



 STANBUL T CARET
 N VERS TES 

T.C.

 STANBUL T CARET  N VERS TES 
SOSYAL BÖLÜMLER ENST T S 

REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ YÜKSEK L SANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK ÜRÜNLERİN MARKA SADAKATİNİN
KUŞAKLARARASI SATIN ALMA N YETİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Arzan D LEK

2000 24012

 stanbul, 2022



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK ÜRÜNLERİN MARKA SADAKATİNİN
KUŞAKLARARASI SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Arzan DİLEK

2000 24012

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rukiye Gülay ÖZTÜRK

İstanbul, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi lisansüstü yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığıım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ARZAN DİLEK



ÖZET

Konvansiyonel tarımda kullanılan pestisitler ve diğer kimyasallar nedeniyle toprağa ve su kaynaklarına verdiği zarar kanıtlanmıştır. 2000'li yıllarda yüksek tüketici talebi sonucunda olarak ortaya çıkan tüketim kalıplarının yarattığı kontrolsüz üretim, doğal kaynaklarda büyük bir tahribata yol açmıştır. Bu tahribatı yaratan anarşik üretim modelinin kayıplara sebep verdiğinin anlaşılması, organik ürünleri önemini artırmıştır.

Son yıllarda beslenme alışkanlıkları gözden geçirilmiş ve organik tarıma ilgi artmıştır. Sağlıklı beslenme ve kimyasal içermeyen ürünlerin kullanımı insan sağlığına zarar vermeyen bir yaşam demektir. Bu farkındalıkla birlikte zaman içerisinde organik ürün markalarının tüketiminde artış olmuştur. Tüketiciler, organik ürünleri sağlıklı geliştirici olarak algılamakta ve bunları sağlıklı bir yaşam tarzı ile ilişkilendirmektedir. Türkiye'de iç pazara yönelik üretim ve tüketimin çok sınırlı olması nedeniyle birçok tüketici organik ürünlerin yanlış anlaşıldığına inanmaktadır. Tüketici tercihleri iç pazarı geliştirmek açısından önemlidir. Tüketicilerin düzenli olarak alışveriş yapmayı tercih ettiği süpermarketler aracılığıyla organik ürünler satmanın, tüketicilerin bu ürünlerle karşılaşma şansını artırdığına inanılmaktadır. Organik ürünlerde güven oluşturmak için sistemin en önemli unsuru olan belgelendirme ve denetim konusunda tüketicilere doğru bilgiler vermek çok önemlidir. Türkiye'de de dünyada genelinde olduğu gibi organik markalara olan ilgi artmaktadır. Markaların ürün çeşitliliği, kolay ulaşılabilirliği ve fiyat rekabeti pazardaki gücünü artıracaktır. Organik markaların yaygınlaşması, gelecek nesillerin sağlığı ve yaşam tarzı için önemli bir süreçtir.

Bu makalenin amacı, Türk organik markalarının tüketicilere ve farklı nesillerin satın alma niyetlerine olan sadakatinin etkilerini araştırmaktır. Bu çalışma için çevrimiçi bir anket yapılmıştır. Toplam 598 anket doldurulmuş ve incelenmiştir. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiş ve betimsel ve betimsel analizler, bağımsız örneklem t-testi, Mann-Whitney u, tek yönlü varyans analizi ve Kruskal Wallis-h analizi uygulanarak sonuçlar sunulmuştur. Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu çalışmada, tüketicilerin organik gıda markalarına olan bağlılığının nesillerle ilgili olmadığı ve markaların pazarlama stratejilerinde bu ilişkiyi göz önünde bulundurmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik Markalar, Organik Ürünler, Kuşakların Organik Marka Sadakati

ABSTRACT

The damage to soil and water resources due to pesticides and other chemicals used in conventional agriculture has been proven. The uncontrolled production created by the consumption patterns that emerged as a result of high consumer demand in the 2000s caused a great destruction in natural resources. Understanding that the anarchic production model that created this destruction caused losses has increased the importance of organic products.

In recent years, dietary habits have been reviewed and interest in organic farming has increased. A healthy diet and the use of chemical-free products mean a life that does not harm human health. With this awareness, there has been an increase in the consumption of organic product brands over time. Consumers perceive organic products as health promoting and associate them with a healthy lifestyle. Many consumers believe that organic products are misunderstood because of the very limited production and consumption for the domestic market in Turkey. Consumer preferences are important in terms of developing the domestic market. It is believed that selling organic products through supermarkets, where consumers regularly choose to shop, increases the chances of consumers encountering these products. It is very important to provide accurate information to consumers about certification and inspection, which are the most important elements of the system in order to build trust in organic products. In Turkey, as in the rest of the world, the interest in organic brands is increasing. Product variety, easy accessibility and price competition of brands will increase their power in the market. The proliferation of organic brands is an important process for the health and lifestyle of future generations.

The aim of this article is to investigate the effects of Turkish organic brands' loyalty to consumers and purchase intentions of different generations. An online survey was conducted for this study. A total of 598 questionnaires were filled and analyzed. The collected data were analyzed with the SPSS program. The results were presented by applying descriptive and descriptive analyses, independent sample t-test, Mann-Whitney u, one-way analysis of variance and Kruskal Wallis-h analysis. A structural equation model was created to determine the effect of brand loyalty on purchase intention. This study concluded that consumers' commitment to organic food brands is not related to generations and that brands should consider this relationship in their marketing strategies.

Keywords: *Organic Brands, Organic Products, Organic Brand Loyalty of Generations*

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
1. TARIM VE ORGANİK TARIMLA İLGİLİ KAVRAMLAR	3
1.1. Tarım Kavramı ve Çeşitleri	3
1.1.1. Konvansiyonel (Endüstriyel). Tarım.....	4
1.1.1.1. Hassas Tarım	4
1.1.1.2. İyi Tarım	5
1.1.2. Organik Tarım (Ekolojik, Biyolojik)	7
1.1.2.1. Biyodinamik Tarım.....	10
1.1.2.2. Kalıcı Tarım (Permakültür)	11
1.1.2.3. Doğal Tarım (Fukuoka Tarımı)	12
1.2. Tarım ve İklim Değişikliği	14
1.3. Tarım ve İyi Beslenme İlişkisi	15
1.4. Türkiye’de Tarımın Gelişimi.....	16
1.5. Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi.....	17
1.6. Türkiye’deki Tarım Uygulaması ve Stratejileri	18
1.7. Organik Ürünler Hakkında Yasal Düzenlemelerin Geçmişi	19
1.8. Organik Ürün Kontrol ve Belgelendirme Hizmetleri/Denetim ve Ürün Sertifikaları	21
1.8.1. Uluslararası Sertifikasyonlar	21

1.8.2.	Ulusal Sertifikasyonlar	27
1.9.	Türkiye’de Organik Ürünlerin Pazarlama Faaliyetleri.....	28
1.9.1.	Organik Ürün Kategorileri ve Tipleri	30
1.9.2.	Türkiye’de Organik Ürünlere Erişim (Dağıtım)	30
1.9.2.1.	Semt Pazarları	31
1.9.2.2.	Online Satış Siteleri	32
1.9.2.3.	Organik Ürün Dükkanları	32
1.9.2.4.	Marketler ve Süpermarketler	33
1.9.3.	Türkiye’de Organik Ürünlerde Fiyatlandırma	33
2.	KUŞAKLAR.....	35
2.1.	Kuşak Teorisi	35
2.2.	Kuşakların Tanımlanması.....	36
2.3.	Kuşakların Özellikleri	37
2.3.1.	Bebek Patlaması (Baby Boomers 1946-1964)	38
2.3.2.	X Kuşağı (1965-1980)	39
2.3.3.	Y Kuşağı (Millennials 1981–1997).....	40
2.3.4.	Z Kuşağı (1998-2010).....	41
3.	MARKA VE MARKALAŞMA	43
3.1.	Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	46
3.1.1.	Marka Kişiliği ve Kimliği	46
3.1.2.	Marka Bilgisi.....	49
3.1.3.	Marka Sadakati	54
3.1.4.	Marka Değeri (Denkliği).....	58
3.2.	Marka Yönetiminde Araştırma ve Ölçümleme (Organik Marka Sadakati Ölçeği (OMSÖ) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (OMSAÖ))	59
3.2.1.	Kuramsal Çerçevesi	59
3.2.2.	Göreceli Tutum	62
3.2.3.	Tercih Tekrarı.....	65
3.2.4.	Sadakat Yok	65
3.2.5.	Sahte Sadakat	66
3.2.6.	Gizli Sadakat	66

3.2.7. Sadakat	66
4. UYGULAMA	68
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	68
4.2. Araştırmanın Önemi	68
4.3. Araştırmanın Sınırları	69
4.4. Araştırmanın Soruları	69
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	70
4.6. Yöntem	70
4.7. Veri Toplama Araçları	70
4.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	71
5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULARI	72
5.1. Demografik Bulgular	73
5.1.1. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri Normallik Analizi	80
5.1.2. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri Güvenilirlik Analizi	81
5.2. İlişki Testleri	81
5.2.1. Marka Sadakati ve Sosyo-Demografik Değişkenler	81
5.2.2. Satın Alma Niyeti ve Sosyo-Demografik Değişkenler	84
5.3. Marka Sadakatinin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	87
SONUÇ	90
KAYNAKLAR	93
EKLER	104

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çeşitli Ülkelerde Kullanılan Organik Sertifikasyon Sistemleri ve Logolar	23
Tablo 2: Kuşak Etkileri ve Nitelikler	37
Tablo 3: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	44
Tablo 4: Marka Kimliği Oluşumu	48
Tablo 5: Marka Kimliğinin Üretici ve Tüketici Açısından Önemi	49
Tablo 6: Göreceli Tutum ve Tercih Tekrarı İlişkisi	65
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Dağılımları	73
Tablo 8: Katılımcıların Organik Markalı Ürün Satın Alma ve Kullanma Durumu ..	75
Tablo 9: Katılımcıların Organik Markalı Ürün Satın Alma ve Kullanma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları	75
Tablo 10: Marka Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri	78
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri	79
Tablo 12: Skewness Olan Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Analizi Tablosu	80
Tablo 13: Cronbach Olan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Tablosu	81
Tablo 14: Marka Sadakati ve Cinsiyet Arasındaki İlişki	81
Tablo 15: Marka Sadakati ve Kuşaklar Arasındaki İlişki	82
Tablo 16: Marka Sadakati ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki	82
Tablo 17: Marka Sadakati ve Meslek Arasındaki İlişki	83
Tablo 18: Marka Sadakati ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki	83
Tablo 19: Marka Sadakati ve Organik Ürün Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki	84
Tablo 20: Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet Arasındaki İlişki	84
Tablo 21: Satın Alma Niyeti ve Kuşaklar Arasındaki İlişki	84
Tablo 22: Satın Alma Niyeti ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki	85
Tablo 23: Satın Alma Niyeti ve Meslek Arasındaki İlişki	85
Tablo 24: Satın Alma Niyeti ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki	86
Tablo 25: Satın Alma Niyeti ve Organik Ürün Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki	86
Tablo 26: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	88
Tablo 27: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Organik Tarım Sertifikası	28
Şekil 2: Keller Marka Bilgisi Modeli	50
Şekil 3: Marka Farkındalığı Piramidi	53
Şekil 4: Aaker'in Sadakat Piramidi	56
Şekil 6: Dick & Basu Müşteri Sadakati Kuramı.....	62
Şekil 7: Yapısal Eşitlik Modellemesi	87



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
EC	: European Commission (Avrupa Komisyonu)
EEA	: The European Environment Agency (Avrupa Çevre Ajansı)
EPA U.S.	: Environmental Protection Agency (Çevre Koruma Ajansı)
EUREPGAP	: Avrupa Perakendeciler Tarım Ürünleri Çalışma Grubu
FAO	: Food & Agriculture Organisation of United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu)
FDA	: Food & Drug Administration (ABD Gıda ve İlaç Dairesi)
GAP	: Good Agricultural Practices (İyi Tarım Uygulamaları)
GSYİH	: Gayrı Safi Yurt İçi Hasıla
IFOAM	: Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
IUCN	: Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
USDA	: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
WHO	: World Health Organisation (Dünya Sağlık Örgütü)

GİRİŞ

Dünyadaki katlanarak büyüyen nüfus artışı geleceği için farklı senaryolar üretilmektedir (Haupt ve Thomas, 2000, s:1). İnsanoğlunun, doğal kaynakları katkısız haliyle kullanan bir üretim yaklaşımı olan organik üretimin daha fazla talep eder hale gelmesi, zaman içinde yaşanan çevre ve sağlık endişeleri sonucunda olmuştur. Bu talep sebebiyle, “kurtlu meyve” dediğimiz ilaçsız ürünlerin gelişmiş ülkelerin pazarlarında daha yüksek fiyatlardan alıcı bulmaya başladığı gözlenmektedir.

Ekosistemde ciddi tahribatlara neden olan tarım sektöründeki uygulamalar pestisitler, hormonlar, organizmaların genlerindeki değişiklikler gibi insan yaşamı için yarattığı sorunlardan da sorumludur. Biyoçeşitliliğin yok olmasının yanı sıra içilebilir su kaybını da beraberinde getirmiştir. (Gürler vd., 2006). Tarımsal faaliyetlerde kullanılan gübre ve pestisitlerin tek başına sera gazı emisyonları üzerinde %12,5 etkisi olduğu çalışmalarda vurgulanmaktadır (Yıldız vd., 2000).

Aksoy ve Altındışli (1998), Eser (2000), Ekiz ve Kılıç (2001), Ak (2002), Ak ve Atay (2008) tarafından yapılan çalışmalara göre aşırı pestisit ve kimyasal gübre kullanılarak üretilen gıdalar ve ürünler toplum sağlığında ciddi sorunlara yol açmıştır. Çevreyi kirletmeyen, doğaya zarar vermeyen ve sağlıklı ürünler üreten tarım teknolojileri, tüm bu olumsuz gelişmelerin sonucunda yapılan araştırmalarla teşvik edilmiştir. Doğaya saygılı ve uyumlu, insan sağlığına önem veren bu üretim tekniğine ekolojik, organik veya biyo-tarım denmektedir. (Külekçi ve Aksoy, 2012, s:67). Erdem ve Çiçekli (2010)’ye göre organik tarım ürünleri sentetik madde kullanılmadan üretildiği için, sağlık açısından herhangi bir risk oluşturmamaktadır. Tüketicilere güvenle ulaştırılabilmektedir. Organik tarımda ürünler, doğal lezzetlerini koruyarak, herhangi bir dış müdahale olmaksızın doğal büyüme sürecinde yetiştirilir. Organik tarım ile tarımsal üretimde hem çiftçilerin hem de çevrenin sağlığı korunmakta ve bu sayede kimyasalların tüketicinin sofrasına ulaşması engellenerek sağlıklı nesillerin beslenmesi sağlanmaktadır (Öztürk, 2015, s:303)

Tüketim kalıplarındaki gelişmeler ve yoğun tüketim talebini karşılamak için 2000’li yıllarda ortaya çıkan kontrolsüz üretim modelinin yarattığı kayıplar organik tarımın önemini artırmıştır. Gelişmeler ve yoğun tüketim talebini karşılamak için

2000'li yıllarda ortaya çıkan kontrolsüz üretim modelinin yarattığı kayıplar organik tarımın önemini artırmıştır.

Birçok ülkede çevre koruma ve temiz besinlerin tüketimi konularında hassasiyet artmaktadır. Buna yönelik tercihler giderek değişmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya başta olmak üzere birçok ülkede bu konuda düzenlemeler yapılmaktadır. Bu talepleri karşılamak için organik ürünler, hemen hemen hayattaki bütün ülkelerde uygulanmakta; üretim alanı ve miktarı giderek artmaktadır. Sürekli büyüyen global organik ürün pazarı göz önüne alındığında, ABD ve AB ülkeleri bu pazarın büyük payını oluşturmaktadır. Bu ülkelerin yerli üretimleri, tüm ihtiyaçlarını karşılayamadığı için, farklı organik üreticisi ülkelere ihraç edilmektedir (Demiryürek, 2007, s.63).

Organik üretim faaliyetleri yasallaştırılmış organik tarım mevzuatı çerçevesinde yürütülmekte olup, ekolojik dengenin korunması, organik ziraat süreçlerinin uygulanması, organik üretimin düzenlenmesi, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması ile ilgili faaliyetler üretim ve pazarlaması gibi unsurları kapsamaktadır. Ülkemiz AB ülkelerinden sonra organik tarım konusunda kanun hazırlayan ülkelerin başında yer almaktadır. (Çakır vd., 2015, s:243) Organik üretimin, organik ürünlerin üretilmesinden satışına kadar, sürdürülebilir üretim bandı ve insan sağlığına zararsız özel yöntem ve uygulamaları vardır. Son yıllarda ülkemizde ve dünyada organik markalara olan ilgi bu sebeplerle giderek artmaktadır. Türkiye'nin organik üretime uygun koşullarına ve yüksek ihracat potansiyeline rağmen dünya organik markalar pazarındaki payı ve yurt içi tüketimi beklenen düzeye değildir (Demiryürek, 2016). Ülkemizde pek çok tüketici organik tarımın ne olduğunu bilmemekte ya da yanlış anlamaktadır. Doğal ürünler genellikle organik ürünlerle karıştırılmamakta ve organik sertifikası olmasa da dağda veya doğada doğal olarak bulunan ya da köyde yetişen ürünler doğal kabul edilmektedir. Doğal ürünlerin sentetik kimyasal ilaçlar içermediği bilinmemektedir (Kara, 2007, s.108).

1. TARIM VE ORGANİK TARIMLA İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Tarım Kavramı ve Çeşitleri

Tarım kelimesinin kökeni olan taramak, düzenlemek anlamında kullanılmıştır. Düzensizliği ya da düzensizliğe yol açacak durumları kontrol altında tutup, ortalama bir düzen sağlamak. Aynı zamanda peş peşe gelen faaliyet ve bozulmadan tekrarlar halinde düzenleme çalışmasıdır (Erzincanlı, 2020, s.21). Türkçe dilinde, bitkisel ve hayvansal ürünler üretmek için "tarım" terimini kullanmaktadır. Tarım, bu ürünlerin kalitesinin ve verimliliğinin artırılması, doğru koşullarda korunması, işlenmesi, değerlendirilmesi ve satılması anlamına gelmektedir (TDK, 2022). İnsan gıdası olarak kullanılabilen veya ekonomik değeri olan çeşitli bitki ve/veya hayvansal ürünlerin bakım, yetiştirme, yetiştirme, koruma ve mekanizasyon faaliyetlerinin bütünüdür. Durgun sularda veya özel alanlardaki tüm balık avlarını da kapsamaktadır (Wikipedia, 2022).

Tarıma geçişten önce insan ırkı toplayıcılık ve avcılık ile beslenme ve giyinme gibi ihtiyaçlarını sağlamaktaydı. İnsanların iklimin uygun ve ekolojinin sağlıklı olduğu bölgelerde toplayıcılık ile hayatta kalıp nesillerini sürdürebilmesi mümkün olmuştur. Ancak insan nesli çoğalıp, daha soğuk coğrafyalarda yaşamını sürdürmeye başladığı için, mevsimsel olarak yiyecek depolama ihtiyacı oluşmuştur (Erzincanlı, 2020, s.25)

Araştırmalar, insanların ve toplumlarının ve teknolojilerinin Paleolitik ve Neolitik olarak adlandırılan uzun evrimsel dönemlerde evrimleştiğini ve dünyadaki tarım sistemlerinin mahsul bitkilerinin ve evcil hayvanlarının kesin coğrafi ve zamansal kökenleri olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, ilk insanların, son Buzul Çağı'nın sona ermesinden sonra kuruyan bir iklime yanıt olarak, yaklaşık 10.000 yıl önce "neolitik bir devrim" içinde tarımı geliştirdikleri fikrine yol açmıştır. Bu görüşe göre, tarım ilk olarak yerel flora ve faunanın ana evcil gıda mahsullerinin ve hayvanların vahşi atalarını içerdiği Mezopotamya'nın "verimli hilalinde" gelişmiştir (Tauger, 2010, s.14).

Dünya nüfusunun hızla artmasıyla birlikte tarımsal üretimin yapısı da değişmiştir ve yüksek hacimli gıda ihtiyacı oluşmuştur. Bu problemi gidermek için ihtiyaç duyulan ürünleri elde etmek için düşük verimli gıdalar üretilerek en küçük

alandaki maksimum verim elde edilmesi planlanmıştır. Üründen alınan verimin artması ve sürekli üretim bu sayede desteklenmiştir (Kurtar ve Ayan 2004, s.58). Ancak günümüzde tarım tüketicilerin farklı boyutlardaki ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Kültürel (tercihler), sağlık (beslenme açısından yeterli diyet ve güvenli gıda). ve sürdürülebilirlik bu boyutlar olarak kabul edilir. (Oshaug ve Haddad, 2002, s.2). Sağlıklı, sürdürülebilir ve kapsayıcı gıda sistemleri, tarımsal kalkınma, aşırı yoksulluğu sona erdirmek, ortak refahı artırmak gibi dünyanın kalkınma hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahiptir. 2050 yılında olacağı öngörülen 9,7 milyar nüfusu, hayatta tutabilmek ve besin ihtiyacını karşılayabilmek için en önemli araçlardan biridir (Worldbank, 2021)

Hasat edildikten sonra farklı sektörlerde ürün olarak kullanabilen bitkilere endüstri bitkilere endüstri bitkileri denir. Türkiye'de en çok üretilen endüstriyel ürünler: pamuk, ayçiçeği, tütün, çay, keten, kenevir ve şeker pancarıdır (Wikipedia, 2022). Endüstriyel bitkiler kendi içlerinde Nişasta ve şeker bitkileri, yağ bitkileri, lif bitkileri (tekstil, ip sicim, dolgu ürünleri, hasır vb.) ve tıbbi aromatik bitkiler (ilaç, kozmetik, sabun, parfüm, gıda aroması, vitamin ve koruyucu) olarak 4 ana grupta incelenmektedir (Bozoğlu, H. t.y).

Ülkemiz yasalarına göre, uygulanan tarım türleri konvansiyonel (endüstriyel) ve organik olarak ikiye ayrılmaktadır. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2014)

1.1.1. Konvansiyonel (Endüstriyel). Tarım

Dönemin standart herkes tarafından uygulanan tarım yöntemidir. Örneğin 1700'li yılların traktörsüz tarımı da konvansiyonel tarım sayılabilir. “Modern Tarım” tabiri de bu şekilde yapılan üretim için kullanılmaktadır (Erzincanlı, 2020, s.39)

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'na (2004) göre Organik tarım faaliyetleri dışında kalan tüm tarım faaliyetleri “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” kapsamınca konvansiyonel sayılmaktadır.

1.1.1.1. Hassas Tarım

Hassas tarımı, kontrolleri, elektronikleri, bilgisayarları ve veri tabanlarını ve hesap bilgilerini entegre ederek gelişmiş bir sistem yaklaşımı sergiler. Hassas tarım

teknolojilerinin bileşenleri; GPS, GIS, değişken oranlı giriş uygulamaları ve uzaktan algılama gibi teknolojileri içermektedir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2022)

Kısaca, en modern tarım tekniklerinin uygulandığı tarım şeklidir (Erzincanlı, 2020, s.41)

Dünya çapında farklı terimlerle ifade edilmektedir. Bunlara sahaya özel çiftçilik, sahaya özel yönetim, bilgisayar destekli tarım, reçeteli tarım, değişken oranlı uygulamalar, nokta tarımı (bilgisayar destekli tarım) dahildir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2022)

Büyüyen dünya nüfusunun tarımsal ihtiyacı da aynı oranda büyümektedir. Bu ihtiyacı giderebilmek için tarımsal üretilen alanlarını en efektif şekilde kullanarak, elde edilen ürünlerin miktarını arttırmak, problemin çözümünün en önemli yollarından biridir. Tarımsal üretim alanı sınırlı olduğundan, birim alan ve kullanılan gübre ve ilaçtan elde edilen ürün miktarını maksimum seviyeye getirmeyi hedefler (Tekin ve Sındır, 2006, s.67). 15-20 yıldır, çevre ve doğal kaynakları korumak için oluşturulan "Sürdürülebilir Tarım Üretimi" kavramı bu girmiştir ve bu gereksinimlerine cevap vermek üzere oluşmuştur. Hassas tarım, çevresel etkiyi azaltmak için sürdürülebilir üretim stratejilerine önemli bir yaklaşımdır. Hassas tarım, alan boyunca yapılan sabit bir basit uygulama yerine ileri tekniğin kullanımı olarak değerlendirilebilir (Tekin ve Sındır, 2006, s.67; Türker ve Güçdemir, 2013, s.309). Türker ve diğerlerine göre (2015). Hassas Tarım, tarımının imalat bir yöntemidir. Hassas tarım uygulaması sadece ekonomik karlılığı arttırmakla kalmaz, aynı zamanda çevrenin korunmasına bir katkı sağlar. Bu katkılar, yüksek gübreleme ve ilaçlama verimliliği ile işletme maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadır. Kısaca üretilen her canlının, teknoloji elverdiği ölçülerde, oluşan tüm ihtiyaçları bilinir ve bu ihtiyaçlar optimum şekilde karşılanmaya çalışılır (Erzincanlı, 2020, s.42)

1.1.1.2. İyi Tarım

İyi tarım uygulamaları, çevre dostu ve yaygın olarak kabul gören bir tarım üretim şeklidir. Maksimum hijyen ve hayvan refahı standartlarını karşılamaktadır. (Yavuz, 2005, s.174). Üretim faaliyetlerin tümü ürünü üreten insandan üretildiği çevreye ve tüketene zarar vermemesini amaçlar (Erzincanlı, 2020, s.45). 2004 yılında

Türkiye'de uygulamaya konulan Eurepgap protokolü, taze Türk meyve ve sebzelerinin üretici ve ihracatçıları doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle ihracat için yetiştirilen yaş meyve ve sebzelerin üretici ve ihracatçıları, EUREPGAP sertifikasyon sürecine katılmaktadır. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, EUREPGAP protokolünün denetimleri konusunda üretici ve ihracatçıları bilgilendirmek için bir teknik komite kurmuş ve bu konuda kurallar yayınlanmıştır (Yavuz, 2005, s.174)

İyi tarım uygulamaları, üretim ve pazarlama aşamalarını içerir. Toprakta sofraya kadar bir işletim sürecidir. İyi Tarım Uygulamaları, öncelikle tarlada yetiştirilen ürünler veya tarımsal faaliyetler, insan sağlığı ve çevre etkisi, toprak türü, erozyon, yeraltı suyu seviyesi ve kalitesi, sürdürülebilir su kaynaklarının verimli kullanımı olarak değerlendirilmelidir. Toprak, parazitler ve diğer zararlılar tarafından kontaminasyon ve bunların bitişik alanlar üzerindeki etkileri dikkate alınmaktadır. İyi Tarım ile, toprak sağlığını korumak, pestisit bağımlılığını azaltmak ve bitki sağlığını en üst düzeye çıkarmak amaçlanmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022.)

9 Ağustos 2004 tarih ve 25577 sayılı resmî gazetede yayınlanan İyi Tarım Uygulamaları Yasası, doğal kaynakları koruyan ve sağlayan tarımsal üretimin çevreye, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeden uygulanması amacıyla oluşturulmuştur. Tarım ve gıda güvenliğinde izlenebilirlik ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla hazırlanmıştır (Yavuz, 2005, s.174)

İyi Tarım Uygulamaları (GAP) denetimleri, mikrobiyal gıda güvenliği risklerini en aza indirmek için meyve ve sebzelerin üretildiğini, paketlenildiğini, işlendiğini ve depolandığını doğrulayan gönüllü denetimlerdir. GAP denetimleri, ABD Gıda ve İlaç İdaresi'nin tavsiyelerine ve endüstri tarafından tanınan gıda güvenliği uygulamalarına uyumu doğrular (USDA, 2022)

Türkiye'de EUREPGAP sertifikalarını veren beş kuruluş bulunmaktadır. Bununla birlikte, dünya çapında EUREPGAP sertifikalı üreticilerin ortalama arazi büyüklüğü 29 hektarı aşmaktadır. Ancak, başvurunun ek bir maliyeti vardır ve bu KOBİ'lerin EUREPGAP sertifikasyonu için gerekli mali ve denetim maliyetlerini kendi başlarına karşılamaları zordur. İspanyol ve İtalyan çiftçiler, üretici birlikleri ve kooperatiflerine dayalı olarak, ürünlerini birlikte paketlemek ve satmak için

EUREPGAP'i uygulamak için gereken yeni ve güncel üretim tekniklerini öğrenmek ve uygulamak üzere örgütlenmiştir (Yavuz, 2005, s.174)

1.1.2. Organik Tarım (Ekolojik, Biyolojik)

Altındışli ve İter'e göre (2002) organik tarım, yanlış tarım uygulamalarıyla yok edilen doğal çevrenin doğal sistem içinde yeniden yapılandırılması nedeniyle çevreye ve insan sağlığına duyarlı bir üretim sistemini ifade eder. Üretim sistemi, pestisit, hormon veya diğer katkı maddelerinin kullanımına izin vermez ve mevcut ürünlerin raf ömrünü uzatacak şekilde toprağı korur. Sadece ürün miktarını değil, aynı zamanda kaliteyi de artıran alternatif bir üretim yöntemidir. Toprak verimliliğini sağlamak için zararlı organizmaları kontrol ederek doğal organizmaların hayatta kalmasını sağlamak için uygulanan sistem organik tarım sistemidir. Organik tarım, üretim verimliliğini artırmak için doğal kaynakları ve enerjiyi en üst düzeyde kullanan bir tarım türüdür. Bu şekilde organik ürünlerin yanı sıra sürdürülebilir bir tarımsal üretim yapısı da kurulmuştur (Kutlu, 2016, s.58).

Özet olarak yapay kimyasalların kullanılmadığı, canlılara zarar vermeden yapılan tarıma organik tarım denir. Dil kökenine inildiğinde ekolojik tarım olarak kullanılması üretim sistemine daha uygun olsa da, içerisinde kimyada karbon atomu bulunan madde anlamına gelen organik kelimesi dilimize yerleşmiştir (Erzincanlı, 2020, s.49)

Organik tarım ürünleri, kimyasal içermediği için, tüketiciler açısından bu ürünlere karşı oluşan büyük bir güven anlamına gelir. Tarımda kullanılan kalıntısız organik ürünler kaliteli, çevre dostu, insan sağlığına önem verilerek üretilmiştir. Ekolojik, organik, biyolojik, biyodinamik, alternatif, doğal, yenilenebilir veya sürdürülebilir tarım sistemleri gibi farklı ülkelerde pek çok farklı isimle kullanılmaktadır (Aksoy ve Altındışli, 1999, s.1).

