

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ORGANİK TARIM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**



**ORGANİK GIDALARIN E-TİCARET İLE
PAZARLANMASINDA TÜKETİCİLERİN TUTUM VE
DAVRANIŞLARI: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Hamdi DOĞRUÖZ**

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Gülay ZULKADİR**

ARALIK-2023, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ORGANİK TARIM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**ORGANİK GIDALARIN E-TİCARET İLE PAZARLANMASINDA
TÜKETİCİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI: MERSİN İLİ
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Hamdi DOĞRUÖZ
ORCID No: 0000-0003-2361-4040**

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Gülay ZULKADİR
ORCID No: 0000-0003-3488-4011**

**2.Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Onur KÖPRÜLÜ
ORCID No: 0000-0003-1220-4468**

ARALIK-2023, MERSİN

ÖZET

ORGANİK GIDALARIN E-TİCARET İLE PAZARLANMASINDA TÜKETİCİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

Dünya nüfusunun hızlı artması, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, insanların ihtiyaçları ve önceliklerinin zamanla değişmesi ile birlikte tüketicilerin bu zaman ivmesi içerisinde tercihlerinin analizine ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle organik tarım ürünlerine olan ilginin artması, tüketicilerin bu ürünleri daha kolay, daha güvenilir ve daha uygun fiyatlara temin etme yollarının belirlenmesinin önemini de artırmıştır. Ayrıca son dönemlerde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü kaynaklı salgın hastalığının, bu ve bunun gibi durumlarda e-ticaret uygulamalarının, ihtiyaçların karşılanması konusunda aktif olarak kullanılması ile organik gıda ürünlerinin sunumunun eksikliğini belirgin bir şekilde ortaya koymuştur.

Bu amaçla çalışmada, yerel boyutta Mersin ili kapsamında tüketicilerin online alışveriş deneyimleri, spesifik olarak organik gıdaları online alışveriş üzerinden satın alma deneyimleri ve tüketicilerin organik gıda ürünlerinin e-ticaret pazarlanması üzerinden satın almaya ilişkin tutum ve davranışları incelenmiştir. Organik gıdaların online olarak satın alınmasında tüketicilerin tutum ve davranışları katılımcılara uygulanan Tutum, Algılanan Risk, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Faydalılık ölçekleri üzerinden değerlendirilmiştir. Ek olarak yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir gibi demografik bilgiler, önceki deneyimleri ve gelecekte satın alma niyeti gibi kavramların online organik gıda satın almaya ilişkin tutum ve davranışlar üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda; Ölçek toplam puanı ile niyet yapısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=.416$, $p<.001$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumları olumlu yönde arttıkça online organik gıda satın almaya yönelik niyet de artmaktadır. Ek olarak, ölçekteki toplam puanlarının davranışı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yaradığı görülmüştür. Yani, bireyin online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumları olumluysa online organik gıda satın alma davranışını gerçekleştirme ihtimalinin arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Online Alışveriş, E-Ticaret, Tüketici Davranışları

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi, Gülay ZULKADİR, Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIORS IN MARKETING ORGANIC FOODS WITH E-COMMERCE: THE EXAMPLE OF MERSİN PROVINCE

With the rapid increase in the world population, the rapid development of technology, and the changing of people's needs and priorities over time, there is a need to analyze the preferences of consumers. In particular, the growing demand in organic agricultural products has increased the importance of ways to obtain these products more easily, more reliably and at more affordable prices for customers. In addition, the epidemic caused by the Covid-19 virus, which has recently affected the whole world, has clearly revealed the lack of e-commerce applications to meet people's needs such as buying organic food products.

For this purpose, in this study, consumers' online shopping experiences, especially their experiences of purchasing organic food through online shopping, and consumers' attitudes and behaviors towards purchasing organic food through purchasing organic food products, were investigated on a local scale within the scope of Mersin province. E-commerce marketing examined. In addition, consumers' attitudes and behaviors towards purchasing organic food online were evaluated through the Attitude, Perceived Risk, Perceived Ease of Use and Perceived Benefit scales applied to the participants. In addition, it was also examined whether demographic information such as age, gender, education level, income, previous experiences and future purchasing intention would have an impact on attitudes and behaviors towards purchasing organic food online.

As a result of the research; statistically significant and positive relationship was found between the total scale score and the intention structure ($r=.416$, $p<.001$). In other words, as the participants' opinions and attitudes towards purchasing organic food online increase positively, the intention to purchase organic food online also increases. Additionally, total scores on the scale were found to predict behavior in a statistically significant and in a positive way. In other words, if the individual's ideas and attitudes towards purchasing organic food online are positive, the likelihood of performing online organic food purchasing behavior increases.

Keywords: Organic Food, Online Shopping, E-Commerce, Consumer Behavior

Advisor: Assistant Professor Dr. Gülay ZULKADİR, Department of Organic Farming Management, The University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Kendime ve kariyerime katkı sağlamak adına başladığım yüksek lisans serüvenimde beni destekleyen ve bana yol gösteren saygıdeğer danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Gülay ZULKADİR' e, ve kıymetli görüşleriyle ve yapıcı eleştirileriyle araştırmamda beni yönlendiren eş danışmanım sayın Dr. Onur KÖPRÜLÜ' ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimi süresince bana destek olan çok değerli İşletme Yüksek Lisans hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ender GÜRGEN, Prof. Dr. Tevfik AYTEMİZ, Doç. Dr. Ümit DOĞRUL, Doç. Dr. Tuncay Turan TURABOĞLU ve bana öncülük eden beni cesaretlendiren Prof. Dr. Turhan KORKMAZ' a değerli katkıları, farklı bakış açışı ve yönlendirmelerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan, beni yüreklendiren, yönlendiren ve desteğini hiç esirgemeyen, tez yazım sürecimde büyük katkılar sağlayan çok değerli arkadaşlarım Tülay APAYDIN' a ve Aliye ÇETİNEL' e ayrıca çalışma esnasında bana yardımcı olan Damla-Halil ILGAR çiftine ve diğer arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecimde kendimi geliştirme imkânı sunan bu konuda teşvik eden kıymetli Gürgençler Bilişim Yönetim Kurulu başkanı Ali GÜRGENÇ' e teşekkür ederim.

Beni yetiştiren, hayatımın her alanında bana güç veren, en büyük ilham kaynağım olan ve varlıklarıyla gurur duyduğum sevgili aileme desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
GİRİŞ	1
1. ORGANİK GIDA	2
1.1. Organik Gıdanın Tanımı ve Özellikleri	2
1.2. Organik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları	3
1.3. Dünya’da Organik Gıda Üretimi	3
1.4. Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar	5
1.5. Türkiye’de Organik Gıda Üretimi	6
1.6. Organik Gıda Ürünlerinde Kontrol ve Sertifikasyon	9
2. ORGANİK GIDALARIN PAZARLANMASINDA E-TİCARET KAVRAMI	13
2.1. Organik Gıdaların Pazarlanması	13
2.2. Pazarlama Stratejileri	15
2.3. E-Ticaret Kavramı ve Türleri	17
2.3.1. Organik Gıdaların E-Ticaret ile Pazarlanması	20
2.3.2. E-Ticaret ile Pazarlama Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları	20
3. ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	23
3.1. Tüketici Kavramı	23
3.2. Tüketici Davranış Modelleri	24
3.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Tüketici Davranış Modelleri	24
3.2.1.1. Freud’un Psikanaliz Modeli	25
3.2.1.2. Marshall Ekonomi Modeli	26
3.2.1.3. Pavlov’ un Öğrenme Modeli	26
3.2.1.4. Veblen’ in Sosyo-Psikolojik Modeli	27
3.2.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller	28
3.2.2.1. Howard - Sheth Modeli	28
3.2.2.2. Engel-Kollat - Blackwell (EKB) Modeli	28
3.2.2.3. Nicosia Modeli	29
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	29
3.4. Tüketicilerin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler	31
3.5. Organik Gıda Tüketicilerinin Özellikleri	34
3.6. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasını Etkileyen Faktörler	35
4. ORGANİK GIDALARIN E-TİCARET İLE PAZARLANMASINDA TÜKETİCİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; MERSİN İLİ ÖRNEĞİ	37
4.1. Araştırmanın Önemi	37
4.2. Araştırma Yöntemi	39
4.2.1. Araştırma Modeli	39
4.2.2. Araştırma Hipotezleri	39
4.2.3. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması	40
4.3. Online Organik Gıda Satın Almaya Yönelik Fikir ve Tutumlar Ölçeği (OGSAYFTÖ)	41
4.3.1. Bölüm A) Deneyimler ve Tüketici Davranışları	42
4.3.2. Bölüm B) Organik Gıdaların Online Satın Alınmasına Yönelik Görüş ve Tutumlar	42
4.3.3. Bölüm C) Demografik Bilgiler	42

4.4. Ölçekler ve Cronbach Alpha Değerleri	42
4.4.1. Ölçüm Araçları	42
4.4.2. Algılanan Risk Ölçeği	42
4.4.3. Tutum Ölçeği	43
4.4.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	43
4.4.5. Algılanan Faydalılık Ölçeği	43
4.5. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	43
4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	44
4.5.2. Deneyimler ve Tüketici Davranışları	47
4.5.3. Analiz Yöntemi ve Değişkenler	48
4.5.4. Bulgular	48
4.5.4.1. Gruplar Arası Fark Analizlerinin Bulguları	50
4.5.4.2. Korelasyon Analizi Bulguları	52
4.5.4.3. Lojistik Regresyon Analizi Bulguları	54
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	56
KAYNAKLAR	60
EKLER	65
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	71
ÖZGEÇMİŞ	72

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Türkiye’ de Tarım Alanları	7
Tablo 1.2. Türkiye’ de Organik Tarım Üretim Verileri	8
Tablo 4.1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	40
Tablo 4.2. Cevaplanan Anket Oranı	43
Tablo 4.3. Örneklem demografik özellikleri	44
Tablo 4.4. Katılımcıların Yaş Dağılımı	45
Tablo 4.5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	45
Tablo 4.6. Katılımcıların Medeni Durumları	45
Tablo 4.7. Katılımcıların Eğitim Durumları	45
Tablo 4.8. Katılımcıların Meslek Durumu	46
Tablo 4.9. Katılımcıların Gelir Düzeyi	46
Tablo 4.10. Katılımcıların Çocuk Sayısı	47
Tablo 4.11. Katılımcıların A2 Sorusuna Verdiği Cevaplar	47
Tablo 4.12. Katılımcıların A4 Sorusuna Verdiği Cevaplar	48
Tablo 4.13. Katılımcıların A5 Sorusuna Verdiği Cevaplar	48
Tablo 4.14. Katılımcıların internetten organik yiyecek satın alma niyetleri	49
Tablo 4.15. Kadın ve Erkek Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen t Testi Bulguları	50
Tablo 4.16. Bekar ve Evli Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen t Testi Bulguları	50
Tablo 4.17. Farklı Eğitim Seviyelerindeki Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	51
Tablo 4.18. Farklı Gelir Düzeylerine Sahip Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	51
Tablo 4.19. Çocuk Sayısı Bakımından Farklılaşan Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	52
Tablo 4.20. Yaş, Niyet ve OGSAYFTÖ Toplam Puanı Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler	52
Tablo 4.21. Pearson Korelasyon Analizinin Bulguları	53
Tablo 4.22. Davranış ve OGSAYFTÖ’nün Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar	54
Tablo 4.23. OGSAYFTÖ Toplam Puanı ve Davranış Arasında Yürütölen Pearson Korelasyon Analizi Bulguları	54
Tablo 4.24. Lojistik Regresyon Analizi Bulguları	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Dünya’da Organik Tarım Alanları (%)	5
Şekil 1.2. Avrupa’da En Büyük Organik Tarım Alanına Sahip 10 Ülke	5
Şekil 1.3. Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar	6
Şekil 1.4. Organik ürünlerde kullanılan logolar	11
Şekil 1.5. Türk organik ürünlerinde kullanılması gereken logolar	12
Şekil 2.1. Pazarlama Karması (4P)	13
Şekil 2.2. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL) – 2022 Yılı İstatistikleri (Ocak-Aralık)	17
Şekil 2.3. E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yıla Göre Değişimi	18
Şekil 2.4. E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler	18
Şekil 3.1. Maslow’ un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	23
Şekil 3.2. Kara Kutu Modeli	24
Şekil 3.3. Freud’un Buzdağı Benzetmesi	25
Şekil 3.4. Pavlov’un Köpek Deneyi	27
Şekil 3.5. Sosyal Etkinin Kademeleri	28
Şekil 3.6. Engel-Kollat - Blackwell (EKB) Karar Süreci	29
Şekil 3.7. Tüketicilerin Satın Alma Süreci	30
Şekil 3.8. Organik Gıda Ürünleri Tüketicilerinin Tutum ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	36

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
AB	Avrupa Birliği
ACO	Kanada Ulusal Organik Tarım Standartları ve Avustralya Organik Sertifikası
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
B2B	İşletmeler Arası E-Ticaret
B2C	İşletmeden Tüketickiye E-Ticaret
B2G	İşletmeden Kamu İdaresine E-Ticaret
C2B	Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret
C2C	Tüketiciden Tüketickiye E-Ticaret
C2G	Tüketiciden Kamu İdaresine E-Ticaret
EKB	Howard-Sheth Modeli, Engel-Kollat- Blackwell Modeli
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
ETO	Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
FAO	Gıda ve Tarım Örgütü
FİBL	Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
GDO	Genetiği Deđiřtirilmiř Organizmalar
IFOAM	Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
ISO	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
ITC	Uluslararası Ticaret Merkezi
JAS	Japon Tarım Standartları
NOP	Ulusal Organik Programı
OGSAYFTÖ	Online Organik Gıda Satın Almaya Yönelik Fikir ve Tutumlar Ölçeği
OTA	Organik Ticaret Birliği
TDK	Türk Dil Kurumu
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
WOMM	Tavsiye Pazarlaması

GİRİŞ

İnsanın doğaya verdiği zararın sorgulandığı bir dönemde organik gıda üretimine yönelik araştırmalar son derece önemlidir. Doğanın dengesi ile insan sağlığı arasındaki ilişki netleşerek organik gıda üretiminin önemini ortaya konulmuştur. Doğal dengenin kendi etkileşimi dışında toprağa, suya, havaya ve canlı organizmalara yapılan her türlü müdahalenin sonuçları insan sağlığını önemli ölçüde etkilemektedir. Kimyasallar, tarım ilaçları, böcek ilaçları, hormonlar, suni gübreler gibi müdahaleler insan sağlığını tehlikeye atacak boyutlara ulaşmıştır. Doğanın yok olmasının sonuçlarıyla karşı karşıya kalınması sonucu çözüm arayışlarına girilmiştir. Bu amaçla organik yöntemler oluşturulmuştur. İnsanlığın özüne dönme çabası bu durumun bir yansımasıdır. Organik tarımın öncüleri bu soruna felsefi olarak yaklaşmış ve doğaya geri dönüş sağlayacak çözümler aramışlardır (Kumcu, E .2019).

Bazı teknolojik gelişmelerin hayatımızda yer etmesi zaman alırken, bazıları ise aniden hayatımızın bir parçası olmaktadır. Bunlardan en önemlisi internet teknolojisidir. 1990'lı yılların ortalarında yayılmaya başlayan bu teknoloji, dünya çapında ekonomik ve sosyal hayatta çok hızlı ve köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimin en önemli etkileri ticaret alanında daha belirgindir. Elektronik ticaret (e-ticaret) olarak bilinen bu ticaret şekli, taraflar aynı ortamda bulunmadan internet üzerinden alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. E-ticaretin tüketicilere ve işletmelere sunduğu faydalar sayesinde, başlangıçta gelişmiş ülkelerde hızla popüler hale gelmiş, daha sonra gelişmekte olan ülkelere de yayılmıştır. E-ticaretin tüketicilere sunduğu önemli faydalardan biri de birden fazla ürün çeşidine ulaşabilme olanağı sağlamasıdır. Bu nedenle firmalar rakiplerinin önünde kalabilmek için tüketicileri gözlemleyerek elde ettikleri verilere dayanarak satış stratejileri geliştirmektedirler (Kalkan, 2023).

Bu çalışmada, Mersin ilinden seçilen örnekleme, organik ürünlerin e-ticaret ile pazarlanmasında tüketicilerin tutum ve davranışları incelenmiştir. Mersin ilinde yaşamakta olan katılımcılara online olarak Google Forms üzerinden anket oluşturularak ulaşılmıştır. İlk bölümde Deneyimler ve Tüketici Davranışları, ikinci bölümde Online Organik Gıda Almaya Yönelik Tutum ve Davranışlar ve son olarak üçüncü bölümde Demografik Bilgi kısmı yer almaktadır. Yapılan ankette elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 16.5 sürümü kullanılarak incelenmiştir. Verilerle öncelikle örneklem özellikleri incelenmiştir. Daha sonra ise çalışmanın amaçları doğrultusunda frekans analizi, ANOVA tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklemler için t testi, korelasyon analizi ve lojistik regresyon analizi yapılmıştır.

1. ORGANİK GIDA

1.1. Organik Gıdanın Tanımı ve Özellikleri

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından verilen tanıma göre, organik kelimesi en basit anlamıyla "doğal yolla yapılan" veya "doğal süreçlerle üretilen" anlamına "Organik" kelimesi çoğu zaman "ekolojik," "biyolojik," ve "doğal" kelimeleri ile eş anlamda kullanılabilir. Bu terimler, doğal süreçler ve çevresel dengenin korunması ile ilgili kavramları ifade etmektedir. Organik tarım ise "ekolojik tarım" veya "biyolojik tarım" olarak da adlandırılmaktadır. Bu terimler, sürdürülebilir çevresel uygulamaları ve doğal kaynakların korunmasını vurgulamaktadır (Bayram, 2019).

Organik ürün ise, geliştirmeye veya olgunlaştırmaya yardımcı olan kimyasalların kullanımı olmadan, doğal ortamda yetiştirilen ürünlerdir. Bu ifade bizi tarıma yönlendirmektedir. Organik gıda ile buluşulan nokta burasıdır (Standage, 2016). Organik ürünler, doğal ve sürdürülebilir bir tarım sistemi içerisinde, kimyasal girdilere (sun'i gübreler, pestisitler, herbisitler vb.) minimum ya da hiç başvurulmadan üretilen ürünlerdir. Suyun ve suyun korunmasını, biyolojik çeşitliliğin desteklenmesini ve sürdürülebilir bir ekosistem yaratmayı amaçlamaktadır (Satan, 2019).

Avrupa birliği ülkelerinde yapılan araştırmalar, tüketicilerin organik tarımla üretilen ürünleri diğer konvansiyonel tarım ürünlerine göre daha sağlıklı ve çevre dostu olarak algıladığını göstermektedir. Bu durum, organik tarımın çeşitli özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu özelliklerden bazıları aşağıda verilmiştir (Alsultan, 2018).

Kimyasal İlaç ve Gübrelerin Kullanılmaması: Organik tarım, sentetik kimyasal ilaçlar ve gübreler yerine doğal yöntemlerle hastalık ve zararlıları kontrol etmeye odaklanmaktadır. Bu sebeple organik ürünlerin kimyasal kalıntı içerme olasılığı daha düşüktür, bu da sağlıklı ürünler olarak algılanmalarına neden olmaktadır (Alsultan, 2018).

Genetik Modifikasyon Olmaması: Organik tarım genetik modifikasyon kullanımını reddetmektedir. Bu durum, organik ürünlerin doğal yapısını koruduğu ve genetik olarak değiştirilmediği anlamına gelmektedir. Böylelikle tüketiciler tarafından tercih nedeni olabilmektedir (Alsultan, 2018).

Sürdürülebilirlik: Organik tarım uygulamaları çevre dostu ve sürdürülebilir bir yaklaşımı teşvik etmektedir. Toprağın sağlığını ve doğal yaşamı koruma çabaları, organik ürünleri çevreye daha dost bir seçenek olarak değerlendiren tüketicileri etkileyebilmektedir (Alsultan, 2018).

Hayvan Refahı: Organik tarım, hayvanların daha iyi koşullarda yetiştirilmesini teşvik etmektedir. Bu durum, organik hayvansal ürünleri tercih eden tüketiciler için önemli bir faktördür (Alsultan, 2018).

Kalite ve Lezzet: Bazı tüketiciler organik ürünleri daha lezzetli ve daha kaliteli olarak algılamaktadır. Bu algı organik tarım uygulamalarının ürünlerin tat ve kalite açısından daha iyi olduğu inancını desteklemektedir (Alsultan, 2018).

1.2. Organik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları

Organik tarımın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Organik tarımın potansiyel çevresel faydaları vardır.
- Organik tarım yenilenemeyen kaynakların korunmasını sağlar.
- Üretilen ürünlerin kalitesi artırılır.
- Sağlıklı beslenmeyle insan ve hayvan sağlığının korunması.
- Üretim maliyetlerini azaltın.
- Üreticinin geliri, üretilen ürüne bağlı olarak artar.
- Fiyatları hızla artan kimyasal gübre, tarım ilacı ve enerji girdilerinde tasarruf yapılıyor.
- Sözleşmeli tarım, miktarın tamamının üreticiden satın alınmasını garanti eder.
- Organik ürünlerin ihracat fiyatları diğer ürünlere göre %-20 daha yüksektir.
- Organik ürünlerin ihracatı, tarım ürünleri için ek üretim kapasitesi yaratır.
- Uzmanlık bilgisi gerektiren organik tarım modelleri tarım teknikerlerine yeni istihdam alanları yaratmaktadır (Kutlu, 2016).

Organik tarımın avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tarım ürünlerinin arzı yıldan yıla büyük dalgalanmalar yaşanmaktadır.
- Nüfus artışına bağlı olarak tüketim düzeylerinin sürekli artması ve çeşitlenmesi, kısa vadede organik tarımın gelişmesine engel teşkil etmektedir.
- Arazilerin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olması, bu durum organik tarımı zorlaştırmaktadır.
- Ayrıca organik tarım yapan firmaların çevrede ürettikleri diğer firmalardan aldıkları kimyasallar da olumsuz dışsallıklara neden olmaktadır.
- Özellikle iç pazarda organik ürünlere olan talebin düşük olması pazarlamayı zorlaştırmaktadır.
- Organik tarımın bir diğer olumsuz yönü ise organik tarımın yeni yaygınlaşması nedeniyle uygun tarımsal yayım ve insan kaynağının olmayışıdır (Kutlu, 2016).

Organik tarımın bu dezavantajları, başlangıçta maliyetleri artırabilir ve işletmeler için bazı zorluklar yaratabilir. Ancak uzun vadede organik tarımın sürdürülebilirliği, çevre koruma ve sağlıklı gıda üretimi gibi avantajları göz önüne alındığında, bu dezavantajlar aşılabılır veya azaltılabilir. Bu nedenle organik tarımın yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için destekleyici politika ve uygulamaların hayata geçirilmesi önemlidir (Kurtar ve Ayan, 2004).

1.3. Dünya’da Organik Gıda Üretimi

Avrupa’da organik gıda üretiminin gelişimi ve yaygınlaşması, 1990’ların başından bu yana hızlı bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde organik tarıma olan ilgi artmış, tüketici talebi yükselmiş ve bu talebi karşılamak için üreticiler organik tarım yöntemlerine yönelmiştir. Organik tarımın Avrupa Birliği ülkelerindeki yaygınlığı ve önemi, 2000’li yıllara gelindiğinde daha da artmıştır.

Avrupa Birliği, organik tarımın teşvik edilmesi ve büyümesini desteklemiştir. AB ülkelerinde organik tarıma ayrılan alanlar artmış ve organik tarım üreticilerinin sayısı artış göstermiştir. 2011 yılında AB'de yaklaşık 9.5 milyon hektarlık alan organik tarıma ayrılmış ve yaklaşık 240,000 organik tarım üreticisi bulunmuştur. AB içinde organik tarıma ayrılan alan, toplam tarımsal arazilerin %5,4' ünü oluşturmuştur.

Bu gelişme, organik tarımın Avrupa'da önemli bir tarım modeli haline geldiğini ve organik ürünlere olan talebin arttığını göstermektedir. Organik tarım, çevre dostu uygulamalar, sürdürülebilirlik ve sağlıklı gıda üretimi konularında önemli bir rol oynamaktadır ve bu trendin sürdürülmesi beklenmektedir. Organik tarımın Avrupa'daki bu başarısı, diğer bölgelerde de benzer uygulamaların yaygınlaşmasına ilham kaynağı olabilmektedir. Organik tarımın yaygınlaşmasının nedenlerinden bazıları:

Tüketici Talepleri: Tüketiciler, sağlıklı ve doğal gıdalara olan taleplerini artırmışlardır. Organik gıdalar, kimyasal kalıntılardan arınmış ve daha sağlıklı olduğu düşünülen bir seçenek sunmaktadır.

Çevre Duyarlılığı: Organik tarım, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmekte ve kimyasal kirleticilerin çevreye salınımını azaltmaktadır. Çevre duyarlılığına sahip tüketiciler ve çevre koruma savunucuları için bu durum önemlidir.

