



**T.C.  
TOROS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME EKONOMİSİ PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA ALMASINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AYSUN DÖNDAŞ**

**MERSİN  
2013**





**T.C.  
TOROS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME EKONOMİSİ PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA ALMASINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AYSUN DÖNDAŞ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Gülçimen YURTSEVER**

**MERSİN**

**2013**

# YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Aysun DÖNDAŞ  
Anabilim Dalı : Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı  
Programı : İşletme Ekonomisi  
Tez/Proje Konusu : Tüketicilerin Organik Gıda Almasını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması  
Sınav Tarihi ve Saati : 17/09/2013 14:00

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ...17.09.2013... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin (gereğince yüksek lisans tez/proje sınavına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez/proje konusu gerekse tezin/projenin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI   
DÜZELTME   
RED edilmesine   
ile karar verilmiştir.

OY BİRLİĞİ ile   
OY ÇOKLUĞU

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.   
Öğrenci sınava gelmemiştir

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez/Proje, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.   
Tez/Proje, mevcut hali ile basılabilir.   
Tez/Proje, gözden geçirildikten sonra basılabilir.   
Tezin/Projenin, basımı gerekliliği yoktur.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Prof Dr Gülçimen YURTSEVER

Başarılı  Düzeltme  Red

Yard. Doç. Dr Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ

Başarılı  Düzeltme  Red

Yard. Doç. Dr Tolga TÖREN

Başarılı  Düzeltme  Red

*Handwritten signatures of the jury members.*

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Toros Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Aysun DÖNDAŞ

Mersin, 2013

## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans öğrenimim boyunca ve araştırmanın her aşamasında, tez konumun seçimi ve sonuçlandırılmasına kadar geçen sürede, ilgi ve desteğini gördüğüm, deneyimlerinden faydalandığım değerli hocam Sayın Prof. Dr. Gülçimen YURTSEVER'e teşekkür ederim.

Tezimin araştırma ve yazım aşamasında desteğini esirgemeyen ve sürekli yanımda olan tüm hocalarıma ve tüm sevdiğim arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma aşamasında; yapılan görüşmeler sırasında soruları cevaplama nezaketi ve özverisi gösteren kuruluş yetkilileri ve personeline, çalışmada emeği geçen diğer tüm kişilere teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm öğrenimim boyunca beni anlayışla karşılayıp yanımda olan, her zaman destek gördüğüm aileme teşekkür ederim.

Aysun DÖNDAŞ  
Mersin, Eylül 2013

## ÖZET

DÖNDAŞ Aysun,  
Tüketicilerin Organik Gıda Almasını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması,  
Yüksek Lisans Tezi,  
Mersin, 2013 ,

Çevrenin korunmasına ve sağlıklı yaşama olan ilgi nedeni ile organik gıda ürünlerine de ilgi artmaya başlamıştır. Organik ürün Türkiye’de hızla büyümesine rağmen organik pazar göreceli olarak küçüktür . Bu çalışmanın amacı organik gıda ürünü satın alma niyetine etki eden faktörleri araştırmaktır. Araştırmanın verileri Mersin il merkezinden 283 müşterinin anket sorularına verdikleri cevaptan elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, organik gıda satın alma niyetine etki eden faktörler; Organik gıda alımındaki tutum, algılanan bulunabilirlik, subjektif norm, algılanan fiyat , ürün bilgisi, medeni durum ve yaşdır. Müşterinin geleneksel ürün yerine organik gıda ürünü almasına etki faktörleri bilmek pazarlama stratejinde doğru karar almasında yardımcı olur.

### **Anahtar Sözcükler:**

- 1) **Müşteri davranışı**
- 2) **Organik gıda**
- 3) **Planlanmış davranış teori**
- 4) **Araştırma**
- 5) **Türkiye**

## **ABSTRACT**

DÖNDAŞ Aysun,  
Analysing The Factors Affecting Consumers' Purchase Of Organic Food Products,  
Yüksek Lisans Tezi,  
Mersin, 2013

Interest in organic food continues to increase throughout the world in response to concerns about intensive agricultural practices and their potential effects on human health and the environment. The organic food industry in Turkey has been growing rapidly, although the domestic market remains relatively small. The purpose of the thesis is to investigate intention to buy organic food. In order to analyze the proposed factors, survey of 283 consumers was carried out in Mersin. The results of survey indicated that attitudes toward buying, subjective norms, perceived price, perceived availability, product knowledge, age and marital status were factors on Influencing consumer's intention to buy organic food. Thus, a clear understanding of consumers' choice and the underlying motivations to buy organic foods instead of conventional ones will be very helpful for marketers .

### **Key words:**

- 1) Consumer behavior,**
- 2) Organic food,**
- 3) Theory of Planned**
- 4) Survey,**
- 5) Turkey**



# İÇİNDEKİLER

## BÖLÜM I

<b>GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Problemin Tanımı ve Tarihçesi .....	1
1.2. Çalışmanın Amaçları ve Araştırma Soruları.....	2
1.3. Çalışma Kapsamı .....	3
1.4. Araştırmanın Önemi .....	3
1.5. Sınırlamalar .....	4
1.6. Temel Terminoloji .....	4
1.7. Çalışmanın Yapısı.....	6

## BÖLÜM II

<b>LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	7
2.1. Organik Tarım Sistemi ve Organik Gıda Ürünü Kavramı.....	7
2.1.1. Organik Tarım .....	7
2.1.2. Organik Ürünün Gelişim Süreci.....	10
2.1.2.1 Yeşil Pazar.....	15
2.1.2.1.1. Yeni Fırsatlar.....	19
2.1.2.1.2. Yeşil Pazarlama Karması.....	22
2.1.2.2 Sürdürülebilir Pazarlama.....	25
2.1.3. Dünyada Organik Tarım ve İlgili Kuruluşlar.....	29
2.1.3.1. IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Federasyonu)...	31
2.1.3.2. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü).....	32
2.1.3.3. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi ).....	32
2.1.3.4. Organik Ticaret Birliği (OTA).....	33
2.1.3.5. Ekolojik çiftliklerde Gönüllüler Örgütü (WWOOF)...	33
2.2 Kavramsal ve Teorik Çerçeve.....	33

2.2.1. Planlanmış Davranış Teorisi.....	34
2.2.2. Organik Gıda Ürünü Alımı Modeli.....	37
2.2.2.1. Organik Gıda Alımındaki Tutum.....	38
2.2.2. 2. Algılanan Bulunabilirlik .....	40
2.2.2. 3. Algılanan Fiyat.....	41
2.2.2.4. Ürün Bilgisi.....	44
2.2.2.5. Subjektif Normlar.....	46
2.2.2.6. Demografik Özellikleri.....	46

### **BÖLÜM III**

<b>ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, SONUÇLARI VE YORUMLANMASI.....</b>	<b>52</b>
3.1 . Anket Soruların Düzenlemesi .....	52
3.2. Evren ve Örneklem Seçim.....	53
3.3. Veri Toplama ve Analizi.....	53
3.4. İstatistiksel Yöntem.....	53
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	53
3.4.2 Geçerlilik Analizi.....	54
3.4.2.1 .Y üz-Görünüş Geçerliği .....	54
3.4.2.2. Faktör Analizleri.....	55
3.4.3 Güvenilirlik Analizleri.....	60
3. 4.3.1. Hâlihazır Geçerlikle Testi .....	61
<b>SONUÇ.....</b>	<b>64</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>68</b>

## **KISALTMALAR**

GDO: Genetiği değiştirilmiş organizmalar

IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movement

PDT: Planlanmış Davranış Teorisi

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Uluslararası Logolar.....	14
<b>Şekil 2:</b> Kıtalar Bazında Organik Ürün Ekim Alanları.....	30
<b>Şekil 3:</b> Ajzen göre Planlanmış Davranış Teorisinin Çekirdek Modeli.....	37
<b>Şekil 4:</b> Araştırma Modeli .....	38
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Aşamaları.....	53

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> KMO ve Bartlett's Test.....	56
<b>Tablo 2:</b> Toplam Varyans Açıklaması .....	57
<b>Tablo 3:</b> Organik Gıda Alım Niyeti Faktör Analizi Sonuçları.....	59
<b>Tablo 4:</b> Cinsiyet ve Organik Ürün Satın Alma .....	61
<b>Tablo 5:</b> Medeni Durum.....	62
<b>Tablo 6:</b> Eğitim Seviyesi Farklılığı .....	62
<b>Tablo 7:</b> Gelir İçin Farklılığı .....	63
<b>Tablo 8:</b> Yaş ve Organik Gıda .....	63

## **EKLER LİSTESİ**

**EK-1** Anket Soruları

**EK-2** Tanımlayıcı İstatistik

**EK-3** Döndürölmüş Bileşenler

**EK-4** Toplam Varyans Açıklaması

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Bu bölümde organik gıda ürünü ile ilgili araştırmanın niçin yapılmaya değer olduğu anlatılmıştır. Ayrıca, bu bölümde çalışmasının faydaları ve temel terimlerin tanımı ile ilgili bilgi sunulmuştur. Son olarak da araştırma planı ile ilgili bilgi verilmiştir.

### 1.1. Problemin Tanımı ve Tarihçesi

Tüketici davranışı pazarlama alanında en önemli araştırma konularından biridir ( Durmaz 2008). Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda olduğunun ve neden farklı olduğunun incelenmesi tüketici davranışının yönlendirilmesinde çok önemlidir (Khan, 2006).

Özellikle organik gıda ürününün tercih edilmesi ve artan çevre bilinci modern tarım uygulamalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir ( Chen, 2009) . 20. yüzyılın ikinci yarısında, sentetik kimyasalların gübre ve zirai mücadele ilaçları olarak kullanılmasındaki artış karşısında, organik tarım eğilimi artmıştır. Organik gıda tüketimi son yıllarda hızla artmaktadır (Makatouni, 2002). 1960'lı yıllarda yoğun tarım teknikleri ile verimde %100'e varan artışlar sağlanmıştır. Ancak, yoğun üretim teknikleri eko sistemi bozmuştur. Kimyasal ilaç ve gübre kullanılarak üretilen gıdalar insanlarda sağlık sorunlarına yol açmıştır. Bunların etkisiyle, ekoloji bilimi önem kazanmış, doğaya zarar vermeyen sağlıklı ürünler üreten tarım teknolojileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucunda doğayla dost bu yeni tarım tekniğine ekolojik, organik veya biyolojik tarım denilmektedir (Ak ve Koyuncu, 2001).

Organik tarım, toprağın yapısının korunması ve toprağın içindeki biyolojik yaşam dengesinin yeniden kazanımını hedeflemekte ve organik tarımcılar doğa ile uyumlu olarak çalışarak, hem tarımsal üretimde bölgesel kaynakları kullanmakta hem de yeterli miktarda ve kalitede gıda üretmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle organik tarım çevre korumasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de organik tarım yapılan alanlar yaklaşık 57 bin ha dolayında olmakta (toplam tarım alanının yüzde 0.14) ve var olan organik tarımın arıcılık dışında bitkisel üretim ağırlıklı olduğu görülmektedir (Gökhan, 2011).

Avrupa’da, Almanya, Fransa ve İngiltere organik pazar değer bakımından diğer ülkelere göre daha büyüktür. Danimarka, İsviçre ve Avusturya en fazla Pazar payına sahiptir (Soil Association 2009). Kuzey Amerika, Avustralya ve Japonya’da organik gıda pazarı hızla büyümektedir (Makatouni, 2002).

Pazarlamacılar için iş fırsatları bu olgunun izlenmesi ve tüketicinin organik gıda alımına neden olan faktörlerin bilinmesi önemlidir ( Kalafatis ,1999). Müşteriler genel olarak organik gıdalara karşı olumlu düşünmektedir (Magnusson ve vd, 2001). Ancak organik gıda satın alma konusunda istekli olmamaktadırlar ( Bonini ve Oppenheim, 2008). Bu çalışmada Planlanmış Davranış Teorisine (The Theory of Planned Behaviour - TPB) başvurarak organik gıda satın almaya etki eden faktörleri araştıran güvenilirliği ve geçerliği olan ölçek uyarlaması yapılmıştır. Bu çalışmada TPB çalışmanın kuramsal yapısının temeli oluşturmuştur. İnsan davranışlarını açıklayan çok önemli kuramlardan biridir (Ajzen, 2002).

## **1.2. Çalışmanın Amaçları ve Araştırma Soruları**

Bu çalışmanın amacı organik gıda satın alma niyetine etki eden faktörleri araştırmaktır. Bu amaca yönelik bir ölçeği Türkiye’de uyarlamasını yapmaktır. Çalışmanın amaçları şunlardır:



- a. Organik gıda ürünü satın alma niyetinin nedenleri araştırmak
- b. Tüketiciler arasında organik gıda satın almayı etkileyen faktörleri belirlemek

Bu araştırma ile aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- 1) Müşterilerin organik gıda ürünü alımındaki tutumu organik gıda alımındaki niyetlerini nasıl etkiler?
- 2) Müşterilerin organik gıda ürününün algılanan bulunabilirliğinin organik gıda alımındaki niyetlerini nasıl etkiler?
- 3) Müşterilerin organik gıda ile ilgili sübjektif normlarının organik gıda ürünü alımındaki niyetlerini nasıl etkiler?
- 4) Müşterilerin organik gıda ürünü ile ilgili algıladıkları fiyatların organik gıda ürünü alımındaki niyetlerini nasıl etkiler?
- 5) Müşterilerin organik gıda ürünü ile ilgili ürün bilgisi organik gıda ürünü alımındaki niyetlerini nasıl etkiler?
- 6) Tüketicilerin demografik özellikleri (eğitim düzeyi, yaş, gelir düzeyi medeni durum, cinsiyet) ile organik gıda ürünü satın alma arasında ilişki var mıdır?

### **1.3. Çalışma Kapsamı**

Bu araştırma öncelikle organik gıda satın alma niyetine etki eden faktörler üzerine odaklanmıştır. Bu faktörler şunlardır: tutum, organik gıda ürünün bulunabilirliği, sübjektif normlar, tüketicilerin demografik özellikleri ve algılanan fiyatlar. Araştırmacı, anket sorularını Mersin ili merkezinde en büyük beş marketin müşterilerine uygulanmıştır.

### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha gerçekçi

tahminlerde bulunabilmeleri rekabet güçlerini artıracak önemli bir unsurdur.

Organik ürünlerin tüketimi ülkemizde her geçen gün artmaktadır. Organik ürün kullanıcılarının organik ürünlere gösterdikleri ilginin nedenleri, tüketicilerin öncelikleri tüketicinin mal alımındaki tutumları büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de organik gıda alma niyetine etki eden faktörleri incelemektir. Özellikle sağlık ve çevre koruma gibi önemli bir konuda tüketicinin ürünü alma niyetine etki eden faktörleri belirleyen bir ölçek geliştirilmesi önemlidir. Pazarlamacılar buradan elde edilen verilere dayanarak tüketicilerin organik gıda almayı teşvik edebilirler. Tüketicilerin organik gıda alımını alışkanlık kazanmaya yönlendirebilirler.

### **1.5. Sınırlamalar**

Bu araştırma Mersin ilindeki tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Müşterilerin cevapladıkları anketler sonucunda ortaya çıkan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Organik gıda ürünü alımını çok değişik faktörler etkileyebilir. Ancak bu araştırmaya dahil olan faktörler şunlardır: tutum, algılanan ürünün bulunabilirliği, subjektif normlar, ürün bilgisi algılanan fiyatlar ve demografik karakterler.

### **1.6. Temel Terminoloji**

#### **Organik ürün**

Organik tarım yöntemleri kullanılarak üretilen gıdalar sentetik tarım ilaçları ve kimyasal gübre gibi modern sentetik girdileri içermeyen ürünlerdir. Organik gıdalar da radyasyon, endüstriyel çözücüler veya kimyasal gıda katkı maddeleri kullanılarak işlenmez. Organik tarım hareketi Yeşil Devrim olarak bilinen tarım sanayileşme yanıt olarak 1940'lı yıllarda ortaya çıkmıştır ( Allen ve Albala, 2007).

### **Doğal ürün**

Naturel ya da doğal ürün, içeriğinde hiçbir yapay katkı maddesi bulunmayan ürünlere verilen addır (Welch, ve Mitchell, 2000).

### **Algılanan fiyat**

Tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucunda elde ettiği faydayı göz önünde bulundurarak kabullendiği, parasal veya parasal olmayan, değişimin gerçekleşmesini sağlayan araçtır. Tüketiciler ürünün fiyatına bakarak ürünü pahalı veya ucuz olarak değerlendirebilirler. Tüketicilerin yaptıkları bu değerlendirmeye algılanan fiyat denilmektedir (Ferreira, Avila ve Faria, 2010).

### **Gerçek satın alma**

Gerçek satın alma ürünün satın alınmasıdır. Gerçek satın alma davranış iki tür davranış içerir: Deneme süresi (tüketiciler bir ürünü değerlendirmek için keşif aşaması) ve tekrarlanan alımlar ( tüketici ürünü onaylamıştır) (Schiffman, ve Kanuk, 2007).

### **Tüketici satın alma davranışı**

Tüketici satın alma davranışı, nihai tüketicinin (kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan hane halkı ya da bireyler) satın alma davranışdır (Schiffman, ve Kanuk, 2007). Bu pazar satın alma amacının nihai tüketim olması nedeniyle tüketim pazarı olarak da adlandırılır.

### **Algılanan bulunabilirlik**

Müşterinin ürüne ihtiyacı olduğu zaman bulabileceğini hissetmesidir (Vermeir, ve Verbeke, 2007). Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla hizmete kolay erişimin desteklenmesi algılanan bulunabilirlik hissini olumlu yönden etkiler.

## **Ürün bilgisi**

Ürünün işlevi, özellikleri, kullanım ve destek ve gereksinimleri hakkında bilgi içermesidir. Özellikle, ileri teknolojik ürünler ürün bilgisi daha ayrıntılı verilmesi gerekir (Schiffman, ve Kanuk, 2007).

## **Satın alma niyeti**

Müşterinin ilerde belirli bir ürünü veya servisi almak için yaptığı plandır. Satın alma niyeti ile malın gerçek alımı arasında ilişki vardır (Zeithaml ,2000).

### **1.7 Çalışmanın Yapısı**

Bundan sonraki bölümde önce mevcut literatür çalışmaların kapsamına dayalı gözden geçirilmiştir. Bu bölümde, kavramsal ve kuramsal çerçeve belirlenir. Daha sonra, teorik zemin üzerine organik gıda ürünü alımına etki eden faktörler analiz etmek için oluşturmuştur. Mevcut literatür ve daha önceki ampirik araştırmalar, süreci ve bulgular üzerine kurulan çalışmanın ampirik araştırması üçüncü bölümde açıklanmıştır. Güvenilir ve geçerli bir ölçek seçilerek Türkiye için uyarlanmıştır. Anket, 284 kişi tarafından dolduruldu. Faktör analizi kullanarak, organik ürün beş boyutu elde edildi ve son olarak, çalışmanın bulguları özenle de analiz edilmiştir.

