



**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

**ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA  
MARKALAŞMANIN ROLÜ VE KATKISI. ORGANİK  
ZEYTİNYAĞI ÜRETEN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Doktora Tezi**

**Derya KUTLU**

**SİVAS**

**Eylül 2016**

**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

**ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA  
MARKALAŞMANIN ROLÜ VE KATKISI. ORGANİK  
ZEYTİNYAĞI ÜRETEN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Doktora Tezi**

**Derya KUTLU**

**Danışman**

**Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**

**Sivas**

**Eylül 2016**

## KABUL VE ONAY

**Üniversite** : Cumhuriyet Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Ana Bilim Dalı** : İşletme Anabilim Dalı  
**Bilim Dalı** :  
**Tezin Başlığı** : Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Markalaşmanın Rolü ve Katkısı. Organik Zeytinyağı Üreten Firmalar Üzerinde Bir Araştırma.  
**Savunma Tarihi** :  
**Danışmanı** : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

**Unvanı – Adı Soyadı**  
**Jüri Başkanı** : Doç.Dr. Selami ÖZCAN  
**Üye** : Prof.Dr.Mustafa GÜLMEZ  
**Üye** : Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN  
**Üye** : Doç.Dr.Olgun KİTAPÇI  
**Üye** : Yard.Doç.Dr.Ali Rıza İNCE

İmza

**Oy Birliği**  
**Oy Çokluğu**



Derya KUTLU tarafından hazırlanan, Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Markalaşmanın Rolü ve Katkısı. Organik Zeytinyağı Üreten Firmalar Üzerinde Bir Araştırma., başlıklı tez, kabul edilmiştir. ...02./...09/2016

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL  
Enstitü Müdürü

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Doktora Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;

2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;

3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dâhil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;

4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi, beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

Derya KUTLU



## TEŞEKKÜR

Doktora çalışmam süresince desteklerini ve katkılarını asla unutamayacağım, bu çalışmada emeği geçen, beni her zaman destekleyip yüreklendiren çok kıymetli insanlara teşekkürlerimi sunmak isterim.

Akademik çalışma hayatına başladığım ilk andan itibaren bilgisini, akademik disiplininin yanında motivasyon ve yönlendirmesini hiçbir zaman benden esirgemeyen ve aynı zamanda akademik her konuda düşüncelerimi rahatlıkla dile getirebilmem konusunda bana her zaman destek veren, yardımcı olan Tez Danışmanım Saygıdeğer Hocam Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ'e;

Tezimin adının belirlenmesinden başlayarak, tamamlanmasına kadar geçen süre içerisinde, her aşamada bana destek veren ve değerli vakitlerini ayırarak çalışmamın bilimsel disiplin içerisinde tamamlanmasına katkı sağlayan hocalarım Sayın Doç. Dr. Olgun KİTAPÇI ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN'e;

Tezimi savunma jürilerinde yer alarak bilimsel katkılarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN hocama, akademik hayata adım atma konusunda en büyük role sahip ve bu konuda gerekli şartları sağlayabilmem için her zaman destekçim olan, kendisini başarısı ve insanlığı konusunda her zaman örnek aldığım sevgi dolu kıymetli hocam Doç. Dr. Serpil AĞCAKAYA'ya;

Organik tarım konusunda çalışmalarımı takip ederek farklı bakış açılarıyla katkılar sunan ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın konu ile ilgili üst düzey bürokrat ve uzmanları ile görüşme yapmamı sağlayan sevgili babam Dr. Hulusi ÜTEBAY'a; bilgisi ve manevi desteği ile her zaman yanımda olan ve başarabileceğim konusunda bana olan inancını hiçbir zaman kaybetmeyen sevgili eşim Murat KUTLU'ya; bugünlere gelmem konusunda en büyük paya sahip olan sevgili AİLEM'e ve oyun zamanından fedakârlık yaparak çalışmalarımı sürdürmem konusunda son derece anlayışlı davranan hayattaki en kıymetlim biricik oğlum Kadir Buğrahan'a sonsuz teşekkür ederim.

Bana her anlamda katkı sunduğuna inandığım bu çalışmanın bilim dünyasına da katkı sunmasını diliyorum, çalışmamı canım oğlum Kadir Buğrahan'a ithaf ediyorum...

**Derya KUTLU**

## İÇİNDEKİLER

İçindekiler .....	V
Tablo Listesi.....	IX
Şekil Listesi .....	X
Özet.....	Xii
Abstract.....	XIII

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>4</b>
<b>MARKA VE MARKALAŞMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Marka Kavramı .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Markanın Özellikleri .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Markanın Önemi.....</b>	<b>11</b>
1.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi .....	12
1.4.2. Markanın Firmalar Açısından Önemi.....	13
1.4.3. Markanın Ülke Açısından Önemi .....	13
1.4.4. Markanın Pazarlama Açısından Önemi.....	14
<b>1.5. Markanın Yararları.....</b>	<b>14</b>
1.5.1. Üreticiler Açısından Yararları .....	15
1.5.2. Tüketiciler Açısından Yararları.....	17
1.5.3. Toplum Açısından Yararları .....	18
<b>1.6. Markanın İşlevleri .....</b>	<b>18</b>
<b>1.7. Marka Çeşitleri .....</b>	<b>20</b>
<b>1.8. Marka İlgili Kavramlar.....</b>	<b>21</b>
1.8.1. Marka İmajı .....	21
1.8.2. Marka Kişiliği .....	22
1.8.3. Marka Kimliği.....	23

1.8.4. Marka İsmi.....	24
1.8.5. Slogan.....	25
1.8.6 Marka Değeri .....	25
1.8.6.1. Marka Sadakati.....	27
1.8.6.2. Marka Bilinirliği .....	27
1.8.6.3. Algılanan Kalite.....	28
1.8.6.4. Marka Çağrışımları .....	29
1.8.6.5. Diğer Marka Varlıkları .....	30
1.9. Markalaşmayı Ortaya ıkaran Nedenler .....	31
1.10. Markalaşmanın Avantajları .....	34
1.11. Markalaşma Kararları .....	35
1.11.1. Marka Adı Seçimi .....	35
1.11.2. Marka Sloganı Seçimi.....	36
1.11.3. Logo ve Amblesmin Belirlenmesi.....	36
1.12. Markalaşma Sureci.....	37
1.12.1. Marka Yaratma .....	42
1.12.2. Marka Yonetimi.....	45
1.12.3. Markalaşma Stratejileri.....	46
1.12.3.1. Marka Kişiliği Oluşturmanın nemi.....	47
1.12.3.2. Markalaşmanın Algılanan Değeri Arttırması zerindeki Etkisi .....	47
1.12.3.3. Markalaşmanın dlleri.....	47
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>49</b>
<b>ORGANİK TARIM SİSTEMİ VE ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLAMASI .....</b>	<b>49</b>
2.1. Organik Tarım Kavramı.....	50
2.2. Organik Tarımın Tarihęesi.....	53
2.3. Organik Tarımın Amaçları.....	55
2.4. Organik Tarımın İlkeleri ve Hedefleri .....	57
2.5. Organik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları.....	58
2.6. Organik Tarıma Geğiş Nedenleri .....	59

<b>2.7. Organik Tarım ile ilgili Uluslararası Kuruluşlar .....</b>	<b>61</b>
2.7.1. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM).....	61
2.7.2. Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü (FAO) .....	62
2.7.3. Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC).....	63
2.7.4. Organik Ticaret Birliği (OTA) .....	63
<b>2.8. Dünyada Organik Tarım ve Gelişimi .....</b>	<b>63</b>
<b>2.9. Türkiye’de Organik Tarım ve Gelişimi.....</b>	<b>67</b>
<b>2.10. Organik Üretime Geçiş ve Başvuru Süreci .....</b>	<b>74</b>
<b>2.11. Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon Esasları.....</b>	<b>75</b>
<b>2.12. Organik Tarımla İlgili Yasal Düzenlemeler .....</b>	<b>76</b>
<b>2.13. Türkiye’de Organik Tarımla İlgili Kuruluşlar.....</b>	<b>79</b>
2.13.1 Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı .....	79
2.13.1.1 Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi.....	79
2.13.1.2. Ekolojik Tarım Komitesi.....	79
2.13.1.3. Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi.....	80
2.13.1.4. Organik Tarım Proje ve Araştırmalar Komitesi .....	80
2.13.2. Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları .....	81
2.13.3. Danışma Şirketleri .....	81
<b>2.14. Organik Tarımın GZFT Stratejik Analizi .....</b>	<b>82</b>
<b>2.15. Organik Tarımda Stratejik Hedefler ve Faaliyetler .....</b>	<b>83</b>
<b>2.16. Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması .....</b>	<b>85</b>
2.16.1. Organik Ürün.....	87
2.16.2. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması .....	92
2.16.3. Organik ürünlerde Tutundurma.....	95
2.16.4. Organik Ürünlerde Dağıtım .....	99
<b>2.17. Tüketicilerin Organik Tarımsal Ürün Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurlar .....</b>	<b>102</b>
2.17.1. Demografik Özellikleri.....	102
2.17.2. Bilgi Düzeyleri.....	103
2.17.3. Gelir ve Kültür Düzeyleri.....	104
2.17.4. Algılama Farklılıkları.....	104



2.17.5. Tutum ve Davranışlar .....	105
2.18. Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri Satın alma Nedenleri .....	106
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	109
İZMİR İLİNDE ORGANİK ZEYTİNYAĞI ÜRETEN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	109
3.1. Araştırmanın Problemi .....	113
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	114
3.3. Evren ve Örneklem Seçimi.....	116
3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	118
3.5. Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik .....	121
3.6. Veri Toplama Süreci.....	123
3.7. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması.....	127
3.7.1. İşe Başlama Motivasyonu.....	128
3.7.2. Üretim Süreci .....	135
3.7.3. Organik Ürünü Tüketicilere Benimsetme.....	138
3.7.4. Butik Mağaza .....	144
3.7.5. Müşteri Kitlesi.....	145
3.7.6. Markanın Firma İçin Anlamı .....	150
3.7.7. Marka Tanıtımı.....	153
3.7.8. Markalaşmanın Pazarlama Açısından Önemi.....	157
3.7.9. Firmaların Markalaşmaya Önem Vermeme Nedenleri .....	161
SONUÇ.....	166
ÖNERİLER .....	170
KAYNAKÇA .....	173
ÖZGEÇMİŞ.....	184

## TABLO LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 1	Türkiye'de Organik Tarımın Genel Görünümü (Geçiş Süreci Dâhil)..	72
Tablo 2	Organik Üretici ve Üretim Alanlarının Bölgelere Göre Dağılımı .....	73
Tablo 3	Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı (2012-2016).....	84
Tablo 4	Organik Üründe Etiket Bilgileri .....	92
Tablo 5	2013 Yılı için İzmir İlinde Satışı Yapılan Organik Ürün ile Konvansiyonel Ürün Fiyat Karşılaştırması .....	95
Tablo 6	Dünya Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton) .....	110
Tablo 7	Dünya Zeytinyağı Tüketimi (Bin Ton).....	111
Tablo 8	Türkiye Zeytin Ağacı Sayısı, Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi.....	112
Tablo 9	Türkiye Zeytinyağı Tüketimi .....	112
Tablo 10	İzmir ilinde organik zeytinyağı alanında faaliyet gösteren firmalar.	117
Tablo 11	Görüşme Yapılan Firmalar .....	124
Tablo 12	Üretim Süreçlerine İlişkin Firma Yöneticilerinin Görüşleri .....	135
Tablo 13	Firma Yöneticilerinin Zeytinyağı Sıkım İşlemi İle İlgili Görüşleri...	138
Tablo 14	Firma Yöneticilerinin Butik Mağaza Açma Konusundaki Düşünceleri .....	145
Tablo 15	Firma Yöneticilerinin Marka Tanıtımı İçin Kullandıkları Metotlar	156

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1	Bilinirlik Piramidi.....	28
Şekil 2	Marka Yaratma Süreci .....	39
Şekil 3	Türkiye’de Kullanılan Logo Örnekleri .....	78

## ÖZET

Markalar, önceki dönemlerde olduğu gibi söz konusu ürünün nerede, ne zaman ve kim tarafından üretilmiş olduğunu göstermenin de ötesinde ürünün kimliğini yansıtan önemli bir gösterge haline gelmiştir. Ayrıca marka, tüketici zihninde ürünün yer edinmesini sağlayarak, tekrar satın alma davranışında da etkili olmaktadır. Her üründe olduğu gibi organik ürünlerde de marka olgusu önemli bir unsurdur. Ülkemizde, tüketicilerin organik tarım ürün farkındalığı çok yakın bir geçmişe sahiptir. Organik tarım ürünlerine olan talep, çeşitli hastalıkların ortaya çıkmasına bağlı olarak günden güne artmaktadır. Tüketicilerin, sağlıklı yaşam konusuna daha fazla önem vermeye başlaması, çevreye karşı olan sorumluluk düşüncesinin gelişmesi gibi etkenler organik tarım ürünlerinin satın alınmasını teşvik etmektedir.

Organik ürünlere marka penceresinden bakmayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler İzmir ilinde organik zeytinyağı üretimi yapan firma yöneticileri ile yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Firma yöneticilerinden elde edilen verilere, nitel araştırma teknikleri olan betimsel analiz ve içerik analizi uygulanmıştır. Veri analiz bulgularına göre; organik zeytinyağı üreten firmaların marka ve markalaşma bilincine sahip oldukları tespit edilmiş, firmaların organik ürünlerin pazarlanmasında markaya ve markayı sürdürülebilir kılmak adına markalaşmaya önem verdikleri açığa çıkarılmıştır. Ayrıca organik zeytinyağını satın alan müşteri kitlesinin yapısı belirlenmiştir. Organik zeytinyağının markalaşmasında sosyal medyanın, reklamın ve ambalajın önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın kısıtları; zaman, maliyet, firmaların görüşme talebini kabul etmemeleridir. Dolayısıyla İzmir ilinde görüşmeyi kabul eden firma yöneticilerini kapsayan bu çalışmanın, genellenebilirliğini artırmak amacıyla Türkiye’de faaliyet gösteren tüm organik zeytinyağı firma yöneticileriyle görüşmeler yapılabilir. Ayrıca organik ürün yelpazesi geniş olduğu için farklı organik ürünler çerçevesinde de marka ve markalaşma ile ilgili çalışmalar da yapılabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, sektörde faaliyet gösteren veya göstermek arzusunda olan diğer girişimlere ve organik tarım sektörü ile ilgili kuruluşlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Organik Ürün, Organik Tarım Sistemi, Organik Zeytinyağı

## ABSTRACT

As with the previous periods brands has shown beyond where and when the mentioned product produced by whom that it has become an important indicator of the identity of product. Besides, the brand is also effective on continuous purchase behaviour by providing a place of product in the consumer's mind. As with any product, brand case is also an important factor in organic products. In our country, consumer awareness of organic agricultural products has very recently. The demand for organic agricultural products is increasing day by day in parallel with emergence of various diseases. Consumers have to started to give more importance to a healthy life and factors such as the development of the idea of responsibility towards the environment encourages the purchase of organic agricultural products.

In this study which aimed to look for organic products from brand window, qualitative research methods were used. Meetings were conducted face to face with company managers engaged in the production of organic olive oil in İzmir province. Qualitative research methods which is descriptive analysis and content analysis applied on the data obtained from company managers. According to the data analysis findings, companies that produces organic olive oil have been determined to have the brand awareness and branding, it was revealed that companies give importance to branding in order to make a sustainable brand in the marketing of organic products. Additionally, customer group structure who buys organic olive oil has been determined. Branding of organic olive oil, it reached the conclusion of importance of social media, advertising and packaging. The limitations of this study are; time, cost, companies which refuse request for a meeting. Therefore, in this study which includes the company executives who agreed to interview in the İzmir province, in order to improve its overall feasibility interviews can be done with all organic olive oil company executives which operating in Turkey. Besides, due to the wide range of organic products, there also can be studies on brands and branding in the context of different organic products.

At the end of study, with the obtained results it has aimed to set an example for enterprises which already operating in industry or other entrepreneurs who desired to operate in the industry.

Keywords: Brand, Branding, Organic Product, Organic Farming System, Organic Olive Oil

## GİRİŞ

Günümüzde rekabet ortamının hızlı bir şekilde artması ile birlikte pazarlama açısından marka önemli bir noktaya gelmiştir. Tüketici talep ve ihtiyaçlarına bağlı olarak piyasaya sürülen mal ve hizmet sayısının da artması sonucu tüketicinin karşılaştığı seçenekler de artmış, bununla birlikte tüketici tercihinde marka ön plana çıkmıştır. Bu noktada, işletmeler diğer işletmelerden farklılaşabilmek için marka haline gelebilme ve bunu sürdürülebilir yapma konularına önem vermeye başlamışlardır. Markalar, önceki dönemlerde olduğu gibi söz konusu ürünün nerede, ne zaman ve kim tarafından üretilmiş olduğunu göstermenin de ötesinde ürünün kimliğini yansıtan önemli bir gösterge haline gelmiştir. Ayrıca marka, tüketici zihninde ürünün yer edinmesini sağlayarak, tekrar satın alma davranışında da etkili olmaktadır. Markanın, işletmeler açısından önemli hale gelmesinin etkisiyle tarım sektörünün spesifik bir alanı olan organik ürünler konusuna da marka penceresinden bakmak zorunlu hale gelmiştir. Söz konusu bu zorunluluğun nedeni, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde önem verdikleri konunun sadece ürünün fiyatının uygunluğunun olmamasıdır. Ürünün, fiyatın yanı sıra tüketici beklenti ve isteklerinin gerek fiziksel gerekse duygusal açıdan da tatmin edebilme özelliğine sahip olması da son derece önem arz etmektedir.

Ürün; pazarlamanın temel kavramlarından biri olarak işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturabilmesi konusunda son derece öneme sahiptir. Ürün kategorisi içerisinde yer alan mal, hizmet ya da fikirler işletmeler tarafından tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak üretilip pazara sunulmaktadır. Dolayısıyla işletmeler tarafından tüketici odaklı üretilen ve onların kullanmasına sunulan her şey ürün kavramı içerisinde yer almaktadır. Ürün, tüketiciye sadece fiziki olarak katma değer sağlamamaktadır. Bunun yanı sıra satın alma sonrasında da üründen tatmin olma ya da tatmin olmama gibi öğrenme ve algılama aşamalarını oluşturarak tüketicinin daha sonraki satın alma öncesi davranışları konusunda yol gösterici etki göstermektedir. Tüm bu fonksiyonel yararlarına ilaveten ürünün değerini artırma amacıyla oluşturulmuş marka, ürünün değerini artıran isim, sembol, tasarım ya da işaret olabilmektedir. Bir başka ifadeyle ürün için tasarlanan marka ile birlikte üründe tüketici için sağlanması planlanan amaçların da ötesinde değer yaratılmış



olmaktadır. İşletmeler, ürünü üretirken beraberinde oluşturdukları marka ile tüketici odaklı değer yaratmaktadırlar. İşletmelerin, rekabet etmelerinin yanı sıra markaların da rekabet ettiği günümüz pazarında, marka oluşturmak ve oluşturulan markaya değer katarak markalaşma yolunda ilerlemek etkili bir pazarlama stratejisine sahip olmayı gerektirmektedir. Tüketicilerin, piyasada yer alan benzer özelliklere sahip ürünler içerisinde tercih yapma fırsatını veren, kaliteli ve güvenilir olduğu mesajını vererek üretici ile tüketici arasında görsel iletişimin oluşmasına imkân tanıyan unsur markadır. İşletmeler tarafından üretilmiş herhangi bir ürün, zaman içerisinde tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değişebilirken, oluşturulan marka bu değişim karşısında ayakta kalabilmektedir. Ürününün markası sadece ürünü temsil etmekle kalmamakta, tüketicinin zihninde ürünün markasıyla birlikte yer edinebilmesi konusunda da katkı sağlamaktadır.

Marka, tüketiciler açısından önemli olmasının yanı sıra üreticilerin ayakta kalabilmeleri için de son derece büyük bir öneme sahiptir. Bu düşünceden hareketle çalışılan bu tezin amacı; organik zeytinyağı üreten firmalar için marka ve markalaşma bilincini tespit ederek, firmaların organik ürünlerinin pazarlamasında markaya ve markayı sürdürülebilir kılmak adına markalaşmaya verdikleri önemi açığa çıkarmaktır. Ayrıca organik ürün satın alan tüketici yapısını belirleyerek, firmaların organik ürün konusunda tüketiciye yaklaşımları hakkında bilgi sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı ve markalaşma, markalaşma stratejileri, markalaşma kararları gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; organik tarım sistemi, organik ürün ve özellikleri, organik ürünlerin kontrol ve sertifikasyon işlemleri ile organik tarım ürünlerinin pazar yapısı ve pazarlanması hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, problemi, kapsamı, yöntemi, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve yöntemleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz sonuçları sunulmuştur.

Bu genel değerlendirmeler doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma ile İzmir’de organik zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların pazarlamanın ürün ile ilgili faktörlerinden biri olan marka ve markalaşma sürecindeki ilerlemeleri

ve stratejileri incelenerek; markalaşma sürecine katılım dereceleri ve markalaşma ile ilgili uzun dönemli hedefleri açığa çıkarılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, sektörde faaliyet gösteren veya göstermek arzusunda olan diğer girişimlere ve yetkili birimlere önerilerde bulunulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Türkiye’de faaliyet gösteren organik zeytinyağı üreten tüm firmalarla görüşmeler sağlanarak daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKALAŞMA

Marka, aynı faaliyet kolunda yer alan ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayarak tüketici tarafından tercih edilmesine olanak sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Ürünleri satın alan tüketiciler yönünden marka; kalite unsuru temel olmak üzere müşterilere güven ve üründe kendini bulma gibi duyguları yaşatmaktadır. Günümüz toplumlarında tüketimin fazla olması ve mevcut ürün çeşidinin fazla olması nedeniyle tüketiciler tercih yapmak zorunda kalmakta olup bu nedenle daha seçici davranmaktadır. Bunun sonucu olarak ise markası olan ve markasını sürdürülebilir kılan ürünler müşteri tarafından benimsenmektedir. Tüketicinin bu seçici olma davranışının bilincinde olan firmalar ürünlerine uygun doğru markalar oluşturup, markalarının devamlılığını sağlayarak rakiplerini geride bırakabilmektedirler (Öztürk 2006). Tüketici analizini iyi yapan işletmeler, bu analize uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunarak içinde bulunduğu sektörde ayakta kalabilmektedirler (Uzun, Erdil 2003: 227). Marka kavramının genel hatlarıyla ele alındığı çalışmanın birinci bölümünde, marka ve marka ile ilgili temel kavramlar ile markalaşma konusu üzerinde durulmuştur.

#### 1.1. Marka Kavramı

Marka oldukça geniş bir kavram olmakla beraber farklı bakış açıları ile değerlendirilmiş ve bu kavrama ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Küreselleşme ve teknoloji alanında yaşanan gelişme ve değişmelerin bir sonucu olarak dünyanın herhangi bir yerinde faaliyet gösteren bir işletme ile başka bir yerinde faaliyet gösteren işletme birbirleriyle rekabet edebilir konuma gelmişlerdir. Bu durumda işletmelerin ürettikleri ürünler arasında farklılaştırıcı değer olarak tanımlanan marka kavramı önem kazanmaktadır. Markalama sözcüğünün kökeni köylülerin meralarda sığırları damgalamasından gelmektedir. Bu damgalamaya benzer olarak ürünlerin markalanması, firmaların ürettikleri ürünleri tüketici zihninde farklılaştırmak amacıyla yapılmaktadır. Modern anlamda ürünlere marka verilmesi ve marka kavramının kullanılması 19. yüzyılın sonlarında görülmektedir (Uztuğ 2008: 14). En genel ifadeyle marka, farklılaşmak demektir. Literatürde marka kavramı ile ilgili olarak çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi ele alınabilir:

Marka kavramını Amerikan Pazarlama Birliği; herhangi bir işletme ya da işletmeler topluluğunun ürettikleri, pazarladıkları mal, hizmet ya da fikirleri tanımlamaya, tanıtmaya ve sektördeki diğer işletmelerden farklılaştırmaya yarayan, isim, sözcük, simge, işaret, tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram olarak tanımlamaktadır (Wood 2000: 664).

“David A. Aaker markayı, ürünlerin tanımlanmasının yanı sıra bir satıcı ya da satıcı grubunun hizmetlerini tanımlayan, ayrıca bu ürünlerin rakiplerin ürünlerinden farklılaşmasını sağlayan (logo, tescil, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya sembol olarak tanımlamıştır”. Bundan dolayı marka, ürünün çıkış noktası hakkında tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlayarak ürünün diğer ürünler içerisinde seçilebilir olmasını sağlamaktadır (Elitok 2003: 2).

Marka, ürünü üreten firmaların ya da ürünü pazarlayan firmaların pazara sunmuş oldukları malların özelliklerinin tanımlanmasını sağlayan ve sektördeki rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesine yardımcı olan isim, simge, Şekil gibi unsurların birleşmesinden oluşmaktadır (Arpacı vd.1994: 87). Dolayısıyla marka ürünlere kimlik kazandırmanın yanı sıra söz konusu ürünü diğer ürünlerden farklı kılan işaret, sembol, isimdir.

Markalar, firmaların ürünlerini temsil ederken aynı zamanda ürüne ve firmaya ait bir marka imajı oluşturulmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ile ürünün markası arasında bir ilişki kurularak, fiziksel ve duygusal unsurların da bir araya getirilmesiyle ürüne ait bir imaj ve ürün kişiliği oluşturulmuş olmaktadır (Aktuğlu 2008: 13). “Marka, tüketici ile işletme arasında karşılıklı olarak ilişki oluşturarak vaat ve kalite garantisi oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak marka ile işletme müşterileri arasında karşılıklı ilişki kurulmuş olmaktadır. Oluşturulmuş sağlam bir marka ile ürün diğer ürünlerden farklılaşabilmekte ve marka işletmeye bir imaj kazandırmaktadır” (Perry, Wisnom 2003: 12). Marka ile birlikte tüketicilere belirli bir fayda sağlanmaktadır. Marka; işletmelerin belirli bir kaynaktan elde ettikleri mal, hizmet, Şirket gibi değerlerin belirli bir standarda bağlanarak isim, logo, amblem, renk, etiket gibi sembolik tasarımlar oluşturularak tüketicieye tanıtımın yapılmasının sağlandığı bir değerdir. Markalar, tüketicilerin satın aldıkları üründen ya da o ürünü

üreten işletmeden beklentileri doğrultusunda, söz konusu işletme tarafından ortaya konulmuş bir sözdür (Herman 2006: 69).

Bir marka tüketicinin zihnindeki o ürünle ilgili algıladıklarının toplamıdır. İşletmeler tarafından oluşturulan marka, kâğıt üzerinde planlanarak başlamakta, tüketicinin kalbinde ve beyninde yarattığı izlenime kadar sürmektedir. Marka bir üründen farklıdır. Marka bir duygudur, bir algıdır ve tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır. Yani satın alınan ürünün müşteriye memnun edebilecek özelliklerin garantisini ifade etmektedir. Bir ürünün gerçekten marka olabilmesi için gerçek, hayal ürünü, duygusal, görülebilen ya da görülemeyen özelliklere sahip olması gerekmektedir (Wood 2000: 664). Bu tanımda tüketicinin zihninde marka tarafından oluşturulmuş izlenim marka bağlılığı olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin satın aldıkları bir ürün hakkında farklı düşünceleri, farklı algıları olabilmektedir. Dolayısıyla marka kavramı sadece tanıtım, reklam ya da logo tasarımı değildir; bir algı oluşturulmasıdır. Ürün için tüketicilerin algısının oluşturularak ürün ayrımı yapılmasının sağlanmasıdır.

Marka ile ilgili tanımlamalardaki ortak tema; markanın tüketici algısı yaratmadaki önemli bir araç olduğu ve işletmeler arası rekabet edebilirliği sağlamasıdır. Ayrıca markanın tüketici ile işletme arasında bir ilişki kurulmasına zemin hazırladığı ve böylelikle işletme ve ürüne bağlı tüketiciler kazanıldığı görüşü savunulmuştur.

Günümüzde markaların sadece fonksiyonel ve rasyonel nitelikleri yoktur. Bunun yanı sıra duygusal ve psikolojik boyutları da vardır. Fonksiyonel ve rasyonel anlamda marka, tüketiciye sunulan ürünün gerçek olduğunu ve işletmelerin verdikleri sözün yerine getirildiğini ifade etmektedir. Duygusal ve psikolojik boyutta ise marka, tüketicinin ürün hakkında duygusal değerlerinin yaratılması, ürünün hissedilmesi ve ürünün güven vermesidir. Marka ile birlikte alıcı ve satıcı bir kazanç elde etmektedir. Bu kazanç ile birlikte ürünün kalitesi de sergilenmekte ve tüketicinin ürünü satın alması için haklı bir gerekçe ortaya konmaktadır (Pringle, Gordon 2001: 25). Ayrıca marka ile işletmenin kurumsal değerleri ve örgüt kültürü de yansıtılmış olmaktadır (Bruce, Harvey 2010: 5). Dolayısıyla marka oluşturmuş ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamış olan işletmeler kurumsal bir örgüt kültürü

anlayışına sahip olan işletmelerdir. Oluşturulan marka ile tüketici algısı oluşturulurken aynı zamanda örgüt kültürleri hakkında da tüketiciye mesaj verilmiş olmaktadır.

Üreten ya da pazarlayan işletmeler markalı ürünleri yardımıyla tüketici algılarını değiştirebilir, içinde buldukları sektördeki pazar konumlarını önemli ölçüde geliştirebilirler. Bu değişim ve gelişim işletmenin yenilikçi görüşe sahip olmasıyla mümkün olabilir. Güçlü ve başarılı bir marka oluşturulabilmesi için devamlılığı olan yatırımları ile üst düzey pazarlama ve reklamcılık uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Tokmak 2008). Bu sebeple markanın anlamı sadece tüketici açısından değil aynı zamanda işletme açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu noktada marka kavramının işletmelere göre aşağıdaki bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir (Kotler 2003: 404):

**Özellik:** Markanın taşıdığı ilk anlam ürünün özelliği boyutundadır ve her markanın ürün hakkında ortaya koyduğu bir anlamı vardır. Örneğin; Volvo markasının özelliği sağlamlıktır.

**Fayda:** Tüketiciler bir malda özellikleri satın almamaktadır. Aksine özelliklerin bir işlevsel sonucu olan, faydaları satın almaktadır.

**Değer:** Markaya yüklenebilecek bir diğer anlamdır.

**Kültür:** Markalar bazen belirli bir kültürü temsil etmektedir.

**Kişilik:** Kişiliğin dışa vurulmasında kullanılan araçlardan biri de markadır. Özellikle değişik sosyal sınıflar ve gelir düzeyinde olan tüketicilerin, kişiliklerini öne çıkarmak için farklı marka tercihlerinde buldukları görülmektedir.

**Kullanıcı:** Marka bir anlamda kullanıcıyı da temsil etmektedir.

Yukarıda ifade edildiği üzere, işletmelere göre markanın özellik, fayda, değer, kültür, kişilik ve kullanıcı gibi özellikleri içinde taşıması gerekmektedir. Her markanın üzerinde durduğu bir anlam vardır ve tüketicilerin bir ürünü satın alırken üzerinde durdukları konuların başında marka gelmektedir. Tüketici kendini temsil ettiğine inandığı ve güven sağlayan ürünü satın almak isteyeceğinden, işletmelerin bahsi geçen özellikler konusunda markalarını oluşturmak ve gelişimini sağlamaya özen göstermeleri önemli bir konudur.

## **1.2. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci**

“Marka ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi; üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimidir. Bu gereksinim sanayi devrimi ile birlikte üretici ile tüketici arasındaki ilişkinin farklılaşması, toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısıyla doğrudan ilişkili olarak ortaya çıkmıştır” (Chernatony, Mc Donald, Wallace 2011: 23).

“Batı ekonomik tarihinde pazar için üretim, tarihte ilk olarak, ortaçağda Roma'nın düşmesinden sonra görülmeye başlanmış ve feodal kasabalar birbirleriyle ticarete başladıktan sonra daha da gelişmiştir. Bu uyanış boyunca üretimin miktar ve kalitesini kontrol etmek için zanaat loncaları (esnaf odaları) ve ürün loncaları kurulmuştur. Bunun amacı, kimin tarafından üretildiğini bulabilmek amacıyla ürünlere işaret konulmasıdır. Bu şekilde doğan ilk ticari markalar, kaliteli ve düşük kaliteli ürünlerin üreticisini belirlemeyi sağladığından, tüketiciye de bir koruma getirmekteydi. 19. yüzyılın ortalarında teknolojinin hızla gelişmesi, okur-yazar sayısının artması ve yaşam standartlarının yükselmesi, kitlelere yönelik pazarlarda bilinen anlamda “markalı ürün” fikrini doğurmuştur. Markalı ürünün temel düşünce tarzı oldukça basit, fakat çok da orjinaldir. Burada söz konusu olan, evde kullanılan ve diğer üreticilerden neredeyse hiçbir farkı olmayan bir kitle ürününe, ilginç bir ismin kullanılmasıyla, bir ambalaj ve reklama belli bir özelliğin ve değer atfedilmesidir” (Özdemirci 2004: 89-90).

## **1.3. Markanın Özellikleri**

Marka; işletmelerin ürettikleri ürünün tüketicilere sunulmasında belirli kalite, nitelik ve fayda düzeyinde olacağının garantisinin verilmesi anlamına gelmektedir. Markalanmış bir ürünün dayanıklılık, rahatlık, kullanımda kolaylık, garanti özelliğine sahip olma ve farklı çeşitlerde olması gibi nitelikleri vardır. Herhangi bir marka altında tüketicinin kullanımına sunulmuş olan bu ürünler tüketiciler için belli başlı bazı işlevsel yararları da beraberinde getirmektedir. Bu işlevsel yararlar ek olarak tüketicide psikolojik olarak da faydalar açığa çıkmaktadır. Örneğin; satın alınan ürünün sağlam olması o ürünün fonksiyonel özelliğini ifade etmektedir. Sağlam olan ürün ise tüketici zihninde kolaylıkla eskimeyecek ürün algısı

oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu algıya sahip olan tüketici o ürünü satın alıp uzun bir süre kullanmayı düşünmektedir. Bu algıya ek olarak tüketici o ürün için ödediği bedelin ürünün kalitesi için değdiği düşünerek psikolojik yarar sağlayacaktır. Tüketici ürüne fazla para ödediğinde de o ürünün kaliteli olduğu düşüncesine sahip olabilmektedir. Aynı zamanda pahalı ürünün, kişinin kendini önemli hissetme ve toplum içerisinde saygınlık kazanma gibi psikolojik yararları da söz konusu olabilmektedir (Çakmak 2004: 50).

Tanınmış ve uluslararası pazarlarda tüketiciler tarafından tercih edilen bazı markalar üretildikleri ülkelerin kültürlerini yansıtabilmektedir. Örneğin, Mercedes marka otomobil, Alman teknolojisi ile üretilmiştir ve dolayısıyla Alman kültürünü yansıtmaktadır. Dolayısıyla Almanların görünüş itibarıyla iri yapıları ve kuvvetli görünüşleri olmalarından dolayı Mercedes markalı otomobilleri de insana ait bu özellikleri taşımaktadır (Özmen 2003: 143).

İşletmelere ait olan güçlü markaların oluşabilmesi için belirli bir süreye ihtiyaç olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin güçlü marka oluşturabilmeleri için bu süreci dikkatli ve titiz bir biçimde yönetmeleri gerekmektedir. Bir marka, tüketicinin sadece hatırlayabildiği bir değer olmayıp, ürün ile ilişkili olarak işletmelerin tüketiciye farklılaşma adına verilen garantilerin toplamıdır. Başarılı bir marka işletmelere uzun dönemli finansal getirinin yanı sıra en önemlisi müşteri sadakati oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Marka ile birlikte işletmeler rekabet avantajı sağlamakla birlikte, işletme kültürü gelişmekte ve böylelikle iş stratejisi oluşturulmuş olmaktadır. Aşağıda başarılı bir marka yaratma konusunda 10 öneri sunulmaktadır (“Ten Tips for Better Branding”, <http://www.stengelsolutions.com>):

1- Rekabeti analiz etmek: İşletmelerin rakiplerinden farklı olabilmesi için, onları iyi analiz etmesi gerekmektedir. Rakip firmaların uzun vadeli rekabet edebilmek için uyguladıkları stratejileri ve bu markaların arkasındaki dinamikleri iyi analiz etmek önemlidir. Böylece söz konusu marka ile ilgili olarak farklılaştırma sağlanmış olacak ve uzun dönemli rekabet avantajı elde edilmiş olacaktır.

2- Güçlü yönlerinizi belirlemek: İşletmelerin kendilerine dönük iç araştırma yaparak aynı zamanda hedef pazarlarını analiz etmeleri sonucunda rekabet avantajı sağlayabilecekleri potansiyel kaynakları da ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu



anahtar kaynaklar ürün için farklılaşmayı sağlayacak güçlü yönlerin açığa çıkarılmasına imkân tanıyacaktır.

3- Avantajlarınızı doğrulamak: Ortaya çıkarılacak marka için güçlü yönlerin pazarın bütününde ya da bir kısmında önemli olduğundan emin olmak gerekmektedir.

4- Müşterileri tanımak ve onların pazardaki değerlerini bilmek: Bazı müşteriler işletmeler için daha değerlidir. Ayrıca bazı müşterilerin diğerlerine göre daha fazla imkânı vardır. Müşteri değerini belirlemek için bir takım ölçme parametreleri vardır. Bunlar; müşterinin gelirinin ne kadarını şu anda sizin ürününüze harcadığı, gelecekte gelirinin ne kadarını sizin ürününüz için harcayacağı, ne kadar sıklıkla sizin ürün gamınızdan ürün satın aldığı, müşterinin fiyat üzerinden promosyon isteyip istemediği gibi parametrelerdir.

5- Marka uyumluluğu: Marka uyumluluğu, ihtiyaçlar, zihniyet (davranışlar, yaşam tarzı) ve çevre (ortam davranışı, satın alma davranışı, demografik faktörler) gibi faktörler de dâhil olmak üzere müşteri hakkında bilgi gerektirmektedir. Uyumluluk; iyi bir markanın farklılaşmak için verdiği değer teklifinin, müşterinin tutum ve davranışları arasında ne kadar iyi tarif edilebildiğidir.

6- Değer teklifinizi ve iş süreçlerinizi hizalayın: Marka imajı geliştirmek, firma içerisinden başlayarak dışa doğru çalışan bütünsel bir süreçtir. Bir isim, logo, reklam ve ambalaj ürünün tüketici zihninde konumlandırılmasını sağlayarak müşterinin satın almasını olumlu olarak tetikleyebilir. Böylelikle markayı ayakta tutan müşteri deneyimi olmaktadır. Gerçek performans marka başarısını belirlemektedir.

7- Markanın konumlandırmasını geliştirmek: Konumlandırma detaylı bir pazar araştırması ve planlamaya dayanmaktadır. İyi bir konumlandırma, ürünü müşteri zihninde benzersiz yaparak müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin düzenlenmesini sağlamaktadır.

8- Birbirine uyan ve bütünsel mesajlar göndermek: Markanın başarılı olması için, marka kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sürekli olarak sağlanması gerekmektedir. Gönderilen mesajların hedef kitleye kolayca erişebilmesi, bireysel yaşam tarzları, tutum ve inançlara hitap ediyor olabilmesi önemlidir.

9- Markalaşma sonuçlarını ölçmek: Markaya karşı oluşan tutumlar, satın alma alışkanlıkları ve marka sadakati oluşması, marka stratejileri ile hem doğrudan hem de dolaylı olarak bağlantılıdır. Bu “geri bildirim-değişiklik-geri bildirim-değişiklik döngüsü” kalite iyileştirmelerinin sürekliliğinde devam eden bir döngüdür.

10- Markanın vaadi üzerine yoğunlaşmak: Verilen sözleri yerine getirmek iyi niyetten daha önemlidir. Doğru ve ispatlanabilir iddialar marka vaadini destekler nitelikte olmalı ve mutlaka yerine getirilmelidir. İstikrarlı tanınmış markalar, uzun dönemli stratejik varlık olan kurumsal markalarını oluşturmak için yatırımlarında üst düzeyde bir taahhüt olduğu görülmektedir.

Ürünlerin diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan markalar oluşturulurken yanıltıcı ve aldatıcı yollara başvurmada tüketici güveni sağlanmalıdır. Markanın ürün ile ilgili belirtilen vaatleri taşıması önemlidir. Tüketici zihninde etkili konumlandırmanın yapılması açısından da öneme sahip olan marka, yoğun rekabet ortamında tüketici kazanımı açısından da büyük öneme sahiptir. Kısacası marka, firmanın yansıması olmakla birlikte tüketicinin ürünü satın almasını sağlayan önemli bir aracı konumundadır.

#### **1.4. Markanın Önemi**

İşletmeler arasındaki rekabetin hızla artmasına ile birlikte alınan ve satılan mal ya da hizmet sayısı da artış göstermiş, tüketicilerin de söz konusu ürünleri birbirinden ayırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Mal ya da hizmet üreten işletmeler hem ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etme hem de tüketicinin üründen beklediği kalite düzeyini korumak için ürünlerine marka verme kararını almışlardır. Satılan ürünleri daha önce almamış ya da herhangi bir şekilde deneme fırsatı olmamış tüketiciler, reklam ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtımı yapılan ve diğer tüketicilerden gelen tavsiyeler üzerine bu markalardan bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla marka; tüketicilere, mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek, onları denemek, denedikleri ürünler arasında tatmin edici bulunanları yeniden satın almak, tatmin edici bulunmayanları ise satın almaktan kaçınma imkânı veren önemli pazarlama aracı görevini üstlenmektedir.

Pazarlama, insan ihtiyaçlarının işletmelerin kazanç elde etmesini sağlayacak biçimde tedarik edilme sürecidir. Fakat tek amaç kazanç elde etmek olmayıp bundan

daha önemli olanı tüketicilerin zihninde marka inşa etmektir (Ries, Ries 2000: 9). Markalarını güçlü olarak inşa eden firmalar, işletmeye ait önemli bir sermaye olarak marka değerini de elde etmektedir. İşletmelerin diğer kaynaklarının yanı sıra oluşturdukları güçlü markaları da sermaye olarak büyük önem taşımaktadır.

Mal ve hizmetler tüketiciler tarafından çeşitli yollarla değerlendirilebilir. Bunlar arasında, bizzat deneyimleme, içinde buldukları sosyal çevre, aile, arkadaş grubu ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgi sahibi olma gibi unsurlar yer almaktadır. Bu değerlendirme ve öğrenme sürecinde tüketici, mal ya da hizmetin markasına zihninde bir anlam yüklemekte ve satın alma karar sürecini bu markayla tercih ettiği için zaman kazanmaktadır. Dolayısıyla en genel ifadeyle marka isminin en temel faydası, satın alınacak mal ya da hizmetin rahatlıkla belirlenmesine katkı sağlamasıdır (Odabaşı, Oyman 2002: 360).

İşletmelerin oluşturdukları marka, sadece üretilen ürüne kimlik kazandırma ve rakiplerinden farklılaştırma gibi önemlere sahip değildir. Bunun yanında günümüzde işletmelerin sahip oldukları önemli aktif bir değer haline gelmiştir. Bundan dolayı firmaların önemli amaçları arasında güçlü bir markaya sahip olmak da yer almaktadır. Öte yandan bir ülkenin zenginlik göstergesi güçlü markalara sahip olmasından da geçmektedir. Başka bir ifadeyle ürünlerine güçlü markalar verebilen işletmeler üretim, istihdam, ihracat ve milli gelir gibi konularda ülkelerine faydalar sağlamış olmaktadır. Dolayısıyla marka hem firma hem de ülke açısından önemlidir. Konuya markanın tüketici, firma, ülke ve pazarlama açısından taşıdığı önemler ele alınarak devam edilecektir.

#### **1.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Tüketici açısından marka, bir isim ve belirleyici unsurlarından çok daha fazlasıdır. Tüketicinin bir markayı satın alma ya da kullanmasında markaya ilişkin algılamaları, markanın sahip olduğu özellikler ve bileşenler ile birlikte tüketicinin markaya ilişkin daha önceden deneyimleyip fikir edinmeleri de etkili olmaktadır (Schultz ,Schultz, Barnes, Azzaro 2009: 70). Marka anlayışının oluşmasının temelini tüketiciler oluşturmaktadır. Çünkü bir markanın oluşum süreci ve kararları, tüketici konumunda bulunan kişilerin özellikleri, ihtiyaç ve isteklerine göre şekil almaktadır.

Mevcut ve potansiyel tüketicileri dikkate almadan yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır (Keller 2013: 34).

Tüketici bakış açısından markanın önemi rakamsal olarak da ifade edilmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir (Atılğan 2005):

- ✓ Tüketicilerin %72'si, tercih ettikleri marka için, ona en yakın rakip markadan %20 fazla para ödemeye isteklidirler.
- ✓ Tüketicilerin %25'i sadık oldukları markaları satın almak istediklerinde, fiyatın önemli olmadığını vurgulamışlardır.
- ✓ Tüketicilerin %70'inden fazlası, bir markayı, satın alma kararlarını yönlendirmek için kullanmaktadırlar.
- ✓ Tüketicilerin %50'sinden fazlası, güçlü bir markanın yeni ürünlerinin de başarılı olacağına inanmaktadırlar.

Tüketicilerin ürünü satın almalarında markanın önemi büyüktür. Satın alınan üründen memnun kalınması durumunda ürün ile markası bağdaştırılarak sürekli olarak satın alma işlemi gerçekleştirilmiş olmaktadır.

#### **1.4.2. Markanın Firmalar Açısından Önemi**

Markanın kendisi artık bir değer olarak görülmektedir. Dolayısıyla marka firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler açısından güçlü bir marka oluşturmanın değeri, firmanın sahip olduğu maddi varlıkların değerinden çok daha fazla olabilmektedir (Lamp, Hair, McDaniel 1994: 286). Firmaların, sektör içerisindeki konumlarının belirlenmesinde hali hazırda ellerinde bulundurdukları aktif değerleri kadar, ürünlerini satın almaya devam eden müşteri potansiyelleri ile pazardaki payları da önem taşımaktadır. Bilindiği üzere işletmeler için yeni müşteriler elde etmenin maliyeti sadık müşterileri elde tutmanın maliyetinden çok daha fazladır. Çünkü işletmelerin sadık müşteri kazanabilmelerindeki en önemli tema sahip olunan markanın vermiş olduğu sözü uzun bir süre yerine getirmesidir. Dolayısıyla bilinçli olan firmalar markalarına büyük miktarlarda yatırımlar yaparak markalaşmaktadır.

#### **1.4.3. Markanın Ülke Açısından Önemi**

“Markalaşma, genelde ancak yenilikçi örgütlerin sağlayabileceği bir başarıdır. Kurumsal bir kimlik kazanan işletme, yenilikçi yapısı ile markalaşmaya giderek

yenilik stratejilerinden özellikle farklılaşma üzerine etkili olabilmektedir. İşletmelerin yenilik kapasiteleri ve yenilikçi davranış biçimleri aynı zamanda pazar performansını ve markalaşma düzeyini de etkilemektedir” (“Markalaşma Neden Önemli”, <http://www.iktisadi.org>).

Yerel olan ya da dünya çapında söz sahibi olan markalar, buldukları ülkeye ekonomik ve toplumsal açıdan avantajlar sağlamaktadırlar. Tüketicilerde bağlılık oluşturmuş markalar pazar paylarını korumanın yanı sıra ülke ekonomisini de canlı tutmaktadırlar. Ülkesiyle özdeşleşen markalar olumlu anlamda imaj yaratarak ülkenin de marka olmasına katkıda bulunmaktadır.

#### **1.4.4. Markanın Pazarlama Açısından Önemi**

İşletmelerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümünü tüketicilerin o ürünü tanıyıp zihninde canlandırabilmesi oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle bir ürünün muadili olan başka benzer ürünler arasından seçilip satın alınmasına imkân tanıyan kavram marka olarak adlandırılmaktadır (Türk 2004: 58). Bir ürüne nasıl bir markanın verilmesi gerektiği sorusu işletme yöneticileri açısından düşündürücü bir konudur. Çünkü ürüne marka verildikten sonra ürün ile marka birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Birbirinden ayrılmaz iki parça olan ürün ve marka kavramları ürün için oluşturulan stratejilerde ve satışı artırma çalışmalarında yol gösterici bir etkiye sahip olmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler. Bunlardan ilki işletmenin sahip olduğu ürünler için teker teker fiziki tanımlamaları yapmasıdır. Fiziki tanımlama olarak ürün hatları oluşturma, stok yapma, etiketleme ve kalan ürünlerin tespit edilmesi gibi işlemler yapılmaktadır. İkinci neden, işletmenin ürünlerine verdikleri marka ile markanın ifade ettiği tüm değerlerin yasal yönden koruma altına alınmasıdır. Üçüncü neden ise, ürünü tanımlamak için oluşturulmuş markanın pazarlama çalışmalarının temelini oluşturuyor olmasıdır (Türk 2004: 58)

#### **1.5. Markanın Yararları**

Marka, ürüne değer katma ve diğer rakiplerden farklı olma çabalarının yanı sıra işletmeler için önemli bir aktif kıymet haline gelmiştir. Bu sebeple güçlü bir markaya sahip olabilmek işletmeler için hem bir amaç hem de bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Marka, ürüne ek bir değer katmaktadır. Marka, tüketicilerin ürünü benimsemesi ve tekrar satın almasında güçlü bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla markasız bir ürünün tüketiciye benimsetilmesi markalı bir ürünün benimsetilmesinden çok daha zor olmaktadır. Marka sadece üreticiler açısından değil tüketiciler, aracı kuruluşlar ve toplum açısından da önemli yararlar içermektedir. Bu yararlar şu şekilde ele alınabilir.

