

**TÜKETİCİLERİN ORGANİK TEKSTİL ÜRÜNLERİ
SATIN ALMA DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
Ayşenur Banu ALTUN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2012

**TÜKETİCİLERİN ORGANİK TEKSTİL ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ayşenur Banu ALTUN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim, 2012**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayşenur Banu ALTUN'un, "Tüketicilerin Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 15 Ekim 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Doç.Dr.Mine OYMAN

Üye : Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

TÜKETİCİLERİN ORGANİK TEKSTİL ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşenur Banu ALTUN
İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim, 2012
Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Organik tekstil ürünleri üretimi ve tüketimi özellikle son yıllarda yaygınlaşmaya ve gelişmeye başlamıştır. Organik tekstil ürünü, çevre ve insan sağlığına zarar veren herhangi bir kimyasal girdi veya genetiği değiştirilmiş tohum kullanmadan üretilen organik elyafın, organik standartlara göre işleme alınarak sertifikalandırılması sonucu ortaya çıkan tekstil ürününü ifade etmektedir.

Bu çalışmada, organik tekstil ürünlerinin, tüketiciler açısından önemi ve pazarlanması açısından ele alınmıştır. Ayrıca, organik tekstil ürünlerinin nihai tüketiciler tarafından satın alınması veya bu ürünler için daha fazla para ödeme eğilimi üzerine etki eden çeşitli faktörlerin spesifik olarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Ankara'da bulunan dört büyük alışveriş merkezindeki tekstil mağazalarından rastgele seçilen müşterilere anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket formlarına katılan 168 kişinin verdiği cevaplar, yüzde analizleri, ortalama skorlar ve standart sapmalar gibi yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca, organik tekstil ürünleri satın alma davranışlarında veya daha fazla para ödeme eğilimlerinde, demografik özellikler, çevre ve sağlık bilinci ve organik gıda satın alma sıklığı ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için t-testi, ki kare ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, organik tekstil ürünlerinin sağlıklı olması, satın alma davranışına teşvik eden en önemli etken olarak belirlenmiştir. Organik tekstil ürünlerinin satın alınmamasında ise, fiyatların pahalı olması en önemli neden olarak tespit edilmiştir. Aylık ortalama gelir düzeyi, organik ürün satın alma sıklığı, çevre ve sağlık bilinci ile organik tekstil ürünleri satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik pamuk, organik tekstil ürünleri, tüketici davranışları.

Abstract

A RESEARCH ON FACTORS THAT EFFECT CONSUMERS' ORGANIC TEXTILE PRODUCTS PURCHASE BEHAVIOUR

Ayşenur Banu ALTUN

Department of Business Administration (Marketing)

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October, 2012

Adviser: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Organic textile production and consumption have been spreading and extending especially in the recent years. An organic apparel is a product that is being produced by the means of natural conditions, thus, is through, being avoided with any use of chemicals or genetically modified organisms. At its further stage of production, it should be certified by accredited and authorised institutions.

In this study, organic textile products are examined in the context of its marketing and purchasing conditions. Moreover, it is aimed to find out the specific reasons to purchasing or tendency to pay more for these products by the consumers. In line with this purpose, four shopping malls in Ankara have been selected to implement a survey to random textile products customers. In total, 168 people answered to the questions, which seek to explore the effect of demographic and other specific factors on customers to their motivation and practice of purchasing behaviour. Trend analysis, mean scores and standard deviation were calculated and also t-test, k square as well as variance analysis have been applied to the findings of the survey.

Results suggest that, 'health' has been found as the most important factor for impulse buying. Price of organic textile products is the main reason to low demand for these products. Furthermore, there is a considerable relation between 'average income, frequency of organic products purchase, environment and health consciousness' and 'purchasing or willingness to pay more for organic apparel'.

Keywords: Organic cotton, organic textile products, consumer behaviour

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ayşenur Banu ALTUN

Önsöz

Bu çalışma süresince bilgi ve desteğiyle bana yön veren saygıdeğer danışman hocam Sevgi Ayşe Öztürk'e sonsuz teşekkürlerimi arz ederim.

Anketleri yapmamda yardımcı olan satış mağazaları çalışanlarına ve müşterilerine ilgilerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Her an yanımda olmalarından gurur duyduğum aileme ve yakınlarıma da çok teşekkür ediyorum.

Ayşenur Banu Altun

Eskişehir

2012

İçindekiler

	<u>Sayfa No</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiv
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Organik Tekstil Ürünleri Üretimi ve Pazarlanması

1. Ekolojik Tekstil ve Çevre Dostu Ürünler Kavramı.....	3
2. Organik Tarım Ürünleri Pazarı.....	7
2.1. Organik Tarım ve Organik Ürün Kavramı	7
2.2. Organik Tarımın Amacı ve İlkeleri	9
3. Organik Tarım Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi	11
3.1. Dünyada Organik Tarım Ürünleri Üretim ve Ticareti	12
3.2. Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Üretim ve Ticareti.....	14
4. Organik Tekstil Kavramı ve Önemi	18
4.1. Dünya Organik Pamuk Üretimi ve Pazarının Gelişim Süreci.....	25
4.2. Türkiye’de Organik Pamuk Üretimi ve Pazarının Gelişim Süreci.....	29
5. Organik Tekstil Ürünlerinin Pazarlanması	33
5.1. Organik Tekstil Ürünleri	34
5.1.1. Organik tekstil ürünlerinde kullanılan kontrol ve sertifikasyonlar	38
5.1.2. Organik tekstilde kullanılan standartlar	41
5.1.2.1. Global Organik Tekstil Standardı	41
5.1.2.2. Organic Exchange.....	45
5.2. Organik Tekstil Ürünlerinin Fiyatlandırılması	46

5.3. Organik Tekstil Ürünlerinin Tutundurulması.....	47
5.4. Organik Tekstil Ürünlerinin Dağıtımı.....	50
5.5. Organik Tekstil Ürünlerinin İnternet Yoluyla Satışı	52

İkinci Bölüm

Organik Tekstil Ürünleri Tüketicisi ve Satın Alma Davranışları

1. Organik Ürün Tüketicisi.....	54
2. Tüketicilerin Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma Davranışı.....	58
3. Organik Tekstil Ürünü Satın Alma Güdülleri.....	62
3.1. Sağlık Bilinci.....	62
3.2. Çevre Bilinci.....	64
3.3. Çalışma Koşullarının Güvenilirliği	66
3.4. Ürün Kalitesi ve Yumuşaklığı.....	66
4. Organik Tekstil Ürünü Satın Alınmasını Engelleyen Nedenler	67
4.1. Fiyat.....	67
4.2. Satış Noktalarının Yetersizliği.....	69
4.3. Bilgi Eksikliği	69
4.4. Ürün Çeşidinin ve Seçeneğinin Yetersiz Olması.....	70
5. Organik Tekstil Ürünleri Tüketicisinin Demografik Profili	70
5.1. Cinsiyet	71
5.2. Yaş.....	72
5.3. Eğitim.....	72
5.4. Gelir.....	73
5.5. Evli ve Çocuk Sahibi Olma Durumu.....	73

Üçüncü Bölüm

Tüketicilerin Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma Davranışını

Etkileyen Değişkenlerin Araştırılması

1. Araştırmanın Yöntemi.....	75
1.1. Araştırmanın Amacı.....	75
1.2. Araştırmanın Önemi.....	75
1.3. Araştırmanın Varsayımları	76

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	76
1.5. Araştırmanın Modeli	76
1.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	77
1.7. Veri Toplama Aracı	77
1.8. Anket Formunun Hazırlanması	77
1.9. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği	78
1.10. Verilerin Analizi	78
2. Araştırmanın Bulguları ve Yorum	79
2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	79
2.2. Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumu	80
2.3. Organik Tekstil Ürünlerinin Satın Alınma Nedenleri	81
2.4. Organik Tekstil Ürünlerinin Satın Alınmama Nedenleri	83
2.5. Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma İstekliliği	84
2.6. Organik Tekstil Ürünlerine Fazladan Ödenebilecek Para Miktarı	84
2.7. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı	85
2.8. Sağlıkla İlgili Bilinç ve Endişe Düzeyi	86
2.9. Çevre ile İlgili Bilinç ve Endişe Düzeyi	88
2.10. Sağlıkla İlgili Tutumlar ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması	89
2.11. Çevreyle İlgili Tutumlar ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması	91
2.12. Sağlık ve Çevre Bilinci ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması	92
2.13. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması	93
2.14. Organik Tekstil Ürünü Satın Alma Davranışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık	94
2.15. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarına Göre Karşılaştırılması	95
2.16. Demografik Özellikler ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık	96

2.16.1. Organik tekstil ürünlerine fiyat farkı ödeme istekliliğinin cinsiyete göre karşılaştırılması.....	96
2.16.2. Yaş ile organik tekstil ürünleri için fiyat farkı ödeme istekliliği arasındaki farklılık.....	97
2.16.3. Eğitim düzeyi ile organik tekstil ürünleri için fiyat farkı ödeme istekliliği arasındaki farklılık.....	98
2.16.4. Gelir düzeyi ile organik tekstil ürünleri için fiyat farkı ödeme istekliliği arasındaki farklılık.....	98
2.16.5. Organik tekstil ürünlerine fiyat farkı ödeme istekliliğinin medeni duruma göre karşılaştırılması	99
2.16.6. Organik tekstil ürünlerine fiyat farkı ödeme istekliliğinin çocuk sahibi olma durumuna göre karşılaştırılması	100
2.17. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık	100
2.18. Çevre ve Sağlık Bilinci ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık	101
Sonuç ve Öneriler.....	102
Ekler	105
Kaynakça	111

Tablolar Listesi

Sayfa No

Tablo 1. Türkiye Genel Organik Tarımsal Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil)..	14
Tablo 2. Türkiye'nin Yıllara Göre Organik Ürün İhracatı	16
Tablo 3. Konvansiyonel ile Organik Pamuk ve Tekstil Ürünleri Üretim İşlemlerinin Karşılaştırılması.....	21
Tablo 4. Ülkelere Göre Organik Elyaf Üretimi	27
Tablo 5. Türkiye’de Organik Pamuk Üretim Verileri	29
Tablo 6. 2010 Yılı İllerimize Göre Organik Pamuk Üretim Verileri.....	32
Tablo 7. Yıllara Göre En Fazla Organik Pamuk Tüketen Marka ve Perakendeciler	51
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Örneklemin Demografik Dağılımı.....	79
Tablo 9. Son 1 Yıl İçinde Organik Tekstil Ürünü Satın Alma ve Almama Durumu	80
Tablo 10. Satın Alınan Organik Tekstil Ürünleri.....	81
Tablo 11. Organik Tekstil Ürünleri Satın Almayı Etkileyen Faktörler	82
Tablo 12. Organik Tekstil Ürünleri Satın Almamada veya Daha Az Satın Alınmasında Etkili Olan Faktörler.....	83
Tablo 13. Organik Pamuklu Tekstil Ürünlerine Fazladan Para Ödeme İstekliliği.....	84
Tablo 14. Organik Tekstil Ürünlerine Fazladan Ödenebilecek Para Miktarı.....	85
Tablo 15. Son 6 Ay İçinde Organik Gıda Satın Alma Sıklığı	86
Tablo 16. Sağlıkla İlgili İfadelere Katılım Düzeyi	87
Tablo 17. Çevreyle İlgili İfadelere Katılım Düzeyi	88
Tablo 18. Sağlıkla İlgili Tutumlar ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması.....	90
Tablo 19. Çevre İlgili Tutumlar ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması.....	92
Tablo 20. Sağlık ve Çevre Bilinci ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması.....	93
Tablo 21. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma Değişkenleri için Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	93

Tablo 22. Organik Tekstil Ürünü Satın Alma Davranışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık	94
Tablo 23. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması	96
Tablo 24. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	97
Tablo 25. Yaş ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık.....	97
Tablo 26. Eğitim Düzeyi ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık.....	98
Tablo 27. Gelir Düzeyi ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık.....	98
Tablo 28. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	99
Tablo 29. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 30. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması... ..	100
Tablo 31. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı ile Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasında Farklılık.....	101
Tablo 32. Çevre ve Sağlık Bilinci ile Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık.....	101

Şekiller Listesi

Sayfa No

Şekil 1. Tekstilde Kullanılan Ekolojik Etiketler	6
Şekil 2. Kıtalara Göre Organik Tarım Oranı	13
Şekil 3. Yıllara Göre Dünya Organik Pamuk Üretim Miktarı(ton).....	26
Şekil 4. 2005- 2010 Yılları Arasında En Fazla Organik Pamuk Üreten Ülkelerin Üretim Miktarı Kıyası.....	30
Şekil 5. Organik Tekstil Ürünleri.....	35
Şekil 6. Sankor, Organicera, Zeyno&Memo, SafiKDN Logoları	37
Şekil 7. Organik Pamuk Üretiminin Pazarlama Yapısı	40
Şekil 8. GOTS ile Uyumlu Yetkili Sertifikasyon Kuruluşları.....	42
Şekil 9. Organic Exchange 100 ve Organic Exchange Blended Logoları	46
Şekil 10. Organik Pamuklu Ürün Tüketicisinin Özellikleri	59

Giriş

Dünyada organik tekstil ürünlerinde en çok tercih edilen hammadde olarak organik pamuk üretimi, ilk defa Türkiye’de gerçekleştirilmiştir. Günümüzde Türkiye, dünyada organik pamuk üretiminde önemli bir merkezdir. Ülkemizin tekstil sektöründe, ekolojik sürdürülebilirlik ve küresel çapta başarı sağlanması için organik pamuk ve tekstil ürünleri üretimi ve pazarlanması konusuna ağırlık verilmesi önem arz etmektedir. Organik pamuktan üretilen tekstil ürünleri konusunda yapılacak yatırımlar, ülkemize tekstil sektöründe daha çok rekabet üstünlüğü ve dolayısıyla gelir getirecektir. Nitekim, üretilen ürünlerin çoğu, talebin fazla olduğu gelişmiş ülkelere ihraç edilmekte, böylece de katma değeri daha yüksek olmaktadır. İç pazarda da, bu ürünler için tüketici taleplerinin oluşturulması ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Yerli tüketicilerin, giyim ve diğer tekstil ürünlerinde satın alma kararlarında, çevre ve sağlık bilinci ile hareket etmelerinin artırılması sağlanabilir. Bu nedenle iç pazardaki tüketicilerin organik tekstil ürünleri hakkındaki değerlendirmelerinin, bu alanda faaliyet gösteren firmalara pazarlama stratejilerini geliştirmede yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin organik tekstil ürünlerini satın alma davranışı ve fiyat farkı ödeme istekliliklerine etki eden etmenleri incelemeye yönelik yapılan bu tez çalışması toplam olarak üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle tekstilde ekoloji bilincinin gelişimi, ekolojik tekstil kavramı genel hatlarıyla açıklanmıştır. Organik tekstil üretiminin gerçekleştirilebilmesi için hammaddenin öncelikle organik tarım yöntemleriyle yetiştirilmesi ve tekstil üretim basamaklarında da gerekli organik standartlara uyulması gerekliliği konusu sunulmuştur. Bu yüzden ilk olarak organik tarım kavramı, organik tarımın amacı ile ilkeleri belirtilerek, dünyada ve Türkiye’de organik tarım ürünleri üretim ve ticaretinin gelişimi incelenmiştir. Daha sonra ise, organik tekstil kavramı, önemi, amacı hususlarına yer verilerek, dünyada ve Türkiye’de organik tekstil ürünleri üretim ve ticaretinin gelişimi ve pazarlanması konuları ele alınmıştır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, organik tekstil tüketicilerin karakteristik özellikleri, profili, tercihleri, tutum ve davranışlarının belirlenmesi yer almaktadır. Bu amaçla, organik gıda ve benzeri ürünler tüketicisinin satın alma davranışlarında etkili

olan bilişsel düzey konusunda yapılan çalışmalar önemli yol gösterici olarak görülmüş ve bölüm içerisinde organik tüketicilerin özellikleri üzerinde durularak, organik tekstil ve giyim ürünleri satın almaya motive eden ve satın almayı engelleyen nedenler belirtilmiştir. Ayrıca, organik tekstil ürünleri kullanan tüketici gruplarının demografik özellikleri yapılan literatür çalışmalarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise, araştırmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Uygulamada kullanılan anket yönteminde, tüketicilerin organik tekstil ürünlerini talep etmelerinde etkili olan birtakım faktörler araştırılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların demografik özellikleri, sağlık bilinci, çevre duyarlılığı, fiyat esnekliği, renk ve tasarıma olan bağlılığı gibi faktörler ele alınarak bunların organik tekstil tüketimine etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırma sonuçları değerlendirilerek, organik tekstil tüketimi konusunda yapılması gerekli pazarlama faaliyetlerinin geliştirilebilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Birinci Bölüm

Organik Tekstil Ürünleri Üretimi ve Pazarlanması

1. Ekolojik Tekstil ve Çevre Dostu Ürünler Kavramı

Tekstil ve hazır giyim sanayi üretim ve işgücü açısından dünyadaki en büyük ve en önemli endüstrilerden bir tanesini oluşturmaktadır. Bu sektör insanların günlük giysi ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra ev tekstil ürünleri ve daha birçok alanda çok değişik çeşitlilikte ürünler ortaya koymakla insanların yaşamına büyük katkıda bulunmaktadır. İnsanların tekstil ve giyim ürünleri ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla bu ürünlerin üretimin her aşamasında yoğun miktarda kimyasal madde, su ve enerji tüketilmesi, atıkların arıtılmadan atılmasıyla birçok çevresel kirliliğe zemin oluşturduğu, insan sağlığına etki ettiği görülmektedir (Kaya, 2008: 1; Yidan ve Hongqi, 2009: 317).

Son zamanlarda daha sık görülen çevresel kirlilikle ilgili sorunlarda ve toksik maddelerin nedeninde her endüstri gibi tekstil endüstrisinin de etkisi bulunmaktadır. İnsanlar tekstildeki oluşan çevresel kirliliği solunum, sindirim ve deri temasıyla vücutlarına alarak veya bu kirlilikten zarar görmüş ürünleri tüketerek etkilenebilmektedir. Tekstil sektörünün oluşturduğu çevresel kirlilik 1980’li yıllarda bu konuda duyarlı birçok üretici ve tüketiciyi harekete geçirmiştir. Tüketiciler tekstil ürünleri üretimleri hakkında bilgilenmek ve güvence altına alınmak istemişlerdir. Kullanılan kimyasalların insan sağlığına olumsuz etkilerinin görülmesiyle birlikte endişeler artmış buna bağlı olarak da tekstilde sağlığa ve çevreye dost tekstil ürünlerin üretimi konusu gündeme gelmiştir (Uygun, 1994: 287; Özdoğan vd., 2007: 148).

Tekstilde ekoloji bilinci; tekstil ürünlerinde kullanılan ambalaj ve yardımcı malzemelerin(askı, askı telleri vb.) geri dönüştürülebilir özellikte malzemelerden yapılması gerekliliği ile ortaya çıkmıştır. 90’lı yılların sonunda tüm dünyada artan çevre ve sağlık bilincinin hızla gelişmesi tekstil ürünleri üretiminde kullanılan kimyasalların da sorgulanması gerekliliğini ortaya koymuştur. Yapılan çalışmalar sonucu insan sağlığına ve çevreye zarar veren bir takım kimyasalların varlığı tespit edilmiştir. Tekstilde kullanılan bu kimyasalların kontrol ve denetimi ekolojik tekstil ürünleri üretimini gündeme getirmiş ve bu ürünlerin üretimi için belli kriterler belirlenmiştir (Gürsoy, 2010: 175).

Genel bir tanım olarak ekolojik tekstil; tekstil ürünün işlem gördüğü tüm üretim proseslerinde insan ve çevre sağlığına zarar vermeden, uluslararası belirlenmiş kriterler ve limitler ölçeğinde kontrol edilerek sertifikalandırılmasıdır (Tunçluer, 2010: 347).

Daha geniş bir ifadeyle, “Ekolojik tekstil veya eko tekstil; elyaf¹ halinden bitmiş halde ürün oluncaya kadarki tüm işlem basamaklarında çevre gözetilerek üretilmiş, kullanım aşamasında kullanıcıya zarar vermeyen ve kullanıldıktan sonra atılacak olan ürünün tekrar geriye kazanılır olması (recycling) veya çevreye zararsız ürünlere dönüşebilen ürün demektir (Bayraktar, 2005: 1)”.

Diğer bir ifadeyle ekolojik tekstil; çevreye duyarlı üretim metotlarının kimyasalların kullanılması ve atıkların arıtılması ile üretilen tekstil ürünleridir (Uygur, 1994: 287).

Bir tekstil ürününün Eko Tekstil olabilmesi için üretim aşamasında, kullanım aşamasında ve atık duruma geldiğinde geri dönüştürülebilir özellikte olması veya çevre ve insana zarar vermemesini içeren üretim ekolojisi, insan ekolojisi ve atık ekolojisini yerine getirmesi gerekir. Üretim ekolojisi; tekstil üretiminde kullanılan hammaddenin, boyarmaddelerin, yardımcı kimyasalların, suyun, enerjinin, makinenin insana ve çevreye uyumlu olarak seçilmesi ve üretimin her aşamasında arıtma yöntemlerinin kullanımını gerektirmektedir. İnsan ekolojisi; giysilerin ve deriyle temas halinde olan ürünlerin solunum, sindirim, ter yoluyla hiçbir şekilde insan sağlığına rahatsızlık vermeyecek şekilde üretilmesidir. Atık ekolojisi ise; üretim sonucu ortaya çıkan atık suların ve atık tekstil ürünlerinin geri dönüştürülebilir özellik kazandırılması veya çevreye zararsız ürünler olarak imha edilmesini kapsar (Kurtoğlu ve Şenol, 2004: 26). Üretim ekolojisinde kullanılacak elyafın seçimi önemli olup, daha çok organik pamuk tercih edilmektedir. İnsan ekolojisinde; tekstilde kullanılan kimyasalların insan sağlığına etki etmeyecek türden seçilmesi önemlidir. Atık ekolojisinde kullanılmayan ve eskiyen tekstil ürünlerinin yakılması veya çürümeye bırakılması yerine geri dönüştürülebilir, çevreye zararsız ürünlerden elde edilmesi esastır (Bayraktar, 2005: 3).

Çoğu Avrupa ülkesinde olmak üzere medyanın da katkılarıyla tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talepleri hızla artmıştır. Bu talep tekstil ve hazır giyim ürünlerini de etkilemiştir. Tüketicilerin tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sağlık ve çevre açısından zarar verip vermediği konusundaki duyarlılıkları üreticileri ekolojik tekstil ürünleri

¹ Tekstil hammaddesi için kullanılır. Gerilebilme ve kopma dayancı ile bükülebilme ve birbiri üzerine yapışma yeteneği olan uzun ince iplik veya lifçiklere elyaf denilmektedir.

üretmeye ve çevreye duyarlı politikalar geliştirmeye sevk etmiştir (Seventekin, 1996: 15). Fakat bu durum bir kısım firmalar tarafından çevresel tekstil bilinci olan tüketicileri çekmek amacıyla çevre dostu, zehirsiz, doğal, el değmeden üretilmiş gibi terimleri ürünlerinde kullanarak avantaj sağlamaya çalışmalarının hız kazanması, kullanılan bu etiketlerin tüketiciye yeterli bilgileri sunmaması ve karışıklığa neden olması gibi nedenlerden dolayı birçok enstitü ve profesyonel kuruluş tekstil ürünleri üretiminin çevre ve insana toksik etkilerini belirleyen kriter listeleri hazırlamalarına, eko etiketleri oluşturmasına zemin hazırlamıştır. İlk olarak Avrupa’da oluşturulan bu etiketler ulusal düzeyde veya birkaç ülkede birden kabul görmüş etiketler olup, kullanımı gönüllülük esasına dayanmakta ve tüketiciye bilgilendirme amaçlıdır. Tüketicie satın alınan ürünlerin sağlığa ve çevreye zararlı olmadığı, zehirli kimyasalları ihtiva etmediği veya belirtilen limit değerleri aşmadığının garantisini vermektedirler (Bayraktar, 2005: 14; Maccaarty ve Burdett, 1998: 61). Tekstilde kullanılan etiketlerin bir kısmı şunlardır; Almanya’da Blue Angel, Öko-tex etiketi, İsveç’te Falcon ve Krav etiketi, Hollanda’da Milieukeur Etiket ve EKO kalite Sembolü, İsveç, Norveç, Finlandiya ve İzlanda’da SWAN etiketleridir. Ayrıca AB konseyi tüm AB ülkeleri için geçerli olacak çevre etiketi geliştirmiştir. Tekstil ürünlerinin de içinde bulunduğu 20’yi aşkın ürünün grubunun üretim, pazarlama ve tasarımını da çevre açısından uygunluğunu test edildiği garantisini veren bir etikettir (Özdoğan vd., 2007: 149).

Dünyada ve ülkemizde tekstil sektöründe firmaların eko-etiket kullanımı ve çevre dostu ürünler üretimi giderek yaygınlaşmaktadır. En fazla kullanılan etiket ise Ökoteks -100 etiketidir. Ülkemizde AB çevre etiketi kullanımı konusunda girişimlerde bulunan işletmeler de bulunmaktadır. Tekstil işletmelerinin ekotekstil etiketlerin kullanımını arttırmak, üreticilerin bilinçlenmeleri sağlamak, sektörün çevreye zararlı etkisini azaltmak amacıyla yeşil ve sürdürülebilir üretim ve pazarlama faaliyetleri konusunda yürütülen birçok proje, seminer ve sertifikasyon çalışmaları yapılmaktadır. Ayrıca ülkemizde 25 Kasım 2009 tarihinde 66/2010/ EC sayılı eko etiket konusunda tüzük çıkartılmıştır.



1. AB Çevre Etiketi



2. Blue Angel Etiketi



3. Öko-Teks Etiketi



4. SWAN Etiketi



5. Milieukeur Etiketi



6. Sürdürülebilir Tekstil Etiketi

Şekil 1. Tekstilde Kullanılan Ekolojik Etiketler

Kaynak: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,textiles> (Erişim Tarihi: 03.12.2011)

Günümüzde tekstil firmaları ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında daha fazla çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeye, tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik politikalar oluşturmaya, ekolojik ve organik ürün kullanmaya başlamışlardır. Bu faaliyetler işletmeler için maliyetli olarak görülse de uzun vadeli kazanım elde etmek için taviz verilmemesi gerekliliğini gösteriyor (Uzunoğlu, 2010: 9). Dünyada yapılan bu stratejik uygulamalara örnek olarak birçok çalışma vardır. Marks and Spencer'in Plan A, Woolworths G.Afrika'nın Good Business Journey, Wall Mart'ın Sustainability Plan, C&A'nın We Care, Carrfours Sustainable Development bunlardan birkaçıdır (Tarakçıoğlu, 2008: 170).

Türkiye'de de birçok tekstil firması çevreye duyarlı üretim ve pazarlama stratejileri gerçekleştirerek birçok ülkenin tedarikçiliğini yapmaktadır. Türk tekstil ihracat işletmelerinin uygulamış oldukları yeşil pazarlama politikaların beraberinde çeşitli faydaları da getirdiği söylenebilir. Bunlar arasında ekolojik ürünler üretiminin ve geliştirilmesinin uluslar arası ticarete ve müşteri kazanımında önemli etkisinin olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Türk tekstil işletmeleri ekolojik ürün stratejileri ile küresel pazarlara girme imkanı bulmada, yeni müşteri kazanmada, satışların ve pazar

payların yükseltilmesinde, ihracat potansiyelinin artmasında, ürünlerinin müşterilerin gözünde değerli kalitede algılanmasına ve marka imajlarının yükselmesinde, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve rekabet üstünlüğünün elde edilmesi gibi unsurlarda önemli rol oynadığı ifade edilebilir (Ar ve Tokol, 2010: 166).

Geleceğin ekonomisinin inovasyon olduğu günümüzde tekstil sektöründe, global çapta yaşanan güçlü rekabet açısından ve ekonomik gelişmişliğe geçişte avantaj sağlanabilmesi için özellikli ürünlere ve niş pazarlara yönelmek gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin çevresel ve sosyal konularda daha bilinçli duruma gelmesi işletmeleri organik üretim metotları ile çevre dostu ürünler üretme yolunu açmaktadır. Bu bakımdan tarıma dayalı ekonomiden daha fazla kazanç sağlamak isteyen gelişmekte olan ülkeler için organik tarım ve organik pamuk üretiminin gerçekleştirilmesi önemlidir. Yüksek kar marjı elde etme, ekolojiye ve sosyal gelişime katkısı, potansiyel büyüme imkanı vermesi ve niş pazar yapısı göstermesi yönünden organik pamuk ve tekstil ürünleri üretimiyle birlikte inovasyon ve niş pazarlama stratejilerin geliştirilmesi işletmelere büyük fırsatlar sunacaktır (Abrar, 2009: 14).

Türkiye açısından da tarım ve tekstil sektörlerinin ülkemizin ekonomik kalkınma potansiyelini arttırmada önemli bir yere sahip olduğu değerlendirilebilir. Bununla birlikte bu iki sektörün sürdürülebilirlik yönünden de etkileşimi kaçınılmazdır. Nitekim tekstil ürünlerinin hammaddesi tarımsal ürünlerden elde edilmektedir. Son zamanlarda tekstil sektöründe meydana gelen ekonomik istikrarsızlıklara karşı uluslar arası üretim ve pazarlama faaliyetlerine devam eden işletmelerin daha güçlü kaldıkları görülmektedir. Ekonomik bunalımlar sonucu bir kısım işletmelerin işçi sayısını azaltması ücret/sosyal güvenlik unsurlarından kaçınması yönünde faaliyetlerini sürdürme çabalarının işsizliği ve bir takım sosyal ve psikolojik sorunları beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu ve benzeri sorunların çözümünde kullanılan yöntemlerinden en önemlisi sürdürülebilir kalkınma kapsamında ürünlerin geliştirilmesi ve yeniden yapılandırılmasıdır. Bu alanda organik tekstil ürünleri üretimin tüm aşamalarında çevre ve insan hayatına saygılı olması bakımından ülkemiz de birçok firma tarafından ön planda tutulmaktadır. İşletmeler üretimlerinin bir bölümünü organik tekstil ürünleri üretimine tahsis ederek avantaj sağlamaya çalışmaktadır (Tunçluer, 2010: 336).

2. Organik Tarım Ürünleri Pazarı

2.1. Organik Tarım ve Organik Ürün Kavramı

Organik tarımın tanımı ve kapsamı ile ilgili çok fazla ve birbirinden farklı görüşleri içeren tanımlar bulunmaktadır. Bu nedenle organik tarım kavramı tam manasıyla ifade edilememekte ve anlam çatışmasına neden olmaktadır (Demiryürek, 2011: 28).

Genel bir tanımla organik tarım, ekolojik sistemde hatalı faaliyetler sonrasında kaybolan doğal dengeyi kurtarmak ve korumak amacıyla kimyasal tarım ilacı, suni gübre ve hormonların kullanılmasını yasaklayan, bitki ve toprağın direncinin sağlanması için yeşil gübreleme, ekim nöbeti, biyolojik mücadele gibi metodların kullanılmasını öneren, üretimde verimliliğin artırılmasıyla birlikte çevre ve insana dost üretim sistemini içeren tarımsal uygulama yöntemi olarak tanımlanabilir (Aytoğu, 2006: 10).

Başka bir tanımla organik tarım; üretimden tüketime kadar geçen süreçte kontrol ve sertifikayı gerektiren, organik tarım ilke ve standartlarına göre üretimi yapılan tarımsal uygulama sistemi şeklinde ifade edilebilir (Kırımhan, 2005: 37).

Kısaca organik tarım; toprağın verimliliğini, bitki ve hayvanların sağlığını muhafaza eden ve geliştiren süreçleri kapsayan ekolojik olarak sürdürülebilir tarım uygulamaları şekline denmektedir. Ekolojik dengeye zarar vermeden ve sağlıklı ürünler elde etmek amacıyla, bitki ve hayvanların uygun ekolojik şartlarda yaşamlarını sürdürebilmesi, bitkinin doğal yöntemle korunması ve üretilmesi yoluyla; yetkili kuruluşlar tarafından kontrol edilen ve sertifikalanan üretime “organik üretim” bu yöntemler sonucu elde edilen ürüne “organik ürün” adı verilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 24).

Organik ürün; organik tarım esas ve yönetmeliklerine göre yetiştirilip üretilen ürünler olarak ifade edilebilmektedir (Bourn ve Prescott, 2002; aktaran Çıtak ve Sönmez, 2006: 752).

Organik tarım mevzuatına göre organik tarım faaliyetleri; toprak, su, bitki, hayvan ve doğal kaynaklar kullanılarak organik ürün veya girdi üretilmesi ya da yetiştirilmesi, doğal alan ve kaynaklardan ürün toplanması, hasat, kesim, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme, muhafaza, depolama, taşıma, pazarlama, ithalat, ihracat ile ürün ve girdinin tüketiciye ulaşmaya kadar

olan diğer işlemlerini kapsamaktadır. Organik tarım esaslarına uygun olarak üretilmiş ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalandırılan ürüne ise organik ürün denmektedir (5262 sayılı Organik Tarım Kanunu, m.3).

Organik ürün kavramı konusunda dikkat edilmesi gereken husus doğal, natürel, katkısız, arılı, saf vb. terimlerle piyasaya sürülen ürünlerin organik ürün ile aynı anlamı ifade etmeyeceğidir. Bu ürünlerin hormonsuz ve saf olma özellikleri organik ürün olacağı anlamına gelmez. Bir ürünün organik ürün olarak adlandırabilmek için organik ürün sertifikasını taşıması gerekir. Bunun yanında organik tarım kavramı ekolojik tarım, biyolojik tarım kavramları ile eş anlamlı olarak kullanıldığı için bu tarımsal yollarla elde edilen ürünler organik ürün olarak sayılabilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 27).

2.2.Organik Tarımın Amacı ve İlkeleri

Organik tarımın esas amacı, toprak, su, bitki ve diğer doğal kaynakları himaye altına almak ve insan sağlığına riskine karşın güvenilir ürünler elde etmektir. Bu amaçların yanı sıra organik tarımın genel amaçları şu şekilde belirtilebilir (Er, 2008: 17; İlbaş, 2009: 28):

1. Tarımda kullanılan canlı sağlığını ve çevreyi tehdit eden ilaç ve kimyasalların kullanılmasını engellemek, genetiği değiştirilmiş organizmaların kullanımı yasaklamak, üreticilerin ve tüketicilerin sağlıklı bir yaşam sürmelerini sağlamak,
2. Doğal kaynakların ve canlı varlığını koruyarak gelecek nesiller için sürdürülebilirliğini sağlamak, biyo çeşitliliğin ve toprağın verimini artırmak
3. Toprak ve toprağın içindeki organizmaların erozyonunu önlemek, ekosistem dengesini bozmamak
4. Tarımsal ürünlerin kalitesini, etkinliğini ve çeşitliliğini arttırmak,
5. Su ve enerjiyi kaynaklarının gereksiz yere kullanımından kaçınmak ve uzun dönemli kullanımını sağlamak,
6. Organik tarım ile bölgesel kaynakları üretimini ve yerel çiftçinin ürettikleri ürünleri desteklemek
7. Yerli üreticilerin yeterli ve adil gelir elde etmelerini sağlamak,

8. Çevre kirliliğini önlemek, doğanın kimyasallar sonrasında bozulan dengesini yeniden kurmaya özen göstermek, Çevreye zarar vermeyen yeni tarım tekniklerine yönelmek ve bu teknikleri geliştirmek
9. Tüketicilere standartlara uygun sertifikalı sağlıklı ve güvenilir ürünler sunmak,
10. Kirliliğe uğramış doğal kaynakları arındırmak, ıslahı için gayretlendirmek
11. Sosyal sorumluluk anlayışını kazandırmak

Organik tarım; ekolojik, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerinin dengeli bir şekilde kullanılmasına dayanan tarımsal faaliyettir. Ekolojik sürdürülebilirlikte; doğal hammadde kullanımı, sentetik kimyasalların kullanılmaması, toprak veriminin iyileştirilmesi vb. unsurları, sosyal sürdürülebilirlikte; çalışma ortamlarının uygunluğunun sağlanması, gelir dengesi, sağlıklı ürünler üretiminin vb. unsurları, ekonomik sürdürülebilirlikte; dış giderinin az, yeterli, kaliteli, güvenilir, verimliliği yüksek üretim unsurlarını içerir (Kırımhan, 2005: 41). Organik tarımın genel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir² :

1. Üretim aşamalarında sürdürülebilir teknik yöntemlerini kullanarak kaliteli ve yeterli derecede üretim için çabalamak,
2. Ekolojik sistem ile uyumlu üretim gerçekleştirmek,
3. Geleneksel tarım sistemlerinden elde edilen deneyimlerden yararlanmak,
4. Toprağın ve topraktaki canlı, cansız bütün varlıkların korunmasını sağlamak, amaca uygun toprağın işlenmesi, doğal gübreleme, rotasyon(nöbetleşe ekim) gibi yöntemlerin kullanılmasını sağlamak, toprağın randımanını arttırmak,
5. Tarımsal faaliyetlerde sentetik gübre, ilaç, hormon kullanmamak, insan, hayvan ve bitki sağlığı riski taşımayan, çevre dostu girdi ve yöntemler kullanmak,
6. Yabancı otlar, hastalıklar ve zararlılara karşı dayanıklı türler tercih etmek, bitkisel ve hayvansal üretim ile uyumlu çalışmalar yapmak,
7. Su ve enerji kaynaklarının muhafazasını sağlamak, yeterli derecede kullanmak, yerel ve yenilenebilir kaynaklarını tercih etmek ve etkin kullanmak,

² http://www.eto.org.tr/forum/?page_id=35 (Erişim Tarihi: 04.05.2012)

8. Organik tarım teknikleri ile yetiştirilen ürünlerin tüketiciye ulaşıncaya kadar üretim esnasındaki bütün basamaklarında organik ürün niteliğini bozulmamasını sağlamak,
9. Çalışanların uygun çalışma ortamlarında iş görebilmelerini sağlamak, sağlıklı ve güvenilir koşulların oluşturulması için gerekli özeni göstermek,
10. Üretim zincirinde çevresel ve sosyal bakımdan dengeli bir sistem oluşturulması konusunda destek sağlamak,
11. Yetkilendirilmiş firmalarca standartlara uygun organik üretimin sağlandığına dair kontrollerini yapmak ve tüketiciye organik ürün güvencesini vermektir.