Yanmaz'a (2001) göre organik tarım ile yapılan insancıl ve çevre dostu üretim, konvansiyonel tarım süreçlerinde oluşan suistimal nedeniyle kaybedilen doğal dengenin yeniden sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Kutlu, 2016, s.50). Organik üretim yöntemleri, kimyasal katkısı olmayan ve yeşil gübreler, ekim nöbetleri, toprak koruma, zararlı ve yırtıcı hayvanlara dayanıklı çeşitler ve üretilen ürünlerde kalıntı

bırakmayan girdiler kullanarak kaliteli üretim sağlamaktadır. Organik tarım, organik üretim ilkeleri çerçevesinde özenli, yetkin ve özverili bir şekilde, günümüz tarım teknolojisinin tüm olanakların kullanıldığı, çevre dostu ve doğa ile uyumlu bir sistemdir (Demiryürek, 2016, s.iii,44). Bu üretim modeli denetlenen, kontrol edilen ve sonuç olarak bu denetimleri yapan kuruluşlar tarafından gerekli analizler yapılarak sertifikalanan bir yöntemdir. Bu belgelere sahip olmadan satış yapanlara ciddi cezalar verilmektedir (Erzincanlı, 2020, s.49)

Özet olarak;

- Kapsamlı bir tarım sistemidir.
- Kontrollü bir yetiştirme sistemidir. Uygun alanlarda üretim yapılmaktadır. Ürün ekiminden tüketici ellerine kontrol edilmektedir. Tüm aşamalarda belirlenen kurallar teknik personel tarafından gözlemlenir.
- Konvansiyonel yöntemlere göre organik tarım verimi daha düşüktür. Üründe fabrikasyon kalite ve standartlar ikincil olarak kabul edilir. Burada önemli olan ürünün rengi, parlaklığı veya çekiciliği değil, üretiminde insan sağlığına zararlı hiçbir kimyasalın kullanılmadığının güvencesidir.
- Organik tarımda ürün üretilirken ilk amaç girdiyi de kendi yöntemleri ile üretmektir.
- Doğal kaynaklardan elde edilen üretim araçları organik ürünlerin yetiştirilmesinde kullanılır. Organik tarım ürünleri tescillidir. Organik ürünler organik olarak işaretlenir.
- Organik olarak üretilen ürünler daha düşük verime sahiptir. Ancak kimyasal kullanmadığı için satış fiyatı diğer ürünlere göre yüksektir.

Organik tarım; sürdürülebilir doğal çevre, güvenli gıda, sağlıklı beslenme, doğadaki tüm canlıların korunması amacı ile daha iyi çevre koşullarında yaşamayı teşvik etmeyi amaçlayan kapsamlı bir sistemdir. Bu nedenle ekolojik üretim, yalnızca zararlı girdilerden üretimi yasaklayan bir üretim sisteminden çok daha anlamlıdır (Kirimhan 2005 s.37).

Sonuç olarak;

- Ekosistemi koruma
- Canlıların sürekliliğini garantileyerek, hastalık ve zararlıları dengeleyip kontrol etmek.
- Optimum verimliliği sağlamak ve kaynakların (enerji ve doğal kaynaklar) kullanımını düzenlemek
- Gelecek nesillere temiz bir gelecek sağlamak
- Tüm canlıları kimyasalların olumsuz etkilerinden korumak
- Toprak verimliliğini ve sürdürülebilirliğini uzun dönem doğal yollarla artırmak.
- Su verimliliğini ve kalitesini sağlamak
- Yenilenebilir enerji kaynaklarını geliştirmek, tasarruf etmek
- Üretim alanlarında çalışanların sağlığını korumak
- Küçük çiftçilerin gelişmesini sağlamak ve üretim döngüsüne katmak
- Sağlıklı ve kaliteli besin elde ederken üretim miktarını arttırmak.

Organik ürünlerin gelişmesini sağlayan en önemli faktörlerdendir (Marangoz, 2008, s.4).

Çelik ve Bilgiç'e (2013) göre üreticiler ve tüketiciler, organik markaları tercih etmeye insan sağlığını ve doğayı korumak ve bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için başlamışlardır. Bu nedenle organik tarım, geleneksel (konvansiyonel) üretime alternatif olarak ortaya çıkmış ve yayılmıştır (Kutlu, 2016, s.50).

Organik ürün pazarının gelişmesi için aşağıdaki başlıklar önemlidir;

- Üreticilerin organik tarım konusunda danışmanlık hizmetlerine kolay erişimi
- Firmaların kapsadığı ürünlerin belgelendirilmesine ilişkin maliyetlerin düşürülmesi,
- İzlenen tarım politikalarının geliştirilmesi ve organik üretimin teşvik edilmesi

Organik markalara olan talebin de artması, tüketici bilincinin artmasıyla mümkündür (Smill, 2000, s.430).

1.1.2.1. Biyodinamik Tarım

Biyodinamik tarım, organik tarıma benzer bir alternatif tarım şeklidir, ancak Rudolf Steiner'in (1861-1925) çeşitli sözde bilimsel ve ezoterik kavramlarını içerir. Başlangıçta 1924 yılında geliştirilen organik tarım hareketlerinin ilki olmuştur. Toprak verimliliğini, bitki büyümesini ve hayvancılık bakımını ekolojik olarak birbiriyle ilişkili görevler olarak ele alır, manevi ve mistik bakış açılarını vurgular (Wikipedia, 2022). Rudolf Steiner'in özellikle ölümünden kısa bir süre önce 1924'te Almanya'nın Silezya kentinde dersler vermeye başlamıştır (Wikipedia 2022). Bu dersler, yapay gübrelerin neden olduğu bitkilerin, tohumların ve toprağın bozulmasını gördükten sonra kendisinden tavsiye ve yardım isteyen Avrupalı çiftçilere verilmiştir. Günümüzde bu dersler serisi, "Tarım Kursu" olarak bilinmekte ve "Tarımın Yenilenmesinin Manevi Temelleri" olarak yayınlanmıştır. O yıllarda, Steiner, kimyasal tarımın uygulanmasının büyük bir sorun olduğuna inanmıştır. Tohumların önemli ölçüde daha az canlılığa sahip olduğunu ve daha önce yıldan yıla aynı mahsulleri yetiştiren arazinin artık sorunlardan kaçınmak için mahsulleri döndürmek zorunda kaldığını bulmuştur. Topraktan kendi besin ve minerallerini toplatabilen bitkilerin, yeni tarım sistemleri sonucunda, artık ihtiyaç duydukları mineralleri alabilmeleri için ölü kimyasal gübrelere bağımlı hale geldiği gözlemlemiştir (Steiner, 1993'ten alıntı Philips ve Rodriguez, 2006 s.2)

Temelde organik tarımdan çok farklı olmayan bu üretim türü biyolojik malzemenin devinimini sağlamaya çalışmaktadır. Bitkileri çeşitlendirme, inorganik beslemeden kaçınma ve canlı organizmaların çeşitlendirilmesini sağlamayı amaçlar. Üretim alanı içerisindeki bitki, hayvan, insan, toprak ve mikro organizmalar bütüncül bir yapı olarak görülür (Erzincanlı, 2020, s.83). Diver'a göre (1999) biyodinamiğin temel ekolojik ilkesi, çiftliği bir organizma, kendi kendine yeten bir varlık olarak düşünmektir. Bir çiftliğin kendi bireyselliğine sahip olduğu söylenir. Ekinlerin ve hayvancılığın entegrasyonuna, besinlerin geri dönüşümüne, toprağın korunmasına ve ekinlerin ve hayvanların sağlığına ve refahına vurgu yapılır; çiftçi de bütünün bir

parçasıdır. Biyodinamik tarım geliştirilmiş bir tür organik tarım ürünleri üretim sistemi olarak konumlandırılabilir (Philips ve Rodriguez, 2006, s.2)

Biyodinamik çiftliklerde, toprağı zenginleştirmek amaçlanır. Bunun için çeşitli preparatlar ve kompost yapma teknikleri uygulanır. Bu yapısı ile biyodinamik çiftlikler de organik sertifikalı üretim standartlarına sahiptir ve aynı şekilde belgelenmektedir (Erzincanlı, 2020, s.84)

1.1.2.2. Kalıcı Tarım (Permakültür)

Permakültür, tarımsal ekosistemlerin kendi kendine yeterli ve doğa ile uyumlu bir şekilde büyümesi olarak anlaşılabilir. Bu tarım biçimi, ürün çeşitliliği, dayanıklılık, doğal üretkenlik ve sürdürülebilirliğe dayalı sinerjik tarım sistemleri geliştirmek için doğadan ilham alır. (Wikipedia, 2022). Bitki, hayvan ve insanları bir araya getirerek, mümkün olan en küçük alanda, kendine yeten bir düzeni kurup, bakımı kolay bir üretim amaçlamaktadır (Erzincanlı,2020, s.48). Permakültür (sözcük Bill Mollison tarafından türetilmiştir, kalıcı tarım ve kalıcı kültürün birleşimidir), doğal ekosistemlerin çeşitliliğine, istikrarına ve dayanıklılığına sahip, tarımsal açıdan verimli ekosistemlerin bilinçli tasarımı ve bakımındır. Gıda, enerji, barınak ve diğer maddi ve maddi olmayan ihtiyaçlarını sürdürülebilir bir şekilde sağlayan peyzaj ve insanların uyumlu bütünleşmesidir. Kalıcı tarım olmadan, istikrarlı bir sosyal düzen olasılığı yoktur. (Wikipedia, 2022).

Terim 1978 yılında Bill Mollison ve David Holmgren tarafından icat edilmiş ve bu kavramı Batılı sanayileşmiş yöntemlere karşı ve geleneksel bilgiyle uyumlu olarak formüle etmiştir (Erzincanlı, 2022, s.84).

Permakültür; doğal ekosistemlerin ve ekosistemlerin tarımsal verimlilik için çeşitliliği, istikrarı ve dayanıklılığı ile uyumlu bir şekilde yaşamın tasarlanması ve sürdürülmesidir. Bu kapsamda organik bahçecilik, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji, maden suyu kullanımı ve doğa dostu tasarım gibi temel sürdürülebilirlik araçlarına ilişkin uygulamalara yer verilmektedir.

Farklı disiplinleri, stratejileri ve teknolojileri birleştiren disiplinler arası bir yaklaşımdır. Permakültürün amacı, ekolojik olarak sorumlu ve sürdürülebilir insan

yerleşimleri tasarlamaktır (Hanişoğlu, 2019, s.94). Permakültür, toprak bilimi, hidroloji bilimi ve mühendisliği, biyoloji, hayvancılık, iklim, mimari, jeoloji, coğrafya ve çok daha fazlasını kapsar. Permakültür tasarımcıları, genellikle çok çeşitli disiplinlerde temel, pratik ve ilgili anlayışlara sahip bir şekilde geneldir. Birbirine bağlı bir sistemdeki büyük veya meta resmi görmemizi sağlayan bu geniş bakış açısıdır. (Hemenway, 2009, s.56).

1.1.2.3. Doğal Tarım (Fukuoka Tarımı)

Masanobu Fukuoka (1913-2008), doğal çiftçiliği ve çölleşmiş toprakların yeniden bitkilendirilmesiyle kutlanan bir Japon çiftçi ve filozoftur (Wikipedia, 2022). Fukuoka mikrobiyolog ve tarım bilimcisi olarak eğitilmiştir. Manevi bir dönüşüm geçirdiğini iddia etti ve Yokohama'da tarımsal gümrük müfettişi olarak işini bırakmıştır. Japonya'nın Şikoku kırsalındaki aile çiftliğine geri dönmüştür. 1970'lerde ve 80'lerde Fukuoka, sebzeler için bu tohum topu yayılma yöntemi, ormansızlaştırılmış, çöl alanlarının ve harap alanların nasıl yeniden bitki haline getirileceği hakkında ders vererek dünyayı dolaşmış, Kaliforniya'daki Green Gulch Farm Zen Center'ı ziyaret etmiş ve doğal tarım süreçlerinin etkili olduğu Avrupa, Somali, Etiyopya, Tayland ve Hindistan'da zaman geçirmiştir (Green, 2013 s.1). "Doğal tarım" veya "hiçbir şey yapmadan tarım" olarak adlandırılan belirli bir tarım yöntemini yarattığı toprak işlemez, herbisit ve böcek ilacı içermeyen yetiştirme yöntemlerinin bir savunucusudur (Erzincanlı, 2022, s.112).

Fukuoka'ya göre modern tarım, doğal gıdanın zayıf taklitleri olan sentetik gıda ürünleri üretmek için gübreler, böcek ilaçları ve makineler şeklinde petrol enerjisini kullanan başka bir işleme endüstrisidir. Bugün çiftçi, sanayileşmiş toplumun kiralık eli haline gelmiştir. Sentetik kimyasallarla çiftçilik yaparak para kazanmaya çalışmaktadır (Fukuoka,1985, s.13).

Doğal tarımın Fukuoka'ya göre dört temel ilkesi vardır.

1. Toprak işleme yoktur. Toprak, kendi haline bırakılır. Bitki solucanların, küçük hayvanların, mikroorganizmaların ve köklerinin kazma faaliyetleri kullanılır. Bu faaliyete Fukuoka, "kendi kendini yetiştirmek" adını vermiştir. Toprağı döndürmek veya sürmek gibi uygulamalar yoktur. Bu şekilde yetiştirilen Fukuoka, ürünleri

insanların düşündüğünden çok daha güçlüdür. Belirli yabancı otlarınızın yaşam döngüsünün ne olduğunu bilmenize bağlıdır.

2. Kimyasal gübre veya hazır kompost kullanılmaz. Fukuoka, bitki ve hayvan yaşamının düzenli döngüsünün eninde sonunda kendi kendini sürdüreceğini belirtmektedir. Çiftçiliğin ve bu şekilde yetiştirmenin ilk yılında, Fukuoka %70 yabancı ot ve %30 verimli bir otlak almıştır. Sonraki birkaç yıl içinde, o yöntemlerine devam ettikçe üretim yavaş yavaş dengesini sağlamış ve Fukuoka, Japonya'daki en yüksek üretim özelliklerinden birine (her dönüm / ürün başına) sahip olmuştur.

3. Yabancı otlardan arındırılmaz. Yabancı ot kullanımı, toprağının verimliliğini artırmadaki başarının önemli bir kısmıdır. Bu, “hiçbir şey yapma” felsefesinin önemli bir parçasıdır. Toprak verimliliği oluşturmada ve toprak biyolojisine yardımcı olmada yabancı otların hayati bir rol oynadığına inanan Fukuoka, yabancı otların büyümelerini kontrol etti ancak tamamen ortadan kaldırmadı. Beyaz yonca, diğer yabancı otları kontrol altında tutmak için ekinlerin arasına ekilerek kullandı.

4. Pestisit kullanılmaz. Ekimin biyolojik çeşitliliği hiçbir böceğin veya haşerenin kontrolden çıkmasına izin vermiyordu. Fukuoka'nın deneyimine göre birçok farklı türün iç içe ekilmesiyle haşere hasarı düşürülmüştü (Erzincanlı, 2020, s.112,113,114,115).

Fukuoka'ya (1985) göre doğal tarım, gerçek ve özgün tarım biçimi, doğanın yöntemsiz yöntemi, Bodhidharma'nın hareketsiz yoludur. Kırılgan ve savunmasız görünmesine rağmen, güçlüdür, çünkü savaşılmamış bir zafer getirir; toprağı, bitkileri ve böcekleri kendilerine bırakan, sınırsız ve verimli bir Budist tarım yöntemidir.

Bununla birlikte, felsefi olarak, bilimsel tarım, Mahāyāna doğal tarımından daha üstün olamaz, çünkü bilimsel tarım, insan aklı tarafından doğadan çıkarılan bilgi ve güçlerin toplamı olsa da bu yine de sınırlı insan bilgisi anlamına gelir. Nasıl toplanırsa toplansın, insan bilgisi, doğal dünyanın sonsuzluğunun çok küçük, yakından sınırlandırılmış bir parçasından başka bir şey değildir. Doğanın uçsuz bucaksız, sınırsız, mükemmel bilgisi ve gücünün aksine, insanın sınırlı bilgisi her zaman küçük zaman ve uzay cepleriyle sınırlıdır. Doğası gereği kusurlu olan insan bilgisi, mükemmel bilgi oluşturmak için asla bir araya toplanamaz (Green, 2013, s.2).

Temel bir doğa görüşünden türetilen ilkelere dayandığı için, doğal çiftçilik her çağda geçerli ve uygulanabilir. Eski olmasına rağmen, aynı zamanda sonsuza kadar günceldir. Tamamen doğal bir tarım yöntemi, bilimin eleştirilerine maruz kalmaktadır ve en çok merak edilen soru, bu yeşil felsefenin ve çiftçilik biçiminin bilimi gerçekten eleştirme ve insanı doğaya dönüş yolunda yönlendirme gücüne sahip olup olmadığıdır (Fukuoka,1985, s.14).

1.2. Tarım ve İklim Değişikliği

İklim değişikliğinden etkilenen tarım, aynı zamanda iklim değişikliğine katkıda bulunmaktadır (EEA, 2021). İklim değişikliği, özellikle dünyanın en gıda güvensiz bölgelerinde mahsul verimini düşürebilir. Tarım, ormancılık ve arazi kullanımındaki değişiklikler sera gazı emisyonlarının yaklaşık %25'inden sorumludur (Worldbank, 2021). Tarım ve küresel gıda sisteminin küresel sera gazı emisyonlarına önemli bir katkıda bulunduğu dair bir resim ortaya çıkmaktadır (Lynch ve diğerleri, 2021). Tarımın iklim etkilerini, özellikle diğer sektörlerle ilgili olarak anlamak, bu üç sera gazının farklı etkilerini anlamayı gerektirmektedir. Gıda ve farklı tatlara olan ihtiyacımızı karşılamak için zaman içinde karmaşık ve giderek küreselleşen bir üretim ve dağıtım sistemi gelişmiştir (EEA, 2021). Mevcut gıda sistemleri aynı zamanda insanların ve gezegenin sağlığını tehdit etmekte ve sürdürülemez düzeyde kirlilik ve atık üretmektedir (Worldbank, 2021). Gıda üretiminin depolanma, işleme, paketlenme, taşınma, hazırlanma ve servis edilme gibi her aşamasında, atmosfere sera gazları salmaktadır. (EEA, 2021). Dünya çapında üretilen gıdaların üçte biri ya kaybedilmekte ya da israf edilmektedir. Gıda kaybını ve israfını ele almak, gıda ve beslenme güvenliğini artırmanın yanı sıra iklim hedeflerine ulaşmaya ve çevre üzerindeki stresi azaltmaya yardımcı olmak için kritik öneme sahiptir (Worldbank, 2021).

Ozon, sera gazları ve iklim değişikliğindeki değişiklikler, tarım ve balıkçılık belirli iklim koşullarına bağlı olduğu için tarım üreticilerini de büyük ölçüde etkilemektedir. Sıcaklık değişiklikleri, habitat aralıklarının ve mahsul ekim tarihlerinin değişmesine neden olabilir ve iklim değişikliğine bağlı kuraklık ve seller, çiftçilik uygulamalarını engelleyebilir (EPA, ty).

1.3. Tarım ve İyi Beslenme İlişkisi

Tarım; dünyada birçok ülkenin ekonomisinin vazgeçilmez bir unsuru olmuş ve insan beslenmesi açısından milyarlarca insanın tek gelir kaynağı olarak büyümeye ve genişlemeye devam eden en önemli sektörlerden biri olmuştur (Hanişoğlu, 2019, s.53). Gıda, temel bir insan ihtiyacıdır. Sağlıklı beslenme, varlığımızın en önemli bileşenidir. (EEA, 2021). Kötü beslenme ile ilişkili riskler de dünya çapında önde gelen ölüm nedenidir (Worldbank, 2021). Gıda güvenliği sadece tükettiğimiz gıda miktarıyla ilgili değildir; aynı zamanda o yemeğin kalitesi ve çeşitliliği ile de ilgilidir. Beslenme konusundaki güvensizlik, her yıl yaklaşık 10 milyon insanın ölümüne katkıda bulunmakta ve bir milyar insanın sağlığını etkilemektedir (Farming First, 2021).

Temel bir ihtiyaç olarak gıda tüketimi dünya nüfusu arasında eşit olarak dağılmamakta ve sağlıklı ve güvenli gıdaya erişim giderek zorlaşmaktadır. Bugün dünyada her dokuz kişiden biri yetersiz beslenmeyle karşı karşıya (WPF ve FAO, 2022). Milyonlarca insan ya yeterince yemiyor ya da yanlış yiyecek türlerini yiyor, bu da hastalıklara ve sağlık krizlerine yol açabilecek çifte yetersiz beslenme yüküne neden oluyor (Worldbank, 2021). Genellikle “gizli açlık” olarak adlandırılan yetersiz beslenme, yaşamı tehdit eden hastalıklara yol açabilir (Farming First, 2021) Yetersiz beslenme, besin alımındaki eksiklikler veya fazlalıklar, temel besinlerin dengesizliği veya bozulmuş besin kullanımı anlamına gelir. Yetersiz beslenmenin çifte yükü hem yetersiz beslenme hem fazla kilo ve obezite hem de diyete bağlı bulaşıcı olmayan hastalıklardan oluşur. Yetersiz beslenme dört geniş biçimde kendini gösterir ve zayıflık, bodurluk, zayıflık ve mikro besin eksiklikleri gözlenir. (Worldbank, 2021).

Zayıflama, boy için düşük ağırlık olarak tanımlanır. Uzun süre devam edebilmesine rağmen, genellikle yeni ve şiddetli kilo kaybını gösterir. Genellikle bir kişinin yeterli kalitede ve miktarda gıda almaması ve/veya sık veya uzun süreli hastalık geçirmesi durumunda ortaya çıkar. Çocuklarda beslenme sorunları, daha yüksek oranda ölüm riski ile ilişkilidir. Bodurluk, yaşa göre kısa boy olarak tanımlanır. Genellikle yoksulluk, kötü anne sağlığı ve beslenmesi, sık hastalık ve/veya yaşamın erken döneminde uygunsuz beslenme ve bakım ile ilişkili kronik veya tekrarlayan yetersiz beslenmenin sonucudur. Bodurluk, çocukların fiziksel ve bilişsel potansiyellerine ulaşmasını engeller. Zayıflık, yaşa göre düşük ağırlık olarak

tanımlanır. Düşük kilolu bir çocuk bodur, zayıf veya her ikisi birden olabilir. (WHO, 2021)

Mikrobesin eksiklikleri, büyüme ve gelişme için gerekli olan enzimler, hormonlar ve diğer maddeleri üretmek gibi vücut fonksiyonları için gerekli olan vitamin ve minerallerin eksikliğidir. (Worldbank, 2021).

Oshaug ve Haddad'a göre (2002) iyi beslenmeye artan ilgi, çiftçilerin tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etmelerine ve karşılamalarına da yardımcı olabilir. Bu nedenle soru, tarım ve beslenme arasında yakın bağlantılar olup olmayacağı değil, verimli bir birlikteliğe en iyi nasıl ulaşılabileceğidir. Hem tarım hem de beslenme ile ilgili politika, strateji geliştirme ve kurumsal inovasyona rehberlik edecek ortak bir hedef veya kavramsal bir vizyondur oluşturulmalıdır.

1.4. Türkiye’de Tarımın Gelişimi

Tarım ve gıda sektörü, ülkenin genel ekonomik kalkınmasına katkıda bulunma potansiyeli yüksek olan Türk ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Türkiye oldukça iyi toprak ve suya sahiptir, çeşitlendirilmiş tarımsal üretim için elverişli bir iklimi vardır. Sektör oldukça büyük bir iç pazara sahiptir ve elverişli coğrafi konumu, büyük dış pazarlara erişim sağlar. Ülkenin çeşitli tarımsal üretimi, birincil üretimde karşılaştırmalı üstünlüğe ve işlemede modern bilgi birikimine sahip olduğu farklı ve yeni ürün nişlerinden yararlanma fırsatları yaratır (OECD, 2016, s.21). İyi iklim koşulları ve güçlü gelenekleri nedeniyle tarım, Türk ekonomisinin önemli bir sektörüdür (Redman ve Hemmami, 2008, s.16). Türkiye nüfusun büyük bir kısmı (%34,3) tarımsal faaliyetlere bağlıdır (Yavuz, 2005 s. 174). Türkiye nüfusunun %30’dan fazlası halen tarımla uğraşmaktadır. Buna rağmen, yaş ve kuru meyve, sebze, zeytin, zeytinyağı, çay ve fındık gibi ülkemizde yoğun şekilde üretilen tarım ürünlerinin ihracatı ancak %11’e ulaşmıştır (Redman ve Hemmami, 2008, s.16). 2001 Nüfus sayımına göre Türkiye’de çoğunluğu aile işçiliği yapan aile çiftlikleri olmak üzere yaklaşık 3 milyon tarım çiftliği bulunmaktadır. Türk tarımının temel özelliği, çiftçinin kendini geçindirmek ya da üretiminin sadece bir bölümünü satışa sundurğu tarım modelidir. Bu çiftlikler tipik olarak üretim faktörlerinin üretkenliğinin düşük olması ve üretimin sadece küçük bir kısmının pazarlanması ile karakterize edilir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2013, s.17).

Türkiye'nin tarımsal üretimi önemli bir gelişme göstermiş, özellikle 1960'lı yıllardan sonra üretim yoğun üretime dönüşmüş, yoğun gübre ve zirai ilaç üretimi ve teknolojik yenilikler yoluyla tarımsal üretimde birim alandan daha yüksek verim ve form elde etmeyi amaçlamıştır (Yavuz, 2005, s.174). Tarımsal verimlilik artışı, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve tarımın çevresel ayak izinin azaltılmasıyla sağlanmalıdır. Suyun ve toprağın korunması ve iyileştirilmesi Türkiye için bir önceliklerdir. Hedeflenen tarım politikaları çerçevesinde çevreye özel önem verilmektedir. Doğa ile uyumlu tarım politikalarında da çiftçi düzeyinde iyileştirmeler yapılmıştır (OECD, 2016, s.23). Tarımsal faaliyetlerin çevresel etkileri ve bunların giderilmesine yönelik tedbirler alınmaktadır. Her ülkede olduğu gibi Türkiye için de bu tedbirler oldukça önemlidir. Gübre ve zirai ilaç kullanımı, sulama ve mekanizasyon uygulamaları gibi uygulamalar dünyada olduğu gibi ülkemizde de kullanılmaktadır. Tarım sektörünün bu şekilde yoğunlaştırılması, tarımsal üretimde önemli bir artışa neden olmuştur. Bu gelişme ekosistemi olumsuz etkilemiş ve çevre kirliliğine neden olan faktörlerden biri haline gelmiştir (Yavuz, 2005 s.174). Türkiye'de tarımsal faaliyetlerden kaynaklanan çevre sorunları, ağırlıklı olarak tarımın su ve toprak kaynakları üzerindeki etkisi, biyolojik çeşitlilik ve iklim değişikliği olarak ele alınmaktadır. Doğal kaynaklara ilişkin düzenlemeler AB uyum sürecinin ivmesi altında geliştirilmekte ve konsolide edilmektedir (OECD, 2016, s.28).

1.5. Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi

Türkiye'de organik üretim ilk olarak Ege bölgesinde başlamıştır. 1984 ile 1985 yılları arasında çekirdeksiz kuru üzüm ve kuru incir ile ilk ürünlerdir. Organik üretim yolu ile yetiştirilen ürünler ülkemizde, aralık ayında yapılan "sözleşmeli üretim" ile pazarlama şirketleri ve üreticiler arasında üretilip satılmıştır. 1990 yılında organik tarım yapan üretici sayısı üçüzlerde iken, on yıl içinde 40 kat artarak onbinlere ulaşmıştır. Türkiye'de organik tarımın üretim alanı da aynı yıllarda 1037 hektar iken on yıl içerisinde yaklaşık 100 kat artmıştır. Ülkemizde organik hayvancılık üretimi son yıllarda başlamış olsa da, henüz üretim sınırlıdır. Organik tarım şirketleri, Türkiye'deki toplam tarım şirketi sayısının %0,32'sini oluşturmaktadır (Yavuz, 2005, s.174).

Organik tarım sektörü Türkiye’de güçlü ve gelişen bir sektördür. Dünya pamuk üretiminin yarısı, meyve, sebze, şifalı bitkiler ve daha birçok organik ürünü piyasaya sürmektedir. (Redman ve Hemmami, 2008, s.23).

2020 yılında organik tarımı yaygınlaştırma projesi 24 tarım ve ormancılık il müdürlüğünde ve 5 bilimsel araştırma enstitüsünde yürütülecektir. Proje kapsamında; tüketicinin organik ürünlere olan güvenini oluşturmak amacıyla, organik ürün satış noktalarının ve organik tarım yapan üreticilerin projeyi yürüten il yetkilileri tarafından yerinde denetimleri yapılmakta, organik ürün satış noktalarının yerinde kontrolleri yapılmakta, organik ürünlere ilişkin yerel makamlardan numuneler alınmaktadır. Organik ürünlerin analizi, doğal yorumlanması Ürünlerin konvansiyonel ve organik ürünlerden farklılaştırılması, organik tarımda eğitim, yayın ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra organik tarımda öncelikli konularda araştırma ve geliştirme faaliyetlerini destekler (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020, s.63).

1.6. Türkiye’deki Tarım Uygulaması ve Stratejileri

AB uyum süreci düzenlemelerinin uygulanması, etkin izleme sistemlerinin kurulması ve politika değerlendirmesi konularında ilerleme için önemlidir. Bu süreç Eylül 2005 tarihinde başlamıştır (OECD, 2016, s.24). Türkiye'nin tarım-çevre politikası, hedefler ve uygulamalar açısından gözden geçirilmiş ve son olarak tarım sektöründe çevre koruma uygulamalarında son gelişmelere vurgu yapılmıştır (Yavuz, 2005, s.74). Kalkınma plan ve stratejileri doğrultusunda tarım ve kırsal kalkınma politikalarını belirleyen ve düzenleyen Tarım Kanunu 2006 yılında kabul edilmiştir. Tarım Kanunu ayrıca tarım politikalarının amaçlarını, kapsamını ve konularını, tarım ve kırsal kalkınmayı destekleme araçlarını, finansman ve idari yapıyı ve tarım sektöründe uygulanacak temel araştırma ve geliştirme programlarına ilişkin yasal ve idari düzenlemeleri de tanımlamaktadır.

Türkiye’de tarım, sosyal ve geçim sektöründen ziyade stratejik, rekabetçi ve çok boyutlu bir ekonomik sektör olarak ele alınmıştır. Kaynakların etkin kullanımı ilkesi çerçevesinde doğa ile uyumlu, rekabet gücü yüksek ve organize bir tarım sektörü oluşturmak olarak belirlemiştir. Tarımın temel amaçlarını ekonomik, sosyal, çevresel ve uluslararası kalkınma boyutları dikkate alınacaktır. Bu çerçevede tarımsal destek tedbirleri yeniden belirlenmiştir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2013, s.20).

Güzel ve Demiryürek (2007)'e göre Türkiye'nin natürel yapısı ve iklim koşulları ile konvansiyonel tarımın gelişimi göz önüne alındığında, organik üretimin olumlu özelliklerini hala taşıdığına inanılmaktadır. Doğal olarak organik olarak nitelendirilen üretim rahatça yapılabilir. Türkiye Batılı ülkelere göre bir avantajlıdır. (Kurt, 2006, s:55).

