

## PAPER DETAILS

TITLE: Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi

AUTHORS: Ayça CAN KIRGIZ

PAGES: 1-12

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/775253>



## Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi

Yrd. Doç. Dr. Ayça CAN KIRGIZ



**SOSYAL BİLİMLER METİNLERİ**

*Papers on Social Science*

**Sürelî Hakemli Dergi**

ISSN 1308–4453 (Print)  
ISSN 1308–4895 (Internet)

**Sahibi/ Owner:** Prof. Dr. Osman ŞİMŞEK- Rektör  
Namık Kemal Üniversitesi Adına

**Baş Editör/ Editor in Chief:** Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**Yayın Kurulu/ Editorial Board:**

Prof. Dr. Rasim YILMAZ  
Prof. Dr. Abdülkadir IŞIK  
Prof. Dr. Alpay HEKİMLER  
Prof. Dr. Dilek ALTAŞ  
Yrd. Doç. Dr. İrfan ATALAY  
Yrd. Doç. Dr. Seda Ş. GÜNGÖR  
Yrd. Doç. Dr. Tevfik SÜTÇÜ  
Yrd. Doç. Dr. Harun HURMA  
Arş. Gör. Aytaç GÜT

Sosyal Bilimler Metinleri Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından online ve basılı olarak sosyal bilimlerin farklı alanlarında yapılan çalışmaların duyurulması ve kamu oyu ile paylaşarak tartışmaya açılmasına yönelik olarak yayınlanan, farklı üniversitelerdeki öğretim üyelerinden oluşmuş Hakem Kuruluna sahip, **ASOS, ZDB, PROQUEST ve Index Copernicus** tarafından indekslenen **uluslararası, akademik hakemli ve süreli** bir yayındır. Çalışmada öne sürülen görüş ve düşünceler yazara ait olup Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünü bağlamaz.

İndirme Adresi:

<http://sosyalbe.nku.edu.tr/>

Namık Kemal Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Değirmenaltı Yerleşkesi  
TR-59030 Tekirdağ  
Tel: +90-282-250 4500  
Faks: +90-282-250 9932  
E-Posta: [sosyalbilimler@nku.edu.tr](mailto:sosyalbilimler@nku.edu.tr)

**Hakem Kurulu**

|                     |               |                                         |
|---------------------|---------------|-----------------------------------------|
| Yusuf ALPER         | Prof. Dr.     | Uludağ Üniversitesi                     |
| Sudi APAK           | Prof. Dr.     | Beykent Üniversitesi                    |
| Neşe ATİK           | Prof. Dr.     | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Hasan BOYNUKARA     | Prof. Dr.     | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Tankut CENTEL       | Prof. Dr.     | Koç Üniversitesi                        |
| Toker DERELİ        | Prof. Dr.     | Işık Üniversitesi                       |
| Nadir DEVLET        | Prof. Dr.     | İstanbul Ticaret Üniversitesi           |
| Ayten ER            | Prof. Dr.     | Gazi Üniversitesi                       |
| Nalan GÜREL         | Prof. Dr.     | Marmara Üniversitesi                    |
| Alpay HEKİMLER      | Prof. Dr.     | Namık Kemal Üniversitesi                |
| İsmail Hakkı İNAN   | Prof. Dr.     | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Abdülkadir IŞIK     | Prof. Dr.     | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Cem KILIÇ           | Prof. Dr.     | Gazi Üniversitesi                       |
| Ahmet KUBAŞ         | Prof. Dr.     | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Derman KÜÇÜKALTAN   | Prof. Dr.     | Trakya Üniversitesi                     |
| Thomas LOPEZ GUZMAN | Prof. Dr.     | Cordoba Üniversitesi                    |
| Ahmet MAKAL         | Prof. Dr.     | Ankara Üniversitesi                     |
| Ahmet SELAMOĞLU     | Prof. Dr.     | Kocaeli Üniversitesi                    |
| Ali Nazım SÖZER     | Prof. Dr.     | Dokuz Eylül Üniversitesi                |
| Yaşar ŞENLER        | Prof. Dr.     | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Can TUNCAY          | Prof. Dr.     | Bahçeşehir Üniversitesi                 |
| Devrim ULUCAN       | Prof. Dr.     | Maltepe Üniversitesi                    |
| Rasim YILMAZ        | Prof. Dr.     | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Levent AKIN         | Doç. Dr.      | Ankara Üniversitesi                     |
| Leyla ATEŞ          | Doç. Dr.      | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Şener BAĞ           | Doç. Dr.      | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Süleyman BAŞTERZİ   | Doç. Dr.      | Ankara Üniversitesi                     |
| Petru GOLBAN        | Doç. Dr.      | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Aşkın KESER         | Doç. Dr.      | Kocaeli Üniversitesi                    |
| Ahmet MENTEŞ        | Doç. Dr.      | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Hakan ONGAN         | Doç. Dr.      | İstanbul Üniversitesi                   |
| Todor RADEV         | Doç. Dr.      | International University College        |
| Abdülkadir ŞENKAL   | Doç. Dr.      | Kocaeli Üniversitesi                    |
| Ali TİLBE           | Doç. Dr.      | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Aykut Hamit TURAN   | Doç. Dr.      | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Banu UÇKAN          | Doç. Dr.      | Anadolu Üniversitesi                    |
| İrfan ATALAY        | Yrd. Doç. Dr. | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Sonel BOSNALI       | Yrd. Doç. Dr. | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Tatiana GOLBAN      | Yrd. Doç. Dr. | Namık Kemal Üniversitesi                |
| İmran GÜR           | Yrd. Doç. Dr. | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Ali GÜREL           | Yrd. Doç. Dr. | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Lütfü ŞİMŞEK        | Yrd. Doç. Dr. | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Tevfik SÜTÇÜ        | Yrd. Doç. Dr. | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Çiğdem VATANSEVER   | Yrd. Doç. Dr. | Namık Kemal Üniversitesi                |
| Ahmet Zeki BULUNÇ   | Dr.           | Başkent Üniversitesi (Emekli Büyükelçi) |
| Oscar A. POMBO      | Dr.           | Colef Üniversitesi                      |

Hakem kurulunda yer alan isimler unvan ve soyadına göre alfabetik sıralanmıştır. Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların konularına göre hakem ilavesi yapılabilir.

## Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi

### ÖZET

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketiciler bilinçlendikçe çevre korunması, hayvan hakları ve sağlıklı, güvenli beslenme konularına giderek daha fazla hassasiyet göstermektedir. Bu hassasiyet tüketicilerin organik gıdalara olan ilgisini ve talebini arttırmakta, organik gıda ürünlerinde iç pazarın oluşmasına olanak sağlarken, gıda işletmelerinin de üretim, tutundurma, tedarik ve satışlarında sürdürülebilir yeşil hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmaktadır.

Organik gıda üretimi sertifikaya bağlı bir üretim faaliyetidir. Organik bir ürünün pazarda satılabilmesi için organik ürün sertifikasına sahip olması kadar ambalajı üzerindeki etiketler de önemlidir. Ürünlerin sertifikasyon ve etiketlenmeleri de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Bugün Türkiye gıda sektöründeki birçok şirket marka imajını yeşil üretim hassasiyeti vurgulayarak, kurumsal itibarını da organik üretim yaparak ve yapılmasına destek vererek güçlendirmeye çalışmaktadır. Araştırmalar çevreci bakış açısına sahip olan gıda işletmelerinin rakiplerinden daha inovatif ve vizyoner girişimci olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca daha uzağı görerek, beklenmedik durumları daha iyi yönetebilmekte, gelirlerini arttırarak, operasyon giderlerini azaltabilmektedirler. Nihai olarak itibarlarını güçlendirerek marka değeri oluşturmakta ve müşteri sadakati yaratabilmektedirler. Bu çalışmada Türkiye organik gıda pazarı, tüketici satın alma karar sürecinde organik gıda satın alım davranışını etkileyen faktörler ve yeşil pazarlamanın en önemli göstergelerinden olan organik gıda sertifikasyonları ve etiketlemelerinin Türkiye gıda sektöründe yer alan markaların, kurumların itibar yönetimlerine katkısı eleştirel bir gözle incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik gıda, gıda sertifikasyonları, gıda etiketlemeleri, şirket itibarı

## Effects of Organic Food Certifications and Labeling on Reputation of Businesses in Turkey's Food Sector

### ABSTRACT

Consumers around the world as well as in Turkey increasingly show more sensitivity on issues such as environmental protection, animal rights and healthy and safe nutrition as they become more aware incident thereto. This sensitivity increases the interest and demand of consumers for organic foods, ensures the creation of internal market for organic food products and leads the food establishments to adopt sustainable green movement in their production, promotion, supply and sales as well as developing the least harmful practices to the environment.

Organic food production is a production activity based on certification. Labels on packaging of organic products are as important as their organic product certificates with an eye to be sold in the market. Product certification and labeling have significant effects on the purchasing behavior of consumers. Currently, many companies in the food sector in Turkey strive to strengthen their brand image by highlighting their sensitivity of green manufacturing and try to strengthen their corporate reputation through making organic production and supporting the realization of organic production. Studies reveal that food businesses with an environmental point of view are perceived as more innovative and visionary entrepreneurs compared to their competitors. Furthermore, they can foresee the future and manage unexpected situations better than others as well as increasing the revenues thereof and reducing their operational costs. Ultimately, they create a brand value through strengthening their reputation as well as creating customer loyalty. In this study, the organic food market in Turkey, factors affecting the behavior of the purchasing organic food during the consumer buying decision process and the contribution of organic food certification and labeling which are some of the most important indicators of green marketing to the reputation management of the brands in the food industry in Turkey will be examined with a critical approach.

**Key Words:** Organic food, food certificates, food labeling, company reputation

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÖZET</b>                                                                         | <b>IV</b> |
| <b>İÇİNDEKİLER</b>                                                                  | <b>VI</b> |
| <b>1. GİRİŞ</b>                                                                     | <b>1</b>  |
| <b>2. ORGANİK GIDA NEDİR?</b>                                                       | <b>1</b>  |
| <b>3. TÜRKİYE GIDA VE ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ</b>                    | <b>1</b>  |
| 3.1. Güçlü Yönleri                                                                  | 2         |
| 3.2. Zayıf Yönleri                                                                  | 3         |
| 3.3. Fırsatları                                                                     | 3         |
| 3.4. Tehditleri                                                                     | 3         |
| <b>4. YEŞİL ETİKET (EKO-ETİKETLEME) VE SERTİFİKASYONLAR</b>                         | <b>3</b>  |
| <b>5. DÜNYADA EKO-ETİKETLEME PROGRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ</b>                      | <b>5</b>  |
| <b>6. SONUÇ: EKO-ETİKET VE SERTİFİKASYONLARIN ŞİRKET İTİBARLARI AÇISINDAN ÖNEMİ</b> | <b>9</b>  |
| <b>KAYNAKLAR</b>                                                                    | <b>12</b> |

## 1. GİRİŞ

Gıda sanayisi dinamik ve hızlı büyüyen yapısıyla Türkiye pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bugün, Türk ekonomisinin iç tüketim ve ihracatta en büyük itici güçlerinden biri konumundadır. Tüm dünyayı saran yeşil dalga, çift yönlü eko-avantaj nedeniyle Türkiye’de yeşil pazarlamanın etkisine girmiş ve organik gıda sanayi ivme kazanmıştır. Tüketici çevre ve sağlık, güvenli beslenme konusunda giderek daha fazla hassasiyet göstermiş bu hassasiyet tüketicilerin organik gıdalara olan ilgisini ve talebini arttırmıştır. Bu da organik gıda ürünlerinde iç pazarın oluşumuna olanak sağlamıştır. Bu sebeple pazar içerisinde yer alan şirketler ve itibarları için organik gıda üretimi ve bunların göstergesi olan sertifikasyon ve etiketler son derece önem kazanmıştır.