3. Organik Tarım Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren artan nüfusun gıda ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik endişeler artmış, bu durum 1970'lerde tarımda “Yeşil Devrim” uygulamalarını gündeme getirmiştir. Üretimde miktar artışı ve birim alandan çok daha fazla verim elde etmeyi amaçlayan bu yöntemde (konvansiyonel tarım yöntemi) yoğun miktarda su, sentetik gübre, ilaç ve pestisid³ kullanımı artmıştır. Uygulanan bu yöntemde açlık sorununa çözüm olmadığı, kullanılan kimyasal malzemelerin kanserojen madde taşıdığı, toprağın canlılığına zarar verdiği, birçok bitki ve hayvan yaşamını olumsuz etkilediği, çevre kirliliği oluşturduğu görülmüştür. Özellikle bu yöntemin yoğun olarak kullanıldığı gelişmiş ülkelerde yaşanan belirgin etkilerin görülmesi tüketicilerin ve üreticilerin çevre ve insan sağlığını tehdit etmeyen ürünler arayışına yöneltmiştir. Artan bilincin etkisiyle 1979 yılından itibaren bilim çevreleri ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla ABD'de, 0-2 yaş grubu çocuk mamalarının imalinde DDT grubu pestisitlerin kullanımı yasaklanmış ve organik ürünlerin kullanım zorunluluğu getirilmiştir. Bu uygulamalar ile birlikte diğer ülkeler önemli tedbirler almaya başlamışlar, tarımda pestisid kullanımını sınırlandırmışlardır (Güzel, 2001: 16; Er, 2009: 32).

Organik tarım uygulamaları ile ilgili ilk çalışmalar 1910 yılında İngiltere’de Albert Howard’ın hazırladığı “Tarımsal Vasiyetname”, 1924 yılında Almanya’da Dr. Rudolf Steiner’in “Biyodinamik Tarım Yöntemi” olarak organik üretim fikirlerini ileri sürmesiyle başlamıştır. 1970 yılına kadar birbirinden ayrı olarak yapılan organik tarım

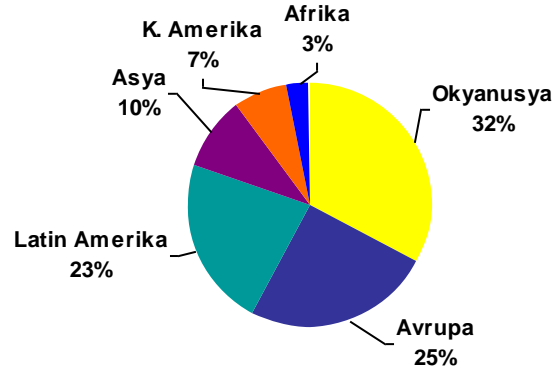
³ Bitki ve hayvanları zararlılardan korumak için mücadele amacıyla kullanılan kimyasal ilaçlar ve etki maddelerinden hepsine birden ifade etmek için kullanılan bir terimdir.

çalışmaları üç kıtadan beş organizasyon öncülüğünde merkezi Almanya’da bulunan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonunun (IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movement) kurulmasıyla birlikte bir çatı altında toplanması sağlanmıştır (İlbaş, 2009: 5).

3.1. Dünyada Organik Tarım Ürünleri Üretim ve Ticareti

Konvansiyonel ürünlerin üretimi esnasında tüketilen kimyasalların çevre ve insan sağlığını tehdit etmesi sonucu doğan kaygılar insanların yaşam stillerini ve felsefelerini değiştirmiştir. Tüketiciler kullandıkları ürünlerin çevreye duyarlı ve sağlıklı malzemelerden yapılmış olmasını istemişlerdir. Bu duyarlılığın artmasına bağlı olarak öncelikle gıda ürünlerinde daha sonralarında gıda dışı ürünlerden tekstil başta olmak üzere, kozmetik, mobilya, inşaat, oyuncak, ayakkabı, deterjan, ilaç, boya, sağlık ürünleri ve daha birçok sektörel alanda konvansiyonel olarak tüketilebilen ürünlerin de organik olarak üretimi için adım atılmıştır (Atay ve Sarı, 2005). Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin sağlıklı yaşama olan ilgisi ve çevresel endişelerinin giderek artmasının da etkisiyle organik ürünlere ilgi hızla artma göstermiş, artan talep gelişmekte olan ülkelere temin edilmeye çalışılması sonucu dünyada organik ürün üretim ve ticareti gelişmiştir (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007: 316). Böylelikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde de organik ürünlerin üretim ve pazarı hızla uygulanmaya başlamıştır. Fakat üretim şekli gelişmiş ülkelerdeki gibi iç talebi karşılamaktan ziyade ihracata yönelik olarak gerçekleşmiştir (İlbaş, 2009: 7). Bu bakımdan ülkelerin ilk organik ürünleri geleneksel ihracat ürünleri olmuştur. Hindistan’da çay, Danimarka’da süt ve süt ürünleri, Arjantin’de et ve et ürünleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus’ta hurma ve zeytinyağı, Türkiye’de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler bu duruma örnek verilebilir (Kaya, 2003).

Günümüzde; The International Federation of Organic Agriculture Movement(IFOAM) ve Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) açıkladığı verilere göre 2009 yılında dünyada 160 ülkede toplamda 37.2 milyon hektar alanda organik tarım yapılmaktadır. Bu alan toplam tarım alanlarının % 0.9’unu oluşturmaktadır. Organik tarım alanının büyük bir kısmı 12.2 milyon hektar alan ile Okyanusya’da bulunmaktadır. Bunu sırasıyla Avrupa (9.3 milyon hektar), Latin Amerika(8.6 milyon hektar), Asya(3.6 milyon hektar), K. Amerika(2.7 milyon hektar), Afrika(1 milyon hektar) kıtaları izlemektedir (Willer ve Klisher, 2011: 26).



Şekil 2. Kıtalarla Göre Organik Tarım Oranı

Kaynak: FIBL&IFOAM, 2011.

Organik tarım ülkeler bazında incelendiğinde Avustralya 12 milyon hektar, Arjantin 4.4 milyon hektar, ABD 1.9 milyon hektar alan ile ilk sıralarda yer almaktadır. Organik tarım alanlarını bir önceki sezona göre % 6 artmıştır ve bu artış en fazla Avrupa'da gerçekleşmiştir. En fazla organik artım alanını artıran ülkeler ise Arjantin, Türkiye ve İspanya olmuştur. Organik ürün üretici sayısı 2008'den bu yana %31 oranında artarak 1.8 milyon kişiye ulaşmıştır. Ülkeler bazında en fazla organik tarım üreticisi bulunan yerler ise; Hindistan(677,257), Uganda(187,893) ve Meksika(128,826) olarak görülmektedir. Organik ürün pazar değeri 1999 ile 2009 yılları arasında hızla büyüyerek, 15.2 milyar \$ hacminden 55 milyar \$'a hacme kadar ulaşmıştır. Ticaretin büyük kısmı ABD(17,8 milyar euro), Almanya(5,8 milyar euro) ve Fransa(3 milyar euro) ülkeleri tarafından paylaşılmaktadır. Organik ürün en fazla Danimarka, İsviçre, Avusturya, Lüksemburg, İsveç, Almanya, ABD, Fransa ve Kanada ülkelerinde tüketilmektedir (Willer ve Klicher, 2011: 25-27).

3.2. Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Üretim ve Ticareti

Türkiye’de organik tarım uygulamaları 1984-1985 üretim döneminde artan pazar için Avrupalı şirketlerin ülkemizden organik ürün talebi sonrası Ege Bölgesi’nde başlamıştır. Organik olarak üretilen ilk ürünler geleneksel ihraç ürünlerimizden kuru üzüm ve kuru incir olmuştur. İleriki dönemlerde bu ürünlere kuru kayısı, fındık, antepfıstığı gibi ürünler eklenerek diğer bölgelerimize de organik tarım dağılıp genişlemeye başlamıştır (Er, 2009: 34).

Gerek Avrupalı ülkelerden gelen taleplerin gerekse iç piyasaya yönelik satışların artmasıyla üretilen organik ürün çeşidi artmıştır. 1990’lı yıllarda organik ürün sayısı 8 iken, günümüzde 225’e ulaşmıştır. Türkiye’nin genel organik tarımsal üretim verileri(geçiş süreci dahil) Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye Genel Organik Tarımsal Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil)

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Yetiştiricilik Yapan Alan(ha)	Doğal Toplama Alanı	Toplam üretim Alanı(ha)	Üretim miktarı(ton)
2002	150	12.428	57.365	32.462	89.827	310.125
2003	179	14.798	73.368	40.253	113.621	323.981
2004	174	12.806	108.598	100.975	209.573	378.803
2005	205	14.401	93.134	110.677	203.811	421.934
2006	203	14.256	100.275	92.514	192.789	458.095
2007	201	16.276	124.263	50.020	174.283	568.128
2008	247	14.926	109.387	57.496	166.883	530.225
2009	212	35.565	325.831	1755.810	501.641	983.715
2010	216	42.097	383.782	126.251	510.033	1.343.737
2011	225	42.460	442.581	172.037	614.618	2.905.755

Kaynak: T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, <http://www.tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 29.10.2011)

Çoğu Avrupa ülkesinde arz kaynaklı yapılan organik tarım Türkiye’de talep kaynaklı yapılandırma göstermiştir. Artan dış taleplerin doğrultusunda önceleri yabancı firmaların temsilcileri vasıtasıyla daha sonraları yerli firmaların katılımlarıyla sözleşmeli üretim uygulanarak üreticiler desteklenmiştir (Demiryürek, 2011: 30). Türkiye’de organik olarak elde edilen hammaddenin zamanla işlenerek çeşitlendirilmesi

ile birlikte organik ürün üretim ve ihracatında artış yaşanmıştır. Örneğin; tekstilde kullanılan organik pamuk hammadde olarak ihraç edilirken daha sonraları organik tekstil ürünlerine dönüştürülmesiyle ihracatı hızlanmıştır Türkiye’de organik tarımda yıllar içinde gelişme göstermesinin temel nedenleri arasında tarım alanlarında gelişmiş ülkelere nazaran daha az kimyasalların kullanılmış olması, GAP ile diğer sulama projelerinin de katkıda bulunduğu geniş tarım potansiyeli, doğa zenginliği, ekolojik farklılık ve geniş ürün çeşitliliği önemli unsurlar olarak gösterilmektedir (Güzel, 2001: 36).

Türkiye, artan organik ürün talebi karşısında pazardan daha fazla pay alabilmeyi sağlayacak önemli bir yere sahiptir. Organik tarımın ülkemiz açısından avantaj ve dezavantajı şu şekilde sıralanabilir (Demir ve Gül, 2004: 1):

Organik tarımın avantajları

- Türkiye’de sentetik kimyasalların kullanım düzeyi yok denecek kadar azdır. Bu yüzden organik tarıma geçiş rahatlıkla yapılabilmektedir.
- Ürünlerden elde edilen gelir ile yerel üretici desteklenmektedir.
- Hızla pahalılaştan kimyasal gübre, ilaç ve enerjiden tasarruf sağlanmaktadır
- Sözleşmeli uygulama yönteminin kullanılması ürünlerinin üreticinin elinde kalması önlenmektedir,
- Organik ürünler daha yüksek fiyatlar ile ihraç edildiğinden geliri fazla olmaktadır,
- Tarım alanı zengin olan ülkemizin organik tarım ürünleri üretim ve ihracat pazarı gelişmektedir

Organik tarımın dezavantajları;

- Ürün arzında meydana gelen değişimler organik tarımda kısa zamanda ilerlemeyi güçleştirmektedir,
- Organik tarım alanları ile konvansiyonel tarım alanlarının birbirine yakınlığı üretimde zorluklara neden olmaktadır,
- Türkiye’de iç pazarda organik ürün talebi belirsizliği bulunmaktadır,
- Organik tarım çalışmaları için gerekli eleman ve yetkili kişi bulunamamaktadır

Türkiye’de en çok kuru incir, kuru kayısı, sert kabuklu meyveler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, konserve ürünler, çekirdeksiz üzüm, zeytinyağı, baharatlar ve bakliyatlar, gülsuyu, gülyağı, pamuk ve tekstil ürünleri üretim ve ihracatı yapılan organik ürünlerdir (Aytoğu, 2006: 19). Türkiye organik ürün çeşit ve ihracatını tüketiminin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerin talepleri ile hızla arttırmaktadır. Günümüzde özellikle AB üyesi ülkelere başta olmak üzere, Norveç, İzlanda, ABD, Kanada, Güney Kore, Tayvan, Yeni Zelanda ve Japonya ülkelerine organik ürünler ihracatı yapılmaktadır (Subaşı, 2010: 5). Türkiye’nin yıllara göre organik ürünler ihracat değerleri Ege İhracatçı Birlikleri tarafından tutulan kayıtlardan izlenebilmektedir ve bu değerler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'nin Yıllara Göre Organik Ürün İhracatı

YIL	MİKTAR(KG)	TUTAR(\$)
1998	8.616.687	19.370.599
1999	12.049.949	24.563.892
2000	13.128.934	22.756.297
2001	17.556.280	27.242.407
2002	19.182.859	30.877.140
2003	21.083.351	36.932.995
2004	16.093.189	33.076.319
2005	9.319.328	26.230.259
2006	10.374.493	28.236.617
2007	9.346.677	29.359.321
2008	8.628.790	27.260.473
2009	7.565.604	27.504.928
2010	3.592.925	15.879.571
2011	3.371.298	15.529.387

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri, 2011.

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın 2010 yılı verilerine göre ülkemizde organik tarımın bölgelere göre dağılımı bakımından değerlendirildiğinde organik tarımın ülkemizde ilk olarak başladığı bölge olan Ege Bölgesi üretim alanı 41.212

hektar alanla ile ilk sıradadır. Şehirlere göre en büyük organik üretim alanı incelendiğinde 23,597 hektar alanla Şanlıurfa birinci sırada, 23,356 hektar ile İzmir ikinci sırada, 14,519 hektar alanla Mersin üçüncü sırada yer alan önemli organik tarım merkezlerimizdendir. Organik işletme sayısı en fazla olan şehirlerimiz ise İzmir’de yer almaktadır.

Organik tarım ürünleri, 2000’li yılların sonuna kadar dış pazara yönelik olarak gerçekleşmiş, ürünlerin çeşidi ve sayısı dış talebe bağlı olarak şekillenmiştir. Bu süreçte iç pazarda, ürün yelpazesinin sınırlı olması, fiyatların yüksek olması sonucu gelişme gösterememiştir. Organik ürünler ilk olarak İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası, Bodrum gibi şehirlerimizde özelleşmiş dükkanlarda satılmasıyla birlikte talepler artmıştır. Bu satış mağazalarında ürün yelpazesini genişletmek amacıyla doğal ve ev yapımı ürünlerde yer verilmiş, ek hizmet olarak tüketiciye organik ürünler konusunda bilgiler sunulmuştur. Bazı süpermarketlerde organik ürünler raf ve reyonlarda satışa sunulmuş iç pazar tüketiminde hızla canlılık kazandırılmaya çalışılmıştır (Aksoy, 2001: 4).

Türkiye’de organik tarım üretim ve ticareti ile ilgili düzenlemeler başlarda ihracata yönelik gerçekleştirildiğinden ithal ülkelerdeki mevzuata uyularak yapılmıştır. Organik tarım ile ilgili mevzuatın gelişimi şu şekilde gerçekleşmiştir; 24 Haziran 1991 tarihli Avrupa Topluluğu tarafından çıkarılan 2092/91 sayılı yönetmeliğe göre yapılmıştır. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı ve birçok kuruluşun yardımlarıyla 24 Aralık 1994 tarihinde “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” çıkarılmıştır. Uyarlanan bu mevzuatla organik tarım ulusal denetim altına alınmıştır. 1995 yılında birtakım değişiklikler yapılmış ve 2002 yılında yeniden düzenlenmiştir. Organik ürünlerin üretim, tüketim ve denetlenmesi amacıyla 5262 sayılı “Organik Tarım Kanunu” 3.12.2004 tarihli resmi gazetede yayınlanmış ve 10.06. 2005 tarihli 25841 sayılı “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” çıkarılmıştır. 1.06.2009 tarihinde AB’nin 2092/91 sayılı mevzuatı yürürlükten kaldırılmasından sonra 234/2007 EC ve 289/2008 EC sayılı direktifleri kabul edilmiştir. AB son mevzuatına uyumlu olacak şekilde 18 Ağustos 2010 tarihinde “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” çıkarılmış ve 27676 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır⁴.

⁴ <http://organik.tarim.gov.tr/sayfam.asp?sid=29&pid=29&ld=Anasayfa> (Erişim Tarihi: 12.03.2012)

4. Organik Tekstil Kavramı ve Önemi

İlk olarak gıda ürünleriyle gerçekleşen organik ürün pazarına 1990'ların başından itibaren tekstil ve hazır giyim ürünleri de katılmıştır (Gençer vd, 2004). Tüketicilerin giderek artan çevre sorunlarına ilgisi, sağlıklı yaşama olan isteği, üreticinin ise çevresel ve sosyal sorumlulukları yerine getirebilme düşüncesi, sürdürülebilir hayat koşullarını sağlama istekleri, artan talebi karşılama ve ekolojik ürünlerin katma değerinin yüksek olması gibi nedenler doğrultusunda organik tekstil ürünleri talebi hızlanmış ve önemi giderek artmıştır. Genel bir tanımla organik tekstil; tarım sürecinde organik olarak yetiştirilmiş ve sertifikalanan elyafların tekstil sektöründe ilgili standartlara göre işleme alınmasıdır. Organik elyaflar tekstilde 2 şekilde kullanılmaktadır (Şen, 2008: 14):

- 1. Üretimde Hammadde Olarak Organik Elyaf Kullanılması:** Üretimde hammadde olarak organik elyaf kullanılmasına karşılık üretim süreçlerinde konvansiyonellik söz konusudur. Yani üründe kullanılan boyarmaddelerden ürünün satışına kadar geçen süreçte kullanılan yardımcı malzemelerin organik standartlara uygunluğu aranmaz.
- 2. Üretimde Hammadde Olarak Organik Elyaf Kullanılması ve Üretim Koşullarının İlgili Tekstil Standartlarına Göre Yapılması:** Üretimde hammadde olarak organik elyaf kullanılmasının yanı sıra üretim süreçlerinde de organik standart için uygunluk söz konusudur. Kullanılan boyarmaddeler ve yardımcı malzemeler denetim altına tutulması ve belirli kriterlere uyulması zorunludur.

Organik tekstil tanımlamaları yapılırken ekolojik tekstil kavramı ile bazen aynı anlamda kullanılsa da ekolojik tekstilin organik tekstile göre daha geniş bir içeriğe sahip olduğu bilinmelidir. Organik tekstilde sadece sertifikalanan organik elyafların kullanılması gerekmektedir. Ekolojik tekstilde ise kullanılan elyaflar organik olmamakla birlikte çevreye zarar vermeyen veya doğal yollarla elde edilmiş diğer lifler de kullanılabilir (Kuyumcu, 2011: 5). Organik tekstil ile ekolojik tekstilin üretimden satış aşamasına kadar geçen süreçler bakımından da farklı kriterlere sahip standartlar ve işlem basamakları uygulanmaktadır. Ekolojik tekstilde daha çok üretim sürecinde kullanılan kimyasal girdilerin derecesi denetlenmektedir. İkisinin ortak özelliği “çevre ve insan sağlığına dost, yeşil ürün” olmasıdır (Tunçluer, 2010: 347). Bu iki yöntemde de asıl amaç; çevre kirliliğini minimum seviyeye indirmek, tüketicinin

refahı için sağlıklı ve çevreye değer veren ürünler sunmak, tekstil ve hazır giyim sektöründe çalışanların çalışma koşullarını iyileştirmek ön plandadır (Uzunoğlu, 2010: 11).

Organik tekstil ürünlerinde en yaygın kullanılan hammadde türü organik pamuktur. Çünkü pamuk lifi doğal kaynaklı olması, hava geçirgenliğinin bulunması, nemi iyi çekmesi, kolay yıkanabilmesi, hijyenik olması gibi özelliklere sahip olması bakımından organik üretim için uygundur (Bayraktar, 2005: 2). Ayrıca pamuk M.Ö. 3000 yılından günümüze kadar kullanılan dünyada en fazla tüketilen doğal tarım bitkisidir. Ne yazık ki doğal ve çevre dostu olarak bilinen pamuk, konvansiyonel üretim yöntemlerinin kullanımı sonucu en fazla kimyasala maruz kalan ve bu nedenle en kirli tarımsal ürünlerden birisidir (Myer ve Stolton, 1999). Dünyada toplam tarım ürünlerinin yalnızca % 2,4'ünü pamuk oluşturmasına rağmen, yetiştirilmesi için kullanılan tarımsal ilaç ve suni gübre miktarı çok yüksek düzeylerde gerçekleşmektedir. Tarımda zararlı haşerelerle mücadelede kullanılan insektisidlerin % 16'sı, pestisidlerin %11'i sadece pamuk tarımında tüketilmektedir. Kullanılan bu ilaçların büyük çoğunluğunun Dünya Sağlık Örgütü tarafından zehirli olarak belirtilen ve ciltle temasında ölümcül risk ve kanserojen değerleri taşıyan türler olduğu açıklanmaktadır (Tarakçıoğlu, 2008: 144). Bu zehirli kimyasalları kullanan çiftçilerin sağlıklarının zarar gördüğü, bu ilaçların suya ve havaya karışması durumunda ise çevre ve canlılar için büyük riskler taşıdığı görülmüştür. Örneğin; Özbekistan'da pamuk üretiminde kullanılan aşırı pestisidin zayıf sulama ile birleşmesi sonucunda tarım toprakları tuzlanarak pamuk varlığını önemli oranda kaybetmiştir. Bu bölgede yer alan ve ilaçların karıştığı Amu Darya ve Sir Derya nehirlerinin Aral Gölü'ne taşınması ile de Aral gölü önemli derecede kirlenmiştir. İçme sularına karışan tarım ilacı kalıntılarının birçok hastalığa neden olduğu görülmüştür (Allwood vd., 2006: 45).

Konvansiyonel yöntemlerle elde edilmiş pamuklu tekstil ürünlerinin çevre ve insana verdiği zararlı etkiler bu durumlarla da son bulmamaktadır. Pamuk tarladan toplanmasından tekstil ürünlerine dönüştürülmesine kadar geçen işlemler sonucunda da yüksek miktarda toprağa, suya, havaya, insan ve diğer canlıların sağlığına zarar veren kimyasalların tüketimi gerçekleşmektedir (Chen ve Hsieh, 2010: 33). Pamuk hasadı yapılırken makine ile toplanacaksa makinenin kullanım öncesi yaprakların uzaklaştırılması için defolyant kimyasalı kullanılmakta, elyafın tohumlarından ayrılması

için çırçır makinesinden geçirilen pamuk daha sonra yıkama, eğirme, ağartma, dokuma/örme, boyama, baskı ve konfeksiyon gibi tekstil üretim süreçlerinden geçirilir. Bu işlemlerin uygulanması sırasında alerjik ve kanserojen etki gösterebilen ağır metaller (arsenik, kurşun, civa vb), formaldehit, klorlu bileşikler, azo boyarmaddeler ve çeşitli kimyasallar kullanılabilir. Bu kimyasallar hem çalışanların hem de tüketicilerin sağlığını tehdit ettiği, yer altı sularına karışarak içme suyuna ve doğal habitata zarar verdiği belirtilmektedir.

Bunun haricinde konvansiyonel tekstil üretiminde pamuğun tarladan alınıp çeşitli tekstil ürünlerine dönüştürme basamaklarında çok fazla miktarda enerji ve su tüketimi gerçekleştiği, kimyasal atıkların çevre kirliliğine yol açtığı, ürünlerin geri dönüşüm oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. 1kg pamuk yetiştirilmesi için gereksinim duyulan su miktarının 7000- 29.000 litre arasında değiştiği ve bu miktarın 20 katı kadarının da tekstil ürünlerine dönüştürülmesi esnasında harcandığı görülmüştür (Allwood vd., 2006: 46). Ayrıca ürünlerin tüketiciye ulaştıktan sonra etiketi ve ambalajı dahil kullanım, geri dönüşüm ve atık değerlendirme süreçleri açısından da çevreye olumsuz etkilere neden olduğu görülmektedir (Güngör vd., 2009: 203).

Konvansiyonel pamuğa karşılık organik pamuk üretiminde suni kimyasal gübreler, zirai mücadele ilaçları, bitki büyüme düzenleyicileri, yaprak döktürücüler, genetiği değiştirilmiş tohumlar kullanılmaz. Organik pamuk, doğal tohum ve gübre ile yetiştirilir, böcek ve yabancı otlarla mücadelede biyolojik zirai ilaçlar kullanılarak yapılan tarım çalışmaları ile elde edilir. Üründe rotasyon çalışmaları ile verimlilik artırılır. Organik pamuk tarlada yetiştirilip, çeşitli tekstil ürünleri olarak tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği tüm işlemlerle de kontrol altında tutulmaktadır (Guerana ve Sullivan, 2003: 2). Organik pamuk üretiminde daha az su harcanmaktadır. Organik pamuk üretim esnasında izlediği tüm süreçlerde şeffaflık esas olup, tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Myers, 1999). Organik giysi ve diğer tekstil ürünleri üretiminde kullanılan zararlı kimyasalların bir kısmı için standartlarda belirlenen limit değerlerini aşmaması zorunluluğu getirilmiş, bir kısmı ise kullanımı tamamen yasaklanmıştır. Tablo 3'de Konvansiyonel ile organik pamuk ve tekstil ürünleri üretim işlemlerinin karşılaştırılması görülmektedir.

Tablo 3. Konvansiyonel ile Organik Pamuk ve Tekstil Ürünleri Üretim İşlemlerinin Karşılaştırılması

İşlemler	Konvansiyonel Üretim	Organik Üretim
Tohum Hazırlığı	Pamuk tohumu yüksek miktarda kimyasal ilaçlarla (fungusid ve insektisidle) muamele edilir. GDO'lu tohum kullanımı serbesttir.	Kimyasallarla muamele edilmemiş tohum kullanılır. GDO'lu tohum kullanımı yasaktır.
Toprak ve Sulama İşlemleri	Sentetik gübreleme yapılmaktadır Monokültür ürün yerleştirme nedeniyle toprak zayıflar. Yoğun sulamaya ihtiyaç duyulur.	Doğal gübre (tavuk dışkısı vb.) kullanılarak toprak zenginleştirilir. Ürün rotasyonu uygulamasıyla toprak yapısı güçlenir. Topraktaki organik madde içeriği artışıyla birlikte su daha etkili tutulmakta, daha az su kullanılmaktadır.
Yabancı Ot ve Haşere Mücadelesi	Herbisid kimyasalı kullanılarak yabancı otlarla mücadele edilir. Zararlılara karşı yoğun bir şekilde insektisit, kanserojen ve zehirlilik etki bulunduran pestisid kullanılmaktadır. Genelde uçakla püskürtülen bu ilaçlar suyu, havayı, toprağı kirletmekte ve insan sağlığına zarar oluşturmaktadır.	Mekanik yollarla ve elle çapalamayla yabancı otlar kontrol altına alınır. Zararlı böceklerle karşı faydalı böcekler kullanılmaktadır. Tuzak bitkiler uygulanarak haşerelerin pamuğa yaklaşması önlenir.
Hasat	Pamuk makineli hasat öncesi kozaların açılması ve yaprakların dökülmesi için defolyant, büyüme regülatörü gibi zararlı kimyasallar kullanılır.	Yaprakların dökülmesi çoğunlukla sezonluk donlarla meydana gelir. Su ve besin yönetimiyle yaprak dökülmesi sağlanır.
Üretim Finansmanı	Ürünün kazancı ve yatırım olarak geri dönüş garanti olduğundan bankadan kredi alınabilmektedir.	Finansman desteği sınırlı olmaktadır.

Üretim	Çözümlü ipliklerinin stabilizesinde zehirli wax kullanılmaktadır	Çözümlü iplikleri çift işleme veya zehirsiz maddelerle stabilize edilir.
Ağartma/Beyazlatma	Çevreye zararlı etkisi bulunan klorlu ağartma yapılır.	Güvenli peroksit uygulanmaktadır.
Terbiye	Sıcak suda sentetik yüzey aktif maddelerle, ilave kimyasallar la(formaldehit vb.) muamele edilir.	Sodalı ılık suyla (7.5-8 pH) yumuşak ovalama yapılarak temizlenir.
Boyama	Yüksek sıcaklıkta ağır metal ve sülfür içeren boya ile muamele edilir.	Metal ve sülfür içeriği düşük doğal boyalar kullanılır. Kullanılan kimyasallar parçalanabilmekte ve kirli su oluşumu önlenmektedir. Su tüketimi daha azdır.
Baskı	Ağır metal içeren petrol bazlı pigmentler kullanılabilmektedir. Bu su kanallarıyla akarsulara dökülerek kirlik oluşturmaktadır	Ağır metal içermeyen doğal pigment veya su bazlı boyalar kullanılır.
Adil Ticaret	Çocuk ve zorla işçi çalıştırılabilmektedir. Çalışma koşulları sağlıklı ve güvenilir olmayabilmektedir.	Çalışanların asgari ücretin altında çalıştırılmaması, sağlıklı, güvenilir çalışma koşullarının sağlanması, ayrımcılık yapılmaması gibi hususları içeren sosyal kriterler ile güvence altına alınmaktadır
Pazarlama	Organik ürün bilinci arttıkça olumsuz imajı yükselmektedir.	Rakiplere karşı ürünler farklılaştırarak pozitif imaj elde edilir.
Fiyat	Başlangıç maliyeti düşük fakat uzun dönemde çevre üzerindeki etkisi harap edicidir.	Sertifika, eğitim çalışmaları, makine temizleme vb nedenlerden dolayı başlangıç maliyeti daha yüksek fakat uzun dönem avantajları paha biçilmezdir.

Kaynak: Ingram, 2002: 329; organiccotton/26COTRVSVL(akt: Özipek, 2011); <http://harmonyart.com> (ErişimTarihi: 13.02.2012).

Organik pamuk tedarik zincirindeki aşamalarda çiftçiye, tüccara, perakendeciye, tüketiciye sosyal, ekonomik ve çevresel yönden büyük faydalar sunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir:⁵

- a) Organik pamuk elyaflının yetiştirilmesi sürecinde kimyasal gübre, genetiği değiştirilmiş tohumlar, çeşitli böcek ilaçları, pestisid, toksik maddeler kullanılmadan üretilir. Bu zararlı maddeler toprak, su, hava gibi doğal kaynaklara geçmemiş ve canlıların yaşamları tehlikeye atılmamış olmaktadır.
- b) Organik tekstil sanayi de ekolojik üretim kriterleri ile çevre ve insana zarar vermeyen prosesler uygulanması esastır. Bu bakımdan çevre dostu ve insan yaşamına saygılı üretim uygulanır.
- c) Çiftçiler konvansiyonel tarımda kullanılan pahalı pestisid ve diğer tarımsal ilaçlar için ödeme yapmak zorunda kalmaz. Üretimde yerel kaynaklar kullanılmakta, çiftçinin yetiştirdiği ürünler daha yüksek fiyatlarla ve uzun süreli işbirliği ile desteklenmektedir.
- d) Çiftçilerin ve diğer tekstil çalışanlarının çalışma ve sağlık koşulları iyileştiren bir takım kriterler sayesinde kendisi ve ailesinin daha rahat bir yaşam sürmeleri sağlanmış olur.
- e) Organik pamuk pazarı sürekli ilerleme kaydetmektedir. Bu durum birçok firmanın organik pamuk için yatırım yapmaya sevk etmektedir.
- f) Firmanın sürdürülebilir politika uygulamalarıyla imajı ve güvenilirliği artar.
- g) Tüketiciler organik tekstil ürünleri ile çevreye duyarlı ve sağlıklı ürün tercih etme imkanını bulurlar. Kullanılan tekstil ürünlerin bir kısmında insan sağlığına zararlı kalıntılar bulunmakta ve bu deri yoluyla vücuda girebilmektedir. Organik tekstil ürünlerinde alerjik ve kanserojen etki gösteren toksik kimyasallar, klor ve ağır metaller içermez. Bu yüzden organik tekstil ürünleri cildi hassas olanlar ve özellikle bebekler ve yaşlılar için idealdir.

⁵ Soil Association, 2011: 4; <http://www.organiccotton.org/oc/Organic-cotton/Benefits-of-organic-cotton/Benefits-of-oc.php>; (Erişim Tarihi: 13.05.2012)

Organik tekstilde organik pamuk dışında kullanılan diğer organik elyaflar; yün, ipek, keten, kenevir, jüt elyafıdır. Bunların arasında daha çok organik yün üretimi ve kullanımı yaygınlaşmaktadır. Organik yün üretimi, yünün içeriğinde istenmeyen maddelerden arındırılması sırasında oluşan atıkların çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturmasını engellemek ve hayvan refahını korumak amacıyla doğal ortamda yetişen koyun, keçi, deve vb. hayvanlardan elde edilerek, organik üretim standartları ile işlenmesidir. Organik yün üretim sürecinin başında hayvanların kırılma ve tefrik işlemi yapılmaktadır. Kırılan yünler daha sonra temizleme teknelerinde bol sabun ve suyla yıkanarak kirli materyallerden arındırılır. Yığınlar halinde gelen yünler kalitesine, uzunluğuna, rengine vb. unsurlara göre harmanlanması yapılarak, sırasıyla tarama, çekme, eğirme işlemleriyle iplik haline getirilir. İplikler daha sonra örme ve dokuma işlemlerinden geçirilerek nihai ürüne dönüştürülür. Bu işlemler sırasında organik üretimin yönteminin konvansiyonel üretim sürecinden ayıran iki önemli unsuru vardır. İlki konvansiyonel üretim sisteminde; koyunların yünlerindeki harici parazitlerinden arındırmak amacıyla ilaçlı banyolardan geçirilmesidir. Kontrolsüz yapılan bu işlemden ilaçların(pestisidlerin) insan sinir sistemini ve hayvan sağlığını etkilediği görülmüştür. Ayrıca bu ilaçlar yer altı sularına da kirletebilmektedir. Buna karşılık organik yün üretimi sisteminde; ilaçlı banyolara daldırma işlemi yasaklanmıştır. Zararlılarla mücadele yönteminde pestisid vb. kimyasal ilaç kullanılmamakta, parazitlerin uzaklaştırılma işlemi kontrollü ve standartlara uygun şekilde gerçekleştirilmektedir. İkincisi ise; koyunlar, organik yetiştirilmiş, hormonsuz, genetiği değiştirilmemiş bitkilerle beslenmeleri sağlanmakta ve toprak arazi kapasitesinin üstünde yetiştirilmesi engellenerek, doğal arazinin harap edilmemesi gerekmektedir. Tekstil üretim işlemlerinde ise standartlara uyulması, formaldehit gibi yasaklanmış kimyasalları kullanılmaması ve makinelerin temizlenmesi önemlidir (Mass, 2008: 18). Organik yün üretiminin büyük çoğunluğu Avustralya ve Yeni Zelanda'da yapılmaktadır. Dünyada organik yün pazarı irdelendiğinde, çok az üretilmesine rağmen hızlı bir artışla ilerlemektedir. Son yıllarda birçok firma organik yün temin edip organik ev tekstil ürünleri ve giysiler ürettiği görülmektedir.

