

Türkiye’de Organik Gıda Konusunda Medyada Çıkan Haberlerin İktisadi Açından Söylem Analizi ile Değerlendirilmesi

Duygu YÜCEL¹, **Cennet ARMAN ZENGİ²**, **Emine KILIÇASLAN³**

¹ Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Edirne, Türkiye

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Köşk Meslek Yüksekokulu, Aydın, Türkiye

³ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu, Aydın, Türkiye

Öz: Günümüzde organik gıda tüketimi giderek önem kazanmaktadır. Organik tarım içerisinde önemli bir alanı oluşturan organik gıdalar, organik tarımla bütünleşiktir ve döngüsel olarak birbirlerini etkilerler. İklim değişikliği ile beraber gelen pek çok sorunu çözmeye ülkeler, en uygun maliyetli üretim stratejisi olarak organik hammaddeye yönelik üretimi desteklemektedir. Bireyler için artık günümüz dünyasının amacı, dünyada önem kazanmış olan organik gıda tüketimine ilişkin Türkiye’de medyada çıkan haberleri söylem analizi ile değerlendirip, bu konuda önceki mevcut çalışmalarla kıyaslanarak organik gıda tüketim ve üretim eğilimlerini anlamlandırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Organik gıda, organik gıda tüketimi, organik gıda üretimi, söylem analizi

Evaluation of the News in the Media on Organic Food in Turkey with Discourse Analysis from an Economic Perspective

Abstract: Today, organic food consumption is becoming increasingly important. Organic foods, which constitute an important area within organic agriculture, are integrated with organic agriculture and cyclically affect each other. Countries support the production of organic raw materials as the most cost-effective production strategy to solve many problems that come with climate change. It is becoming increasingly important for individuals to consume and produce such goods and services to ensure sustainability in today's world. The aim of this study is to make sense of the trends in organic food consumption and production by evaluating the news in the media in Turkey through discourse analysis and comparing them with other studies.

Keywords: Organic food, organic food consumption, organic food production, discourse analysis

GİRİŞ

Geleneksel üretimde kullanılan sentetik ve kimyasal girdiler bir birikinti yaratarak toprak, su, deniz, göl, akarsu, hava gibi olmazsa olmaz değerlerimizin hızla tükenmesine ve nihayetinde ekosistemin ağır hasar almasına neden olmaktadır. Çevresel sorunların yoğun yaşandığı günümüzde üretimde kimyasal kalıntı bırakmayan girdi kullanımının son derece önemli olduğu tartışma götürmemektedir. Sentetik kimyasaldan uzak, sağlıklı ve temiz bir şekilde üretilmiş ürünlerin üretim ve tüketiminin teşvik edilmesi, sağlıklı bir ekosistem için önem arz etmektedir. Organik ürün üretimi bu çerçevede geleneksel üretime bir alternatif sunmaktadır. Türkiye’de organik tarım ürünü üretimi Sözlümlü Tarım Sistemi kapsamında 1986 yılında Manisa’da Organik Kuru Üzüm Projesi ile başlamıştır. Yerli tüketicilerden ziyade yurtdışından gelen talepler doğrultusunda ihracat odaklı bir üretim söz konusu olmuş, Türkiye yeni pazarlara açılmayı amaçlamıştır. Organik gıda tüketen hane halkının genel profili incelendiğinde satın alma davranışlarını etkileyen en temel faktörlerin sağlık, hastalıklardan korunma, besin değeri, tat, gıda güvenliği, çevre bilinci ve kaygısı olduğu görülmüştür. Ancak ne yazık ki yüksek fiyat faktörü, tüketici tercihlerini kısıtlayan engellerin başında gelmektedir. Üretici için ise hem yerel pazarlara hem de uluslararası pazarlara açılma avantajı söz konusu olmaktadır. Dış pazarlarda, pazar payının artması döviz gelirleri için olumlu sonuçlar doğurarak, ekonomik büyümeye ve ülke refahına katkı sağlayacaktır. Bunun için uluslararası pazarlarda ‘organik gıda’ pazarında yaşanan gelişmelerin, yeniliklerin, tüketici

taleplerinin sıkı takibinin yapılması ve ona uygun dinamik stratejilerin geliştirilmesi ülke için gereklidir.

Çalışma organik gıda üretimi ve tüketimi konusunda medyada yer alan haberlerin incelenmesi ve sonucunda iktisadi açıdan yorumlanmasını amaçlamaktadır. Bunun için sosyal ve kültürel bir araştırma yöntemi olan Söylem Analizi kullanılmıştır. Hem metodolojik hem de kavramsal öğelerden oluşan sosyal hayata dair bir perspektif sunan söylem analizi (Wood & Kroger, 2000), dili inceleyerek altında yatan anlam ve söylemleri analiz etmektedir (Çelik & Halil, 2008). Araştırma konusunu ‘sorgulamak’ ve kavramın ‘gerçekliği ifade ediş biçimi’ne yönelmek, söylem analizini diğer nitel analizlerden farklı kılan temel özelliğidir (Oğuz, 2008). Söylem analizi ekonomiden pazarlamaya, siyasetten ideolojiye kadar birçok alanda kullanılabilir. Çalışma bu bağlamda, ekonomik söylem analizi yoluyla, Türkiye’de organik gıda üretim ve tüketim davranışlarını anlamlandırmaya ve yorumlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda benzer bir çalışmanın bulunmadığı literatürdeki boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm literatür taramasından oluşmaktadır. İkinci bölüm organik gıdanın kavramsal tanımı, organik gıda üreticisi ve organik gıda tüketicisinin davranış, tercih ve talep algısını ele almaktadır.

