



Organik Yaş Meyve ve Sebzelerin Doğrudan Pazarlanmasında Tüketici Memnuniyeti

Süleyman KARAMAN^{1*} Damla ÖZSAYIN² Hasan KARAHAN³

¹Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Organik Tarım İşletmeciliği Bölümü, Gökçeada, Çanakkale, Türkiye

³Uludağ Üniversitesi Keles Meslek Yüksekokulu Organik Tarım Programı, Bursa, Türkiye

*Sorumlu yazar

E-posta: skaraman@akdeniz.edu.tr

Geliş Tarihi : 30 Mart 2012

Kabul Tarihi :15 Mayıs 2012

Özet

Tüketici memnuniyeti, işletmelerin üzerinde durduğu önemli kavramlardan birisidir. Bu nedenle üreticiler, sattıkları ürünler karşısında tüketicilerin memnuniyet dereceleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu çalışmada, Bilecik ili Pazaryeri ilçesine bağlı Kınık köyünde faaliyet gösteren Organik Tarım Çiftliğine üye ve doğrudan pazarlama (abone) sistemi yoluyla organik yaş meyve ve sebze satın almayı tercih eden tüketicilerin, bu sistem ile ilgili beklenti ve memnuniyetleri araştırılmıştır. Bu amaca ulaşmak için 110 tüketiciye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin memnuniyet derecelerinin belirlenmesinde 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin %52,8'inin organik yaş meyve ve sebzeleri sağlıklarına özen gösterdikleri için bu ürünleri tercih ettikleri, geliri 2000 TL ve üstü olan tüketicilerin %47,3'nün bu ürünlerin fiyatlarını pahalı buldukları, tüketicilerin tat, besin değeri ve ürün kalitesi bakımından da bu ürünlerden çok memnun oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Organik ürün, doğrudan pazarlama, tüketici memnuniyeti

Consumer Satisfaction in Direct Marketing of Organic Fresh Fruits and Vegetables

Abstract

Consumer satisfaction is one of the concepts regarded as important by enterprises. Thus, producers desire to be informed of the consumers' levels of satisfaction with respect to the crops they sell. This study researches the expectations and satisfaction of consumers who are members of the Organic Agriculture Farm operating in the village of Kınık located in Pazaryeri, Bilecik and prefer to purchase organic fruits and vegetables through direct marketing (subscription) system. To that end, a questionnaire survey was conducted on 110 consumers. 5-point Likert scale was made use of to determine the consumers' levels of satisfaction. As a result, it was found that 52.8% of consumers prefer organic fruits and vegetables for the care for their health, that 47.3% of consumers whose income is above TL 2000 find the price of these crops expensive, and that consumers are highly satisfied with these crops in terms of taste, nutritional value and product quality.

Keywords: Organic crop, direct marketing, consumer satisfaction

GİRİŞ

Günümüzde, işletmeler açısından tüketici odaklı olmak ve tüketicilerin taleplerini karşılamak oldukça önemlidir. Tüketicilerin üretilen mal ve hizmetlere karşı memnuniyet derecelerinin belirlenmesi, o mal ve hizmetlerin kalitelerinin iyileştirilmesi açısından gereklidir [1]. Bu nedenle hizmet kalitesi, tüketici memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, işletmelerin tüketicilerin farklı ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmeleri de onların sürdürülebilir büyüme gösterebilmeleri açısından önem taşımaktadır [4].

Organik ürünlerin üretimi ve pazarlanmasının desteklenmesi amacıyla gelişmiş ülkelerde yaygın

olarak uygulanan sistemlerden biri olan abone sistemi; genellikle yakın kırsal alanlarda yaşayan çiftçi veya üreticiler ile şehirlerde yaşayan ve organik ürün tüketen bireyler tarafından tercih edilmektedir. Bu sistemin uygulandığı ülkelerin geneli incelendiğinde; aşırı zarar verilmemiş iyi topraklara ve iyi iklim koşullarına sahip alanlarda, pazarlamaya nispeten daha az dayanıklı olabilecek ürünlerle abone sisteminin başlatıldığı ve yaygınlaştığı görülmüştür [5].