## **BÖLÜM II**

### **LİTERATÜR TARAMASI**

Bu bölüm iki ana başlık altında sunulmuştur. Birinci kısımda organik tarım ve organik gıda ürünü anlatılmıştır. İkinci kısımda ise araştırmada kullanılan model ile ilgili literatür araştırması sunulmuştur.

#### **2.1. Organik Tarım Sistemi ve Organik Gıda Ürünü Kavramı**

İnsan sağlığı ve çevre sorunları günümüzde bütün dünya ülkelerinin üzerinde durduğu önemli konulardan birisidir. Tarım ürünlerinin artan olumsuz etkileri ve konvansiyonel tarım karşısında, organik tarıma geçiş büyük önem kazanmıştır. Çevre korunmasına yönelik, tarımsal çevre kirliliğini önleyebilecek, insanlar üzerinde kimyasalların olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak olan organik (ekolojik) tarım, alternatif bir tarım yöntemidir. Gelişmiş ülkelerde çevre örgütlerinden ve tüketicilerden gelen isteklerle organik ürünlere talep başlamış, organik tarıma geçilmiş ve organik ürün pazarları artmıştır. Organik ürünlerle beslenme ve tüketim biçimine AB ve diğer gelişmiş ülke pazarlarından talep ise çok fazladır (Yolcu, Bayram, ve Aksakal, 2008).

Organik gıda ürününün piyasaya sunulmasından önce geçen süreç organik tarım ilkelerinin ve öneminin bilinmesinde fayda vardır. Ayrıca organik tarım ve organik gıda ürünleri ile ilgili kuruluşlarda açıklanmıştır.

##### **2.1.1 Organik Tarım**

Organik tarım; ekolojik sistemde kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya ve korumaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, sentetik kimyasal

ilaçlar, büyüme düzenleyiciler ile gübrelerin kullanımını yasaklamasının yanında, organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, hastalık ve zararlılara karşı bitkinin direncini artırmayı tavsiye eder. Bu üretimde sadece miktar artışının değil, aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan, her aşaması kontrollü ve sertifikalı olan alternatif bir üretim şekli olarak ifade edilmektedir (Gök,2008).

Organik tarımın önemini şöyle sıralayabiliriz (Yıldız,2009):

- Doğal dengeyi koruma,
- Hastalık ve zararlıları kontrol altına alarak doğadaki canlıların sürekliliğini sağlamak.
- Gelecek nesilleri korumak,
- İnsanı, çevreyi ve hayvanları kimyasalların olumsuz etkilerinden koruma,
- Organik koşulları göz önüne alarak doğal yollarla uzun dönemde toprak verimliliğini sağlayarak toprak ve genetik kaynak erozyonunu önlemek,
- Su miktarı ve kalitesini korumak,
- Yenilebilir enerji kaynaklarını kullanmak ve enerji tasarrufu yapma,
- Üretici ve tarımsal işletmelerde çalışan insanların sağlığını koruma,
- Küçük çiftçilerin güvenliğini üretim döngüsü veya gelir düzeylerini arttırarak sağlamak,
- Ekonomiyi destekleme,
- Sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürün elde etmek

Organik tarım, sağlık ve ekoloji ilkelerine özen gösterme üzerine kurulmuştur. Organik tarımın rolü, tarımsal üretim, işleme, dağıtım veya tüketim sırasında tüm ekosistemlerin ve organizmaların sağlığını korumayı amaçlamaktadır. Organik tarım iç ve dış talep ve koşullarına cevap veren canlı, dinamik bir sistemdir. Organik tarımda

uygulamaya, geliştirmeye ve teknolojiye ilişkin seçimlerde bastan nlem almayı ve sorumluluğun temel prensipler olarak görülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Gök,2008).

Organik kelimesi, Tarım ve gıda sektörüne göre tüm aşamaları yetkili kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından belgelenen, belirli standartlar ve düzen doğrultusunda uygulanan tarımsal üretim ve ürün isleme sistemini ifade etmektedir (Yavuzer,2006).

Dünya geneline bakıldığında, özellikle gelişmiş olan toplumlarda her geçen gün daha fazla karşılaştığımız ve kabul gören organik tarım ürünleri, hayatımızın her alanında yerini almaya başlamıştır. Önümüzdeki dönemde tüketiciler bilincinin artısına paralel olarak organik tarım ürünlerinin kullanımı, dolayısıyla üretim ve ticaretinin daha da artacağı öngörülmektedir. Organik tarımda üretilen ürünlerin işlenmiş hali ise organik gıda ürünleri olarak pazara sunulur.

Organik gıdalar, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde geçen süreçte, gübrelerin, koruyucuların, katkı maddelerinin, parlatici maddelerin, renklendiricilerin ve kimyasal girdilerin kullanılmadan her aşaması kontrollü ve sertifikalı üretilen gıda maddeleridir.

Organik gıdalar bitkisel ve hayvansal gıdaları içerir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de organik gıdaların satış rakamları ve tarımsal üretim alanları içindeki payı hızlı bir artış göstermektedir. Organik gıda ürünlerinin satıldığı pazar ya da perakende işyerlerinin sayısının da sürekli arttığı gözlemlenmektedir (Akın,2010).

Tüketicileri organik gıda tüketime yönlendiren faktörler şu şekilde sıralanabilir (<http://www.eto.org.tr/nedeneko.asp>):

- Organik rnlerin lezzeti, organik olmayanlara göre daha st düzeydedir.
- Organik rnlerin garantisi sertifikalarıdır.
- Organik retim sağlık risklerini azaltır.

- Organik tarım toprağı korur.
- Organik tarım su kaynaklarını korur.
- Organik tarım araştırmalarda yenilikçidir.
- Organik tarım kırsal nüfusu korur.
- Organik tarım çeşitliliğın korunması için çalışır.
- Organik tarımda genetiğı değiştirilmiş organizmalara izin verilmez.
- Hayvan sağlığı ve refahı önemlidir.

### **2.1.2 Organik Ürünün Gelişim Süreci**

Amerikalı araştırmacı F.H.King'in 1900'lü 40.Yüzyılın Çiftçileri adlı kitap organik tarımla ilgili çalışmalara öncülük etmiştir. Sonrasında 1910 yılında Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetnamesi" ve 1924 yılında Rudolf Steiner'in Biyodinamik Tarım Yöntemi" çalışmaları konvansiyonel tarıma birtakım yeni alternatifleri beraberinde getirmiştir (Barton, 2001). 1972 yılında Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM/International Federation of Organic Agriculture Movement) kurulmuştur. Tüm dünyadaki ekolojik tarım hareketlerini gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli yönetmelikler hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve tüm ilgili sektörlere aktarmayı amaçlamaktadır. 1990'lı yılların sonlarında özellikle deli dana, dioksin ve GDO (Genetiğı değiştirilmiş organizmalar) gibi konulara karşı duyulan endişe ve tepkiler nedeni ile organik ürünlere karşı tüketici talebinde önemli artışlar meydana gelmiş ve organik tarım birçok uluslararası kuruluşun gündemine girmiştir ([www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)).

Organik gıda pazarı dünya çapında yıllık ortalama % 20 oranında artmaya devam ediyor. şu anda, otuz yedi milyon hektarın üzerinde yer alan ve dünya çapında yaklaşık iki milyon çiftçi tarafından organik tarım yapılmaktadır (Willer and Kilcher



2011). Novartis , Nestle Milupa McDonald's s, Swiss Air Zürih gibi birçok önemli uluslararası kuruluş organik ürün pazarına girmiş durumdadır. Birçok tüketici organik olmayan ve genetiği değiştirilmiş gıda ürünlerinin sağlık ve çevre için risk içerdiğini bilmektedir (Siegrist 2008). Türkiye’de organik üretim 1980’li yıllarda, ithalat yapan firmaların organik ürün isteği ile başlamıştır. Organik ürünle ilgili aşağıdaki düzenlemeler yapılmıştır:

- 1991 yılında Avrupa Topluluğunda ekolojik tarım faaliyetleri çerçevesinde, bitkisel ürünlerin üretimi ve pazarlanmasını düzenleyen bir yönetmelik,
- 1994 yılında “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik”
- 2002 yılında “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik”
- 2004 yılında “Organik Tarım Kanunu”
- 2005 yılında ise “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” revize edilmiş
- 2012 Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığından: organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik

Avrupa’da organik tarım alanındaki bu hızlı gelişmeye paralel olarak, Türkiye’de de organik üretim alanları, ürün sayısı ve işletme sayılarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Fakat gelinen nokta itibariyle ülkemizdeki bu değerlerin çok düşük olduğu söylenebilir ( Yolcu, Bayram, ve Aksakal, 2008). Organik gıda, en basit anlatımıyla tarım ürününün işlenmesinde, yetiştirilmesinde hiçbir kimyasal madde kullanılmayıdır. Bunun yanında genetiği değiştirilmemiş ürünler de bu isimle anılır. Organik ürün ve girdilerin

etiket ve logoları yalnızca organik ürünler ve girdiler için kullanılır. Mevcut AB mevzuatı organik bitki ve hayvan üretimi için ve organik olarak etiketlenmesine gıda ve yem işlenmesi için kuralları ortaya koyar. AB organik mevzuatına uygun AB organik logosu taşıyan tüm ürünler için gereklidir. Organik ürünler izlemek için, organik üretici sertifikalı olan belgelendirme kuruluşu adına veya kod numarası, etiket üzerinde olmak zorundadır (<http://ec.europa.eu>).

Mağazalarda organik gıda tanımak için daha da kolaylaştırmak için, yeni etiketleme kuralları AB'de üretilen tüm ambalajlı organik gıda konusunda AB organik logosunun zorunlu kullanımı ile 1 Temmuz 2010 tarihinde geçerli olacak. Çiftlik maddelerin kökeni logosu ile birlikte belirtilmelidir ve belgelendirme kuruluşu kod numarası etiketi eşlik zorundadır. Organik tarım da, sonuçta, gıda işleme, dağıtım ve perakende sektörleri kapsayan ve daha büyük bir tedarik zinciri, bir parçasıdır. Bu tedarik zincirinde her bağlantı da dahil olmak üzere organik gıda üretimi ile ilişkisi önemlidir (<http://ec.europa.eu>).

- çevre koruma
- hayvan refahı
- tüketici güveni
- Toplum ve ekonomi

Organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmeliğe ( Yönetmelik, 1/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanununun) göre organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve satanlar; ambalajlarında aşağıdaki logo örneklerini kullanmak zorundadırlar. Bu logoları üzerinde bulundurmeyen ürünler organik olarak iç pazara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar.

Etiket kullanma yetkisi, Bakanlığa aittir. Bu logo, bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmiş ham madde, yarı mamul veya mamul tarımsal organik üretim maddelerine, bu Yönetmeliğe uygunluğunun kabul edilerek yeniden sertifikalandırılan ithal ürünlere, yetkilendirilmiş kuruluşça kullanılır. Geçiş süreci ürünlerinde organik ürün logosu kullanılmaz. İç pazara sunulan organik ürünlerde logo dili Türkçe olmalıdır. Logoların çapı ambalajın büyüklüğüne göre 6 mm ile 40 mm arasında değişir. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılamaz. Logolar aşağıda belirtilen tonlarda olmalıdır.

**Çerçevesiz renkli logo**



**Siyah-beyaz logo**



**Çerçevesiz renkli logo**



**Fonlu renkli logo**



**Siyah-beyaz logo**



**Fonlu siyah beyaz logo**



mavi



yeşil

Dünyada organik ürünler tüketicinin eline geçene kadar üretim, hasat, depolama, ambalajlama, ve taşıma zincirlerini her aşamasında kontrol edilmiş ve sertifikalandırılmış organik ürünler ambalajlı olarak satılan ve ambalajlarında organik ürün olduğunu belirten logolar ve açıklamalarla organik ürün güvencesi sağlayan etiketler

taşıyarak pazarlanır. Şekil 1’de çeşitli ülkelerin organik gıda ürünü ile ilgili logoları sunulmuştur.

		
Britanya	Belçika	Avusturya
		
Hollanda	İsviçre	Norveç
		
İsveç	Danimarka	İtalya
		
Almanya	Finlandiya	Fransa
		
Arjantin	Amerika	Kostarika

Şekil 1 .Uluslararası Logolar

Kaynak: Derya, (2008) s. 75

Organik ürünün sertifikalanması için bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu işletmenin, organik ürünün ve girdinin mevzuata uygun olarak belgelendirilmesinindir. Organik ürünün veya girdinin, üretiminden tüketiciye ulaşmaya

kadar olan tüm aşamalarını kontrol etmek ve sertifikalandırmak üzere Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek veya tüzel kişileridir. Türkiye'de kontrol ve sertifikasyon faaliyetinde bulunmak isteyen yerli ve/ veya yabancı özel veya resmi kuruluşlar Tarım ve Köy işleri Bakanlığı ETK' ne (Ekolojik Tarım Komitesi) başvururlar. Ayrıca,yabancı kuruluşların daha önceden Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'ndan çalışma izni almış olmaları gerekmektedir.

Tarım ve Köy İşleri bakanlığı adına Türkiye'de organik tarımı kontrol etme ve sertifikalandırma yetkisi, 6 yabancı ve 1 yerli kontrol firmasının verilmiştir. Bunlar; İMO, ECO CERT, ETKO, SKAL, İNAC, BCS ve BIOAGRICOOP dır. Yalnız kontrol yetkisi ise bir yerli firma olan EKOTAR' a verilmiştir.

Organik hayvancılıkta aynı üretim biriminde bulunan tüm hayvanlar, organik tarım yönetmeliği hükümlerine göre yetiştirilmelidir Organik hayvan yetiştiriciliğinde tabii tohumlama esastır. Damızlık hayvanlardan tamamen doğal yöntemlerle elde edilen, saklanan ve kullanılan sperma ile suni tohumlama yapılabilir.

Organik gıda ürünleri, besin kalitesi yüksek olması, sağlığa zararlı maddeler içermemesi ve çevreye zarar vermemesi gibi sebeplerden dolayı tüketiciler organik ürün almayı planlı olarak tercih edebilirler.

#### **2.1.2.1 Yeşil pazar**

Son yıllarda eğitim ve kişi başına milli gelirin artması ile birlikte tüketiciler çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır. Medyada çevreyle ilgili faaliyetler daha fazla yer almakta, yaygınlaşmakta ve tüketicilerde bundan dolayı çevre dostu ürünleri almaktadırlar. Bu nedenle bilim insanları çevreye ve insan sağlığına daha az zarar veren yöntemler ile gıda üretimini yollarını aramaya başlamıştır. Pazarlama alanında yeni kuramlar geliştirmeye başlanmıştır. Organik gıda ürünü, ekolojik pazarlama, çevreci

pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımları içerisinde ele alındığı görülmektedir ( Peattie , 2001).

The American Marketing Association Ekolojik pazarlama ile ilgili ilk kez 1975 yılında toplantı yapmıştır. Bu toplantıdan sonra ekolojik pazarlama ile ilgili Henion ve Kinnear tarafından “Ecological Marketing” adlı ilk kitap yayınlandı (Henion ve Kinnear 1976 a). Bu toplantıda ekolojik pazarlamanın tanımı şu şekilde yapıldı. Çevrenin Kirliliğin önlenmesi ve enerji tasarrufu sağlanması için yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümüne eko pazarlama olarak adlandırıldı. Henion ve Kinnear (1976b) Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Bu tanım şüphesiz çevrenin ve insan sağlığının korunması için yeterli bir tanım değildir.

Geleneksel olarak pazarlama şirketler, kişilerin ,organizasyonların ve şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve kendilerinin de kar elde etmelerini sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecini kapsayan faaliyetler olarak tanımlanabilir (Stanton and Futrell 1987). Bu tanımdan anlaşıldığı üzere çevre ve insan sağlığının korunması ile ilgili gerekli bilgi içermemektedir.

Yeşil pazarlama ( Green ve Environmental Marketing) insan ihtiyaçlarını gidermek için çevreye zarar vermeyen pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsar. Yeşil pazarlamanın nihai amacı müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılarken çevreye ve doğaya zararı en aza indirerek kar elde etmektir . Şirketlerin yeşil pazar stratejilerine odaklanmasının sebepleri şunlardır (Polonsky 1994 b):

- Müşterinin artan talebi,

- Yeni fırsatlar, sosyal sorumluluk,
- Hükümet baskısı ve
- Uluslararası kuruluşlar

**Müşterinin artan talebi:** Alıcıların bir piyasada belirli bir maldan, belirli bir fiyata almak istedikleri mal miktarıdır. Belirli bir ödeme gücüne sahip kişilerin, bir fayda beklentisi içinde (pazarda) diğer kişilerle mal veya hizmet mübadelesine girmesi gerekmektedir. Tarih boyunca pazarlama, müşterilerin zevklerinin daha da hızlanarak farklılaşması dolayısıyla, hızlı bir şekilde değişim göstermiştir. Pazarlama tarihine bakıldığında insanların tüketim davranışlarının şu şekilde görülebilir (Elliott, 1997):

1. Maddeci olmak yerine sembolik tüketim
2. Toplumsal yerine benci tüketim
3. Arzulara karşı tatmine yönelik tüketim
4. Rasyonele karşı irrasyonel tüketim
5. Yaratıcı değil yapısalıcı tüketim.

Araştırmacı bu maddelerin herbirini yeşil pazarlamada şu şekilde ilişkilendirmiştir

**1. Maddeci olmak yerine sembolik tüketim:** Müşteri sadece aldığı malın maddi değeri değil aynı zamanda organik gıda ürünlerin tüketimini sosyal kültürünün bir göstergesi olabilir. Yeşil market ile ilgisi yüklenmek istediği kültürel rolden kaynaklanabilir. Organik ürünü sosyal statü nedeni ile tercih edebilirler (Vermeir ve Verbeke, 2004).

**2. Toplumsal yerine benci tüketim:** Bireyin ihtiyacı, vücudu ile tüketim arasındaki sembolik bağlantı yoluyla karar mekanizmasını şekillendirir tüketim aracılığı ile

bedensel hazzın peşinden koşan bir fiili doğurur (Elliott, 1997) . Müşteriler sağlık nedenlerden dolayı organik gıda ürünleri satın almak istediklerini belirtmiştir ( O'Donovan ve McCarthy, 2002). Bir başka deyişle müşterinin yeşil Pazar ile ilgisi toplumsal kaygılardan ziyade bireysel kaygılardan kaynaklanabilir

**3. Arzulara karşı tatmine yönelik tüketim :**Bireyin bedensel hazzı, sağlığına yararlı olacak gıda ürünleri zihninde şekil alabilir. Tüketicilerin organik gıda alımındaki tutum ile ilgili algıları ürünün tadı, tazeliği ve paketlemesini aldığı bedensel haza katkı sağlayabilir (Yiridoe ve vd , 2005).