***Sorumlu Yazar:** cennetarman@adu.edu.tr

Geliş Tarihi: 18 Şubat 2023

Kabul Tarihi: 28 Aralık 2023

Üçüncü bölümde ise söylem analizi yapılarak anlamlandırma ve yorumlama çalışmalarının yer almaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de olmak üzere, organik gıda üretimi ve tüketimi sonucunda ortaya çıkan etkilerin ortaya konması açısından, önceki araştırmaların incelenmesi ve sınıflandırılması için sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. 2002 -2023 yılları arasını kapsayacak şekilde yapılan literatür taraması için Scopus, Science Citation Index, Social Science Citation Index, IEEE Xplore Digital Library, ScienceDirect ve Google Scholar veri tabanları seçilmiş ve geniş kapsamlı bir çalışma yürütülmüştür.

Çizelge 1. Organik Gıda konusunda yapılan çalışmalar

Yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu organik gıda ve tüketim ilişkisi üzerine kurulmuş olup, tüketicilerin organik gıda ürünü tercih ve satın alma davranışlarını hangi unsurların etkilediğine yöneliktir. ‘Organik gıda’, ‘üretim’, ‘tüketim’, ‘organik gıda pazarı’, ‘organic food’, ‘production’, ‘consumption’, ‘organic food market’ terimleri ile yapılan literatür taramasında yaklaşık 34 sonuç bulunmuştur. Çalışmanın konusu ile ilgili olduğu düşünülen makalelerin özet analizleri aşağıda yer verilmiştir.

Yazar / Yıl	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Modeli	Çalışmanın Bulguları
Chen, Liu, Wang & Arya (2022)	Organik gıdaya yönelik tüketici davranışını ve müşteri sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek.	Yarı yapılandırılmış görüşmeler	Tüketicilerin satın alma davranışlarını çeşitlilik, lezzet, bulunabilirlik olmak üzere üç faktörün etkilediği, sağlık ve fiyat faktörlerinin ise endişe kaynağı olmadığı belirlenmiştir.
Pedersen, Zhang, Zhou, Aschemann-Witzel & Thøgersen (2022)	Yükselen bir ekonomi olan Çin ve gelişmiş bir ekonomi olan Almanya’da organik gıda tercihlerinin altında yatan nedenleri incelemek.	Mağaza içi görüşmeler, odak grupları ve çevrimiçi bir anketten oluşan karşılaştırmalı bir karma yöntem yaklaşımı	Alman tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri ve ithal ürün olarak da coğrafi yakınlığı olan ülkelerden ithalatı tercih ettikleri belirlenmiştir. Organik ürün tercihleri ise çevresel kaygılardan yapılmaktadır. Çinli tüketiciler ise daha çok gelişmiş ülkelerin organik gıda standartlarına güvenmekte olup, güvenlik ve gıda kalitesi gibi endişeler yüzünden bu ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.
Şahin & Yercan (2022)	Organik ürün pazarında bulunan tüketicilerin organik ürünlere dair bilincini ölçmek.	271 tüketiciye uygulanan <i>Yüz Yüze Anket Yöntemi</i>	Organik ürün tüketicilerinin çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip, kadın, evli, orta yaşlı olduğu ve çoğunun ise organik tarımı bildikleri, bilgi kaynağı olarak internet, sosyal medyayı, aile ve arkadaş çevresini işaret ettikleri belirlenmiştir.
İnan, Bekar, & Uurlu (2021).	Muğla ili özelinde organik gıda tüketicilerinin, satın alma davranış ve tutumlarını incelemek.	492 veri seti ile yapılan <i>Yüz Yüze Anket Yöntemi</i>	Ürünlerin kimyasal madde içermemesi, sağlıklı ve kaliteli olması organik gıda tercihinde en önemli unsurlarken, fiyatının pahalı olması, diğer ürünlerden ayırt edilememesi ve satış yerlerinin az olması ise sorunlar olarak tespit edilmiştir.
Köse & Kırcova (2020)	Tüketicinin gözünden Türkiye’de organik gıda satın alımlarının önündeki engelleri belirlemek ve tüketicinin öngörüsü doğrultusunda organik gıda üreten markaların pazarlama iletişimlerine dair çalışmalar gerçekleştirmek.	<i>Derinlemesine Mülakat Tekniği</i>	Tüketici kişiliği, üretici, dağıtıcı ve menşei ülkeye güvenin olmaması, dağıtım sürecinde yaşanan eksiklikler, aşırı doğallık, yüksek fiyat, çevre algısı ve üründe bir farklılık algısının oluşmaması tüketicinin organik gıdaya yaklaşımında oluşan engeller olarak belirlenmiştir.
Oral (2020)	Sosyo-ekonomik olarak gelişim düzeyi düşük olan bölgelerdeki gençlerin organik gıda satın alım amaçlarının, bir takım değişkenler kullanılarak ortaya koymak.	<i>Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi</i>	Genç tüketicilerin organik gıda tercihlerinde davranışsal tutum olarak öznel ve ahlaki normlar, sağlık bilinci anlamlı bir etkiye sahip iken çevreye dair endişelerin anlamlı bir etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır.
Kvat Chadze & Akıncı (2018)	Sağlık, çevre ve bilginin tüketici tutumu üzerinden organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisini test etmek.	<i>Yapısal Regresyon Analizi</i>	Sağlık, çevre ve organik gıda bilgisinin satın alma davranışını doğrudan etkilediği ve satın alıma yönelik davranışta en belirleyici faktörün organik gıda bilgisi olduğu tespit edilmiştir.
Han, Pu & Fan (2017)	Organik bir gıda üreticisinin belirli bir tahmin saması seviyesinde ne kadar kâr kaybedeceğini ve bu tahmin samasının uygun olmayan bir üretim planına yol açıp açmayacağını araştırmak.	<i>Gazete Satıcısı Modeli ve Toleranslı Analiz Yaklaşımı</i>	Tahmin sapmasının belirli bir eşiğin altında olduğu durumda, organik gıda üreticisinin optimal çözümü bulabileceği belirlenmiştir.