### **1.5.1. Üreticiler Açısından Yararları**

İşletmenin ürünleri için oluşturduğu, uzun dönemli ayakta kalmalarını sağlayabilecek güçlü bir marka; yüksek kar ve iyi satış anlamlarına geldiği gibi müşteri pazar payını da artırıcı bir unsur olarak anlamlandırılabilir. Markalar ürünlerin satılabilir olmalarını sağladığı gibi müşterilerin gözünde ürün için değer oluşturarak, müşterinin ürüne ve markaya sadakat oluşturulmasını sağlamaktadır. (Uztuğ 2008: 21).

Marka, işletmeler açısından müşterilere ürün satışının iyi bir şekilde yapılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler için iyi satış yüksek hasılatı da beraberinde getirmektedir. Markalar, günümüzde işletmelerin fiziksel olarak sahip oldukları varlıklarından daha fazla değer ve öneme sahip olan kıymetleri arasında yer almaktadır. İşletmelerin düzgün bir biçimde oluşturdukları güçlü markalar, mevcut pazarda zorlanmadan müşteri kazanılmasını sağlamaktadır. İşletmelerin ve markalarının değerli hale gelmelerinin önemli bir ayağını müşteri sadakati oluşturmaktadır. Tüm bunların yanında iyi oluşturulmuş sağlam bir marka, işletmenin üreteceği farklı ürünler için de tüketici gözünde bir imaj oluşturarak, işletmenin sektördeki diğer firmalar karşısında markası ile rekabet edebilmesine imkân tanımaktadır.

Markanın gelişim sürecinde ele alınması gereken bir diğer konu ürün hakkında bilgi sağlayan isim, tasarım gibi diğer faktörlerin hukuksal açıdan korunmasıdır. Böylelikle marka, hem üreticilerin piyasadaki taklit ürünler karşısında korumasını sağlar hem de tüketiciye ürün güven verilmesini sağlar (Uztuğ 2008: 16). Markanın, üreticilere sağladığı yararlar şunlardır:

- ✓ Marka, işletmenin ürünlerini tanımlar (Kotler, Armstrong 2011: 231; Walker 2003: 51). Marka ile birlikte ürünün üretimi ile bilgiler sağlanmış olur.

Ürünün üretim yerinin belirlenmesinin sonucu olarak tüketici açısından kalite güvencesi sağlanmış olur (Ar 2004: 9).

- ✓ Marka, tüketiciler için ürünün kalite belgesi olarak algılanır ve bu sayede ürün karşı müşteri sadakati gelişir. Tüketicinin, markayı tanıyıp olması ve bu sebeple sadakatinin oluşmasından dolayı, tüketici pazarının bölümlendirilmesi daha kolay yapılır, tutundurma faaliyetleri daha etkili olur. Dolayısıyla işletmenin pazarlama açısından maliyetleri azalır (Kotler 2003: 406; Tek 1999: 357).
- ✓ Marka ile ürüne değer katılmaktadır (Tek 1999: 357; Kotler, Armstrong 2011: 232). Arçelik, Sony, Toyota, Marriot, Hilton, Sheraton Hotel gibi markalar fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli duruma gelmişlerdir.
- ✓ İşletmelerin ürünlerini markalaştırması ile daha fazla gelir elde etmeleri sağlanmaktadır (Kim, Kim 2005).
- ✓ Markalaşmış ürünler sayesinde işletme yönetici ve çalışanlarına ilave motivasyon sağlanmakta ve sektörde saygınlık oluşturulabilmektedir (Ak 2006: 16).
- ✓ Ürünün pazarlandığı sektörde önceki dönemlerde başarıyı yakalamış olan kaliteli markalar, var olan ürün hattına yeni ürünlerin kolay eklenebilir olmasını sağlayarak üretici ve tüketici açısından kolay kabul edilmesine imkân tanımaktadır (Kotler 2003: 408). Dolayısıyla ürün hattına yeni mamuller eklemek isteyen işletme için, müşteri tarafından kabul edilmiş marka ismi ile işletmenin olumlu bir marka imajı avantajı sağlanmış olmaktadır (Odabaşı, Oyman 2002: 360).
- ✓ Oluşturulmuş başarılı marka için fiyatlar daha az esnektir. Yani söz konusu ürün için fiyat artışı yapılırsa dahi markası olan ürünlerin, markasız olan ürünlere nazaran satış kaybının daha az olduğu belirlenmiştir (Doyle 2003: 404). Çünkü tüketiciler güven duydukları marka için fazla para ödemeyi kabul etmektedirler (Ural 2009: 6; Pringle, Thomson 2000: 13; Tepeci 1999: 224). Mesela Adidas, Apple, Vakko gibi markalar benzer ürünlere nazaran daha pahalıdır (Ural, 2009: 6).

- ✓ Başarıya ulaşmış güçlü markaya sahip olan işletmeler banka ve finans kuruluşlarının yanında iyi bir imaja sahip olmaktadır. Dolayısıyla kolaylıkla kredi sağlayabilmektedirler (Ak 2006: 24). Bununla birlikte markalar, işletmeye ait hisse senetlerinin değerinde olumlu etki yaratılmasını sağlayarak (Şahin 2005: 53), hissedarların kazanç elde etmesine yardımcı olmaktadır (Doyle 2003: 391). Piyasada oluşabilecek bir kriz ortamında ise firmanın ayakta kalabilmesini sağlamaktadır (O'Neil, Xiao 2006: Taşkın, Akat 2010: 2).
- ✓ Güçlü markalar, uygun tedarikçiyi bulma konusunda da işletmeye avantaj sağlamaktadır. İşletmenin müşteri ile olan ilişkisini duygusal olarak da sağlamış olmaktadır (Doyle 2003: 394).

### **1.5.2. Tüketiciler Açısından Yararları**

Pazar koşullarındaki gelişmelere bağlı olarak, marka kavramı tüketiciler yönünden de önemli bir kavram haline gelmiştir. Marka, tüketiciye ürün hakkında belli bir fikir vermesi ile birlikte satın almaya karar verme aşamasında tüketici zihninde ürün ile ilgili çağrışımlar oluşturmaktadır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması sebebiyle tüketicinin karar verme süreci oldukça hızla gelişen bir süreçtir. Dolayısıyla tüketicinin zihninde algı oluşturmuş ve çağrışım yapan markalar başarıya ulaşmaktadır (Uztuğ 2008: 20).

Tüketiciler, piyasada alternatifleri olan diğer markalar arasından kendisine sürekli olarak garanti imkânı sunan markalar sayesinde karşılaşılabilecekleri riskleri azaltmaktadır. Markalar ile tüketiciler ürünü pazarlayan işletmelerin kendilerine neyi anlatmak istediklerini algılayabilmektedir (Kapferer 1992: 2-3).

İşletmeler için büyük önem taşıyan marka, tüketiciler için de yararlıdır. Markanın tüketiciler açısından sağladığı yararlar şunlardır:

- ✓ Tüketici açısından marka, ürünün sahip olduğu ambalaj, tasarım, etiket, kalite gibi kavramların yanı sıra tüketiciye sağladığı faydaların birleşimidir. Tüketiciye ürünün özelliklerini ve ürünü üreten firmayı tanıtmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve satın aldıklarına değdiğini düşünmüşlerse o ürünü ya da markayı tekrar satın alır ve sonucunda sadakat oluştururlar (Ar 2004: 9; Ural 2009: 17).



- ✓ Marka, tüketiciye satın aldığı ürünün kalitesine dair bilgi vererek güven oluşturmaktadır. Kısacası marka, tüketici açısından ürüne güvenin oluşmasını sağlayan unsurdur. Belli bir markaya sahip olan üründen memnun kalınmadığı takdirde iadesi yapılabilir. Satın alma esnasında ürünün tanınarak seçilme etkinliğini artırır (Tek 1999: 357).
- ✓ Markasız olan ürünlerin satın alma için seçimi rasgele olmaktadır. Marka, tüketicinin ürünü satın almak için harcadığı zamanı azaltarak daha kolay karar vermesini sağlamaktadır (Dibb, Simkin, Ferrel, Pride 2006: 317; Doyle 2003: 398).
- ✓ Marka tüketiciler açısından güven deposu olarak algılanmaktadır (Kotler 2005: 78). Tüketiciler markalı ürünleri tercih ederek daha az risk aldıklarını düşünür.
- ✓ Marka, tüketicilere prestij sağlamaktadır. İnsanlar toplum içerisindeki konumlarını ve zenginliklerini markalarla ifade ettiklerini düşünmektedir.

### **1.5.3. Toplum Açısından Yararları**

Marka ile tüketiciye güven verilmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün ile ilgili herhangi bir problemle karşılaşıldığında marka, tüketicide güven unsuru oluşturarak, tüketicinin sahip olduğu hakların korunmasına yardımcı olmaktadır. Marka ile tüketicilerin bilinçlenmesi sağlanarak, kaliteli ürün satın alınması noktasında yönlendirme yapılmış olmaktadır. Böylelikle işletmeler arasındaki haksız rekabetin önüne geçilerek toplumun gelişmesine de katkı sunulmaktadır (Tek 1999: 358). Marka kavramına toplumsal açıdan bakıldığında bir diğer önemli faydası da, işletmelerin çevreye karşı olan duyarlılıklarının artmasının yanı sıra eğitim, sağlık gibi sosyal sorumluluk projelerinde de marka isimlerinin kullanılarak toplum içerisinde var olan sorunlara karşı duyarlılığın artmasına ortam hazırlamasıdır. Dolayısıyla ürünleri için güçlü marka oluşturmuş işletmelerin toplumsal açıdan da ahlaki değer ve sorumlulukları vardır. Bunun yanı sıra oluşturulmuş kanunlar, iş ahlakı gibi konulara da daha fazla önem verilmektedir (Borça 2002: 78).

### **1.6. Markanın İşlevleri**

Marka, ürünü tanıtan ve müşteri zihninde tanımlanmasına yardımcı olan bir unsurdur. Bunun yanı sıra firmayı ve onun ürettiği ürünü hedeflenen pazarda ileriye

taşıyacak önemli bir pazarlama aracıdır. Markanın tüketici tarafından benimsenmesi ve pazarda başarılı olması, tüketicinin markadan beklediği yararı elde etmesi ile mümkün olmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici ürün için harcadığı zaman ve ödediği paranın ürün için değer olduğunu düşündüğü zaman marka gerçekten başarılı olmuştur denilebilir. Dolayısıyla bir markanın tüketici zihninde yer edinebilmesi için olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir.

Markanın tüketici zihninde yer edinebilmesi ve olumlu imaj geliştirebilmesi için gerekli olan işlevlerini şu şekilde ele almak mümkündür (Baydu 2007):

- ✓ Kaynak Gösterme İşlevi: Kaynak gösterme özelliğine sahip olma markaya önemli yarar sağlamaktadır. Marka, o ürünün kime ait olduğunu gösteren en kısa yoldur. Teknolojideki gelişmeler ile birlikte markanın işlevi de değişmiştir. Artık tüketici markanın nereden geldiğinden ziyade markanın temsil ettiği kaliteye önem vermektedir. Tüketicinin iyi bilinmiş markalara duyduğu güvenin temelinde o markanın işaret ettiği işletme de yer almaktadır.
- ✓ Kalite Gösterme İşlevi: Günümüzde tüketiciler marka ile bütünleşmiş ürünün kalitesinin işletme tarafından devamının gelip gelmeyeceği konusu ile ilgilenmekte ve belirli bir süre sonunda söz konusu marka tüketicinin zihninde kaliteli ürün olarak yer edinmektedir. Tüketici ürün için fazla ödeme yapacağı bir durumda risk aldığını düşünmektedir. Bu sebeple genellikle tüketiciler daha önceden satın aldıkları ve deneyip memnun kaldıkları ürünü satın alma yolunu seçerler. Böylelikle satın alma işlevini daha az riskle yerine getirdiklerini düşünürler. Bu anlamda marka, tüketiciye memnun kaldığı ürünü tekrar tekrar satın alabilmesini garanti ederek kaliteli ürün bulma konusunda zaman kaybını azaltmış olmaktadır. Ürünün taşıdığı markaya güven duyan tüketici, bir süre sonra satın almada ürünü değil markayı istemeye başlamaktadır. Böyle bir durumda işletme, müşterilerinin güvenini sürdürebilmek için ürettiği ürünlerin kalitesini bozmamayı hedeflemektedir.
- ✓ Ayırt Edicilik İşlevi: Marka bir işletmenin ürünlerini aynı sektördeki diğer firmaların benzer ürünlerinden ayırt etmesine yardımcı olmaktadır. Marka, tüketiciye bir ürünü değerinden ayırt etme imkânı vererek, ürüne olan talebi devamlı hale getirmektedir. Marka, üreticinin tüketiciyle kurduğu iletişimidir.

- ✓ Reklam ve Tanıtım işlevi: Marka, tüketicinin ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan bir unsurdur. Bunun yanında marka, ürünü üreten firmanın da tanıtımını yapmaktadır. Marka ile işletme ve ürettiği ürünün reklamı yapılır ve tüketicinin dikkati çekilebilir. Markanın tanınması ve tüketici tarafından benimsenmesi durumunda ürün artık markası ile satılmaya başlar. Yani iyi tanınmış bir marka, bir işletmenin en güçlü reklam aracıdır. Dolayısıyla bu reklam aracı vasıtasıyla müşteri sadakati de elde edilmiş olur.

### **1.7. Marka Çeşitleri**

Markalar farklı açılardan çeşitli gruplara ayrılmaktadır. 556 sayılı KHK’de belirtildiği gibi markalar amaçlarına göre ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmasının yanı sıra, kararnamede ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir. Bunun yanı sıra markalar; kullanım amacı, marka hakkı sahipliği, nitelik, tanınmışlık gibi kriterler bakımından da birkaç sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Karşlı 2010;14).

Markalar konusuna göre ticaret markası ve hizmet markası olarak sınıflandırılabilir. Ticaret markası ürünün ambalajı üzerinde yer alan ve söz konusu ürünün üretildiği ya da piyasaya sürüldüğü işletmeyi gösteren işaretlerdir (Şehirli 1998: 23-24). Dolayısıyla senet gibi kıymetli evrakların dışında kalan taşınır bir ürün ile ilgili olan ve herhangi bir ambalaja konulan marka, ticaret markası sınıfına dâhil edilebilir (Özel 2002). Hizmet markası ise herhangi bir malla ilişkisi bulunmayan, söz konusu hizmeti diğer işletmelere ait hizmetlerden ayırmaya yarayan işaretlerdir. Sadece maddi olarak üretilmiş mallar için değil işletmelerin tüketiciye verdikleri hizmetler için de marka kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlama, taşımacılık, turizm, bankacılık, muhasebe gibi alanlarda faaliyette bulunan işletmeler de sundukları hizmetleri diğer hizmetlerden farklılaştırmak amacıyla marka yoluna gitmektedirler (Yarıcı 2007).

“Markalar sahiplerine göre bireysel (ferdi) marka, ortak marka ve garanti markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bireysel marka, markaların sadece gerçek ya da tüzel kişiler tarafından marka hakkının kullanılmasıdır. Ortak marka, markanın üretim, hizmet ya da ticaret işletmelerinin oluşturduğu grup tarafından kullanılmasıdır. Böylelikle ortak marka sayesinde o işletme grubuna ait ürünler

piyasadaki diğer işletmelerin ürünlerinden ayrılabilir (Özel 2002). Garanti markası ise, marka sahibinin kontrol altında, birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti garanti markalarına örnek verilebilir" ("Marka Çeşitleri", www.turkticaret.net).

### **1.8. Marka İle İlgili Kavramlar**

Markanın, bir işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, isim, terim, sembol gibi işaretlerden oluştuğundan bahsedilmiştir. Ürünün kişiliğinin oluşturmasının yanı sıra işletmelerin sahip olduğu bir değer olarak karşımıza çıkan marka, pek çok farklı kavramı da bünyesinde bulundurmaktadır. Bu kavramlar şu şekilde incelenebilir.

#### **1.8.1. Marka İmajı**

Marka imajı, pazarlama alanında önemli bir yere sahiptir (Parker 2009: 176). Marka imajı, markanın tüketiciler açısından ne şekilde algılandıklarını gösteren bir kavramdır. Marka imajı, mevcut markayı anlamlandıran ve ona değer ilave eden bileşenlerin tümüdür (Taşkın, Akat 2008: 110). Marka tüketicinin algılaması ile başlamaktadır. Marka, ürünü pazarlayan işletmelerin iletmek istediklerinden çok, tüketicilerin bunu nasıl algıladığı ile ilgili bir kavramdır. Çünkü marka, müşteri ile başlayıp müşteri ile biter. Markalar farklı kültürel özelliklere sahip tüketicilerin birer yansımasıdır (Parker 2009: 176).

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicide oluşan inançların toplamıdır. Bu inançlar tüketicinin ürüne yüklediği anlam, duygu ve zihninde oluşturduğu algılardan oluşmaktadır. Marka, ürünü temsil etmesi ve ona anlam yüklemesinin yanında farklı anlamlar içeren bir kavramdır. Tüketicilerde ürün için algı meydana getiren ve ürünün kabul edilmesini sağlayan unsur marka imajıdır (Uyar 2003: 5). Markaya katma değer sağlayan etkenlerin toplamı marka imajını oluşturmaktadır. Müşteriler bir ürün satın alırken markasının imajına bakarak karar vermektedirler. Dolayısıyla markanın ifade ettiği çağrışımların müşteri zihninde oluşması ve tutulması marka imajına göre şekillenmektedir. Çünkü tüketiciler ürünü satın alırken aynı zamanda

imajını da satın almaktadır. Marka imajını tanımını ilk kez ortaya atan Sidney Levy'dir (Demir 2006: 17). Marka imajı kavramı hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Marka imajı, tüketicinin zihninde ürün için oluşturulmuş markanın özellikleri, yararları gibi unsurların oluşmasıdır (Keller 1993: 1-22). Kısacası marka imajı ürünün markasının tüketici gözündeki yeridir. İşletmelerin marka oluştururken göz önünde bulundurmaları gereken faktörlerden biri olan marka imajını oluşturma konusunda uzun yıllar sürecektir çaba gerekmektedir ve büyük miktarlarda yatırımlar yapmak gerekmektedir (Torlak, Özmen 2006: 360).

Tüketicilerin markayı nasıl algıladığının bir göstergesi olan marka imajı, markaya katma değer sağlayan etkenlerin toplamıdır. Dolayısıyla müşteri zihninde iyi konumlandırılmış bir marka, olumlu bir imajı da beraberinde getirmektedir. Olumlu gelişen marka imajı ile müşterinin ürün hakkındaki değer yargıları şekillenmekte ve satın alma işlemi oluşmaktadır.

### **1.8.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, marka için oluşturulmuş insana ait özelliklerdir (Keller 2013: 334). Diğer bir ifadeyle marka kişiliği, marka ile ilişkili insani özelliklerden meydana gelen bir kavramdır (Aaker 1997: 347). Marka kişiliği, ürüne ait müşteri için oluşan çağrışımlar, markanın ismi, logosu, reklam, fiyatı gibi unsurlardan oluşmaktadır (Aaker 1997: 348).

Marka kişiliği; tüketicinin marka ile arasında kurduğu bir bağ olarak tanımlanmakta ve tüketicinin bir markayı zaman kaybetmeden tanıyıp tanımladığı bir özellik olarak düşünülmektedir (Aktuğlu 2008: 27).

Marka kişiliği, marka yapısının bir parçası olup tüketiciye marka hakkında çeşitli fikirler veren bir unsurdur. Ürünler arasındaki farklar azaldıkça marka kişiliği o marka için çok daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü yaratılan marka kişiliği uzun yıllar boyunca o marka ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Borça 2002: 89).

Marka için marka kişiliği oluşturmanın çeşitli etkenleri vardır. Bu etkenlerin ilki; gün geçtikçe birbirine benzeyen ve aynı zamanda birbirine rakip olan ürünlerin piyasaya sürülmesidir. Marka kişiliği sayesinde marka rakiplerinden ayrılmaktadır.

İkinci etken; tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurulması sağlanarak satın alma davranışı buna göre şekillenmektedir. Üçüncü etken ise; marka kişiliği sayesinde markanın reklamına devam edilerek markaya yardımcı olmaktır. Marka kişiliği ile ürün tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınmaktadır (Aktuğlu 2008: 28). Marka kişiliği; içtenlik, heyecan vericilik, yeterlik, kültürlülük ve zorluklara dirençli olma gibi unsurlara sahiptir (Keller 2013; Aaker 1997).

### **1.8.3. Marka Kimliği**

Günümüzde marka ile ürün üretimi yapan işletmeler piyasada işletme kimliklerinden daha çok markaları ile ön plana çıkmaktadırlar. Çünkü tüketici ürünü satın alırken üreten firma yerine markası ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla ürünün marka ile işaretlenmesi satışın desteklenmesi açısından önemli bir unsurdur (Wally 1999: 115). Ürünün markası ile tüketici arasında bağ oluşmaktadır. Bu sebeple marka kimliği olan işletmeler rekabetin olduğu sektörde gelişimi sürdürmekte ve kar elde ederek büyüme sağlanmaktadır (Akıncı 1998: 239). Ürün veya işletmenin rakiplerinden farklı olmasını sağlayan fiziki özelliklerinin yanında psikolojik farklılıkları da marka kimliği ile ortaya çıkmaktadır (Yaylacı 1999: 154).

İşletmelerin, müşterileri için sundukları mal ve hizmetlerin toplamı marka kimliğidir. Marka oluştururken müşterilerin, rakiplerin ve işletmenin kendisinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmekte ve marka kimliği açıkça belirlenmelidir. Çünkü marka kimliği işletmenin tüketici gözündeki algısının temelini oluşturmaktadır. Güçlü bir marka kimliği ortaya çıkarmak; işletmeleri rakiplerinden farklılaştırır, tüketiciye ürünü satın alması için öncülük eder, tüketici sadakatini oluşturarak ürüne ve markaya güven sağlar, işletmeyi sektörde güçlü bir şekilde konumlandırır (Aaker 1997: 209).

İşletmeler açısından büyük öneme sahip marka kimliğinin oluşturulmasında, bazı araçlar kullanılmalıdır. Bunlar; markanın sahip olduğu sözcük, slogan, renk, sembol ve logolardır. Oluşturulan markanın adı, tüketiciler tarafından duyulduğunda olumlu olarak zihinde çağrışım yapmalıdır. İşletmeler oluşturdukları marka adına insanlar tarafından tekrarlanabilecek sloganlar eklemektedir. Çünkü oluşturulan slogan tüketicinin bilinçaltına etki etmektedir. Marka oluşturulurken ürün ile

bağdaşan ve tüketicinin dikkatini çekecek renklerin kullanımı önemlidir (Kotler 2003: 93-95).

Marka kimliği, tüketici gözünde işletmeyi farklılaştırarak, tüketicinin ürünü diğer ürünlerden ayrı bir yere koymasını sağlamaktadır. Marka kimliği oluşturmuş bir işletmenin pazardaki rekabet edebilirliği arttığı gibi markasının tüketici gözündeki değerinin artmasına katkı sağlanmaktadır. Ürünü satın alma konusunda tutarlılık oluşturmaktadır.

#### **1.8.4. Marka İsmi**

Marka ismi, markanın en temel yapısını oluşturmaktadır. Ürün için farkındalık yaratma ve tüketici ile iletişim içerisinde olma çabalarının temelini ifade etmektedir (Tıǧlı, Cesur 2006: 300). Marka oluşturma konusu ile ilgili en önemli sorun ürüne uygun bir marka isminin bulunmasıdır. Çünkü ürün için konmuş marka ismi işletmelerin gelecekteki başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Taşkın, Akat 2008: 33). Marka, uzun vadeli olarak bir isimdir (Ries, Ries 2000: 75). Marka, temel olarak ürünü ya da üretimini yapan işletmeyi göstermektedir. Marka ismi; kelime, sayı ve harflerden oluşmakla birlikte sözel olarak söylenen kısımdır (Ak, Sağdıç 2007: 8). Marka ismi ile ürünler birbirinden farklılaşmakta ve ayrılmaktadır. Markanın oluşturulmasında ürüne uygunluk, tüketiciye hoş gelebilecek ve söz konusu ürünü ifade edebilecek bir isim bulunmalıdır. (Can 2007: 229).

Markayı oluşturan isim sayesinde, piyasada olan başka markalar ile karşılaştırma yapma fırsatı sağlanırken, tüketicinin ilgisinin çekilmesine, markanın tanınır olmasına ve markanın geri çağrılmasına temel oluşturulmaktadır (Tıǧlı, Cesur 2006: 300). İyi bir marka adının taşıması gereken özellikler şunlardır (Tıǧlı, Cesur 2006: 302):

- ✓ Kısa ve net olmalıdır.
- ✓ Marka ismi orijinal ve özgün olmalıdır.
- ✓ Kolay söylenmeli ve hatırlanabilir olmalıdır.
- ✓ Ayırt edici nitelikte ve kolay algılanabilir olmalıdır.
- ✓ Marka adı, ürünlerdeki özellik ve yararlar ile pozitif çağrışımlar yapmalıdır.
- ✓ Marka ismi ürünle uyumlu olmalıdır.
- ✓ Dikkat çekici olmalıdır.

- ✓ Yabancı dillere kolay çevrilebilmelidir.
- ✓ Uluslararası markalar diğer ülkelerde ve dillerde kötü bir anlama gelmemelidir.

Marka adının son derece dikkatli seçilmesi gerekmektedir. Çünkü ifade edildiği üzere önemli bir farklılaşma aracı olmasının yanında tüketicinin de dikkatini çekebilme konusunda büyük önem taşımaktadır. Tüketici ürün hakkında bilgi sahibi değilse, o ürünün isminin dikkat çekici olma özelliğine sahip olduğu ölçüde satın alma davranışı sergileyecektir.

### **1.8.5. Slogan**

Slogan bir grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük topluluğuna verilen isimdir. Slogan sözcüğünün diğer bir adı da mottodur (“Slogan nedir?”, <http://slogan.nedir.com>). Sloganlar sayesinde markanın hedef kitle ile iletişim içerisinde olması sağlanmaktadır. Pazarlama alanında slogan, bir marka ile ilgili olarak tanımlayıcı, betimleyici ve tüketiciyi ürünü satın alma konusunda ikna edici bilgiyi ileten unsurdur (Keller, K. 1998). Bir diğer tanıma göre ise slogan, ürünün tüketici açısından yararlı olduğu mesajını müşterinin kolay hatırlayabileceği ölçüde birkaç kelimeyle ortaya koyan bir araçtır (Uzoğlu 2001).

Sloganlar ürünlerin üzerinde, reklamlarda, tanıtım araçlarında ve ambalajlarda; kısaca tüm pazarlama etkinliklerinde kullanılmaktadır (Keller 2013: 158). Markalar kendilerine ait sloganları ile müşterinin zihninde konumlanmaktadır. Dolayısıyla üzerinden uzun zaman geçmiş olsa dahi marka ile ilgili akılda kalan şey slogandır (Kotler 1999: 94).

Sloganlar işletmelerin marka oluşturmada kullandıkları önemli bir kimlik aracı olmasının da ötesinde gerek markaya kattığı değer ve gerekse bilinirlik ve kolay hatırlama gibi etkenler nedeniyle çok önemli yer tutabilmektedir.

### **1.8.6. Marka Değeri**

Marka değeri (özvarlığı), marka ile o markanın ismi, simgesi ile bağlantılı olan bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine ürünler vasıtasıyla oluşturulan değeri artıran veya azaltan aktifler ve vaatlerin birleşimidir. Yani markaya yapılan



yatırımlarla, o marka ile özdeşleşmiş değerlerdir. İşletmelerin sahip oldukları aktif ve pasif kıymetlerinin marka değerinin oluşmasına temel oluşturabilmesi için söz konusu markanın ismi ve sembolü ile uyumlu olması gerekmektedir. Çünkü markanın isminin ya da sembolünün değişmesiyle birlikte, aktif ve pasif varlıkların bir bölümü değişiklikten etkilenmese de bazısı ya da tümü de olumsuz etkilenebilir ya da ortadan kalkabilir (Aaker 2009: 34).

“Rekabetçi ortamın hızla arttığı günümüzde işletmelerin marka değerlerini nasıl artıkları ve işletmelerini daha üst seviyelere taşıyabildikleri ile ilgili 7 stratejiden bahsedilebilir (“Markalaşma Neden Önemli”, [www.iktisadi.org](http://www.iktisadi.org)).

- ✓ Yenilikçi yaklaşım: Marka değerini artırmada ilk kural yenilikçi bir yaklaşımı benimsemektir. Süt ve süt ürünleri sektörünün en önemli aktörlerinden Pınar, yenilikçilik konusunda yaptığı yatırımlarla marka değerini her geçen gün arttırmaktadır.
- ✓ Hızlı büyüme: Marka değerindeki artışı tetikleyen bir diğer faktör hızlı büyümedir. Son dönemde hızlı büyüyen şirketlerin marka değer artışıyla listeye girmiş olmaları da bunu desteklemektedir.
- ✓ Müşteriyi merkeze koymak: Müşteriyi merkeze koyup, ona özel ürün ve çözümler üreten şirketler, rakiplerinin bir adım önüne geçmenin yanında markalarını değer liginde üste taşımak konusunda da başarılı olmaktadır.
- ✓ Duyarlı ve sorumlu olmak: Sadece şirket kârını düşünmek, topluma ve çevreye katkıda bulunmamak marka değerini azaltmaktadır. Topluma ve çevreye duyarlı, sorumluluk sahibi markalar ise değer kazanmaktadır.
- ✓ Kalabalıktan ayrılmak: Tam olarak farkını ortaya koyan, bu farklılıkların altını çizen kuruluşlar kendilerine yeni alanlar yaratırken, yeni ve daha sadık bir müşteri kitlesine sahip olmanın kazanımlarını yaşamaktadır. Bugün değerini artıran şirketlerin aynı zamanda buldukları sektörlerde kendilerine farklı rekabet alanları yarattıklarını, yeni müşteri kazanımında önde oldukları görülmektedir.
- ✓ Yakın ve ulaşılabilir olmak: Geniş bir erişim ağına sahip olmak, müşteriye yakın bir duruş sergilemek, müşterinin olduğu her yerde bulunmak marka değerini artıran kriterler arasındadır.

- ✓ Tutarlılık ve Güvenirlik: Sektöründe uzun yıllar faaliyet göstermek, odaklı ve tutarlı bir çizgide büyümek, finansal yapısı, ürün kalitesiyle güven oluşturmak da marka değerini olumlu etkilemektedir”.

Güçlü bir marka değeri ile ürünün müşteri tarafından tekrar satın alınması sağlanmaktadır. Ayrıca piyasaya çıkarılması planlanan yeni ürün kategorilerinin de oluşturulmasına temel oluşturulmuş olmaktadır.

Marka değeri kavramının işletmelerin gerek aktif ve gerekse pasif varlıkları açısından önemi ortadadır. Bu açıdan bakıldığında marka değeri kavramı beş kategoride ele alınabilir.

#### **1.8.6.1. Marka Sadakati**

Marka sadakati, tüketicinin o markaya karşı geliştirdiği olumlu tutum ve davranışın gücüdür (Dick, Basu 1994: 106). Marka sadakati, tüketicilerin memnun kaldıkları markayı sürekli olarak satın almasına olanak sağlayan ve gelecekteki satın alma davranışında da sabit olarak o markanın tercih edilmesi anlamına gelen bir kavramdır (Oliver 1999: 40). Marka sadakati oluşturan firmalar, aynı faaliyet kolundaki firmalara karşı ürünlerini ve markalarını etkili bir şekilde korumakta ve dolayısıyla rekabet anlamında avantaj sağlamış olmaktadır. Böylelikle işletmenin içinde bulunduğu rekabet ortamı içerisinde ayakta kalabilme gücünü artırmakta ve firma daha güçlü hale gelmektedir (Ballester, Alleman 2001: 190).

Marka sadakati bakış açısı anlamında davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal sadakat kriteri, tüketicinin satın alma davranışının belirli bir zaman içerisinde takip edilmesidir (Huang, Zhang 2008: 103). Yani davranışsal açıdan sadakat, ürünün satın alınmasının sürekli tekrarlanmasıdır. Tutumsal sadakat kriteri ise tekrarlanan satın alma davranışına bağlı olarak tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bağ oluşmasıdır (Gounaris, Stathakopoulos 2004: 284).

#### **1.8.6.2. Marka Bilinirliği**

Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır (Aaker 2009: 84). Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde oluşmuş markanın varlık gücünü ifade etmektedir (Kırdar 2003: 243).

Aaker'a göre (2009: 82-83) marka bilinirliğinin seviyeleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



**şekil 1 Bilinirlik Piramidi**

Kaynak: Aaker, 2009: 83.

Marka tanıma; tüketicinin daha önce deneyimlediği ürünler için verdiği tepkidir. Markayı tanımak için daha önce nerede karşılaşıldığı, diğerlerinden farkı ve markanın yer aldığı ürün sınıfının bilinmesine gerek olmamaktadır. Sadece söz konusu markayla tüketicinin daha önce karşılaşıp karşılaşmadığının bilinmesi önemli bir konudur. nk markayı tanıma, marka bilinirliğinin en alt seviyesidir (Aaker 2009: 83). Marka hatırlama ise, markanın benzer ürün kategorisi içerisinde herhangi bir ipucu verildiğinde markanın akla gelme ihtimalidir.

### **1.8.6.3. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, bir ürüne ait genel kalite ya da alternatif diğer ürünlerden üstünlüğü ile ilgili müşteride oluşan algıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısıdır (Aaker 2009:106).

Müşterinin algıladığı kalite, satın aldıkları üründen memnun kalıp kalmama durumuna göre farklılık göstermektedir. Müşterilerin, kalite kavramı ile ilgili düşünceleri ürünün tamamen mükemmel olmasına bağlı değildir. Söz konusu ürün müşteri beklentileri ile uyum sağlıyorsa o ürün kalitelidir. Algılanan kalite müşteri algısına göre değiştiği için objektif biçimde belirlenemeyebilir.

#### **1.8.6.4. Marka Çağrışımları**

“Aaker’e göre marka çağrışımları, “Zihinde marka ile bağlantılı herhangi bir şey” dir. Keller ise marka çağrışımlarını, bilgi niteliğindeki düğümlerin tüketici için markanın anlamını içeren zihindeki marka düğümlerine bağlanması olarak tanımlamaktadır” (Erdil, Başarır 2009: 219). Yukarıdaki tanımlara göre, tüketici zihninde marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz bilgilerin özet şeklinde şekillenmesi marka çağrışımını ifade etmektedir. Böylelikle tüketicide bir marka algısı oluşmaktadır. Marka tüketici tarafından kolaylıkla hatırlanmakta ve söz konusu marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmaktadır.

İşletme ile pazarda rekabet eden işletmelerin bulunması ürün için farklılaşma konusunu daha da önemli kılmaktadır. “Pazarlamacılar marka çağrışımını farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmek için ayrıca markayı satın almanın ve kullanmanın yararlarını gösterebilmek için de kullanmaktadırlar. Marka çağrışımı Keller tarafından üç ana kategori altında toplanmıştır. Bu gruplar nitelikler, yararlar ve tutumlardır (www.ejovoc.org).

- ✓ Nitelikler: Nitelikler ürünleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Ürünlerle olan ilişkisine göre nitelikler ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel niteliklerini ya da hizmetin gerekliliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili nitelikler ürün gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle beraber ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan marka, her türlü çağrışımla ilişkilendirilir. Ürünle ilgili olmayan özellikler şu şekilde gruplanabilir; Fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve tecrübeler, marka kişiliği.

- ✓ Yararlar: Yararlar tüketicilerin ürünlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlardır. Yararlar üç gruba ayrılmaktadır. İşlevsel yararlar tüketici arzularının tatmin edilmesi ve problemlerin giderilmesini içeren fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkilidir. Sembolik yararlar, ürün tüketiminin dışsal avantajıdır ve ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Sembolik yararlar sosyal kabul ve kişisel ifade ile ilgilidir. Deneysel yararlar ürünlerin kullanımının nasıl bir his olduğu ile alakalıdır. Bu yararlar duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları tatmin etmektedir.
- ✓ Tutumlar: Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır”.

Marka çağrışımları, marka yöneticileri için büyük öneme sahiptir. Marka yöneticileri; tüketici zihninde konumlandırma yapabilmek ve zaman içerisinde marka portföyünü genişletmek amacıyla söz konusu markanın faydalarından bahsetmektedirler. Bu faydalardan bahsederken de marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Marka çağrışımları sayesinde tüketicilerde marka ile ilgili bilgiler oluşmakta, işlenmekte ve satın alma süreci içerisinde bu bilgiler hatırlanarak satın alma kararına destek sağlanmaktadır (Low, Lamb 2000).

Birçok olası çağrışım ve onların değer yaratabilecekleri çeşitli yollar vardır. Çağrışımların işletmeye ve müşterilerine değer yarattığı yollar arasında şunlar sayılabilir: Bilgiyi işlemeye/bilgiye erişmeye yardımcı olması, markayı farklılaştırması, satın alma nedeni oluşturması, olumlu tutumlar/duygular yaratması, genişlemeler için bir zemin hazırlaması ( Aaker 2009: 132):

#### **1.8.6.5. Diğer Marka Varlıkları**

“Patentler, alametifarikalar vb. diğer tescilli marka varlıkları olarak gösterilebilir. Patent, ürün veya buluş sahibine, icat ettiği ürünün satışı, pazarlanması, çoğaltılması, bir benzerinin üretilmesi gibi alanlarda ayrıcalıklar getiren resmî bir belge ve unvandır” (“Patent nedir?”, <http://tr.wikipedia.org>).

“Alametifarika, Bir ticari malı diğerlerinden ayırmaya yarayacak her türlü isim, resim, çizgi, renk düzenlemesi ve hatta kutu gibi şeyler alametifarika olarak alınabilir. Ancak bunların genel ahlaka aykırı olmaması gerekmektedir.

Alametifarika, bir ticari malın belli bir işletmede yapıldığını ya da bir işletmece satışa çıkarıldığını belirtmeye yarayan ve o eşya üzerine konulan ayırıcı alamet, işaret ve yazılardır. Belli bir süre sonra bir ürünün üzerinde marka bulunmasa, isim yazmasa dahi tüketici "Alamet-i farika" olan işareti gördüğü zaman o ürünün ne olduğunu, hangi şirkete ait olduğunu derhal kavrayacaktır” (“Alametifarika Nedir?”, <http://tr.wikipedia.org>).

### **1.9. Markalaşmayı Ortaya Çıkaran Nedenler**

Günümüzde aynı faaliyet alanında ürün üreten ya da pazarlayan firma sayısının artması ile birlikte söz konusu ürünlerin güçlü bir marka adı ile pazara sunulması da büyük önem kazanmıştır. Tüketicilerin teknolojik gelişmeler ışığında bilgi ve bilinç düzeylerinin artması da markanın önemini iyice artırmıştır. Marka oluşturmak ve tüketici zihninde oluşturulan markanın kalıcılığını sağlamak adına yapılan markalaşma çalışmaları firmaların öncelikli yatırım alanlarını oluşturmaktadır. Bunun yanında firmaların önem verdikleri konular arasında tüketiciler üzerinde belirli bir denetim ve etkinlik sağlama çabası da yer almaktadır. Dolayısıyla markalaşmanın öneminin bu kadar artmasıyla birlikte işletmelerin konu hakkındaki çalışmaları da artmaktadır.

Markalaşma, üretilmiş olan ürünün başka işletmelerce taklit edilmesinin önüne geçmek ve farklılığı ortaya koyabilmektir. Özellikle kurumsal kimliğe sahip olan işletmeler, yenilikçi dünya görüşleri dâhilinde benimsedikleri işletme yapıları ile markalaşma konusuna önem vermektedirler. Markalaşma sayesinde de rekabet edebilirlikleri artmakta ve farklılaşma konusunda etkili olabilmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin sahip oldukları yenilikçilik anlayışı pazar performansı ve markalaşma seviyelerini de etkilemektedir. Kısaca markalaşma, yenilikçi görüşü benimsemiş işletmelerin başarılı olabileceği bir konudur (Mendonça, Pereira, Godinho 2004).

Günümüzde işletmeler arası rekabet daha çok markalar arasında sürmektedir. Bu sebeple işletmenin en önemli yatırım araçlarından birisi markalaşmadır. Markalaşma bir işletmenin uzun vadeli olarak düşündüğü ve planladığı bir girişimdir. Dolayısıyla işletmelerin planlayıp hayata geçirdikleri stratejik planlar sayesinde rakip firmalara karşı farklı ve güçlü imajlar sağlanabilmektedir.

Rekabetin sert olduğu piyasada rakipleriyle baş edebilmesi için bir işletmenin ilk ve önemli çalışması markalaşma olmalıdır. Markalaşma sadece işletmenin kendi başına yaptığı çalışmalar değildir, dışarıda olan gelişmelerde markalaşma sürecini etkilemektedir (Deniz 2010: 34).

Markalaşmanın amacı; ürüne katma değer sunmak başta olmak üzere tüketicinin markayı denemesini sağlayarak müşteri sadakati oluşturmaktır (Knox, Bickerton 2003). Markalaşma ile birlikte ürüne ve hizmete katma değer eklenmektedir. Bu eklenen katma değer tüketicilerin güvenini kazanmada büyük bir rol oynamaktadır. Tüketiciler satın alma sonrasında memnuniyet duygusu yaşadıkları ürüne markalar yoluyla anlam yüklemektedir. Daha sonraki zamanlarda da ihtiyaç duydukları ürünü söz konusu marka ile ayırım yaparak satın almaktadırlar. Bu marka ayırımı yapılarak ürün satın alınması sonucunda da marka sadakati oluşmaktadır.

“Markalaşma, bir ürün veya hizmetin sadece bileşenleri, ambalajı, teknolojisiyle bilinmesi demek değildir. Bunlara, psikolojik, sosyolojik çağrışımların da eklenmesiyle, satış sonrası hizmet anlayışıyla, kendine, insana benzer bir kimlik oluşturmasıyla, insan yaşamının bir parçası haline gelmesi demektir. Markalaşma yolunda; istekler, arzular, beklentiler, özlemler de birer ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçların karşılanmasından çok daha önemli olanı bir ürün veya hizmetin üretiminden tüketicinin eline geçene kadar ki süreçte ve tüketicinin ürün veya hizmeti kullanma zamanlarında, firmanın tüketiciye verdiği hizmetlerde, baştan sona kadar izlediği politika, diğer bir deyişle, yeni bir anlayış getirmektir. Günümüzde en doğru anlayış bu olmaktadır. Tüketici, kullandığı ürünle ilgili yeni bir anlayışa sahip olmalı ve yaşamına yeni bir anlayışı kattığını düşünmelidir. Bugün, bunların yapılmadığı bir pazarlama anlayışı hiçbir yere ulaşamamaktadır. Ürünün, hizmetin bileşenlerinin kalitesi, üstün teknolojinin kullanımıyla yapılan üretim, bununla birlikte, satış sonrası hizmet kalitesi, hızı, özeni, müşteriyle ilişkisi bir ürünü marka haline getirmektedir. Bu aynı zamanda, tüketicinin ürünü kendi yaşamının bir parçası haline de getirmektedir. Bugün artık ihtiyaçların karşılanması yeterli olmamaktadır. Karşılanan ihtiyacın, kullanım esnasında karşılaşıacağı sorunlarla birlikte gelen yeni ihtiyaçların karşılanması da önemlidir” (“Markalaşma Yeni Bir Anlayıştır”, <http://blog.reklam.com.tr>).

Kotler (2003)'e göre, tüketicilerin %75'i tanıdıkları ve güvendikleri bir markanın ürünleri için %20 daha fazla bedel ödemeye razı olmaktadır. Dolayısıyla organik ürün üreticileri oluşturdukları kendi markaları ile piyasaya sürdükleri ürünlerin kalitesini artırarak, tüketicinin güveninin sağlanması ve bununla birlikte güçlü bir marka oluşturulması işletme başarısı için bir hayli önemlidir (Millar, Tomkins, Mephram 2001: 847). Türkiye'de üretimi yapılan organik ürünlerin önemli bir kısmı iç pazar yerine dış pazara yönelik üretildiği için marka yaratmak daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü marka, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktördür. Marka, ürünle tüketici arasında çok az olan iletişimi kuvvetlendirerek bir bağ kurmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla pazara ilk olarak kendi markası ile giren firmalar bu avantaj sayesinde marka değeri yaratarak önemli bir güç elde etmiş olmaktadır.

“Organik ürün açısından marka ve markalaşmanın önemi ele alınacak olursa, organik ürün üreten işletmelerin genel anlamda marka konusuna fazla önem vermediğinden bahsedilebilir. İnsan sağlığına ve çevreye dost organik tarım ürünleri tüm dünyada büyük ilgi görmektedir. Artık kozmetik, tekstil, mobilya gibi sektörlerde de organik ürünler üretilmektedir. Üretimde 300 bin tonlara ulaşan Türkiye, dünyanın üçüncü büyük ihracatçısı konumundadır. Ancak %95'i markasız olan ürünler dünyada farklı etiketlerle satılmaktadır” (“Organik Düşün Organik Davran”, <http://www.eto.org.tr/?p=574>). “Organik ürün pazarının belki de en önemli sorunu ürünlerin markasız olarak ihraç edilmesi ve yurtdışına çıktıktan sonra Avrupalı firmaların etiketleriyle pazarlanmasıdır. İşletmeler yurtdışında rekabetin yoğun olduğu organik ürünler pazarında tanınan bir marka yaratmanın oldukça zor ve maliyetli olduğunu düşünmektedir. Marka oluşturmak ve oluşturulan markanın devamlılığını sağlamak işletmeler açısından büyük önem teşkil etmektedir. Özellikle organik ürün pazarında tüketiciyi ürün satın almaya teşvik etmek için markanın rolü büyüktür. Çünkü tüketicide organik ürün bilinci tam olarak oluşmamıştır. Organik ürünlerin markalı olarak pazara sunulması tüketici algısı oluşturarak satın alma konusunda daha fazla istek ve güven oluşmasına katkı sağlayacaktır. Organik ürüne olan talebin artırılması ve devam ettirilmesi konusunda marka ve markalaşma oldukça etkilidir. Markalaşma sayesinde hem üretici hak ettiği değeri görecektir hem



de memnun olan tüketici ürünü tereddüt etmeden satın alacaktır” (“Organik Düşün Organik Davran”, <http://www.eto.org.tr/?p=574>).

### **1.10. Markalaşmanın Avantajları**

Günümüz pazarında birbirine benzeyen çok sayı ve çeşitte ürün, birbirine benzer dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketiciye satılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla benzer pazarlama şekillerinin varlığından dolayı işletmelerin markalaşmaya karşı bakış açıları değişmektedir. Bu noktada modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin markalaşma yönünde attıkları adımlar, rekabetin yoğun olduğu günümüzde işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda ürünlerin tüketiciler tarafından tanınması ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesinde markalar önemli bir işleve sahip olmaktadır.

Markalaşmanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj fiyat konusunda rekabeti ortadan kaldırmasıdır. Teknolojideki ilerlemeden faydalanmak suretiyle üretimlerini gerçekleştiren firmaların aynı veya birbirine benzeyen ürünlerinin birbirinden farklılaşmasını markalaşma sağlamaktadır. Markalaşma yoluna giden firmalar tüketici zihninde farklılık yaratarak kendi ürünlerini satın almaya yöneltebilmektedir (Yönet 2006).

Organik ürün açısından markalaşmanın avantajına vurgu yapılacak olursa; organik ürün üretici ya da pazarlayıcıların oluşturdukları markalarıyla piyasaya sundukları ürünlerinin kaliteli olarak algılanması ve bunun sonucunda güvenin oluşması ile marka değerinin yaratılması söz konusu olmaktadır. Böylelikle markalaşma ile organik ürün üreticilerinin başarıya ulaşması mümkün olabilmektedir (Millar, Tomkins, Mephram 2001: 846). Ayrıca organik ürünlerin yerel nitelikte olanlarının, yerel markalar ile karşılaştırmalı bir üstünlük sağlayabilecekleri de söylenebilir (Marsden, Smith 2005: 441). Ayrıca tescil ettirilen ve marka halini alan bu ürünlerle ilgili genel bir logonun belirlenmesi ve kaliteli yerel ürünlerin bu menşe altında pazarlanması, işletmelerin başarılı olması açısından önemli bir gerekliliktir (Marsden, Smith 2005: 442). Dolayısıyla organik ürün işletmeleri açısından da tüm bu markalaşma çalışmaları, işletmenin tüketicilerden istediğini tüketiciler için de yararlı olacak şekilde alabilmesi açısından bir fırsat olarak görülmelidir.

### **1.11. Markalaşma Kararları**

Markalaşma için işletmelerin karar verme sürecinde önemli kararlar alınabilmektedir. Bu kararlar; marka ismi seçimi, marka sloganı seçimi, logo ve amblemin belirlenmesi, müziğin ve renk seçiminin yapılmasıdır.