**4. Rasyonele karşı irrasyonel tüketim:** Günümüz insanını iletişim araçlarındaki ve medyadaki teknolojik ilerleme sayesinde, rasyonel olmayan tüketim süreçlerinden etkilenebilir. Daha çok fiziksel yaşamı devam ettirici veya modanın etkisinde kalarak tüketim alışkanlıkları topluma ve kendi bedenine zarar verebilir. Rasyonel tüketici ise kullandığı ürünler hakkında bilgi edinerek bu üründen maksimum fayda sağlamayı amaçlar. Özellikle organik gıda ürünü kullanan tüketiciler ürünün çevreye ve kendi sağlığına zarar vermemesi için özen gösterirler ( Leire, ve Thidell, 2004).

**5. Yaratıcı değil yapısalcı tüketim:** Çağdaş pazarlama teknikleri müşterilerin düşünce ve isteklerine önem vermesine rağmen hala bireysel tüketim seçimini sınırlayan bir yapıya sahiptir ( Brown, 1995). İnsanlar kendisine sunulmuş olan seçeneklerden ürün alır. Şirketler tüketicinin davranışlarını yönetir ve insanlara zevkleri hatırlatıp, bu zevklerin nasıl olması gerektiğini öğretir. Organik gıda ürününün tercih edilmesi farklı bir gelişme göstermesidir. Özellikle artan çevre bilinci şirketlerin stratejilerini şekillendirmek için yeni bir bakış açısı getirmiştir. Tarım üretimdeki çeşitliği teşvik etmiştir ( Chen, 2009).



### 2.1.2.1.1 Yeni Fırsatlar

Çevre sorunları artmasıyla birlikte tüketici doğayla dost ürünleri üreten firmalara yeni fırsatlar yakalayacaklar. Ancak tüketicinin bu ürünlerden her zaman çok memnun olduğu söylenemez (Grundey, ve Zaharia, 2008) . Parakash (2002) göre, firmalar, kendilerini üç yolla pazarda fırsat yaratabilirler: a) değer- katma süreçleri b) yönetin sistemleri c) ürünler düzeyi

- a) Değer- katma süreçleri: Katma süreçlerini yeşil hale getirme için onları yeniden tasarlayarak, ya da yeni teknoloji yaratarak gerçekleştirilebilir- çevresel etkiyi bütün asamalar için azaltma amacıdır.
- b) Yönetin sistemleri çevresel etkisini azaltmayı amaçlayan durumlar yaratan yönetim sistemlerine kendilerini adapte edebilirler.
- c) Ürünler düzeyi : Yeşil Pazara için ürünleri şu yollarla kazandırılabilir:
  - Onarım: Bir ürünün parçalarını onarıp ömrünü uzatarak
  - Yenileme-ıslah etme: Bir ürünü anlamlı derecede yenileyerek ömrünü uzatma;
  - Yeniden üretme: Yeni ürün eskilere dayanır-yeni ürün eskilerden üretilir;
  - Yeniden kullanım: Bir ürünü birçok kere kullanılacak şekilde;
  - Geri dönüşüm: ürünler, bir başka ya da aynı üründe kullanılmak üzere yeniden işleme tabi tutulabilir ve hammaddeye dönüştürülebilir;
  - Küçültme: İşletme bir üründe daha az hammadde kullanırsa daha rekabetçi hale gelebilir.

Bu pazarlamada yine promosyon, reklam ve kullanıcı ile iletişim şeklinde olmakla beraber nihai tüketicilere kadar değişik pazarlama politikası söz konusudur Yeşil pazarlamayı uygulayan örnek şirketleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Düren, 2005);

**GrennDisk:** Eski yazılım kutularındaki disketleri toplayarak, onları tekrar format ediyor. Daha sonra düşük teknolojik teknikler ile paketliyor ve son olarak onları satıyor.

**The Church and Dwight Company Inc:** Sodyum biokarbonat ürünleri geliştirdiler. Bu geliştirilen ürünler su atıklarının arındırılmasına ve asit yağmurları ile bozulan gölleri eski haline getiriyorlar.

**Heinz:** Sıkılabilir plastik ketçap kutularını geri dönüşebilir hale getirdiler.

**Estee Lauder:** Ürünlerini doğal içerikle hazırlayarak, hayvanlar üzerinde test etmeyerek ve dönüşebilir kutularda paketlemesi ile devam ettiriyor.

**Sosyal sorumluluk:** Yeşil pazarda sosyal sorumluluk denildiği zaman yeşil aklamada (greenwashing) akla gelmektedir. Yeşil aklamada esas amaç bir firmanın kar elde amacına ulaşması için müşteriye çevreyi korumaya çalışması izlenimi vermesidir. Firma çevreyi korumak için çalışabilir ancak gerçekte çevreyi korumak için çok fazla şey yapmayabilir. Sosyal sorumluluk şirketlerin toplum ve devlet ile daha iyi iletişim kurmasında çok önemlidir. Çevre sorunlarının fazlaşmasıyla birlikte tüketicisinde doğayla dost ürünleri üreten şirket ve firmalara olan saygıları artacaktır. Firmaların çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projesi yapıp katkıda bulunup tüketicinin aklında kalması çok daha kolay olacak ve insanların aklına bu markalar geldiğinde her zaman olumlu bir düşünceye sahip olacaklardır (Belz ve Peattie 2009).

Her bir geri dönüşümlü laser-printer kutusu için Canon USA Nature Conservancy (Doğayı Koruma) çevre örgütüne, 50 sent vermektedir. İşletmelerin çevreye

dost ürünler üretebilmeleri için birçok alternatifini değerlendirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin çevreye dost ürünler üretmelerinde, değerlendirmeleri gereken faaliyetlerden bazıları olarak şunlar belirtilebilir (Düren, 2000).

- Ürünün kendisinin satılması yerine ürünün kullanımının özendirilmesi,
- Çevreye daha az zarar veren malzemelerin kullanılması,
- Malzemelerin kullanım miktarının azaltılması,
- Ambalaj malzemelerinin geri dönüşüm olanaklarının sağlanması,
- Müşterilerin ve son kullanıcıların eğitim, bilgi paylaşımı vb. programlar ile geri dönüşüm programlarına katılmalarının sağlanması,
- Çevre kalitesinin sürekli olarak izlenmesi ve çevre kalite düzeylerinin sürekli olarak geliştirilmesi için uzun dönemli planların geliştirilmesi,
- Çevre kalitesini tehdit etmeyen işletmecilik faaliyetleriyle ve yatırımlarıyla ilgilenilmesi

**Hükümet baskısı** : Avrupa da kanunları etkileyen ve oluşturan birçok çevreci siyasi partiler vardır. Artık İngiltere’de de olduğu gibi, Batı Almanya, Belçika, Fransa, İsveç, Avusturya, Lüksemburg ve Hollanda’da da yeşil partiler vardır. Finlandiya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan’da yeşil gruplar oldukça etkilidir. Aynı şekilde çevreci gruplar Amerika kıtasında, ve Asya’da hükümet üzerinde etkisini göstererek çevreyi korumaya yönelik düzenlemeler yapılmıştır(Gök,2008). Türkiye’de yeşil pazar ile ilgili düzenlemeler 1980’li yıllarda, ithalat yapan firmaların organik ürün isteği ile başlamıştır.

Çevre ve yeşil pazar ile 1972 yılında Birleşmişler çatısında 1972 yılında 1972 Stockholm Konferansı yapıldı. Ardından Seattle Toplantısı yapıldı. 1992’ye kadar gelindi. 92 Rio Zirvesi sonucunda, çevreye zarar vermeden kalkınmanın sürdürülebilmesi için,

“Gündem 21-Değişimin Gündemi” başlığı ile yayınlanan ve 27 prensip çerçevesinde ülkelerin hak ve sorumluluklarını belirleyen Rio Deklarasyonu’nun içerdiği önemli fikirler şunlardır (Düren, 2000).

- Günümüzdeki kalkınma, şundaki ve gelecekteki nesillerin kalkınma ve çevre ihtiyaçlarına zarar vermemelidir,
- Ülkeler, sınırlarının ötesinde bir çevre tahribatına yol açmadan, kendi öz kaynaklarını kullanma hakkına ve iradelerine sahiptirler,
- Sürdürülebilir kalkınmayı başarmak için, çevre koruma anlayışı, kalkınma gayretlerinin ayrılmaz bir parçası olarak ve birlikte düşünülecektir,
- Ülkeler, sürdürülebilir nitelikte olmayan üretim ve tüketim modellerini azaltmalı veya ortadan kaldırmalı ve uygun demografi politikaları geliştirmelidir (Düren, 2000).

#### **2.1.2.1.2. Yeşil Pazarlama Karması**

McCarthy (1960) tarafından literatüre girmiş olan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir ve pazarlama karması elemanları şunlardır: Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma.

Yeşil Pazarlama stratejilerinde ise, işletmenin, tüketicilere ve içinde buldukları topluma karşı sorumluluklarının da olduğu düşünülmelidir. Bu nedenden yeşil pazarlamanın kendine özgü stratejilerinin olması gerekiyor. Bu stratejiler, 5 farklı ana başlık altında toplanabilir (John, 2007) :

- Yeşil ürün stratejisi,
- Yeşil tutundurma stratejisi,
- Yeşil fiyatlandırma stratejisi,
- Yeşil dağıtım stratejisi
- Yeşil ambalajlama stratejisi

**Yeşil ürün stratejisi:** Çevreyi kirletmemesi, geri dönüştürülebilir olması ve doğal kaynakları daha az tüketmesi gerekir. Yeşil ürün stratejileri, tehlikeli atıkları en aza indirmek veya tamamen ortadan kaldıran üretim süreçleridir. Bunun için teknolojilerinin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması çabalarını kapsamaktadır. Yeşil ürün stratejisinin en önemli amacı, yeniden üretilebilen, geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir ürünler ortaya koymaktır ( Parakash, 2002).

**Yeşil tutundurma stratejisi:** Yeşil tutundurma da halkla ilişkiler, , sponsorluk, kişisel satış, reklam gibi araçlar kullanılmaktadır. Ancak tutundurmanın önem verdiği ilkeler farklıdır. Çevreyi koruma ve topluma yeşil ürün ile ilgili bilgi vermek önem kazanmaktadır. Yeşil ürünün tutundurma stratejisi temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Parakash,2002):

- Tüketicilere yeşil ürünün çevresel özelliklerini ve avantajlarını hatırlatma,
- Ürünle ilgili yapılan açıklamalar doğruluğu test edilebilir çevre konularına ilişkin açıklamalar yapılmalıdır,
- Kampanyaların çevre dostu özelliklerinden bahsedilmelidir,

- Ürüne ilişkin açıklamalarda ima yoluyla ürünün çevresel özellikleri ve faydaları abartılmamalıdır.

**Yeşil fiyatlandırma stratejisi:** Fiyat kavramı yeşil pazarlama içinde farklı bir açıdan ele alınmaktadır. Fiyatın burada ifade ettiği yeşil stratejilerin yarattığı maliyettir. Tüketiciler yeşil fiyatlandırmada, üretim maliyet tasarrufunun neden olduğu, daha düşük fiyatlı çevre dostu ürünleri almaya teşvik ederler. Yeşil fiyatlama, eş fiyat durumlarında şirketler için önemli bir rekabet avantajı sağlar. Yeşil pazarlamanın fiyatların yeşil ürün aleyhine olduğu durumlarda ise tüketici duyarlılığına başvurulur. Örneğin, ürün dağıtımında daha az yakıt kullanımı, temiz yakıt kullanımına özen gibi faktörler devreye girer (John, 2007).

**Yeşil dağıtım stratejisi:** Dağıtım, firmanın çevresel maliyetleri en aza indirmeyi hedeflediği önemli faaliyetlerden biridir. Yeşil ürün dağıtımında tersine lojistik önemlidir. Tersine lojistik ise tüketicilerden gelen ürünlerin akışını sağladığı gibi üretim için girdi akışını da sağlamakta, ayrıca firmanın geri dönen ürünleri paraya çevirmesine de olanak vermektedir. Dağıtım stratejinde ürünler müşterilere ulaşmadan önceki hammadde tedarikinden üretime, paketlemeye, taşımaya, depolamaya kadar olan faaliyetlerin yanı sıra atıkların geri dönüşümü ve tersine kullanımı ile de ilgilenir ( Polonskyn ,1996) .

**Yeşil ambalajlama stratejisi:** Ambalajlama için iki önemli husus vardır. Paketlemede çevre ile dost materyal kullanmak ve geri dönüşüm yolu ile yeniden kullanmayı sağlamaktır ( Parakash,2002) Tüketiciler ürün ambalajları üzerinde yer alan geri dönüşüm gibi çevre dostu logolara özen göstermesi de yeşil pazarlamayı destekler. Marangoz, (2003) yeşil ambalajın işlevlerini şu şekilde belirlemiştir:

- Koruma ve garanti işlevi: Yeşil ambalaj tüketiciyi, ürünü ve çevreyi korur ve kalite garantisi verir. Özellikle gıda endüstrisinde önemlidir.
- Satış işlevi: Tüketicinin dikkatini, ilgisini çeker ve satın almaya yöneltir.

- Hizmet işlevi: Ürünlerin kullanımı hakkında bilgi verir.
- Çevresel işlev: Eko-tasarım, yeniden kullanılarak, biyolojik olarak ayrıştırılarak ve geri dönüştürülerek çevresel etkileri en aza indirilir.
- Düzenleme işlevi: Hijyen, fiyat gösterimi, yasal yeşil etiket düzenlemeleriyle ürünü destekler, güçlendirir.
- Depolama ve satış işlevi: Satış ve dağıtım sürecinde ürünün kalitesini korur.
- Bilgi işlevi: Ürünün eko-performansı, üretim yeri, kullanımı, bileşimi ve miktarı konusunda tüketiciye bilgi verir.
- Bölme işlevi: Farklı miktarlarda tüketici gereksinimlerini ve bozulabilen taze yiyecekleri korur

#### **2.1.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama**

Sürdürülebilirlik kavramı, 1980’li yılların başında ortaya çıkmış ve Birleşmiş Milletler’in 1987 yılında yayınladığı “Brundtland Raporu” ile bu kavram yaygınlaşmıştır. Azalan kaynaklar, küresel ısınma, sosyal etkileşim, sürdürülebilirlik pazarlama dönüşümünü başlatmıştır.

Sürdürülebilirlik pazarlama müşteriye bir ürünü satmaktan ziyade müşteriye çevreye zarar vermeyen ürün ile ilgili bilgi vermektir. Ayrıca, üretim tüketim zinciri içinde çevreye zarar veren ilişkiler hakkında bilgi vermektir. İşin tüm süreçlerinde, ürünün içeriğinde, üretimin tüm aşamasında ürün ve ambalaj şekil tasarımında, ürün sevkiyatında kısacası ürünün müşteriye ulaşana kadar geçen her aşamada enerji, su kullanımı, karbon salımı, kısaca çevre sorumluluklarını yerine getirilmesi önemlidir (Martell,1994). Tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve yaşatmak

olarak adlandırılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamada, müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratmak amaçlanmaktadır (Belz ve Peattie,2006).

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak amacıyla üretimin ve tüketimin bütün çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan, makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınmasını ifade etmektedir (Peattie, 2001). Bütün kaynakların etkin kullanımını amaçlayan sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda yeniden üretim sürecine dahil edebilmeyi amaçlamaktadır (Gök,2008).

Sürdürülebilir pazarlamanın tarımsal etkilerinden organik tarıma yönelme şeklinde görülmektedir. Organik tarım sayesinde daha az dış kimyasal girdiler kullanılmakta, gelecekte sağlıklı nesiller ve doğal çevre hedef alınmaktadır (Rehber, Turhan, 2001). Ürün, daha az hammadde harcayıp geri dönüşüm stratejisi kullanılarak ve paketlenme veya toksin hammadde kullanılarak yapılmış olmalıdır.

Gıda sektörü sürdürülebilirlik tarıma dayalı sanayiye de etkisi altına almıştır. Gıda tedarik zinciri etkisiyle gıda güvenliği yönetimi için gerekli olan uygulamaları uyumlaştırmak ISO 22000 Standardının amacıdır. Bu standart, çiftçiden gıda hizmet sektörüne kadar olan gıda zincirindeki bütün üyeleri kapsayan gıda güvenliği yönetim uygulamalarını tanımlayan bir standarttır.

İyi tarım uygulamaları tarımsal üretimin planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması, kayıt altına alınarak gıda güvenlik zinciri içinde güvenli ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili bütün iş ve işlemler olarak tanımlanabilir. İyi tarım



uygulamaları bir anlamda, asgari hijyen standartlarını karşılayan, kimlik- kayıt sistemi olan çevreye duyarlı ve yaygın kabul gören bir tarım biçimidir (Gök,2008).

Üretim yapılmadan önce başlayan ve mamulün toprakta yok olmasına kadar süregelen bir yapı içerisinde, pazarlama faaliyetlerinin, doğal kaynakları imkanın yettiği kadar az tüketmek, canlı türlerine ve genel olarak doğal çevreye mümkün olduğu kadar az zarar verecek şekilde yapılandırıldığı pazarlama şeklidir. Perakendeciler Ürün Çalışma Grubu (EUREP - Euro-Retailer Produce Working Group) tarafından 1997 yılında hazırlanan EurepGAP protokolü AB ülkelerindeki tedarikçilerin, perakendecilerin ve tüketicilerin gıda güvenliği, kalitesi, çevre kirliliği ve çalışanların sosyal ve ekonomik refahı ile ilgili bu tür kaygılar sonucu ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2008).

Avrupa Perakendeciler Ürün Çalışma Grubu amacı gütmeyen bir girişimi olarak başlatılan EUREPGAP (yeni adıyla GLOBALGAP), EUREPGAP Teknik ve Standartlar Komitesi tarafından GAP'nin geliştirilen şartlarına göre tarladan sofraya tarımsal ürünlerin güvenliğini sağlama, gıda kalitesini yükseltme amacı gütmektedir. GLOBALGAP belgesi yaş meyve ve sebzelerin Avrupa Birliği ülkelerine ihracatında bir ön şart halini almıştır, Avrupa Birliği (AB) perakendecilerinin tüketicisine sağladığı bir ürün izleme güvencesidir ( Özdemir, 2008) . GLOBALGAP standartları, tüketicinin talep ettiği asgari güvenlik şartlarını tanımlayan standartlardır. Tüketiciler, satın aldıkları gıdaların;

- Mikrobiyolojik, fiziksel ve kimyasal açıdan zararlı olmadığından,
- Üretimleri esnasında çevreye ve doğal dengeye zarar verilmediğinden,

- Yasal şartlara uygun olarak üretildiğinden ve Üretimde görev alan kişilerin sağlık ve güvenliklerinin sağlanması için gerekli tüm tedbirlerin alındığından emin olmak istemektedirler.

Sürdürülebilir pazarlamanın diğer bir yönü de sürdürülebilir tüketimin kapsamını açıklamakta yarar vardır. Sürdürülebilir tüketimde İnsan gereksinimleri şu dört şekilde karşılanabilmektedir (Gök,2008).