Bakanlığın açıkladığı Türkiye 2019-2023 Stratejik Planında yer alan amaç ve hedefler 7 ana başlıkta detaylandırılmıştır. Planda bu ana başlıklara şu şekilde yer verilmiştir.

1. Kırsal alanda refahı arttırmak. Zirai uygulamalarda verim ve kaliteyi yükseltmek. Stabil yiyecek varlığını oluşturmak.
2. Gıda, yem güvenilirliğini oluşturmak. Bitki, hayvan sıhhati ve refahı için kaçınılmaz önlemleri almak. Üretimden tüketime kadar olan süreçte kontrolleri gerçekleştirmek
3. Balıkçılık ve su ürünleri kaynaklarını korumak. Doğa ile uyumlu bir işleme süreci sağlamak.
4. Ekolojik kaynakların doğa ile uyumlu şekilde kullanılmasını sağlamak.
5. İklim değişikliği, çölleşme ve erozyonla mücadele etmek.
6. Biyolojik çeşitliliği korumak. Doğa ile uyumlu üretim modelleri oluşturmak.
7. Arzu edilen çıktıları oluşturacak kapasite elde etmek (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020, s.222).

1.7. Organik Ürünler Hakkında Yasal Düzenlemelerin Geçmişi

Organik tarım kavramları 1900'lerin başında Sir Albert Howard, F.H. King ve Rudolf Steiner tarafından geliştirildi. Hayvan gübrelerinin (genellikle kompost haline getirilmiş), örtü ekinlerinin, ekin rotasyonunun ve biyolojik temelli haşere kontrollerinin kullanımının daha iyi bir çiftçilik sistemi ile sonuçlandığına inanıyorlardı (Britannica, 2022). Organik tarım ilk olarak 1950'lerde Kanada'da ortaya çıktı. Kökenlerini 1920'lerin ortalarında Avrupa ülkelerinde gördü ve ilk olarak Albert Howard, Rudolf Steiner ve daha sonra biyodinamik tarım hakkında ders vermek için Kanada'ya gelen meslektaşları Einfried Pfeiffer tarafından savunuldu. 1970'lere gelindiğinde, altı ilde organik örgütler kuruldu, bilgi yayarak, hükümetler arasında lobi

faaliyeti yürüttüler ve organik tarımı teşvik etmek için her yıl bir araya geldiler. Sertifikasyon programları 1980'lerde kuruldu ve sektörün devlet teşviki genişledi, ancak finansman sınırlıydı ve hala sınırlı (The Canadian Encyclopedia, 2022). 1970'lerin sonlarında, ekolojist Bill Mollison, disiplinler arası bir yer bilimi olarak "permakültür" kavramını geliştirdi. Permakültür, çiftlikte enerjiyi (örneğin mahsulden elde edilen yakıt, yakacak odun, gıda kalorileri) korumak veya tükettiğinden daha fazla enerji üretmek için çalışan bir peyzaj ve sosyal tasarım sistemidir. Doğal toplulukların bakımı (vahşi doğa dahil), bozulmuş arazinin rehabilitasyonu ve yerel özgüven, permakültürün merkezinde yer alır. Permakültürün belirgin bir sertifikası yoktur, ancak bu yönetim yaklaşımı organik tarım tarafından benimsenmiştir (FAO, 2022)

Dünyanın önde gelen organik tarım organizasyonu olan IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu), 1970'lerde ayrı kanallarda yürütülen kalkınma araştırmalarını tek bir çatı altında toplayarak 1972 yılında kurulmuştur. Üç kıtada beş kurucu kuruluş tarafından kurulan ve merkezi Almanya Tholey Zary'de bulunan IFOAM, hareketin gelişmesini sağlamak için tüm organik tarım hareketlerini tek çatı altında toplamıştır. Sağlıklı bir yön göstermek için gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlar. Dünyada ve teknolojiye olan tüm gelişmeleri üyelerle paylaşmayı ve çiftçilere aktarmayı hedeflemektedir. Organik tarım hareketini parlamentolar ve karar organları nezdinde temsil eder. Temel standartları mevcut duruma göre sürekli kontrol eder. Akreditasyon programları oluşturarak kalitenin korunmasını sağlar. Toplumu ve üyelerini organik tarımın gelişimi hakkında bilgilendirir. IFOAM, organik üretimin kurallarını tanımlayan ve yazan dünyadaki ilk kurumdur. Örgüt ayrıca organik üretim için AB, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN) ile iş birliği içinde projeler geçiştirmektedir (Ankara Üniversitesi, t.y.). Organik üretim konusunda dünyadaki global bir otorite olan IFOAM, her yıl yeni organik üretim süreçlerini iyileştirmek için yeni düzenlemeler ve geliştirmeler yapmaktadır (Sürmeli, 2003'ten alıntı Sandallıoğlu, 2014, s.44).

1.8. Organik Ürün Kontrol ve Belgelendirme Hizmetleri/Denetim ve Ürün Sertifikaları

Yavuzer ve diğerleri (2006)'ne göre Tarım ve gıda endüstrilerinde "organik" terimi, tümü akredite kontrol ve belgelendirme kuruluşları tarafından belgelenen belirli standartlara göre gerçekleştirilen tarımsal üretim ve ürün işleme sistemlerini ifade eder. Organik ürünler ise tüm üretim, depolama, işleme, paketlenme ve nakliyenin aşamalarında katkısız olarak tanımlanmaktadır (Kutlu, 2006, s.51). Her türlü organik ürünün üretiminde organik girdilerin kullanılmasının yanı sıra doğal çevrenin korunmasını amaçlanır. Bu nedenle organik ürünlerin belirlenmiş yöntemlere göre üretilmesi, toplanması, işlenmesi, paketlenmesi, etiketlenmesi, depolanması, sevk edilmesi, satılması, kontrol edilmesi, sertifikalandırılması ve denetlenmesi gerekmektedir. Üretimin tüm süreçleri kontrollü bir şekilde yönetilir ve tüm adımlar kayıt altına alınır (İlbaş, 2009, s.25,26).

Kontrol ve belgelendirme hizmetleri/denetim organik tarım ile ilgili kontrol ve sertifikasyon faaliyetleri Bakanlık tarafından zorunlu kılınmıştır. Bu konuda bakanlık tarafından izin verilmiş yetkili kuruluşlar tarafından gerçekleştirilir. Belgelendirme kuruluşunun yıl içindeki faaliyetlerinin denetimi Organik ürünler üreten, işleyen ve ticaretini yapan girişimcilerden oluşan merkezi bir organizasyon. Denetimler bakanlığa bağlı taşra teşkilatları tarafından yapılır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020, s.222).

Eşitlik anlaşmaları söz konusu olduğunda, bazı ülkeler ek sertifikasyon gerektirmez. Örneğin, Avrupa Birliği ile Japonya arasında bir anlaşma var. Bu nedenle AB ülkelerinde üretilen ürünler AB standartlarına uygun olarak üretilmekte ve JAS denetimi olmadan ihraç edilebilmektedir. Türkiye ile diğer ülkeler arasında böyle bir eşitlik anlaşması olmadığı için ithalatçı ülkede geçerli olan standartlara göre belgelendirme zorunludur (Avcı, 2004, s.39).

1.8.1. Uluslararası Sertifikasyonlar

Tundys ve Rzeczyk'a (2015) göre Dünya genelinde birçok gelişmiş ülke organik tarım ve organik sertifikasyon prosedürlerine büyük önem vermektedir. Örneğin, sertifikalandırma ve standartlaştırılmış yöntemler ABD'de daha etkilidir ve

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA). Ulusal Organik Programında (NOP) yasalarla belirlenir. NOP'un son kuralı, 1990 Organik Gıda Üretim Yasası'nı (OFPA) uygulamak için USDA tarafından geliştirildi ve NOP, Tarım Bakanı tarafından tavsiye sağlamak üzere atanan Ulusal Organik Standartlar Kurulu'nun (NOSB) tavsiyelerine dayanmaktadır. OFPA'yı uygulamak ve organik üretim ve işlemede izin verilen maddeleri gözden geçirmek (Malhanthi, 2020).

Organik, ürünlerin organik olarak satılmasına, etiketlenmesine ve temsil edilmesine olanak tanır. Organik ürünler için sertifika almanın çeşitli adımları vardır. Adımlar aşağıda tartışılmaktadır:

1. Organik adım, organik bir sistem planı geliştirmek, organik sertifikasyon sürecinin temelidir. Bu nedenle, bir organik sistem planı geliştirmek, sertifika almak için çok önemlidir.
2. NPOP (APEDA) tarafından tanınan devlet ve özel kuruluşların onaylayıcı kuruluşlarından inceleme alarak yürütme. Bu kuruluşlara sertifika veren acenteler denir ve organik gıda ürünlerinin tüm organik standartları karşılamasının garantisinden sorumlu olan Hindistan'ın her yerinde bulunur.
3. Organik sertifikasyonla ilgili her lokasyonun süreci, önce bir sertifikalandırma acentesi tarafından denetlenir. Buna toprak koşulları, tarlalar, su sistemleri, ürün sağlığı, depolama yeri ve ekipmanları, yem rasyonları, yem üretim ve satın alma kayıtları ve hayvan yaşam koşulları dahildir.
4. Belgelendirme kuruluşunun bulguları sunulur. Ayrıca müfettiş, toprağın potansiyel tehlikelerini de analiz eder ve alınan önlemlerin kontaminasyonu önlemek için yeterli olduğundan emin olur.
5. İşlem kuralları yerine getiriyorsa, o zaman organik sertifikasyon, sertifika veren kuruluş tarafından, o operasyondan organik olarak satılabilecek ürünlerin bir listesiyle birlikte düzenlenir. Sertifikasyona sahip olmak için bu denetim yılda en az bir kez yapılmalı ve uygulamalarda herhangi bir değişiklik olması durumunda bir çiftlik veya tesis için güncelleme yapılması gerekmektedir.

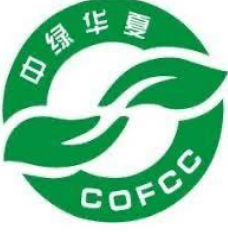
Dünya genelinde farklı organik sertifikasyon kuruluşları vardır ve her ülkenin kendi ülkesinde üretilen organik ürün için kendi logosu vardır. Bazı ülkelerin logoları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır (Jindal, t.y., s.107).

Tablo 1: Çeşitli Ülkelerde Kullanılan Organik Sertifikasyon Sistemleri ve Logolar

Logo	Açıklama
	Kanada Gıda Denetleme Kurumu (CFIA), düzenlemelerin izlenmesinden ve uygulanmasından ve Kanada Organik Standartlarının uygulanmasının doğrulanmasından sorumludur. Belgelendirme kuruluşları, uygunluk doğrulama tavsiyesine göre akredite edilir.
	Resmi Kanada organik logosu, mevcut yerel akreditasyon ve sertifikasyon sistemini oluşturmak için tasarlanmıştır. CFIA, akreditasyon tavsiyelerini değerlendiren ve ardından belgelendirme kuruluşlarını izleyen Uygunluk Doğrulama Kuruluşları (CVB'ler). ile anlaşmalar yapar.
	Skal Biocontrole, Hollanda'da organik ürünlerin güvenilirliğini kanıtlamaya kendini adanmıştır. Hollanda'daki organik kontrol kuruluşudur. Bu logo, ürünün Avrupa Birliği'nde (AB). organik gıda için sağlanan kalite ve üretim yöntemlerini karşılamaını sağlar.
	Organik gıda maddelerinin ABD'ye ihraç edilmesini sağlayan sertifikadır. Bu sertifika, herhangi bir çiftlik, yabani mahsul hasadı, elleçleme üretim ve işleme operasyonları ve organik olarak üretilen tarım ürünlerinin ihracat veya ithalatı için standartları düzenler.

	Avustralya Karantina ve Denetim Hizmeti (AQIS), özel denetim kurumlarını onaylarken ve denetlerken organik sertifikasyon programını yürütür. AQIS onayını aldıktan sonra bir kalite yönetim sertifikası verir.
	Avustralya Sertifikalı Organik (ACO), organik ve biyodinamik ürünler için bir sertifikadır. Organik endüstrinin tüm sektörlerinden operatörlere sertifikasyon hizmetleri sağlar, ulusal üretim standartlarına uygunluğu sağlar ve tüm ürünlerin menşesine kadar izlenmesine olanak tanır.
	Tarım Bakanlığı, farklı organik gıda üreticisi dernekleri için benzersiz bir etiket olarak Avusturya “AMA Biozeichen” etiketini kurdu. Ürünlerin sadece organik hammadde kullanmasını garanti eder.
	AB (Agriculture Biologique), organik ürünler için Fransa'nın ulusal logosudur. Tarım Bakanlığı bu sertifika işaretini, işlenmiş ürünlerde %100 organik (veya en az %95 organik). tarım ürünleri içeren organik gıdalara vermektedir.
	AIAB (İtalyan Organik Tarım Derneği), organik ürünleri ve şirketleri çok çeşitli kategorilerde sertifikalandırıyor ve İtalyan organik tarımı için özel bir standartla "Garanzia AIAB" etiketini geliştiriyor. AIAB, tarımsal ve organik etiketlerin değerlendirilmesi ve sertifikalandırılması konusunda uzmanlaşmıştır.

	Yeni Zelanda biyolojik üreticileri ve tüketicileri topluluğu BioGro'nun sahibidir. Sertifikalı organik ürünlere yönelik farkındalığı ve talebi artırmak için çalışan tescilli bir kar amacı gütmeyen kuruluştur.
	BIO Hellas, hayvan çiftliklerinden gıda perakendecilerine ve ihracat endüstrilerine kadar tüm gıda zincirini kapsayan popüler bir gıda sertifikasıdır. Bu, Yunanistan Kırsal Kalkınma Bakanlığı'nın onayına sahiptir.
	Bioland, Almanya'da organik tarım için önde gelen derneklerden biridir. Organik tarım standartları, ekolojik tarımsal üretim, hayvancılık ve işlemenin tüm yönlerini içerecek şekilde sürekli olarak korunur, uyarlanır ve geliştirilir.
	Almanya, organik ürünleri diğerlerinden ayırmak için Bio Siegel'i ulusal bir logo olarak kullanıyor. Bu logonun yalnızca en az %95'i tarımsal kökenli organik içerik içeren ürünlerde kullanılmasına izin verilir.
	Bio Suisse, İsviçreli bir organik yetiştiriciler derneğidir. Tarımsal üretim ve işleme için farklı standartlara sahiptir. Bio Suisse standardı, bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretimi, işlenmesi ve pazarlamasında çok çeşitli alanları kapsar.
	British Columbia Sertifikalı Organik Dernekleri (COABC), en iyi organik sertifikalandırma kuruluşlarıdır. Organik ürün sertifikası, organik gıda üretiminin bölgesel gelişimi, işlenmesi ve pazarlamasını sağlarlar.

	California Sertifikalı Organik Çiftçiler (CCOF), tam hizmet veren bir organik sertifikasyon kuruluşudur. Ayrıca müşterileri için uluslararası ticaret erişimi sağlar ve AB eşdeğerliği için IOAS ile ISO Guide 65 akreditasyonunu sürdürür.
	ABD Sertifikalı Doğal Olarak Yetiştirilen (CNG), küçük ölçekli, doğrudan pazar çiftçileri ve doğal yöntemler kullanan arıcılar için özel olarak hazırlanmış sertifika sunan kar amacı gütmeyen bir kuruluştur.
	Çin Tarım Bakanlığı, organik ürünlerin sertifikalandırılmasını onaylayan Çin Organik Gıda Sertifikasyon Merkezi'ni yönetmektedir. Çin Ulusal Akreditasyon Servisi de bunu Uygunluk Değerlendirmesi için akredite eder. Organik tarımın teşvik edilmesinden sorumludur ve organik gıda sertifikası ile uğraşmaktadır.
	Organik bitkiler ve bitkisel kaynaklı organik işlenmiş gıdalar için Japon Tarım Standartları (JAS), organik olarak üretilmiş gıdaların üretimi, işlenmesi, etiketlenmesi ve pazarlanması için yönergeler dayanmaktadır. JAS belgelendirme sistemi, Kayıtlı Onay Kuruluşları (RCB'ler). tarafından belgelendirme yoluyla JAS işaretlerinin güvenilirliğini sağlar.
	Organic Alliance Malaysia (OAM), organik etiketleme yönetmeliğini uygulamak ve makul bir oranda yardım sunmak için yerel bir organik etiketleme planı hazırladı. Halihazırda SOM, ithalat doğrulamasını veya işleme veya yeniden paketleme faaliyetlerinin sertifikalandırılmasını kapsamamaktadır.

	India Organic, organik olarak yetiştirilen gıda ürünleri için mevcut bir sertifikadır. Bir organik gıda ürününün, ürünün veya üründe kullanılan hammaddelerin organik tarım yoluyla yetiştirilmesini sağlayan Organik Ürünler için Ulusal Standartlara uygun olduğunu onaylar. Ülke, ihracat, ithalat ve iç pazarlar için uluslararası kabul görmüş bir sertifikasyon sürecine sahiptir.
	Afrisco, Güney Afrika'daki organik üretim sistemlerinin ve gıda ürünlerinin bütünlüğünü sağlamak için temel sağlar. Organik gıda üretimi, işlenmesi ve ambalajlanması ve ilgili gıda dışı ürünler için lisans veren Ecocert ile ilişkilidir. Çiftçiler, gıda işleme şirketleri ve çiftlik girdi tedarikçileri için organik sertifika sağlar.

Kaynak: Malkanthi, 2020, s:81

1.8.2. Ulusal Sertifikasyonlar

Tarım ve Orman Bakanlığı “İyi Tarım Uygulamaları” ve “Organik Tarım” başlıklarını kapsayan iki ana başlık üzerinden sertifikasyon sağlamaktadır. 2022 yılı itibariyle Tarım ve Orman Bakanlığı organik tarım sertifikasyonu için 41 kuruluş belirlemiş bu kontrol ve sertifikasyon süreçlerini bu aracı kuruluşlar üzerinden yürütmektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

Türkiye'de organik tarım ile ilgili yönetim ve sertifikasyon faaliyetleri yürütmek isteyen firmaların T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Organik Tarım Komitesi ile irtibata geçmeleri gerekmektedir. Türkiye'de altısı (Imo, EcoCertSa, Eko, Skal, Bcs, Icea). İzmir'de faaliyet gösteren organik tarım ürünleri işleyen ve satan şirketleri belgeleyen yedi yönetim ve belgelendirme kuruluşu bulunmaktadır (Yavuz, 2005, s.172,173).

Kontrol ve sertifikasyon firmaları Türkiye'de organik tarımın başlamasından itibaren çalışmaya başlamıştır. Yabancı sertifikasyon kuruluşlarının temsilcileri yerli ve yabancı sertifikaları vermektedir. Aynı zamanda, Türk girişimciler de uluslararası

sertifikaları verebilmek için faaliyet göndermektedir. Türkiye'de organik ürünler genellikle TR ve AB standartlarına göre sertifikalandırılmakta ancak piyasa koşullarına göre ithalatçı ülkenin standartlarına göre de sertifikalandırılmaktadır. Özellikle organik ürünler ülkeye ancak ithalatın ülke standartlarını karşılaması halinde ihraç edilebilmektedir. Bu nedenle ihracatçılar piyasa koşullarına göre gerekli standartları belirlemekte ve bu standartlara hizmet edebilecek belgelendirme kuruluşları ile çalışmaktadır (Avcı, 2004, s.39).



Şekil 1: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Organik Tarım Sertifikası

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2004, Erişim Adresi:

<https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=14217&MevzuatTertip=5>

1.9. Türkiye’de Organik Ürünlerin Pazarlama Faaliyetleri

Tarımda kullanılan sentetik ilaç ve gübrelerin insan sağlığını ve doğanın dengesini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu konularda yapılan araştırmalar bu ilaç ve gübrelerin kullanımının bitmesi gerektiğini göstermektedir. Organik tarım sistemleri, bu gelişmelerin ardından hızla önem kazanmış ve organik tarım yöntemi ile üretilen ürünlere olan talep sürekli artmaktadır. Bir ülkede, organik tarım yöntemlerini belirlemek için, neredeyse tamamı ürünlerin araziden, ürünün tüketiciye ulaştığı noktaya kadar izlenmesi ve sertifikalandırılması gereken ulusal standartlar oluşturulmuştur. Buradaki amaç, doğal yöntemlerle üretilen ürünleri tüketerek, sağlıklı bir yaşam sürmek ve doğayı korumak isteyen tüketicilere de güvence sağlamaktır (Avcı, 2004, s.39)

Jones ve arkadaşlarına göre, organik markalara olan talepteki çarpıcı artış ve pazarın nişten ana akıma kayması birçok pazarlama sorununa yol açmıştır. Birçok küçük bağımsız organik üretici ve perakendeci, sağlıklı beslenme, gıda kalitesi ve güvenliği, çevresel sürdürülebilirlik, hayvan refahı, ticari eşitlik ve sosyal değerlerin gibi konularda uzun süreli bir kültüre sahiptir. Birçok yönden, bu sorular güven, bağlılık ve karşılıklı yarar sağlayan ortaklıklar gibi ilişkiyel pazarlamanın parçalarını temsil eder ve uzun vadeli bir iş ilişkisine işaret eder. Bununla birlikte, çoklu perakendeciler organik gıda pazarına daha derine girdikçe, fiziksel perakendeciler mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirmeye ve düzenli olarak yeni müşteriler çekmeye çalışmalıdır. (Gök, 2008, s: 58)

Organik ürünlerin üretimi ile pazarlama faaliyetlerini birbirinden ayrı ve bağımsız görmek mümkün değildir. Pazarlama üretim faaliyetlerini yönlendirmelidir yani ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapılmalıdır ancak organik ürünlerin üretiminde bir sorun olmamakla beraber pazarlamasında sorunlar yaşandığı gözlemlenmektedir. Organik ürünler konusunda bilgi sahibi olan tüketiciler belirli sayıdadır. Bunun en önemli sebebi bu ürünlerin pazarlamasında gerekli çalışmaların (fiyat, dağıtım, tutundurma, ambalaj, lojistik, promosyon ve bilgilendirme aktiviteleri) yapılmamasıdır (Marangoz, 2008).

Ülkemizde organik pazarı henüz çok yeni olduğu için yerli perakendeciler çoğu zaman sorunu tam olarak anlayamamaktadır. Örneğin, ulusal perakendeciler, geleneksel ürün üreticileri için geçerli olan organik taze meyve ve sebze üreticilerinden %30'a kadar atık oranı talep etmektedir. Bu durum organik ürün üreticilerinin bu kadar yüksek kayıp oranları ile çalışmasını engellemektedir. Ancak tüccarlar, organik tarım ürünlerinin koli ile kendilerine teslim edilmesi şartıyla bu tarifelerden feragat etmektedir. Organik ürün pazarlayan kişi veya kuruluşun bu gibi sorunları giderebilmesi için ürün hakkında her zaman tam ve eksiksiz bilgiye sahip olması gerekir. (Gök, 2008, s.59)

Karabaş ve Gürler (2011)'e göre Türkiye'de organik markalara olan talebin önceki yıllara göre daha güçlü bir ivmeyle devam etmesinin ve büyümenin itici gücü iç pazardaki talep artışıdır. Bu durumun oluşmasında tüketim alışkanlıkları ve ekonomik nedenler güçlü bir etkiye sahip olsa da organik üreticilere göre bu durumun

başlıca nedenleri; tüketici bilinçsizliği, düşük gelir, promosyon eksikliği, yüksek ürün fiyatları, sertifikalara güvensizlik, duyarlılık eksikliği ve yetersiz üretimdir (Gürses, 2014, s:55)

1.9.1. Organik Ürün Kategorileri ve Tipleri

Organik ürünler her yaştan tüketicinin kullanabileceği ve ihtiyaç duyduğu ürünlerdir. Bu nedenle bu pazarının gelişmesi gerekmektedir. Pazarın gelişmesi için çok çeşitli organik ürünlerin üretilmesi gerekmektedir (Çınar, 2003'ten alıntı Gürses, 2014, s.57). Bugün düzenli olarak tükettiğimiz tüm ürün türlerini, organik olarak da elde edebilmek mümkündür. Türkiye'deki organik ürün pazar geliştikçe, bu yöntemle üretilen ürün türleri de artacaktır. Organik ürünler sadece meyve ve sebze olarak bulunmaz. Pişmiş kahvaltılık yiyeceklerden reçellere, ekmek ve pastacılık endüstrilerinden kahve ve tütüne kadar tekstil, boya ve mobilya ürünleri olarak da pazarda yerini almıştır (Aksoy ve Altındışli, 1999, s.85).

Türkiye'de özellikle dijital kanallarda yapılan sertifikalı ürün aramalarında 7 temel tüketim grubunda ürünler olduğu gözlenmektedir (Hepsiburada, Trendyol, N11, 2022)

- Kozmetik Kişisel Bakım
- Süpermarket
- Temizlik
- Tekstil
- Bebek Ürünleri ve Oyuncak
- Ev Dekorasyon
- Evcil hayvan

1.9.2. Türkiye'de Organik Ürünlere Erişim (Dağıtım)

Yurtdışından gelen ürün talep Türkiye'de üreticinin organik tarıma ve organik ürün üretimine olan yönelimini ortaya çıkartmıştır. Organik ürünler, 1980'li yıllardan beri üretilmekte ve yurt dışına ihraç edilmektedir. Zaman içerisinde artan tüketici bilinci sayesinde iç pazarda da yükselişe geçmiştir. Organik ürünlerin Türkiye'de pazarlanması, genellikle üreticiden tüketiciye direkt veya üreticiden tüketiciye

doğrudan pazar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ancak son zamanlarda gıda sektöründe birçok organik ürün iç piyasada da talep edilmeye başlanmıştır. (Kurt, 2006, s.80).

Türkiye’de organik ürünler fiziksel olarak, çeşitli doğal gıda mağazaları, süpermarketler, semt pazarları, hipermarketler ve sadece organik ürün satan dükkanlarda bulunabilmektedir (Öztürk ve İslam, 2014, s. 75). Organik ürünlere talebin artması, ürün satıcılarının da çeşitli dijital kanallar aracılığı ile de ürünlerini tüketiciye ulaştırmak istemesine sebep olmuştur. Günümüzde e-ticaretin gelişmesi ile her tür organik ürün web sitelerinde satılmakta ve arama motorlarından kolayca bulunmaktadır. Google üzerinden yapılan “organik sertifikalı ürün” aramasında yaklaşık 3.860.000 Türkçe sonuç bulunmuştur (Google, 2022).

Organik (ekolojik) tüketim, dünyada ve Türkiye’de hızla büyümektedir. İmkânı olanlar tercihlerini mümkün olduğunca bu yönde kullanmaya çalışmaktadır. Artık sadece gıda değil birçok alanda organik ürünler bulunabilmektedir (Ör. Kozmetik, tekstil, temizlik ürünleri... vs). Tüketim arttıkça fiyatlar düşmekte ve artık pahalı bir zevkten bir ihtiyaca dönüşmektedir. Günümüzde hemen hemen her büyük pazarın bir organik ürün köşesi vardır ve Türkiye’nin birçok şehrinde, yeni markaların pazara girmesiyle mahalle pazarları kurmuştur (Hürriyet, 2019).

1.9.2.1. Semt Pazarları

Türkiye'nin ilk organik pazarı, Buğday Derneği ve Şişli Belediyesi'nin iş birliğiyle Haziran 2006'da Bomonti'de tüketicilerin ziyaretine açılmıştır. 2006 yılında ilk adımı atılan Feriköy %100 ekolojik pazar projesi, organik ürünlerin ve gıdaların geniş bir yelpazesine sahiptir. Bu proje organik ürünlere erişimi arttırmıştır. Pazar günlük 5000’den fazla alıcıya servis vermektedir.

İkinci pazar yeri Bursa’da Kasım 2006’da Nilüfer Belediyesi’nin desteği ile hayata geçmiştir. Üçüncü pazar yeri 16 Mart 2008’de Antalya’da açılmıştır (Öztürk ve İslam, 2014, s.75-94). İstanbul ve çevresinde 2022 itibariyle 12’nin üzerinde pazar organik ürünleri tüketici ile buluşturmaktadır (Hürriyet, 2021). (Yolculukterapi.com, 2022). (Buğday Derneği, 2018)

- Feriköy (Şişli). Organik Pazarı
- Kadıköy Belediyesi Organik Halk Pazarı
- Sarıyer Organik Halk Pazarı
- Maltepe Organik Halk Pazarı
- Küçükçekmece %100 Ekolojik Pazarı
- Bulvar 216 AVM (Ataşehir). Organik Pazarı
- Kartal Ekolojik Pazar.
- Bakırköy Ekolojik Pazar.
- İzmit Ekolojik Pazar.
- Beylikdüzü Ekolojik Pazar.
- Büyükyalı (Zeytinburnu). Organik Semt Pazarı
- Şile Yeryüzü Pazarı

Devam eden organik pazarlardan bazıları ise, %100 organik pazar standartlarını benimseyerek bu modeli temsil etmektedir (Buğday Derneği, 2018)

1.9.2.2. Online Satış Siteleri

Sağlıklı beslenmek ve ekolojik kaygılar nedeniyle için organik sertifikalı markaları tercih eden tüketiciler, bu markalara daha kolay erişim sağlama amacındadır. Organik markaların satışını yapan online satış sitelerine bu sebeple talep oldukça artmıştır (Milliyet, 2016). Türkiye’de son yıllarda organik ürünlere olan ilginin hızla artmıştır. Bu sebeple üreticileri tüketici ile kolay buluşabilmek için internetten satışa yöneltmiştir. İnternette yöresel ürün siparişi de organik ürünlet gibi artmaktadır.

Organik ürün satan web sitelerin sayısı hızla artmaktadır. Sertifikalı ve aynı zamanda yerel üreticilerin kendi sitelerinden alışveriş yapılabilir (Habertürk, 2017)

1.9.2.3. Organik Ürün Dükkanları

Aksoy’a göre İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası ve Bodrum gibi merkezlerde 1999 yılından beri organik markalar organik ürün mağazalarında satılmaya başlamıştır. Talebin artmasıyla bu mağaza türünde, ürün çeşitlerini

genişletme ihtiyaı oluşmuş ve doğal sıfatıyla satılan ve/veya ev yapımı olarak satışa sunulan ürünler de yer almaktadır (Gürses, 2014, s:56).

Türkiye’deki ve yurt dışındaki üretici firmalardan sağlanan ürünler (aromatik yağlar, kişisel bakım malzemeleri, tekstil ürünleri vb.) de günümüzde pazarla girmiştir. Özellikle kendi açtıkları organik ürün mağazalarında satışa sunmaktadır (ztrk ve İslam, 2014, s:84). Organik rnler her ne kadar ‘‘doğal’’ ve ‘‘yöresel’’ tabiri ile satılan ürünler ile satılsa da tüketiciler bilinlendirildike sertifikalı ürünlerin tüketimi artabilir.