#### **1.11.1. Marka Adı Seçimi**

Marka adı, tüketiciler açısından söz konusu ürünü satın alıp almayacağına karar vermesini sağlayan bir unsurdur. Pazarlama yöneticileri açısından marka adı ise, mevcut marka ile ürün satmaya devam etme ya da yeni ürün geliştirme gibi konularda bütünleşik pazarlama çabalarının temelini oluşturmaktadır (Aktuğlu 2008: 134). Çünkü marka adı, markanın asıl göstergesi konumundadır. Dolayısıyla ürünün bilinirliğini sağlamakta, tüketici ile iletişim çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Kısaca markanın özünü oluşturmaktadır (Aaker 1990).

Marka adı, ürünün müşteri tarafından ilk olarak tanınmasına katkı sağladığı için çok önemlidir. Ayrıca marka adı, farklılaşma aracıdır. Ürüne marka adı verilirken gerek ürünün gerekse markanın sahip olduğu özelliklerin en anlaşılır biçimde ifade edebilmesi sağlanmalıdır. Tüketicinin kolay hatırlayabileceği ve telaffuz edebileceği bir marka kullanılmalıdır. Uluslararası boyutta da dünyanın farklı yer ve kültürlerinde kullanılabilir olması gerekmektedir. Başarıya ulaşmış firmalar için marka adlarının değeri sahip oldukları diğer iktisadi kıymetlerinden çok daha fazla olabilmektedir (Walker 2003: 51). Marka ismi seçilirken göz önüne alınması gereken bir diğer önemli husus ise, gelecek dönemlerde ürün gamına eklenebilecek yeni ürünler için de kullanılabilir olmasıdır (Aktuğlu 2008: 139).

Marka adı kararında kullanılacak dört strateji vardır (Kotler 2003: 412):

- ✓ Her bir ürün için ayrı bir marka adı kullanma(ferdi isimler): Ferdi isim stratejisinin başlıca avantajı şirketin şöhretinin üründen etkilenmemesidir. Eğer ürün başarılı olamazsa şirketin adı ve imajı zarar görmeyecektir.
- ✓ Ürünlerin hepsi için bir aile markası kullanma: Ürünler için bu çeşit bir isimlendirme yapmanın avantajı, işletmenin sahip olduğu ürünlerin her biri için tek tek reklam yapılması maliyetinin ve ürün geliştirilmesi için yapılan masraflarının daha az olmasıdır. Yani ürünün ve üreticinin tüketici zihnindeki imajı olumlu ise yeni ürünün de satışları iyi olmaktadır.

- ✓ Tüm ürünler için ayrı aile marka adları kullanma: İşletmeler çoğu zaman aynı ürün grubunda yer alan fakat farklı kaliteye sahip ürünleri için farklı aile adları kullanmaktadır.
- ✓ Şirketin ticari isminin ferdi ürün isimleriyle birleştirilmesi: İşletmenin ticari unvanının tüketici açısından iyi olması yeni ürün satışlarını da olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla bu olumlu imaj markaya da yansımaktadır. İşletmenin tüketici zihnindeki itibarı, duyulan güven örnek olarak verilebilir.

Piyasadaki ürünlerin diğer rakip ürünlerden arasından farklılaşarak tüketicinin aklına gelen ilk marka olabilmesi, markasının başarısına ve üstünlüğüne bağlıdır. Tüketicinin tanıdığı bir marka adı, ürün satın alırken yaşanması muhtemel belirsizlik olması durumunda, satın alma riskini azaltarak bu süreci kolaylaştırmaktadır (Smith, Park 1992: 300).

İşletmeler tarafından iyi seçilmiş bir marka adı, ürüne değer katmakta ve bunun yanı sıra ürünü diğer rakip işletmelerin ürünlerinden farklı kılmaktadır. Ürüne marka adı verildikten sonra, marka adının yurtiçi ve yurtdışında gerekli tescil işlemlerinin yaptırılarak diğer işletmelerin kullanmasının önüne geçilmelidir.

### **1.11.2. Marka Sloganı Seçimi**

Marka için oluşturulmuş slogan, markayı tanımlamasının yanı sıra tüketiciyi ürünü satın almak konusunda ikna eden kısa söz grubudur. Sloganlar ile markanın özellikleri vurgulanarak, marka ile ne yapılmak istendiği tüketiciye anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle tüketicinin markayı daha kolay anlaması sağlanmaktadır (Ural 2009: 58).

Slogan ile markanın ilk, lider, öncü ve orijinal olduğu vurgusunun yapılarak bu düşüncelerin tüketicide oluşmasını sağlayacak şekilde sloganın lanse edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla marka tanımlamasının yapılması aşamasında bu kelimelerden herhangi birinin sürekli bir şekilde kullanılması, markanın farklı olduğunun vurgulanmasına yardımcı olmaktadır (Ries, Ries 2000: 68).

### **1.11.3. Logo ve Amblemin Belirlenmesi**

Markaları tüketiciye tanıtan ve onu bilinir kılan unsurlar isim, logo ve amblemlerdir. Amblemler logo ile birlikte kullanılmaktadır. Tüketici zihninde

hatırlanabilir olmak için görsel bir kimlik oluşturularak, tescil ettirilen ve farkındalık yaratmak için kullanılan işaretler ile tasarlanmış sembollerdir (Perry, Wisnom 2003: 83).

Markanın bir isim ile birlikte oluşturularak tasarlanmış hali logolardır (Ak 2006: 20). İşletmelerin sahip olduğu kurumsal kimliklerinin önemli bir kısmını logolar oluşturmaktadır. Logoların amacı, markanın tüketiciler tarafından görüldüğü her yerde tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamaktır. Ayrıca markanın sahip olduğu değeri kısa ve açık bir şekilde açıklayarak özetlemektir. İşletmelerin işareti olarak görülen logolar aynı zamanda işletmenin pazarda bıraktığı izdir. Gelişen ve değişen moda akımına ve stiline göre şekillenebilmekte, yenilenebilmekte ve toplumun farklı kesimlerine göre uyum sağlayabilmektedir (Palmer 2004: 226). Logo ile birlikte markaya ait olan unsurlar tüketiciye rahatlıkla aktarılabilen ve tüketici ile marka arasında iletişim kurulabilmektedir (Aktuğlu 2008: 140).

İşletmelerin piyasada kolaylıkla ayırt edilmelerine katkı sağlayan logolar, her yerde kullanılabilir. Logolar, markanın ifade etmek istediği şeyi tanımlamaya yardımcı olacak şekilde okunabilir olmalıdır. Çünkü tüketici markanın iletmek istediği mesajı ne kadar kolay ve çabuk anlarsa, markayı çok hızlı bir şekilde ve kolay hatırlayabilmektedir. Genel olarak logolarda kullanılan büyük harfler güç, kuvvet ve otorite ile ilgili mesajları iletirken; kullanılan küçük harfler ise basitlik ve yaklaşılabilirlik ile ilgili mesajları iletmektedir (Perry, Wisnom 2003: 81-82).

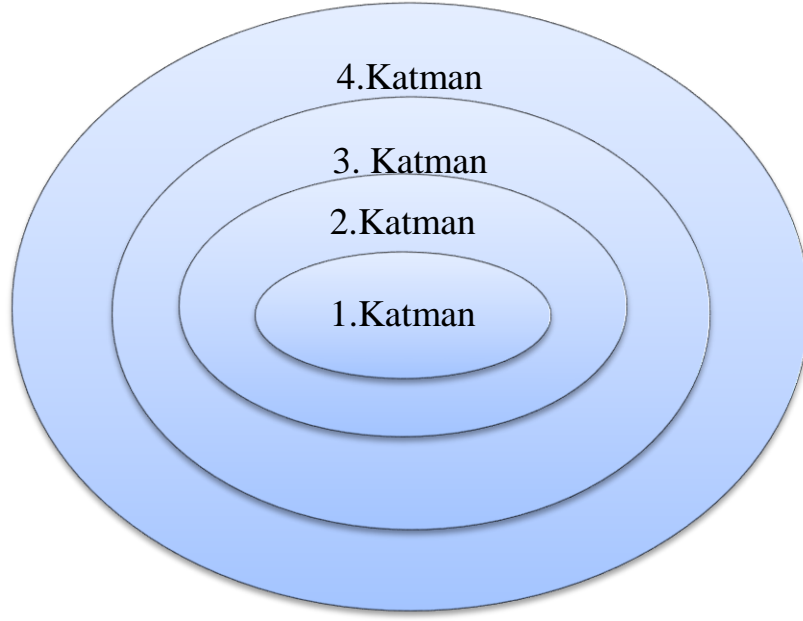
### **1.12. Markalaşma Süreci**

İlk dönemlerde işletmeler ürettikleri ürünlere isim koymadan da piyasaya sürüp müşteri kazanabiliyordu. Fakat günümüzde markası olmayan ürünlere farkındalık yaratmak zor hale gelmiştir. Çünkü teknolojik gelişmeler ile beraber üretim artmakta ve müşterilerin istekleri farklılaşmaktadır. Müşteri tarafından tanınır hale gelebilmek, tercih edilmek ve akıllarda kalıcı olabilmek için üretilen ürünlerin markalı hale getirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Ürüne isim yapıştırmak markalama değil, etiketlemedir. Etiket, ürünler arasında fiziksel olarak ayırıştırma görevi üslenirken bunlara ek olarak herhangi bir değer sunmadığı için marka imajı ve sadakati oluşmamaktadır. Artık tüketicilerin üründen öte, onun sağladığı faydaya,

güvenceye ve hissettirdiği duyguya (prestij, özgürlük, dinamizm vs.) ihtiyacı vardır (Doyle 2003).

Markalaşma ile birlikte işletmeler hedefledikleri müşteri kitlesini elde edebilmekte ve pazarda uzun süreli rekabet edebilme yeteneğine sahip olabilmektedir. Firmalar oluşturdukları markalar vasıtasıyla tüketicilerin zihninde uzun vadeli ve güvenilir bir etki oluşturduklarında, söz konusu ürünlerini rahatlıkla satabilmektedir. Marka ile birlikte ürünün sahip olduğu somut değerlere ilaveten imaj, statü, güven ve alışkanlık gibi soyut değerler katılmaktadır. Bu soyut değerler de tüketici talebinin oluşmasında önemli rol almaktadırlar. Bunların yanı sıra ürünün kalitesi de önemlidir. İşletmelerin ülkeleri içerisinde marka yaratarak buna değer kazandırmaları, onları bir adım ileriye taşıyarak küreselleşen dünya pazarında da güçlü markalar kategorisinde yer alabilmelerini sağlamaktadır. Bu yüzden kalite faktörü göz ardı edilemeyecek ölçüde önem taşımaktadır. Kalite faktörü ile markanın eşdeğer olduğunun bilincinde olan işletmeler güçlü marka oluşturabilmektedir. Kalite olgusunun yerleşip algılanacağı yer tüketici zihnidir. Dolayısıyla markanın güçlü bir şekilde oluşturulması için tüketicinin zihninde ürünün kaliteli olduğu algısının yaratılması gerekmektedir (Ries, Ries 2000: 59).

Markalaşma çalışmaları Doyle (2003: 409) tarafından, iç içe geçmiş katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç aşağıdaki şekilde sunulmuştur;



### Şekil 2 Marka Yaratma Süreci

(Kaynak: Doyle 2003:409)

1.Katman: Ürün

2. Katman: Temel Marka (İsim, Kalite, Logo, Tasarım, Özellikler, Ambalaj)

3. Katman: Zenginleştirilmiş Marka (Ekstralar, Hizmetler, Teslim, Teknik Destek, Montaj, Garanti, Eğitim)

4. Katman: Potansiyel Marka

Şekil 2 incelendiğinde ürünün birinci katmanda yani merkezde olduğu görülmektedir. Ürün veya hizmetin iyi ve kaliteli olması gerekmekte ancak bu tek başına uzun vadede rekabeti koruyamamaktadır. Çünkü işletmeler artık kaliteli ürün üretme çabası ve bilinci içerisindedir. Firmaların üzerinde durması gereken asıl konu, bu kaliteli ürünler arasında kendi ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktır. Tüketiciler piyasada çok miktarda ürün çeşitliliği ile karşı karşıyadır. Bu aşamada yaratılan duygusal ve sembolik değerler (prestij, güven, kendini güzel hissetme, statü vs.) tüketici tercihlerinde çok etkili olmaktadır. İkinci katmandaki temel marka, marka ismi, kalite, logo, tasarım, ambalaj gibi etkinliklerle markayı

farklılaştırmak ve tüketicilerin farkındalıklarını artırmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Markalaşma sürecinin üçüncü katmanı olan zenginleştirilmiş marka, ürünün müşteri tarafından istenmesi için ürüne ek faydaların katıldığı bir aşamadır. Bu ek faydalar; ekstralar, hizmetler, teslim, teknik destek, montaj, garanti, eğitim şeklinde sayılabilir. Bu faydalar, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik teknik konulardır. Son katman ise marka imajı ve sadakati için çok gerekli olan ek duygusal değerlerin marka ile bütünleştirilmesi çalışmalarını göstermektedir.

Markalaşma süreci ile ilgili bir başka yaklaşım Knapp'ın Marka Stratejisi Doktrini'dir. Bir çeşit faaliyet rehberi niteliğinde olan bu doktrin beş adımdan oluşmaktadır (Knapp, 2003: 27);

- ✓ Markanın şu anki konumunu ve gelecekteki durumunu belirlemek,
- ✓ Marka vaadi geliştirmek,
- ✓ Marka eylem planı yaratmak,
- ✓ Bir marka kültürü oluşturma planı ve yazılı bir Marka Stratejisi Doktrini hazırlamak,
- ✓ Marka avantajlarını inşa etmektir.

Marka Stratejisi Doktrini, markanın konum analizi ile başlamaktadır. İkinci adım olan marka vaadinde bulunularak tüketicilere farklılaştırıcı bir katma değer önerisi sunulmaktadır. (Knapp 2003: 29).

Yukarıda bahsi geçen markalaşma süreçlerine ek olarak bu süreçte izlenecek rota sekiz adımda incelenebilir (Elitok 2003: 23-33):

- ✓ Hedefler: Mevcut durum ve hedeflerin baştan ortaya konmasıyla sağlıklı bir çalışma zemini elde edilmektedir. Bu zeminin iki önemli faydası vardır. Birincisi marka için gerekli stratejilerin hazırlanmasına, diğeri ise uygulamaların başarı düzeyinin tespitinde değerlendirmeye olanak sağlamasına yardımcı olmasıdır. Markalaşma ile ilgili hedef uluslararası bir marka olmak ise bu, sürecin geri kalan bütün adımlarını etkileyecektir.
- ✓ Etkin planlama elemanları: Firma, konum analizi yapabilmek için ürün, rekabet, zayıf-güçlü noktalar, pazar yapısı, hedef

kitle, iç ve dış çevreler ile ilgili tüm verileri toplayıp değerlendirmek durumundadır. Başarılı ve etkin bir marka yaratmak için doğru araştırma ve değerlendirme ön koşul niteliğindedir.

- ✓ Fırsat analizleri: Bu adım, markalaşma süreci boyunca karşılaşılabilecek engellerin tanımlarının yapılması ve bunların avantaja çevrilebilmesi için çözüm yollarının belirlenmesini kapsamaktadır.
- ✓ Objektifler: Objektifler, yapılan planlamaların uygulama aşamasında ne kadar başarılı olduğunu teyit eden bir mekanizmadır. Yapılan çalışmaların hedefe uygunluğu ve amaca ulaşmadaki başarısı süreç boyunca denetim altında tutulmalıdır. Böylece zamanında müdahale şansı yakalanmış olur.
- ✓ Strateji: Strateji, objektiflerin nasıl gerçekleştirileceğini ifade etmektedir. Burada süreç boyunca izlenecek rotanın temel özellikleri ortaya konmaktadır.
- ✓ Programlar: Program, markalaşma sürecinin zamanlamasıdır. Zamanlama ile ilgili program, izlenecek stratejinin tüm duraklarını göstermesi bakımından önemlidir. Uygulamaların birbiri ile uyum içinde yerine getirilmesi bu program sayesinde mümkün olmaktadır.
- ✓ Ölçme yöntemi: Ölçme, hedefi olan her çalışma için gerekli bir unsurdur. Objektif ölçme kriterleri olmayan bir çalışmanın verim ve performansı anlaşılabilir. Ayrıca başarı ve hataların görülmesini sağlayan iyi bir ölçme sistemi, ileriye dönük kararların alınmasına da yardımcı olmaktadır.
- ✓ Bütçe: Bütçe, markalaşma sürecinin gerçekleştirilmesindeki maliyetinin belirlenmesidir. Başarılı bir bütçeleme mümkün olduğu kadar doğru öngörülerini barındırmalıdır. Bütçeleme, oldukça eski bir performans ölçümüdür ancak değerlendirme sistemi içinde tek ölçüm sistemi olarak alınması sakıncalar



doğurabilmektedir. Çünkü bütçe ile ilgili kesin sonuçlar çalışmaların sonunda ortaya çıkmaktadır. Bu da zamanında müdahale şansını azaltmaktadır.

Markanın sürdürülebilir olması için markalaşma sürecine büyük önem verilmelidir. Markalaşma sürecinin başarılı sonuçlara ulaşabilmesi için iyi yaratılmış bir markaya ve bu markanın iyi bir şekilde yönetilmesine ihtiyaç vardır. Dolayısıyla markalaşma süreci perspektifinde marka yaratma, marka yönetimi ve markalaşma stratejileri kavramlarını da ele almakta fayda vardır.

### **1.12.1. Marka Yaratma**

İşletmelerin güçlü bir pazarlama programlarının olabilmesi için güçlü bir marka oluşturulmalıdır. Ries ve Ries (2000), Marka yaratmak için kullanılacak geçerli olan kurallar aşağıdaki gibi sıralamıştır: (Ries, Ries 2000: 13):

- ✓ Yayılma Kuralı: Bir markanın gücü yayılma oranıyla ters orantılı olarak işlemektedir. Yani kısa vadede satışları artırmak için markayı her ürüne vermek, markanın benimsenip daha çok satılmasına engel teşkil edebilmektedir. Örneğin Chevrolet büyük, küçük, ucuz, pahalı, bir arabadır ya da bir kamyondur. Bir marka ismi her şeye konulursa o isim gücünü yitirmektedir. Bu sebeple Chevrolet Amerika'nın en çok satan markası iken marka isminin her ürüne verilmesi isimin gücünü azaltmıştır. Levi's, geniş bir pazara seslenebilmek için gereğinden fazla kesim ve çeşit çıkardı. Fakat bu pazar payında düşme ile sonuçlanmıştır.
- ✓ Daraltma Kuralı: Bir markanın hedefini daraltması onun daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla birçok kategoride faaliyet göstermek yerine tek bir ürün üzerine hükmederek o üründe uzmanlaşmak çok daha etkili olmaktadır. Örneğin, bir kafede kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, kek, çörek, hamburger dondurma gibi yiyecekler bulunabilir. Fakat Howard Schultz, büyük bir ticari yatırım yaparak içerisinde her türlü kahve bulunan, bu konuda özelleşmiş bir kafe olan Starbucks'ı açmıştır.
- ✓ Tanıtım Kuralı: Bir markanın doğuşu tanıtımla sağlanmaktadır. Bunun anlamı sadece reklam değildir. Çünkü Coca Cola ve Mc Donald's gibi güçlü markaları korumak için yüklü reklam bütçeleri gerekebilirken, yeni bir

markanın doğu için sadece reklam etkili olmayabilmektedir. Tanıtımın en kolay yolu haber olmadır ve haber olmasının da en kolay yolu ilk olmandır. İşletmelerin marka hakkında söylediklerinden daha çok tüketicinin marka hakkındaki düşüncesi daha önemli olmaktadır. “Örneğın Anita Roddick 26 Mart 1976 yılında sadece geçimini sağlamak için saf malzemelerden üretilmiş, hayvanlar üzerinde denenmiş, çevreye saygılı bir şekilde faaliyet göstermeyi amaçlayan “doğal kozmetik” temalı bir işletme olan “The Body Shop”u açmıştır. Hemen hemen hiç reklam yapmamıştır. The Body Shop, 30 yılı aşkın süredir, 60 farklı pazarda ve 2500 farklı mağazaya sahiptir” (“Anita Roddick”, [www.thebodyshop.com.tr](http://www.thebodyshop.com.tr)). Yine aynı şekilde reklam bütçesine çok fazla yatırım yapmayan fakat sektörde ilk olmanın sunduğu avantajla yer edinmiş Starbucks örnek olarak verilebilir.

- ✓ Reklam Kuralı: Markanın piyasada doğmasından sonra sağlıklı bir şekilde büyüebilmesi için reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam aracılığıyla markanın tüketici zihnindeki kabul edilebilirliği sağlanmış olmaktadır. Ayrıca markasını tüketici zihnine yerleştirmiş olan bir işletmenin ürünün fiyatı artsa bile rakiplerinin pazardan pay almalarının önüne büyük ölçüde geçilmiş olmaktadır.
- ✓ Kelime Kuralı: Bir markanın güçlü bir marka olarak başarı sağlayabilmesi için tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışması önemlidir. Diğer işletmelerin markalarında bulunmayan bir kelime ile tüketiciye odaklanılmalıdır. Çünkü kelimeler sayesinde marka inşası gerçekleştirilmiş olmaktadır. Markaların satın alamayacakları değerler, tüketicinin zihninde oluşmuş kelimelerdir. Mercedes: Prestij, Volvo: Güvenlik, BMW: Sürüş zevki olarak algılanmaktadır.
- ✓ Referans Kuralı: Marka başarısının sağlanması için referans büyük önem taşımaktadır. Referanslar ile markanın üzerine bir nevi gerçeklik damgası konulmuş olmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alma konusunda şüpheli davranmaktadır. Tüketiciler açısından ürünün ve markanın inandırıcılık kazanabilmesi için doğru bir referans kullanılması önemlidir.
- ✓ Kalite Kuralı: Güçlü bir marka oluşturmak isteyen işletmeler müşteride kalite algısı oluşturmalıdır. Kalite önemli bir unsur olmakla birlikte tek

başına marka yaratmada etkili değildir. Yüksek kaliteli olarak algılanmak her zaman yüksek kaliteli ürün anlamına gelmemektedir. Rolex marka saatler dünyanın en çok bilinen ve satan pahalı saat markası konumuna gelmiştir. Fakat bu kalite algısı tüketiciye göre değişmektedir.

- ✓ Kategori Kuralı: Markanın lider konuma getirilebilmesi için yeni bir kategori yaratılmalıdır. Kategori yaratmak ile anlatılmak istenen, işletmelerin koydukları hedefleri küçültüp markalaşma sürecini yeniden inşa etmesidir. Bu sebeple ilk yapılması gereken şey, yeni bir kategori geliştirilerek markanın ilk, lider, öncü ve orijinal olduğu vurgusunun yapılmasıdır.
- ✓ İsim Kuralı: Markaya verilecek isim önem teşkil etmektedir. Fotokopi yapabilen bir makine markası Xerox marka isminin bilgisayara verilmesi işletmenin başarısızlığa uğramasına sebep olmuştur. Çünkü tüketici zihnine Xerox fotokopi olarak yerleşmiş durumdadır.
- ✓ Genişlemeler Kuralı: İşletmelerin ürünlerini ya da markalarını tüketiciye benimsetebilmesi ve beğendirebilmesi için yeni markalar oluşturmak yerine marka ve ürün sayısının azaltılması yoluna gidilmelidir. Böylelikle üzerinde yoğunlaşılması gereken marka ve ürün sayısı az olacağından uzmanlaşma sağlanmış olacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin söz konusu marka ve ürünleri daha fazla tercih ederek satın alması sağlanabilir.
- ✓ Arkadaşlık Kuralı: Bir kategori oluşturabilmek için, bir markanın rakip markalarla arkadaşlık içinde olması gerekmektedir. Çünkü hiçbir marka piyasanın bütününe hâkim olamaz. Mc Donald's ve Burger King arasındaki ilişki iki firmaya da kar getirmektedir. Coca Cola ve Pepsi arasındaki rekabet tüketicilerin kola konusunda bilinçlenmesi sağlayabilir.
- ✓ Jenerik Kuralı: Bu kural, işletmeleri başarısız kılan bir unsurdur. Çünkü işletmelerin başarısız olmalarının bir sebebi de markalarına jenerik isim vermelerinden kaynaklanmaktadır. Jenerik markalar, rakip markalardan ayırt edilebilmek için yeterli değildir. Jenerik isim olarak “Genel”, “neredeysen her şey” türü isimler kullanılmaktadır.
- ✓ Şirket Kuralı: Ürüne verilen marka adı, şirketin adından her zaman önce gelmelidir (Ries, Ries 2000: 13).

- ✓ Alt Marka Kuralı: Tüketiciler tarafından iyi bilinen markanın diğer alt markalarla birlikte yeni pazarlarda kullanılmasıdır.
- ✓ Kardeşler Kuralı: Markalara bir aile kimliği ya da görüntüsü verilmemelidir. Her bir marka için mümkün olduğunca farklı ve bağımsız yapılmalıdır.
- ✓ Biçim Kuralı: Bir logo, markanın bir amblem ile markanın isminden oluşur. Bir markanın logosu tüketici gözüne uygun olacak biçimde tasarlanmalıdır.
- ✓ Renk Kuralı: Markanın tüketici gözünde ayırt edilebilmesini sağlayan bir unsurdur. Renk konusunda uzun vadede istikrar sağlamış bir marka, tüketici zihninde istediği konuma ulaşabilir. Bir marka rakibinin markasında kullandığı rengin tam tersi rengi kullanmalıdır. Kodak sarıyı kullanmıştır, Fuji ise yeşil rengi tercih etmiştir.
- ✓ Sınırlar Kuralı: İşletmelerin küresel marka yaratabilmek için engel ve sınır yoktur. Ülke içindeki hedef küçültülerek, diğer ülkelerdeki toplam hedef büyütülmelidir.
- ✓ İstikrar Kuralı: Markalar bir anda inşa edilememektedir. Uzun yıllar sonucu markalaşma sağlanabilmektedir. Dolayısıyla marka konusunda ısrarlı olunmalı ve istikrar sağlanmalıdır.
- ✓ Değişim Kuralı: Markalar çok sık değişmezler. Değişim olmasının zorunlu olduğu durumlarda ise çok dikkat gerektirir. Bir markanın değişmesi ancak tüketici zihninde olmaktadır.
- ✓ Ölümlülük Kuralı: Markalar sonsuza kadar yaşamaz. Bazen en iyi yol markanın sonlandırılması olmaktadır. Fotoğraf filminin yerini dijital fotoğraf almakta ve bu değişimi kabul etmeyen “Kodak” markası günden güne değer kaybetmektedir.
- ✓ Tekillik Kuralı: Marka, tek görünüşlü olmalıdır. Tekilliği kaybetmek bir markayı zayıflatmaktadır (Ries, Ries 2000: 13).

### **1.12.2. Marka Yönetimi**

Markanın tüketici zihninde yer edinmesini sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar markalaşmayı ifade etmektedir. Ürün üreten ya da pazarlayan işletmeler, faaliyetlerinin planladıkları şekilde başarıya ulaşmasını sağlamak ve gerekli denetimleri yapabilmek amacıyla marka yönetimi olarak adlandırılan yönetim şeklini kullanmaktadırlar (Aktuğlu 2008: 45-46).

İyi yönetilen bir marka, müşteriler tarafından daha kolay benimsenmekte ve ürünün kaliteli olduğu algısı oluşturmaktadır. Böylelikle yüksek pazar payı elde edilmektedir.

Marka yönetimi belirli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu sürecin başlangıcını pazar analizi oluşturmaktadır. Mevcut pazarın her yönüyle analizinin yanında sektördeki diğer firmalar ile rekabet durumu da analiz edilmelidir. Mevcut pazarın analiz sonuçlarına göre elde edilen tüketici istek ve ihtiyaçları ele alınarak işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Daha sonraki aşamalar sırasıyla; marka durum analizi, gelecekteki pozisyonu hedefleme, yeni seçenekler test etme ile performans planlama ve değerlendirmedir. Markanın tüketici gözündeki kişiliği dikkate alınarak, marka ile ilgili değişiklik yapıp yapılmayacağı kararı verilir. Pazar analizi ve marka analizi yapıldıktan sonra gelecekte izlenecek stratejiler belirlenerek, bununla ilgili ön çalışmalar yapılmalıdır. En son aşama performans ele alınarak gerekli değerlendirmeler yapılmalıdır (Demir 2006: 45).

### **1.12.3. Markalaşma Stratejileri**

Markalaşma, stratejik bir konudur. Ancak, stratejik bir bakış açısı tüm çalışmaların temelini oluşturduğunda, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilmektedir. Eğer bir firma, kendisini markasına adanmışsa uygulayacağı stratejiler ile ilgili belirli fikirleri kabul eder. Bunlar (Ar 2004: 141):

- ✓ Strateji müşteri ile başlar ve müşterinin memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedenidir.
- ✓ Strateji uzun sürelidir. Firma, tüketici memnuniyetini sürekli sağlayacağından ve bu yeteneğini geliştireceğinden emin olmalıdır. Böylece büyümeyi elde etmek için sağlıklı ve tutarlı yatırımlar yapabilir.
- ✓ Strateji rekabetseldir. Bir stratejinin amacı bir firmayı rakiplerinden ayırt etmektir. Böylece müşteriler bu farklılığı algılayıp, satın almaya dönük tutarlı davranışlar gösterirler.

Yukarıdaki ifadelerden markalaşmanın bir işletme için önemli bir yatırım olduğu sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla markalaşma sadece isim, sembol ya da tasarım değildir. Bundan dolayı, aşağıda markalaşma stratejilerine değinmek gerekmektedir:

### **1.12.3.1. Marka Kişiliği Oluşturmanın Önemi**

“Markalaşmanın başarılı bir girişim sayılabilmesinin ön koşullarından biri, ürün ya da firmaya kişilik kazandırmasının sağlanmasıdır. Günümüzün önde gelen markalarının tümünün, müşteriler ve potansiyel müşteriler nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır” (“Markalaşma”, [www.stratejikkfokus.com](http://www.stratejikkfokus.com)).

Farklı bir marka kişiliği tüketicinin zihninde eşsiz ve uygun ilişkileri yaratmaya, marka denkliğini oluşturmaya ve geliştirmeye yardım etmektedir. Marka kişiliği bir markanın tercihinde ve deneyiminde başarı için önemli bir etmen olarak dikkate alınmalıdır. Ayrıca, iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicinin güveninin ve sadakatının artmasıyla ve duygusal bağlarının güçlenmesiyle sonuçlanmaktadır. Yönetimsel açıdan, marka kişiliği, reklam ve promosyon çabalarında çok etkin olan ve başlıca rol oynayan marka hakkında müşteriler ile iletişimi kuvvetlendirmektedir (Diamantopoulos, Smith, Grime: 2005).

### **1.12.3.2. Markalaşmanın Algılanan Değeri Arttırması Üzerindeki Etkisi**

“Markalaşma, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde markalaşmamış ürünlere göre rekabette avantaj sağlamaktadır. Zira markalaşma, standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla tüketicinin alışverişinde hata riskini azaltan bir unsur olarak değerlendirilmekte, markalaşmış ürün ve firmaların markalaşmamış ürün ve firmalara göre tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak, markalaşmanın bir ürün ya da firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara bağlıdır. Eğer markalaşma kararı vermiş firmaca tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler söz konusu değilse, reklam, promosyon, isim değişikliği, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiç bir şekilde başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmaktadır” (“Markalaşma”, [www.stratejikkfokus.com](http://www.stratejikkfokus.com)).

### **1.12.3.3. Markalaşmanın Ödülleri**

“Günümüzde tüketiciler ön yargılı olarak markalaşmamış ürünleri kalitesiz olarak algılamaktadırlar. Bu yüzden, firmalar ürünlerini markalaştırarak tüketicilerin söz konusu olan ön yargısından kurtulmuş olmaktadır (Tsao, Pitt, Berthon 2006). Bunun yanında markalaşmanın, markalaşmaya karar veren firma için uzun vadeli ve son derece ciddi getirileri söz konusudur. Markalaşmanın en önemli getirilerinden

biri, müşterilerinin gereksinimlerini tatmin etmeyi ve rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen bir firmaya adeta bir ölümsüzlük fırsatı sunmasıdır. Çünkü ürünlerin geçici olduğu bir pazarda, bir markanın yaşam beklentisine sınır koymak mümkün değildir. Başarılı bir markalaşma stratejisi izleyen bir firmanın artık ürünleri fani, markası ise baki konumda kalmaktadır. Markalaşma, firmaya belirli bir müşteri portföyü sağlayacağı için, üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesi ve birim maliyetlerinin kontrol altında tutulabilmesi gibi ek avantajlar da yaratmaktadır” (“Markalaşma”, [www.stratejifokus.com](http://www.stratejifokus.com)).

Markayı ve markalaşmayı firmalar için önemli kılan en büyük etken, üreticilerin gerek pazarda ve gerekse müşteriler üzerinde söz söyleme hakkına sahip olmak istemeleridir. Bu yüzden ürün kalitesinde, ambalaj seçiminde, fiyat belirlenmesinde, dağıtım kanallarında ve tüketiciyle iletişim alanında belli başlı farklılaşmalara gitmektedirler. Böylelikle tüketici gözünde ürünle ilgili farklılık yaratılmakta ve memnun kalınan ürünün satın alınması sağlanmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ORGANİK TARIM SİSTEMİ VE ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLAMASI

Teknolojideki hızlı gelişmeler, sonuçlarını tarımsal anlamda da göstermiştir. Üretim sürecine dâhil olacak girdilerin en az şekilde kullanılmasıyla en çok ürünün elde edilebilmesi için teknolojinin getirdiği yenilikler kullanılmıştır. Teknolojik gelişmeler tarım sistemlerine de uyarlanmış, bu şekilde ürün üretilmeye başlanmıştır. Fakat bu üretim süreci içerisinde, tarım alanlarının sürdürülebilir olması, üretilen ürünün kalitesi, istihdam ile ilgili problemler ve çevrenin doğal dengesinin korunması gibi faktörler göz ardı edilmiştir (Özaslan 2006).

Zamanla doğada meydana gelen bu tahribatları engellemeye yönelik bir yapı oluşturulmasının gerekli olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu düşünceye göre doğal kaynakların korunması amaçlanmış, çevreye zarar vermeyecek şekilde tarımsal teknolojilerin kullanılarak tarımda sürdürülebilirliğin sağlanmasının gerekli olduğu gündeme getirilmiştir. Konvansiyonel tarım<sup>1</sup> uygulamalarının meydana getirdiği olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak alternatif tarım sistemleri aranmış, çevreye karşı duyarlı ve doğaya dost bir yöntem olarak organik tarım sistemi uygulamaları hayata geçirilmiştir. Organik tarım, tarımı sürdürülebilir yapabilmek adına zirai ilaçların kullanılmasından kaçınan ve sağlık için belirli bir kalite ve standartlarda ürün üretilmesi hedeflenen bir sistem olarak ortaya çıkmıştır (Turhan 2005). Bu amaçla benimsenen yeni üretim tarzı organik veya biyolojik tarım isimleriyle anılmıştır (Kurtar, Ayan 2004: 15).

Organik tarım; başta üretilme aşaması olmak üzere tüketimine kadar her aşamasının belirli bir kontrol ve sertifika çerçevesinde yapıldığı bir üretim şeklidir (Kirazlar 2001: 11). Organik üretim sisteminde, zirai ilaç kullanımına önemli sınırlamalar getirilmiştir. Asıl amaç çevreyi korumaktır. Ürün çeşitlemesinin yapılması da önemlidir. Bu üretim metodu herhangi bir kimyasal ilaç kalıntısı içermeyen ve belli bir kalitede tarım ürünü üretmeyi hedefleyen çevre ile dost bir üretim biçimidir (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Organik Tarım El Kitabı 2001: 26).

---

<sup>1</sup> Konvansiyonel tarım: Ürünü garanti altına almak için gittikçe artan oranda sentetik mineral gübreler ve sentetik kimyasal tarım ilaçları kullanılan ve amacı birim alandan en yüksek oranda ürün elde etmek olan bir tarım yöntemidir.



Organik tarım denilince birçok kişinin aklına hiç kimyasal girdi kullanılmadan yapılan üreticilik gelmektedir. Ancak, bu düşünce hatalıdır. Canlı veya ölü tüm materyaller kimyasal bir bileşime sahip olduğu kabul edildiğinde organik tarımda da kimyasal madde kullanılmasının kaçınılmaz olduğu anlaşılabilir. Ancak organik tarımda doğrudan bitkilere uygulanan ve suni yollarla elde edilmiş kimyasal maddeler kullanılmamaktadır (Yanmaz 2001: 43).

### **2.1. Organik Tarım Kavramı**

Dünya nüfusunun hızlı bir şekilde artmasının sonucu olarak tarımsal üretimin yapısı da değişmiştir. Artan nüfus karşısında üretimi yapılan besinlerin yetersiz kalmasıyla birlikte en küçük alandan en fazla verimin elde edilmesi hedeflenmiş, bu nedenle söz konusu üretim için gerekli plan, program ve araştırmalar yapılmıştır. Bu sayede üründen alınan verim ve üretim sürekli olarak desteklenmiştir (Kurtar, Ayan 2004).

Entansif tarım yöntemleri<sup>2</sup> adı verilen bu yöntemin, dünyada geniş alanlarda uygulanmaya başlamasıyla birlikte doğal ve biyolojik denge bozulmaya başlamış, tarımsal üretimde kullanılan zararlı zirai ilaçlar insan sağlığını olumsuz olarak etkilemiştir. Ayrıca bu yöntem, doğadaki diğer bitki ve hayvanlara zarar vermiş ve bunların sonucu olarak işletmelerin katlanmak zorunda oldukları maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Her bakımdan olumsuz olan bu etkileri ortadan kaldırmak, insan sağlığının ve doğanın korunması amacıyla üreticiler ve tüketiciler organik tarım ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu nedenle geleneksel üretimin bir alternatifi olarak organik tarımsal metot ortaya çıkmıştır (Çelik ve Bilgiç 2003: 12).

Toprak verimliliğinin sağlanması için zararlı organizmaları kontrol altında tutarak doğada yaşayan canlıların devamlılığının sağlanması için uygulanan sistem organik tarım sistemidir. Ayrıca organik tarım, doğal kaynak ve enerjinin en üst seviyede kullanılması ile üretimde yüksek verimin elde edilmesini sağlayan bir sistemdir. Organik tarım ile birlikte sürdürülebilir tarımsal üretim sistemi de kurulmuş olmaktadır (Ak 2004).

---

<sup>2</sup> Entansif tarım: Bir araziden bir yılda birden çok ürün elde edilen, nadassız tarım veya yoğun tarım olarak da adlandırılan entansif tarım, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yoğun makine kullanımı yapılan ve tarım topraklarına aşırı gübreleme ve ilaçlama yapılan tarım yöntemidir.

Birbirine benzer birçok tanımı yapılan organik tarım; doğal sistem içerisinde yanlış yapılan tarımsal uygulamaların sonucu olarak tahrip edilen doğal çevrenin yeniden inşasına yönelik, çevreye ve insan sağlığına duyarlı üretim sistemlerini ifade etmektedir. Bu üretim sistemi içerisinde zirai tarım ilaçları, hormon ve diğer katkı maddelerinin kullanımına izin verilmemesinin yanı sıra mevcut ürünün dayanıklılığını artıracak şekilde toprağın korunması da sağlanmaktadır. Sadece ürün miktarının artışına değil aynı zamanda ürünün kalitesinin de artırılmasına yönelik olarak yapılan alternatif bir üretim biçimidir (Altındışli, İlter 2002: 19).

Tüketiciler açısından, organik tarım ürünleri en üst düzeyde güven duyulan, kimyasallardan arınmış ürün anlamına gelmektedir. Üründe zirai alanda kullanılan herhangi bir kalıntının olmaması, kaliteli olarak üretilen, çevreyle dost, insan sağlığının önemi göz önünde bulundurularak üretilmiş organik ürün farklı ülkelerde farklı isimlerle nitelendirilmiştir. Bu isimler, ekolojik, organik, biyolojik, biodynamik, alternatif, doğal, yenilenebilir ya da sürdürülebilir tarım sistemi olarak kullanılmaktadır (Aksoy, Altındışli 1999).

Organik tarım; doğal çevrenin korunmasının amaçlanmasının yanında, her türlü organik ürün üretiminde organik girdi kullanılmasını da amaçlayan bir sistemdir. Dolayısıyla organik ürünün belirlenen metotlara göre üretilmesi, toplanması, işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, taşınması, pazarlanması, kontrolü, sertifikalandırılması ve denetimi gerekmektedir. Üretimin başlangıcından sonuna kadar olan her aşama kontrol ve kayıt altına alınmaktadır. (İlbaş 2009: 25).

Tarım ve gıda sektöründe “organik” kavramı, tüm süreçleri yetkili kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından belgelenmiş belirli standartlar doğrultusunda uygulanan tarımsal üretim ve ürün işleme sistemini ifade etmektedir. “Organik ürün” kavramı ise üretim, depolama, işleme, paketlenme ve taşıma aşamalarının hiç birinde herhangi bir katkı maddesi kullanılmamış ve söz konusu bu safhaların bakanlıkça belirlenmiş bağımsız sertifikasyon kuruluşlarınca denetlendiği ve sertifikalandırıldığı gıda maddeleri olarak tanımlanmıştır (Yavuzer, Polat, Yavuzer 2006: 140).

“Organik tarım, entansif (yoğun) tarım sonucu hatalı uygulamalar ile kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insan ve çevreye dost üretim

sistemlerini kapsamaktadır. Bu sistem ile tarım yapılan toprakta, üretilen üründe bakiye etki bırakmayan girdiler kullanılabileceği gibi organik ve yeşil gübreleme, ekim nöbeti, toprak muhafazası, dayanıklı çeşit, zararlılara karşı parazit, predatörlerden faydalanarak kaliteli bir üretim yapılması amaçlanmaktadır. Kısacası ekolojik tarım modern tarım teknolojisinin sağladığı tüm imkânları, ekolojik tarım esasları çerçevesinde dikkatli, bilgili ve özverili bir şekilde kullanmayı gerektiren çevre dostu bir sistemdir” (“Organik Tarım”, <http://arastirma.tarim.gov.tr>).

Organik tarım, eskiden olduğu gibi ilkel şartlarda yapılan tarım anlayışından çok farklıdır. Bu tarım yöntemi son derece yeni olmakla birlikte bilimsel ve teknik unsurları kullanan ve doğal yaşam ortamları ile insan sağlığının korunmasını amaçlayan bir uygulamadır. “Ancak, yetiştiricilik ilkeleri yönünden bazı farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıkları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yanmaz, 2001; 43):

- ✓ Organik tarım, diğer tarım metodundan farklı olarak ekstansif bir tarım sistemidir.
- ✓ Organik tarım, kontrollü bir yetiştiricilik sistemidir. Üretim, organik tarıma uygun alanlarda yapılır ve ürünün ekiminden tüketicinin eline geçinceye kadar olan tüm aşamalarında teknik elemanların kontrolü altındadır.
- ✓ Organik tarımda verim, modern yöntemlere göre daha düşüktür. Kalite, belli bir düzeye kadar ikinci derecede düşünülür. Çünkü burada esas olan ürünün rengi, parlaklığı ve albenisinden daha çok, üretiminde insan sağlığı için zararlı kimyasalların kullanılmadığına ilişkin garantiye sahip olmasıdır.
- ✓ Organik tarım ile ürün üretilirken girdilerin ilk önce işletme içerisinden temin edilmesi amaçlanır.
- ✓ Organik ürün yetiştiriciliğinde, doğal kaynaklardan sağlanan üretim girdileri kullanılır. Organik tarım sonucu yetiştirilen ürünler tescillidir. Organik olarak tescillenmiş ürünlerin etiketinde organik ifadesi yer almaktadır.
- ✓ Organik olarak üretilen ürünlerde verim daha düşüktür. Ancak, üretimde kimyasal madde kullanılmadığı için ürünün satış fiyatı diğer ürünlerden en az %10-20 daha fazladır”.

Sonuç olarak organik tarım gübresiz ya da ilaçsız üretim demek değildir. Organik tarım; sürdürülebilir bir doğal çevre sağlamanın yanı sıra güvenilir gıda,

sağlıklı beslenme ve doğadaki tüm canlıların korunmasını amaçlayan ve daha iyi çevresel koşullarda yaşamayı taahhüt etmiş bütüncül bir sistemdir. Dolayısıyla organik üretim sadece zararlı girdiler ile üretim yapılmasını yasaklayan bir üretim sisteminden çok daha fazla anlam taşımaktadır (Kırımhan 2005: 37).

## 2.2. Organik Tarımın Tarihçesi

Organik tarım ile ilgili ilk görüş 1910'lu yıllarda İngiltere'de ortaya atılmıştır. Bunu, Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetnamesi" nin 1940 yılında yayınlanması takip etmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde ise alternatif tarım arayışının öncüleri arasında Dr. Rudolf Steiner görülmektedir. Bir antropolog olan Steiner, 1924 yılında Biyodinamik (Biyolojik-Dinamik) Tarım Yöntemi hakkında bir kurs düzenlemiş ve 1928 yılında Biyodinamik Tarım Enstitüsü'nü kurmuştur. Bir diğer alternatif arayışı, 1930'lu yıllarda İsviçre'de görülmektedir. Müeller ve Rusch, organik tarım ilkelerinin bir bölümünü oluşturan Kapalı Sistem Tarım (en az dış girdi gereksinimi olan tarım şekli) konusunda çalışmalarda bulunmuşlardır. Aynı konuda Lemaire-Boucher, Fransa'da bazı alglerin bitkilerde doğal dayanıklılığın artırılması amacıyla kullanılabileceğini tespit etmişlerdir (Türk 2001: 10).

Teknolojinin artması ve sanayideki hızlı gelişim tarımda alanında da değişime yol açmıştır. Nüfusun hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte 1960-1970 yıllarında tarımsal alanda yeşil devrim olarak isimlendirilen bir değişim süreci başlamıştır. Bundan dolayı kimyasal tarım ilaçları kullanımı artırılarak sadece üretimde verimin sağlanması hedeflenmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki tarımsal üretimde kullanılan kimyasal bu girdilerin üründe meydana getirdiği etkilerin ortaya çıkmaya başladığı 20. yüzyılın başlarında, mevcut konvansiyonel üretime alternatif üretim yöntemleri aranmaya başlanmıştır (Aksoy, Altındışli 1999: 5).

"Ancak "Yeşil Devrim" olarak adlandırılan bu tarımsal üretim artışının dünyadaki açlık sorununa bir çözüm getirmediğini, aksine doğal dengeyi ve insan sağlığını süratle bozduğunu gören kişi ve gruplar bu konuda araştırmalara başlamışlardır. Bu araştırmaların sonucunda bilim çevreleri ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla 1979 yılından itibaren DDT grubu pestisitlerin kullanımı A.B.D.'den başlayarak tüm dünyada yasaklanmıştır. Bu durumda organik tarım tekrar gündeme gelmiş, 1980 yılından sonrada tüketicilerin baskısıyla aile

işletmeciliği şeklinden çıkararak ticari bir boyut kazanmıştır. ABD’de 0-2 yaş grubu ocuk mamalarının imalinde organik ürünlerin kullanılmasını zorunlu tutan yasanın da bu ticari boyuta büyük ölçüde katkısı olmuştur” (“Organik Tarım Nedir?”, www.egebirlik.org.tr).

“Organik rnler ticarete konu olunca beraberinde kontrol ve sertifikasyona ilişkin yasal düzenlemeler gündeme gelmiştir. Avrupa’da önceleri her ülke kendine göre bazı düzenlemeler yapmış, daha sonra 24 Haziran 1991 tarihinde Avrupa Topluluğu içinde organik tarım faaliyetlerini düzenleyen 2092/91 sayılı yönetmelik yayımlanarak yürürlüğe girmiştir” (“Organik Tarım Nedir?”, www.egebirlik.org.tr).

“lkemizde organik tarım faaliyetleri 1986 yılında Avrupa’daki gelişmelerden farklı şekilde, ithalat firmaların istekleri doğrultusunda, ihracata yönelik olarak başlamıştır. Önceleri ithalat ülkelerin bu konudaki mevzuatına uygun olarak yapılan üretim ve ihracata, 1991 yılından sonra Avrupa Topluluğunun yukarıda adı geçen Yönetmeliği doğrultusunda devam edilmiştir. Daha sonra 2092/91 sayılı yönetmeliğin 14 Ocak 1992 tarihinde yayımlanan 94 /92 sayılı ekinde; Avrupa Topluluğuna organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu hususlar ayrıntıları ile belirtilmiştir. Ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dâhil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Topluluğuna başvurmaları zorunluluğu getirilmiştir” (“Organik Tarım Nedir?”, www.egebirlik.org.tr).

“Avrupa Topluluğu’ndaki bu gelişmelere uyum sağlamak üzere Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği ile Yönetmelik hazırlama çalışmalarına başlamış ve "Bitkisel ve Hayvansal rnlerin Organik Metotlarla retilmesine İlişkin Yönetmelik" 24 Aralık 1994 tarih ve 22145 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir” (“Organik Tarım Nedir?”, www.egebirlik.org.tr).

Daha sonra bu yönetmelikte bazı değişiklikler yapılarak, özellikle yaptırımlara ilişkin hususların yer aldığı düzenleme metni 29 Haziran 1995 tarih ve 22328 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. 2002 yılına gelindiğinde Avrupa Birliği Yönetmeliği’nde yapılan değişiklikler dikkate alınarak çalışmalar yapılmış ve 18 Ağustos 2010 tarih ve 27676 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Organik

Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” ile organik tarım metodu ile yapılacak üretim ilkeleri, pazarlanması, kontrolü, sertifikalanması ve denetimi esasları belirlenmiştir.