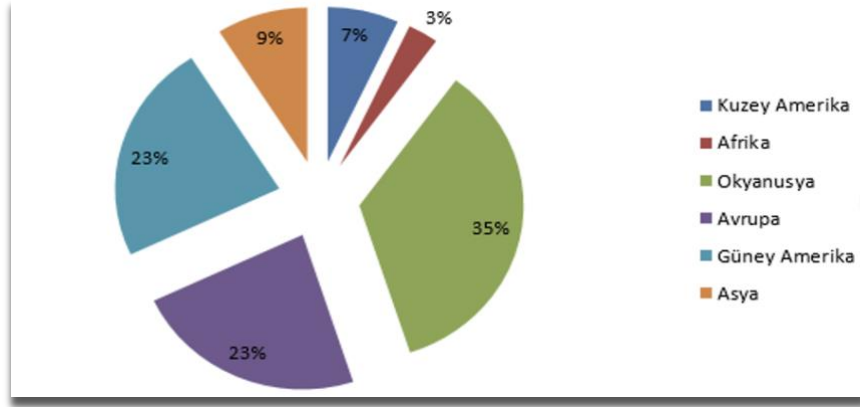
Sağlıklı Beslenme: Organik ürünlerin daha yüksek besin değeri olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle sağlıklı bir beslenme tercih edilmektedir.

Ekonomik Beklentiler: Organik gıda, yeni bir pazar yaratmış ve üreticilere daha yüksek fiyatlarla satış yapma fırsatı sunmuştur.

Bu bölgelerde organik gıdanın yaygınlaşmasına yönelik bu faktörler, organik tarımın sürdürülebilirlik ve çevre koruma gibi önemli konulara odaklandığını göstermektedir. Daha sonra organik tarım fikri diğer ülkelere de yayılmış ve dünya genelinde birçok ülke organik tarım uygulamalarını benimsemiştir. Bu durum, organik tarımın uluslararası bir etki yaratmasına ve küresel olarak kabul görmesine yol açmıştır. Organik tarımın yaygınlaşmasına katkıda bulunan faktörlerden biri de konvansiyonel tarımdır. Konvansiyonel tarımın olası zararlarının daha fazla anlaşılması ve bu zararların giderilmesi amacıyla yeni tarımsal reformların yapılmasıdır.

Organik tarım için uygun arazi miktarı dünya genelinde önemli bir faktördür ve organik tarımın sürdürülebilir bir şekilde genişlemesi için bu tür uygun arazinin mevcut olması önemlidir. Yaklaşık 50,9 milyon hektarlık organik tarım yapmaya uygun arazi, organik tarımın büyümesine katkı sağlamak için önemli bir kaynak olabilmektedir. Organik tarımın sürdürülebilirliği ve büyümesi, uygun toprak, iklim ve coğrafi koşulların mevcut olmasına bağlıdır. Organik tarımın yaygınlaşmasını desteklemek isteyen ülkeler ve bölgeler, organik tarım için uygun araziye yatırım yapmalı, toprak sağlığını korumalı ve organik üretimi teşvik eden politikaları uygulamalıdır. Bu, hem organik tarımın sürdürülebilir büyümesine hem de çevresel korumaya katkı sağlamaktadır (Eryılmaz ve ark., 2015).

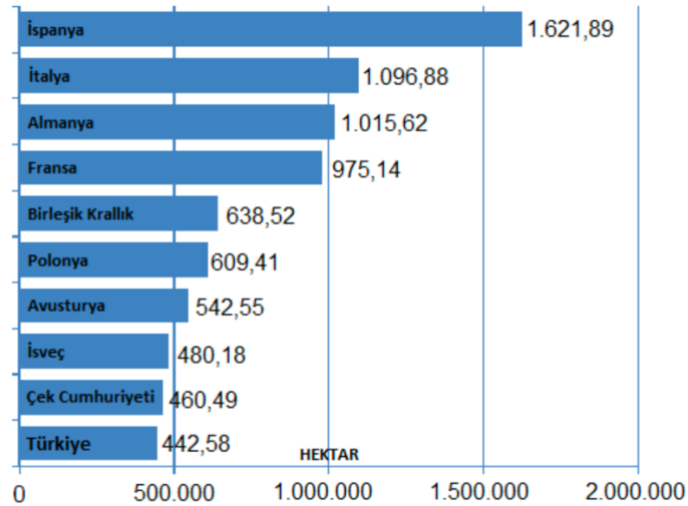
Dünyadaki organik tarım alanları grafiği incelendiğinde (Şekil 1.1) en fazla alana sahip olan bölge Okyanusya'dır (%35). Bunu Avrupa (%23) ve Güney Amerika (%23) takip etmektedir. En az organik tarım arazisine sahip olan kıta Afrika'dır (%3) (FİBL ve IFOAM, 2010).



Şekil 1.1. Dünya'da Organik Tarım Alanları (%)

Dünyadaki organik tarım alanları grafiği incelendiğinde (Şekil 1.1) en fazla alana sahip olan bölge Okyanusya'dır (%35). Bunu Avrupa (%23) ve Güney Amerika (%23) takip etmektedir. En az organik tarım arazisine sahip olan kıta Afrika'dır (%3).

Organik tarım alanına sahip ilk on ülke Şekil 1.2'de verilmektedir. Şekil 1.2 incelendiğinde en fazla alanın 1 621,89 hektar ile İspanya'da yer aldığı gözlemlenmektedir. Ülkemiz ise 442,58 hektar ile 10. sırada yer almaktadır (Durak Kılıçaslan, 2015).



Şekil 1.2. Avrupa'da En Büyük Organik Tarım Alanına Sahip 10 Ülke

1.4. Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar

Dünya genelinde organik gıdanın desteklenmesi ve yönlendirilmesi amacıyla faaliyet gösteren dört önemli uluslararası kuruluş vardır. Bu kuruluşlar;

- IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements - Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu): Dünya genelinde organik tarım teşvik etmek ve desteklemek amacıyla kurulan bir uluslararası organizasyondur. Organik tarım standartlarını belirlemeye ve geliştirmeye yardımcı olur, organik ürünlerin tanınmasını ve sertifikasyonunu teşvik etmektedir.
- FAO (Food and Agriculture Organization - Gıda ve Tarım Örgütü): Birleşmiş Milletler'e bağlı olan FAO, gıda ve tarım konularında küresel düzeyde politika oluşturma, bilgi paylaşımı ve projeler yürütme amacı güden bir organizasyondur. Organik tarımın sürdürülebilir gıda üretimi ve çevresel koruma açısından önemini vurgulamaktadır.
- ITC (International Trade Centre - Uluslararası Ticaret Merkezi): Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü tarafından desteklenen bir organizasyondur. Organik ürünlerin uluslararası ticaretini kolaylaştırmayı amaçlar. Organik tarım ürünlerinin ticareti ve pazarlaması konularında destek sağlamaktadır.
- OTA (Organic Trade Association - Organik Ticaret Birliği): Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir organizasyondur ve organik tarım sektörünün gelişimini teşvik etmek için çalışmaktadır. Organik tarımın tanıtımını yapar, sektörün büyümesini destekler ve organik ürünlerin tüketiciye sunulmasını kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır (Kurt, 2006).



Şekil 1.3. Organik Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar

1.5. Türkiye’de Organik Gıda Üretimi

Türkiye, ürün ve ekolojik çeşitlilik ile organik tarım için oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Organik tarımsal üretimin temelinde, yetiştirilen bitkilerin haricinde kendiliğinden yetişen kuşburnu, ahududu, böğürtlen, kekik gibi ürünlerin organik olarak değerlendirilmesi açısından büyük potansiyele sahiptir. Türkiye’de birçok bölgede organik üretim yapılmasına rağmen, kontrol ve sertifikasyon sistemine tabi tutulmadığı için organik ürün olarak pazarlanamamaktadır (Lüleci, 2012).

Türkiye'deki organik tarım hareketi, çevre konferanslarına katılımın ve daha çevreci sürdürülebilir bir tarım anlayışını benimsenmesiyle ortaya çıkmıştır. 1972 yılında Lyon'da genişleyen çevre konferansları, bölgeleri ve doğal hakların korunmasına dikkat eden bir dönüm noktasıdır. Bu

konferanslara katılan Türk temsilcileri, çevre ve doğal hakların korunmasının gerekliliğini görev edinen tarım düşüncesini benimsemişlerdir. Böylece 1984-1985 yıllarında, özellikle tarım ürünü ihraç ettiğimiz ülkeler ve de firmalar Türk çiftçisinden organik ürün talep etmişlerdir. Sonrasında ilk tarımsal hareketlilik gerçekleşmiştir (Bayram, 2019).

Organik tarımın Türkiye'deki gelişimi ilk olarak kuru üzüm ve kuru incirdir. Organik üretim Ege Bölgesi'nde gerçekleşmiş ve bu köklü organik tarım uygulamalarına başlanmıştır. Bu ürünler, organik tarımın başlaması ve desteklenmesinin ilk versiyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Daha sonraki süreçte kuru kayısı, fındık, antepfıstığı gibi ucuz organik üretimin diğer ürünleri de yaygınlaşmış ve organik tarımın kapsamı genişlemiştir. Sert kabuklu ve kuru meyvelere ek olarak, dondurulmuş ve yaş meyve-sebze, baharat, kuru bakliyat, zeytinyağı, gülyağı, gülsuyu ve pamuk gibi kırılmayan organik üretim ve ihracat da gerçekleşmeye başlamıştır. Bu ürünler, organik tarımın çeşitliliğini ve Türkiye'nin organik tarım potansiyelini göstermektedir (Er ve Başalma, 2013).

1992 yılında "Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği" (ETO) kurularak organik tarımın desteklenmesi ve geliştirilmesi amacıyla bir platform oluşturulmuştur. Bu dernek, organik tarıma ilgi duyan ve bu alanda faaliyet gösteren çeşitli grupları bir araya getirmektedir. ETO' nun üyeleri; birlikte çalışan çiftçiler, dağıtımcılar, ihracatçılar, üniversite ve Tarım Bakanlığı araştırmacıları, kontrolörler, sertifikalandırma türlerinden oluşmaktadır (Er ve Başalma, 2013). Türkiye de tarım alanları ile ilgili son beş yıla ait veriler Tablo 1.1'de verilmiştir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı).

Tablo 1.1. Türkiye' de Tarım Alanları

Tarım Alanı	2018 (Bin ha)	2019 (Bin ha)	2020 (Bin ha)	2021 (Bin ha)	2022 (Bin ha)
Tarla Bitkileri	15,421	15,398	15,628	16,062	16,510
Nadas	3,513	3,387	3,173	3,059	2,960
Sebze	784	790	779	755	718
Meyve, İçecek ve Baharat	3,457	3,519	3,559	3,591	3,671
Süs Bitkileri	5,2	5,2	5,4	5	6
TOPLAM	23,180	23,099 2	23,145	23,473	23,865

Türkiye'de ekolojik tarımın düzenlenmesi ve denetlenmesi Tarım ve Orman Bakanlığı Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Organik tarım bölümü, Türkiye'de örgütlenmeler ve standartlar çerçevesinde üç dönemde değerlendirilmektedir:

Birinci dönemde; herhangi bir hukuki yaptırım bulunmamaktadır. Bu dönem 1984- 1993 yılları arasındadır.

İkinci 1994-2002 dönemde; Türkiye'de çeşitli yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Organik tarım ile ilgili "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Üretilmesine İlişkin Yönetmelik" 18 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik, organik tarımın temel kurallarını belirlemiş ve organik tarımın ekolojik üretimine ilişkin standartları ve denetim süreçlerini düzenlemiştir.

2003 ile başlayan üçüncü dönemde; faaliyetlerin yasallaşması yaptırımlar için 3 Aralık 2004' te "Organik Tarım Kanunu" yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla organik tarımın kuruluş yapısı belirlenmiş, aynı zamanda organik ürünlerin üretimi, satışı, lojistiği ve ticareti ile ilgili geniş çapta düzenlemeler yapılmıştır. "Organik Tarım Komitesi ve Organik Tarım Ulusal Komitesi" kurulmuştur. Komiteler kurulduktan sonra 10 Haziran 2005' te "Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmelik" yayınlanmıştır. 18 Ağustos 2010 tarihinde ise "Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik", Avrupa Birliği yasalarına uygun olarak düzenlenmiştir (Er ve Başalma, 2013). Türkiye' de Organik Tarım Üretim ile ilgili son 6 yıla ait veriler Tablo 1.2' de verilmiştir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı).

Tablo 1.2. Türkiye' de Organik Tarım Üretim Verileri

Yıllar	Ürün Sayısı (adet)	Çiftçi sayısı (adet)	Yetiştiricilik Yapılan Alan (da)	Doğal Toplama Alanı(da)	Toplam Üretim Alanı(da)	Üretim Miktarı (ton)
2017	214	75,067	5,208,850	221,480	5,430,330	2,406,606
2018	213	79,563	5,400,000	868,850	6,268,850	2,371,612
2019	213	74,545	5,051,400	332,830	5,458,700	2,030,466
2020	235	52,590	3,537,830	288,820	3,826,650	1,631,943
2021	263	48,244	3,275,850	343,340	3,519,190	1,590,086
2022	268	44,927	2,945,800	160,040	3,105,840	1,600,858

Türkiye' de Tarım Alanları (Tablo 1.1.) incelendiğinde 2018 yılında toplam tarım alanı 23,180 bin ha' dan 2022 yılında 23,865 bin ha' ya yükselmiştir. Bu durum tarım alanlarının arttığını göstermektedir. Türkiye'de ki organik üretim verileri (Tablo 1.2) incelendiğinde ise 2017 yılında 214 adet olan ürün sayısının 2022 yılında 268' e yükseldiği görülmektedir. 2017 yılından 2022 yılına gelindiğinde organik tarım üretimi yapan çiftçi sayısında %40 azalma meydana gelmiştir. Çiftçi sayısının azalmasıyla organik tarım üretim miktarında da yaklaşık olarak %33 azalma meydana gelmiştir.

1.6. Organik Gıda Ürünlerinde Kontrol ve Sertifikasyon

Organik tarım son yıllarda giderek önem kazanmakta ve üretilen organik ürünler geleneksel tarımda kullanılmayan yöntemler kullanılarak elde edilmektedir. Özellikle organik ürün üretirken üretimin her aşamasının (tohum seçiminden nihai tüketiciye kadar) belirli yasal düzenlemelerden, standartlardan ve sertifikasyon kuruluşu onaylarından geçmesi gerekmektedir. Bu, üretim yönetimini daha organize hale getirmektedir. Ayrıca üreticilere disiplinli ve profesyonel bir yaklaşım sunmaktadır. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde çevreye karşı duyarlılık, tercihler konusundaki farkındalık ve sağlıklı gıda tüketme çabaları her geçen gün artmaktadır. Bu gereksinimleri karşılamak için dünyanın hemen her ülkesinde organik tarım uygulanmaktadır. Üretici sayısı ve üretim alanları da giderek artmaktadır. Bu üreticilerin çoğu ABD ve AB ülkelerindedir. Ancak bu ülkelerde yetiştirilmeyen organik ürünlerin çoğu gelişmekte olan ülkelere ithal edilmektedir. Bu nedenle gelişmekte olan bu ülkeler, gelişmiş ülkelerin organik tarım ürünleri ve gıda pazarından pay kapmak için birçok çalışma yapmaktadır. (Demiryürek, 2007).

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) dünya çapında organik tarımın teşvik edilmesi ve koordinasyon amacıyla kurulmuş olan önde gelen bir organizasyondur. 1972 yılında kurulan IFOAM, organik tarım hareketini desteklemek ve tanıtmak için uluslararası bir platform olarak faaliyet göstermektedir. Üç kıtadan beş kurucu organizasyon tarafından oluşturulmuş ve merkezi Tholey- Theley/Almanya'da olan "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" tüm dünyadaki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamıştır. Bu kuruluş, tüm dünyada organik üretime ilişkin kuralları tanımlayarak ilk olarak yazılı hale getirmiştir (Sürmeli, 2003).

Avrupa Birliği (AB), uyumlu tarım politikalarını desteklemek ve organik tarımın yaygınlaştırılmasını teşvik etmek amacıyla önemli adımlar atmıştır. İşte bu politikaların temelinde yatan bazı önemli tarihler ve gelişmeler:

- 1991: 24 Haziran 1991 tarihinde, Avrupa Konseyi organik tarımla ilgili bitkisel üretim ve pazara arzını düzenleyen ilk organik tarım uygulamalarını kabul etmiştir. Bu yönetim, organik tarımın temel ilkeleri ve standartlarını belirlemiştir.
- 1992: 14 Ocak 1992'de, 1991 yılında yayınlanan organik tarım düzenlemesine ek olarak, AB'nin organik ürünleri ihraç edilmeyen devletlere uymaması gereken kuralları içeren mevzuatı kabul etmiştir.
- 1999: 1991 yılında sadece bitkisel ürünleri içeren organik tarım yönetmeliği, 1999'da hayvansal ürünler de desteklenerek genişletilmiştir. Bu program organik et, süt, yumurta ve diğer hayvansal ürünlerin üretimi ve pazarlamasını düzenlemek için yapılan bir genişlemedir.

Bu programlar, organik tarımın AB içinde ve dışında daha fazla kabul görmesini ve organik olarak proaktif üretimin desteklenmesini sağlamaktadır. Ayrıca ekonomik uyumlu tarım uygulamalarının desteklenmesi, toprak ve suyun korunması, kimyasal girdilerin sınırlandırılması ve biyoçeşitliliğin desteklenmesi gibi organik tarımın temel ilkeleri yansıtılmaktadır. Bu programlar, AB'deki organik tarımın büyümesine ve dünya çapında organik tarım standartlarının desteğine önemli katkılarda bulunmaktadır (Er ve Başalma, 2008).

AB Organik Tarım Yönetmeliği ve bu yönetmeliğin uygulama kuralları 1 Ocak 2009 tarihinde yürürlüğe konulmuştur. AB'deki çiftçiler bu düzenlemelerle üretim yapmak zorundadırlar. 2011 yılına kadar 71 ülke organik tarımla ilgili yasal düzenlemelerini tamamlamıştır. 21 ülke ise hazırlama aşamasındadır (Willer ve Kilcher, 2011).

Organik standartlar ve sertifikasyon, 1940'larda organik çiftçiler tarafından yerel olarak geliştirilmiştir. Şu anda dünya çapında yüzlerce spesifik organik standart bulunmaktadır. Ayrıca, büyük ithalatçı ve ihracatçı ülkelerin uyması gereken kendi ulusal standartları ve yasaları olabilir. Hemen hemen her ülkenin kendi ulusal yasaları vardır. Organik tarım doğaya zarar vermeden kaliteli ve sağlıklı tarım ürünleri üretmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla her ülke kendi standartlarını belirlemektedir. Bu standartların ortak ve en önemli dayanakları belgelendirme gereklilikleri ve belgelendirme süreçleridir. Şu anda dünya çapında 86 ülkede organik tarım yasaları mevcut ve bu yasalar kapsamında akredite edilmiş 576 sertifikasyon kuruluşu bulunmaktadır (Willer ve Lernoud, 2013).

Organik ürünlerin uluslararası ticarete giderek artan önemi nedeniyle, çeşitli ulusal ve uluslararası yasa ve düzenlemeler çıkarılmış ve yönetim ve belgelendirme kuruluşlarının nasıl çalışacağını tanımlamıştır. Sonuç olarak; yönetim ve belgelendirme kuruluşlarının ISO Guide 65'e göre akredite olması gerekmektedir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından 1996 yılında oluşturulan Kılavuz 65, ürün belgelendirme sistemleri üzerinde çalışan kuruluşlar için genel standartları belirlemektedir.

Organik tarım alanında uluslararası düzeyde kabul edilmiş ve devam eden standartlar bulunmaktadır (Şekil 1.4). Bu standartlar;

- IFOAM (Organik Tarım Hareketi Federasyonu)
- FAO (Dünya Gıda Örgütü) ile WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ortaklaşa hazırladıkları genel standartlar (Codex Alimentarius) içinde yer alan organik tarım standartları.
- Demeter Uluslararası Standartlar
- NOP (Ulusal Organik Programı)
- JAS (Japon Tarım Standartları)
- ACO (Kanada Ulusal Organik Tarım Standartları ve Avustralya Organik Sertifikası)
- Hindistan Organik Ürün Standartları için Ulusal Program
- Naturland Organik Ürün Standartları (Almanya)
- AB Organik Tarım Mevzuatı (AB Konsey Tüzüğü 2092/91) (Gürses, 2014).

	ETKO Logosu: ETKO tarafından denetim ve sertifikasyonu yapılmış olan ürünlerin etiketlerinde müteşebbis lisans numarasıyla birlikte kullanılabilir.
	IOAS Logosu: International Organic Accreditation Services: Sadece ETKO'nun müteşebbise düzenlemiş olduğu Müteşebbis Sertifikalarında kullanılabilir. Müteşebbis bu logoyu herhangi bir şekilde kullanamaz.
	USDA Logosu: NOP sertifikasyonu yapılmış olan ürünlerin etiketlerinde kullanılabilir. Kullanılması zorunlu değildir.
	IFOAM Logosu: Sadece IFOAM üyesi ve IFOAM Akreditasyonuna sahip kuruluşlar tarafından IFOAM Logo Kullanım kuralları çerçevesinde kullanılabilir.
	TC Organik Tarım Logosu: TC 24851/2005 yönetmeliğine göre sertifikalandırılmış ürünlerin etiketlerinde kullanılması zorunludur.
	AB Organik Tarım Logosu: EC 2092/91 yönetmeliğine göre sertifikalandırılmış ürünlerin etiketlerinde kullanılması zorunlu logodur.
	GOTS: Global Organik Tekstil Standartları çerçevesinde sertifikalandırılmış tekstil ürünlerinde kullanılabilen logo olup kullanımı zorunlu değildir.
	CARTV: Kanada Organik Tarım Yönetmeliği çerçevesinde kullanılması gereken logodur.

Şekil 1.4. Organik ürünlerde kullanılan logolar

T.C Organik Tarım Logosu: T.C 24851/2005 sayılı yönetmelik uyarınca, organik tarım ürünleri veya organik tarım girdileri üreten ve satanların, ülkede satılan organik tarım ürünlerinin ambalajlarında Şekil 1.5. deki logo örneklerini kullanmaları gerekmektedir.



Şekil 1.5. Türk organik ürünlerinde kullanılması gereken logolar

2. ORGANİK GIDALARIN PAZARLANMASINDA E-TİCARET KAVRAMI

2.1. Organik Gıdaların Pazarlanması

Pazarlama her işletme için vazgeçilmez, önemli ve gerekli bir fonksiyondur. Bu fonksiyon, üretilen ürünlerin uygun tasarımını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tanıtımını içeren bir işlevi olduğundan her türlü pazarlama için önemlidir. Pazarlamanın kapsadığı işlevler pazarlama karması olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karması kavramı ilk olarak Neil Borden tarafından 1953 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) başkanlık konuşmasında tanımlanmıştır. 1960' ların başında Profesör Jerome McCarthy, İngilizce dilindeki kelimenin baş harfleri olan 4P'den oluşan pazarlama karmasını (Şekil 2.1) önermiştir (Kalkan,2023).



Şekil 2.1. Pazarlama Karması (4P)

Pazarlama karmasının ilk unsuru ürün iletişimidir. Ürün İletişimi; ürün odaklı üretim yaparken aynı zamanda sunulan ürün veya hizmetin kalitesinin tüketiciye sunulmasını içermektedir. Levitt'e göre ürün ise; “Tüketicilerin aslında satın aldığı ve para harcadığı nesne ürün değil, bekledikleri tatminlerdir” (Yükselen, 2017).

Pazarlama karmasının ikinci unsuru dağıtımdır. Dağıtım; üreticilerin ürettiği mal, hizmet, bilgi ve sermayenin aracılar aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmasıdır. Dağıtım, bir şirketin en önemli pazarlama kararlarını içeren unsurdur. Uyulması gereken dağıtım kararları firmanın tüketicilere ödediği fiyatları değiştirdiği için önem taşımaktadır. Bu nedenlerden dolayı bir şirketin aldığı satış kararlarının şirketin pazarlama hedefleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Firmalar sadece ürettikleri ürünleri düşünür ve o doğrultuda hareket ederler. Ancak lojistiğin tek bir firma ile ele alınması ciddi maliyet artışlarına yol açabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin, pazarlamanın önemli bir unsuru olan dağıtım, dağıtım kanalındaki diğer araçlarla koordineli bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2007)

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru fiyattır. Ticari olsun veya olmasın tüm kuruluşlar ürettikleri ürünlere değer vermektedir. Fiyat ürünün kalitesini belirlediğinden, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür ve pazarlama karmasının en esnek unsurudur. Bu nedenle fiyat, yöneticilerin en sık kullandığı rekabet silahıdır (Altun, 2020).

Pazarlama karmasının son unsuru tutundurmadır. Tutundurma, bir firmanın ürettiği ürünler hakkında potansiyel tüketicileri bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme çabasının tamamıdır. Bir şirket, ürün veya hizmetini adil bir fiyatla ve uygun dağıtım olanaklarıyla sunsa bile, kendisini ve ürünlerini pazarda tanıtmadıkça ve tüketicilere sunduğu faydalar konusunda bilgi vermedikçe pazarlama programı başarılı olmayacaktır (Düzgün, 2015).

Ticaret kavramı, teknoloji ve küreselleşme gibi faktörler ve değişimler nedeniyle birçok aşamadan geçmiştir. Pazarlama bu aşamalarda ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Pazarlama kavramı ilk olarak Sanayi Devrimi'nde ortaya çıkmış ve daha sonraki yıllarda her ülkenin ekonomisine ve dünyadaki değişimlere uyum sağlama yeteneğine bağlı olarak gelişmiştir. Endüstri sonrası dönemde pazarlamanın gelişim sürecine ilişkin birçok kaynakta benimsenen bulgulara göre üretim, ürün, satış ve modern pazarlama yaklaşımlarına göre döneme ayrılmaktadır (Güleryüz,2019).