## 2. ORGANİK GIDA NEDİR?

Organik (ekolojik, biyolojik) gıdalar, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının yabani ot ve mantar öldürücü ilaçların, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir. (www.tarim.gov.tr, Erişim: 21.07.2013). USDA (Amerika Birleşik Devletleri Tarım Ofisi) organik gıda ürününü; konvansiyonel pestisitler, yapay gübreler ya da kanalizasyon kullanılmadan yetiştirilmiş, düzenli olarak antibiyotik ve büyüme hormonu kullanılmadan yetiştirilmiş hayvanlar, iyonize edilmiş ışınlama tekniği kullanılmadan üretilen ve kullanımına izin verilmeyen pek çok katkı maddesini içermeyen ürünler ve üretimin hiçbir aşamasında genetik yapısı değiştirilmiş organizma kullanılmamış ürünler olarak tanımlamaktadır.

## 3. TÜRKİYE GIDA VE ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye ekonomisinde ilk kurulmuş sektörlerden biri zengin tarımsal kaynakları ile gıda sanayisidir. Cumhuriyetin kurulmasından sonra Türkiye’nin sanayileşme süreci bu sektörle başlamıştır (Donduran, 2007, s.107). Türkiye gıda sanayi, özellikle gıda teknolojisinde kaydedilen gelişmeler sonucunda sektörde doğrudan ihracata yönelik üretim oluşturarak, uluslararası piyasalarda rekabet edebilir konuma ulaşmıştır (Bulu, 2007, s.314). Bugün Türk Gıda sektörü dünyanın 130 ülkesine ihracat yapmaktadır (Çetin, 2007, s.7).

Gıda sanayi GSYİH içinde %8,8 pay, toplam ihracatta %5,3 pay, imalat sanayi üretiminde %14,1 pay ve gıda sanayinde çalışanların toplam imalat sanayinde çalışanlar içinde %13,7 civarı pay ile ülke ekonomisine önemli katkıları olan bir sektördür. Türkiye, 361 milyar ABD Doları olan dünya gıda ticaretinden %1 gibi oldukça düşük bir pay almaktadır (İSO, 2006:2-3). Bugün ülkemizde, başta makarna olmak üzere un ve unlu mamuller, dondurulmuş sebze ve meyveler, domates salçası ve konserve, çekirdeksiz kuru üzüm ve kuru kayısı gibi geleneksel gıda ürünleri üretimi giderek artan

ihraç ürünleri olarak göze çarpmaktadır (Bulu vd.,2007:315). İthalatta hububat ve mamulleri, yağlı tohum, bitkisel ve hayvansal yağlar ile hayvan yemi önemli kalemlerdir (İSO, 2006:3). Gıda sanayinde kapasite kullanımı ortalama %50 olup, bu oran gıda alt sektörlerine göre değişim göstermektedir. Kapasite kullanma oranlarında ise ilk sıra %97 ile Şeker Sanayi'nindir. Bunu, %49,6 oranla Meşrubat, %43,2 oranla Meyve Sebze İşleme Sanayi izlemektedir. Kırmızı Et ve Et Ürünleri Sanayi'nde kapasite kullanım oranı ise % 10,4 düzeyindedir (İşteki, 2011).

İmalat sanayisi içinde tarıma dayalı sanayinin bir alt grubu olarak yer alan Gıda Sanayi, standart uluslar arası ticaret gruplandırmasına göre beş başlıkta toplanır. Bunlar: 1-Et ve et ürünleri sanayi, 2-Süt ve süt ürünleri işletme sanayi, 3- Un ve unlu mamuller sanayi, 4-Şeker ve şekerli mamuller sanayi, 5-Bitkisel ürünler sanayi. (Çopur, 1997, s.28)

Dinamik bir yapıya sahip olan gıda sanayi tüm dünyayı saran yeşil dalganın etkisinde kalan baş sektörlerden olmuş ve kendi içerisinde yeni bir pazar oluşturmuştur. Kısaca, pazara sunulan ürünlerin tamamen doğal olmasına dayanan organik gıda sektörü dünyada 1970'li yıllarda ortaya çıkmış, Türkiye'de yurt dışından firmaların Türk firmalarından birtakım organik ürünler talep etmeleri neticesinde çalışmalar ancak 1985 yılında ihracata dönük olarak başlamıştır. Türkiye'de organik üretim yapan üretici sayısı, üretim miktarı, üretim alanları ve ürün çeşitliliği yıllar içerisinde artış göstermiştir. Bunun en önemli sebepleri kuşkusuz, Türkiye'nin coğrafi yapısı, iklimi, ürün çeşitliliği, gelişmiş diğer ülke topraklarına kıyasla topraklarının kirlenmemiş yapısı, tarım sektöründe faaliyet gösteren kişi sayısının fazlalığı gibi nedenlerle organik tarım için elverişli bir ülke durumundadır. Yeşil dalga akımını gecikmeli olarak takip eden bir ülke olarak, organik tarım üretimi daha çok ihracata dönük gelişmekte, iç pazar için aynı gelişme söz konusu olamamaktadır. Bugün, Türkiye'de organik gıda sanayinin toplam büyüklüğü 250 milyon TL'yi bulduğu tahmin edilmektedir ve organik gıda sektörüne kayıtlı 68 firma bulunmaktadır. (<http://organik-gida-firmalari.turkbusinesscenter.com>, 2013) Türkiye organik gıda sektörünün SWOT analizine baktığımızda şu şekilde bir yapı karşımıza çıkmaktadır: (<http://www.istekobi.com.tr/sectorler/organik-tarim-s28/sektore-bakis/organik-tarim-b28.aspx>, 2013)

### 3.1. Güçlü Yönleri

- Ulusal mevzuatın varlığı, Kurumsal yapının varlığı,
- Pazara arz süresinin uzunluğu,
- Zengin biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynaklar,
- Zengin tarımsal eko sistemler,
- Temiz toprak ve su kaynaklarının varlığı,
- Organik hayvancılığa uygun çayır ve meralar,
- Geleneksel bilgi ve tecrübenin varlığı,
- Organik tarım döngüsü.

### 3.2. Zayıf Yönleri

- Güncel olmayan organik tarım kanunu,
- Denetim alt yapısının etkinsizliği,
- Kayıt dışılık,
- Pazar sıkıntısı, iç ve dış pazarın dengeli gelişmemesi,
- Uzmanlık ve hizmet içi eğitimlerin yeterli düzeyde olmaması,
- Eğitim ve yayım çalışmalarının yeterince etkili olmaması,
- Ar-Ge çalışmalarının yetersiz olması, sonuçların uygulamaya konulmaması,
- Fonksiyonel olmayan Organik Tarım Birimleri,
- İl Müdürlüklerinin organik tarımı benimsemedeki yaklaşım farklılıkları,
- Kütüphane ve dokümantasyon yetersizliği.

