org/10.1177/147078530504700405

Odabaşı, Y. (1996), "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi". *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 2.

Odabaşı, Y. (1999), Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü (1. Basım), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2. Basım), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., Barış. G. (2018), *Tüketici Davranışı* (18. Baskı), İstanbul: MediaCat Akademi.

Okay, A., Okay, A. (2014), *Halkla İlişkiler ve Medya* (7. Baskı)*,* İstanbul: Derin Yayınları.

Onurlubaş, E., Doğan, H. G. (2016), "Türkiye'de Organik Ürün Tüketiminin Mevcut Durumu ve Tüketici Eğilimleri", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi,* 54/Mart Nisan: 353-367.

Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği (ORGÜDER). (t.y.). https://www.orguder.org.tr/ (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022).

Özçam, D. S., Bilgin, F. Z. (2012), "Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4/1: 65-74.

Özdağ, U. (2017), *Edebiyat ve Toprak Etiği Amerikan Doğa Yazınında Leopold'cu Düşünce* (2.Baskı), Ankara: Ürün Yayınları.

Özden, L. (1978), "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", *Pazarlama Dergisi*, 3/4: 13-17.

Özer, M. A. (2012), "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", *Karadeniz Araştırmaları*, 33/33: 147-180.

Özer, Z., (2002), "Ekolojik Ayak İzleri", *Bilim ve Teknik Dergisi,* 419/Ekim: 82-84.

Özkaya, B. (2010), "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", *Öneri Dergisi*, 9/34: 247-258.

Öztürk, D., İslam, A. (2014), "Türkiye'de Organik Ürünlerin Pazarlanması", *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9/1: 75-94.

Öztürk, M. B. E. (2015), *Tüketici Davranışları,* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Pardee, R. L. (1990), "Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor, McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation", *The Educational Resources Information Center*.

Park, C. W., Lessig, V. P. (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, 4/2: 102-110. doi: 10/1086/208685

Paull, J. (2014), "Lord Northbourne, The Man Who Invented Organic Farming, A Biography", *Journal of Organic Systems*, 9/1: 31-53.

Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P., Anisimova, T. (2013), "Organic Food: Exploring Purchase Frequency to Explain Consumer Behavior", *Journal of Organic Systems*, 8/2: 50-63.

Peltekoğlu, F. B. (1993), *Halkla İlişkilere Giriş,* İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No: 524, İletişim Fakültesi Yayın No: 1.

Percy, L. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication, Theory and Practice*. UK Oxford: Elsevier.

Perreault, W. D., McCarthy, E. J. (2002), *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, USA: McGraw-Hill Higher Education.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2005), *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (7th. Edition), New York: McGraw-Hill Irwin.

Pigou, A. C. (1932), *The Economics of Welfare* (4th Edition), London: Macmillan. http://files.libertyfund.org/files/1410/0316_Bk.pdf (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2020).

Pigou, A. C. (1947), *A Study in Public Finance* (3rd edition), London: Macmillan. https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.190007/page/n3/mode/2up (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2020).

Pinchot, G. (1999), *Conservation and Human Welfare*, *Thinking Through the Environment: A Reader.* Smith, M.J. (Ed.), New York: Routledge: 186-189.

Platinonline.com (2021), "Organik ve Vegan Kozmetiğe Talep Artıyor", https://www.platinonline.com/sektorler/organik-ve-vegan-kozmetige-talep-artiyor-1080656 (Erişim tarihi: 18 Ocak 2023).

Prokop, M. K. (1994), *Yeşil Yönetim*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.

Quain, B. (2002), *Üretken Tüketici!,* (Çev. H. B. Çelik), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Reeves, R. (1961), *Reality in Advertising,* New York: Alfred A. Knopf.

Reisch, L., Eberle, U., Lorek, S. (2013), "Sustainable Food Consumption: An Overview of Contemporary Issues and Policies", *Sustainability: Science, Practice and Policy,* 9/2: 7-25.

Rekabet Kurumu. (t.y.). "Dışsallıklar". https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=87768be3-9d38-40f3-a593-72370b37b6d4 (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022).

Ries, A., Ries, L. (2005), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev. A. Özdemir), İstanbul: MediaCat.

Riley, J. J. W., Riley, M. W. (1965). "Mass Communication and Social System". *Sociology Today* içinde. Robert K. Merton., Brown, L., Cottrell, L.D (Eds.), New York: Harper and Row.

RMIT University. (2021. June 26). "Recently Discovered Letter Written by Albert Einstein Discusses Link Between Physics and Biology – Seven Decades Before Evidence Emerges", https://scitechdaily.com/recently-discovered-letter-written-by-albert-einstein-discusses-link-between-physics-and-biology-seven-decades-before-evidence-emerges/ (Erişim tarihi: 20 Haziran 2022).