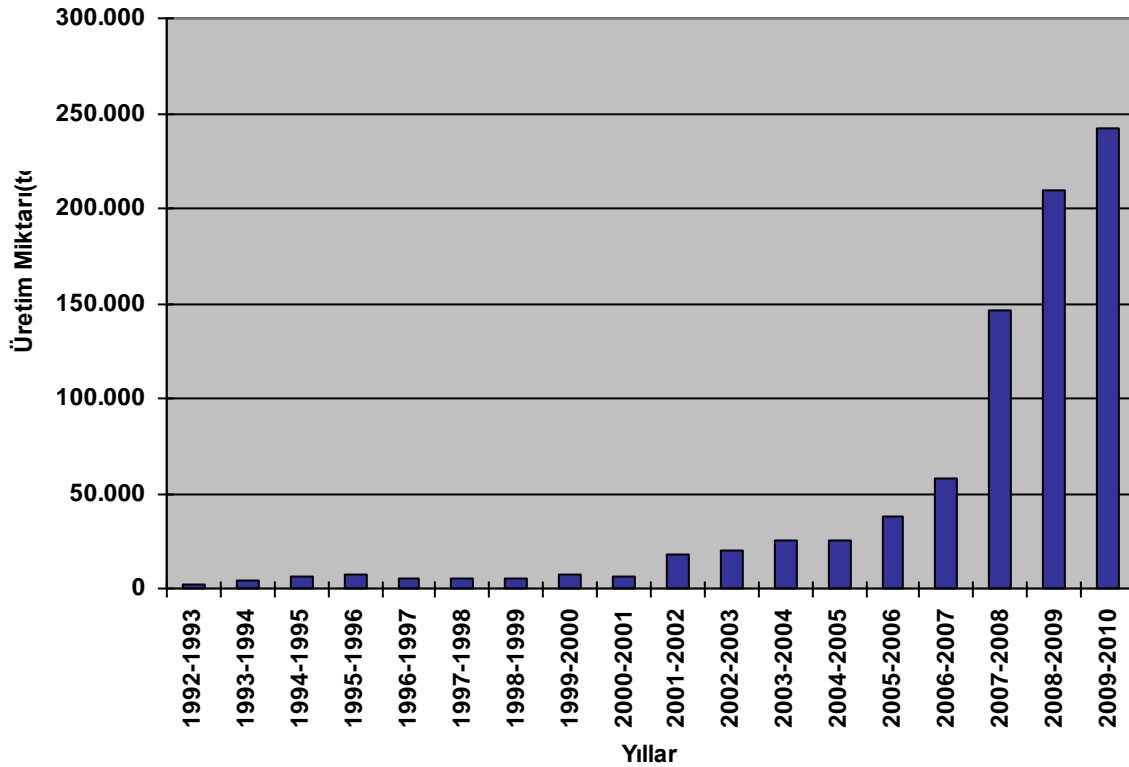
4.1. Dünya Organik Pamuk Üretimi ve Pazarının Gelişim Süreci

Dünya’da organik pamuk üretimi sosyal girişimciler, çiftçiler ve sivil toplum kuruluşlarının pestisidlerin bilinçsizce kullanımının çevreye ve canlılara zarar vermesi, üretim şartlarının insani standartların altında oluşu, gelir adaletsizliği vb. sorunlara çözüm getirme çalışmaları sonucunda gerçekleşmiştir. Organik pamuğun ilk sertifikalı üretimi 1980’li yılların sonu 1990’ların başında Türkiye ve ABD’de başlamıştır. 1992-1993 yılları arasında Mısır, Uganda, Hindistan ve Peru ülkelerinin de üretime katılmasıyla organik pamuk pazarı dünyada hızla yayılmıştır. Dünya genelinde organik pamuk üretimi 1992-1993 döneminde yaklaşık olarak 2.075 ton yapılırken, 2000-2001 döneminde yaklaşık 6.480 tona yükselmiştir (Ton, 2007).

1990-2000 yılları arasında Türkiye ve ABD’ de organik pamuk üretiminde büyük artışlar yaşanmış ve dünyanın organik pamuk ihtiyacını karşılayan lider iki ülke durumuna gelmiştir. ABD, 1995’te 3.350 ton üretimiyle dünya organik pamuk miktarının yaklaşık %50’sini yalnız başına sağlamıştır. 1996-1997 yılları arasında ise A.B.D.’de 1300 tonla dünya üretimindeki payını % 23’e kadar geriletmiştir. 1999 yılında yeniden üretimini arttıran ABD, 2900 tonla Dünya üretimindeki payını % 38’e çıkartmışsa da, bu artış sürekliliğini kaybetmiş ve 2000 yılından itibaren üretim büyük ölçüde gerileyerek, 2005 yılında 1868 tona kadar düşürmüştür. Türkiye ise, 1995 yılında 725 ton olan organik pamuk üretimini, büyük bir artışla ilerleterek 1999 yılında 6082 ton’a kadar çıkarmıştır. Böylece; Dünya üretiminin % 42’sini tek başına sağlayan Türkiye en büyük organik pamuk üreticisi konumuna gelmiştir. Dünya çapında organik pamuk elyafının üretiminde ise; 1995/1996 sezonunda ABD’deki artışın etkisiyle yaklaşık 7500 ton ulaşırken, 1996/1998 sezonunda 5500 tona kadar düşmüş, 1999/2000 sezonunda Türkiye’de üretimin artmasıyla birlikte 7500 tonun üzerindeki seviyelere çıkmıştır. 2000-2001 yıllarında dünyada toplam organik pamuk üretim miktarı 6.480 tona gerilemiş fakat 2004/2005 yıllarında 26.000 tona, 2005/2006 yıllarında 37.799 ve 2006/2007 yıllarında 57.931 tona kadar yükselmiştir (Tarakçıoğlu, 2008: 160).

Textile Exchange yıllık pamuk elyaf üretim verilerine göre; 2001/2005 yılları arasında üretim ve ticaret hız kazanmıştır. Bu geçen dönemde organik pamuk satış hacmi yılda % 35 artarak 245 milyon dolardan 583 milyon dolara çıkmıştır. 2007/2008 yılları arasında, üretim payı bir önceki yıla göre %152’ye kadar artmıştır. 2008’den sonra sektörde küresel ekonomik krizin etkisiyle artış paylarında daralma

meydana gelmiştir. Buna rağmen organik pamuk üretimi yavaş da olsa artmaya devam etmektedir. 2008/2009 sezonunda %43, 2009/2010 sezonunda %15 artış oranındaki paylarla büyüyerek ilerlemiştir. Yıllara göre organik pamuk üretim miktarları şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Yıllara Göre Dünya Organik Pamuk Üretim Miktarı(ton)

Kaynak: Organic Cotton Farm and Fiber Report, <http://www.textileexchange.org> (Erişim Tarihi: 10.10.2011)

Textile Exchange, 2010 verilerine organik pamuk üretim raporuna göre günümüzde dünya genelinde organik pamuk üretim miktarı 241. 697 ton ile toplam pamuk üretiminin %1.1’ini oluşturmaktadır. 2009- 2010 yılları arasında organik pamuk üreten çiftçi sayısı 275.300, sertifikalı organik pamuk üretim alanı 461.000 hektar alana ulaşmıştır. Organik pamuk üretim miktarının büyük bölümü Hindistan, Suriye ve Türkiye’de üretilmekle birlikte bu ülkeleri sırasıyla Çin, ABD, Tanzanya, Uganda, Peru, Mısır, Mali, Pakistan, Burkina Faso, İsrail, Benin, Paraguay, Yunanistan, Kırgızistan, Tacikistan, Senegal, G. Afrika, Nikaragua, Brezilya ve Zambia ile toplamda 23 ülke

tarafından karşılanmaktadır. Bu ülkelerin organik pamuk üretim miktar ve payı Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Ülkelere Göre Organik Elyaf Üretimi

Ülke	Metrik ton	% Oranı
Hindistan	195.757	80.99
Suriye	20.000	8.27
Türkiye	11.599	4.80
Çin	4.300	1.78
ABD	2.809	1.16
Tanzanya	2.635	1.09
Uganda	1.550	0.64
Peru	831	0.34
Mısır	666	0.28
Mali	541	0.22
Pakistan	345	0.14
Burkina Faso	298	0.12
İsrail	150	0.06
Benin	150	0.06
Paraguay	109	0.05
Yunanistan	100	0.04
Kırgızistan	83	0.03
Tacikistan	55	0.02
Senegal	27	0.01
Nijerya	17	0.007
G.Afrika	15	0.006
Brezilya	5	0.002
Zambia	2	0.001
Toplam	241,697	

Kaynak: Organic Cotton Farm and Fibre Report, 2010:15 <http://www.textileexchange.org>. (Erişim Tarihi: 10.10.2011)

Tablo 4’te yer alan verilere göre Dünya çapında 23 ülkede yetiştirilen organik pamuk üretiminin yaklaşık %80’ini, 195.757 metrik tonla Hindistan’da gerçekleştirilmiştir.

Dünyada organik pamuk ve tekstil ürünleri üretiminin ileriki dönemlerde daha da canlanacağını belirtilmektedir. Tüketicilerin organik pamuktan üretilmiş ürünlere olan tercihleri giderek artmaktadır. Tüketicilerin artan taleplerini karşılamak ve çevre

dostu marka imajına sahip olmak için birçok global şirket ürünlerinde organik pamuktan üretilmiş ya da organik pamuk karışımli malzemeler kullanmaktadırlar (Gençer vd., 2004: 19).

Organic Exchange 2009 organik pamuk pazarı raporunda organik pamuktan mamul konfeksiyon ve ev tekstil ürünlerinin perakende satışlarının 2007'de 2 milyar dolar, 2008'de 3,2 milyar dolar olarak gerçekleştiği belirtilmiştir. 2009'da ise 2008'e göre %35 artarak 4,3 milyar dolarına yükseldiği, bu artışın 2001-2009 yılları arasındaki yıllık ortalama %40 artışından düşük olmasına rağmen global krizin hazır giyim ve ev tekstilinin %7 geriletği bir dönemde önemli olduğu belirtilmektedir. 2010 yılında 5.16 milyar dolar organik pamuk ürünleri perakende satışı gerçekleşmiştir. Eğer organik pamuk pazarı yıllık ortalama %20 artarsa satışların 2010'da 5,16 milyar dolar, 2011'de 6,2 milyar dolar, 2012'de 7.4 milyar dolar değerini bulabileceği tahmin ediliyor.

Dünya çapında organik tekstil ürünleri daha çok çevre bilinci yüksek ve gelişmiş ülkelerde çoğunlukla ABD, İsviçre, Almanya, İngiltere, Fransa ve Japonya'da talep edilmektedir (Kuyumcu, 2011: 15).

Örneğin; ABD'de organik ürün sertifikasyon merkezi Organik Ticaret Birliği(OTA) verilerine göre, gıda dışı organik sektörünün 2010 yılında %7.4 büyüyerek 681 milyon ABD dolar değerine yükselmiştir. Organik tekstil pazarı ise %16 büyüme ile 605 milyon ABD dolar değer kaydına ulaşmıştır⁶.

İngiltere'de organik tekstil perakende satışlarının Küresel Organik Tekstil Standartları (GOTS) sertifikalandırma merkezi Soil Birliği tarafından hazırlan raporunda, ekonomik daralmaya rağmen 2010 yılında %7.8 oranında artış kaydettiği belirtilmiştir.⁷ 2012 yılında organik tekstil ve giyim ürünleri satış değeri 280 milyon avroyu bulmuştur. Bu değer bir önceki yılda kaydedilen 100 milyon satış değerine göre neredeyse üç misli bir rakamdır. İngiltere'nin organik tekstil ürünleri satışlarının %91'ini organik pamuk oluşturmaktadır⁸.

⁶ (<http://www.ota.com>. (Erişim Tarihi: 15.01. 2012)

⁷ (<http://soilassociation.org> (Erişim Tarihi: 20.11.2011)

⁸ <http://www.soilassociation.org/marketreport> (Erişim Tarihi: 01.06.2012)

4.2. Türkiye’de Organik Pamuk Üretimi ve Pazarının Gelişim Süreci

Türkiye’de yetiştirilen ilk sertifikalı organik pamuk, 1989 senesinde Hollanda orjinli Bo Weevil B.V. şirketinin talebi sonrası ana ürün olarak üretimine başlanmış ve tekstil ürünlerine dönüştürülerek bilhassa da tişört olarak Avrupa’ya ihraç edilmiştir (Tozan ve Altındişli, 2001: 21). 1990’dan sonra organik pamuk ve tekstil ürünleri üretimini artırarak dünyada önemli bir merkez haline gelmiştir. Türkiye’nin yıllara göre organik pamuk üretim verileri Tablo 5’de yer almaktadır.

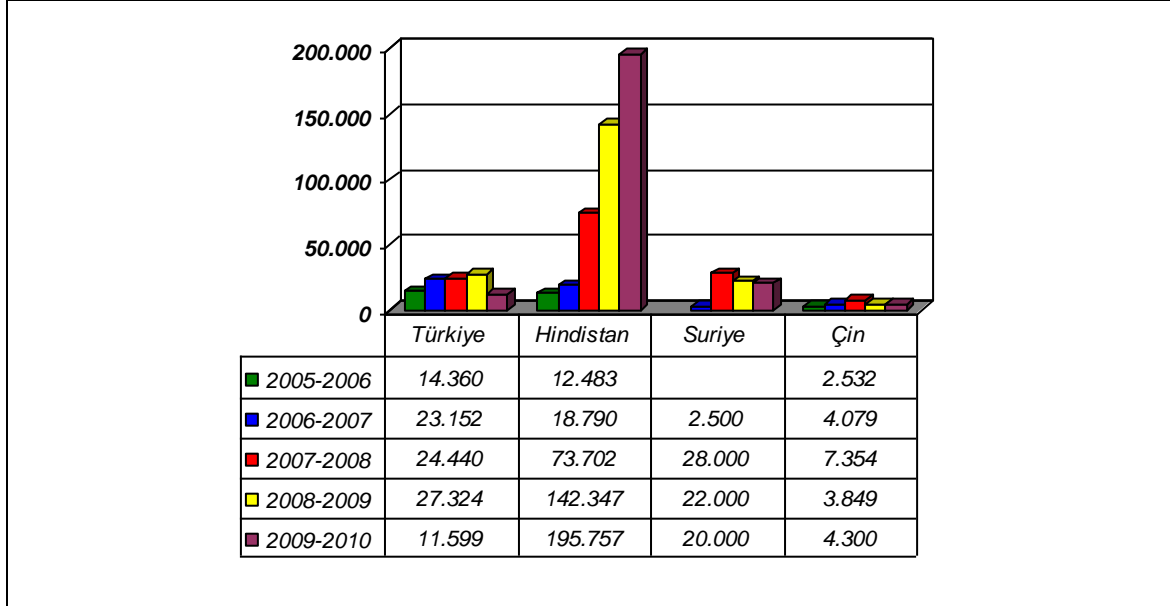
Tablo 5. Türkiye’de Organik Pamuk Üretim Verileri

Yıllar	Üretim Miktarı(ton)
1998	2.505
1999	23.520
2000	23.091
2001	19.511
2002	21.793
2003	34.877
2004	30.268
2005	35.262
2006	63.960
2007	55.534
2008	68.310
2009	11.897
2010	18.040

Kaynak: T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, <http://www.tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 14.01.2012)

Dünya organik pamuk üretimi sıralamasında ise; 1990-2000 sezonun ikinci yarısında ABD’den sonra en fazla üretim yapan ikinci ülke olmuştur. 2000/01 döneminde ilk sırada yer alıp, takip eden 6 sezon içinde üretimini % 1323 artırıp, 2006/07 yılında dünya organik pamuk miktarının yarısına yakınına % 40 pay gibi bir üretim ile sağlamıştır (Tarakçıoğlu, 2008: 176). Şekil 4’te 2005- 2010 yılları arasında

Dünya’da en fazla organik pamuk üretimi gerçekleştirilen ülkelerin sıralaması görülmektedir.



Şekil 4. 2005- 2010 Yılları Arasında En Fazla Organik Pamuk Üreten Ülkelerin Üretim Miktarı Kıyası

Kaynak: Textile Exchange, Organic Cotton Farm&Fibre Report, 2011: 15
<http://www.textileexchange.org>. (Erişim Tarihi: 10.10.2011)

Şekil 4’teki bilgilerden 2005-2010 yılı içerisinde Türkiye’nin Dünya sıralamasındaki yeri ve üretim miktarı görülebilmektedir. Buna göre; Dünyada 2005-2006 yılları arasında en fazla organik pamuk üretimini gerçekleştiren ülke, 14.360 ton üretim miktarı ile Türkiye’dir. 2006- 2007 yılları arasında da liderliğini sürdürmüştür. 2007’den sonra liderliğini Hindistan’a kaptırmıştır. 2010 yılı verilerine göre ise Türkiye Hindistan ve Suriye’den sonra dünyanın en büyük organik pamuk yetiştiren üçüncü ülkesi durumuna gelmiştir.

Türkiye organik pamuk ve tekstil ürünleri üretiminde diğer ülkelere göre üretiminde avantajlı bir konumdadır. Bunun başlıca nedenleri şunlardır (Tarakçıoğlu, 2008: 178):

- Türkiye pamuk üretiminde pestisid, GDO’lu tohumlar, sentetik kimyasal gübre kullanımı oldukça düşüktür. Ayrıca; Türkiye’de organik pamuk üretimi için

gereken her türlü tohum, deneyim bilgi, uygun iklim ve araziye sahiptir. Bu yüzden organik pamuk tarımına geçiş kolay olmaktadır, üretim alanları, çiftçi ve firma sayıları hızla artmaktadır.

- Türkiye'de pamuğun hasadı sırasında makinenin kullanılmasından ziyade elle toplanması yaygındır. Yaprak dökme ve bir kerede toplama gibi problemler çıkmamaktadır.
- Zararlı otlar elle çapalanarak uzaklaştırılabilmektedir.
- Türkiye'de yetiştirilen pamuğun kalitesi ve verimi oldukça yüksektir.
- Türkiye'de çırçır randımanı yüksektir.
- Türkiye'de var olan birçok tekstil üretim ve pazarlama firması uluslararası faaliyette bulunan ağa sahiptir. Bu bakımdan çevre dostu üretimi destekleyen üretim potansiyeline, alt yapı, deneyim vb. hususları zaten mevcuttur. Bu bakımdan organik tekstil üretimi için gereken tesis ve düzene uyumunu rahatlıkla sağlayabilmektedir.
- Türkiye, organik tekstil ürünlerinin çeşidinin fazla, kalitesinin yüksek olduğu, ulaşımın hızlı ve kolaylıkla yapıldığı ender pazarlama avantajlarına sahip bir ülkedir. Bu özellikleri ile organik tekstil ürünlerin talebin yüksek olduğu AB ülkeleri Türkiye pazarını daha çok tercih etmektedir.

Uzmanlara göre Türkiye organik pamuk ve nihai tekstil ürünlerinde dünya markası olma potansiyeline sahip bir ülkedir. Üretim ve pazarlama açısından önemli avantajlara sahip olan Türkiye tekstil ihracatını ve imajını arttırmada organik pamuk ve tekstil ürünleri üretimiyle önemli fırsatları yakalayabilir. Nike, Timberland, Marks&Spencer, Ikea ve Wall Mart gibi pamuk alımı fazla olan şirketler organik pamuk alım oranlarını 2013 yılına kadar %10' a çıkaracaklarını belirtmektedir (Yılmaz, 2005). Global tekstil markaların ürünlerinde organik pamuk kullanım oranlarını arttırması Sanko, Zorlu, Topkapı İplik, Karsu gibi Türk tekstil işletmeleri ile işbirliği içinde bulunmalarına ve Anadolu'da organik pamuk yetiştiriciliğinin desteklenmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizde de önemli tekstil markaların organik pamuğa yatırım yapmaları organik tekstil sektörümüzün gelişmesine önemli katkısı olacağı belirtilmektedir⁹. Tekstil Araştırma Geliştirme Derneği (TADER) verilerine göre

⁹ http://www.itkib.org.tr/itkib/hedef/old_hedef200607_temmuz/haberpamuk2.htm (Erişim tarihi: 11.10.2011)

Türkiye’de organik pamuk ve tekstil ürünleri pazarı her sene %30- 40 oranında artıyor. Bu artış gelecek 5 yıl içinde de devam edeceği belirtiliyor. 2012-2013 yılları arasında dünya organik tekstil sektörünün 10 milyar dolar pazar hacmi büyüklüğüne ulaşacağı ve Türkiye’nin bu paydan 3 milyar dolar hacminde kazanç sağlayacağı öngörülüyor¹⁰.

Türkiye’de organik pamuk üretiminin büyük çoğunluğu Ege Bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Son yıllarda Güneydoğu Anadolu Bölgesinde GAP nedeniyle bu bölgede üretim miktarında artış göstermiştir. Organik pamuk; İzmir, Aydın, Manisa, Denizli, Muğla K.Maraş, Hatay, Şanlıurfa, Mardin şehirlerinde üretimi gerçekleştirilmektedir. İzmir ve Ş.Urfa illerinde üretim miktarı diğer illere nispeten fazladır. Organik Tarım Küme Geliştirme Projesi ile GAP bölgesinde Şanlıurfa ili önderliğinde organik pamuk ve tekstil ürünleri konusunda kümelenme faaliyetleri yapılması düşünülmektedir. GAP bölgesinde yer alan diğer şehirlerin de organik tekstil sektörüne katkısı olacağı ve böylelikle kalkınmanın sağlanması beklenmektedir.

Tablo 6. 2010 Yılı İllerimize Göre Organik Pamuk Üretim Verileri

İller	Üretim miktarı(ton)
Ş.Urfa	8472,22
Aydın	2598,26
Hatay	2497,42
İzmir	2068,07
Mardin	1322,21
Manisa	567,21
Denizli	264,86
K.Maraş	252,1
Toplam	18042,35

Kaynak: T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, <http://www.tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 11.11.2011)

Organik ürünlerde ayrı GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) numaralar yer almadığı için dış ticaret verileri hakkında yeterli bilgi edinilememektedir. Bu alanda IGEME (İhracatı Geliştirme Merkezi) tarafından 2008-2010 yılları arasında yapılan bir anketle organik tekstil ihracatı değerlendirilmesi ile genel bir bilgi elde edilebilir. Anket

¹⁰ <http://www.capital.com.tr/devlerin-organik-tutkusu-haberler/22032.aspx?3.Page> (Erişim Tarihi: 24.12.2011)

sonucuna göre, katılımcı firmaların 2006'da 30,7 milyon dolar, 2007'de 41,7 milyon dolar, 2008'de 55 milyon dolar organik tekstil ürünleri ihracatı yapmıştır. Türkiye organik tekstil ürünleri ihracatının yarısından fazlasını (% 67) AB ülkelerine yapmış ve bu alanda daha çok Almanya, İsveç, İngiltere, ABD, Fransa, İsviçre, İspanya, G.Kore, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Kanada, Polonya, Danimarka, Hollanda, Yunanistan önemli organik tekstil ürünleri alıcı ülkeleri olmuştur (Kuyumcu, 2011: 19). Türkiye'de organik tekstil ürünleri ihracat verileri ile ilgili Cotton Exper'e göre ise Türkiye 2010 yılında toplam tekstil ürünleri ihracatının 15 milyar dolar değerinde gerçekleştiğini ve bu değerinin 60 milyonluk kısmının organik tekstil ürünleri ile kazanıldığı belirtilmektedir. Organik pamuk ve tekstil ürünleri ihracatının 30'dan fazla ülkeye yapılmaktadır. Her geçen gün Türk organik tekstil sektörü, dünya pazarındaki payını artırma potansiyeli taşıdığı ifade edilmektedir¹¹.

5. Organik Tekstil Ürünlerinin Pazarlanması

Tüketicilerin sağlıklı yaşama olan ilgisi ve çevre konusundaki duyarlılığın artması ile birçok tekstil ve hazır giyim üreticisi organik pamuk pazarına girmiştir. Marks&Spencer, Nike, Zara, H&M, Ikea, Levis, Mavi gibi yabancı ve Türk perakende mağazaları koleksiyonlarında organik pamuktan elde edilmiş giysileri tüketicilere sunmaktadır. (Açan, 2010: 51). Gelişmiş ülkelere nazaran Türkiye'de organik tekstil ürünlerinin tüketiciler tarafından yeterince bilinmemesi, satış noktalarının yetersizliği, normal kıyafetlere göre yüzde 30-50 oranla pahalı satılması gibi birtakım nedenlerden dolayı talep sıkıntısı çekse de bu ürünlere yönelik potansiyelinin artacağı beklenilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 303).

Bunu yanı sıra Türkiye'de tüketiciler organik tarım kavramını yeterince bilememesi, organik ürünlerin üretiminin her kademesinde denetim halinde tutulduğuna güvenememesi, organik üretimin istenildiği gibi yapılmadığı konusunda duydukları inançsızlık gibi sebeplerden dolayı organik ürün tüketimi sınırlıdır. Organik ürünlerin üretim ve tüketiminin yaygınlaşması için tanıtımlarının yapılması, tüketicilerin bilinçlendirilmesi, maliyetlerin aşağı çekilmesi ve ürün çeşitlerinin artırılması ile oluşabilecek ürün arzının sağlanabileceği rekabet alanının gerçekleştirilmesi olumlu sonuçlar alınmasına katkıda bulunabilir (Otar vd., 2006: 402).

¹¹ <http://www.cottonexper.com> (Erişim Tarihi: 12.10.2011)

Bu amaçla tüketicilerin iç pazarda organik tekstil ürünlerini olan taleplerini arttırmak ve satışları canlandırmak için yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ürünlerin özellikleri geliştirilerek, tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma politikalarını hedef pazarın tercihlerini değerlendirerek doğru yapılandırılması gerekmektedir. Birçok tüketici çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırlıktır. Organik tekstil ürünlerine olan talebin artması ve organik pamuk ticaretinin her yıl büyümesi bunun bir göstergesi görülebilir. Organik pamuk ve tekstil ürünleri pazarının ileride üreticiler ve markalar için çok büyük fırsatlar sunacağı düşünülmektedir. Fakat firmaların bu ürünlerin üretim ve pazarlamasını engelleyen nedenlerin iyi araştırılıp belirlenmesi gerekir. Tüketicilerin taleplerindeki belirsizliklerin giderilmesi, organik tekstil ürünleri üretiminin maliyetlerinin aşağı çekilmesi, tüketicileri bilgilendirme gibi adımların bu alanda yapılması gereken önemli adımlar olarak görülmektedir.

5.1.Organik Tekstil Ürünleri

Ürünün kalitesi, çeşidi, stili, markası, ambalajı, garantisi, etiketi, ek hizmetler sağlaması ürünle ilgili özelliklerdir (Mucuk, 2001: 26). Tüketicilerin tekstil ve giyim ürünlerinin tercihinde etkili olan faktörlerin kalite, tasarım, renk, fiyat, marka, moda ve vücuda uygunluk gibi ürün fonksiyonları bulunmaktadır. Organik tekstil ve giyim ürünleri öncelleri çeşit sayısı sınırlı, tasarım, renk, kalite, stil, moda, şıklık gibi özelliklerden uzak olarak üretilmekteydi. Günümüzde organik pamuktan bebek giyim ve tekstil ürünleri (zıbın, şapka, bere, eldiven, önlük, tulum, ceket, badi, battaniye, çarşaf, bebek bezi vb.), çocuk giysileri, hamile giysileri, bay/bayan tişörtler, çorap, iç çamaşırı, pijama, jean, pantolon, havlu, bornoz, ev tekstil ürünleri (yastık yüzü, çarşaf vb), hijyen ve kişisel bakım ürünleri (makyaj pamuğu, kulak çöpü), oyuncak ve daha birçok kategoride ürünün üretimi gerçekleşmektedir. Bu ürünlere tüketicinin beğeneceği her türlü ürün fonksiyonu dikkate alarak modaya uygun özellikte tasarım ve model eklenmekte, organik standartlara uygun çevreye ve insan sağlığına duyarlı boyalar kullanılarak renklendirilmekte, çeşitli çevre dostu ambalaj ve etiketlerle tüketicinin kullanımına sunulmaktadır. Ayrıca markaların bir kısmı ürünlerin renk, model, tasarım, beden ölçüsünü müşterilerin istekleri doğrultusunda da şekillendirebilmektedir.



Şekil 5. Organik Tekstil Ürünleri

Kaynak: <http://www.organicera.com.tr/>; <http://www.kapbula.com.tr/>; <http://www.monkeegenes.com/>; <http://www.safikdn.com/>; <http://www.ateltekstil.com/atelcorapnew/>; (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

Organik ürünlerde marka sayısının artması ve yeni ürünlerin geliştirilmesi tüketicilerin organik ürünleri kabullenmesi ve tüketicilerin taleplerinin artmasını sağlar (Finch, 2006: 64). Tekstil ve hazır giyim ürünleri pazarında rekabet yoğun olarak yaşanması nedeniyle organik tekstil ürünlerinde markalaşma önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında, pazar paylarını artırmada ve daha fazla kar elde etme süreçlerinde markanın oluşturulması üreticilere katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, müşterilerin değerleriyle birlikte bütünleştirilmesiyle eklenen özelliklerin de markanın geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye’de bazı organik tekstil üretici ve perakende firmalarının kendi markalarıyla önemli girişimlerde bulunmuşlardır.

Örneğin; 2006 yılından itibaren yabancı ülkelere gelen taleplerin tedarikçiliğini yapan ve aynı zamanda iç pazarda da kendi markasıyla havlu, bornoz, ev tekstili, bebek giysileri ve oyuncakların satış ve dağıtımını yapan OrganicEra markasının oluşumu Türk menşeyini barındıran organik tekstil ürünleri dünyada markalı olarak tanınmasının istenmesi kararı ile kurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda 2008 döneminde ise www.organicera.com.tr ismiyle markalı organik tekstil ürünlerinin internetten satışını gerçekleştirmeye başlamıştır (Eyüboğlu, 2010: 118). Sanko organik tekstil ürünleri üretimine başlaması ile birlikte “Sankor” markasını oluşturmuştur. Markaya ait logonun tasarımında organik ürünleri belirtmede daha çok tercih edilen mavi, yeşil renkleri de anlamlı olarak kullanılmıştır. Mavi renkle yazılmış “Sanko” sözcüğünün son

iki hanesine organik kavramının belirtilmesi için “or” hecesi eklenmiş, yeşil yaprak ve su damlası ile birlikte marka ismi bütünleştirilmiştir (Özevin, 2008: 20). 2007 yılında kurulan organik bebek tekstil ve giyim ürünleri üreten Tunçluer Tekstil işletmesi ise “Organics Babykua” markası geliştirmiştir. Kua kelimesinin anlamı Çin’de Feng-Shui felsefi olarak adlandırılan, renk, doğadaki enerji, pozitif davranışlarının birlikte düşünülmesini kapsamaktadır. Marka elips şekliyle dizayn edilmiş sembolden ve “Bu bir mucize anne..!” sloganından oluşmaktadır. Güçlü bir marka değeri oluşturmanın, müşterilerine ek değerler sunarak zihinlerde önemli bir yer edinmek amacıyla standart organik bebek tekstil ürünlerini üretmenin yanı sıra, sipariş üzerine kişiye özel tasarımı organik bebek tekstil ve giyim ürünleri üretmektedir. Bu kapsamda müşteriler geleneksel ve kültürel bebek giysi siparişlerini kuponlar vasıtasıyla seçimini yaptıktan sonra üretim yapılmaktadır. Markanın ürünlerinin ambalajlama ve etiketleme işlemlerinde de çevreci unsurlar göze çarpmaktadır. Ürün, organik iplikli taşıma askılarından oluşan geri dönüşümlü bir çantada verilmektedir. Üründe yer alan etiket ise %100 organik ve suda eriyebilen hammaddeden yapılmış, üzerinde yer alan bilgiler ise organik boyalar kullanılarak yazılmıştır (Tunçluer, 2010: 325). Pumay Tekstil ise 2009 yılında Zeyno & Memo markasıyla kısa sürede organik tekstil pazarında yerini almıştır. Üretici firma, kişiye özel imalat, marka ve pazarlamaya önem vererek birçok Ar-Ge ve pazar araştırması yaparak markaya özel yatırımlar hazırlamaktadır¹². Bunun yanı sıra girişimcilerin de kendi kurdukları organik tekstil markaları da mevcuttur. Bunlardan biri de diş hekimi Dr. Funda Çobanoğlu’nun 2007 yılında saf ürünler anlamında kullanılan, kadın emeğiyle ve el yapımı %100 organik sertifikalı tekstil ürünleri için oluşturduğu SafiKDN (Safi Kadın) markasıdır (Özken, 2012)



¹² <http://ihracat.info.tr/organik-tekstilde-avrupa-asil-pazarimiz-832h> (Erişim Tarihi: 18.03.2012)



Şekil 6. Sankor, Organicera, Zeyno&Memo, SafiKDN Logoları

Kaynak: http://www.sankotextile.com/icerik.asp?menu_ust_id=209275632;
<http://www.organicera.com.tr/>; <http://www.safikdn.com/>; <http://www.zeynomemo.com/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

Ürün karması içerisinde yer alan diğer önemli unsur ürünlerin ambalajlama işlevidir. Ambalaj, ürünlerin korunması, taşımada kolaylık oluşturması, ürünün farklılaştırma ve tutundurma özelliklerinin elde edilmesini sağlar (Mucuk, 2001: 138). Tekstil ürünlerinde ambalajlama malzemeleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Fakat yapılan araştırmalarda kullanılan tekstil ürünleri ambalajlarının ciddi boyutlarda çevresel kirliliğe neden olduğu belirtilmektedir. Yıllık istatistiklere göre 900 milyon tişört için 180.000 ton ambalaj kutusu kullanılmaktadır. Bu miktar ise yaklaşık 1.260.000 ağaca tekabül etmektedir. Tekstil ürünlerin ambalajlamadan kaynaklanan çevresel zararı önlemek için çevre dostu malzemelerin kullanımı önemlidir. Paketleme malzemelerinin çevre kirliliği oluşturmayacak, çevreyi önemseyecek ve ölçülü bir şekilde kullanımı da gerekmektedir. (Yidan ve Hongqi, 2009: 318).

Organik ürünlerin ambalajlama malzemeleri olarak geri dönüşüm özelliği sağlaması ve organik üretim sistemiyle uyumlu olması yönünden kağıt, cam ya da bez malzemeler kullanılabilir (Kurt, 2006: 137).

Organik tarım yönetmeliğine göre organik ürünlerin; organik niteliğini yitirmeyecek şekilde ambalajlanması, üzerinde gerekli logoları ve ürün etiketlerini taşıması gerekmektedir. Organik tekstil ve giyim ürünlerinin üretim, ambalajlama, taşıma, depolama, etiketleme vb. işlemler yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından denetlenmektedir. Aşağıda organik tekstil ürünlerinde kullanılan kontrol ve sertifikasyon kuruluşları hakkında bilgi verildikten sonra organik tekstil standartları incelenmiştir.