Çizelge 1.Organik Gıda konusunda yapılan çalışmalar(devam)

Yazar / Yıl	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Modeli	Çalışmanın Bulguları
Azak & Miran (2015)	Tüketicilerin günümüzdeki ve gelecekteki organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri, ürün üretim ve tüketim özelliklerini dikkate alarak karşılaştırmak.	<i>Çok Boyutlu Ölçekleme Metodu</i>	Tüketicilerin organik ürün tercihleri arasında günümüzde ya da gelecekte farklılık olmadığı belirlenmiştir.
Biondo (2014)	Standart ya da endüstriyel gıda üreticilerinin kâr ve itibarları açısından organik gıda üretimini taklit etmeleri ve tüketici satın alımlarını incelemek.	<i>Çift Olumsuz Seçim Modeli</i>	Bilgi eksikliğinin <i>taklitçi firmalardan satın alan tüketiciler tarafından yapılan kötü satın alma davranışları ve tüketicilerin bilgisizlikleri nedeniyle ya da kötü satın alma riskinden kaçınmak için bilinçli olarak standart gıda satın alması</i> durumları olarak iki ters satın alma seçimi ortaya çıktığı belirlenmiştir.
Çelik (2013)	Literatürde organik gıda tüketimi konulu araştırmaları inceleyerek karar vermede kullanılan gerekçeleri belirlemek.	<i>Alan Araştırması Metodolojisi</i>	Literatür çalışmalarının büyük bir kısmında organik gıda satın alımında en büyük tercih nedeninin 'sağlık' ve daha sonra gelir, eğitim, çocuk sayısı, cinsiyet vb. demografik etkenler olduğu tespit edilmiştir.
First & Brozina (2009)	Kültürel farklılıkların sağlıklı gıda tüketimi güdüsünü ve motivasyonunu etkileyip etkilemediğini test etmek.	Sağlıklı gıda tüketimine yönelik Batı Avrupa için ikincil veriler ve Hırvatistan için birinci veriler kullanılmıştır.	Sağlıklı gıda tüketiminde kültürel farklılıkların etkisi kısmen söz konusu olurken, motivasyon ile insani yönelim ve belirsizlikten kaçınma arasında her hangi bir korelasyonun mevcut olmadığı belirlenmiştir.
De Magistris & Gracia (2008)	İtalya'da tüketicilerin organik olarak üretilen gıdalar için karar verme sürecini araştırmak.	<i>Yapısal Modellemesi Eşitlik</i>	Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik karar verme sürecini belirleyen en önemli faktörlerin sağlık ve çevreye yönelik tutumları olduğu, ayrıca organik gıda pazarına ilişkin daha fazla bilginin, tüketicinin organik gıdaya yönelik bilgisini arttıracığı, organik gıdaya ve çevreye karşı daha olumlu bir davranış sergileyeceği ve dolayısıyla satın alma niyetlerini arttıracığı sonucuna varılmıştır.
Oraman, & İnan (2007)	İstanbul'da yaşayan hanehalklarının organik sebze ve meyve satın alma davranışlarını belirlemek.	385 hanehalkı üzerine uygulanan anket çalışması	Yüksek fiyat ve tedarik dağıtımının yetersizliği organik gıda satın alımlarında en önemli engeller olduğu tespit edilmiştir.
Lea ve Worsley (2005)	Tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki inançlarını ve bu inançların sosyo-demografik özellikler ve kişisel değerlerle ilişkisini incelemek.	Rastgele bir nüfus örneğine uygulanan anket çalışması	Ankete katılım gösterenler organik gıdaların geleneksel olanlara nazaran daha sağlıklı, lezzetli ve çevreye duyarlı olduğu fikrindedir. Ancak bulunabilirliğinin az olması ve yüksek fiyatlı olması satın alma önündeki engeller olarak ifade edilmiştir.
Padel & Foster (2005)	Tüketicilerin neden organik gıda satın alma kararı verdikleri ve bunun altında yatan nedenleri incelemek.	<i>Odak grup ve basamak mülakatlardan elde edilen sonuçların, diğer anket çalışmaların elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması</i>	Tüketicilerin çoğunun organik gıda ile sağlıklı beslenmeyi ilişkilendirdiği ve bunu da öncelikle sebze ve meyve olarak düşündüğü belirlenmiştir. Ayrıca karar verme sürecinin oldukça karmaşık bir süreç olduğu ve verilen kararların da ürün türüne göre değişkenlik göstereceği sonucuna varılmıştır.
Tarkiainen & Sundqvist (2005)	Organik gıda satın alma davranışında Planlı Davranış Teorisinin yeni önerilen modelini test etmek.	<i>Yapısal Modellemesi Eşitlik</i>	Önerilen Planlı Davranış Teorisi, organik gıda satın alma davranışını orijinalinden daha iyi bir şekilde tahmin etmiş ve sübjektif normların satın alma davranışını etkilediği ve bunun yeni model ile tahmin edilebileceği belirtilmiştir.
Makatouni (2002).	Organik gıda alan/almayan ebeveynlerin organik gıdaya ilişkin inanç, olumlu-olumsuz tutum, tutumun gıda seçimine ve satın almaya etkisi gibi davranışsal süreçlerinin derinlemesine incelemek.	<i>Odak Görüşme Yöntemi</i>	Tüketicilerin başta sağlık faktörü olmak üzere çevre ve hayvan refahını temel alarak, bireysel ve sosyal değerlere ulaşmak için organik gıdaları tercih ettikleri belirlenmiştir.

Sürdürülebilirliğin çok önemli olduğu günümüz dünyasında ve ekonomisinde organik gıda kavramı da oldukça önemlidir. Organik gıdalarda kimyasal pestisit, gübre, antibiyotik ve büyüme hormonlarının kullanılmaması; tüketicilerin bu tür gıdaları geleneksel gıdalardan daha sağlıklı olarak algılamasına neden olmuştur.

Üretilen gıdaların insan sağlığına zararlı olduğu düşünülmektedir (Huber vd., 2011). Bu nedenle organik gıda tüketimi yeni bir yaşam tarzı trendi olarak kabul edilmektedir (Al-Taie vd.,2015). Ayrıca organik gıda refahı ve sağlığı teşvik etmekte önemli olduğu düşünülmektedir (Chen, 2007; Goetzke vd., 2014). Gelişmekte olan ülkelerde organik gıdalara odaklanan çalışmalar artsa bile uygulamaya geçirilmesinde yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Ekonominin içinde yer alan tüm ekonomik aktörlerin bu değişimden mutlaka etkilenip buna göre yeni bir ekonomik sistem kurmak zorunda kalacağı öngörülmektedir.