- Tüketimden kaçınarak
- Tüketimini niceliksel olarak azaltarak
- Öbürlerine oranla daha ekolojik olan ürünleri tüketerek
- Bir ürünün en az ekolojik etkisi olan çeşidini tüketerek

Sürdürülebilir tüketim sürdürülebilir ürüne yönelmesi anlamına gelmektedir. Doğal kaynakların kullanımı aza indirmek için kent içi ulaşımda örneğin, kent içi ulaşımda Japonların % 92'si, Batı Avrupalıların 10'u, Kanadalıların % 7'si ve Amerikalıların ise yalnızca % 2'sinin toplu taşıma araçlarını kullanmaktadırlar (Sawin, 2004) Sürdürülebilir tüketim hareketinin yaygınlaşması için paydaşları ile birlikte hareket etmesi önemlidir. Mont ve Plepys Sürdürülebilir tüketimin paydaşlarını beş gruba ayırmıştır (Mont ve Plepys, 2008).

- İşletmeler,
- Hükümetler,
- Tüketiciler,
- Uluslararası kuruluşlar,

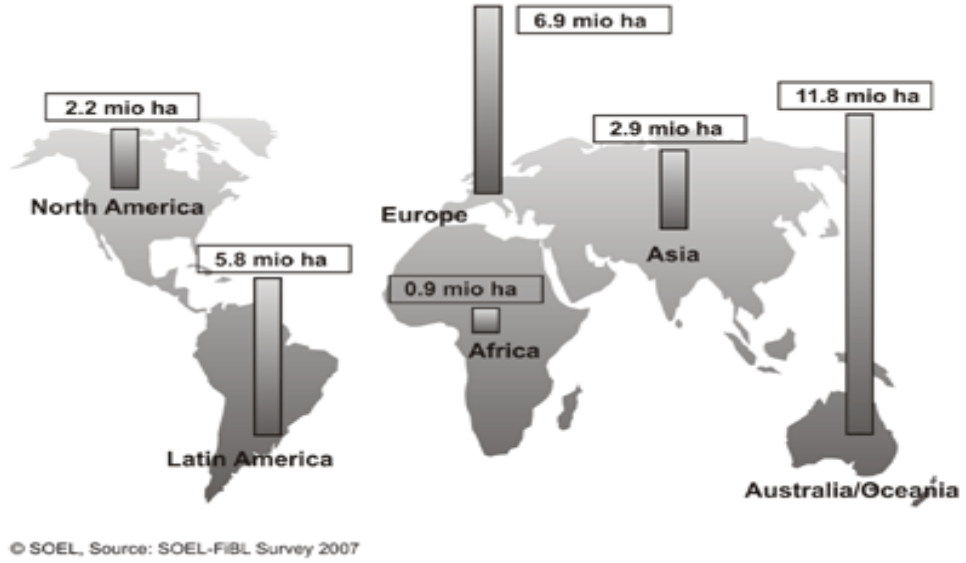
- Sivil toplum kuruluşları

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)-Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Biçimler, GAP (Global Action Plan) ve Yeni Rüya Merkezi (New Dream Center) gibi girişimlerle ya da Çevresel Performans Endeksi çalışmalarıyla, sürdürülebilir tüketim düşüncesine destek olmaktadır.

### **2.1.3. Dünyada Organik Tarım ve İlgili Kuruluşlar**

Organik tarım ilk olarak 1910 yılında Avrupa'da uygulanmaya başlanmıştır. Ancak gerçek anlamda kontrollü üretime geçilmesi 1924 yılında Rudolf Steiner'in biyodinamik tarım konusundaki çalışmalarıyla başlamıştır.

Organik tarım 1930 ve 1940'lı yıllarda İsviçre'de Hans Müeller, İngiltere'de Lady Eve Balfour ve Albert Howard'ın çalışmalarıyla gelişmiştir. 1960'lı yıllarda Avrupa'da birçok işletme organik tarıma yönelmiş ve 1990'lara gelindiğinde bu yöntem birçok devlet tarafından desteklenmeye başlanmıştır. Organik ürünlerin ticari anlamda önem kazanması ise 1970 yılında gerçekleşmiştir. 2007 yılı itibariyle tüm Dünya'da toplam 130 ülkede (doğadan doğrudan toplayıcılık hariç) 31.8 milyon ha. tarım alanında, organik ürün üretilmekte ve 623.174 işletmede organik üretim yapılmaktadır Şekil 2 de kıtalar bazında organik ürün ekim alanları verilmektedir (Nardalı,2009).



**Şekil 2. Kıtalar Bazında Organik Ürün Ekim Alanları** (Nardalı,2009:65)

Şekil 2 incelendiğinde, tüm dünyadaki organik tarım alanlarının en önemli kısmı (11,8 milyon hektarı) Avustralya kıtasında bulunmaktadır. Bu kıtanın arkasından sırasıyla Avrupa, Latin Amerika, Asya, Kuzey Amerika ve Afrika kıtası gelmektedir. Yine bu çalışmada belirtildiğine göre 2007 yılı itibariyle tüm dünyada 60'dan fazla ülkede organik ürün üretimine ilişkin yasal düzenleme bulunmaktadır (Willer, 2011).

ABD, Kanada, Avustralya, Japonya ve AB ülkeleri çok hızlı büyüme gösteren organik pazarların basında yer almaktadır. Bu hızlı büyümenin ardında, tüketicilerin sağlık ve çevre konularında bilinçlenmesi ile büyük gıda imalatçılarının hızla bu pazarlara girişleri yatmaktadır (Gök,2008).

### 2.1.3.1. IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Federasyonu)

Tüm dünyada organik ürünlere ilişkin ilk kurulan kuruluş IFOAM'dır. Üç kıtadan 5 kurucu organizasyon tarafından oluşturulan ve merkezi Almanya'da bulunan "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" (IFOAM), 1972 yılında kurulmuştur (Willer,2011). Temel amacı organik üretimin her açıdan gelişmesini sağlamak olan örgüt tüm ülkesel ve yerel yapıları bünyesinde barındıran bir üst şemsiye niteliğinde olup geliştirdiği politikaları üyeleri vasıtasıyla uygulamaya koymaktadır. Bu sebeple örgüt, yalnızca planlama yapan bir örgüt niteliğinde olmayıp direkt üretimi etkileyen bir yapıya sahip olmayı başarmaktadır. Aynı zamanda çok geniş bir üye yelpazesine sahip olması dolayısıyla üyeleri arasında gerek teknolojik yeniliklerin aktarımı gerek bilgi ve istatistik paylaşımı gerekse de üretimin daha geniş çapta ve ölçekte planlanabilmesini sağlamaktadır (Ayla,2011).

Bu organizasyon tüm dünyada organik tarıma ilişkin kuralları ilk olarak tanımlayan ve yazıya döken kuruluştur. IFOAM'ın temel ilkeler adı altında geliştirilen kurallar dizini, 2002 yılında IFOAM standartları olarak güncellenmiş ve genel kurul tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda belirlenen temel standartlar aşağıdaki gibidir (Nardalı,2009):

- Yeterli miktarda ve yüksek besin değerine sahip kaliteli gıda maddeleri üretmek,
- Doğaya hükmetmek yerine doğal sistemlerle uyum içinde çalışmak,
- Bitki ve yaban hayatı yeniden canlandırarak bir tarım sistemini desteklemek,
- Çiftçilere yeterli bir gelir temin etmek ve emniyetli çalışma ortamı sağlamak,
- İşletme sistemini bir yaşam tarzı olarak ele almak.

### **2.1.3.2. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü)**

FAO 1945 yılında İtalya'nın Roma kentinde kurulmuştur. Bu kuruluşun 183 üye ülkesi ve bir üye organizasyonu (Avrupa Birliği) vardır. Birleşmiş Milletler nezdinde gıda ve tarımsal üretimin yönlendirilmesinden sorumlu olan FAO, bu kapsamda organik tarımın ve işleyişinin BM'nin genel menfaatlerine uygun şekilde yönlendirilebilmesinin sağlanabilmesi amacıyla organik üretim metodu ile ilgilenmektedir (Ayla,2011).

Bu örgütün kuruluş amacı; tarımda verimliliği geliştirmek ve böylece bireylerin yaşam standardını yükseltmektir. Ayrıca dünyada açlığı yok etmek ve insanların istedikleri zaman uygun fiyatla kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlamak, bu kuruluşun temel amaçları arasındadır. Ayrıca FAO tarafından 2001 yılında yayınlanan bir çalışmada, bu kuruluşun amaçları 4 madde halinde aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Nardalı,2009) ;

- İnsanlara artan düzeyde besleyici yiyecekler sağlamak suretiyle yaşam standartlarının yükseltilmesi,
- Tüm yiyecek ve tarımsal ürünlerle ilgili üretim ve dağıtım faaliyetlerinin daha güvenli ve verimli hale getirilmesi,
- Kırsal kesimde bulunan insanlara daha iyi yaşam şartlarının sağlanması,
- Ve bunu sağlamak için dünya ekonomisinin genişletilmesi ve insanların açlıktan korunmaya çalışılması ( <http://www.mfa.gov.tr>).

### **2.1.3.3. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi )**

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin kuruluş amacı gelişmekte olan ülkelerin ihracat olanaklarını geliştirmek ve bu ülkelerin dış pazar olanaklarından faydalanmalarını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda ITC tarafından hazırlanan programlar başlıca altı başlıktan oluşmaktadır. Bunlar ([www.intracen.org](http://www.intracen.org))

- Ürün ve pazar geliştirmek,
- Ticaret hizmetlerini geliştirmek,
- Ticaret bilgisi sağlamak,
- İnsan kaynaklarını geliştirmek,
- Uluslararası satın almayı ve tedarik yönetmek,

Bu bağlamda oluşabilecek ihtiyaçları tespit etmek ve bu ihtiyaçlara ilişkin programları tasarlamaktır ([www.intracen.org](http://www.intracen.org)).

#### **2.1.3.4. Organik Ticaret Birliği (OTA)**

OTA, Kuzey Amerikalı organik endüstri profesyonellerini bir araya getiren ticari bir dernektir. 1985 yılında kurulmuştur. Derneği oluşturan üyeler, üreticisinden, dağıtımıcısına kadar organik tarımın her basamağında yer alan kişiler ve firmalardan oluşmuştur. Üyeleri genelde Kanada, Kuzey Amerika ve Meksika ülkelerindedir ([www.ota.com](http://www.ota.com)).

#### **2.1.3.5. Ekolojik çiftliklerde Gönüllüler Örgütü (WWOOF)**

1971 yılında İngiltere’de kurulan günümüzde ekolojik çiftliklerde yardım karşılığı yatak, yemek ve pratik deneyimin verilmesini sağlayan uluslararası bir takas/değiş-tokuş ağıdır ([www.wwooof.org](http://www.wwooof.org)).

## **2. 2. Kavramsal ve Teorik Çerçeve**

Tüketici davranışı; insanların ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bir tüketici davranış modeline şu nedenlerle ihtiyaç vardır (İslamoğlu, 2000) .

- Bir model, tüketici davranışlarının tüm aşamalarını ve bunların hangi

faktörlerin etkisi altında olduğunu göstermeyi sağlar.

- Bir model pazarlama kararları için, gerekli olan bilgilerin tanımlanmasına yardım eder, yol gösterir.
- Bir model, tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlerin ölçülmesine yol gösterir.
- İyi bir model pazar bölümlendirmesine hizmet eder.
- Kullanışlı bir model, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardım eder

Tüketici sadece iç ve dış faktörlerin etkisinde kalmakla birlikte ihtiyacın hissedildiği andan itibaren fiili satın alma işlemine gelinceye kadar malı satın almak için plan yapar. Bu kısımda bütün davranışların belli bir sebebi olduğu ileri süren Planlanmış Davranış Teorisi açıklanmıştır. Daha sonraki kısımda ise araştırmanın modeli sunulmuştur.

### **2.2.1. Planlanmış Davranış Teorisi**

Planlanmış Davranış teorisi (The Theory of Planned Behavior) son zamanlarda adını sıkça duyduğumuz ve birçok alanda kullanılan bir davranış kuramıdır. Bu kuramın ,Psikoloji , sosyoloji, sosyal psikoloji ve çevre eğitimi gibi farklı alanlardaki bilimsel araştırmalarda çok sık olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu teori ile ,davranışa yönelik amaç ölçülebilmekte ve davranışın ortaya çıkması durumu dolaylı olarak tespit edilebilmektedir. Planlanmış Davranış teorisine göre insanların toplumsal davranışları bazı değişken faktörlerin kontrolü altında ve belirli sebeplerden kaynaklanıp planlanmış olarak ortaya çıkmaktadır (Ekici,2005).

Planlanmış Davranış Teorisi Ajzen tarafından ortaya koyulmuştur. Planlanmış Davranış Teorisi üç faktörün davranışı etkilediğini ileri sürmektedir (Şekil 1) . Bunlar;



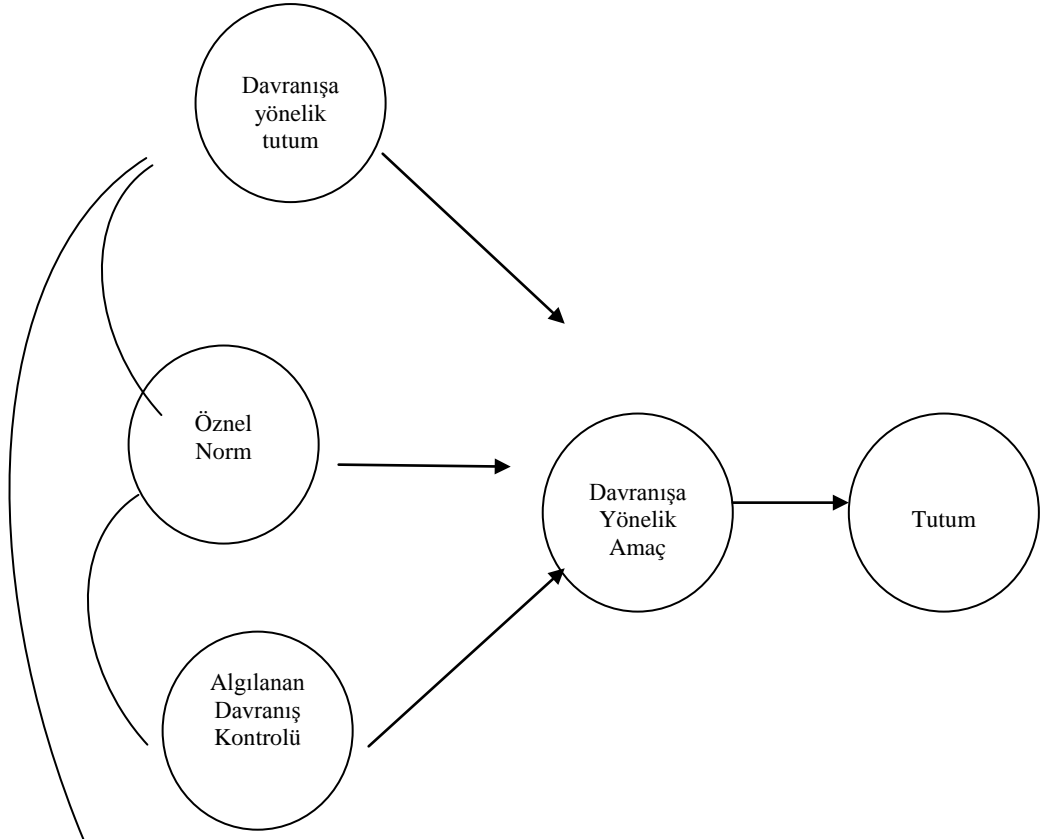
Davranışa yönelik tutum, Öznel Norm ve Algılanan davranış kontrolüdür (Şekil 3). Planlanmış Davranış Teorisine göre bir davranış olumlu olarak algılandığı takdirde (davranışa yönelik tutum) , o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha yüksektir. Yine teoriye göre bireyin önemli gördüğü kişilerin, herhangi bir davranışa karşı tutumu (öznel norm) olumlu ise bu tutum bireyi o davranışı gerçekleştirmeye yöneltecektir. Bireysel olan algılar kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu (algılanan davranış kontrolü) yönünde ise bu davranışın gerçekleştirilmesini daha çok teşvik edecektir..

Davranışların sonuçları öncesinde hesaplanır, sonuçlar ortaya çıktıktan sonra çıkan sonuçlardan birine ulaşmak için karar verilir ve çıkan karar eyleme dönüştürülür (Kalkan, 2011). Ajzen' e göre insanoğlu kendisi için elde edilebilir rasyonel (akılcı) ve sistematik bilgileri kullanır. İnsanlar bir davranışı yapmaya karar vermeden önce bu davranışın nasıl sonuçlar yaratabileceği üzerinde düşünür. Davranışsal niyetin ilk belirleyicisi, Davranışa yönelik Tutumdur. Bir davranışın negatif ya da pozitif olarak değerlendirilme derecesidir. Bir olay veya durum karşısında nasıl davranacağımız, neler yapacağımız tutumlarımız tarafından yönlendirilir. Davranışsal niyetin ikinci belirleyicisi, Öznel Normdur. Bir davranışı yapmak ya da yapmamak için kişinin kendinde hissettiği sosyal baskıdır (anne, eş, vb.). Toplumdaki sosyal kurallar insanların davranışlarını etkilemektedir. Öznel norm da sosyal kuralların kişiyi bir davranışı yapma ya da yapmama konusunda ne derecede nasıl zorladığı önemlidir. Davranışsal niyetin üçüncü belirleyicisi, Algılanan davranışsal kontroldür. Belirli bir davranışı yapabilmek için insanların kendi yeteneklerine ilişkin algılarına karşılık gelir (Ajzen ,2005).

Tutumların davranışları ne zaman ve nasıl etkilediği konusu ile ilgili son yıllarda gerçekleştirilen çalışmaların çoğu Ajzen'in oluşturduğu "Planlanmış Davranış Teorisi"nden etkilenmiştir. Ajzen'e göre, burada önemli olan kişinin kontrolle ilgili

düşünceleridir. Bu üç öge, tutum-öznel değerler ve fark edilen davranışsal kontrol, kişiyi belli bir davranışa yönelten “niyet”e etki eder. Bu teoriye göre, bir davranışın gerçekleşebilmesi o davranışa yönelik niyetin oluşması gerekmektedir. Davranış niyeti, bu üç değişkenin gösterecek olan kişinin söz konusu davranışı iyi ya da kötü olarak değerlendirmesidir. Öznel norm, kişinin bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik algıladıkları sosyal baskıyı ifade etmektedir. Algılanan davranış kontrolü, kişinin bir davranışı gerçekleştirmeyi ne derece kolay ya da zor bulduğunu ifade etmektedir (Ajzen , 2005 ).