Rogers, E. M., (1962), *Diffusion of Innovations.* New York: The Free Press of Glencoe Division of The Macmillan Co. doi: 10.1002/jps.2600520633

Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14/2: 189-197.

Rosenberg, M. J., Hovland, C, I. (1960), "Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes", Hovland, C. I. Rosenberg, M. J. (Eds.), *Attitude Organization and Change*, New Haven: Yale University Press.

Russell, I. L. (1971), *Motivation (2nd. edition),* Dubuque, lowa: W.C.Brown and Company. ss.1-116.

Saba, A., Messina, F. (2003), "Attitudes Towards Organic Foods and Risk/Benefit Perception Associated With Pesticides, Food Quality and Preference", *Food Quality and Preference,* 14/8: 637-645. doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X

Sabanoğlu, T. (2020), "Shampoo Manufacture Sales Value in the United Kingdom 2010-2019". https://www.statistics/331780/shampoos-sales-value-in-the-united-kingdom-uk/ (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2021).

Sahota, A. (2017), "Tha Global Market for Organic Food & Drink", London: Organic Monitor, www.organicmonitor.com, www.ecoviaint.com. Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) (2017), *"The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017"*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM - Organics International, Bonn. (Erişim tarihi: 10.07.2021).

Sandmo, A. (2015), "The Early History of Environmental Economics". *Review of Environmental Economics and Policy.* 9/1: 43-63. doi: 10.1093/reep/reu018

Sanje, G. (2006), "Doğa Dostu Ekolojik Enerji", *Chi Dergisi,* 1/21: 1-25.

Sarıkaya, N. (2007), "Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14/2: 110-125.

Say, T. A. (2007), *Bilim ve Pazarlama,* İstanbul: Beta Basım.

Saydam, A. (2012), *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi* (8. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Schechter, D. (2006), Perception Management, http://www.mediachannel.org/views/dissector/persuasion.shtml (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022)

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior* (7. Edition), Prentice Hall.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2005), *Consumer Behavior,* New York: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Wisenblit, J. L. (2010), *Consumer Behavior,* America New Jersey: Pearson Education, Prentice Hall.

Schramm, W. (1961), "How Communication Works," *The Process and Effects of Mass Communication,* Schramm, W. (Ed.) Urbana, III. : The University of Illinois Press.

Schwartz, P., Ogilvy, J. (1979), The Emergent Paradigm: CHANGING PATTERNS of Thought And Belief (Analytical Report: Values and Lifestyles Program). Menlo Park, CA: SRI International.

Selçuk, G. (2011), "Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü", *Journal of Yaşar University.* 24/6: 4130-4152.

Sencer, M., Sencer, Y. (1978), Toplumsal Araştırmalarda Yöntem Bilim. Ankara: TODAIE yayınları no: 172.

Serper, Ö. (1993), *Uygulamalı İstatistik* (2.Baskı), İstanbul: Filiz Kitabevi.

Shannon, C. E., Weaver, W. (1964), The Mathematical Theory of Communication, The United States of America: The University of IIIinois.

Sheth, J., Howard, J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior,* New Jersey: John Wiley Publishing.

Shiffer, E. (2019 September), "*How Animals Shaped Our Modern World*". Popular Mechanics,4.https://www.popularmechanics.com/science/animals/g28912650/animal-inspired-technologies/ (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2022).

Siegel, C. F. (1996), *Marketing Foundations and Applications*, Chicago: Irvin Mirror Press.

Smith, A. (1976), *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations* (Glasgow Bicentenary Edition), Campbell, R.H., Skinner, A.S. (Eds.), Oxford: Oxford University Press.

Solomon, M. R. (2007), *Consumer Behavior Buying*, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999), *Consumer Behavior - A European Perspective*, New York Europe: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002), *Consumer Behaviour: A European Perspective* (2nd Edition), New York Europe Prentice Hall Financial Times.

Solomon, M. R. (1994), *Consumer Behavior* (2nd. Edition), Boston: Allyn and Bacon.

Specter, M. (25 Ağustos 2014), "*Seeds of Doubt", The New Yorker.* https://www.newyorker.com/magazine/2014/08/25/seeds-of-doubt (Erişim tarihi: 27 Ocak 2022).

Stapel, J. (1971), "Sales Effect of Print Ads", Journal of Advertising Research, 1/3: 32-36.