Organik ürünlere yönelik küresel ticaret 1980' lerde geliştirilmiştir. Ancak 1990' ların sonlarında deli dana hastalığı, dioksinler ve GDO gibi sorunlara yönelik endişeler ve tepkiler nedeniyle tüketicilerin organik ürünlere ilgisi artmıştır. Organik tarım birçok ülkede popüler bir trend haline gelmiştir. Uluslararası kuruluşların tartışma konusu olmuştur (Er ve Başalma, 2008). Özellikle gelişmiş ülkelerde artan organik gıda tüketimi bu sektörü daha da aktif hale getirmiş ve üreticileri bu alana yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Ancak organik üretimin belli bir geçiş sürecinin olması, bu yatırımın uzun vadeli olması gerektiğini ve dolayısıyla pazarlama stratejisinin net olarak belirlenmesi gerektiğini göstermektedir (Baden ve ark., 2009).

Her sektörde olduğu gibi, spesifik bir ürün olan organik gıdaların pazarlanması da belirli riskler bulunmaktadır. Organik gıda satış yerlerinde, yılın her döneminde yeterli miktarda ve aynı kalitede organik ürün bulundurulması gerekmektedir. Bu durumda üreticiler, toptancılar ve perakendeciler arasında iyi bir tedarik zinciri oluşturulmalıdır. Sertifikasyon kuruluşları ürün tedarik zincirindeki önemli halkalardandır (Koç Subaşı, 2009). İhracat yapan firmaların ekonomik hedeflerine ulaşmanın yanı sıra aşağıdaki öncelikleri de dikkate alması gerekmektedir.

- Firmanın, çevresel ve sosyal hedeflerinin standartlara uygun olarak sunulması
- Niş pazarlarını keşfedip, firma için potansiyelin değerlendirilmesi
- Uzun vadeli müşteri kazanılması ve bu durumun korunması

Organik gıda pazarlama sürecinde tüketici trendlerinin neler olduğunu, trendlerin hangi yönde ilerlediğini ve tüketicilerin demografik bilgilerinin neler olduğunu incelemek önemlidir. Pazara girerken, organik ürünlerin yurtdışında serbest ticareti için gerekli olan tarifeler, kotalar, ithalat izni

uygulamaları, gıda ürünlerinin ithalat ve ihracatına ilişkin prosedürlerin (NOP, JAS, sertifikasyon vb.) incelenmesi ve yerine getirilmesi firmalar için önemlidir. Organik ürünlerin pazarlanmasında dört temel konu bulunmaktadır;

Hasat sonrası işleme: Ürün işletmeye ulaştığında çeşitli hazırlık süreçleri gerçekleştirilmektedir. Sıcaklık, hasat sonrası kayıpların önlenmesinde ve ürün kalitesinin korunmasında en önemli faktördür. Hasat sonrası ürünün en kısa sürede soğutulması ve bu soğutmanın tüm satış kanallarında sürdürülmesi gerekmektedir. Örneğin, kuru, kurutulmuş ürünlerde depolama alanındaki zararlıları önlemek için azot ortamlı modifiye atmosfer uygulamaları veya kriyojenik şoklama uygulamaları kullanılmaktadır. Buradaki amaç metabolizmayı yavaşlatarak, etilene duyarlılığın azaltmak, fizyolojik bozulmaları, hastalıkları ve zararlıları önleyerek yaşlanmayı yavaşlatmaktır. Modifiye atmosferde genellikle oksijen konsantrasyonları azaltılır ve karbondioksit konsantrasyonları artırılmaktadır. Kapalı bir ortamda sağlanan yüksek bağıl nem, nem kaybının azaltılmasında ve ürün kalitesinin korunmasında etkilidir. Ürünün kalitesi; tazelik, tat, raf ömrü ve ürünün içeriği vb. gibi özelliklerden oluşmaktadır (Kurt, 2006).

Dış pazarlarda kalite beklentileri: 1986-87 yıllarında organik ürünlerde dış pazarın beklentisi, kozmetik kusurları olan, böcek ya da kurt içerebilecek özellikte olan ürünlerdi. Ancak günümüzde ise bu beklentiler değişmiştir. "Organik" kavramı hayatımızda giderek daha önemli bir yere sahip olmuş, sektörel yapılanmalar, üretici ve tüketicilerin algı ve beklentilerini zamanla değiştirmiştir. Ürünün kimyasal kalıntı içermemesi ve görünüş olarak kaliteli olması önemli hale gelmiştir. Gıda pazara ulaşmadan önce gerekli kimyasal analizler yapılsa bile, pazarlama zincirinin her halkasında (hasat-taşıma-soğutma- paketleme-depolama-taşıma-satış) meydana gelen çeşitli sorunlar, aksaklıklar ve yanlış uygulamalar ürün kaybına neden olabilmektedir. Bu kayıpları en aza indirmek için üretim planlama ve kontrol sürecinin doğru belirlenmesi, üretici ve çalışanların eğitilmesi, ürünlerin cins ve miktarının iç ve dış pazarın gereksinimlerine göre belirlenmesi gerekmektedir.

Üretici ve teknik personelin eğitimi: Eğitim, sistemin sağlıklı işleyişi ve güvenliği açısından önem arz etmektedir. İstihdam edilen ve görevlendirilecek olan personelin zirai bilgisine sahip olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir (Lüleci, 2012).

Organik tarım ve kırsal kalkınma ilişkisi: Organik tarımın, kapalı sistemler ve ürün planlaması gibi doğa dostu tarım sistemleri vardır. Bu sistemler, kırsal kalkınmanın gerektirdiği temel konuları içerdiğini göstermektedir. Organik gıda iç pazarında birtakım sorunlar mevcuttur. Bu sorunlar tüketicinin bilinç ve bilgi eksikliğinden, tüketici gözünde organik gıdanın "pahalı" algısından, satın alma konusundaki isteksizliğinden ve güven eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

2.2. Pazarlama Stratejileri

Pazar içerisindeki rakiplerinize göre yaratmanız gereken farkın temeli, hedef müşterileriniz için yarattığınız değere bağlıdır. Bu olgu, tüketicilerinizin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan bir ürün

sunduğunuzda ortaya çıkar. Bu konuda müşterilerini iyi analiz eden, güvenini kazanan, müşterilerini memnun eden firmaların rakiplerine göre daha başarılı olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2023).

Pazarlama stratejisinin temel amacı hedef tüketiciler arasında kabul ve güven yaratmaktır. Bundan yola çıkarak bir şirketin pazarlama stratejisi, doğru hedeflerle doğru yolda ilerleyerek hedef kitlenin beklentilerini karşılayarak pazarda hedef kitlenin karar almasına yardımcı olmaktır. Firmaların 5N1K sorularını cevaplayarak oluşturacakları pazarlama stratejileri başarılı olacaktır (Bozbay, 2010).

Pazarlama stratejileri müşterilerin isteklerine göre şekillenmiştir. Buna bağlı olarak birden fazla stratejik yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu stratejiler;

Etkinlik Pazarlaması: Düşük maliyetli organizasyon aracılığıyla etkili sonuçlar elde eden bir pazarlama şeklidir. Bu, ürün pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biridir. Bu pazarlama tekniğini kullanarak ürünün ve markanın hatırlanma olasılığı çok daha yüksektir.

Deneyimsel Pazarlama: Bir bireyin yaptığı satın alma işleminin tamamını ve satın alma sonrası sürecin tamamını kapsayan bir pazarlama şeklidir. Satın alma ve tüketim süreçleri tamamlandıktan sonra bireyler arasında deneyim alışverişi gibi süreçler bu pazarlama biçimini karakterize etmektedir.

Tavsiye Pazarlaması (WOMM): Deneyimledikleri ürünler hakkında ilk elden bilgi ve tavsiye veren kişinin yürüttüğü bir stratejidir. Tavsiye Pazarlama, daha ikna edici ve etkili pazarlama stratejilerinden biridir.

Gerilla Pazarlama: İletişim kanalının yenilenmesi ve teknolojinin pazarlamaya etkisi ile ortaya çıkan bir pazarlama şeklidir. Marka bilinirliğini sağlamak, tüketimin sürekliliğini sağlamak gibi hedeflerin peşinde olan bu yaklaşımın özelliği ekseninde yaratıcı fikirlerdir.

İlişkisel Pazarlama: Müşteri ve marka arasındaki bilgi akışını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. İstenilen seviyeye ulaşmak için iki taraf arasındaki güven duygusunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu stratejinin temeli müşteri ilişkileridir.

Veri Tabanlı Pazarlama: Müşteri bilgisini yakalayarak ve bu bilgiyi pazarlama çalışmaları ile geliştiren faaliyetleri içerir. Veri tabanlı pazarlama stratejileri genellikle büyük şirketler tarafından tercih edilmektedir.

Ağ (Network) Pazarlama: Firmanın internet üzerinden tüm pazarlara kolaylıkla ulaşabilmesinden doğan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji sayesinde firmalar müşterilerine veya potansiyel müşterilerine tüm iletişim kanallarından ulaşmaya çalışmaktadır.

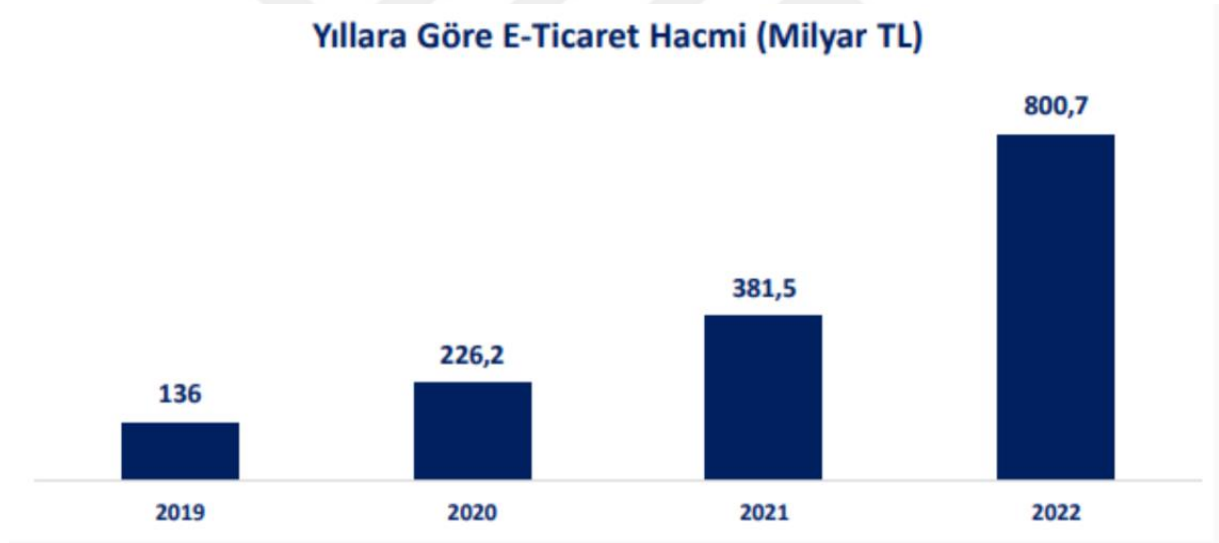
Bulaşıcı (Viral) Pazarlama: İnternette gerçekleşen ağızdan ağza pazarlamanın bir şeklidir. Öneriye dayalı pazarlama teknikleri, ilgili mesajın çok büyük hedef gruplara iletilmesini mümkün kılmaktadır.

Niş Pazarlama: Belirli ihtiyaçlara göre hazırlanmış, belirli özelliklere sahip ve ikamesi çok fazla olmayan ürünlere yönelik bir pazarlama şeklidir. Bu strateji düzenli müşterilerle kullanılabilir (Yılmaz, 2023).

2.3. E-Ticaret Kavramı ve Türleri

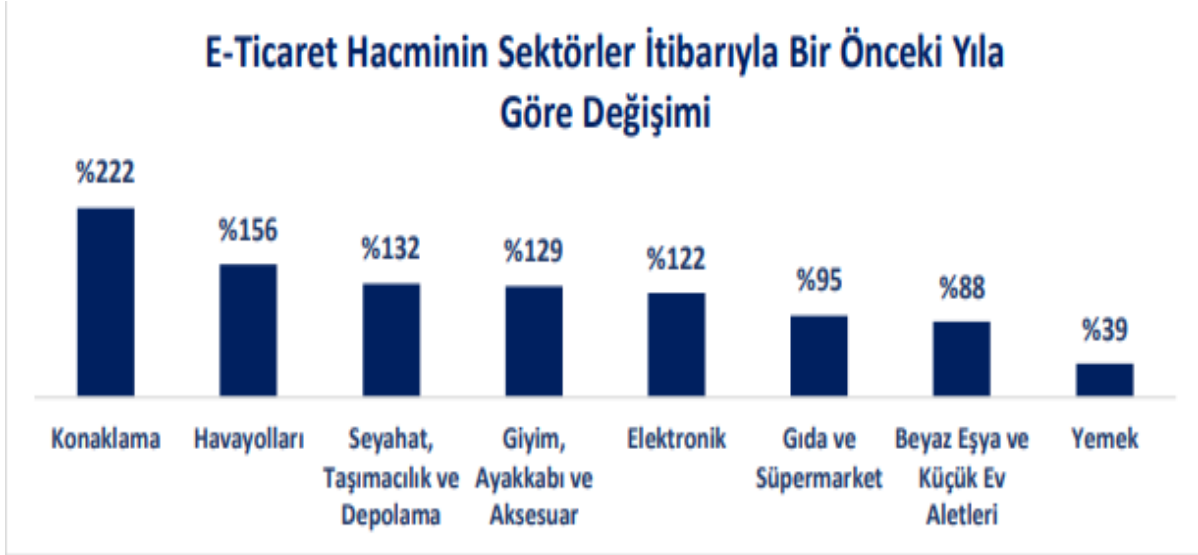
Dünya genelinde internet ve e-ticaretin gelişmesine bağlı olarak ülkemizde de paralel ticaret olgusu kayıtlara geçmiştir. Ülkemizde e-ticaret konusunda lider firmalara bakacak olursak Hepsiburada 1998 yılında, Gittigidiyor ise 2000 yılında faaliyete geçmiştir. Türk e-ticareti, moda sektörünün alışveriş siteleriyle pazara girdiği 2008'den sonra en büyük atılımını gerçekleştirmiştir. Elektronik ortamda faaliyet gösteren ilk şirket olan Hepsiburada, başlangıçta elektronik ürün satışı yapmış, daha sonra üzerinden diğer alanlarda da ürün satarak büyük bir platform haline gelmiştir. Yemeksepeti, tüketiciye satış yapan Türkiye'nin ilk pazaryeri öncüsüdür. Yalnızca üreticiden tüketiciye satışın mümkün olduğu e-ticarete, Gittigidiyor ve sahibinden.com siteleri, tüketiciden tüketiciye satış yapılmasına olanak sağlayan platformlar olarak bir ilke imza atmıştır. Kadınların e-ticarete yönelmesi Markafoni, Trendyol, Limango gibi şirketlerin e-ticarete yönelmesiyle ortaya çıkmıştır (Kalkan, 2023).

Ülkemizde e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır.



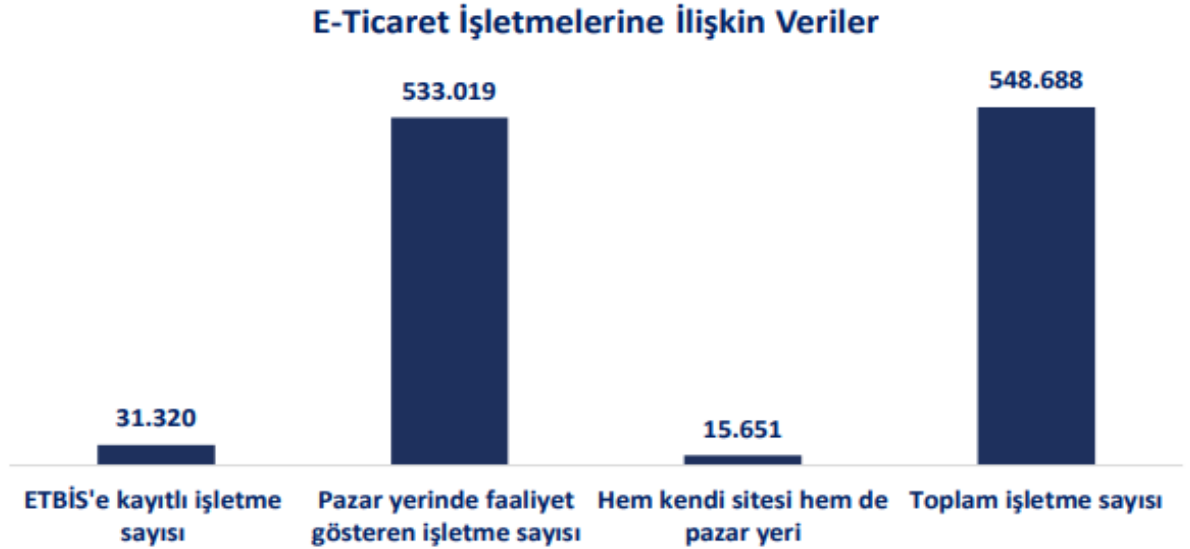
Şekil 2.2. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL) – 2022 Yılı İstatistikleri (Ocak-Aralık) (ETBİS 2022 Yılı Verileri)

Şekil 2.2 incelendiğinde 2019 yılında 136 Milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2022 yılında 800,7 Milyar TL ye ulaşmıştır. Yaklaşık olarak e-ticaret hacmi 3 yılda 5,8 kat artmıştır. Bu durum tüketicilerin e-ticaret kullanım alışkanlıklarının yıldan yıla arttığını ve e-ticaretin tercih edilen bir kanal olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.3. E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yıla Göre Değişimi (ETBİS 2022 Yılı Verileri)

2022 yılı ETBİS verilerine göre E-Ticaret hacminin sektörler itibarıyla bir önceki yıla göre değişimi (Şekil 2.3) incelendiğinde konaklama sektörü %222, havayolları %156, seyahat-taşımacılık-depolama %132, elektronik %122, gıda ve süpermarket %95, beyaz eşya ve küçük ev aletleri %88, yemek %39 oranında arttığı görülmektedir.



Şekil 2.4. E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler (ETBİS 2022 Yılı Verileri)

2022 yılı ETBİS verilerine göre E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Verilerine (Şekil 2.4) göre ETBİS' e kayıtlı işletme sayısı 31,320, pazar yerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 533,019, hem kendi sitesi hem de pazar yerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 15,651, toplam işletme sayısı ise 548,688'dir.

E-ticaret yöntemleri ele alındığında genel olarak ikiye ayrılabilir. Buna doğrudan ve dolaylı elektronik işlemler diyebiliriz. Dolaylı elektronik işlemler; bir ürüne ilişkin siparişin internet üzerinden verildiği ve geleneksel yollarla tüketiciye ulaştırıldığı bir işlemdir. Örneğin bir ticaret firmasının internet

sitesinden ürün siparişi veriliyor ve sipariş kargo yoluyla tüketiciye ulaşıyor. Doğrudan e-ticaret ise; çevrimiçi olarak sipariş verildiği anında çevrimiçi olarak teslim edilebilen dijital ürünleri kapsamaktadır. E-Ticaretin tarafları açısından türleri; İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), Tüketiciden tüketiciye (C2C), İşletmeler arası e-ticaret (B2B), İşletmeden Kamu İdaresine E-Ticaret (B2G), Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret(C2B), Tüketiciden Kamu İdaresine E-Ticaret (C2G) şeklindedir (Kalkan, 2023).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C): B2C, elektronik ticaret alanında dünya da internet üzerinden gerçekleştirilen ilk işlem türü olarak bilinmektedir. Bu nedenle e-ticaret uygulamalarına yol göstermiştir. Genel amaç; Tüketicilere daha konforlu ve uygun fiyatlı hizmet sunmaktır. Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri doğrudan işletmelerden satın alabildiği B2C, e-ticaret için en yaygın kullanılan online platform türüdür. Amazon.com ve aliexpress.com dünya çapında tüketicilere en geniş ürün yelpazesini sunan platformlara örnektir. Türkiye'de en yaygın kullanılan online platformlar Hepsiburada.com ve Trendol.com gibi sitelerdir (Ülger, 2018).

Tüketiciden tüketiciye (C2C): Tüketicilerin kullanılmış ürünlerini diğer tüketicilere satabilecekleri çevrimiçi bir platformdur. Dünya çapındaki diğer tüketicilerden ikinci el eşya satın alma imkânı sağlayan platformlara örnek olarak eBay verilebilir. Türkiye'ye bakacak olursak sahibinden.com, letgo.com ve izle.com gibi platformlar elektronik sistemler üzerinden tüketiciye ticaret imkânı sunmaktadır. Son dönemde sanal toplulukların ve mobil çağın neslinin yoğun kullanma alışkanlığıyla belirlenen, arkadaşlar arası (peer-to-peer- P2P) denilen ve C2C'nin bir başka türü olan işlemler de yine bu kategori altında ele alınmaktadır (Ülger, 2018).

İşletmeler arası e-ticaret (B2B): Şirketler arasında internet üzerinden gerçekleştirilen tüm ticari işlemleri ifade etmektedir. Kapsamı, ürün imalatçıları ile hammadde tedarikçileri arasında, imalatçılar ile toptancılar arasında ve üçüncü olarak toptancılar ile perakendeciler arasında internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemleri kapsamaktadır. Ürün işlemlerinin yanı sıra kurumlar arasında veya kurumlarla serbest çalışanlar arasında internet üzerinden yapılan hizmet sözleşmeleri de buna dahildir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret, satılan ürünün türü ve o ürünün satılma yöntemi dikkate alınarak iki boyutta incelenebilir. Satılan ürün türleri fiziksel (giyim, elektronik vb.) veya dijital (yazılım, müzik, kitap vb.) olabilir, ancak ürünlerin satıldığı ortam satıcının kendi web sitesi veya üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olmaktadır. Teorik açıdan bakıldığında alışveriş platformları, birden fazla satıcının ürünlerini aynı sitede toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajı sağlamaktadır. (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

İşletmeden Kamu İdaresine E-Ticaret (B2G): Kamunun ihtiyacı olan bir ürün veya hizmet için elektronik ortam üzerinden ihale yayınlayarak, işletmelerin yine elektronik ortamda ürünler hakkında teklif vermesidir.

Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret(C2B): C2B işlem modeli, bir tüketicinin kendi çabasıyla bir ürün veya hizmeti bir işletmeye satması durumunda ortaya çıkan bir işlem türüdür.

Tüketiciden Kamu İdaresine E-Ticaret (C2G): Tüketiciler ile birçok kamu kurumu arasındaki sürücü belgesi, kimlik kartı, pasaport gibi işlemlere yönelik bir elektronik teminat türüdür. Tüketiciler işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmektedir. Bunun bürokrasiyi azaltmak, bürokratik engelleri aşmak ve zamandan tasarruf etmek gibi birçok faydası bulunmaktadır (Kalkan, 2023).

2.3.1. Organik Gıdaların E-Ticaret ile Pazarlanması

Avrupa ülkelerinde bilgi teknolojilerinin pazarlama alanında kullanılması elektronik pazarlama ve elektronik ticaret tekniklerini gündeme getirmiştir. Teknolojiden faydalanan pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri hızlı ve dikkat çekici bir ilerleme göstermektedir (Kalkan, 2023).

Günümüzde ihracatçıların, özellikle de gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı en büyük sorun, bilgi ve iletişim teknolojisinin yetersiz düzeyde olması ve güvenilir pazar bilgisinin olmayışıdır. Bu sorunu çözmek için ITC, “Organic Link” diye adlandırılan yeni bir web portalı geliştirmiştir. Organic Link dünya çapındaki ithalatçı ve ihracatçılar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için oluşturulmuştur.

Elektronik ticarete dayalı sistem, tüketici ve firmalara sağladığı zaman ve mekân avantajından dolayı kabul görmüş ve zamanla bu sisteme talep giderek artmıştır. Organik gıdaların pazarlaması; toptancı, perakendeci, coğrafi ve ekonomik şartlara göre değişiklik göstermektedir. Organik ürünler tüketiciye farklı yollardan ulaşmakla birlikte bu ürünlerin pazarlama modelleri de birbirinden farklıdır. Bunlardan en yaygın olanı üretici-toptancı-perakendeci-tüketici zinciridir. Teknolojinin gelişmesi ile üreticiden son kullanıcıya olan pazarlama modelleri de gelişmiştir. E-ticaret ile Organik ürün pazarlamasının hem üreticiye hem tüketiciye maliyet noktasında önemli kazançlar sağlamaktadır. Özellikle 2020'nin başlarında başlayıp Dünya genelinde halen devam eden Covid-19 Pandemi Salgın sürecinde elektronik ticarete yönelim daha da artmıştır (Kalkan,2023).

2.3.2. E-Ticaret ile Pazarlama Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaretin satıcılar ve alıcılar açısından hem avantajları hem de dezavantajları vardır.

E-Ticaretin avantajları

E-ticaretin satıcılar (üreticiler) açısından avantajları şu şekildedir:

- Yeni bir iş kanalıdır. Üreticiler ürünlerini sanal mağazalarda satma imkanına sahiptirler.
- Yatırım maliyeti çok düşüktür.