5.1.1. Organik tekstil ürünlerinde kullanılan kontrol ve sertifikasyonlar

Organik ürünlerin kontrol işlemi; organik üretim kriterlerine uygunluğu ölçmek, düzenli kayıtların yapılması, izlenebilirliği sağlanması için rapor edilmesi durumudur. Sertifikasyon ise organik ürünün veya girdinin mevzuata ve bütün kontrollere uygunluğunun yetkili kuruluşlar tarafından belgelendirilmesi aşamasıdır.

Organik üretilen ürünler için mutlaka organik ürün olduğunu açıklayan sertifikanın alınması gerekmektedir yoksa hiçbir organik ürün sertifikasız pazarlanamaz (İlbaş, 2009: 221). Organik ürünlerde sertifikalandırma işleminin üç önemli işlevi vardır. Bunlardan ilki; tüketicilere organik ürünlerin diğer konvansiyonel ürünlerden farklı olarak yetiştirildiğinin, üretildiğinin ve paketlenildiğinin, tüm işlem süreçlerinde belirtilen kuralara göre zararlı sentetik maddelerin sınırlandırıldığı ve yasaklandırıldığı ve aynı zamanda çevreyi koruduğunun garantisini vermektir. İkincisi; organik terimin usulsüzce kullanılmasını önüne geçip, üreticilerin daha yüksek fiyatlarla ve daha fazla pazar payı olarak kazanç elde etmelerini sağlamaktır. Üçüncüsü ise; pazarlama kanalı boyunca üreticiden tüketiciye doğru asimetrik bilgilerin azaltarak daha etkili pazarlamanın yapılmasını sağlamaktır (Lohr, 1998: 1125).

İşletmeler, sertifikasyonları ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından alabilirler. Uluslararası kuruluşlar farklı bir ülkedeki şubeleri vasıtasıyla faaliyetlerini yürütmektedirler. Organik tarım gelişmiş ülkelerde ilk olarak uygulanması dolayısıyla bu ülkelerde ilk olarak sertifikasyon kuruluşları açılmıştır fakat organik ürüne artan talep sonrası ithalatçı firmaların sözleşmeli organik üretimin yapıldığı diğer ülkelerde de şubeler açmasıyla firmaların sertifikasyon almaları kolaylaştırılmıştır. Bu şubeler yardımıyla işletmelerin sertifikasyon maliyetleri, ulaşım ve iletişim gibi sorunları giderilmeye çalışılmıştır. Ulusal sertifikasyonların yerli organik pazarın oluşmasında önemli bir yeri vardır. Fakat ürünler dış pazara ihraç edileceği takdirde o ülkenin sertifikasyon kuruluşları ile işbirliği yapılması gerekebilir (Kırımhan, 2005: 67).

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları kuruluş tarihinden en geç iki yıl içinde ISO Guide 65'e göre akredite olmaları gerekmektedir. Türkiye'de Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığının izin vermiş olduğu 19 adet sertifikasyon kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluşlar; ANADOLU, BCS, CERES, CU, ECOCERT, ETKO, ICEA, EKO-TAR, IMO, ORSER, TURKGAP, NİSSERT, ANKA, IMC, KALİTEST,

EGETAR, BİO-INSPECTA, NOPcert, ECAS şeklindedir¹³. Organik ürün üretimi gerçekleştirecek işletmeler belirtilen bu sertifikasyon kuruluşlarına başvuru yapıp ürün sertifikasına sahip olabilirler. Sertifikalanmış organik ürünler yönetmelik gereğince üzerinde logo taşınmalıdır aksi halde iç pazarda organik ürün olarak satışı yapılamaz, reklam ve tanıtımı yapılamaz¹⁴.

Organik pamuğun kontrol ve sertifikasyon süreci; organik tarım yönetmeliklere göre yapılmaktadır. Buna göre; ilk olarak girişimci kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvuruda bulunmaktadır. Sertifikasyon firması tarlada gerekli kontrolleri yaptıktan sonra başvurusunu uygun olup olmadığını değerlendirmektedir. Girişimcinin başvurusu kabul edildiği takdirde standartlara uygun üretim yapacağına dair karşılıklı sözleşme yapılmaktadır. Öncelikle üreticinin ürünü geçiş dönemine(konvansiyonel tarım yapılan bir arazide organik tarıma başlamasından en az on iki ay sonrasında elde edilen ürün) alınmakta daha sonra organik ürün yetiştiriciliğine adım atmaktadır. Pamuk için bu geçiş süreci iki yıldır ve bu süre içerisinde üretilen ürünler organik geçiş süreci ürünleri olarak etiketlenmektedir. Organik geçiş süreci ürününde kesinlikle organik ürün logosu kullanılmayacağı gibi organik ürün şeklinde pazarlanamamaktadır.

Geçiş sürecinin sonunda organik tarım üretim şartlarını başarıyla sağlayan üreticiye kontrol ve sertifikasyon kuruluşu tarafından ürünlerin organik olarak nitelendirilebilmesi için organik ürün sertifikası verilir. Sertifikalanan ürün organik standartlara göre üretildiğini, işlendiğinin ve paketlenildiğinin garantisini verir (Altın ve Orak, 2007: 11).

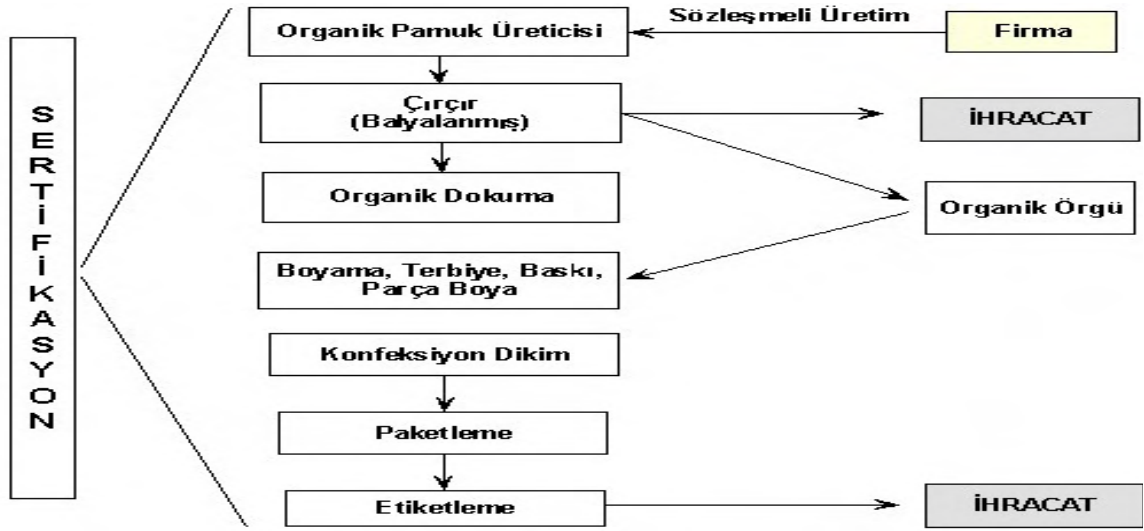
Üretici sertifikalanan organik pamuğunu işleyip, hasat ettikten sonra firmaya ait ya da anlaşmalı bir çırçır fabrikasına ürününü teslim eder. Çırçırılama işleminde pamuk çekirdeğinden ayrılır, balyalı pamuk olarak etiketlenip hammadde olarak dış pazara veya iplik hammaddesi olarak anlaşmalı işletmelere gönderilir. İplik üretim makinelerinde işlem gören ve organik olarak etiketlenen iplikler pazara sunulabilir veya örme/dokuma hammaddesi olarak kullanılabilir. İplik ve kumaşlar daha sonra boyama, terbiye ve konfeksiyon işlemlerden geçirilir. Son olarak nihai ürünün kriterlere uygun

¹³ <http://organik.tarim.gov.tr/sayfam.asp?sayfa=ksk&sid=0&pid=0&ld=Kuruluslar>
(Erişim tarihi: 10.06.2012)

¹⁴ <http://organik.tarim.gov.tr/sayfam.asp?sid=59&pid=59&ld=Logo,Sertifika,EtiketBilgileri>
(Erişim Tarihi: 10.06.2012)

olarak paketlenmesi etiketlenmesi ve tüketiciye sunulması için hazır hale getirilmesi sağlanmaktadır. Tüm bu üretim aşamalarında geçirilen ürünün, kullanılan malzemelerin ve makinelerin gerekli organik standartlara uygunluğu, kontrol ve denetim işlemleri gerçekleştirilir (Aksoy ve Dölekoğlu, 2003: 61).

Şekil 7’de organik pamuk üretiminin sertifikasyon ve pazarlama yapısı yer almaktadır:



Şekil 7. Organik Pamuk Üretim Pazarlama Yapısı

Kaynak: Aksoy ve Dölekoğlu, 2003: 62.

Organik ürünlerin üretimi ve/veya ihracatını gerçekleştiren işletmelerin bu süreçte ürünlerin tedarik ve satış işlerinde organik olduğunu belirten dolaşım sertifikası, fatura ve rapor alması gerekmektedir. Dolaşım sertifikası (ürün sertifikası) tekstil işletmelerinin ürettiği çeşitli organik tekstil ürünlerinin (elyaf, iplik, kumaş, nihai ürün) tek yüklemesi için hazırlanmakta ve içeriğinde üreticisinin, ihracatçısının, alıcısının ve ürün ile ilgili özelliklerin yer aldığı bir belgedir. Organik tekstil işletmeleri ürünlerine, pazarlarına ve stratejilerine uygun olan organik tekstil sertifikalarını seçmelidir. İşletme seçtiği sertifikasyona başvuru yaptıktan sonra standartlara uyar ve sertifikasyon kuruluşları tarafından kontrol ve denetleme sürecine girer. İşletmelerin kontrol ve denetimi gizlilikle yürütülür. Bu süreçte firmaların bilgileri, organik ürünlerin

üretiminde ve depolanmasında kullanılan malzemelerin, tekstil boyarmaddelerinin, yardımcı kimyasalların, aksesuarların, makinelerin, arıtma tesislerinin, çalışanların sağlığı ve güvenliği ile ilgili koşulların, muhasebe kayıtlarının şartlara uygunluğu denetlenir, raporlanır ve sertifikasyon verilir. Diğer dönemlerde denetimler sürer işletmenin eksik yanları kontrol edilebileceği gibi tüm süreçle birlikte de kontrol gerçekleştirilir (Kuyumcu, 2011: 60).

Organik pamuk üretiminde üreticiden tüketiciye doğru uzanan tedarik zinciri uzun ve kapsamlıdır. Üretimin her aşamasında organik niteliğinin bozulmaması sağlanmalıdır. Bu nedenle kontrol ve sertifikasyon işlemleri zorlaşmaktadır. Bu durum maliyetler üzerinde olumsuzluk etkiler oluşturmaktadır. Organik pamuk üretiminde daha önceden konvansiyonel pamuk işlenmişse tüm makinelerin pestisit bulaşma riski taşımaması için her defasında temizlenmesi gerekmekte bu da üreticiler için ek bir maliyet doğurmaktadır. Firmanın bütün prosesleri organik standartlara uygunluğunu kabul edilmişse ancak kendi fabrikasında üretimini gerçekleştirir ya da uygun üniteleri bulunan fason işletmelere yönetmelikler çerçevesinde sözleşme uygulayarak ürününü işletir (Aksoy ve Dölekoğlu, 2003: 62).

5.1.2.Organik tekstilde kullanılan standartlar

Dünyada organik tekstil ile ilgili standartları düzenleyen yasal bir yönetmelik oluşturulmadığı için, bazı birliklerin oluşturduğu özel standartlar kullanılmaktadır. Bunlardan Global Organik Tekstil Standardı ve Organic Exchange dünyada en yaygın kullanılan standartlardır (Şen, 2008: 14).

5.1.2.1.Global Organik Tekstil Standardı

Global Organik Tekstil Standardı (GOTS); organik tekstil işleme alanında faaliyet gösteren organik standart birliklerin ortak çalışması olup, 2002 yılında Almanya'nın Düsseldorf kentinde düzenlenen ve çeşitli temsilcilerin katıldığı konferansta alınan karara dayanmaktadır. Yapılan görüşmelerde, birbirinden ayrı birçok standardın bulunmasının uluslararası pazarda organik tekstil sektörüyle ilgilenen üreticiler ve tüketiciler için karışıklığa neden olduğu belirtilmiş ve bunun için de uluslararası tanınan bir organik tekstil standardının oluşturulması gerekliliği ön görülmüştür. Alınan karar üzerine 2004 yılında 4 standardizasyon kuruluşu Almanya-

International Association Natural Textile Industry (IVN), İngiltere -Soil Association (SA), ABD-Organic Trade Association (OTA), Japonya-Japon Organic Cotton Association (JOCA) ortak niyet beyan eden karar ve yürütme prosedürlerini içeren bir anlaşma imzalamışlardır. Bu 4 standardizasyon kuruluşu organik tekstil üretim kriterlerini içeren GOTS'un birinci versiyonu 2005 yılında, ikinci versiyonu 2008 yılında, üçüncü ve şu an kullanılan versiyonunu da 2011 yılında geliştirerek gerekli standartları yayımlamışlardır¹⁵.

GOTS'ın amacı; nihai tüketiciye hammaddenin hasadından başlayarak, etiketlenmesine kadar geçen süreçte organik statüsü güvencesini sunabilen, çevre ve sosyal sorumlulukla ilgili kıstaslara uyumlu dünya çapında kabul gören zorunlu hususları tanımlamaktır. Bu standart, üreticilere organik tekstil ürünlerini uluslararası pazarda kabul gören tek sertifika ile pazarlayabilmeleri imkanında sağlamaktadır. Üretim alanlarının, işletmelerin ve ürün ticaretini yapan tüm kuruluşların denetimi ve sertifikasyonu GOTS izleme sistemi temellerine dayalı olarak akredite edilen bağımsız kuruluşlarca sağlanmaktadır. GOTS ile sertifikalandırılmış olan kuruluş GOTS programına dahil olduğunu organik ürünü üzerinde GOTS logosunun bulunduğu bir etiket ile belirtebilmektedir¹⁶.



Şekil 8. GOTS ile Uyumlu Yetkili Sertifikasyon Kuruluşları

Kaynak: <http://www.global-standard.org/about-us/history.html> (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

¹⁵ <http://www.global-standard.org/about-us/history.html> (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

¹⁶ http://www.global-standard.org/images/stories/gots-version3_01march2011.pdf (Erişim Tarihi: 14.12.2011).

GOTS en az %70 oranında sertifikalı organik elyaftan üretilmiş iplik, kumaş, giysi, ev tekstili vb. ürünlerin üretimini, işlenmesini, ambalajlanmasını, etiketlenmesini, ticaret ve dağıtımını içermektedir. Organik tekstil ürünleri üretiminde kullanılan etiketler, sertifikalı organik elyaf oranına göre “organik” veya “organik geçiş sürecinde” ve “% X organik içeren” veya “% X organik geçiş sürecinde” olmak üzere 2 farklı şekilde ayrıma tutulmaktadır¹⁷:

- a. **“Organik” veya “Organik Geçiş Sürecinde”** grupta yer alan ürünlerin aksesuarı hariç girdi miktarının en az %95 oranında organik veya organik geçiş sürecindeki elyafın olması gerekmektedir. Kalan en fazla %5’e kadar olan girdi kısmında rejenere ve sentetik lifler kullanılabilir. Ürünün içeriğinde genetiği değiştirilmiş elyaf ve organik elyaf ile aynı konvansiyonel elyaf çeşidinin karışım halde kullanımına izin verilmemektedir.
- b. **“% X organik içeren” veya “% X organik geçiş sürecinde”** ürün grubunda yer alan ürünlerin aksesuarı hariç içeriğindeki girdi miktarının % 70 ile % 95 oranı arasında organik veya organik geçiş elyafının yer aldığı ürünlerdir. Kalan % 30 ve daha az organik olmayan girdi kısım için maksimum %10 şartıyla kriterlerde belirtilmiş rejenere veya sentetik lifler kullanılabilir. Bu oran çorap, tayt ve spor giysilerinde en fazla % 20 oranında olabilir. Fakat ürünün içerisinde organik elyaf ile aynı konvansiyonel elyaf çeşidinin karışım kullanımını yasaklanmıştır.

Firma organik üretime başlamadan önce ilgili belgeleri, imzalanmış GOTS sistem planını kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna göndermesi gerekmektedir. GOTS için gereken kriterlerin başında üretim esnasında ürünün girişinden çıkışına kadar, organik ve konvansiyonel ürünler arasındaki ayrımın iyi yapılarak olası karışıklıkların önlenmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Nihai ürünün içeriğinde harmanlanmış lif kullanımı yasaklandığından ürünün işleme sırasındaki tüm aşamaların denetlenmesi ve kayıt altına tutulması gerekmektedir. Standartlara göre üniteye giren ve çıkan organik ürünlerin ve kullanılan malzemelerin menşeleri, nitelikleri, miktarı denetlenerek, kayıtları tutulması, üretim için kullanılan her türlü makinenin ve depoların iyi

¹⁷ http://www.global-standard.org/images/stories/gots-version3_01march2011.pdf (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

temizlenmesi gerekmektedir. Kullanılan boya ve yardımcı kimyasalların, aksesuarların GOTS onaylı olması gerekmektedir. Standartta, tekstil ürünleri üretiminde kullanılan çeşitli kimyasallar belli değerler ile sınırlandırılmış, bazı kimyasalların(formaldehit, ağır metaller, florakarbonlar, klorlu ağartıcılar, aromatik ve halojenlendirilmiş çözücüler vb) kullanımı yasaklanmıştır. İnsan ve çevre sağlığına zararlı risk faktörleri ve toksidite şartları belirtilerek tüm kimyasal girdiler için uyulması zorunlu değerlendirme ölçütleri ve uygulanan test metodlarının denetlenmesi hususları zorunlu hale getirilmiştir. İşletme çevre ile ilgili yer alan koşullara (min. enerji ve su tüketimi, atıkların arıtımı gerçekleştirilmesi, sıcaklık, pH değeri, çökelti miktarlarının izlenmesi ve katı atıkların doğru imhası vb unsurlar) ve teknik kalite parametrelerine (sürtünme, ter, ışık haslığı vb) uygun olmalıdır. Ürünlerin aksesuar ve ambalajında PVC içeren malzemelerin kullanımı yasaklanmıştır. Bununla birlikte 1 Ocak 2014 tarihinden sonra paketlemede kullanılan kağıt, karton gibi malzemelerin geri dönüştürülmüş malzemelerin seçilmesi ya da FSC ve PEFC'ye göre sertifikalandırılması zorunluluğu getirilecektir. Ürünlerin depolanması ve taşınması esnasında kullanılan yerlerin ve araçların pestisid/biosid kullanılıp kullanılmadığına dair kontrolünün yapılması ve kriterlere uygun olması gerekmektedir. Ürün taşınması esnasında izlediği rotaların ve araçların belgelendirilmesi yapılmalıdır. Bunların yanı sıra GOTS'a göre organik tekstil mamulü imal ederken asgari sosyal sorumluluk kriterlerine (çocuk işçi çalıştırılmaması, asgari ücret, sağlıklı ve güvenilir çalışma koşulları, dernek kurma özgürlüğü ve topluca pazarlık hakkına saygı, işe alımlarda özgürce seçim, ayrımcılığın uygulanmaması, sert ve insanlık dışı uygulamaların yasak olması, sosyal uygunluk yönetimi) uymalıdır¹⁸.

Üretimde yer alan tüm şartları sağlayan ürün ambalajlanarak, etiketlenir ve tüketiciye ulaştırılmaya hazır hale getirilir. İşletmenin yılda bir kez kontrolü yapılır ve yapılan denetlemeler rapor edilir. Hataları ve eksiklerini düzeltmeleri için belirli bir süre verilir. Eğer işletmede düzeltilmesi gereken bir durum yoksa sertifika hazırlanır. Sertifikada ürün numarası, ismi, işlem birimi gibi bilgiler yer almaktadır. GOTS lisansını alan işletmelerin sürekli artmaktadır. 2006'dan 2010 yılına kadar geçen 5 yıl içinde 27'den 2.750'ye yükseldiği ve toplamda 50 ülkede kullanıldığı ifade edilmektedir.

¹⁸ http://www.global-standard.org/images/stories/gots-version3_01march2011.pdf (Erişim Tarihi: 14.12.2011)

5.1.2.2.Organic Exchange

2002 yılında kurulan Organic Exchange yeni adıyla Textile Exchange, tekstilde sürdürülebilirliğin sağlanmasını hedefleyen kar amacı gütmeyen küresel bir organizasyondur. Çiftçilerin, üreticilerin, satıcıların ve markaların organik pamuk kullanmalarını teşvik etmek, üretici- tüketici arasında yer alan tüm tedarik zinciri birimlerin birbirine ulaşımını kolaylaştırmak için oluşturulmuştur. Organic Exchange standardı, ürünün organik pamuk bileşenine göre Organic Exchange Blended ve Organic Exchange 100 olarak 2'ye ayrılır. Organic Exchange Blended standardı, ipliklerde, kumaşlarda ve bitmiş ürünlerdeki sertifikalı organik olarak yetiştirilmiş elyafın satın alınımının, işlenmesinin ve kullanımının izlenmesi ve belgelendirilmesi için kullanılan bir standarttır. Bu standart için firmaların ürünlerinde en az % 5 oranında organik pamuk veya geçiş sürecinde pamuk kullanması yeterli görülmektedir. Kalan karışımda organik olmayan pamuk, sentetik ve rejenere elyaf kullanılabilir. Organic Exchange 100 sertifikasına sahip olabilmek için firmanın ürününde en az % 95 oranında organik pamuk elyafı kullanılması zorunluluğu vardır. Bu ürünlerde organik olmayan pamuk kullanılmaz, geri kalan en fazla %5 'lik kısımda rejenere ve sentetik elyaf kullanılabilir. Üründe en az % 95 organik pamuk kullanılmışsa o ürünün etiketinde “organik olarak yetiştirilmiş pamuktan imal edilmiştir” ibaresi yer almaktadır. Eğer %100 oranında organik pamuk kullanılmışsa etiketin üzerinde “%100 organik pamuktan imal edilmiştir” olarak belirtilir¹⁹.

Firmalar her iki standartta organik pamuğun işlem gördüğü tüm aşamaları kayıt altına tutması gerekmektedir. İşletme her sene akredite olmuş sertifikasyon kuruluşlarınca denetlenmektedir. Ürünlerin izlenebilirliği için paketlenmesi ve taşınması esansında mutlaka firma adı, adresi, ürün ismi, içeriği, kodu, sertifikasyon kuruluşunun ismi etiketle belirtilmelidir. Etiketle logo kullanımı zorunlu değildir. Şartları sağlayan ve denetlenen firma sertifikaya sahip olur. Firma aynı zamanda OE ile uyumlu GOTS, NOP, EU 2092/91, IFOAM gibi standartları tanımalıdır²⁰.

¹⁹ http://textileexchange.org/sites/default/files/te_pdfs/integrity/blended08.pdf (Erişim tarihi: 10.12.2011).

²⁰ http://tekstil.uludag.edu.tr/seminer/semprog0809guz/2008.10.27_HuseyinTAS_01_IMO_OE_Sunumu.pdf (Erişim Tarihi:14.02.2012)



Şekil 9. Organic Exchange 100 ve Organic Exchange Blended Logoları

Kaynak: <http://textileexchange.org/content/oe-standards> (Erişim Tarihi: 10.12. 2011)

5.2. Organik Tekstil Ürünlerinin Fiyatlandırılması

Organik ürünlerin üretim ve pazarlanmasındaki en önemli hususlarından birisi de bu ürünlerin fiyatlandırılması konusudur. Organik ürünler konvansiyonel ürünlerin üretimine göre, yoğun emek ve bilgiyi gerektirmesi, üretimin her kademesinde hassasiyetin sağlanması, çevreye dost tekniklerden yararlanarak kaliteli ürün elde edilmesinin amaçlanması, üretim miktarının daha düşük olması nedeniyle pahalı olması normaldir. Ayrıca, organik ürünlerin üretim ve pazarlanması sırasında teknik bilgi, danışmanlık, mühendislik hizmetleri, sertifikalandırma vb. işlemlerini de gerektirmesi bakımından ek maliyet oluşturmasına bu durumda fiyatların yükselmesine sebebiyet vermektedir (Marangoz, 2008: 89).

Organik tekstil ürünlerin de ortalama fiyatı genel olarak yüksektir. Organik pamuk tarımında gereken organik gübreleme, mekanik olarak yabancı otla mücadele, tarımda böcek ve hastalıklarla mücadelede için uygun malzemeleri kullanma, elle yabancı ot toplamak için gereken işgücü, organik üretim sertifikası almak için ödenen ücret birer maliyet oluşturmaktadır (Guerana ve Sullivan, 2003: 19). Organik pamuğun üretim maliyeti, geleneksel pamuğun üretim maliyetine kıyasla % 30- 45 arasında fiyat farkı boyutlarına ulaştığı, organik pamuğun kullanım içeriğine, gördüğü işleme bağlı olarak üretilen giysilere de bu maliyetlerin yansıdığı ve bu yüzden giysilerinin fiyatların yüksek olduğu belirtilmiştir (Nimon ve Beghin, 1999: 810).

Aslında organik tekstil ürünlerinin yüksek fiyatlı olması elyaf maliyetine bağlı bir neden olarak görülmemelidir. Çünkü bir hazır giyim ürününün fiyat değeri içerdiği elyaf maliyet değerinin 25-30 katı kadar etki edebileceği düşünülmektedir. Yani; bir ürünün fiyat değeri elyaf maliyetinin % 5'inden daha azını oluşturmaktadır. Her ne kadar organik pamuk konvansiyoneline göre % 30- 50 oranında daha pahalı olsa da

organik pamuktan üretilmiş nihai bir ürünün maliyetine yansıma oranı % 1-2 civarındadır. Bu durumda tüketiciler ürünün renk, tasarım vb. diğer özellikleri bakımından beğenisine uygun olması halinde %1-2 oranında pahalı bir ürünü alma konusunda çekimser davranmayabileceklerdir. Mevcut halde ise organik tekstil ürünleri konvansiyonel tekstil ürünlerine göre ürün, perakendeci, satış kanallarına göre değişebilmekte, % 20-40 ve hatta %100'lere varan fiyat farkına kadar satılabilmektedir. Bu durumun nedeni ise organik tekstil ürünlerinin işlenmesi esnasında oluşan harcamalar, sertifikasyon, etiketleme masrafları gibi ek maliyetlerden kaynaklanan unsurlardır (Kuyumcu, 2011: 25).

Organik ürün üretime geçen firmalar ürünlerini pazara sunarken fiyatlandırma stratejisinde izleyeceği iki yolla kazanç ve kar sağlayabilecektir. Bunlardan ilki üreticinin organik ürününü geleneksel ürüne denk verimlilikte üretebiliyor ve birim maliyetini düşürebiliyorsa geleneksel ürünlerle aynı fiyatla veya daha düşük fiyatla satması yoludur. Diğeri ise; organik ürünlerin geleneksel ürünün veriminden düşük olması durumu olup, organik ürünlerini daha pahalı olarak tüketiciye sunması yoludur. Fakat bu durumda fiyat artışı nedeniyle tüketicilerin ürünlere olan taleplerinde azalma meydana gelmemesi için organik ürünlere sağlık, çevre vb. değerler vasıtasıyla tüketicinin algılama, tutum ve davranışları etkilenebilmelidir. Organik ürünlere eğilimi olan kişiler ve potansiyel tüketiciler hakkındaki bilgileri değerlendirilebilecek araştırmalar yapılmalıdır (Koç vd, 2001: 296).

Organik ürünlerin fiyatı saptanırken; ürüne ait maliyet ile tüketicinin bu ürüne ödemeye istekli olduğu fiyat aralığı arasındaki sınırlar belirlenerek oluşturulur (Nardalı, 2011: 149). Fiyatlandırma stratejisinde dikkat edilmesi gereken unsurun; konvansiyonel ürünlerin organik ürünler için ikame olarak her zaman, kolaylıkla talep edilebilecek ürünler olduğudur. Bu nedenle organik ürünlerin fiyatları belirlenirken konvansiyonel ürünlere göre ortalama %30'a kadar fiyat farkının kabul edilebilir olması durumu söz konusudur (Ersun ve Aslan, 2011: 208).

5.3.Organik Tekstil Ürünlerinin Tutundurulması

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001: 169). Tüketiciler tutundurma faaliyetleri ile ürünler hakkında somut

bilgi elde ederler (nitelikler ve faydaları gibi) ve seçme kararlarını daha rahat verebilme olanağına sahip olurlar (Odabaşı ve Oyman, 2007: 85).

Organik ürünlerin pazarlar ve tüketiciler için yeni olması, organik olmayan ürünlere kıyasla fiyat farkının bulunması ve tüketicilerin organik olmayan alternatif ürünleri tüketme alışkanlıkları organik ürünlerin tanıtımını önemli hale getirmektedir. Tanıtımda öncelikle, bu ürünlerin çevreye ve sağlığa faydaları iyi anlatılmalıdır. Diğer ürünlerin bu hususlardaki olumsuzlukları ortaya konulmalıdır. Sürdürülebilir tarım için organik üretimin kaçınılmaz olduğu vurgulanmalıdır (Çınar, 2003: 20). Tüketicilere yönelik yapılacak yoğun tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin organik ürünlere yönelik algılama, tutum ve davranışlarının değiştirilmesi ve bu ürünlere yönelik talebin artırılması mümkündür (Koç vd., 2001: 296).

Tüketicilerin çoğunluğunun organik ürün kavramının bilmedikleri görülmüştür. Bu sebeple organik üreticilerin ve organizasyonların ilk hedefleri tüketicileri bu ürünler ve üretimleri hakkında bilgilendirmek ve pazarda farklı bir şekilde konumlandırma çalışmaları yapmak olmalıdır. Tüketiciler satış yerlerinde verilen tanıtımlarla veya tercih ettikleri medya aracılığıyla bilgilenebilir. Organik ürünlere olumlu tutuma sahip olan ve bu ürünler için yüksek fiyat ödemeye hazır gruplar belirlenerek uygun stratejiler izlenmelidir (Radman, 2005: 272).

Tüketicinin zihninde özellikle pamuk elyafının doğal bir elyaf olması dolayısıyla pamuktan üretilmiş tekstil ürünlerinin de saf, doğal, sağlıklı, organik ürünler olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu yüzden konvansiyonel pamuk ve tekstil ürünleri üretiminde kullanılan pestisidlerin, ilaçların, çeşitli kimyasalların çevreye ve insan sağlığına zararlı etkileri hakkında tüketiciyi bilinçlendirmek, organik tekstil ürünlerinin kavramını ve diğer ürünlerden ayıran özelliklerini açıklamak, bu ürünlerde kullanılan etiketleri, sertifikaları tüketicilere tanıtmak, mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak ancak tutundurma faaliyetlerinin etkin kullanımı ile mümkündür. Bu konuda çevre ve sağlık duyarlılığına sahip tüketicilerin çeşitli etkinlik ve paylaşımlarla bir araya getirilip dikkatleri çekilebilir. Bunun için de diğer pazarlama iletişimlerinden yararlanılarak organik tekstil ürünleri tanıtımı ve tüketimi sağlanabilir.

Örneğin; Kapbula organik tekstil ürünleri web sitesinde organik pamuk ve tekstil ürünleri üretimi açıklanmış, “Çevreci Annenin Günlüğü” şeklinde blog ile müşterilerin

birbirleri ile fikirlerini paylaşabileceği bir platform oluşturmuştur. Bilinçli tüketiciler mağazanın çevre, sağlık, eğitim vb. ilgili sosyal sorumluluk projelerine de katkıda bulunabilmekte, ortak işlere imza atabilmektedir. Örneğin; 2009 yılında düzenlenen Kanserli Çocuklar Umut Vakfı aracılığı ile kanser tedavisi gören bebek ve çocuklara destek projesinde müşteriler Aralık ayı boyunca yapmış oldukları alışverişlerin %20'si karşılığında ürünleri kanserli çocuklara yılbaşı hediyesi olarak sunma ve hazırlanan yılbaşı kartlarıyla da duygularını iletme imkanı bulmuşlardır. Bunun yanı sıra Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı ile birlikte projeler de yürütmektedir. Bu projelerden biri de Tüm çocuklar oynayabilsin diye, oyuncuğunun paylaşabilir misin? Sloganıyla başlattıkları bir kampanyadır. Bu kampanyada müşteriler oyuncak kütüphanesine oyuncaklarını bağışladıkları takdirde alışverişlerinde hem indirim kazanmış olacak hem de çeşitli illerde engelliler ve normal gelişimini tamamlayan okul öncesi çocukların kullanabileceği materyallerin bulunduğu bir kütüphane merkezinin kurulmasına destek olacaklardır²¹.

Organik ürünler ve markalar çeşitli reklam, halkla ilişkiler, fuarlar ve sergilerle de tutundurma faaliyetlerinde bulunabilmekte, ürünlerini tanıtmakta, yeni pazarlara girebilmektedir. Örneğin; Alkım Tekstil, ürettiği organik bebek giysilerini Fuar Baby markasıyla Avrupa pazarına girerken tanıtım katalogunda ünlü manken Cladua Schiffer'in kızı yer vermiş ve Almanya'nın "Babywalz" mağazasına girmeyi başarmıştır. Üretimini bir kısmını organik üretime ayıran firma yıllık 8-10 milyon dolarlık ciro sağlamaktadır (Nardalı, 2011: 128).

Fuar ve sergilerle müşterileri belirleme, kısa sürede çok sayıda ziyaretçiye ulaşma olanağı bulma, sipariş alma, yeni ürünlerini tanıtmaya, pazara uygunluğunu test etme, rakip firmaların ürün ve teknolojilerini yakından takip edebilme, aracı kuruluş bulma, imajını yükseltme gibi avantajlarına sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 390). Organik tekstil ürünlerini organik fuarlar yardımıyla iç ve dış pazarlardaki tüketicilere tanıtımı sağlanabilir. Türkiye'de Ege Giyim Sanayici Derneği bu konuda öncülük ve rehberlik yapmıştır. Türk organik tekstil firmalarının alıcı firmalarla ikili görüşmelerini gerçekleştirmek ve uluslar arası tanıtımını sağlamak amacıyla 14-16 Nisan 2011 tarihinde Textile Exchange organizasyonu katkılarıyla Türkiye'de ilk kez İzmir'de

²¹ <http://www.kapbula.com.tr/projects.asp> (Erişim Tarihi: 10.01.2012)

organik tekstil fuarını düzenlenmiştir. 13 ülkeden 200'ün üzerinde firma İzmir Moda Fuarı ve Sürdürülebilir Tekstil Seminerine katılarak, sergilenen organik sertifikalı bay, bayan, çocuk giyim, ev tekstili ürünlerini görme imkanı bulmuşlardır²².

5.4.Organik Tekstil Ürünlerinin Dağıtımı

Organik ürünlerin değer fiyatına satılabilmesi, uygun zaman ve yerde tüketiciye ulaştırılması için dağıtım kanalı sistemlerinin iyi düzenlenmiş olması gerekmektedir (Çınar, 2003: 90). Organik ürünleri talep edenlerin başında iyi eğitilmiş, bilinçli ve gelir düzeyi ortanın üzerinde olan tüketiciler yer almaktadır. Bu yüzden organik ürünler daha çok büyük şehirlerde dağıtımı bulunmaktadır (Kırımhan, 2005: 58).

Önceleri organik pamuklu tekstil ve giyim ürünleri tüketimin sınırlı olması nedeniyle az sayıda satış noktalarında yer almaktaydı. Fakat büyük markaların ve perakendelerin organik pamuk kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler özellikli ürün satan yerlere gitmeden ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmeden organik pamuklu tekstil ürünlerine ulaşabilmektedirler. Organik pamuklu tekstil ürünlerini genellikle işlek caddelerdeki butik mağazalarda, büyük alışveriş merkezlerinde ve hatta bazı süpermarketlerde bulmak mümkündür özellikle Fransa, Almanya, İngiltere, Hollanda, ABD gibi gelişmiş ülkelerde dağıtım kanalları çok geniştir (Ton, 2007: 17).