Stern, P. (1992), "Psychological Dimensions of Global Environmental Change", *Annual Review of Psychology*, 43/1: 269-302. doi: 10.1146/annurev.psych.43.1.269

Şahin, A., Meral, Y. (2012), "Türkiye'de Organik Tarımın Genel Özellikleri ve Gelişimi", 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Tarım, Yoksulluk ve Kalkınma. Konya: Konya Ticaret Odası, 5-7 Eylül, ss. 561-566.

Şahin, C. (2015: 246), *"İstanbul'un İlçeleri",* Büyük İstanbul Tarihi içinde. Cilt: 3 https://istanbultarihi.ist/85-istanbulun-ilceleri#gallery, (Erişim tarihi: 1 Kasım 2022).

Şahin, Ö. U., Şahin, M., (2018), "Türkiye'de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: SWOT Analizi", *Journal of Awareness*, 3/5: 287-300. doi:10.26809/joa.2018548638

Şahin, Ü. (2014, Kasım), "Türkiye'nin İklim Politikalarında Aktör Haritası" İstanbul Politikalar Merkezi Sabancı Üniversitesi.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, (2020), "2020 Organik Hayvansal Üretim Verileri". https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2021).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, (2021), "2021 Organik Hayvansal Üretim Verileri", https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler (Erişim tarihi: 21 Ocak 2022).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2018), "2018 Organik Tarımsal Üretim Verileri". https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2021).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2018), "2018 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler". https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2021).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020), "2020 Organik Bitkisel Üretim Verileri". https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2021).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020), "2020 Yılı Organik Arıcılık Verileri". https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2021).

T24. (2017, 2 Haziran), "ABD, Paris İklim Anlaşmasından Çekiliyor". T24.com.tr https://t24.com.tr/konular/abd-paris-iklim-anlasmasindan-cekiliyor,194 (Erişim tarihi: 12 Haziran).

Tamkoç, G. (1994), "Derin Ekolojinin Genel Çizgileri", *Birikim,* 57-58: 87-91.

Tan, B. C. (2011), "The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behavior", *International Journal of Business and Management, 6*/12: 14-27. doi:10.5539/ ijbm.v6n12p14

Taşkıran, N. Ö., Bolat, N. (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6/1: 49-71.

Tavakol, M.., Dennick, R. (2011), "Making Sense of Cronbach's Alpha", *International Journal of Medical Education,* 2: 53–55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Taylor, S. A., Hunter, G. L., Lindberg, D. L. (2007), "Understanding (Customer-Based) Brand Equity in Financial Services", *Journal of Services Marketing*, 21/4: 241-252.

Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2004), *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Derin Yayınları.

Thurstone, L. L. (1927a), "A Law of Comparative Judgment", *Psychology Review,* (34): 273-286.

Thurstone, L. L. (1927b), "Psychophysical Analysis", The *American Journal of Psychology***,** 38/3: 368-389.

Thurstone, L. L. (1946), "Comment", *American Journal of Sociology,* (52): 39-50.

Tobin, J. (1959), "On The Predictive Value of Consumer Intentions and Attitudes", *Review of Economics and Statistics,* 41/Feb: 1-11.

Tolan, B., İsen, G., Batmaz, V. (1985), *Ben ve Toplum Sosyal Psikoloji-1,* Ankara: Teori Yayınları.

Tosun, N. B. (2003), "Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi", *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 1/1: 87-106.

Tosun, N. B. (2009), "Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Etkisi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11: 9-26.

Tosun, N. B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi,* İstanbul: Beta Basım.

Trombley, S. (2013), *Modern Dünyaya Yön Veren 50 Düşünür,* (Çev. G. Gülbey), İstanbul: Kolektif Kitap.

Trout, J. (2007), *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri,* (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.

Truscott, L., Tan, E., Emberson, L., Gosai, A. (2018), Textile Exchange (2018): Organic Cotton Market Report 2018. The Textile Exchange, Bath. https://textileexchange.org/downloads/2018-organic-cotton-market-report/ (Erişim tarihi: 1 Ocak 2019).

Tullo, A. H. (2018, 12 June), "G7 Leaders Sign Plastics Pledge", https://cen.acs.org/environment/pollution/G7-leaders-sign-plastics-pledge/96/web/2018/06, (Erişim tarihi: 6 Şubat 2023).

Turan, F. (2014), "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı, Çevresel Üretim mi?", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*: 1-25.

http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf (Erişim tarihi: 2 Kasım 2022).

Tuvay, B. 2016, (17 Ağustos). "Organik Pazarlar Anadolu'ya Yayılıyor". https://www.ekonomist.com.tr/haberler/organik-pazarlar-anadoluya-yayiliyor.html (Erişim tarihi: 16 Şubat 2021).

TÜAD. (2012), *SES Sunum*, https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf (Erişim tarihi: 21 Ekim 2022).