### **2.3. Organik Tarımın Amaçları**

Organik tarımın temel amacı, tüketicinin satın aldığı her çeşit gıda maddeleri ile giyinme maddelerinin sağlıklı yaşam kapsamında sağlığa zarar vermeyecek biçimde sürekli olarak üretilmesidir (Gündüz, Kaya 2007:315). Dolayısıyla gerek insan sağlığı gerekse çevrenin korunmasına ilaveten doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunulmuş olmaktadır.

Tüketici ve üretici bakış açısıyla ele alındığında organik tarım, yiyecek kalitesi, insan sağlığı, çevresel, sosyo-ekonomik gibi hedeflere sahip olan bir üretim sistemidir. Organik tarım bir gıda üretimi kaynağı olmasının yanında, ürünlerin biyolojik çeşitliliğini de korumaktadır. Ayrıca erozyon gibi iklim değişikliklerine sebep olan unsurların da etkisinin yok edilmesine imkân tanıyan bir yöntemdir. Ekolojik düzen içerisindeki kimyasal kirliliği ve zehirli atıkları sonlandırmak gibi amaçlara da sahiptir (Gündüz, Kaya 2007: 315).

Organik tarım, sadece alternatif bir üretim tarzı değildir. Bunun yanı sıra doğal kaynakları koruyan ve doğaya dost, çevre kirliliği yaratmayan, sağlıklı ürünler ortaya koyan, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran; dikkat, bilgi ve özveri gerektiren bir tarım şekli olarak görülmektedir (Altındişli, İter 2002: 24).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda insan, çevre ve ekonomik olarak sürdürülebilir tarımsal üretimi gerçekleştirmeyi öngören “organik tarımın başlıca amaçları şunlardır (“Organik Tarımın Amacı Nedir?”, [www.ecas.com.tr](http://www.ecas.com.tr)):

- ✓ Tüketicie kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak,
- ✓ İnsan, hayvan ve bitki sağlığını korumak,
- ✓ Biyoçeşitliliğin ve genetik kaynakların korunmasını sağlamak,
- ✓ Doğal habitat ve ekosistemlerin korunmasını sağlamak,
- ✓ Toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik yapısını korumak ve geliştirmek,
- ✓ Çevre üzerine olumsuz etki yapmayacak yeni tarım teknikleri geliştirmek,
- ✓ Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak,

- ✓ Tarımsal üretimde istihdamı geliştirmek ve iş gücünü verimli kullanmak,
- ✓ Üreticilere yeterli ve güvenilir gelir temin etmek,
- ✓ Üretici örgütlenmesini ve sözleşmeli tarım uygulamalarını teşvik etmek,
- ✓ Eko-turizmi, ihracatı ve üreticilerin dünya ile bütünleşmesini teşvik etmek,
- ✓ Gelecek nesillere kaynaklardan yeterince yararlanabilecekleri bir dünya bırakmaktır”.

Organik tarımı uluslararası alanda destekleyen bir sivil toplum örgütü olan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) ise organik üretim ve işlemenin temel amaçlarını şu şekilde belirlemiştir:

- ✓ Yeterli miktarlarda yüksek kaliteli gıda üretmek,
- ✓ Tüm üretim sistemi içinde doğal döngülerle ve toprak, bitkiler ve hayvanlar olarak yaşam sistemleriyle uyum içerisinde çalışmak,
- ✓ Organik üretim ve işleme sisteminin geniş sosyal ve ekolojik etkilerinin farkında olmak,
- ✓ Sürdürülebilir üretim sistemlerinin kullanımı, bitkisel ve vahşi yaşam alanlarını koruma yoluyla tarımsal ve doğal biyolojik çeşitliliği korumak ve geliştirmek,
- ✓ Genetik kaynakların tarımsal yönetimine dikkat çekilmesi yoluyla genetik çeşitliliğin korunması,
- ✓ Suyun ve su yaşamının sorumlu kullanımı ve korunmasını teşvik etmek,
- ✓ Mümkün olduğu ölçüde, üretim ve işleme sistemlerinde yenilenebilir kaynakların kullanılması ve kirlilik ve atıklardan kaçınma,
- ✓ Yerel ve bölgesel üretim ve dağıtımını desteklemek,
- ✓ Doğada biyolojik olarak parçalanabilir, dönüşümlü veya dönüştürülmüş ambalaj malzemeleri kullanmak,
- ✓ Organik tarım ve üretimde yer alan herkese rahat, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamında temel ihtiyaçlarını karşılayan bir yaşam sağlamak,
- ✓ Sosyal olarak adil ve organik olarak sorumlu üretim, işleme ve dağıtım zinciri oluşturmayı desteklemek,
- ✓ Geleneksel tarım sistemlerinin bilgi birikiminin önemini farkına varmak, korumak ve öğrenmektir.

## 2.4. Organik Tarımın İlkeleri

Konvansiyonel tarım ile organik tarımı birbirinden farklı kılan unsurların başında organik tarıma yönelik oluşturulan ilkeler yer almaktadır. “Bunlar şöyle sıralanabilir (“Organik Tarım İlkeleri”, [www.eto.org.tr](http://www.eto.org.tr)):

- ✓ Tüm üretim zincirinde sürdürülebilir bir sistem kurularak yüksek kalitede yeterli miktarda üretim yapmak,
- ✓ Üretim sistemi içindeki doğal döngüler ve canlı sistemleri ile uyumlu olarak çalışmak,
- ✓ Geçmiş bilgilerin ve geleneksel tarım sistemlerinin önemini fark etmek, bu bilgileri korumak ve yararlanmak,
- ✓ Güncel bilgileri doğal proseslerin işleyişini kavrayarak uygulamak,
- ✓ Toprak verimliliğini üretim kapasitesinin temeli olarak ele almak ve yoğun girdi kullanımının tersine rotasyon, uygun toprak işleme, yeşil gübreleme, hayvansal gübre ve kompost gibi kültürel, biyolojik ve mekanik yöntemler kullanarak toprak verimliliğini ve biyolojik aktivitesini uzun dönemde korumak ve artırmak,
- ✓ Hastalık ve zararlılara karşı mücadelede mevcut koşullara uygun tür, ırk ve çeşitlerin seçilerek bitkisel ve hayvansal üretimin uyum içinde yürütülmesine çalışmak,
- ✓ Tarımsal faaliyetler sonucu çevre, insan ve hayvan sağlığını etkileyebilecek her türlü kirliliği en aza indirmek, sentetik kimyasal gübre, ilaç, hormon ve katkı maddelerini kullanmamak,
- ✓ Hayvansal üretimde hayvanların doğal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yaşam koşulları sağlamak,
- ✓ Üretim birimi içinde ve çevresindeki tarımsal ve doğal biyoçeşitliliği korumak,
- ✓ Üretim ve işlemede mümkün olduğunca enerji tüketimini azaltmak, yerel ve yenilenebilir kaynakları doğru kullanmak,
- ✓ Su kaynaklarını ve su ile ilgili yaşam sistemlerini korumak ve doğru kullanmak,
- ✓ Organik tarım yöntemiyle üretilen ürünlerin izlediği tüm aşamalarda (işleme, paketlenme vb.) organik ürün özelliklerini yitirmemesini sağlamak,



- ✓ Organik üretim ve işleme sistemi içerisinde yer alan herkese temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri güvenli ve sağlıklı çalışma ortamı sağlamak,
- ✓ Sosyal olarak eşit ve ekolojik açıdan dengeli bir üretim, işleme ve dağıtım zincirinin kurulmasını teşvik etmek, yerel ve bölgesel üretim ve dağıtımını teşvik etmek,
- ✓ Ulusal ve/veya uluslararası organik tarım kurallarına göre üretimin gerçekleştirildiğinin bağımsız kontrol firmaları tarafından denetlenerek tüketicilere organik ürün güvencesi vermek”.

Bu ilkelerin yanı sıra organik tarımda ürün verimi ile kalitesi arasında var olan ters ilişkinin dengesi kurulmalıdır. Yani ürünün verimindeki artış sağlanırken, ürün kalitesi göz ardı edilmemelidir. Bunun yanı sıra organik üretim yapılan işletmelerde petrol gibi yakıtların tasarrufunun yanında diğer enerji kaynaklarının tasarrufuna da azami ölçüde özen gösterilmelidir. Enerji kullanımında mümkün olduğunca güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisi gibi doğal enerji kaynakları tercih edilmelidir (Altındışli, İlter 2002: 21).

### **2.5. Organik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları**

İnsan sağlığı açısından doğal beslenmenin önemli olduğu günümüzde yapılan organik tarım çeşitli avantajlarının yanında bazı dezavantajlar da içermektedir. “Organik tarımın avantajları ve dezavantajlarına aşağıdaki biçimde değinmek mümkündür (“Ekolojik Tarım”, [www.eto.org.tr](http://www.eto.org.tr)):

- ✓ Organik tarım çevrenin korunması açısından potansiyel faydaları vardır.
- ✓ Organik tarım yenilenemeyen kaynakların korunmasını sağlamaktadır.
- ✓ Üretilen ürünlerin kalitesini artırmaktadır.
- ✓ Sağlıklı beslenme yoluyla insan ve hayvan sağlığını korumaktadır.
- ✓ Üretim maliyetlerini düşürmektedir.
- ✓ Üretici gelirinde ürettiği ürüne bağlı olarak artış sağlanmaktadır.
- ✓ Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf edilmektedir.
- ✓ Sözleşmeli tarımla üreticinin tüm ürününün alınması garanti edilmektedir.

- ✓ Organik ürünlerin ihrac fiyatı diğer ürünlerden % 10-20 oranında daha yüksektir.
- ✓ Organik ürünlerin ihracatı ile tarım ürünleri için ilave bir kapasite yaratılmaktadır.
- ✓ Özel bilgi isteyen organik tarım modeli ziraat mühendisleri için yeni bir istihdam sahaları yaratmaktadır”.

“Organik tarımın dezavantajlarını ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (“Ekolojik Tarım, [www.eto.org.tr](http://www.eto.org.tr)):

- ✓ Tarımsal ürün arzında yıldan yıla önemli dalgalanmalar yaşanmaktadır. Artan nüfusa bağlı olarak, tüketim düzeyinin ve çeşitliliğinin sürekli artması organik tarımın kısa vadede gelişmesi önünde bir engel teşkil etmektedir.
- ✓ Arazilerin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olması organik tarım yapılmasını güçleştirmektedir. Ayrıca organik üretim yapan bir işletme çevrede üretim yapan diğer işletmelerin kullandığı kimyasallar olumsuz dışsallığa neden olmaktadır.
- ✓ Özellikle iç piyasalarda organik tarım ürünlerine olan talebin azlığı pazarlama açısından sıkıntı yaşatmaktadır.
- ✓ Organik tarımın yeni yaygınlaşması nedeniyle yeterli tarımsal yayım çalışmaları ve eleman bulunmaması organik tarımın diğer bir olumsuz yanındır”.

Yukarıda değinildiği üzere; organik tarımın çevreye olan duyarlılığı, sağlıklı beslenme bilinci oluşturulması ile insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri, yeni bir ihracat kapısı aralması, üretilen ürünlerin kaliteli olmasının yanında üretim maliyetlerinin düşük olması gibi avantajlarının yanında bazı dezavantajları da özetlenebilir. Bunlar arasında; üretimin yıllara göre dalgalanmalar gösterebileceği, tüketicilerin daha fazla organik ürün talep etmeleri, organik üretim yapılan alanların çevresinde kimyasal ilaçlarla üretim yapılması, iç pazardaki talep yetersizliği gibi sorunlar öne çıkan belli başlı dezavantajlar olarak görülebilir.

## **2.6. Organik Tarıma Geçiş Nedenleri**

Gelişmiş ülkelerde organik tarıma geçişte en etkili faktör tüketicilerin sağlığa ve çevreye karşı duyarlılıklarıdır. Tüketicilerin çevreye karşı olan duyarlılıklarının

artması ile birlikte, gıda maddelerinin üretiminin miktarına ve kalitesine ek olarak tüketicinin sağlık faktörünü göz önünde bulundurması nedeniyle organik tarımın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da organik ürünlerin üretilmesi ve ticareti de büyük önem kazanmıştır (Bülbül, Tanrıvermiş 1999: 34). Gelişmiş ülkelerde oluşan pazar fırsatlarının etkisiyle birlikte gelişmekte olan ülkelerde de organik tarıma geçiş başlamıştır.

Organik tarımın geliştirilmesine yönelik politikaların; gelir yaratıcı etki, doğal kaynakların korunması, gıda açısından kendi kendine yeterlilik ve kırsal ve sosyal kalkınma gibi ana nedenleri vardır. Bunlar şu şekilde ele alınabilir:

**Gelir Yaratıcı Etki:** “Organik tarım, uluslararası ihracat veya üretim maliyetlerinden tasarruf vasıtasıyla gelir yaratıcı bir etki yaratmaktadır. Organik tarım ile ihracatın teşvik edilmesi hedefi sadece primli fiyatlar tarafından yönlendirilmemekte, aynı zamanda belirli ülkelerin dünya piyasalarında bir yer edinme çabaları ile gerçekleştirilmektedir. Organik tarım ile sentetik kimyasal zararlı mücadele ilaçları ve gübre gibi dışarıdan temin edilen tarımsal girdiler kullanılmayacağı için tasarruf sağlanmaktadır. Ancak burada tarımsal işletmelerin organik üretim sürecinde ihtiyaç duydukları organik girdileri kendi bünyelerinden karşıladıkları varsayılmaktadır. Ayrıca burada dikkate alınması gereken diğer bir husus ise geçiş dönemi kapsamında üretimdeki kayıpların maliyet etkisidir” (Güzel 2001: 24).

**Doğal Kaynakların ve İnsan Sağlığının Korunması:** Toplumsal düzeyde gelişme sağlandıkça çevreye karşı olan bilinç de artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da konvansiyonel tarımda kullanılan kimyasal zirai ilaçların çevre üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler de göz önüne alınmaya başlanmıştır. Ayrıca tarımsal olarak yoğun bir şekilde gerçekleştirilen uygulamaların sebep olduğu toprak kayıplarının da önüne geçilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerde çevre bilincinin yerleşmeye başlamasıyla birlikte, insan sağlığına verilen önem de artmış ve sağlıklı olarak yaşayabilmek için doğayla dost olan organik ürünlerin kullanılması yaygınlaşmıştır (Türköz 2002: 11). “Çevresel anlaşmalar ve toplumların çevre bilinci arttıkça tarımsal genişleme ve tarımın neden olduğu toprak kaybının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Sentetik bazlı tarımsal girdi kullanımının azaltılması, toprak kalitesi

ve verimliliğinin artırılmasını sağlamaktadır. Organik tarım ile sentetik girdi kullanımını durdurularak toprağın su tutma kapasitesi artmakta ve bu da erozyonu önlemektedir. Ürünün rotasyonu ve çeşitlendirilmiş üretim, biyo çeşitliliğe yardımcı olmaktadır. Bahsedilen tüm bu unsurlar organik tarımın ekolojik çevreyle dost boyutunu ortaya koymaktadır” (Güzel 2001: 25).

**Gıda Yönünden Kendi Kendine Yeterlilik:** “Organik tarıma yönelik ilgi, daha az finansal girdiye ihtiyaç duyulması ve doğal ve beşeri kaynaklara daha fazla gereksinim duyulması açısından giderek artmaktadır. Bu sayede işgücü de iyi bir getiri elde etmektedir. Organik tarım, üretim sürecine ilişkin maliyetli bir yatırım gerektirmemekte ve dış girdiye ihtiyaç duymamakta, ancak araştırma ve eğitim vasıtasıyla kapasitenin artırılması açısından önemli bir yatırım gerektirmektedir” (Güzel 2001: 26).

**Kırsal ve Sosyal Kalkınma:** Kırsal alanlarda çiftçiler yüksek maliyetli girdileri olan tarımsal üretim yerine devlet destekleri ile organik üretime geçtiklerinde, geçiş dönemi zorluklarını atlattıktan sonra kapalı sistem üretim yapacak ve girdi bakımından dışarıya bağımlı olmayacaklardır. Bu sayede, çiftçiler çok da yabancı olmadıkları doğal kaynaklı üretime yeniden geçiş yapacaklar ve hem maliyet düşüşü hem de gelir artışı elde edeceklerdir. Bu da kentsel alanlara göçü azaltacak ve kırsal alanlarda istihdamı artıracaktır. Bu sebeple ülkeler organik tarıma geçişte çiftçilere gerekli destekleri sağlamalı ve onları teşvik etmelidir (Türköz 2002: 11).

## **2.7. Organik Tarım ile ilgili Uluslararası Kuruluşlar**

Dünyada organik tarım alanında faaliyet gösteren dört önemli uluslararası kuruluş vardır. Bunlar; IFOAM, FAO, ITC ve OTA’dır. Bu kuruluşlar şu şekildedir:

### **2.7.1. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)**

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM), tüm dünyada organik tarım faaliyetlerinin liderliğini yürütmektedir. 1972 yılında Paris yakınlarındaki Versailles’da kurulmuş olup, 108 ülkeden 700 dolayında kuruluşun üyeliği bulunmaktadır (IFOAM 2007). IFOAM’a üye ülkeler arasında organik üretim yapan firmaların yanı sıra organik ürün ticareti ve işleme yapan firmalar yer

almaktadır. Ayrıca organik ürün üretimi konusunda araştırma yapan ve eğitim veren kurumlar da yer almaktadır. IFOAM organik üretim faaliyetinin temsilcisidir. Dolayısıyla tüm dünyada yer alan organik tarım ile ilgili kuruluşlardan oluşan bir platform oluşturarak organik tarım sisteminin sürdürülebilir olması ve tüketicinin refah seviyesi göz önüne alınarak organik tarımın gelişimi konusunda çalışmaktadır. Toplumun ve IFOAM'a üye olan kuruluşların organik tarım faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak, organik tarım faaliyetlerinin karar mekanizmaları karşısında temsil edilmesini sağlamak ve akreditasyon programları ile organik ürün kalitesinin korunmasını sağlamak amacıyla yapılan işlemleri yürütmektedir. IFOAM, tüm dünyada organik üretime ilişkin kuralları tanımlayarak yazılı hale getiren ilk kuruluştur (Eşiyok, Uğur, Bozokalfa, Kavak 2003: 72).

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

“FAO, açlığı yok etmek ve beslenme şartlarını iyileştirmek amacıyla 1943'te İtalya'da kurulan ve 1946'da Birleşmiş Milletlerin uzmanlık kuruluşu haline gelen bir örgüttür. Açlığa karşı mücadelede çok yönlü etkinlikleri vardır. Hükümet ve teknik kuruluşların tarımı, ormancılığı ve balıkçılığı geliştirme projelerine aracı ve yardımcı olmaktadır. Bu tip konularda ülkeler düzeyinde teknik yardımlar sağlamakta olup, eğitsel projeler geliştirerek, araştırmalar yapmakta ve seminerler vermektedir. Dünyadaki tarımsal ürünlerin üretimi, tüketimi, ticareti ve depolanması, doğal kaynakların geliştirilmesi, ağaçlandırma gibi konularda danışmanlık yapmaktadır. İstatistikler tutarak bültenler yayınlar” (“Gıda ve Tarım Örgütü”, <https://tr.wikipedia.org>).

“FAO geliştirmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara katılımını desteklemek amacıyla üretim şartlarına ilişkin teknik bilgi sağlamakta, piyasa fırsatlarına ilişkin ticaret bilgisi sağlamakta ve kapasite yaratımı konusunda destek vermektedir. Ayrıca uygun ulusal ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme kolaylıkları sağlanması ve ülkelerin organik tarım konusundaki deneyimlerini birbirlerine aktarmaları konusunda destek sağlamaktadır. Organik tarıma ilişkin tüm üretim, depolama, işleme ve pazarlama zincirini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışan FAO, yerel sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasını ve bölgesel organik standartların belirlenmesini de desteklemektedir” (<http://www.fao.org>).

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

1964 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde kurulan ITC, gelişmekte olan ülkelerle işbirliği yapma, onların dış ticaretini geliştirme ve dolayısıyla üye ülkelerin sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmelerini sağlama amaçlarına sahiptir. Bu amaçlarına ulaşabilmek için merkez, bölgeler arası niteliği olan projeleri teknik işbirliği çerçevesinde uygulamaya almaktadır. ITC'nin Türkiye'deki temas noktası, Ankara merkezli İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'dir. Türkiye, ITC'nin ilk üyelerinden biridir. Türkiye ile ITC arasında, özellikle başta KOBİ'ler olmak üzere, ticareti artırıcı bir takım teknik işbirliği ve eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (Oktay 2005: 277).

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

1985 yılında organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını arttırmak amacıyla Kuzey Amerika'da kurulmuştur. Kanada, Kuzey Amerika ve Meksika'da bulunan organik üretici, taşıyıcı, işleyici, çiftçi birlikleri, komisyoncu, kontrolör, dağıtımçı ve perakendecileri kapsayan üyelerden oluşmaktadır (Türköz 2002: 22).

## **2.8. Dünyada Organik Tarım ve Gelişimi**

Organik tarım yeni bir oluşum değildir. Tarım sektörünün birçok alanında kimyasal maddelerin yaygın olarak kullanılmasından da önce araştırma merkezleri ya da çiftliklerde organik tarım araştırması yapılmıştır (Kırımhan 2005: 50). 1900'lü yılların başından itibaren İngiltere ve İsviçre gibi ülkelerde küçük çaplı olarak uygulamaya konulmuştur. Ayrıca Almanya'da 1893–1925 yılları arasında sağlıklı ürünlerin satıldığı reform mağazalarının kurulması da organik tarım alanında yapılan faaliyetler olarak ele alınabilir (Uzun 2006: 4).

“Organik tarım ilk kez Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de başlamış ve daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır. Organik tarıma olan ilginin artması ise çevre ve sağlık ile ilgili endişelerin artması ve sosyo-ekonomik koşulların gelişmesi gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Organik tarım ve gıda ürünlerine tüketici talebinin artması sonucu organik tarımı benimseyen çiftçi sayısı da doğal olarak artmıştır. Bu talebin büyümesi aynı zamanda uluslararası ticareti de geliştirmiştir. Kendi ülkelerinde organik ürünler için iç pazar ve talep olmadığı halde

bazı ülkeler, Avrupa’da yetişmeyen ve talep edilen organik ürünleri üretmeye ve ihraç etmeye başlamışlardır. Organik tarım neredeyse dünyadaki tüm ülkelerde yapılmakta ve organik üretim alanları giderek artmaktadır. Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FIBL)’nün en son Küresel Organik Tarım İstatistiklerine göre 2009 yılında dünyada 160 ülkede yaklaşık 37,2 milyon hektar organik tarım alanı bulunmaktadır. Bu alanlar, dünyadaki toplam tarım alanlarının yalnızca %0,9’unu oluşturmaktadır. Bu alanın büyük kısmı Avustralya (12,0 milyon hektar), Arjantin (4.40 milyon hektar), ABD (1.95 milyon hektar), Çin (1.85 milyon hektar), Brezilya (1.77 milyon hektar), İspanya (1.33 milyon hektar) ve Hindistan (1.18 milyon hektar)’da bulunmaktadır. Dünya organik tarım alanlarının yaklaşık 2/3’ü organik otlak ve meradır, çünkü Avustralya, Arjantin, Çin ve Şili’deki organik tarım alanlarının çoğunu organik otlaklar oluşturmaktadır. Dünyadaki toplam organik alanların %32,6’sı Okyanusya, %24,9’u Avrupa, %23’ü Latin Amerika, %9,6’sı Asya, %7,1’i kuzey Amerika ve %2,8’i Afrika’da yer almaktadır” (Demiryürek 2011: 29)

“Dünyada yaklaşık 1,8 milyon organik tarım ile uğraşan üretici bulunmaktadır. Bu organik tarım üreticilerinin %43,5’u Afrika’da, %19,2’si Asya’da, %18,3’ü Latin Amerika’da, %17,5’i Avrupa’da ve %1’i Kuzey Amerika’da bulunmaktadır. En fazla organik tarım üreticisi ülkeler sırasıyla Hindistan, Uganda, Meksika, Etiyopya, Tanzanya, Peru, İtalya ve Türkiye’dir” (Demiryürek 2011: 29)

“Avrupa’da 2009 yılı sonu itibariyle 9,3 milyon hektar alanda, 250,000 tarım işletmesinde organik tarım yapılmaktadır. Buna göre, Avrupa’daki toplam tarım alanlarının %1,9’unda organik tarım yapılmaktadır. 27 üyeli genişletilmiş Avrupa Birliği’nde ise 7,2 milyon hektar organik alanda, 178,000 organik tarım işletmesi faaliyette bulunmaktadır. Bunlar, toplam tarım alanlarının %4,7’sine ve toplam tarım işletmelerinin %1,2’sine denk gelmektedir” (Demiryürek 2011: 29)

Organik tarım belirli süreçlerden geçerek günümüzde geçerliliğini kazanmıştır. Dolayısıyla dünyada organik tarımın geçirdiği evreleri 1970 yılından sonra ele almak mümkündür. Bu süreçler şu şekilde özetlenebilir (“T.C. Hüyük Kaymakamlığı”, <http://docplayer.biz.tr>):

- ✓ “1972 yılında Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonunun (IFOAM) kurulması,
- ✓ 1973 yılında Organik Tarım Araştırma Enstitüsünün (FIBL) kurulması,
- ✓ 1980 ve sonrası organik tarım pazarının hızla gelişmesi ve talep baskısı,
- ✓ 1985 yılında Avrupa’da Fransa’da ilk yasal düzenlemenin yapılması,
- ✓ 1990’lı yıllarda AB Ülkelerinde çevreye uyumlu tarım politikalarının desteklenmeye başlaması, organik ürün pazarının hızla büyümesi,
- ✓ 1991 Yılında 2092/91 AB Konsey Tüzüğü’nün yürürlüğe girmesi ve 1999 yılında tüzüğe hayvancılığın da dâhil edilmesi,
- ✓ 1992 yılında AB’ye organik ürün ihraç edecek ülkelerin uyacakları mevzuatın yayımlanması
- ✓ 2000 Yılında Japonya’da Tarım Bakanlığı tarafından organik bitkisel ürünler için JAS standardının yayımlanması,
- ✓ 2001 yılında ABD Tarım Bakanlığı Tarafından NOP standardının yayımlanması (2000’de yayımlandı)
- ✓ Dünyadaki gelişmeler ışığında Avrupa Birliğinde 834/2007 Organik Üretim ve Etiketleme İle İlgili Konsey Tüzüğü’nün 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren yürürlüğe girmesi,
- ✓ 889/2008 Konsey Tüzüğü’nün Uygulanması Konusundaki Kuralların 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren yürürlüğe girmesi ile önemli gelişmeler olarak değerlendirilmektedir” .

“Dünya’da birçok ülke organik tarımla uğraşan çiftçilere çeşitli destekler sağlanmaktadır. Uluslararası alanda yaşanan gelişmeler doğrultusunda tüketicilerin çevreye dost, insan sağlığına duyarlı güvenli gıda talepleri, tarımsal arzı yönlendiren en önemli etken haline gelmiştir. Bununla birlikte AB’de ortak tarım politikası kapsamında üreticilere yapılan doğrudan ödemeleri düzenleyen yasal mevzuatlar çevre koşullarına uyulmasını ön koşul olarak belirlemiştir” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 3-15)

Avrupa Birliği ülkelerinde organik tarıma yönelik çeşitli destekler sağlanmaktadır. Uygulanan devlet desteklerini şu şekilde ele almak mümkündür (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 3-5):



- ✓ “İngiltere: En büyük önceliği çevresel olarak hassas bölgelere vermiştir. Arazinin yapısına bağlı olarak çiftçilere 5 yıl için ödenen geçiş dönemi yardımları verilmektedir.
- ✓ Almanya: 1989’dan 1992 yılına kadar organik tarımın gelişimi kimyasalların yasaklanması şeklinde desteklenmiştir. Bu destekleme 1994 yılından itibaren tarımsal-çevre programı çerçevesinde fon aktarımı şeklinde devam etmiştir. 2002 yılından itibaren organik tarıma ekilebilir hektar başına destekte bulunulmuştur. Almanya’da organik tarıma verilen destek konusunda federal yapıdan kaynaklanan pek çok farklı uygulama bulunmaktadır. Her bir eyalette organik tarımla uğraşan çiftçileri desteklemek için farklı programlar uygulanmakta olup, bu programlara katılım şartları da farklılık göstermektedir.
- ✓ Belçika: Hükümet tarafından organik tarımla uğraşan çiftçilere, sebze üretiminde hektar başına yıllık sübvansiyon verilmekte ve organik tarım için kurulmuş iki araştırma merkezinin finansmanı sağlanmaktadır.
- ✓ Danimarka: Hükümet organik tarım projelerini desteklemekte ve hektar başına sübvansiyonlar vermektedir. Danimarkalı çiftçiler organik tarıma geçmek konusunda isteksiz olmakla beraber, hükümet politikalarının ve pazar baskılarının sonucu organik tarıma önemli oranda geçiş gerçekleşmiştir. Ayrıca Danimarka’da organik ürün üretimi ve pazarlama projeleri de desteklenmektedir”.
- ✓ “İtalya: Organik tarıma verilen destekler bazı bölgelerde doğrudan gelir desteği gibi kullanılmaktadır. Organik pazarın gelişmesinde kullanılmak üzere mali kaynak yaratmak için zararlılarla mücadele ilaçlarına vergi uygulamasına başlanmıştır. Ayrıca halkı bilinçlendirme kampanyaları yürütülmektedir.
- ✓ Hollanda: 2000 yılında duyurulan “Kazanmak İçin Organik Pazar” adlı politikaya göre organik tarım üretim ve tüketimini arttırmak için çeşitli önlemler alınmıştır. Hollanda’da organik üretim yapan çiftçilere yönelik yasal düzenlemenin amacı, tarımda sürdürülebilir yatırımları arttırmaktır. Çiftçiye faiz ve likidite avantajları sağlamak, yatırımların daha uygun fiyatla yapılmasını sağlamaktadır. Hollanda’da organik tarıma geçen çiftçilerin geçiş

maliyetlerine katkı amacıyla geçiş dönemlerinde çiftçilere finansal destek sağlanmaktadır. 2000 yılından sonra yıllık gelirinin en az % 70'ini organik ürün satarak elde ettiğini ispatlayan üreticiler gelir vergisinden 6.818 Euro'yu düşebilmektedir.

- ✓ Lihtenştayn: Devlet organik tarımla uğraşan çiftçilere sadece teşvik ödemelerinde bulunmamakta, aynı zamanda araştırma ve danışma masraflarını da karşılamaktadır. Lihtenştayn'da sübvansiyonlar organik üretime ayrılan alanların durumlarına göre verilmektedir.
- ✓ Macaristan: Organik tarımsal üretim yüksek ihracat potansiyeli nedeniyle desteklenmektedir. Sertifikasyon sisteminin kurulmasına ve pazarlamaya yönelik yardım ve teşvikler verilmektedir.
- ✓ Polonya: 1993 yılından itibaren Tarım Bakanlığı vasıtasıyla toprak ve su analizleri için destek sağlamaya başlamıştır. 1998'de Tarım Bakanlığı bünyesinde çalışan Organik Tarım Çalışma Grubu tarafından bir teşvik sistemi hazırlanmıştır. Bu teşvik sistemi çerçevesinde; 1998'den itibaren kontrol kuruluşlarının, organik çiftliklerin kontrol ve sertifikalandırma bedelleri devlet tarafından karşılanmaktadır. Slovenya: Hükümetlerin organik tarıma mali destekleri; geçiş dönemi destekleri, sertifika maliyeti destekleri, kredi programlarıyla desteklemeler ve sigorta destekleri şeklinde olabilmektedir. Çevre politikalarında amaçlanan konular çevre, bitki, insan ve hayvan sağlığının korunmasıdır ve bütünleyicilik, yüksek seviyede koruma, ihtiyat, önleme, kaynaktan önleme ve kirlenmeden öder ilkeleri mevcuttur” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 3-5).

## **2.9. Türkiye’de Organik Tarım ve Gelişimi**

Türkiye’deki organik tarım alanındaki gelişmeler çiftçilerin aracılığıyla değil; Avrupa’da faaliyet gösteren organik tarım şirketlerinin vasıtasıyla başlamıştır. Avrupa’da yetişmeyen geleneksel ürünlerin Türkiye’de yetiştiriliyor olması ve bu ürünlerin ihracatına olan talep, Avrupalı şirketlerin ülkemizde organik tarıma geçiş noktasında aracı durumuna gelmesini sağlamıştır (Demiryürek 2004). Ülkemizde organik tarım ile ilgili üretim faaliyetleri Ege bölgesinde başlamış olup, sınırlı miktarda üzüm üreten üreticilerine Avrupalı organik tarım şirketlerinin yetkilileri aracılığıyla tanıtımı yapılarak başlanmıştır (Aksoy, Altındişli 1999; Aksoy 2001).

Avrupa ülkelerinin organik ürüne karşı gösterdikleri talebin artışına bağlı olarak, organik ürünler çeşitlendirilmiş ve organik üretim ile ilgili projeler 1980’li yılların ortasından itibaren Türkiye’de hayata geçirilmiştir (Rehber, Turhan 2002). Organik tarım ürünleri 2000’li yıllara kadar dış pazara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu zaman içerisinde organik ürün çeşitliliğinin fazla olmaması ve fiyatların konvansiyonel ürün fiyatlarına nazaran yüksek olması gibi nedenlerden dolayı iç pazarda süpermarketlerde pazara sunulan organik ürünlerde tüketicinin satın alması konusunda başarı sağlanamamıştır. Ülkemizde iç pazardaki hareketlenmeler 1999 yılında başlamıştır. 1999 yılından sonra organik ürünler İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası, Bodrum gibi merkezlerde özel olarak oluşturulmuş butik mağaza adı verilen dükkânlarda satılmaya başlanmış, bunun sonucunda tüketici satın alma davranışında da artışlar gözlenmiştir. Ayrıca bazı süpermarketlerin özel olarak ayrılmış raflarında da organik ürünler yerlerini almıştır. Ayrıca 2001 yılında bir süpermarkette, tüketicileri özendirmek amacıyla organik tarım ürünleri konvansiyonel ürünlerin fiyatından satılmıştır. Böylelikle iç pazardaki yaş meyve sebze, işlenmiş ürün ve ekmek üretimine yerel anlamda ivme kazandırılmıştır (Aksoy 2001).

Türkiye’de organik tarım konusunda yapılan ilk yasal düzenleme, 24 Haziran 1991 yılında AB’de çıkarılan EEC 2092/91 sayılı Yönetmeliğin Türkiye’deki uyarlaması olan 24 Aralık 1994 tarih ve 22145 sayılı “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” ile olmuş ve yetkiler Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’na verilmiştir. Daha sonra bu Yönetmeliğin bazı maddelerinde değişiklik yapan ek yönetmelik 29 Haziran 1995 tarih ve 22328 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Baydır 2004). Eski yönetmelik, 11.07.2002 tarih ve 24812 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” adı altında revize edilmiştir. Revize edilen yeni yönetmelik ile organik ürünlerin üretilmesi, işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, pazarlanması kontrol ve sertifikasyonu, çalışma organları ve danışmanlık hizmetleri ile cezai ve hukuki konularında düzenleyici hükümler genişletilmiştir (Aksoy 2002). Bu yönetmeliğin en son revize edilmiş şekli 18 Ağustos 2010 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Organik tarıma ilk geçildiği dönemlerde, üreticiye ve firmalara üretimle ilgili gerekli olacak teknik bilgiler yurtdışından gelen firmaların danışmanları aracılığıyla verilmekteydi. Daha sonra 1992 yılında kurulan ETO aracılığıyla firma ve üreticilerin bilgilendirilmesi sağlanmıştır. ETO çok sayıda üretici ve tüketici eğitimleri düzenleyerek organik tarım konusunda bilincin oluşmasını sağlamıştır (Altındışli, İlter 2002: 10-11 ).

Ülkemizde genelde uygulanan organik tarım modeli, söz konusu şirketler ile organik üreticiler arasında sözleşmeli tarım şeklinde yürütülmektedir. Bu sözleşmelere göre üreticiler organik şirketlerin proje yöneticilerinin yönlendirmeleri doğrultusunda, öncelikle sentetik gübre ve tarım ilacı kullanmamayı taahhüt etmektedirler ve diğer gerekli tarımsal uygulamaları (organik girdi kullanımı ve tarım metotları) yürütmektedirler. Kontrol ve sertifikasyon işlemleri ise üretim ve pazarlama şirketlerinden bağımsız, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Avrupa Birliği (AB) tarafından yetkilendirilen ve akredite olan kontrol ve sertifikasyon kuruluşları (KSK) tarafından yürütülmektedir. Sözleşmeli şirketlerin temel sorumlulukları, üreticilerden sözleşme koşullarında belirtilen ve önceden tespit edilen miktarda, organik olarak yetiştirilmiş ve KSK'lar tarafından sertifikalanmış ürünleri almaktır. Kontrol ve sertifikasyon işlemleri genellikle bu şirketler tarafından organize edilmekte ve masrafları karşılanmaktadır. Bazı şirketler, sözleşmeli organik üreticilerini üretim süresince antlaşmalarına göre gerek danışmanlık ve kayıt tutma gerekse girdi ve kredi gibi hizmetler ile desteklemektedir. Sonuçta, şirketler organik üreticilerine sözleşmede önceden belirlenen, piyasadaki konvansiyonel ürünlerin fiyatının belirli bir oranı kadar ilave bir prim fiyat (piyasa fiyatı + prim) ödemeyi taahhüt etmektedirler. Şirketler tarafından yapılan destek hizmetlerinin masrafları da üreticilere ödenecek toplam bedelden mahsup edilmektedir. Bu sözleşme diğer taraftan, üreticilere de bazı sorumluluklar yüklemektedir. Buna göre, organik üreticiler ulusal yönetmelik ve uluslararası organik tarım standartlara uygun, daha önceden sözleşmede belirtilen miktar ve kalitede organik ürün yetiştirmeyi ve ürünlerin sertifikası alındıktan sonra, sözleşmede belirlenen fiyattan ürünlerini sözleşmeli oldukları pazarlama firması veya onların temsilcisine teslim etmekle sorumludurlar. Ancak son yıllarda organik üreticiler ile sözleşme yaptıkları firmalar arasındaki çeşitli anlaşmazlıklar sonucu, bazı üreticiler kendi üretici birliklerini

kurmaya başlamışlardır. Bu üreticiler kendi örgütleri aracılığı ile anlaştıkları KSK'dan sertifikalarını temin etmekte ve organik ürünlerini yurt içi ve yurt dışına kendileri pazarlamaya çalışmaktadırlar (Demiryürek 2011; 30)

“Ülkemizde son yıllarda üretilen organik ürünler giderek çeşitlenmektedir. Sert kabuklu ve kuru meyveler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, yaş meyve ve sebzeler, baharat ve bakliyat üzerine de üretim ve ihracatımız başlamıştır. Bunların yanı sıra gülsuyu, gülyağı, zeytinyağı, pamuk ve tekstil ürünleri üretim ve ihracatı da hız kazanmıştır” (“Türkiye’de Organik Tarım”, [www.ecas.com.tr](http://www.ecas.com.tr)).

Ülkemizde uzun yıllardır organik bal üretimi, ilk ve tek organik hayvansal ürün olarak üretilmiştir. Buna karşın son yıllarda organik ürün olarak süt, et ve yumurta üretimi de gerçekleştirilmeye başlamıştır. Yapılan projeler kapsamında organik balık yetiştiriciliği de göz önüne alınmış olmasına rağmen henüz ülkemizde bununla ilgili organik kültür balıkçılığı üretimi yapılmamaktadır. Yurtdışı ve yurt içinden gelen talepleri karşılamak için son yıllarda özel sektörün organik hayvancılığa ilgisi ve yatırımları artmaktadır (Demiryürek, Güzel 2006).

Günümüzde başlıca ihraç ettiğimiz organik ürünler ise kuru meyveler, organik fındık-fıstık, organik baharat, organik taze ve işlenmiş meyve ve sebzeler, organik hububat, endüstri bitkileri, yağlı tohumlar ve diğer çığ ve işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır. Bunlara ilave olarak, donmuş meyve ve sebzeler, meyve suları, konsantreleri organik olarak ihraç edilmeye başlanmıştır. Ayrıca 2008 yılında özellikle Rusya, Kazakistan, Suriye ve Etiyopya'dan büyük miktarlarda organik hububat, mısır, ayçiçeği, kuru fasulye ve susam ithal edilmiştir (Demiryürek 2011; 32).

Ülkemizde organik ürünlerin %90'ından fazlası ihraç edildiği için, organik olarak üretilen ürünlerin yurtdışı pazarında kabul görmesi için ihracatının yapıldığı ülkenin belirlediği standartlara göre sertifikalandırılmış olması önemlidir. Bu nedenle hedef pazarların yer aldığı ülkelerin oluşturmuş oldukları üretim ve sertifikalandırma standartlarının iyice araştırılıp bilinmesi gerekmektedir. Bu standartların üretimin başlamasından itibaren uygulanması ve sertifika işleminin yapılması önemlidir. Böylece organik ürünler tüketicilere pazarlanma aşamasına geldiğinde söz konusu

ülkenin standart farklılıklarından kaynaklı oluşabilecek sorunlar ortadan kaldırılmış olacaktır (Avcı 2007).

İhraç edilen ülkeler tarafından talep edilen organik ürünlerin farklı çeşitlerinin istenmeye başlamasıyla birlikte üretimde çeşitlik yoluna gidilmiştir. Bunun sonucu olarak da organik tarım faaliyeti 2000’li yıllarda farklı bir boyut kazanmıştır. Son dönemde tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan talebinin yansıması olarak pazara yeni ürünler sunulmakta ve konvansiyonel ürünlerde olduğu gibi organik ürünlere de talep oluşturulmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de organik tarıma ilişkin genel veriler aşağıda Tablo-1’de görülmektedir. Buna göre 1997 yılında yaklaşık 14256 hektarlık bir alanda organik tarım üretimi yapılan ülkemizde bu rakam 2014 yılında 842216 hektar olmuştur. Üretici sayısında da benzer bir gelişme sağlanmış ve 1997 yılında 7 414 adet olan üretici sayısı 2014 yılında 71472'e yükselmiştir.

**Tablo 1 Türkiye'de Organik Tarımın Genel Görünümü (Geçiş Süreci Dâhil)**

Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici Sayısı	Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
1997	53	7.414	14.256	47.612
1998	67	8.199	24.042	99.300
1999	92	12.275	46.523	168.306
2000	95	18.385	59.985	237.210
2001	98	15.795	11.324	280.328
2002	150	12.428	89.827	310.125
2003	179	13.016	103.500	359.131
2004	174	12.806	209.573	378.803
2005	205	14 401	203 811	421 934
2006	203	14 256	192 789	458 095
2007	201	16 276	174 283	568 128
2008	247	14 926	166 883	530 224
2009	212	35 565	501 641	983 715
2010	216	42 097	510 033	1 343 737
2011	225	42 460	614 618	1 659 543
2012	204	54 635	702 909	1 750 127
2013	213	60 797	769 014	1 620 466
2014	208	71 472	842 216	1 642 235

Kaynak: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Ülkemizdeki organik üreticilerin ve üretim alanlarının bölgelere göre dağılımı da Tablo-2’te görülmektedir. Tablo-2 incelendiğinde 3663 üretici ile Ege bölgesinin ilk sırada olduğu, bunu 1627 üretici ile Karadeniz bölgesi ve 1297 üretici ile Doğu Anadolu bölgesinin takip ettiği görülmektedir. Bu bölgeleri İç Anadolu, Marmara ve Akdeniz Bölgeleri izlemiş, Güney Doğu Anadolu bölgesi 153 üretici ile en az organik üretici bulunan bölge olmuştur.

**Tablo 2 Organik Üretici ve Üretim Alanlarının Bölgelere Göre Dağılımı**

Bölgeler	Üretici Sayısı	Üretim Alanı
Akdeniz	817	26278
Doğu Anadolu	1297	25070
Ege	3663	41212
Güneydoğu Anadolu	153	27774
İç Anadolu	918	3758
Karadeniz	1627	13469
Marmara	909	4190

Kaynak: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı- 2009 verileri

Organik üretim alanlarının dağılımına bakıldığında ise en büyük üretim alanının 41212 ha organik üretim alanı ile Ege bölgesinde olduğu görülmektedir. Bunu 27774 ha alan ile Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve 26278 ha alan ile Akdeniz Bölgesi izlemektedir. Bu bölgeleri Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz bölgeleri izlemiş, Marmara Bölgesi 4190 ha alan ile en küçük üretim alanına sahip bölge olmuştur.

“Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik tarımın benimsenmesinde ve üreticilerin organik tarıma yönlendirilmesinde üreticilere sağlanan destekler büyük önem arz etmektedir. Organik tarımsal ürün ve girdi üreten müteşebbislere, 2004 yılından itibaren düşük faizli tarımsal kredi uygulaması kapsamında % 60 cari faiz indirimli yatırım (3 yıl vadeli) ve işletme kredisi (1 yıl vadeli) kullanma imkânı sağlanmıştır. Söz konusu destekleme 2011 yılında %50 cari faiz indirimli yatırım (7 yıl vadeli) ve işletme kredisi (1,5 yıl vadeli) şeklinde uygulanmıştır” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 8)

“Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında, ihracata yönelik organik ürünlerin sertifika ve analiz giderleri desteklenmektedir. Bu kapsamda belgelendirme ve laboratuvar analiz harcamaları (belge ve/veya analiz başına) %50 oranında ve en fazla 25.000 \$'a kadar desteklenmektedir. Proje kapsamında en az 10 milyon ABD doları karşılığı TL tutarında organik tarım yatırımı yapmayı ve en az 10 kişiye 10 yıl süre ile istihdam sağlamayı taahhüt eden yatırımcılara hazine arazileri 49 yıllığına kiraya verilmektedir. Organik ürün ihracatı



yapan müteşebbisler, öngörülen limitler dâhilinde ihracat iadesi ödemelerinden yararlanmaktadır. Ayrıca, tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinden faydalanan üreticilere, 600TL destekleme ödemesi yapılmaktadır. Tarımsal girişimcilerin bu destekten yararlanabilmesi için, çiftçi kayıt ve/veya sera, su ürünleri, arıcılık, koyun-keçi kayıt sistemine kayıtlı olmaları gerekmektedir” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 10).

### **2.10. Organik Üretime Geçiş ve Başvuru Süreci**

“Organik tarımda sertifikasyon süreci müteşebbisin kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvuru yapması ile başlamaktadır. Kontrol ve sertifikasyon firması gerekli değerlendirmeleri yaparak, başvurunun uygunluğu durumunda müteşebbis ile ilgili standartlar kapsamında üretim yapacağını taahhüt eden bir sözleşme yapılmaktadır. Üretimdeki her bir aşamaya göre kontrol planı hazırlanmaktadır. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yetki verilen bir kontrolör tayin edilerek müteşebbise bildirimde bulunulur. Kontrolün yılda en az bir kez yapılması zorunludur. Bu sayı ürün ve üretim ile ilgili riskler değerlendirilerek artırılabilir. Risk değerlendirmesine göre kontroller; tarımsal üretim birimleri, hasat ve hasat sonu işlemler, depolama, taşıma, işleme ve paketlenme ve satış gibi her aşamada yürütülür. Şüpheli durumlarda kontrol ve sertifikasyon kuruluşu önceden belirtilen kontrol programı dışında habersiz kontroller yaparak düzeltme faaliyetlerini izleyebilir. Bir sonraki aşamada tespit edilen risklere göre ve şüpheli durumlarda örnekler alınarak analizler yaptırılmaktadır. Analizler ISO-17025 standartlarına göre akredite edilmiş laboratuvarlarda yapılır ve ancak bu laboratuvarlarda yapılan sonuçlar kabul edilir. Kontrolör yaptığı kontrolün sonuçlarını belirten detaylı bir rapor hazırlar. Sertifikasyon birimi kontrol raporunu inceleyerek değerlendirir ve faaliyetin sertifikayı alamayacağı, eğer sertifikalandırılma söz konusu ise ilave koşulları ve sertifikalandırma statüsü belirler. Karar kontrol raporu ile birlikte onay için müteşebbise gönderilir. Müteşebbis onayından sonra, sertifikasyon için kararda belirtilen koşullar yerine getirildiğinde “Organik Tarım Müteşebbis Sertifikası” (master sertifika) hazırlanarak müteşebbise iletilir. Her bir organik ürün için ise “ürün sertifikası” düzenlenir. Ürün sertifikasında organik ürünün izlenebilirliği açısından; kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, kod numarası, adresi, sertifika numarası, ürünün adı ve özelliği, sertifikalanma statüsü, ürün miktarı, hasat yılı,

üretim yılı, ürünün kaynağı, sözleşme numarası, fatura ve sevk irsaliye numara ve tarihleri, ambalaj tipi ve adedi, parti numara ve kalibresi, G.T.İ.P numarası, alıcı ülke alıcı müteşebbis adı ve adresi, gönderen ülke, gönderen müteşebbis adı ve adresi, sertifika onay tarihinin bulunması gerekmektedir. Kontrol ve sertifikasyon işlemlerinin organik üretimin her yılında yenilenmesi gerekmektedir” (“Türkiye’de Organik Tarım, <http://www.eto.org.tr>).

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’te belirtildiği üzere, organik tarımda kontrol ve sertifikasyon kuruluşu sözleşme yaptığı müteşebbis geçiş sürecine alır. Geçiş süreci; organik üretime başlanmasından, organik ürünün belgelendirilmesine kadar geçen süreçtir. Geçiş sürecindeki ürünler “geçiş ürünü” olarak değerlendirilir. Geçiş ürünü, organik olarak pazarlanamaz, sadece “organik tarım geçiş süreci ürünüdür” etiketiyle pazarlanabilir.