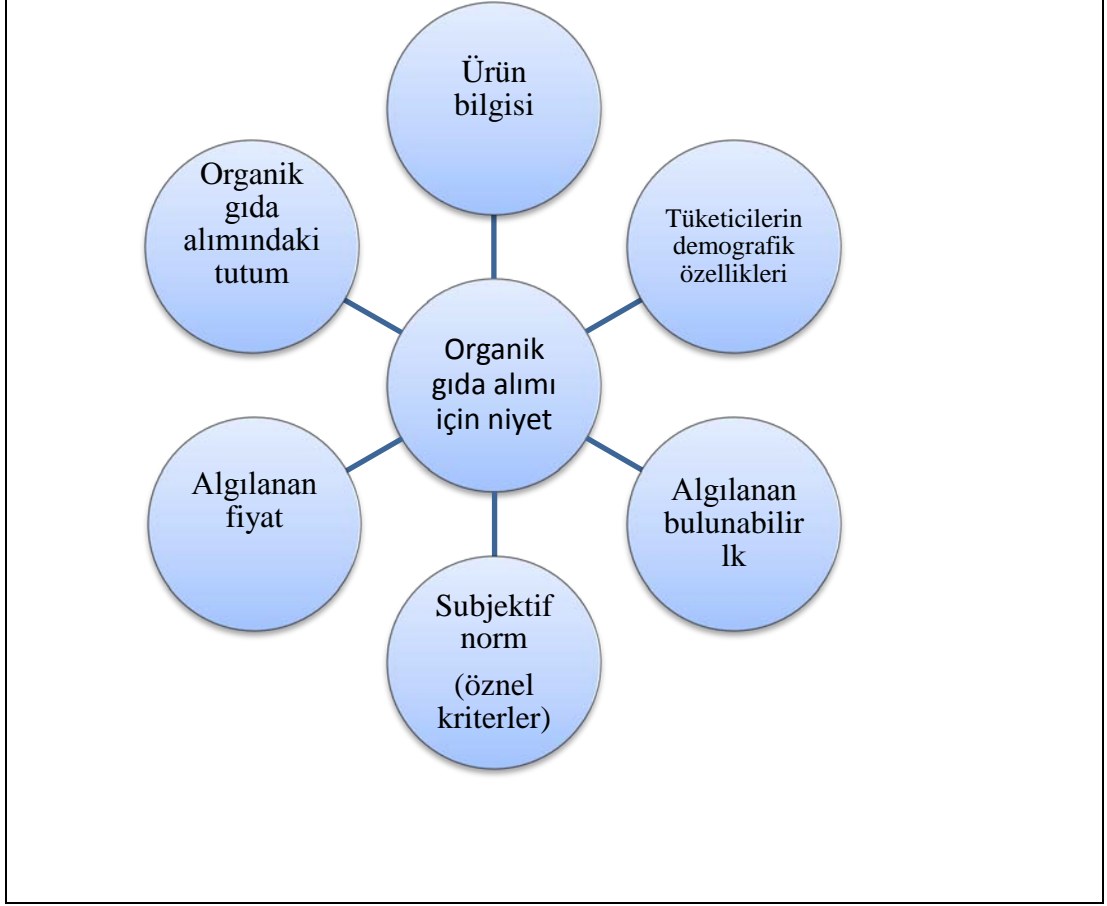
İletişim ve Teknoloji alanında meydana gelen değişimlerin etkisi tüketim ve tüketici davranışlarında kendini göstermektedir. Tüketicinin doğayı koruma ve organik ürünlere yönelik olumlu tutumları tüketiciyi planlı davranışa yöneltmiştir. Bu “algılama ve bilgilenme”, “tutum ve değerler” tüketicinin mevcut davranışı öncesindeki zihinsel pozisyonu üzerinde önemli etkileri vardır (Odabaşı, ve Barış, 2002). Bu çalışmada, Planlanmış Davranış Kuramı çerçevesinde tüketicilerin ile organik gıda satın almaya niyetine etki eden faktörler incelenmiştir.



**Şekil 3.**Ajzen göre **Planlanmış Davranış Teorisinin Çekirdek Modeli** (Erten, 2002:221)

### 2.2.2 Organik Gıda Ürünü Alımı Modeli

Bu araştırmanın modeli yukarıda özetlenen PDT üzerine kurulmuştur. Modelde kullanılan değişkenler: organik gıda alımındaki tutum, algılanan bulunabilirlik, subjektif norm , algılanan fiyat ve ürün bilgisi ve tüketicilerin demografik özellikleri. Şekil 2'de gösterildiği gibi bu değişkenlerin model ile ilgisi aşağıda izah edilmiştir.



Şekil 4. Araştırma modeli

### 2.2.2 1 Organik Gıda Alımındaki Tutum

Organik gıda alım niyetinin etkileyen faktörlerden tutum, 1970'lerin başlarında tutum-davranış arasındaki ilişkinin güvenilirliği hususunda ihtilaf yaşanmış olmasına rağmen, tutum araştırmalarından vazgeçilmemiş, aksine tutum-davranış ilişkisi üzerine çalışmalar rağbet görmeye başlamıştır.

Tutum, tüketicinin davranışlarını ve algılarını doğrudan etkileyen bir etken olarak, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumların bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Erdem, 2006):

- Her tutumun bir objesi vardır.

- Tutumlar elemanların karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir

Tutumun üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttur (Erdem,2006) . Bilişsel boyutu bir nesneye bağlı olarak geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini içermektedir. İnanç, kişisel deney yada dış çevreden edinilen bilgiler ve görüşler olarak tanımlanmaktadır. İnanç ve tutumlar bireyin doğuştan sahip olduğu değerler değildir. Zaman içinde elde edilen bilgi ve deneyimlerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgiler ne ölçüde gerçekçi ise, o ölçüde kalıcı olur. Tutumu etkiler. Bilgilerin doğru yada yanlış olmaları önemli değildir. Önemli olan, bu bilgiye sahip olmaktır (İslamoğlu, 2008) .

Duygusal boyutu bireyin belirli bir nesneye karşı duygusal tepkisini ifade etmektedir. Ürün veya markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini belirtmektedir.

Davranışsal boyut tutumun davranışla ilgili bölümünü oluşturur ve bir eyleme tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumlu ise, ürün satın alma davranışına yönelecektir. Ancak tutum olumlu olduğu zaman bireyin satın alma davranışına yönelmesi için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Kişilerin ekonomik güçleri bir ürünü satın almasına yetecek yeterlilikte değilse, ürünle ilgili tutumu olumlu olsa bile, ürünü satın alamayacaktır. İnançlar ve tutumlar, daha önceki deneyimlerin bir

sonucu olduğuna göre bireyin seçme bir ürünü seçmesinde önemli etkidir (Yükselen, 2006).

Kişisel tutum müşterinin organik ürün alma konusunda sahip olduğu olumlu yada olumsuz düşünceyi ifade eder (Manstead, 2001). Tüketicilerin organik gıda alımındaki tutum ile ilgili algıları ürünün tadı, tazeliği ve paketlenmesi (Yiridoe ve vd , 2005) ve fiyatı tarafından şekillendirilir (Vermeir ve Verbeke, 2007). Ayrıca müşteriler sadece sağlık ve çevre gibi nedenlerden dolayı organik gıda ürünleri almadıkları aynı zamanda sosyal statü nedeni ile tercih etmektedirler (Vermeir ve Verbeke, 2007).

Organik gıda ürünü alım niyetinin diğer açıklayıcısı ise bireyin herhangi bir davranışı sergileme/sergilememe isteğidir. Bu faktör subjektif norm olarak adlandırılır ve önem atfettiği sosyal etkileycilerin de kendisinin bu davranışı sergilemesini desteklediğini düşünüyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek niyetine sahip olacak demektir( Şekil 4’de yer almaktadır) (Chen ,2009). Tayvan yaptığı araştırmada organik gıda ürünü alım niyetine etki eden temel faktörler ise subjektif norm, tutum ve algılanan fiyattır (Vermeir ve Verbeke, 2007). Belçika’da yaptıkları araştırma subjektif norm ile organik gıda ürünü satın alma arasında pozitif ilişki çıkmıştır.

### **2.2.2. 2. Algılanan Bulunabilirlik**

Algının kelime olarak anlamı duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesnelere ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır (Şimşek ve vd., 2001).Duyu organları renk, , tat, biçim, ses gibi bu fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar kişinin davranışlarına yön vermektedir . Yükselen (2006) e göre; Gestalt kuramı algılama aşamalarını şu şekilde ortaya koymuştur.

- Seçici Kabul: Kişiler dikkatlerini, en fazla uyarıcıya yöneltilir.
- Seçici Çarpıtma: Kişiler gelen uyarıları kendilerine özgü, kişisel

gereksinimlerine ve önyargılarına uygulayarak algırlarlar.

- Seçici Hatırlatma: Kişilerin, yalnızca kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır.

Seçici algılama tüketicinin amaçlarının, ihtiyaçlarının, bilgilerinin, deneyimlerinin ve kişilik özelliklerinin bir bileşkesi olduğundan tercih ettiği ürün çeşidine etkiler. Algılama iki yönlü bir süreçtir. Hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler hem de algılama güdüleri ve tutumları etkiler. Ayrıca Algılama bu fizyolojik faktörlerin dışında , simgesel süreçleri, duyum süreçleri, ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır (Yükselen ,2006).

Şekil 4 'de gösterilen algılanan bulunabilirlik de organik gıda ürünü alım niyetinin açıklayıcısı diğer bir faktördür. Algılanan bulunabilirlik ise müşterinin ürünü ihtiyacı olduğu zamanda elde etmesi veya tüketmesi olarak tanımlanabilir (Vermeir ve Verbeke, 2007). Bir çok araştırma organik ürünün bulunabilirlik konusunda karşılaşılan zorluklar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etki yaptığını ortaya çıkarmıştır (Davies ve vd., 1995, Greenwell, Fink ve Pastone, 2002, Hughner ve vd., 2007). Pazarın küçük olduğu ülkelerde ve yerel tedarikçilerin kısıtlı ve sezonluk olduğu ülkelerde organik gıda ürünü bulmak çok daha zor olabilir. Günümüzde malın bulunabilirliğinin ve daha da ötesinde malın istenen özel koşullarda en az maliyete katlanarak bulunabilirliği çok önemli bir özellik olarak fayda ile birlikte öne çıkmaktadır.

### **2.2.2. 3 . Algılanan Fiyat**

Şekil 4 'de gösterilen algılanan fiyat ise tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucunda elde ettiği faydayı göz önünde bulundurarak kabullendiği, parasal veya parasal olmayan, değişimin gerçekleşmesini sağlayan araçtır. Fiyat algılamasının altı boyutu

bulunmaktadır (Ferreira, Avila ve Faria, 2010). Bu boyutlar şunlardır ve aşağıda açıklanmıştır:

- Fiyat –kalite ilişkisi
- Prestij Duyarlılığı
- Prestij Duyarlılığı
- Fiyat bilinci
- İndirim Duyarlılığı

**Fiyat-Kalite İlişkisi:** Fiyatın kalitenin ayırt edici tek özelliği olduğu ürünler için çok önemlidir. Fiyatın kalite göstergesi olarak kullanılması kalitenin bir fayda ölçütü veya ürünlerin istekleri karşılama kapasitesi yaklaşımına dayanmaktadır. Fiyat tüketiciler tarafından daha çok kaliteyle olumlu olarak ilişkilendirilmekte ve genel olarak buna fiyat kalite şeması denilmektedir. Fiyat ürünün dışsal özelliklerinden biridir (Meng ve Nasco, 2009) Fiyat bazen de tüketicinin ürünün kalitesi ile ilgili araştırma yapmak açısından zaman kazandırır. Tüketicinin beklediği fiyatın üzerinde bir fiyat ile karşılaşırsa o zaman ürünü pahalı ürün olarak algılar. Beklediği fiyatın altında bir fiyat ile karşılaşır ise o zaman da ucuz olarak algılar (Sjolander, 1992). Bazen tüketiciler için yüksek fiyat yüksek kaliteye denktir ve bu yüzden bu tüketiciler daha yüksek kalite için daha yüksek fiyat ödemeye İstekli olabilirler. Bu durumda yüksek fiyat tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır ve olumlu yönde etkiler (Jin ve Sternquist, 2003).

**Prestij Duyarlılığı:** Bu boyut fiyat algılanmasının psikolojik boyutu ile ilgilidir. Prestiji ise gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite gibi değerlerdir. Prestijli ürünler lüks ürünler olarak bilinirler. Bireyler benzer ürünler için farklı prestij algılama düzeylerine sahiptirler ve marka da bu algılamaya etkisi vardır (Vingeron ve Johnson, 1999). Göreceli olarak yüksek fiyattan ürün alan bireyler yakın çevreleri de prestij



kazanacağına düşünebilir. Prestij kavramı pazarlamacılara göre bir ürün için yüksek kalite ya da özellikli bir ürün imajı oluşturma sürecinin organizasyonu anlamına gelmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006).

**Fiyat bilinci:** Rasyonel tüketici az para ödeyerek kaliteli mal almak ister. Tüketicilerin fiyat bilinci ise düşük fiyat ve kaliteli mal üzerine odaklaşmasıdır. Bu yolla tüketici harcadığı paraya karşı aldığı değeri maksimize etmenin yollarını aramakta, daha düşük fiyata daha yüksek kaliteyi talep etmektedir. Satın alma kararını etkileyen belirleyici bir faktör olan fiyat bilinci değer odaklı tüketiciler dağıtım kanalındaki unsurların toplam performansını biçimlendirmede büyük bir pazar gücü haline gelmektedir (Sternquist ve vd., 2004).

**Değer bilinci :** Değer bilinci tüketicilerin ödedikleri fiyat karşısında elde ettikleri memnuniyettir. Tüketiciler ödedikleri fiyata karşılık faydaları kıyaslarlar. Fiyat algılaması bir satın alma işleminde alınan kaliteye karşılık ödenen fiyatın uygunluğuyla ilişkili olarak nitelendirilebilir. Değer bilinci, alınan kaliteye karşılık ödenen fiyat olarak belirlenir. Eğer tüketiciler fiyatı parasal bir fedakarlık olarak görürlerse değer konusunda daha bilinçli olacaklardır (Zeithaml, 2000).

**Fiyat uzmanlığı:** Fiyat uzmanlığı tüketicinin çok çeşitli ürünler ve en düşük fiyata nerden alışveriş yapılabileceğine ilişkin fiyat bilgisi kaynağı olma, bu konuyla ilgili olarak bilgilerini diğer tüketiciler ile paylaşmasına ve tüketicilerin pazardaki fiyatlar hakkındaki sorularına yanıtlar verme derecesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin fiyat ile ilgili uzmanlığı geçmiş tecrübeleri ile ilgilidir. Fiyat ile elde edilen bilgiler bazen duygusal bazen de rasyonel güdeler ile elde edilmiş olabilir (Lichtenstein ve vd, 1993).

**İndirim Duyarlılığı :** Fiyat farklılıkların ölçülmesi tüketicilerin fiyat indiriminin tutarına karşı nasıl bir özen göstereceklerini göstermektedir. Eğer fiyat indirim tutarı davranışın

önemli bir belirleyicisi ise bu durum gerçek fiyat farklılığının doğru bir şekilde hatırlanması şeklinde yansıtılmalıdır. Satış indirimleri tüketicilerin fiyat ile ilgili algılarını etkilemektedir (Dickson ve Sawyer, 1990).

Yapılan araştırmalara göre müşteriler sağlık ve çevresel nedenlerden dolayı organik gıda ürünleri göreceli olarak geleneksel gıda ürünlerine göre pahalı olmasına rağmen tüketicilerin organik gıda için daha fazla ödemeye istekli olduklarını ortaya çıkarmıştır ( O'Donovan ve McCarthy, 2002; Lodorfos, ve Dennis, 2008; Ahmad, ve Juhdi, 2010 ).

#### **2.2.2.4. Ürün Bilgisi**

'Organik' ibaresi bazı ürünlerde bulunabilir; ancak o üründe sertifikasyon logosu yoksa bu, o ürünün Ulusal Organik Program Standartlarına uygun olmadığını göstermektedir. Logonun anlamı, bitki ve meyve aromalarının yanı sıra kimyasal içerikli maddelerinde kullanıldığıdır. Dünyada organik ürün standartları kabul görmüş USDA, ECOCERT, COSMEBIO, IMO, ICEA gibi firmalarının ürünlere vermiş oldukları sertifikalar ürünlerin üzerinde bilgi olarak yer alırlar. Sertifikalı ürünlerin üzerlerinde sertifikasyon kurumunun logosu ve/veya sertifika numarası yer alır. Ya da bu sertifika mağazada beyan edilebilmelidir (<http://ab.immib.org.tr>).

Şekil4' de gösterilen ürünün işlevi, özellikleri, kullanım ve destek ve gereksinimleri hakkında bilgi içermesidir. Özellikle, ileri teknolojik ürünlerde ürün bilgisi daha ayrıntılı verilmesi gerekir (Schiffman, ve Kanuk, 2007). Organik ürün ile ilgili gerekli bilgilerin bulunması önemlidir (Leire, ve Thidell, 2004). Örneğin çevre korunması ile ilgili logo ve organik ürün ile ilgili diğer logolarda satın alma kararı üzerinde önemli etkileyici faktörlerdir (Thøgersen 2000) .

Ayrıca sertifika alma süreci ve güvenilirliğinin bilinmesi karar vermede etkili olabilir(Değişik:R.G.-25/10/2008-27035). Ürünün üretim tarihi, hasat yılı, kime ait olduğu ve bu Yönetmeliğe uygun olarak üretilmiş olduğu belirtilmelidir. Ürünlerin ithal edilenlerinde bu Yönetmelik hükümlerine uygun olarak üretilmiş olduğu belirtilmelidir. Yurt içinde pazarlanan organik ürünlerin üzerinde, yönetmelikte belirtilen şekilde organik ürün logosu kullanılmalıdır.

- Yetkilendirilmiş kuruluşun adı, kod numarası, sertifika numarası ve logosu bulunmalıdır.
- Ürün içindeki maddeler, ağırlıklarının azalış düzenine göre liste halinde sıralanmalıdır.
- Ürünün menşei belirtilmelidir.
- Ürünün üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi belirtilmelidir.

10 Ağustos 2010 tarih 27676 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik” hükümlerince üretilmiş ve bu yönetmelikte yer alan ürün sertifikasına sahip olan organik hammadde ve/veya işlenmiş organik ürünler organik ürün olarak pazarlanır.

Toptan ürün sertifikası işlenmemiş ürünlerde ürünlere verilir. Yapılan her satışta satış miktarı ürün sertifika suretine müteşebbis tarafından derkenar düşümü yapılır ve imza alınır. Yapılan bu satış miktarı 7 gün içinde yetkilendirilmiş kuruluşa bildirilir. Yetkilendirilmiş kuruluş tarafından stok takibi yapılır.

Ürün sertifikası işlenmiş ürünlerde düzenlenir. Ürünün el değiştirmesi durumunda ürün yeniden bir işleme tabi tutulmuyorsa yeniden sertifika düzenlenmez. Bu ürünlerde etiket ve organik ürün logosu bulunur. Depolama, toptan pazarlama ve dağıtım yapan müteşebbislerin toptan satışlarında ürün sertifikası düzenlenir. Perakende olan

satışlarda tekrardan ürün sertifikası düzenlenmez fakat ürüne, mevcut ürün sertifikasının müteşebbis tarafından onaylı fotokopisi ile birlikte fatura ve sevk irsaliyesi birlikte verilir. Ürün sertifikasının onaylı fotokopisi üzerine müteşebbis tarafından yapılan satış belgelerinin numarası yazılır ve onaylanır. Organik ürünler, organik ürün olduğu açıkça belirtilerek satılır. Organik ürün ile konvansiyonel ürünün birbiri ile karışmaması ve organik niteliğinin korunması organik ürün satışı yapan müteşebbisin sorumluluğundadır.