Türk Dil Kurumu TDK, (2019), "Algılama". https://sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2022).

Türk Dil Kurumu TDK, (2019), "Çevrim içi". https://sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 29 Kasım 2022).

Türk Dil Kurumu TDK, (2019), "Güdü". https://sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2022).

Türk Dil Kurumu TDK, (2019), "Konvansiyonel". https://sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2022).

Türk Dil Kurumu TDK, (2019), "Kültür". https://sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2022).

Türk Dil Kurumu TDK, (2019), "Normal". https://sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2022).

Türk Dil Kurumu TDK, (2019), "Organik". https://sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2022).

Türk Edebiyatı. (t.y.). "Romantizm Edebiyat Akımı Özellikleri, Temsilcileri". https://www.turkedebiyati.org/romantizm/ (Erişim tarihi: 26 Ocak 2022).

Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan 2012-2016. (2016), T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü: Ankara.

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri. (t.y)."Başka Eller Değmeden, Tarladan Sofraya", https://www.tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/kooperatif-market/ (Erişim tarihi: 30 Kasım 2022).

Türkyılmaz, C. A. (2015), *"E-Tüketici ve E-Tüketici Davranışları",* Köktürk, M., Çobanoğlu, E., Dirsehan, T. (Ed.), *Çevrimiçi Satış, Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel* içinde, (1.Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık: 109-117.

TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi İstanbul. (t.y.). https://tuyap.com.tr/en/exhibitions/worldfood-istanbul2022 (Erişim tarihi: 8 Ekim 2022).

Un.org. (t.y). https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2023).

Uplifers. (t.y). "Organik Pazarlar". https://www.uplifers.com/organik-pazarlar/ (Erişim tarihi: 16 Şubat 2021).

Ustaahmetoğlu, E., Toklu, İ. (2015), "Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11/1: 197-212.

Uydacı, M. (2011), *Yeşil Pazarlama* (2. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ülker, Y. "Marka İmajının İkon Marka Algısına Yansıması", Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, 2020.

Ünder, H. (1996), *Çevre Felsefesi: Etik ve Metafizik Görüşler*, Ankara: Doruk Yayınları.

Ünlübay, L. A. (22 Mart 2020). *"Atalık, Organik, Hibrit Tohum Nedir?".* https://www.tazemutfak.com/atalik-organik-hibrit-tohum-nedir (Erişim tarihi: 18 Şubat 2021).

Vaughn, R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, 20/5: 27-33.

Veblen, T. B. (1899), *The Theory of the Leisure Class An Economic Study in the Evolution of Institutions,* New York: Macmillan.

Webster, J. G., Wakshlag, J. J. (1983), "A Theory Of Television Program Choice", *Communication Research,* 10/4: 430-446. doi:10.1177/009365083010004002

Wee, C. S., Ariff, M. S., B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., Ishak, N. (2014), "Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products", *Review of Integrative Business and Economics Research,* 3/2: 378-397.

Wilkie, W. (1986), *Consumer Behavior,* New York: John Wiley and Sons.

Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) (2017), "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017", Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM - Organics International, Bonn.

Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) (2019), "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019", Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM - Organics International, Bonn.

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., Schlatter, B. (Eds.) (2021), "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021", Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick & IFOAM - Organics International, Bonn.

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., Schlatter, B. (Eds.) (2022): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.

World Food İstanbul. (2022), https://worldfood-istanbul.com/Sayfa/food-tech-garage-2022 (Erişim tarihi: 8 Ekim 2022).

www.ankarabaskenthastaneleri.com. (t.y.). "Genetiği Değiştirilmiş Besinler", https://ankara.baskenthastaneleri.com/tr/saglik-rehberi/genetigi-degistirilmis-besinler (Erişim tarihi: 29 Kasım 2022).

www.biokentorganik.com, (t.y.). (Erişim tarihi: 9 Şubat 2022).

www.ekolojikpazarlar.org. (2022, 25 Mayıs), "Doğal" Teriminin Gıda Etiketlerinde Pazarlama Malzemesi Olarak Kullanılması Yasaklansın!", https://ekolojikpazarlar.org/?p=10089, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2022).

www.ekoorganik.com, (t.y.). (Erişim tarihi: 9 Şubat 2022).

www.etica-retmag.com (t.y.). http://etica-retmag.com/internetten-alisveris-aliskanlikları-istastistikleri/ (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2022).

www.fortune.com (t.y.). "Best Global Green Brands". https://fortune.com/2014/06/24/50-best-global-green-brands-2014/ (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2020).

www.organicmonitor.com, (t.y). (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2021).

www.organikgurmem.com, (t.y.). (Erişim tarihi: 7 Şubat 2022).