- Şirketin günün her saatinde ürün satışı yapabilen satış şubeleri bulunmaktadır.
- Zaman ve mekân sınırlaması yoktur.
- İşlemin yürütülmesi daha hızlıdır.
- Satıcılar, ürünlerine ilişkin ayrıntılı reklam bilgilerini tüketicilere çevrimiçi olarak sunarlar.
- Hedef kitlesi çok geniş ve ulaşılması kolaydır.
- Çok düşük işletme maliyetleri vardır.
- Genel kural olarak sanal mağazada bir çalışanın çalıştırılması yeterlidir.
- Ürünler depolanmadan satılabilmektedir.
- Kira, depolama, elektrik, su, telefon, faks vb. giderlerinde önemli tasarruf sağlanır.
- Sanal mağazalar ve uluslararası elektronik pazarlar aracılığıyla kolay ihracat imkânı sağlar.
- Yalnızca bulunduğunuz şehir veya ülkeden değil, dünyanın herhangi bir ülkesinden yeni müşteriler çekme olasılığınız daha yüksektir.

E-ticaretin alıcılar (müşteriler) açısından avantajları şunlardır:

- Her yerden hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapılabilir.
- Ürün ve fiyatları araştırmak veya ürün satın almak için gereken nakliye masraflarını ortadan kaldırır.
- Farklı marka ve fiyattaki ürünleri çok hızlı bir şekilde karşılaştırabilirsiniz.
- Zamandan tasarruf sağlar.
- İndirimleri ve promosyonları daha kolay takip edin.
- Ürün özelliklerine ilişkin detaylı araştırma yapmak ve kullanıcı yorumlarına ulaşmak kolaydır.
- Bulduğunuz yerden farklı mağazaları ziyaret edebilirsiniz.
- Kredi kartı, taksitli ödeme, kapıda ödeme gibi çeşitli ödeme seçenekleri bulunmaktadır.
- Ürün sorunlarını mağaza çalışanlarına e-posta veya sanal form aracılığıyla ileterek hızlı bir şekilde teknik destek talep edebilirsiniz.
- En çok satanları görebilirsiniz.
- Yurt dışında satılan ürünleri yurt içi mağazaya gitmenize gerek kalmadan kolaylıkla satın almanızı sağlar.

- Yerel mağazalarda bulunmayan veya nakliyesi daha uzun süren ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır.

E-Ticaretin Ticaretin Dezavantajları

- Ürünleri deneme ve keşfetme fırsatının olmaması
- Güvenlik sorunları
- Ürünleri iade etmede zorluk
- Bilgisayar veya internet kullanmayan kişilerin ilgisini çekmemesi
- Tüketiciler kredi kartlarını çevrimiçi kullanıyor olması
- Satın alma konusunda isteksizlik
- Kargo süresinin beklenmesi
- Ürün teslimatı ve tesliminde sorunlar
- Stokta olmayan ürün teşhiri nedeniyle kararsız alışveriş
- E-ticaret sitelerinde güvenlik açığı riski
- Ürün garanti sorunları
- Değişen pazar koşullarına uyum sağlama zorluğu (Ülger,2018).

3. ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı

İnsanoğlu evrende ilk var olduğundan beri kaçınılmaz olarak tüketime yol açan bazı davranışların parçası olmuştur. İlkelden moderne zamana kadar hiçbir tüketim faaliyetiyle uğraşmamış bir insan bulmak mümkün değildir. İnsan da aynı doğayı paylaşan diğer canlılar gibi doğumundan ölümüne kadar sürekli olarak tüketirler. Ancak canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken, insanlar sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak tüketmek zorundadırlar (Bakır ve Çelik, 2013).

Basitçe söylemek gerekirse tüketim, belirli bir pazardaki mevcut talepten kaynaklanan tatmin edici ürün ve hizmetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dar anlamda tüketim, bir bireyin veya ailenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerin satın alınması sürecidir. Özetle tüketim, kaynakların belirli bir süre içerisinde kişinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmasıdır (Girgin, 2013).

Tüketiciler; kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak pazarlanan ürün ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Bir başka anlamda ise, piyasanın sunduğu pazarlama ilkelerini onaylayan veya reddeden kişilerdir. Hedef pazarı tüm tüketiciler oluşturduğundan, bir şirketin pazarla ilgili faaliyetleri öncelikle tüketiciler tarafından belirlenmektedir.

Tüketici kavramı, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.3/k' da, "Ticari ve mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında ise tüketiciler, hayatta kalabilmek için çeşitli ihtiyaçları karşılama imkanına ve fırsatlarına sahip olan kişilerdir (İşler ve ark., 2014).

Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken davranışlarının amacı ihtiyaçlarını karşılamak ve yeteri kadar tatmin sağlamaktır. Bu ihtiyaçlar, Abraham Maslow tarafından Şekil 3.1' deki gibi sıralanmıştır. Maslow piramidinin en altındaki ihtiyaçlar en yüksek yoğunluğa sahipken, en üstteki ihtiyaçlar en düşük yoğunluğa sahiptir. Abraham Maslow bunları beş gruba ayırmıştır; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, ait olma, kendine saygı ve kendini gerçekleştirme (Kalkan, 2023).



Şekil 3.1. Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağını fizyolojik ihtiyaçlar oluşturur. Bunlar insanın hayatta kalabilmesi için karşılaması gereken beslenme, nefes alma, su ve barınma gibi temel ihtiyaçlardır. Birinci düzey fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra birey ikinci düzey güvenlik gereksinimlerine yönelir. Bu, bireyi psikolojik olarak özgürleştiren barınma, korunma gibi fiziksel güvenlikten oluşur. Üçüncü aşama ise sevgi, sosyal yakınlık, arkadaşlık gibi ihtiyaçları içeren ait olma ve sevgi ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar, Maslow 'e göre ‐açık ihtiyaçlar‐ olarak tanımlanmaktadır. Tanımlanan eksiklik ihtiyaçlarının karşılanmaması durumunda bireylerin yaşamlarını sürdürmelerinde fizyolojik ve psikolojik sorunlarla karşılaşacaklarını belirtmektedir. Maslow' a göre insanlar bu temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından özgüven, saygı gibi ihtiyaçların karşılanmasına odaklanabilirler (Şengöz, 2022).

3.2. Tüketici Davranış Modelleri

Bireysel satın alma davranışının altında sosyal, psikolojik ve ekonomik motivasyonlar yatmaktadır. Ayrıca demografik özellikler, ekonomik koşullar gibi pek çok faktör de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle, Influencer' lar tüketicilerin motivasyonlarını teşvik etmek veya yönlendirmek için benzer davranışlar sergiledikleri sürece, Influencer'lar tarafından uyarılan tüketicilerin motivasyonları hızlı satın almalara yönelecektir. Kurt Lewin tüketici davranışını anlamak için en önemli modeli önermiştir. Bu noktadan hareketle bir ‐kara kutu‐ (Şekil 3.2) modelinin yani uyaran-tepki modelinin tanımı ortaya çıkmıştır. Çeşitli uyaranların etkisi altındaki tüketiciler, bunlara kişisel etkiler ve çevresel faktörlerin birleşimiyle yanıt vermektedirler. Kara kutu modellerinin tüketiciler tarafından açıkça görülemeyen etkileri bulunmaktadır. Tüketici davranışını açıklayan modeller, tanımlayıcı ve çağdaş olmak üzere iki şekilde gözlemlenebilmektedir.



Şekil 3.2. Kara Kutu Modeli

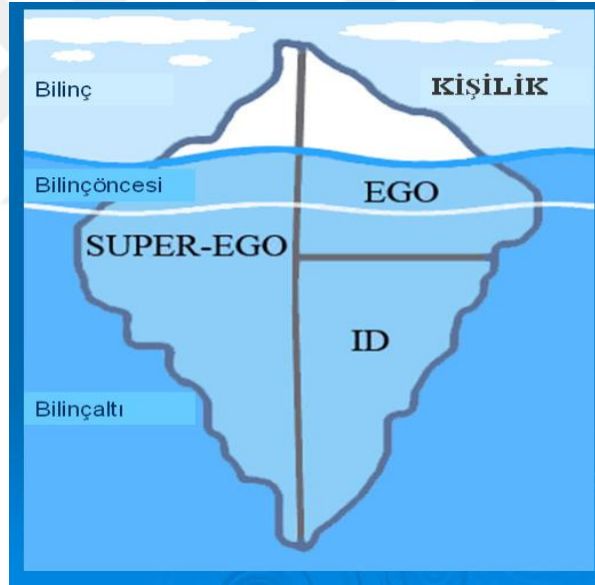
3.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Tüketici Davranış Modelleri

Bu tüketici davranış modellerinde tüketici davranış güdülerle açıklanmakta ve bir markanın veya ürünün diğer seçeneklere göre tercih edilmesinin nedenleri güdülere dayalı olarak yorumlanmaktadır. Geleneksel, klasik tüketici davranış modeli olarak da bilinmektedir. Bu davranış modeli beş gruptan oluşmaktadır. Bunlar; Marshall ekonomik modeli, Freud'un psikanalitik modeli, Pavlov' un öğrenme modeli ve Veblen' in sosyal psikolojik modeli.

3.2.1.1. Freud'un Psikanaliz Modeli

Sigmund Freud, bilinçdışı davranışların kişilik gelişimi üzerindeki etkisine odaklanan psikanalitik modelini ortaya koymuştur. Freud, küçük yaşlardan itibaren oluşmaya başlayan kişiliğin esas olarak bilinçaltı etkenlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Freud'a göre kişilik gelişimi üç ana bileşenden oluşur: id, ego ve süper ego. Bunlardan "id" tüm içgüdüsel arzularını temsil eder ancak bilinçli aşamaya ulaşamadığından bilinçdışı aşamada ile özdeşleştirmektedir. "Ego", yaşamın gerçekçi bir şekilde yorumlanmasına olanak tanıyan organize bir kişiliktir. "Süper ego" ise bilinçli ve bilinçsiz etkiye sahiptir ve toplumun kurallarının ve yasaklarının içselleştirilmesini temsil etmektedir.

Freud, Şekil 3.3' te görüldüğü gibi bireyin psikolojik yapısını bir buzdağına benzetmiştir. Freud'dan gelen bu benzetmede bilinç aşamasını buzdağın suyun üstünde görünen kısmı, bilinç öncesi aşamayı buzdağın yüzeyde kalan kısmı ve son olarak bilinçaltını buzdağın parçası olarak tanımlamaktadır. Bu varsayımları dikkate alan Freud, bilinç eşiğini su eşiği olarak değerlendirmiş ve bu eşiğin altındaki alanın bilinçaltı olduğuna inanmıştır. Bilinç öncesi kısım, hemen fark edilemeyen ama her an fark edilebilecek anıları ve dünya gerçeğini içermektedir (Karatekin, 2009)



Şekil 3.3. Freud'un Buzdağı Benzetmesi

Bilinç Aşaması: Farkında olduğumuz her türlü düşünce ve algılamamızın gerçekleştiği bilinç düzeyidir. Düşüncelerimiz ve algılarımız bilincimizin eşiğinin ötesinde kaldığı için burada açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bilinç Öncesi Aşama: Şu anda farkında olmadığımız ancak yakında bilince getirilecek anıları ve dünyevi gerçekleri içermektedir. Bu kısım bir nevi geçiş dönemidir çünkü bilinç ile bilinçaltı arasında yer almaktadır.

Bilinçaltı: Gerçekleştiremediğimiz korkular, ahlak dışı dürtüler, mantıksız hatalar, kabul edilemez cinsel istekler, acımasız dürtüler, bencil arzular, utanç verici deneyimler mevcuttur. Freud analojisinin en geniş alanını oluşturur.

Freud'un bu modeli, tüketicilerin ekonomik ve fonksiyonelliği yüksek, psikolojik sembollerle süslenmiş ürünleri tercih ettiğini göstermektedir. Örneğin tüketiciler sabunu işlevsellik için değil kokusu için satın alıyorlar. Çünkü sabun daha çok psikolojik ve ruhsal haz getirmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketici araştırması yerine tüketicinin bilinçaltına ulaşan ve tüketicinin özel dünyasını yöneten, umut, korku, sevgi, nefret gibi dürtüleri bulmaya yönelik araştırmalara da yer vermesi gerekmektedir (Gümül, 2015).

3.2.1.2. Marshall Ekonomi Modeli

Alfred Marshall'ın ekonomik teorisi bireysel ihtiyaçların nasıl ortaya çıktığını ve değiştiğini değerlendirmemektedir. Özünde belli bir geliri olan ve ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı duyan bir kişinin, malum zevkleri ve belli ürünlerin fiyatlarının yanı sıra parayı nasıl harcadığını anlatan bir hikayedir. Bu tüketici davranışı modeli, homo economicus' u yani ekonomik bir insanı varsayar ve faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışan bir tüketiciyi modellemektedir. Marshall ekonomik modelinde davranışla ilgili birçok yararlı varsayımda bulunmuştur. Bunlar;

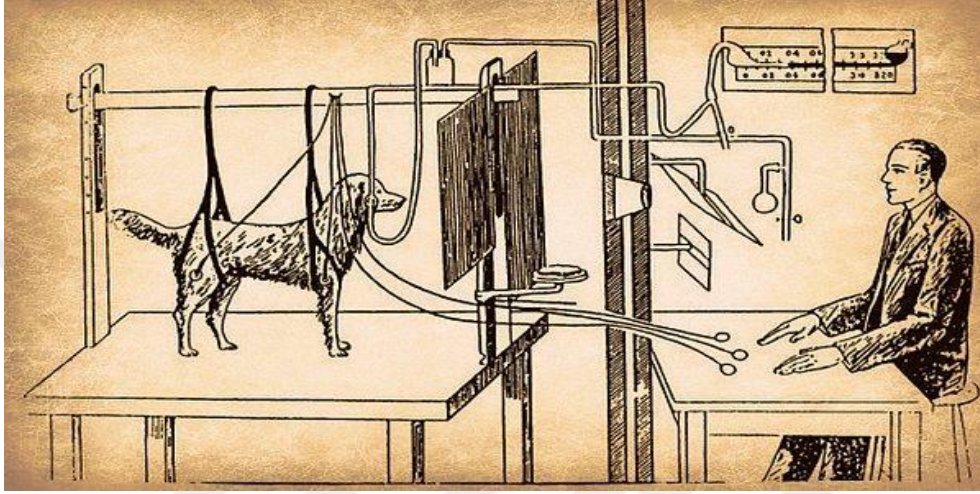
- Fiyat düşerse ürünün satışları da artacaktır.
- İkame malın fiyatı düştüğünde firmanın ikame mal satışları artar.
- Tamamlayıcı malların fiyatı düştüğünde firmanın nihai mal satışları artar.
- Tüketici gelirindeki artış, giffen ürünleri hariç olmak üzere firmanın ürünlerinin satışlarını artırır.
- Reklam maliyetleri arttığında şirketin satışları da artacaktır.
- Hammadde fiyatı arttığında nihai ürünün fiyatı da artar.

Dolayısıyla bu model, sınırlı gelire sahip tüketicilerin en fazla fayda sağlayan ürünlere yöneleceğini varsaymaktadır (Deniz, 2011).

3.2.1.3. Pavlov' un Öğrenme Modeli

Öğrenmeyle ilgili ilk deneysel testler 20. yüzyılın başlarında Rus Pavlov ile Amerikalı Watson ve Thorndike'in deneysel deneklerin belirli olaylara tepkileri üzerine yaptığı çalışmalarla başlamıştır. Pavlov'un "koşullu refleks öğrenme modeli" bireyin davranışının uyarın-tepki altyapısına dayanmaktadır. Bu model; arzu, uyarın, tepki ve pekiştirme (ödül/ceza) olmak üzere dört kavrama dayanmaktadır. Pavlov'un modeli Şekil 3.4' te görüldüğü gibi köpekler üzerinde yapılan deneyler sonucunda oluşturulmuştur. Pavlov, yaptığı bir deneyde bir köpeği düzenli aralıklarla zil çalarak beslemiştir. Bu davranışı uzun bir süre boyunca tekrarlamıştır. Sonrasında zili tekrar çalmıştır ancak bu sefer beslememiştir. Ancak köpek zilini duyduğunda beslendiğine inanarak tükürük salgılamaya

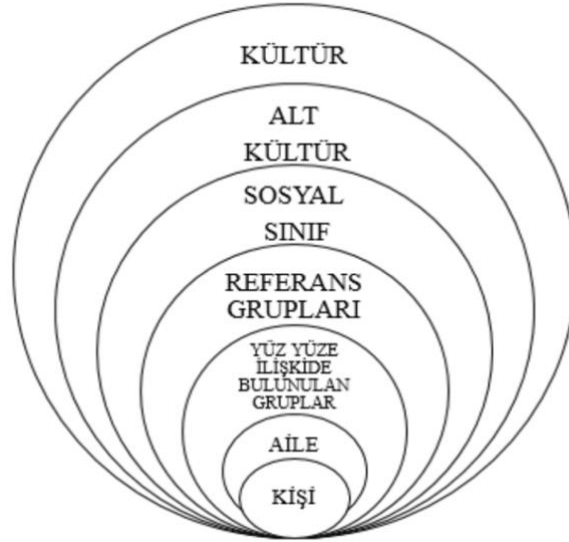
devam etmiştir. Pavlov, köpek deneylerinin sonunda öğrenmenin çağrışımlara dayalı bir süreç olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Pavlov rüzgârlı bir günde köpeğini nehre atıyor. Köpek bir süre nehir suyuyla boğuşuyor. Nehirden kaçan köpek için zil tekrar çalıyor ancak bu sefer köpeğin tükürüğünün akmadığı gözlemleniyor. Bu sebeple köpek önceki duruma göre daha güçlü bir uyarana maruz kaldığı için eski öğrenmenin ortadan kalktığı şeklinde yorumlanmaktadır. Pazarlamacılar aynı zamanda bu modeli belirli markalara tekrarlayan yöntemle öğretmeye çalışarak karar alma alışkanlığına yönlendirmektedir (Eroğlu ve ark., 2012).



Şekil 3.4. Pavlov'un Köpek Deneyi

3.2.1.4. Veblen' in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen' in modelinde bireyler ait oldukları grubun veya alt kültürün standartlarına, kurallarına ve davranışlarına göre davranan sosyal hayvanlar olarak tasvir edilmektedir. Veblen bu fikri aristokrasinin harcamalarını inceleyerek ortaya atmıştır. Genel sonuç, çoğu aristokratın ürün ve hizmet satın alırken buna ihtiyacı olup olmadığını düşünmediği, toplumda ve kendi sınıfı içinde belirli bir itibar kazanmak için para harcadığıdır. Ancak bu görüşün abartılı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni aristokratların herkesin sırdaşı olmamasıdır. İnsanlar her zaman üst sınıflara hayranlık duymuş ancak her zaman kendi sınıf değerlerine göre hareket etmişlerdir. Bu nedenle tüketicileri etkileme önceliği sırasıyla: aileler, bireysel gruplar, danışma grupları, sosyal gruplar, alt kültürler ve kültürler olarak sınıflandırılmaktadır. Çünkü tüketici karar verme sürecini tamamlamak ve aksiyon almak için tüm bu faktörlerden etkilenmektedir (Kalkan, 2023).



Şekil 3.5. Sosyal Etkinin Kademeleri

3.2.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller

Geleneksel davranış modellerinin, bireyin davranışının nasıl oluştuğunu ya da bu davranışın kesin nedenlerinin neler olduğunu açıklayamaması, yeni model arayışlarına yol açmıştır. Çağdaş modeller, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken yapacakları satın alma davranışına nasıl karar verdikleri, bu kararı hangi faktörlerin etkilediği gibi pek çok soruya cevap bulmaktadır. Günümüzde en yaygın tüketici davranış modelleri Howard - Sheth Modeli, Engel-Kollat - Blackwell (EKB) Modeli, Nicosia Modelidir (Karatekin, 2009).

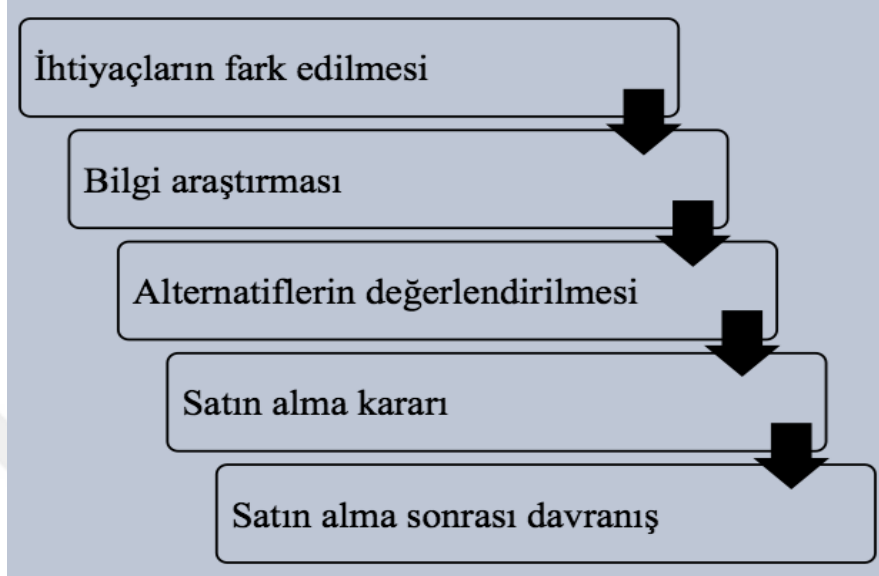
3.2.2.1. Howard - Sheth Modeli

İlk kez 1963 yılında John Howard tarafından bir satın alma davranış modeli olarak ortaya çıkmıştır. 1969' da Sheth ve Howard bu model üzerinde birlikte çalışmaya başlamışlardır ve tüketici satın alma davranışını anlamak için öncelikle bireysel davranışın incelenmesi gerektiği belirtmişlerdir. Bu modelin ana bileşenleri girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, standart öğeler ve dış değişkenlerdir. Bu, tüketicilerin uyarınları nasıl algıladıklarını ve satın alma sırasında nasıl davrandıklarını açıklamak için öğrenilmiş davranış kullanan bir modeldir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, satın alma ihtiyacı, ihtiyacın aciliyeti, kişisel özelliklere uygunluk, sosyal sınıf, ekonomik durum gibi pek çok faktörden doğrudan etkilenen karar aşamasından etkilenmektedirler (Gürcanlar, 2022).

3.2.2.2. Engel-Kollat - Blackwell (EKB) Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modeli beş aşamadan oluşmaktadır. Birincisi, sorunun farkına varılması ve sorunu çözmek için iç ve dış bilgi kaynaklarını kullanarak alternatif arayışlara yönelmektir. Bu aşamadan sonra alternatifler değerlendirilip satın alma işlemi gerçekleştirilmekte ve son aşamada puanla satın alma süreci tamamlanmaktadır. Bu modelin nasıl çalıştığını açıklamak gerekirse; Bir tüketici TV izlerken aklına yiyecek geliyorsa, A Markalı pizzanın reklamını görmek ona pizzayı hatırlatabilir. Tüketiciler reklamda o pizza markasının fiyatlarını, içeriğini ve promosyonlarını öğrenmek isteyebilir. Tüketiciler yaptıkları araştırmalar sonucunda herhangi bir olumsuz durumla

karşılaşmazlar ancak daha önce sipariş verdikleri markayı tercih edebilirler. Yine aynı tüketici, eski bir arabada yaptığı bir sohbette duyduğu B markasından pizza sipariş etme, o markadan pizza tercih etme ve sipariş etme konusunda referans grubundan etkilenebilmektedir (Bozoğlu, 2019).



Şekil 3.6. Engel-Kollat - Blackwell (EKB) Karar Süreci

3.2.2.3. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli 1966 yılında Francesco Nicosia tarafından tanıtıldı. Bu model potansiyel tüketicileri işletmelerle buluşturmaya odaklanmıştır. Bu modele göre tüketici karar verme ve satın alma davranışı dört aşamada ele alınmaktadır.

İlk aşama: Bir şirketin tüketici davranışını etkilemek amacıyla ürünlerini görsel olarak sunma araçlarını içeren bir reklam konseptinden oluşmaktadır.

İkinci aşama: Tüketicilerin satın almaya karar verdikleri ürünü diğer seçeneklerle karşılaştırarak bilgi edinme sürecini içermektedir.

Üçüncü aşama: Tüketiciler gerekli bilgileri toplar, sonuçlara göre karar verir ve satın alma gerçekleştirirler.