Doğrudan pazarlama sistemi olarak da adlandırılan abone sistemi, Bilecik ili Pazaryeri ilçesine bağlı Kınık köyünde organik yaş meyve ve sebze üretimi konusunda

faaliyet gösteren özel bir Organik Tarım Çiftliği tarafından da uygulanmaktadır. Bu çiftlik, ürünlerini abone sistemi yoluyla direkt olarak tüketicilerine pazarlamaktadır. Abone sistemine üye olan tüketiciler ise; ürünlerinin nerden geldiğini, hangi arazilerde ve nasıl yetiştirildiğini çiftliği ziyaret ederek kolayca görebilmektedir.

Bu çalışmada, Bilecik ili Pazaryeri ilçesine bağlı Kınık köyünde faaliyet gösteren Organik Tarım Çiftliğinden doğrudan pazarlama (abone) sistemi ile organik yaş meyve ve sebze satın alan tüketicilerin tutum ve davranışları analiz edilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin doğrudan pazarlama (abone) sistemi konusundaki memnuniyetleri de araştırılmaktadır.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışmanın ana materyalini, Bilecik ili Pazaryeri ilçesine bağlı Kınık köyünde dört yıldan beri faaliyet gösteren Organik Tarım Çiftliğinden, doğrudan pazarlama (abone) sistemi ile organik yaş meyve ve sebze satın alan tüketicilerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Çalışmada, doğrudan pazarlama (abone) sistemi ile organik yaş meyve ve sebze satın alan 150 tüketiciden 110 tüketicie anket uygulanmıştır. Diğer tüketicilere anket uygulama döneminde ulaşamadığından bu tüketiciler tam sayım dışında bırakılmıştır. Araştırmada; tüketicilerin satın alma davranışları, organik tarım çiftliği ve ürünleri hakkındaki memnuniyetleri ve doğrudan pazarlama (abone) sisteminin faydaları değerlendirilmiştir. Tüketicilerin memnuniyet derecelerinin belirlenmesinde 5'li likert ölçeğinden (1= Hiç memnun değilim, 2= Az memnunum, 3= Ne memnun ne memnun değilim, 4= Memnunum, 5= Çok memnunum) yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler, tüketicilerin satın alma güçlerini belirleyerek onlara ürünler konusunda seçme hakkı tanımaktadır. Tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli özelliklerden biri sosyo-ekonomik faktörlerdir. Bu faktörler arasında; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, çalışılan yer ve kadının çalışma durumu sayılabilir [6]. Ayrıca tüketicilerin, ürünlerini satın aldıkları yerler konusundaki tutum ve davranışları, işletmeciler üzerinde oldukça önemlidir.

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve onları yönlendiren önemli göstergelerden birisidir. Bunun yanında, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışveriş konusunda karar verici oldukları da bilinmektedir [3]. Anketi yanıtlayan tüketicilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde; toplam 110 tüketicinin %56,4'ü kadınlardan ve %43,6'sı ise erkeklerden oluşmuştur. Bu oranlar, her iki kesimin görüşlerinin de araştırmada yer aldığını göstermektedir.