www.yenişafak.com (2019, 19 Ekim), "3 Bin 200 Yıllık Zeytin Ağacında Hasat Zamanı: Litresi 100 Bin TL" https://www.yenisafak.com/ekonomi/3-bin-200-yillik-zeytin-agacinda-hasat-zamani-litresi-100-bin-tl-3510992#:~:text=Mu%C4%9Fla'n%C4%B1n%20Milas%20il%C3%A7esi%20Kaz%C4%B1kl%C4%B1,ye%20al%C4%B1c%C4%B1%20bulmas%C4%B1%20tahmin%20ediliyor (Erişim tarihi: 30 Kasım 2022).

www.yolculukterapisi.com. (t.y.). *"İstanbul Organik Pazarları",* www.yolculukterapisi.com/istanbulorganikpazarlar/ (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2022).

Xia, Y., Yang, Y (2018), "RMSEA, CFI, and TLI in Structural Equation Modeling with Ordered Categorical Data: The Story They Tell Depends on the Estimation Methods", *Behavior Research Methods*, 51: 409-428. 10.3758/s13428-018-1055-2

Yakışan, S. (1991), *Pazarlama Araştırmaları,* İstanbul: Atölye Burak.

Yapraklı, Ş. (2005), "Ekolojik Gıda Ürünleri Tüketicilerinin Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 50: 66-85.

Yaraş, E., Yeniçeri, T., Yaşin. B. (2009), "The Role of Health Related Factors on Consumer Attitudes Towards Organic Products in Turkey", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 12/1-2: 147-174.

Yaylagül, L. (2014), *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (6. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.

Yener, D., Taşçıoğlu, M. (2020), "Algılanan Risk ve Yenilikçiliğin Tüketici Direnci Üzerindeki Etkisi: Ebeveynlerin Organik Gıdalara Karşı Tutumları", *Uluslararası Yönetim İktidar ve İşletme Dergisi,* 16/2: 429-441.

Yıldırım, A. E. (2020), "Kadın Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünlere İlişkin Değerlendirmelerine Etki Eden Pazarlama Unsurlarının İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12/3: 3225-3245.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, C. (2017), "Ekoloji Düşüncesinde İnsan ve Toplum Anlayışı", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6/1: 289-308.

Yorks, L. (1976), *A Radical Approach to Jop Enrichment,* New York: Amacom.

Yükselen, C. (2000), *Pazarlama Araştırmaları,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2001), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürüdür, E., Kara, H., Arıbaş, K. (2010), "Türkiye'nin Organik (Ekolojik) Tarım Coğrafyası", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/32: 402-424.

Zajonc, R. B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology, 9*/2: 1-27. doi.org/10.1037/h0025848

Zaltman, G. (2014), *Tüketici Nasıl Düşünür?* (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri MediaCat Kitapları.

EKLER

Ek.1. Anket Formu

Değerli Katılımcımız,

Bu çalışmanın amacı, Doç. Dr. Betül ÖZKAYA danışmanlığında Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalında doktora öğrencisi Tuba Tosyalı tarafından yürütülen "Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti ve Gerçek Satın Alma Davranışının İncelenmesi" başlıklı çalışmasına veri elde etmektir. Araştırma, kapsamı gereği yalnızca İstanbul'da yaşayan katılımcılara yöneliktir. Bilimsel etik ilkelerine bağlı kalarak vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.
Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru bir şekilde yanıtlamanız gerekmektedir. Ankette isim veya kimliğinizi işaret edecek herhangi bir soru yer almamakta ve yine katılımcılara erişimin önünü açabilecek e-posta adresleri veya IP numaraları kayıtlanmayacaktır. Bu çerçevede vereceğiniz cevaplar anonim olarak tamamen bilimsel amaç çerçevesinde değerlendirilecektir.
Tahmini Anket Doldurma Süresi: 10-15 dakika arasında değişmektedir.
Çalışmamıza gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tuba TOSYALI

Çevrimiçi Anket

BİLGİLENDİRME METNİ: Organik tarım, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ve üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı bir üretim yöntemidir. Organik tarımda, tarım ilacı kullanılmamakta ve böylece öncelikle çiftçi ve ailesinin, genel olarak toplumun sağlığının korunması amaçlanmaktadır. Diğer yandan hayvanların sıkışık olarak barındırılması, yeterli hareket alanının olmaması, ağır metal artıklarının ve tarımsal ilaç kalıntılarının olduğu yerlerde bulunmaları bağışıklık sistemlerinin zayıflamasına neden olmakta ve bu gibi durumlar ise insan ve hayvan refahı üzerinde olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Dolayısıyla organik tarım ve bünyesindeki organik hayvancılık uygulamaları yoluyla denetimsiz koşulların oluşmayacağına yönelik teminat verilmektedir. Bu kapsamda bir organik ürün, global olarak kabul edilen organik tarım sertifikasına sahip olmalıdır. Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı denetiminde organik tarım sertifikasına sahip organik gıda ürünlerinde yer alan ayırt edici logo görseli aşağıda belirtilmektedir;