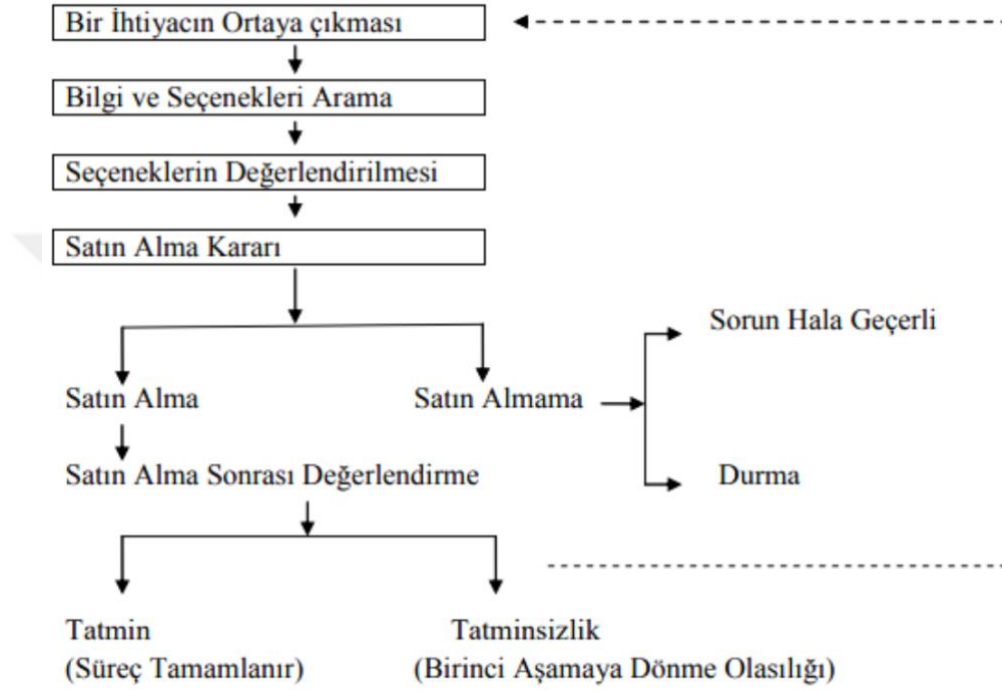
Dördüncü aşama: Bir satın alma işlemi tamamlandıktan sonra geri bildirim sağlanmaktadır.

Son aşamada firma ile tüketici arasında bir diyalog gerçekleşmektedir. Tüm bu aşamalar boyunca tüketiciler, önceki deneyimlerine dayanarak bir sonraki ürün veya hizmeti ne zaman satın alacaklarına karar verirler ve işletmeler, tüketici geri bildirimlerine göre pazarlama tekniklerini tasarlarlar (Kozan, 2022).

3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Şekil 3.7' deki diyagramda görüldüğü gibi bireyin bir şeye olan ihtiyacının ortaya çıkmasından, satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar geçen sürece "satın alma karar süreci" olarak

adlandırılmaktadır. Tüketiciler bir ihtiyacın eksikliğini hayatlarındaki uyumun bozulmasıyla hissetmektedirler. Eksik olan ihtiyacın karşılanması için kazanılan tecrübeye göre alternatifler belirlenmektedir. Bu alternatifleri kolaylık, zorluk, fayda ve maliyet açısından analiz edilmektedir. Bu anlamda analizin amacı hangi seçeneklerin tüketici açısından avantajlı olduğunu tespit etmektir. Analiz sonucunda tüketici, faydalı bir ürünü satın alıp almayacağına karar vermektedir. Tüketiciler satın alma sürecini tamamladıktan sonra kararlarını değerlendirerek doğru ürün, doğru fiyat, doğru zaman, doğru üretici olup olmadığı konusunda geri bildirimde bulunurlar (Bozoğlu, 2019).



Şekil 3.7. Tüketicilerin Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma karar süreci temel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirmedir.

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması: Bu süreç, kişinin bir şeye ihtiyaç duyması durumunda ortaya çıkar. Bu farkındalık, bireyin sahip olduğu ürünlerle gerekli performansı sağlayamaması ya da yeni bir ürün isteğinin olması, iç ve dış uyaranların etkisi altında kalması durumunda ortaya çıkmaktadır. İçsel uyaranların örnekleri arasında açlık, susuzluk, örtünme, barınma ve cinsel istek gibi kişisel ihtiyaçların tanınması yer almaktadır. Dışsal bir uyaranın etkisi altında oluşan arzuya örnek olarak bir fırının önünden geçerken ekmeğin kokusunu almanız ve aç olduğunuzu fark etmeniz gösterilebilir. Dolayısıyla pazarlamacılar stratejiler geliştirirken tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ancak farkında olmadığı uyaranları tetikleyerek veya tüketicilerin ilgisini çeken en yaygın uyaranlara öncelik vererek satışları artırabilmektedirler (Gümül, 2015).

Bilgi ve Seçenekleri Arama: Tüketiciler yeni ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alternatiflere yönelir ve bu alternatifler hakkında bilgi ararlar. Alternatifler hakkında bilgi edinmek tüketicilere birçok yönden fayda sağlayabilir ve onlara daha iyi ve daha kolay satın alma kararları verme fırsatı verebilmektedir. Tüketiciler ikame ürünler hakkında bilgi edinmek için iç ve dış kaynakları kullanırlar. İçeriden bilgi arayışı tüketicinin önceki deneyimlerinden oluşmaktadır. Dış bilgi arama: Arkadaşlar, aile, akrabalar gibi referans gruplarının deneyimlerini içermektedir. Ayrıca reklam, televizyon, internet gibi dış kaynaklardan da bilgiye ulaşmak mümkündür. Tüketicilerin satın almak istediği ürünlerin özellikleri ve bu ürünlerin ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı hakkında bilgi toplamak, diğer seçenekleri kolayca eleme fırsatı sağlayarak tüketicilerin algıladıkları riskler azalmış olacak hem de vermiş oldukları karara güvenleri artacaktır (Candan, 2022).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler, çeşitli alternatifler hakkında gerekli verileri toplayıp, bunları göz önünde bulundurarak ve gerekli karşılaştırmaları yaptıktan sonra en uygun ürünü seçerler. Bu karar verme aşamasında psikolojik ve sosyolojik faktörler önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin bir tüketicinin araba almak istediğini varsayalım. Seçimini yaparken araç prestiji, fiyat, güvenlik, servis ağı, performans ve yedek parça maliyeti gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır (Gürcanlar, 2022).

Satın Alma Kararı: Bu aşama, seçeneklerin değerlendirilmesi ve diğer aşamalar sonucunda oluşmaktadır. Tüketici ürünü satın almaktan vazgeçmediği takdirde satın alma işlemi bu bölümde gerçekleşmektedir. Tüketicileri karar verme sürecinde birçok faktör etkileyebilir. Teslimat seçenekleri, garantiler, bakım ve fiyat, karar verme sürecinde tüketicileri etkileyen önemli faktörlerdir. Tüketicinin bu aşamada fikrini etkileyebilecek diğer faktörler arasında ürünün aşırı satın alınması, ürün hakkında olumsuz yorumlar ve beklenmeyen gelişmeler de sayılabilmektedir (Candan, 2022).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Tüketicilerin bir üründen beklediği performans ile üründen elde edilen performans arasındaki farka dayalı tüketici geri bildirimini ifade etmektedir. Satın alınan ürün daha iyi performans gösterirse veya beklentilerini karşılırsa tüketiciler memnun kalacaklardır. Ancak bir ürünün performansı beklentilerin altında kaldığında tüketiciler tatminsizlik ve pişmanlık duymaktadırlar. Tüketicilerin bu duygusal durumları, ürünleri değerlendirmek ve diğer tüketicileri etkileyecek önerilerde bulunmak için önemlidir (Ülger, 2018).

Sonuç olarak tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verirken bu aşamalardan geçmektedirler. Firmaların bu süreçlere hâkim olması ve uygun yönergeler geliştirmesi önemlidir.

3.4. Tüketicilerin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici bir ürünü satın aldığı anda, onu sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almamaktadır. Bu aynı zamanda markaya göre ürün seçerken de geçerlidir. Örneğin bir tüketicinin soğuktan korunmak için mont ihtiyacı varsa, ürün araştırırken Beymen ya da Vakko gibi bir markayı seçmesinin nedeni, o markayla ihtiyacını karşılamak için satın almak istemenin kimliği ve itibarıdır. Bu

nedenle tüketici davranışlarını ve seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler dört ana başlık altında ele alınmaktadır (Gürcanlar, 2022).

Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim durumu, gelir düzeyi.

Psikolojik Faktörler: Kişilik, güdüleme, öğrenme, algılama, tutumlar ve inançlar.

Kültürel Faktörler: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf.

Sosyal Faktörler: Referans grupları, aile, roller ve statüler,

- Yaş tüketici tercihini etkileyen önemli faktörlerden biridir. İnsanlar belli bir yaşa geldiklerinde farklı ihtiyaçlara sahip olurlar. Tüketicinin yaşı; yiyecek, mobilya, giyim, eğlence vb. bu ihtiyaçlarla doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle her yaştan insan farklı ürünlere ilgi duymakta ve ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, yaşlı insanlar kendi deneyimlerinden yararlanarak marka sadakatini korurken, gençler herhangi bir markaya daha az sadıktır (Kılıç, 2015).
- Kadın ve erkek arasında satın alma davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır ve bu durum onların iç dünyalarından dolayı dünyayı algılamalarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Kadınların iş hayatına katılımı ekonomik özgürlük fırsatlarının kapısını açmıştır. Dolayısıyla çalışan tüketicilerin geliri arttıkça satın alma niyetleri de aynı oranda artmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin cinsiyeti, psikolojik durumu ve toplumsal değerleri marka ve ürün seçimlerini etkilemektedir (Nanecioğlu, 2021).
- Kişinin medeni durumu satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Kişinin zaman ve yaş standartları tüketimde farklılıklara yol açmaktadır. Harcama alışkanlıklarının zamana ve yaş kriterlerine göre değişmesinin bir nedeni de evliliğdir. Bekar tüketiciler kişisel ihtiyaçlarına göre alışveriş yaparken, evlendikten sonra ailelerini ve kendilerini düşünmeye başlayacaktır, daha bilinçli ve sorumlu hale gelecek ve bu süreçte evlilik hayatının maliyetleri de artacaktır (Demir, 2022).
- Bir kişinin eğitim düzeyi ve mesleği, toplumdaki konumunu belirlemektedir. Sosyal açıdan iyi bir işte çalışan kişinin geliri daha yüksek olduğundan tercih edeceği ürün daha kaliteli ve daha pahalı olacaktır. Bu nedenle yaşam standardı yüksek olan kişiler, yaşam tarzlarına uygun markaları tercih etmektedir. Eğitim düzeyi yüksek kişilerin ürün seçerken birden fazla işlevi olan ürünleri tercih ettiğini tespit edilmiştir. Dolayısıyla mesleki ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin üründen beklentileri yüksektir, ürünü hemen beğenmezler, satın alma güçleri yüksektir ve ısrarcı davranışlar sergilerler (Kılıç, 2015).
- Bir tüketicinin geliri, vergiler düşüldükten sonra kalan miktar olarak beyan edilmektedir. Tüketiciler gelirlerinin bir kısmını hayatta kalmak için kesinlikle gerekli olan belirli yükümlülüklerle harcıyorlar. Giyim, gıda, eğitim gibi günlük ihtiyaçlar için harcama yapıldıktan sonra kalan gelire "artık gelir" denir ve tüketiciler bu geliri diledikleri gibi kullanabilirler.

Yüksek gelirli tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri sanal ortamından temin ederken, düşük gelirli tüketiciler ise herhangi bir risk almadan, duyularıyla algılanabilen ürünleri seçme hakkını kullanıyor (Kılıç, 2015).

- Kişinin alışkanlıkları, tarzı, olaylara bakış açısı onu birey ve tüketici olarak diğerlerinden ayırmaktadır. Bu nedenle bireyin kendine özgü özellikleri ürün seçimini etkileyecektir. Tüketici satın alma davranışı söz konusu olduğunda marka seçiminde kişilik faktörleri ilk sırada yer almaktadır (Eşiyok, 2021).
- Bireylerin harekete geçmesini sağlayan araç güdü olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler satın alma davranışlarını içgüdüsel olarak harekete geçirerek motivasyon kazanırlar. Öte yandan şirketler, tüketicileri ihtiyaçlarını karşılamaya motive etmek için medya araçlarını kullanırlar (Eşiyok, 2021).
- İki tür öğrenme vardır: davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme. Davranışsal öğrenme iki gruba ayrılır: reaktif koşullanma ve bilişsel koşullanma. Pavlov'un köpek deneylerinde görüldüğü gibi deneğin bir uyarana tepkisi reaktif koşullanmadır. Bu koşullandırmanın en güzel örneği pazar tezgahlarında sosis, kahve gibi ürünlerin reklamının yapılmasıdır. Bu örnekte, tüketici koku uyarısına tepki verir, bunu dener ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Karatekin, 2009).
- Algılar tutumları ve motivasyonları etkiler, ancak motivasyonlar ve tutumlar da algıları etkilemektedir. Bu nedenle algısal davranış karşılıklı bir süreçtir. Öte yandan bu, fizyolojik faktörlerin yanı sıra duygusal, duygusal ve sembolik süreçleri algılama yeteneğini de içerir. Duygusal süreç, uyarının tüketicinin beğenilme düzeyini belirlediği anlamına gelmektedir. Duyusal süreçler, bireyin bir uyarıyı duyu organları aracılığıyla algılaması anlamına gelirken, sembolik süreçler ise bir uyarının tüketicinin hafızasında bıraktığı izlenimler olarak tanımlanmaktadır (Bozoğlu, 2019).
- Tutum, bireyin algısını ve davranışını doğrudan etkileyen ve tüketicinin bir fikir, nesne veya simgeye ilişkin tüm duygularını açıklayan bir faktördür. İnançlar ise bireyin bir ürün veya hizmeti iyi ya da kötü olarak değerlendirmesini sağlayan bilgilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin gıda, din ve politika dahil olmak üzere çeşitli konulara yönelik tutumları bulunmaktadır (Çiçekdağı, 2022).
- Toplumda eşit saygı gören, birbirleriyle yakın ilişkiler içinde olan, benzer davranış beklentilerine sahip bireylerin oluşturduğu homojen alt gruplara sınıf denir. Bu sınıfların kesin sınırları yoktur, dolayısıyla bireyler daha alt sınıflara indirilebilir veya daha yüksek sınıflara yükseltilebilir. Gelir, meslek ve konum dahil olmak üzere bu sınıfları belirleyen birçok faktör vardır. Sosyal sınıf tüketici davranışının, harcama alışkanlıklarının, harcama ve tasarruf eğilimlerinin önemli bir belirleyicisidir (Eşiyok, 2021).

- Referans grupları, bir kişinin davranış, tutum, görüş ve değerlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyerek kontrol edebilen bir grup insandır. Bunlar bireylerin doğrudan iletişim halinde olduğu ve çevreleriyle dolaylı olarak bağlı olduğu referans gruplarını temsil eder. Bu gruplar hem kişisel veri kaynağı hem de karar alma sürecinde aktif rol oynayan unsurlardır (Nanecioğlu, 2021).
- Aile, bireyin bütünleştiği ilk sosyal ortamdır ve bu nedenle bireyin davranışlarının gelişimi ve değişmesi üzerinde büyük etkiye sahiptir. Her hanenin aylık geliri, bir işe bağlı olmaksızın aktif olarak çalışan kişi sayısı ve yaşadıkları yer farklılık göstermektedir. Bu, bireyleri satın alma eylemlerini özerk bir şekilde gerçekleştirmeye teşvik eder (Nanecioğlu, 2021).
- Roller ve statüler, belirli bir pozisyondaki grup üyelerinden beklenen davranışı ifade eder. Her tüketici farklı zaman ve yerlerde farklı bir rol oynar. Bu roller statüye göre değişir. Şirketlerde ve evde eş ve anne olarak liderlik pozisyonlarında çalışan anneler, iş yerinde de lider olarak görev yapmaktadır. Bu nedenle rolüne ve statüsüne göre kıyafet satın alınır. Sonuç olarak bireyin rolü ve statüsü satın alma davranışını etkilemektedir (Çiçekdağı, 2022).

3.5. Organik Gıda Tüketicilerinin Özellikleri

Dünyada tüketici taleplerine bağlı olarak, organik gıdaların pazarı da hızla büyümektedir. Organik gıda pazarı, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere gelir ve yaşam koşullarını iyileştirmek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Son yıllarda organik gıdalara yönelik tüketici eğilimleri, tüketicilerin yüksek kalitede, sağlıklı ve çevre dostu ürünleri tercih ettiğini göstermektedir. Dünyanın birçok yerinde organik tarım yapılmaktadır. En büyük talep Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinden gelmektedir. Ancak bu ülkeler tüketici talebini karşılayamamaktadır. Bu nedenle artan talebi karşılamak için diğer bölgelerden organik gıda ithal edilmektedir.

Dünya çapında ve Türkiye'de tüketicilerin organik gıda satın alma eğilimleri incelendiğinde tüketicilerin belirli özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir;

Sağlık ve Beslenme Bilinci: Organik gıda tüketicileri genellikle sağlıklı beslenmeye ve doğal gıdalara önem verirler. Organik gıdaların daha az kimyasal olabileceğine inanırlar ve sağlıklarını korumak için organik ürünleri tercih ederler.

Çevre Duyarlılığı: Organik gıda tüketicileri, organik tarımın çevre dostu olduğuna inanırlar. Kimyasal gübreler ve pestisitlerin kullanılmadığı organik tarımın doğaya daha az zarar verdiğini düşünmektedirler.

Genel olarak Yüksek Gelir Seviyeleri: Organik ürünleri genellikle geleneksel gıdalara göre daha yüksek maliyetlidir. Bu nedenle organik gıda tüketicileri genellikle daha yüksek gelir seviyelerine sahiptirler.

Etik Düşünce: Organik gıda tüketicileri, hayvanların daha iyi yetiştirilmesine ve çiftçilerin adil ücret almasına önem verirler. Bu nedenle, organik, sürdürülebilir tarım uygulamalarına uygun olduğuna inanırlar.

Kendi Sağlıklarına ve Ailelerinin Sağlığına Önem Verme: Organik gıda tüketicileri, kendi ve ailelerinin sağlıklarını koruma konusunda daha fazla özen gösterirler. Bu nedenle organik gıdaları tercih ederler.

Bilinçli Alışveriş: Organik gıda tüketicileri, gıda etiketlerini okurlar ve ürünün organik sertifikalara sahip olup olmadığını kontrol ederler.

Yerel ve Organik Pazarları Destekleme: Organik gıda tüketicileri, yerel ve organik ürün pazarlarını desteklemektedirler.

Gıda Kalitesine Önem Verme: Organik gıda tüketicileri, gıdanın kalitesine büyük bir önem verirler ve genellikle tat ve lezzet konusunda daha yüksek beklentilere sahiptirler (Gürses, 2014).

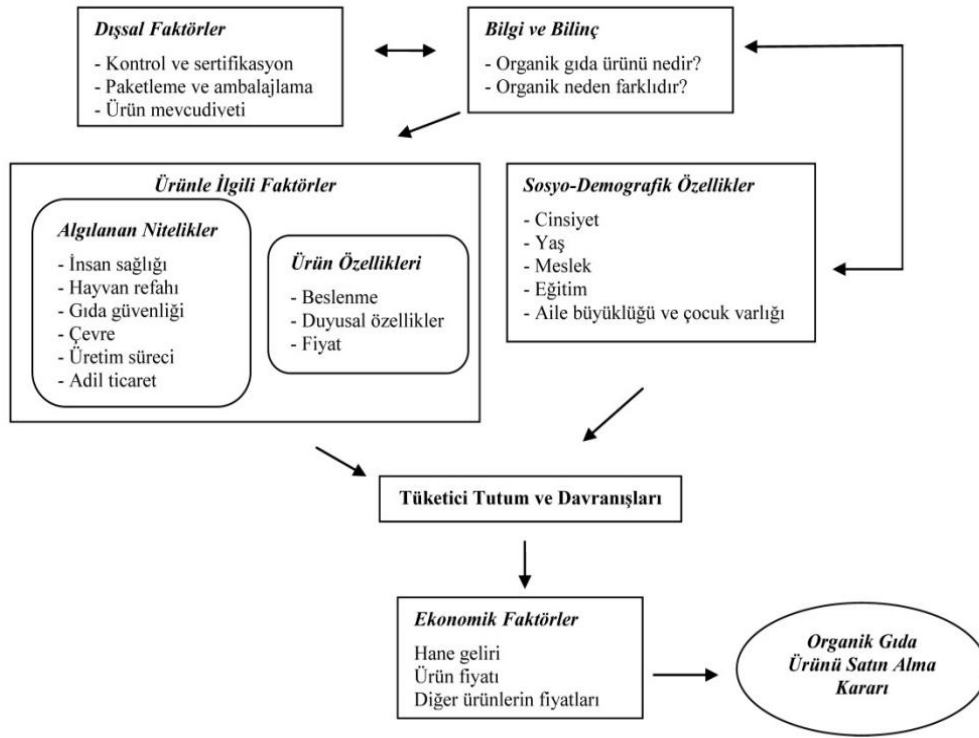
Organik gıdaları tercih eden tüketicilerin, geleneksel gıdaları satın alan tüketicilere göre çevreye daha duyarlı oldukları görülmektedir. Organik gıda satın alan tüketiciler ulusal gıda kurumlarına daha az güvenmekte ve organik gıdaların diğer ürünlere göre daha faydalı olduğuna inanmaktadır. Ayrıca, gıda güvenliği göz önüne alındığında, organik gıda satın alan tüketiciler, geleneksel gıda satın alan tüketicilere kıyasla organik gıda için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Türkiye'de organik gıda satın alma konusundaki tüketici eğilimlerine baktığımızda, bunların genellikle orta yaş ve üzeri, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli tüketiciler olduğu görülmektedir. Organik gıdaların üretim, işleme, dağıtım ve pazarlama aşamalarında çevreye duyarlı bir şekilde kullanılması, tüketicileri bu ürünleri kullanmaya teşvik etmektedir. Ayrıca diğer ürünlerde kimyasal madde ve hormon kullanılması tüketicilerin ürün seçimlerinde daha hassas olmalarına neden olmaktadır. Organik gıdaların yönetim ve yönetim süreci tüketici sağlığı ve güvenliği açısından oldukça önemlidir (Sarıkaya, 2007).

3.6. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Artan sağlık sorunları ve çevresel faktörler; insanların sağlık konusunda daha bilinçli hale gelmesine, tüketiciler sağlıklı gıdalara yönelmesine neden olmuştur. Tüketiciler sağlıklı gıdalar aramalarının sebebi, geleneksel üretim sistemlerinde üretilen ürünler çeşitli sentetik kimyasallar, hormonlar ve gübrelerin kullanılmasıdır. Bu sistem kullanılarak üretilen ürünler çevreyi kirletmekte, doğadaki canlıların sağlığına zarar vermekte, insan sağlığına zarar vermektedir. tüm bu nedenlerden dolayı tüketicilerin organik ürünlere olan talebi hızla artmaktadır (Demiryürek, 2016).

Bir organik gıda ürününü satın almaya karar verme aşamasında, tüketicilere ve ürünlere ait olan özellikler etkilidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi ihtiyaçlar da temel ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirilmeye kadar uzanmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin psikolojik ve sosyokültürel özelliklerinin birbirinden farklılık göstermesi, her tüketicinin ürün tercihlerine ilişkin kendine özgü

tutum ve davranışlar sergilemesine yol açmaktadır. Tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın alma kararlarını etkileyen faktörler Şekil 3.8’de gösterilmektedir.



Şekil 3.8. Organik Gıda Ürünleri Tüketicilerinin Tutum ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Bu modele göre (Şekil 3.8); organik gıda satın alma süreci, tüketicinin ürün hakkında bilgi edinme isteği ile başlamaktadır. Bu modelde organik gıdalar ile diğer ürünler arasındaki farkın algılanması ve tüketicilerin bu konudaki farkındalığı satın alma kararlarını etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir. Organik gıdalar, satın alma kararlarında diğer ürünlere göre avantaj sağlayan sağlık faydaları, gıda güvenliği, hayvan refahı, çevre dostu olma ve sertifikasyon gibi özelliklere sahiptir (Taçyıldız, 2021).

4. ORGANİK GIDALARIN E-TİCARET İLE PAZARLANMASINDA TÜKETİCİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Önemi

Organik gıdanın öneminin giderek daha iyi anlaşılması, tüketicileri organik gıdaları satın almaya yönlendirmektedir. Ancak, organik gıda hakkında yeterli bilgiye sahip olunamaması, organik olarak satışa sunulan ürünlerin gerçekten organik olup olmadığına dair şüphelerin bulunması, organik gıdaların yeterli düzeyde ve istenilen tazelikte temin edilememesi, sınırlı sayıda yapılan üretim neticesinde yüksek fiyatlara satılması ve en önemlisi de organik gıdalara her an her yerde satışının yapılamaması gibi nedenlerden dolayı tüketiciler tarafından yeterli ilgi görememekte ve bu da organik gıda pazarlarının oldukça sınırlı sayıda kalmasına neden olmaktadır.

Yapılan literatür taramasında daha önce Mersin ilinde organik ürünlerin e-ticaret ile pazarlanmasında tüketicilerin tutum ve davranışları hakkında araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile organik gıdaların e-ticaret ile pazarlanması konusu incelenerek Mersin ili tüketicilerinin elektronik ortamda organik gıda satın alma kararlarının nasıl etkilendiği belirlenecektir. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar neticesinde organik gıda pazarının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde genişletilmesine katkı sağlayacaktır.

Lüleci, (2012) İzmir’de yapmış olduğu bir araştırmada Organik gıda tüketicilerine yönelik yapmış olduğu anket çalışmasının sonuçlarında demografik ve cinsiyet üzerinde anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir. Erkeklerin kadınlara göre satın alma sıklığı daha az olduğu, fiyatlama konusunda ise organik ürünlerin fiyat politikasının % 25 fiyat farkı olması durumunda organik ürünlerin tercih edilme olasılıklarının yüksek olduğu, % 75 ve daha fazla olması durumunda organik ürün satın alma niyeti olan tüketicilerin azaldığı sonucuna varmıştır. Ayrıca bekar kitlenin evli olan kitleye göre organik ürünleri tercih etme yüzdesinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sandallıoğlu, (2014), Adana ilinde yapmış olduğu bir çalışmada organik gıda tercihlerini uygulandığı bir ankette medeni durum, eğitim durumu ve gelir seviyeleri organik gıda tüketimini etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca ürünün markası, fiyatı, ambalajı, ürünlere ait sertifikası ve besleyicilik gibi etkenlerin organik gıda tüketimi tercihlerini etkilediği ifade edilmiştir.