Günümüzde birçok marka geleneksel ürünlerinin yanı sıra organik malzeme elde edilmiş ürün koleksiyonları bulundurmaktadır. Dünyanın en büyük 200 perakendecisinden 20'si değişik miktar ve oranlarda ürünlerinde organik pamuk kullanmaktadır. Bu alanda 800'ü aşkın küresel marka var. En çok organik pamuk kullanan perakendeciler; Nike, Timberland, Marks& Spencer, Ikea, Wall- Mart, Gap, Zara'dır. Ünlü hipermarket Tesco-Kipa da mağazalarında, %100 organik pamuk ipliğiyle dokunmuş, kimyasal gübre ve ilaca maruz kalmamış, sertifikalı organik giyim ürünlerin satışını başlatan firmalardan biridir (Açan, 2010: 56).

Textile Exchange, 2010 organik pamuk pazarı raporuna göre, dünyada 2010 yılında en çok organik pamuk alımını H&M firması gerçekleştirmiştir.

²² <http://www.egsd.org.tr>. (Erişim Tarihi: 12.01.2012)

Tablo 7. Yıllara Göre En Fazla Organik Pamuk Tüketen Marka ve Perakendeciler

Sıra	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Nike, Inc	Walmart/Sam's Club	Walmart/Sam's Club	Walmart/Sam's Club	C&A	H&M
2.	Coop Switzerland	Nike, Inc	Nike, Inc	C&A	Nike, Inc	C&A
3.	Patagonia	Coop Switzerland	Coop Switzerland	Nike, Inc	Walmart/Sam's Club	Nike, Inc
4.	Otto Group	Patagonia	C&A	H&M	Williams-Sonoma, Inc	Inditex(Zara)
5.	Walmart/Sam's Club	Otto Group	Woosworth's South Africa	Zara	H&M	Adidas
6.				Anvil Knitwear	Anvil Knitwear	Greensource
7.				Coop Switzerland	Coop Switzerland	Anvil Knitwear
8.				Potery Barn	Greensource	Target
9.				Greensource	Levi Strauss&Co	Disney Consumer Products
10.				Hess Natur	Target	Otto Group
11.					Adidas	
12.					Nordstrom	

Kaynak: 2010 Global Market Report on Sustainable Textiles: Executive Summary. syf:3 <http://www.textileexchange.org>. (Erişim Tarihi: 10.10.2011)

Türk perakende sektöründe de organik pamuktan üretilmiş ürünler ve koleksiyonları bulunduran firmaların sayısı artmaktadır. Damat Tween, LCW, Mavi, Romance gibi markalar ürünlerinde kullandıkları organik pamuk oranını her geçen gün arttırıp yerli üreticinin de destekçisi oluyor (Açan, 2010: 56).

Organik pamuktan üretilmiş ürünleri bulunduran marka perakendelerin yanı sıra, İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyükşehirlerin alışveriş merkezlerinde organik tekstil ürünleri satışı yapan özellikli satış mağazaları da bulunmaktadır. Ayrıca belli günlerde özel düzenleme ve denetlemesi gerçekleştirilen sertifikalı organik tekstil ürünlerin satışını gerçekleştiren yerli organik ürün pazarları kurulmuştur. Aşağıda organik ürünlerin satış ve dağıtımında önemli bir kanal olan internet yoluyla satış yöntemi incelenip, organik tekstil ürünlerinin internette pazarlanması açıklanmıştır.

5.5. Organik Tekstil Ürünlerinin İnternet Yoluyla Satışı

İnternet, global pazara ürünler sunan ve müşterilerle iletişim ortamı oluşturan bir kanal olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın alım süreçlerinde ulaşılması istenilen durumlar ve amaçlar için internet yoluyla ulaşım ve iletişim en iyi araçtır. Tüketici henüz bir markanın farkında değilse veya alternatif arayışlarındaysa internet kanalıyla bilgi edinebilir. Çünkü internet, birçok yönden hala kaynak kütüphanesi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle tüketicilere bilgi vermede, kararlarını etkilemede, satın almaları için ikna etmede ve tüm bu süreçlerde etkileşimlerini ölçmek, en üst seviyeye çıkarmak ve etkililiğini değerlendirmek için internet ve bu yolla markalaşma önemlidir. İşletme yöneticileri genelde bir kanalın veya iş kolunun diğerinin işini kapacağı yönünde endişe duymaktadır. Fakat müşterilere yaşatabilecek deneyimlerin sunulması ile çok kanallı olmak birçok yönden işletmeye avantaj sağlayabilir (Eisenberg vd., 2007: 103-117). Markayı global bir imaj konumuna gelme stratejisinde iyi bir yöntemdir. Şöyle ki internet markanın üstün niteliklerini göstermede, kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler sunmada, daha düşük fiyatlarla daha kolay ürünlere ulaştırmada, daha fazla bilgi ve eğlence verme yönüyle günümüz tüketicilere fayda sunup değer yaratır (Doyle, 2008: 584-587).

Organik ürünlerin az sayıda tüketici tarafından bilinmesi (talep edilmesi) ve bu tür ürünlerin dağıtım olanaklarının çok sınırlı olması nedeniyle bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin internette pazarlama imkanlarından yararlanması oldukça önemlidir. Bu bağlamda bu işletmelerin öncelikle bu ürünleri tüketebilecek hedef kitleyi belirlemesi ve bu gruba yönelik pazarlama stratejilerini uygulaması olumlu sonuçlar verebilecektir (Marangoz, 2005: 57).

Organik tekstil ürünleri üreten firmaların internet yoluyla pazarlama işleminde satıştan önceki en önemli amacı; tüketicileri bu ürünlerin ayırt edici özellikleri konusunda eğitmek olmalıdır. Tüketicileri konvansiyonel tekstil ürünleri üretiminin çevreye olan olumsuz etkileri konusunda bilgilendirmenin en iyi ve en uygun yolu internet yoluyla kurulan iletişim çalışmalarıdır. Tüketicilerle kurulan iletişim ve verilen bilgilerle tüketiciler bilinçlendirilebilir, konvansiyonel tekstil ürünlerle karşı karşıya kaldığı tehlikelerin farkına varmaları sağlanabilir. Tutundurma çalışmalarından artı kalan zamanlarda tüketicilere organik tekstil ürünlerinin tarımdan nihai ürün oluncaya kadar geçen tüm süreçlerde organik standartlara uygun olduğunu, ürünlerin kalitesinin

garantisini verildiğini, ürüne olan güveni artırıcı etkisi olan etiketlerinin tanıtımını ve daha birçok ayrıntılı bilgilerle haberdar edilmesi sağlanabilir. Tüketiciler organik tekstil ürünlerinden haberdar olduktan sonra, organik tekstil ürünlerinin konvansiyonel ürünlerden farkını sorgulayacaklar ve karşılaştıracaklardır. Bu yüzden internet ile satış yönteminde müşterilere konvansiyonel tekstil ürünlere kıyasla organik tekstil ürünlerine daha iyi performans özellikleri katılması için bir müşteri platformu kurularak tercihlerinin değerlendirilmesi, ürünlerin renk, çeşit, kalite, tasarım, dayanıklılık bakımından seçenekler sunulup ikna olmaları sağlanabilir. Organik tekstil ürünlerinin fiyatları konvansiyonel ürünlere nispeten yüksektir. E-satış ile ürünler daha uygun fiyatlarda tüketiciye satılabilmektedir. Ayrıca tüketicilere organik tekstil ürünlerinin sağlık, sosyal ve çevresel yönden elde edeceği faydalar açık bir şekilde ifade edilirse tüketiciler biraz daha fazla fiyat ödemede gönüllü olabilecektir. Tüketicilerin organik tekstil ürünlerinde en çok sıkıntı çektiği durumlardan biri de bu ürünleri bulamama durumudur. Organik tekstil ürünlerinin e-ticaretiyle tüketicilere daha kolay ulaşılabilmektedir. Dünyanın diğer bir ucunda bir müşteri ile irtibat kurulup, ürünlerin sipariş edilebilmesi sağlanabilmektedir (Abrar vd., 2009).

İnternet yoluyla satış yapan işletmeler; organik pamuk hakkında tüketicileri bilgilendirmekte, organik tekstil ürünlerini tanıtabilmekte, çevresel sorumlulukla yaptıkları faaliyetleri paylaşmakta, müşterilerle interaktif iletişim kurulmasında imkan sağlamakta, tutundurma, dağıtım masrafları gibi maliyet unsurlarını azaltarak daha uygun fiyatlarla ürünlerini sunabilmektedir. Türkiye’de internet yoluyla organik tekstil ürünleri satan birçok marka vardır. Bunlardan bazıları: Organicera tekstil markasının ürünlerin internetten satışı için oluşturduğu [organicturk.com.](http://organicturk.com), Tots&More organik bebek giysileri satışı yapan [totsandmore.com.](http://totsandmore.com), SafiKDN tekstil markası buttikorganic.com, Leileo Mom&Baby organik tekstil ürünlerini [organikgiy.com.](http://organikgiy.com), [levodaddyorganics.com.](http://levodaddyorganics.com), Green Spot, Mollis, Occupe Flora, Maripoza vb organik tekstil ürünlerinin e-satışını gerçekleştiren sitelerdir.

Organik tekstil ürünlerinin daha etkili yöntemlerle pazarlanması tüketicilerin tutum ve davranışlarının analizi ile daha iyi anlaşılacaktır. Bu nedenle ikinci bölüm içerisinde organik tekstil ürünleri satın alan tüketicilerin profilleri, demografik özellikleri, davranış ve tercihleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

İkinci Bölüm

Organik Tekstil Ürünleri Tüketicisi ve Satın Alma Davranışları

1. Organik Ürün Tüketicisi

Organik ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında; organik ürünleri kullanan tüketicilerin ortak özellikleri, organik ürün satın alma kararını etkileyen nedenler, tutum, değer ve davranışların belirlenmesinden elde edilen bilgilerin kullanımı önemli rol oynar (Denis, 2005). Organik tekstil tüketicisinin de özelliklerinin benzer olacağı varsayımından hareketle bu kısımda genel olarak organik ürün ya da organik gıda tüketimi konusunda yapılan araştırmalardan bahsedilecektir.

Organik ürün tüketicisini belirlemeye yönelik birçok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmalarda çeşitli genel modellerden yararlanılarak organik tüketici özellikleri tanımlanmaya çalışılmış, tüketicilerin organik ürünleri satın almalarındaki nedenler, tutumları, algılamaları, bilinçleri, demografik ve kişisel özellikleri ve satın almada davranışları yönünden incelemeler yapılmıştır.

Tüketicilerinin organik ürün satın alma durumları, organik ürünleri satın almada güdüleyen etkenler ve organik tüketici profili ile ilgili önemli birçok çalışmada bulunan Fotopoulos ve Krystallis (2002: 762-764) Yunanistan tüketicilerini organik ürünlere yönelik tutumlarına ve satın alma niyetlerine ve farkındalıklarına göre üç farklı gruba ayırmıştır. Bu tüketiciler, **“farkında olmayanlar”**, **“farkında olup satın almayanlar”** ve **“farkında olup satın alanlar”** şeklindedir. Organik ürünlerin farkında olmayan grupta yer alan tüketicilerin özellikle eğitim düzeyi düşüklüğü ve organik ürün mağazalarına uzak olmalarının etkisi belirgin olup, diğer iki grup tüketicilere kıyasla gelir seviyesi düşük, gazete ve dergi kullanımı az, daha yoğunluklu olarak TV tercih eden özelliklere sahip oldukları belirtilmektedir. Farkında olup organik ürün satın almayan tüketicilerin satın alanlara kıyasla eğitim, gelir düzeyi, gazete okuma seviyesi, özellikli mağazalarda alışveriş sıklığının daha düşük, beslenmelerinde sağlık etkisinin daha az olduğu görülmüş organik ürün satın alınmamasında nedeni olarak düşük ulaşılabilirlik, yüksek fiyat, görünüm ve kalitesinin iyi olmaması gibi unsurlardan kaynaklandığı bildirilmiştir. Farkında olan organik tüketiciler ise satın alma bireysel değerlerindeki özelliklerindeki benzerliklerine göre **“güdülenmiş olanlar”**, **“fiyat hassasiyeti bulunan tüketiciler”**, **“yeşiller”**, **“keşif sahibi olanlar”** olmak üzere dört farklı segmentte incelenmiştir. Bu ayrıma göre **“keşifçiler”**, keşfetmeye meraklı, evli,

yaşça büyük kadınlardan oluşmaktadır. Gıda alışverişi en fazla ve TV kullanma düzeyleri yüksek bireyler olup, eğitim ve gelir seviyeleri organik ürünleri kullanmayan göre yüksek fakat kullananlara göre ortalama düzeydedir. “Yeşiller” grubunda bulunan tüketiciler çevre bilinçli, eğitim ve harcanabilir gelirleri yüksek, genç ve orta yaştaki bireyler olarak tanımlanmaktadır. Sağlık, keşifçi özellikler, fiyat ve kalite unsurundan ziyade çevre bilincinin organik ürün satın almada daha yüksek güdüleyici etmen olarak görülmektedir. “Güdülenmiş olanlar”, organik ürünlere karşı olumlu tutum sergileyen, en fazla motive edilebilen, genç ve orta yaş tüketiciler olup, kalite ve sağlık bilinci yüksek, fiyat hassasiyeti en düşük gruptur. Bu gruptaki tüketicilerin organik ürünlerin sağlıklı ve çevre dostu olarak görmeleri en önemli satın alma nedenidir. “Fiyata duyarlılar”; sağlık ve kalite bilincine sahip fakat fiyat duyarlılığı bulunan, eğitim seviyesi düşük, evli kadınlardan oluşan, TV kullanımı yaygın, alış veriş sıklığı fazla olan gruptur. Organik ürünlerin sağlıklı ve çevre dostu olması satın alma tercih nedenlerindedir.

Kuzey İrlanda’daki tüketicilerin organik ürünleri satın alma özelliklerini araştıran Davies vd. (1995) ise çalışmasında demografik faktörlerin, çevre bilincinin ve organik ürün satın alma davranışının etkisini incelemiştir. Bulgulara göre cinsiyet faktörünün organik ürün satın almada etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadınların erkeklerden daha çok organik ürünleri satın aldıkları ve daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü oldukları görülmüştür. Yaş faktörünün yeteri kadar etkili olmadığı, genç yaştaki tüketicilerin çevre konusunda bilinçli oldukları fakat satın alma güçlerinin kısıtlı olması gibi etmenlerin varlığından dolayı organik ürünleri satın alamadıkları düşünüldüğü bildirilmiştir. Çocuk sahibi olma durumu bakımından organik ürün satın alma durumu incelendiğinde ise gelir düzeyiyle birlikte ele alındığında önemli bir etmen olduğu görülmüştür. Tüm elde verilerden en fazla organik ürün tüketen grubun; yüksek gelirlili, 30-45 yaş aralığında ve çocuk sahibi olan tüketicilerin olduğu gözlenmiştir.

Organik gıda tüketicileri ile konvansiyonel gıda tüketicileri karşılaştıran (Williams ve Hammitt, 2000: 743); organik ürün kullanıcıların daha fazla sağlık ve çevre dostu tüketim davranışına sahip, federal gıda acentelerine daha az güvenen, organik ürünlerin daha faydalı olduğunu düşünen bireyler olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra organik tüketiciler konvansiyonel tüketicilere kıyasla algıladıkları

güven risklerini azaltmak için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olduklarını ifade etmektedir.

Düzenli ve ara sıra organik gıda tüketen tüketicilerin özelliklerini inceleyen Zanolı ve Naspetti (2002: 649-651) İtalya’da yaptığı çalışmasında bu ürünleri satın almaya güdüleyen ürün özelliklerinin, tüketicilerin tutumlarının ve önem verdikleri değerleri arasındaki farklılıklarını ve benzerlikleri araştırmıştır. Ara sıra organik gıda tüketenlerin; daha çok hayattan lezzet alma, ürünlerden memnuniyet duyma (lezzet, görünüm vb.) gibi değerlere önem verdikleri görülmüştür. Düzenli organik gıda tüketenlerin ise daha çok başkalarını düşünme veya insanlarla sıcak ilişkide bulunma, çevre ve sürdürülebilir bir gelecek hakkında idealist oldukları belirlenmiştir. Her iki grupta da sağlık önemli güdülenme aracı olarak görülmektedir. Çalışmasının sonucunda potansiyel organik gıda tüketicilere ulaşabilmenin organik ürünlerin daha düşük fiyatlarla sunabilmesi, iyi dağıtım ağlarının olması, sertifikasyon ve etiketler hakkında bilgilendirilmesi, ürün güvenilirliğinin olması halinde tüketicilerin motivasyonun sağlanabileceği belirtilmektedir.

Essoussi ve Zahaf (2008: 37); organik tüketicilerin genel özelliklerini tespit ederken tüketicilerin motivasyonları, güven aralıkları ve satın alma anındaki davranışları gibi faktörleri ele almıştır. Araştırma sonucunda, tüketiciler üzerinde bu faktörlerin pozitif yönde ilişkisi olduğu çıkmıştır. Ayrıca organik tüketicilerin yaş, cinsiyet, tatmin düzeyi, aylık harcama miktarı gibi özellikleri ve satış noktaları seçimlerinin profili belirlemede önemli etkisinin olduğunu belirlemiştir.

Krystallis ve Chrysohoidis (2005: 320) tüketicilerin organik ürünleri algılamaları ve farklı ürün kategorilerindeki satın alma istekliliğinde ürün özelliklerinin ve diğer faktörlerin etkisini araştırdığı çalışmadaki bulgularında belirttiği üzere; ürünün kalitesi ve güvenilirliğinin, tüketicilerin sertifikasyona olan güveninin ve bazı ürünlerde marka isminin karar verme üzerinde etkisinin olduğunu açıklamıştır. Sosyo-demografik faktörlerin, duyuşal özelliklerin ve ürün fiyatlarının ise organik ürün satın alma istekliği üzerinde yeteri kadar etkili olmadığını ifade etmiştir.

Maktouni (2002: 345), İngiltere’de ailelerin çocukları için organik ürün satın alma tutumlarını inceleyerek organik ürün satın alan tüketicilerin davranışlarında etki eden faktörleri ve değerleri belirlemiştir.

Türkiye’de organik ürünlerle ilgili tüketici çalışmaları sınırlı sayıdadır. Yapılan iç piyasa araştırmalarında belirtildiği üzere genel olarak organik ürünler yüksek fiyat, ürünlerin çeşit ve sayısının azlığı ve edinilen bilginin eksikliği gibi temel faktörlerden dolayı talep yetersizliği çekmektedir. Buna rağmen özellikle büyük şehirlerde eğitim ve gelir seviyesi yüksek, orta yaşta, sağlık ve çevre bilinci yüksek tüketici gruplarında talep hızla artmaktadır (Demiryürek, 2011: 31).

Türkiye’de organik tüketicinin özelliklerini ortaya koymak için tüketicilerin tutumları, algılamaları, demografik ve kişisel özellikleri vb. yönünden inceleyen çalışmalar mevcuttur. Organik ürün tüketimine etkileyen faktörler ve tutumları bulmaya amaçlayan Sarıkaya (2007: 123) araştırmasında, organik tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu faktörleri ise “sorumluluk”, “güven”, “değer” ve “fayda” boyutları olarak belirlemiştir. Sorumluluk faktörü en önemli etken olarak ifade edilmektedir. Bu faktörün içerisinde organik ürünleri tüketmede tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyeti gösterilmektedir. Güven faktöründe; tüketiciler organik ürünlere yeterince güven duyamadıklarını bu nedenle kontrol ve denetimin tüketicilerin güvenin kazanmada önemi belirtilmiştir. Fiyat faktöründe ise tüketicilerin organik ürünleri pahalı bulmadıkları ve daha fazla para ödemeye gönüllü oldukları görülmüştür. Çalışmada, tüketicilerin organik ürün tercihlerinde demografik etkenlerin de etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Kacur (2009: 273) tüketicilerin organik ürünleri algılamalarını etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında ise dört faktörün organik ürün tercihinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bunlar; “organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar”, “organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar”, organik ürünler ve kimyasal kullanımı” ve organik ürünler ve fiyat” şeklindedir. Tüketicilerin organik ürünleri algılamalarında demografik faktörler açısından da inceleyerek cinsiyet, medeni durum ve aylık ortalama gelirleri ile anlamlı bir ilişkinin varlığını bulmuştur.

Nardalı ve Ay (2008: 21) tüketicilerin organik ürünlerin satın almada motive eden bireysel değerlerin ve tutumlarının etkisini incelediği çalışmasında tüketicileri organik ürün satın alma davranışlarına göre etki eden faktörleri değer tabanlı bir kümelendirmeye tabi tutmuş, elde edilen bilgiler sonucunda dört ayrı gruba ayırmıştır. Her dört gruptaki tüketicilerin organik ürün satın alma etki eden nedenleri olarak öncelikli değerini sağlıklarını korumak olduğu görülmüştür. İkinci değer unsur ise

birinci, ikinci ve dördüncü gruptaki tüketiciler için lezzet, üçüncü gruptaki tüketiciler için ise çevresel değerlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte organik ürünlerle ilgili temel sorun dört farklı tüketici grubu arasında farklılık olduğunu ifade etmiştir. Bulgulara göre, birinci gruptaki tüketiciler yüksek fiyatı sorun olarak gösterdikleri, ikinci ve üçüncü gruptaki tüketicilerin bu ürünlerin yeterince ulaşamadıklarını, dördüncü gruptakiler ise yetersiz bilgi etmenlerinden dolayı sorun yaşadıkları görülmektedir.

Akın vd. (2010: 29) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasında farklılığını belirlemek amacıyla Niğde ilinde bir araştırmada bulunmuştur. Araştırmasında yaşı 40'dan az olan, 1000TL üzerinde gelire sahip, bir veya iki çocuk sahibi ailelerde ve çoğunlukla da kadınların oluşturduğu tüketici grubunun organik gıdaya karşı daha olumlu tutuma sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra organik gıdaya olumlu tutuma sahip olan bireylerin kişisel değerlerinin farklılıklarını belirlemiştir.

2. Tüketicilerin Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma Davranışı

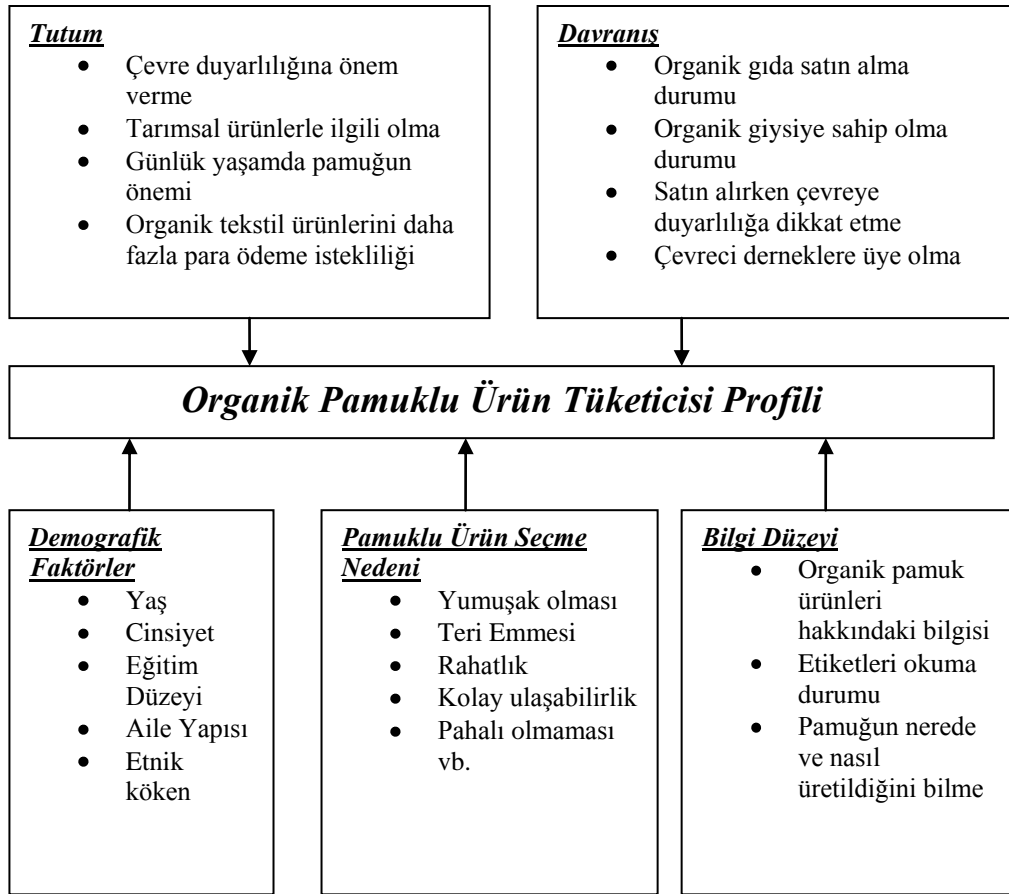
İnsanların gıda ve barınmadan sonraki en önemli zorunlu ihtiyacından olan giyinme, son yıllarda, tüketiciler tarafından sadece örtünme ve süslenme olarak değerlendirilmemektedir. Sağlığa duyarlılık gibi ek özelliklerin giysinin içeriğinde bulundurması tercihlerini etkileyebilmektedir (Tunçluer, 2010: 335). Özellikle çevre ve insan sağlığına zarar verebilen çeşitli sentetik kimyasal ve ilaçların kullanıldığı konvansiyonel pamuk ve tekstil ürünleri üretiminin sürdürülebilir olmadığını düşünen ve bu konuda endişe duyan bilinçli tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır (Tarakçıoğlu, 2008: 128).

Gelişmiş ülkelerde bilhassa Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya, Yeni Zelanda, Avustralya İskandinav ülkelerinde tüketicilerin bilinçlenme ve refah düzeylerindeki artışla birlikte gıda dışı organik ürünlere olan ilgi her geçen gün artıyor. Tüketicinin artan talebine karşılık birçok şirket çeşitli düzeylerde gıda dışı organik ürünlerin üretimini ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerde organik tüketiciler yalnızca birkaç organik ürün tüketip diğer gereksinimlerinde alışılmış ürünler kullanma davranışını sergilememekte, gıda ihtiyaçların yanı sıra sürdürülebilir bir yaşam için diğer ihtiyaçlarını (tekstil, kozmetik, vb) karşılarken de mümkün mertebe organik ürün kullanmayı tercih etmektedirler. Organik ürünlerin iç piyasada da

tüketiminde artış yaşanmaktadır. Sağlıklarını koruma konusunda hassas davranan tüketicilerin sayısının giderek artması sonucunda özellikle organik yaş meyve ve sebzeyle olan talep hız kazanmıştır. Fakat bazı organik ürünlere olan talep tüketicilerin yaşam şekillerinin ve alışkanlıkları dolayısıyla gelişmiş ülkelerdeki gibi tutarlı bir organik tüketim olarak gösterememektedir (Tozan ve Altındişli, 2003: 21).

Organik tekstil tüketicisinin özellikleri ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilerde organik pamuklu tekstil ürünleri kullanma potansiyeli taşıyan ve daha fazla para ödemek isteyen tüketicilerin çevreye önem veren, organik gıda tüketen, kadınların çoğunlukta olduğu tüketici grubu olarak belirlenmiştir (Lin, 2010: 488; Wang, 2007: 43).

Lin (2007: 17) organik pamuklu ürün tüketicisinin özelliklerini 5 farklı yönden incelemiştir. Bunlar “Bilgi düzeyi”, “Demografik özellikler”, “Tutum”, “ Davranış”, “Pamuklu ürün seçme nedeni” şeklindedir.



Şekil 10. Organik Pamuklu Ürün Tüketicisinin Özellikleri

Kaynak: Lin, 2007: 17

Hustvedt ve Dickson (2009: 56), tüketicilerin organik giysileri satın alma niyetlerinde çevresel tutumlarının ve kişilik özelliklerinin etkisini araştırmıştır. Çalışmasında katılımcılara 8 ayrı organik pamuk karışımı, farklı üretim yöntemleri ile üretilmiş, farklı fiyatlarda ve farklı sosyal etiket unsurlarını içeren benzer renk ve stillerdeki t-shirtler için satın alma ihtimallerini belirtmelerini istemişlerdir. Tüketiciler verilen özelliklerdeki t-shirtler için değerlendirmelerine göre sınıflandırılmıştır. Tüketicilerin tekstil üretiminin çevreye etkisi, organik tarım, organik giysi üretimi ve adil ticaret ile ilgili tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etki oluşturduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra organik giysilere karşı olumlu tutum gösteren bireylerin organik, çevre ve sosyal sorumluluk sahibi tüketici kişiliği gösterdiği belirtilmiştir.

Gam vd. (2010: 648) çalışmalarında, tüketicilerin organik pamuklu giysileri satın alma davranışları ile çevresel duyarlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Buna göre 4 yaş altı çocuk sahibi annelerin çevresel tutum ve davranış duyarlılıklarının, organik pamuklu çocuk giysilerini seçmek istemelerinde olumlu etkisinin varlığı ortaya konmuştur. Tüketicilerin organik giysi tercihlerinde etkili olan en önemli faktörün kumaş yumuşaklığı olduğu saptanmıştır. Ancak, bu tür ürünlerin fiyatlarının görece olarak yüksek olması konusunda tüketiciler isteklerini yeterli oranda davranışa dönüştürememektedirler. Organik giysilerin çevre dostu olma özelliği konusunda tüketicilerin eğitilmesi, organik giysilerin yüksek kalitede ve iyi performans ile üretilmesi sağlandığında satın alma davranışlarının desteklenmiş olacağı tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Gam (2011: 190) 18- 25 yaş arasındaki kadın tüketicilerin çevre dostu (organik) giysileri satın alma niyetine etki eden faktörleri incelemiştir. Çalışma sonucuna göre tüketicilerin moda ile ilgili bilincinin, alışverişe olan ilgilerinin, çevresel endişe ve çevreci satın alma davranışının çevre dostu giysileri satın alma niyetinde etkili olduğunu belirlenmiştir. Tüketicilerin giysi seçiminde beklentilerinin tatmin edilmesi, giysilerin fiyatların uygunluğu ve alışverişten zevk alabilmelerinin sağlanması, çevre ile ilgili farkındalığın artırılması çevre dostu giysilerin satın alınma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Wang (2007: 44) tüketicilerin organik pamuklu giysileri satın alma davranış ve istekliliklerinin ölçülmesinde bilgi düzeylerinin, satın alma davranışlarının, çevresel tutumlarının ve demografik özelliklerin etkisini incelemiştir. Tüketicilerin organik

giysileri satın almayı güdüleyen ve satın almalarını engelleyen nedenleri araştırmıştır. Çalışmaya göre tüketiciler organik ürün satın alma davranışına göre organik gıda tüketicisi, konvansiyonel gıda tüketicisi ve organik pamuklu ürün tüketicisi olarak üç gruba ayrılmıştır. Organik pamuklu ürün tüketicilerinin çevresel tutum ve bilgi düzeyleri organik tekstil ürünleri, satın alma istekliliği diğer gruptaki tüketicilere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çevresel tutumun, cinsiyet faktörünün, organik gıda satın alma sıklığının organik giysi satın alma istekliliğini etkileyen faktörler olarak bulunmuştur.

Türkiye’de organik pamuk ve tekstil ürünleri satın alan ve satın alma potansiyeli bulunan tüketicilerin profilleri ile ilgili kapsamlı bir çalışma henüz bulunmamaktadır. Ağaç vd. (2010: 54), çalışan kadınların organik giysilere ilişkin bilgi durumlarının belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmasında kadınların kamu ve özel sektörde çalışma durumları ile giysi satın alma tercihlerinde ne tür özellikleri dikkat ettiği, organik giysi ile ilgili bilgi sahibi olma durumları, organik üretim haricinde kullanılan malzemelerin zararları ile ilgili bilgi durumları ve ileride kullanmayı düşündükleri organik giysi çeşitleri arasındaki ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmaya göre kamuda çalışan kadınların özel sektörde çalışanlara kıyasla ürün konforuna, organik olmasını daha çok dikkat ettikleri, organik üretim hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Her iki sektör çalışanlarının da iç çamaşırı, bebek, çocuk ve egzersiz giysilerini ileride satın almayı düşündüklerini bildirmişlerdir.

Türkiye’deki ve Almanya’daki tüketicilerin organik gıda satın alma davranışı ve tutumlarını ölçmeye yönelik yapılan bir çalışmada tüketicilerin satın aldıkları organik ürünler ve ileride satın almayı düşündükleri ürünler arasında kıyas yapılmıştır. Bu çalışmada organik tekstil ürünlerini kullanma düzeyleri de ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre her iki ülkede de organik tekstil ürünlerinin tüketim düzeyi düşük olduğu fakat ileride organik tekstil ürünlerini kullanmayı düşünenlerin sayısının artacağı belirlenmiştir. Türkiye’deki katılımcıların organik giysi tüketim düzeyi %16 iken ileride satın almak isteyenlerin oranının % 66 düzeyinde gerçekleşeceği belirlenmiştir. Bu durum Türkiye’deki tüketicilerin organik tekstil ürünlerine olan olumlu tutuma sahip olduğunu, organik pamuk üretimi konusundaki bilincin artırılmasıyla birlikte ileride organik tekstil ürünleri taleplerinin artışının olabileceğinin göstergesi görülebilir şeklinde ifade edilmiştir (Mutlu, 2007: 96). Yapılan başka bir çalışmada ise tüketicilerin

organik tekstil ürünlerin tercihlerinin diğer organik ürünlere nispeten düşük olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak Türkiye’de organik tekstil ürünlerinin iç piyasada diğer organik ürünlere göre yeni olması, bu ürünlerin daha çok dış pazara satılması gibi unsurlardan dolayı taleplerin düşük çıkmasında etkili olduğu şeklinde açıklanmıştır (Özevin, 2008: 59).

3. Organik Tekstil Ürünü Satın Alma Gdüleri

Yapılan birçok çalışma sonucunda; çoğu tüketicilerin organik ürünleri tercihinde etki eden faktörlerin başında çevre ve sağlık konusunda duyulan endişe, ürünün güvenilirliği, kalitesi, fonksiyonları yer almaktadır. Bunun yanı sıra bazı çalışmalarda organik tarıma ve çiftçilere destek olma, hayvanlara duyarlı üretim yapılması, doğal ürünlere olan ilgi gibi nedenler de tüketicilerin organik ürünleri satın almalarında etkisinin olduğu görülmüştür (Krystallis ve Chryssohoidis: 2005: 322; Aarset vd., 2004: 96). Özellikle sağlık ve çevre bilinci organik ürün satın almayı güdüleyen en önemli iki faktördür (Davies, 1995).

Yapılan araştırmalardan yola çıkılarak tüketicilerin organik tekstil ürünleri satın almaya güdüleyen başlıca unsurlar; sağlık bilinci, çevre bilinci, ürün kalitesi ve özellikleri, çalışma koşullarının güvenilirliği şeklinde belirtilebilir.

3.1.Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci; tüketicilerin kendi sağlıklarını koruma ve daha hassas davranma konusundaki olumlu düşünce ve tutumlarıdır. Sağlık bilincine sahip olan tüketiciler sağlık risklerine karşı önlem almalarının yanı sıra sağlıklarını ve yaşam kalitelerini yükseltmek için sağlıklı davranmak konusunda da hazırlıklıdır (Kraft ve Goodell, 1993: 18).

Tüketicilerin sağlık konusunda bilinçli olmaları ve kendilerini sağlık risklerine karşı korumaya yönelmeleri ile organik ürün satın alma arasında ilişkiyi inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Genel olarak yapılan çalışmalarda tüketicilerin organik ürün tüketimini güdüleyen temel faktörün organik ürünlerin sağlıklı ürünler olduğu düşüncesidir.

Sağlık bilinci ve organik ürün tüketimi arasındaki ilişkisi konusunda önemli çalışmaya imza atmış Schifferstein ve Ophuis (1998: 119) Hollanda’da tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin organik gıda ürünlerini özellikle

sağlıklarını koruma düşüncesinde bulunmaları ve sağlık riskine karşı daha fazla duyarlılıklarının olması nedeniyle tercih ettikleri sonucuna varmıştır. Bu grupta yer alan tüketicilerin organik ürünleri satın almasında başlıca diğer nedenler arasında kimyasal maddelerin bulunmaması, çevre dostu olmaları, daha iyi tat vermesi gibi hususların da bulunduğu tespit etmişlerdir.