### 3.3. Fırsatları

- Dünyada ve Türkiye’de organik ürünlere olan talebin artması,
- İç pazarın gelişiyor olması,
- Üretici örgütlenmesine ilişkin yasal düzenleme,
- Agro-ekoturizm ve sağlık turizmine talebin artması,
- Paydaşlar arası işbirliği,
- Entegre tesislerin varlığı,
- Etkin lojistik hizmet ağı,
- Konu bazında akredite analiz kapasitesinde gelişme.

### 3.4. Tehditleri

- Organik ürünlere güvensizlik,
- Sanayileşme,
- İthal girdiye bağımlılık,
- Girdi fiyatlarının görece yüksek olması,
- İç pazarın yeterince gelişmemesi,
- İhracatta karşılaşılan teknik engeller.

## 4. YEŞİL ETİKET (EKO-ETİKETLEME) VE SERTİFİKASYONLAR

Yeşil etiketleme, şirketlerin yeşil özelliklerini toplum önünde belgeleme yöntemidir. Kurumlar uluslararası veya yerel örgütlerin belirlediği çevreci, yeşil kriterlere göre değerlendirilir ve bu değerlendirme neticesinde, çevreye uyumluluklarına göre etiket alır. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), 14000 Belgeler Dizisi, bu standardizasyonu gerçekleştirecek nitelikte hazırlanmıştır. Temel amaç tüketicilerin hangi ürünün ne kadar çevreci olduğunu görmesini sağlamaktır. Yeşil

etiketleme hem tüketicinin gelişen çevre bilincine hitap eder, hem de çevreci tutum için üreticilerin sınırlarını zorlamasına destek olur. (Emgin ve Türk, 2004, s.7) Yeşil etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Yeşil etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), çevreye duyarlı etiketler için bir dizi standart geliştirmiş ve üç farklı çevreci etiket tanımlamıştır. (Yağcı ve Özcan, 2008, s.637)

1. tip veya uygunluk mührü: Bu etiketler üçüncü şahıslar tarafından takdir edilen kamu veya özel işletme ürün önceden belirlenmiş bir dizi kriteri sağlıyorsa etiketi alır. Kriter, etiketleme kurumu tarafından ve ürünün çoklu ve çevreci durumuyla ilgili olarak farklı ürün kategorileri için saptanmaktadır. Bu etiketler bazen aydınlatma ve cihazlar için Energy Star veya boyama ve yüzey kaplama için olan Environmental Choice gibi belirli tipteki ürünler için kullanılmaktadır. Bu etiketler genellikle ürün üzerinde bulunan bir logo veya ürün paketlerinde temsil edilmektedir. 2.tip veya kendinden açıklayıcı etiketler üreticinin, bir ürünün yeşil performansı hakkında kendi açıkladığı beyanına dayanmaktadır. Bu etiketler tipik olarak ürünün çevreyle ilgili durumunu ortaya koyar. 3.tip yeşil ürün beyanları, bir ürün hakkında çevreyle ilgili veri sağlamaktadır. Bu beyanlar, ürün veya hizmeti yapan firma tarafından ortaya konulur ve genellikle üçüncü taraflarca belgelendirilir. Bunlar genellikle bir etiket veya logodan çok broşür formu almaktadır.

Türkiye’de üzerinde organik tarım ürünü logosunun bulunduğu etiketleri bakanlık basmaktadır. Logoları üzerinde bulundurmeyen ürünlerin iç pazarda satılması yasaktır. Türkiye’de logolarda kullanılabilecek renkler yeşil, mavi, siyah, beyaz olarak sınırlandırılmıştır. Etiketler ve logolar organik ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Ürün etiketinde logoyla birlikte, hangi yılda hasat edildiği, ürünün içerisindeki maddeler, üretim tarihi, ürünün menşei, üretim yeri, son kullanma tarihi, ithal edilmiş bir ürün ise Türkçe etiket bilgileri, sertifika, statüsü, yetkilendirilmiş kuruluşun adı, kod numarası, sertifika numarası yer almaktadır. (İçli, 2011, s.98)

Organik gıda üretimi sertifikaya bağlı bir üretim faaliyetidir. Organik ürünlerin sertifikasyonları ve etiketlenmeleri de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir konudur. Sertifikalar, ürünlerin organik standartlara göre üretildiğinin, işlendiğinin, paketlenildiğinin garantisi olarak kabul edilmektedir. Bu işlem özel şirketler ve resmi kurumlarca yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin hükümeti en önemli sertifika organı olarak belirttikleri, sayıları hızla artan ve sektörde gelişen büyük şirketleri ise güvenli bulmadıklarını ortaya koymuştur. (Essoussi ve Zahaf, 2008, s.46) Türkiye’de organik tarım faaliyetleri sertifikasyon faaliyeti yapmak isteyen işletmeler Tarım Bakanlığı’na başvurmakta ve bakanlığın uygun gördüğü yerli ya da yabancı kuruluşlara izin vermektedir. Etko, Imo, Türkgap, Ceres Türkiye’de bulunan yerli ve yabancı sertifikasyon kuruluşlarından bazılarıdır.