Gürses, (2014), tüketicilerin organik ürün eğilimi ve profilini belirlenmesinde Sakarya ilinde yapmış olduğu bir çalışmada globalde ve Türkiye’de organik tarım ürünlerinin pazar yerini ve tüketici davranışlarının özelliklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Buna göre pazarlama stratejilerini belirlemeye katkı sağlamayı amaçlanmıştır. Elde ettiği sonucuna göre organik ürün tüketicilerinin eğitim durumu, gelir seviyeleri iyi olan, orta yaş ve üzeri kitlenin organik ürün tüketmeye daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eti, (2014) çalışmasında organik gıdaların pazarlanması konusunu el almış ve tüketici davranışlarını analiz etmiştir. İç piyasadaki organik gıda tüketimini arttırmak ve sürdürülebilir bir stratejinin izlenmesi ile birlikte ekonomik ve dış pazar piyasası için büyük önem arz ettiğini belirtmiştir. Organik ürün tüketicilerin iç pazar piyasasında hedef kitlesi ve organik gıda tüketimine etki eden iç ve

dış faktörlerin belirlenmesi ile sektöre değer ve gelişim sağlayacağını öngörmüştür. Pazarlama stratejisi olarak tek bir pazarlama stratejisi değil genel kitleye hitap edecek bir pazarlama yolu izlenerek sektörün sürdürülebilirliği hedef alınması gerektiği üzerinde durulmuş ve bu şekilde hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Kaya, (2016) Şanlıurfa ili örneğinde tüketicilerin organik ürünlere karşı davranışlarını incelenmiş ve yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin organik ürün tercih etmede en büyük etkenin % 95,6 oran ile aile sağlığının korumak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alsultan Ghassan Yas Khudhur, (2018) çalışmasında tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma sıklıklarını analiz ederek demografik özellik ve satın alma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı anket yardımıyla test edilmiştir. Araştırma sonucunda organik ürün tüketicilerinin bu ürünleri alma sıklıkları cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hal, çocuk sayısı, aile genişliği, aileye gelir getiren kişi sayısı, gelir ve mesleki farklılıkların önemli olmadığını belirlemişlerdir. Organik ürünleri almama nedenlerinde ise yine yaş, medeni hal, aile genişliği ve gelir seviyesi gibi özelliklerinin istatistiksel veriler neticesinde farklılık olmadığını kaydetmişlerdir.

Eroğlu Pektaş (2019), Türkiye’de organik tarım pazarlaması ve bir e-ticaret girişimcilik örneği makalesinde, Aydın ilinin Nazilli ilçesinde ticari faaliyette bulunan ve bir girişimcilik örneği gösteren İpek Hanım Çiftliği incelenerek doğrudan pazarlama stratejisini değerlendirilmiştir. Araştırmada firmanın öyküsüne değinilmiş ve işletmenin zayıf ve güçlü tarafları belirlenmiştir.

Kumcu, (2019) Türkiye’de organik ürünlerin pazarlanmasının dünya geneline kıyasladığı çalışmasında, Türkiye’de pazarlama alanına yönelik faaliyetlerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Pazarlama sorunları ele alınmış, sadece Türkiye’de değil küresel sorunlarla paralellik gösterdiği bu sorunun çözümü için ise Organik 3.0 Stratejisinin Türkiye’de uygulanması ile birlikte bu sorunların çözüme kavuşacağı sonucuna varılmıştır.

Literatüre göre; tüketicilerin online ürün satın alma kararlarını etkileyen dört temel kavram üzerinde durulmuştur. Bunlar; müşteri deneyimi, algılanan faydalılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk olarak adlandırılmıştır (Leelayouthayotin, 2004).

Algılanan Risk: Bunlardan ilki olan algılanan risk genellikle müşterilerin gizlilik ve güvenlik gibi problemleri kapsadığı düşünülmüştür (Gustavsson ve Johansson, 2006). Bir başka çalışmada algılanan risk kavramı şu şekilde örneklendirilmiştir; online satın alma davranışı sergileyen tüketicilerde online satın almaya ilişkin endişe, bu duruma tam olarak aşına olmama, aynı zamanda geleneksel yöntemleri daha sık ve daha uzun süre tercih etme nedeniyle kendilerini rahatsız hissedebilecekleri belirtilmiştir (Darian, 1987). Tüm bunlar düşünüldüğünde Vijayasarathy ve Jones, (2000) çalışmasında algılanan riskin online satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi olabileceğine ulaşılmıştır.

Tutum: Evans ve ark. (2006) Tutumu şöyle özetlemişlerdir, bir insanın tutumu öğrenme sürecinin en büyük sonucudur ve bir bireyin tutumunun üç ana bileşeni vardır, bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardır. Yani bir birey herhangi bir nesne ya da bir davranışa karşı bu üç dayanağa göre onu sevip sevmediğini belirlemiş olur. Dolayısıyla; diğer bir online organik ürün satın alma deneyimini

etkileyebilecek faktör tutumdur. Bu kavram daha çok müşterinin daha önce online olarak satın alma deneyiminin davranışını etkileyebileceği görüşüdür (Shim ve ark., 2001). Aynı şekilde Athiyaman (2002) yaptığı çalışmada satın alma davranışı üzerimde tutumun yeterli ölçüde bir rolü olduğunu belirtmiştir.

Algılanan Faydalılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı: Bunun yanında algılanan faydalılık ve algılanan kolaylık ise daha çok internet deneyiminin sunduğu avantaj, sağladığı faydaların ve kullanım kolaylığının online alışveriş üzerinde bir etkiye sahip olabileceğidir (Leelayouthayotin, 2004). Diğer bir araştırmada ise Monsuwé ve ark. (2004) ‘Faydalılık’ müşterinin daha önceki deneyimi ile alakalı algısı iken; ‘Kullanım Kolaylığı’ ise süreç ve sonuç ile alakalı algısıdır. Ayrıca Teknolojiyi Kabullenme Modeli incelendiğinde tüketicilerin teknolojiye daha kolay erişmesi ve faydalı hissetmesinin teknolojiye karşı pozitif bir tutum geliştirdiğini belirtmiş ve bu teorinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılığın kullanıma dair tutuma ve kullanma davranışına bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Thavornchak ve Taratanaphol, 2009).

4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada kullanılan yöntemler bu bölümde yer alacak olup; araştırma modeli, veri toplama yöntemleri, örnekleme yöntemleri ve anket ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Ek olarak araştırma esnasında kullanılan ankete ait geçerlilik ve güvenilirlik bilgileri de bu bölümde yer almaktadır. Son olarak araştırmaya ait hipotezler sunulup bulunan istatistiksel sonuçlar tartışılmıştır.

4.2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma yöntemi öncelikle araştırmada yer alan verilerin tanımlandığı ve istatistiksel olarak bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ortaya konulduğu bir araştırma yöntemidir (Browen, 1983).

Daha açık bir şekilde, bu araştırmada ise online organik gıda satın alan tüketicilerin demografik bilgileri, tüketiciler arasında algılanan faydalılık, algılanan kullanım kolaylığı algılanan risk ve tüketicilerin tutum ve davranışları ve bunlar arasındaki ilişkiler detaylı olarak tanımlanmıştır.

4.2.2. Araştırma Hipotezleri

Yapılacak olan bu araştırmanın temel amaçlarından bir tanesi online organik gıda satın alma tercihlerinde tüketicilerin demografik özellikleri ile organik gıda satın almada tutum ve davranışları, algılanan faydalılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Diğer amaçlarından bir diğeri ise online deneyimli ve deneyimsiz tüketiciler arasında organik ürün satın alma arasında tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelemektir. Yukarıdaki temel amaçlara dayanarak araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

Hipotezler

H1: Kadın ve erkek tüketiciler arasında online organik gıda satın alma fikir ve tutumlarında farklılık yoktur.

H2: Medeni durumlar arasında online organik gıda satın alma fikir ve tutumlarında farklılık yoktur.

H3: Gelir düzey grupları arasında online organik gıda satın alma fikir ve tutumlarında farklılık yoktur.

H4: Çocuk sayısı bakımından gruplar arasında online organik gıda satın alma fikir ve tutumlarında bir farklılık yoktur.

H5: Yaş değişkeni ve online organik gıda satın alma fikir ve tutumları arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Satın alma davranışı ve online organik gıda satın alma fikir ve tutumları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Geleceğe yönelik satın alma niyeti ve online organik gıda satın alma fikir ve tutumları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

4.2.3. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada uygun veya elverişlilik (convenience sampling) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemi araştırmacıya yakın olan ve erişimi kolay olan durumu seçilir ve bu örneklem yöntemi araştırmacının diğer örneklem yöntemini kullanma imkanının olmadığı durumlarda kullanılıp araştırmaya hız kazandırmaktadır (Dawson ve Trapp, 2001). Bu çalışmada Mersin ilinde yaşayan ve araştırmacının kolaylıkla ulaşabileceği bireyler örneklem olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından belirlenen örneklem büyüklüğü hesaplamaları kullanılmış ve Mersin ilinin 1,935,596 olması sebebiyle, literatürdeki hesaplamalara bakılarak %95 olarak belirlenen güven aralığı için 384 katılımcıdan veri toplanmasına karar verilmiştir. Tablo 4.1’ de $\alpha= 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri verilmiştir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50).

Tablo 4.1. $\alpha= 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+ 0.03 örneklem hatası			+ 0.05 örneklem hatası			+ 0.10 örneklem hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80

Tablo 4.1. (devamı)

50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Mersin İli nüfusunun 1.916.432 bin (TUIK, 2022) olması sebebiyle uygulanabilir anket sayısı ve güven aralığı dikkate alınarak, daha önce literatüre geçmiş hesaplamalara bakılarak ve % 95 güven aralığı baz alındığında 384 anket uygulaması yapılması gerekmektedir. Fakat olabilecek problemler ve eksiklikler de göz önüne alınarak minimum 400 anket uygulanması planlanmıştır.

Veri toplama yöntemleri, mail, yüz yüze veya kâğıt-kalem yöntemi ile anket uygulanması ya da kayıt veya davranış gözlemlene gibi teknikleri içermektedir (Summerhill ve Taylor, 1992). Bu çalışmada Google Forms üzerinden anket hazırlanarak, zaman ve uzaklık göz önünde bulunarak online olarak katılımcılara ulaşmayı hedeflenmiştir. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından etik onay alınmasının ardından, bu amaca paralel olarak anketleri Mersin ilinde yaşamakta olan 419 katılımcıya online olarak Google Forms üzerinden ulaştırılmıştır.

Bu formda ilk olarak araştırmaya katılan katılımcılara araştırma hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış olup, tamamen gönüllülük esasına bağlı olduğu bilgisi verilmiştir. Ek olarak katılımcıların dilelense rahatsız oldukları yerde bırakabilecekleri de bu bölüme eklenmiştir. Bunlar doğrultusunda ulaşılan 419 katılımcıdan 391 katılımcı bilgilendirilmiş rıza formu alınmış olup araştırmaya katkıda bulunmuşlardır (N=391). Bunun yanında katılımcılara daha sonra dilelense iletişime geçme noktasında araştırmacının iletişim bilgileri paylaşılmıştır.

Bu araştırmada yer alan anketin üç bölümü sırasıyla şunlardır; İlk bölümde Deneyimler ve Tüketici Davranışları, ikinci bölümde Online Organik Gıda Almaya Yönelik Tutum ve Davranışlar ve son olarak üçüncü bölümde Demografik Bilgi kısmı yer almaktadır.

4.3. Online Organik Gıda Satın Almaya Yönelik Fikir ve Tutumlar Ölçeği (OGSAYFTÖ)

Çalışma kapsamında kullanılan OGSAYFTÖ, mevcut çalışma kapsamında Türkçe'ye çevrilmiş ve ölçeğin Türkçe formu veri toplama araçları arasına eklenmiştir. Toplamda 42 maddeye sahip olan ölçek A ve B olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Toplamda beş maddeden oluşan A bölümünde katılımcılardan internetten alışveriş yapma, organik gıda satın alma davranışı ve niyetine ilişkin maddeler yer almaktadır. Ölçeğin B bölümü ise 37 maddeden oluşmakta ve bu bölümde tutumlar, algılanan faydalılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk olmak üzere dört faktöre yönelik ölçümler yer almaktadır. Ölçekte tutumlar sekiz maddeyle, algılanan faydalılık 10 maddeyle, algılanan kullanım kolaylığı üç maddeyle ve algılanan risk ise 16 maddeyle ölçülmektedir. Ölçeğin B bölümünden alınan yüksek puanlar online organik gıda satın almaya yönelik olumlu fikir ve tutumları, düşük puanlar ise olumsuz fikir ve tutumları ifade etmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde kullanılan ölçek toplam puanı B bölümünden alınan toplam puanları ifade etmektedir. Bu bölümden

alınan toplam puanları hesaplanmadan önce olumsuz fikir ve tutumları ifade eden algılanan risk maddeleri ters çevrilmiştir. Ölçek formu Ek-1’de sunulmuştur.

4.3.1. Bölüm A) Deneyimler ve Tüketici Davranışları

Anketin bu bölümünde toplam beş adet soru yer almaktadır. Araştırmacı bu kısımda online satın almadaki tüketim davranışını ve deneyimlerini araştırmak istenmektedir. Bu bölümde yer alan sorularda check-list, ikili sorular ve derecelendirme soruları gibi farklı anket formlarını kullanılmıştır. Katılımcılara geçmişte online ürün veya hizmet satın alma alışkanlıkları ve online olarak organik gıda satın alma deneyimleri sorulmuştur.

4.3.2. Bölüm B) Organik Gıdaların Online Satın Alınmasına Yönelik Görüş ve Tutumlar

Anketin bu bölümü üç bölümden oluşmaktadır ve totalde 37 adet soru yer almaktadır. Bu üç bölümde araştırmacı, organik gıdaların online satın alınmasına yönelik tutum ve düşünceleri Likert tipi ölçek formunu kullanarak ankette yer alan sorular katılımcılara yönlendirilmektedir. Katılımcılar ifadeye ne derece katıldıklarını belirlemek için 5’li likert tipi ölçekte (“Kesinlikle Katılıyorum (5)”, “Katılıyorum(4)”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)”, “Katılmıyorum(2)”, “Kesinlikle Katılmıyorum(1)” ifadelerinden birini işaretlemeleri gerekmektedir. Katılımcılar, online organik gıda satışı hakkında tutum ve düşüncelerinin yanı sıra, online olarak organik gıda satın almanın pozitif ve negatif tarafları hakkında bilgi vereceklerdir.

4.3.3. Bölüm C) Demografik Bilgiler

Bu bölümde ankete katılanların kişisel bilgileri sorulacaktır. Mevcut çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulan Demografik Bilgi Formu ile katılımcılardan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, meslek ve çocuk sayısı değişkenlerine yönelik bilgiler alınmıştır. Demografik Bilgi Formu Ek-2’de sunulmuştur. Anketin bu bölümünde toplam beş soru yer almakta olup bu bölümden sonra anket sonlanmaktadır.

4.4. Ölçekler ve Cronbach Alpha Değerleri

4.4.1. Ölçüm Araçları

Çalışma kapsamında kullanılan veri toplama araçları, Hanpernchai ve Dejtanasoontorn (2011) tarafından geliştirilen Online Organik Gıda Satın Almaya Yönelik Fikir ve Tutumlar Ölçeği (OGSAYFTÖ) ile çalışma kapsamında yazar tarafından hazırlanan Demografik Bilgi Formundan oluşmaktadır. George ve Mallery (2003) Cronbach alpha ölçeğinde 0,9’un üstü mükemmel, 0,8’den fazlası iyi, 0,7’den fazlası kabul edilebilir, 0,6’dan fazlası şüpheli, 0,5’ten fazlası kötü ve 0,5’ten küçükse kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir.

4.4.2. Algılanan Risk Ölçeği

Bu bölümde algılanan risk faktörlerini ölçmek amacıyla B22’den B37. maddeye kadar toplam 16 madde bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan sorular daha çok kişisel bilgi, gizlilik ve güvenliğe ilişkin maddelerdir. Bu bölümde kullanılan anketin Cronbach’s Alpha değeri 0,87 yani iyi olarak bulunmuştur (Hanpernchai ve Dejtanasoontorn, 2011).

4.4.3. Tutum Ölçeği

Bu bölümde toplam 8 madde yer almakta olup, B1 ve B8 'de yer alan maddeler genel olarak marka, adres ve tavsiye edilebilirliğe ilişkindir. Bu kısımda kullanılan maddelerin Cronbach's Alpha değeri 0,78 olarak tespit edilmiştir. Bu değer de aynı şekilde 0,8 ve 0,9 aralığında olduğu için iyi olarak değerlendirilmiştir (Hanpermchai ve Dejtanasoontorn, 2011).

4.4.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği

Bu kısımda B17, B18, B19 olarak üç madde yer almaktadır. Burada yer alan maddeler genellikle zaman ve emekten tasarruf, sıraya girme zahmeti olamaması gibi maddeler yer almaktadır. Bu kısımda kullanılan anketin Cronbach's Alpha değeri 0,70 yani kabul edilebilir olarak bulunmuştur (Hanpermchai ve Dejtanasoontorn, 2011).

4.4.5. Algılanan Faydalılık Ölçeği

Bu bölümde ise B9'dan B16'ya ve B20 ve B21 olmak üzere toplam on adet soru yer almaktadır. Bu maddeler genel olarak fiyat, kalite ve bilgi karşılaştırma, iyi bir kaliteye sahip olması gibi faktörler yer almaktadır. Bu çalışmada kullanılan anketin Cronbach's Alpha değeri 0,85 yani iyi olarak bulunmuştur (Hanpermchai ve Dejtanasoontorn, 2011).

4.5. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sona erdiğinde Google Forms üzerinden elde edilen verilerin incelenmesinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 16.5 sürümü kullanılmıştır. Elde edilen verilerle öncelikle örneklem özellikleri incelenmiştir. Daha sonra ise çalışmanın amaçları doğrultusunda frekans analizi, ANOVA tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem için t testi, korelasyon analizi ve lojistik regresyon analizi yürütülmüştür.

Ankette toplamda 419 kişiye yanıt alınmıştır. 28 katılımcı ankete yanıt vermemiştir ve toplamda 391 katılımcı verilen anketi cevaplayarak Google Forms üzerinden çalışmaya katılım sağlamıştır. Dolayısıyla bu analizde N=391 olarak hesaplanmıştır. Bu 391 Katılımcıdan elde edilen veriler çalışmanın analizinde kullanılmıştır. Bu bilgilere ait yüzdeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 4.2).

Tablo 4.2. Cevaplanan Anket Oranı

Anket Oranı	Kişi Sayısı	Yüzde
Gönderilen Anket Sayısı	419	100
Cevaplanmayan Anket Sayısı	28	6,68
Toplam Tamamlanan Anket Sayısı	391	93,31

Çalışma kapsamında Mersin ilinde ikamet eden 18 ve 62 yaşları arası 391 katılımcıdan veri toplanmıştır. Örneklemde yer alan katılımcılara basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Yaş ortalaması 33,58 (S.S.= 9,23) olarak hesaplanan örnekleme de yer alan katılımcıların 221'i (%56) kadın, 170'i (%44) ise erkektir. Katılımcılar meslek bakımından değerlendirildiğinde en yaygın mesleklerin %46 ile özel sektör çalışanı, %15 ile devlet memuru ve %10 ile öğrenci olduğu

görülmektedir. Çalışmanın örnekleminin demografik özellikleri ayrıntılı şekilde Tablo 4.3'te sunulmuştur. Daha sonra bu tablo ayrıntılı olarak incelenecektir.

Tablo 4.3. Örneklemin Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	221	56
	Erkek	170	44
Yaş kategorileri	18-29	149	38
	30-39	148	38
	40 ve üzeri	94	24
Eğitim Seviyesi	İlkokul	6	1
	Ortaokul	4	1
	Lise	72	18
	Üniversite	252	64
	Yüksek Lisans ve Üstü	57	14
Meslek	Özel sektör çalışanı	180	46
	Devlet Memuru	62	15
	Öğrenci	41	10
	İş Sahibi	32	8
	Diğer	72	21
Gelir Düzeyi	10.000TL altı	65	16
	10.000 TL - 19.999 TL	151	39
	20.000 TL - 29.999TL	89	23
	30.000 TL - 39.999TL	45	11
	40.000 TL ve 49.999TL	19	5
	50.000 TL Üstü	22	6
Medeni Durum	Bekar	164	42
	Evli	227	58
Çocuk Sayısı	Çocuk yok	199	51
	1	77	19
	2	95	24
	3	18	5
	Daha fazla	2	1

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %38'i 29 yaş ve altı ve aynı şekilde, %38'i 30-39 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Ek olarak katılımcıların %17'lik bir kısmı 40-49 yaş aralığını oluştururken, 50 yaş ve üzeri olan kısım %7'lik bir kesimi oluşturmaktadır (Tablo 4.4)

Tablo 4.4. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
29 Yaş ve Altı	149	38
30-39	148	38
40-49	67	17
50 Yaş ve Üzeri	27	7
Total	391	100

Çalışmaya katılan toplam 391 kişinin %43,5'i erkek katılımcılar (170 kişi) oluştururken; %56,5'lik kısmını kadın katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Erkek	170	43,5
Kadın	221	56,5
Total	391	100

Ayrıca katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; toplamda 391 katılımcı 164'ü medeni durumunu bekar olarak işaretlemiştir, bu kısım total katılımcıların %41,9'luk kısmını oluştururken, kalan 227 katılımcı evli olarak işaretlemiştir. Bu kısım da toplam katılımcıların %58,1'ini oluşturmaktadır. Bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde
Bekar	164	41,9
Evli	227	58,1
Total	391	100

Eğitim durumları incelendiğinde ise; katılımcıların büyük bir bölümünü oluşturan %64,5 üniversite mezununu toplam 252 birey araştırmaya katılmıştır. Bunun yanı sıra, lise mezunu 72 katılımcı (%18,4) ve yüksek lisans mezunu 57 kişi (%14,6) katılımcı bulunmaktadır. Sırasıyla %1,5 ve %1 lik kısmını 6 ilkokul ve 4 ortaokul mezunu katılımcı çalışmaya katılmıştır (Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Seviyesi	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	6	1,5
Lise	72	18,4
Ortaokul	4	1
Üniversite	252	64,5
Yüksek Lisans ve üstü	57	14,6
Total	391	100

Katılımcılara bakıldığında; büyük çoğunluğu oluşturan 180 kişi yani katılımcıların %46'sı özel sektör çalışanı olup, diğer büyük kısmını oluşturan 62 kişi %15,9'luk kısmı devlet memuru olarak belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %10,5'i öğrenci (41 kişi) ve %8,2'si (32 kişi) iş sahibini oluşturmaktadır. 27 ev hanımı %6,9'luk kısmını oluştururken; 12 emekli katılımcı ise %3,1'lik kısmında yer almaktadır. Kalan 37 kişi ise mesleğini diğer olarak belirtmiştir ve bu kişiler katılımcıların %9,4'üne tekabül etmektedir (Tablo 4.8)

Tablo 4.8. Katılımcıların Meslek Durumu

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	180	46
Devlet memuru	62	15,9
Öğrenci	41	10,5
İş Sahibi	32	8,2
Ev hanımı	27	6,9
Emekli	12	3,1
Diğer	37	9,4
Total	391	100

Analiz sonuçlarına göre; 391 katılımcıdan aylık kişisel gelir düzeyini 10.000 TL- 19.999 TL aralığında belirten 151 kişi %38,6'lık kısmı oluşturmaktadır. Bunu izleyen %22,8'lik 89 katılımcı ise aylık kişisel gelir düzeyini 20.000 TL- 29.999 TL olarak belirtmiştir. Ek olarak 65 kişi (%16,6) aylık kişisel gelir düzeyini 10.000 TL altı ve 45 kişi (%11,5) aylık kişisel gelir düzeyini 30.000 TL- 39.999 TL olarak işaretlemiştir. Sırasıyla %5,6 (22 kişi) aylık kişisel gelir düzeyini 50.000 TL ve üzeri, kalan %4,9 (19 kişi) aylık kişisel gelir düzeyini 40.000 TL ve 49.999 TL aralığında olarak belirtmiştir. Tüm bu veriler aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde sunulmuştur (Tablo 4.9).