Organik ürünlerin tercihinde sağlığın önemli bir tüketim davranışı yönlendiricisi olduğu söylenebilir (Zannoli ve Napetti, 2002: 652). Tüketicilerin organik ürünleri tercihinde sağlık bilinci çevresel bilincin de önüne geçen en önemli unsur olduğu kabul edilmektedir (Magnusson, vd. 2003; Mondelaers vd., 2009: 1120; Wier ve Calverley, 2002: 57). Yunanlı organik ürün kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğunun organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha sağlıklı olduğuna inandıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra sağlık ve çevre bilinci yüksek olan bireylerin organik ürünler için daha fazla para ödemeye istekli olduğunu ifade edilmiştir (Arvantionnis vd., 2003: 115; Krystallis vd., 2006: 92).

Akgüngör vd. (1999: 84) İstanbul, İzmir ve Ankara’da yaptıkları çalışmaya göre de sağlık riskine karşı duyarlı olan, orta yaş üzeri, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin sertifikalandırılmış organik ürünleri satın alma potansiyelinin bulunduğu, sağlık açısından garantilenmiş ürünlere fazladan para ödemeye istekli olduğunu ifade etmişlerdir.

Özellikle 50 yaş civarındaki tüketici grubunun kendi sağlıklarına daha fazla önem verdikleri ve kendilerinin sorumluluk duydukları gençler için de organik ürünleri tercih ettikleri görülmüştür (Kriwy ve Mecking, 2011: 6).

Yapılan bazı araştırmalarda ise, organik ürün alımında sağlık bilinci faktörünün yeteri kadar ön planda olmadığı tespit edilmiştir. Bazı tüketiciler, sağlık bilincini diğer etmenlerden daha düşük motivasyon aracı olarak değerlendirmişlerdir (Michaleliou ve Hassan, 2008: 168; Kim ve Chung, 2011: 43).

Bu durum farklı ülkelerde organik ürün tüketiminde tüketicilerin çevre ve sağlıkla ilgili endişelerdeki tercihlerinin farklılığının yanı sıra uygulanan etiketlemelerin karışıklığı, yetersiz dağıtım, yüksek fiyatlamalar vb. pazarlama unsurlarının ve yasal politikalarının de etkisi göz önünde bulundurulmalıdır (Wier ve Calverley, 2002: 53; Thogersen, 2010: 171). Örneğin; Yeni Zelanda ve Danimarkalı tüketicilerin sağlık ve çevre bilinçlerin organik gıda tüketimindeki etkisinin kıyaslandığı bir araştırmada Yeni

Zelanda'da tüketicilerin çevre ve sağlık konusunda endişe duydukları, sağlık bilinci yüksek kişilerin daha sık organik gıda tükettiği belirtilirken, Danimarka'da bu durum farklı çıkmıştır. Danimarka'da tüketiciler için organik gıda tüketimi sağlık duyarlılığından ziyade çevre ilgili duyarlılıklarının etkisinin daha güdüleyici bir etmen olduğu görülmüştür. Bu sonucun çıkmasının bir nedeni olarak farklı ülkelerdeki tüketicilerin çevre ve sağlık konusundaki algıladıkları risklerin veya değerlerin farklılığından kaynaklanabileceği belirtilmiştir (Squires vd., 2001: 403).

Tüketiciler organik ürünlerin sağlıklı olduğu konusunda farklı ürün gruplarında da ikilem yaşamaktadır. Organik gıdaları sağlıklı bulabilen tüketiciler, organik giysilerin kendilerine sağlık yönünden doğrudan fayda sağlayamayacağını belirtmektedir. Bu durum aslında organik tekstil ürünlerin organik gıdalar kadar satışlarının yüksek olmamasını ve bu ürünler için fazla ödemede istekli olmamalarının da bir nedeni olarak açıklanabilmektedir (Gam ve diğerleri, 2009: 654). Organik giysilerin organik gıdalar gibi sağlıklı olduğu konusunda ikna edilmesi sağlandığı takdirde tüketicilerin satın alma davranışları değişebilir (Husvedt, 2006: 37).

Yapılan çalışmalar doğrultusunda tüketicilerin gerek kendi sağlıklarını gerekse sorumluluk hissi duydukları yakınlarının sağlıklarını koruyabilmek duygusuyla organik ürün satın aldıklarını söyleyebiliriz. Bununla ilgili olarak insanların organik ürünlere ve dolayısıyla organik giyim ürünlerine sağlıklı olması düşüncesiyle rağbet edebileceği görülmektedir. Tüketicilerin, özellikle de çocuk sahibi olanların sorumluluk duydukları çocukları veya yakınları için sağlıklı ürün sunmak doğrultusunda organik giyim ürünlerini tercih edebildikleri ifade edilebilir. Tekstil ve giyim ürünleri üretiminde kullanılan malzemelerin insan sağlığına etkileri konusunda endişelenen tüketicilerin kendilerini ve ailelerini korumak için organik giysi satın alma yönünde etkisi bakımından sağlık bilinci önemli bir etmen olabilir.

3.2.Çevre Bilinci

Çevre bilinci; kişinin çevre sorunları hakkında bilgisinin olması, çevresel değerlerin korunması için gösterdiği tutum ve davranışlardır. Çevre bilincine sahip kişi çevre sorunları hakkında endişe duyan, çevresel kirliliğe duyarlı, çevreyi korunmasına özen gösteren, çevresel konularda bilgiye sahip olmanın yanı sıra çevre dostu davranışı destekleyen bireydir (Erten, 2004). Çevre bilinçli tüketici, çevreye ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına duyarlı olacak şekilde tercihlerinde sorumlulukla hareket eden,

üreticilerin devlet politikalarının ve faaliyetleri konusunda bilgi sahibi olan ve bu konuda teşviki sağlanan tüketicidir (Odabaşı, 2006, s.186).

Günümüzde tüketicilerin çevre sorunları hakkında ve çevrenin korunması konusunda giderek bilinçlerinin arttığı ve artan çevresel bilincin çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 459; Schlegelmilch vd., 1996: 51; Laroche vd, 2001: 519; Fraj ve Martinez, 2006: 167; Muhmin, 2007: 245).

Yapılan çalışmalarda çevre bilincinin organik ürün satın alma davranışı üzerinde etkisine dair çeşitli bulgular vardır. Tüketicilerin organik ürünleri sağlıklı bulmalarının yanı sıra çevre dostu olarak değerlendirmekte ve çevre konusunda duyulan endişeler nedeniyle organik ürünleri satın almaktadır. Çevre etkisinin organik ürünleri satın almaya güdüleyen temel faktörlerden biridir. Çoğu araştırma tarafından çevre bilinci gelişmiş olan tüketicilerin organik ürünler hakkında olumlu tutuma sahip olduğu ve organik ürünler için daha fazla para ödemeye razı gösterdikleri belirlenmiştir (Fotopolus ve Krystallis, 2002: 322; Arvantiyonnis vd., 2003: 115; Juhl ve Grunert, 1995).

Organik giysileri satın alma kararında tüketicileri güdüleyen en önemli faktör organik giysilerin çevreyi koruması olarak ifade edilmiştir (Wang, 2007: 23; Ocheo, 2010: 127). Tüketicilerin çevresel bilinçlerinin, çevreyi koruma konusundaki tutum ve davranışları ile organik giysi satın alma durumları arasında pozitif ilişki bulunmakta ve tüketicilerin organik giysileri için daha fazla para ödeme istekliliklerinde etkilemektedir. Giysilerin üretimi esnasında çevresel kaygılar yaşayan bireylerin organik giysilere karşı olumlu tutum sergilediği görülmüştür (Lin 2010: 486). Genellikle çevreyi koruma organizasyonlarına üye olan ve çevrenin korunmasına destekleyen bireylerin organik pamuklu ürünleri satın alma isteklerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Chen ve Hsieh, 2010: 51; Lin, 2009: 22).

Hustvedt ve Dickson (2009: 49) çalışmasında, satın alma kararlarında organik pamuk oranını yüksek olan etiketli ürünleri tercih eden bireylerin tekstilin çevreye olan etkisi konusunda daha fazla bilinçli ve duyarlı olduğu, organik tarımı destekledikleri, organik giysiler konusunda olumlu tutuma sahip olduklarını belirtmiştir.

Hindistan'da yapılan bir çalışmaya göre ise tüketiciler ekolojik etiketlenmiş tekstil ürünlerine karşı bilinçlerine göre sınıflandırılmış. Ekolojik etiketler konusunda bilgili tüketici grubunun yüksek çevre bilincine ve eğitim düzeyine sahip bireyler olarak

tanımlanmıştır. Bu bireylerin aynı zamanda çevre dostu ürünler için daha fazla fiyat ödemeye istekli davrandıkları belirtilmiştir (Goswami, 2008: 442).

Bu çalışmaların yanı sıra yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin çevreyi koruma konusunda endişeye sahip olsalar dahi çevre dostu ürün satın alma konusunda istekli olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin özellikle fiyat etkisi nedeniyle çevre dostu ürün satın alma davranışına girmedikleri belirtilmektedir (Wandel ve Budge, 1997; Hughner vd., 2007: 102). Tüketicilerin çevresel bilincin ve çevre konusundaki duyarlılığın doğrudan çevre dostu üretilen giysileri satın almada yeteri kadar etkili olmadığı sonucuna varılmıştır (Butler ve Francis, 1997; Kim ve Darmhost, 1998). Fakat tekstil ve giyim ürünlerinin çevre üzerindeki etkisi tüketicilere net bir şekilde ifade edildiklerinde onların çevreye duyarlılığı artmakta ve potansiyel olarak da satın alma davranışını etkilemektedir. Bu durumda tüketiciler çevre konusunda yeteri kadar bilinçlendirildiğinde ve bu konuda eğitim sahibi oldukları takdirde organik giyim ürünlerine de önemli bir talep artışı olabilecektir (Brosdahl ve Carpenter, 2010: 7). Farklı tüketici gruplarının çevre dostu ürünleri satın almada ve daha fazla para ödeme istekliliğinde tüketicileri cesaretlendirerek değerlerin ve eğitici stratejilerin geliştirilmesi faydalı olabilir. (Royne vd., 2011: 329).

3.3.Çalışma Koşullarının Güvenilirliği

Organik tüketicilerin organik giysileri seçmelerini güdüleyen diğer bir unsur; organik tarım çiftçilerin ve üretimde görev alan çalışanlara sağlıklı ve güvenilir bir iş ortamını sağlaması amacıyla desteklenmesidir (Wang, 2007: 24). Organik pamuk tarımı ve tekstil ürünleri üretimi ile çiftçilerin ve sektördeki çalışanların çeşitli hastalık riskine karşı sağlığı ve güvenliği korunmakta, çalışma saatleri, ödenen ücretlerin adil olması gibi gelir ve sosyal şartları güvence altına alınmaktadır. Organik pamuk giysileri tercih eden ve bu ürünler konusunda olumlu tutma sahip olan tüketiciler kendilerine sosyal sorumluk bilincine sahip kişiler olarak değerlendirmekte, üreticilerin sağlıklarını ve yaşam kalitelerini artırma konusunda duyarlılık göstermektedir (Hustvedt ve Dickson, 2009: 49).

3.4.Ürün Kalitesi ve Yumuşaklığı

Tüketicilerin organik giysileri satın almalarını güdüleyen önemli bir faktörün de organik giysilerin diğer ürünlere göre yumuşak ve daha kaliteli olmasından

kaynaklandığı belirtiliyor. Yüksek fiyattan dolayı tüketicilerin kullanmaktan çekindikleri organik pamuklu giysilerin kalite, yumuşaklık, şıklık ve farklı tasarımlar gibi ürün fonksiyonları iyileştirilip talep edilmesi sağlanabilir (Gam vd., 2010: 654).

4. Organik Tekstil Ürünü Satın Alınmasını Engelleyen Nedenler

Tüketicilerin gözünde, organik ürünlerin garantisi hakkında oluşan ikilemler, organik üretim konusunda yapılan tutundurma faaliyetlerindeki eksiklik ve yanlış anlaşılmalara gibi bir takım engelleyici özel sebepler de bulunmaktadır (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005: 322). Tüketicilerin organik ürün tüketimini engelleyen başlıca sebepler; organik ürünlerin fiyatlarının geleneksel ürünlerin fiyatlarına göre pahalı olması, bulunabilirlik sorunu, tüketicilerin organik ürünler hakkında yeterince bilgilendirilmemesi, organik ürün çeşit ve miktarının yetersizliği, halkın gelir ve kültür düzeyi, alternatif ürünlerin varlığı, pazarlama alt yapısından kaynaklanan sorunlar gibi çeşitli durumlar gösterilebilir (Yanmaz, 2005: 9; Kaya, 2003).

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin tekstil ve giyim ürünlerinde çevre dostu ve organik giysi tüketimini engelleyen faktörlerin başında da bu ürünler hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması, ürünleri temin etmede yaşanan sıkıntılar ve fiyatların pahalı bulunmasından kaynaklandığı görülmüştür (Wang, 2007: 25; Connel, 2010: 283).

4.1.Fiyat

Organik ürünlerin pahalı olması tüketicilerin bu ürünleri kullanmamalarında veya daha az satın almalarını etkileyen bir faktördür (Krystallis vd., 2006: 99; Hughner vd., 2007: 96). Ülkemizde ise organik ürün talep ve üretimin az olması, sertifikasyon ve pazarlama maliyetinin yüksek olması, çeşit sayısının az olması gibi nedenlerden dolayı fiyatlar çok yüksektir. Bu durum tüketicileri alternatif ürün kullanmaya itmektedir (Kaya, 2003). Tüketiciler organik ürünlerin yüksek fiyatlı olmasından dolayı satın alamadıklarını belirtmekte ve bu etkeni en önemli neden olarak göstermektedirler (Tirkeş, 2008: 181). Bunun yanı sıra Sarıkaya(2007: 123) ise, Ankara ve İstanbul'daki organik ürün kullanan tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında organik ürünlerin fiyatlarını uygun gördüklerini ve organik olmayan diğer ürünlere oranla daha fazla para ödeme konusunda istekli olduklarını ifade ettiklerini belirtmektedir.

Tüketicilerin organik gıdadaki tutumu ve satın alma davranışı organik tekstil ürünleri için de geçerlidir. Birçok çalışmada da organik tekstil ürünlerinin fiyatları oldukça yüksek olması tüketicilerin organik tekstil ürünleri satın almalarını engelleyen en önemli nedenlerden biri olarak görülmektedir (Wang, 2007: 24; Ochea, 2007: 125; Connel, 2010: 284). Gam vd. (2010: 651), ABD de 20 konvansiyonel pamuklu, 15 organik pamuklu ürün satışı yapan web sitesinden ve 3 ildeki 15 mağazada bulunan fiyatlardan yararlanılarak yaptığı çalışmasında benzer özellikteki (tasarım, renk, beden vb) tekstil ürünleri arasında fiyat kıyaslaması yapmıştır. Hesaplanan fiyatlara göre; organik pamuklu zıbın için ortalama fiyat 16.05 Dolar ve konvansiyonel pamuklu zıbın için ortalama fiyat 9.85 Dolar tutarında bulunmuş ve ikisi arasında % 63'lere varan fiyat farkı aralığının olduğu saptanmıştır. Bu fiyatlar arasındaki uçurum tüketicilerin organik giysileri satın alma davranışını ve istekliliğini engellediği düşünülmektedir.

Buna karşılık tüketiciler organik giysiler için yüksek fiyatlar ödemeye gönüllü olduğu görülmüştür. Tüketiciler organik pamuklu giysilerde pestisid ve diğer kimyasalların kullanılmaması ve çevreye dost tekstil üretim yöntemleri ile elde edilmesi nedeniyle fiyatların yüksek olduğunu düşünmekte ve organik pamuklu ürünlerin ödeme yapılmasının çevreyi koruma adına hak ettiğini belirtmektedir (Lin: 2010: 481). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin organik pamuklu giysiler için ödemeye razı oldukları fiyat oranları birbirinden farklılık göstermektedir.

Wang (2007: 28) California'da yapmış olduğu çalışmasında, tüketicilerin %52'sinin organik pamuklu bir tişört için % 50 ve daha fazla fiyat ödemeye razı olduğunu; % 25'inin %100 ve daha üzeri oranında fiyat ödemeye razı olduğu sonucunu belirlemiştir. Husvedt ve Bernard (2008: 496), Teksas'da çeşitli ürün özellikleri (orjin, üretim yöntemi, elyaf tipi) ile etiketlenmiş çoraplar arasından tüketicilerin en yüksek fiyat değerini organik yöntemlerle üretilen ürüne biçtiklerini ifade etmiştir. Lin 2009'da Hawaii'de bulunan turistlere yönelik yapmış olduğu çalışmasında % 80'inin organik giysi tercih ettiğini ve bu tüketicilerin daha fazla fiyat ödemeye istekli olduğunu söylemektedir. Gam vd. (2010: 651) ABD'nin güneybatı kısmında oturan, 0-4 yaş aralığında okul öncesi çocuğa sahip 156 annenin çocukları için organik pamuklu giysi satın alma istekliliğini ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, annelerin 84'ünün ileride organik pamuklu giysi satın almaya istekli olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca bu grubun içerisinde yer alan 43 kişinin mevcut markasını değiştirip ileride organik

giysi satın alacağını belirtirken, 27 kişinin bu ürünler için daha yüksek para ödemeye razı olduğu, 9 kişinin ise %10 'a kadar fazladan fiyat ödemeye razı olduğunu belirlemişlerdir.

4.2.Satış Noktalarının Yetersizliği

Organik ürünler tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli süreçlerden ve kanallardan geçmektedir. Tüketicilerin organik ürünlere artan taleplerine karşılık bu ürünlere ulaşabileceği yerler sınırlıdır(Wier ve Calverley, 2002: 58). Organik ürünlerin satış yerlerinin az olması ve ürünlere erişememe sorunu tüketicilerin organik ürün satın almalarını engelleyen temel sorunlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Padel ve Foster, 2005: 606; O' Donavan ve McCarty, 2002: 353). Tüketicilerin organik tekstil ürünleri satın almama durumlarının temel nedenlerinin önem derecesi organik tekstil ürünleri satın alan, organik gıda satın alan ve konvansiyonel ürün satın alan üç grup arasında birbirinden farklı sonuçlar gösterebilmektedir. Genel olarak her üç grubun organik tekstil ürünlerinin fiyatların pahalılığı tercihlerinde engel teşkil ettiği görülürken, özellikle organik tekstil ürünleri tüketen grupları için en önemli sıkıntının bu ürünlerin satış noktalarının yetersizliği olarak belirtildiği görülmüştür (Wang, 2007: 25).

4.3.Bilgi Eksikliği

İngiltere, Almanya, İspanya, Norveç ve Fransa ülkelerinde yapılan araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun organik kavramını karıştırdığı, sertifika ve etiketleme faaliyetlerinden haberdar olmadıkları gözlenmiştir (Aarset vd., 2004: 93). Türkiye'de tüketiciler organik ürünlerin sağlıklı ve diğer olumlu özelliklerini yeteri kadar bilememektedir. Bu yüzden organik ürünlerin tüketimi tam olarak özümsememektedir. Bunun için devlet ve diğer kurumların organik ürünlerin tanıtımında ve iç pazarda yaygınlaştırılmasının sağlanmasında yayım çalışmaları yapması gerekmektedir (Altın ve Orak, 2007: 12).

Tüketicilerin organik giysileri tercih etmemelerinde bu ürünler konusundaki bilgilerinin eksikliği söz konusudur. Özellikle bu durum konvansiyonel ürün tüketimi fazla olan tüketicilerde daha belirgin olarak görülmektedir. Bu kategoride yer alan tüketiciler organik giysi üretiminin varlığından haberdar olmadıkları görülmüştür (Wang; 2007: 25; Gam vd., 2010: 652). Organik giysileri kullanmayanlarının %

49'unun organik giysi tanımı bilmedikleri, %41'inin organik giysileri duyduklarını fakat mağazalarda göremediklerini, % 10'unun ise nereden satın alabileceğini bilmemeleri, ürünlerin pahalılığı, bu ürünlere ilgi duymadıkları, ürünlerin modadan uzak olduğu gibi diğer nedenlerinin satın almamada etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Ocheo, 2010: 125).

Ankara ilinde çeşitli sektörde çalışan kadınların organik giysi üretimleri hakkında çok az bilgiye sahip olduğu ve normal giysilerde kullanılan maddelerin insan sağlığına zararları konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmüştür (Ağaç vd., 2010: 50-51).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu, pamuk elyafını çevreye en az veren elyaf türü olarak değerlendirmektedir (Cotton Incorporated, 2008). Pamuklu giysileri satın alan tüketiciler için genel kanı pamuğun doğal ürün olmasıdır. Fakat çoğu kişi pamuğun giysi olana kadar geçirdiği üretim aşamalarının çevre ve insan sağlığına zararları hakkında bilgi sahibi değildir. Bu nedenle tüketicilerin organik tekstil ürünlerine olan taleplerinin artırılmasında; ürünlerde kullanılan elyaflar ve üretim işlemlerinin çevresel etkileri hakkında bilgilendirilmesi, konvansiyonel tekstil ürünlerine göre farklılıklarının belirtmesinin ilişkin bilgilerin katkısı olabilir (Ingram, 2002: 326; Connel, 2010: 284). Bu bakımdan tüketiciler medya vasıtası ile doğru ve güvenilir bilgi elde edebilmeleri sağlanmalı, organik sertifikalar hakkında bilgilendirilmelidir (Chen ve Hsieh, 2010: 31).

4.4.Ürün Çeşidinin ve Seçeneğinin Yetersiz Olması

Organik tekstil ürünlerinde insan sağlığına zarar veren ağartıcılar ve çeşitli zararlı boyarmaddeler kullanılmadığından bu ürünler diğer ürünlere göre farklı renk çeşitleri sunmaması tüketicilerin taleplerinde engel teşkil etmektedir (Tozan, 2001). Tüketicilerin organik tekstil ürünlerinin yeteri kadar çeşidinin bulunmadığından yakınmaktadır. Örneğin; pantolon, iş kıyafeti gibi çeşitli organik giysileri bulamadıklarını belirtmişlerdir. Bu ürünleri buldukları takdirde ise farklı beden ölçüleri, renk ve stil seçeneklerinin sınırlı olduğu ifade edilmiştir (Connel, 2010: 283).

5. Organik Tekstil Ürünleri Tüketicisinin Demografik Profili

Organik ürünler Türkiye iç piyasasında genel olarak iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, orta yaş ve üzerinde, sağlık ve çevre riski konusunda duyarlı olan tüketicilerin organik ürünleri tercih ettiği belirtilmiştir (Akgüngör vd., 1999: 84; Kacur, 2009: 253;

Demiyürek, 2011: 31). Tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, etnik köken gibi demografik özelliklerinin organik pamuklu tekstil ürünleri satın alma davranış ve istekliliği arasında da ilişki olabileceği etkisi üzerinde duran çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda özellikle cinsiyet faktörünün organik pamuklu ürünleri satın almada önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ocheo, 2010: 127; Wang, 2007: 43; Lin, 2009; Wang, 2007: 43).

5.1.Cinsiyet

Cinsiyet faktörün organik ürün satın alma davranışı etkisi üzerindeki yapılan çoğu çalışma kadınların erkeklerden daha fazla ve sık organik ürün satın alma özelliğini veren bulguların elde edildiği belirtilmiştir (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005: 322; Ramdan, 2005: 267). Kadınların çevresel bilinçlerinin yüksek olması nedeniyle organik ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip oldukları söylenebilir (Doorn ve Verhoef, 2011: 176).

Yapılan araştırmaların çoğunda mevcut ve potansiyel organik pamuklu ürünleri kullanan tüketicilerin organik gıda tüketim düzeyi yüksek, çevresel tutum ve bilince sahip olan kadınlar olarak değerlendirilmiştir. Kadınların erkeklere oranla daha çok organik giysi tükettiği ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Wang, 2007: 43; Chen ve Hsieh, 2010: 31; Lin, 2010: 487; Ocheo, 2010: 127). Bu durumun bir diğer nedeni de kadınların erkeklere oranla çocukları ve diğer aile bireylerinin sağlıkları konusundaki duyarlılığının daha fazla olmasından kaynaklandığı vurgulanmaktadır (Wang, 2007: 43).

Kadınlar organik ürünler konusunda daha olumlu tutuma sahip ve daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğu görülse de farklı bulgular veren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin; İspanya’da cinsiyet faktörü ile organik ürünlere olan tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yapılan araştırmada kadınların organik ürünlere olan tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olmasına karşın, organik ürün için ekstra fiyat ödeme niyetinde erkeklerin kadınlardan daha fazla istekli olduğu sonucuna varılmıştır (Ureña vd., 2008: 24).

Kadınların organik ürünler için daha fazla fiyat ödeme isteğinde harcanabilir gelirlerinin etkisi olabilir. Nitekim kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte harcanabilir gelirlerinin ve eğitim düzeylerinin artmasına bağlı olarak sağlıklı ürünler tüketme gayretleri yüksek olduğu belirtilmektedir. Kadınların organik giysiler hakkında

yeterince bilgi sahibi olmaması durumunda bile organik giysiler hakkında olumlu tutuma sahip olduğu ve ileride satın almaya düşündüklerini belirtilmektedir (Ağaç vd., 2010: 46).

5.2.Yaş

Yaş faktörü ile organik ürün kullanma konusunda yapılan çalışmalarda genelde gençlerin organik ürünler konusunda olumlu tutuma sahip olduğu, yaşlıların ise satın alma isteklerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durumun özellikle farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin satın alma güçlerinden kaynaklanabileceği vurgulanmaktadır (Hugner vd. 2007: 96). Wandel ve Budge (1997)'e göre organik gıda satın alma nedenlerini yaş gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir. Genç yaş grubundaki tüketicilerin çevre konusunda duydukları endişe önemli bir etken olurken, yaşlı tüketicilerin sağlık duyarlılığı sebebiyle organik ürün tüketmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Yaşlıların harcanabilir gelirlerin gençlere nispeten yüksek olması nedeniyle organik ürünler için daha yüksek fiyat ödemedede daha fazla istekli olabildiği görülmüştür.

Yaş ile organik giysi satın alma davranışı etkisinde özellikle genç ve orta yaş tüketicilerin daha çok organik giysi kullandığı ve daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğu görülmüştür. Bundan dolayı karlarını ve satışlarını arttırmak isteyen firmaların hedef yaş grubunu dikkatli seçmesi gerekmektedir (Ha Brookshire ve Norum, 2011: 351). Havai'de 18-25 yaş aralığındaki gençlerin en fazla organik pamuklu ürünleri satın alan grup olduğu sonucuna ulaşmıştır (Lin, 2009: 19; Lin, 2010: 487). Londra'da organik pamuklu giysileri satın alma potansiyeli olan müşterileri tanımlamaya yönelik yapılan çalışmada; 20-25 yaş aralığında, çalışan, organik gıda tüketim düzeyi orta ve düşük olan kadınların olduğu tespit edilmiştir (Ochea, 2010: 127). Tayvan'ın başkenti Taipei şehrinde organik pamuklu ürünleri kullanan tüketicilerin özelliklerini ortaya konulan çalışmada ise organik pamuklu ürünleri satın alan tüketicilerin 30 yaş ve üstü kadınların daha çok tercih ettiği belirtilmiştir (Chen ve Hsieh, 2010: 51).

5.3.Eğitim

Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler organik ürünleri daha sık tükettiği ve organik ürünler için daha fazla para ödemeye istekli olduğu görülmüştür (Wandel ve Bugge, 1997; Arvanitoyannis vd., 2003: 107; Fotopoulos ve Kystallis, 2002: 730). Ülkemizde

yapılan çalışmalarda da eğitim seviyesi yükselmesini bireylerin bilinçlerini arttırdığı, yüksek eğitim düzeyindeki kişilerin organik ürünlere olan tutum ve satın alma isteklilikleri üzerinde etkili olduğu değerlendirilmiştir (Akın vd., 2010: 51, Sarıkaya, 2007: 123, Akgüngör vd., 2009: 312).

Lin, eğitim düzeyi faktörünün çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme kararı üzerindeki etkisi konusunda birbirinden çelişkili sonuçlar verdiğini belirtmektedir. Yaptığı çalışmasında organik giysi tüketenlerin çevreci tutum ve davranışları sahip olduğu fakat eğitim düzeyi ile organik pamuklu ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliği ilişkisinin anlamlı sonuç vermediğini bulmuştur (Lin, 2010: 487).

5.4.Gelir

Gelirin organik ürün satın alma üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda farklı sonuçlar veren bulgular bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda gelir düzeyi yüksek olan hanelerde, organik ürünlere karşı olumlu tutuma sahip olduğu, bu ürünleri satın almaya daha istekli olduğu görülmüştür (Magnusson vd., 2001). Hanedeki aylık gelir düzey artışı organik ürünleri satın alma eğilimini yarattığı görülmüştür. Gelir seviyesini yükselmesi ile birlikte tüketiciler organik ürünler için daha fazla fiyat ödeme istekliliğini artabileceği belirtilmektedir (Wandel ve Budge, 1997). Aslında harcanabilir net gelirin genel olarak satın alma istekliliğini etkilemediği, organik ürün satın alma miktarı üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Krystallis ve Chrysohoidis: 2005: 323). Ülkemizde yapılan çalışmalarda yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin organik ürünlere olan tutumları arasında önemli ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça daha çok organik ürün satın aldıkları bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye hazırlıklı olduğu görülmektedir (Sarıkaya, 2007: 123; Akın vd., 2010: 52; Tirkeş, 2008: 182). Türkiye’de organik ürünleri kullananların genel olarak A, B, C₁ sosyo- ekonomik statü gruplarında bulunan orta ve üst gelir düzeyindeki tüketicilerden oluştuğu birçok araştırma tarafından desteklenmekte, hedef pazar olarak bu gruptaki tüketicilerin davranışlarının incelenmesi ve taleplerinin değerlendirilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 109).

5.5.Evli ve Çocuk Sahibi Olma Durumu

Evli bireyler diğer bireylere göre daha çok organik ürün kullandıkları görülmektedir. Bu durumun daha düzenli bir yaşam sürmelerinin ve aile bireylerine

sağlıklı ürün tüketme konusunda gösterdiği hassasiyet olabilir. Özellikle yeni ve bilinçli ailelerin çocuklarına sağlıklı ürünler sunmak gayreti nedeniyle organik ürünleri tercih ettiği değerlendirilebilir (Nardalı, 2009: 213). Hanede çocuk olması organik ürün satın alma davranışında olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Krystallis vd., 2006: 84). Thomson ve Kidwell (1998) yaptığı çalışmada çocuklu ailelerin daha çok organik ürün satın almaya istekli olduğu sonucuna varmıştır (Hugner vd., 2007: 99) Özellikle gelir düzeyi yüksek olan çocuk sahibi tüketicilerin organik ürünleri satın alma potansiyeli taşıdığı belirtilmiştir (Davis vd, 1995). Genellikle yeni bebek sahibi ebeveynlerin organik gıdaları tercih ettikleri, yiyecek satın alma alışkanlıklarının değiştiği görülmüştür (Hugner vd, 2007: 96).

Bunun yanı sıra ailelerde çocukların büyümesi ile birlikte organik gıda tüketim miktarının düştüğü özellikle bir takım konvansiyonel gıdalarda tüketim miktarının arttığı görülmüştür. Ailelerin organik gıda tüketim miktarının azalma durumlarının temel nedenleri arasında çocukların bu ürünlerdeki fiyat, ambalaj, tat, zevk gibi hususlardan dolayı reddetmesi karşısında ebeveynlerin konvansiyonel ürünleri tercih eden çocukları ile ihtilafa düşmemek, çocukların kendi deneyimlerini yaşamasını sağlamalarını istemeleri gibi bir takım hususlardan dolayı kaynaklandığı görülmüştür (Riefer ve Hamm, 2011: 797). Hanelerin organik pamuklu giysileri tüketme isteklerinde evli ve çocuk sayısının etkisinin olduğu belirtilmiştir. Çocuk sayısı az olan ailelerde daha fazla organik pamuklu ürünler tercih edildiği belirtilmektedir (Chen ve Hsieh, 2010: 51).

Üçüncü Bölüm

Tüketicilerin Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenlerin Araştırılması

1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; mevcut ve potansiyel organik tekstil ürünleri tüketicilerinin satın alma davranışını ve istekliliğini etkileyen değişkenlerin tespit edilmesi, organik tekstil ürünleri tüketimine güdüleyen ve engelleyen unsurların saptanması ve derecelendirilmesidir. Bununla birlikte; tüketicilerin organik tekstil ürünleri sahipliklerini, bu ürünler için ne kadar fiyat farkı ödeyeceklerini, hangi tür organik tekstil ürünlerinin daha çok tercih edildiğinin belirlenmesi ve elde edilen bilgilerden konuyla ilgilenenlere yardımcı olunması istenmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Organik pamuk ve tekstil ürünleri çevre ve canlı yaşamına saygılı yöntemler ile üretilmektedir. Dünyada çevre ve sağlık konusunda artan bilinçlenme ile birlikte organik ürünlerin tüketiminde son zamanlarda artış yaşanmaktadır. Organik ürünlerin kullanımı gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'nin de gündeminde yer almaktadır. Tekstil ürünlerinin de organik olarak kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda iç piyasada organik tekstil ürünlerinin pazarlanması konusunda yürütülecek faaliyetlerin geliştirilmesi önemlidir. Bu araştırmada, tüketicilerin organik tekstil ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin ortaya konmaya çalışılması ile işletmelerce organik tekstil ürünlerinin pazarlanması stratejilerin belirlenmesine ve bu sektörün gelişimine katkıda bulunması adına önemlilik arz etmektedir.

1.3.Araştırmanın Varsayımları

Yapılan araştırma aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Belirlenen örneklem evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Ankete katılan kişiler geçerli ve güvenilir cevaplar vermişlerdir.
- Önceki çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan anket formu organik tekstil ürünleri satın alma davranış ve istekliliğine ilişkin etmenleri belirlemek açısından uygun bir veri toplama aracıdır.

1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada karşılaşılan en önemli sınırlılıklar; organik tekstil ürünleri satın alanlarının çok kısıtlı sayıda olması, bu kişilere ulaşmadaki güçlükler, zaman ve maliyet yetersizliği gibi hususlardan kaynaklanmaktadır. Belirlenen örneklemin Türkiye'deki tüm tüketicileri temsil edebilecek özellikte genelleme yapılamaması ise araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.

1.5.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, Türkiye'deki mevcut ve potansiyel organik tekstil tüketicilerinin demografik özelliklerini, organik tekstil ürünlerini satın alma ve satın almama nedenlerini tanımlamak ve organik tekstil ürünleri tüketimine etki eden değişkenleri belirlemek olduğundan, araştırma tanımlayıcı (betimsel) türden bir araştırmadır.

Betimsel araştırma modeli; üzerinde çalışılan araştırmanın mevcut durumu olduğu gibi tanımlaması ve gerçeğin temsilinin bulunması özelliğine sahiptir (Ural ve Kılıç, 2011: 19). Betimsel araştırmada amaç; araştırmaya katılan kişilerin özelliklerini betimlemektir (Büyüköztürk; 2010: 5). Bu araştırma için geliştirilen hipotezler şunlardır:

H₁: Tüketicilerin organik tekstil ürünleri satın alma davranışları ile çevre bilinçleri arasında fark vardır.

H₂: Tüketicilerin organik tekstil ürünleri satın alma davranışları ile sağlık bilinçleri arasında fark vardır.

H₃: Tüketicilerin organik gıda kullanım sıklığı ile organik tekstil ürünü sahipliği arasında fark vardır.

H₄: Tüketicilerin demografik özellikleri ile organik tekstil ürünleri sahipliği arasında fark vardır.

H₅: Tüketicilerin organik tekstil ürünü satın alma davranışları ile fiyat farkı ödeme istekliliği arasında fark vardır.

H₆: Tüketicilerin demografik özellikleri ile fiyat farkı ödeme istekliliği arasında fark vardır.

H₇: Tüketicilerin organik gıda kullanım sıklığı ile fiyat farkı ödeme istekliliği arasında fark vardır.

H₈: Tüketicilerin fiyat farkı ödeme istekliliği ile sağlık bilinçleri arasında fark vardır.

H₉: Tüketicilerin fiyat farkı ödeme istekliliği ile çevre bilinçleri arasında fark vardır.