1.9.2.4. Marketler ve Süpermarketler

Son yıllarda talebin artmasıyla, organik ürün satan market ve süpermarket sayısı hızla artmıştır (NTV, 2012). Migros, Makro, Carrefour gibi büyük markaların yanı sıra daha küçük çapta hizmet veren mahalle marketlerinde de temel organik ürünler, özellikle makarna, pirinç ve bakliyatlar gibi kolay barındırılan ürünler sergilendiği gözlenmektedir.

1.9.3. Türkiye’de Organik rnlerde Fiyatlandırma

Stephen vd. (2005), ‘‘Organik gıda ile ilgili tüketiciler davranışlarının belirleyicileri’’ başlıklı çalışmasında, organik gıda için tüketiciler tutum ve davranışlarındaki çelişkiyi tartışmışlardır. Araştırmalarında, tüketicilerin organik gıdalar hakkında neden olumlu düşüncelere sahip olduklarını ancak onları satın almadıklarını belirlerken, organik gıda fiyatlarının çok yüksek olmasının, tüketicilerin organik gıdaya yönelik algılarından daha ağır bastığını açıklamıştır. (Kurt, 2006, s:4)

Nasır ve Kımıloğlu’na göre organik markalar marketlerin özel bir bölümünde yer almaktadır. Organik tarım başlangıçta niş bir pazara yönelik ortaya çıkmıştır. Buna rağmen hızla büyümüş ve günümüzde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Organik rnleri üretmek çok yüksek maliyetler gerektirmektedir. Geleneksel ürünlere kıyaslandığında üretim fiyatları yüksektir. Yüksek retim kalitesi, üretimin sıkı ve sürekli kontrol altında yapılması maliyetin önemli bir kalemidir. Ancak, organik ürünlerin uygun koşullarda depolanması, muhafazası ve taşınması için yüksek yatırım maliyetleri vardır. Organik markaların sadece üretimi için değil, pazarlama ve satışı

için de kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin karşılanması gerekmektedir. Organik bir ürünün birim fiyatı, geleneksel bir ürünün birim fiyatından daha yüksektir. Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde fiyatlandırmada farklılıklar oluşmaktadır (Gök, 2008, s:48).



2. KUŞAKLAR

Mannheim, (1972) ve Tripartite Alliance for Fair Employment Practices Singapore, (2010) çalışmalarında, kuşağı, büyürken genellikle benzer deneyimlerden geçen ve büyüme yılları boyunca ortak yaşanan olaylardan geçen bir grup insan olarak tanımlar. Kupperschmidt (2000)'a göre kuşak grupları, önemli gelişimsel dönüm noktalarında, yaş grupları, önemli yaşam olayları ve toplumun sosyal yapısındaki büyük değişiklikler sonucunda özellikle tanımlanabilen anıları paylaşır (Lim ve Parker, 2020, s.5).

2.1. Kuşak Teorisi

Costa ve McCrae (1999)'nin kuşak grupları teorisi, bireylerin yaşlandıkça bakış açılarını, görüşlerini, tutumlarını ve değerlerini değiştirdiği geleneksel fikirden farklıdır. Twenge ve diğerleri (2010)'ne göre, kuşak kohort teorisinde, her kuşak, toplumsal kültürden dünya olaylarına ve ebeveynlere kadar uzanan bir dizi farklı kaynaktan etkilenebilir. Bu tür toplulukların, onları farklı zaman dilimlerinde büyümüş diğer topluluklardan ayıran belirgin değerlere sahip oldukları görülmektedir. Scott (2000), her kuşağın sahip olduğu bu değerler, yaşamda kendi içinde kalma eğilimindedir ve sonraki yaşam deneyimlerinin yorumlanması gerektiğinde referans noktaları olarak kullanıldığını savunmuştur. Ortak tarihsel ve sosyal deneyimlere sahip aynı grubun üyeleri olmak, grup üyelerini sınırlı bir olası deneyimler yelpazesıyla sınırlayabilir. Sessa ve diğerleri (2007)'ne göre; bu öneri bir klişe olarak görülse de her kohortun, benzer bir durumla karşılaşıldığında benzer düşünme ve tepki verme biçimlerine sahip durumlara tepki vermeye programlandığı görülmektedir. Kohortları birbirinden açıkça ayıran şey, belirli kohort yaşam deneyimleri ve durumlara tepkilerindeki farklılıklardır (Jurkiewicz & Brown, 1998'dan alıntı Lim ve Parker, 2020, s.5,6).

Çeşitli nesiller için kullanılan kuşak tanımlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Kuşaklar, Sessiz Jenerasyon Bebek Patlaması, Jenerasyon X, Jenerasyon Y, Jenerasyon Z gibi terimler ile standartlaştırılmış, farklı yaş grupları arasındaki bölünmeleri kümelemeye yardımcı olmuştur (Grubb, 2017, s.15-21).

2.2. Kuşakların Tanımlanması

Nesilleri tanımlarken, çoğu çalışma tarihlere, yani doğum yıllarına odaklanma eğilimindedir. Bu uygulamalar, X ve Y yılları arasında doğan herkesi belirli bir nesle ayırmaktır. Ancak demograflar ve diğer analistler, İkinci Dünya Savaşı sonrası nesilleri nasıl tanımladığımız konusunda hem nesilleri adlandırma hem de her neslin kapsadığı yaş aralığını tanımlama konusunda henüz bir fikir birliğine varamamıştır (Masnick, 2012). Takvime tek başına odaklanmak doğru bir resim vermez, çünkü bir nesil doğum tarihlerinden çok daha fazlası olarak tanımlanır.

Özet olarak bir nesil, kritik gelişim ve zihinsel aşamalarda benzer geçmişe sahip, doğum yıllarını, kişinin yaşını, doğum yerini ve önemli yaşam olaylarını paylaşan tanımlanabilir bir grup" olarak tanımlanabilir. Bu nesiller, genellikle 15-20 yıllık bir zaman dilimi içinde doğan insan gruplarını ifade eder. Kuşak analizi, Pew Araştırma Merkezi ve diğer araştırmacılar tarafından kullanılan önemli bir araçtır. Bu tip analizler, nesiller arası analizin temel yaklaşımını ve bu yaklaşımın halkın tutum ve davranışlarını anlamak için sağladığı bazı temel görüşleri açıklamayı amaçlamaktadır (Pew, 2015).

Kuşağa dayalı deneyimler ve tutumlar, yalnızca çalışanların kendi işlerini nasıl yaptıklarını değil, aynı zamanda diğer çalışanlarla nasıl ilişki kurduklarını da büyük ölçüde etkilediğinden, çok kuşaklı bir işyerini yöneten herkes, bu deneyimleri ve tutumları anlamaya öncelik vermelidir. Her neslin tarihine ve önemli etkilerine aşina olmak iyi bir gerekmektedir. Her neslin değerleri, motivasyonları, güçlü yönleri (ve eksiklikleri) bu nesillerle ilgili farklı çalışmalar yapılmasına olmanıza yardımcı olabilir (Grubb, 2017, s.21).

2.3. Kuşakların Özellikleri

Tablo 2: Kuşak Etkileri ve Nitelikler

	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Etkili Olaylar ve Eğilimler (Dönem Etkileri ve Kohort Etkileri)	Soğuk Savaş	Enerji Krizleri		
	Komünizmin Yayılması Vietnam Savaşı	Siyasi Skandallar	11 Eylül Saldırıları	Okul Çatışmaları
	Cinsel Devrim	Kurumsal Küçültme AIDS Çevre Felaketleri	Okul Saldırıları	Küresel Terörizm (Özellikle El Kaide Ve IŞİD)
	İnsan Hakları Harekeleri	ABD'nin Egemenliğinin Düşüşü	Yoğun Programlar Ebeveynler Tarafından Aşırı Koruma	Artan Sosyal Çeşitlilik (Örneğin, Etnik - Tesi, Din, Aile Yapısı)
	Siyasi / Kültürel Liderlerin Suikastları	İnternet ve E-Posta Zorlu Felaketler	Sosyal Medya	
Genel Özellikler ve Karakteristikler	Takım Odaklı		Geri Bilgilendirme Odaklı	Küresel Odaklı Son Derece Teknoloji Meraklısı Pragmatik Sosyal İlerleyici
	İyimser	Kendine Güvenen Alaycı	Toplum Odaklı Gerçekçi	
	Formal	Gayri Resmi		
İletişim ve Teknoloji		E-Posta ve Mesajlaşma	E-Posta ve Mesajlaşma	Mesajlaşma ve Sosyal Medya
	Telefon, Faks, E-Posta, İnternete ve Kişisel Bilgisayarlara Yetişkin Olarak Erişim	İnternet ve Kişisel Bilgisayarlara Çocuklukta veya Genç Yetişkinler Olarak Tanıştı	Dijital Yerliler İle Büyüdü İnternet Ve Kişisel Bilgisayarlar	İnternet Cebinde İnterener Dünyasında Doğdu Mobil Cihazlarla Büyüdü
				Global İletişim Kişiselleştirme Hiperbağlantı ve Mobil
İnovasyonlar	Televizyon	Bilgisayarlar	İnternet	Oyunlaştırma
	Telefonlar	Mikrodalga	24 saat gazetecilik	Takip Edilebilirlik
	Çocuk felci aşısı	DNA keşfedildi	Cep telefonları	Platformlaştırma
	Uydular	Atari	Mesajlaşma	Kolektif Bilgi
	Havayolu endüstrisi	VCR	Sosyal medya	
Davranış Şekilleri	Savaş karşıtı	Denge		Bütünlük
	Hükümet Karşıtı	Çeşitlilik	Çeşitlilik	Dürüstlük Adalet Sadakat Sorumluluk Yargı
	Meydan Okuma Yetkisi	Yüksek Eğitimli	Kendine Güvenen En Eğitimli	
	Eşit Haklar	Beklentiler	Global Topluluk	Dayanıklılık
	İyimser	Bağımsız	Önce Güvenlik	İsteklilik Çok çalışma Motivasyon
	Her şeyi Sorgula	Gayri Resmi	Bekleyen	

Katılım	İş Yaşam Dengesi	Gelecek Ve Ekonomi Konusunda İyimser	Kararlılık Rekabet Sürüş
Materyalist	Şüpheli	İdealist	Açıklık
“Fark Yaratmak”	Bağımsız	Güçlendirilmiş	Yaratıcılık Açık fikirlilik Mizah
İster	Kendine Güvenen	Takım Oyuncuları	Merak
Son Derece Rekabetçi	Becerikli	Otoriteye Saygı Göster	Macera Duygusu Spontanlık Perspektif Alma Hoşgörü
Ayrıcalıklı	Kendi Kendine Başaran	Kural Takipçileri	İlgi
İşkolikler		İşbirlikçi	Başkalarını Anlamak Düşüncelilik Merhamet Nezaket
Kendini Gerçekleştirme		Yenilik	
Bireyci			

Kaynak: Grubb, 2017. IFC International. Erişim Adresi:

<https://dacowits.defense.gov/Portals/48/Documents/Reports/2015/Documents/Insight%20G2.pdf>

Kahn, 2022. Erişim Adresi: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/millennials-on-steroids-is-your-brand-ready-for-generation-z/>

2.3.1. Bebek Patlaması (Baby Boomers 1946-1964)

Diğer nesillerden farklı olarak, Baby Boomer neslinin düzenli başlangıç ve bitiş tarihleri kesindir (Colby ve. Ortman, 2014, s.1). baby boomers dendiği ve 1940'ların ortaları ile 1960'ların ortaları arasında doğdukları konusunda genel bir fikir birliği vardır (Masnick, 2012). Baby Boomer kuşağı, büyük ölçüde demografi tarafından belirlenen bir kuşağa örnektir. En eski üyeleri, İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden hemen sonra 1946'da başlayan doğurganlık artışının bir parçasıydı. En genç üyeleri, doğum kontrol hapı piyasaya çıktıktan sonra meydana gelen doğurganlıkta önemli bir düşüşten kısa bir süre önce, 1964'te doğdu ((Pew, 2015) Dünya Savaşı sonrası bebek patlamasının başlaması ve doğum kontrol hapının piyasaya sürülmesi (doğum oranlarında ani bir düşüşe neden olmuştur) ile bitiş keskin tarihlerle belirtilebilmektedir (Colby ve. Ortman, 2014, s.1). Baby Boomer kuşağı, önemli sivil huzursuzluk ve uluslararası ilişkiler, özellikle de dünyadaki komünizmin büyümesi konusundaki endişelerin arttığı bir dönemde yaşamıştır. Sovyetler Birliği ilk atom bombasını 1949'da test ederek Soğuk Savaş'a zemin hazırlamıştı. 1961'de Berlin Duvarı'nın bir gecede inşası ve 1962'de ABD'nin Küba Füze Kriziyle sonuçlanan Küba-Sovyet çatışması takip etmişti. Soğuk Savaş dönemine rağmen, Ay'a iniş yapan insanların büyük başarısına ek olarak, bugün hepimizin bağımlı olduğu uydu iletişim teknolojilerinin geliştirilmesine de yol açan uzay araştırmaları bu kuşağı

yönlendirmiştir. Genç yetişkinler olarak savaş ve toplumsal karışıklıklarla şekillenmişlerdir ve daha sonraki yıllarda kaydedilen tarihin en yüksek boşanma oranlarını ve ikinci evliliklerini yaşamışlardır. “Me Kuşağı” olarak da bilinen bu kuşak yaşadıkları sözde Amerikan Rüyasını sürdürmeye devam etmiş ve bu sözde başarıları onlara materyalizm ve açgözlülükleri ile bilinmelerini sağlamıştır (Grubb, 2017, s.17)

2.3.2. X Kuşağı (1965-1980)

Bebek patlamalarından sonra gelen nesiller çok daha az tutarlı bir şekilde tanımlanır. Bir sonraki en küçüğü, doğum oranlarının ve doğum sayısının hızla düştüğü dönemde doğan bu nesil gençler ve genç yetişkinler olduğunda, onlardan önce gelen Baby Boomer kuşağından oldukça farklı davranacağı keşfedildi. Uzmanlar ve medya onu X Kuşağı olarak yeniden adlandırdı. Bazı analistler bu kuşağın 1960'ların başında (belki de 1961 gibi erken bir tarihte) geldiğini ve en genç üyelerinin 1981 veya 1982'de doğduğunu iddia ediyor (Masnick, 2012). X Kuşağı, ebeveynlerinin düşük doğurganlık oranları sayesinde, kalabalık bir nesil değildir (Grubb, 2017, s.18). X kuşağı, bir önceki nesil olan Boomerlar'ın ilgi odağını hiçbir zaman devralmadı. Yakın zamana kadar kimsenin pek fark etmediği, tam olarak kayıt altına alınmamış bir nesildi. Önceki neslin uzun gölgesinde yaşamaktan doğan bu yarı görünmezlik sebebiyle, ortanca çocuk gibi büyüdü, büyük kardeşin benimsediği özelliklerin çoğuna pasif bir şekilde direndiler (Zemke ve diğerleri, 2013, s.89)

Vietnam Savaşı, X Kuşağının ilk üyeleri doğduğunda hala şiddetli olmasına rağmen, onlar üzerindeki doğrudan etkisi, bu grup üzerindeki en büyük etkilerin listesine dahil edilmesini garanti edecek kadar önemli değildir. Çok sayıda enerji kriziyle sarsılmış bir ekonomik iklimde büyümüş ve dönemin en büyük askeri çatışması olan Körfez Savaşı'nda görev yapacak kadar yaşlıdır. Kendileri için savaşmak zorunda kalmış ve çoğu zaman kendi başlarına evde oldukları için erken yaşta kendi kendine yeterli olmayı öğrenmek zorunda kalmışlardır (Grubb, 2017, s.18)

X kuşağının kolektif ruhu, alaycı, aşırı ve yalnız görünebilen hayatta kalma zihniyetine sahip bir anlayış tarafından şekillendirilmiştir. Uzmanlar, X kuşağının doğru şeylere sahip olmadığından, büyük resmi umursamadığından ve yalnızca kendileri için endişelendiğinden endişelenmektedir. Bu nesil hem ekonomik hem de psikolojik olarak geçim konusunda büyük bir endişe geliştirmiştir. Yüksek sesle veya

kendi kafalarında her zaman sordukları soru şudur: "Bunun benim hayatta kalmamla ne ilgisi var?". Kimsenin ellerini tutamayacağını genç yaşlarında fark eden ve bu yüzden kendi kendilerine bakmayı öğrenen bir nesil olmuştur (Zemke ve diğerleri, 2013, s.89). Bu neslin yaşam deneyimleri bağımsızlık ve hayal kırıklığı ile karakterizedir (Taylor ve George, 2014)

2.3.3. Y Kuşağı (Millennials 1981–1997).

Alternatif olarak Y Kuşağı, Net Nesil ve Dijital Nesil olarak bilinirler. Ancak 1997'de Peter Jennings, ABC News Tonight için çevrimiçi anket yaptığında kendi adlarını seçmişlerdir ve net kazanan Millennial olmuştur (Zemke ve diğerleri, 2013, s.120)

Pew Araştırma Merkezi'nin ABD Nüfus Sayımı Bürosu verilerine göre yaptığı bir analize göre, Amerikalı işgücüne katılanların üçte birinden fazlası (%35). Y kuşağıdır ve bu onları ABD işgücündeki en büyük nesil yapmaktadır.(Fry, 2018). Bazı araştırmacılar bu grubu Echo Boomers olarak adlandırmayı tercih etmektedir, çünkü yüksek nüfusu onu kendilerinden iki nesil önce gelen Bebek Patlaması ile aynı seviyeye gelmiştir. Uzmanların çoğu, yine de Y kuşağını “Millennials” olarak adlandırma konusunda anlaşılmıştır (Grubb, 2017, s.19). Bol boşanmalı hanelerde büyümüş X Kuşağı ebeveynleri çocuklarına dikkatle odaklanmıştır. Sayıları önceki nesillerden daha fazla olan “Millennials”, özenli ebeveynleri onları planlanan bir faaliyetten diğerine geçirirken ve onları meşgul ederken ve olumsuzluklardan korurken korunaklı çocukluklar yaşamıştır ancak bu korumanın bir kısmının tamamen yersiz olmadığı anlamına gelmemektedir (Pew Research Center, 2014). İlgi odağı olmaya alışkın olduklarından, yüksek beklentileri ve net hedefleri vardır. Çok çalışmaya isteklidirler ve elde etmek için ihtiyaç duydukları desteğe sahip olmayı beklerler. Daha büyük ebeveynleri var ve daha küçük ailelerde büyüdüler. Üçte biri boşanmanın ürünüdür. Her dört kişiden birinin en az bir üniversite mezunu ebeveyni var. Dünya vatandaşları, tarihin ırksal ve etnik açıdan en çeşitli neslidir (Zemke ve diğerleri, 2013, s.89). Y kuşağı çatışma ve korku ortamında yani Körfez Savaşı (1990-1991) sırasında yaşamıştır (Pew Research Center, 2014). Hillhouse (2012)'a göre doğumdan itibaren özel ve değerli oldukları söylenen Y kuşağı, katılım için “herkes madalya alır” ödülleri çağını başlattı ve sıkı çalışması için anında ödüller beklemesi

öğretilmiştir. Aynı zamanda, duyguları hakkında açıkça ve halka açık konuşmaya, çok fazla geri bildirim gerektirmeye ve hevesle dünyada olumlu değişiklikler yapmak istemeye teşvik edilmiştir (Grubb, 2017, s.20). Artan eğitim olanakları sayesinde, yüksek öğrenimde, kadınların erkeklerden daha fazla ve etnik açıdan çok çeşitli olduğu ilk nesildir (Pew Research Center, 2014).

İnternet ve kişisel bilgisayarların çocuklukları boyunca toplumun merkez sahnesini ele geçirmesi, bu kuşağın teknolojiyle büyümesini sağlamış ve onlara “dijital yerliler” takma adını kazandırmıştır. Bilgiye ve iletişime kolay ve anında erişimleri onları ilk gerçek anlamda küresel nesil yapmaktadır (Grubb, 2017). Dijital medyayla iç içe büyüyen ilk nesil onlar. Üçte ikisi beş yaşından önce bilgisayar kullanıyordu. 7/24 arkadaşlara, ebeveynlere, bilgilere ve eğlenceye bağlanırlar. Küresel ekonomik gerileme onları diğer nesillerden daha kötü etkiledi, ancak yine de iyimser ve enerjikler (Zemke ve diğerleri, 2013, s.89). Her yaştan yetişkin, son on yılda siyasi ve dini kurumlara daha az bağlı hale gelmiştir, ancak Millennials bu sosyal fenomenin öncüsü olmuştur. Ayrıca, kişiselleştirilmiş arkadaş, meslektaş ve ilgi grupları ağları oluşturmak için dijital çağın yeni platformlarını (internet, mobil teknoloji, sosyal medya) ele geçirmede öncülük etmişlerdir (Pew Research Center, 2014)

2.3.4. Z Kuşağı (1998-2010)

Bu jenerasyon için farklı adlandırmalar yapılmaktadır. Nextsters, Vatan Kuşağı, iGeneration ve Post-Millennials bunlardan birkaçıdır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en kalabalık kuşak grubu Z kuşağıdır (Dill, 2015). Aynı zamanda etnik köken, din ve aile yapısı açısından bugüne kadarki en çeşitli nesildir.

Şimdiye kadar teknoloji, “akıllı telefonlar çağında yetişen ilk nesil” ve sosyal medya olan bu grubun ayırt edici özelliğidir (Williams, 2015). Y kuşağı iyimser ve bencil, X Kuşağı bağımsız ve alaycı olarak nitelendirilirken, Z Kuşağı kendi kohort kimliklerini ve özelliklerini geliştirmiştir (Seemiller ve Grace, 2019, s.29)

Z Kuşağı'ndakilerin yüzde 74'ü, özellikle bir sonraki dönüm noktasına veya bir ilerleme fırsatına yönelik edinim kazanabileceklerini bilerek, başarı fikri ile motivasyon bulmaktadır. Millennials'ın “katılım ödülü” kuşağı olarak ün kazandığı yerlerde, Z Kuşağı'ndakiler, “iyi yapılmış bir iş için altın yıldız koleksiyonu” şeklinde

kredi kazanmayı veya yeni bir beceri geliştirmek için transkriptlerinde bir atama yapmayı tercih edebilir (Seemiller ve Grace, 2019, s.31)

Uzmanlar “Z kuşağı steroid kullanan Milleniallar gibidir” şeklinde benzetme yapmaktadır. Z kuşağı Millenialların glenmiş halidir. oğunun doğdukları anda, zaten bir alan adı, bir Facebook profili ve Twitter gibi sosyal medya kanalları ailesi tarafından oluşturulmuştur. Sosyal medya onlar için ikinci doğadıdır denebilir. Mutlaka teknoloji meraklısı olduklarını dşnmeyen Gen Z yeleri bile teknoloji ile önceki jenerasyonlardan çok daha yakındır. Teknoloji, kendini ifade etmelerinin bir yöntemi olarak görülebilir (Kahn, 2015). Z kuşağının sosyal medyadaki yüksek yeterliliği, kişisel arkadaşlıklarından daha fazla fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda onları “dünyanın dört bir yanındaki arkadaşlarla iletişim kurmaya alışkın hale getirmektedir, bu yüzden küresel bir iş yaşamı için hazırdırlar (Lewit, 2015). Z Kuşağı için başarı, oyunlaştırılmış deneyimler yoluyla rozetler veya jetonlar kazanmayı da içerebilir. Video oyunlarına daha fazla erişimle büyüyen Z Kuşağı'ndaki pek çok kişi, çalışmalarının dl olarak seviyeler, yaşamlar ve yeni bölgelerin kilidini açma deneyimiyle ilerlemenin anında geri bildirime ve bireyselleştirilmış doğasına alışmış olabilir. Yöntemden bağımsız olarak, kredi vermek hem Z Kuşağı'ndakileri bir sonraki seviyeye ilerlemeye hazırlayabilir hem de onları arayışlarında ilerlemeye motive edebilir (Seemiller ve Grace, 2019, s.31)

3. MARKA VE MARKALAŞMA

Markanın ilk kullanımı 19. Yüzyıl ortalarında hayvan sürülerini birbirinden ayırmak için gerçekleşmiştir. İskandinav dilinde marka (brand). kelimesi yanmak anlamına gelmektedir. Brandr yani sıcak baskının bıraktığı iz anlamına gelir (Elliott ve Percy'den alıntı Tosun,2020, s.3).

Marka kavramı ile ilgili literatürde birçok farklı tanımla karşılaşılmaktadır ve genel olarak ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlamak ve farklılık yaratmasını sağlamak için çeşitli sembolleri kullanmak olarak yorumlandığı görülmektedir (Elden, 2018, s.94). Kotler (1999)'e göre markalar; İsimler, kurumsal tanımayı, rakiplerin tanınmasını ve çeşitli yönleri vurgulayan şirketlerin ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir. Marka aynı zamanda, üretene veya ürünü de tanımlar (Gün, 2020, s.161). Günümüzde marka, firmanın, ürün ve hizmetlerinin belirtmesinden çok daha fazlasıdır. Marka kavramı farklı ve duygusal anlamlar da taşımaktadır (Kapferer, 2020, s.9). Marka kavramı günümüzde sadece isim ya da logo sembolik bir değerle sınırlı değildir. Geniş bir perspektifte yorumlanabilecek, soyut ve somut değerlerin bütünüdür (Elden, 2018, s.94). Markalar, ürünleri fiziksel olarak ayırmanın ötesinde, hayali ve duygusal olarak da atıftırmanızı sağlamaktadır. Markalar, tüketicileri ile iletişim kuran kültürümüzün içine uyum sağlamış kişiler olarak görmek mümkündür. Temel endüstrilerin ürünlerinin tüketiciler tarafından algılanıp satın alınmasının yolu markalaşmak olarak görülmektedir (Arnold, 1992). Aktuğlu (2004)'e ürün-marka arasındaki farkların belirlenmesi marka kavramının daha iyi anlaşılması için gerekmektedir. Bir ürün, bir şirket tarafından yapılır ve bir tüketici tarafından para karşılığında satın alınabilirken, markalar, bir marka şemsiyesi altındaki tüm ürün veya hizmetlerle ilgili tüketici algıları, beklentileri ve deneyimleriyle inşa edilir. Marka, bir ürünün, şirketin veya bireyin onu deneyimleyenler tarafından algılanma şeklidir. Bir isim veya logodan çok daha fazlası olan bir marka, bu varlıkların uyandırdığı tanınabilir duygudur (Elden, 2018, s.94).

Marka ile ürün arasındaki farklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

Tablo 3: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir	Marka Yaratılır
Nesne ya da hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi ve özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir ya da değiştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Kişiliği vardır
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır
	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Kaynak: Aktuğlu'dan alıntı Elden, 2018, s:95

Günümüz markaları sadece isimlerden ve logolardan daha fazlasıdır (Davis, 2003).

Kotler (2000), markanın üretici ve satıcının tüketiciye belirli bir grup ürünü sürekli ve belirli bir kalitede sunacağına garantisidir. Markanın içerdiği anlamları bu tanımlama doğrultusunda altı başlıkta toplamaktadır.

1. Nitelik; ürünün niteliklerini simgeler.
2. Yararlar; tüketiciye faydasını kapsar.
3. Değerler; markanın sahip olduğu değerlerdir.
4. Kültür; markanın benimsediği kültür ve ait olduğu ülkenin kültürünü yansıtır.
5. Kişilik; insana ya da kavrama ait çeşitli kişilik özellikleri barındırır.
6. Kullanıcı; markanın kullanıcı profilini belirler (Tosun,2020, s.3).

Knapp (2002)'a göre markayı oluşturan bu başlıklar göz önüne alındığında, özgün ve diğerlerinden ayrışabilecek bir markayı tüketici açısından ayrıştıran üç temel karakter şu şekilde sıralanabilir:

- İçselleştirilmiş izlenimlerin özeti
- Tüketici hafızasında imtiyazlı bir pozisyon
- Algılanmış soyut ve somut fayda

Bu özellikler, markanın tüketici tarafında kalıcı bir etki bırakmasını ve sağlam bir konumlandırma kazanmasını sağlayacaktır. Bu konumlandırma markanın içselleştirilmesini ve ayrıcalıklı bir konum sağlamasının yanı sıra, markayı tüketenlerle duygusal bir bağ kurmasını da sağlayacaktır. Bu şekilde bakıldığında markanın görsel unsurları ile vaat ettiği fayda ve değerlerin bütün olarak algılanması gereklidir (Elden, 2018, s.94)

Büyük markalar tesadüf değildir. Bunlar düşünceli ve yaratıcı bir planlamanın sonucudur. Bir marka oluşturan veya yöneten herkes, yaratıcı marka stratejilerini dikkatli bir şekilde geliştirmeli ve uygulamalıdır (Keller ve Swaminathan, 2020, s.38)

Marka, pazarı farklı hedef gruplara ayırarak özel taleplere yoğunlaşıp, bu taleplere göre arz sunabilen bir stratejik önemi vardır. Markalar, bir ürünün geçmişi ve geleceği olarak tanımlanabilir. Ürüne anlam veren, yön belirleyen ve zamanla tüketici ile üretici arasında karşılıklı bir köprü olarak tanımlanabilir (Kapferer , 2020, s.16). Başarılı bir marka, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan önemli katma değer içeren tanımlanabilir ve benzersiz bir ürün, hizmet, kişi veya konumdur. Dolayısıyla marka başarısı, bu katma değerlerin oldukça rekabetçi bir ortamda sağlanması ile doğru orantılıdır. Ürünler, satılan şey, markaları ise tüketicilerin istediği olarak tanımlamıştır. Bu sebeple markaların başarısı, verdiği ek değerlerle doğru orantılıdır. İlişkiler doğru bir şekilde sağlanırsa yarattıkları katma değer, tüketici beklentilerini karşılayacak ve ürünlerin marka olma olasılığını artıracaktır. Bu süreç tüketicinin bakış açısından yaklaşılmalıdır. Tüketici stratejik bir marka oluşturma sürecine katkıda bulunabilir (Chernatony ve McDonald,1992, s.4). Çoğu işletmenin nihai hedefi satışları ve geliri arttırmaktır. İdeal olarak üretici ve satıcılar, ürünlerine yeni müşteriler çekmek ve tekrar satın alımları teşvik etmek istemektedir. Marka bilinirliği, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin, işletme ve işletmenin ürünleri

hakkında ne kadar bilgi sahibi (farkındalık sahibi) olduklarını ifade etmektedir. Başarılı marka bilinirliğine ulaşmak, söz konusu markanın iyi bilindiği ve kolayca tanınabileceği anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği, ürününüzü diğer benzer ürünlerden ve rakiplerden ayırmak anlamına gelmektedir (Gustafson ve Chabot, 2007). Romaniuk ve Sharp (2002)'a göre farklılığın, markanın pazarlama faaliyetlerinin fark edilmesini ve doğru markalanmasını sağlamada yararlı olmasına rağmen, bu farklılığın kaynağının daha az önemli bir pazarlama kararı olduğunu göstermektedir (Chang ve Liu, 2009, s.1690)

Markalar, günümüz pazarının en önemli unsurlardan biri olarak görülebilir. Birçok ürün çeşidinde başarılı olmak için çok güçlü bir marka olmak günümüz pazarlamasının temeli olarak tanımlanabilir. Marka oluşturma için farklı uzun ve kısa vadeli hedefler olmasını önerirler. Kısa vadede, belirli niteliklere odaklanmak için bir seçim yapılabilir. Bununla birlikte, uzun vadede pazarlamacılar, marka ile pazardaki nitelikler arasındaki bağlantıların sayısını, yani markanın zihin payını oluşturmak için çalışmalıdır (Romaniuk ve Sharp, 2002'dan alıntı Chang ve Liu, 2009, s.1689)

3.1. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

3.1.1. Marka Kişiliği ve Kimliği

Marka kişiliği terimi, bir marka adına atfedilen bir dizi insan özelliğini ifade eder. Etkili bir marka, belirli bir tüketici segmentinin sahip olduğu tutarlı bir dizi özelliğe sahip olarak marka değerini artırır. Marka, tüketicilerin ortak algısını yaratan kişilik ve kimliktir. Bu sebeple markalar kim kişiler gibi benzersiz bir özellik göstermektedir. Tüketici ile iletişim kurduğu için birçok soyut ve somut deneyimi de barındırır (Pile, 2001'den alıntı Elden, 2018, s.112). Kotler ve Armstrong (1989)'a göre ise marka, isim, kavram, simge, tasarım, resim gibi unsurların bileşenidir (İslamoğlu,2013, s.211).