Birinci Bölüm:

Lütfen aşağıdaki soruları dikkatlice inceleyiniz. Sorulara yönelik katılma düzeyinizi; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini seçerek belirtiniz. Her ifadenin sağ tarafında yer alan seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyerek belirtiniz. Lütfen bütün sorular için mutlaka bir işaretleme yapınız ya da yazınız.

Soru No	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Organik gıda ürünleri daha fazla vitamin ve mineral içerir.					
2	Gıdaları organik ve doğal olarak yetiştirmek sağlık için daha iyidir.					
3	Organik gıda ürünleri, koruyucu veya yapay renklendirici içermedikleri için diğer gıda ürünlerinden daha sağlıklıdır.					
4	Organik gıda ürünlerini tercih etmek sağlığımızı korumak için iyidir.					
5	Organik tarım, gıda güvenliği için en ikna edici yoldur.					
6	Organik gıda ürünleri tüketimi daha güvenlidir.					
7	Organik gıda ürünleri kimyasal içermez.					
8	Organik üretim, besin zehirlenmesi riskini azaltabilir.					
9	Organik tarım çevre dostudur.					
10	Organik tarım toprak, hava, su ve gıda kaynaklarının kirlenmesini önleyebilir.					
11	Organik tarım daha az enerji tüketir.					
12	Organik tarım, herhangi bir zararlı sentetik kimyasal tarım ilacı ve gübre kullanmadığı için çevreyi koruyabilir.					
13	Organik tarım hayvanlara insanca davranır.					
14	Organik tarım, her zaman hayvan sağlığını dikkate alır.					
15	Organik gıda ürünleri üstün kaliteye sahiptir.					
16	Organik gıda ürünleri diğer gıda ürünlerine göre daha kalitelidir.					
17	Organik ürünler daha kalitelidir ve daha az sağlık riski barındırmaktadır.					

İkinci Bölüm:

Lütfen aşağıdaki soruları dikkatlice inceleyiniz. Sorulara yönelik katılma düzeyinizi; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini seçerek belirtiniz. Her ifadenin sağ tarafında yer alan seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyerek belirtiniz. Lütfen bütün sorular için mutlaka bir işaretleme yapınız ya da yazınız.

Soru No	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
18	Yakın gelecekte organik gıda ürünleri satın alabilirim.					
19	Düzenli olarak organik gıda ürünleri satın almayı planlıyorum.					
20	Uzun dönemde sağlığıma fayda sağlayacağı için organik gıda ürünleri satın alma niyetindeyim.					
21	Gıda güvenliğine daha fazla önem verilerek üretildiği için organik gıda ürünleri satın alma niyetindeyim.					
22	Diğer gıda ürünlerine göre daha çevre dostu oldukları için organik gıda ürünleri satın alma niyetindeyim.					
23	Hayvan refahı konusunda endişelerim olduğu için sık sık organik gıda ürünü satın alma niyetindeyim.					
24	Sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.					
25	Düzenli olarak sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.					
26	Diğer gıda ürünlerine göre daha çevre dostu oldukları için sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.					
27	Hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı olan firmalar tarafından üretilen organik gıda ürünlerini sık sık satın alırım.					
28	Tüketimi güvenli olduğu için sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.					

29	Sağlığım için sık sık organik gıda ürünleri satın alırım.					

Üçüncü Bölüm:

Lütfen cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, hane geliri ve yaşadığınız semt bilgilerinizi işaretleyiniz veya yazınız.

30. Cinsiyet

Kadın ( )	Erkek ( )

31. Yaş

18-23 ( )
24-29 ( )
30-35 ( )
36-41 ( )
42-47 ( )
48-53 ( )
54-59 ( )
60-65 ( )
66-71 ( )
72-77 ( )
78-83 ( )
84-89 ( )
90+ ( )

32. Son Mezuniyet Durumuna Göre Eğitim

İlkokul mezunu	( )	
Ortaokul mezunu	( )	
Lise mezunu	Normal lise ( )	Meslek lisesi ( )
2 Yıllık Yüksek Okul mezunu	( )	
Üniversite mezunu	Açıköğretim ( )	Normal ( )
Lisansüstü	Yüksek lisans ( )	Doktora ( )