Yaş, tüketici isteklerinin belirlenmesinde ve mevcut ürünler için uygun tüketici gruplarının oluşmasında etkilidir. Diğer bir ifadeyle; organik yaş meyve ve sebzelerin tüketimi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında tüketicilerin yaş dağılımları değerlendirildiğinde; tüketicilerin %40'ının 29-35 yaşları arasında, %18,2'sinin 36-42 yaşları arasında ve %41,8'inin ise 43 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Eğitim, tüketicilerin bilinçlenmesi ve satın alma tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Eğitime verilen önemle birlikte tüketicilerin tercih ve düşünceleri de zamanla değişmektedir. Araştırmada yer alan tüketicilerin %70,9'u üniversite mezunu, %14,5'i lise mezunu, %10,9'u lisansüstü mezun ve %3,7'si ise ortaokul mezunudur. Organik yaş meyve ve sebze satın alan tüketicilerin eğitim durumunun yüksek olması, onların bilinçli bir satın alma davranışı gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları gelirleriyle onların satın aldıkları ürünlere yaptıkları harcamaları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Beslenme açısından yapılan bu harcamalar, tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Araştırmada, doğrudan pazarlama yoluyla bu ürünleri satın alan tüketicilerin gelir düzeyleri incelendiğinde; geliri 2000 TL ve üstü olan tüketicilerin oranının %89, geliri 2000 TL altı olan tüketicilerin oranının ise %11' olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değerler, gelir düzeyi yüksek tüketicilerin organik yaş meyve ve sebze satın almaya çok daha fazla eğilimli olduklarını göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketimlerini etkileyen diğer bir durum, hanehalkı kişi sayısıdır. Hanehalkı kişi sayısı, üretici geliri ile tüketici harcamaları üzerinde etkili rol oynamaktadır. Çalışmada yer alan tüketicilerden; hanehalkı sayısı 3 olanların oranı %36,3'dir. Bu oran, tüm tüketici aileleri arasında en yüksek paya sahiptir. Hanehalkı sayısı 6 olan bireylerin oranı ise % 1,8'dir.

Değişen ekonomik koşullara paralel olarak, kadınların da zaman içerisinde çalışma hayatına girmesi onların hanehalkı gelirini arttırmanın yanında, ev dışı tüketim taleplerini de arttırmıştır [2]. Anket uygulanan tüketici hanelerindeki (anne statüsünde) kadınların ücretli bir işte çalışıp çalışmama durumları incelendiğinde; kadınların %90,9'nun çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan kadınların, hanehalkı gelirlerine katkı sağlamaları ve sağlık açısından da daha duyarlı olmaları onların organik yaş meyve ve sebze satın alma taleplerinin de artmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin organik yaş meyve ve sebze tüketim sürelerine ilişkin elde edilen veriler değerlendirildiğinde; doğrudan pazarlama (abone) sistemiyle tüketicilerin %56,4'ünün 2 yıldan beri, 21,8'inin 1 yıldan beri ve %18,1'inin ise 3 yıldan beri bu ürünleri satın alıp tükettikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin organik yaş meyve ve sebzeleri neden tercih ettikleri ve bu ürünleri neden tüketmek istedikleri

sorulduğunda; %52,8'i bu ürünleri öncelikle sağlıklarına özen gösterdikleri için tercih ettiklerini, %36,4'ü ise hem sağlıklarına özen gösterdikleri hem de bu ürünleri daha lezzetli buldukları için tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin Organik Yaş Meyve ve Sebze Tüketme Nedenleri

	Oran (%)
Sağlığuma özen gösteriyorum	52,8
Sağlığuma özen gösteriyorum ve daha lezzetli buluyorum	35,7
Sağlığuma özen gösteriyorum, daha lezzetli buluyorum ve istediğim zaman bu ürünleri kolaylıkla satın alabiliyorum	4,2
Daha lezzetli buluyorum	3,4
Sağlığuma özen gösteriyorum ve istediğim zaman bu ürünleri kolaylıkla satın alabiliyorum	2,1
Daha lezzetli buluyorum ve istediğim zaman bu ürünleri kolaylıkla satın alabiliyorum	1,8
Toplam	100