Organik ürünlerin ihracatı, Dış Ticaret Müsteşarlığının İhracatı Kayda Bağlı Ürünler Listesinde yer alan ürünler için yapılan işlemlere tabidir. Bu nedenle; müteşebbisler, ihracat dokümanlarının bir örneğini bağlı bulunduğu İhracatçı Birliğine verir. İhracatçı Birlikleri ihracatçı bildirimleri ve ihracat verilerini yılsonunda Bakanlığa bildirir. Bakanlığın talep etmesi halinde muhtelif zamanlarda da ihtiyaç duyulan verileri Bakanlığa bildirilir

5262 sayılı Organik Tarım Kanunu kapsamında İthal edilen ürünler yurtiçinde organik ürün olarak pazarlanacaksa yeniden sertifikalandırma yapılır. Üründe yeniden sertifikalandırma yapılırken, geldiği ülkede kontrol ve sertifikasyon sürecini belgelendiren kuruluşun akreditasyon kapsamı içerisinde Kanun yer alır. Bununla birlikte ithal edilecek ürünün üretim, kontrol ve belgelendirme gibi süreçleri Kanununa uygun bulunur ise yetkilendirilmiş kuruluşça yeniden belgelendirme yapılır. İthalatçı ithalat durumunda, yetkilendirilmiş kuruluş tarafından istenilen belgeleri eksik olmadan bu kuruluşça verir. Yetkilendirilmiş kuruluş tarafından yürürlükteki Türk Mevzuatına uygunluğunun kabul edilmesi halinde organik ürün yeniden sertifikalandırılır ( <http://www.orser.com.tr>).

#### **2.2.2.5. Subjektif Normlar**

Sübjektif norm kabul edilmiş olan inanç ve düşünceleri ifade eder. Çevresinin kendisinin o davranışı gerçekleştirmesiyle ilgili beklenti ve düşüncelerini ifade eden

sübjektif normları vardır. Tutum ve öznel norm yapılarıyla algılanan davranışsal kontrol yapısını bütünleştirmektedir. Sübjektif norm, bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin başkalarından kaynaklanan genel sosyal etkilere ilişkin algılamasıdır (Azjen, 2002). Örneğin, birey organik gıda ürünü ilgili olumlu tutumlara sahip ise, çevresinin de kendisinden bu davranışı gerçekleştirmesini beklediğini düşünüyorsa, zamanla bunu yapabileceğine odaklanmakta, davranışsal kontrol açısından organik gıda ürünü yönelik algısı güçlenmektedir. Sübjektif kriterler daha fazla tüketicilerin sosyo - psikolojik durumuna bağlıdır. Sübjektif malın kalitesi, müşteri tarafından beklenen yararların çalışma sonuçları ile uygunluğunun algılanmasıdır; Algılamanın sübjektif olma özelliği, her bireyin ürün algılamasına yol açar (Chen, 2009).

#### **2.2.2.6. Demografik Özellikleri**

Tüketimin çevreye olan etkileri hane halkı ve bireysel gelirinden, bireylerin karakter ve alışkanlıklarından, harcama şekillerinden, etkilenen tüketim davranışlarından dolayı devamlı artmaktadır. Yapılan araştırmalar organik ürünlerin satın alma niyeti ile tüketicilerin demografik özellikleri ( yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum gibi demografik özelliklerine göre, eğitim seviyesi) ilişki olduğunu ileri sürmüştür (Tarkiainen, Sundqvist; 2005; Vermeir, ve Verbeke, 2007; Yiridoe Olivová ; 2011). Aşağıdaki demografik özellikleri ile satın alma davranışı ile ilgili açıklama yapılmıştır:

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir
- Medeni durum
- Eğitim seviyesi

**Yaş:** İnsanların hayatları boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir özellikleri vardır. Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre sınıflandırılması ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli sosyal ve psikolojik işlevleri belirlenmesi açısından çok fazla önem taşır. Çünkü; yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001). İnsanlar hayatları boyunca çeşitli eşyalar ve servisler satın alırlar. Örneğin insanlar, ilk yıllarda bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler. Daha sonraki yıllar da özel diyet yemekleri yerler (Kotler, 2000). Öğrenme planlı bir eğitim sonucunda gerçekleşebileceği gibi, günlük deneyimler vasıtası ile de kişi farkında olmasa da gerçekleşebilir. Öğrenme çevreye uyum olarak da tanımlanabilir. Robinson, ve Smith (2002) yaptıkları araştırmada 51-60 yaş gurubunun çevre ile ilgili eğitime daha fazla destekledikleri sonucuna ulamışlardır.

**Cinsiyet:** Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklı olduklarını gösteren çok fazla araştırma yapılmıştır (Lodorfos ve Dennis, (2008) cinsiyetin tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer taraftan, O'Donovan ve McCarthy, (2002) yaptıkları araştırmada cinsiyetin organik gıda ürünü satın almada etken bir faktör olmadığını ortaya koymuşlardır. Olivová (2011) tarafından yapılan araştırmada cinsiyet ile organik gıda ürünü alma arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kadınların organik gıda almaya erkeklere göre daha istekli olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da, kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşmaktadır. Kadın ve erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişmektedir (Zorlu, 2002).

Buna karşın; bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

**Medeni durum:** Pazarlama yöneticileri Karı ve koca çeşitli ürün ve hizmetlerin alımındaki etki ve bu durumdaki rolleriyle yakından ilgilenirler. Bu roller “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaçını bir kişide birleştirebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir (Tek ve Özgül, 2005) . Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olabilir. Aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.(Odabaşı ve Barış, 2003). Aile düzeni bireylerin sağlıklarına ve çevreye daha dikkatli olması üzerinde bir etken olabilir. Robinson, ve Smith (2002) yaptıkları araştırmada medeni durum ile organik gıda ürün satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu bulmuştur.

**Gelir düzeyi:** Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyip belirleyici olan çok önemli bir unsurdur. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye adlandırılır. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Aşağıdaki maddelerde tüketicilerin harcama gücünü göstermektedir (Aktuğlu ve Temel ,2006).

- Fakirler Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Gelir düzeyi yüksek ve orta yaş grubu tüketicilerin talep yaratmada önemli bir potansiyel olduğu vurgulanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Gelir düzeyi harcama biçimlerini etkilemede önemli bir unsurdur. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas ve vd, 1995: 20):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Yaptığımız araştırmada gelir düzeyi ile organik gıda alımı arasında dolaysız bir ilişki olarak değil yüksek gelir ve eğitim düzeyinin birlikte organik gıda ürünü alımında etken faktörler şeklinde olduğu söylenebilir (Hughner ve vd., 2007).

**Eğitim:** Eğitim kişide öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini arttırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır (Karabacak, 1993).

Kişi uyum için gerekli bilgileri çocukluğundan itibaren öğrenmeye başlar. Bir kişinin, eğitim sürecince edindiği bilgi ve deneyimleri onun satın alma davranışına rehberlik edemiyorsa, kişi her defasında gereksinimlerini karşılamak için, çok büyük zaman ve enerji harcayacaktır. Kişi, doğumundan itibaren ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri yavaş yavaş çevresinden öğrenmeye başlar (İslamoğlu, 2000). Tüketicilerin rasyonel yaklaşımla hareket ederek , organik gıda ürünü tüketim davranışını etkileyen en önemli maddenin eğitim olduğu ortaya konulmaktadır (Olli vd., 2001).



Bu bölümde organik gıda ürünü ile ilgili diğer yaklaşımlar ve organik gıda ürünü ile ilgili kuruluşlar ve düzenlemeler anlatılmıştır. Daha sonra bir bireyin bir davranışın gerçekleştirilmesinin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ortaya koyan, o bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolü literatürde yaygın olarak kullanılan Planlanmış davranış teorisi açıklanmıştır. Son olarak bu teori üzerine kurulan araştırma modeli açıklanmamıştır. Daha sonraki bölümde ampirik çalışma üzerinde ayrıntılı bilgi sunulmuştur.

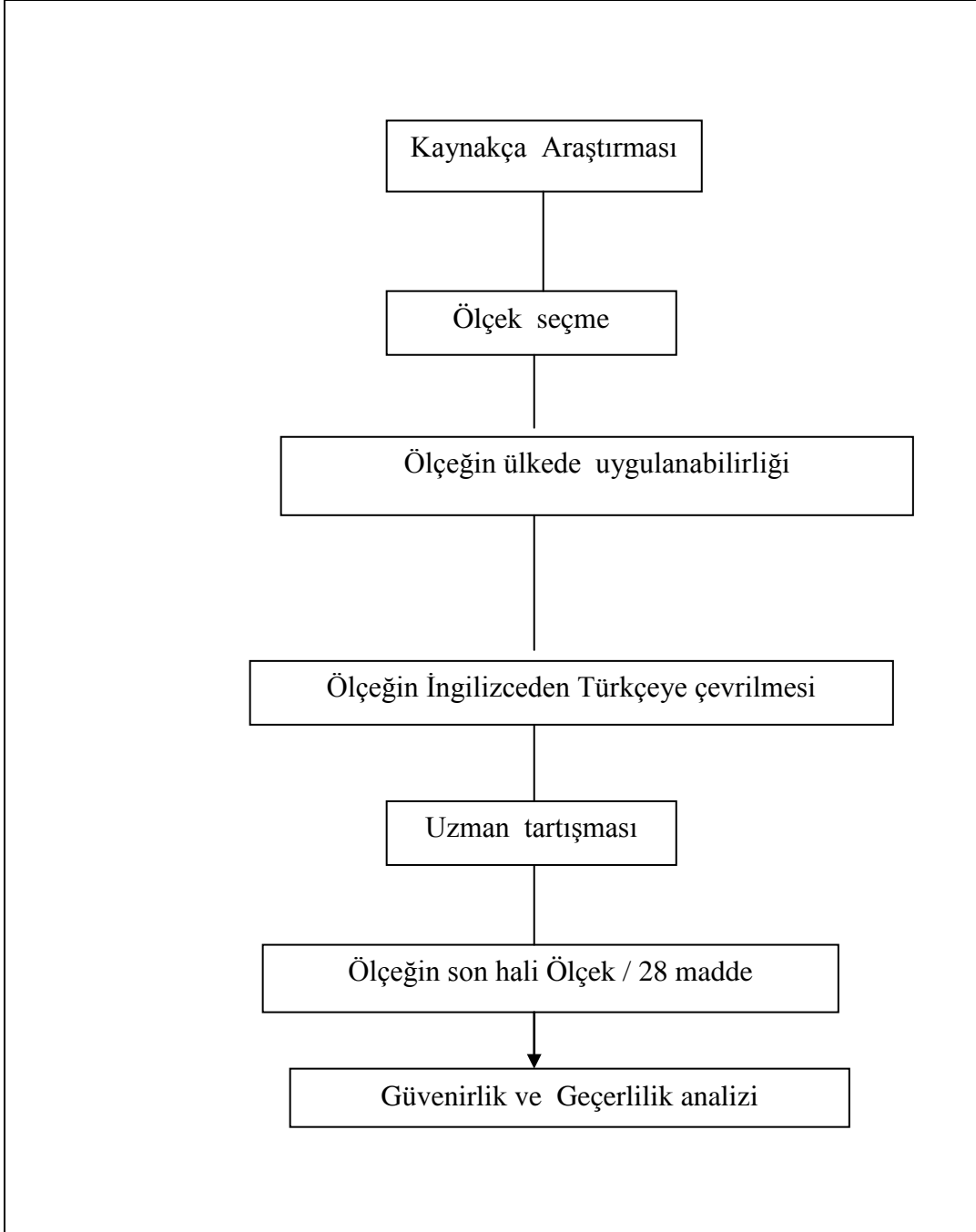
## BÖLÜM III

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, SONUÇLARI VE YORUMLANMASI

Bu bölümde ilk aşamada araştırmanın modeli anlatılmıştır. Daha sonra araştırma için kullanılan veri toplama ve analizi yapılmıştır. Son olarak araştırmanın sonuçları tartışılmıştır ve öneriler sunulmuştur.

#### 3.1 . Anket Soruların düzenlemesi

Bu araştırmada literatürde mevcut olan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, Çek Tüketicilerinin organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarını ölçmek için Kristýna Olivová (2011) tarafından geliştirilmiştir ve Türkiye’de uygulanmıştır. Bu kullanılan ölçeğin Türkiye’de uygulanması için ölçeği geliştiren yazardan izin alınmıştır. Bununla birlikte, ölçeğin Türkiye’de uygulanması için sistematik bir ölçek geliştirme prosedürü uygulanmıştır (Şekil 3) . Takip eden bölümlerde bu süreç izah edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek orijinal olarak İngilizcedir ve 28 maddeden oluşmaktadır. Özgün ölçek iki çevirmen tarafından ve birbirinden bağımsız olarak Türkçeye çevrilmiştir. Tek Yönde Çeviri (Single-Translation Methods)’ yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni tek yönde çeviri yönteminde madde eşdeğerliğinin hedef dile göre incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Hambleton ve Bollwark,1991).



**Şekil 5 Araştırmanın Aşamaları**

### **3.2 Evren ve Örneklem Seçim**

Bu çalışmada kolay örnekleme yolu seçilmiştir çünkü organik gıda ürünleri büyük marketlerde ve şehir merkezinde bulunmaktadır. Bu nedenle Mersin merkezinde beş büyük market de uygulanmıştır (kasa sayısı bakımından). Haftanın her günü market önünde saat 11 ile 17 beklenerek gelen müşteriler ile iletişime geçilmiştir. Araştırmanın içeriği ile ilgili bilgi verilmiştir. Toplam 283 müşteri bu araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır.

### **3.3. Veri Toplama ve Analizi**

Anket giriş sayfasında anketin içeriği ve önemi açıklanmıştır. Anket kâğıtlarına isim yazılmamasının gerekmediği kapak mektubunda açıklanmıştır. Bu araştırmanın sadece araştırma amacı ile kullanılacağı ve gizli kalacağı da kapak mektubunda açıklanmıştır. Katılımcılar ölçekte yer alan organik ürün ile ilgili her maddeyi “Hiç Katılmıyorum” ile “Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 7’li derecelendirmeyi içeren çoktan seçmeli cevaplara göre değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenirlik çalışması kapsamında ölçek maddelerinin birbirleriyle tutarlılığını test edebilmek amacıyla Cronbach’ın  $\alpha$  ilişki katsayısı hesaplanmıştır. Geçerlilik analizi yüz-görünüş geçerliği, faktör analizi ve hâlihazır geçerlilik testi yöntemi yapılmıştır.

### **3.4. İstatistiksel Yöntem**

Bu çalışmada tanımlayıcı istatistiksel bilgiler verilmiştir. Daha sonra ölçeğin geçerliğini ispatlamak için faktör ve regresyon analizi yapılmıştır. Güvenirliğin kanıtlamak için de iç güvenirlik analizi yapılmıştır .

#### **3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu anket toplam 28 maddeden oluşmaktadır. 283 kişi bu araştırmaya katılmıştır. 283 katılımcının ankete verdiği cevaplar bu araştırmada kullanılmıştır. . Anket

çalışmasına katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, yüzde 55,83 kadın ve yüzde 44,2 oranında erkek katılımcı dağılımı sergilenmiştir. Bunların yüzde 37.5 'nin lisans derecesi; yüzde 27.2 'sinin lise mezunu oluşturmaktadır. Bunlardan yüzde 3.5 'unun doktora derecesi vardı.. Katılımcıların yüzde 35'si 26-33 yaş aralığı ve yüzde 27'si 18-25 yaş aralığına girmektedir. Katılanların çoğunluğu özel sektörde başkasının yanında çalışmaktadır(yüzde 48,4) ve yüzde 55.1'de 2000 TL'nin altında aylık gelir elde etmektedir. (Ayrıntı için Ek-2)

### **3.4.2. Geçerlilik analizi**

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir. Geçerliğin davranışsal özelliklerin ölçülmesinde önemli bir yeri vardır. Davranışsal özelliklerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin hiç birinin geçerliği tam değildir. Fakat ölçeklerin geçerliği yeterli sayılabilecek doğrulukta ölçümler verecek düzeye getirilebilir (Tabachnick & Fidell, 2001). Bu araştırma geçerlilik analizi yüz-görünüş geçerliği, faktör analizi ve hâlihazır geçerlikle testi yöntemi yapılmıştır.

#### **3.4.2.1. Yüz-görünüş geçerliği**

Uzmanlar bir ölçme aracının ölçmek istediğini ne derece ölçebildiğine karar verirler. Yüz geçerliği öznel bir süreçtir, ancak yargıçlar- uzmanlar arası anlaşma-uyuşma derecesi yüz geçerliği düzeyi ölçütü olarak hesaplanabilir (Neuman,1997).

Daha sonra, Türkçe versiyonu 2 pazarlama, 2 yönetim – organizasyon uzman olan ve 2 tüketiciden oluşan 6 kişilik bir grup tarafından incelendi . Bu grup üyelerine organik gıda ve araştırmanın amacı ile ilgili gerekli bilgiler verildi. Grup ölçeğin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak için motife etmiştir . Grup üyeleri 28 sorunun anlam ifade ettiği konusunda görüş birliğine varmıştır

### 3.4.2.2 Faktör Analizleri

Yordama, “istatistiksel teknikler kullanılarak ve bilinenlerden yararlanılarak bilinmeyen durumlar hakkında yapılan geleceğe dönük tahminlerde bulunma istemidir diye tanımlanabilir. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Faktör analizi, bir grup değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (Neuman,1997).

Faktör analizinin bu araştırmada kullanılmasında amaç oluşturulan maddelerin gerçekte bu yapıyı ölçüp ölçmediğini ve ölçmek istediği yapıya ilişkin bağımsız faktörleri ortaya çıkarmak istemektir. Veri toplama aracının yapı geçerliliğinin incelenmesi olarak tanımlanabilen bu süreç, faktör analizi ile betimlenmeye çalışılır. Bu araştırmada kullanılan faktör analizinin sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Faktör analizi (FA) yapılırken önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerine bakılır. Kaiser’in ölçüsü, korelasyon katsayılarının karelerinin toplamının, bu toplama kısmi korelasyonların karelerinin toplamının eklenmesiyle ortaya çıkan değere oranıdır. Kısmi korelasyonlar küçük ise bu değer 1.0’a yaklaşır. İyi bir FA için, bu değer 0.6 ve üzerinde olması gerekir (Tabachnick ve Fidell, 2001). FA için seçilecek örneklemin heterojen olması da sonuçlar üzerinde çok önemlidir (Tabachnick & Fidell, 2001). Bu araştırmada, KMO sonucu .83 olarak hesaplanmıştır (Tablo1). Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Sphericity testi verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini kontrol etmek için kullanılacak istatistiksel bir tekniktir. Bartlett Testi (Bartlett Test of

Sphericity) “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test eder. Hipotezin reddedilmesi, değişkenler arasında bir korelasyonun olduğu anlamına gelir ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği söz konusu olur. Bartlett testi değeri; 1760  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Tabachnick & Fidell 2001).