Dünya nüfusundaki artışla beraber bireylerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinde de artış görülmüştür. Bireylerin en temel ihtiyacı olan yeme ve içme ihtiyacı nüfusla beraber artma eğilimi içerisine girmiştir. Bir önceki temel ihtiyacın karşılanmadan diğer ihtiyaca geçilemeyeceğini savunan Maslow’un, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidinde bu durum kısaca özetlenmektedir. Bireylerin bu nedenden dolayı temel ihtiyaçları diğer ihtiyaçlarından önce karşılanması gerektiği düşünülmektedir. Bununla beraber artan dünya nüfusunun ihtiyaçlarının karşılanması konusunda sanayi devrimiyle beraber hemen tüm üretim mekanizmalarında değişime gitmek zorunda olmuştur. Bu durumdan etkilenen ekonomik sınıflardan birisi de tarımda makineleşme ve üretilen gıda ürünlerinde kullanılan kimyasalların artmasıdır. Tarımda verimi artırabilmek adına kullanılan makine ve kimyasallar ekosistemin bozulmasına neden olmuş ve bu durum başlarda kabul edilmiş fakat zamanla bu yöntemin başta insanlara ve tüm ekosisteme zarar vermesi organik gıda kavramını gündeme getirmiştir.

Albert Howard öncülüğünde, organik gıda kavramı 1980’li yıllarda önemsenmiş ve yaygınlaşmıştır. Gönüllü kuruluşlar ve öncüler aracılığıyla organik gıda üretimi ilk defa Avrupa ve ABD’de başlatılmıştır (Tate, 1994).

Organik gıda, gıdaların özelliğini bozabilecek her türlü ilaç, hormon ve kimyasal kullanılmadan yetiştirilebilen ya da üretilen gıdaların genel adıdır. Bu kavrama yönelik eğilim, endüstri devrimi ile beraber bireylerde artan sağlık problemleri karşısında 1970’li yıllara denk gelmektedir. 1980’lere gelindiğinde organik gıda pazarı dünya ekonomisinde kendine bir alan oluşturmuştur. Ancak Türkiye’ye organik tarımın gelmesi 1985’li yılları bulmuştur. Bu durumun teknoloji kullanımının Türkiye’de geç başlamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dünya genelinde bu yılları takiben organik tarım üretimi ivme kazanmaya başlamıştır. Günümüzde ise çevresel bozulmaların artması, kişi başına düşen gelirin artması ve özellikle bireylerin sağlıklarındaki bozulmalar organik tarıma olan ilgiyi ön plana çıkarmıştır (Onat, Keskin, 2019: 3277).

Türkiye’de Organik gıda/ürün, 2004 yılında çıkartılan, 5262 sayılı Organik Tarım konusu kanunla düzenlenmiştir. Bu kanunda organik ürün olarak isimlendirilen organik gıda,

5262 sayılı Organik Tarım Kanunu ve Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik kurullarınca, “Bakanlıkça yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından kontrolü yapılmış ve sertifikası düzenlenmiş, etiket bilgilerinde organik ürün logosu ve sertifika bilgilerinin yer aldığı gıdaları ifade etmektedir”. Tüketiciler bu ürünleri sertifikalarından tanıyabilmektedirler. “Etiketli ürünlerde Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının yetkilendirdiği kuruluşun adı-logosu, kod numarası, müteşebbis veya ürün sertifikası numarası, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’te belirtilen organik ürün logosu bulunmalıdır” ve bu logolar yeşil, mavi ve siyah renkte olmaktadır. Bu kanun kapsamında Organik tarımda iki çeşit sertifika mevcuttur. Birincisi müteşebbis sertifikası, diğeri ürün sertifikasıdır. Müteşebbis sertifikası, müteşebbisin organik tarım yaptığını, ürün sertifikası ise ürün ve organik girdinin mevzuata uygun olduğunu gösteren belgedir. Bu tür organik gıdalar ilgili bakanlık tarafından uygulanan bir tanımlama sistemi ile piyasada yerini almaktadır. Ayrıca tüketiciler bu ürünleri halk pazarları, süper marketler, marketler, mağazalar, unlu mamul satış yerleri eczaneler ve internet aracılığıyla çiftçilerin kendi bahçelerinden elde edebilmektedir. Bunun yanında bu tür ürün ve gıdalar kahvaltı yerleri, lokantalar ve restoranlarda doğrudan tüketime arz edilmektedir. Bunlara ek olarak Türkiye’de organik gıda ile ilgili bir problem veya şikayet durumunda ürüne ait olan sertifika numarası, etiket bilgileriyle Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesindeki en yakın İl veya İlçe Müdürlüğüne ve Alo 174 Gıda Hattına bildirme imkanı tanımıştır ve böylece Organik gıdaların diğer ürünlere göre pahalı olmasının bunu kabul eden ve bilen tüketicinin haklarının da bu yolla korunmaya çalışıldığı açıktır (Tarım ve Orman Bakanlığı,2023).

Yaşadığımız yüzyılda bireylerin organik gıdaları tercih etmelerinin ana nedeni bu gıdaların güvenilir olduğunu düşünmeleridir. Kimyasallarla işlenmiş gıdaları yemenin riskleri, organik gıdalar tüketildiğinde azalmaktadır. Gıda güvenliğine önem veren bireylerin organik gıda tüketme olasılığı daha yüksektir. Bu kişiler ayrıca yerel olarak üretilen ürünlerin daha kıymetli olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde bu organik gıda ürünlerini alan bireylerin, çevreleri ve aileleri için bunların çok daha iyi olduğu düşüncesi de satın alma davranışını tetiklemede olduğu düşünülmektedir (Akter vd.,2023:4).