Tablo 4.9. Katılımcıların Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
10.000 TL altı	65	16,6
10.000 TL- 19.999 TL	151	38,6
20.000 TL- 29.999 TL	89	22,8
30.000 TL- 39.999 TL	45	11,5
40.000 TL ve 49.999 TL	19	4,9
50.000 TL Üstü	22	5,6
Total	391	100

Analizde aynı zamanda katılımcıların çocuk sayıları da incelenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası 199 katılımcı çocuk sahibi değildir ve bu kısım %50,6 olarak hesaplanmıştır. %24,3 (95 kişi) oranlık kısmı iki çocuk sahihi ve %19,7 (77 kişi) oranında olan kısım ise tek çocuk sahibidir. Ek olarak

%4,6'lık kısmında üç çocuk sahibi olan 18 katılımcı yer almaktadır. Dört ve beş çocuklu birer katılımcı yer almakta olup her ikisi de ayrı ayrı katılımcıların %0,3'lük kısmını oluşturmaktadır. Bu kısımda katılımcılardan biri çocuk sayısını belirtmediği için bir adet kayıp veri bulunmakta olup analize dair istatistiksel veriler aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Katılımcıların Çocuk Sayısı

Çocuk Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde
0	199	50,6
1	77	19,7
2	95	24,3
3	18	4,6
4	1	0,3
5	1	0,3
Toplam	390	99,7
Kayıp Veri (Missing System)	1	0,3
Toplam	391	100

4.5.2. Deneyimler ve Tüketici Davranışları

Bu bölümde yer alan toplam beş adet sorunun analiz sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin tablolar paylaşılmıştır. Katılımcılara geçmişte online ürün veya hizmet satın alma alışkanlıkları ve online olarak organik gıda satın alma deneyimleri sorulmuştur, bu davranışlara ilişkin istatistiksel bilgiler tartışılacaktır.

A2. İnternet üzerinden hiç ürün veya hizmet satın aldınız mı?

Ankete katılan katılımcılardan %95,7'yi oluşturan 374 kişi bu soruya 'Evet' yanıtını vermiştir. Kalan %4,3'lük kısmı oluşturan 17 kişi ise bu soruya 'Hayır' yanıtını vermiştir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. Katılımcıların A2 Sorusuna Verdiği Cevaplar

Cevap	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	374	95,7
Hayır	17	4,3
Toplam	391	100

A4. Hiç internette organik gıda aldınız mı?

Bu soruda ise katılımcıların spesifik olarak organik gıda alıp almadıkları sorusu yönlendirilmiştir. Toplamda 131 katılımcı yani %33,5'lik kısmı online olarak organik gıda aldığını belirterek 'Evet' yanıtını vermiştir. Kalan 242 kişi ise bu soruya 'Hayır' yanıtını vererek %61,9'lük kısmını oluşturmuştur. Ek olarak 18 kişi (%4,6) bu soruya A2. De yer alan bağlayıcı soru nedeni ile yanıt vermemiştir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Katılımcıların A4 Sorusuna Verdiği Cevaplar

Cevap	Kişi Sayısı	Yüzde
Yanıtlanmamış	18	4,6
Evet	131	33,5
Hayır	242	61,9
Toplam	391	100

A5. Önümüzdeki 12 ay içinde herhangi bir organik gıdaya ihtiyacınız olursa, satın alma işleminizi internet üzerinden yapmayı planlıyor musunuz?

Bu soruda katılımcılara gelecekteki bir yıllık süre zarfı içerisinde organik gıda alma ihtiyacını ne derecede online olarak karşılama davranışı içinde olabileceği sorusu yönlendirilmiştir. Bu soruya 67 katılımcı (%17,1) ‘Büyük Olasılıkla’ ve 97 katılımcı (%24,8) ‘Muhtemelen’ olarak yanıt vermiştir. 91 katılımcı bu soruya ‘Kararsızım’ olarak yanıt vererek %23,3’lük kısmını oluşturmuştur. 112 katılımcı (%28,6) ‘Sanmıyorum’ ve 24 katılımcı (%6,1) ise ‘Mümkün değil’ yanıtını vermiştir (Tablo 4.13).

Tablo 4.13. Katılımcıların A5 Sorusuna Verdiği Cevaplar

Cevap	Kişi Sayısı	Yüzde
Büyük Olasılıkla (5)	67	17,1
Muhtemelen (4)	97	24,8
Kararsızım (3)	91	23,3
Sanmıyorum (2)	112	28,6
Mümkün değil (1)	24	6,1
Total	391	100

4.5.3. Analiz Yöntemi ve Değişkenler

Çalışmanın bulgular bölümünde öncelikle katılımcıların internet üzerinden ürün/hizmet veya organik gıda satın almayla ilgili sorulara verdikleri yanıtları gösteren betimsel bulgular aktarılmıştır. Sonrasında, çalışma kapsamında ölçüm alınan ve organik gıda satın alma bakımından önemli olduğu düşünülen demografik değişkenlerin farklı kategorilerinde yer alan katılımcıların, organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumları arası farkları sınamak için yürütülen ANOVA tek yönlü varyans analizi ve t testi bulguları ele alınmıştır. Daha sonra, internetten organik yiyecek satın almaya yönelik fikir ve tutumlar ile niyet arasındaki korelasyonlar aktarılmıştır. Son olarak ise internetten organik yiyecek satın alma davranışının yordayıcılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi bulgularından bahsedilmiştir.

4.5.4. Bulgular

Bu bölümde öncelikle katılımcıların “internete hangi amaçlarla erişim sağlarsınız?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Katılımcıların birden çok seçeneği seçebilmesine izin verilen bu soruda

en yaygın olarak verilen yanıt, 355 katılımcı tarafından işaretlenen “bilgi” yanıtı olmuştur. İkinci sıradaki en yaygın yanıt 281 katılımcının işaretlediği “kişisel eğlence” iken üçüncü sıradaki en yaygın yanıt ise 150 katılımcının verdiği “ders” yanıtı olmuştur. İnterneti alışveriş yapmak amacıyla kullandığını ifade eden katılımcıların sayısı ise yalnızca 10 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, örnekleme yer alan katılımcıların çok büyük bir bölümünün interneti bilgi edinme ve kişisel eğlence amacıyla kullandığını; mevcut örnekleme internetin alışveriş yapmak amacıyla kullanımının düşük oranda olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların “internet üzerinden hiç ürün veya hizmet satın aldınız mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise 374 (%96) katılımcının “evet” yanıtını verdiği görülmektedir. İnternet üzerinden hiç ürün veya hizmet satın almadığını belirten katılımcıların sayısı ise 17 (%4) olarak bulunmuştur.

Sonraki aşamada internet üzerinden ürün veya hizmet aldığını ifade eden katılımcıların “internet üzerinden ne tür ürünler veya hizmetler satın aldınız?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Katılımcıların mümkün olduğunca çok yanıt seçeneğini işaretlemesinin istendiği bu soruya verilen en yaygın yanıtın, 341 katılımcı tarafından verilen “giyim ve moda ürünleri yanıtı olduğu görülmüştür. Yanı sıra, ikinci sıradaki en yaygın yanıtın 271 katılımcı tarafından verilen “kitap ve dergiler”; üçüncü en yaygın yanıtın ise 226 katılımcının seçtiği “yiycek ve ilaçlar” yanıtı olduğu görülmüştür.

İnternet üzerinden ürün veya hizmet aldığını belirten katılımcılardan sonraki aşamada “hiç internette organik yiyecek aldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların 242’si (%65) hayır yanıtını verirken 131 (%35) katılımcı daha önce internette organik yiyecek aldığını ifade etmiştir. Mevcut örnekleme yer alan katılımcıların çoğunun daha önce internette organik yiyecek alma deneyiminin olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların internette organik yiyecek satın alma davranışına ek olarak internette organik yiyecek satın alma niyeti de ölçülmüştür. Niyet yapısını ölçmek amacıyla sorulan “önümüzdeki 12 ay içinde herhangi bir organik gıdaya ihtiyacımız olursa, satın alma işleminizi internet üzerinden yapmayı planlıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar ve frekansları Tablo 4.14’te sunulmuştur.

Tablo 4.14. Katılımcıların internette organik yiyecek satın alma niyetleri

Verilen yanıt	Yanıt sayısı	%
Mümkün değil	24	6
Sanmıyorum	112	29
Kararsızım	91	23
Muhtemelen	97	25
Büyük olasılıkla	67	17

Tablo 4.14'te de görüldüğü gibi katılımcılar tarafından internetten organik yiyecek satın alma niyetini ölçen soruya verilen en yaygın yanıt “sanmıyorum” yanıtı olmuştur. Söz konusu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde toplamda 227 (%58) katılımcının “mümkün değil”, “sanmıyorum” ve “kararsızım” yanıtlarını verdiği görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların yarıdan fazlasının internetten organik yiyecek satın alma konusunda düşük ve orta düzeyde niyete sahip olduklarını göstermektedir.

4.5.4.1. Gruplar Arası Fark Analizlerinin Bulguları

Bu bölümde, öncelikle iki kategorili demografik değişkenler olan cinsiyet (kadın/erkek) ve medeni durum (bekar/evli) değişkenlerinin farklı kategorilerinde yer alan katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları arasındaki farkları tespit etmek amacıyla yürütülen bağımsız örneklem için t testi bulguları aktarılacaktır. Cinsiyet kategorileri arasında yürütülen t testi bulguları Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.15. Kadın ve Erkek Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen t Testi Bulguları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik derecesi	t	p
Kadın	221	127,77	14,57	389	1,50	.29
Erkek	170	125,42	15,94			

Tablo 4.15'te de görüldüğü üzere kadınların ve erkeklerin OGSAYFTÖ skorları sırasıyla 127,77 ve 125,42 olarak bulunmuştur. Ancak gerçekleştirilen bağımsız örneklem için t testi bulguları, iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığını göstermektedir ($t(389)=1.50, p>.05$). Başka bir deyişle örnekleme yer alan kadın ve erkek katılımcılar, ONLINE organik gıda satın almaya yönelik benzer fikir ve tutumlara sahiptir.

Sonraki aşamada örnekleme yer alan bekar ve evli katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları karşılaştırılmış ve gerçekleştirilen bağımsız örneklem için t testinin bulguları Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16. Bekar ve Evli Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen t Testi Bulguları

Medeni durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik derecesi	t	p
Bekar	164	125,35	15,27	389	-1,54	.83
Evli	227	127,76	15,14			

Tablo 4.16'da da görüldüğü üzere bekar ve evli katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları sırasıyla 125,35 ve 127,76 olarak bulunmuştur. Ancak analiz bulguları bekar ve evli katılımcıların ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir ($t(389)=-1.54$,

$p > .05$). Bu bulgular, örnekleme yer alan bekar ve evli katılımcıların online organik gıda satın almaya yönelik benzer fikir ve tutumlara sahip olduklarını göstermektedir.

Mevcut çalışma kapsamında ölçülen eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve çocuk sayısı değişkenlerinin farklı kategorileri arasındaki OGSAYFTÖ toplam puanları arasındaki farklar ANOVA tek yönlü varyans analiziyle test edilmiştir. Öncelikle eğitim seviyesinin farklı kategorilerinde yer alan katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları karşılaştırılmıştır. İlkokul ve ortaokul eğitim seviyesinde sırasıyla altı ve dört katılımcı olması nedeniyle bu kategoriler analize dahil edilmemiş, lise, üniversite ve lisansüstü eğitim seviyeleri karşılaştırılmıştır. Gerçekleştirilen ANOVA tek yönlü varyans analizi bulguları Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17. Farklı Eğitim Seviyelerindeki Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Eğitim seviyesi	N	Ortalama	Standart sapma	Serbestlik derecesi	F	<i>p</i>
Lise	72	124,44	16,89	2 - 378	.94	.38
Üniversite	252	127,21	15,12			
Lisansüstü	57	126,75	11,85			

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere lise, üniversite ve lisansüstü eğitim seviyelerinde bulunan katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($t(2-378) = .94$, $p > .05$). Analiz bulguları, lise, üniversite ve lisansüstü olmak farklı eğitim seviyelerinde olan katılımcıların online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumlarının farklılaşmadığını göstermektedir.

Sonraki aşamada gelir düzeyi bakımından farklı kategorilerde yer alan katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları arasındaki farklar incelenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen ANOVA tek yönlü varyans analizi bulguları Tablo 4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4.18. Farklı Gelir Düzeylerine Sahip Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Gelir düzeyi	N	Ortalama	Standart sapma	Serbestlik derecesi	F	<i>p</i>
10.000TL altı	65	124,61	14,90	5 - 385	.97	.43
10.000 TL - 19.999 TL	151	126,78	15,96			
20.000 TL - 29.999TL	89	125,85	15,68			
30.000 TL - 39.999TL	45	130,48	13,19			
40.000 TL - 49.999TL	19	126,42	12,96			
50.000 TL Üstü	22	129,18	14,38			

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere farklı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F(5,385) = .97$, $p > .05$). Bu

bulgu, farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların online organik gıda satın almaya yönelik benzer fikir ve tutumlara sahip olduklarına işaret etmektedir.

Son olarak, çalışma kapsamında incelenen demografik değişkenlerden biri olan çocuk sayısı değişkeni bakımından farklı gruplarda yer alan katılımcılar arası farklar incelenmiştir. Diğer kategorilerdeki düşük katılımcı sayısı nedeniyle OGSAYFTÖ toplam puanları arasındaki farkları test etmek amacıyla yürütülen analiz, çocuğu olmayan, tek çocuğu olan ve iki çocuğu olan katılımcılardan oluşan gruplar arasında yürütülmüştür. Gerçekleştirilen ANOVA tek yönlü varyans analizinin bulguları Tablo 4.19’da sunulmuştur.

Tablo 4.19. Çocuk Sayısı Bakımından Farklılaşan Katılımcıların OGSAYFTÖ Puanlarına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Çocuk sayısı	N	Ortalama	Standart sapma	Serbestlik derecesi	F	p
Çocuk yok	198	126,10	14,58	2 - 367	.34	.70
Tek çocuk var	77	127,12	14,73			
İki çocuk var	95	127,55	15,69			

Tablo 4.19’da da görüldüğü üzere çocuğu olmayan, tek çocuğu olan ve iki çocuğu olan katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($F(2,367)=.34, p>.05$). Bu bulgu, çocuk sahibi olmanın veya sahip olunan çocuk sayısının online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumlar üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

4.5.4.2. Korelasyon Analizi Bulguları

Çalışmanın sonraki aşamasında interval ölçüm düzeyindeki yaş, online organik gıda satın alma niyeti ve online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumları ifade eden OGSAYFTÖ toplam puanları arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Korelasyon analizi gerçekleştirilmeden önce söz konusu değişkenlerin betimsel istatistikleri incelenmiş ve Tablo 4.20’de sunulmuştur.

Tablo 4.20. Yaş, Niyet ve OGSAYFTÖ Toplam Puanı Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler

Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	En Küçük Değer	En Büyük Değer
Niyet	391	3,18	1,19	1	5
Yaş	391	33,58	9,23	18	62
OGSAYFTÖ	391	126,75	15,21	72	173

Değişkenlerin betimsel istatistikleri incelendikten sonra gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi bulguları Tablo 4.21’de sunulmuştur.

Tablo 4.21. Pearson Korelasyon Analizinin Bulguları

	1	2	3
1. Niyet	1		
2. Yaş	.026	1	
3. OGSAYFTÖ	.416***	.019	1

*** p<.001

Tablo 4.21’de görülüşü üzere, OGSAYFTÖ toplam puanı ile niyet yapısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=.416$, $p<.001$). Bir başka deyişle, çalışmanın örnekleminde online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumlar olumlu yönde arttıkça online organik gıda satın almaya yönelik niyet de artmaktadır. Ölçekteki faktörler göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde tutumlar, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı arttıkça ve davranışa yönelik algılanan risk azaldıkça davranışa yönelik niyet de artmaktadır. Bu nedenle online organik gıda satın almaya yönelik niyet düzeyini artırmayı hedefleyen çalışmalarda tutum, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk yapılarının hedeflenmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Aynı zamanda bu bulgunun, organik gıda satın almaya yönelik niyet düzeyi arttıkça online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumların olumlu yönde geliştiğı şeklinde yorumlanması da mümkündür. Dolayısıyla bu bulgunun retrospektif ve çift taraflı ilişkiyi ifade eden bir bulgu olduğu unutulmamalı, söz konusu bulguya dayanarak bir neden-sonuç ilişkisi kurulmamalıdır. Dolayısıyla, olumlu fikir ve tutumlar niyet düzeyini artırmakta veya niyetin fikir ve tutumları olumlu yönde etkilemekte olduğuna yönelik iki farklı çıkarım yapmak mümkündür. Bu noktada, bulguların yorumlanmasında literatürdeki bulgular ve kuramsal bilgiler son derece önemlidir. Analiz bulgularını yorumlamada literatür bulguları yol gösterici olacağından korelasyon analizi bulguları tartışma bölümünde ayrıntılı şekilde değerlendirilmiştir. Ek olarak, niyet ile yaş arasındaki korelasyon incelendiğinde bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=.026$, $p>.05$). Dolayısıyla, çalışmanın örnekleminde online gıda satın almaya yönelik niyet, yaşın artması veya azalmasından bağımsız olarak dağılım göstermektedir. Benzer şekilde yaş değişkeni ile OGSAYFTÖ toplam puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r=.019$, $p>.05$). Farklı bir ifadeyle, çalışmanın yürütüldüğü örnekleminde yaşın artması veya azalması online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumlar ile ilişkili değildir. Bu nedenle farklı yaş gruplarında yer alan bireylerin online organik gıda satın almaya yönelik benzer niyet düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Ek olarak analiz bulguları, farklı yaş gruplarında yer alan bireylerin online organik gıda satın almaya yönelik niyetlerinin de farklılaşmadığını göstermektedir. Korelasyon analizi bulgularını özetlemek gerekirse, çalışmanın örnekleminde yaş değişkeni hem online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumlar hem de niyet bakımından önemli bir faktör olarak bulunmazken online organik gıda satın alma niyetinin açıklanmasında davranışa yönelik fikir ve tutumların etkili olabileceğı görülmüştür.

4.5.4.3. Lojistik Regresyon Analizi Bulguları

Çalışmanın son aşamasında OGSAYFTÖ puanlarının online organik gıda satın alma davranışı üzerindeki yordayıcılığını test etmek amacıyla % 95 güven aralığında lojistik regresyon analizi yürütülmüştür. Ancak, lojistik regresyon analizinden önce analize dahil edilecek değişkenlerin belirlenmesi amacıyla bağımlı değişken olan online organik gıda satın alma davranışı ile OGSAYFTÖ'nün faktörleri arası ilişkiler incelenmiştir. Söz konusu ilişkilerin incelendiği Pearson korelasyon analizinde lojistik regresyona dahil edilecek olan yordayıcı ve yordanan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve en az .20 gücünde korelasyonların bulunması beklenmiştir. Lojistik regresyon analizlerinin yürütüldüğü bu aşamada analizler, davranışı ölçen maddeye “evet” veya “hayır” yanıtını veren toplamda 374 katılımcı ile yürütülmüştür. Gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi bulguları Tablo 4.22’de sunulmuştur.

Tablo 4.22. Davranış ve OGSAYFTÖ'nün Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

	1	2	3	4	5
1. Tutum	1				
2. Algılanan Faydalılık	.41***	1			
3. Algılanan Kullanım Kolaylığı	.44***	.77***	1		
4. Algılanan Risk	-.32***	-.01	-.06	1	
5. Davranış	.01	.12*	.04	.19***	1

* $p < .05$; *** $p < .001$; Bağımlı değişken olan davranış değişkeni 0=davranış yok, 1=davranış var olarak kodlanmıştır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizinin bulguları incelendiğinde tutum ve algılanan kullanım kolaylığı faktörleri ile davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı; algılanan faydalılık ve algılanan risk değişkenleri ile davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunsa da bu korelasyonların güçlerinin .20'nin altında olduğu görülmüştür. Bu bulgulara dayanarak lojistik regresyon analizini gerçekleştirebilmek için gerekli olan yordayıcı ve yordanan değişkenler arası ilişkilere ilişkin varsayımların karşılanmadığına kanaat getirilmiştir. Bu nedenle, ölçek faktörlerinin ayrı ayrı lojistik regresyona dahil edilmemesine, ölçek toplamı ile davranış arasındaki yordayıcılığın test edilmesine karar verilmiştir. Bu amaçla öncelikle ölçek toplam puanı ile davranış arasındaki korelasyon incelenmiş ve Tablo 4.23'te sunulmuştur.

Tablo 4.23. OGSAYFTÖ Toplam Puanı ve Davranış Arasında Yürütülen Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2
1. OGSAYFTÖ Toplam Puanı	1	
2. Davranış	.21***	1

*** $p < .001$

Gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına göre OGSAYFTÖ toplam puanı ile davranış arasında .21 gücünde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgu, lojistik regresyon analizini gerçekleştirmek için gerekli olan yordayıcı ve yordanan değişkenler arası ilişkilere

ilişkin varsayımın karşılandığını göstermektedir. Bu nedenle sonraki aşamada davranışın yordanan değişken olarak; ÇOGSAYFTÖ toplam puanının ise yordayıcı değişken olarak analize dahil edildiği bir lojistik regresyon analizi yürütülmüştür. Sonraki aşamada davranışın yordanan ve OGSAYFTÖ toplam puanının yordayıcı olduğu bir lojistik regresyon analizi yürütülmüştür. Söz konusu regresyon analizinin bulguları Tablo 4.24'te sunulmuştur.

Tablo 4.24. Lojistik Regresyon Analizi Bulguları

	B	Standart Hata	Wald	Serbestlik Derecesi	Exp(B)	Nagelkerke R²	p
OGSAYFTÖ ToplamPuanı	.03	.01	15,73	1	1.031	.061	.000

Gerçekleştirilen lojistik regresyon bulgularına göre, OGSAYFTÖ toplam puanlarının davranışı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir (ExpB=1.03, $p<.001$). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse OGSAYFTÖ toplam puanındaki 1 puanlık artış davranışı gerçekleştiren grupta olma ihtimalini 1.03 kat artırmaktadır. Yani, bireyin online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumları olumluysa online organik gıda satın alma davranışını gerçekleştirme ihtimali artmaktadır. Bu bulgu, online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumların davranışı gerçekleştirme bakımından etkili değişkenler olabileceğini, online organik gıda satın almaya yönelik olumlu fikir ve tutumları artırmayı hedefleyen müdahalelerin faydalı olabileceğini göstermektedir. Ölçekte yer alan faktörler ayrı ayrı değerlendirildiğinde ise tutumların, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının artırılması ve davranış yönelik algılanan riskin azaltılması yoluyla davranışın gerçekleştirilme ihtimali artmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi organik gıda satın almaya yönelik çalışmalarda davranışa yönelik tutumlar, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk değişkenleri göz önünde bulundurulmalıdır.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Gıda üretim teknolojisindeki ilerlemeler gıda üretimini önemli ölçüde artırmış ve çeşitlendirmiştir. Ancak bu maddelerin uzun süre sıklıkla kullanımı kanser, obezite ve genetiği de etkileyebilecek çeşitli hastalıkların ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Doğal dengenin kendi içerisinde etkileşiminin haricinde toprağa, suya, havaya, canlılara yapılan her müdahalenin sonuçları insan sağlığını önemli ölçüde etkilemektedir. Kimyasallar, tarım ilaçları, böcek öldürücüler, hormonlar, suni gübreler gibi müdahaleler insan sağlığını tehdit etmektedir. Bu durum tüketicinin gıda tercihlerin farklılaşmasına neden olmuştur. Bu farklılaşma, tüketicileri daha sağlıklı ve daha kaliteli olan organik gıdalara yönlendirmiştir (Toklu, 2015).

Günümüz dünyasında teknolojiyle birlikte sınır kavramı da kaybolmaya başlamıştır, bilgi ve iletişim teknolojisine bağlı olarak pek çok klasik kavram ve tanım değişmiştir. Teknolojinin insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gittiği fiziksel mağazaların imajını değiştirmesiyle birlikte, online alışverişe olanak sağlayan e-ticaret siteleri hızla ortaya çıkmış ve gelişmeye devam etmektedir. E-ticaretin tüketicilere sunduğu kolaylık, hız, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, indirimler ve promosyonlar gibi birçok fayda, tüketicileri e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapmaya yöneltmektedir. E-ticaret siteleri birden fazla ürün çeşidine erişim sağlamayı kolaylaştırmıştır, bu durum tüketicileri daha seçici hale getirmiştir (Kalkan,2023).

Organik ürünlerin tercihini ve satın alınmasını etkileyen faktörleri araştıran çalışmalar genellikle sağlık bilinci veya endişeleri, çevresel farkındalık veya endişeler, kişisel veya sosyal normlar ve ürün güvenliği faktörlerine odaklanmaktadır. Araştırmalar, organik ürünlere yönelik kişisel normların, organik ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Avcı ve Yıldız, 2021).

Bu çalışmada, Mersin ilinden seçilen örnekleme, organik ürünlerin e-ticaret ile pazarlanmasında tüketicilerin tutum ve davranışları incelenmiştir. Mersin ilinde yaşamakta olan 419 katılımcıya online olarak Google Forms üzerinden anket oluşturularak ulaşılmıştır. 28 katılımcının anketi geçersiz sayılmıştır. Anketin geçersiz sayılmasının kriterleri olarak ise ankete katılan 18 Yaş altı katılımcılar, bununla birlikte cevaplarında tek tip cevap veren katılımcıların anketleri geçersiz sayılmıştır. Kriterlerimize uyan 18-62 yaş aralığında toplamda 391 kişi anketi geçerli sayılmış olup, Analizde N=391 olarak hesaplamalar yapılmıştır. Yapılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Deneyimler ve Tüketici Davranışları, ikinci bölümde Online Organik Gıda Almaya Yönelik Tutum ve Davranışlar ve son olarak üçüncü bölümde Demografik Bilgi kısmı yer almaktadır. Yapılan ankette elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 16.5 sürümü kullanılarak incelenmiştir. Verilerle öncelikle örneklem özellikleri incelenmiştir. Daha sonra ise çalışmanın amaçları doğrultusunda frekans analizi, ANOVA tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklemler için t testi, korelasyon analizi ve lojistik regresyon analizi yapılmıştır.