Araştırmada yer alan ortaokul mezunu tüketicilerin %1,8'i, bu ürünleri hem sağlıklarına özen gösterdiği hem de daha lezzetli buldukları için tercih etmiştir. Ortaokul mezunu tüketicilerin %3,6'sı, doğrudan pazarlama (abone) sisteminden memnundur. Lise mezunu olan tüketicilerin %3,6'sı, hem sağlıklarına özen gösterdiği, hem bu ürünleri daha lezzetli buldukları, hem de istedikleri zaman bu ürünleri satın alabildiklerinden tercih etmektedirler. Lise mezunu tüketicilerin %2,8'i bu pazarlama sisteminden ne memnun ne memnun değil, %5,5'i ise çok memnundur. Üniversite mezunu olanların %38,2'si sağlıklarına özen gösterdikleri için, %29,1'i hem sağlıklarına özen gösterdiği hem de bu ürünleri daha lezzetli buldukları için ve %1,8'i ise organik yaş meyve ve sebzeleri daha lezzetli buldukları için tercih etmişlerdir. Ayrıca, üniversite mezunu tüketicilerin %27,3'nün doğrudan pazarlama (abonelik) sistemi yoluyla satıştan ne memnun ne memnun değil, %34,5'nin bu satıştan memnun ve %9,1'nin ise çok memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmeler, tüketiciye ulaşmak için çeşitli iletişim ve medya araçlarını kullanmaktadırlar. Tüketicilere ulaşmak için kullanılan bu araçlar arasında; tüketicinin bulunduğu çevre ve arkadaşlarının yanında televizyon, gazete, dergi, radyo gibi yayınlar da sıralanabilir. Tüketicilerin, hangi iletişim ve medya araçları sayesinde organik tarım çiftliği hakkında bilgi sahibi olduklarının belirlenmesi, işletmenin devamlılığı açısından gereklidir. Araştırma sonuçlarına göre; internet reklamları, tüketicilerin organik tarım çiftliğini tanımada ilk sırada ve en etkili faktör olarak belirlenmiştir (%47,3). İkinci sırada eş, dost, akraba gibi yakın çevre (%43,6), üçüncü sırada televizyon reklamları (%7,3) ve dördüncü sırada ise gazete ve dergiler (%1,8) yer almaktadır.

Tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir durum işletmenin güvenilirliğidir. Organik tarım çiftliği işletmecisi güvenilirliği sağlamak amacıyla; işletmesinin ziyarete açık olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle de, çiftlik abonelerini yılda bir kez ücretsiz olarak organik tarım çiftliğine konuk ederek, onların organik tarım çiftliğine ziyaretlerini teşvik etmektedir. Ankete katılan tüketicilerin organik tarım çiftliğine ziyaret edip etmeme durumları incelendiğinde; tüketicilerin %54,5'inin çiftliği ziyaret ettiği, %45,5'inin ise çiftliği ziyaret etmedikleri görülmüştür. Organik tarım çiftliğinin ziyaret edilebilir olması, çiftlikteki ürün satışlarını ve tüketicilerin memnuniyet derecesini arttırmada etkili olabileceği söylenebilir.

Doğrudan pazarlama (abone) sistemi ile organik tarım çiftliğinden ne kadar sıklıkla organik yaş meyve ve sebze satın alındığının ortaya konulması tüketici talebinin belirlenmesi açısından gereklidir. Bu nedenle araştırmada tüketicilerin gelir grupları yönünden, organik yaş meyve ve sebze satın alma sıklıkları incelenmiştir. Geliri 2000 TL altı olanların %1,8'i ayda 1'den az, %4,2'si ayda 1 kez, %2,1'i ayda 2 veya 3 kez ve %3,4'ü ise haftada 1 kez bu ürünleri tercih etmektedir. Geliri 2000 TL ve üstü tüketicilerin %5,5'i ayda 1'den az, %27,5'i ayda 1 kez, %36,6'sı ayda 2 veya 3 kez, %18,9'u ise haftada 1 kez organik yaş meyve ve sebze satın almıştır (Çizelge2).