### **2.11. Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon Esasları**

Organik ürünler için sertifikalandırma işlemi gerek ulusal gerekse uluslararası ticarete giderek önem kazanmaktadır. Tüketici tarafından satın alınan ürünlerin gerçekten organik ürün garantisinin olabilmesi için organik olarak etiketlenen ürünlerin bağımsız kişiler tarafından onaylanması gerekmektedir. Türkiye’de dâhil olmak üzere organik tarım ile ilgili oluşturulan yönetmeliklerde sertifikalandırma konusu kurallara bağlanmıştır.

Organik ürünün gerek iç pazarda ve gerekse dış pazarda satılabilmesinin öncelikli şart, organik ürünün sertifikaya sahip olmasıdır. Çünkü söz konusu sertifika, üretimi yapılan organik ürünlerin belirlenmiş organik ürün standartlarına uygun olarak üretildiğini, işlendiğini ve paketlenildiğini garanti etmektedir. Böylece organik ürüne karşı tüketici güveni sağlanarak, gerek üretici ve gerekse firmalar haksız rekabet karşısında güvene alınmış olmaktadır. Dolayısıyla organik olarak ürün üretmeye karar veren bir üretici, üretimine başlamadan bir yıl önce bakanlık tarafından yetkilendirilmiş bağımsız olarak çalışan kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarından birine başvurup, yapacağı üretimin “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” kurallarına uygun olduğunun denetlenerek sertifikalandırılmasını sağlaması gerekmektedir (Altındışli, İlter 2002: 9).

Türkiye’de çoğunlukla yurtdışından gelen taleplere göre organik tarım yapıldığı için organik tarım ürünlerinin ihracatı, ithalattan daha fazla ön plandadır. Organik ürünler ihraç edilirken her bir ürün partisi için kontrol organı tarafından ihracat sertifikası alınarak bu sertifika İhracatçı Birlikleri’ne ibraz edilir. Daha sonra ürünün ihracına izin verilmektedir. Böylelikle iki aşamalı bir kontrolün yanı sıra ihraç edilen ürünlerin istatistiksel verilerini toplamakta da kolaylık sağlanmıştır (Aksoy 2001: 15).

## **2.12. Organik Tarımla İlgili Yasal Düzenlemeler**

“Türkiye’de organik tarım konusundaki yasal düzenlemeler, Avrupa Birliği’nin organik tarım konusundaki ilk yönetmeliği olan 2092/91 sayılı mevzuatından 3 yıl sonra yapılmıştır. Ülkemizdeki ilk yasal düzenleme, 22145 sayılı ‘Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Üretilmesine İlişkin Yönetmelik’ 18 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe girmiştir” (“Türkiye’de Organik Tarım, [www.eto.org](http://www.eto.org)).

“Yönetmelik sonrasında organik tarımda kanuni çerçevenin tanımlanması ve hatalı uygulamalarda gereken yaptırımların ve güvencelerin oluşturulması amacı ile 5262 Sayılı “Organik Tarım Kanunu” 03 Aralık 2004 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak uygulamaya başlanmıştır. Kanunun değişikliği ise 8 Şubat 2008 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir” (“Türkiye’de Organik Tarım, [www.eto.org](http://www.eto.org)).

“Yönetmelikler, bilimsel ve teknik gelişmeler, ihtiyaçlar, AB ile yasal düzenlemelerle uyum sebepleri ile sık sık yenilenmektedir. Bu nedenlerle “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” hazırlanarak 18 Ağustos 2010 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikte Organik Ürünlerin İşlenmesi, Ambalajlanması, Etiketlenmesi, Depolanması, Taşınması ve Pazarlanması ile ilgili maddeler de yer almaktadır” (“Türkiye’de Organik Tarım, [www.eto.org](http://www.eto.org)).

Organik ürünlerde kullanılması zorunlu logolar hakkında da maddeler yer almaktadır. Yönetmeliğe göre tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve pazara sunanlar; ambalajlarında belirlenen logo örneklerini kullanmak zorundadırlar. Bu logoları üzerinde bulundurmeyen ürünler organik olarak iç ve dış pazarlara

sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz ve bu kelimeler veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar. Bu logoların bulunduğu etiketleri, bakanlık kendi basar veya bastırır. Etiket kullanma yetkisi, Bakanlık yetkili organı Organik Tarım Komitesine aittir. Bu logo, bu yönetmelik hükümlerine göre üretilmiş hammadde, yarı mamul ya da mamul tarımsal organik üretim maddelerine, Bakanlığın yetki verdiği kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşlarınca müteşebbislere vererek kullanılır.

Yönetmeliğin Ek-10 bölümünde yer alan organik ürün logosunun kullanılması zorunludur. Üretilen organik ürünün niteliği, ebadı ve ambalajın türüne göre belirlenen logo örneklerinden biri kullanılmaktadır. Logoların çapı, 20 mm.'den küçük 40 mm.'den büyük olamaz. Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılmaz.

“Organik ürünlerdeki, Organik Tarım Logosu insan ve çevre sağlığını koruyan üretim tekniklerin kullanıldığının garantisidir. “% 100 Doğal, Hormonsuz, Hakiki, Köy ürünü, Saf, gibi tanımlanan ürünler Organik Ürün değildir. Tüketicilere ürün hakkında hiçbir garanti vermez. Organik ürünlerin etiketi ve logosu, reklam ve tanıtımı; sahte, yanıltıcı olamaz ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içeremez. Bu nedenle Organik ürün alırken mutlaka ürünlerin etiketi ve logosuna dikkat edilmelidir” (“Organik Tarım”, [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr)).

Çerçevesiz olarak logo örneği  
Renkli Basım



Siyah Beyaz Basım



Çerçevesiz olarak logo örneği  
Renkli basım



Siyah- Beyaz basım



Fonlu olarak logo örneği  
Renkli basım



Siyah- Beyaz Basım



**Şekil 3 Türkiye'de Kullanılan Logo Örnekleri**

Kaynak: <http://organikgida.gen.tr/organik/organik-gida-nedir>

## **2.13.Türkiye’de Organik Tarımla İlgili Kuruluşlar**

### **2.13.1 Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı**

Gıda Tarım ve Hayvancılık ülkedeki genel tarım politikasının belirlenmesi ve uygulamaya konulması amacıyla, organik tarımsal üretim metodunun genel ilkelerini belirlemekle sorumludur. Bu kapsamda Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı organik tarımla ilgili olarak aşağıdaki birimleri oluşturmuştur (Dolun 2003: 4).

#### **2.13.1.1 Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi**

Bu komite bakanlığın Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu başkanının başkanlığında oluşturulmuştur. Komitede ayrıca Devlet Planlama Teşkilatı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Çevre Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İhracatçı Birlikleri, Ziraat Odaları Birliği ve Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği temsilcilerinden oluşmaktadır. Komite organik tarımın gelişimi ve uygulanmasıyla ilgili stratejileri belirlemek üzere yılda en az bir defa toplanır. Komite bu toplantı esnasında almış olduğu tavsiye niteliğindeki kararları, Ekolojik Tarım Komitesi’ne iletir (Kirazlar 2001: 12).

#### **2.13.1.2. Ekolojik Tarım Komitesi**

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın Planlama ve Projeler Dairesi Başkanı’nın başkanlığında oluşturulan bu komite, Tarımsal Üretimi Destekleme Genel Müdürlüğü’nden iki, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü’nden iki, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü’nden bir, Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü’nden bir, Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Daire Başkanlığı’ndan iki üyeden oluşmaktadır. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına çalışma izni verilmesi, kurallara uyulmadığı takdirde iznin iptal edilmesi veya geçici süreyle durdurulması, bu kuruluşları denetleyerek gerektiğinde yaptırım uygulanması bu komitenin yetkileri arasındadır. Yurtdışında özellikle Avrupa Birliği’ndeki mevzuat değişikliklerini izleyerek bu konudaki uyumun sağlanması için gerekli çalışmaları yapmak da bu komitenin görevleri arasındadır. Bu komite her ay ve olağanüstü hallerde toplanır. Alınan kararlar gerekli bakanlık onayı alındıktan sonra yürürlüğe girer. Ayrıca bu komite organik tarımın yaygınlaştırılması, geliştirilmesi

ve tanıtılması konularında ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparak çalışmalar yürütmektedir (Kirazlar 2001: 12).

#### **2.13.1.3. Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi**

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanı başkanlığı altında, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın İhracat Genel Müdürlüğü, Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü ve Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü, Gümrük Müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri, Tüm Gıda İthalatçıları Derneği ve Tüm Gıda İhracatçıları Derneğinden ilgili uzmanlardan oluşmaktadır. Komite gerektiğinde toplantı gündemleriyle ilgili görüşlerinin alınmasında fayda gördüğü kurum ve kuruluşları da komite toplantılarına davet edebilir. Komitenin temel amacı organik ürünlerin yurtiçi ve yurtdışında pazarlanmasındaki veya organik tarıma girdi teminindeki aksaklıkları tespit etmek ve bu ürünlerin ticaretinin geliştirilmesiyle ilgili stratejiler belirlemektir. Komite olağan olarak yılda dört kez toplanır, ayrıca olağanüstü durumlarda komite toplantıya çağrılabilir. Toplantı sonucu alınan kararların bir yaptırım gücü yoktur, tavsiye niteliğindedir (Dolun 2003: 3)

#### **2.13.1.4. Organik Tarım Proje ve Araştırmalar Komitesi**

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürü başkanlığında, Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi üyesi kuruluşların araştırma ve proje birimleri, bakanlığa bağlı araştırma enstitüleri, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu, Ankara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Araştırma ve Uygulama Merkezi ve Üniversitelerin ilgili fakültelerinin organik tarım konusunda uzmanlaşmış temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu komitenin temel amacı; organik tarım konusunda proje teklifleri hazırlamak, yapılacak araştırmaların önceliğini tespit ederek araştırmaları organize etmektir. Ayrıca komite bu araştırmaları yapar ve konuyla ilgili elde edilen araştırma sonuçlarını komiteye sunar. Komite olağan olarak yılda iki kez toplanır, olağanüstü durumlarda ayrıca toplantıya çağrılabilir. Komitece alınan kararlar tavsiye niteliğindedir (Dolun 2003: 4).

### **2.13.2. Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları**

Organik ürünü üretiminden son tüketiciye ulaşıncaya kadar olan tüm aşamalarda Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğe uygunluğunu kontrol eden ve sertifikalandıran, Organik Tarım Komitesince kendilerine yetki verilmiş yerli veya yabancı gerçek, tüzel veya resmi kuruluşlardır. Bu kuruluşlar Organik Tarım Komitesine karşı sorumludur ve Tarım Komitesi veya komitenin uygun göreceği uzman kişi ve kurumlarca denetlenir (Dolun 2003: 4).

Tarım Komitesince organik tarım metodu ile üretim yapan, satan müteşebbisleri kontrol etme ve ürünlere sertifika vermek için yetkilendirilen bu kuruluşlar, Tarım Komitesi veya komitenin uygun göreceği uzman kişi veya kurumca denetlenirler. Kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu sözleşme yaptığı her işletmeyi yılda en az iki defa yerinde kontrol eder. Yılsonunda ise yapılan denetimler sonucu hazırlanan rapor Tarım Komitesine sunulur. Sertifikasyon ise bütün kontrol yöntemlerini uygulayarak elde edilen organik ürünün geldiği aşamanın belgelendirilmesidir. Hammadde halindeki organik ürün için “organik ürün hammadde sertifikası” , işlenmiş ürün için ise “Organik İşlenmiş Ürün Sertifikası” verilir. Organik hammadde sertifikası olmayan ürün işlenmiş ürün sertifikası alamaz. Sertifikasyon işlemi, ancak Komitece izin verildiği takdirde kontrolü yapan kuruluşça yapılabilir (Dolun 2003: 5).

Bu kuruluşlar bir yandan organik üretimin normlara uygun, her aşamasında kontrollü, kaliteli ve sertifikalandırılan ürünler olmasını sağlarken, diğer yandan gerekli kimyasal, mikrobiyolojik ve her türlü analizi yerinden temin edilmiş numune ve örneklerde yapmak, sonuçlarını değerlendirerek uygunluğu halinde etiketlemek durumundadırlar. Yürüttükleri tüm faaliyetler Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı adına olup, bakanlığa karşı sorumludurlar (Kirazlar 200: 1). Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının görevleri, yetki ve çalışma şekil ve esasları ve alacakları ücretler 18.08.2010 tarih ve 27676 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” içinde yer almaktadır.

### **2.13.3. Danışma Şirketleri**

Danışma şirketleri, organik tarımsal üretim konusunda eğitim, yayın ve tanıtım hizmeti veren yerli/yabancı özel veya resmi kuruluşlardan oluşur. Danışma



şirketlerinin organik ürünlerin ticaretiyle ilgili faaliyette bulunması yasaktır. Aynı zamanda bu kuruluşların kontrol ve sertifikasyon yetkileri yoktur ve sadece danışmanlık hizmeti verebilirler (Dolun 2003: 5).

#### **2.14. Organik Tarımın GZFT Stratejik Analizi**

Türkiye’de organik tarım ürünleri pazarının gelişme potansiyelini belirleyebilmek için güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olunan fırsat ve tehditler iyi analiz edilmelidir. Bunun için de SWOT analizi en uygun araç olarak görülmektedir. Türkiye’ye ilişkin olarak organik tarım sektörünün ve organik ürünler pazarının değerlendirilmesi Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın Türkiye Organik tarım Stratejik Planı (2012-2016)’nda şöyle değerlendirilmiştir (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 22):

##### **“Güçlü yönler**

- ✓ Ulusal mevzuatın varlığı,
- ✓ Kurumsal yapının varlığı,
- ✓ Pazara arz süresinin uzunluğu,
- ✓ Zengin biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynaklar,
- ✓ Zengin tarımsal eko sistemler,
- ✓ Temiz toprak ve su kaynaklarının varlığı,
- ✓ Organik hayvancılığa uygun çayır ve meralar,
- ✓ Geleneksel bilgi ve tecrübenin varlığı,
- ✓ Organik tarım döngüsü” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 22),

##### **“Zayıf yönler**

- ✓ Güncel olmayan organik tarım kanunu,
- ✓ Denetim alt yapısının etkinsizliği,
- ✓ Kayıt dışılık,
- ✓ Pazar sıkıntısı, iç ve dış pazarın dengeli gelişmemesi,
- ✓ Uzmanlık ve hizmet içi eğitimlerin yeterli düzeyde olmaması,
- ✓ Eğitim ve yayım çalışmalarının yeterince etkili olmaması,
- ✓ AR-GE çalışmalarının yetersiz olması, sonuçların uygulamaya konulmaması,

- ✓ Fonksiyonel olmayan Organik Tarım Birimleri,
- ✓ İl Müdürlüklerinin organik tarımı benimsemedeki yaklaşım farklılıkları,
- ✓ Kütüphane ve dokümantasyon yetersizliği” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 22)

#### **“Fırsatlar**

- ✓ Dünyada ve Türkiye’de organik ürünlere olan talebin artması,
- ✓ İç pazarın gelişiyor olması,
- ✓ Üretici örgütlenmesine ilişkin yasal düzenleme,
- ✓ Agro-ekoturizm ve sağlık turizmine talebin artması,
- ✓ Paydaşlar arası işbirliği,
- ✓ Entegre tesislerin varlığı,
- ✓ Etkin lojistik hizmet ağı,
- ✓ Konu bazında akredite analiz kapasitesinde gelişme” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 22) ,

#### **“Tehditler**

- ✓ Organik ürünlere güvensizlik,
- ✓ Sanayileşme,
- ✓ İthal girdiye bağımlılık,
- ✓ Girdi fiyatlarının görece yüksek olması,
- ✓ İç pazarın yeterince gelişmemesi,
- ✓ İhracatta karşılaşılan teknik engeller” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 22).

#### **2.15. Organik Tarımda Stratejik Hedefler ve Faaliyetler**

“Organik tarımsal üretimi geliştirmek, yaygınlaştırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın Türkiye Organik tarım Stratejik Planı (2012-2016)’nda aşağıdaki tablodaki gibi ele alınmıştır” (Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı 2012-2016: 23-24):

**Tablo 3 Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı (2012-2016)**

<b>STRATEJİK HEDEFLER</b>	<b>FAALİYETLER</b>	<b>PERFORMANS GÖSTERGELERİ</b>
Uluslararası standartlarda kabul edilebilir yasal düzenlemeler yapmak	AB mevzuatını takip etmek, Diğer uluslararası mevzuatları izlemek, Ulusal mevzuatı güncellemek,	Uyum kapsamında yapılan değişiklik sayısı, Çıkarılan yönetmelik sayısı,
Organik ürün sertifikalarının uluslararası geçerliğini sağlamak	Teknik dosya güncellemesinin yapılması, Uluslararası standartlara uyum çalışmaları yapılması,	AB üçüncü ülkeler listesine girmek, Uyum çalışmalarının başlaması,
Kontrol ve sertifikasyon sistemini güçlendirmek	Kontrolör ve sertifikelerle yönelik güncelleme eğitimlerinin düzenlenmesi, KSK ve müteşebbislere ilişkin yıllık denetim planlarının hazırlanması ve uygulanması,	Sistemden çıkarılan üretici sayısında azalma, Eğitilen personel sayısı, Kontrol sayısı, Yetkilendirilen kontrolör sayısı, Yetkilendirilen sertifikeler sayısı, Yetkilendirilmiş kuruluş sayısı,
Organik tarımsal üretimi artırmak	Proje geliştirmek, uygulamak ve uygulamak Destekleme politikasının analiz edilmesi ve etkinliğinin artırılması, Ürün maliyet tespiti,	Organik tarımda kayıtlı; Üretici sayısı, Üretim alanı, İşletme sayısı, Hayvan varlığı, Uygulanan proje sayısı, Paydaş şikâyetleri,
Denetim hizmetlerini güçlendirmek	Denetçi kapasitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapmak, Denetim sayısının artırılması,	Yıl içinde yapılan; Büro denetim sayısı, İşletme denetim sayısı, Arazi denetim sayısı, Satış yeri denetimleri, Düzenlenen eğitim sayısı, Eğitilen personel sayısı
Ulusal ve uluslararası kurumlar ile işbirliği yapmak	İç ve dış kaynaklı projeleri geliştirmek ve uygulamak, Yıllık paydaş toplantısı düzenlenmesi,	Uygulanan proje sayısı, İşbirliği yapılan kurum sayısı, Uygulamaya geçirilen protokol sayısı, Düzenlenen organizasyon sayısı, Organizasyonlara katılım oranı,
Veri toplama ve bilgi sistemlerini geliştirmek	OTBİS (Organik Tarım Bilgi Sistemi)'in geliştirilmesi,	Potansiyel yararlanıcı sayısı,

Kurumsal kapasiteyi güçlendirmek	Eğitim çalışmaları,	Uzmanlaşmış personel sayısı, Düzenlenen eğitim sayısı, Eğitilen personel sayısı,
Tanıtım yapmak, paydaşların bilinç düzeyini artırmak, bilgiyi kolay erişilebilir hale getirmek	Organik tarım ile ilgili yayın hazırlanması, Bilgi bankası oluşturulması, Mevcut portalın tanıtımı, Araştırma ve projelerin isimleri ve içeriğinin yayınlanması,	Basılı ve görsel yayın sayısı, Düzenlenen sempozyum, seminer ve konferans sayısı, Organizasyonlara katılım oranı, Tanıtım günleri, Organik tarım konusunda TV da yapılan yayın süresi,
Organik ürün pazarını geliştirmek	Tarımsal örgütlenmenin güçlendirilmesi, Marka yaratma çalışmaları, Organik ürün çeşitliliğinin ve işlenmiş ürün sayısının artırılması, Organik ürün tüketiminin teşvik edilmesi, Organik ürün tanıtım grubu oluşturulması, Organik tarımın tekstil, kozmetik, agro-ekoturizm gibi diğer sektörlerle entegrasyonunun sağlanması,	Düzenlenen organizasyon sayısı, Organizasyonlara katılım oranı, Düzenlenen eğitim sayısı,

Kaynak: Türkiye Organik Tarım Stratejik Planı (2012-2016)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere organik tarım için uluslararası standartlarda kabul edilebilir yasal düzenlemeler yaparak organik ürün sertifikalarının uluslararası geçerliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca kontrol ve sertifikasyon sistemi güçlendirilerek organik tarımsal üretimin artırılmasının yanı sıra denetim hizmetlerini güçlendirmek amaçlanmaktadır. Tanıtım yapılarak paydaşların bilinç düzeyinin artırılması ve organik ürün pazarının geliştirilmesi hedeflenmiştir.

## 2.16. Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması

Bilindiği üzere organik tarım; üretimin çevreye zarar vermeden yapılan güvenli gıda üretim işlemidir. Organik tarım güvenilir gıda üretme amacının yanı sıra doğada bulunan canlıların da korunması gibi önemli sosyal sorumluluk görevini de yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapılan organik tarım faaliyetleri, ülkelerin ileriki yıllarda sağlıklı nesiller yetiştirilmesinde önemli katkılar sunmaktadır. Aynı zamanda iç pazarın yanı sıra yapılan ihracatlar yoluyla da dış

pazarlara açılma şansı vermektedir. Ülkemiz açısından yeni bir alan olan organik tarımın iç pazar ve dış pazarda başarılı olarak yapılması ve elde edilen organik ürünlerin tüketiciye en iyi şekilde pazarlanabilmesi için büyük sorumluluklar vardır. Organik üretimin yapıldığı bölgeden başlamak üzere üretici ya da pazarlayıcıların tüketicinin satın almasından itibaren pazarlama işlemlerinin modern pazarlama çerçevesinde profesyonelce ve bir plan dâhilinde yürütülmesi gerekmektedir.

Ülkemizde organik ürünlere karşı tüketicilerin ilgileri henüz artmadığından iç piyasa da yeteri kadar gelişme gösterememiştir. Tüketici talebinin organik ürünler için yeterince gelişmemesinden kaynaklanan bu durumun temel nedenleri şunlardır (Nasır, Kımiloğlu 2006: 409):

- ✓ Tüketicilerin organik ürünler ile ilgili olarak yeteri kadar bilgi ve bilinç düzeyine sahip olmamaları,
- ✓ Üretimi yapılan organik ürünlerin ambalaj, paketleme, etiketleme gibi pazarlama ile ilgili konularda yetersiz olması,
- ✓ Türkiye'deki tüketicilerin gelir seviyelerinin ortalama gelir düzeyinin altında olması,
- ✓ Organik ürünler ile konvansiyonel olarak üretilen ürünlerin fiyatları arasındaki farkın fazla olması.
- ✓ Tüketicinin organik ürünlere karşı yeterince güven duymamasıdır.

Organik ürün pazarının gerek iç pazar gerekse dış pazarda gelişme gösterebilmesi için, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önem vererek tüketicilerde sadakat yaratması ve müşteri kitlesini uzun dönemli olarak elde edebilmeyi sağlaması gerekmektedir. Çoğu insan için yeni bir kavram olan organik ürün kavramının tüketiciye benimsetilmesi son derece önemli bir konudur. Çünkü tüketici fikir sahibi olmadığı bir ürün için ödeme yapmak istemeyecektir. Bu nedenle bu aşamada tüketicilerin uzun dönemli müşteri haline dönüştürülmesi için gerekli olan ilk işlem tüketiciyi bu konuda bilinçlendirmek olacaktır. Bu bağlamda hedef pazarın belirlenerek, buna uygun pazarlama bileşenlerinin de düzenlenmesi gerekmektedir. Genel pazarlama teorisi çerçevesine olduğu gibi organik tarım ürünleri pazarlamasında da pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

### 2.16.1. Organik Ürün

Ürün, tüketicinin istek veya ihtiyacını karşılamak üzere, tüketim, kullanım için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Bu noktada ürünler işletmelerin varlığının temel dayanağıdır ve işletmelerin felsefesini yansıtmaktadır (Tek 1999: 339). Organik tarım metodu ile üretilmiş, işlenmiş, ambalajlanmış ve ilgili kuruluşlardan sertifika alınarak etiketlenmiş her türlü ürün ise organik üründür. Organik ürünler, insan ve çevre bilincine sahip insanlar tarafından tercih edilmektedir. Günümüz dünyasında ortaya çıkan hastalıklar sebebiyle insanların sağlıklı yaşam bilinçleri giderek artmakta, bu da organik ürüne olan talebi artırmaktadır. Tüketicilerin her birinin farklı istek ve ihtiyaçları olması sebebiyle de diğer ürünler gibi üretimi yapılan organik ürünlerde de tasarım, standart ve çeşitlilik yönlerinden farklılıklar olmaktadır.

Her üründe olduğu gibi organik tarım ürünlerinin de üretiminden başlayarak pazara sunulmasına kadar her aşamasında pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmalıdır. Dolayısıyla üretimi yapılan organik ürünlerin kalite standartlarına göre ayrılması, derecelendirilmesi ve standartlaştırılması önem arz etmektedir (Marangoz 2008: 79). Buradan hareketle organik ürün için planlama yapılırken, tüketicinin tercih ve istekleri göz önüne alınmalı ve tüketici pazar araştırmalarından faydalanılmalıdır. Böylelikle organik ürün ile ilgili yapılan tüketici araştırmaları ile birlikte hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olarak ürün özellikleri açığa çıkmış olmaktadır. Ayrıca verilecek reklam mesajlarının da bu araştırmalara göre belirlenmesi sağlanmış olmaktadır. (Baltacıoğlu, Kaplan 2007: 85).

Organik olarak üretimi gerçekleştirilen ürünlerin iç pazarda gelişebilmesi için pazarlama konusunda üzerinde durulması gereken bir husus ürün çeşitliliğinin artırılmasıdır. Organik ürünlerin insan sağlığı açısından önemli olması sebebiyle her yaştaki tüketici grubunun tüketebileceği ürün olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla organik ürün pazarının gelişebilmesi adına ürün çeşitliliğine gitmek ve pazara sunma çabası içerisinde olmak önemlidir. Tüketicilerin konvansiyonel olarak üretilmiş ürün çeşitliliği kadar organik ürün olarak da bu çeşitliliğe ulaşma imkânı sağlanmalıdır. Ürün çeşitliliğinin artması ile birlikte firmaların üretim maliyeti, işleme ve ambalajlama maliyeti, genel olarak pazarlama maliyeti ve nakliye giderleri de düşeceği için ayrıca avantaj sağlanmış olacaktır. Bununla birlikte her yeni ürün, yeni

tüketicilerin oluşmasını sağlayarak, talep artışını da beraberinde getirecektir. Çünkü az çeşit ürünle gerçekleştirilen organik üretim, arz-talep dengesinin tam olarak oluşmaması nedeniyle üretim yapılırken çiftçilerin, pazarlama safhasında ise işletmelerin çeşitli sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Güzel 2001: 72).

Organik ürün üreticileri ve bu ürünleri işleyen işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden, çabuk bozulmayan, lezzetli, kullanımı kolay organik ürünleri geliştirmeyi hedeflemelidirler (Zanoli, Naspetti 2002: 652). “Ayrıca işlenmiş ürün sayısı veya ürün çeşitliliği artırılarak, tüketicilerin geleneksel olarak bulduğu tüm ürünleri organik olarak da bulmaları sağlanmalıdır. Organik ürünler içeriklerine göre %100 organik ürün, organik ürün, organik maddelerle yapılmış ürün olarak üç temel grupta incelenmektedir. Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler tamamen organik ise, bu ürün “%100 organik ürün” olarak tanımlanmaktadır. Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %95 oranında organik ise, bu ürün “organik ürün” olarak ifade edilmektedir. Kalan miktar organik olmayan maddelerden oluşur. Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %70 oranında organik ise, bu ürün “organik maddelerle yapılmış ürün” olarak tanımlanabilir. Kalan kısımda, genetik değişime uğramamış veya kirliliği su atıklarında üretilmemiş konvansiyonel tarım ürünleri kullanılmalıdır” (Kurt 2006: 19-20). “Talebi artırmaya yönelik olarak da organik ürünlerin içeriklerinde (kekikli domates salçası, ballı fındık vb.) değişiklikler yapılabilir” (<http://www.orguder.org.tr>).

Sağlıklı yaşam adına hijyenik şartlarda üretilmiş organik ürünlerin, özelliklerini muhafaza etmeleri ve dış etkenlere karşı korunmalarına katkı sağlamak için ambalajlama işlemi pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Ambalaj, bilinen görevi dışında ürünün tüketici ile iletişim kurmasını sağlayan önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Ayrıca ambalaj ile ürüne tüketicinin dikkatinin çekilmesi sağlanarak, ürün ile piyasada yer alan benzer ürünler karşısında farkındalık oluşturmayı sağlamaktadır. Ambalaj, söz konusu ürünün raftaki görünürlüğünü artırmanın yanında tüketiciye satın alma işlemi sonrasında kullanım yararı sağlayarak ürün için imaj geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Subaşı 2005: 37).

“Organik ürünlerin ambalajlanması; üretimi yapılan organik ürünlerin tüketiciye ulaştırılmadan önce ürünün özelliğini bozmayacak şekilde paketlenmesi,

şişelenmesi, etiketlenmesi ve markalanması işlemlerinin toplamıdır. Ürünlerin korunmasının yanı sıra tüketici tarafından benimsenmesi, depolama ve taşıma gibi konularda da önemli katkıları olan ambalajlama günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici ile üretici arasında bir aracı konumundadır. Bunun yanı sıra, self servis alışverişlerin ve süpermarketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayindeki gelişmelere bağlı olarak gösterişli malzeme kullanımının artması, tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, ürün farklılaştırma, ürün raf ömrü ve saklama koşulları gibi bilgilere titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle bayanların çalışması sonucunda alışveriş zamanının kısalması ambalajlama talebine ivme kazandırmıştır” (<http://www.zmo.org.tr>).

Ürünün satışına katkı sağlayan ambalaj için sessiz satış elemanı ifadesi de kullanılabilir. Tüketicilerin mağaza raflarından seçerek aldıkları ürünler için ambalaj tüketicilerin ilgisini çekme konusunda önemli bir etken olmaktadır. Planlanmayan bir alışveriş için en etkili unsurlardan birisidir. Bu sebeple tüketiciler, raflarda yer alan ürünler arasından dikkat çekici ambalaja sahip olan ürünleri satın almaktadırlar (Arslan 2004: 185). Ambalaj konusu ile ilgili olarak; renk tasarımı, şekil, büyüklük, marka ismi, kullanılan malzeme ve ürün etiketi gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır. Organik ürünün içeriğine uygun olması açısından, ambalaj olarak kullanılacak malzemelerin geri dönüşümlerinin kolay olduğu ve çevre ile uyumlu kâğıt, cam ya da bez malzemelerin tercih edilmesi önem taşımaktadır (Kurt 2006: 21).

Ürünün içerisine konulduğu ambalajda yer alan grafik, resim, şekil ve ürüne uygun renkler, ürün ile tüketici arasında kurulan iletişimin kolay ve çabuk olmasını sağlayabilmektedir. Ürün hakkında yeteri kadar bilginin bulunmadığı ambalajlarda kullanılan resimler, tüketicinin ürünü diğer ürünlerle karşılaştırmasına ve ayırt edebilmesine imkân sağlamaktadır. Tüketicilerin, ambalaj üzerinde ürün ile ilgili resim görmek istedikleri tespit edilmiş ve üzerinde resim olmayan bir ambalaja göre resimli ambalajı daha fazla istedikleri açığa çıkarılmıştır. Bu sayede tüketicilerin zihninde ürünün tat, koku, sağlık gibi özelliklerine ilişkin hayaller kurabildiği söylenebilir. Ürün ambalajı üzerinde resim kullanılması ile tüketicinin dikkati daha çok çekilebilmekte, ürünü daha kolay ve etkili bir şekilde öğrenmeleri sağlanmaktadır (Underwood, Klein, Burke 2001: 408). Ayrıca tüketiciler organik



ürünün konulduğu ambalajların daha parlak, modern ve renkli olmalarını istediklerini ifade etmişlerdir (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz 2007: 11).

Diğer taraftan ürünün müşteriye benimsetilmesi açısından önemli olan ambalaj, fiyatı diğer ürünlere göre yüksek olan organik ürünlerin fiyatını daha da yükseltebilmektedir. Bu sebeple organik ürüne ambalaj seçilirken maliyeti düşük, organik ürünün yapısını bozmayan ve doğaya zarar vermeyecek şekilde geri dönüşümü olan malzemelerden üretilmiş ambalajlar tercih edilmelidir. Ayrıca ambalajlama işlemi sırasında organik ürünün özelliğine zarar vermeyecek biçimde hijyen şartlarına da önem verilerek bununla ilgili gerekli önlemler alınmalıdır.

Etiketler, ürün ile ambalajının olmazsa olmaz bir unsurudur. Etiketler sayesinde ürünü satın alma isteği olan tüketicilere ürün ve içeriği ile ilgili bilgiler verilirken, ürünün benzer ürünler karşısında daha kolay tanınmasının sağlanarak, ürünler arasında karışıklık oluşmasının önüne geçilmiş olmaktadır. Dolayısıyla etiketler ürünlerin kimlik belgeleridir (Türk 2006: 400). Tüketicilerin organik ürünlerin kontrolünü yapması açısından etiketler önem arz etmektedir. Bunun nedeni, organik ürün satın alan tüketicilerin birçoğu, söz konusu ürünleri satın almadan önce ürün üzerinde yer alan etikette belirtilen ürüne ait sertifika bilgilerini gözden geçirmektedir.

Etiketleme, organik ürünün ve ambalajının olması gereken bir unsurudur ve ürünün ya da ambalajın üzerinde basılmış olan yazılı bilgi, resim gibi elemanları kapsamaktadır (Marangoz 2008: 112). Ülkelerin birçoğunda organik ürün için oluşturulmuş ortak bir etiket bulunmamaktadır. Organik ürün etiketini oluşturmuş ülkeler arasında Danimarka, Hollanda, Fransa ve Almanya yer almaktadır. Ülkemizde ise organik olarak üretilmiş ürünlerin logolarının yer aldığı etiketleri Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı basmakta ya da bastırmaktadır (Marangoz 2008: 113).

Organik ürünlerle ilgili olarak etiketleme ve bu etiketlerin anlaşılır olması da oldukça önemlidir. Çünkü organik ürün etiketini gören birçok tüketici, bu etiket nedeniyle o ürüne daha fazla para ödemeye hazırdır (Siderer, Maquet, Anklam 2005:3).

Organik ürünlerin etiketlenmesi; Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Organik yöntemler kullanılarak üretilmiş ürünlerin, hasat edildikten sonra piyasaya satışa çıkarılmadan önce mutlaka etiketleme işleminin yapılması gerekmektedir. Çünkü etiket, tüketicinin ürünü güvenerek satın almasını sağlayan bir belge niteliğindedir. Organik ürün üzerinde yer alan etiketlerde, ürüne ait özellikler ile neler için kullanılabileceği ve faydalarına da ilişkin bilgiler bulunabilmektedir. Bu sayede tüketiciler, satın almak istedikleri ürünler ile ilgili olarak kolay yoldan bilgiye erişme imkânı bulabilmektedirler. Bunun yanında organik ürünün sahip olduğu etiket ile tüketici ürünü ve markasını tanıyabilmekte, ürüne ait özellikleri ve üretene görebilmekte olup tüketicinin korunması sağlanarak aldatılmasının önüne geçilmiş olmaktadır.

Yurtdışına ihracatı yapılan organik ürünlerin etiketlerinde, ihracatı gerçekleştiren firmanın adı, Organik Tarım Mevzuatına uygun olarak üretilmiş ürün olduğunu belirten ibare, üretici ismi, onaylayan kontrol organizasyonunun ismi, numarası, logosu veya amblemi kullanılmalıdır (Ayan, Bayturan 2002: 54). Organik ürün ile ilgili etiket bilgileri şöyledir (“Organik Tarım”, [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr).)

**Tablo 4 Organik Üründe Etiket Bilgileri**

<b>ORGANİK TARIM ETİKET BİLGİLERİ</b>	
Adı	
Sertifika Statüsü	
Hasat Yılı	
Kime ait olduğu ve Organik Tarım Mevzuatına uygun olarak üretilmiş olduğu belirtilmelidir.	
Organik Tarım Logosu (Yönetmelikte Belirtilen şekilde)	
Yetkilendirilmiş Kuruluşun Adı, Kodu, Ürün Sertifika Numarası, Logosu	
İçindekiler	
Menşei	
Üretim Yeri, Üretim ve Son Kullanma Tarihi	
İthal Üründe Mutlaka Türkçe Etiket Bilgileri	
<b>ORGANİK=EKOLOJİK=BİYOLOJİK Eş Anlamlıdır</b>	

Kaynak: <http://www.tarim.gov.tr>

### **2.16.2. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması**

Tarım sektöründe faaliyet gösteren üreticileri organik ürün üretimine teşvik eden unsurların başında ekonomik faktörler yer almaktadır. Çünkü üreticiler organik ürünlerinden, konvansiyonel ürünlerine göre daha fazla gelir elde edebilmektedir (Özevin 2008: 38). Bu avantajının yanında organik ürün elde etmek üreticiye ek maliyetler yüklemektedir. Organik ürünlerin, üretim şartları gereği yüksek kalitede üretilmesi, üretimin en başından en sonuna kadar her aşamasının sürekli olarak denetim altında olması ve organik ürünlerin muhafazası, saklanması ve dağıtılması

için de çeşitli masraflar yapılmaktadır. Ayrıca organik ürün için sertifikasyon işlemlerinin de maliyeleri söz konusudur. Tüm bunlar organik olarak üretimi yapılan ürünlerin fiyatlarının konvansiyonel ürünlerin fiyatlarına göre yüksek olması sonucunu açığa çıkarmaktadır (Gök 2008: 46-47).

Değişik ürün grupları içerisinde organik ürünlerin fiyatları geleneksel ürünlerin fiyatlarına göre ortalama olarak %20-30 daha fazladır (Marangoz 2008: 88). Organik ürün tüketicilerinin fiyatlara karşı sergiledikleri tutumları belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Söz konusu bu çalışmalara göre; konvansiyonel ürünler ile organik ürünler karşılaştırmış, sonuç olarak tüketicilerin organik ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı oldukları ortaya çıkarılmıştır (Batte vd. 2007:145). Sarıkaya (2007: 123)'da tüketicilerin organik ürünlerin yüksek fiyatlarını normal karşıladıklarını bulmuştur.

Organik ürünlerin maliyetleri düşürülerek tüketiciler için fiyatlar daha cazip hale getirilirse, organik ürünlere olan talep daha da artabilir (Özcan 2011: 1). Yapılan çalışmalara göre bazı tüketicilerin organik ürün satın almalarına engel olarak ürünün fiyatını gördükleri belirlenmiştir. Fakat fiyat yüksekliğinin yanında organik ürünün kalitesi ve lezzetinin olmasından dolayı yüksek fiyatlı olmasına rağmen organik ürünleri tercih etmektedirler. Bu sebeple ürünün fiyatının yüksek olması kalitesinin de yüksek olarak algılanması sonucunu açığa çıkarmaktadır. Tüketiciler organik ürünün fiyatının düştükçe kalitesinin de düşeceği görüşünde olmaktadır. Dolayısıyla organik ürünlerde, ürünün kalitesinin düşük olduğu imajı oluşturmayacak şekilde fiyat belirlenmelidir (Hughner, Mcdonagh, Prothero, Shultz 2007: 10-13).

Organik ürünlerin üretiminin ve pazarlamasının her aşamasının kontrol ve sertifika kuruluşları tarafından denetleniyor olması organik ürün fiyatlarını etkilemektedir (Kurt 2006: 25). Üreticilerin gelir düzeylerinin düşük olmasının yanında sertifikasyon maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle üreticiler sertifika alma konusunda zorlanabilirler. Diğer müşteri işletmelerin anlaşma şartlarını yerine getirmemesi de üreticileri zor durumda bırakabilmektedir. Üreticilerin zor durumda kalmalarını engellemek için devletin sertifikasyon maliyetlerini kısmen veya tamamen karşılamak suretiyle organik üretimin gelişmesi sağlanmalıdır (Kenanoğlu, Karahan 2002: 317). Bu nedenle kontrol ve sertifikasyon sürecinin kolaylaştırılarak

bu sürece ilişkin maliyetlerin düşürülmesi (Aksoy, Dölekoğlu 2003: 64) organik ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlayacak olan doğrudan üretici pazarlarının kurulması teşvik edilmeli ve ürünün ambalajlanması ile ilgili maliyetler azaltılmalıdır. İklim şartlarındaki değişmeler de organik ürünlerin fiyatlarını etkileyebilmektedir. Örneğin kış mevsiminde havaların soğuk olmasından dolayı organik ürünler donma riski ile karşı karşıya kalabilmektedir (Kurt 2006: 25). Fakat organik ürünlerin üretiminde kimyasal ilaçların kullanılmaması, organik ürünlerin gerek tüketici sağlığı ve gerekse çevrenin korunması açısından önemli olarak görülmesi gibi nedenler dolayısıyla tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Via, Nucifora 2002: 326).

Tüketicilerde organik ürünlerin daha sağlıklı ve kaliteli olduğu yönünde bir düşünce oluşmuştur. Dolayısıyla tüketiciler organik ürünler için fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler (Bamberg 2002). Fakat tüketicilerin söz konusu organik ürünlere ödeyebilecekleri fiyat da sınırlı olmaktadır. Genel olarak tüketiciler %30'a kadar fiyat farkını normal karşılayabilmektedir. Fakat konuyla ilgili yapılan çalışmaların çoğunda bu fiyat farkının çoğu zaman %30'un üzerinde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Türkiye'de satışı gerçekleştirilen organik ürünlerin fiyatının yüksek olması, organik ürün pazarının gelişmesini olumsuz yönde etkilediği ifade edilmektedir (Aksoy, Altındışli 1999). Dolayısıyla organik ürün üreticilerinin fiyatlandırma işlemini yaparken tüketicilerin ödemeye razı oldukları tutarı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Organik zeytinyağı ile konvansiyonel zeytinyağının İzmir ili için 2013 yılı fiyat karşılaştırması şu şekilde belirtilmiştir ("Organik ürün Fiyat Karşılaştırma Sistemi", <http://www.organikkumeler.org>):

**Tablo 5 2013 Yılı için İzmir İlinde Satışı Yapılan Organik Ürün ile Konvansiyonel Ürün Fiyat Karşılaştırması**

Ürün Türü	Satış kanalı	Min.	Ort.	Max.
Organik	İnternet/Süpermarket	15,95 TL	20,75 TL	26,00 TL
Organik	Açık Pazar	13,00 TL	15,17 TL	17,50 TL
Konvansiyonel	İnternet/Süpermarket	10,90 TL	11,45 TL	11,95 TL
Konvansiyonel	Açık Pazar	6,00 TL	7,00 TL	8,00 TL

Kaynak: <http://www.organikkumeler.org>

### **2.16.3. Organik ürünlerde Tutundurma**

Ülkemizde uygulanan 18.10.2010 tarih ve 27676 sayılı organik tarım kanununda organik ürünlerin ve girdilerin reklam ve tanıtımına ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Bu düzenlemeye göre; organik ürün etiketleri ve logoları sadece organik ürün ve üretimde kullanılan girdiler için kullanılabilir. Organik ürün ve onlar üretilirken kullanılan girdilerin logo ve etiketleri ile yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri; yalan, yanıltıcı ya da organik ürünün yapısına, özelliğine, içeriğine, kalitesine ve üretim metotlarına ters düşecek bir algı yaratmamalıdır. Söz konusu organik ürünün sahip olduğu özellikler doğru ve anlaşılır biçimde ifade edilmeli ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil gibi unsurlar içermemelidir.

Organik ürünlerin tüketicilere benimsetilmesi ve satılmasında üreticilerin yanı sıra perakendecilere de önemli görevler düşmektedir. Dolayısıyla üreticiler ile perakendecilerin işbirliği yaparak birlikte organik ürünleri tanıtımları gerekmektedir. Tutundurma faaliyetleri bebekli ve çocuklu aileler, yaşlı insanlar ve hastalar gibi tüketici kitlelerine hitap edecek şekilde pazarlama kampanyaları ile yapılabilmektedir (Marangoz 2008: 74). Buradan hareketle bu faaliyetler bilgilendirmeye dayalı çalışmalar, reklamlar, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetleri olarak ele alınabilir:

**Bilgilendirmeye Dayalı Çalışmalar:** Organik ürünlerin insan sağlığı üzerindeki yararlarının tam olarak algılanamaması, organik ürün satışının her yerde yapılmaması ve organik ürünlerin tanıtımına yönelik tutundurma çalışmalarının yeteri kadar olmaması gibi etkenler tüketicilerin organik ürünlerin değerini tam

anlamıyla anlayamamasına neden olmaktadır (Hughner, Mcdonagh, Prothero, Shultz 2007: 11). Bu sebeple tüketiciler ve üreticiler için organik ürün hakkında yeterli bilgilendirici çalışmalar yapılması ve uygulamalı olarak eğitimlerin verilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bilgi ve teknikler dergi, gazete, radyo ve televizyon programları aracılığıyla üretici ya da tüketiciye ulaştırılabilmektedir (Kenanoğlu, Karahan 2002: 316). Tüketicilerin gerek ürün sertifikasyonu ve gerekse ürün kalitesi yönünde bilgilendirilmeleri ve yapılan reklamlar organik ürünlere yönelik talebi artırıcı etki yaratabilir (Via, Nucifora 2002: 335). Bunun yanı sıra iç pazar ve dış pazarın büyütülmesi açısından üreticilerin organik ürünlerin tanıtılmasına yönelik düzenlenen fuar ve sergilere katılması önem taşımaktadır. Üreticilerin düzenlenen kongre ve sempozyumlarda eğitilmesi ile tüketicilerin organik ürün hakkında bilgi sahibi olmaları da sağlanabilir.

Reklam: “Reklamlar ağırlıklı ve öncelikli olarak tüketicilere yöneliktir ve işletme, ürün imajı, ürünlerin sağladığı yarar ve kalite düzeyleri konusunda bilgi aktarırlar” (Gülçubuk 2007: 62). Dolayısıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla konvansiyonel ürün ile organik ürün arasındaki farklar üreticiler tarafından vurgulanmalıdır.

Kişisel Satış ve Halkla İlişkiler: İşletmelerin tüketicilerle iletişim içerisinde olabilmek için uyguladıkları bir tutundurma stratejisi olan kişisel satış ve halkla ilişkiler, organik ürünlerin de satışını destekleyen önemli unsurlardır. Kişisel satış kapsamında yer alan satış elemanlarının organik ürünleri, raflarda özenli bir şekilde sergilemesi tüketicilerin dikkatini ürüne çekmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra organik ürünün tüketiciler tarafından denenmesini ve tadına bakılmasını temin etmek de önemlidir. Böylelikle tüketici, organik ürün ile konvansiyonel ürün arasında karşılaştırma yapabilmektedir. Satış elemanlarının sattıkları ürünlerin, mağazanın ve tüketicilerin hakkında bilgi sahibi olmaları da önem taşımaktadır. İşletmelerin iç ve dış çevreleriyle sağlıklı iletişim kurabilmeleri açısından önemli olan halkla ilişkiler çalışmalarına da özen gösterilmelidir. Dolayısıyla gerek perakendeciler ve gerekse üreticiler etkili bir şikâyet sistemi oluşturmalıdır. Tüketicilerin yorum kartları, şikâyet formları, ücretsiz müşteri hizmetleri hatları vasıtasıyla işletme ile iletişim kurabilmeleri sağlanmalıdır (Varinli 2005: 99-117).

Yapılan bu halkla ilişkiler faaliyetleri, işletme imajını ve organik ürün imajını artırdığı gibi ürünün satışlarına da olumlu katkılar sunmaktadır.

Satış Geliştirme Faaliyetleri: Gerek üreticiler ve gerekse perakendeciler tarafından kullanılan ve genellikle satış ile sonuçlanan faaliyetlerdir. Satışı geliştirmek için uygulanan bu faaliyetler satış gücünü artırmaya yöneliktir. Tüketicilerin ürün satın almalarını sağlamak üzere yapılan satış geliştirme faaliyetleri üç ayrı gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki; üreticilerin direkt olarak tüketicilerle bir araya gelerek herhangi bir satış noktasına ihtiyaç duymaksızın yapılan satış geliştirme etkinlikleridir. İkincisi; yine üreticinin direkt olarak tüketiciyle satış noktasında bir araya gelerek kendi adına ya da herhangi bir aracı vasıtasıyla yapılan satış geliştirme etkinlikleridir. Burada ürünler raflarda yer aldığı için tüketici tarafından görünebilir olma süreci daha uzundur. Üçüncüsü ise; üreticinin doğrudan yer almadığı, aracı vasıtasıyla satış noktalarında gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Satış geliştirme faaliyetleri gerek üreticiler gerekse aracı kuruluşlar açısından farklılık olmaksızın kolaylıkla uygulanabilir özelliktedir (Gülçubuk 2007: 68).

Ürünlerin tüketicilere tanıtılmasını sağlayarak onlara ürünü deneme fırsatı veren ve satın almayı teşvik etmek amacıyla uygulanan yöntem gösterilerdir. Organik tarım ürünlerinin tanıtımının yapılması için uygulanan gösteriler, lüks bir eğlence yerinde olabileceği gibi herhangi bir süpermarket ya da hipermarkette açılan stantlarda yapılabilmektedir. Örneğin, organik olarak üretilmiş bir domatesin veya zeytinyağının tanıtılması amacıyla bir stant kurulması, satış elemanının tüketiciye bilgi verip domatesi ya da zeytinyağını tattırması, deneyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürünü satın almalarını sağlayabilmektedir (Arslan 2004: 6). Böylelikle ürünü deneme imkânı elde eden tüketici organik ürünün lezzeti ile konvansiyonel ürünün lezzetini kıyaslayabilmektedir (Gök 2008: 63-64).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile beraber verilen hediye ürünler “armağan” olarak nitelendirilmektedir. Organik olan bir ürün satın alındığında, ürünün aynısından ya da ya da söz konusu ürünle bağlantılı başka bir ürünün hediye olarak sunulması örnek olarak verilebilir (Kurt 2006: 34).