Yeşil ürünler için uluslararası eko-etiket bulunmamasına rağmen, Uluslararası Standartlar Örgütü çevre dostu anlamına gelebilecek etiketleri kabul ettiklerini belirtmektedir. CE etiketi eko-etiketlemede önemli bir semboldür. Bu işaret ilgili üründe asgari güvenlik şartlarının mevcudiyetinin bir göstergesidir ve işareti taşıyan bir ürün AB ülkelerinde hiçbir engelle karşılaşmadan serbestçe dolaşım hakkına sahip olabilmektedir (Varinli, 2006, s.47). Ayrıca Türkiye’de Çevko tarafından verilen ve uluslararası bir simge uygulama olan Yeşil Nokta da bulunmaktadır. Yeşil Nokta 1990-1991 yıllarında Almanya’da Yeşil Nokta sistemi olarak özel toplama sistemine giren ambalajların belirlenmesi için kullanılmıştır. Bu sistem, kendi toplama ve geri kazanım faaliyetlerini finanse eden 82 milyon tüketicuyu kapsamıştır. Böylece tüketiciler ve yetkililer için sisteme katılmış ve katılmamış olan ambalajların geri kazanımı ile ilgili aynı sembolü kullanan ülke sayısı artmış, sistemler büyümüştür. Şu anda 33 ülke Yeşil Nokta sistemini kullanmaktadır. Türkiye’de bu işaret, kuruluşların geri kazanımı ile ilgili görevlerini Çevko’ya devrederek yerine getirdiklerini gösterir. ([www.cevko.org.tr](http://www.cevko.org.tr), 2013)

Bugün eko-etiketler veya çevre sertifikasyonları, özellikle çevrenin korunmasına yönelik bilincin güçlenmesiyle önem kazanmıştır. Nihai tüketiciler, işletmeler, aracı kuruluşlar bir ürünü satın alırken ürünün çevre üzerindeki etkilerine dikkat etmektedir. Bu etiketler, ürünün tüm yaşam döngüsü içinde çevre dostu olduğunu, çevreyle ilgili gereklilikleri yerine getirdiğini gösterir ve o etiketi taşıyan ürünü piyasadaki benzeri ürünlerden farklı kılmaktadır. Çevre etiketi edinilmesinde yasal bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu gönüllü bir uygulamadır. Ancak günümüz pazar koşulları göz önünde bulundurulduğunda birçok sektör için bu etiketlerin hayati önemi vardır. İşletmelere rekabet avantajı sağlayacak olan Eko etiketler kurum itibarını güçlendirerek, marka değeri yaratacaktır.

Veri analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Hipotez testleri için % 95 güven aralığı ve anlamlılık değeri  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir. Ön analizler sonucu, anketlerden 356 kişinin görüşleri istatistiki olarak değerlendirilmiştir. Araştırma; Demografik bilgileri içeren sorular ile Edirne halkının Trakya Üniversitesi’ne yönelik bakış açısını belirlemeye yönelik likert ölçekli toplam 48 soruyu kapsamaktadır. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi yüz yüze görüşmeler şeklinde 2012 Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiş, bulgular şekil ve tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach  $\alpha$ ) 0,82 olarak hesaplanmıştır.

## 5. DÜNYADA EKO-ETİKETLEME PROGRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Yeşil dalganın dünyanın her köşesini etkilemesiyle birlikte ekonomilerini canlı tutmak, pazarda rekabet avantajı yakalamak, tüketicilere karşı kurum itibarları ve marka değeri oluşturmak için yeşil etiketleme programları önem kazanmıştır. Bütün ülkeler çevreye karşı duyarlılıklarını yeşil etiketler ile ispatlama yoluna gitmeye başlamıştır. Aşağıda yer alan programlar, ürünlerin çevreyle ilgili tutumlarını değerlendirmek üzere kurulmuştur: (Wasik, 1996)

**Blue Angel / Green Dot (Almanya):** Blue Angel en eski ecolabeling programlarından biridir. ABD’deki Green Seal programına model olan Blue Angel; ürün kategorileri için standartlar tespit eder.

Federal Çevre Örgütü, ya da Umweltbundesamt, en önemli çevreyle ilgili kaliteleri ölçmek için her ürün kategorisi üzerinde testler uygulamaktadır. Her kategori için gerekli standartlar belirlendikten sonra, üreticiler testlere katılır ve ücret öder. Kabul edilirse üreticiler, lisans almak için ve Blue Angel Eco logosunu kullanmak üzere imzalayacakları antlaşma için ödeme yapar. Tüketim mallarını inceleyen bir program olan Green Dot, doğrudan Blue Angel'e bağlı olmayan ayrı bir geri dönüşüm programıdır.

**Ecomark (Japonya):** Blue Angel'dan sonra en eski program Ecomark'tır. Japon Çevre Örgütü'nün yardımlarıyla ödüller dağıtmaktadır. Blue Angel gibi Ecomark da ürün kategorileri ve ödüllendirme kriterleri komiteler tarafından belirlenmiştir. Ödül kriterleri şu şekildedir: (a) önleyici ölçütler ve üretim esnasında kirlilik azaltımı, (b) atık kadar zor olmayan işlem süreci, (c) ürünün sağladığı enerji ya da kaynak tasarrufu, (d) kalite ve güvenlik kurallarına uygun ürün ve üretici, (e) ikâme ürünlerle arasında oluşan fiyat farkı. Logo lisansı almak iki yıllık bir süreyi kapsamaktadır.

**Ecomark (Hindistan):** Hindistan Çevre Bakanlığı ve Orman Bakanlığı ile ortak yürütülen çalışma ürün kategorilerini tespit etmekle başlar. 60 gün boyunca bu kategoriler kapsamında incelemeler yapılır. Göz önünde bulundurulan çevreyle ilgili kaliteler şöyledir: (a) üretim, kullanım ve atık aşamasında oluşturacağı potansiyel kirlilik miktarı, (b) geri dönüşümlülük, (c) yenilenemeyen kaynak kullanımında görülen azalma, (d) çevre üzerinde yarattığı etkiye azalma. Diğer programlarda olduğu gibi burada da lisans almak için ödeme yapılması gerekmektedir.

**Ecolabel (Avrupa Topluluğu):** Blue Angel'dan sonra tasarlanan Ecolabel üye devletlerin onayı alınır, ürün kategorileri belirleyip kriterleri tespit eder ve ödülleri dağıtır. Program standart bir yöntemle işler. Ürünler ve üreticiler atık, kirlilik, gürültü, enerji, tüketim ve ekosistem üzerindeki etkileri yönünden değerlendirilir.

**Environmental Choice (Yeni Zelanda):** Telarc tarafından yürütülen program Blue Angel'i örnek olarak tasarlanmıştır. Ürün kategorileri ve kriterler komiteler tarafından tespit edilmektedir. Bir ürün şu kriterleri karşıladığı sürece sertifika alabilir: (1) enerji tasarrufu sağlayan, (2) ürünlerden kaynaklanan zarar azaltan, (3) geri dönüşüm materyali kullanan, (4) kendileri de geri dönüşüme gönderilebilen. Lisans alma süresi ise 2 yıldır.