Örnekleme yer alan katılımcıların %56'sı kadın, %44'ü ise erkektir. Katılımcılar meslek bakımından değerlendirildiğinde en yaygın mesleklerin %46 ile özel sektör çalışanı, %15 ile devlet memuru ve %10 ile öğrenci olduğu görülmektedir.

Anketi yanıtlayan katılımcıların en popüler sorulara verdikleri cevapları da kısaca özet geçerse literatüre katkı sağlayacaktır.

Anket katılımcılarına sorduğumuz “İnternette üzerinden hiç ürün veya hizmet satın aldınız mı?” sorusuna 391 katılımcıdan 374 kişi % 96 oranında “evet” yanıtı vermiştir.

“İnternette üzerinden hiç ürün veya hizmet satın aldınız mı?” sorusunda “evet” yanıtı veren 374 (%96) katılımcıdan katılımcılara en çok hangi sektörden alışveriş yapma tercihlerini ölçmek için “İnternette üzerinden ne tür ürünler veya hizmetler satın aldınız?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların mümkün olduğunca çok yanıt seçeneğini işaretlemesinin istendiğimiz bu soruya verilen en yaygın yanıtın, 341(%91) katılımcı tarafından verilen “giyim ve moda ürünleri yanıtı olduğu görülmüştür. Yanı sıra, ikinci sıradaki en yaygın yanıtın 271 (%72) katılımcı tarafından verilen “kitap ve dergiler”; üçüncü en yaygın yanıtın ise 226 (%60) katılımcının seçtiği “yiyecek ve ilaçlar” yanıtı olduğu görülmüştür.

374 katılımcının İnternette üzerinden ürün veya hizmet aldım yanıtı veren katılımcılara “Hiç internette organik yiyecek aldınız mı” sorusu yönlendirilmiş ve %65 oranında “hayır” yanıtı vermiştir. Buradaki yüksek orandan yola çıkarak bir yorum yapacak olursak Tüketicinin Organik Gıda satın almada çekimser davrandığını %65 oranında söyleyebiliriz.

“Hiç internette organik yiyecek aldınız mı” katılımcılarından “hayır” yanıtı veren %65 oranındaki katılımcıya sonraki aşamada sorulan “Önümüzdeki 12 ay içinde herhangi bir organik gıdaya ihtiyacınız olursa, satın alma işleminizi internet üzerinden yapmayı planlıyor musunuz?” sorusu ile gelecekteki niyetlerini ölçümledik. En yaygın yanıt ile “sanmıyorum” olmuştur, “mümkün değil” ve “kararsızım” yanıtlarının toplamı ile toplamda 227 kişi yarımından fazlası %58 oranında katılımcı 12 ay içerisinde internet üzerinden Organik Gıda satın alma konusunda düşük ve orta düzeyde niyete sahip çekimser olduğu gözükmektedir.

Araştırma sonucunda yapılan grupsal analizlerde; kadın ve erkekler arasında ölçek skorları karşılaştırılmış ve cinsiyet kategorisinde anlamlı bir fark görülmediği gözlemlenmiştir ($t_{(389)}=1.50$, $p>.05$). Aynı şekilde medeni durum kategorisine bakıldığında; bekar ve evli katılımcıların ölçek toplam puanları arasında herhangi bir istatistiksel farkın olmadığını göstermektedir ($t_{(389)}=-1.54$, $p>.05$). Katılımcıların eğitim seviyesi ve ölçek puanları arasındaki farklar da incelenmiştir. Buna göre; lise, üniversite ve lisansüstü mezunu farklı eğitim seviyesinde olan katılımcıların online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumlarının farklılaşmadığını yönünde bir sonuç bulunmuştur. Ek olarak, farklı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{(5,385)}=.97$, $p>.05$). Son olarak; çocuğu olmayan, tek çocuğu olan ve iki çocuğu olan katılımcıların OGSAYFTÖ toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($F_{(2,367)}=.34$, $p>.05$).

Araştırmada yürütülen korelasyon analizlerinde; OGSAYFTÖ toplam puanı ile niyet yapısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($r=.416, p<.001$). Bu demek oluyor ki, çalışmada yer alan katılımcıların online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumlar olumlu yönde arttıkça online organik gıda satın almaya yönelik niyet de artmaktadır. Bu bulguya baktığımızda, Türkiye genelinde online ticaret web sitelerinde, online organik gıda satan şirketler, ya da ilgili bakanlıklar müşterilerin bu alışverişten olumlu fikir ve tutum geliştirmeye yönelik araştırmalar ve çalışmalar yaparak müşterilerin satın alma niyetinin artışı etkileyebilir. Gerçekleştirilen korelasyon analizinde; tutum ve algılanan kullanım kolaylığı faktörleri ile davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Algılanan faydalılık ve algılanan risk değişkenleri ile davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunsa da bu korelasyonların güçlerinin .20'nin altında olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen lojistik regresyon bulgularına göre, OGSAYFTÖ toplam puanlarının davranışı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir ($ExpB=1.03, p<.001$). Bireyin online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumları olumluysa online organik gıda satın alma davranışını gerçekleştirme ihtimali artmaktadır. Aynı şekilde organik gıda veya bunula ilgili e-ticaret kanalları online organik gıda satın almaya yönelik fikir ve tutumların davranışı gerçekleştirme bakımından etkili değişkenler olabileceğini, online organik gıda satın almaya yönelik olumlu fikir ve tutumları artırmayı hedefleyen müdahalelerin ve politikaların araştırılması ve uygulamaya konulmasının faydalı olabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma bu bulgular göz önüne alındığında; sadece organik gıda bazında değil daha kapsayıcı şekilde organik ürünlere yönelik yapılabilir. İleriye yönelik e-ticaret ve online organik gıda ya da online organik gıda ticareti yapan işletmelerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerine bir ışık tutabilir. Daha önce bahsedildiği gibi küreselleşen dünyanın dinamiği olan e-ticaret ve büyüyen organik gıda talebi önemli kavramlardır. Bunları baz alan araştırmalar artığında; bu çalışmada da elde edilen bulgular eşliğinde, insanların online organik gıda almaya yönelik fikir ve tutumlarını pozitif yönde etkileyen veya ilişkili olan nedenler incelenip niyet ve davranışı artıracak etkinlikler ve müdahaleler ülkemizde ve dünyamızda geliştirilebilir.

Organik Gıdaların e-ticaret ile pazarlanmasında tüketicilerin tutum ve davranışları incelenmesi sadece Mersin ili sınırlandırılmıştır. Mersin ilinde yapılan bu çalışmanın bölgesel ya da Türkiye geneli olarak yapılması tüketicilerin bölgelere ya da illere göre tutum ve davranışlarının farklılık gösterip göstermediği kıyaslama açısından faydalı olacaktır. Özellikle çalışmanın Türkiye genelinde yapılacak olması E-ticaret üzerinden Organik gıda satıcılarına pazar ve pazarlama anlamında bir bilgi sağlayacaktır.

Bu çalışma sonucunda tüketicilerin % 35 oranında İnternette Organik Gıda satın alma eğilimi olduğu, % 65 oranında ise e-ticaret üzerinden organik gıda satın almayan bir tüketici kitlesi olduğu görülmüştür. Sertifikalı organik gıda satan şirket sayılarının azlığı, yeteri kadar organik gıdaların duyurulamaması ve insan sağlığı üzerindeki olumlu etkisinin bilinmemesi, ekonomik zorluklar bu duruma sebep olarak gösterilebilir.

Çalışma daha önce bahsedildiği gibi Google Forms üzerinden 419 kişi online olarak yanıtlamıştır. Yüz yüze yönteminin kullanılmaması ve sadece telefon ve bilgisayar gibi yollardan ankete ulaşılmamasından dolayı örnekleme çeşitliliği sağlanamamıştır. Başka çalışmalar bunu yüz yüze anket yöntemiyle deneyimsiz ya da geleneksel yöntemi tercih eden bireylere de ulaşılabilir.

Organik Gıdaların e-ticaret ile pazarlaması üzerine yapılacak olan çalışmalarda tüketici, üretici ve satıcı olarak 360 derecelik araştırma yapılması durumunda daha net sonuçları ortaya çıkaracaktır. Tüketiciler Organik Gıda satın alma kanallarına dair çalışmanın yapılması pazarlama faaliyetine de yön verecektir, zira e-ticaret işi yapan işletmelerin büyük bir çoğunluğu pazaryerleri üzerinden diğer bir deyişle Market Place üzerinden bu ticaretlerini yapmaktadırlar. 2022 yılı ETBİS verilerine göre E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Verilerine ETBİS' e kayıtlı işletme sayısı 31.320, pazar yerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 533.019, hem kendi sitesi hem de pazar yerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 15.651, toplam işletme sayısı ise 548.688'dir. Bu verilerden yola çıkarak e-ticaret platformunda satış yapan işletmeler kendi adlarına ait web siteleri çok az olduğu, Market Place firmaların piyasayı domine ettiği görülmektedir. Burada işletmelerin kendi adlarına web sitelerinin olmamasının sebepleri araştırılması gereken konular arasındadır.

E-ticaret kanalı dışında fiziki mağazalardan yapılan Organik Gıda satın alma oranını ölçümlemek için; tüketicilerin Online ve Fiziki mağazacılığı tercih etme sıklığını ve eğilimi ölçümlenebilir.

Bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak Organik Gıda satışı ve pazarlamasında tüketicilerin satın alma eylemleri ve eğilimleri olduğunu gözleyebiliriz. İşletmeler Organik Gıda satışı yapan e-ticaret platformları üzerinde veya kendilerine ait web sitesi üzerinden Organik Gıda satışı yapmaları durumunda tüketicilerin satın alma eğilimleri olduğu görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Alsultan, G.Y.K. (2018). Organik Ürün Pazarlamasında Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
- Altun, A. (2020). Pazarlamanın Tarihi Gelişiminde Sosyal Medyanın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye.
- Athiyaman, A. (2002). Internet Users Intention to Purchase Air Travel Online: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence and Planning* , 234-242.
- Avcı, İ., Yıldız, S. (2021). “Organik Ürünlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı;34, ss. 134-148.
- Baden, F. L., Bolten, J., Kennerknecht, R., Spiller, A., (2009). “Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm.” *Journal of Food Products Marketing*, Cilt:15, Sayı:3, ss. 267-282
- Bakır, U., Çelik, M. (2013). “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 4, 46-63.
- Bayram, A. S. (2019). Organik Gıda, Üretimi, Tüketimi ve Organik Gıda Tüketici Eğiliminin Değerlendirilmesi: 2019 Türkiye Geneli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Bozoğlu, G. (2019). Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Brown, E. (1983). *Basic Statistics for Business and Economics*. Tokyo: McGraw-Hill.
- Candan, S. S. (2022). Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Araştırılması, Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
- Çiçekdağı, İ. B. (2022). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Darian, C. (1987). In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing* , 63, 163-186.
- Dawson, B., Trapp, RG. (2001). *Probability and Related Topics For Making Inferences About Data*.
- Demir, A. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Demiryürek, K. (2007). “Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım.” *Canik Belediyesi Organik ve Doğal Ürünler Mağazası Dergisi*, 15-26.

Demiryürek, K. (2011). “Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye’deki durumu.” *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.

Deniz, M. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.” *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.

Durak Kılıçaslan, N. S. (2015). Türkiye ve AB’de Organik Tarım Mevzuatı, Uygulamaları ve Değerlendirilmesi, AB Uzmanlık Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Er, C., Başalma, D. (2008). “Organik Tarımdaki Gelişmeler.” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 28.

Er, C., Başalma, D. (2013). “Organik Tarımdaki Gelişmeler.” Ankara: Nobel Yayın.

Eroğlu, E., Velioglu, M. N., Barış, G., Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisi.

Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2019). “Türkiye’de Organik Tarım Pazarlaması ve Bir E-ticaret Girişimcilik Örneği” International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress, 29-30.

Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K., Emir, M. (2015). “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları.” *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.

Eşiyok, A. (2021). Covid-19’un Tüketici Online ve Fiziksel Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.

ETİ, H.S. (2014) Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi, Doktora tezi, Tekirdağ, Türkiye.

E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006). Consumer Behavior. West Sussex, England: John Wiley and Sons Ltd.

George, D., Mallery, P. (2003). SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference. 11.0 Update (4 ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Girgin, G. K. (2013). Kalite Yönetim Sistemleri ve Tüketicinin Korunması Duyarlılığı: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.

Gustavsson, M., Johansson, M. (2006). Consumer Trust in E-Commerce. Kristianstad University.

Gülyüz, S. S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Gümül, F. (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye.

Gürçanlar, E. (2022). Tüketicilerin Duygu Durumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye.

Gürses, S. T. (2014). Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profilinin Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye.

Hanpermchai, P., Dejtanasoontorn, S. 2011. Purchasing Organic Foods Online Controversial Issue In Marketing. Available at <http://www.divaportal.se/smash/get/diva>

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., Gümülü, E. (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama.” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6(3), 77-94.

Kalkan, R. (2023). E-Ticarete Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye.

Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.

Kaya, F. (2016). Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Organik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Şanlıurfa İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, Türkiye.

Kılıç, Y. (2015). Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Koç Subaşı, D. (2009). Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı ihracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, Türkiye.

Kozan, G. D. (2022). X, Y, Z Kuşaklarında Markadan Kaçınma Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Kumcu, E.H. (2019). Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Organik 3.0 Stratejilerinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

Kurt, Z. (2006). Organik Tarım Ürünleri Pazarlanması ve Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Kurtar, E. S., Ayan, A. K. (2004). “Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu”. *OMÜ Zir. Fak. Dergisi*, 19 (1):56-64.

Kutlu, D. (2016). Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Markalaşmanın Rolü ve Katkısı. Organik Zeytinyağı Üreten Firmalar Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.

Leelayouthayotin, L. (2004). Factors Influencing Online Purchase Intention: The Case Of Health Food Consumer In Thailand, University of Southern Queenlad.

Lüleci, S. (2012). İzmir’de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Monsuwé, T., Dellaert, B., Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers To Shop Online? *International Journal Of Service Industry Management* , 15 (1), 102-121.

Nanecioğlu, P. (2021). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Beden Dilinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.

Sandallıoğlu, A. (2014). Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, Türkiye.

Sarıkaya, N. (2007). “Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması.” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.

Satan, S. (2019). Türkiye’deki Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Hareketlerini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., Warrington, P. (2001). An Online Pre-Purchase Intention Model: the Role of Intention to Search. *Journal of Retailing* , 77 (3), 397-416.

Summerhill, W., Taylor, C. (1992). Selecting a Data Collection Technique. Retrieved April 17, 2011, from University of Florida: <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/edis/PD/PD01600.pdf>

Sürmeli, A. (2003). “Organik Tarım, Gelişimi ve İlkeleri.” Devlet Maden-Sen Yayın Kurulu, 24.

Standage, T. (2016). İnsanlığın Yeme Tarihi, İstanbul: Maya Kitap.

Şengöz, M. (2022). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli’nin Bütünleşik Bir Süreç Olarak Yeniden Yorumlanması.” *JRES*, 9(1), 164-173.

Taçyıldız, R. (2021). Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Mersin İlinde Tüketici Eğilimleri Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.

Tarım ve Orman Bakanlığı:

(Erişim: <https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>)

Tarım ve Orman Bakanlığı (2020), Organik tarım, Genel Bilgiler

(Erişim: <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>)

Thavornchak, S., Taratanaphol, W. (2009). Factors Influencing Online Purchase Intention: Domestic Airline E-Ticket in Thailand. Malardalen University.

Toklu, İ. T. (2015). “Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma.” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Yıl 11, Sayı 1.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).(2022). <https://cip.tuik.gov.tr/?il=33>

Ülger, H. T. (2018). E-Ticarete Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye.

Ünüşan, Ç., Sezgin, M. (2007). “Pazarlama İlkeleri.” Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Vijayasarathy, L., Jones, J. (2000). Print And Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes And Intentions. *Electronic Networking Applications and Policy* , 10, 191-202.

Willer, H., Kilcher, L. (Eds.). (2011). “The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends.” Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Switzerland.

Willer, H., Lernoud, J., (2013). “The World of Organic Agriculture The Results of the Latest Survey on Organic Agriculture Worldwide.” Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Switzerland.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, (s.49-50).

Yılmaz, Z. (2023). Organik Ürün Pazarına Yönelik Tüketici Tutumu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul.

Yükselen, C. (2017). “Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar.” Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

Anket Formu

Organik Gıdaların E-Ticaret ile Pazarlanmasında Tüketicilerin Tutum ve Davranışları: Mersin İli Örneği **Organik Gıdalar Online Satın Alma**

Sayın Gönüllü;

Bu araştırma Türkiye’de organik gıdaları online satın alma üzerinde tüketici tutum ve davranışlarını incelemektedir. Bu araştırma farklı bakış açıları sunarak bu iş alanını geliştirmek ve literatüre katkı sağlamak amacıyla Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında, Dr. Öğretim Üyesi Gülay ZULKADİR ve Onur KÖPRÜLÜ danışmanlığında, Yüksek Lisans tez öğrencisi Hamdi DOĞRUÖZ tarafından yürütülmektedir.

Bu çalışmada yer almak tümüyle gönüllülük esasına bağlı olup sonuçları yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Ankete verdiğiniz tüm yanıtlar tamamen gizli tutulacaktır. Anket esnasında rahatsız olduğunuz yerde isterseniz katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için lütfen soruları eksiksiz ve size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Çalışmanın tamamlanması yaklaşık 10-15 dakika aralığında sürecektir.

Bu anket ile ilgili herhangi bir sorunuz varsa mail adresine e-posta yoluyla iletebilirsiniz. Zaman ayırdığınız ve deneyimlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederiz.

Hamdi DOĞRUÖZ

Online Organik Gıda Satın Almada Tüketici Kararını Etkileyen Faktörler

Lütfen anket formunda yer alan soruları okuyunuz ve size en uygun olan seçeneği işaretleyerek doldurunuz. İşbirliğiniz ve değerli vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Bölüm A: Deneyimler ve Tüketim Davranışı

A1. A1. İnternete hangi amaç(lar)la erişim sağlarsınız? (Lütfen mümkün olduğunca çok işaretleyiniz.)

Bilgi

Ders çalışma

Sohbet odası

İşletme / İş

Kişisel Eğlence

Diğer (lütfen belirtiniz)

A2. İnternet üzerinden hiç ürün veya hizmet satın aldınız mı?

Evet

Hayır (Soru A5’e geçiniz)

A3. İnternet üzerinden ne tür ürünler veya hizmetler satın aldınız? (Lütfen mümkün olduğunca çok işaretleyiniz.)

Kitaplar, Dergiler

Müzik veya konser kayıtları

Yiyecek veya ilaçlar

Bankacılık / finansal hizmetler / sigorta

Teknoloji ürünleri

Giyim / moda ürünleri

Seyahat / otel düzenlemeleri

Diğer (lütfen belirtin)

A4. Hiç internette organik yiyecek aldınız mı?

Evet

Hayır

A5. Önümüzdeki 12 ay içinde herhangi bir organik gıdaya ihtiyacınız olursa, satın alma işleminizi internet üzerinden online yapmayı planlıyor musunuz?

Mümkün değil (1)

Sanmıyorum (2)

Kararsızım (3)

Muhtemelen (4)

Büyük Olasılıkla (5)

Bölüm B:Organik Gıdaların İnternette Satın Alınmasına Yönelik Tutum veDüşünceler

Daha önceki deneyimleriniz ve gelecekteki online olarak organik gıda ürünlerini internet üzerinden satın alma planlarınız ile alakalı tutum ve düşünceleriniz hakkında birtakım ifadeler yer almaktadır.

Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birini okuyunuz ve size en uygun olan dereceyi işaretleyiniz:

Katılıyorum veya katılmıyorum düzeyiniz: 5 = Kesinlikle katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 3 = Kararsızım,

2 = Katılmıyorum, 1 = Kesinlikle katılmıyorum

NUMARA	İFADELER	KESİNLİKLE KATILYORUM (5)	KATILYORUM (4)	KARARSIZIM (3)	KATILMIYORUM M (2)	KESİNLİKLE KATILMIYORUM M (1)
	İnternet üzerinden organik gıda satan şirket şu özelliklere sahip olmalıdır:					
B1	Kalıcı, fiziksel bir adrese sahip olmalı					
B2	Halk tarafından iyi tanınmalı					

NUMARA	İFADELER	KESİNLİKLE KATILYORUM (5)	KATILYORUM (4)	KARARSIZIM (3)	KATILMIYORUM (2)	KESİNLİKLE KATILMIYORUM (1)
B3	Çok iyi tanımalıyım					
B4	Uzun zamandır iyi işler yapıyor olmalı					
B5	Arkadaşlarım veya akrabalarım tarafından tavsiye edilmeli					
	Bence, İnternet üzerinden online satılan organik ürünlerin;					
B6	Marka adı popüler olmalı					
B7	Daha önce kullandığım marka adı olmalı					
B8	Ürün arkadaşlarım veya akrabalarım tarafından tavsiye edilmeli					
	Bence, İnternette Organik Gıda satın almanın avantajı şudur:					
B9	Organik gıdalar hakkında bilgi edinmek için en iyi kaynaktır					
B10	Organik gıda bilgilerine daha geniş bir şekilde kolayca ulaşılabilir					
B11	Aracıya gerek kalmadan alışveriş yapılabilir					
B12	Bilgi ve fiyat karşılaştırması kolaydır					
B13	Ürünlerin fiyatı açıkça gösterilir					
B14	Ürünlerle ilgili özel teklifleri ve satış promosyonlarını görmek daha kolaydır					
B15	Müşteri hizmetleri iletişim numarası açıkça gösterilmektedir					
B16	Satıcının internet sayfası düzenli olarak güncellenmektedir					
B17	Zamandan ve emekten tasarruf etmeye yardımcı olur					
B18	Ödeme için sıraya girme zahmeti yok					
B19	Kolayca sipariş verebilirim					

NUMARA	İFADELER	KESİNLİKLE KATILYORUM (5)	KATILYORUM (4)	KARARSIZIM (3)	KATILMIYORUM (2)	KESİNLİKLE KATILMIYORUM (1)
B20	Ödeme ve teslimat ile ilgili şartlar ve koşullar açıkça belirtilmiştir					
B21	Ürünler kaliteli bir şekilde teslim edilmektedir					
Bence, İnternette organik gıda satın almanın dezavantajı şudur:						
B22	Bilgilerim internet satıcıları tarafından kötü amaçlı kullanılıyor olabilir					
B23	Kişisel verilerim izinsiz olarak başkalarıyla paylaşılabilir					
B24	Başkaları bilgilerime erişebilir.					
B25	İnternette kredi kartı numaramı paylaşma konusunda kendimi güvende hissetmiyorum					
B26	Ürünler hakkında internette verilen bilgiler satın alma kararı vermek için yeterli değildir					
B27	İşlem sırasında hata alınabilir ve zaman kaybı olabilir.					
B28	Satın almanın iptaline ilişkin bilgi açıkça belirtilmemiş olabilir.					
B29	Ürünlerin fiziki mağazalardan satın alınması, satış sonrası hizmetlerde daha fazla güven sağlar					
B30	Bilinmeyen şirketlerden internet üzerinden satın almak endişe vericidir					
B31	Dijital imza yasal olarak bağlayıcı değildir.					
B32	Satıcıya ait bilgiler açıkça belirtilmeyebilir.					
B33	Ürünlerle ilgili olan bilgiler açıkça belirtilmeyebilir.					
B34	İnternet sitelerine giriş yapmak zaman alıcı ve zordur					
B35	İnternet sitesindeki bilgilere ulaşmak daha uzun sürmektedir.					
B36	İnternet satıcıları kredi kartımdan fazla ücret alabilir					

NUMARA	İFADELER	KESİNLİKLE KATILYORUM (5)	KATILYORUM (4)	KARARSIZIM (3)	KATILMIYORU M (2)	KESİNLİKLE KATILMIYORU M (1)
B37	Sınırlı ödeme yöntemleri vardır (nakit yerine kredi/banka kartı ile, Havale/EFT vb.)					

Bölüm C: Demografik Bilgiler

C1. Cinsiyetin nedir?

Erkek

Kadın

C2. Yaşınız nedir?

.....

C3. Eğitim seviyeniz nedir?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans ve üstü

C4. Mevcut mesleğiniz nedir?

İş Sahibi

Özel Sektör Çalışanı

Devlet Memuru

Öğrenci

Ev Hanımı

Emekli

Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

C5. Aylık kişisel geliriniz ne kadar?

10.000 TL altı

10.000 TL – 19.999 TL

20.000 TL – 29.999 TL

30.000 TL – 39.999 TL

40.000 TL – 49.999 TL

50.000 TL Üstü

C6. Medeni durumunuz?

Bekar

Evli

C7. Çocuk Sayınız (Yok ise 0 yazınız)

.....

C8. Nerede Yaşıyorsunuz?

.....

Anket tamamlanmıştır. Desteđiniz ve katkınız için teşekkür ederiz.



BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

ORGANİK GIDALARIN E-TİCARET İLE PAZARLANMASINDA TÜKETİCİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

ORJİNALLİK RAPORU

% 15 BENZERLİK ENDEKSİ	% 13 İNTERNET KAYNAKLARI	% 2 YAYINLAR	% 7 ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ
----------------------------------	------------------------------------	------------------------	--------------------------------

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 3
2	www.sehirhafizasi.sakarya.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
3	acikerisim.nku.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 1
4	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	% 1
5	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
6	www.eticaret.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
7	acikerisim.gelisim.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	eb.ticaret.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
9	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	<% 1