Organik ürün üreticileri ya da perakendecileri organik ürünlerin satışlarını artırmak için belirli dönemlerde fiyat indirimleri uygulayabilirler. Tüketicileri ürün



satış yerlerine çekebilmek için hafta sonları belli ürünlerde indirim uygulanabilir.

Ürünlerin tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan doğrudan posta ile tanıtım, sağlık portalları, birey ve toplum sağlığı ile ilgili web siteleri de etkili iletişim araçları içerisinde yer almaktadır (Gök 2008: 63). Üretim yapan işletmelerin kendilerine ait oluşturdukları web siteleri ile organik ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmeleri de de tüketicilerin satın alma kararında etkili olabilmektedir. Böylelikle tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçları hakkında da bilgi sahibi olunabilir.

“Örnek ürün dağıtımı, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere ücretsiz olarak dağıtılmasıdır” (Varinli 2005: 101). Böyle bir uygulamanın yapılması tüketicilerin organik ürünleri daha iyi tanımalarına yardımcı olabilmektedir. Organik ürünlerin tüketicilerin buldukları yerlere ayrı ayrı dağıtımının yapılması da faydalı olabilir.

Mağaza içi düzenlemeler de tüketicilerin ürünleri satın almaları konusunda etkili olmaktadır. Bu sebeple mağazanın iç atmosferinin tüketicilerin mağazada daha fazla vakit geçirmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmış olması önem taşımaktadır (Tek 1999: 614). Daha fazla çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlerin bir arada sunulduğu, ortam şartlarının ferah bir atmosfer içerisinde olması ve tüketicinin keyifli zaman geçirmesine elverişli bir ortamın sağlanması da önemlidir. Böylelikle tüketici gözünde uygun ve temiz satış ortamının varlığı organik ürüne olan güveni de artırıcı etki gösterebilir.

Ürünlerin satışının yapıldığı mağazalarda raf ve reyon düzenlemesi son derece önemlidir. Çünkü tüketiciler ürünlere dokunabildiklerinde ve deneyebildiklerinde satın almaya karar verirler. Bu sebeple mağaza içi atmosferin tüketicileri satın almaya teşvik edecek şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir. (Varinli 2005: 181).

Organik ürünlerin sergilenmesi ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Fransa ve Almanya’da organik meyve ve sebzeler konvansiyonel ürünler gibi koridorlarda satışa sunulurken; İspanya ve İngiltere’de organik meyve ve sebzeler konvansiyonel ürünlerden ayrı bir yerde küçük tezgâhlarda satışa sunulmaktadır. Ülkemizde de organik ürünler farklı bir alanda sergilenmektedir. Fransa, İspanya ve İngiltere’de organik meyve ve sebzelerin ambalajlarında kalitenin

yüksek olmasına önem verilirken; Almanya’da organik ürünlerin ambalajları düşük kalitede olmakta ve dağınık bir şekilde mağaza koridorlarında satışa sunulmaktadırlar (Via, Nucifora 2002: 325). Tüketiciler organik ürün ile konvansiyonel ürün arasındaki fiyat karşılaştırmasını kolaylıkla yapabilmek için söz konusu ürünlerin yan yana sergilenmesini istemektedirler (Hughner, Mcdonagh, Prothero, Shultz 2007: 11). Bununla birlikte organik ürünlerin satış alanlarındaki yerleri belirlenirken tüketicilerin kolaylıkla görebileceği ve ulaşabileceği mesafede olması önemlidir. Fakat ürünlerin sergilendiği rafların ya da reyonların değeri tüketiciye göre değişebilmektedir. Örneğin kadın tüketiciler orta ve alt raflara, erkek tüketiciler üst raflara, çocuklar ise boyları nedeniyle alt raflara yönelmektedirler (Baltacıoğlu, Kaplan 2007: 109).

#### **2.16.4. Organik Ürünlerde Dağıtım**

Organik ürünlerin dağıtımını ilk zamanlarda konvansiyonel ürünlerin dağıtım kanalları kullanılarak yapılmıştır. Organik ürünlerin büyük bir kısmı 1990’lı yıllara kadar üretiminin yapıldığı çiftlikte ya da çevresinde yer alan semt pazarlarında satılmaya başlanmıştır. İlerleyen zamanlarda ise dağıtım kanallarının gelişmesi ve çeşitlenmesi ile birlikte daha geniş alanlara ve kitlelere ulaşılmıştır. Günümüzde perakendecilik sektörünün gelişmesinin bir sonucu olarak büyük perakendeci mağazalar sektörde yer almış, organik ürünlerin yaygın bir şekilde tüketiciye ulaşması sağlanmıştır. Bu da tüketicinin satın alma davranışında artış olmasına zemin hazırlamıştır (Gil, Gracia, Sanchez 2000: 82).

Organik ürünlerin hasat edilmesinden sonra ilk günlük tazeliği ile tüketicilere ulaştırılması için farklı bir pazarlama yolu izlenmektedir. Buna göre organik tarım ürünlerinin kendine özgü dağıtım, depolama, taşıma esas ve usulleri ilgili kanunca belirtilmiştir. Dolayısıyla bu usul ve esaslara uygun şekilde dağıtım yapabilmek adına genellikle aracı sayısının az olduğu veya hiç olmadığı dağıtım kanalları seçilmiştir. Çünkü organik ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında doru dağıtım kanalının seçilmiş olması bu mallarla ilgili pazarlama faaliyetlerinin başarısını doğrudan etkilemektedir (Marangoz 2008: 89).

Ürünün çeşidine göre dağıtım kanallarının uzunluğu ya da dağıtımını yapacak aracı kuruluşların sayı ve tipleri değişebilmektedir. Organik tarım ürünleri çabuk

bozulabilir özelliğine sahip olduğundan dolayı aracı sayısı da az olmaktadır. Bu nedenle çoğunlukla üreticiden tüketiciye doğrudan dağıtım tercih edilmektedir. Örneğin, çabuk bozulabilecek organik süt, yoğurt, yaş meyve ve sebze gibi ürünler tüketiciye doğrudan ya da en kısa dağıtım kanalı ile ulaştırılmalıdır (Marangoz 2008: 91).

Amstrong ve Kotler (2011) yaptıkları çalışmada, çabuk bozulabilen nitelikteki ürünlerin dağıtım işleminin mümkün olduğunca az aracı değiştirmesi gerektiğini belirtmiş, bunun için doğrudan dağıtım kanallarının tercih edilmesinin uygun olacağını ifade etmişlerdir. Üretimi esnasında herhangi bir katkı maddesi içermediğinden dolayı organik ürünler de çabuk bozulma özelliğine sahiptir. Bu nedenle doğrudan satışının yapılmasının uygun olduğu ürünler kategorisi içerisinde yer almaktadır. Birebir pazarlama, e-ticaret şeklinde pazarlama gibi yöntemlerin organik ürünler için uygulanması tüketiciye daha hızlı ulaşma konusunda avantaj sağlayacağı gibi, daha etkili iletişim ve maliyet avantajları gibi konularda da önemli fırsatlar sunmaktadır.

Günümüzde teknolojideki gelişmelere bağlı olarak internet üzerinden ürün pazarlaması da artmış, gerek üretici açısından gerekse tüketici açısından maliyeti düşürme konusunda önemli avantajlar açığa çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu durum geleneksel pazarlama anlayışında da değişimlere yol açarak, pazarlamanın interaktif yönünün kuvvetlenmesine neden olmuş, böylece değişik bölgelerdeki tüketicileri tanımak ve onlara ulaşmak daha kolay hale gelmiştir (Kartal, 2002:1). Tüketiciler tarafından organik ürünlerin henüz sınırlı sayıda talep ediliyor olması nedeniyle bu ürünlerin dağıtım imkânları da sınırlı olmaktadır. Dolayısıyla organik ürün alanında faaliyet gösteren işletmeler açısından e-ticaretin olanaklarından yararlanmak son derece önem taşımaktadır (Marangoz 2008: 57).

Organik ürünlerin doğrudan satışıyla ilgili olarak CRM uygulamaları da önem kazanmaktadır. Modern pazarlama anlayışının bir ürünü olan CRM (Customer Relationship Management) en dar tanımıyla müşteri bilgileri yönetimi olarak bilinmektedir (Kotler 2006: 13). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere organik ürünlerin pazarlanması esnasında firmaların, sağlığına önem veren ve çevreye karşı duyarlı olan tüketiciler hakkında bilgi toplanması ve toplanan bu bilgiler ışığında yeni

üretilecek ürünler için fikir oluşturulması ile daha az maliyetli ve daha başarılı bir pazarlama yapılabileceği görüşüne varılabilir.

Organik ürünlerin pazarlamasında kullanılan bir başka dağıtım kanalı ise süpermarketlerdir. Süpermarketler organik ürün pazarlamasında en yaygın kullanılan dağıtım kanallarındandır. Organik ürünlerin süpermarket ya da hipermarketlerde pazarlamasının yapılmasında etkili olan bazı faktörler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Organik ürün çeşidinin fazla olması, ürünlerin tüketicilerin daha rahat bir şekilde seçimini yapabileceği ölçüde daha iyi ve geniş bir alanda sergileniyor olmaları, organik ürün hakkında bilgi sahibi olmayan müşterilerde dâhil olmak üzere tüm müşterileri organik ürün satın alma konusunda ikna edebilecek satış elemanlarının bulunması, kalitesi yüksek ürünlerin satışa sunulması, belirli dönemlerde fiyat indirimlerinin yapıyor olması, konvansiyonel ürünler ile organik ürünlerin aynı markette satılıyor olmasından kaynaklı tüketicinin karşılaştırma yapabilme imkânının olduğu bir ortam sağlamalarıdır. Tedarikçi firmaların tüketicinin ürünü tatması ya da denemesi için stantlar oluşturması, süpermarketlere gelen müşteri sayısının fazla olması gibi nedenlerden dolayı süpermarketler organik ürün satışını desteklemesi yönünden de önemli bir yere sahiptir (Türköz 2002).

“Organik ürünlerin iç piyasada satılabileceği bir diğer satış yeri ise organik ürün satış dükkânlarıdır. Ülkemizde büyük şehirlerde tüketicilerin organik ürünleri temin edebilecekleri bu tür satış yerleri az sayıda mevcuttur. Oysaki AB ülkelerinde tüketicilerin önemli bir kısmı organik ürünleri satın alırken bu tür dükkânları tercih etmektedir. Örneğin; İtalya’da tüketicilerin %39’u, Almanya’da %38’i, Fransa’da %28’i organik ürün alışverişlerini organik ürün dükkânlarından yapmaktadır. Genellikle bu iş yerleri ile yapılan ikili görüşmelerde; işyeri sahipleri kiralarn yüksek olmasından, ürün çeşitliliğinin azlığından ve tanıtım kampanyaları eksikliğinden dolayı yeterli satış yapamadıklarından, ürünlerin raf ömrünün konvansiyonel ürünlere göre daha kısa olduğu için daha fazla risk aldıklarından yakınmaktadır” (“Organik Hakkında”, <http://gidabilgisi.blogspot.com>).

Organik ürünlerin pazarlamasının yapıldığı bir başka yer ise, semt pazarları ve açık hava dükkânlarıdır. Bu yerler organik üreten satıcılara aracı kullanmadan satış yapabilme fırsatı vermektedir. Söz konusu pazarlar en az süpermarketler ya da

hipermarketler kadar organik ürünü pazarlayabilme açısından etkili olabilmektedir. Oluşturulan yerel pazarların tüketici istek ve ihtiyaçları daha hızlı ve düzenli karşılanırken, tüketiciye yakın olma, ürün çeşitliliğinin artması ve yeni tüketici gruplarına ulaşabilme gibi faydalar sağlanabilmektedir (Stagl 2002: 155).

### **2.17. Tüketicilerin Organik Tarımsal Ürün Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurlar**

Teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak, artan çevre kirliliği gıda sektörüne de olumsuz olarak yansımaktadır. Açığa çıkan bu olumsuz sonuçlar insan sağlığını da tehdit etmektedir. Özellikle genetik yapısıyla oynanmış gıdalar ve hormon gibi tarımsal ilaçla yetiştirilen gıdalar bu kategoride ele alınabilir. Sağlık açısından bir takım yan etkileri tespit edilmiş veya tespit edilememiş ürünlerin zaman içerisinde yaygınlaşmaya başlaması ciddi problemlere neden olmaktadır. Bu nedenle doğal yöntemlerle üretilmeye gayret edilen ve insan sağlığı açısından risk oluşturmayan organik ürünlere karşı olan ilgi ve talep hızlı bir şekilde artmaktadır. Tüketicilerin organik ürünlere olan tutumlarının ve organik ürün hakkındaki görüşlerinin oluşmasında yer alan nedenlerin açığa çıkarılması, söz konusu ürünlerin pazarlamasının etkili bir şekilde yapılabilmesi açısından da son derece önem taşımaktadır. Bahsedilen bu unsurlar; demografik özellikler, bilgi düzeyleri, gelir ve kültür düzeyleri, algılama farklılıkları ile tutum ve davranışlar olarak ele alınabilir.

#### **2.17.1. Demografik Özellikleri**

Organik ürünleri satın alma konusunda istekli olan tüketicilerin çoğunluğu çevreye karşı duyarlı olan insanlardır. Çevre bilincine sahip olan tüketicilerin sosyal yönlerinin güçlü, önceki dönemlerde ortalama yaşın altında olsalar da son zamanlarda ortalama yaşın üzerinde olan insanlar oldukları belirlenmiştir. Gelir düzeyleri yüksek olan tüketici topluluklarının, organik tarımsal metotlar kullanılarak üretilen ve sertifikalandırılan ürünlere olan taleplerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Organik ürünlerin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin gelir düzeyi yüksek, yaş ortalamasının üzerinde ve sağlık üzerinde oluşabilecek risklere karşı duyarlı insanlar oldukları açığa çıkarılmıştır (www.tepge.gov.tr).

Tüketicilerin cinsiyetleri de organik ürün tercih etme noktasında etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır. Organik ürün satın alma eğiliminde olan

tüketicilerin özelliklerini açığa çıkarmak üzere yapılan çalışmalarda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran çok daha fazla düzeyde organik ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Ailenin çocuk sahibi olması, düşük gelirli olan tüketicilerde organik satın alma davranışında etkili değildir. Ancak hane gelirleri yüksek olan tüketicilerde çocuk sahibi olmanın organik ürün satın alma noktasında etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Davies, Titterington, Cochrane 1995).

### **2.17.2. Bilgi Düzeyleri**

Organik ürün satın alma kararını verirken tüketicilerin sahip olduğu bilgi düzeyi etkili olmaktadır. Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığı arttıkça çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alma eğilimleri de artmaktadır (Kacur 2009: 253). Organik ürünü satın alma davranışında tüketicileri harekete geçiren etkenleri belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, tüketicileri organik ürün satın almaları konusunda güdüleyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi organik ürünler ile ilgili olarak güvenilir ve gerçek bilgilerin tüketiciye iletilmesi olup, ikinci en önemli faktör ise tüketicinin ihtiyaç duyduğu her yer ve zamanda organik ürünlere ulaşabilmeleri olarak ortaya konulmuştur (Zanoli, Naspetti 2002). Bundan dolayı organik ürünlerin satın alınması konusunda önemli olan unsurların bilgi ve eğitim faktörlerinin olduğu sonucuna varılabilir. Organik ürün hakkında tüketicilerin ayrıntılı ve doğru bir biçimde bilgilendirilmesi ve ürün özelliklerinin ikna edici anlatılabilmesi organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere nazaran daha yüksek bir oranla tercih edilmesini sağlayacaktır (Hill, Lynchehaun 2002).

Örneğin İspanya'da yapılan bir çalışmada organik zeytinyağı satın alma konusunda tüketicilerin gönüllü olmaları konusunda etkisi olabilecek faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çalışma deneysel olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. Çalışma sonucunda iki etki bulunmuştur. Bunlardan birinci etki "referans fiyat etkisi" olarak bulunmuştur. Yapılan ilk deneyde ulaşılmak istenen amaç, organik ürün ile benzer olan ürünler hakkında tüketiciye bilgi verilmesinin ardından tüketicilerin organik ürünü satın alma konusunda gönüllü olup olmadıklarını belirlemektir. Sonuç olarak organik ürünü gerçekten satın almak için gelen tüketicilerin fiyat karşılaştırmasını önceden yaptıkları ve bunu bilerek geldikleri tespit edilmiştir. İkinci etki ise, "bilgi etkisi" olarak belirlenmiştir. Deneye katılan insanlara deneyin ortasında organik zeytinyağı hakkında bazı bilgiler

sunulmuş, bu bilgilerin satın alma konusunda gönüllülük etkisinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak, ürün hakkında verilen bilginin etkisinden çok, bilginin veriliş şekli ve zamanının satın almadaki gönüllülük durumunu etkilediği açığa çıkarılmıştır. Bilginin değil, bilginin veriliş şeklinin tüketicilerin satın alma gönüllülüklerini etkilediği bulunmuştur. Yapılan bu çalışma neticesinde organik ürünler için yapılacak tutundurma çalışmalarının nasıl tasarlanması gerektiği ile ilgili sonuçlar bulunmaktadır (Soler, Gil, Sanchez 2002).

### **2.17.3. Gelir ve Kültür Düzeyleri**

“Organik ürünlere olan talep, daha çok bu ürünlerin sağlık açısından güvenli olmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle son yıllarda artan kanser ve benzeri çaresi zor bulunan hastalıkların kökeninde hatalı beslenme ve güvensiz gıdaların olduğu ortaya konulduktan sonra insanlar sağlıklı ve organik gıdalara yönelmişlerdir. Bu aşamada özellikle kimyasal kullanımının daha yaygın olduğu sebze ve meyveler ile et ve süt ürünlerine olan talep artmaktadır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi organik ürünleri, gelir düzeyi yüksek kesim tercih etmektedir. Yapılan çalışmalar yurt dışında olduğu gibi ülkemizde de özellikle yaşı 35'in üzerinde olan üniversite mezunlarının organik ürünleri talep ettiklerini göstermektedir” (<http://www.arsiv.agri.ankara.edu.tr>).

Tüketicilerin satın alma kararını esas itibariyle bireysellik ve kolektivizm değerleri etkilemektedir. Bazı tüketicilerin bireysel davrandığı ve çevreyle ilgili çok hassas olmadıkları görülmektedir. Kolektivist değerleri taşıyan tüketiciler ise yardımlaşma, grup amaçları gibi şeylerden etkilenecek çevreye daha duyarlı davranmaktadır (Kacur 2009: 255).

### **2.17.4. Algılama Farklılıkları**

Tarımsal bir takım ilaç, gübre, hormon gibi zararlı zirai yöntemlerle üretimi gerçekleştirilen konvansiyonel ürünlerin insan sağlığı açısından taşıdığı riskler farklı ülke insanları tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Bu durum sonucunda, konvansiyonel ürünlerin riskli olduğunu düşünen (Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya vb.) gelişmiş ülkelerde, diğer ülkelere nazaran tüketicilerin organik ürünlere daha fazla fiyat farkı ödemeye razı oldukları gözlemlenmiştir (Wier, Calverly 2002: 47).

Organik ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve organik ürün algılamalarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada (Kacur, 2009), tüketicilerin organik ürün tercihlerinde dört önemli faktörün varlığı saptanmıştır. Bu faktörler "organik ürünlere yönelik olumlu algılamalar", "organik ürünlere yönelik olumsuz algılamalar", "organik ürünler ve kimyasal kullanımı" ile "organik ürünler ve fiyat" olarak adlandırılmıştır.

#### **2.17.5. Tutum ve Davranışlar**

Organik ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması karar sürecinde hangi faktörlerin önemli olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada, tüketicilerin organik satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak organik ürüne karşı olan tutum ve algının önemli olduğu açığa çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin organik ürün hakkında olumlu tutum geliştirebilmesinde, organik ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarının önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin sağlıklı yaşam bilincine sahip olmaları ve dengeli beslenme alışkanlığı da organik ürün satın alma davranışını olumlu etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Sağlıklı yaşam bilincine sahip olan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla organik ürünü daha fazla satın aldıkları belirlenmiştir (Magistris, Gracia 2008).

Organik ürün satın almada tüketicinin gönüllü olma durumunun araştırıldığı çalışmalarda, organik ürünü satın alan tüketicilerin gönüllü olma durumunu etkileyen etmenlerin; ürün kalitesi ve güvenliği, sertifikaya duyulan güven ve bazı ürünler için oluşturulmuş marka ismi olduğu tespit edilmiştir. Duyusal özelliklerin, fiyatın ve tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin organik ürün satın almada fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır (Krystallis, Chrysohoidis 2005).

Organik ürünlerin pazarlamasında, organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere karşı tutum, davranış ve seçimlerini etkileyen faktörleri açığa çıkarmak üzere yapılan bir diğer çalışmada, organik ürünü satın alma davranışı konusunda dört farklı boyutun olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; sorumluluk, güven, değer ve fayda boyutlarıdır. Ayrıca tüketicilerin organik ürün tercih ederken demografik özelliklerin de önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır (Sarıkaya 2007: 122). Dolayısıyla tüketicilerin organik ürünleri satın alma davranışında bulunma nedenlerinin başında çevreye karşı olan sorumluluk bilincinin yer aldığı görülmektedir. Bir diğer önemli



unsur, tüketicilerin organik ürünlere tam olarak güvenmemesidir. Bundan dolayı organik ürün tüketimi hızlı bir şekilde yaygın hale gelememektedir. Bu bakımdan organik olarak üretilen ürünlerde kontrol ve denetim ve sertifika konuları tüketicilerin güveninin kazanılması açısından önemlidir. Denetim ve kontrollerin etkinliği sayesinde hem tüketicide güven sağlanmış olurken, hem de sertifika işlemlerinin gerekliliği yerine getirilmiş olmaktadır. Günümüz tüketicileri kontrol ve denetim hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu konuya önem vermektedirler (Sarıkaya 2007: 123).

### **2.18. Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri Satın Alma Nedenleri**

Tüketicilerin artan çevre bilinci ve insan sağlığında yaşanan olumsuz durumların farkına varılması gibi nedenlerden dolayı organik tarım ürünlerinin üretimi, tüketimi ve ticaret hacmi oldukça hızlı bir büyüme göstermektedir. Organik tarım ürünlerinin üretimini ve tüketiminin bir sonucu olan pazar potansiyelinin gelişmesini etkileyen birçok etken vardır. Bu etkenler şu şekilde ele alınabilir:

- ✓ Daha sağlıklı olması: Organik ürün ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde tüketicilerin organik ürün satın alma nedeni olarak “sağlık” faktörü ilk sıradaki önemli bir unsurdur (Zanoli Naspetti 2002: 643). Organik olarak üretilmemiş ürünlerde kullanılan zirai ilaçlardan kaçınmak için tüketiciler organik ürün tercih etmektedir (Wilkins, Hiilers 1994: 26). Üretim yapılırken kullanılan haşere ilaçlarının, insan sağlığı üzerinde uzun vadede ortaya çıkabilecek olumsuz etkilerinin olduğu düşüncesi de organik ürün satın alınmasını teşvik etmektedir (Hammitt 1990: 367). Organik ürünlerin tüketici zihninde sağlıklı olarak yerleşmesi ile birlikte organik ürünün kaliteli olduğu düşüncesi de oluşmuştur (Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg, Sjoden 2001: 209). Yapılan çalışmalarda, tüketiciler organik ürünü diğer ürünlere göre daha besleyici olarak bulmaktadırlar (Hill, Lynchehaun 2002: 526).

Tüketicilerin organik ürün tercih etme sebepleri arasında, kişisel sağlıklarına verdikleri önemin yanı sıra çocuk sahibi olmanın da organik ürün tüketiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketiciler organik ürünlerin satış yerlerindeki konumunun diğer ürünlerden kolaylıkla ayırt edilebilecekleri şekilde olmasını istediklerini ifade etmişlerdir. Bazı tüketiciler organik ürünlerin satıldığı bölümlerde

farklı herhangi bir ürünün satılmasını istemediklerini söylemişlerdir (Aksoy, Altındışli 1999: 32-33).

- ✓ Tadının daha iyi olması: Yapılan çalışmalarda, organik gıda tüketicileri için "tat" faktörünün önemli olduğu görüşü ortaya çıkmıştır (Schifferstein, Ophius 1998: 119). Hill ve Lynchehaun (2002), yüksek fiyatın organik gıda ile ilişkilendirilmesi nedeniyle tüketicilerin organik gıdaları, organik yöntemlerle üretilmeyenlerden daha kaliteli olarak düşündüklerini, bunun da tüketicilerin tada yönelik algılarını etkilediği öne sürmüştür.
- ✓ Çevreye yönelik kaygılar: Yapılan çalışmaların büyük bir kısmında tüketicilerin çevreye ilişkin kaygılarının organik ürün satın alma davranışına yol açtığı belirlenmiştir (Squires, Juric, Cornwell 2001: 392). Organik ürün tüketicileri, organik olarak üretilmeyen ürünlerde kullanılan kimyasal ilaçların çevreye zarar verdiğini düşünmekte ve bu yüzden organik ürünü çevreye zarar vermeyen ürün olarak nitelendirmektedir (Wilkins, Hillers 1994: 26). Organik ürünlerin sağlıklı olduğuna dair algılar, bu ürünlerin besleyici olması ve tadının daha iyi olması görüşünden daha önemli olduğuna dair görüşler açığa çıkarılmıştır (Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg, Sjoden 2003: 209).
- ✓ Gıda güvenliğine yönelik kaygılar: Organik ürün tüketicilerinde gıda güvenliği ilgili kaygılar organik ürün satın almak için bir sebep olarak bulunmuştur (Schifferstein, Ophius 1998: 119). Bazı çalışmalarda, tüketicilerin organik tarım yöntemlerini organik olmayan tarım yöntemlerine göre daha güvenli gördükleri söylenmektedir (Kouba 2003: 33).
- ✓ Yerel ekonomiyi desteklemesi ve geleneksel yemek pişirme yöntemlerini devam ettirmeye yardımcı olması: Fotopoulos ve Kystallis (2002) yaptıkları çalışmada, Yunanlı tüketicilerin yerel ekonomilerini desteklemek için organik ürün satın aldıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Bu etkenlerin yanı sıra Chinnici vd. (2002), sadece merak nedeniyle satın alma isteği duyan bir müşteri kesimi olduğunu belirlemişlerdir. Son olarak Chinnici vd. (2002:194), "organik ürün tüketimini geçmişin tatları ve sahiciliği ile özdeşleştiren" ve bu anlamda "nostalji" yapan katılımcıların olduğunu da belirlemişlerdir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, insanların organik ürünleri tercih etmesine neden olan birçok faktör vardır. Sağlıklı yaşam başta olmak üzere tüketicilerin organik ürünleri satın almasında etkili olan bu faktörler yapılan çalışmalarda ortak bir tema oluşturmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İZMİR İLİNDE ORGANİK ZEYTİNYAĞI ÜRETEY FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Son yıllarda tüketicilerde oluşan sağlıklı ve uzun yaşama bilinci, ülkelerin uyguladıkları tarım politikalarında yol gösterici bir etken olmaya başlamıştır. Akdeniz beslenme tarzının benimsenmesi ile birlikte bu beslenme tarzının temel unsuru olan zeytin ve zeytinyağının da tüketilmesinde artış gözlenmiştir. Bu durum, özellikle zeytin ve zeytinyağı üreten ülkelerde tüketim miktarının artmasına ve yeni tüketici ülkelerin zeytin ve zeytinyağı pazarına katılmasına neden olmuştur. Özellikle zeytinyağının insan sağlığına yönelik yararları konusunda yapılan araştırmalardan çok olumlu sonuçların ortaya çıkması bu süreci daha da hızlandırmıştır.

“Kutsal zeytin ağacı; Akdeniz uygarlığının sembolüdür. Tüm dünyada 900 milyon ağaçtan % 98’ i Akdeniz çanağında yer almaktadır. TÜİK verilerine göre, zeytin ağacı varlığımız 2000’li yılların başında 100 milyon adet iken son dönemlerdeki dikimlerin etkisi ile 2013/14 sezonunda yaklaşık 167 milyon adede yükselmiştir. Son 10 yılın zeytinyağı üretim ortalaması yaklaşık 155 bin ton ve sofralık zeytin üretim ortalaması ise 473 bin tona yükselmiştir. Türkiye’de Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Bursa, Manisa, Çanakkale, Gaziantep ve İçel önemli zeytin üretimi yapılan illerdir. Ege, Marmara, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ise önemli zeytin üreten bölgelerdir. Türkiye’ de yaklaşık 320 bin zeytinci aile işletmesi mevcut olup, bunun % 14’ü Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği, Güneydoğu Birlik ve Marmara Birlik ortaklarından oluşmaktadır. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği 23 bin, Güneydoğu Birlik 5 bin (Zeytinyağı üretimi yapan), Marmara Birlik ise 31 bin ortağa sahiptir” (2015 yılı zeytin ve zeytinyağı raporu).

“Zeytin yetiştiriciliği bütün dünyada 10 milyon hektar alanda yapılmaktadır. Bu ülkeler sırasıyla İspanya, Tunus, İtalya, Yunanistan, Fas ve Türkiye’dir. Dane zeytin olarak üretim miktarı dünyada toplam 20 milyon ton olduğu halde ülkeler içinde ilk sırayı İspanya alırken bunu İtalya, Yunanistan, Türkiye, Fas ve Suriye takip eder. Dekara verim açısından dünya ortalaması yaklaşık 200 kg’dır. En yüksek verime sahip olan ülkeler Mısır (978 kg) ve ABD (852 kg) olduğu halde, İspanya

(315 kg), İtalya (268 kg), Yunanistan (215 kg) ve Türkiye (200 kg)'dır" (FAO, 2014).

Ege İhracatçılar Birliğinden alınan bilgiye göre; gerek dünyada ve gerekse Türkiye'de zeytinyağına GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Programı) ürün kodu verilirken konvansiyonel zeytinyağı ya da organik zeytinyağı olarak bir ayırım yapılmadığı, dolayısıyla zeytinyağı olarak kayıtlara geçirildiğidir. Buna göre Dünyada ve Türkiye'de zeytinyağı üretim ve tüketim bilgileri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

**Tablo 6 Dünya Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton)**

ÜLKELER	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16 öng.
<b>AB</b>	2.209	2.395,1	1.461,7	2.485	1.535,5	1.960,5
<b>İspanya</b>	1.391,9	1.615	618,2	1781,5	829	1.200
<b>İtalya</b>	440	399,2	415,5	463,7	302,5	350
<b>Yunanistan</b>	301	294,6	357,9	132	300	300
<b>Portekiz</b>	62,9	76,2	59,2	91,6	90	92
<b>Diğer UZK Ülkeleri</b>	785	851,5	859,5	652	758	861
<b>Tunus</b>	120	182	220	70	295	140
<b>Suriye</b>	180	198	175	180	50	215
<b>Türkiye</b>	160	191	201	135	160	143
<b>Fas</b>	130	120	100	120	120	130
<b>Cezayir</b>	67	39,5	66	44	44	73,5
<b>Arjantin</b>	20	32	17	30	6	25
<b>Ürdün</b>	27	19,5	21,5	19	35	39
<b>Diğer</b>	81	74,5	80,5	71	73	
<b>Toplam</b>	<b>3.075</b>	<b>3.321,1</b>	<b>2.401,7</b>	<b>3.205,5</b>	<b>2.366,5</b>	<b>2.909,5</b>

Kaynak: UZK (Uluslararası Zeytin Konseyi), Kasım 2015

**Tablo 7 Dünya Zeytinyağı Tüketimi (Bin Ton)**

ÜLKELER	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
<b>AB</b>	1.866,5	1.790	1.690	1.731	1.591,5
<b>ABD</b>	275	300	293	301,5	290
<b>Türkiye</b>	<b>131</b>	<b>150</b>	<b>160</b>	<b>105</b>	<b>146,5</b>
<b>Suriye</b>	130,5	135,5	135,5	170,5	126
<b>Fas</b>	100	122	129	120	120
<b>Brezilya</b>	61,5	68	73	72,5	66,5
<b>Avustralya</b>	44	40	36	37	37
<b>Tunus</b>	30	35	40	37	30
<b>Diğer</b>	422,5	445	484,5	501	509,5
<b>Toplam</b>	<b>3,061</b>	<b>3.085,5</b>	<b>3.041</b>	<b>3.075,5</b>	<b>2.857,5</b>

Kaynak: UZK, Kasım 2015

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; 2013/2014 sezonunda zeytin dikim alanı 813.765 ha'dır. 2004/05 sezonunda 644.000 hektar olan zeytin dikili alanlarımız sürekli artmış olup, kullanılabilir tarım alanlarının % 3,3'üne ulaşmıştır. 2013/2014 üretim sezonunda geçen sezona göre % 2'lik bir artışla zeytinyağı üretiminin 190.000 ton olacağı tahmin edilmektedir.

**Tablo 8 Türkiye Zeytin Ağacı Sayısı, Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi**

Sezonlar	Ağaç sayısı		Ağaç Başına Zeytin Danesi (Kg)	Elde Edilen Zeytin (Ton)	Yemekliğe Ayrılan Zeytin (Ton)	Yağlığa Ayrılan Zeytin (Ton)	Elde Edilen Zeytinyağı (Ton)	1 kg. Zeytinyağı için Zeytin Miktarı (Kg)
	Meyve veren	Meyve vermeyen						
2005/06	96.625	16.555	8,6	1.200.000	400.000	800.000	101.094	7,9
2006/07	97.773	31.492	14,5	1.766.749	555.749	1.211.000	166.324	7,3
2007/08	104.219	40.110	5,7	1.075.854	455.385	620.469	72.021	8,6
2008/09	106.139	45.491	10,6	1.464.248	512.103	952.145	159.366	5,9
2009/10	109.127	44.596	11,7	1.290.654	460.013	830.641	169.752	4,8
2010/11	111.398	45.758	9,7	1.415.000	375.000	1.040.000	158.384	6,5
2011/12	117.941	37.486	9,7	1.750.000	550.000	1.200.000	191.000	6,2
2012/13	120.820	37.084	9,7	1.820.000	480.000	1.340.000	195.000	6,8
2013/14	129.161	37.869	6,7	1.676.000	390.000	1.286.000	190.000	8
2014/2015	140.712	28.285	12,5	1.768.000	438.000	1.330.000	190.000	7
2015/2016	144.759	27.231	11,7	1.700.000	400.000	130.000	175.000	7,4

Kaynak: TÜİK Ege İhracatçıları Birliği

**Tablo 9 Türkiye Zeytinyağı Tüketimi**

Sezonlar	Tüketim Miktarı (Bin Ton)
2003/04	46
2004/05	60
2005/06	50
2006/07	80
2007/08	85
2008/09	108
2009/10	110
2010/11	131
2011/12	150
2012/13	160
2013/14	160
2014/15	146

Kaynak: UZK

Zeytinyağı üretiminde hızla ilerleyen ülkemizin tüketim değerlerine baktığımızda, ülkemiz kişi başına zeytinyağı yıllık tüketim miktarı 2 litre olup, bu oran UZK üyesi diğer ülkelerde ortalama 14 litre civarındadır. Ülkeler bazında kişi

başı tüketim incelendiğinde; Yunanistan 24 litre, İspanya ve İtalya 14 litre, Tunus, Portekiz, Lübnan ve Suriye 8 litre civarındadır (2015 yılı zeytin ve zeytinyağı raporu).

### **3.1. Araştırmanın Problemi**

Türkiye organik tarım ürününün yetiştirilmesi için ideal bir ülkedir. Fakat var olan kaynaklar bu pazarın ilerlemesi noktasında tam olarak verimli kullanılamamaktadır. Bunun en büyük sebebi bu konu ile ilgili yeterli bir iç talebin var olmayışıdır. Bu talebin var olmayışının altında yatan en büyük faktör ise organik ürünün Türkiye’de markalaşamamasıdır. Konu ile ilgili üretim yapan büyük işletmelerin olmaması, bu sorunun başka bir göstergesidir.

Organik ürünlere ilişkin yapılmış çalışmalar incelendiğinde pazarlama faaliyetlerinin devam etmesine imkân tanıyan marka ve markayı sürdürme başlıklarına ilişkin yeterli teorik alt yapının olmadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu çalışmalarda organik ürünlerin pazarlaması noktasında sadece üretim, dağıtım gibi faaliyetlerden bahsedilmiş ve konunun marka ve markalaşma yönü eksik bırakılmıştır. Özellikle ülkemizde şimdiye kadar yapılan çalışmaların sayı bakımından az olması ve bu çalışmaların büyük bir bölümünün tüketiciler açısından değerlendirilerek birbirine benzer alanlarda çalışılmış olması da organik ürünler için gerek üretici ve gerekse tüketicinin bu konuda bilinçli hareket etmesine engel teşkil etmektedir.

Organik ürünler ile ilgili yabancı literatür taramasında da, bu ürünlerin pazarlanmasına, markalaşmasına ilişkin fazla sayıda çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. Ülkemizde olduğu gibi yabancı ülkelerde de organik tarıma ilişkin konuların genellikle zirai ürün içeriğine sahip olması nedeniyle çoğunlukla ziraat fakülteleri tarafından ele alındığı, işletme akademisyenleri tarafından bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin yeterli sayıda çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak; akademisyenlerin bazılarının organik üretimi sadece tarımsal bir üretim metodu olarak algılaması ve bu nedenle bu konuya dair akademik çalışmaların ziraat fakülteleri tarafından yapılması gerektiğini düşünmesidir. Ancak sürdürülebilir bir tarım sisteminin olabilmesi için üretim ve pazarlama faaliyetlerinin birbirine uyumlu bir şekilde yürütülmesi gereğinden yola çıkılırsa, ziraat fakülteleri



akademisyenleri tarafından organik üretime ilişkin teknik çalışmaların yapılmasının yanında, işletme bölümü akademisyenlerince de bu ürünlerin pazarına, pazarlanmasına, markalaşmasına ilişkin çalışmaların yapılması gerekmektedir. Buradan hareketle bu alanda yeteri kadar çalışma yapılmamış olması konuya ilişkin olarak yapılan araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın problemi olarak, organik ürün sektörlerinin başında gelen organik zeytinyağı sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası platformda söz sahibi olması ve müşteri sadakati oluşturması üzerinde markalaşma sürecini ne şekilde yönettiklerini anlamaya çalışmaktır. Ayrıca markalaşma sürecinin etkisinin ne yönde ve ne düzeyde olduğunun ve sektördeki işletmelerde markalaşma bilincinin ne düzeyde olduğunun araştırılmasıdır.

Bu tez üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde marka kavramı ve markalaşma, markalaşma stratejileri, markalaşma kararları gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; organik tarım sistemi, organik ürün ve özellikleri, organik ürünlerin kontrol ve sertifikasyon işlemleri ile organik tarım ürünlerinin pazarlanması hakkında bilgi verilmiştir. Teorik kısımların oluşturulmasında ulusal ve uluslararası yayınlanmış kitaplar, akademik makaleler ve incelemeler, araştırma projeleri, organik ürün üretici derneklerinden/vakıflarından temin edilen olan istatistikler, araştırmalar, incelemeler, röportajlar, beyanatlar vs.den faydalanılmıştır. Bunun için literatür taraması ile kaynaklara ulaşılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, problemi, kapsamı, yöntemi, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz sonuçları sunulmuştur. İşletmeler ile yapılan yüz yüze görüşme ve mülakatlar sonucunda toplanan veriler ışığında organik zeytinyağı sektörünün durumu, organik zeytinyağı satın alan tüketici profili ve bu işletmelerin markalaşmaya verdikleri önem belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç bölümünde de verilen bu bilgiler ışığında organik zeytinyağı sektörünün markalaşmaya dair yaşadığı sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüz dünyasında özellikle gelişmiş ülkelerde insan sağlığına çok fazla önem verilmekte, bunun yanında çevre bilinci de hızla artmaktadır. Bu artış, günden

güne hem ulusal hem de uluslararası düzeyde giderek artan organik tarım kavramını ortaya çıkarmıştır. Organik tarım konusu ülkemizde ve dünyada üretim ve tüketim açılarından yoğun ilgiyle karşılaşmaktadır. Bu artışın sonucu olarak organik tarım sektörü gelecekte umut vaat eden bir pazar haline gelmektedir.

Tarımsal üretimin amacı; insan nüfusunun artmasıyla birlikte istek ve ihtiyaçların da artması sonucu bunların karşılanmasının yanı sıra kar ve verimliliği artırmaktır. Dolayısıyla birçok ülkede tarımsal üretim, gelir elde etmenin yanı sıra insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için geliştirilen bir faaliyet alanıdır. Tarımsal olarak üretim miktarını artırmak amacıyla teknolojideki gelişmelere de bağlı olarak emek yoğun üretimden makine yoğun üretime geçilmiştir. Böylelikle üreticiler birim alandan az zamanda en fazla verimi alabilmeleri sağlanmaktadır. En kısa zamanda en yüksek verimi elde etmek için zirai ilaç, hormon gibi zararlı maddeler kullanılmaya başlamıştır. Bu zararlı zirai ilaçların kullanılmasının sonucu olarak çevre kirliliği artmış, insan sağlığı üzerinde oluşan çeşitli sıkıntılar üretici ve tüketici açısından önemli sorun teşkil eder hale gelmiştir. Bu sorunların ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler ve tüketiciler zaman içerisinde çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyecek üretim metotlarını yani organik tarım metotlarını kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle organik tarım metodu kullanılarak üretilen ürünler, bilinçli tüketiciler tarafından tercih edilen ve gerek iç pazar ve gerekse dış pazarda geniş pazar payına sahip olan ürünler haline gelmişlerdir.

Sertifikaya bağlı bir üretim faaliyeti olan organik gıdanın pazarda satılabilmesi için ambalajı ile birlikte üzerindeki etiketler de önemlidir. Çünkü ambalaj ve etiketleri tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Ürünün kavram aşamasından, tüketiciye sunumuna kadar geçen süreçte, işletme-tüketici ilişkisinde öne çıkan kavramlardan birisi de markadır. Ürünleri satın alan tüketici, ürünü değerlendirirken nitelik, önem derecesi, markaya ilişkin inanç ve ürünün işlevsel değerini göz önünde bulundurur. Ürünün önemli bir parçası olarak markayı görür (Knapp 2003: 30). Benzer ürünlerin birden çok üreticisinin bulunduğu küresel rekabet ortamında marka; işletmenin sahip olduğu stratejik dokunulmaz bir değer olarak işletmeyi rakiplerinden ayırmaktadır. Bu açıdan farklılaştırıcı bir unsur olarak marka, işletmeler için şartları hızla değişen pazarlarda yüksek pazar payı, yüksek satış hacmi ve kâr anlamını taşımaktadır. Tüketicilerin %75'i bildikleri ve

güven duydukları markalı bir ürün için %20 daha fazla bedel ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir (Kotler 2003:418). Organik ürün sertifikasyon ve etiketleri sayesinde bunu üreten ve pazara sunan markaların tüketici nezdinde bilinirlikleri ve farkındalıkları artacağı gibi bilinçli tüketicilerin bu markaları birincil olarak tercih etmeleri mümkün olacaktır.

“İç pazarda organik zeytinyağı tüketiminin düşük seviyelerde olması, dış pazarda ise nitelikli Türk markalarının etkin bir biçimde var olamaması, Türkiye’deki zeytinyağı kurum ve işletmelerini taşeron rolü oynamaktan öteye götürmemektedir. Türkiye’de üretilen organik ürünlerin %95’i markasız olan ürünler dünyada farklı etiketlerle satılmaktadır” (“Ekolojik Tarım”, [www.eto.org.tr](http://www.eto.org.tr)). Dolayısıyla organik zeytinyağında markalaşma ile ifade edilmek istenen tüketici de marka imajı yaratarak müşteri sadakati oluşturabilmektir. Fakat organik ürün üreticilerinin, organik ürün pazarına ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasına büyük katkı sağlayan marka ve markalaşma kavramlarına ilişkin yeterli ve gereği kadar önem vermemesi bu ürünlerin başarılı bir şekilde üretilip pazarlanmasına engel olabilmektedir.

Bu çerçevede tezin amacı; organik tarımın tarihsel gelişimini, organik tarım sisteminin yapısını, organik ürünlerin özelliklerini, tüketici kitlesinin özelliklerini, organik zeytinyağı ticareti ile organik zeytinyağının pazarlama süreç ve sorunlarını ele alarak, organik zeytinyağı üreten firmaların markalaşmaya bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu genel değerlendirmeler doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma ile Türkiye’de organik zeytinyağının önemli bir kısmının üretildiği İzmir’de, organik zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların pazarlamanın ürün ile ilgili faktörlerinden biri olan markalaşma sürecindeki ilerlemeleri ve stratejileri incelenmiş; markalaşma sürecine katılım dereceleri ve markalaşma ile ilgili uzun dönemli hedefleri açığa çıkarılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, sektörde faaliyet gösteren veya göstermek arzusunda olan girişimlere önerilerde bulunulmuştur.

### **3.3. Evren ve Örneklem Seçimi**

Araştırma kapsamında Ocak 2015’de Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’na gidilerek Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü İyi Tarım Uygulamaları ve

Organik Tarım Daire Başkanı ile görüşülmüş, kendisine tez hakkında bilgi verilmiştir. Organik zeytinyağı üreten firma listesi ilgili Bakanlıktan temin edilmiştir. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'ndan temin edilen firma listesine göre; Türkiye genelinde organik zeytinyağı üreten firma sayısı 76 olup bu firmaların 54 tanesi Ege Bölgesinde faaliyet göstermektedir. İzmir ilinde faaliyet gösteren firma sayısı ise 19'dur. Firmaların büyük bir kısmının Ege Bölgesinde olduğu, bu bölgede de İzmir ilinde faaliyet gösteren firmaların sayıca daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın kısıtları; zaman, maliyet ve firmaların bilgilerini paylaşma konusunda tutucu davranmalarındır. Bu sebeple İzmir'de faaliyet gösteren organik zeytinyağı üreticileri arasından görüşme talebini kabul eden ve geri dönüş sağlanan firmalarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan firma yöneticilerinin yaş aralıkları 35-60 arasında değişmektedir.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'ndan temin edilen firma listesine göre İzmir ilinde organik zeytinyağı alanında faaliyet gösteren firmalar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 10 İzmir ilinde organik zeytinyağı alanında faaliyet gösteren firmalar**

Firma Adı	Adres	Marka
Altör gıda	İzmir/Çandarlı beldesi Dikili	Lal
Atınc Turizm Tarım Ürünleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	İzmir/Alsancak	Oro
Ayerya	İzmir/Urla	Olivurla
Balsarı Yağ San. Ve Tic. Ltd. Şti.	İzmir/Kemalpaşa	Balsarı
Betkom A.Ş	İzmir/Pınarbaşı	
Damla Tarım Ürünleri Üretimi Ve Pazarlama	İzmir/Torbalı	
Erpa Turizm Kimya San. Tic. Ltd. Şti	İzmir/Torbalı	Külahlı
Foça Organik Tarımsal Üretim Gıda Ürünleri İnşaat Turizm San Ve Tic. Ltd. Şti	İzmir/Foça	Taşköy
Jüpiter Tarım Mak. Bil. Tek.	İzmir/Gaziemir	Memnune

Gıda San.Tic. A.ş.		
Litus Gıda Tekstil Tarım Ltd. Şti	İzmir/Torbalı	
Olivos Yağ Tarım San.İth.İhr.Tic.Ltd.Şti	İzmir/Çiğli	Olivos
S. Tariş Zeytin Ve Zeytinyağı T.S.K. Birliği	İzmir/Çiğli/Alsancak	Tariş
Sidem	İzmir/Foça	Sidem
Tardaş Danışmanlık Gıda İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti	İzmir/Buca	Tardaş Egenin
Urla hasat	İzmir/Urla	Urla Hasat
Urla Organik A.Ş.	İzmir/Urla	Çakabey
Ütopya Rüzgâr Enerjisi	İzmir/Narlıdere	Seferis
Verde Yağ Besin Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş.	İzmir/Torbalı	Verde
Zeytin İskelesi Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	İzmir/Tire	Zeytin İskelesi

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmanın tercih edilmesinin nedeni, araştırmacının inceleme sürecine katılması, konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istenmesi, bütüncül yaklaşım yapabilme, algıların ortaya konması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım, Şimşek 2013: 45). Ayrıca nitel araştırmanın en güçlü yanı, araştırmacıya araştırılan problem hakkında ayrıntılı ve derinliğine veri sağlamasıdır (Yıldırım, Şimşek 2013: 104). Literatür taraması sonucunda, organik ürünlerin markalaşması ile ilgili çok fazla çalışma bulunmaması, bu çalışmanın hazırlanmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca araştırmanın amacıyla ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması ve bu bilgilerin sektörde söz sahibi kişilerden alınmak istenmesi nedeniyle nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni ise, belirlenen konunun sınırlı ve ulaşılabilir sayıda yöneticilerin görüşlerine yönelik olması, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine

bilgi elde etmek istenmesi, görüşme yapılan kişinin görüşleri doğrultusunda araştırma konusuyla ilgili yeni fikirlerin ve bilgilerin ortaya konulmak istenmesidir. Veri toplama aracının oluşturulmasında, görüşme formu literatür taramasına bağlı kalınarak, araştırmacı, danışman ve nitel araştırma konusunda uzman görüşlerinden yola çıkarak oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi yarı yapılandırılmış soru formu ile görüşme tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınmak suretiyle elde edilen kuramsal bilgilerden yola çıkılarak yazarların ve nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli olduğu bilinen uzman görüşlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Görüşme formu geliştirilirken uzman akademisyenler ve sektör temsilcilerinin fikirlerinden yararlanılmıştır. Görüşme formu dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama işletme ve kuruluşuyla ilgili üç sorudan, ikinci aşama organik ürün ile ilgili üç sorudan, üçüncü aşama üretim ve pazarlama ile ilgili olarak altı sorudan; dördüncü aşama ise marka ve markalaşma ile ilgili on bir sorudan oluşmaktadır. Görüşme soruları uygulamaya aktarılmadan önce, organik zeytinyağı üreticisi Sibel Yazgan ile istişarede bulunularak bir ön denemeden geçirilmiştir. Görüşme sorularının geçerlik ve güvenilirliği nitel araştırma uzmanı görüşüyle saptanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme tekniği benimsenmiştir. Görüşme yapılan kişilerin anlatımına ya da düşüncenin ifade ediliş biçimine müdahale olmaksızın fikir ve görüşlerine başvurulmuştur. Görüşmeleri 45 dk. ile 60 dk. arasında farklı sürelerde gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında dile getirilen verilerin kaydedilmesinde görüşmecilerin izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmede kullanılan veri toplama aracı yarı yapılandırılmış (açık uçlu) 23 adet görüşme sorusundan oluşmaktadır. Görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

1) İşletmenizi kaç yılında kurdunuz?