Çizelge 2. Gelir Gruplarına Göre Organik Yaş Meyve ve Sebze Satın Alma Sıklığı

	2000 TL altı	2000 TL ve üstü	Toplam (%)
	%	%	
Ayda 1'den az	1,8	5,5	7,3
Ayda 1 kez	4,2	27,5	31,7
Ayda 2 veya 3 kez	2,1	36,6	38,7
Haftada 1 kez	3,4	18,9	22,3
Toplam	11,5	88,5	100

Tüketicilerin, organik tarım çiftliğinden satın aldıkları organik yaş meyve ve sebzelere yaptıkları aylık harcamalar incelendiğinde; %61,8'inin bu ürünlere 50-100 TL arasında, %23,6'sının 150-200 TL arası, %9,1'nin 250-300 TL arası, %3,6'sının 450-500 TL arasında ve %1,8'inin 350-400 TL arasında harcama yaptığı belirlenmiştir.

Organik tarım çiftliğinden abone sistemi yoluyla organik yaş meyve ve sebze satın alan tüketicilerin, genel olarak bu ürünlere ödedikleri fiyatlarla ilgili düşünceleri incelendiğinde; geliri 2000 TL altı olanların %1,8'inin bu ürünleri çok pahalı bulduğu, %5,4'ünün pahalı bulduğu ve %3,6'sının ise normal bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geliri 2000 TL ve üstü olan tüketicilerin %14,5'nin bu ürünleri çok pahalı bulduğu, %47,3'nün pahalı bulduğu ve %27,4'nün ise normal bulduğu görülmüştür (Çizelge 3).

Organik tarım çiftliğinden organik yaş meyve ve sebze satın alan tüketicilerin, piyasada satılan ürünlere

Çizelge 3. Gelir Gruplarına Göre Organik Yaş Meyve ve Sebzelerin Fiyat Yönünden Karşılaştırılması

	2000 TL altı	2000 TL ve üstü	Toplam (%)
	%	%	
Çok Pahalı	1,8	14,5	16,3
Pahalı	5,4	47,3	52,7
Normal	3,6	27,4	31
Toplam	10,8	89,2	100

göre ne kadar fiyat farkı ödedikleri sorulduğunda; tüketicilerin %36,4'nün çiftlik ürünlerine %31-40 arasında fiyat farkı ödediği, tüketicilerin %5,5'nin ise çiftlik ürünlerine %6-10 arasında fiyat farkı ödediği sonucu elde edilmiştir.

Tüketicilerin Memnuniyet Durumu

Tüketici görüşleri, organik tarım faaliyetinde doğrudan pazarlama sisteminin işleyişi bakımından büyük önem taşımaktadır. Pazarlama sistemi, güvenilirlik, kalite ve fiyat ile ilgili tüketici memnuniyet derecelerinin araştırılması, doğrudan pazarlama sisteminin işleyişine katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin, doğrudan pazarlama sistemi ile organik yaş meyve ve sebze satın alma memnuniyeti 5'li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Organik tarım çiftliğinde, doğrudan pazarlama (abone) sistemi ile organik yaş meyve ve sebze satın alan tüketici sayısı zamanla artış göstererek 150 kişiye ulaşmıştır. Abone sistemiyle pazarlamadan memnun olan tüketicilerin sayısı zamanla artarken, ürünlerinin teslim zamanındaki gecikmelerden memnun kalmayan 15 tüketici de organik tarım çiftliğindeki abone sisteminden ayrılmıştır.

Doğrudan pazarlama sistemine dahil olan tüketicilerin, yılda bir kez ücretsiz olarak konuk edildiği organik tarım çiftliği ve ürünlerinin pazarlamasına ilişkin memnuniyet dereceleri şekil 1'de görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre;