Organik gıda tüketici profili konusunda birçok çalışmanın literatürde yer edinmiş olduğu görülmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda tüketicileri organik gıda almaya iten nedenler çeşitli faktörler açısından değerlendirilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici tutumu, satın alma niyeti, demografik faktörler, gıdalla alakalı yaşam tarzları, satın alma sıklığı gibi durumlarına bakılarak araştırmacılar tarafından bu tüketicilerin kim ve satın alma niyetlerinin nasıl oldukları ile ilgili araştırmalarında belirlemeye çalışmışlardır (Eti,2017:89). Türkiye organik gıda tüketimi, 1984-1985 yılları arasında üretimde artan pazar arayışı nedeniyle Avrupalı şirketlerin ülkemizden organik ürün talep etmesi ile ihracata dayalı olarak başlamıştır. Türkiye’de organik ürün talep edenlerin

genel tüketim profiline bakıldığında, bu ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha pahalı olmasından dolayı gelir ve eğitim seviyesi yüksek ve bilinçli tüketiciler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Yine bireylerin gelir ve eğitim seviyelerinde artış oldukça doğal yaşama yönelik ilgileri artmakta, bu da gıda ürünlerinin pazarının hareketlenmesine neden olmaktadır (Sarıkaya,2007:113). Ancak buna rağmen Türkiye’de organik ürün tüketimi, kişi başı yıllık tüketim tutarı 1.3 Euro civarındadır (Turan, Demircan,2021:155). Bu tüketim oranının AB ülkelerine göre nispeten az olmasının en önemli nedenleri arasında;

- Tüketici istekliliği,
- Organik ürünlere erişim durumu ve tüketicilerin gelir seviyesi,
- Organik gıdaların Türkiye’de pahalı satılması olarak sıralanabilir.

Bunun sonucunda bu organik ürünlere olan çekiciliği artırmaktadır ancak belirli bir tüketici grubuna hitap etmesi tüketimde sınırlar koyduğu gözlenmektedir (Turan, Demircan,2021:155)

Organik üretim, mümkün olduğunca az girdi kullanarak ekolojik çeşitliliği bozmadan, ekolojik sistemi iyileştirerek insana ve çevreye duyarlı üretim şeklinde tanımlanmaktadır. Organik tarımın bu şekilde anılması, organik ürün tüketenleri daha fazla bu ürünlere karşı eğilimli olmasına neden olmaktadır. Üreticiler de bu durumda daha fazla ürün arz etmesine sebebiyet vermektedir (İnci vd., 2017:137).

Avrupa ve ABD’de organik gıda üretimi ilk defa öncü bireyler ve gönüllü kuruluşlarca gerçekleştirilmiştir (Tate, 1994). Türkiye’de ise organik gıda üretimi 1980’lerde başlamış ancak son 20 yılda ivme kazanmıştır. Bireylerin çevre bilinci, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve büyük şehirlerde yaşayanların sayısındaki artış organik gıda talebinde artışa bu da beraberinde organik gıdaların çeşitlenmesi ve üretiminin artmasına neden olmuştur. Ancak organik gıdaların fiyatlarının yüksek oluşu, bu konuyla ilgili bilgilerin eksikliği, taze organik gıdaya erişim ve benzeri nedenlerden dolayı bu gıdaların arzının sınırlı olmasını da beraberinde getirmektedir (Paul,Rana,2012:412).

Organik üretim piyasasında, mevsimsel iklim koşulları, üretim yapılan yer, fiyat oluşumundaki belirsizlikler, dünyadaki küresel olaylar, iklim değişikliği, döviz kuru değişiklikleri, ekonomik krizler, talebin belirsiz oluşu ve

üretim sürecinin uzunluğu gibi nedenler organik gıda pazarının büyümesinde, talep edilen ürünlerin zamanında ve istenilen biçimde karşılanmasında sorunlara yol açmaktadır. Böyle bir durumda tüketicinin bu ürünlere yönelik taleplerinin belirlenmesinin yetersiz olduğu görülmektedir. Çünkü tüketicide istenen davranışın gerçekleşmesi zaman almaktadır. Bunun sonucunda ise organik gıda üreticileri, talepleri karşılamada yetersiz kalıp, zamana katlanmakta ve üretim esnasında çeşitli kimyasal, katkı maddesi olmadan üretim gerçekleştirdiklerinden pek çok zorlukla karşı karşıya gelmektedirler.

Değişen şartlara bağlı olarak değişim gösteren organik gıda tüketicilerinin talepleri göz önünde bulundurularak bu pazarda yaşanan dönüşümleri, değişimleri anlamak için IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) tarafından ve FIBL Araştırma Enstitüsü tarafından yayımlanan 2021 raporuna göre Hindistan, dünya toplamına 2018/19’da görülen küresel büyümeye açık ara en büyük katkısı yapan ülke olmuş ve Türkiye de önemli bir katkı sağlarken, onu Tacikistan, Çin ve Uganda takip etmiştir. Hindistan ve Pakistan, sırasıyla 23.251 hektar ve 17.632 hektar ile 2018/19’da organik ürüne dönüştürülen en fazla araziye sahip olurken, bu ülkeleri Türkiye, Yunanistan ve Tacikistan takip etmiştir. Ayrıca yine bu raporda Avrupa’da yaklaşık 430.000 organik üretici bulunmaktadır. Avrupa Birliğinde bu sayı 343.000’den fazla ve bu ülkeleri takiben Türkiye (74.545) ve İtalya’dadır (70.561). 2019 yılında üretici sayısı Avrupa’da yüzde 2,8 (Avrupa Birliği’nde yüzde 5,0) artarken, 2010-2019 yılları arasında büyüme Avrupa’da yüzde 58 ve Avrupa Birliği’nde yüzde 56 olmuştur. Avrupa’da 81.719’den fazla (2018’e kıyasla yüzde +8,5) ve Avrupa Birliği’nde yaklaşık 78.240 (yüzde +9,1) organik işleyici vardı. En fazla işleyiciye sahip ülke İtalya’ydı (21.940). İthalatçıların sayısı üretici ve işleyicilerin sayısından daha hızlı artmıştır: Avrupa’da 6’500’den fazla (yüzde +12.1) ve Avrupa Birliği’nde 5’747’den fazla (yüzde +13.9) ithalatçı sayılmıştır. Almanya en fazla ithalatçıya (1’831) sahip ülke olmuştur. (FİBL,2021)