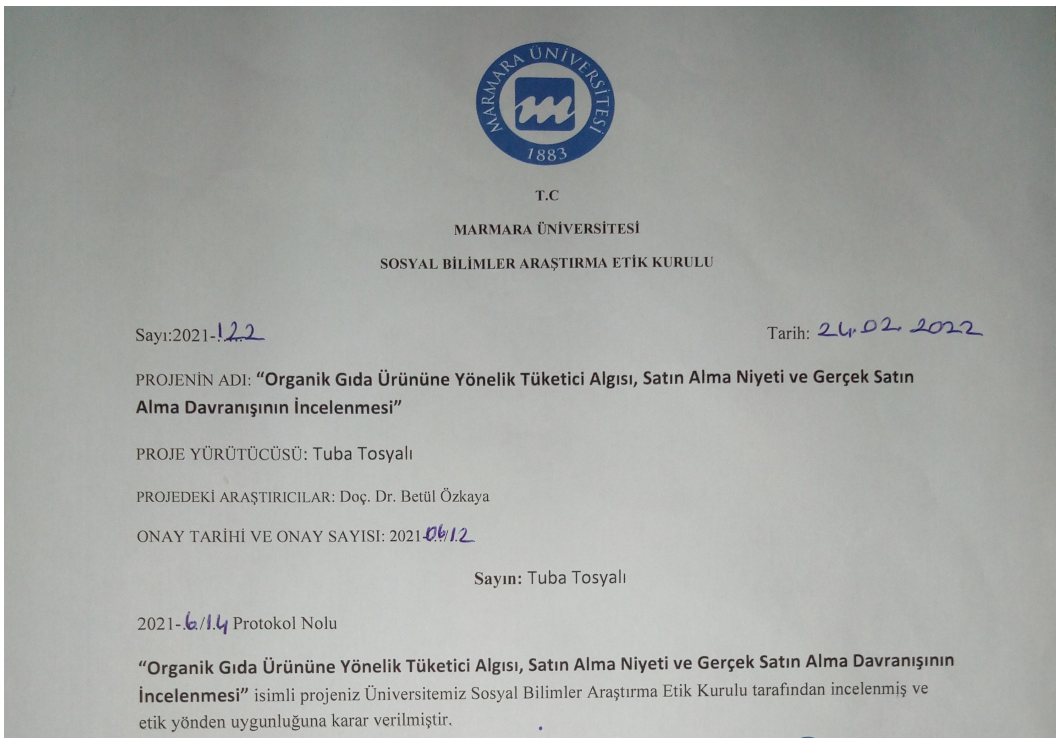
33. Meslek	

34. Hane Geliri	

35. Yaşadığınız Semt	

Ek.2. Etik Kurul Onay Raporu

Tarih: 24.02.2022 **Sayı: 2021-122**



T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Sayı:2021-122 Tarih: 24.02.2022

PROJENİN ADI: **"Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti ve Gerçek Satın Alma Davranışının İncelenmesi"**

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Tuba Tosyalı

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR: Doç. Dr. Betül Özkaya

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 2021/06/12

Sayın: Tuba Tosyalı

2021-6/14 Protokol Nolu

"Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti ve Gerçek Satın Alma Davranışının İncelenmesi" isimli projeniz Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Ek.3. Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Tüketici Algısı Ölçeği Orjinal (Perception of Organic Food Products)

Table 2: The results of Rotated Component Matrix[a] for perception of organic food products

Perception of organic food products	Component			
	1	2	3	4
Health				
Organic food products contain more vitamin and mineral.	.093	.280	.849	.049
Growing food organically and naturally is better for health.	.167	.088	.884	.098
Organic food products are healthier than conventional food because it produces without preservatives or artificial color.	.128	.152	.794	.048
Choosing organic food products are good for ensure our health.	.158	.297	.699	.053
Safety				
Organic farming is the most convincing way of food safety.	.269	.844	.209	-.058
Organic food products are safer to eat.	.245	.850	.229	-.048
Organic food products are chemical free.	.207	.809	.176	.060
Organic produce can reduce the food poisoning risk.	.254	.787	.230	.045
Environmental friendly and animal welfare				
Organic farming is friendliness to the environment.	.737	.357	.178	.035
Organic farming can prevent the contamination and pollution of soil, air, water and food supply.	.849	.161	.205	.056
Organic farming uses less energy.	.860	.169	.155	.092
Organic farming can protect the environment because it does not carry any harmful synthetic chemical pesticides and fertilizers.	.818	.186	.165	.013
Organic farming treats animals humanely.	.839	.167	.083	.044
Organic farming always considers the animal well-being.	.772	.168	.-012	.122
Quality				
Organic food products have superior quality.	.116	.053	.012	.787
Organic food products are more quality than conventional food.	.018	.-006	.054	.854
Organic produce are of better quality and less associated with health risks.	.074	.-040	.114	.749
Total variation explained	72.993%			
Cronbach's Alpha	0.898			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.884			
Barlett's Test of Sphericity: Approc. Chi-Square D.F. Significance	 3150.488 136 .000			

Kaynak: Wee, C. S., Ariff, M. S., B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., Ishak, N. (2014), "Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products", *Review of Integrative Business and Economics Research,* 3(2), s.388.