-Tat, besin değeri ve ürün kalitesi bakımından tüketicilerin çok memnun,

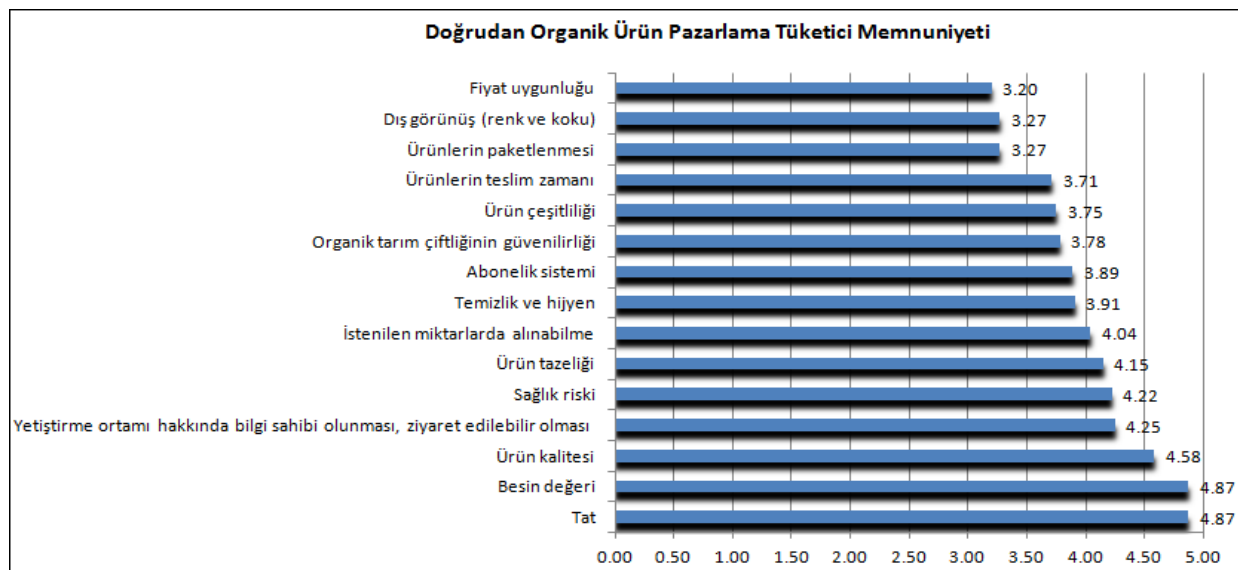
-Yetiştirme ortamı hakkında bilgi sahibi olunması-ziyaret edilebilir olması, sağlık riski, ürün tazeliği, istenilen miktarlarda alınabilme, temizlik ve hijyen, abonelik sistemi, organik çiftliğin güvenilirliği, ürün çeşitliliği ve ürünlerin teslim zamanı bakımından memnun,

-Ürünlerin paketlenmesi, dış görünüş (renk ve koku) ve fiyat uygunluğu bakımından ise ne memnun ne memnun değil oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Doğrudan Pazarlama Sisteminin Faydaları

Doğrudan pazarlama (abone) sistemi ile organik yaş meyve ve sebze satışı yapan çiftliğe abone olan tüketicilere yapılan anketlerden elde edilen bazı veriler doğrultusunda, bu abone sisteminin tüketiciler ve organik tarım çiftliği işletmecisi açısından bazı faydalarının olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin, satın aldıkları ürünleri yerinde görme şanslarının olması onların, yetiştirilme şartları hakkında bilgi sahibi olmalarına imkân tanımaktadır. Ayrıca, organik tarım çiftliğini ziyaret ettikleri günlerde çiftlikte yetiştirilen ürünleri dalından hasat etme olanakları da bulunmaktadır. Doğrudan pazarlama sistemi (abone) ile ürünler adrese direkt teslim edildiğinden, pazar alışverişi için daha az zaman harcanması mümkündür. Tüketiciler bu sistem sayesinde işletmeci ile sosyo-ekonomik bağlar kurarak, sürdürülebilirlik açısından destek sağlar. Böylece tüketiciler, her zaman besleyici, taze, lezzetli ve sağlıklı organik ürünleri tüketme olanağına erişebilirler.