Bir marka insanlar gibi bir kişiliğe sahiptir. Kişilik, bir bireye özgü ve onu eşsiz kılan özelliklerdir. Manevi ve ruhsal niteliklerin bütününe denir (Meral, 2020, s. 73)

Ortak özelliklere sahip beş ana marka kişiliği türü vardır. Bunlar heyecan, samimiyet, sağlamlık, yeterlilik ve incelik. Müşterilerin, kişiliği kendilerinininkine

benzeyen bir markayı satın alma olasılıkları daha yüksektir. Samimiyeti yansıtan markaların sağlıklı, neşeli, dürüst, gerçekçi gibi özellikleri vardır. Bir bakıma, Disney veya Hallmark gibi tipik olarak aile dostudurlar. Benzer bir kişiliği paylaşan tüketicilerin bir markadan satın alma olasılığı daha yüksek olduğundan, gıda, konaklama veya güvenlik sektöründe bu kişilik tipi işletme için en iyi sonucu verebilir. Heyecan tasvir eden markalar genellikle spontane, sportif, dışa dönük, sınırlı ve trend olarak algılanır. Bu markalar genellikle daha genç demografiye yöneliktir. Bunu, sporculara, müzisyenlere ve aktif bir yaşam tarzı yaşayanlara hitap eden enerji seven marka Red Bull'da görebilirsiniz. Red Bull, ünlülerin desteği, konserler ve müzik, sosyal medya ve ekstrem sporlar aracılığıyla hedef kitlesiyle aktif ve bağlantı halinde kalır. Yetkinliği örnekleyen markalar genellikle güvenilir ve akıllı olarak öne çıkar ve yüksek standartları karşılar. Aynı zamanda, genellikle fikir liderleri ve sektör uzmanları olarak görülürler; müşterilerin sorunlarını çözmek için güvenebilecekleri işletmeler. Yetkinlik denilince akla gelen markalardan biri Microsoft'tur. Marka onlarca yıldır inovasyonun ön saflarında yer aldı ve tüketicilerin güvenebileceği bilgisayar ürünlerini piyasaya sürmeye devam etmektedir. Sağlık, finans, sigorta ve hatta lojistik sektörlerindeyseniz bu kişilik boyutu uygun olabilir. Sofistike boyut altında gruplanan markalar genellikle zarafet, lüks ve üst sınıf gibi özellikleri akla getirir. Sofistike denilince aklınıza tasarım çantalar ve giysiler satan Louis Vuitton gibi markalar gelebilir. Sofistike markalar temelde prestij sunar. Markanız üst düzey ürünler satmak istiyorsa, doğru tüketicilerde yankı uyandırmak için karmaşıklığı özetlemek denenebilir. İnsanlar "sağlam" kelimesini duyduklarında, sağlam ve uzun ömürlü gibi özellikleri düşünebilirler. Sağlam bir kişilik boyutu içten ve açık havada görünebilir. Sağlam bir markanın en iyi örneği Harley-Davidson'dur. Tüketiciler bu markayı asi macera duygusu ve bitmeyen özgürlük ve bağımsızlık arayışıyla tanıyor. İşletmeniz, kendilerini ifade etmek ve dünyanın sunduğu her şeyi görmek isteyen müşterileri çekmek istiyorsa, sağlam bir kişilik geliştirmeyi denemelidir. (Keller ve Swaminathan, 2020, s.84).

Marka konumlandırmanın en önemli unsurlarından biri hedeflenen kitleye doğru iletebilmesidir. Konumlandırmanın belirlenmesinden sonra hedeflenen çağrışımları oluşturabilecek soyut ve somut öğelerin kararlaştırılması gereklidir. Bu somut ve soyut öğeler marka kimliğini oluşturur (Tosun, 2020, s.29,30). Marka

kimliği, tüm marka unsurlarının bilinirliğe ve imaja katkısıdır (Keller ve Swaminathan, 2020, s.137). Marka kimliğinin unsurları; isim, amblem, logo, karakter, tipografik anlatım, renkler, slogan... vb. gibi sembollerin yanı sıra, kültür, kişilik davranış ve iletişimidir (Tosun, 2020, s.30). Marka kimliğinin tutarlılığı, marka öğelerinin ne ölçüde tutarlı olduğuna bağlıdır. İdeal olarak, pazarlamacılar her bir unsuru diğerlerini desteklemek için seçerler ve hepsi markanın ve pazarlama programının diğer yönlerine kolayca dahil edilebilir. Bazı markalar, birbirini doğrudan güçlendiren bir dizi değerli marka unsuruna sahiptir. Zengin, somut görsel imgelerle öne çıkan marka adları, genellikle güçlü logolar veya semboller verebilir. Güçlü bir marka oluşturmada gerçek ürün veya hizmetin kendisi kritik olsa da marka değerini geliştirmede doğru marka unsurları çok değerli olabilir. Yöntem Ürünleri, her ikisinin de doğru olmasının getirilerinin en iyi örneğidir (Keller ve Swaminathan, 2020, s.137)

Perry ve Wisnom III (2003)'un yaptığı bir sınıflandırmada, sözlü, görsel, konumlandırma, deneyimsel olarak dört temel başlığa ayrılmıştır. Bu başlıklar şu şekildedir (Elden, 2020, s.113)

Tablo 4: Marka Kimliği Oluşumu

Sözlü	Görsel	Konumlandırma	Deneyimsel
Marka ismi	Logo veya İmza	Öz	Kimlik Deneyimi
Tanımlayıcı	İş Yayınları	Konumlandırma	Web Sitesi
Konumlandırma	Ambalaj Grafikleri	İfadesi	Uygulama
Sözü	Çevresel Tasarım	Teklif	Müşteri Servisi
Terminoloji	Diğer Tasarımlar	Ana Özellikler ve Faydalar	Teknik Destek
Kurumsal Ses Tonu		İletişim Nitelikleri	Perakende Dükkânı
		Hedef Kitle	Maddi Teminat
		Hedef Kitle Mesajı	Diğer deneyim alanı
		Matrisi	
		Hedef Pazarlar	

Kaynak: Perry ve Wisnom III'dan alıntı Elden, 2018, s:95

Marka bir kimlik olduğu için üretici ve tüketiciler açısından farklı önemleri vardır; (İslamoğlu,2013, s.211)

Tablo 5: Marka Kimliğinin Üretici ve Tüketici Açısından Önemi

Üreticiler Açısından	Tüketiciler Açısından
Talep yaratmada etkilidir	İstediği malı kolayca bulmasını sağlar
Bağılılık artırır	Güven verir
Rakip markalardan ayırır	Korunmasını sağlar
Aracı işletmelere hacim yaratır	Daha kaliteli ürüne erişim sağlar

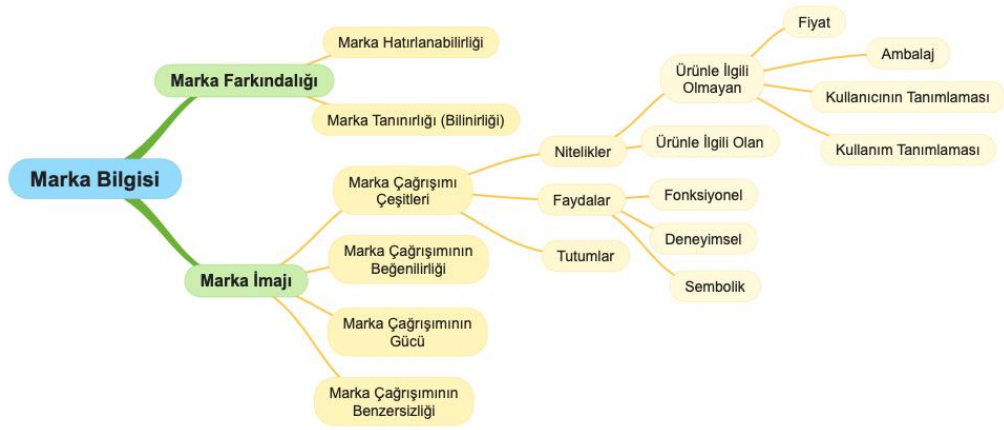
Kaynak: İslamoğlu, 2013, s:212

Marka kişilikleri ve bundan daha kapsamlı bir kavram olan marka kimlikleri markaların rakipleri arasında farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Elden, 2020, s.113)

3.1.2. Marka Bilgisi

Marka bilgisi tanımı: marka bilgisi, bir tüketicinin bir markayı ve ürünlerini anlaması ve hatırlaması anlamına gelir. Marka bilgisi tipik olarak tüketicinin bir markayı hatırlama, söyleme veya doğru ile ilişkilendirme yeteneği ile ilgilidir: Marka hikayesi. Marka değerleri. Marka bilgisi tek başına bir fikir değildir. Bunun yerine, iki şeyin birleşimidir: marka bilinirliği ve marka imajı. Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir markayı ve onun belirli ürün kategorisini hatırlama ve tanıma düzeyidir.

Kotler (1999) markayı, “bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi” olarak tanımlamıştır. Alba ve diğerleri (1991) marka kimliği ve markanın diğer bileşenlerinin toplamı markayı oluşturmaktadır. Marka hakkındaki tüm bilgilerin hafızadaki ilişkisi ve bu ilişkilerin marka sadakatiyle nasıl bağlantılı olduğunu anlamak tüketicinin marka tercihlerinin sebeplerini anlamak için kullanılabilir. Tüketici karar verme sürecinde, bellekteki bilginin önemi iyi belgelenmiştir. Marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamak için tüketicinin belleğindeki bilginin çalışma şeklini anlamak önemlidir. (Keller, 1993, s.2,3)



Şekil 2: Keller Marka Bilgisi Modeli

Kaynak: Keller, 1993, s:4.

1980’li yıllarda önemi anlaşılan marka imajı kavramı aslında 1950’li yıllardan itibaren literatürde yerini almıştır (Tosun, 2020, s.254). Perry ve Winsom III (2013) marka imajını, kontrol edilebilen algıların bir araya gelmesi olarak tanımlamıştır. Ör. Markanın güçsüz ve güçlü yanları ile olumsuz ve olumlu tarafları. Bu algılar tüketicinin marka ile doğrudan ve dolaylı şekilde yaşadığı tecrübeler sayesinde zamanla oluşur ve imajın asıl etkisini belirleyecek olan markanın algısı ve nasıl algılandığıdır. İmajı hedef kitlenin algısı netleştirir, algı değiştikçe imaj değişir (Elden, 2018, s.116). Marka imajı marka değerlemesinin en önemli undurlarından biridir (Aaker,1992, s.28). Kotler ve diğerleri (1999)’ne göre marka, yönetilmesi ve korunması gereken karmaşık, değerli, maddi olmayan bir iş varlığı haline gelmiştir. Markalar, fabrikalarda veya pazarlama departmanlarında değil, tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır. Markaların tüketicilere dört temel yolla ulaştığını gözlemlemekteyiz (Gün, 2020, s.161).

Nitelik: Marka önce temel ürün özelliklerini çağrıştırır. Ürün özellikleri, bir ürünü tanımlayan özelliklerdir ve potansiyel bir müşterinin ne alacağına karar vermesine yardımcı olabilecek nesnel ve öznel ayrıntılar. Bunlar, teknik özellikleri, renk ve boyut gibi tasarım özelliklerini, üretimde kullanılan malzemeleri ve fiyatı içerir, ancak bunlarla sınırlı değildir.

Fayda: Ürün faydaları, bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını, arzularını ve isteklerini karşılamak için sunduğu şeylerdir. Bir tüketicinin bir ürünü kullandığında almayı, hissetmeyi veya başarmayı umduğu şeylerdir. Ürün faydaları gerçek veya algılanabilir. Algılanan faydalar, ürünün popülaritesini, imajını veya itibarını içerir. (Keller, 1993, s.4)

Değerler: Markaların da tüketici değerleri hakkında bir şeyler söylemesi gerekir. Marka değerleri, bir şirketin temsil ettiği temel inançlar olarak tanımlanabilir. Çevre koruma, çeşitlilik, dayanışma veya şeffaflık gibi markanın eylemlerine rehberlik eden “ideallere” atıfta bulunurlar.

Kişilik: Marka bireysellik gösterir. Marka kişiliği terimi, bir marka adına atfedilen bir dizi insan özelliğini ifade eder. Etkili bir marka, belirli bir tüketici segmentinin sahip olduğu tutarlı bir dizi özelliğe sahip olarak marka değerini artırır.

Bütün bu kavramlar dikkate alındığında, bir markanın sadece isim olarak görülemeyeceği, markanın sadece isim veya sembol olarak görülmesiyle markanın asıl amacına ulaşmasının mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Değer ve kişilik özelliklerine dikkat ederek bir marka kimliği oluşturmaları gerekir (Aaker, 1997, s.347). Romaniuk ve Sharp (2002)’a göre bir markanın imajının, şirketlerin kurumsal / marka imajlarının geliştirilmesi ve ölçülmesi için harcadıkları büyük miktardaki paradan da anlaşılaacağı üzere önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, marka algıları ile alıcı davranışları arasındaki ilişki hakkında çok az şey bilinmektedir (Chang ve Liu, 2009, s.1689)

Tüketiciler satın alacakları markalara karar verirken markanın imajından etkilenmektedir. Marka imajı tüketicilerin gözünde duygusal ve estetik fikirlerin tamamıdır. Ancak bu fikirlerin tüketiciye sunulan faydayla uyumlu olması gereklidir (Aktuğlu, 2018, 35)

Doyle (2003)’a göre markanın imajı müşterinin zihninde belirli kaynaklar sayesinde canlanır. Bu kaynaklar; (Elden, 2018, 117)

- Deneyim (Daha önce kullanılan markalar)
- Kişisel (Markanın özellikleri, çağrışımları, bağdaştırılan kişi meslek vs.)
- Halk (Kitle iletişim araçları ya da çeşitli raporlar)
- Ticari (Reklam, raf, ambalaj, firma görevlileri)

Marka farkındalığı, çağrışımsal bir ağ belleği modeli olan marka bilgisinin iki boyutundan biridir. Marka farkındalığı, tüketici davranışı, reklamcılık ve marka yönetiminde kritik öneme sahiptir. Tüketicinin bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneği, satın alma karar verme sürecinin merkezinde yer alır. Markanın kendi kategorisinde ilk akla gelen marka olması, pazarda arzu ettiği yere gelebilmesi için önemli bir unsurdur. Satın almanın gerçekleşmesi sonrasında tüketici ile marka arasında kurulan bağın sadakat boyutuna dönebilmesi için gereklidir (Meral, 2020, 52). Keller (1998)'a göre marka farkındalığı, bazı değerli faydaların münhasırlık ve üstünlüğüne dair tüketicilerin inançları ve duygusal bağlıdır. Bir markanın artık klasik tanımında ifade edilen şey:

“Bir marka, bir ürün veya hizmetin algılanan değerine katkıda bulunan, tüketici tarafından tutulan bir dizi zihinsel çağrışımdır”.

Bu çağrışımlar benzersiz (münhasırlık), güçlü (belirginlik) ve olumlu (arzu edilir) olmalıdır (Kapferer, 2008, s.)

Marka farkındalığını oluşturan en önemli unsurları, “marka tanıma” ve “marka hatırlama performansı” olarak adlandırabiliriz.

Marka tanınırlığı, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti yalnızca ürün veya hizmetin logosunu, sloganını, ambalajını veya reklam kampanyasını görüntüleyerek doğru bir şekilde tanımlayabilme derecesidir. Marka tanıma, bir markayla ilişkilendirilen bir jingle veya tema şarkısı gibi bir sesli ipucu aracılığıyla da tetiklenebilir.

Marka hatırlama tanımı, insanların markayı, ürünlerini ve hizmetlerini hatırlama olasılıklarının ne kadar olduğudur. Marka hatırlamanın iki türü şunlardır:

1. Destekli marka hatırlama. Bu, bir kişiden 'hangi spor giyim markalarına aşinasınız?'
2. Yardımsız marka hatırlama. Bu, bir kişinin herhangi bir uyarı veya ipucu olmadan bir markayı veya ürünlerini hatırlayabildiği zamandır.

Tüketicilerin Kellogg's Corn Flakes'i hatırlamaları, tahıl kategorisini düşündüklerinde veya bir satın alma işlemi sırasında mağazada veya evde kahvaltıda veya atıştırılabilir olarak ne yemeleri gerektiğini düşündüklerinde markayı geri alma yeteneklerine bağlı olacaktır (Keller ve Swaminathan, 2020, s.42)

Marka farkındalığı tüketicinin markayı hatırlayabilmesi için en temel araçtır. Aaker'a göre bu farkındalık, fark edildiği aşamadaki belirsiz duygulardan, markanın o kategorideki satın alınabilir tek ürün olmasına kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır (Meral, 2020, s. 53)



Şekil 3: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991'den alıntı Meral 2020, s: 54

Araştırmalar, birçok tüketici kararının marka adının, logonun, ambalajın vb. fiziksel olarak mevcut ve görünür olacağı satış noktasında verildiğini; bu nedenle marka bilinirliği çok önemlidir. Marka hatırlamanın önemi, tüketicinin kararları satın alma noktasından uzak bir ortamda veriyorsa, daha da artmaktadır. Markalar için

marka hatırlanabilirliği oluşturmak online satış yapan markalar için oldukça önemlidir: Online alışverişte, tüketiciler almak istediği ürün kategorisine ait markayı hafızadan geri getirebilmelidir. Satın almayı tamamlayabilmek için markayı aktif olarak aramalıdır.

Tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve seçimleri, markayı tanıyabildikleri ve satın alma kararını verecekleri süreçte marka hakkında hatırlayabildiklerine bağlı olduğu için, satın alma noktasında marka hatırlaması aşamasının yaşanması gerekmektedir. İnsan beyni, hafızadaki çoğu bilgide olduğu gibi, genellikle bir markayı hatırlamaktan çok tanımakta uzmandır. (Keller ve Swaminathan, 2020, s.42,43)

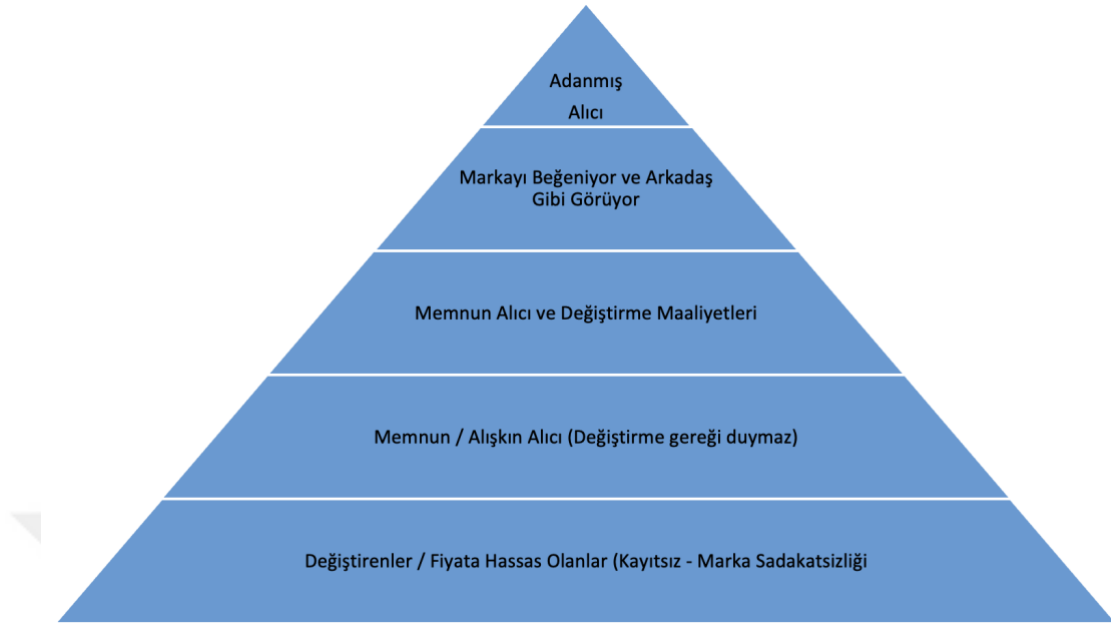
3.1.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, herhangi bir rakipten daha yüksek kalite ve daha iyi hizmet algısına dayalı olarak belirli bir markanın tekrar satın alınmasıdır, fiyata bağlı değildir. (Biong, 1993'ten alıntı Tosun, 2020, s.241). Mowen ve Minor (1998)'a göre marka sadakati, tüketicinin bir markayı tekrar satın alma niyeti ya da markaya karşı edindiği ya da sahip olduğu olumlu tutumların derecesi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati sadece ürün kalitesiyle ölçülmemelidir. Marka ile ilgili öğelerden dolayı yaşanan memnuniyet ve memnuniyetsizlik gibi yaşanmış durumlardan da etkilenmektedir (Elden, 2018, s.124). Belch ve Belch (1998)'e göre marka sadakati sadece tüketicinin ürünü tekrar satın alması değil, ürünü rutin olarak satın almasını sağlamak olarak yorumlanabilir. Tüketiciler özellikle az çaba sarf ederek satın almaya niyetli oldukları ürünlere karşı da benzer eğilimi göstermektedir. Sık satın alınan, nispeten düşük fiyatlı ürünlerde marka bağımlılığı olmadan aynı ürünleri alma eğilimi görülmektedir. Araştırmalar, marka sadakatini resen gerçekleştirmesi için tüketici, marka ile duygusal bağ kurulması gerektiğini göstermektedir (Tosun, 2020, s.241). Frazen'e göre marka sadakati, marka ile kurulan duygusal bağdır. Bu bağ tüketicinin ekonomik, kültürel ve sosyal yapılarına göre değişir (Meral, 2020, s. 63). Marka imajının ve marka farkındalığının marka sadakati ile doğrudan bağlantısı vardır. Markayı olduğu kategorideki diğer ürünler arasından seçebilme yani markanın tanınmasına ve fark edilebilmesine bağlı olarak ortaya çıkan bilinirlik ve marka imajına bağlı olarak harekete geçen satın alma süreci marka sadakatinin ilk aşamasını oluşturur (Aktuğlu, 2018, s. 37).

Sadık bir müşteri kitlesine sahip güçlü bir marka yaratabilmek için tüketicinin marka deneyimini yüksek düzeyde tatmin ile ilişkilendirmek ve rakiplerde olmayan özelliklerden faydalanmak gerekir (Elden, 2018, s.124). Günümüzün rekabetçi pazarında, marka sadakati yaratmak için birden fazla faydayı iletmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Czerniawski ve Maloney,1999, s.77, 84). Markanın herhangi bir belirli özelliğın ya da marka konumunun, müşteri sadakati ile diğerlerinden daha fazla ilişkili olduğuna dair çok az kanıt vardır. Bununla birlikte, bir marka ile ne kadar çok özellik ilişkilendirilirse, müşteri o kadar sadık olur. Marka oluşturma için uzun ve kısa vadeli hedefler olması gereklidir. Kısa vadede, belirli niteliklere odaklanmak, uzun vadede, marka ile pazardaki nitelikler arasındaki bağlantı sayısını oluşturmaya, yani markanın akıl payını oluşturmaya çalışılmalıdır (Romaniuk ve Sharp, 2002, s.218).

Markanın konumlandırması ve sunduğı fayda marka sadakati yaratmanı önemli unsurlarındandır. Ürünün özellikleri ve nitelikleri bakımından farklılaşmamış veya benzersiz olmasına bakılmaksızın, markayı benzersiz ve önemli kılan, pazarlama karmasının tüm unsurlarında tutarlı bir şekilde sunulan stratejik olarak sağlam bir konumlandırmadır. Nihayetinde, markayı aynı kategorideki diğerlerine göre yükselten ve tüm tüketici tepkilerinden en önemlisi olan marka sadakatini sağlayan da bu konumlandırma gücüdür. Fayda, işlevsel veya duygusal olabilir ve ürün veya hizmete pazarda rekabet avantajı sağlamalıdır. Müşteriye bir başkasının ürünü veya markası yerine X markayı seçmesi için bir neden vermeli veya sadakati beslemeli ve/veya müşteriyi diğer rekabetçi fiyat promosyonlarının cazibesine karşı bağışık hale getirmelidir. İşlevsel bir fayda rakip tarafında denk olduğunda ister ürün ister müşteri faydası olsun, markanın duygusal faydası, müşteriyi kazanan ve marka sadakati yaratan bir farklılık noktası sağlayabilir (Czerniawski ve Maloney,1999, s.13,71).

Aaker'e göre marka sadakati tüketicinin düşünce, duygu, tutum ve davranışlarını ele aldığımızda yani içsel ve dışsal faktörler incelendiğinde beş seviyede ele alınabilir. Bu seviyeler şu şekildedir (Meral, 2020, s. 63,66).



Şekil 4: Aaker'in Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker'den alıntı Meral, 2020, s:68

AAker'e göre tüketicinin marka sadakatının özünde marka bağlılığı vardır. Aynı zamanda marka için öngörülebilir bir değerlendirme kriteridir. Sadık müşterilerin belirlenmesi, markanın düzenli ve öngörülebilir bir satış akışı yaratmasını sağlayacaktır. Bu öngörülebilir bir karlılık anlamına gelir. Günümüzdeki pazarlama maliyetleri öngörüldüğünde eldeki müşteriye satış döngüsünde tutmak, yeni müşteri bulmaktan daha ekonomiktir (Meral, 2020, s. 63). Markayı elde tutma oranı pazarlama alanında önemli bir ölçüttür. Maliyeti yeni müşteri edinmekten beş kat daha azdır bu nedenle pazarlamada değerli bir olgudur (Elden, 2018, s.214).

Tüketicilerin veya son kullanıcıların ürünü satın alma arzusu. Gelecekteki satışların anahtarı, olumlu tutumları ve bazı durumlarda markaya bağlılıkları ve hatta sadakatleridir (Kapferer, 2008, s.19). Alışılmış alıcıdan memnun alıcıya, markayı sevenlere ve gerçekten bağlı olanlara kadar bir aralığı yansıtabilen marka sadakati, esas olarak pazarlama maliyetlerini azaltarak değer üretir. Yeni müşteriler edinmenin, mevcut müşterileri korkulmaktan daha maliyetli olduğu birçok araştırmada belirtilmiştir. Rakiplerin alternatifleri öğrenmek için çok az motivasyonları olduğu için memnun marka kullanıcılarıyla iletişim kurmaları da zordur. Rakip markanın üzerindeki yük büyüktür (Aaker, 1992, s. 28).

Etkili iletişim, müşterileri ürün hakkında düşünmeye ve satın alma eylemini gerçekleştirmeye ikna eder. Bu motivasyon bir şekilde marka sadakatine yol açacaktır. Eylem, ürününüze geçmek, daha fazlasını kullanmak veya daha sık kullanmak ya da yüksek bir fiyat ödemek olabilir. Marka avantajı çoklu faydaların içindeyse, başarılı bir iletişim elde etmek için etkili markalaşma ve iletişim fırsatından vazgeçiyor olabilir. Etkili iletişim, müşterileri bir markayı üstün olarak algılamaya ve arzu ettiğiniz bir eylemi gerçekleştirmeye (marka sadakatini desteklemek, deneme satın almalarını teşvik etmek vb.) motive etmekle ölçülür. (Czerniawski ve Maloney,1999, s.77, 84).

Marka sadakati, bir markaya verilen değerle ilgili önemli bir husustur. Marka sadakati düzenli bir kar akışına dönüşür. Örneğin, sadık bir müşteri tabanının öngörülebilir bir satış akışı yaratmaktadır. Bu satış sürekliliğinin kar akışı yaratması beklenebilir. Ek olarak, marka sadakatine odaklanmak genellikle eşitliği denkliliği etkili bir yoldur. Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma kalıpları genellikle sağlıklı bir markanın göstergeleridir ve bunları geliştirmeye yönelik programlar marka gücünü artıracaktır (Aaker, 1992, s.28).

Sadakat ölçekleri, aslında sistemin geleneksel araştırma ve insan psikolojisi arasındaki boşluğu ne kadar iyi kapattığı temelinde bir tüketicinin yeni bir ürün, konsept veya kampanyayla ne kadar ilgileneceğini ölçer. Markalar ve kategoriler hakkında stratejik bilgiler sağlar ve tüketicilerin ilgisini çekme olasılığı en yüksek olan yeni ürün konseptlerinin geliştirilmesine izin vererek ürüne daha yüksek bir başarı şansı verir. Müşteri sadakati ölçümleri, bir markanın tüketicilerin zihninde işgal edebileceği konumu ortaya çıkarır. Geleneksel araştırma, yalnızca markanın şu anda işgal ettiği konumu ölçer. Sadakat metrikleri, tüketicilerin bir marka hakkında neye inanmaya istekli olduğunu belirler. İyi tasarlanmış metrikler, bir kontrol mekanizmasından ziyade pazarlama ve marka stratejisi geliştirmeye girdi olarak kullanılabilir (Passikoff, R. 2006, s.29).

İşletmenin ve ürünlerin kullanım süreçleri uzun süreli deneyim gerektirdiği için müşteri sadakati oluşturmak en fazla zaman alır (Gustafson ve Chabot, 2007).

3.1.4. Marka Değeri (Denkliği)

Aaker(1991)'e göre 1980'lerde “marka değeri” terimi ortaya çıkmıştır. Kullanılmaya başlandığından beri, pazarlama akademisyenleri ve profesyonelleri arasında konuya artan bir ilgi oluşmuştur (Cobb-Walgren ve diğerleri., 1995. s.26). Marka değeri teriminin anlamı birçok farklı şekilde ve birçok farklı amaç için tartışılmıştır (Keller, 1993, s.8). Marka denkliği, nesnel olarak ölçülen nitelik seviyelerine dayalı olarak genel marka tercihi ile çoklu atfedilen tercih arasındaki farktır (Park ve Srinivasan, 1994, s.271). Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi grupların bakış açısı ile incelenmesi gerekmektedir. Bir marka adının bir ürüne kattığı katma değer olarak tanımlanır.