Türkiye’de Tarım ve Orman Bakanlığınca bu konu ile ilgili istatistiklere bakıldığında Organik tarıma bağlı olarak organik ürün üreten yerlerin ve pazarlarında sayısının giderek arttığı görülmektedir. Bu durum aşağıda Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Çizelge 2: Türkiye’de Yıllar İtibariyle Açılan Organik Pazarlar

Sıra No	Pazar Adı	Açıldığı Yıl	Sıra No	Pazar Adı	Açıldığı Yıl
1	İstanbul/Şişli	2006	11	Ankara/Çayyolu	2011
2	Bursa/Nilüfer	2006	12	Balıkesir/Burhaniye	2013
3	Ankara/Ayrancı	2008	13	İzmir/Balçova	2013
4	Samsun/Sürmene	2008	14	İstanbul/Küçükçekmece	2014
5	İstanbul/Kartal	2009	15	Kayseri/Kocasinan	2014
6	İstanbul/Beylikdüzü	2010	16	İzmit	2016
7	İstanbul/Kadıköy	2010	17	Adana	2017
8	İstanbul/Bakırköy	2010	18	İstanbul/Büyükyalı	2020
9	İzmir/Bostanlı	2010	19	İstanbul/Ataşehir	2020
10	Eskişehir/Tepebaşı	2010	20	Diyarbakır	2020

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı Organik Tarım Tüketici Bilgilerinden Alınmıştır

Dünyada ve Türkiye’de yayınlanan raporlar incelendiğinde değişen dünyada organik tarım arzı da giderek artmakta olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel sebebi olarak, kıt kaynakların giderek daha da azalmasıyla beraber, organik tarım yoluyla üretilen organik gıdaların kit olan kaynakların daha verimli kullanılacağı olarak düşünülmektedir.

MATERYAL VE METOD

Söylem analizi, konuşma ve metinlerde kullanılan kavramlar ve sözcüklerin içerdiği anlamları inceleyen bir araştırma tekniğidir. Özellikle sosyal bilimlerde ya da farklı alanlarda da kullanılan bu söylem analizi yöntemi ile herhangi bir söylemin yan anlamı, düz anlamı çıkarılabilmektedir. Söylem analizi yöntemi ile sosyal bilim alanları olan medya, siyaset, sosyoloji, psikoloji gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerin her alanı söylem analizini kendi bakış açısına göre kullanarak kurallarını oluşturur. Medya ve siyasal iletişim gibi alanlarda söylem analizi kullanımında toplumun manipüle edilme durumuna yönelik analizler yapılarak sonuçlar elde edilmektedir. Bu çalışmada medyada organik tarım ile ilgili yer alan haberler söylem analizine tabi tutulmuştur.

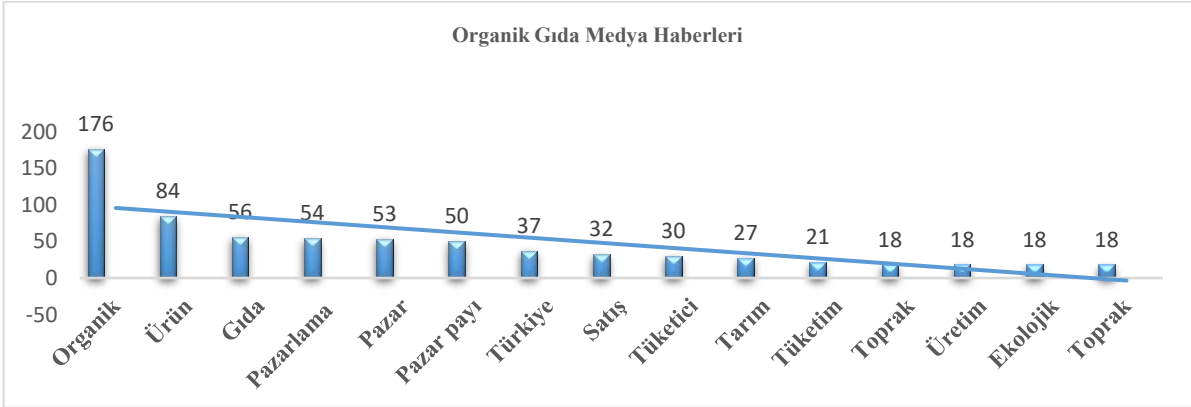
Çalışmanın sınırlılıkları üç ana akım medya ile sınırlandırılmıştır. Bu üç ana akım medya; Hürriyet, Milliyet ve Sabah internet gazeteleri olarak seçilmiştir. Bu gazetelerde organik tarım ile ilgili çıkan haberler araştırılmıştır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı sadece

1.01.2022-31.12.2022 tarihleri arasında çıkan haberler alınmıştır. Haberlerin alınmasında organik tarım ve organik gıda haberlerine öncelik verilmiştir. Bu şekilde 55 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerde konuyla ilgili kavramlar ve sözcükler söylem analizine tabi tutulmuştur. Organik gıda konusu ile ilgili çıkan haberlerin analizinde araştırma bakış açısı medyada yer alan haberde tüketicilerin faydası düşünülmüş müdür? Sorusu olmuştur. Bu sorunun cevabı ise haberin yazımında kullanılan kavramlar ve sözcükler ile araştırılmıştır.