Ek.4. Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Orijinal (Purchase Intention of Organic Food Products)

Table 3: The results of Component Matrix[a] for intention of organic food products

Purchase intention of organic food products	Component
	1
I would buy organic food products in the near future.	.801
I plan to buy organic food products in regular basics.	.836
I intend to buy organic food products for my long term health benefits.	.815
I intend to buy organic food products because they are more concern about food safety.	.837
I intend to buy organic food products because they are more environmentally friendly.	.823
I intend to buy organic food products because I am concerned about animal welfare.	.822
Total variation explained	67.638
Cronbach's Alpha	0.903
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.868
Barlett's Test of Sphericity: Approc. Chi-Square D.F. Significance	 1045.718 15 .000

Kaynak: Wee, C. S., Ariff, M. S., B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., Ishak, N. (2014), "Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products", *Review of Integrative Business and Economics Research,* 3(2), s.389.

Ek.5. Wee ve diğerlerinin (2014) Organik Gıda Ürünleri Gerçek Satın Alma Davranışı Ölçeği Orijinal (Actual Purchase Behaviour of Organic Food Products)

Table 4: The results of Component Matrix[a] for actual purchase behaviour of organic food products

Actual purchase behaviour of organic food products	Component
	1
I often buy organic food products.	.915
I often buy organic food products on regular basics.	.941
I often buy organic food products because they are more environmentally friendly.	.896
I often buy organic food products that against animal-testing.	.922
I often buy organic food products that are safety to consume.	.921
I often buy organic food products for my health.	.833
Total variation explained	81.968
Cronbach's Alpha	0.952
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.902
Barlett's Test of Sphericity: Approc. Chi-Square D.F. Significance	 1909.131 15 .000

Kaynak: Wee, C. S., Ariff, M. S., B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., Ishak, N. (2014), "Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products", *Review of Integrative Business and Economics Research,* 3(2), s.389.

Ek.6. TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği) SES Grupları Cetveli

SES ÖLÇEĞİ

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ASIL GELİR GETİREN KİŞİ		**İlkokul Terk**	**İlkokul Mezunu**	**Ortaokul Mezunu**	**Lise Mezunu Normal**	**Lise Mezunu Meslek**	**2 yıllık Y.Okul**	**Üniversite Açıköğr.**	**Üniversite Normal**	**Lisans Üstü**
EMEKLİ ise:										
**	Emekli - çalışıyor	(Önceki işine göre aşağıda kodlanacak, SES atanacak)								
**	Emekli - çalışmıyor	(Önceki işine göre SES'in 1 kademe aşağısına atanacak: TABLO 2 Emekli Çalışmıyor tablosu)								
KISIM A -- GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR										
1a	İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
1b	İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
2a	Ev kadini - ek gelir yok, yardim aliyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
2b	Ev kadini - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
3	Öğrenci (gelir getirici bir işi olmayan)			D	C2	C2	C2	C2	C2	C2
KISIM B - ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR										
4a	İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (düzensiz, zaman-zaman çalışan)	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B
4b	İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (özel bir sebep olmadıkça aynı işi yapan)	D	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
5	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
6	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
7	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
8	Yönetici (6-10 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	B	B	B	A	A
9	Yönetici (11-20 çalışanı olan)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
10	Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
11	Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)		C2	C2	C1	C1	B	B	A	A
12	Ücretli Kıdemli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, Mhendis, Akademisyen vs)							A	A	A
KISIM C - KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN										
13	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	D	D	D	C2	C2	C2	C1	B	B
14	Seyyar - Kendi isi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
15	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
16	İşyeri sahibi- 1-5 calisanli (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C2	C1	C1	B	B	B	B	A	A
17	İşyeri sahibi- 6-10 calisanli (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
18	İşyeri sahibi -11-20 calisanli (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
19	İşyeri sahibi - 20'den dazla calisanli (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
20	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, doktor, eczacı vs)							A	A	A

tüad

Kaynak: TÜAD. (2012), *S.E.S Sunum*, https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf . (Erişim tarihi: 21 Ekim 2022).