2) Yaptığınız işi seviyor musunuz? Bu iş sizin hayalinizdeki iş mi yoksa zorunluluk mu?

3) Arazi büyüklüğünüz ve üretim kapasiteniz nedir?

4) Organik ürünler insanlar tarafından zor benimsenmektedir. (fiyat yüksekliği, bilgi eksikliği, çeşit sayısının azlığı, satış kanalları, kültür seviyesi) Bunu nasıl sağlıyorsunuz?

5) Organik tarımı uzun vadeli olarak düşünüyor ve planlıyor musunuz? Bunun için ne gibi çalışmalarınız var?

6) Organik tarımı sadece iç pazara yönelik olarak mı yapıyorsunuz? Dış pazara da yöneliyor musunuz?

7) Üretim kapasitenizi artırmayı düşünüyor musunuz? Bunun için ne tür faaliyetleriniz var?

8) Üretim süreciniz nasıl? Kendi zeytinyağı işleme tesisiniz var mı? Yoksa kurmayı düşünüyor musunuz?

9) Talep kitlenizi kimler oluşturuyor? Hedef kitlenizi nasıl seçiyorsunuz?

10) Organik üretilen ürünlerinizin satışını destekleyen kendinize ait butik mağazanız var mı? Sizce butik mağaza açmak bir zorunluluk mu?

11) Sektör olarak son tüketiciye nasıl ulaşıyorsunuz? Tanıtım için hangi mecraları kullanıyorsunuz? (reklam, ağızdan ağıza iletişim)

12) İçinde bulunduğunuz sektörde kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz? Rakiplerinizden hangi özelliklerinizle ayrılıyorsunuz?

13) Markanız kaç yaşında? Nasıl doğduğuna ilişkin bilgi verebilir misiniz?

14) Marka kavramı organik zeytinyağı üreten firma açısından neyi ifade etmektedir?

15) Markanız yoksa müşteriniz sizi nasıl tanıyor? Müşteri bağlılığını nasıl sağlıyorsunuz?

16) Neden bu markayı seçtiniz? Ürettiğiniz ürün ile bağdaşan bir marka olduğunu düşünüyor musunuz?

17) Marka olmadan önce nasıldınız, markanız olduktan sonra neler değişti?

18) Markanızı tanıtmak ve marka bilinirliğinizi arttırmak konusunda uyguladığımız faaliyetler (reklam, fuar, halkla ilişkiler, duyurum kişisel satış vb.) nelerdir?

19) Ürüne marka ismi konulurken içinde bulunulan coğrafi yer de çok önemli (antep baklavası gibi). Mevcut markanızı oluştururken coğrafi yerinizin öneminden esinlendiniz mi?

20) Markanızı oluştururken bulunduğunuz yerin tanıtımını da hedeflediniz mi?

21) Markalaşmanın pazarlama için önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce neden önemlidir?

22) Firmaların markalaşmaya önem vermeme nedenleri sizce neler olabilir?

23) Markalaşmanın avantaj ve dezavantajları nelerdir?

### **3.5. Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik**

“Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesidir. Bu araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için “çeşitleme” yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada geçerliğin ve güvenirliliğin sağlanmasında kullanılan önemli stratejilerden biri “çeşitleme” dir. Çeşitleme, farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılarak araştırma sonuçlarının inandırıcılığını artırmaya yönelik çabaların bütünüdür. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi ve bu şekilde farklı algıların ve yaşantıların ortaya konarak çoklu gerçekliklere ulaşılması bakımından önemlidir. Gözlem yoluyla elde edilen bilgilerin görüşme yoluyla teyit edilmesi ya da görüşmede ortaya çıkan bazı sonuçların gözlem yoluyla teyit edilmesi, çeşitlemeye bir örnek oluşturabilir” (Yıldırım, Şimşek 2013: 102). Bu çeşitliliği Patton (2002) şu şekilde belirtmiştir:

- ✓ Veri Çeşitlemesi: Veriler farklı gruplardan, farklı çevrelerden veya farklı zamanlarda toplanmıştır.
- ✓ Araştırmacı Çeşitlemesi: Aynı araştırmada birden fazla araştırmacı yer almıştır.
- ✓ Yöntemsel Çeşitleme: Aynı araştırmada veri toplamak için birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Araştırma alanına olan yakınlık, yüz yüze görüşmeler yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama, gözlemler yoluyla doğrudan ve olayın gerçekleştiği



doğal ortam içinde bilgi toplama, uzun süreli bilgi toplama ve elde edilen bulguların tekrar teyit edilmesi için alana geri gidebilme ve ek bilgi toplama olanağının olması nitel araştırmada geçerliği oluşturmayı sağlayan önemli özelliklerdir. Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaşacağını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. Betimsel türden bir analiz kullanıldığı bir araştırmada görüşülen bireylerden doğrudan alıntılara yer vermek ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlik için önemli olmaktadır (Yıldırım, şimşek 2013: 290-291).

Araştırmanın iç geçerliğini sağlamak için araştırmacıdan beklenen gerek veri toplama süreçlerinde, gerekse verilerin analizi ve yorumlanması sürecinde tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıkça belirtmesidir (Yıldırım, şimşek 2013: 292). Dolayısıyla veriler hazırlanırken kavramsal çerçeve dikkate alınmış, farklı veri kaynakları kullanılmıştır. Araştırma bulguları, gözlem, görüşme ve doküman analizi olmak üzere üç farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Üç farklı yöntem ile toplanan verilerin birbirini onaylar nitelikte olması da güvenilirliği arttırmaktadır.

Dış geçerliğin sağlanması için araştırma sonuçlarının genellenebilir olması gerekmektedir. Eğer bir araştırmanın sonuçları benzer ortamlara ve durumlara genellenebiliyorsa araştırmanın dış geçerliğinin olduğu söylenebilir. Ancak sosyal olayların, içinde bulunulan ortama göre değiştiği varsayımından hareketle, hiçbir araştırmanın sonuçları başka bir duruma doğrudan genellenemeyeceği için dış geçerlik kavramı nitel araştırmanın zayıf bir yönü olmaktadır (Yıldırım, şimşek 2013: 292). Dolayısıyla araştırmanın dış geçerliğini sağlayabilmek için örneklemin genellenmesine izin verecek şekilde çeşitleme yöntemine gidilmiştir. Ayrıca araştırmanın dış geçerliği ile ilgili olarak çalışma grubunun ve araştırma ortamının özellikleri detaylı olarak tanımlanmıştır. Araştırmada dış güvenilirliğin sağlanması amacıyla, kullanılan gözlem, görüşme ve doküman inceleme yöntemleri ile bu yöntemlerin aşamaları açık bir biçimde tanımlanmıştır. Ayrıca katılımcı görüşmeleri aracılığıyla veri toplama, bu verileri betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz etme, bulguları yorumlama ve sonuca ulaşma konularında yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, elde edilen verilerle ilişkili bir biçimde sunulmuştur.

Araştırmanın geçerliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması açısından görüşmeler zeytinyağı üretilen ya da satışı yapılan tesislerde, bahçelerde ya da alanlarda gerçekleştirilmiştir.

### **3.6. Veri Toplama Süreci**

Bu çalışmanın araştırma kısmında kullanılmak üzere veri toplamak için yüz yüze görüşmelerin gerçekleştirildiği İzmir'e gidilmiştir. İzmir'in ilçelerinde faaliyetlerine devam eden firma yöneticileri ile tek tek görüşme saatleri ve görüşme yerleri belirlenmiştir. Randevu saatlerine uyulması ve görüşmelerin aksamaması amacıyla görüşmelerin başlayacağı günden bir gün öncesinden 21.06.2015 tarihinde İzmir'e gidilmiştir. 22.06.2015-27.06.2015 tarihleri arasında toplamda 9 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan firma yöneticileri 35 ile 60 yaş aralığında kişilerdir. Görüşmeler katılımcıların sözlü onayları alınarak kayıt altına alınmıştır.

Görüşmeye katılan firma yöneticileri kendilerine yöneltilen sorulara içtenlikle ve deneyimlerini de anlatarak cevap vermişlerdir. Görüşme sırasında, gerektiğinde "Konuyu biraz daha açar mısınız?", "Örnek verebilir misiniz?" gibi ifadeler kullanılarak derinlik sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca firmalar zeytinyağlarını tattırarak bu konuda da bilgi sağlamışlardır. Görüşme sağlanan firmalar ve görüşme yapılan tarih, saat ve ilçeler aşağıdaki Tablo 10'daki gibidir (Sıralama görüşmelerin yapıldığı tarihlere göre yapılmıştır):

**Tablo 11 Görüşme Yapılan Firmalar**

Firma Adı	Faaliyet Süresi	Marka Adı	Yer	Görüşme Tarihi	Görüşülen Kişi
Zeytin İskelesi	4 yıl	Zeytin İskelesi	Tire	22.06.2015	Tarık Akgün
Gürsel Tonbul Çiftlik İşletmesi	21 yıl	Yerlim	Kuşadası	23.06.2015	Gürsel Tonbul
Er-Pa Turizm	12 yıl	Külahlı	Torbali	24.06.2015	Önem Erol Usta
Tardaş	9 yıl	Tardaş Egenin	Buca	25.06.2015	Dr. Recep Çöpten
Urla Hasat	8 yıl	Urla Hasat	Urla	26.06.2015	Sibel Yazgan
Ayerya	13 yıl	Olivurla	Urla	26.06.2015	Pelin Omuroğlu
Urla Organik A.Ş.	3 yıl	Çakabey	Urla	26.06.2015	Selami Kutlu
Foça Organik	9 yıl	Taşköy	Foça	27.06.2015	Halil Yalta
Sidem	12 yıl	Sidem Organik	Foça	27.06.2015	Fahri Muyooğlu

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıdaki Tablo 9’da da belirtildiği üzere, ilk görüşme 22.06.2015 tarihinde İzmir’in Tire ilçesinde faaliyet gösteren Zeytin İskelesi firması ile yapılmıştır. Görüşme yapıldıktan sonra firma yöneticisi eşliğinde işletmenin bölümleri gezilmiştir. Bu işletmenin içerisinde organik zeytinyağı üreticilerinden gelen numunelerin çeşitli testlere tabi tutulduğu laboratuvar bölümünün yer almaktadır. Firma yöneticisi; firmalarına numune olarak gelen zeytinyağlarının bu testlerden geçerek, zeytinyağının temel düşmanları; ısı, ışık, koku, nem ve hava (oksijen) ile temastan korunduğunu, paslanmaz çelik tanklarda saklandığını, koyu renk cam şişe ve gıdaya uygun teneke kutulara hava ile teması kesilerek dolun işleminin yapıldığını belirtmiştir. Firma yöneticisinin ifadelerine göre zeytinyağlarının koyu renk şişelere doldurulmasının nedeninin zeytinyağının tazeliğini ışığın bozmasıdır. Firma yöneticisi koyu renk şişelerde muhafaza edilen zeytinyağının tazeliğini koruyarak müşteriye ulaşıldığını belirtmiştir.

Tire’de yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre sonraki görüşmeler için butik mağazacılık, üretim şekli ve süreci gibi sorulara daha çok önem verilme ya da detaylara girme yoluna gidilmiştir.

23.06.2015 tarihinde görüşme yapılmak üzere Kuşadası’na gidilmiştir. Kuşadası’nda yer alan Gürsel Tonbul Çiftlik İşletmesinin firma yöneticisi ile görüşme yapılma nedeni şöyle ifade edilebilir: Çalışma ilk önce Ege bölgesi üzerine kurgulanmış, ancak daha sonra zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İzmir ilindeki organik zeytinyağı üreten ya da pazarlayan firmalarla görüşme yapılmaya karar verilmiştir. Fakat firmalardan randevu almak için yapılan telefon görüşmeleri, sadece İzmir ilinde görüşme yapılmasına karar verilmesinden önceki tarihlerde gerçekleştirilmiştir. Kuşadası’nda yer alan firma yöneticisi ise son derece samimi bir şekilde görüşme talebini kabul etmiş ve içtenlikle deneyimlerini paylaşabileceğini belirtmiştir. Bu deneyimlerden faydalanmak adına bu firma İzmir ili dışında yer almasına rağmen örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla firma ziyareti gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonrasında firma yöneticisinin teklifi ile işletme gezilmiştir. İşletmenin yer aldığı arazinin içerisine günü birlik dinlenme alanı olarak oluşturulan minyatür bir doğal parkın olduğu; bunun yanında restoran, ürünlerin satışının yapıldığı butik mağaza, zeytinlik, üzüm bağları, organik meyve-sebze yetiştirilen çiftlik ile organik sera sebzeçiliğinin yapıldığı sera ile büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın yapıldığı alanın olduğu gözlemlenmiştir. Bu işletmedeki butik mağaza konsepti yerinde görülünce araştırma için ayrıca bir alt başlık olarak ele alınmaya değer görülmüş ve daha sonraki işletmecilere bu bağlamda sorular yöneltilmiştir.

24.06.2015 tarihinde Torbalı’da yer alan bir Er-Pa Turizm Firmasına görüşme yapılmak üzere gidilmiştir. Bu firma zeytin üretimini Çanakkale’nin Gülpınar köyünde yapmaktadır. Üretimini yaptıkları organik zeytinlerin, sıkım ve dolum işlemlerini de burada gerçekleştirmektedir. Şişelenmiş zeytinyağlarını İzmir’de de pazarlamaktadır. İzmir’de ise deterjan ve temizlik ürünleri imal etmektedirler. Dolayısıyla deterjan imalatı ve organik zeytinyağı üretimi alanlarında faaliyet gösteren bir işletmedir. Firma yöneticisi, babası ile birlikte görüşmeye katılmış; görüşme sorularına yaşadıkları deneyimlerini de anlatarak cevap vermişlerdir.

25.06.2015 tarihinde görüşmeye gidilen firma İzmir'in Buca ilçesinde yer alan Tardaş firmasıdır. Bu firma üretim yapmayı sözleşmeli çiftçi modeli ile üreticiden organik zeytinyağı temin etmekte ve kendi markasını basarak pazara sunmaktadır. Firma yöneticisi ziraat mühendisi olup emeklidir. Kendi ifadesine göre; mesleğinin verdiği tecrübeler ışığında bu işi yapmaktadır. Görüşme yapılan yer, firmanın zeytinyağlarını muhafaza ettiği deposudur.

26.06.2015 tarihinde Urla'da yer alan üç firma ziyaret edilmiştir. Bu ziyaretler Tablo 9'da yer alan sıralama ile yapılmıştır. İlk sırada yer alan firma Urla Hasat firması olup; firma yöneticisi ile görüşme, ürünlerinin pazarlandığı butik mağazada yapılmıştır. Bu mağazada tüketiciye satılmak üzere şişelenmiş organik zeytin ve zeytinyağları bulunmaktadır. İkinci sırada görüşme yapılan firma Ayerya firmasıdır. Firma yöneticisi ile görüşme yine butik mağazasında gerçekleştirilmiştir. Bu butik mağaza, firmanın ürettiği ürünlerin sergilendiği, aynı zamanda müşterilerin gelip kahvaltı yapabildikleri, yemek yiyebildikleri bir kafe olarak düzenlenmiştir. Birinci ve ikinci sırada yer alan işletmelerin butik mağazalarında görüşmeler gerçekleştirildiği için üretim yapılan alanlar görülmemiştir. Üçüncü sıradaki Urla Organik firması, sözleşmeli üretim modeli ile çalışmakta olup firma yöneticisi ile görüşme işletme deposunda gerçekleştirilmiştir. Bu firma üreticiden aldığı organik zeytinleri depo olarak kullandığı yerde yer alan zeytinyağı işleme bölümünde sıkarak zeytinyağı elde etmektedir. Sıkım ve dolun işlemlerinin yapıldığı alan gezilerek gözlem yapma şansı elde edilmiştir. İşletme taş baskı metoduyla üreticiden aldığı zeytinleri sıkmakta olup, hijyen koşullarının gayet olumlu olduğu ve tesisin donanımının modern bir şekilde oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Urla ilçesindeki üç firma ile görüşüldükten bir gün sonra Foça ilçesine gidilmiştir.

İzmir'in Foça ilçesine 27.06.2015 tarihinde gidilmiş, burada yer alan iki firma ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ziyaret edilen firma Foça Organik olup; firma yöneticisi ile üretimin gerçekleştirildiği yerde görüşme sağlanmıştır. Bu alan, zeytin üretiminin gerçekleştirildiği arazi ile firma tarafından arazi içerisinde yapılmış restoran ile elde edilen ürünlerin sergilendiği bir mağazanın olduğu görülmüştür. Foça'da görüşmeye gidilen ikinci firma ise Sidem firmasıdır. Bu firma yöneticisi ile ürettiği ürünleri muhafaza ettiği ve satışını yaptığı deposunda görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca firma yöneticisinin, kendine ait küçük bir laboratuvarı

bulunduğu görülmüştür. Firma yöneticisi, bu laboratuvarı gelen müşterilerine doğal zeytinyağı denilerek satılan asitlik değeri yüksek zeytinyağı ile kendi ürettiği zeytinyağı arasındaki asitlik oran farkını göstermek amacıyla bir takım işlemleri yapmak üzere kullandığını ifade etmiştir. Bu işlemler görüşme sonrasında da yapılmış ve asitlik değerleri farklı zeytinyağlarının tadımı yapılarak aradaki farklar tadılarak öğrenilmiştir.

### **3.7. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması**

Yapılan araştırmada, nitel araştırma kapsamında betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada iki analiz yöntemine başvurulmasının sebebi ise araştırma ile ilgili teorikte ve uygulamada karşılaşılan kavram ilişkisini daha iyi analiz edebilmektir. Betimleme analizine göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu analiz yönteminde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde ilgililere sunmaktır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım, Şimşek 2013: 224).

“İçerik analizi ile toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir” (Yıldırım, Şimşek 2013: 224). Araştırma sürecinde uygulanan görüşme yöntemi çalışmaya aktarılırken doğrudan alıntılara yer verilmiş ve bu alıntılar betimleme analizi yapılarak ele alınmıştır.

Yukarıda Veri Süreci başlığında da belirtildiği gibi; bu çalışma için 22.06.2015-27.06.2015 tarihleri arasında toplamda 9 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların sözlü onayları alınarak kayıt altına alınmıştır. Veri analizinde kaydedilen sesler ve görüşme esnasında önemli görülerek tutulan özet bilgi niteliğindeki notlar kullanılmıştır. Bir sonraki aşamada bu çalışmada yapılan görüşmelerin deşifrelerinden toplamda 64 sayfa A4 formatında bir metin ortaya çıkmış ve bunlar kategorilerine göre “İşe Başlama Motivasyonu”, “Üretim Süreci”, “Organik Ürünü Tüketiciye Benimsetme”, “Müşteri Kitlesi”,

“Tanıtım Mecraları”, “Markanın Firma için Önemi”, “Markalaşmanın Önemi” gibi başlıklara ayrılmıştır. Katılımcılara K1, K2,.....K9 gibi numaralar verilmiştir. Elde edilen veriler, kaynak kişilerin ilgili ifadeleri ile desteklenmiş ve katılımcıların görüşleri metin içerisinde birebir alınarak *italik* şekilde yazılmıştır.

### **3.7.1. İşe Başlama Motivasyonu**

Görüşme yapılan işletmecilerin zeytinyağı işine girişleri geleneksel ve kurumsallaşmış işletmeler ile “yeni“ sayılabilecek bir geçmişe sahip işletmeler şeklinde ele alınmaktadır. Birinci kategorideki işletmeler hali hazırda bir zeytinyağı üretimine sahipken bunlar organik zeytinyağı üretimini de ürün yelpazelerine ekleyerek bir ürün çeşitlendirmeye gitmektedirler. İkinci kategorideki işletmelerden olan firma kurucusu aslında birinci kategorideki bir işletmede deneyim kazandığı ve bu deneyimi ile organik zeytinyağı üretimine ve pazarlamasına gittiği görülmektedir. K1 bu süreci aşağıdaki cümlelerle ifade etmektedir:

*[...] Tariş'in pazarlama ve iş geliştirme müdürü olarak uzun yıllar çalıştım. Yurtdışı mağazaların açılmasında rol aldım. Türkiye'de zeytinyağı ile ilgili ilkleri yapan ekiptik. Daha sonra anlaşılmadık ayrıldık. Ama aklımda hep bu işi yapmak vardı. 2012 yılında bu markayı bir başkasından satın aldık. Marka ilk olarak 2009 yılında ilk faaliyetine başlamış. Biz yeni bir şirket kurup markayı alıp ürünümüzü satmaya başladık (K1).*

K1'in ifadelerinden bir taraftan geleneksel bir işletmede deneyim kazanılmış diğer taraftan ise hali hazırda geliştirilmiş bir markayı satın alarak aslında zaman ve ekonomik olarak tasarruf ederek pazara hızlı bir şekilde girmenin yolunu ve formülünü bulduğu ve kullandığı anlaşılmaktadır. Aynı işin yapıldığı bir sektörde kazanılan bilgi ve deneyimlerin daha sonra kendi işine yansıtılması, müşteri kazanımı açısından da olumlu sonuçlar yarattığı gibi daha hızlı bir şekilde bilinirlik ve sadakat yarattığı da düşünülebilir.

Ürün çeşitlendirme yoluna giderek organik zeytinyağı işine giren işletmelerden birinin kurucusu aslında İngilizce öğretmenidir. Mesleğini bir süre yaptıktan sonra tarım alanına giriş yaptıklarını ve tarım geçmişi olan aile büyüklerinden aldığı bilgiyi sevgiyle bir araya getirerek üretim yapmaya başladıklarını ifade etmiştir. K2 işe başlama sürecini şu cümlelerle açıklamaktadır:

[...] Eşim turizm acenteciliği yapıyordu. Yardıma ihtiyacı oldu. Bende öğretmenliği bırakıp onunla birlikte çalışmaya başladım. Turizm seyahat acenteciliği ve otelcilik alanında bir aile şirketiydik. Daha ağırlıklı olmak üzere otelcilik kısmında görevler aldım. Biz tarım kökenli ailelerden geliyoruz. İkimiz de kökenlerimizden aldığımız hafızayı sevgiyle bir araya getirince kazandığımız ilk parayla kendimize toprak aldık. Bunda da ağırlıklı zeytin alanları aldık. Bizim de satın aldığımız alanlarda ağırlıklı zeytin olması nedeniyle kurumsal kimliğe dönüştürmek üzere görev aldım. Tarım alanlarımızda ilk başta konvansiyonel tarım yapılıyordu. Asıl mesleğimizin seyahat acenteciliği olmasından kaynaklanan sebeplerden ötürü yurtdışına çok gidiyorduk. Bu seyahatlerde organik tarımı keşfettim. Bir araştırma süreci içerisindeydim zaten. Burada bir yanlış yapıyor diyordum. Nedir bu yanlış? Benim büyük annem babam böyle yapmıyorlardı diye düşündüm. Almanya ve İsviçre başta olmak üzere karşıma ekolojik tarım çıktı. Avrupa birliği ülkelerinde ciddi bir şekilde insan sağlığıyla ilgili sorunların artışıyla birlikte organik tarımda bir artış başlamıştı o yıllarda. Bende dönüşte karar verdim. (K2)

K2'nin ifadelerinden anlaşıldığı üzere organik tarıma geçmelerindeki ana etken, tarımsal üretim yapan bir aile geçmişine sahip olmalarıdır. Bir diğer etken ise yurtdışı ziyaretleri esnasında bu ülkelerde insan sağlığıyla ilgili sorunların olduğu ve bu sorunların giderilmesi amacıyla, organik tarımda büyük artışların yaşandığını gözlemlemesi olmuştur. Aile büyüklerinden gelen sağlıklı yaşam bilincinin bir yaşam tarzına dönüşmesinin etkisiyle üretim süreçlerinin de bu bilinçle organik tarıma dönüştüğünü söylemek mümkündür. Özetle, konvansiyonel tarım olarak çıktıkları yola yurtdışı gezilerinin de katkılarıyla organik tarıma yönelerek devam etmektedirler. Bu bağlamda bir girişimci olarak K2, farklı kültürler arasında yeni bir girişimcilik modelinin yurtdışından Türkiye'ye gelmesinde aracılık yapmıştır denilebilir. Buradan hareketle özellikle sağlıklı yaşam ve organik tarım bağlamında yurtdışı tecrübesine ve seyahat birikimine sahip kişilerin sağlıklı yaşam için birer rol model oluşturdukları söylenebilir. K2'nin yurtdışında edindiği tecrübeler ve deneyimler onu organik üretim için teşvik ederken, K3 örneğinde ise bir yurtdışı tecrübesinden çok bir geleneksel bir yaşam tarzı olarak zeytinyağı üretimine başladığı anlaşılmaktadır. 25 yıldır İzmir'de deterjan ürettiklerini söyleyen K3



deterjan üretimini para kazanmak için yaptıklarını belirtmiş, zeytinyağı üretimini ise para kazanmak için değil yaşam tarzları olduğu için severek yaptıklarını belirtmiştir. K3 iş süreçleri ile ilgili olarak şu bilgileri aktarmıştır:

*[...] 25 yıldır deterjan üreticiyiz İzmir'de. Deterjanı para kazanmak için yapıyoruz ama zeytinyağı çok başka bir şey. Onu sevdiğimiz için yapıyoruz. Bu seneye kadar para da kazanmadık zeytinyağından. Gönül işi. Önceye göre devlet ya da kamu kurumları vasıtasıyla biraz daha tanıtımı yapılır oldu zeytinyağının. İşletmemizi 2004 yılında kurduk. Ondan önce başka işletmelerin tesislerinde zeytinimizi sıkarak yağ elde ediyorduk. 2006 yılında organik üretim yapmaya başladık. 2007 yılında kendimiz bir üretim tesisi kurarak kendimize bağlı üreticilerin organik sürecini takip etmeye başladık. (K3)*

K3, ilk başta konvansiyonel olarak ürettikleri zeytini başka işletmelere siktirip zeytinyağı elde ettiklerini, ilerleyen yıllarda ise organik tarıma geçerek kendi zeytinyağı işleme tesislerini kurarak burada sıkım yaptıklarını ifade etmiştir. Ayrıca başka işletmelerin zeytin sıkımlarını da kendi işleme tesislerinde yapmaktadırlar. Zeytinyağı üretiminin gönüllülük esasına dayalı bir iş olduğunu belirten K3, kendi gayretlerinin yanında devlet destek ve tanıtımları ile birlikte tüketiciye benimsetileceği düşüncesindedir. Zaten mevcut bir zeytinyağı müşterisine sahipken, bunu organik zeytinyağı alanına da taşıyarak müşteri profilini korumuş, bunu daha da genişletme yoluna gitme düşüncesinde olduğu görülmüştür.

Mesleğinin getirdiği bilgi ve tecrübe ile yaşam tarzı olarak benimsediği sağlıklı yaşam bilincinden yola çıkarak hayalindeki mesleği yaptığını belirten firma sahibi K4, bu etkenlerin organik zeytinyağı sektörüne giriş yapmasında rol oynadığını belirtmiştir. K4 iş süreci hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

*[...] İşletmem 8 yıllık. Ben Ziraat Mühendisiyim. Organik üretim hayalimdeki iş. Bu iş sevilmezse yapılacak bir iş değil. Çok para kazandıracak bir iş değil. İnsanın hayaliyle, idealiyle eşleşen bir iş. Bir yaşam tarzının işine yansımaları. Biz üretim yapmıyoruz. Sözleşmeli çiftçi modeliyle çalışıyoruz. (K4)*

Ziraat Mühendisi olan K4'in ifadelerinden; yaşam tarzını mesleğiyle bütünleştirerek sağlıklı ürünler pazara sunmak amacını taşıdığı anlaşılmaktadır. K5,

sözleşmeli çiftçi modeli ile çalıştıklarını söylemiş; organik üretim yapan çiftçiden satın aldığı zeytinyağını kendi markasını basarak tüketiciye sunduğunu belirtmiştir.

Tamamen farklı bir sektörde çalışan ve farklı bir mesleğe sahip firma yöneticisi K5 aile mesleğini devam ettirmek adına zeytinyağı sektöründe çalışmaya başladığını ifade etmiştir. Ailesin de zeytinyağı üretimi işinin kuşaktan kuşağa aktarıldığını belirten K5, zeytincilik alanında bu işi devam ettirdiklerini ifade etmiştir. Firma yöneticisi K5 zeytinyağı konusundaki deneyimlerini organik zeytinyağına aktardıklarını ve üretime bu şekilde devam ettiklerini belirtmiştir. K5 işe başlamaları hakkında şu şekilde açıklama yapmıştır:

*[...] 2008 yılında Ankara'da farklı bir sektörde işe başladık. Bu arada zeytinyağı üretimi zaten devam ediyordu. Ama hep dökme olarak markasız veriyorduk. Daha sonra marka olmaya karar verdik. O süreci inceleme altına aldım. 1 yıl içerisinde karar verip uygulamaya geçtik. Dolayısıyla 2009'un sonunda zeytinyağı satışı ve marka için başvurumuzu yapmış olduk. 2010 yılında da tescilimizi aldık. Ben çok farklı bir sektörde çalışıyordum. Yazılım sektöründeydim. Mesleğim gökbilimciyim. Zeytinyağı işini yapan 4. Nesilim. Bir gün zaten bu işi yapma planım vardı. Burada mevcut üretim zaten vardı. Sadece onu marka altında toplamak ve piyasaya sürmek vardı. O kısmı ailede ben üstlendim. Aileden gelen bir zeytincilik hikayemiz var. (K5)*

K5'in ifadelerinden de anlaşılacağı üzere; ailesinden gelen zeytincilik mesleğini bir gün daha sağlam adımlarla devam ettirme niyetinde olduğu, hali hazırda mevcut olan zeytinlikler için organik tescili alındıktan sonra marka yoluna gidilmesi için çalıştığı anlaşılmaktadır. Firma yöneticisi hali hazırda yetiştirilmiş zeytin ağaçlarını markalaşma yolunda kullanarak sektöre daha hızlı ve bilinçli bir şekilde girme yolunu tercih etmiştir.

Organik tarımı yurtdışında aldığı eğitimler ile öğrenen ve asıl mesleği ziraat mühendisliği olan firma yöneticisi K6, babasından aldığı destekle organik üretimi sürdürmeye çalıştığını ifade etmiştir. Yukarıda ifade edildiği gibi, K2'nin yurtdışında gezerken edindiği deneyimden yola çıkarak zeytinyağı işine girmesinden farklı bir süreçle zeytinyağı üretimine girişen K6 yine yurtdışından eğitim boyutuyla etkilenmiş ve birikimini yatırıma dönüştürme yoluna gittiği anlaşılmaktadır. K6

numaralı firma yöneticisi işe başlama motivasyonu süreciyle ilgili aşağıdaki notları düşmüştür:

*[...] Şimdi bizim iki işletmemiz var. Çiftlikten başlıyor esas hikâye. 1998 yılında ilk zeytin ağaçlarımızı dikmeye başladığımız yıl. Fakat bunu takip eden süreçte 2000 yılında organik tarım sertifikasına başvurduk. Geçiş süresi tamamlandı. 2003 de de organik tarım sertifikamızı aldık. 2003 yılından beri yağcılar köyündeki çiftliğimiz organik tarım sertifikalı olarak zeytin, enginar ziraatı yaptık. Küçükbaş hayvancılık, keçi ve sebzeler vardı. Fakat zaman itibariyle ağaçlar büyümeye başladığında enginarlarla rekabete girdiği için enginarları söktük. 2004 yılında 80.000 kök enginar yetiştirmiştik. O yıl itibariyle de zeytinler ön plana çıktı. Daha önceleri tarımsal ürün olarak zeytinimizi çiftlikte işliyorduk. Zeytinyağımızı da dışarıda siktiriyorduk. Ama markalaşma süreci içerisinde kendi tesisimizi kurduk. 2012'den beri işletmemiz devam ediyor. Organik tarımı Amerika'da öğrendim. Sonra geldiğimde 1998 yılında organik tarım yapacağım dedim. Türkiye'nin ilk küçükbaş organik sertifikasını alan üreticiyiz. Türkiye'nin ilk organik keçi peynirini yapan üreticiyiz. Dolayısıyla ilkler çok oldu bizde. (K6)*

K6'nin ifadelerinden işletmelerinin sadece organik zeytinyağı sektöründe faaliyet göstermeyip; enginar, küçükbaş hayvancılık, keçi, organik keçi peyniri, sebze yetiştiriciliğinde de tescilli ilk üretici oldukları anlaşılmaktadır. Yurtdışında organik tarım ile ilgili eğitimler almış, bu eğitimleri kendi üretim sürecine uygulamıştır. Dolayısıyla bu firma yöneticisi için de yurtdışı tecrübesi ve eğitimi kendi işine uyarlama anlamında model oluşturmuştur. Önceleri üretimlerini yaptıkları zeytinlerini başka işletmelerde siktirdiklerini ifade eden K6, daha sonra kendilerine ait işleme tesisi kurduklarını da eklemiştir. Her zaman ilklerin öncüsü olmayı başarmış firmanın, ilkleri gerçekleştirmiş olmanın verdiği sorumlulukla organik tarım prensiplerinin titizlikle uygulandığı bir işletme olduğu söylenebilir.

Daha önceleri sağlıklı yaşam bilincine pek sahip olmadıklarını belirten firma kurucusu K7, eşinin geçirdiği rahatsızlık nedeniyle organik ürünlerin önemini algıladıklarını söylemiştir. Bu sebeple daha yeni sayılabilecek bir işletme ile faaliyetine başlamış olan firma kurucusu K7 işi ile ilgili süreçlerini şu şekilde açıklamaktadır:

*[...] İşletmemi 2013 yılında kurdum. Madenciyim. Maden işime son verdim. Eskişehir Sivrihisar bölgesindeydim. Zevk için hobi için yapmaya çalışıyorum. Bu işi severek yaptığımız için organik yapmaya çalışıyoruz. Piyasada organik adı altında çok çeşitli yağlar var. Benim eşim kanserdi. Bu hastalıktan sonra organığın ne demek olduğunu anladık. (K7)*

Sağlıklı yaşam bilincini acı bir tecrübeyle edinen K7, asıl mesleğini bırakıp organik alanında faaliyet göstermeye başladığını ifade etmiştir. İnsanların sağlıklarını kaybetmeden bilinçlenmesi gerektiğini belirten ve bunun için faaliyetlerini devam ettirmeye çalışan bir işletme imajı çizmektedir. Ayrıca piyasada organik adı altında birçok ürünün satışının yapıldığına değinen K7, bu işin yapılmasında işi sevmenin önemli bir faktör olduğunu söylemiştir.

Tüketici bilinç düzeyinin çok alt seviyelerde olduğunu söyleyen ve gözlemleyen firma yöneticisi K8, pazar yaratabilmek ve bu pazarın devamını sağlamak üzere sorumluluk taşıdıklarını ifade etmiştir. Asıl mesleğinin inşaat mühendisliği olduğunu, emekli olduktan sonra bu işi üslendiğini söyleyerek şu ifadeleri kullanmıştır:

*[...] Firma 2007 yılında kuruldu. İlk ürün 2010 yılında satılmaya başlandı. Plastik şişede mal satmadık hiçbir zaman. Markasız mal satmadık. Bilinçli bir üreticiyiz. Okumuş insanlar geliyor mesela buraya. Rafine yağ soruyorlar bize. Neden diyoruz. Ama o asitsiz diyor. Ama o nasıl asitsiz oldu. Onu düşünmüyorlar. İşte yanlış enformasyon. Kapitalizmin etkileri. İşte siz uğraşacaksınız. Bizim gibi yıllarını verenler uğraşacaklar. Olursa bilinçlenme yavaş yavaş olacak. Ama biz düzgün yapmaya çalışıyoruz taviz vermiyoruz. Zeytinyağı para kazanmıyor zaten. İnşaat mühendisiyim. Emeklilik işim. Sevdiğim için yapıyorum. Gelir için yapmıyorum. Ekonomiklik durumu yok zaten bu işte. Tamamen gönül işi. (K8)*

Yıllarını bu iş için verdiğini belirten K8; insanların zeytinyağı konusunu bilmediklerini, tamamen fabrikasyon işlemlere tabi tutulan yağları sağlıklı yağlar olarak nitelendirdiklerini belirtmiştir. Bu bilincin sağlanması için uzun yıllar emek verdiklerini ve işlerini taviz vermeden düzgün bir şekilde yaparak piyasada yer edinmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Yaptıkları işin para kazanmaktan çok severek yapılması gereken bir iş olması gerektiği üzerinde durmuştur.

Ürettiği organik zeytinyağı ile yol kenarlarında doğal adı altında satılan zeytinyağları arasındaki farkı kendi kurduğu küçük laboratuvarında bizzat test edip gösteren firma yöneticisi K9, 29 yıllık tecrübesini ürettiği ürünlere yansıtarak pazarda yer edindiğini söylemiştir. Her ne kadar emek yoğun bir üretim olsa da severek yapıldığında çok da zor olmadığını vurgulayarak düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

*[...] İşletmemizi 2004 yılında kurduk. Emekli sanayiciyim. Teşkilatçıyız. Birlikten yanayız. Kuvvetten yanayız. Yıllarca EBSO(Ege Bölgesi Sanayi Odası)'da görev aldık. 29 sene çalıştım. O yüzden oturamıyoruz. Bu işler biraz sıkıntılı işler ama sevdiğim için sonuna kadar gideceğim. Bizim yurt genelinde bir müşteri portföyümüz oluştu. İnsanlar aldığı, kullandığı ürünleri bilinçli bir şekilde ürünü kendi kendine analiz ederek değerlendirmeyi yapması gerekiyor. Ama ülkemizde zeytinyağı kültürü yok. Bizim işimiz hep işçilik, bakım. Bunları yapmak zorundasınız. O ağaca değer verirsiniz ona bakım yaparsanız o da size bir şeyler verecek yani. Karşılıksız değil. Ama bu hala karmaşa içinde gidiyor. Çok laf değil çok iş üretmek lazım. Ürününüzün arkasında durmak lazım (K9)*

Ülkemizde tam olarak yerleşmiş bir zeytinyağı kültürünün olmadığı gerçeğinden bahseden K9, organik üretim yapmayı zor bir süreç olarak ifade etmiştir. Yıllar boyunca edindiği tecrübeleri işine yansıtmış ve en iyisini yapmaya çalışan bir firma sahibi olarak nitelendirilebilir. Verilen emeğin hiçbir zaman karşılıksız kalmayacağı bilincinde olan K9, yaptığı işin arkasında durarak, bu işi sonuna kadar götürmek istediğini dile getirmiştir.

Yapılan görüşmelerde firma yöneticilerinin soru hakkındaki ortak düşünceleri olarak, organik üretim yapabilme işinin en temel yönünü işi sevmedir. Firma yöneticileri, organik ürün hakkında bilince sahip olduklarını ve bu konuyu yaşam tarzları olarak benimsediklerini ifade etmişlerdir. Firma, her biri ayrı ayrı mesleklere sahip olsa da ortak noktalarının sağlıklı yaşam için organik ürünü hayatlarının merkezine getirdikleridir. Firma yöneticileri, zeytinyağı işinin parasal olarak kendilerine çok fazla bir şey katmadıklarını, çok zahmetli süreçleri olan bir iş olduğunu belirterek, bu işi devam ettirmelerindeki temel nedenin işi sevmek olduğu görüşünde birleşmektedirler.

### 3.7.2. Üretim Süreci

Görüşme yapmak üzere ziyaret edilen işletmelerin üretim süreçleri iki farklı şekilde ele alınmıştır: Bunlardan ilki; zeytin üretimini kendisi yaparak zeytinyağı elde eden ve markasını basıp satan işletmelerdir. İkincisi ise üretimi kendisi yapmayıp sözleşmeli çiftçi modeli ile çalışan yani organik üretim yapan üreticiden zeytin ya da zeytinyağını satın alıp kendi markasını basıp satan işletmelerdir. Üretim süreçleri ile ilgili yöneltilen soruya firma yöneticilerinin verdikleri cevaplar Tablo 10'da aşağıdaki gibi gösterilebilir:

**Tablo 12 Üretim Süreçlerine İlişkin Firma Yöneticilerinin Görüşleri**

Firma Yöneticileri	Üretim Süreci	
	Üretim yapan	Sözleşmeli Çiftçi Modeli ile Çalışan
K1		X
K2	X	
K3	X	
K4		X
K5	X	
K6	X	
K7		X
K8	X	
K9	X	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Görüşmeye katılan 9 firmanın 3 tanesi sözleşmeli çiftçi modeli ile zeytinyağını diğer organik zeytinyağı üreticilerinden temin ederken; 6 tanesi kendi bahçesinde ürettiği organik zeytin ve organik zeytinyağlarını piyasaya sürmektedir. Sözleşmeli çiftçi modeli ile çalışan firmalar; K1, K4 ve K7'nin sahibi oldukları işletmelerdir. Araştırmalar esnasında üretim sürecinin iki çeşit olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen firma yöneticilerinin üretim süreçlerine ilişkin görüşleri zeytin

ağacını kendisi yetiştirmeyen, sözleşmeli çiftçi modeli ile ürünü dışarıdan satın alan K1, K4, K7'in ifadeleri sırasıyla aşağıdaki şekilde ele alınabilir:

*[...] Arazimiz yok. Türkiye 'de ne kadar üretici varsa bize numune gönderiyor. Numune uluslararası zeytinyağı konseyinin belirlemiş olduğu standartların içindeyse; bu bir zirai ürün olduğu için o standarda uyuyorsa o yağı kabul ediyoruz. Fiyat üzerinde anlaşıyoruz. Daha sonra markamızı basıp paketleyip satıyoruz. Türkiye 'de üretilen en kaliteli ve lezzetli zeytinyağlarını pazarlamaya çalışıyoruz. Bunun yolu ne? Biz dünyadaki 33 özel laboratuvarдан birine sahibiz. Bu laboratuvarlar Türkiye 'de biri Tariş 'te, biri Aydın Ticaret Odasında diğeri de bizde var. Türkiye 'de en iyi işleyen bizimki. Burada zeytinyağı 50'den fazla teste tabi tutuluyor. Burada hemen hemen her şeyi tespit edebiliyoruz. Tat testinden geçiyor. Kriminoloji dediğimiz bu senenin mi yağı geçen senenin mi, karışık yağ mı, kimyasal ilaçlama yapılmış mı. Tüm bu incelemeler neticesinde hem en kaliteli, lezzetli yağı satıyoruz. (K1)*

Firma yöneticisi K1, arazilerinin olmadığını ve üretim işi yapmadıklarını ifade etmiştir. Üretim yapmak yerine en iyi üretilmiş organik zeytinyağlarını tespit ederek onu pazara sunduklarını belirtmiştir. Firma yöneticisi ile birlikte görüşme sonrasında konuşmada bahsi geçen laboratuvar ve işletme gezilmiştir. İşletmenin fiziki şartlarının iyi düzeyde olduğu, ileri teknolojiye sahip ekipmanlara sahip olduğu ve özenli bir şekilde faaliyetine devam eden bir işletme olduğu gözlemlenmiştir. Sözleşmeli üretim modeli ile çalıştıklarını ifade eden bir başka firma yöneticisi K4 ise düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

*[...] Biz zeytin üretim yapmıyoruz. Sözleşmeli çiftçi modeliyle çalışıyoruz. Zeytinyağında özellikle dağ köylerinde organik ya da organik olmayan arasında çok büyük bir fark yok. Sadece belgelendirme olayı, analiz olayı var. Biz zaten sözleşmeli çiftçilerimize bunu anlatıyoruz. "Zaten organik üretiyorsun, bunu belgelendir katma değer sağla" diyoruz. Nitekim çiftçi sayımız da hızla bununla arttı. Tabi bu bir yerde de bizim teknik elemanlarımız açısından çiftçiye eğitimi de yanında getiriyor. Çünkü Türkiye 'deki zeytinyağındaki en büyük problemlerden bir tanesi paketlenme aşamasındaki tağşişi bir kenara bırakırsak üretim aşamasındaki toplamadan tutun depolamaya kadar zeytinyağı kalitesini bozan birçok problem var. Çiftçilerimizi biz*

*bu yönde de eğitiyoruz ve kaliteli zeytinyağı nasıl elde edilir, nasıl bunu daha iyi fiyata satabilirim düşüncesini geliştirmeye çalışıyoruz. (K4)*

K4'ün ifadelerine göre; sözleşmeli çiftçi modeli ile çalışıldığı, çiftçilerin organik ürün üretimi konusunda bilgilendirilip bu konuda gerekli eğitimlerin verildiği anlaşılmaktadır. K4 firma yöneticisine göre özellikle şehre uzak kesimlerde yetiştirilen zeytinler organiktir. Bunun sadece onaylanıp, organik olduğuna dair belgesinin alınması gereklidir. Dolayısıyla çiftçiler bu yönde bilgilendirmeler yapılarak, belge almaları sağlanmaktadır. Çiftçilere verilen eğitimlerin, sürdürülebilir bir tarım anlayışı için önemli bir etken olacağı söylenebilir. Bu bağlamda aslında zeytinyağı işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk açısından yerel kalkınmaya katkıda bulunmakta ve bir lokomotif görevi görmektedir. K7 ise şunları söylemiştir:

*[...] Zeytini tane olarak dışarıdan alıyoruz. Hem satın alıyoruz hem de köylüden getirdikleri zeytin üzerinden hak iddia ediyoruz. Yani 100 kg zeytinin 15 kilosu bizim 85 kilosu onun. O şartla sıkıyoruz tesisimizde para almadan. Organiği biz detaylı yapıyoruz. Hem tarlada hem de fabrikada. Fabrikamız organiği aldı, yani organik bir mamulü ben işleyebiliyorum. Ama şu anda Urla'nın Özbek köyü çevresindeki tarlalar daha 1,5 yılımız var. Köylüyü ben yönlendirdim, masraflarını da ben çektim, organiğe başvurmalarını sağladım. (K7)*

K7, üretimlerinin olmadığını, köylüyü organik üretim konusunda destekleyerek onlardan aldığı zeytinleri kendi kurduğu işleme tesisinde sıkarak zeytinyağı ürettiğini ifade etmiştir.

Üretim süreç ve şekillerini açığa çıkarmak üzere firmalara yöneltilen soruya verilen cevaplar doğrultusunda kendi üretimlerini yapan firmalar da yer almaktadır. Bunlar; K2, K3, K5, K6, K8 ve K9 katılımcılarının idare ettikleri firmalardır. Bu firmalar zeytin üretimini kendileri üslenmekte, ürettikleri organik zeytin ve zeytinyağlarını piyasaya sürmektedirler. Firmalar zeytin sıkım işlemini iki farklı yolla yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunlardan ilki “Taş Baskı” denilen yöntem ile zeytinyağı üreten firmalar ve ikincisi “Kontinü Sistem” denilen sistemle zeytinyağı elde eden firmalardır. Aşağıdaki Tablo 11’de zeytinyağı sıkım işlemine göre firma yöneticilerinin ifadeleri sınıflandırılmıştır:



**Tablo 13 Firma Yöneticilerinin Zeytinyağı Sıkım İşlemi İle İlgili Görüşleri**

Firma Yöneticileri	Zeytinyağı Sıkım Şekli		
	Taş Yöntemi	Baskı	Kontinü Sistem
K2	X		
K3			X
K5			X
K6			X
K7	X		
K8			X
K9			X

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Zeytinyağı sıkım işlemini firmalarının içerisinde gerçekleştiren 7 firmadan 2 firma taş baskı yöntemini kullanmaktadırlar. Taş baskı, eski üretim teknikleri kullanılarak uzun bir süreçten sonra zeytinyağı üretimidir. Kendi eksenini etrafında dönen taşların haznedeki zeytinleri ezerek yağ elde edildiğini belirten katılımcılar, bu yolla elde edilen zeytinyağının içerisindeki değerler bakımından daha zengin olduğunu söylemişlerdir. Kontinü sistem ise bir dizi makinadan oluşan ve en şu an kullanılan yeni bir teknolojidir. Kontinü sistem ile zeytinyağı sıkımı yapan firmaların yöneticileri bu yöntemin çok daha hijyen olduğunu ve çok daha fazla yağ elde edilebileceğini ifade etmişlerdir. Firma yöneticilerinin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, taş baskı ya da kontinü sistem ile sıkım yönteminin avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin bulunduğu söylenebilir.