**Eco-Mark (Güney Kore) :** Eco-Mark nispeten yeni bir programdır ve Çevre Bakanlığı desteğini almaktadır. Kategori ve kriter belirlemek, halkın nabzını yoklamak ve ilerlemeleri takip etmek için komiteler kurulmuştur. Ürünün belgelendirilmesi üreticilerin kriterleri karşılamasına bağlıdır. Üreticiler lisans ücreti öder ve lisans almak için öngörülen süre 2 yıldır.

**Stichting Milieukeur (Hollanda):** Stichting Milieukeur tarafından yürütülen program, kendi kendine standart belirlemediği için alanında tektir. Tüketicilerden, endüstrilerden ve çevre örgütlerinden gelen teklifleri kabul eder. Bu nedenle konuyla ilgilenen taraflar, belli kategorilerde öneriler sunabilir hatta

yardım sunabilirler. En önemli özelliği ise programın yaşam döngüsü analizini kullanmasıdır ve her üç yılda bir güncellemeye gitmesidir. (Neitzel, H. & Landmann U., 1994.s.50)

**Green Seal (ABD Özel Çevre Grupları):** Blue Angel programını kullanan bu işletme modeli, özel sektörün çevreyle ilgili konularla ilgili duyduğu endişeyi ele alır. Halkın kategoriler ve kriterler üzerinde yorum yapması istenir. Test edilen ürünler şu ölçütlere göre değerlendirilmektedir: (a) Toksik kimyasal kirlilik, (b) enerji tüketimi, (c) su kaynakları üzerindeki etkisi, (d) vahşi yaşama etkisi, (e) doğal kaynak tüketimi, (f) atmosfere etkisi, (g) küresel ısınma. Yaşam döngüsü analizi kullanmasa da ürünün yaşam döngüsü içindeki etkilerini değerlendirir.

**Environmental Choice (İsveç):** İsveç'in en büyük çevre grubu The Society for the Conservation of Nature tarafından yürütülen program, Blue Angel'in arkasından tasarlanmıştır. Kategoriler belirlenir, kriterler tespit edilir ve gerekli kısıtlara uyan ürünlere ödülleri verilir. Bu program İskandinav ecolabeling programı White Swan (Beyaz Kuğu) için bir alternatif olmaktadır.

#### **Kullanılan Bazı Sertifika ve Eko Etiketleme Çeşitleri**

Sertifikalı veya eko-etiketli organik ürün: Organik tarımla üretileni, üretiminden tüketimine kadar tüm aşamalarda yetkili kurumlarca denetlenen ve belgelenen üründür. Bu yöntem, vitaminlerini kaybetmemiş ve kimyasallardan arındırılmış gıdaların üretilmesini mümkün kılmaktadır.

Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğine göre organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve satanlar; ambalajlarında birtakım logo örneklerini (etiket veya sertifika) kullanmak zorundadır. Bu logoları üzerinde bulundurmeyen ürünler organik olarak iç pazara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar.

Etiketi kullandırma yetkisi, Bakanlığa aittir. İç pazara sunulan organik ürünlerde logo dili Türkçe olmalıdır. İthal edilen ürünlerde Türk Organik Ürün Logosu kullanılamaz. Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır. ([www.controlunion.com.tr/download.php?id=33](http://www.controlunion.com.tr/download.php?id=33), Erişim: 25.08.2013)



**Türk Organik Logosu:** Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliği'ne göre üretilmiş organik ürünler için kullanılan logodur. **Bu organik tarım logosunun, satışa sunulan organik ürünlerin üzerinde bulunmasının zorunlu olduğu bildirilmiştir.**



**GMP Certified Producer** işareti: Uluslararası standart GMP (Good Manufacturing Practice), üreticinin geniş çaplı standartları yerine getirmesi gerektirmektedir. GMP standartlarına göre farmakolojik firmalar için üretimin her aşamasında ayrı parametreler uygulanmaktadır.



**ISO 22000 BUREAU VERITAS Certification** işareti: Bureau Veritas logosudur. 1828 yılında kurulmuş olan bu Uluslararası grup, denetim, analiz, ürün belgelendirme, yasalar uyarınca altyapı ve sistem yönetimi veya gönüllü standartlar üzerinde uzmanlaşmıştır.



**Ekologinis žemės ūkis:** Švenčionių vaistažolės (SVF) fabrikasının sahip olduğu ekolojik sertifikadır. Bu sertifika, Avrupa Birliği 834/2007 ve 889/2008 direktiflerine göre organik üretim, işleme, taşıma depolama ve geri dönüşümü garanti eder.



**DER GRÜNE PUNKT (Yeşil nokta)** simgesi: Uluslararası geri dönüşümlü ambalaj üretim programının desteklendiğini gösteren bir simgedir. Bu simge, şirketimizin doğanın korunması ve atıkların ayrı toplanmasına önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca bu simge, tüketicilere ambalaj için kullanılan materyalin güvenli ve tamamen geri dönüşümlü olduğunu göstermektedir.



**LT-EKO-001 EU Agriculture** simgesi: Kimyasal gübre kullanılmadan üretilen organik gıdaları işaretlemekte kullanılan Avrupa Birliği simgesidir.



“**GDO içermez!**” işareti: Üreticinin Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) kullanmadığını belgelendirmektedir. Ürün ambalajı üzerinde bu simgenin kullanılma izni ülkelerin ve yerel bölgelerin yasalarına uygun olarak düzenlenmektedir.



**CRYO Cryogrinding Technology —196C** logosu: Üretim esnasında Dondurarak Parçalama (cryogrinding) teknolojisinin kullanıldığını göstermektedir. Sıvı azot kullanılarak bileşenleri -196 ° dondurularak toz haline gelene kadar parçalama işlemidir. Bu teknoloji bugün birçok gıda işletmesi tarafından gıda takviyelerinin üretiminde kullanılmaktadır. Bu sayede ürünlerin içeriğinde bulunan bitkilerin faydalı bileşenleri canlılığını korumaktadır.