Bu bağlamda yer alan grafiklerde söylem analizi yöntemiyle analiz edilen 55 haberde organik gıda ile ilgili kullanılan kavram ve sözcükler en fazla kullanılan kavram ve sözcüklerden en az kullanılanlara kadar gösterilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Grafik 1’e bakıldığında medyada organik gıda ile ilgili çıkan haberlerde en fazla kullanılan kavram ve sözcükler görülmektedir. Medya haberlerinde sırasıyla en fazla; Organik (176), Ürün (84), Gıda (56), Pazarlama (54), Pazar (53), Pazar payı (50), Türkiye (37), Satış (32), Tüketici (30), Tarım (27), Tüketim (21), Toprak (18), Üretim (18), Ekolojik (18), Toprak (18) kavram ve sözcüklerinin kullanıldığı görülmektedir



Grafik 1. Organik Gıda medya haberleri

Araştırmanın konusu gereği, medya haberlerinde yer alan organik gıda haberlerinin tüketicinin faydası bağlamında eğitim, öğretme, aydınlatma amacı ile yazılıp yazılmadığına bakılmıştır. Grafik 1’de, Organik, Ürün ve Gıda kavramlarından sonra Pazarlama, Pazar, Pazar Payı, Satış, Tüketim, Tüketici, gibi kavramların yer alması haberlerin tüketiciyi aydınlatma değil ağırlıklı olarak pazarlama alanı ile ilgili olduğunu göstermiştir.

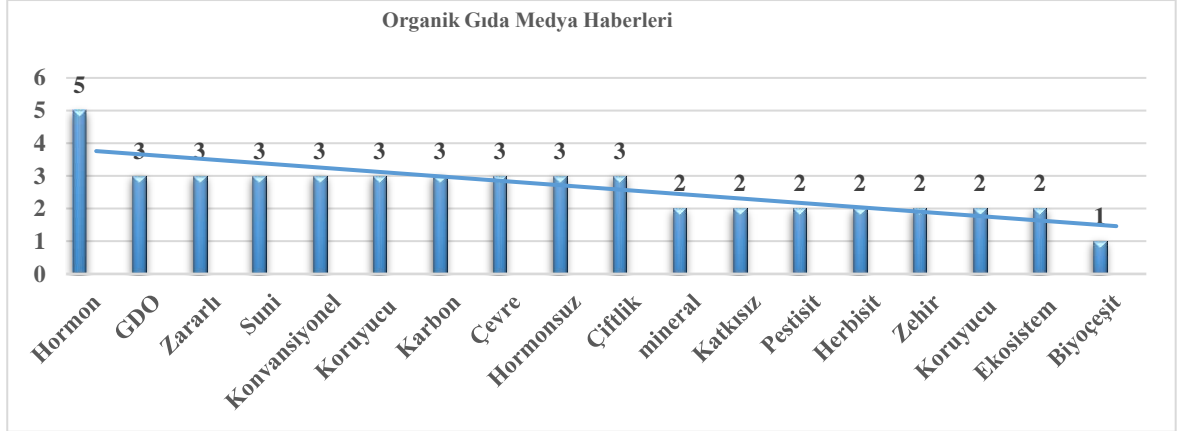
Grafik 2’ye bakıldığında medyada organik gıda ile ilgili çıkan haberlerde en ikinci derece önem arz eden ve kullanılan kavram ve sözcükler alınmıştır. Grafik 2’de sırasıyla; Sertifika (13), Satıcı (12), Doğal (12), Doğa (12), Yapay (12), Naturel (11), Kimyasal (7), Hayvansal (7), Beslenme (7), Maliyet (7), Beslenme (7), Vitamin (6), Köy (5) kavram ve sözcüklerinin kullanıldığı görülmektedir. Grafik 2’de Sertifika, Satıcı, Maliyet kavramları pazarlama sektörü ile ilgilidir. Tüketiciyi aydınlatma bağlamında kullanılmamıştır.

Grafik 3’e bakıldığında medyada organik gıda ile ilgili çıkan haberlerde en üçüncü derece ilgililik kullanılan kavram ve sözcükler aranmıştır. Grafik 3’de sırasıyla; Hormon(5), GDO (3), Zararlı (3), Suni (3), Konvansiyonel (3), Koruyucu (3), Karbon (3), Çevre (3), Hormonsuz (3), Çiftlik (3), Herbisit (2), Zehir (2), Koruyucu (2), Ekosistem (2), Biyoçeşit (1) kavram ve sözcüklerinin kullanıldığı görülmektedir. Grafik 3’te kullanılan tüm kavramlar tüketicinin aydınlatılması ile ilgilidir. Tamamen organik gıda ile ilgili kavramlar vardır. Fakat görüldüğü gibi medya haberlerinde tüketici en son düşünülmektedir. Organik tarım ve gıda haberleri organik tarım pazarına ilişkin yazılmaktadır.

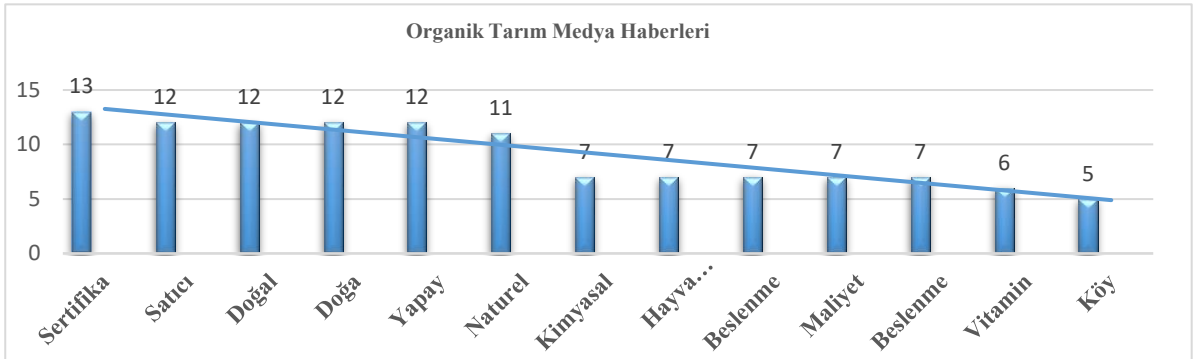
Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında bu alanda yazılan literatürün ağırlıklı araştırdığı tüketim ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerden ziyade medyada çıkan haberlerin üretim ve pazarlama noktasında ağırlık kazandığı