Marka denkliği, ekonomideki farklı gruplara ilişki kurmaktadır (Vazquez vd., 2002, s.3). Aaker (1991), marka denkliğini, öz sermayesinin değerine dayanarak, bir ürün veya hizmetin bir firmaya yarattığı değer, müşterilerine sağladığı etkileri ekleyen (veya çıkartan) bir markanın adı ve sembolüyle bağlantılı varlıklar (ve yükümlülükler) kümesi olarak tanımlamıştır.

Lassar vd., (1995) yatırımcıların markanın finansal değerine önem derdiğini, öte yandan, üreticiler ve perakendeciler stratejik olarak marka değeriyle ilgilendiğini savunmuştur. Marka değeri, üreticilere farklılaştırıcı bir avantaj sağlayarak daha yüksek satış ve kar marjları elde etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca marka değeri, üreticilere yeni ürünler geliştirme ve pazara sunma fırsatı vermektedir. Marka değeri, markayı rakip firmalardan korumaktadır.

Washburn ve Plank (2002)' göre marka değeri, satıldığında veya bilançoya dahil edildiğinde ayrılabilir bir varlık olan markanın toplam değeri olarak finansal açıdan yapılan tanımla karşılaştırıldığında, müşteri bazında marka değeri müşteri açısından tanımlanmaktadır. Marka ile ilgili tüketici bilgisi, aşinalık ve çağrışımlara dayanmaktadır (Chang ve Liu, 2009, s.1692). Bir markanın değere sahip olması için müşteri tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Markanın müşteri için bir anlamı yoksa, diğer tanımların hiçbirisi anlamlı olmayabilir. Yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri dahil olmak üzere farklı iş gruplarına değer sağlar. Başka bir deyişle, anlam ifade etmeyen ve tüketicilere değer katmayan bir marka, ekonomideki diğer varlıklara değer katmaz. Tüketiciler, marka değerinin ana kaynağıdır. Marka değerinin

kaynağının tüketicilerdir. Bu nedenle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmektedir (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995, s.26).

Tanımlanan marka değeri: (Aaker, 1992)

- Bir dizi marka varlık ve yükümlülüğüdür.
- Markanın adı ve sembolü ile bağlantılıdır.
- Bir ürün veya hizmet tarafından sağlanan değerden çıkarılabilir ve buna eklenebilir.
- Bir firmaya olduğu kadar müşterilere de değer sağlar.

3.2. Marka Yönetiminde Araştırma ve Ölçümleme (Organik Marka Sadakati Ölçeği (OMSÖ) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (OMSAÖ))

3.2.1. Kuramsal Çerçevesi

Bireylerin organik markalara yönelik sadakatini ölçmek için “Organik Marka Sadakati Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken Berry ve Parasuraman (1996), Delgado ve Ballester (2003), Güner (2018), Keller (2001), Yoo ve Donthu (2001), Ziethaml, Lau ve Lee (1999), Tong ve Hawley (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Aynı mal ve hizmetin tekrar tekrar satın alınması marka sadakati olarak değerlendirilmektedir. Ancak, pazarlama literatüründe marka sadakati kavramının birden fazla tanımı vardır. Marka sadakati tanımlarında markayı yeniden tercih etme, tekrarlayan satın almalar, akılda tutuma ve bağlılık kavramlarına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Marka sadakatini ölçmek için satın alma sıklığı ve olasılığının ölçülmesi önerilmektedir (Güner, 2018, s.23). Ehrenberg (1988)’e göre rekabetin olduğu bir pazarda marka sadakatini tespit etmek için belirli zaman aralıklarıyla şu beş davranışı ölçer (Youjae ve Hoseong, 2003, s.231).

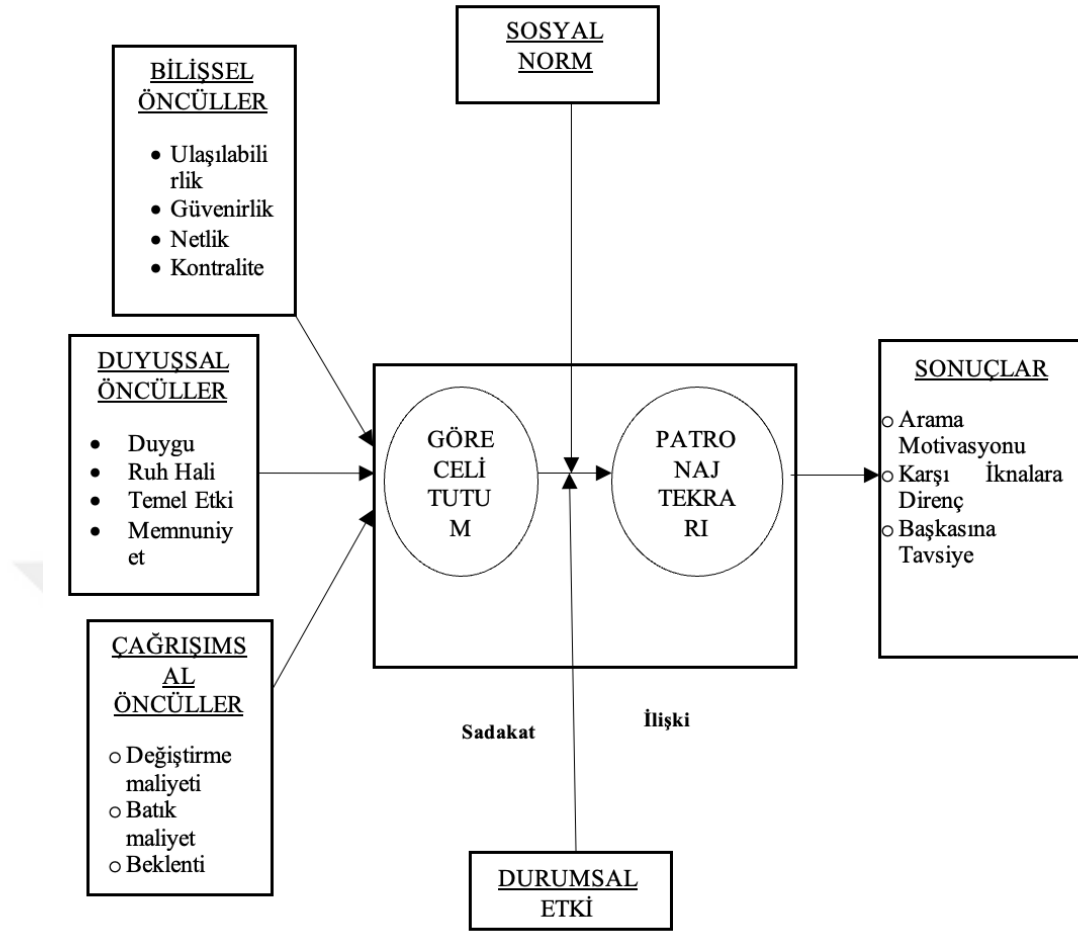
- Bir markayı satın alan müşterilerin yüzdesi,
- Alıcı başına satın alma sayısı,
- Markayı satın almaya devam eden müşterilerin yüzdesi,
- %100 sadık müşterilerin yüzdesi,
- Diğer markaları da satın alan müşterilerin yüzdesi

Bununla birlikte marka sadakatini ölçmeye yönelik bu tür bir yaklaşım DuWors ve Haines (1990) gibi bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştiriler, gelecekteki davranışı tahmin etme sınırlılığı, tekrar satın alma davranışı ile taahhüt arasında ayırım yapamaması, iki veya daha fazla markayı birbirinin yerine geçen tüketiciler noktasında çoklu marka sadakatini açıklayamaması şeklindedir (Youjæ ve Hoseong, 2003, s.231).

Jacoby ve Chestnut (1978) ise sadakatin psikolojik anlamı üzerine yoğunlaşmıştır. Oliver (1997)'nin belirttiği gibi marka sadakatine psikolojik bir yaklaşım, bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları içeren tutumsal bağlılığı ifade eder. Oliver (1997) sadakati, "durumsal etkilere ve davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek için derinden bağlı bir bağlılık" olarak tanımlamıştır. Buradan yola çıkarak bazı araştırmacılar (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1997; Pritchard, Howard ve Havitz, 1992) tutumu ekleyerek sadakatin iki boyutlu bir kavramsallaştırmasını önermiştir. Bunlardan Dick ve Basu (1994) sadakati, markaya tekrarlanan sahip çıkma ve göreceli tutumlara dayalı olarak "sadakat", "sahte sadakat", "gizli sadakat" ve "sadakatsizlik" olarak sınıflandırmıştır. Yaptıkları araştırmanın bulguları, iki boyutlu ölçümlenin gelecekte müşteri davranışını tahminleme açısından daha doğru olduğu tezini desteklemektedir (Youjæ ve Hoseong, 2003, s.231).

Kotler'e (1994) göre bir firmanın pazarlama faaliyetlerinin itici gücü, genellikle, ürün veya hizmetlere yönelik müşterilerin sadakatinin geliştirilmesi, sürdürülmesi veya arttırılmasıdır. Gerçekten stratejik pazar planlaması açısından müşteri sadakati, temel hedef oluşturur ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmek için pazarlama çabalarıyla geliştirilebilecek önemli bir unsurdur. Marka ile birey arasındaki ilişkiye sosyal normlar ve durumsal faktörler aracılık etmektedir. Tutumun bilişsel, duyuşsal boyutları ve olası öncülleri, motivasyonel, algısal ve davranışsal sonuçlarla birlikte marka sadakatine katkıda bulunur. Örtük (gizil) bir yapıya sahip marka sadakati, tekrar satın alma davranışının gerçekleşmesinde önemli rol oynar (Dick ve Basu, 1994, s.99).

Marka sadakati araştırmaları içinde özellikle geleneksel olanlar, verilerinden elde edilen çeşitli davranış ölçütlerine dayandırılmıştır. Bu ller, satın alma oranı (Cunningham 1966), satın alma sırası (Kahn, Kalwani ve Morrison 1986) ve satın alma olasılığı (Massey, Montgomery ve Morrison 1970) olarak sıralanabilir. Ancak Jacoby& Chestnut (1978), bu ltleri kavramsal bir temelden yoksun ve dinamik bir sürecin yalnızca statik sonucunu yakaladığı için eleştirmiştir. Jacoby & Chestnut (1978), 53 tanıma yer vermiştir. Bu tanımlar, Ne yazık ki, bunlar ağırlıklı davranışa odaklanmıştır ve teorik anlamdan yoksundur. Yüksek tekrar satın alma, marka stoğu ve arzından kaynaklanabileceği gibi; düşük tekrar satın alma, bir satın alma biriminde farklı kullanım durumlarını, çeşitlilik arayışını veya marka tercihlerinin eksikliğini gösterebilir. Sonuç olarak, davranış odaklı tanımlar, marka sadakatinin nasıl ve neden geliştirildiğini ve/veya değiştirildiğini açıklamakta yetersiz eksik kalmaktadır. Day (1969), marka sadakatini güçlü bir i motivasyon tarafından yönlendirilmesi sonucu tekrarlanan satın almalar olması gerektiğine vurgu yapmıştır. Satın alma davranışına eşlik eden güçlü bir motivasyonla değil de sadece durumsal zorunlulukların neden olduğu satın almalar, "sahte sadakat" olarak tanımlanmıştır. Buna göre Day (1969) ve Lutz ve Winn (1974), i motivasyon ve davranışsal ölçümlerin bileşiklerini temel alan sadakat endeksleri önermiştir. Böylece, sadakatin kavramsallaştırılmasında ve ölçümü için ampirik bir temelin belirlenmesinde, bireyin tutum özelliklerine ve tutuma uygun satın alma davranışına yol açan koşullara dikkat çekilir (Dick ve Basu, 1994, s.99)



Şekil 6: Dick & Basu Müşteri Sadakatı Kuramı

Kaynak: Dick ve Basu 1994, s:110.

Dick& Basu (1994)’ın müşteri sadakatine ilişkin önerdiği kavramsal çerçeve şekil 6’da verilmiştir. Marka sadakatinden söz edebilmek için, hem rakiplerine kıyasla markaya yönelik yüksek olumlu tutum hem de tekrarlanan satın alma gereklidir. Bu nedenle markaya yönelik göreceli tutum ve satın alma davranışının birlikte kavramsallaştırılması önemlidir (Dick& Basu, 1994, s.100).

3.2.2. Göreceli Tutum

Tutumlar, oluşması, değişmesi veya değiştirilmesi, ölçülmesi sosyal psikolojinin önemli konularından biridir. Tutum, bileşik (composite), doğrudan gözlenemeyen örtük bir yapıya sahiptir. Allport’a (1935) göre tutum terimi ilk olarak sanat alanında kullanılmıştır. Eylem için zihinsel hazırlanma anlamında yeteneklerle ilişkilidir. Modern psikoloji ise önceleri “zihinsel tutumlar” ve “motor tutumlar

ayrımına gitmiştir. Allport'un (1935) tespit ettiği tanımlar şunlardır (Erkuş, 2003, s.151):

- “Tutum, bir dizi eylem ya da dikkat çekmek için hazırlıktır (Baldwin,1901-1905)”
- “Tutum, değişik yaşantılardan dolayı bir kişinin eyleme hazırlık ya da kurulumu biçiminde; duyguların, arzuların, korkuların, inançların, önyargıların ya da diğer eğilimlerin karışımıdır (Chave,1928).”
- “Tutum, olumlu ya da olumsuz değerle olan çevredeki bir şeye doğru ya da karşı harekete geçme eğilimidir (Bogardus, 1932)”

Bu tanımlardan hareketle tutumun üç özelliği olduğu söylenebilir (Erkuş, 2003, s.152):

- Uygun olan ya da olmayan tepkiler için hazır olma,
- Yaşantı yoluyla örgütlenme,
- İlgili durum veya nesnelerin varlığında aktive edilme (Anderson 1998).

Allport'a (1935) göre tutum, “bireyin ilgili durum ya da nesnelere ilişkin tepkisi üzerinde dinamik ya da yönlendirici bir etki yapan, yaşantı içinde biçimlenmiş bir zihinsel ya da sinirsel hazırlık durumudur.” Doob'a (1947) göre tutum, “açık tepki örüntülerine aracılık eden, değişik uyarıcı örüntüleri uyandıran (önceki öğrenmelerin bir sonucu olarak), bireyin yaşadığı toplulukta sosyal olarak anlamlı olduğu düşünülen örtük bir tepkidir.” Dobb'un, tutumu bir tepki olarak tanımlamasına karşı çıkan Chein'e (1948) göre tutum, tepki için bir eğilimdir (Fishbein 1967). Tutum çalışmalarında duyguların duyuş, düşüncelerin biliş olduğunu ilk vurgulayan Smith'dir (1947). Ona göre tutumların bir yönü (doğrultusu), yoğunluğu ve örgütlü olma özelliği vardır. Anderson'a göre duygu, tutarlık ya da öğrenilmiş olma, yaşantı içinde biçimlenmiş olma gibi özellikler, tutumu diğer örtük psikolojik yapılardan ayırt etmeye yetmez. Tutumu, diğer özellik ve yapılardan ayırmak için “hedef”, “doğrultu” ve “yoğunluk” oldukça önemlidir. Tutumun yaygın hedefi bir nesnedir. Tutumların hedefleri diğer duyuşsal özelliklerin hedeflerinden daha somuttur. Uygun olup olmaması tutumun doğrusal göstergeleridir. Tutum orta yoğunlukta duyuşsal bir özelliktir. Ancak Keeves 1988'e göre tutumun sadece duyuşsal bir özellik olduğunu iddia etmek yanlıştır. Bahsedilen tüm özellikleri kapsayan bir tanım Anderson

tarafından yapılmıştır: “Tutum, özel bir nesne ile karşılaşıldığında, uygun olan ve olmayan tarzda tepki vermek için bireyin eğilimli olmasını ya da hazırlanmasını sağlayan orta düzeyde yoğunluğu olan heyecan olarak düşünülebilir.” Anderson, her ne kadar tutumun tek bileşenli olduğu fikrine karşı çıksa da yaptığı tanım, tutumu tek bileşenli gibi göstermektedir (Erkuş, 2003, s.152,153). Bu nedenle tutum bileşenlerini ayrıca ele almakta fayda vardır. Tutumun üç bileşenli yapısı ilk kez Smith (1947) tarafından tanımlanmıştır. Tutumun bilişsel, duyuşsal ve edimsel üç bileşenden oluştuğu kabul görse de (Middlebrook 1974) tutumun bileşenlerinin ölçülmesi için kullanılan indikatörlerin seçimi ve tutum nesnesinin niteliğine bağlı olarak bileşen sayısı ve yapısı değişiklik göstermektedir. Breckler’in (1984) değindiği gibi tutumun çok bileşenli kavramsallaştırılmasında tutum nesnesine ilişkin inançlar, bilgi yapıları, algısal tepki ve düşünceler bilişsel bileşen; hoşlanma, nefret etme, heyecanlanma gibi tepkiler duyuşsal bileşen; açık davranışlar ve davranış eğilimleri ise davranışsal bileşen olarak görülür (Erkuş, 2003, s.153,154).

Tutumlar, insan davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biridir (Erkuş, 2003, s.156). Davranışla ilişkili olmasına rağmen, kişinin bir markaya karşı olumlu bir tutum sergileyebileceğini, ancak diğer markalara karşı karşılaştırılabilir veya daha büyük tutum aşırılığı nedeniyle birden fazla durumda satın almayabileceğini akılda tutmak önemlidir. Bir markaya yönelik göreceli tutumun altında tutumsal aşırılık ve farklılaşma derecesi yatmaktadır. Marka bağlılığı açısından markaya yönelik olumlu tutumlar, zayıftan güçlüye sürekli değişebilir. Bu noktada bireyin markalar arası farka yönelik algısı da önemlidir. Markalar arası fark algısı yüksek göreceli tutuma yol açabilir. Sadakat gösterilen marka güçlü bir tutumla ilişkilendirildiğinde ve tüketicinin zihninde zayıf tutumlarla ilişkilendirilen rakiplerinden açıkça ayırt edildiğinde göreceli bir tutum en yüksek düzeyde olacaktır. Bununla birlikte olumlu fakat zayıf bir tutum geliştirilen markaya yönelik göreceli yüksek tutum geliştirilmesi de mümkündür. Bu değişim sadakate katkıda bulunabilir. Ek olarak güçlü olumlu tutum geliştirilen markanın alternatifi ile arasında algılanan farkın az olması çoklu marka sadakatine neden olabilir. Buna örnek olarak CocaCola ve Pepsi markalarını vermek mümkündür. Benzer bir şekilde birbirinden farklı görülmeyen ve zayıf olumlu tutum geliştirilmiş markalar arası tercih de mümkündür. Bu durumda fırsatlar ve koşullar marka

tercihinde belirleyici olacaktır. Özetle sadakatle ilgili dört koşuldan bahsetmek mümkündür (Dick ve Basu, 1994, s.101)

3.2.3. Tercih Tekrarı

Tablo 6: Göreceli Tutum ve Tercih Tekrarı İlişkisi

Göreceli Tutum	Yüksek	Düşük
Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat <u>Yok</u>

Kaynak: Dick ve Basu 1994, s:110.

3.2.4. Sadakat Yok

Düşük tekrarlı satın alma ve düşük bir göreceli tutum, sadakatin yokluğu anlamına gelir. Bunun birden fazla nedeni olabilir. İlk olarak, düşük göreceli tutum, yeni bir girişin ve/veya belirgin avantajları iletememenin göstergesi olabilir. Örneğin benimsenen marka iletişim stratejisindeki zayıflıklardan dolayı henüz kişi tarafından deneyimlenmemiş yeni bir çikolata markası için muhtemelen düşük olumlu tutum geliştirilecektir. Tüketici tercihlerinin doğası ve memnuniyetteki algılanan eksiklikler göz önüne alındığında rekabetçi farklılaşma mümkünse, yönetimsel zorluk, karma unsurların uygun yönetimi yoluyla farkındalığı ve/veya tercihi artırmak mümkün olacaktır (yani, potansiyel olarak yüksek göreceli tutum ve tekrar satın almaya doğru hareket etmek). Ayrıca düşük göreceli tutum, çoğu rakip markanın birbirine benzer olarak görüldüğü belirli bir pazarın dinamiklerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu durumda yüksek göreceli tutum yaratmak imkânsız görünebilir. Gene de durumsal zorunlulukları veya sosyal normları manipüle ederek sahte sadakat oluşturmaya yönelik çabalar harcanabilir. Örneğin bir markette bunu sağlamak için ürüne uygun konum, raf seçimi veya agresif ticari promosyonlar ve artırılmış raf alanı gibi yöntemler denenebilir (Dick ve Basu, 1994, s.101).

3.2.5. Sahte Sadakat

Yüksek tekrarlı satın almanın ve düşük bir görelî tutumun birlikte görüldüğü durumlar davranış üzerindeki tutumsal olmayan etkilerle (örneğin, öznel normlar veya durumsal etkiler) karakterize edilen sahte sadakattir. Tüketicinin markalar arasında çok az farklılaşma algılaması ve markaya aşinalık (raf konumlandırmasının neden olduğu) veya promosyonlar gibi durumsal unsurlardan kaynaklı tekrar satın alma kavramsal olarak atalet kavramına benzemektedir (Assael, 1992). Ek olarak sosyal etki de sahte sadakate yol açabilir. Örneğin, kurumlarla iş yapan bir satıcı, alım ve satım departmanlarındaki kişisel ilişkilerin bir sonucu olarak rakiplerinden düşük algılanan farklılığa rağmen tekrarlanan siparişler alabilir. Bu noktada satıcı, algılanan farklılaşmayı artırmaya (ürün/mesaj iyileştirmeleri yoluyla) ve sadakati sağlamaya çalışabilir. Belki de böylece satıcı rekabete karşı daha güçlü hale gelebilir (Dick ve Basu, 1994, s.101-102).

3.2.6. Gizli Sadakat

Düşük tekrarlı tercih, fakat yüksek görelî tutum, gizli sadakati yansıtır. Bu durum pazarlama uzmanlarının ciddi bir endişe kaynağı ve problemidir. Örneğin bir kişi bir restoranda karşı yüksek nispi tutuma sahip olsa bile arkadaşlarının değişen tercihleri nedeniyle farklı mekanlara gidiyor olabilir. Bu durumda daha da yüksek bir görelî tutum yaratmak hem pahalı hem de bu gizli bağlılığı değiştirme olasılığı düşük olduğundan, normatif/durumsal kısıtlamaları doğrudan ele almak ve bunları etkili bir şekilde ortadan kaldırmak en iyi strateji olabilir (Dick ve Basu, 1994, s.102).

3.2.7. Sadakat

Markaların en çok tercih ettiği durumdur. Görelî tutum ile tekrarlanan tercih arasında uygun bir denklik anlamına gelir. Göreceli tutum, hedef tüketicilerin rakip markalar arasında önemli farklılıklar algılaması koşuluyla, sadakatin hem düşük hem de yüksek düzeyde tutum gücünde elde edilebilir. Elbette, piyasa koşullarının bu tür çabaları mümkün kılması koşuluyla, tutum gücünü ve dolayısıyla göreceli tutumu artırmak faydalı olacaktır (Dick ve Basu, 1994, s.102).

Göreceli tutum-tekrar tercih sınıflandırması, markalara potansiyel rekabetçi seçenekler sunar. Rekabet avantajının yokluğunda lider markalara yönelik yüksek

olumlu göreceli tutumunu azaltarak (bir de ben stratejisi) algılanan farklılaşmayı azaltmaya, rekabetçi üstünlük iddiaları yoluyla (teknolojiyle zenginleştirilmiş ürünlerde olduğu gibi) kendi lehine algılanan farklılaşmayı artırmaya çalışması düşünülebilir (Seçimlerin genellikle tutum odaklı olduğu PC'ler gibi), ve/veya göreceli tutumu geliştirmenin mümkün olmadığı düşünüldüğünde durumsal faktörlerin manipülasyonu yoluyla sahte sadakati teşvik etmek bir diğer seçenektir. Bu nedenle, tüketici segmentleri tarafından homojen olarak görülebilecek oldukça fazla sayıda dayanıklı olmayan tüketici ürünü için, sadakate hükmeden bir marka ile rekabet etmek, dikkati tutumlardan satın alma bağlamının özelliklerine çeviren mağaza içi promosyonlar ve teşhirler şeklini alabilir (Dick ve Basu, 1994, s.102).

Yukarıda bahsedildiği gibi Dick & Basu (1994) müşteri sadakatini, göreceli tutum ve tekrarlanan tercih arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakati incelenirken göreceli tutumu dikkate almak muhtemelen tahmin yeteneğini artıracaktır. Bununla birlikte sadakatini daha spesifik bir tutum veya satın alma niyeti açısından yeterli görmek, bireyin öznel normları (Ajzen ve Fishbein 1980) veya durumsal faktörler (Fazio 1990) gibi tutumsal olmayan kaynakların satın alma niyeti üzerindeki etkisini görmezden gelme riskini taşır. Halbuki yüksek satın alma niyeti durumsal faktörleri yansıtabilir ve buna zayıf bir tutum eşlik edebilir. Bu noktada satın alma niyeti yüksek muhtemelen olacaktır, ancak gerçekte sahte bir sadakat söz konusudur (Dick & Basu 1994, s.102).

Dick & Basu'nun (1994) marka sadakati konusunda ortaya koyduğu kuramsal çerçeve ve bunun sonucunda satın alma niyeti ve davranışı ile marka sadakati arasında yaptıkları ayırmadan yola çıkarak, bu araştırma örnekleminin organik marka sadakatini ve satın alma niyetini tespit etmek amacıyla Berry ve Parasuraman (1996), Delgado ve Ballester (2003), Güner (2018), Keller (2001), Yoo ve Donthu (2001), Ziethaml, Lau ve Lee (1999), Tong ve Hawley (2009)'nin ampirik çalışmalarında kullandıkları maddelerden oluşan bir soru formu geliştirilmiştir. Bu soru formundaki maddeler, üç alan uzmanının görüşüne başvurularak teorik olarak sadakati ölçme ihtimali yüksek sorular ve satın alma niyetini ölçme ihtimali yüksek sorular olarak ikiye ayrılmıştır.

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, Türkiye’de marka sadakatinin Türkiye’deki organik ürünlerin marka sadakatinin kuşaklararası satın alma niyetine etkisine mercek tutmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Dünya organik ürünlerin süreçlerinin gelişimi gözden geçirilmekte, organik ürünler ile ilgili yerel ve uluslararası sertifikasyonlar belirlenmekte, temel düzenlemeler tartışılmakta ve dünya organik tarım anlatılmaktadır. Sağlıklı beslenme ve güvenilir gıda temini gibi konularda endişe duyan tüketiciler, organik ürünlere karşı olumlu bir tutum içindedir. Ancak yeterli miktar ve çeşide ulaşamayan organik ürünler pazarı, markalaşma ve tüketiciye erişim açısından çeşitli kısıtlamalar ve sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Üreticiler, büyük emek ve masrafla ürettikleri ürünlerine pazar bulmakta zorlanırken, tüketiciler organik ürünlerin yüksek fiyatlarından ve ürünlere kolayca ulaşamamaktadır. Türkiye’de organik ürün perakendeciliği yapan işletmeler genellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi büyük şehirlerde yaygındır. Bunun dışında Samsun ve Bursa gibi bazı büyük şehirlerde tüketiciler belediyelerin destekleriyle belirli yerlerde kurulan ekolojik halk pazarlarından, süpermarketlerdeki organik ürün reyonlarından ve internet satış sitelerinden bu ürünlere ulaşabilmektedir.

Organik gıda pazarı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişmektedir. Günümüzde çok sık duyduğumuz organik ürün terimi, çevre ve sağlığımız üzerinde olumsuz etkisi olan konvansiyonel ürünlere alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada öncelikle organik ürünlerin önemi ve farkları üzerinde durularak, organik tarımın ilke ve yasaları açıklanmaktadır.

Bu araştırmanın kuşakların organik markalarla ilgili tercihlerini ortaya koymak ve organik markaları tüketme olasılığını artıran faktörlerin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülebilir.

4.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın en önemli sınırı, zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmuştur. Coğrafi olarak araştırmanın kapsamını, Türkiye'nin geneli olduğu için, araştırma sadece online erişim sağlayabilen tüketiciler ile oluşturmuştur. Yüz yüze tespit yapılamamıştır. Türkiye genelindeki tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından, ana kitleyi en iyi temsil edecek örnek büyüklüğü belirlenerek mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki gruplar oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma online yapıldığı için en düşük eğitim grubuna (okur-yazar olan ve olmayan ile ve ilköğretim ile öncesi gruplar) erişim kurulamamıştır. Lise ve üzeri demografik gruplar üzerinden kota yapılabilmektedir. 1945 ve öncesi doğumlu kişilerle, ilköğretim ve daha düşük seviye eğitim düzeyi gruplar kaynak yetersizliği ve erişim olanakları sebebiyle oluşturulamamıştır. Kuşakların organik markaları satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla, organik markaları tüketen ve tüketmeyenler tespit edilmiştir. Daha önce bir kez organik ürün satın almış tüketiciler, organik markaların tüketicisi olarak değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

- Organik ürün satın alma niyeti üzerinde cinsiyet faktörünün etkisi var mıdır?
- Organik ürün satın alma niyeti üzerinde kuşak faktörünün etkisi var mıdır?
- Organik ürün satın alma niyeti üzerinde eğitim faktörünün etkisi var mıdır?
- Organik ürün satın alma niyeti üzerinde meslek faktörünün etkisi var mıdır
- Organik ürün satın alma niyeti üzerinde gelir durumu faktörünün etkisi var mıdır?

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

Ha1: Organik ürün satın alma niyetine göre cinsiyet ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.
Ha2: Organik ürün satın alma niyetine göre kuşaklar arasında anlamlı fark vardır
Ha3: Organik ürün satın alma niyetine göre eğitim düzeyi ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.
Ha4: Organik ürün satın alma niyetine göre meslek ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.
Ha5: Organik ürün satın alma niyetine göre gelir durumu ortalamaları arasında anlamlı fark vardır

4.6. Yöntem

Toplanan veriler SPSS yazılımı ile analiz edilmiş ve sonuçlar tanımlayıcı ve betimleyici analizleri, bağımsız örneklem t-test, mann-whitney u, tek yönlü varyans analizi ve kruskal wallis-h analizleri uygulanarak sunulmuştur. Marka Sadakati'nin, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modelinin yorumlanmasında uyum iyiliği değerleri referans alınmıştır.

4.7. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Erişimin yüksek olabilmesi için online kanallar ve sosyal medya kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerini tespit etmek için beş sorudan oluşmaktadır. Bu sorular, cinsiyet, doğum yılı aralığı, eğitim düzeyi, çalıştığı kurumun özel sektör ya da kamu kurumu olma durumu ve aylık kişisel gelir düzeyidir.