1.6.Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, organik ürünler pazarının ilerlediği ve birçok sosyo-demografik tüketiciyi bulunduran bir yapıya sahip olan Ankara il sınırları içerisinde organik pamuk ve tekstil ürünleri mağazalarının yer aldığı 4 AVM’de uygulanmıştır (A=80.000m², B= 80.000m², C=73.000m², D= 42.000m² kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleridir). Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi olarak belirlenmiş ve anketi cevaplamaya gönüllü toplamda 168 kişiye uygulanmıştır.

1.7.Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamada Ek-1’de bir örneği bulunan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun başında organik tekstil ürünü tanımı ve araştırmanın amacı hakkında kısa bir açıklama verilmiştir. Anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır.

1.8.Anket Formunun Hazırlanması

Yapılan incelemeler sonucunda hazırlanan anket formu, 15 soruyu kapsayan 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü; tüketicilerin organik tekstil ürünlerine sahip olma durumu, satın alma ve almamalarındaki etkenler, organik ürün kullanım düzeyi ve organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödeme isteklilikleri hakkındaki görüşlerini içeren sorular olup, Gam (2009), Lin (2009, 2010), Fotopolus (2002) ve Wang(2007)’in çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu bölümdeki 1. ve 2. sorular için iki uçlu (evet/hayır), 3. ve 4. sorular için “1= Hiç Etkili Değil“

seçeneğinden “5= Çok Etkili” seçeneğine kadar sıralanan aralıklı ölçek kullanılmıştır. 6 ve 7. sorular ise çoktan seçmeli şıkları içermektedir.

Anketin ikinci bölümünde, organik tekstil ürünleri sahipliğinde çevre ve sağlık bilincinin etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen ifadeler için “1=Kesinlikle katılmıyorum’dan 5=Kesinlikle Katılıyorum’a kadar sıralanan likert tipi türünde ölçek kullanılmıştır. Sağlık bilinci ile ilgili sorularda ise Schifferstein ve Ophuist(1995), Moorman (1990), Hassan ve Michaelidou; çevre bilinci ile ilgili sorularda Aracıoğlu ve Tatlıdil(2009), Grunert ve Juhl(1995), Heimlich(2008), Wandel ve Budge(1997) çalışmalarında kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular hazırlanmıştır.

1.9.Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçek niteliğindeki değişkenler için güvenilirlik analizi testinden yararlanılmıştır. Cronbach α katsayısına bağlı olarak yapılan ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (İslamoğlu, 2011: 139):

0.00 < α < 0.40 olduğunda ölçek güvenilir değildir.

0.40 < α < 0.60 olduğunda ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < α < 0.80 olduğunda ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < α < 1.00 olduğunda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Toplamda 28 değişken için genel güvenilirlik katsayı değeri 0, 798 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

1.10.Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen veriler kodlanarak SPSS 19.0 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde katılımcıların verdikleri cevapların yüzde ve frekans dağılımı incelenip sonuçlar hakkında genel bilgi edinilmiştir. Organik tekstil ürünleri satın alma durumlarında ve daha fazla para ödeme istekliliğinde çevre ve sağlık bilincinin, organik gıda satın alma sıklığının, demografik özelliklerin ilişkisini incelemek amacıyla t-testi, ki kare, tek yönlü anova analizlerinden yararlanılmıştır.

2. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Bu bölümde araştırma bulguları okuyucuya kolaylık sağlaması ve bütünlük oluşturması amacıyla tablolar halinde verilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler ve araştırma esnasında yapılan kişisel gözlemlerden yararlanılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim, haneye giren aylık ortalama gelir, medeni durum, çocuk sahibi olma durumuna ilişkin bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Örneklemin Demografik Dağılımı

Demografik Özellik		Sıklık(Frekans)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	123	73,2
	Erkek	45	26,8
	Toplam	168	100
Yaş	20'den az	6	3,6
	21-30	42	25,0
	31-40	75	44,6
	41-50	30	17,9
	51 ve üstü	15	8,9
	Toplam	168	100
Mezuniyet Durumu	İlköğretim	7	4,2
	Lise	43	25,6
	Yüksekokul veya Üniversite	93	55,4
	Yüksek Lisans veya Doktora	25	14,9
	Toplam	168	100
Haneye Giren Aylık Ort. Gelir	1000TL ve altı	7	4,2
	1001-2000TL	40	23,8
	2001-3000TL	37	22,0
	3001-4000TL	27	16,1
	4000TL'den fazla	56	33,3
	Toplam	167	99,4
Medeni Durum	Evli	133	79,2
	Bekar	35	20,8
	Toplam	168	100
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Çocuk Sahibi	125	74,4
	Çocuk Sahibi Değil	43	25,6
	Toplam	168	100

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların %73,2'si kadın, % 26,8'i erkektir. Yaş aralıklarına göre bakıldığında; yarısına yakın oranda (%44,6) ve en fazla sıklıkla (75), 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların bulunduğu görölmektedir. Bunu sırasıyla % 25 oran ile 21- 30 yaş aralığı, %17,9 oran ile 41-50 yaş aralığı, %8,9 oran ile 51 ve üstü yaş aralığı, % 3,6 oran ile yaşı 20'den az olan katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların %55,4'ü yüksekokul ve üniversite mezunu, %25,6'sı lise mezunu, %14,9'u yüksek lisans veya doktora mezunu, % 4,2'si ilköğretim okulu mezunudur. Katılımcıların haneye giren aylık ortalama gelir sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; % 4,2'si 1000 TL ve altı, %23,8'i 1001-2000TL, %22'si 2001-3000TL, %16,1'i 3001-4000TL, %33,3'ü 4000 TL'den fazla gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %79,2'si evli, % 20,8'i bakar grupta yer almaktadır. Katılımcıların % 25,6'sı çocuk sahibi değilken, %74,4'ü çocuk sahibidir.

2.2. Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumu

Katılımcıların son bir yıl içinde organik tekstil ürünü satın alıp almama durumları Tablo 9'da verilmiştir. Tablo 9'da görüldüğü üzere katılımcıların % 41,1'i son bir yıl içinde organik tekstil ürünleri satın aldığını, %58,9'u ise satın almadığını belirtmektedir.

Tablo 9. Son 1 Yıl İçinde Organik Tekstil Ürünü Satın Alma ve Almama Durumu

	Sıklık	Yüzde(%)
Evet	69	41,1
Hayır	99	58,9
Toplam	168	100

Tablo 10. Satın Alınan Organik Tekstil Ürünleri

	Sıklık	Yüzde (%)
Organik iç çamaşırı	45	26,8
Organik havlu-bornoz	34	20,2
Organik bebek giysileri	33	19,6
Organik T-shirt	27	16,1
Organik çocuk giysileri	26	15,5
Organik ev tekstili	22	13,1
Organik çorap	20	11,9
Organik elbise	12	7,1
Organik jean-pantolon	5	3
Organik egzersiz giysileri	4	2,4
Organik hamile giysisi	4	2,4
Diğer	6	3,6

Katılımcıların 45'i organik iç çamaşırı, 34'ü organik havlu-bornoz, 33'ü organik bebek giysileri, 27'si organik tişört, 26'sı organik çocuk giysileri, 22'si organik ev tekstil ürünleri, 20'si organik çorap, 12'si organik elbise, 5'i jean-pantolon, 4'ü hamile giysileri, 4'ü egzersiz giysileri satın almıştır. 6'sı ise organik oyuncak, organik bez, organik ıslak mendil, organik pijama gibi diğer tekstil ürünlerini satın aldıklarını belirtmiştir.

2.3.Organik Tekstil Ürünlerinin Satın Alınma Nedenleri

Organik tekstil ürünleri satın alan katılımcıların bu ürünleri satın almalarındaki etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla "1= Hiç Etkili Değil" seçeneğinden "5= Çok Etkili" seçeneğine kadar uzanan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 11'de bu değerlendirmelere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 11. Organik Tekstil Ürünleri Satın Almayı Etkileyen Faktörler

	Çok Etkili		Etkili		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkisiz		Hiç Etkili Değil		Ort.	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sağlıklı olması	49	29,2	17	10,1	1	0,6					4,72	0,49
Ciltte tahriş ve alerji riski oluşturmaması	48	28,6	17	10,1	3	1,8	1	0,6			4,62	0,64
Yumuşak olması	30	17,9	27	16,1	7	4,2	3	1,8			4,25	0,82
Çevre dostu olarak üretilmesi	27	16,1	30	17,9	6	3,6	3	1,8			4,23	0,80
Üretim ve çalışma koşullarının güvenilir olması	16	9,5	22	13,1	19	11,3	8	4,8	2	1,2	3,63	1,07
Renk ve tasarım açısından beğenime uygun olması	8	4,8	22	13,1	18	10,7	11	6,5	8	4,8	3,16	1,20
Fiyatının uygun olması	7	4,2	15	8,9	17	10,1	13	7,7	15	8,9	2,80	1,31

1=Hiç Etkili Değil, 2= Etkili Değil, 3= Ne Etkili Ne Etkisiz 4= Etkili, 5=Çok Etkili

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların organik tekstil ürünleri satın almalarındaki en önemli faktörlerin başında organik tekstil ürünlerinin sağlıklı olarak (ortalama=4,72) değerlendirilmesi gelmektedir. “Organik tekstil ürünlerinin sağlıklı olması” ifadesine katılımcıların %29,2’si “çok etkili” %10,1’i “etkili” seçeneğini işaretlemiştir. İkinci sırada organik tekstil ürünlerinin ciltte tahriş ve alerji riski taşımaması (ort.=4,62) ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeye katılımcıların % 28,6’sı çok etkili, % 10,1’i etkili seçeneğini işaretlemiştir. Üçüncü en önemli neden olarak organik tekstil ürünlerinin yumuşak olması (ort.=4,25) ifadesi yer almaktadır. Katılımcıların %17,9’u çok etkili, %16,1’i etkili olarak göstermiştir. Organik tekstil ürünlerinin çevre dostu olarak üretilmesi (ort.=4,23) de etkili bir neden olarak görülmektedir. En az etkili sebepler ise; organik tekstil ürünlerinin renginin ve tasarımının beğeniye uygun olması (ort.=3,16) ve fiyatının uygunluğu (ort.=2,80) olarak ifade edilmiştir.

2.4.Organik Tekstil Ürünlerinin Satın Alınmama Nedenleri

Katılımcıların organik tekstil ürünleri satın almamada veya daha az satın almalarındaki etkili olan faktörler Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Organik Tekstil Ürünleri Satın Almamada veya Daha Az Satın Alınmasında Etkili Olan Faktörler

	Çok Etkili		Etkili		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkisiz		Hiç Etkili Değil		Ort.	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Fiyatının pahalı olması	78	46,4	63	37,5	17	10,1	5	3,0	4	2,4	4,23	0,92
Satış mağazalarının yetersiz olması	64	38,1	65	38,7	25	14,9	7	4,2	1	0,6	4,14	0,87
Yeteri kadar ürün çeşidinin olmaması	38	22,6	70	41,7	24	14,3	21	12,5	11	6,5	3,63	1,17
Yeteri kadar bilgimin olmaması	51	30,4	43	25,6	27	16,1	28	16,7	16	9,5	3,52	1,34
Tasarım ve görünüş açısından zayıf olması	21	12,5	51	30,4	45	26,8	29	17,3	16	9,5	3,20	1,17
Ekstra faydasının olmaması	6	3,6	18	10,7	38	22,6	56	33,3	43	25,6	2,30	1,10
Kalitesinin düşük olması	4	2,4	16	9,5	33	19,6	55	32,7	55	32,7	2,14	1,07

1=Hiç Etkili Değil, 2= Etkili Değil, 3= Ne Etkili Ne Etkisiz 4= Etkili, 5=Çok Etkili

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; en önemli faktörün organik tekstil ürünlerinin fiyatının pahalı olması ifadesi (ort.= 4,23) ve satış mağazalarının yetersiz olması (ort.=4,14) ifadelerinin olduğu görülmektedir. Organik tekstil ürünlerinin yeteri kadar ürün çeşidi olmaması (ort. = 3,63) ise diğer etkili bir sebeptir. Katılımcıların organik tekstil ürünleri hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmaması da dikkate alınması gereken bir değerdir. Bu ifadenin katılım ortalaması ise 3, 52 olup, yüzde dağılımına bakıldığında; %30,4’ü çok etkili, % 25,6’sı etkili, % 16,1’i ne etkili ne etkisiz, %16,7’si etkisiz, % 9,5’, hiç etkili değil cevabını işaretlediği görülmüştür. Cevaplayıcıların

organik tekstil ürünleri satın almamalarında en az etkili olan etmenler ise sırasıyla şu şekildedir; ürünlerin tasarım ve görünüş açısından zayıf olması (ort.=3,20), ekstra faydasının olmaması(ort.= 2,30), kalitesinin düşük olması (ort.=2,14) şeklinde görülmektedir.

2.5.Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma İstekliliği

Araştırmaya katılanlara beğendikleri bir mağazadan kendileri veya aile üyeleri için bütün özellikleri tamamen eşit olan iki tişörtten organik pamuktan üretilmiş olanı için daha fazla para ödemeye istekli olup olmadıkları sorusu yöneltildiğinde çoğunluğun istekli oldukları görülmüştür. Katılımcıların %31,5'i kesinlikle istekli olurum cevabını, % 43,5'i biraz istekli olurum cevabını vermiştir. Bu oran toplamda verilen cevabın % 75 ini oluşturmaktadır. Katılımcıların % 17,9'u ise organik pamuk içeren tişört satın almada daha fazla para ödemedi istekli olmadım, %7,1'i ise bilmiyorum, fikrim yok şeklinde cevap beyan etmişlerdir.

Tablo 13. Organik Pamuklu Tekstil Ürünlerine Fazladan Para Ödeme İstekliliği

	Sıklık	Yüzde(%)
Kesinlikle İstekli olurum	53	31,5
Biraz İstekli Olurdum	73	43,5
İstekli Olmazdım	30	17,9
Bilmiyorum, Fikrim Yok	12	7,1
Toplam	168	100

2.6.Organik Tekstil Ürünlerine Fazladan Ödenebilecek Para Miktarı

Organik tekstil ürünleri için fazladan ödeme yapmaya istekli olan katılımcılara 30 TL'lik bir tişört için en fazla ödeyebilecekleri fiyat miktar aralığını belirtmeleri istenmiştir. Organik tekstil ürünlerine en fazla ödenebilecek para miktarları Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14. Organik Tekstil Ürünlerine Fazladan Ödenebilecek Para Miktarı

	Sıklık	Yüzde(%)
31-40 TL arası olsa alırdım	76	45,2
41-50 TL arası olsa alırdım	33	19,6
51-60 TL arası olsa alırdım	8	4,8
61-70 TL arası olsa alırdım	5	3,0
71-100 TL arası olsa alırdım	3	1,8
Bilmiyorum, fikrim yok	13	7,7
Toplam	138	100

Tablo 14'e göre organik tekstil ürünleri için en fazla ödenebilecek para miktarı; % 45,2 oranla 31- 40 TL arasındadır. Katılımcıların %19,6'sı 41-50 TL arasında, % 4,8'i 51-60 TL arasında, %3'ü 61-70 TL arasında, % 1,8'i ise 71-100 TL arasında olsa alabileceklerini belirtmiştir. %7,7'si ise herhangi bir fikrinin olmadığını ifade etmiştir. Bu değerlerden katılımcıların organik tekstil ürününe konvansiyoneline kıyasla en fazla % 30 oranına (31- 40 TL arasına) kadar para ödemeye razı gösterdikleri, %30'dan fazlasında ödemele istekliliğinin düştüğü belirtilebilir.

2.7. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı

Katılımcıların tekstil dışındaki organik ürünleri satın alma durumları hakkında bilgi edinmek amacıyla son 6 içinde organik gıda satın alma sıklıkları sorgulanmıştır. Katılımcıların son 6 ay içindeki organik ürün satın alama sıklığı Tablo 15'ten incelendiğinde; % 28'inin gıda alışverişine her çıktığında, % 16,1'inin haftada 1-3 kere, % 18,5'inin ayda 1-3 kere, %17,9'unun ise aydan 1'den daha az organik gıda satın aldıkları görülmektedir. %19,6'sı ise organik gıda satın almadığını belirtmektedir.

Tablo 15. Son 6 Ay İçinde Organik Gıda Satın Alma Sıklığı

	Sıklık	Yüzde(%)
Gıda alışverişine her çıktığımda	47	28,0
Haftada 1-3 kere	27	16,1
Ayda 2-3 kere	31	18,5
Ayda 1 veya daha az	30	17,9
Hiç almadım	33	19,6
Toplam	168	100

2.8. Sağlıkla İlgili Bilinç ve Endişe Düzeyi

Cevaplayıcıların kişisel sağlık ve ailesel sağlıkla ilgili bilinçleri ve tekstil ürünleri üretimiyle ilgili endişe durumları hakkında yer alan toplamda 7 ifadeye katılım düzeyleri Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Sağlıkla İlgili İfadelere Katılım Düzeyi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ort.	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sağlık riski oluşturabilecek ürünler hakkında endişelenir, kendimi korumak için elimden geleni yaparım	92	54,8	60	35,7	12	7,1	1	0,6			4,47	0,66
Sağlığımı koruma konusunda yeteri kadar tedbirli olduğumu düşünüyorum	44	26,2	76	45,2	36	21,4	7	4,2	2	1,2	3,93	0,87
Kendi sağlığım ve ailemin sağlığı ile ilgili konularda hassas davranırım	78	46,4	67	39,9	19	11,3					4,36	0,68
Satın alacağım giysilerin sağlığa zarar vermeyeceğini bilmek benim için önemlidir	78	46,4	66	39,3	16	9,5	4	2,4	1	0,6	4,31	0,79
Giysi üretiminde kullanılan boya ve kimyasal maddelerin sağlık riski taşıdığı konusunda endişeliyim	70	41,7	76	45,2	13	7,7	8	4,8			4,25	0,80
Satın alacağım ürünün insan sağlığına olumsuz etkisi olup olmadığına diğer insanlardan daha çok dikkat ederim	36	21,4	72	42,9	40	23,8	14	8,3	2	1,2	3,77	0,93
İnsan sağlığını dikkate alan ürünleri pahalı olsa bile alırım	28	16,7	69	41,1	46	27,4	18	10,7	6	3,6	3,57	1,00

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

Ankete katılanların sağlık bilinçlerine ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları değerlendirildiğinde sağlık riski oluşturabilecek ürünler hakkında endişe duydukları ve kendileri korumak için ellerinden geleni yaptıklarına, kendi ve aile sağlığı ile ilgili konularda hassas olduklarına yüksek derecede katıldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra satın alınacak giysilerin sağlığa zarar vermeyeceğini bilmenin önemli olduğu, giysi üretiminde kullanılan boya ve kimyasalların sağlık riski taşıdığı konusunda endişe duydukları şeklindeki ifadelerine yüksek derecede katıldıkları

görülmüştür. Katılımcılar sağlığını koruma konusunda yeteri kadar tedbirli olma ve satın alacakları ürünün insan sağlığına olumsuz etkisi olup olmadığı diğer insanlardan daha çok dikkat etme konusuna ise orta derecede katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade “insan sağlığını dikkatte alan ürünleri pahalı olsa bile alırım” ifadesidir. Bu bilgilerden katılımcıların aile ve kişisel sağlıkla ilgili konularda endişe duydukları, satın alınacak giysilerin sağlıklı olması konusunda ve üretimde kullanılan kimyasallar hakkında bilgilendirilme konusunda hassas davrandıkları belirtilebilir. Katılımcılar insan sağlığını dikkate alan ürünleri pahalıya alma konusunda ise çekimser davrandıklarını ifade edebiliriz.

2.9. Çevre ile İlgili Bilinç ve Endişe Düzeyi

Katılımcıların çevre ile ilgili 6 adet ifadeye katılım düzeylerine ilişkin bilgiler Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17. Çevreyle İlgili İfadelere Katılım Düzeyi

	5		4		3		2		1		Ort.	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Tercih yapma durumunda çevreye daha az zarar veren ürünlere yönelirim	87	51,8	66	39,3	11	6,5	3	1,8			4,42	0,70
Çevre kirliliğinin bitki, hayvan ve insan yaşamını tehlikeye soktuğunu düşünüyorum ve öfkeleniyorum	91	54,2	64	38,1	12	7,1	1	0,6			4,46	0,66
Ailem ve arkadaşarımla çevre sorunları hakkında sohbet eder onları çevreye zararlı ürünler almamaları için ikna etmeye çalışırım	45	26,8	65	38,7	45	26,8	11	6,5	1	0,6	3,85	0,92
Daha pahalı da olsa çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ederim	43	25,6	66	39,3	37	22	17	10,1	5	3	3,74	1,04
Satın alacağım giysilerin çevreye zarar vermeden üretildiğini bilmek benim için önemlidir	65	38,7	75	44,6	26	15,5	2	1,2			4,21	0,74
Giysilerde kullanılan boya ve kimyasalların çevreye zararı olduğu konusunda endişeliyim	64	38,1	79	47,0	22	13,1	3	1,8			4,21	0,74

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 17'ye göre; katılımcıların “tercih yapma durumunda çevreye daha az zarar veren ürünler yönelirim”, “çevre kirliliğinin bitki, hayvan, insan yaşamını tehlikeye soktuğunu düşünüyor ve öfkeleniyorum” ifadelerine yüksek derecede katıldıkları görülmektedir. Bu iki ifadenin toplamda en yüksek ortalama değere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların aile ve arkadaşlarla çevre sorunları hakkında sohbet etme ve onları çevreye zararlı ürünler almamaları için ikna etme ve daha pahalı da olsa çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme ifadelerine orta derecede katıldıkları görülmüştür. Katılımcılar “satın alacakları giysilerin çevreye zarar vermeden üretildiğini bilme konusunda” ve “giysilerde kullanılan boya ve kimyasalların çevreye zararı olduğu konusunda endişe duydukları” ifadelerine yüksek derecede katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bilgilerden katılımcıların çevre kirliliği, giysi ve diğer ürünlerin seçme konusunda çevre hassasiyetinin bulunduğunu belirtebiliriz. Çevreci ürünleri pahalı fiyattan alma konusunda da katılımcıların çekimser davrandıklarını söyleyebiliriz.

2.10. Sağlıkla İlgili Tutumlar ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

Organik tekstil ürünleri satın alan ve almayan katılımcıların sağlıkla ilgili tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 18'de karşılaştırılmalı olarak verilmiştir.

Tablo 18. Sağlıkla İlgili Tutumlar ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

Sağlık Bilinci İle İlgili Değişkenler	Organik tekstil satın alma durumu	N	Ort(x)	SS	T	P
Sağlık riski oluşturabilecek ürünler hakkında endişelenir, kendimi korumak için elimden geleni yaparım	Evet	69	4,64	0,54	2,783	,006*
	Hayır	96	4,35	0,71		
Sağlığımı koruma konusunda yeteri kadar tedbirli olduğumu düşünüyorum	Evet	69	4,13	0,80	2,576	,011*
	Hayır	96	3,78	0,90		
Kendi sağlığım ve ailemin sağlığı ile ilgili konularda hassas davranırım	Evet	69	4,61	0,60	4,181	,000*
	Hayır	95	4,18	0,68		
Satın alacağım giysilerin sağlığa zarar vermeyeceğini bilmek benim için önemlidir	Evet	69	4,58	0,60	3,869	,000*
	Hayır	96	4,11	0,86		
Giysi üretiminde kullanılan boya ve kimyasal maddelerin sağlık riski taşıdığı konusunda endişeliyim	Evet	69	4,45	0,68	2,837	,005*
	Hayır	98	4,10	0,84		
Satın alacağım ürünün insan sağlığına olumsuz etkisi olup olmadığına diğer insanlardan daha çok dikkat ederim	Evet	69	4,19	0,79	5,324	,000*
	Hayır	96	3,46	0,91		
İnsan sağlığını dikkate alan ürünleri pahalı olsa bile alırım	Evet	69	4,01	0,80	5,144	,000*
	Hayır	98	3,26	1,03		

Bu analizde öncelikle ortalamalar karşılaştırılır ve daha sonra Sig. değerinin $p < 0.05$ güven aralığında farklı olup olmama durumuna göre yorum yapılmaktadır (İslamoğlu, 2009:210). Tablo test sonuçlarına karar vermede t ve p değerleri incelenir. 0.05 anlamlılık düzeyinde $p < 0.05$ olduğunda gruplar arasında farklılığın önemli olduğu belirtilir. Ya da hesaplanan t değeri teorik t değeri ile kıyaslanır. Buna göre $t_{hes} > t_{teo}$ ise gruplar arasında önemli farklılık vardır (Ural ve Kılıç, 2011: 200).

Tablo 18'deki sonuçlardan bütün değerlerin $p < 0.05$ değerlerini verdiği görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların organik tekstil ürünleri satın alma durumlarının sağlıkla ilgili ifadelerle ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Sağlıkla ilgili tüm ifadelerle katılımı organik tekstil ürünleri satın alan cevaplayıcıların almayanlara oranla daha yüksek ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile organik tekstil ürünleri satın alanların almayanlara göre daha fazla sağlık bilincine sahip olduğu şeklinde yorumlama yapılabilir.

2.11. Çevreyle İlgili Tutumlar ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

Organik tekstil ürünleri satın alan ve almayan katılımcıların çevre ilgili ifadelerle katılım düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t-testi sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19'daki bilgilere göre katılımcıların aile ve arkadaşlarıyla çevre sorunları hakkında sohbet etmesi ve onları çevreye zarar vermeyecek ürünler hakkında ikna etmeleri, daha pahalıda olsa çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmeleri, satın alınacak giysilerin çevreye zarar vermeden üretildiğini bilme ve giyside kullanılan boya ve kimyasalların çevreye zararsız olduğu konusunda gösterdikleri endişe durumları organik tekstil ürünleri satın alma durumlarına göre önemli farklılık göstermektedir. Nitekim bu ifadelerde $p < 0.05$ 'den olduğu görülmektedir.

Organik tekstil ürünleri satın alan katılımcıların tercih yapma durumlarında çevreye daha az zarar veren ürünlere yönelme ve çevre kirliliğinin bitki, hayvan ve insan yaşamını tehdit etmesi ifadelerine katılım düzeylerinin ortalama puanları organik tekstil ürünleri satın almayanlara göre yüksek çıkmıştır. Fakat tabloda $p > 0.05$ bulunduğundan bu ifadelerin katılımcıların organik tekstil ürünleri satın alma durumlarına göre farklılık göstermediğini görmekteyiz.

Tablo 19. Çevre ile İlgili Tutumlar ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

	Organik tekstil satın alma durumu	N	Ort(x)	SS	T	P
Tercih yapma durumunda çevreye daha az zarar veren ürünlere yönelirim	Evet	69	4,51	,66	1,374	,171
	Hayır	98	4,36	,72		
Çevre kirliliğinin bitki, hayvan ve insan yaşamını tehlikeye soktuğunu düşünüyorum ve öfkeleniyorum	Evet	69	4,57	,65	1,776	,078
	Hayır	99	4,38	,65		
Ailem ve arkadaşarımla çevre sorunları hakkında sohbet eder onları çevreye zararsız ürünler almaları için ikna etmeye çalışırım	Evet	69	4,13	,84	3,422	,001*
	Hayır	98	3,65	,92		
Daha pahalı da olsa çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ederim	Evet	69	4,14	,81	4,375	,000*
	Hayır	99	3,46	1,10		
Satın alacağım giysilerin çevreye zarar vermeden üretildiğini bilmek benim için önemlidir	Evet	69	4,45	,68	3,645	,000*
	Hayır	99	4,04	,74		
Giysilerde kullanılan boya ve kimyasalların çevreye zararı olduğu konusunda endişeliyim	Evet	69	4,45	,68	3,578	,000*
	Hayır	99	4,05	,73		

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

2.12. Sağlık ve Çevre Bilinci ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

Organik tekstil ürünleri satın alan ve almayan katılımcıların sağlık ve çevre ile ilgili bilinçleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t-testi analizinden elde edilen bilgiler Tablo 20’de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 20. Sağlık ve Çevre Bilinci ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

	Organik tekstil satın alma durumu	N	Ort(x)	SS	t	p
Sağlık Bilinci	Evet	69	4,37	,52	5,607	,000
	Hayır	98	3,89	,57		
Çevre Bilinci	Evet	69	4,37	,56	4,173	,000
	Hayır	99	3,99	,61		

Tablo 20'deki sonuçlardan, sağlık ve çevre bilinci ile ilgili değişkenlerde organik tekstil ürünleri satın alan katılımcıların almayanlara göre daha yüksek ortalama puan değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgi; organik tekstil ürünleri satın alanların daha fazla sağlık ve çevresel bilince sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra her iki değişken içinde tablodan sig. değerlerinin $p < 0.05$ değerlerini vermektedir. Bu durum, organik tekstil ürünleri satın alma durumları ile sağlık ve çevre bilincine sahip olma durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu işaret etmektedir.

2.13. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

Katılımcıların son bir yıl içinde organik tekstil ürünleri satın alıp almama durumları ile son 6 ay içinde organik gıda satın alma sıklığı arasındaki ilişkin ile ilgili ki kare bağımsızlık testi sonuçları Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma Değişkenleri için Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Değer	Sd	Aymp. Sig(2-sided)
Pearson ki-kare	17,358	4	0,002
Olasılık Oranı (Likelihood Ratio)	18,563	4	0,001
Linear-by-Linear Association	9,727	1	0,002
N of Valid Cases	168		

Tablo 21’deki ki kare sonuçlarına göre, anlamlılık değeri $p=0,002$ vermektedir. Bu durum organik gıda satın alma sıklığı ile organik tekstil ürünü satın alma durumu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın varlığını göstermektedir ($\chi^2_{hes}=17,358$; $p<0,05$).

2.14. Organik Tekstil Ürünü Satın Alma Davranışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık

Katılımcıların demografik özellikleri ile organik tekstil ürünleri satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığına ölçmek için Ki Kare Bağımsızlık testi kullanılmıştır. Buna göre katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum ve çocuk sahibi olma özelliklerine ilişkin değişkenlerin organik tekstil ürünleri satın alma durumlarına göre farklılığı ile ilgili hipotezler ve sonuçları Tablo 22’de verilmiş ve yorumlanmıştır.

Uygulanan Ki-kare analizi sonucunda Anlamlılık Düzeyi (P) < Tablo Değeri (α) = 0,05 değerinden küçük ise H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık Düzeyi (P) > Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden büyük ise H_0 hipotezi kabul edilerek, değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 22. Organik Tekstil Ürünü Satın Alma Davranışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık

Hipotezler	Ki kare İlişki Sonucu	Karar (0,05 anlamlılık düzeyinde)
<p>H_0: Katılımcılarının Cinsiyetleri ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık yoktur.</p> <p>H_1: Katılımcılarının Cinsiyetleri ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık vardır.</p>	<p>$X^2=0,034$; Df=1</p> <p>Anlamlılık Düzeyi =0,854</p>	<p>,854>,05</p> <p>H_0 Kabul; H_1 Red.</p>
<p>H_0: Katılımcılarının Yaş Grupları ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık yoktur.</p> <p>H_1: Katılımcılarının Yaş Grupları ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık vardır.</p>	<p>$X^2= 5,626$; df= 3;</p> <p>$p=,131$</p>	<p>,131>,05</p> <p>H_0 Kabul; H_1 Red</p>

H₀: Katılımcılarının eğitim düzeyleri ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık yoktur. H₁: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık vardır	$X^2= 3,246$; $df=2$; $p=,162$,162>,05 H₀ Kabul; H₁ Red
H₀: Katılımcılarının Gelir Düzeyi ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık yoktur. H₁: Katılımcıların Gelir düzeyleri ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık vardır.	$X^2= 12.399$; $df=3$; $p=,006$,006<,05 H₀ Red; H₁ Kabul.
H₀: Katılımcılarının Medeni Durumu ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık yoktur. H₁: Katılımcıların Medeni Durumu ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık vardır.	$X^2=0,058$; $df=1$; $p=,809$,809>,05 H₀ Kabul; H₁ Red
H₀: Katılımcılarının Çocuk Sahibi olma Durumu ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık yoktur. H₁: Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumu ile Organik Tekstil Ürünü Satın Almaları Arasında Farklılık vardır	$X^2= ,914$; $df=1$; $p=,339$,339>,05 H₀ Kabul; H₁ Red

Tablo 22'deki sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların gelir düzeyleri ile organik tekstil ürünleri satın almaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olduğu görülmektedir. Fakat katılımcıların cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumu ile organik tekstil ürünü satın alma durumları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

2.15. Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların bütün özellikleri tamamen eşit olan iki tişörtten organik pamuktan üretilmiş olanı için fazladan para ödeme isteklilikleri ile organik tekstil ürünleri satın alma ve almama durumlarını karşılaştırılmak amacıyla uygulanan t- testi sonuçları Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23'e göre, katılımcıların organik tekstil ürünleri satın alma durumları ile organik tekstil ürünleri için fazladan para ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0.05$). Gruplara ait ortalamalar değerlendirildiğinde; organik tekstil ürünleri satın alan katılımcıların, satın almayanlara nispeten daha yüksek

ortalama puan değerine sahiptir. Bu durum, organik tekstil ürünleri satın alan katılımcıların fazladan fiyat ödemedede daha gönüllü oldukları şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 23. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği ile Organik Tekstil Ürünleri Satın Alma ve Almama Durumlarının Karşılaştırılması

	Organik tekstil ürünü satın alma durumu	N	Ort(x)	SS	T	P
Organik tekstil ürünü için daha fazla fiyat ödeme istekliliği	Evet	69	3,28	,66	3,56	,000*
	Hayır	99	2,80	,97		

2.16. Demografik Özellikler ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık

Katılımcıların organik tekstil ürünleri için daha fazla fiyat ödeme istekliliği ile ilgili tutumlarının cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri açısından farklılığını incelemek için ise tek yönlü anova testi uygulanmıştır.

2.16.1. Organik tekstil ürünlerine fiyat farkı ödeme istekliliğinin cinsiyete göre karşılaştırılması

Katılımcıların organik tekstil ürünleri için fazladan fiyat ödeme isteklilikleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılığı incelemek amacıyla uygulanan t- testi sonucunda elde edilen bilgiler karşılaştırmalı olarak Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ort.(x)	SS	T	P
Kadın	123	3,02	,88		
Erkek	45	2,93	,91	,536	,592

Tablo 24'e göre organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödeme istekliliği ile ilgili tutumlarda; kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki p anlamlık değeri 0, 592 olup bu değer 0.05'den büyük olduğu için organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödeme istekliliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

2.16.2. Yaş ile organik tekstil ürünleri için fiyat farkı ödeme istekliliği arasındaki farklılık

Katılımcıların organik tekstil ürünleri için fazladan fiyat ödeme istekliliğinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan anova testi sonucunda elde edilen bilgiler karşılaştırmalı olarak Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 25. Yaş ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık

Demografik Özellik	Df	F	P
Yaş	2	1,864	,158

Araştırma sonuçlarına göre, farklı yaş gruplarına ait katılımcıların organik tekstil ürünleri için fazladan fiyat ödeme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,864; p>0.01).

2.16.3.Eğitim düzeyi ile organik tekstil ürünleri için fiyat farkı ödeme istekliliği arasındaki farklılık

Katılımcıların organik tekstil ürünleri için daha fazla fiyat ödeme istekliliklerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucundaki edilen bilgiler karşılaştırmalı olarak Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26. Eğitim Düzeyi ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık

Demografik Özellik	Df	F	P
Eğitim Durumu	2	,049	,953

Yapılan anova testine göre, katılımcıların eğitim düzeyleri ile organik tekstil ürünleri için fazladan fiyat ödeme isteklilikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=,049$; $p>0.01$).

2.16.4. Gelir düzeyi ile organik tekstil ürünleri için fiyat farkı ödeme istekliliği arasındaki farklılık

Katılımcıların organik tekstil ürünleri için fazladan fiyat ödeme istekliliklerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan anova testi sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Gelir Düzeyi ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık

Demografik Özellik	Df	F	P
Gelir Düzeyi	2	2,544	,082

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların gelir düzeyleri ile organik tekstil ürünleri için fazladan fiyat ödeme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=2,544$; $p>0.01$).

Katılımcılar gelir düzeylerine göre 2000TL ve altı ile 2000TL ve üstü olacak şekilde sınıflandırılarak t-testi analizine tabi tutulduğundaki gelir düzeyi ile organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödeme istekliliği arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). 2000 TL ve üstü olan katılımcıların organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödemede (ort=2,09), 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre (ort=1,11) daha istekli oldukları belirtilebilir.