görülmektedir. Çalışma bu yönüyle yapılan diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu alanda üretim yapan organik gıda üreticilerinin Türkiye’de daha çok ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler ise piyasada üreticilerden sonra düşünülmüştür. Buradan hareketle organik gıda üreten üreticiler, hatta bunu bir ihracat kaynağı olarak gören ülkeler bu alanda iyi bir pazar araştırması ve bölümlendirmesi yaparak stratejilerini potansiyel tüketiciye

yönelik ikna edecek şekilde planlamaları önemlidir. Bu sebeple yapılan söylem analizi sonucunda elde edilen organik gıda üreten ve tüketenlerin en çok önem arz eden kavramlara bakıldığında, ortak bir piyasa değerlendirilmesi yapılmasını, organik gıda üreticilere ve bu alanda ihracat yaparak ön plana çıkmayı planlayan ülkelere dikkat edilmesi gereken öneriler sunmaktadır.



Grafik 2. Organik Tarım media haberleri



Grafik 3. Organik Tarım medya haberleri

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'deki organik gıda sektörünün medyada nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Özellikle, organik gıdaların sağlık, çevre bilinci ve gıda güvenliği açısından etkileri ve bu etkilerin tüketici davranışlarına olan yansımaları ele alınmıştır. Medyada yer alan organik gıda haberlerinin içeriği analiz edilerek, bu haberlerin tüketici faydası açısından nasıl sunulduğu değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, medyada organik gıda haberlerinin daha çok üretim ve pazarlama odaklı olduğunu ve tüketicilere sağladığı faydaların yeterince vurgulanmadığını göstermektedir. Bu durum, organik gıda sektörünün medyada nasıl temsil edildiğine dair önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

KAYNAKLAR

Akter S, Ali S, Fekete-Farkas M, Fogarassy C, Lakner Z (2023) Why Organic Food? Factors Influence the Organic Food Purchase Intension in an Emerging Country (Study

from Northern Part of Bangladesh). Resources, 12(1): 5.

Al-Taie WA, Rahal MK, AL-Sudani AS, AL-Farsi KA (2015) Exploring the consumption of organic foods in the United Arab Emirates. Sage Open, 5(2).

Ataseven Y, Güneş E (2008) Türkiye'de işlenmiş organik tarım ürünleri üretimi ve ticaretindeki gelişmeler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2):25-33.

Azak Ş, Miran B (2015) A comparative analysis of consumers' current and future preferences toward organic products. Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 1(1):10-16.

Biondo AE (2014) Organic food and the double adverse selection: Ignorance and social welfare. Agroecology and sustainable food systems, 38(2):230-242.

Chen MF (2007) Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. Food Quality and preference, 18(7):1008-1021.

- Chen SCI, Liu C, Wang Z, Arya F (2022) Innovative strategies to fuel organic food business growth: A qualitative research. *International journal of environmental research and public health*, 19(5):2941.
- Çelik H, Halil E (2008) Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27): 99-117.
- Çelik S (2013) Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30):93-108.
- De Magistris T, Gracia A (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*, 110(9): 929-947.
- Eti HS (2017) Organik Gıda Tüketicilerinin Belirlenmesi: Teşvik Unsurları, Güven Yönelimleri ve Satınalma Davranışı. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3:88-94.
- First I, Brozina S (2009) Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, 4(2):185-199.
- Goetzke B, Nitzko S, Spiller A (2014) Consumption of organic and functional food, A matter of well-being and health?, 77:96-105
- Hakan İNCİ, Karakaya E, Şengül AY (2017) Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2):137-147.
- Han G, Pu X, Fan B (2017) Sustainable governance of organic food production when market forecast is imprecise. *Sustainability*, 9(6):1020.
- Huber M, Rembiałkowska E, Średnicka D, Bügel S, Van De Vijver LPL (2011) Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4):103-109.
- İnan R, Bekar A, Uurlu H (2021) Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1):220-235.
- Köse ŞG, Kırcova İ (2020) Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımları ve Pazarlama İletişimi Önerileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35):338-367.
- Kvatchadze S, Akıncı S (2018) Sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin satın alma niyetine organik gıdalara yönelik tutum aracılığıyla etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 18(37):158-183.
- LeaE, Worsley T (2005) Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*. 107(11):855-869.
- 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.
- Oğuz M C (2008) Söylem analizi. *Sosyoloji Notları*, 5:52-57.
- Onat G, Keskin E (2019) Organik gıda kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. 7(4):3275-3289.
- Oral MA (2020) Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyeti: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2):1207-1224.
- Oraman Y, İnan İH (2007) Determination of consumer's attitudes towards organic vegetables and fruits in Istanbul. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, ISSN, 1311-5065.
- Padel S, Foster C (2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- Paul J, Rana J (2012) Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6):412-422.
- Pedersen S, Zhang T, Zhou Y, Aschemann-Witzel J, Thøgersen J (2022) Consumer Attitudes Towards Imported Organic Food in China and Germany: The Key Importance of Trust. *Journal of Macromarketing*, 02761467221077079.
- Sarıkaya N (2007) Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14):110-125.
- Şahin AN, Yercan M (2022) Organik Ürün Pazarındaki Tüketicilerde Organik Ürün Bilinci: İstanbul ve İzmir İlleri Örneği. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 12(1):489-501.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2023). Tüketicilerin bilmesi gerekenler. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/GenelBilgiler>. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler> Erişim tarihi:20.01.2023
- Tarkiainen A, Sundqvist S (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11): 808-822.
- Tate WB (1994) The development of the organic industry and market: an international perspective. *The economics of organic farming: an international perspective*, 11:25.
- The World of Organic Agriculture (2021) <https://www.fibl.org/en/shopen/1150-organic-world-2021>
- Turan B, Demircan V (2021) Organik Ürün Tüketiminin Mevcut Durumu ve Tüketimi Etkileyen Faktörler: Isparta İli Örneği. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2):154-168.
- Wood LA, Kroger RO (2000) *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. Sage Publications, ISBN: 9780803973510.