Katılımcıların organik ürün satın alma sebepli, organik markalı ürünleri satın alırken en fazla tercih ettikleri satış yerleri, tercih ettikleri markalar, tükettikleri

organik markalı ürünler, en çok önem verdikleri özellikler ve organik ürün hakkındaki düşüncelerini tespit etmek için yedi soru sorulmuştur.

4.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada ana kütleyi Türkiye’de 18 yaş üzeri kuşak grupları oluşturmaktadır. Çalışmada tüm kütleye ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme yapılması zorunlu olmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi gerektiği için sosyal medya üzerinden belirli sosyo-ekonomik gruplara erişilmiş ve demografik özelliklerde kota uygulanmıştır. Anlamli bir veri alabilmek amacıyla, gelir seviyesi, cinsiyet, 1946 ve sonrası (boomer kuşağı) kuşaklarda, meslek gruplarında, lise ve üzeri eğitimde 30 kişi ve üzeri olacak şekilde kota oluşturulmuştur. Cinsiyet dengesi bakımından en fazla %10’luk bir farklılık olmasına özen gösterilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULARI

34 sorudan oluşan ve kuşakların organik markalara olan sadakatinin satın almaya etkisini ölçmek için hazırlanan “Organik Marka Sadakati Ölçeği (OMSÖ) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (OMSAÖ) Cronbach Alpha ile güvenilirliği analiz edilmiştir. Tablo 13’deki test istatistiği incelendiğinde, Marka Sadakati 0,894’lük, Satın Alma Niyeti 0,745’lik oranla ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre;

1. Marka sadakati düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t = -1,61$, $p = 0,108$, $p > 0,05$).
2. Marka sadakati düzeyinin doğum tarihine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 0,57$, $p = 0,680$, $p > 0,05$).
3. Marka sadakati düzeyinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 0,50$, $p = 0,732$, $p > 0,05$).
4. Marka sadakati düzeyinin mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($h = 0,65$, $p = 0,659$, $p > 0,05$).
5. Marka sadakati düzeyinin aylık kişisel gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 1,32$, $p = 0,258$, $p > 0,05$).
6. Marka sadakati düzeyinin organik ürün satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t = 0,04$, $p = 0,00$, $p < 0,05$). Organik ürün satın alanların marka sadakat düzeyleri, organik ürün satın almayanların marka sadakat düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.
7. Satın alma niyeti düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t = -0,43$, $p = 0,667$, $p > 0,05$).
8. Satın alma niyeti düzeyinin doğum tarihine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 0,25$, $p = 0,909$, $p > 0,05$).
9. Satın alma niyeti düzeyinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 0,95$, $p = 0,434$, $p > 0,05$).
10. Satın alma niyeti düzeyinin mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($h = 0,41$, $p = 0,848$, $p > 0,05$).

11. Satın alma niyeti düzeyinin aylık kişisel gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 1,49$, $p= 0,201$, $p> 0,05$).
12. Satın alma niyeti düzeyinin organik ürün satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t= 10,4$, $p= 0,00$, $p< 0,05$). Organik ürün satın alanların satın alma niyeti düzeyleri, organik ürün satın almayanların satın alma niyeti düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.
13. Marka sadakatinin, Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta_1= 0,961$, $p< 0,05$). Marka sadakatinin satın alma niyeti düzeyi üzerinde 0,961 birimlik bir etkisi bulunmaktadır. İlgili etki düzeyi, istatistiksel olarak incelendiğinde yüksek etki düzeyine işaret etmektedir.

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Dağılımları

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyetiniz?	Erkek	318	53,2%
	Kadın	280	46,8%
	Toplam	598	100,0%
Doğum Tarihiniz?	1945 öncesi	2	0,3%
	1946- 1964 doğumlu	98	16,4%
	1965 – 1980 doğumlu	259	43,3%
	1981- 1996 doğumlu	189	31,6%
	1997 – 2012 doğumlu	50	8,4%
	Toplam	598	100,0%
Eğitim Düzeyiniz?	İlköğretim-Ortaöğretim	8	1,3%

	Lise	70	11,7%
	Ön Lisans	52	8,7%
	Lisans	289	48,3%
	Lisans üstü	179	29,9%
	Toplam	598	100,0%
Mesleğiniz?	Özel Sektör	330	55,2%
	Kamu	63	10,5%
	Memur	33	5,5%
	Çalışmıyor	40	6,7%
	Emekli	92	15,4%
	Öğrenci	40	6,7%
	Toplam	598	100,0%
Aylık kişisel gelir seviyeniz?	4253 TL – 5500 TL	105	17,6%
	5501 TL – 10.000 TL	148	24,7%
	10.001 TL – 15.000-TL	138	23,1%
	15.001 TL – 40.000-TL	146	24,4%
	40.001 TL üzeri	61	10,2%
	Toplam	598	100,0%

Araştırmaya toplam 671 kişi katılmıştır. Aykırı uç değerlerin ve tutarsız yanıtların analize dahil edilmemesiyle birlikte ele alınan örneklem toplam 598 katılımcıdan oluşmaktadır. Cinsiyete göre katılımcıların %53'ü erkek, %47'si kadındır. Doğum tarihine göre katılımcıların %0,2'si 1945 öncesi, %16'sı 1946-1964 doğumlu, %43'ü 1965-1980 doğumlu, %32'si 1981-1996 doğumlu, %8'i 1997-2012

doğumludur. Eğitim düzeyine göre katılımcıların %1'i ilköğretim-ortaöğretim, %12'si lise, %9'u ön lisans, %48'i lisans, %30'u lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Mesleğe göre katılımcıların %55'i özel sektörde, %10,5'i kamuda, %5,5'i memur olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %15'i emekli, %7'si ise öğrencidir. Katılımcıların %7'si herhangi bir işte çalışmamaktadır. Aylık kişisel gelir seviyesine göre katılımcıların %18'i 4253 TL-5500 TL arasında %25'i 5501 TL – 10.000 TL arasında, %23'ü 10.001 TL – 15.000-TL arasında, %24'ü 15.001 TL – 40.000-TL arasında ve %10'u ise 40.001 TL üzeri aylık kişisel gelir seviyesine sahiptir.

Tablo 8: Katılımcıların Organik Markalı Ürün Satın Alma ve Kullanma Durumu

Soru	N	%
Evet	438	73,2%
Organik markalı ürün satın alıyor musunuz? Hayır	160	26,8%
Toplam	598	100,0%

Katılımcıların “organik markalı ürün satın alıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplara bakıldığında %73 oranında “evet” ve %27 oranında “hayır” yanıtının aldığı görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Organik Markalı Ürün Satın Alma ve Kullanma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları

Ürünler	Kullanma Durumu	N	%
Bebek gıdası (bebek pudingi, irmiği tarhana vb)	Hiçbir zaman	172	38,9%
	Nadiren	44	10,0%
	Bazen	57	12,9%
	Çoğunlukla	84	19,0%
	Her zaman	85	19,2%
Soğuk sıkım zeytinyağı, sirke vb	Hiçbir zaman	10	2,3%

	Nadiren	42	9,5%
	Bazen	95	21,5%
	Çoğunlukla	144	32,6%
	Her zaman	151	34,2%
Bal, keçiyoynuzu, dut, üzüm vb	Hiçbir zaman	26	5,9%
	Nadiren	54	12,2%
	Bazen	105	23,8%
	Çoğunlukla	141	31,9%
	Her zaman	116	26,2%
Meyve-sebze, kuruyemiş	Hiçbir zaman	14	3,2%
	Nadiren	57	12,9%
	Bazen	146	33,0%
	Çoğunlukla	149	33,7%
	Her zaman	76	17,2%
Süt ürünleri, hayvansal gıda vb	Hiçbir zaman	137	31,0%
	Nadiren	96	21,7%
	Bazen	115	26,0%
	Çoğunlukla	66	14,9%
	Her zaman	28	6,3%
Bulaşık Makinesi Deterjanı, mutfak, banyo temizleyici vb	Hiçbir zaman	93	21,0%
	Nadiren	99	22,4%

	Bazen	128	29,0%
	Çoğunlukla	79	17,9%
	Her zaman	43	9,7%
Cilt bakım seti, krem, anti- aging vb	Hiçbir zaman	82	18,6%
	Nadiren	97	21,9%
	Bazen	135	30,5%
	Çoğunlukla	85	19,2%
	Her zaman	43	9,7%
Şampuan, diş macunu, duş jeli vb	Hiçbir zaman	15	3,4%
	Nadiren	42	9,5%
	Bazen	122	27,6%
	Çoğunlukla	171	38,7%
	Her zaman	92	20,8%

Katılımcıların ne sıklıkla evlerinde organik ürün tükettiklerine ilişkin verilere bakıldığında, Bebek gıdası (bebek pudingi, irmiği tarhana vb). ürününün tüketilme düzeyleri katılımcıların yanıtlarına göre %39 oranında "hiçbir zaman", %10 oranında "nadiren", %13 oranında "bazen", %19 oranında "çoğunlukla" ve %19 oranında "her zaman" tüketilmektedir. Soğuk sıkım zeytinyağı, sirke vb. ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %2 oranında "hiçbir zaman", %9,5 oranında "nadiren", %21,5 oranında "bazen", %33 oranında "çoğunlukla" ve %34 oranında "her zaman" tüketilmektedir. Bal, keçiyoynuzu, dut, üzüm vb. ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %6 oranında "hiçbir zaman", %12 oranında "nadiren", %24 oranında "bazen", %32 oranında "çoğunlukla" ve %26 oranında "her zaman" tüketilmektedir. Meyve-sebze, kuruyemiş ürünü katılımcıların yanıtlarına göre %3 oranında "hiçbir zaman", %13 oranında "nadiren", %33 oranında "bazen", %34 oranında "çoğunlukla" ve %17 oranında "her zaman" tüketilmektedir. Süt ürünleri, hayvansal gıda vb. ürünler

katılımcıların yanıtlarına göre %31 oranında “hiçbir zaman”, %22 oranında “nadiren”, %26 oranında “bazen”, %15 oranında “çoğunlukla” ve %6 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Bulaşık Makinesi Deterjanı, mutfak, banyo temizleyici vb. ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %21 oranında “hiçbir zaman”, %22 oranında “nadiren”, %29 oranında “bazen”, %17 oranında “çoğunlukla”, %10 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Cilt bakım seti, krem, anti- aging vb. ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %19 oranında “hiçbir zaman”, %22 oranında “nadiren”, %30,5 oranında “bazen”, %19 oranında “çoğunlukla” ve %10 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Şampuan, diş macunu, duş jeli vb ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %3 oranında “hiçbir zaman”, %9,5 oranında “nadiren”, %28 oranında “bazen”, %39 oranında “çoğunlukla” ve %21 oranında ise “her zaman” tüketilmektedir.

Tablo 10: Marka Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Marka Sadakati Ölçeği İfadeleri	N	Ort.	Ss.	Varyans
Organik markalı ürünler, mevcut özelliklerini korudukları sürece onlara karşı her zaman sadık bir müşteri olacağımı düşünüyorum.	598	4,07	1,036	1,073
Organik markalı ürünler benim ilk seçimim olur.	598	3,77	1,079	1,165
Eğer yaşadığım yerin yakınlarında organik markalı ürün satılıyorsa diğer markaları satın almam.	598	3,67	1,155	1,335
Organik markalı ürünler hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	598	4,10	1,025	1,050
Tavsiyemi isteyen birine organik markalı ürün öneririm.	598	4,05	1,053	1,108
Organik markalı ürün satın almaya devam etme niyetim yok. *	598	4,12	1,145	1,310
Organik markalı ürüne ihtiyacım olduğunda markette/dükkan/pazarda yoksa, onu başka bir yerden satın alırım.	598	3,53	1,186	1,406

Eğer birisi organik markalı ürünlere karşı olumsuz bir yorum yaparsa, organik markalı ürünleri savunurum.	598	3,51	1,143	1,306
Ürün satın alırken marka konusunda kararsız kalan birine organik markaları önermem. *	598	3,56	1,229	1,510
Eğer birisi, organik markalı ürünler hakkında olumsuz bir yorum yaparsa, o kişiye inanırım. *	598	3,90	1,141	1,301
Konu açıldıkça arkadaşlarıma organik markalı ürünlerin ne kadar iyi bir tercih olduğunu söylerim.	598	3,64	1,150	1,322
Pazardaki diğer markalardan ziyade organik markalar için daha fazla ödemeye hazırım.	598	3,43	1,198	1,435
Organik markalı ürünleri her fırsatta satın alabilirim.	598	3,48	1,198	1,436
Sadece organik markalı ürünler tercih ederim.	598	2,71	1,267	1,605

* ters kodlu ifade.

Marka Sadakati Ölçeği'ne ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında; ortalama puanı en yüksek olan ifadenin “organik markalı ürün satın almaya devam etme niyetim yok (var).”, ortalama puanı en düşük olan ifadenin ise “sadece organik markalı ürünler tercih ederim.” olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri	N	Ort.	Ss.	Varyans
Organik markalı ürün satın almakla alternatif markalardan ürün satın almak arasında fark görmüyorum. *	598	3,83	1,193	1,423
Mecbur kalmadıkça organik markalı ürünleri satın almam*	598	3,95	1,216	1,478
Organik markalı ürünleri satın almak için evimden ve iş yerimden uzak yerlere giderim.	598	2,84	1,269	1,611
Yakın gelecekte organik markalı bir ürünü kesinlikle satın alacağım.	598	3,92	1,141	1,303
Arkadaşlarım organik markalı ürünleri tercih etse ben de satın alırım.	598	3,10	1,326	1,758
Fiyatları diğer markalarla eşit olsa her zaman organik markalı ürünleri tercih ederim.	598	4,51	,900	,810

Organik markalı ürünler, diğer ürünlerden daha ucuz olsa bile organik markalı ürünleri tercih etmem. *	598	4,41	1,111	1,234
Evimin/ iş yerimin yakınlarında organik ürün satılsa daha sık satın alırım.	598	3,98	1,051	1,105
Organik markalı ürünler hakkında daha fazla tanıtım yapılsa daha sık satın alırım.	598	3,55	1,292	1,669

* ters kodlu ifade.

Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında; en yüksek puan ortalamasına sahip olan ifadenin “fiyatları diğer markalarla eşit olsa her zaman organik markalı ürünleri tercih ederim.”, en düşük puan ortalamasına sahip ifadenin ise “organik markalı ürünleri satın almak için evimden ve iş yerimden uzak yerlere giderim.” olduğu görülmektedir.

5.1.1. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri Normallik Analizi

Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Düzeyinin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla uygulanacak olan analiz tiplerinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin hangilerinin tercih edilebileceğini tespit edebilmek amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Normallik analizi ayrıca yapılacak olan yapısal eşitlik modellemesi için de gereklidir. Normallik analizinin yapılmasından sonra elde edilecek sonuca karar verilebilmesi amacıyla ölçeğin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılanması için çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 2 sınırları içerisinde olması, elde edilen verilerin normal dağılımdan büyük ölçüde sapmadığını ve dağılımın normal olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 12: Skewness Olan Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Analizi Tablosu

	N	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
MS_TP	598	-,350	,100	-,365	,200
SAN_TP	598	-,329	,100	-,471	,200

Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti ölçeklerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, her iki ölçeğinde normal dağılım varsayımının karşılandığını gösteren referans değer aralığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda araştırma kapsamında yapılacak olan analizlerde parametrik testlerin kullanılmasının birinci varsayımı karşılanmış kabul edilmiştir.

5.1.2. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri Güvenilirlik Analizi

Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti ölçeklerine dair güvenilirlik analizinin sonuçlandırılması için Cronbach Alfa katsayısına bakılacaktır. Cronbach Alfa katsayısının 0,60 ve üzeri olması, ölçeğin güvenilirliğini kanıtlar niteliktedir (Cronbach, 1951).

Tablo 13: Cronbach Olan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ölçek	Cronbach Alfa (α)	Madde Sayısı
Marka Sadakati	0,894	14
Satın Alma Niyeti	0,745	9

Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine ait cronbach alfa (α) katsayıları incelendiğinde, her iki ölçeğin de yeterli güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

5.2. İlişki Testleri

5.2.1. Marka Sadakati ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Tablo 14: Marka Sadakati ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Değişken	Cinsiyet	Ort $\pm$ Ss	t	p
Marka Sadakati	Erkek	3,63 $\pm$ 0,75	-1,61	0,108
	Kadın	2,73 $\pm$ 0,72		

Marka Sadakati ve Cinsiyet arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, marka

sadakati düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t = -1,61$, $p = 0,108$, $p > 0,05$)

Tablo 15: Marka Sadakati ve Kuşaklar Arasındaki İlişki

Değişken	Doğum Tarihi	Ort±Ss	f	p	Fark
Marka Sadakati	1. 1945 öncesi	2,96±1,26	0,57	0,680	
	2. 1946-1964 doğumlu (baby boomer)	3,67±0,76			
	3. 1965-1980 doğumlu (x kuşağı)	3,68±0,75			
	4. 1981-1996 doğumlu (y kuşağı)	3,69±0,73			
	5. 1997-2012 doğumlu (z kuşağı)	3,62±0,69			

Marka Sadakati ve Kuşaklar arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre marka sadakati düzeyinin kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 0,57$, $p = 0,680$, $p > 0,05$).

Tablo 16: Marka Sadakati ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Değişken	Eğitim Düzeyi	Ort±Ss	f	p	Fark
Marka Sadakati	1. İlköğretim-Ortaöğretim	3,63±0,52	0,50	0,732	
	2. Lise	3,75±0,81			
	3. Ön Lisans	3,60±0,72			
	4. Lisans	3,70±0,74			
	5. Lisansüstü	3,63±0,72			

Marka Sadakati ve Eğitim Düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre marka sadakati düzeyinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 0,50$, $p = 0,732$, $p > 0,05$).

Tablo 17: Marka Sadakati ve Meslek Arasındaki İlişki

Değişken	Meslek	Ort±Ss	h	p	Fark
Marka Sadakati	1. Özel Sektör	3,63±0,76	0,65	0,659	
	2. Kamu	3,76±0,77			
	3. Memur	3,81±0,61			
	4. Çalışmıyor	3,72±0,73			
	5. Emekli	3,70±0,77			
	6. Öğrenci	3,66±0,54			

Marka Sadakati ve Meslek arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre marka sadakati düzeyinin mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($h= 0,65$, $p= 0,659$, $p> 0,05$)

Tablo 18: Marka Sadakati ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki

Değişken	Gelir Seviyesi	Ort±Ss	f	p	Fark
Marka Sadakati	1. 4253 TL-5500 TL	3,61±0,70	1,32	0,258	
	2. 5501 TL-10.000 TL	3,69±0,78			
	3. 10.001 TL-15.000 TL	3,78±0,71			
	4. 15.001 TL-40.000 TL	3,60±0,78			
	5. 40.001 TL ve üzeri	3,71±0,66			

Marka Sadakati ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre marka sadakati düzeyinin aylık kişisel gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 1,32$, $p= 0,258$, $p> 0,05$).

Tablo 19: Marka Sadakati ve Organik Ürün Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki

Değişken	Satın Alma Durumu	Ort±Ss	t	p
Marka Sadakati	Evet	3,86±0,65	0,04	0,00
	Hayır	3,17±0,74		

Marka Sadakati ve Organik Ürün Satın Alma Durumu arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, marka sadakati düzeyinin organik ürün satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t = 0,04$, $p = 0,00$, $p < 0,05$). Organik ürün satın alanların marka sadakat düzeyleri, organik ürün satın almayanların marka sadakat düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

5.2.2. Satın Alma Niyeti ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Tablo 20: Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Değişken	Cinsiyet	Ort±Ss	t	p
Satın Alma Niyeti	Erkek	3,77±0,67	-0,43	0,667
	Kadın	3,79±0,67		

Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, satın alma niyeti düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t = -0,43$, $p = 0,667$, $p > 0,05$).

Tablo 21: Satın Alma Niyeti ve Kuşaklar Arasındaki İlişki

Değişken	Doğum Tarihi	Ort±Ss	f	p	Fark
Satın Alma Niyeti	1. 1945 öncesi	3,66±0,78	0,25	0,909	
	2. 1946-1964 doğumlu (Baby Boomer)	3,76±0,70			
	3. 1965-1980 doğumlu (X kuşağı)	3,81±0,66			

	4. 1981-1996 doğumlu (Y kuşağı)	3,77±0,66			
	5. 1997-2012 doğumlu (Z kuşağı)	3,72±0,68			

Satın Alma Niyeti ve Kuşaklar arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti düzeyinin kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 0,25$, $p= 0,909$, $p> 0,05$).

Tablo 22: Satın Alma Niyeti ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Değişken	Eğitim Düzeyi	Ort±Ss	f	p	Fark
Satın Alma Niyeti	1. İlköğretim-Ortaöğretim	3,47±0,47	0,95	0,434	
	2. Lise	3,81±0,72			
	3. Ön Lisans	3,68±0,76			
	4. Lisans	3,81±0,68			
	5. Lisansüstü	3,76±0,61			

Satın Alma Niyeti ve Eğitim Düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti düzeyinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 0,95$, $p= 0,434$, $p> 0,05$).

Tablo 23: Satın Alma Niyeti ve Meslek Arasındaki İlişki

Değişken	Meslek	Ort±Ss	h	p	Fark
Satın Alma Niyeti	1. Özel Sektör	3,75±0,67	0,41	0,848	
	2. Kamu	3,77±0,74			
	3. Memur	3,87±0,63			
	4. Çalışmıyor	3,83±0,70			
	5. Emekli	3,84±0,67			

	6. Öğrenci	3,75±0,55			
--	------------	-----------	--	--	--

Satın Alma Niyeti ve Meslek arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti düzeyinin mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($h= 0,41$, $p= 0,848$, $p> 0,05$).

Tablo 24: Satın Alma Niyeti ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki

Değişken	Gelir Seviyesi	Ort±Ss	f	p	Fark
Satın Alma Niyeti	1. 4253 TL-5500 TL	3,67±0,63	1,49	0,201	
	2. 5501 TL-10.000 TL	3,84±0,72			
	3. 10.001 TL-15.000 TL	3,83±0,66			
	4. 15.001 TL-40.000 TL	3,73±0,69			
	5. 40.001 TL ve üzeri	3,84±0,57			

Satın Alma Niyeti ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti düzeyinin aylık kişisel gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 1,49$, $p= 0,201$, $p> 0,05$).

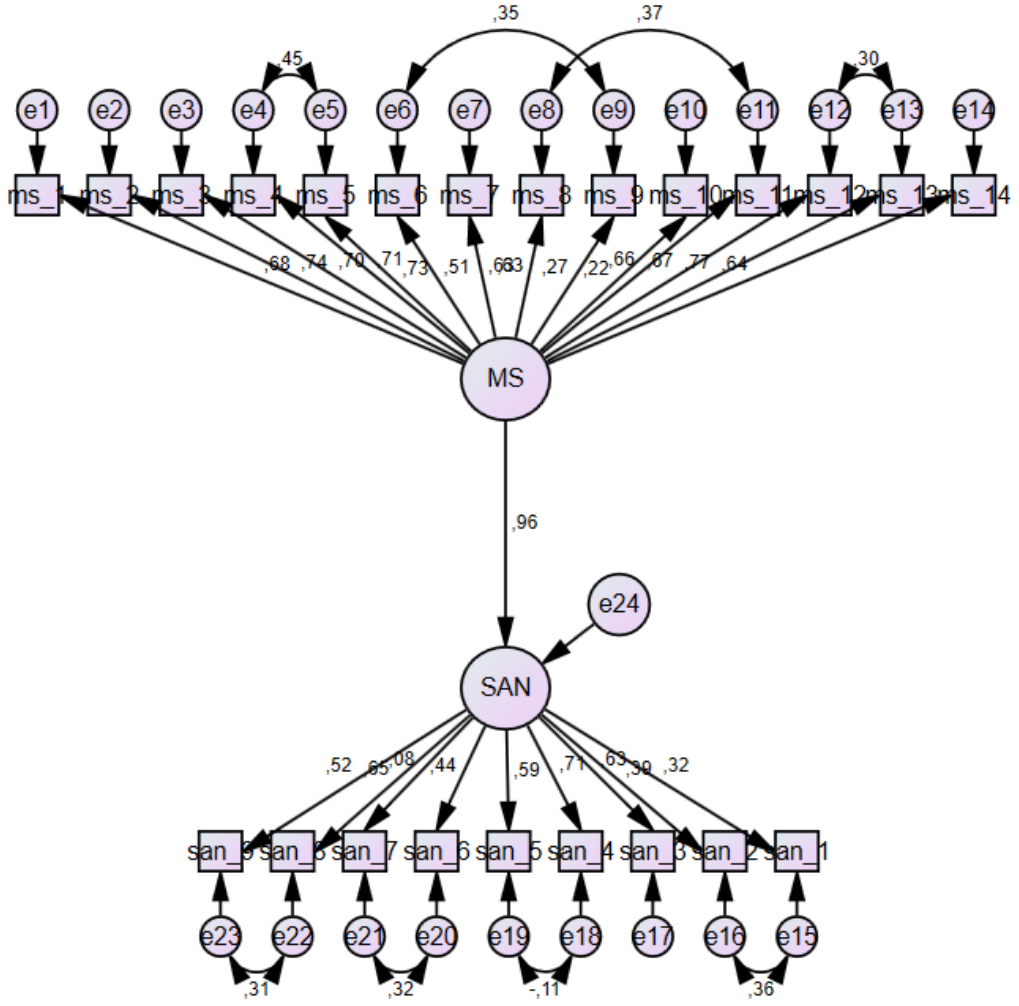
Tablo 25: Satın Alma Niyeti ve Organik Ürün Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki

Değişken	Satın Alma Durumu	Ort±Ss	t	p
Satın Alma Niyeti	Evet	3,94±0,58	10,4	0,00
	Hayır	3,34±0,71		

Satın Alma Niyeti ve Organik Ürün Satın Alma Durumu arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, satın alma niyeti düzeyinin organik ürün satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t= 10,4$, $p= 0,00$, $p< 0,05$).

Organik ürün satın alanların satın alma niyeti düzeyleri, organik ürün satın almayanların satın alma niyeti düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

5.3. Marka Sadakatinin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi



Şekil 7: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Marka sadakatinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla IBM Amos v24 programı üzerinden yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Modelin sınanmasına yönelik olarak ele alınan referans değeri aralıklarının incelenmesinde uyum iyiliği indeksleri gözetilmiştir. Modelin daha uyumlu hale getirilmesi için modifikasyon indisleri dikkate alınarak kovaryans katsayıları yüksek olan hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. İlgili hata

terimleri arasında kovaryanslar oluşturulduktan sonra model tekrar test edilmiştir. Model en son haliyle yukarıdaki şekildeki gibi analiz edilmiştir.

Tablo 26: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	Değer	Mükemmel Uyum Değeri	Kabul Edilir Uyum Değeri
CMIN/ DF (χ^2/sd)	5,013	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	,827	$>0,90$	0,85-0,89
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	,784	$>0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	,850	$>0,90$	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	,821	0,94-0,90	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	,910	0,94-0,90	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	,921	0,94-0,90	0,94-0,90
RMSEA	,080	0,06-0,08	$<0,08$

Modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, ilgili değerlerin genel olarak mükemmel uyum değeri ve kabul edilir uyum değeri aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

		$\beta 1$	S.E.	C.R.	P
Satın Alma Niyeti <---	Marka Sadakati	0,961	,072	7,361	***

***. $p < 0,001$

Modele ait istatistiksel anlamlılık değerine bakıldığında, marka sadakati düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,001$).

Modele ait standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta 1$) incelendiğinde, marka sadakatinin satın alma niyeti düzeyi üzerinde 0,961 birimlik etkisinin bulunduğu tespit

edilmiştir. İlgili etki düzeyi, istatistiksel olarak incelendiğinde yüksek etki düzeyine işaret etmektedir.



SONUÇ

Yeryüzünde yaşayan canlıları ve çeşitli kaynakları işleyerek insanlara hizmet sunan şirketleri doğrudan etkileyen en önemli konulardan biri yeryüzündeki su ve yiyecek kaynaklarının hızla tükenmeye ve kirlenmeye başlamasıdır. Bu kaynakların tükenmesi ve kirlenmesindeki en önemli sebepler günümüzde toplumlar tarafından sorgulanmaya ve bazı kitleler tarafından anlaşılmaya başlanmıştır. Bu sebeple dünyanın çeşitli bölgelerinde bu gidişatı yavaşlatmak için stratejik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Sanayi devrimi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketim toplumuna dönüşen insanlar, ilk çağlarda, doğaya karşı hayatta kalma savaşında, doğada buldukları ürünleri tüketmekteydiler. Bu tüketim süreci öyle bir hale geldi ki, mamul haline getirilmiş markalar ve ürünler sınırsız hale geldi ve bu aşamada işlenen ürünlerin doğallığı sorgulanarak ve ürünlerde doğallığı aranan bir özellik haline getirmiştir. (Dilek, 2022)

Dünya nüfusunun hızla artması sebebiyle ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları neticesinde yaşanan plansız ve pervasız üretim süreçleri doğal kaynakları kirletmekte ve yok etmektedir. Temiz gıdaya ve sağlıklı katkısız ürünlere olan ihtiyaç tarım alanlarının güvenliği konusunu gündeme getirmiştir. Bu konu yeryüzünün yüzleştirdiği hayati ve hakiki bir mesele haline gelmiştir. Ayrıca çevresel faktörlerin gamsızca kullanılması çevre kirliliğini yaşam sağlığını tehlikeye atacak şekilde arttırmıştır. Bu süreçlerin farkına varan toplumun bir kısmının ve bazı işletmelerin çevreye bakışı değişmeye başlamıştır. Toplumun belirli kesimlerinde ortaya çıkan farkındalık sebebiyle şirketler arasında çevreye ve insan sağlığına faydalı, doğa ile barışık görünmek popüler hale gelmiştir. Bunun sonucunda, ekolojik ve organik ürünleri üreten markalar artmaya ve bu alanda bir pazar oluşturmaya başlamıştır.

Türkiye'nin iklim ve ekolojik şartları organik tarım yetiştiriciliğine çok uygundur. Anadolu'nun iklim koşullarının olumlu katkısı organik ürünler önemli bir etkidir. Organik ürün yetiştirebilmek ve global pazarda söz sahibi olmak, organik ürünler ve bu konuda markalaşma ülkemiz için önemli bir fırsattır. Ülkemizde organik markalara olan talep önemli ölçüde artmaya başlamıştır. İzmir, İstanbul,

Ankara gibi büyük şehirlerin süpermarketlerinde organik reyonlar oluşturulduğu gibi, bu büyük şehirlerde sadece organik markaları satan dükkanlar da açılmaktadır. Aynı zamanda e-ticaret siteleri de bu markalara önemli bir erişim kaynağıdır. Organik markaların yurtiçi pazarına pazarlaması, öncelikle endüstriyel ürünlerin zararları hakkında toplumu bilgilendirerek ve tüketici bilincini arttırarak yapılmalıdır. Bu ürünlerin iç pazarda anlaşılması ve tüketiminin sağlanması zaman ve efor gerektirmektedir. Ülkemizde üretilen organik ürünlerin yoğun olarak ihraç edilmesi ve gelişmiş ülkelerde talebin hızla artması iç pazar için dezavantaj olarak değerlendirilebilecek en önemli başlıklardan biridir. Organik ürün üreticileri ihracatçılarla sözleşmeli olarak çalışmaktadır. İhracatçıların zaten mevcut müşterileri üzerinden ticaret yürütülmektedir. Organik üretim yapan markaların, sundukları ürünleri iç piyasaya sunma alternatifini de gözden geçirmeleri sağlanmalıdır. Ancak tarımcı, satıcı veya ihracatçı işletmelerle mutabakat yapmadan markasının ürünlerini iç piyasada rahatça satabileceğini bilmeli ve lokal satışa istekli olmalıdırlar. Organik markaların iç pazarda tanıtılması ve toplumsal tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi ürün çeşitliliğinin olmasıyla kolaylaşabilir. Günümüzde endüstriyel olarak yetiştirilmekte olan tüm ürünleri organik olarak üretmek mümkündür.