**Şekil 1.** Doğrudan organik ürün pazarlama sisteminden tüketici memnuniyeti

Organik tarım çiftliği işletmecisi ise, doğrudan pazarlama (abone) sistemi yoluyla tüketicilerin önerilerini de dikkate alarak onların bilgi ve becerilerinden faydalanma imkânı sağlar. Doğrudan pazarlama (abone) sistemi sayesinde tüketici ile arasında karşılıklı güven ilişkileri doğrultusunda sosyal bağlar kurarak, tüketicilerin talepleri yönünde hangi ürünlerden ne kadar miktarda, hangi zamanlarda üretilmesi gerektiği konusunda tüketicilerle birlikte karar vererek, uygun üretim planları oluşturabilir. Tüketici görüşleri doğrultusunda, ürünlerinin uygun fiyattan satışlarını da gerçekleştirebilirler. Ayrıca üreticiler, abone sistemi yoluyla ürünlerini daha kısa sürede tüketicilere pazarlayarak, çiftlikteki üretim faaliyetlerine daha fazla zaman ayırabilme imkânı bulabilirler.

SONUÇ

Doğrudan pazarlama (abone) sistemini tercih eden üreticiler, ürünlerini kaliteli üretmeye, insan ve çevre sağlığını tehdit eden sentetik girdileri kullanmamaya özen göstermektedirler. Bu durumun kontrolü ise, organik tarımın sertifika denetçileri ve abone sistemi yoluyla ürünlerini satın alan tüketicilerin, bu çiftlikleri istedikleri anda ziyaret etmeleriyle mümkün olabilmektedir. Organik tarım çiftliği, ürün satın alan tüketicilerin %54,5'i tarafından ziyaret edilmiştir. Bu ziyaretler, işletmecinin tüketici talepleri doğrultusunda üretime yön vermesine olanak sağlamıştır.

Tüketiciler, organik yaş meyve sebzeleri daha çok sağlıklarına özen gösterdikleri ve bu ürünleri daha lezzetli buldukları için tercih etmektedirler. Tüketiciler tarafından genellikle ayda 2 veya 3 kez satın alınan bu ürünler için, ortalama 50-100 TL arasında harcama yapılmaktadır. Tüketiciler tarafından organik yaş meyve sebzelere yapılan aylık harcama miktarlarının düşük olması, tüketiciler tarafından bu ürün fiyatlarının pahalı bulunmasıyla ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle; satın alınan organik yaş meyve ve sebze fiyatlarının, bazı tüketiciler açısından uygun olmaması tüketici memnuniyetsizliklerine neden olmuştur. Ayrıca tüketiciler, organik tarım çiftliğinde yetiştirilen organik yaş meyve ve sebzelerin tat, besin değeri ve kalitesinden çok memnunnlardır. Organik tarım çiftliğinde yetiştirilen ürünlerin ve sunulan hizmet kalitesinin iyi olması, ürün tercihleri üzerinde fiyatın etkili olmasını da engellemektedir.

Doğrudan pazarlama sistemi sayesinde; tüketicilerin hizmet ve üretim faaliyeti konusunda görüşlerinin alınması ve bu görüşler doğrultusunda çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesi, tüketicilerin memnuniyet derecelerini olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKLAR

- [1] Filiz, Z. ve Çemrek, F., 2008. Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:10. Sayı:1.
- [2] Gül, A. ve Akbay Özdeş, A., Dölekoğlu Özçiçek, C., Özel, R., Akbay, C., 2003. Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi. Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü. Yayın No:95. ISBN 975-407-119-5. Adana
- [3] Özdemir, Ş., Yaman, F., 2007. Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. İİBF Dergisi. 2(2).81-91
- [4] Özgüven, N., 2008. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış. 8(2):651-682.
- [5] Peker, K. ve Çelik, Y., 2005, Toplum Tarım Desteği Modeli ve Türkiye'de Organik Tarım Üretiminde Uygulanabilirliği. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi. 146 (3-11).
- [6] Yurdakul, O. ve Koç, A., 1997. Gıda Ürünleri Pazarlaması. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No: 34, Adana.