**Tablo 1: KMO ve Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		1760,746
Sphericity	Df	231
	Sig.	,000

Faktör analizinin amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir.

Açımlayıcı Faktör Analizi (EFA, Exploratory Factor Analysis) faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör sayısına karar vermede kullanmak için Yamaç-Birikinti Grafiği (Scree Plot) kullanılmıştır (Cramer, 1998). Birikinti Grafiğinin analizine göre beşinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı saptanmıştır.

Özellikle ölçek geliştirme sürecinde geliştirilen ölçeğin ölçülmesi istenen özelliğin hangi boyutlarında ölçme yaptığını ortaya çıkarmak ya da hâlihazırda geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten beklenen şekilde ölçme yaptığını doğrulamak ya da yanıtlamak (confirmatory) amacıyla faktör analizinden yararlanılabilir. Doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi, bir kültürde geliştirilmiş bir ölçeğin başka bir kültüre uyarlamasını yaparken özellikle kullanılacak bir geçerlilik kanıtı bulma yöntemidir (Tabachnick & Fidell 2001). Bu araştırmada kullanılan ölçek ölçek, Çek tüketicilerinin organik gıda ürünlerine

yönelik tutumlarını ölçmek için Kristýna Olivová (2011) tarafından geliştirilmiştir ve Türkiye’de uygulanmıştır. Başka bir kültürden Türkiye için uygulandığı için doğrulayıcı faktör analizi araştırmanın amacına uygun düşmektedir.

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla, faktör analizi yöntemlerinden döndürülmemiş ve asal eksenlere göre döndürülmüş (varimax rotated) temel bileşenler analizinden yararlanılmıştır (Tabachnick & Fidell 2001).“Component Matrix” tablosu incelendiğinde 2 ve 9 maddesinin 0.40 eşik yük değerinin altında kaldığı görülür. Dolayısıyla, bu madde çıkarılarak analiz tekrarlanır. Şöyle ki: 2 ve 9 maddesi çıkarıldıktan sonra elde edilen Toplam Varyans Açıklaması şu şekildedir (Tablo 2 ve EK-4) : İlk faktörün tanımladığı fark %19 ve 8 değişken ile ifade edilmektedir. Değişkenler incelediğin de ikinci faktör %9 sini 4 değişken ile ifade etmektedir ile olduğu anlaşılmıştır. Üçüncü faktör ise % 8 sini 5 değişken ile ifade etmektedir. Dördüncü faktör ise % 8’ini 3 değişken ile açıklamaktadır. Beşinci faktör ise % 7’sini 3 değişken ile açıklamaktadır.

**Tablo2 : Toplam Varyans Açıklaması**

Componen t	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative e %
1	5,228	20,913	20,913	4,752	19,008	19,008
2	3,078	12,312	33,224	2,356	9,425	28,434
3	1,827	7,306	40,531	2,086	8,345	36,779
4	1,545	6,180	46,711	1,877	7,509	44,288
5	1,266	5,065	51,776	1,783	7,131	51,419



Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bu faktörler en fazla yüke sahip olanla madde 15 (.77) “Bir dahaki sefere yiyecek alırken organik ürünlerden seçeceğimdir (Tablo 3). Bu gruba giren maddeler “Organik gıda alımındaki tutum” ile ilgilidir. İkinci faktöre en fazla yüke sahip olan madde 14 (.78) “Ben çevremde(mahalleimde) kolayca organik ürün bulamıyorum” dir. Diğer maddeler “Algılanan Bulunabilirlik” ile ilgilidir. Üçüncü faktörde en fazla yüke sahip olan madde ise 23 (.74)“Bana göre organik gıda pahalıdır” dir. Bu faktör ise “Algılanan Fiyat” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör de ise en fazla yüke sahip olan madde ise 6 (.75) “Organik gıda satın almanın önemli olmadığını düşünüyorum” dur. Bu faktör ise “Sübjektif norm” olarak adlandırılmıştır. Son olarak en fazla yüke sahip olan madde 22 (.78) “Ben organik gıda hakkında iyi (yeterli) bilgiye sahibim” dir. Bu faktör de “ Ürün Bilgisi” olarak adlandırılmıştır (Tablo 3)

**Tablo 3: Organik Gıda Alım Niyeti Faktör Analizi Sonuçları**

Madde	Faktör Yükleri				
	Tutum	Algılanan bulanabilirlik	Algılanan Fiyat	Sübjektif norm	Ürün bilgisi
15	.775				
19	.758				
17	.750				
20	.738				
16	.703				
25	.630				
7	.614				
3	.596				
14		.781			
8		.732			
21		-.723			
1		-.528			
23			.749		
4			.645		
10			-.591		
12			.563		
18			.438		
6				.755	
13				.649	
24				.510	
22					.780
11					.681
5					.516

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

### .3.4.3.Güvenilirlik Analizleri

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların güvenilirliği araştırma sonuçlarının doğruluğunu göstermektedir. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarından bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007).

Bir ölçümün güvenilir olması, katılımcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir. Güvenilirliğin ölçülmesi konusunda kullanılan Cronbach Alpha yönteminde elde edilen sonuçlar 0 ile 1 arasında değerlendirilir. Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2008) :

- $0 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu ölçek de iç tutarlık katsayısının belirlenmesi için korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bunun nedeni; birleşik ölçmelerde  $\alpha$  katsayısı birleşik ölçmeye ait gözlenen puanların gerçek puanlarla korelasyonunu vermektedir. Bu nedenle  $\alpha$  bir güvenilirlik katsayısı olarak kullanılmaktadır (Baykul, 2000). Yapılan analiz sonucunda ölçeğin tamamına ilişkin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = .71$  . Cronbach Alpha değerlerinden de anlaşılacağı gibi; ölçek güvenilir bulunmuştur (Cronbach,1951). Diğer faktörleri güvenilirlik katsayısı  $\alpha > .70$  üzerinde bulunmuştur. “Ürün bilgisi” olarak adlandırdığımız güvenilirlik katsayısı  $\alpha = .55$  olarak bulunmuştur.

### 3. 4.3.1. Hâlihazır geçerlilikle testi

Bu araştırma ölçme ile ölçülmeye çalışılan şeyin gerçek hayattaki yansımalarının karşılaştırılmasında uyumunu ölçmek için hâlihazır geçerlilikle testi uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu amaç için katılımcılara şu sorular sorulmuştur”.

Gıda satın alırken hangi sıklıkla organik gıda satın alırsınız?

Gıda satın alırken alışverişinizin % kaçını organik üründen oluşur?

Ölçek ile bu sorulara verilen cevaplardan alınan puanlar arasındaki korelasyon. 60 düzeyinde. 01 anlamlılık düzeyinde bulunmuştur. Böylece bu yapılan ölçme ile ölçülmeye çalışılan şeyin gerçek hayattaki yansımalarının karşılaştırılmasında uyumludur.

### Demografik Değişkenler

Demografik değişkenler ile organik gıda ürünü satın alma arasında ilişkiyi test edebilmek amacıyla t test ve Dunnett testi kullanılmıştır.

Kadın ve erkek arasında organik gıda ürünü alma ilgili farklılığı anlamak için t test kullanılmıştır. Tablo 4 görüldüğü cinsiyet ile organik gıda ürünü alma arasında t testine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 4: Cinsiyet ve Organik Ürün Satın Alma**

Cinsiyet	N	Mean	Std. sapma	Std. Hata o
total2 Erkek	125	10,6	1.1	.10
Kadın	158	10,7	1.3	.,09

Tüketicilerin Evli veya bekar olması ile organik gıda ürünü alma arasındaki ilgili farklılığı anlamak için t test kullanılmıştır. Tablo 5 te belirtildiği gibi tüketicilerin evli veya bekar olması ile organik gıda ürünü alma arasında t testine göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki  $p < .05$ , düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu

araştırmadan elde edilen sonuç daha önceki yapılan araştırmaların sonucunu desteklemiştir (O'Donovan ve McCarthy, 2002; Robinson, ve Smith, 2002).

**Tablo 5. Medeni Durum**

Medeni Durum	N	Mean	Std.sapma,	Std. Hata	t
Bekar	140	10.7	1.2	.10	2,1*
Evli	142	10.9	1.1	.86	

\*  $p < .05$ ,

Araştırmacının çoklu aralık testinde, sadece bir örneğin (kontrol grubu) diğer örneklerle kıyaslanması durumunda, Dunnett testinin kullanılabileceğini belirtmektedir (Bechhofer, ve Dunnett, 1988). Doktora seviyesindeki grup diğer gruplar ile karşılaştırıldığında istatistiksel bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 6) . Aynı şekilde farklı gelir seviyesine dahil olan grupların organik gıda ürünü satın alma karşılaştırıldığında istatistiksel bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 7).

**Tablo 6: Eğitim Seviyesi Farklılığı**

	Eğitim Seviyesi		Ort. farkları	Std hata	Sig.
Dunnett t	İlkokul	Doktora	-.72	.46	.28
	Lise	Doktora	-.35	.40	.70
	Önlisans	Doktora	-.31	.41	.77
	Lisans	Doktora	-.62	.39	.25
	YüksekLisans	Doktora	-.45	.41	.56

**Tablo 7: Gelir İçin Farklılığı**

	Gelir seviyesi		Ort. farkları	Std hata	Sig.
Dunnett t	380-500	4001 ve üzeri	-.20	.31	.93
	501-1000	4001 ve üzeri	-.04	.28	1.0
	1001-2000	4001 ve üzeri	.34	.27	.53
	2001-3000	4001 ve üzeri	.27	.29	.75
	3001-4000	4001 ve üzeri	.06	.34	.1.0

Araştırmada kullanılan Dunnett testinin sonucuna göre , 58 ve üzeri yaş grubu ile 42-49 (p<. 03) ve 50-57 ( p<.02) yaş grupları istatistiksel bakımdan organik gıda satın alma niyetlerinde farklılıklar bulunmuştur.(Tablo 8)

**Tablo 8: Yaş ve Organik Gıda**

	Yaş grubu		Ort. farkları	Std hata	Sig.
Dunnett t	18-25	58 ve Üzeri	,34	.42	.71
	26-33	58 ve Üzeri	,60	.41	.30
	34-41	58 ve Üzeri	,63	.43	.29
	42-49	58 ve Üzeri	<b>1,10*</b>	.44	<b>.03</b>
	50-57	58 ve Üzeri	<b>1.29*</b>	.48	<b>.02</b>

p < .05,

Tüketicilerin tutumlarına ilişkin detaylı incelemelerde, demografik özelliklerin organik ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarda rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmada yaş ve medeni durumun organik ürün alımında rol oynadığını ortaya koymuştur.

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı organik gıda ürünü satın alma niyetine etki eden faktörleri araştırmaktır. Araştırmanın verileri Mersin il merkezinden 283 müşterinin anket sorularına verdikleri cevaptan elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, organik gıda satın alma niyetine etki eden faktörler; Organik gıda alımındaki tutum, algılanan bulunabilirlik, sübjektif norm, algılanan fiyat, ürün bilgisi, medeni durum ve yaşdır. Organizasyonlara, organik gıda alma niyetine hangi faktörlerin önemli olduğunu anlamaları konusunda yardımcı olabilir. Araştırmamızda faktör analizi, doğrusal regresyon analizi, ANOVA gibi istatistiksel tekniklerden yararlanılmış, önemli bilgilere ulaşılmış ve pazarlamacılara yol gösterici sonuçlara varılmıştır. Bu araştırmada literatürde mevcut olan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, Çek tüketicilerinin organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarını ölçmek için Kristýna Olivová (2011) tarafından geliştirilmiştir ve Türkiye’de uygulanmıştır. Güvenilirlik testleri sonucunda ölçeğin bütün olarak analiz için yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Ancak “Ürün bilgisi” olarak adlandırdığımız güvenilirlik katsayısı  $\alpha = .55$  olarak bulunmuştur. Bu faktör için madde sayının artırılması araştırmacılara önerilir.

Uygulanan faktör analizi bu ölçeğin beş boyutlu olduğunu göstermiştir. Olivová (2011) tarafından yapılan “Çek Cumhuriyetindeki tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti”, adlı çalışmanın sonuçlarını desteklemiştir.

Demografik karakterler ile ilgili araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gelir seviyesi, eğitim düzeyi, ve cinsiyet ile organik gıda ürünü satın alma niyeti arasında

istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu araştırmanın sonucu daha şu çalışmaların sonucunu desteklememiştir (O'Donovan ve McCarthy, 2002; Robinson, ve Smith ,2002; Lodorfos ve Dennis, 2008). Bunun nedeni cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da, çalışma hayatı toplumsal cinsiyet oluşmasına neden olabilir. Zamanla kadın ve erkek arasında fark azalabilir. Cinsiyetin rolü toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişebilir. Aynı şekilde eğitim düzeyi ve gelir seviyesi tek başına belirleyici olmayabilir. Bu iki değişken birlikte etken faktör olabilir.

Yaş ile organik gıda ürünü satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşam tecrübesi bireyin sağlığını ve çevresini koruması konusunda açıklayıcı bir etken olabilir.

Medeni durum ile organik gıda ürünü satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aile kavramı ile birlikte gelecek nesiller olan çocukların düşünülmesi bireylerin organik gıda ürünü seçmesine neden olabilir.

Çalışmada sorular üzerine yapılan değerlendirmeye göre, pazarlamacılar için önemli bir bulguda verilere bakıldığında tüketicilerin neredeyse yarısı genellikle organik gıda ürünü satın almak için kolay bulunabilir olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun organik çeşidinin az olduğunu vurgulamıştır. müşterilerin çoğunun organik ürün etiketi ve içeriği hakkında bilgi sahibi olmadığını ortaya çıkarmıştır

### **Araştırmanın uygulamaya yönelik yararları**

Bu çalışma ile organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının ve tercihlerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gerçek iş hayatında uygulanabilirliğini kanıtlamak için de hâlihazır geçerlikle testi uygulanmıştır. Sonuç olarak bu ölçeğin gerçek hayatta uygulanabilirliği



kanıtlanmıştır. Bu ölçek yöneticilerin organik gıda ürünü pazarlamasında hangi faktörlerin etken olduğunu dikkate alarak pazarlama stratejisine yardımcı olabilir.

Uygulama yönelik önemli bir bulguda katılımcıların neredeyse yarısı genellikle organik gıda ürünü satın almak için kolay bulunabilir olmaması organik çeşidinin az olduğunu vurgulamıştır. Pazar paylarını artırmak isteyen şirketlerin organik gıda ürünün bulunabilirliği ve çeşitliliği üzerine stratejilerini geliştirebilirler. Özellikle ihracat organik üründe ihracat yapacak firmalar için ürün çeşitliliği risk aza indirmek ve payını artırmak için önemlidir.

Uygulama yönelik diğer bir bulguda atılımcıların çoğunun organik ürün etiketi ve içeriği hakkında bilgi sahibi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç bize müşteri eğitimin önemli olduğu varsayımına götürür. Organik gıda tüketimin artması hem toplum sağlığı hem de sürdürülebilir pazarlama için önemli olduğundan müşteri eğitimine önem verilmesi organik gıda ürün tüketimini artırır. Geleneksel pazarlama metotlarıyla müşteri bulma, bilgilendirme ve ilişkide kalma yerine şirketler dijital pazarlama konusunda daha aktif davranarak farklı sosyal medya kanallarından müşterileriyle ilişki içine girmeleri özellikle önerilir. Türkiye’de Gezi parkı olayından sonra önemli bir gerçek ise sosyal medya kullanımının çok yaygın olduğudur ( Kuzuoğlu,2013). Eğitimde şirketlerin sürdürülebilir gelişme için neler yaptıkları, hangi konularda nasıl tasarruf edip hem maliyetlerini düşürüp hem de çevreyi nasıl etkin bir şekilde korudukları, yeşil pazarlama çalışmalarının tüketiciler tarafından ne derecede algılandığı konusunda katılımcıların bilgilendirilmesi amaçlanmasa önerilir. Özellikle organik gıda ürünün sağlık üzerindeki etkisi abartıya kaçılmaması gerekir. Aksi takdirde toplumda ahlak paniği oluşur. Ayrıca, müşterilerin eğitimi dışında hem şirketler hem de eğitim kurumları organik gıda ile ilgili eğitimlere önem vermesi çevre ve insan sağlığına katkı sağlayabilir.

### **Gelecek araştırmacılar için öneriler ve araştırmanın kısıtları**

Bu araştırma sadece Mersin ilinde uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarını genelleştirilmesi için farklı bölgelerde uygulanabilir. Ayrıca örnek yönetimi olarak belli bir olasılık hesabına dayanmayan kolay örnekleme yöntemi kullanılmış olması da diğer bir önemli kısıttır. Ayrıca, bu çalışma kapsamında uygulanan tekniklerin dışında da farklı analiz yöntemleri ile veriler arasındaki ilişkiler ve özellikler ortaya konabilir. Özellikle uluslararası karşılaştırmalar yapılırken farklı değişkenlerin dikkate alınması bundan sonraki araştırmalara önemli katkılar sağlar.

Yaşam stili, organik gıda alımı ürününde önemli bir etmen olabilir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak organik gıda alımı ürününü üzerindeki etkileri araştırılabilir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yürütüldüğü araştırma grubu Mersin ilindeki müşterilerdir. Dolayısıyla ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği için farklı örneklemler üzerinde yapılacak çalışmalar da son derece önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological Considerations, <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (Erişim: 05.05.2013).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd. Edition). McGraw- Hill, Milton Keynes, England: Open University Press.
- Ak, İ. ve Koyuncu, M. (2001). Organic meat and milk production potential from small ruminants in Turkey, *International Conference Meat and Milk from Ruminants*. Athens, Greece, 4-6.October 2001, p. 42.
- Akın, M. (2010). “Niğde ilindeki tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:1, ss :29-56.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, s. 43-60,
- Allen, J. & Albala, K, ed. (2007). *The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries*. ABC-CLIO. p. 288. ISBN 978-0-313-33725-3.
- Avcı, M. (2007). *Organik Tarımda Sertifikasyon Sistemi Ve Belli Baslı Sertifikasyon Standartlarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, 94 ,İzmir.

- Ayla, D. (2011). Türkiye’de Organik Tarım. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Brown, S. (1995). *Sources and Status of Marketing Theory, Marketing – Theory and Practice*, Ed. Michael J. Baker, Third Edition, London: MacMillan Pres Ltd., 23-39.
- Barton, G. (2001). Sir Albert Howard and the Forestry Roots of the Organic Farming Movement, *Agricultural History*, 75 ,168–187.
- Belz F.ve Peattie K.(2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspectiv*. John Wiley&Sons
- Bechhofer, R.E and Dunnett (1988). Percentage points of multivariate student t distributions.In selected Tales in Mathematical statistics,Vol 11, oo. 1-15 .Amer .Math. Soc.,Providence,R1
- Bonini S.ve Oppenheim J. (2008). Helping ‘Green’ Products Grow, *McKinsey Quarterly*, <https://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx> (Erişim: 08.08.2013).
- Chen, M. (2009). Attitude toward Organic Food among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle, *British Food Journal*, 111, 165-178.
- Cramer, D. (1998). *Fundamental Statistics for Social Research: StepbyStep Claculations and Computer Techniques using SPSS and for Windows*, London: Routledge. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.