Bu bilgilerin sonucunda yapılan çalışmada tüketici perspektifinden organik ürün markalarına yönelik eğilimin ne düzeyde olduğu, bu kısımda kuşaklar açısından bir marka sadakati oluşup oluşmadığı Türkiye perspektifinden incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma bu açıdan Türkiye’de yapılan az sayıdaki çalışma arasında yerini almaktadır.

Markalaşmanın ürün sadakatini ve düzenli tüketimi artırdığı bilinmektedir. Marka bilinirliği hem ürün gruplarına hem de markalı ürünlere olan bağlılığı artıracak ve böylece ürün grubu tüketimini artıracaktır. Aynı zamanda bu ürünlere karşı oluşacak güveni de destekleyecektir. Ülkemizde organik ürünlerin etiketlenmesi süreci henüz çok temel düzeyde olup, bu markalar ve ürün grupları henüz tanıtılmamıştır. Organik marka tanıtımının olmaması, toplumda bu sektöre yönelik bir farkındalık eksikliğine de yol açmaktadır.

Araştırmanın sonuçları, organik ürün kullanıcılarının cinsiyet, nesil, ekonomik özellik, eğitim veya meslek ayrımı yapmaksızın markaya bağlı olduklarını, ürünü

yetenekleri, mali durumları ve erişilebilirlikleri dahilinde ve orantılı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu ürünlerin düzenli kullanıcıları, düzenli tüketim algısı yaratan marka sadakati geliştirmiştir. Marka sadakati oluşmuş tüketicilerde, ürünü satın alma niyeti de yüksek olarak gözlenmektedir. Ürün kategorisi tüketicilerinin şampuan, diş macunu ve vücut sabunu gibi fiziksel temas ettikleri kimyasallar içerebilecek ürünlerde organik markalara yönelik tercihlerini artırmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca bal, pekmez, üzüm/soğuk sıkım zeytinyağı, sirke vb. / meyve-sebze ve çeşitli kuruyemişler/ süt ürünleri, hayvansal gıda vb gibi ürün gruplarında da organik markaları daha çok tercih etmeye çalışmaktadır.

Organik markaların toplum içinde düzenli ve yaygın kullanımı, halk sağlığını ve doğayla uyumlu bir yaşamı kolaylaştırabilir. Bu, iklim ve doğa ile uyumlu bir yaşam yaratma süreçlerinde bir fark yaratmaya yardımcı olabilir. Gelecekte bu alanda yapılacak akademik araştırmalarda, derinlemesine görüşmeler, odak grupları ve içerik analizi gibi konuyu nitel bazda inceleyen daha kapsamlı bir çalışma yapılması önerilebilir.

Bu araştırmayı takiben, organik markaları tüketmeyen insanları bu ürünlere yatkın hale getiren etkenlerin araştırılması ve bu etkenlerin ele alınması için gerekli süreçlerin planlanması faydalı olabilir. Ayrıca organik ve doğal ürün kavramlarının nasıl algılandığının araştırılması ve organik ürünleri tercih ettiğini iddia edenler için sertifikalara olan güven konuları ve bu konudaki bilgilerinin araştırılması da organik pazarının büyümesine katkı sağlayabilir.

Türkiye pazarı için bu alandaki markalar ve şirketler, özellikle marka kimliği, tüketici katılımı, tüketici bilgisi ve tüketici güveni konuları ile pazarlama iletişiminde ilgilenmektedir. Organik markaların marka sadakatindeki artış, tüketici bilgi düzeyine bağlı olabilir. Organik markaların yetersiz bütçeleri, reklam ve tanıtım hizmetlerine kolayca erişmelerini engelleyebilir. Bu nedenle devlet kaynaklarının bu ürünlerle ve ürün kategorisi ile ilgili bilgilendirme kampanyalarını desteklemesi faydalı olabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc, New York (ABD).
- Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, J. L., (1997). Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 24, 347-356.
- Aksoy, U. ve Altındışli, A. (1999). *Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Aktuğlu, I.K., (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Marka Yönetimi İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altındışli, A ve İlter, E. (2002). *Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar: Organik Tarım*, Emre Basımevi, İzmir.
- Ankara Üniversitesi, (t.y.), Ders Notu, Dünyada Tarım Harekerleri, Ders Notu Erişim Adresi. <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=46519>
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*, First Edition, Addison-Wesley Publishing Company, ABD.
- Avcı, M. (2004). Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon, *Akademik Gıda* ,2 (2), 39-40. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademik-gida/issue/55871/765450>.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü V, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Bozoğlu, H. (t.y.). Endüstri Bitkileri. Erişim Adresi: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/hbozoglu/68965/11.ENDHBB.pdf>
- Britannica, (2022). Organic Farming Erişim Adresi: <https://www.britannica.com/topic/organic-farming>
- Buğday Derneği (2018). Şişli %100 Ekolojik Pazar Bir İlke Daha İmza Attı. Web Erişimi: <https://www.bugday.org/blog/sisli-0-ekolojik-pazar-bir-ilke-daha-imza-atti/>

- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The Impact Of Brand Equity On Brand Preference And Purchase Intentions in The Service Industries, *The Service Industries Journal*, 29:12, 1687-1706. doi: 10.1080/02642060902793557.
- Chernatony, L., McDonald ve Wallace, E. (1992). *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK. ISBN: 978-1-85617-849-5
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. ve Donthu N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40, Doi:10.1080/00913367.1995.10673481.
- Colby, S. L. ve Ortman, J. M. (2014). The Baby Boom Cohort in the United States: 2012 to 2060. Erişim Adresi: <https://www.census.gov/library/publications/2014/demo/p25-1141.html>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Czerniawski, R.D. Ve Maloney, M.W. (1999). *Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising*, USA, New York, American Management Association.
- Çakır, A., Ergun, M., Nusret, Ö. ve Osmanoğlu, A. (2015). *Organik Güven*, Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, 242-252. Erişim Adresi: [https://ziraat.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/ziraat-erdogan-edu-tr/DO%C4%9EU%20KARADEN%C4%B0Z%20II.%20ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20KONGRES%C4%B0%20\(6-9%20Ekim%202015\)%20B%C4%B0LD%C4%B0R%C4%B0%20K%C4%B0TA BI.pdf](https://ziraat.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/ziraat-erdogan-edu-tr/DO%C4%9EU%20KARADEN%C4%B0Z%20II.%20ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20KONGRES%C4%B0%20(6-9%20Ekim%202015)%20B%C4%B0LD%C4%B0R%C4%B0%20K%C4%B0TA BI.pdf)
- Davis, S. (2002). Implement Your BAM2 Strategy: 1 L Steps To Making Your Brand A More Valuable Business Asset, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6), 503.
- Demiryürek, K. (2007). Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım, *HR. Ü.Z.F.Dergisi*, 8 (3/4), 63-71.
- Demiryürek, K. (2016). *Organik Tarım ve Ekonomisi*, Dokap, Giresun.

- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy Marketing Science*, 22, 99-113. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dilek, A. (2022). **Organik Ürönlere Yönelik Marka Sadakatinin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, 9. Uluslararası Beslenme Obezite ve Toplum Sağlığı Kongresi, İstanbul
- Dill, K. (2015). 7 Things Employers Should Know About the Gen Z Workforce. Forbes online. Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/?sh=7c13ad30fad7>
- EEA, (2021). Agriculture and climate change Erişim Adresi: <https://www.eea.europa.eu/signals/signals-2015/articles/agriculture-and-climate-change#:~:text=Agriculture%20contributes%20to%20climate%20change&text=A t%20every%20stage%2C%20food%20provisioning,oxide%2C%20two%20power ful%20greenhouse%20gases.>
- Elden, M. (2018). **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul.
- EPA, (t.y.). Agriculture and climate Erişim Adresi: <https://www.epa.gov/agriculture/agriculture-and-climate>
- Erkuş, A. (2003). Psikometri Üzerine Yazılar, **Türk Psikologlar Derneği Yayınları**, İstanbul. ISB: 9756761040
- Erzincanlı, H.O, (2020). **Organik Tarım ve Ötesi**, Yeni İnsan Yayınları, İstanbul.
- FAO, (2022). Organik Tarımda Genel Kavramlar ve Konular Erişim Adresi: <https://www.fao.org/3/y4137e/y4137e01.htm>
- Farming First, (t.y). Nutrition. Erişim Adresi: <https://farmingfirst.org/nutrition/>
- Fry, R. (2018). Millennials Are The Largest Generation in The U.S. Labor Force. Erişim Adresi: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/>
- George, D. & Mallery, M. (2010). **SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference**, Pearson, USA.

Google (2021). Erişim Adresi: www.google.com.

Gök, S.A. (2008). **Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, Ankara.

Green, R. S. (2013). **Farming Satori: Zen and the Naturalist Farmer Fukuoka Masanobu**, American Academy of Religion Conference, Baltimore, Maryland.

Grubb, V. M. (2017). **Clash Of The Generations: Managing The New Workplace Reality**, John Wiley & Sons, Inc., USA, New Jersey. ISBN 978111921246.

Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand Awareness. Cornell Maple Bulletin, 105. Erişim Adresi: <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>

Gün, S. (Ed.). (2020). **Yönetim, Liderlik ve Pazarlama**, Ankara, İksad Yayınevi. ISBN: 978-625-7139-41-7.

Güner, E., (2018). **Marka Denklığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi ve Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

Gürler, A.Z., Erdal, G. ve Erdal, H., (2006). The Effect of Agricultural Development on Ecosystem and the Sustainability of Development, **Journal of Agronomy**, 5 (2), 293-298.

Gürses, T.S. (2014). **Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profiline Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Habertürk (2017). Organik Alışveriş Yapılabilecek Siteler. Web Erişimi: <https://hthayat.haberturk.com/yasam/guncel/haber/1049646-en-iyi-20-organik-alisveris-noktasi>

Hanişoğlu, S.G. (2019), Gönen Vizyon 2023 Tarım Çalıştayı, Balıkesir

Haupt, A. ve Thomas, T.K., (2000). **Population Handbook**, 4th ed., Population Reference Bureau, Washington, DC.

Hemenway, T. (2009). *Gaia's Garden: A Guide to Home-Scale Permaculture*, ABD: Chelsea Green, ISBN 978-1-60358-029-8

Hepsiburada (2021). Erişim Adresi: www.hepiburada.com.

Hürriyet (2019). Organik Alışverişin En İyi 10 Adresi. Web Erişimi: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/organik-alisverisin-en-iyi-10-adresi-12702401>

Hürriyet (2021). Sağlıklı Beslenin Sağlıklı kalın! Pandemi Döneminde İlgi Gören Organik Semt Pazarları: Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/saglikli-beslenin-saglikli-kalin-pandemi-doneminde-ilgi-goren-organik-semt-pazarlari-41713787>

IFC International, (2015). Generational Differences in the Military. Erişim Adresi: <https://dacowits.defense.gov/Portals/48/Documents/Reports/2015/Documents/Insight%20G2.pdf>.

İlbaş, A.İ. (2009). *Organik Tarım İlkeler ve Ulusal Mevzuat*, Eflatun Yayınevi, Ankara.

İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Yayınları.

Jindal, S. (t.y.). *Consumers Perception Towards Organic Food Products*, ASM Business Review ISSN : 0974 - 9136

Kahn, B. (2015). Millennials on Steroids': Is Your Brand Ready for Generation Z?, Upenn Üniversitesi. Erişim Adresi: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/millennials-on-steroids-is-your-brand-ready-for-generation-z/>

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, 4.th ed, USA, Philadelphia, Kogan Page. ISBN 978 0 7494 5085 4

Kara, A. (2007). *Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketicilerin Tutumlarının ve Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, 57, 4.

- Keller, K.L. ve Swaminathan, V. (2020). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity**, 5th ed., USA, Pearson Education. ISBN 13: 978-0-13-489249-8
- Kırımhan, S. (2005). **Organik Tarım Sistemleri ve Çevre**, Turhan Kitapevi, Ankara. Erişim Adresi: <https://kutuphane.tarimorman.gov.tr/vufind/Record/15992#description>
- Kotler, P., Armstrong, G. Ve Opresnik, M.O. (2008). **Principles of Marketing**, Pearson Education, London
- Kurt, Z. (2006). **Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi**, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kurtar, E.S. ve Ayan, A.K. (2004). Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu, **OMÜ. Zir. Fak. Dergisi**. 19 (1), 56-64.
- Kutlu, D. (2016). **Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Markalaşmanın Rolü ve Katkısı. Organik Zeytinyağı Üreten Firmalar Üzerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Külekçi, M. ve Aksoy, A. (2015). **Türkiye’de Organik Hayvansal Üretim; Mevcut Durum ve Geleceği**, Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, 66-75. Erişim Adresi: [https://ziraat.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/ziraat-erdogan-edu-tr/DO%C4%9EU%20KARADEN%C4%B0Z%20II.%20ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20KONGRES%C4%B0%20\(6-9%20Ekim%202015\)%20B%C4%B0LD%C4%B0R%C4%B0%20K%C4%B0TA BI.pdf](https://ziraat.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/ziraat-erdogan-edu-tr/DO%C4%9EU%20KARADEN%C4%B0Z%20II.%20ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20KONGRES%C4%B0%20(6-9%20Ekim%202015)%20B%C4%B0LD%C4%B0R%C4%B0%20K%C4%B0TA BI.pdf)
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), 11–19.
- Levit, A. (2015). Make Way for Generation Z, The New York Times. Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/2015/03/29/jobs/make-way-for-generation-z.html>
- Lim, P. Ve Parker, A., (2020). **Mentoring Millennials in an Asian Context: Talent Management Insights from Singapore**, Emerald Publishing Limited, UK Erişim Adresi:

<https://books.emeraldinsight.com/resources/pdfs/chapters/9781789734843-TYPE23-NR2.pdf>

Lynch, J., Cain, M., Frame, D. ve Pierrehumbert, R. (2021). Agriculture's Contribution to Climate Change and Role in Mitigation Is Distinct From Predominantly Fossil CO2-Emitting Sectors. Erişim Adresi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7116829/>

Malkanthi, S. H. P. (2020). Certification of Organic Products by Farmers in Sri Lanka. *Ikonomika i upravljenje na selskoto stopanstvo*, 65 (3), 75-89

Marangoz, M. (2008). *Organik Ürünlerin Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara.

Masnick, G. (2012). Defining Generations, Housing Perspectives: Research, Trends, and Perspectives from the Harvard Joint Center for Housing Studies. Erişim Adresi: <https://www.jchs.harvard.edu/blog/defining-the-generations>

Meral, P.S. (2020). *Dijital Markalama: Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi*, Dora Yayınevi, İstanbul.

Milliyet (2016). Organik Ürün Pazarı E-Ticaret ile Büyüyecek Web Erişimi: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/organik-urun-pazari-e-ticaret-ile-buyuyecek-11657458>

N11 (2021). Erişim Adresi: www.n11.com

NTV (2012). En İyi 10 Organik Alışveriş Noktası Web Erişimi: https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/en-iyi-10-organik-alisveris-noktasi,S6ONZljqJUGZmRpnEpN79Q/ETeF_g5Kwke21DA21qhmjg

OECD (2016). *Innovation, Agricultural Productivity and Sustainability in Turkey*, OECD Food and Agricultural Reviews, OECD Publishing, Paris.

Oshaug, A. ve Haddad, L. (2002). *Nutrition and Agriculture In Nutrition: A Foundation for Development*, ACC/SCN, Geneva. Erişim Adresi: https://www.unscn.org/files/Publications/Briefs_on_Nutrition/Brief6_EN.pdf

Öztürk, A. (2015). *Samsun İli Organik Meyveciliği*, Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, 303-308. Erişim Adresi: <https://ziraat.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/ziraat-erdogan-edu->

tr/DO%C4%9EU%20KARADEN%C4%B0Z%20II.%20ORGAN%C4%B0K%20
TARIM%20KONGRES%C4%B0%20(6-
9%20Ekim%202015)%20B%C4%B0LD%C4%B0R%C4%B0%20K%C4%B0TA
BI.pdf

Öztürk, D. ve İslam, A. (2014). Türkiye’de Organik Ürünlerin Pazarlanması. **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, 1, 75-94.

Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, **Journal of Marketing Research**, 31 (2), 271-288

Passikoff, R. (2006). **Predicting Market Success : New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand**, New Jersey, USA, John Wiley & Sons, Inc. ISBN-13: 978-0-470-04022-5

Pew Research Center (2014). Millennials in Adulthood. Erişim Adresi: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>

Pew Research Center (2015). The Whys and Hows of Generations Research, Pew Research Center. Erişim Adresi: <http://www.people-press.org/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>.

Philips, J.C. ve Rodriguez, L.P. (2006). **Beyond Organic: An Overview of Biodynamic Agriculture with Case Examples**. American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California.

Redman, M. ve Hemmami, M. (2008). **Türkiye İçin Doğa Dostu Tarım Kitapçığı**, Ankara.

Romaniuk, J. Ve Sharp, B. (2002). **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 11 (3), 218–229

Sandallıoğlu, A. (2014). **Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Seemiller, C. ve Grace, M. (2019). **Generation Z: A Century in the Making**, USA, New York, Routledge. ISBN: 978-1-138-33731-2

- Smill, V. (2000). *Feeding the World. A Challenge for the Twenty-first Century*, USA, Cambridge, MIT Pres
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2004). Organik Tarım Kanunu- Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik. Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=14217&MevzuatTertip=5>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2013). Structural Changes and Reforms on Turkish Agriculture. Erişim Adresi: https://www.tarimorman.gov.tr/Belgeler/ENG/changes_reforms.pdf
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2020).2020 Faaliyet Raporu. Erişim Adresi: https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanl%C4%B1k_Faaliyet_Raporlar%C4%B1/TARIM%20VE%20ORMAN%20BAKANLI%C4%9EI%202020%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU%20v.pdf
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2022). Hassas Tarım. Erişim Adresi: <https://www.tarimkredi.org.tr/gundem/blog/hassas-tarim/>.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2022). İyi Tarım Uygulamaları. Erişim Adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Iyi-Tarim-Uygulamalari>
- Tauger, M.B. (2010). *Agriculture in World History*, Routledge, UK, London.
- Taylor, P. ve Gao, G. (2014). Generation X: America's Neglected 'Middle Child. Erişim Adresi: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/>
- TDK Güncel Türkçe Sözlük (2022). Erişim Adresi: www.tdk.gov.tr.
- Tekin, A.B., Sındır, K.O. (2006). *Tarımsal Üretimde Hassas Tarım (Precision Agriculture). Uygulamaları*, inet-tr'06- XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, 65-72
- The Canadian Encyclopedia, (2022). Organic Farming. Erişim Adresi: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/organic-agriculture>
- Tosun, N.B. (2020). *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Trendyol (2021). Erişim Adresi: www.trendyol.com

- Türker, U. ve Güçdemir, İ. (2013). Türkiye’de Yapılan Hassas Tarım Çalışmalarından Bir Örnek Uygulama, *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi (Journal of Agricultural Machinery Science)*, 9, 4, 257-262
- Türker, U., Akdemir, B., Topakcı, M., Tekin, B., Aydın, İ.Ü.A., Özoğul, G., Evrenosoğlu, M. (2015). Hassas Tarım Teknolojilerindeki Gelişmeler, Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara, 296. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Hayrettin-Okut/publication/335025628_Tarimsal_verilerin_degerlendirilmesinde_kullanilan_veri_madenciligi_teknikleri/links/5d4b169f92851cd046a6f387/Tarimsal-verilerin-degerlendirilmesinde-kullanilan-veri-madenciligi-teknikleri.pdf
- Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B.ve Lance, C. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure And Extrinsic Values Increasing, Social And Intrinsic Values Decreasing, *Journal Of Management*, 36 (5), 1117–1142. Doi:10.1177/0149206309352246
- USDA (2022). Good Agricultural Practices (GAP) Audits. Erişim Adresi: <https://www.ams.usda.gov/services/auditing/gap-ghp>
- Vazquez, R., A. Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer- Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (6), 27–48.
- WFP ve FAO (2022). Hunger Hotspots FAO-WFP early warnings on acute food insecurity October 2022 to January 2023 Outlook. Erişim Adresi: <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000142656/download/>
- WHO (2021). Malnutrition. Erişim Adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- Wikipedia (2022). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/>.
- Williams, A. (2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z, The New York Times Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>
- Worldbank, (2021). Agriculture and Food Erişim Adresi: <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/overview#1>

- Yavuz, F. (2005). *Türkiye’de Tarım, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı*, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bolumü, Erzurum.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş. ve Yılmaz, M., (2000). *Çevre Bilimi*, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Yolculukterapi.com, (2022). İstanbul Organik Pazarları. Erişim Adresi: <https://www.yolculukterapi.com/istanbulorganikpazarlar/>
- Youjae Y., Hoseong J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 31 (3), 229-240.
- Zemke, S., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). *Generations at Work : Managing The Clash Of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in The Workplace*, American Management Association, New York, USA. ISBN-13: 978-0-8144-3233-4

EKLER

EK 1- ETİK KURUL ONAYI

EK 2- ANKET SORULARI





Sayı : E-65836846-044-253612
Konu : Etik Onayı

8.7.2022

Sayın Arzan DİLEK

İlgi : 10.06.2022 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Türkiye'deki Organik Ürünlerin Marka Değerinin Kuşaklararası Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: A56B6BF7-AD33-4031-8735-307D9F29EFCC

Belge Doğrulama Adresi: <http://e-belge.ticaret.edu.tr>

Adres: Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul

Telefon No: 444 04 13 / 4580 Faks No: 0212 320 70 11

E-Posta: boz@ticaret.edu.tr İnternet Adresi: www.ticaret.edu.tr

KEP Adresi: ticaretuniversitesi@hs02.kep.tr

Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahadır ÖZ

Büro Personeli

Telefon No: 444 0 413 - 4580



**TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK ÜRÜNLERİN MARKA DEĞERİNİN KUŞAKLARARASI SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ**

ANKET FORMU

**Anket konusu: TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK ÜRÜNLERİN MARKA DEĞERİNİN KUŞAKLARARASI
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Arzan Dilek tarafından yürütülen bir tezli yüksek lisans anket çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, **TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK ÜRÜNLERİN MARKA DEĞERİNİN
KUŞAKLARARASI SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ'nin** incelenmesidir.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Anket genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, verilen anket sorularında boş madde bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 30 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için araştırmacı Arzan DİLEK (E-posta: arzandilek@gmail.com) ye ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum.

Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet () Hayır ()

Araştırmacının Adı Soyadı

ARZAN DİLEK

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR**

Kurul Tarihi: 30.06.2022
Kurul Karar No: 6-4

Bölüm 1 : Sosyal Demografik Sorular

1. Cinsiyet

- ☐ Kadın
☐ Erkek

2. Doğum Tarihiniz

- ☐ 1945 öncesi
☐ 1946- 1964 doğumlu
☐ 1965 – 1980 doğumlu
☐ 1981- 1996 doğumlu
☐ 1997 – 2012 doğumlu

3. Eğitim Düzeyiniz

- ☐ İlköğretim-Ortaöğretim
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Lisans üstü

4. Mesleğiniz

- ☐ Özel Sektör
☐ Kamu
☐ Memur
☐ Çalışmıyor
☐ Emekli
☐ Öğrenci
☐ Diğer

5. Aylık kişisel gelir seviyeniz

- ☐ 4253 TL – 5500 TL
☐ 5501 TL – 10.000 TL
☐ 10.001 TL – 15.000-TL
☐ 15.001 TL – 40.000-TL
☐ 40.001 TL üzeri

Bölüm 2. Organik Markalı Ürün Satın Alma ve Kullanım Alışkanlığı

6. Organik markalı ürün satın alıyor musunuz?

- ☐ Hayır
☐ Evet

7. Organik markalı ürün satın almanızın en önemli 3 sebebini sıralayın? (Lütfen en önemli sebep için 1, orta önem için 2, en az önemli sebep için 3 olacak şekilde sıralayınız)

- ☐ Kendi sağlığım için
☐ Çocuğumun sağlığı için
☐ Eşim/annem/babamın sağlığı için
☐ Organik markalı ürünler çabuk bozulmadığı için
☐ Çevremde çoğu kişi organik markalı ürün tükettiği için
☐ Diğer markaların ürünlerine ben ya da evdekilerin alerjisi olduğu için
☐ Evcil hayvanım olduğu için
☐ Organik markalı ürünler doğanın dengesini bozmadığı ve çevreyi kirlilemediği için
☐ Organik markalı ürünler daha ekonomik olduğu için
☐ Organik markalı ürünler bana prestij sağladığı için
☐ Diğer

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR

Kurul Tarihi: 30.06.2022

Kurul Karar No: 6-4

Zincir marketler (Migros, CarrefourSA vb)
Mahalle marketi\bakkalı\manavı
Organik dükkanlar/ Organik kafeler
Organik ürün pazarı
Semt pazarı
İnternet (“Hepsiburada”, “gittigidiyor”, “trendyol”, “üreticinin kendi sitesi” vb)
Üreticinin kendisinden (internet veya aracı kullanmadan)
Diğer

.....

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
10. Listede yer alan ürünler ya da benzerleri evinizde tükendiğinde ne sıklıkla organik markalı ürünler satın almayı tercih edersiniz?					
Bebek gıdası (bebek pudıngi, irmiği tarhana vb)					
Soğuk sıkım zeytinyağı, sirke vb					
Bal, keçiyoynuzu, dut, üzüm vb					
Meyve-sebze, kuruyemiş					
Süt ürünleri , hayvansal gıda vb					
Bulaşık Makinesi Deterjanı, mutfak, banyo temizleyici vb					
Cilt bakım seti, krem, anti- aging vb					
Şampuan, diş macunu, duş jeli vb					

11. Organik markalı bir üründe "mutlaka bulunmalıdır" dediğiniz en önemli 3 şeyi önem sırasına göre sıralayınız
En önem verdiğiniz özelliğin başına 1; en az önem verdiğiniz özelliğin başına 3 yazarak bizi aydınlatmış olursunuz.

.....
.....
.....
..... İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
..... ETİK KURULU ONAYLAMIŞTIR
..... Kurul Tarihi: 30.06.2022
..... Kurul Kararı No: 6-4
.....

Bölüm 4- Marka Değeri Ölçek İfadeleri

Açıklama

Organik markalı ürünlerden bazı örnekleri aşağıda paylaşıyoruz. Soruları cevaplarken sadece organik markalı gıdaları değil, tükettiğiniz / kullandığınız ya da tüketmek / kullanmak istediğiniz tüm organik markalı ürünleri hesaba katınız.

Örnekler:

- a) **Kozmetik ve kişisel bakım:** Organik göz bakım seti, organik anti-aging, organik yüz bakım serumu, kremi, yüz temizleyici, diş macunu, şampuan, duş jeli, vb.
- c) **Temizlik malzemesi:** Organik bulaşık deterjanı, mutfak temizleyici, tuvalet temizleyici, banyo temizleyici, vb.
- d) **Bebek kıyafeti:** Bebek beresi, kollu body, çorap, mama önlüğü, eldiven, tulum, battaniye, bere vb.
- e) **Bebek gıdaları:** Organik bebek tarhanası, pudingi vb
- f) **Gıda:** Organik zeytinyağı, sirke, organik badem, organik kozalak şurubu, organik makarna, un, organik kuru fasulye, organik bal, hayvansal ürünler vb

Lütfen aşağıdaki ifadeleri 1- 5 arasında değişen değerlere göre işaretleyiniz.

Marka Sadakati	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12. Organik markalı ürünler, mevcut özelliklerini korudukları sürece onlara karşı her zaman sadık bir müşteri olacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13. Organik markalı ürünler benim ilk seçimim olur.	1	2	3	4	5
14. Eğer yaşadığım yerin yakınlarında organik markalı ürün satılıyorsa diğer markaları satın almam.	1	2	3	4	5
15. Organik markalı ürünler hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
16. Tavsiyemi isteyen birine organik markalı ürün öneririm.	1	2	3	4	5
17. Organik markalı ürün satın almaya devam etme niyetim yok.	1	2	3	4	5
18. Organik markalı ürüne ihtiyacım olduğunda markette/dükkan/pazarda yoksa, onu başka bir yerden satın alırım.	1	2	3	4	5
19. Eğer birisi organik markalı ürünlere karşı olumsuz bir yorum yaparsa, organik markalı ürünleri savunurum.	1	2	3	4	5
20. Ürün satın alırken marka konusunda kararsız kalan birine organik markaları önermem.	1	2	3	4	5
21. Eğer birisi, organik markalı ürünler hakkında olumsuz bir yorum yaparsa, o kişiye inanırım.	1	2	3	4	5
22. Konu açıldıkça arkadaşlarıma organik markalı ürünlerin ne kadar iyi bir tercih olduğunu söylerim.	1	2	3	4	5
23. Pazardaki diğer markalardan ziyade organik markalar için daha fazla ödemeye hazırım.	1	2	3	4	5
24. Organik markalı ürünleri her fırsatta satın alabilirim.	1	2	3	4	5
25. Sadece organik markalı ürünler tercih ederim.	1	2	3	4	5

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.06.2022
Kurul Karar No: 64^{inci} buraya yazın

Bölüm 5 - Organik Ürün Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26. Organik markalı ürün satın almakla alternatif markalardan ürün satın almak arasında fark görmüyorum.	1	2	3	4	5
27. Mecbur kalmadıkça organik markalı ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
28. Organik markalı ürünleri satın almak için evimden ve iş yerimden uzak yerlere giderim.	1	2	3	4	5
29. Yakın gelecekte organik markalı bir ürünü kesinlikle satın alacağım.	1	2	3	4	5
30. Arkadaşlarım organik markalı ürünleri tercih etse ben de satın alırım.	1	2	3	4	5
31. Fiyatları diğer markalarla eşit olsa her zaman organik markalı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
32. Organik markalı ürünler, diğer ürünlerden daha ucuz olsa bile organik markalı ürünleri tercih etmem.	1	2	3	4	5
33. Evimin/ iş yerimin yakınlarında organik ürün satılsa daha sık satın alırım.	1	2	3	4	5
34. Organik markalı ürünler hakkında daha fazla tanıtım yapılırsa daha sık satın alırım.	1	2	3	4	5

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR

Kurul Tarihi: 30.06.2022
Kurul Karar No: 6-4