Tablo 28. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Gelir Düzeyi	N	Ortalama	SS	T	P
2000TL altı	47	1,77	1,11	2,162	,032
2000TL ve üzeri	120	2,09	0,77		

2.16.5. Organik tekstil ürünlerine fiyat farkı ödeme istekliliğinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Katılımcıların organik tekstil ürünleri için fazladan fiyat ödeme istekliliği ile medeni durumları arasındaki ilişki Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	SS	T	P
Evli	133	2,97	,83	-,687	,493
Bekar	35	3,09	1,07		

Tablo verilerine göre bekar katılımcıların organik tekstil ürünleri için daha fazla fiyat ödemede ortalama skorlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın ilişkisi değerlendirildiğinde ise; $p>0.05$ olduğundan medeni durum ile organik tekstil ürünleri için daha fazla fiyat ödeme istekliliği arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

2.16.6. Organik tekstil ürünlerine fiyat farkı ödeme istekliliğinin çocuk sahibi olma durumuna göre karşılaştırılması

Katılımcıların organik tekstil ürünleri için fazladan fiyat ödeme istekliliklerinin çocuk sahibi olma durumları açısından farklılık gösterip göstermediği karşılaştırmalı olarak Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliğinin Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Çocuk Sahibi Olma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Çocuk Sahibi	125	2,99	,80		
Çocuk Sahibi Değil	43	3,00	1,11	-,051	,959

Tablo verilerine göre çocuk sahibi olmayan katılımcıların organik tekstil ürünleri için daha fazla fiyat ödeme istekliliğinde ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın ilişkisi değerlendirildiğinde ise; $p>0.05$ olduğundan çocuk sahibi olma durumları ile organik tekstil ürünleri için daha fazla fiyat ödeme istekliliği arasında önemli farklılık görülmediğine sonucuna ulaşılmaktadır.

2.17. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı ile Organik Tekstil Ürünleri için Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık

Katılımcıların organik ürün satın alma sıklığı ile organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla uygulanan anova testi analiz sonuçları Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31. Organik Gıda Satın Alma Sıklığı ile Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödeme istekliliği	Gruplar Arası	22,079	4	5,520	8,621	,000***
	Gruplar İçi	108,916	163			
	Toplam	130,994	167	,668		

Tablo 31'deki sonuçlara göre, organik gıda satın alma sıklıkları ile organik tekstil ürünleri için fazladan para ödeme isteklilikleri arasında 0,01 anlamlık düzeyinde önemli bir farklılık bulunmuştur (F=8,621; p<0.01).

2.18. Çevre ve Sağlık Bilinci ile Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık

Katılımcıların çevre ve sağlık bilincine sahip olma durumlarının organik tekstil ürünleri için fazladan para ödeme istekliliklerine göre karşılaştırılması Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32. Çevre ve Sağlık Bilinci ile Organik Tekstil Ürünlerine Fiyat Farkı Ödeme İstekliliği Arasındaki Farklılık

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	P
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	15,605	3	5,202	17,925	,000
	Gruplar İçi	47,590	164	,290		
	Toplam	63,195	167			
Sağlık Bilinci	Gruplar Arası	14,689	3	4,896	17,679	,000
	Gruplar İçi	45,145	163	,277		
	Toplam	59,834	166			

Katılımcıların çevre ve sağlık bilincine sahip olma durumları ile organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödeme isteklilikleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.01).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile organik tekstil ürünleri satın alma davranışı ve fiyat farkı ödeme istekliliği üzerine etki eden çeşitli faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçlar ve bu doğrultuda sunulan öneriler şu şekildedir:

- Katılımcıların %41,1'i son bir yıl içinde organik tekstil ürünleri satın aldıklarını belirtmektedir. Organik tekstil ürünleri satın alan katılımcılar, daha çok organik iç çamaşır, havlu-bornoz, bebek giysileri sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre tüketicilerin sağlık konusuna önem vermeleriyle paralel olarak, daha çok tene direkt temas eden ürünlerde organik tekstil ürünlerini seçtikleri ifade edilebilir. Böylece, tene direkt temas eden mevcut ürünlerde çeşitlilik artışına gidilebileceği ve tene temas etmese de dolaylı olarak organik tekstil ürünlerinin insan sağlığına faydaları konusunda pazarlama çalışmaları yürütülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Organik tekstil ürünlerinin, satın alınmasındaki en önemli faktörler, bu ürünlerin, sağlıklı olması, yumuşak olması, ciltte tahriş ve alerji riski oluşturmamasıdır. Satın alınmamasındaki en önemli faktörler ise, organik tekstil ürünlerinin, fiyatının pahalı olması, satış mağazalarının yetersizliği ve yeteri kadar ürün çeşidinin olmayışıdır. Organik tekstil ürünleri hakkında, bu ürünlerin çevreye olan duyarlılığı, üretimi aşamasında çalışanların sağlık ve sosyal şartlarının korunmasına katkısı gibi konularda tüketicilerin yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Bu doğrultuda, organik tekstil üreticilerinin, ürünlerinin olumlu yönleri hakkında pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkarmalarıyla elde edilecek bilinç artışı, bu tür ürünlere yönelik talebin yükselmesine faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca üreticilerin fiyat fayda analizini tüketicilere iyi aktarması ve bunun yanında, moda uygun ürünlerin çeşitliliğini artırarak ürünlerini geliştirmeleri ve markalaşmaları tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha uygun olacaktır.
- Araştırmaya katılanların beğendikleri bir mağazadan kendileri veya aile üyeleri için bütün özellikleri tamamen eşit olan iki tişörtten organik pamuktan üretilmiş olanı için daha fazla para ödemeye istekli olup olmama durumları bakımından değerlendirildiğinde; yarıdan fazla katılımcının olumlu cevap verdiği tespit

edilmiştir. Organik tekstil ürünleri için fazladan ödeme yapmaya istekli olan katılımcılar, 30 TL değerinde bir t-shirt için en fazla 31-40 TL arasında para ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Seçeneklerdeki fiyat farkı yükselmesiyle katılımcıların fazladan ödeme istekliliğinin düştüğü görülmüştür. Bu sonuç; tüketicilerin organik tekstil ürününe konvansiyoneline kıyasla en fazla % 30 oranına kadar para ödenmesine rıza gösterildiğini, %30'dan fazla ödemelerden sonra çekimser davranıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum ise, organik tekstil ürünlerinin pazarda, yüksek fiyattan ziyade görece olarak düşük kârla satış politikasının kısa dönemde ürünün tutunmasına ve bu ürünler hakkında olumsuz değerlendirilen pahalı olma yargılarının kırılmasına faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Organik tekstil ürünleri satın alan katılımcılar, sağlık ve çevre bilinci yüksek, organik gıda tüketim sıklığı fazla, aylık ortalama gelir düzeyi yüksek bireyler olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan; kendi ve aile sağlığını önemseyen, çevresel sorumluluk sahibi bilinçli tüketiciler sayesinde organik tekstil ürünlerinin gelecek yıllar içinde öneminin giderek artacağı söylenebilir. Organik tekstil ürünlerinin, pazarın kaymağını alma politikasından orta ve uzun dönemde vazgeçileceği; daha geniş alandaki pazarlara ulaşacağı düşüncesi çerçevesinde, organik tekstil ürünlerinde marka olma konusunda görece olarak düşük fiyatlı pazarlama politikası seçen öncülerin, daha yüksek kâr sağlayacağı düşünülmektedir.
- Organik gıda satın alım sıklıkları fazla, yüksek çevre ve sağlık bilincine sahip, son bir yıl içinde organik tekstil ürünleri satın alan tüketicilerin organik tekstil ürünleri için daha fazla para ödemeye istekli oldukları görülmüştür. Bu sonuçların; tüketicilerin organik ürünleri kullanmaları ve çevre ve sağlık konusundaki bilinçlerinin artmasıyla bu ürünler için verilen değerlerin yükselmesi verisini ispatlayan bir sonuç olduğu görülmektedir.
- Organik tekstil ürünleri satın alma istekliliği ile demografik özellikler arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Yalnızca 2000TL ve üstü gelir düzeyine sahip bireyler organik tekstil ürünlerine daha yüksek fiyatlar ödemeye gönüllü oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ise, organik tekstil ürünlerinde, gelir etkisinin ikame etkisinden daha büyük olduğu bir pazar koşulu içinde bulunduğu

görüşünü yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu, tüketicilerin, organik tekstil ürünlerini çok pahalı olarak değerlendirmesinin bir sonucudur.

- Konu ile ilgili yapılacak gelecek çalışmalarda, belli bir tüketici grubu seçilerek örneğin; 31-40 yaş aralığındaki annelerin moda bilinçleri, etiketlerdeki bilgileri okuma duyarlılığı, günlük yaşamda tekstil ürünlerine verilen önem derecesi, alışveriş alışkanlıkları, marka tercihleri vb. çeşitli değişenlerin organik tekstil ürünleri satın alma davranışında etkisi araştırılarak tüketiciler hakkında daha geniş bilgi edinilmesi sağlanabilir.
- Bir diğer araştırma önerisi ise; spesifik bir organik tekstil ürünü hakkında tüketicilerin tutum ve davranışları ölçülerek daha geniş kitlelere uygulanması gereken pazarlama stratejilerinin ayrıntılı olarak belirlenmesi olabilir.
- Son olarak; örneklemin artırılması araştırmanın sonuçlarındaki doğruluğu artırabilir veya örneklemin farklı yerlerden seçilmesi kıyaslama açısından faydalı olabilir.

Ek-1: Anket Formu Örneği

Sayın katılımcı,

Son yıllarda organik tekstil ürünleri pazarı hızla gelişmektedir. Organik tekstil; çevre ve insan sağlığına zarar veren herhangi bir kimyasal gübre, ilaç, genetiği değiştirilmiş tohum ve diğer zararlı kimyasallar kullanılmadan yetiştirilmiş organik elyafın tüketiciye ulaşmaya kadar tekstil sektöründe ilgili organik standartlara göre işleme alınıp sertifikalandırılmasıdır. Ülkemiz, organik tekstil ürünlerinin hammaddesi olarak kullanılan organik pamuk elyafı üretiminde dünyada önemli bir konuma sahiptir. Bu çalışmayla mevcut ve potansiyel organik tekstil ürünleri tüketicilerinin profillerini belirlemek, satın alma davranışını ve istekliliğini etkileyen faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ankette vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dahilinde kullanılacaktır. Bu amaçla hazırlanmış olan anket formunu cevaplamayı kabul ederek çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Saygılarımla
Ayşenur Banu ALTUN
Anadolu Üniversitesi,
Pazarlama Programı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Son 1 yıl içinde kendiniz ya da aile üyeleriniz için herhangi bir organik tekstil ürünü satın aldınız mı?

() Evet () Hayır (Yanıtınız bu şık ise lütfen 4. soruya geçiniz)

2. Aşağıda belirtilen ürünler arasından satın aldıklarınızı lütfen belirtiniz.

Organik bebek giysileri	() Evet	() Hayır
Organik çocuk giysileri	() Evet	() Hayır
Organik tişört	() Evet	() Hayır
Organik elbise	() Evet	() Hayır
Organik jean-pantolon	() Evet	() Hayır
Organik iç çamaşırı	() Evet	() Hayır
Organik havlu-bornoz	() Evet	() Hayır
Organik ev tekstili(nevresim, yastık yüzü vb)	() Evet	() Hayır
Organik çorap	() Evet	() Hayır
Organik hamile giysileri	() Evet	() Hayır
Organik egzersiz giysileri	() Evet	() Hayır
Diğer (.....)	() Evet	() Hayır

3. Organik tekstil ürünleri satın almada aşağıdaki faktörler sizin için ne derece etkili olmuştur?

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz	Hiç Etkili Değil
Organik tekstil ürünlerinin çevre dostu olarak üretilmesi					
Organik tekstil ürünlerinin sağlıklı olması					
Organik tekstil ürünlerinin antialerjik olması (ciltte tahriş ve alerji riskinin olmaması)					
Organik tekstil ürünlerinin üretim ve çalışma koşullarının güvenilir olması (çalışanların sağlık ve sosyal şartlarının korunmasına destek olma)					
Organik tekstil ürünlerinin yumuşak olması					
Organik tekstil ürünlerinin renk-tasarım açısından beğenime uygun olması					
Organik tekstil ürünlerinin fiyatının uygun olması					

4. Organik tekstil ürünleri satın almamanızda ya da şu an aldığınız miktardan daha çok satın almamanızda aşağıda belirtilen faktörlerin etkisi nedir?

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz	Hiç Etkili Değil
Organik tekstil ürünleri hakkında yeteri kadar bilgimin olmaması					
Organik tekstil ürünleri satış mağazalarının yetersiz olması					
Organik tekstil ürünlerinin fiyatının pahalı olması					
Organik tekstil ürünlerinin tasarım ve görünüş açısından zayıf olması					
Organik tekstil ürünlerinin ekstra faydasının olmaması					
Organik tekstil ürünlerinin kalitesinin düşük olması					
Organik tekstilde yeteri kadar ürün çeşidi olmaması					

5. Beğendiğiniz bir mağazadan kendiniz veya aile üyeleriniz için pamuklu bir tişört satın almak üzere olduğunuzu düşünün. Bütün özellikleri tamamen eşit olan iki tişörtten organik pamuktan üretilmiş olanı için daha fazla para ödemeye istekli olur muydunuz?

Kesinlikle istekli olurdum

Biraz istekli olurdum

Bilmiyorum, fikrim yok

İstekli olmazdım (Yanıtınız bu şık ise lütfen 6. sorudan itibaren devam ediniz)

6. Yukarıdaki soruda bahsedilen pamuklu tişörtün 30 TL olduğunu düşünün. Bütün özellikleri eşit olduğu bir durumda organik pamuktan üretilmiş olan tişörtü satın almak için en fazla ne kadar fiyat öderdiniz?

31 - 40 TL arası olsa alırdım

41 - 50 TL arası olsa alırdım

51 - 60 TL arası olsa alırdım

61 - 70 TL arası olsa alırdım

71- 100 TL arası olsa alırdım

Bilmiyorum, fikrim yok.

7. Son 6 ay içinde yaklaşık olarak ne kadar sıklıkla organik ürün(meyve sebze/kuru gıda vb. gibi) aldınız?

Gıda alışverişine her çıktığımda

Haftada 1-3 kere

Ayda 2-3 kere

Ayda 1 veya daha az

Hiç almadım

8. Aşağıda yer alan sağlık ile ilgili ifadelere katılma derecenizi size en uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sağlık riski oluşturabilecek ürünler hakkında endişelenirim ve kendimi korumak için elimden geleni yaparım.					
Sağlığımı koruma konusunda yeteri kadar tedbirli olduğumu düşünüyorum.					
Kendi sağlığım ve ailemin sağlığı ile ilgili konularda hassas davranırım.					
Satın alacağım giysilerin sağlığa zarar vermeyeceğini bilmek benim için önemlidir.					
Giysi üretiminde kullanılan boya ve kimyasal maddelerin sağlık riski taşıdığı konusunda endişeliyim.					
Satın alacağım ürünün insan sağlığına olumsuz etkisi olup olmadığına diğer insanlardan daha çok dikkat ederim					
İnsan sağlığına dikkate alan ürünleri pahalı olsa bile alırım					

9. Aşağıda yer alan çevre ile ilgili ifadelere katılma derecenizi size en uygun olan şıkkı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tercih yapmak durumunda olduğumda çevreye daha az zarar veren ürüne yönelirim.					
Oluşan çevre kirliliğinin bitki, hayvan ve insan yaşamını tehlikeye soktuğunu düşünüyorum ve öfkeleniyorum					
Ailemle ve arkadaşlarımla çevre sorunları hakkında sohbet eder, onları çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.					
Daha pahalı da olsa çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ederim					
Satın alacağım giysilerin çevreye zarar vermeden üretildiğini bilmek benim için önemlidir.					
Giysilerde kullanılan boya ve kimyasal maddelerin çevreye zararı olduğu konusunda endişeliyim.					

10. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

11. Yaşınız:

20'den az 21 - 30 arası 31 - 40 arası
 41 - 50 arası 51 ve üstü

12. Mezuniyetiniz:

İlkokul Ortaokul ya da 8 yıllık ilköğretim Lise

Yüksekokul Üniversite Yüksek Lisans- Doktora

13. Hanenize giren aylık ortalama gelir düzeyi:

1000 TL ve altı
 1001 – 2000 TL
 2001 – 3000 TL
 3001 – 4000 TL
 4000 TL'den fazla

14. Şu anki medeni durumunuz:

Evli Bekar

15. Çocuk sahibi misiniz?

Evet Hayır

Kaynakça

- Aarset, B.; Beckmann, S.; Bigne, E.; Beveridge, M.; Bjorndal, T.; Bunting, J.; McDonagh, P.; Mariojouis, C.; Muir, J.; Prothero, A.; Reisch, L.; Smith, A.; Tvetaras, R. ve Young, J. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime. *British Food Journal*, 106 (2), 93-105.
- Abdul-Muhmin, A.G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 237-247.
- Abrar, M., Tian, Z. ve Deng, X. (2009). Exploration of niche market and innovation in organic textile by developing country. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 10-16.
- Abrar, M., Zhilong, T., Nabeel, M.N. ve Rui W. (2009). E-marketing of Organic textile and 4Ps: Social applications.
- Açan, H. (2010). Organik giysiler vitrinde. *Arasta Dergisi*, 13(4), 55-56.
<http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=1018&p=51> (Erişim tarihi: 03.01.2012)
- Ağaç, S.; Gülşehbaz, N. ve Kahya, S.Ö. (2010). Çalışan kadınların organik giysilere ilişkin bilgi durumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Uluslar arası Multidisipliner Kadın Kongresi*. (Yayına hazırlayan: Döşkaya vd.) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi, ss.46-55.
- Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C.; Olhan, E. ve Nergis, N. K. (1999). *İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde tüketicilerin çevre dostu tarım ürünlerine yönelik potansiyel talebin belirlenmesi*. Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Proje Raporu.

- Akın, M.; Çiçek, R.; İnal, M.E. ve Toksarı, M. (2010). Niğde ilinde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutumlarının bireysel değerleri arasındaki farklılığının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 29-56.
- Aksoy, E. ve Dölekoğlu, T. (2003). Dünya’da ve Türkiye’de organik pamuk üretim ve ticareti. *Türkiye VI. Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, ss.58-64.
- Aksoy, U. (2001). Ekolojik tarım: genel bir bakış. *Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, ss.3-10.
- Allwood, J. M.; Laursen, S.E., Rodriguez, C.M ve Bocken, N.M.P. (2006) Well dressed?. University of Cambridge Institute of Manufacturing, Cambridge, 45.
- Ar, A.A. ve Tokol, T. (2010). Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148-168.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Arvanitoyannis, I.S.; Krystallis, A. ve Kapirti, A. (2003). Health and environmental consciousness: Greek consumers’ attitudes toward the organic, HACCP, and iso 14 000 certifications on food. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 15 (1/2), 93-136.
- Atay, A. ve Sarı E. (2005). *Organik tarıma başlarken*. Bursa: Bursa Ticaret Odası Yayınları. <http://www.btso.org.tr/databank/publication/organiktarim.pdf> (Erişim tarihi: 24.03.2012)

- Aytoğu, R. K. (2006). *Organik tarım analizi ve AB pazarı fırsatı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Bayraktar, T. (2005). Tekstil ve konfeksiyon sektöründe ekoloji ve ekolojik etiketler. İstanbul: İTKİB Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi. http://www.uenco.com.tr/docs/dokumanlar/eko_2.pdf (Erişim tarihi: 10.06.2011)
- Butler, S.M. ve Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 15, 76-85.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Brosdahl, D.J.C. ve Carpenter, J.M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 6(4), 1-9.
- Cevheri, C.İ. (2004). Organik pamuk tarımı. *Tekstil Araştırma Dergisi*, 3. www.tad.com.tr/makale.aspx?id=97 (Erişim tarihi: 22.11.2011).
- Chen, W. J. ve Hsieh Y.L. (2010). Consumption analysis for organic cotton product in Newly Industrialized country, Taiwan. http://www.isee2010.org/paper/25po0337%23Consumption%20Analysis%20for%20organic%20cotton%20products%23_Chen,Wan_.pdf (Erişim tarihi: 06.03.2012)
- Connell, K.Y.H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 279-286.
- Çınar, R. (2003). Ekolojik tarım ürünleri ve pazarlama stratejileri. *Pazarlama Dünyası*, 16-21.

- Çıtak, S. ve Sönmez, S. (2006). Organik ve konvansiyonel olarak yetiştirilen ürünlerin besin içerikleri ve insan sağlığı açısından önemi. *Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu* (Yayına hazırlayan: Pezikoğlu, F. ve Soyergin, S.). Yalova: Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma, ss. 750-766.
- Davies, A., Titterington, A.J. ve Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchaser of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(1), 17-23.
- Demir, A. ve Gül, U. (2004). Organik tarım. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Bakış*, 5 (3), 1-4.
- Demiryürek, K. ve Bozoğlu, M. (2007). Türkiye'nin Avrupa Birliği organik tarım politikasına uyumu. *OMÜ Zir. Fak. Dergisi*, 22(3), 316- 321.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın Dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Denis, J. (2005). Understanding today's organic consumer. <http://www.new-ag.msu.edu/Home/tabid/37/articleType/ArticleView/articleId/259/Understanding-todays-organic-consumer.aspx> (Erişim tarihi: 02.02.2012).
- Dolun, L. (2003). *Organik tarım*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Araştırma Müdürlüğü. http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/SA/2003-SA/SA-03-03-15_Organik_Tarim_Sektoru.pdf (Erişim tarihi: 25.12.2011).
- Doyle, P. (2008). *Değer temelli pazarlama*. (Çev: G. Barış). (3. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Eisenberg, B.; Eisenberg, J. ve Davis, L.T. (2007). *Kedinizin havlamasını mı bekliyorsunuz?* (Çev: A. Özer). İstanbul: Mega Basım.

- Elmaz, Ö., Demir, H. ve Avanus, K. (2004). Dünyada organik tarım alanları, temel ilkeleri ve pazar durumu. *Dünya Gıda Dergisi*, <http://www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=40>. (Erişim tarihi: 18.10.2011)
- Er, C. (2009). *Organik tarım bakımından Türkiye'nin potansiyeli bugünkü durumu ve geleceği*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). *Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamaları üretim ve pazarlama esasları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Erten, S. (2004). Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır?. *Çevre ve İnsan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı*, 65/66. 2006/25 Ankara.
- Essoussi, L.H ve Zahaf, M. (2008). Profiling organic food consumers: motivations, trust, orientations and purchasing behaviour. *Journal of International Business and Economics*, 8(2), 25-38.
- Eyüboğlu, Z.K. (2010, Haziran). Organik tekstil konusunda bilinçlenmeliyiz. *Bebeğim ve Biz Dergisi*, 118.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey, *British Food Journal*, 104 (9), 730 - 765.
- Fraj, E. ve Martinez, I. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 167-181.

- Gam, H.J.; Cao, H.; Farr, C. ve Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 648-656.
- Gençer, O.; Özüdoğru, T.; Kaynak, M.A.; Yılmaz, A. ve Ören, N. (2004). Türkiye'de pamuk üretimi ve sorunları. www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/022oktaygencer.pdf (Erişim tarihi: 05.11.2011)
- Goswami, P. (2008). Is the urban Indian consumer ready for clothing with eco-labels? *International Journal of Consumer Studies*, 32, 438-446.
- Grunert, S.C. ve Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes and buying organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 36–62.
- Guerena, M. ve Sullivan, P. (2003). Organic cotton production. Appropriate Technology Transfer for Rural Areas (ATTRA). [www.attra.ncat.org/attrapub/](http://www.attra.ncat.org/attrapub/PDF/cotton.pdf) PDF/cotton.pdf (Erişim tarihi: 05. 12. 2011)
- Gürsoy, A.T. (2010). *Giyim kültürü ve moda*. Ankara: Türkiye Tekstil Sanayici İşverenleri Sendikası Yayınları.
- Güzel, H.T. (2001). *Dünya'da ve Türkiye'de ekolojik tarım ürünleri üretimi ve ihracatı geliştirme olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Hugner, R.S.; McDonagh, P.; Prothero, A.; Shultz, C. J. ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Hustvedt, G. ve Bernard, J. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 491– 498.

- Hustvedt, G. ve Dickson, M. A. (2009). Consumers likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self identidy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
- Ingram, M. (2002). Producing the natural fiber naturally: Technological change and the US organic cotton industry. *Agricultural and Human Values*, 19, 325-336
- İlbaş, A. İ. (2009). *Organik tarım ilkeler ve ulusal mevzuat*. Ankara: Eflatun Yayınevi
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kacur, L.L (2009). Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personel ile İİBF işletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 249-277.
- Kasapoğlu, Ö. (2007). Organik pamuk ve organik pamuk iplikçiliğinde maliyet hesapları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kaya, H.G. (2003). Dünya’da ve Türkiye’de organik tarımsal ürün ticareti ve tüketici reaksiyonları, [www.bahce.biz/organik/organik ticareti html](http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti_html) (Erişim tarihi: 03.03.2012)
- Kaya, S. (2008). Tekstil sanayinde anahtar çevresel konular. <http://www.bcm.org.tr>. (Erişim tarihi: 29.10.2011)
- Keskin, U. (2007). Dünyada ve Türkiye’de organik pamuk tarımı ve ekonomisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Kırımhan, S. (2005). *Organik tarım sistemleri ve çevre*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Kim, H.Y. ve Chung, F.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Studies*, 28(1). 40-47.
- Kim, H. ve Damhost, M.R.(1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textile Research Journal*, 16, 126-133.
- Koç, A.; Aykıl, E.E. ve Kandemir, U. (2001). Türkiye’de organik ürün talebi: tüketicilerin kalite için ödemeye gönüllü olduğu fiyat farkı. *Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, ss. 295-309.
- Kraft, F.B. ve Goodell, P.W. (1993) Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13, 18–25.
- Kriwy, P. ve Mecking, R. A. (2011). Health and environmental consciousness, cost of behaviour and the purchase of Organic food. *International Journal of Consumer Studies*. 1-9.
- Krystallis, A. ve Chryssohoidis, G. (2005). Consumers’ willingness to pay for organic food- factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Krystallis, A.; Fotopoulos, C. ve Zotos, Y. (2006). Organic consumers’ profile and their willingness to pay for organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81-106.
- Kurt, Z. (2006). Organik tarım ürünlerinin pazarlanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kurtoğlu, N. ve Şenol, D. (2004). Tekstil ve ekolojiye genel bakış, karsinojen ve alerjik etki yapabilen tekstil kimyasalları. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(1). 26-31.

- Kuyumcu, O. (2011). *Organik tekstillerin dünya pazarına sunduğu fırsatlar*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Laroche, M.; Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Lin, S. (2007). Attitudes of tourists to purchasing organic cotton in Hawaii. *Journal of Organic Systems*, 2(2), 14–26. [http://www.organic-systems.org/journal/Vol_2\(2\)/index.html](http://www.organic-systems.org/journal/Vol_2(2)/index.html) (Erişim tarihi: 10.07.2011)
- Lin, S. (2010). A case study in Hawaii: who will pay more organic cotton?. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 481-489.
- Lohr, L.(1998). Implications of organic certification for market structure and trade. *American Journal of Agricultural Economics Association*, 80(5), 1125-1129.
- McCarthy, B.J. ve Burdett, B.C. (1998). Eco-labelling and textile eco-labelling. *Rev. Prog. Colration*, 28, 61-70.
- Magnusson, M.K., Avrola, A., Hursti Koivisto, U.K., Aberg, L. ve Sjuden, P.O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109–117.
- Makatouni, A.(2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345 – 352.
- Marangoz, M. (2008). *Organik ürünlerin pazarlanması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Mass, E. (2008, Kasım-Aralık). *Organic Fabrics*. NaturalLifeMagazine.

- Michaelidou, N. ve Hassan, L.M. (2008). The role of the health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.
- Mondelaers, K.; Verbeke, W. ve Huylenbroeck, G.H. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120- 1139
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (13. Basım). İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Mutlu, N. (2007). Consumer attitude and behaviour towards organic food: cross-cultural study of Turkey and Germany. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Stuttgart: Hohenheim Üniversitesi.
- Myers, D. (1999). *Organic Cotton: A more sustainable approach*”, in D. Myers and S. Stolton (eds), *Organic cotton: From field to final product*. London : Intermediate Technology Publications.
- Nardalı, S. ve Ay, C. (2008) Değer tabanlı bölümlendirme kapsamında organik ürün tüketicilerini motive eden kişisel değerlerin belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 8 (29), 18-21.
- Nardalı, S. (2011). *Organik ürünlerin pazarlanması ve etik sorunlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Nimon, W. ve Beghin, J. (1999). Are eco label valuable? Evidence from apparel industry. *American Agricultural Economics Association*, (81), 801-811.
- Ocheo, L.M.C. (2010). Will “eco-fashion” take off? a survey of potential customers of organic cotton clothes in London. <http://www.eafit.edu.co/revistas/administer/Documents/AdministerNo16-Ecomoda.pdf> (Erişim tarihi: 25.04.2012).

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. (2.Baskı). İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (7. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Otar, S.; Ünal, M. ve Çelik, A. (2006). Organik tarım potansiyelinin ve organik ürün tüketim eğiliminin belirlenmesi: Kocaeli örneği. *Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu* (Yayına hazırlayan: Pezikoğlu, F. ve Soyergin, S.). Yalova: Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma, ss. 398-405.

Özdoğan, E., Korkmaz, A. ve Seventekin, N. (2007). Eko-teks ve AB çevre etiketi. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, (3), 148-152.

Özevin, G. (2008). Türkiye’de organik tarımın desteklenmesi marka yaratım süreci ve kooperatifler için bir başarı modelinin önerilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Özipek, B.(2011). İnsan odaklı yeni tekstiller. 4. *Ekoteks Uluslar arası Tekstil Sempozyumu. Çevre-sağlık-konfor*.
http://www.ekoteks.com/tr/sempozyumPDF/bulent_ozipek-sempozyum_sunumu.pdf (Erişim tarihi: 26.04.2012)

Özken, N. (25 Nisan 2012). Organik merakı mesleğini bıraktırdı. *Ticaret Gazetesi*.

Pezikoğlu, F. ve Yavuz, O. (2006). Organik tarımın sürdürülebilir tarım kavramı içinde yeri ve küreselleşme boyutu. *Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu* (Yayına hazırlayan: Pezikoğlu, F. ve Soyergin, S.). Yalova: Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma, ss. 332- 343.

Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263- 273.

- Riefer, A. ve Hamm, U. (2011). Organic food consumption in families with juvenile children. *British Food Journal*, 113(6),797- 808.
- Royne, M.B.; Levy, M. ve Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *The Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329-343
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Schifferstein, H.N.J. ve Oude Ophuis, P.A.M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119–133.
- Squires, L.; Juric, B. ve Cornwell,T.B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zeland consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392- 409.
- Subaşı, D. K. (2010). *Organik tarım ürünleri*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Şen, B. (2008). Katma değeri yüksek ve inovatif ürün arayışında Türkiye'nin önündeki önemli bir fırsat: organik tekstil. *Perspektif Dergisi*, 21, 14-15. <http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=1018&p=51> (Erişim tarihi: 20.10.2011)
- Tarakçıoğlu, I. (2008). *Organik pamuk ve tekstil sanayi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Thogersen, J. (2010). Country differences in susustainable consumption: the case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.

Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de organik gıda ürünlerin kullanımını artırmaya yönelik stratejiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Torlak, Ö. ve Altunışık R. (2009). *Pazarlama Stratejileri yönetsel bir yaklaşım*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Tozan, M. (2001). EkoTekstil. *Buğday Dergisi*.

http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=60&cat_id=7&ayrintiid=1506

(Erişim tarihi: 01.12.2011)

Tozan, M. ve Altındışli, A. (2001). Gıda dışı organik ürünler ve ticareti. *Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, ss. 20-23.

Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik, kalkınma, pazarlama ve mutlak organik tekstil*. (1. Baskı). İstanbul: Tunçluer Yayınları.

Ton, P. (2007). Organic cotton: an opportunity for trade. *International Trade Centre*. 48,1-48.

http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Agricultural_Products/Organic_Products/Organic_Cotton_an_Opportunity_for_Trade.pdf (Erişim tarihi: 08.12.2011)

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ureña, F.; Bernabéu, R. ve Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, (32), 18-26.
- Uygun, A. (1994). Ülkemizde ekotekstillere üretimi. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 4, 287-292.
- Uzunoglu, H. (2010). Tekstil sektöründe çevre akımı: ekolojik tekstil. *İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülten Sektörel ve Bölgesel*.
<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/16583/huzunoglu.pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2011)
- Wang, P. (2007). Consumer behavior and willingness to pay for organic products. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. California: San Jose State University.
- Wier, M. ve Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 46-62.
- Williams, P.R.D. ve Hamit, J.K. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston Area. *Risk Analysis*, 20(5), 743-756.
- Willer, H. ve Klicher, L. (2011). The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2011. IFOAM, Bonn & FIBL, Frick.
- Yanmaz, R. (2005). Organik ürünlerin pazarlanması ve ticareti. *Türkiye Biyologlar Derneği, Gıda Güvenliği ve Güvenilirliği Sempozyumu*, ss. 349-364.
www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc (Erişim tarihi: 20.06.2011).
- Yılmaz, K.K. (2005). Kobiefor aylık ekonomi Sanayi Dergisi.

Yidan, Z. ve Honqi, H. (2009). Green textile and slothing production system evaluation based on grey fuzzy method. *Sixth International Coference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery*. 316-320.

Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

<http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,textiles> (Erişim tarihi: 03.12.2011)

<http://www.global-standard.org/about-us/history.html> (Erişim tarihi: 14.12.2011)

http://www.global-standard.org/images/stories/gots-version3_01march2011.pdf (Erişim tarihi: 14.12.2011)

<http://www.textileexchange.org>. (Erişim tarihi: 10.10.2011)

http://textileexchange.org/sites/default/files/te_pdfs/integrity/blended08.pdf (Erişim tarihi: 10.12.2011).

<http://www.soilassociation.org/marketreport> (Erişim tarihi: 01.06.2012)

<http://www.cottonexper.com>. (Erişim tarihi: 12.10.2011)

<http://www.organiccotton.org/oc/Organic-cotton/Benefits-of-organic-cotton/Benefits-of-oc.php> (Erişim tarihi: 13.05.2012)

<http://harmonyart.com> (Erişim tarihi: 13.02.2012).

http://www.itkib.org.tr/itkib/hedef/old_hedef200607_temmuz/haberpamuk2.htm (Erişim tarihi: 11.10.2011).

http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Agricultural_Products/Organic_Products/Organic_Cotton_an_Opportunity_for_Trade.pdf (Erişim tarihi: 20.10.2011)

http://tekstil.uludag.edu.tr/seminer/semprog0809guz/2008.10.27_HuseyinTAS_01_IMO_OE_Sunumu.pdf (Erişim Tarihi:14.02.2012)

http://www.sankotextile.com/icerik.asp?menu_ust_id=209275632 (Erişim tarihi: 10.02.2012)

<http://www.organicera.com.tr/> (Erişim tarihi: 10.02.2012)

<http://www.safikdn.com/> (Erişim tarihi: 10.02.2012)

<http://www.zeynomemo.com/> (Erişim tarihi: 10.02.2012)

<http://www.capital.com.tr/devlerin-organik-tutkusu-haberler/22032.aspx?3.Page> (Erişim tarihi: 24.12.2011)

<http://ihracat.info.tr/organik-tekstilde-avrupa-asil-pazarimiz-832h> (Erişim tarihi: 18.03.2012)

http://www.eto.org.tr/forum/?page_id=35 (Erişim tarihi: 04.05.2012)

<http://www.egsd.org.tr/index.php?sayfa=faaliyetler&tip=duzenlenen> (Erişim tarihi: 12.01. 2012)

<http://www.tarim.gov.tr> (Erişim tarihi: 29.10. 2011)

<http://organik.tarim.gov.tr/sayfam.asp?sid=29&pid=29&ld=Anasayfa> (Erişim tarihi: 12.03.2012)

<http://organik.tarim.gov.tr/sayfam.asp?sayfa=ksk&sid=0&pid=0&ld=Kuruluslar> (Erişim tarihi: 10.06.2012)