**5 Antioxidant Ingredients** logosu: iFly fitotonik seti kutusu üzerinde kullanılmaktadır. Bu her bir fitotoniğin içeriğinde doğal antioksidan içerdiğini göstermektedir. Beş efsanevi bitki ekstresi: Altın Kökü, Ginseng, Ginko Biloba, Mate, Guarana.



**GOTS Logo:** GOTS Standardına göre üretilmiş ürünlerde sadece sertifikalı firmalar tarafından, kontrol kuruluşunun onay vermesi sonrasında kullanabilecekleri logodur.

## 6. SONUÇ: EKO-ETİKET VE SERTİFİKASYONLARIN ŞİRKET İTİBARLARI AÇISINDAN ÖNEMİ

Son dönemde artan sağlıklı/güvenli gıda ürünleri tartışmaları, organik ürün pazarındaki fırsatların altını bir kez daha çizmiştir. Organik gıda pazarı, gıda ürünleri ile ilgili spekülasyonların olduğu dönemlerde satışlarını hızla artırmaktadır. Ancak, pazar her ne kadar spekülasyon dönemlerinde sıçrama yapıyor olsa da, aslında asıl büyüme, satış kanallarındaki değişimden kaynaklanmaktadır. İlk etapta daha çok

internet üzerinden ya da organik pazarlarda satışa sunulan ürünler, bugün büyük perakende zincirlerinin reyonlarında kendine yer açmıştır. Bunun dışında markalaşan üreticiler, AVM'lerde şubeleşerek, hızlı bir büyüme şansı yakalamıştır. Bu noktada önemli bir dönüşüm sürecinden geçen sektör, yıllık yüzde 40'ları bulan büyüme ortalamaları ve konvansiyel ürünlere oranla iki katına kadar çıkan fiyatları ile tüm küçük ve orta ölçekli yatırımcılara 'fırsat var' mesajını vermektedir. Organik üretimin en büyük avantajı ise ölçek ekonomisi istememesi nedeniyle küçük ya da orta büyüklükteki tüm arazilerde uygulanabiliyor olmasıdır. (<http://www.istekobi.com.tr/sektorler/organik-tarim-s28/sektore-bakis/organik-tarim-b28.aspx>, 2013)

Tarımda bilinçsizce ilaç kullanımı, tarım ürünlerindeki ilaç kalıntıları ve çeşitli hormonlar nedeniyle tüketiciler, daha sağlıklı olduğu için organik ürünlere yönelmektedir. Ancak tüketicilerin organik ürünler konusunda da bilinçlenmesi gerekmektedir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan Organik Tarım logosunun, satışa sunulan organik ürünlerin üzerinde bulunması zorunludur. Logonun yanı sıra ürünün üzerinde kontrol sertifikasyon kuruluşunun adı ve adresi, sertifika numarası, müteşebbisin adı, adresinin yazılı olması gerekmektedir. Marketlerde organik ürünlerin bulunduğu reyona ürünlerin organik üretim sertifikalarının yanı sıra ulaşım sertifikalarının da asılmasının, tüketicilerin daha güven duyarak alışveriş yapmaları sağlayacaktır. Organik ürün sertifikasyon ve etiketleri sayesinde bunu üreten ve pazara sunan markaların tüketici nezdinde bilinirlikleri ve farkındalıkları artacağı gibi bilinçli tüketicilerin bu markaları birincil olarak tercih etmeleri de kaçınılmaz olacaktır.

Eko etiket ve sertifikasyonlar ürünün fark edilebilirliği ve diğer ürünlerden ayırt edilebilirliği açısından son derece önem taşımanın yanı sıra rakip ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen ödül niteliği taşımaktadır. Bugün, etiketler ve sertifikasyonlar üreticiler üzerinde, ürünlerini tüketicilerin çevresel taleplerini yerine getirme konusunda baskı unsuru olabilmektedir. Bu sebeple kurum itibarlarını korumak isteyen gıda şirketleri yeşil pazarlamanın gerektirdiği kaideleri yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu kaidelere edilen riayetler özel ve kamu kurumlarınca sağlanan etiket ve sertifikalarla ispatlanmaktadır.

Modern pazarlama anlayışının hareket noktası tüketicilerdir. Şirketler pazarlama stratejilerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre oluşturmakta ve uygulamaktadır. Organik gıda pazarında da işletmeler değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını baz alarak hareket etmek zorundadır. Yeşil üretim yapan bir işletme, tüm tedarik ağındaki aracı kuruluşlarını da yeşil kaideler çerçevesinde seçmeli, yeşil tutundurma ile bunları desteklemelidir. Bu tutum sürdürülebilir olduğu sürece bilinçli tüketicinin gözünde kurum itibarı istenilen şekilde oluşturulabilir ve korunabilir. Buradaki anahtar nokta entegre bir süreç ve sürdürülebilirliktir.

Sağlıklı yaşama ve çevreye önem veren tüketici sayısının her geçen gün artıyor olması kurumları yeşil pazarlama konusunda hassasiyete sevk etmeye başlamıştır. Özellikle gıda sektöründe organik üretim önem kazanmıştır. Gıda işletmeleri yeni yüzyılla birlikte artan yeşil dalga hareketine dahil olarak çevre

dostu olduklarını sertifikasyonlar ve etiketler ile ispatlama yoluna gitmektedir. Bu sayede bilinçlenen tüketicinin gözünde kurum ve marka imajlarını güçlendirip, kurum itibar ve değerini koruyarak tercih edilebilirliklerini arttırmaya veya korumaya çalışmaktadırlar.

Gıda işletmeleri organik ürünlerin yarattığı fiyat dezavantajına rağmen yavaş yavaş bu pazarın büyümesine yönelik üretime geçmeye başlamıştır. Çevre dostu üretimler nadiren ucuzdur ve genellikle ürün için daha yüksek bir fiyatı gerektirir. Uzun vadede eğer etiketli ürün başarılı ise artan talepten dolayı fiyat tekrar düşürülebilir. Etiketli ürünlerin başarısı çevreye duyarlı, ilave maliyet ödemek arzusunda olan, yeterli sayıda tüketicilerin olup olmadığına bağlıdır.