- Davies, A., Titterington, A.J., Cochrane, C (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, 9717-23
- Derya, S. ( 2008). *Niş pazarlama stratejisi ve organik ürünler pazarında bir Araştırma*.Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi,İstanbul.
- Dickson, P.R. ve Sawyer, A.G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54 (3): 42-53.
- Durmaz, Y. ( 2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Düren,Z. (2000). 2000’li yıllarda Yönetim,Alfa,1. Basım, İstanbul
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31, 285-296.
- Ekici, G. (2005). Lise Öğrencilerinin Öğrenci Seçme Sınavına (ÖSS) Yönelik Tutumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 82–90.
- Erdem , A.( 2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayın, 1. Bası,
- Erten, S.(2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu Hacettepe, *Üniversitesi Edebiyat Fakültesi* 19, 217-233.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G ve Faria, M. D. (2010). Corporate Social Responsibility And Consumers’ Perception Of Price, *Social Responsibility Journal*, 6, 208-221.
- Gegez, A. E.,( 2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayın Dağıtım, 2. Basım, İstanbul,
- Gök, S.A. (2008). Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları.

Gökhan, K. (2011). Organik Süt ve Beslenmedeki Önemi

<http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=1976> (Erişim, 08.08.2013).

Grundey, D. Ve Zaharia, R.M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romani, *Baltic Journal on Sustainability*, 14(2), 130 –143.

Greenwell, T.C., Fink, J.S. and Pastone, D.L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segment. *Sport Marketing Quarterly*, 11 233-241.

Hambleton, R. K. ve Bollwark, J. (1991). Adapting tests for use in different cultures: Technical issues and methods. *Bulletin of the International Testing Commission*, 18, 3-32

Henion, K. E. ve Kinnear , T. C. (1976a) . *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.

Hughner, R.ve McDonagh, P., vd (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour* 6, 94- 110.

İslamoğlu, A. H. (2000) . *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım Yayım, 2. Bası, İstanbul,

Jin, B. ve Sternquist, B. (2003). The Influence Of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study Of Us andKorean Students, *International Marketing Review*, 20 (6): 643-660

John, G. (2007) . *The Green Marketing Manifesto*, Willey pub.: USA

Karabacak, E. ( 1993) .*Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-market Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 441-460.

Kalkan, A .(2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2,189-206.

Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.

Kavas, A. C. ve vd (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 418s.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International(P) Limited, Publishers, New Delhi.

Kotler, P. (2000) . *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul, 2000.

Kuzuoğlu, S. (2013) . Gezi Parkı eylemlerinin sosyal medya karnesi <http://www.radikal.com.tr/yazarlar> (Erişim 09.09,2013)

Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006) .Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", *Yönetim*, 17 3-17

Leire, Ch., Thidell, Å. (2004). Product-related Environmental Information to

- GuideConsumer Purchases- A Review and Analysis of Research on Perceptions, Understanding and Use among Nordic Consumers, *Journal of Cleaner Production* 13, 1061-1070
- Lichtenstein, D.L., Ridgway , N.M. ve Netemeyer, R.G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30 (2): 234-245.
- Lodorfos, G., Dennis, J. (2008). Consumer Intent: In the Organic Food Market. *Journal of Food Products Marketing*, 14,17-38.
- Magnusson, M., Arvola A., ve Hursti, U. (2001). Attitudes towards Organic Food Among Swedish Consumers, *British Food Journal*, 103, 209-226.
- Makatouni, A. (2002). What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? Results from a Qualitative Study, *British Food Journal*, 104, 345-352
- Manstead, A. S. R., (2001).Attitudes and Behavior”, In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Oxford: Pergamon, 909-913.
- Marangoz, M., (2003) .*Yesil Pazarlama ve Đsletmelerin Yesil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Arastırma, Basılmamıs Doktora Tezi*, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). —Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.



- Meng, J. ve Nasco, S.A. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers, *Journal of Product & Brand Management*, 18 (7): 506 – 516
- Mont, O. and Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?, *Journal of Cleaner Production*, 16(4): 531-537.
- Nardalı, S. (2009). *Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlaması*, Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Neuman, W. L. (1997) . *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn ve Bacon,
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı. İkinci Baskı*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- O'Donovan, P., McCarthy, M. (2002). Irish Consumer Preference for Organic Meat, *British Food Journal*, 104. 353-370
- Olivová , K. (2011). *Intention to Buy Organic Food among Consumers in the Czech Republic*, Yüksek Lisans Tezi, University of Agder,
- Olli, E. Grendstad, G. ve Wollebaek, D. (2001). Correlates of Environmental Behaviors: Bringing Back Social Context, *Environment and Behavior*,33,.181-208
- Özdemir, S. (2008). Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkelerine Yaş Meyve Sebze İhracatı ve Avrupa Birliği Çevre Politikalarından Kaynaklanan Teknik Engeller, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana
- Parakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies,

- Business Strategy and the Environment, 11. 285-297.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129-146
- Polonsky, M.J. (1994) . An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2),1-10, <http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7> (Erişim: 10.8. 2013)
- Rehber, E. ve Turhan, S., (2002). Prospects and Challenges for Developing Countries in Trade and Production of Organic Food and Fibers *British Food Journal*, c. 104, s.3/4/5.
- Robinson, T. R., Smith, S. W., & Miller, M. D. (2002). Effect of a cognitive-behavioral intervention on responses to anger by middle school students with chronic behavior problems. *Behavioral Disorders*, 27, 256-271.
- Siegrist, M. (2008). Factors Influencing Public Acceptance of Innovative Food Technologies and Products *Trends in Food Science & Technology*, 19, 603–608. Soil Association. (2009). Organic Market Report 2009 <http://www.soilassociation.org/> (Erişim: 09.01,2013)
- Schiffman, G., Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour*, 9th edition, Pearson Pentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Sjolander, R. (1992). Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality, *European Journal of Marketing*, 26 (7): 34 – 44.
- Soil Association. (2009). *Organic Market Report 2009*. Retrieved February 27, 2011 from <http://www.soilassociation.org/>
- Stanton, W. J.ve Charles F. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th edition. New York: McGraw-Hill Book Company

- Sternquist, B., Byun, S.E. ve Yin, B. ( 2004).The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Researh*, 14, 83–100.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T ve Çelik A., (2001) .*Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara,.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. (4th ed.) Needham Heights, MA: Allyn and Bacon
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food, *British Food Journal*, 107 ,808-822.
- Tek, Ö. B. ve E. Özgül (2005) . Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir,
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decision: Model Development and Multinational Validation, *Journal of Consumer Policy*, 23,285-313
- Vermeir, I.ve Verbeke, W. (2007). Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the role of Confidence and Values, *Ecological Economics*, 64, 542-553.
- Vingeron, F. ve Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-10
- Welch, R. W ve Mitchell,P.C. (2000). Food processing: a century of change, *British Medical Bulletin*, 56 1-17.
- Willer, Helga ve Lukas Kilcher, ( 2011). *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2011*. Bonn: IFOAM and Frick: FiBL.

- Yavuzer, G.B Polat T.,ve Yavuzer Ü., (2006). “Genel Olarak Organik TarımveYöntemi”, Sürüdürebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, *Uluslar arası Rekabet Arastirmaları Kurumu Dernegi (URAK) Yayınları*, İstanbul, ,s.141.
- Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. Ve Martin, R.C. (2005). Comparison of consumers perceptions and preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature”, *Renewable Agriculture and Food System*, 20, 193-205
- Yolcu, H., Bayram, B. ve Aksakal, V. (2008). Dünya Organik Tarımsal Üretiminde Avrupa'nın Yeri, *Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* ,2 ,155-170.
- Yıldız,D.(2009). *AB - Türkiye tarım politikalarının Uyumlaştırılması ve Organik tarım*, İstanbul,
- Yükselen, C.,( 2006). *Pazarlama İlkeler –Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Zeithaml, V.A. (2000). “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85
- Zorlu, A.,( 2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler*: Ankara

#### **İnternet Kaynakları**

- 1) ) <http://www.ifoam.org> (Erişim:10.9.2013)
- 2) [www.bugday.org](http://www.bugday.org) [http://www.bugday.org/portal/haber\\_detay.php?hid=169](http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=169) (Erişim:10.8.2013)
- 3) <http://ec.europa.eu> What is organic farming? (Erişim:10.8.2013)
- 4) [www.ab.immib.org.tr](http://www.ab.immib.org.tr) (Erişim:10.9.2013)

- 5) [www.orser.com.trhttp://www.orser.com.tr/Sayfa.aspx?pid=26&cid=0&Lang=TR](http://www.orser.com.tr/Sayfa.aspx?pid=26&cid=0&Lang=TR) (Erişim:10.8.2013)
- 6) <http://www.eto.org.tr/nedeneko.asp> (Erişim :11.09.2013)
- 7) <http://www.mfa.gov.tr> (Erişim:10.07.2013)
- 8) [www.intracen.org](http://www.intracen.org) (Erişim:9.07.2013)
- 9) [www.ota.com](http://www.ota.com) (Erişim:10.07.2013)
- 10) [www.woof.org](http://www.woof.org) (Erişim: 10.07.2013)

## EK- 1 Tanımlayıcı İstatistik

**Sayın  
Katılımcı;**

Bu anket Toros Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Ekonomisi Yüksek Lisans Programında Prof.Dr. Gülçimen Yurtsever danışmanlığında yürütülmekte olan ‘‘Organik Ürünler Pazarlama Araştırması’’ konulu tez çalışmasına yönelik olarak hazırlanmıştır.Vereceğiniz bilgiler araştırma açısından çok önemlidir ve bilgileriniz hiçkimseye paylaşılmayacaktır.Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

**AYSUN DÖNDAŞ**

### I. BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelere, katılım derecenizi belirten kriter doğrultusunda (X) işaretleyiniz.

1 **Piyasada yeteri kadar organik gıda mevcuttur.**

Hiç katılmıyorum       Katılmıyorum       Pek fazla katılmıyorum       Ne katılıyorum  
 Biraz katılıyorum       Katılıyorum       Tamamen katılıyorum

2 **Karar vermemde etkili olan tanıdıklarım, organik gıda almamam gerektiğini düşünüyorlar.**

Hiç katılmıyorum       Katılmıyorum       Pek fazla katılmıyorum       Ne katılmıyorum  
 Biraz katılıyorum       Katılıyorum       Tamamen katılıyorum

3 **Benim için organik gıda almak iyi bir şey.**

Hiç katılmıyorum       Katılmıyorum       Pek fazla katılmıyorum       Ne katılmıyorum  
 Biraz katılıyorum       Katılıyorum       Tamamen katılıyorum

4 **Organik gıda fiyatı benim için önemlidir.**

Hiç katılmıyorum       Katılmıyorum       Pek fazla katılmıyorum       Ne katılmıyorum  
 Biraz katılıyorum       Katılıyorum       Tamamen katılıyorum

5 **Benim için gıdanın organik olarak üretildiğini bilmek zordur.**

- Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 6 **Organik gıda satın almanın önemli olmadığını düşünüyorum.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 7 **Arkadaşlarım organik gıdalar satın almamı tavsiye ediyorlar.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 8 **Gittiğim marketlerde organik gıda bulmak zordur.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 9 **Yakın gelecekte organik gıda satın almayı düşünmüyorum.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 10 **Genellikle organik gıda almaktan kaçınıyorum çünkü pahalı olduğunu düşünüyorum.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 11 **Organik etiketleri tanıyabilirim.(Gıdanın organik olduğunu gösteren etiketleri tanıyabilirim?)**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 12 **Benim için Organik gıdanın diğer gıdadan pahalı olmaması önemlidir.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 13 **Organik gıda almanın mantıklı olmadığını düşünüyorum.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 14 **Alışveriş yaptığım yerlerde organik ürün bulmak kolay olmuyor.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 15 **Bir dahaki sefere yiyecek alırken organik ürünlerden seçeceğim.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 16 **Organik gıda satın almak benim için yararlıdır.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 17 **Gittiğim markette organik ürün var ise satın almayı isterim.**

- Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 18 **Her zaman markette ucuz fiyattan gıda almaya çalışırım.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 19 **Önümüzdeki iki hafta içerisinde organik gıda almak niyetindeyim.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 20 **Ailem benim organik gıda almamı arzu eder.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 21 **Organik gıda satın almak istediğimde kolayca bulabilirim.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 22 **Organik gıda hakkında yeterli bilgiye sahibim.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 23 **Bana göre organik gıda pahalıdır.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 24 **Organik gıda almanın organik olmayan gıda almaya göre daha iyi olduğuna inanmıyorum.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 25 **Benim önem verdiğim arkadaşlar genellikle organik gıda alırlar.**  
 Hiç katılmıyorum  Katılmıyorum  Pek fazla katılmıyorum  Ne katılıyorum  Ne katılmıyorum  Biraz katılıyorum  Katılıyorum  Tamamen katılıyorum
- 26 **Ne kadar sıklıkla ev için yiyecek satın alırsınız.**  
 Çok Sık  Sık Sık  Bazen  Nadiren  Hiç
- 27 **Hangi sıklıkla organik gıda satın alırsınız?**  
 Çok Sık  Sık Sık  Bazen  Nadiren  Hiç
- 28 **Gıda satın alırken alışverişinizin % kaçını organik üründen oluşur ? (%)**  
 0 %  25 %  50 %  75 %  100 %



## II. BÖLÜM

### 1.Cinsiyetiniz

- Kadın  Erkek

### 2.Yaşınız

- 18 - 25  26-33  34-41  42-49  50-57  58 ve üzeri

### 3.Medeni Durumunuz

- Evli  Bekar

### 4.Eğitim Durumunuz:

- İlkokul  Lise  Ön Lisans  Lisans  Y. Lisans  Doktora

### 5.Mesleğiniz:

- Serbest Meslek  Özel Sektör  Kamu Sektörü  Çalışmıyor  Diğer

### 6.Aylık Geliriniz:

- 380-500  501-1000  1001-2000  2001-3000  3001-4000  4001 veya >

## EK- 2 Tanımlayıcı İstatistik

### Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	159	49,5	56,0	56,0
	Erkek	125	38,9	44,0	100,0
	Total	284	88,5	100,0	
Missing	System	37	11,5		
Total		321	100,0		

### MedeniDurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	142	44,2	50,2	50,2
	Bekar	140	43,6	49,5	99,6
	Total	283	88,2	100,0	100,0
Missing	System	38	11,8		
Total		321	100,0		

Yas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	71	22,1	25,0	25,0
	26-33	99	30,8	34,9	59,9
	34-41	52	16,2	18,3	78,2
	42-49	37	11,5	13,0	91,2
	50-57	17	5,3	6,0	97,2
	58 ve Üzeri	8	2,5	2,8	100,0
	Total	284	88,5	100,0	
Missing	System	37	11,5		
Total		321	100,0		

AylıkGeliriniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	380-500	31	9,7	11,0	11,0
	501-1000	77	24,0	27,2	38,2
	1001-2000	79	24,6	27,9	66,1
	2001-3000	49	15,3	17,3	83,4
	3001-4000	24	7,5	8,5	91,9
	4001 ve üzeri	23	7,2	8,1	100,0
	Total	283	88,2	100,0	
Missing	System	38	11,8		
Total		321	100,0		

### EK – 3 Döndürülmüş Bileşenler

	Rotated Component Matrix(a)				
	Component				
	1	2	3	4	5
19	,837	,148	-,017	,164	-,135
21	,785	,093	-,033	,238	-,148
17	,763	,163	,016	,199	-,006
15	,705	,222	,155	,032	-,077
27	,671	-,218	,207	,014	-,288
20	,667	,368	-,001	,155	,027
28	-,648	,263	-,194	,042	,134
25	,646	-,184	,152	,023	,103
16	,577	,531	,088	,207	,065
7	,519	-,065	,282	,033	,263
3	,506	,460	,043	-,038	,099
6	,419	,346	,057	,385	,000
2	,237	,139	-,151	-,223	,024
14	,076	,630	,327	,007	,221
1	,086	-,538	-,088	,011	-,080
9	-,142	-,463	,026	-,034	,255
11	,150	,197	,838	,073	-,038
22	,170	,177	,809	-,017	,030
8	-,011	,493	,632	-,030	,176
26	,139	-,171	,320	,092	-,143
13	,094	,026	,074	,879	,122
12	,228	,050	-,040	,768	,202
24	,128	-,038	,000	,421	-,263
10	-,179	-,059	-,032	,157	,625
4	,133	,228	,019	-,035	,597
18	-,095	-,022	-,194	,054	,570
23	,127	,283	,056	,374	,493
5	-,020	-,031	,229	-,139	,450

Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation

Method:Varimax with Kaiser Normalization.

## EK-4 Toplam Varyans Açıklaması

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,584	23,513	23,513	6,584	23,513	23,513	5,476	19,557	19,557
2	2,849	10,175	33,689	2,849	10,175	33,689	2,417	8,631	28,187
3	2,156	7,699	41,388	2,156	7,699	41,388	2,320	8,287	36,474
4	1,466	5,236	46,623	1,466	5,236	46,623	2,138	7,635	44,109
5	1,353	4,834	51,457	1,353	4,834	51,457	2,058	7,348	51,457
6	1,229	4,388	55,846						
7	1,058	3,780	59,625						
8	1,024	3,656	63,281						
9	1,017	3,631	66,912						
10	,931	3,325	70,237						
11	,861	3,075	73,312						
12	,799	2,855	76,167						
13	,783	2,795	78,962						
14	,719	2,567	81,528						
15	,689	2,462	83,990						
16	,619	2,210	86,201						
17	,578	2,065	88,266						
18	,540	1,929	90,195						
19	,470	1,679	91,873						
20	,411	1,468	93,342						
21	,381	1,361	94,702						

22	,321	1,146	95,848					
23	,284	1,015	96,864					
24	,259	,925	97,789					
25	,237	,848	98,636					
26	,169	,605	99,242					
27	,153	,545	99,787					
28	,060	,213	100,000					

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :Aysun Döndaş  
Doğum Yeri ve Tarihi :Mersin - 18.09.1987

### Eğitim Durumu

İlköğretim : -Özel Toros İlköğretim Okulu- Mersin  
Lise Öğrenimi : -Tevfik Sırrı Gür Lisesi - Mersin  
Lisans Öğrenimi : -Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İktisat (2007-2012)  
Yüksek Lisans Öğrenimi :- Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ekonomisi (2012-2013)  
-Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İktisat (2013-Halen)  
Bildiği Yabancı Diller :İngilizce

### İş Deneyimi

Stajlar : Narpak Narenciye Ve Dış Ticaret A.Ş (2009)  
Çalıştığı Kurumlar : Türkiye İş Bankası Mersin Mezitli Şubesi (2007)  
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş Mersin Uray Caddesi Şubesi  
(2013—Halen)

### İletişim

E-Posta Adresi :aysundondas @ gmail.com

Tarih :18.09.2013