Organik gıda sektöründe en önemli konuların başında sertifikasyon ve etiketler gelmektedir. Türkiye’de sertifikası olmayan ürünler gerekli şartlar yerine getirilerek üretilse bile organik olarak kabul edilmemektedir. Organik ürün sertifikası ürünün T.C Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" kapsamında üretiminin yapıldığının göstergesidir. Organik ürün sertifikası ve logosu olmayan bir ürünün organik olarak pazarlanması cezai yaptırımını olan bir davranıştır. Bu sebeple tüketici nezdinde kurumların ürünlerinin sahip olduğu sertifika ve etiketler prestij ve itibar sebebidir.

## KAYNAKLAR

Bulu, Melih, İ.Hakkı Eraslan, Mehmet Barca (2007), "Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. IX, S.1, Afyon

Çetin, Ali Cüneyt (2007), "Şirket Derecelendirilmesinde Faktör Analizi Kullanımı ve Sektörlere Yönelik Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.12, S.3, s.53-74, Isparta

Çopur Utku (1997), *Gıda Sanayi Dergisi*, 1997/43, s.27-30

Donduran, Murat, Selma Tozanlı, Aylin Atay (2007), "Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayii", TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-10, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, TÜSİAD/T-2007-09-442, Eylül, İstanbul

Emgin, Ö, Türk, Z. (2004) "Yeşil Pazarlama (Green Marketing)", *Mevzuat Dergisi*, Sayı 78, Haziran.

Essoussi L. H., Zahaf M. (2008) "Decision Making Process of Community Organic Foods Consumers. An Exploratory Study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No:2

İçli, Gülnur Etli (2011) *Organik Gıda ve Tüketici Davranışları: Güncel Pazarlama Yaklaşımları*, İstanbul: Alfa Akademi

İSO (2006), "Gıda Sektörü", Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, No:2006/1, İstanbul, [http://www.iso.org.tr/tr/web/statiksayfalar/kutuphane\\_yayinlar\\_detay.aspx](http://www.iso.org.tr/tr/web/statiksayfalar/kutuphane_yayinlar_detay.aspx) , (04.05.2011)

İSO (2010), 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nda 10 Yıllık Gelişim Trendleri (1999-2008), İstanbul Sanayi Odası Yayınları, No:2010/17, Ekim 2010, İstanbul, [http://www.iso.org.tr/tr/web/statiksayfalar/kutuphane\\_yayinlar\\_detay.aspx](http://www.iso.org.tr/tr/web/statiksayfalar/kutuphane_yayinlar_detay.aspx) , (26.04.2011)

İŞTEKOBİ (2011), "Gıda Sektörüne Bakış", <http://www.istikobi.com.tr/sectorler/gida-s14/sektore-bakis/gida-b14.aspx> , (11.05.2011)

Neitzel, Harald-Landmann Ute (1994) "Environmental Labelling Schemes and Ecological Product Standards For Indonesian Export Products", *Pem Planungs-Engineering-Management GMBH*, Duesseldorf/Germany, s.50

Organik Gıda Sanayi (2013), [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr), (21.07.2013)

Organik Gıda Firmaları, <http://organik-gida-firmalari.turkbusinesscenter.com/>, (30.07.2013)

Organik Gıda (2013), [www.cevko.org.tr](http://www.cevko.org.tr), (31.07.2013)

Organik Tarım Sektörü (2013), <http://www.istikobi.com.tr/sectorler/organik-tarim-s28/sektore-bakis/organik-tarim-b28.aspx> , (30.07.2013)

Organik Gıdada Sertifika ve Logo Kullanım Prosedürü (2013) [www.controlunion.com.tr/download.php?id=33](http://www.controlunion.com.tr/download.php?id=33), (25.08.2013)

Sertifika Çeşitleri ve Logoları (2013), <http://turkey.vipgroup.net/production/advantage/znaki/>, (25.08.2013)

Yağcı, İsmail-Şahin, Ayşe-Atılğan, Özcan, "Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, XIII.Ulusal Pazarlama Kongresi Adana, 2008,s.637

Varinli, İnci (2006), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık

Wasik, John F (1996) *Green Marketing and Management A Global Perspective*, Blackwell Publishers Ltd.

**Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri**

**Namık Kemal University Papers on Social Science**

No: 06/2013

**Yerli Halkın Üniversite Algılaması: Trakya Üniversitesi Örneği**

Ebru Z. BOYACIOĞLU - Adil OĞUZHAN

No: 05/2013

**Kamu Yönetiminin Yeniden Örgütlenmesi ve Kamu Hizmetlerinin Yürütülmesinde Yerellik İlkesi ve Türkiye’de Uygulanabilirliği**

Fatih KIRIŞIK

No: 04/2013

**A Review of Empirical Studies On Relationship Marketing**

Ayşegül DONMAZ – Emine Mediha SAYIL – Ayşe AKYOL

No: 03/2013

**İktisadi Kalkınma Kuramlarına Eleştirel Yaklaşım**

E. Recep ERBAY – Miray ÖZDEN

No: 02/2013

**Karbondioksit (CO2) Emisyonu ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Panel veri Analizi**

Sinan SARISOY – Fazlı YILDIZ

No: 01/2013

**Effects of Business Ethics in Ahi Community on Management Mentality**

Köksal BÜYÜK – Uğur KESKİN

No: 06/2012

**Comparison of the Economical Indicators of Turkey and European Union States via Decision Tree Method**

Dilek ALTAŞ – Vildan GÜLPINAR

No: 05/2012

**İlişki Katsayılarının Karşılaştırılması: Bir Simülasyon Çalışması**

Dilek ALTAŞ - E. Çiğdem KASPAR - Özlem ERGÜT

No: 04/2012

**Socio-Ecological Characteristics of the Dairy Industry in Tijuana, Baja California, Mexico**

O. Alberto POMBO - Lilia Betania VAZQUEZ GONZALEZ

No: 03/2012

**Kamuda Grevsiz Toplu Sözleşmenin ILO Normlarına Uyumu Ve Grev Hakkı Kapsamında Asgari Hizmetler Yaklaşımı**

Ayhan Görmüş

No: 02/2012

**Does Central Bank of Republic of TURKEY React to Asset Pices?**

Ertuğrul Üstün Geyik

No:01/2012

**Emlak Yönetiminde Gayrimenkul Değerlerine Etki Eden Faktörlerin Analizi**

Harun Hurma – Ahmet Kubaş – İ. Hakkı İnan