### **3.7.3. Organik Ürünü Tüketiciye Benimsetme**

Ülkemizde organik üretim konusunda tüketici talebi yeterli seviyede değildir. Tüketici gelir düzeyi, eksik ya da yanlış bilgi, fiyatı yüksek ürünler, tüketicinin istenen bilinç düzeyine sahip olmaması, işletmelerin pazarlama karması unsurlarına yeteri kadar önem vermemesi gibi nedenler sayılabilir (Akın, Çiçek, İnal, Toksarı 2010). Dolayısıyla organik ürünü üreten ya da pazarlayan işletmelere organik

ürünleri tüketiciye benimsetme konusunda görevler düşmektedir. Öncelikle firmaların yeteri ölçüde organik ürün bilgisine sahip olmaları, daha sonra bu bilgileri tüketici tarafına sağlıklı bir şekilde aktarabilmeleri önem taşımaktadır. Firmaların, bu konuda neler yaptıklarını tespit etmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar genel olarak benzerlik göstermektedir. Firma yöneticilerinin özellikle organik ürünü tüketiciye benimsetme noktasında üzerinde durdukları temel nokta; müşterilerle birebir görüşmeler yapmak suretiyle organik ürün ile ilgili anlatma yolunu tercih ettikleridir. Diğer taraftan butik şekilde üretim yapan işletmelerin müşterilerine tadım yaptırdıkları ve bu noktada organik ürün ile ilgili bilgi vermeye çalıştıkları ifade edilmiştir. Dikkat çeken başka bir nokta ise, tüketicilerin organik ürünleri benimsemeleri konusunda ağızdan ağıza iletişimin etkisinin büyük olduğu ve bu yolla tüketicilerin organik ürün satın almaya yöneldiği firma yöneticileri tarafından ısrarla dile getirilmiştir. Bunun yanında kaliteli ürün, uygun fiyat, lezzet faktörlerinin de tüketicinin satın almasında etkisinin olduğu belirtilmiştir. Firma yöneticisi K1'in ifadeleri aşağıdaki şekildedir:

*[...] Türkiye'de üretilen en kaliteli ve lezzetli zeytinyağlarını pazarlamaya çalışıyoruz. Üreticiden aldığımız organik zeytinyağına normal konvansiyonel zeytinyağına göre ne kadar fark ödediysek rafa da bu fiyatı yansıttık. Dolayısıyla tüketici de bu fiyatlarda fazla bir fark görmedi. Yani biz kaliteyi ucuzaya satmaya çalışarak pazarın lideri konumuna geldik. Ürünümüzün tekrarlama özelliği var. Yani satın alan müşteri tekrar tekrar satın almak istiyor. Müşteri bizim ürünümüz için hem lezzetli hem de fiyatı uygun diyor. Devletin de bu konuda tanıtım yapması gerekiyor tabiki.(K1)*

Konvansiyonel ürün ile organik ürün arasındaki fiyat farkını en aza indirerek bu noktada tüketiciye ulaştıklarını belirten K1, böylelikle aranan ve tekrar tekrar satın alınan bir ürün haline geldiklerini ifade etmiştir. Pazarlama stratejisi olarak fiyat noktası üzerinde durduklarını ve bu yolla tüketiciye organik ürünü satın alma imkânı verdiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla organik ürünü tüketiciye benimsetme yolu olarak, uygun fiyata kaliteli ürün pazarlama yolunu tercih etmişlerdir. K1, devletin tüketiciye tanıtım yapma konusunda daha çok şey yapmasının gerek olduğunu da belirtmiştir. Burada K1'in görüşünden K2'nin açıklamalarına şu şekilde geçilebilir:

*[...] Organik gıda ile diğerlerinin arasında bir fark var mı, bu farkın farkına varmak ve doğru tercih yapmak için zaman ayırmak bile istemiyor maalesef zamanımızın insanı. Yanlış bilgi, eksik bilgi ciddi boyutlarda. Kamu spotları şeklinde tanıtımlar da çok önemli. Ben artık şu noktaya geldim. “Biz buna nasıl güveneceğiz nasıl inanacağız” dediklerinde; Bu ürünün üzerine bu logoları koyabilmek için ben 20 yılımı verdim diyorum. 20 yıldır bu mücadeleyi veriyorum, diyorum. Kısacası insanlara hala ve hala anlatıyorum. (K2)*

İnsanların organik zeytinyağı konusunda yanlış ve eksik bilgisinin ciddi boyutlarda olduğunu ve buna rağmen bu konuda doğruyu bulabilmek için zaman dahi ayırmak istemediklerini dile getiren K2, bu sebeple doğru bilgiyi aktarabilmek için sürekli anlatımlar yaptığını dile getirmiştir. Tüketicinin bilinçlenmesi yönünde ürün üzerindeki logoların yetmediğini, bunun yanında anlatma yolunu da tercih etmek gerektiği sonucuna varılabilir. Ayrıca K2, devletin tanıtım konusunda destek olması gerektiği görüşündedir. İnsanlara anlatarak bilgi sağlamanın doğru bir yol olduğuna dikkat çeken K3, bunu aşağıdaki sözleriyle ortaya koymuştur:

*[...] İnsanlara anlatmak gerekiyor. Birebir olarak anlatmak gerekiyor. Ticaret sitelerinde çok fazla yağ var ama çok fazla satış yapıldığını düşünmüyorum. Ağızdan ağıza iletişim çok daha etkili. İnsanlar tanıdıklarından almak istiyor. Tüm bu çabalarımızın yanı sıra devletin de destek ve tanıtımlarıyla tüketici organik ürünü daha çok benimseyecektir (K3)*

K3, insanlara birebir olarak anlatma yolunu tercih ettiklerini söylemiştir. İnternet üzerinden satışın etkisinin fazla olmadığını düşündüğünü belirtmiş, ağızdan ağıza iletişim yoluyla insanların daha fazla güven duyduğunu ve tavsiye üzerine satın aldıklarını vurgulamıştır. K3'ün ifadelerine göre, yüz yüze satış yönteminin tüketicinin bilinçlenmesi açısından daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. K3 de devletin tanıtım anlamında destek olması gerektiğini düşünen bir diğer firma yöneticisidir. Diğer taraftan organik ürünün tüketiciye benimsetilmesi için herkesin ürüne ulaşabilmesini, bunun da maliyetleri mümkün olduğunca düşürmek suretiyle mümkün olabileceği düşüncesinde olan bir başka firma yöneticisi K4, düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

*[...] Ben zeytinyağının maliyeti çok yüksek olan şişelerin, ambalajların içine koyularak tüketiciye ek maliyet yükleme taraftarı değilim. Daha çok halk tipi kullanıyoruz. 3-4 çeşit ambalajımız var. İçindeki yağın fiyatını sabit tutup sadece ambalajın fiyatını yansıtıyoruz. Ulaşılabilir bir ürün haline getirdik. Halkın güvenle ambalajı açtığına ne kullandığını bilmesini istiyoruz. Evet hakikaten kontrollü bir üretim, sıkım, ambalajlama, depolama var. Menşei belli. Sistem sertifika kuruluşları ve ilgili bakanlık tarafından takip ediliyor. (K4)*

K4'in ifadelerinden, organik ürünlerde her aşamanın sıkı denetimler altında olduğu ve bu denetimler sonucunda sertifika işlemlerinin yapıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu kontrollü işlemler dizisinin sonucu olarak ortaya çıkan organik ürüne tüketicinin güvenmesini istediklerini ifade etmiştir. Ayrıca herkes tarafından ulaşılabilir olması açısından K1'in uyguladığı fiyatlama stratejisine bağlı olarak K4'de ambalaj konusunda tüketiciye ek maliyet yüklememek için çalıştıklarını ifade etmiştir. Yine butik üretim yapan firmanın yöneticisi K5, tüketiciyle birebir konuştuklarını ve organik ürün bilgisini aktardıklarını vurgulamaktadır. Bunu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

*[...]Sürekli anlatıyoruz. Biz butik üretim yapıyoruz. Butikle fabrikasyon üretim arasındaki farkı anlatıyoruz. Ondan sonra organik ve konvansiyonel arasındaki farkı anlatıyoruz. Onun dışında zaten son zamanlarda artık Türkiye de ciddi bir bilinçlenme söz konusu bence. İnsanlar artık yediklerine içtiklerine daha dikkat ediyorlar. Devletin bu anlamda tanıtımlara ağırlık vermesi bilinçlenmeyi çok daha fazla sağlayacaktır. Merkezde bir dükkânım vardı. Oraya kapıdan giren herkese bunu anlatıyordum. Yani kaynağını bildiğiniz üreticiden alın ve kaynağını da mutlaka görün, denetleyin. Bize gelen kişilerden mutlaka bir mail adresi alıyorum. Bu mail adresine dönem dönem güncelleme ve bilgilendirme mailleri gönderiyorum. (K5)*

K5'e göre organik ürün ile ilgili Türkiye'de ciddi bir bilinçlenme söz konusudur. İnsanların artık sağlıklarına önem verdikleri ve bu konuda alım gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadır. Dolayısıyla yine devletin bu konuda destek olması gerektiği görüşüne katılan K5, tüketiciyi bilinçlendirme açısından organik ürün ile konvansiyonel ürün arasındaki farkları anlatmaya devam ettiklerini

söylemiş, ürünlerini satın alan müşterileri ile irtibatta olup, mail yoluyla da sürekli ve düzenli olarak bilgilendirme çalışmalarının da yapıldığı üzerinde durmuştur. Müşteri ile sürekli irtibatta kalmanın firmanın ürün satabilme ve sadık müşteri kazanabilmesi açısından yararlı olduğunu söylemek mümkündür. K6 ise tüketiciyi bilinçlendirmek için yazılı basın, medya gibi mecralarda konuşmalar yaptığını ve bu konuda çok çaba sarf ettiğini söylemiştir. Konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

*[...] Gerek sözlü basında gerek yazılı basında, gerek medyada tüketici bilinçlenmesi sağlamak için çok çaba sarf ettim. Çok erken bu konunun öncülüğünü yapmaya çalıştım. Biz nasıl bu işi yapıyoruz diye anlatarak bu işi yapmaya çalıştık. Ama zor ve meşakkatli bir yol. Hakikaten hala ki hiç ummadığınız eğitim seviyesine sahip insanlardan ya yanlış, ya eksik ya da cahilce şeyler duyuyorsunuz. Çok şaşırtıcı yani. Burada devlete büyük görevler düşüyor. İnsanlara doğruları anlatmak için gerek yazılı basında ve gerekse görsel basında tanıtımlar şart. (K6)*

Tüketicide organik ürün bilincinin oluşturulması için gerek yazılı ve gerekse görsel basını kullanarak bu konunun öncülüğünü yapmaya çalıştığını belirten K6, bu işin çok zor ve uzun süren bir süreç olduğunun altını çizmektedir. K6, tüketicinin bilinç düzeyinin düşük olduğunu, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin bile bu konuda kendilerine yeteri kadar bilgi sağlayamadıklarını söylemiştir. Özellikle doğal ürün ile organik ürünün birbirine karıştırıldığını ve bu konuda cahilce bir tutum sergilendiği ifade edilmiştir. Bu yanlış bilgilerin düzeltilmesi için devlet desteğine vurgu yapan bir başka firma yöneticisidir. Bu konuda anlatımlar yaptıklarını ifade eden bir başka firma yöneticisi K7 ise şunları söylemiştir:

*[...] İnsanımız organik konusunda bilinçsiz. Yani bir kere korkak. Şu açıdan. Böyle bir şey sunduğunuz zaman sanki onu dolandıracakmışsınız gibi bir hava oluşuyor. Bu havayı dağıtmak gerekli tanıtım mecralarından geçiyor. Devlet gibi güven verici bir kurum tarafından yapılacak tanıtımlar insanların güvenini sağlayacak ve bakış açılarını değiştirecektir. Bize düşen yanı tamamlayarak anlatmaya devam ediyoruz. (K7)*

Tüketicilerin organik ürün denilince para tuzağı ya da aldatmaca olduğunu düşündüklerini söyleyen K7, bu inancı kırmak için ellerinden geldiği kadarıyla anlattıklarını belirtmiştir. K7 ayrıca, tüketicinin aslında organik olmayan fakat

organik ibaresi altında yüksek fiyatlara satılan ürünlerle karşılaşmasının sonucu olarak aldatılma korkusu içerisinde olduklarını belirtmiştir. Bu korkuyu yenebilmeleri için devletin için içine daha çok girmesi gerektiğini vurgulamıştır. Her gelen müşteriye anlatan ve fabrikalarını gezdirerek güven aşlamaya çalıştıklarını söyleyen K8 düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

*[...] Her gelen müşteriye tek tek anlatıyoruz. Fabrikayı gezdiriyoruz. Biz de kapalı hiçbir şey yok. Her yer temiz zaten. Öğretiyoruz. Zeytinyağını tattırıyoruz. Erken hasadı ve geç hasadı tadıyorlar. Bunu fark etmelerini sağlıyoruz. Asit çok önemli değil asıl önemli olan koku. Kokusu çok önemli. Çürük meyve mi taze meyve mi sıkılmış. Belli oluyor. (K8)*

İşletme olarak üretimlerini şeffaf bir şekilde gerçekleştirdiklerini söyleyen K8, aynı zamanda ürünlerinden tadımlar yaptırarak müşterinin yağları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağladıklarını ifade etmiştir. Tadım yoluyla müşterisine organik zeytinyağını benimsetmeye çalışan bir diğer firma yöneticisi K9 ise müşterinin ürünü kendisinin analiz ederek sonuca ulaşmasını istediğini belirtmiştir. Bu düşüncelerini şu şekilde anlatmıştır:

*[...] Ben her seferinde ürünü kalitesiyle yola çıkmalarını öğütüyorum. Ürettiğim ürünleri temel almalarını rica ediyorum. Size de aynı uygulamayı yapacağım. Farkı göreceksiniz. Anlatmakla insanları ikna edemiyorsunuz. İnsanlar aldığı, kullandığı ürünleri bilinçli bir şekilde kendi kendine analiz ederek değerlendirmeyi yapması gerekiyor. (K9)*

Organik ürünü tüketiciye benimsetmek ve onları ürünleri satın almaya teşvik etmek için firmaların izledikleri yolları açığa çıkarmak üzere sorulan soruya firma yöneticileri tarafından verilen yanıtların ortak özelliği; firma yöneticilerinin müşterilere birebir anlatımlar yapmasıdır Bunun yanında tadımların yaptırılmasının müşteri bilinci ve algısı yaratması açısından sıkça izlenen yöntemler olduğu söylenebilir. Kendisiyle birebir ilgilenilen ve ürünü tatma şansı elde eden müşterilerin de satın alma konusunda daha istekli ve bilinçli oldukları söylenebilir. Gerek fabrika ziyaretleri gerekse tadım konusunda tecrübe sahibi olmak müşterinin ürün ve marka konusundaki inancını güçlendirecektir. Ayrıca firma yöneticileri, devlet kanalıyla güven oluşturma ve gerekli tanıtımların yapılmasının da tüketiciye

organik ürünün daha kolay benimsetilebilmesi için önemli bir yol olduğu görüşündedirler. Görüşmeler esnasında işletmelerin, üretim süreçlerini şeffaf bir şekilde sergilemeleri ve ürünleri için tadım imkânı sağlamaları markaları ve ürünleri hakkında güven unsuru oluşturmuştur.

#### **3.7.4. Butik Mağaza**

“Tüketicie ulaşma yollarından biri olan butik mağazacılık; tasarımı, kişiye özel, en ince ayrıntısına kadar özenle düşünülüp tasarlanmış benzersiz ve tamamı birbirinden farklı ürünlerin alıcısıyla buluştuğu ortamdır” (<http://www.sosyalmedyahaber.com>). Büyük şehirlerde ve belli tatil bölgelerinde açılan zeytin ve zeytinyağı butikleri de bu konudaki en güzel örneklerdendir. Butik mağazalar ürün reklamının yapıldığı yerler olmakla beraber müşterilerin hem alışveriş yapabildikleri hem de iyi vakit geçirebildikleri yerler olarak tasarlanmaktadır. Butik mağazacılık fikrine sıcak bakıp bunu hayata geçirebilmiş işletmelerin yanında, bunu gerekli görmeyip başka dağıtım kanallarıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler de vardır. Yani butik mağaza açmak yerine tüketicisine farklı iletişim mecraları ile ulaşma gayretinde olan işletmeler de mevcuttur. Görüşme yapılan firma yöneticilerinin ifadelerine bakıldığında butik mağaza açmayı gerekli görenler ve butik mağaza açmayı gerekli görmeyen işletmeler olarak aşağıdaki Tablo 12’deki gibi iki kategoride incelemek mümkündür:

**Tablo 14 Firma Yöneticilerinin Butik Mağaza Açma Konusundaki Düşünceleri**

<b>Firma Yöneticileri</b>	<b>Butik Mağaza Açmak Gerekli</b>	<b>Butik Mağaza Açmak Gerekli Değil</b>
K1		X
K2	X	
K3		X
K4	X	
K5	X	
K6	X	
K7		X
K8	X	
K9		X

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Görüşme yapılan 9 firmanın 5 tanesi butik mağaza açmanın gerekli olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak bu işletmelerin kendilerine ait butik mağazaları bulunmaktadır. Diğer 4 firmanın ise butik mağazası olmamakla birlikte butik mağaza açmayı da gerekli görmemektedirler. Butik mağazası olmayan işletmeler satışlarını internet üzerinden gerçekleştirmekte ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla müşterilere satışlarını yapmaktadırlar.

### **3.7.5. Müşteri Kitlesi**

Tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ile ilgili alan yazın incelenmiş ve şu tespitlerde bulunulmuştur:

Wier ve Calverley (2002) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin organik ürün satın almasında çevresel ve etik nedenlerin etkisi olduğunu ve tüketicilerin öncelikle sağlık nedenlerinden dolayı organik ürün satın aldığı tespit edilmiştir.

Sarıkaya (2007) tarafından yapılan çalışmada, organik ürün tüketiminin yoğun olduğu Ankara ve İstanbul illerinde organik ürün tüketenlerle yapılan anket



sonuçlarına göre; tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından dört boyutun öne çıktığı belirlenmiştir. Bunlar; sorumluluk, güven, değer ve faydadır. Bunun yanı sıra; organik ürün tüketenlerin eğitim düzeyinin lisans ya da lisansüstü ağırlıklı olduğu saptanmıştır.

Akın vd. ( 2010) tarafından yapılan çalışmada, Niğde İlindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutumları ve bireysel değerler arasındaki farklılığın incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, 500 katılımcıya uygulanan anket sonuçlarına dayanmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre; 40 yaş altında olan, gelir seviyesi 1000 TL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan kadınların organik gıda konusunda diğer sosyo demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyile barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen değerlere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çabuk vd. (2008) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, organik ürün satın alan tüketici profiline kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada da yukarıda bahsedilen talep kitlelerinin özelliklerine paralel olarak görüşme sağlanan firmaların müşteri kitlesinin benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca görüşme sağlanan firma yöneticilerinin müşteri kitlesi olarak eğitim seviyesi, bilinç düzeyi, gelir seviyesi gibi konularda ortak fikirlerde olduğu görülmüştür. Firma yöneticilerinin, mevcut müşteri kitlesine ilişkin ifadeleri aşağıdaki biçimde ele alınmıştır:

Ürünlerini satın alan kişilerin zeytinyağı konusunda bilgiye sahip, bilinçli tüketicilerden oluştuğunu ifade eden K1, şu şekilde devam etmiştir:

*[...] Talep kitemizi bilinçli zeytinyağı tüketicisi oluşturuyor. Daha çok okumuş en az lise mezunu, bunun faydalarından haberdar olan hayat standardı yaşam tarzı lezzete dönük “aman o da yağ bu da yağ demeyen” herkes. (K1)*

K1; eğitim seviyesi olarak en az lise mezunu olan kişilerin ürünlerini satın aldıklarını vurgulamıştır. Ayrıca zeytinyağının faydalarından haberdar olup bu faydaları yaşam tarzı olarak hayatına yansıtmayı başarabilen tüketicilerin de müşteri

kitlesi arasında yer aldığını belirtmiştir. Ürünlerini satın alan müşteri kitlesi hakkında görüş bildiren bir başka firma yöneticisi K2 ise talep kitlelerini üç kategoriye ayırabileceğini söyleyerek şu şekilde devam etmiştir:

*[...] Bizim üç kategoride talep kitemiz var. Birincisi; Eğitim seviyesi yüksek, gelir seviyesi orta ve üstü sabit çalışan kesim dediğimiz genç anne-babalar ya da anne-baba olmaya aday genç çiftler. İkinci kitemiz hastalar. Bu daha çok kanser hastaları ya da hastalığı bir şekilde yenmiş terapi sürecinde ya da terapi sürecini tamamlamış ama sağlığıyla ilgili beslenmesine dikkat etmesi gereken kesim. Üçüncü kesim gastronomi uzmanları. Damak tadına ve beslenmenin bütündeki onlara kazandırdığı bedenen enerjisine inan insanlar. (K2)*

Ürünlerini satın alan tüketici kitlesinin özelliklerini kategorize eden K2, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin ürünlerini tercih ettiğini söylemiştir. Ayrıca gelir seviyesi orta ve üstü kişileri anne baba olarak ele almış ve anne baba olan ya da olmaya aday olan insanların sahip oldukları bilinçle satın alım yaptıklarını ifade etmiştir. Kanser hastalarının da ürünlerini tercih ettiklerini belirten K2; gastronomi uzmanlarının da müşteri kitlesi içerisinde yer aldığını vurgulamıştır. Müşteri kitlesi içerisinde gelir seviyesi yüksek insanların bulunduğunu ifade eden bir başka firma yöneticisi olan K3 ise müşteri kitlesini oluşturan kişilerin gelir seviyesi orta ve üstü olduğunu ifade etmiştir.

Ege bölgesindeki insanların büyük bir kısmının, zeytinyağını ya kendilerinin ürettiğini ya da damak tatlarına uyan zeytinyağını başkasından satın aldıklarını belirten K4 dolayısıyla ege bölgesinde satış yapmak yerine büyük şehirlerde satış yapmayı tercih ettiklerini ifade ederek şu şekilde görüş bildirmiştir:

*[...] Ege bölgesinde herkesin öyle ya da böyle zeytinyağıyla bir bağı var. Mutfağı zeytinyağına dayandığı için evde stok bulundurmaya seiyor. Sıkım zamanı bildiği tanıdığı güvendiği her şeyden önce damak tadına uyan zeytinyağı nerdeyse gidip 50-100 kilo alıyor. Onu stokta bulunduruyor elinde. Ya da kendi üretiliyor. Onun için ege bölgesinde zeytinyağı satmak biraz zor. Dolayısıyla bizim talep kitemiz İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde yaşayan bilinçli insanlar. (K4)*

Ege'de yaşayan insanların kendi imkânları ile zeytinyağına kolay ulaşabildikleri üzerinde duran K4; müşteri kitlesini genel olarak büyük şehirlerde

yaşayan ve zeytinyağının sağlık için önemli olduğu bilincine sahip kişilerin oluşturduğunu söylemiştir. Bilinçli tüketici vurgusunu yapan bir başka firma yöneticisi K5 ise şunların altını çizmektedir:

*[...] Bilinçli tüketici. Gelir seviyesi de önemli. Biz 4 farklı kategoride zeytinyağı üretiliyoruz şu anda. Ama bunlardan bir tanesi natürel birinci. Raflarda göremezsiniz bunu. Olgun zeytinden elde edilir. Aslında bu bölgede damak tadı anlamında çok daha fazla alışlagelen zeytinyağı olduğu için benim bu bölgedeki müşterim çok daha fazla. Sızma zeytinyağının litresi 25-30 TL. Sızma zeytinyağını ciddi olarak iyi gelir seviyesindeki müşteriye vermeniz gerek. Ama ekonomik durumu çok buna uygun olmayan aileler nasıl bir yöntem uyguluyorlar. Açıkçası ben yönlendiriyorum biraz da bu konuda. Kahvaltı ve salatalar için sızma zeytinyağı ve yemekler için de natürel birinci zeytinyağı öneriyorum. Böylece mutfakta en az iki çeşit zeytinyağı kullanmaya başlıyorlar. Böyle çok fazla müşterim vardır. (K5)*

Bilinçli olmanın yanında gelir seviyesinin de göz ardı edilemeyeceğini belirten K5; farklı fiyat ve kategorilerde zeytinyağı ürettiklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla gelir seviyesi yönünden düşük olan tüketicilerin de uygun fiyatlı ürün konusunda yönlendirdiğini ve onların da zeytinyağı satın almalarını sağladığını ifade etmiştir. İnsan sağlığı için zeytinyağının çok önemli olduğu vurgusunu yapan K5, zeytinyağı çeşitlerini asitlik oranlarına göre kategorize ederek en düşük asitlik oranına sahip zeytinyağını çiğ tüketim için müşterilerine önerdiklerini belirtmiştir. Müşteri kitlesini oluşturan kişilerin anneler, kanser hastaları ve gastronomi uzmanları olduğunu belirten K6, aşağıdaki biçimde görüş bildirmiştir:

*[...] Anneler, kanser hastaları. Gastronomi kültürü işin içine girdi. Sağlık ve gastronomiyle alakası olan insanlar benim müşterim. Çünkü ben titiz üretim yapmaya çalışıyorum. Nefasete çok önem veriyorum. Benim için de çok önemli. Üretim zevkim bana para olarak dönmeli ama ürettiğim şeyden benim de keyif almam gerekli. (K6)*

Tüketicilerin sağlıklı yaşamı hayatlarının bir parçası haline getirmeye başlamalarına bağlı olarak organik tüketimin de arttığı düşüncesinde olan K6, ürettiği üründen para kazanmasının yanında insanlara keyif aldığı bir ürünü satma amacında

olduklarını ifade etmiştir. Yine bilinçli tüketici ve gelir seviyesi vurgusunu yapan bir başka firma yöneticisi K7'nin düşünceleri ise aşağıdaki gibidir:

*[...] Bilinçli insanlar. Gelir seviyesi de etkiliyor. Yaşamalarını bilen, sıhhatin ne olduğunu bilen insanlar bu konuda daha duyarlılar. (K7)*

K7'ye göre; yaşamalarını bilen, sağlığına önem veren ve bunu yaşam tarzı olarak hayatına geçiren insanların organik zeytinyağı konusunda daha duyarlı olduklarını belirtmiştir. Gelirin zeytinyağı tüketiminde yadsınamayacak önemini vurgulayan firma yöneticileri K8 ve K9'un konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

*[...] Zenginler. Zeytinyağı para işi. (K8)*

*[...] Gelir seviyesi yüksek, tiryakiler. Tavsiye üzerine bizi arıyorlar. Kargoyla gönderiyoruz. İstanbul, Ankara. Buraya gelenler alıyor ama ürünüm sezon başında bitiyor sonrasına kalmıyor zaten. Ürünümün tiryakileri var. (K9)*

K9, gelir seviyesinin önemini vurgulamış, bunun yanında ürünün tüketici üzerinde tiryakilik yarattığını söylemiştir.

Çalışma kapsamında, görüşme yapılan firma yöneticilerinin organik zeytinyağı tüketen pazar yapısının özellikleri üzerine görüş birliği içerisinde oldukları görülmektedir. Müşteri kitlesini oluşturan tüketicilerin, organik ürün bilincine sahip oldukları, organik tüketimi yaşam tarzı olarak benimsedikleri, gelir düzeylerinin yüksek olduğu, en az lise mezunu oldukları sonuçlarının çıktığı görülebilir. Anne babaların çocuklarının sağlıklı bir şekilde büyümeleri için organik zeytinyağını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca firma yöneticilerinin bazıları, kanser hastalarının da ilk başta zorunlu olarak organik tüketime yöneldiklerini daha sonra bunu yaşam şekli olarak belirlediklerini söylemiştir. Firma yöneticileri, bir başka müşteri kitlesi olarak gastronomi uzmanlarına dikkat çekmiştir. Son yıllarda gelişme gösteren ve henüz çok yeni bir kavram olan "gastronomi", doğru yiyeceği seçme, hazırlama, sunma ve insanların bundan keyif almasını sağlama sanatı olarak tanımlanmaktadır. Turizmin gelişmesinin doğrudan etkileri sayesinde de gastronominin farkına varılmıştır. Yemek pişirmek ve aşçılıktan çok daha fazlası olan gastronomi kültürü sayesinde bu konuda yetişen uzmanlar da organik ürünleri tüketmektedirler.

### 3.7.6. Markanın Firma İçin Anlamı

Marka kavramı, sadece günümüz rekabet ortamında önem kazanmış bir unsur değildir. Geçmiş dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan resim ya da simgelerdir. Firmaların, ürettikleri ürüne ait sorumluluklarını belirlemek amacıyla oluşturdukları marka, zamanla işlemlerin üstünlüklerini gösteren bir rekabet aracı haline gelmiştir (Tenekecioğlu 2003: 127). Bugün şirketler için güçlü bir markaya sahip olmanın hem anlamı hem de değeri yadsınamaz bir realitedir. Vaadini yerine getiren markalar sadık tüketici kitlelerini yaratmakta, marka değerinin yarattığı nakit gelir döngüsü de şirketlerin yaşayabilmesini etkileyebilecek düzeyde bir gücü ortaya çıkarmaktadır. Marka, özel bir maddi olmayan varlık olarak şirketlerin en önemli aktiflerinden bir tanesidir. Çalışanların, tüketicilerin, yatırımcıların kararlarını etkileyen güçlü bir etkidir. Tüketicilere o ürünü satın aldırarak markadır. Marka değerinin arkasında ise itibar, güven gibi markayı oluşturan kavramlar etkilidir (“Şirket Varlığı Olarak Markanın Önemi”, <http://huseyinsayin.com>). Bu bağlamda görüşme yapılan firma yöneticilerinin markanın önemine dair düşünceleri alınmıştır. Görüşme kapsamına alınan firmaların, birer markaya sahip oldukları ve firma yöneticilerinin marka bilincine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca markanın işletmeleri için önemli olduğu vurgusunu yapan katılımcılar, konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

*[...] Ürünün kimliği, müşteriye tanıtıcısıdır. Müşterinin iyi ya da kötü geri dönüşünü sağlayan unsurdur. (K1)*

Markanın tüketiciye ürünü tanıtan bir araç olduğunu belirten K1, memnun olan ya da memnun olmayan müşterinin marka sayesinde işletme ile irtibata geçtiğini dile getirmiştir. Markanın önemini vurgulayan bir başka firma yöneticisi K2 ise, markayı ürünün kimliği olarak tarif ederek şu şekilde devam etmiştir:

*[...] Marka önemli. Kimliğiniz sonuçta. Nüfus cüzdanınızdaki fotoğrafınız gibi bir şey. Markasız bir ürünün bir değeri yok. Bu sadece zeytinyağıyla ilgili de değil. Yani eğer siz dökme satıcısı olmanın ötesinde bir ürün yaratmak ve o ürünü pazarda değerli bir ürün olarak sunmak istiyorsanız bir markanız olmak zorunda. (K2)*

K2'ye göre; idealist olmanın verdiği gereklilikle üretilen ürünün pazarda değerinin oluşması isteniyorsa marka oluşturmak bir zorunluluktur. K2'nin hedefinin sadece ürün üretmek olmadığı, aynı zamanda pazarda yer ve değer sağlayabilmek için marka oluşturmuş ve markanın önemini kavramış bir üretici olduğu da söylenebilir. Markaya bir başka açıdan yön veren firma yöneticisi K3 ise düşüncelerini aşağıdaki biçimde dile getirmiştir:

*[...] Güven açısından önemli bence. Müşteri hakkını arayabiliyor marka olduğu zaman. (K3)*

Firma yöneticisi K3; müşterinin aldığı üründen güven duymasını sağlayan ve bir sıkıntıyla karşılaştığında hakkını arayabilmesine imkân tanıyan bir unsur olarak markayı ifade etmiştir. Aynı şekilde K5, K6, K7 ve K8 de markayı güvenilirlik açısından ele alıp değerlendirmişlerdir.

Markanın işletmesi için neyi ifade ettiğini K4 şu şekilde açıklamıştır:

*[...] Kaliteyi, misyonu, vizyonunu ifade eder. Duruşuyla, sunduğu ürünün kalitesiyle, marka firmanın yansımasıdır. Ürün markaya yansır. Marka firmaya yansır. (K4)*

Markanın kaliteyi ifade etmesinin yanında işletmenin misyonu ve vizyonu için de önemli bir kavram olduğunu vurgulayan K4; markanın firmayı temsil ettiği görüşündedir. Ürünün kalitesinin markaya yansıdığını, dolayısıyla firma imajına da bu yönde olumlu katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Markanın önemine dikkat çeken bir diğer firma yöneticisi K5, yine güvenilirlik vurgusu yapmış ve bu konuda markayı adres olarak nitelendirmiştir.

*[...] Marka önemli. Ben markanın güvenilirlik sağladığını düşünüyorum. Markanın bir adres olduğunu düşünüyorum. Güven duygusunu aşıladığını düşünüyorum. (K5)*

Markayı kalite ve güven olarak gördüklerini ifade eden firma yöneticileri K6, K7, K8 ve K9 ise düşüncelerini şöyle dile getirmişlerdir:

*[...] Güven ve nereden çıktığıdır. Markada, etikette beni ifade ediyor olmalı. O yüzden biz markayla ifade edebildiğimiz en önemli şeyi ifade etmeye çalışıyoruz. (K6)*

*[...] Her şeyde marka gereklidir. Marka, kalite, düzgünlük, güven demektir.*  
(K7)

*[...] Marka kalite demektir. Bir insan isimsiz olamaz, ürün de markasız olamaz.* (K8)

*[...]Güvenirlilik açısından önemlidir.* (K9)

K6, ürünleriyle ilgili müşteriye vermek istedikleri mesajı marka yoluyla sağladıklarını ifade etmiştir. Üretilen ürünün markasız olamayacağı vurgusunu yapan K7 ise markanın kalite, güven gibi anlamlar taşıdığını dile getirmiştir. K8, markayı kalite boyutuyla ele almış; ürünü insana benzeterek isim ile marka arasında ilişki kurmuştur. Marka ifadesinden güvenirlilik anlamını çıkaran bir başka firma sahibi ise K9'dur.

Markanın öneminin firma açısından ne ifade ettiğinin ortaya çıkarılması amacıyla sorulan soruya firma yöneticilerinin verdikleri cevaplara yukarıda değinilmiştir. Buna göre; görüşmeye katılan firma yöneticilerinin markanın firmaları açısından hangi konularda önemli olduğuna dair düşünceleri birbirine benzerlik göstermektedir. Firma yöneticilerinin güven, kalite, işletme kimliği gibi konularda markanın işletmeleri için önemli olduğu konusunda görüş birliği içerisinde olduğu söylenebilir. Görüşme yapılan firma yöneticileri üretim yapmaya başladıkları ilk andan itibaren markalı satış yaptıklarını ifade etmişlerdir. Firmaların, markaya önem verdikleri yöneticileri kullandıkları ifadelerden anlaşıldığı gibi, markasız satış yapmamaları da bunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ürünü müşteriye tanıtmaya ve kazandırma konusunda markanın ciddi önemini belirten firma yöneticileri bu konuda marka bilincini taşıdıklarını göstermişlerdir. Markasız olarak pazara satışa sunulan ürünlerin, müşteri sadakati oluşturma konusunda büyük eksiklikler yaratabileceğini ifade eden firma yöneticileri bu konudaki düşüncelerinin tamamen markalı satışa yönelik olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla firma yöneticileri, organik zeytinyağı işinden çok fazla gelir elde edemediklerini ifade ettikleri halde ürünlerini değerli gördükleri için marka oluşturduklarını belirtmişlerdir.

### 3.7.7. Marka Tanıtımı

“Marka tanıtımı, genellikle belirli bir markanın, pazarda ayırt edilmesini, tanınmasını sağlamak, tüketicinin güven ve sadakatini kazanmak amacıyla ürünlerin tanıtılması ve geliştirilmesidir. Marka tanıtımı şirketin ürünlerinin değerini arttırır” (“Marka Tanıtımı”, <http://adwords-tr.blogspot.com.tr>). Marka tanıtımı; markanın açık bir şekilde anlaşılmasını ve tanınmasını sağlamaya yönelik başlıca mekanik fonksiyondur. Tanıtım, markanın özü ile ilgili olup, karar süreci ve değerlendirmede; hızlı seçme ve zaman kazanmada alıcıya yardımcı olur (Kapferer 1992: 22-23). Organik zeytinyağı üreten firmaların, marka tanıtımını ne şekilde yaptıklarını tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki biçimde ele alınabilir:

*[...] Televizyon, medya yoluyla, reklam yoluyla, ilanlarla dergilerde, gazetelerde, sosyal medya ile. Bu tanıtım mecralarını kullanıyoruz. Ama zeytinyağı zaten çok fazla karlı bir iş değil. Dolayısıyla dikkat ederseniz hiçbir firmanın çok fazla etkin bir reklamı yok. Ağızdan ağıza iletişim çok önemli. Müşterimiz bizden memnun kalırsa zaten bizi çevresine anlatıyor, tavsiye ediyor. Markamız bu yolla çok daha fazla tanıtılabiliyor. Fuarlara katılmıyoruz. (K1)*

K1; marka tanıtımı konusunda yazılı basın ve görsel basını kullanırken bunun yanında sosyal medyayı da kullandıklarını ifade etmiştir. Zeytinyağı satışının işletmelere fazla getirisi olmadığını belirterek bu nedenle tanıtım için çok fazla miktarda harcama yapamadıklarını söylemiştir. Ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulayarak, memnun olan müşterilerin çevrelerine bu memnuniyetlerini anlatmasıyla markalarının çok daha fazla tanıtılabildiğinin altını çizmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin önemine değinen bir başka firma yöneticisi ise K2'dir. K2 konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

*[...] Hemen hemen hepsini kullanıyoruz diyebilirim. En çok ağızdan ağıza, duyurum ve memnuniyet bildirimlerini tüketiciler arasında birbirlerine aktarımlarıyla oluyor. Yani memnun bir müşteri bu memnuniyetini çok daha hızlı yayabiliyor. Yurtiçinde ekolojik ve organik fuarlara katılıyoruz. Televizyon programlarına katılıyorum. Panelist, konuşmacı vs. olarak. Sosyal medyada anlatmaya çalışıyoruz. Kendi sitemizde anlatıyoruz. Gazete çok etkili. Son*



*zamanlarda oluşmaya başlayan çeşitli dergiler var. Ekoloji, sağlıklı beslenme, gastronomi ile ilgili dergilere röportajlar veriyoruz. (K2)*

Marka tanıtımı konusunda birçok iletişim kanallarını kullandıklarını belirten K2; sosyal medyayı, firmalarına ait internet sitesini, televizyon programlarını marka tanıtımı için kullandıklarını söylemiş ayrıca sektör ile ilgili dergi ve gazetelerde de yer aldıklarını eklemiştir. Tüm bunların yanında ağızdan ağıza iletişimin gücüne çok inandıklarını ifade ederek bu konuda müşteri kazanmanın bu yolla çok daha hızlı olabildiğini belirtmiştir. Ürettikleri organik ürünleri ile ilgili fuarlara katıldıklarını da eklemiştir. İnterneti önemseyen bir firma olduklarını belirten firma yöneticisi K3'ün konu ile ilgili düşünceleri şöyledir:

*[...] İnterneti çok önemsiyoruz. Sosyal medya da bir grubumuz var. Son tüketiciye ulaşma aracı internettir. Tüketici tavsiyeleri de çok önemli. (K3)*

Teknolojinin bir getirisi olan interneti marka tanıtımında kullandıklarını söyleyen K3; sosyal medyada bir grup kurduklarını eklemiştir. Böylelikle grup sinerjisi yaratarak müşteri kitlesine sahip olmayı istedikleri söylenebilir. Sosyal medya üzerinden de müşteriye ulaşma yolunu seçen bir başka firmanın yöneticisi olan K4 ise aşağıdaki şekilde konuyu ele almıştır:

*[...] Günümüzün en iyi ulaşılabilirliği internet oluşturuyor. Sosyal medyayı kullanıyoruz. Kendi web sitemiz var. Ayrıca internet üzeri satış sitemiz var. Reklam koordinatörümüz var. Zaman zaman dergilerde çıkıyoruz. Fuarlara katılıyoruz. Broşürlerimiz var. Marketlere ve şarküterilere veriyoruz. (K4)*

Tüketiciye ulaşabilme adına etkili yolun internet olduğu düşüncesinde olan K4, kendi web siteleri olduğunu ve buradan da satış yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca reklama önem verdikleri reklam koordinatörlerinin olmasından anlaşılabilir. Fuarlara katıldıklarını, el broşürleri bastırdıklarını bu şekilde tanıtım yaptıklarını belirterek dergilerde de markalarının yer aldığını söylemiştir. Firma yöneticisi K5 ise düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

*[...] Biz sosyal medyayı kullanıyoruz. Onun dışında çok ciddi bir reklam bütçemiz olmadığı için daha önce dediğim gibi 3 yıl fuara katıldık. Onun dışında İzmir'de organik pazarlara girdik. Biz aslında sadece müşteri memnuniyetiyle markamızı tanıtıyoruz. Ve sosyal medyayla tanıtıyoruz. (K5)*

Reklam için çok fazla bütçeye sahip olmadıklarını dile getiren bir diğer firma yöneticisi K5 ise; fuarlara katıldıklarını söylemiştir. Ayrıca sosyal medyayı da kullandıklarını söylemiş, markalarını asıl tanıtıcı şeyin ağızdan ağıza iletişim olarak müşteri tavsiyeleri olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medya aracılığıyla ilerleyen bir başka firmanın yöneticisi K6 şöyle söylemiştir:

*[...] Sosyal medyayı kullanıyorum. Facebook, instagram. Kendi web sitemiz var. İç hatlarda havaalanında yer alan satış noktalarında ürünümüzü satıyoruz. İstanbul'da, Ankara'da satış yerlerimiz var. (K6)*

Sosyal medyayı marka tanıtımı için sıkça kullandıkları belirten K6, bunun yanında web sitesinde de tanıtım yaptıklarını söylemiştir. Ayrıca havaalanında satış noktalarında var olduklarını ifade ederek; seçkin otellerde de ürünlerinin kullanıldığını böylelikle marka tanıtımlarının yapıldığını eklemiştir. Sosyal medyayı kullanan bir başka firma yöneticisi ise K7'dir. Bunun yanında firma yöneticisi K8, sosyal medyanın gücüne inanmadığını belirterek bu sebeple ağızdan ağıza iletişime önem verdiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetine önem verdiklerini, bu şekilde insanların tavsiye üzerine ürünlerini satın aldıklarını ifade etmiştir. K9 ise ekoloji fuarlarına sık sık katıldığını belirtmiş, bunun yanında ağızdan ağıza iletişimin önemine vurgu yaparak bu şekilde müşteri kazandığını söylemiştir. K7, K8 ve K9'un görüşleri aşağıdaki gibidir:

*[...] Sosyal medya. (K7)*

*[...] Web sitemiz var. Ağızdan ağıza iletişim önemli. Tavsiye üzerine geliyorlar. Sosyal medya bence bir moda. Geçici bir mecra. Ben sosyal medyaya inanmıyorum. (K8)*

*[...] Ekoloji fuarlarına katılıyorum her sene. Tavsiye üzerine tanınıyorum. (K9)*

Firmaların marka tanıtımlarını ne şekilde yaptıkları hakkında bilgi sahibi olmak için yöneltilen soruya firma yöneticilerinin verdikleri cevaplar aşağıdaki Tablo 13'deki gibi özetlenebilir:

**Tablo 15 Firma Yöneticilerinin Marka Tanıtımı İçin Kullandıkları Metotlar**

Firma Yöneticileri	Marka Tanıtımı İçin Kullanılan Metotlar							
	Sosyal medya	Fuarlar	Görsel Basın	Yazılı Basın	Ağızdan Ağıza İletişim	Firma Web Sitesi	Havaalanı Satış Noktası	Reklam
<b>K1</b>	X		X	x	x			
<b>K2</b>	X	x	X	x	x	x		
<b>K3</b>	X				x			
<b>K4</b>	X	x		x		x		x
<b>K5</b>	X	x			x			
<b>K6</b>	X					x	x	
<b>K7</b>	X							
<b>K8</b>					x	x		
<b>K9</b>		x			x			

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Firma yöneticilerinin büyük bir kısmı marka tanıtımlarını sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla yaptıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın, insanların sık sık kullandıkları bir mecra olduğunu ve bu konuda marka ve ürün tanıtımları için bu yola başvurdukları görüşünde birleşmektedirler. Müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin diğer müşterileri etkilediği görüşü hâkim olup, ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka tanıtımı yapmak en sık başvurulan yollardan bir tanesi olduğu görülmektedir. Öte yandan fuarlara katılma, firma web siteleri kurma, yazılı ve görsel basında yer alma gibi yöntemlerle de ürün ve marka tanıtımı yapılmaktadır. Zeytinyağı işinin maddi ve manevi zorluklarının olması sebebiyle elde edilen gelirin maliyetleri karşılamadığı görüşünün varlığından söz edilebilir. Bu nedenle firmalar, maliyet artırıcı bir yol olan reklam verme konusuna uzak durmaktadır. Görüşme yapılan firma yöneticilerinden sadece bir tanesi reklam yayınlama ile ürün ve marka tanıtımı yaptığını belirtmiştir. Aynı firma iç hatlar

havaalanında yer alan satış noktalarında ürünlerinin satıldığını, böylelikle marka tanıtımı yapıldığını söylemiştir.

### **3.7.8. Markalaşmanın Pazarlama Açısından Önemi**

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı değişimler dünya ticaretinde rekabetin artmasına neden olmaktadır. İşletmelerin müşteri zihninde yer edinebilmesi ve pazarda kalıcı olmaları için söz konusu değişimi takip etmesi zorunlu hale gelmiştir. İhtiyaçları günden güne artan tüketiciler bu küreselleşen pazarda pek çok farklı ürüne rastlamaktadır. İşletmeler için bu çeşitli ürün içerisinde farklılık yaratmak ve tüketicinin güvendiği bir marka yaratmak en önemli stratejik noktadır. Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bir işletme, yaratacağı marka ile gelişen dünyanın gerisinde olmadığını ve sürekli değişime açık olduğunu ifade etmektedir. İşletmelerin, pazarda büyümesinin, ayakta kalmasının ve değişimi yakalamasının en önemli yolunun markalaşmak olduğundan hareketle firma yöneticilerinin konu hakkındaki düşüncelerine başvurulmuştur. Markalaşmanın işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Firma yöneticilerinin, konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki biçimde analiz edilebilir:

Markalaşmanın pazarlama açısından önemli olduğuna vurgu yapan K1, düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

*[...] Tabii ki çok önemli. Devir marka devri. Markalaşmak pazarda sürdürülebilir olmanızı sağlar. Bu iç pazar için de öyle dış pazar içinde öyle. Dolayısıyla markasız bir pazarlama ile sadece vakit geçirirsiniz. Türkiye’de üretilen zeytinyağının büyük bir kısmı yurtdışına ucuzca satılıyor. Yurtdışından firmalar gelip buradan dökme olarak topluyor. Satın alan yabancı firma kendi şişesinin içinde koyup, kendi markasını basıp satıyor. Demek ki birileri sizin üzerinizden para kazanıyor. Sizin katma değeri kendinize kazandırabilmeniz tek yolu var; Marka olmak. (K1)*

K1, markalaşmanın pazarlama açısından önemini pazarda sürdürülebilir olmak ve katma değer yaratmak şeklinde ele almıştır. Markalaşmanın gerek iç pazar gerekse dış pazarda firmanın sürdürülebilir olmasını sağladığını ifade eden K1, markasız ürün ile pazarda tutunulamayacağı vurgusunu yapmıştır. Türkiye’de markasız olarak üretilen zeytinyağının değerinden çok daha düşük fiyatla yurtdışına

satıldığını ve satın alan firmanın kendi markasıyla ürünü pazarladığını söylemiştir. Bu şekilde Türkiye'deki üreticinin emeğinin üzerinden kazanç sağlandığı ifadesini kullanmıştır. Dolayısıyla firma olarak üretilen ürünlere marka oluşturularak firmanın pazardaki konumuna katma değer yaratabileceğini belirtmiştir. Markalaşmanın pazarlama açısından önemini sürdürülebilir olmak açısından ifade eden bir başka firma yöneticisi K2 ise şunları söylemiştir:

*[...] Mutlaka önemli. Artık geldiğimiz dünyada ve insanların bugünkü yaşam biçimlerinde markasız sürdürülebilir üretim ve pazarlama yapmak mümkün değil yani markasız pazarlama belki kısa süreli bir takım ticarete yol verebilir ama bunun sürdürülebilirliğinin olacağını hiç düşünmüyorum. Mutlaka markalı olmak zorunda. Ürününüzün markası yoksa ticari değeri de yok demektir. (K2)*

Gelişen ve değişen dünya şartlarında markasız olarak sürdürülebilir üretim ve pazarlama yapmanın mümkün olamayacağı görüşünde olan K2, markalaşmamış bir ürünün ticari değerinin de olmayacağını belirtmiştir.

*[...] Çok önemli. Markalaşma demek sürdürülebilir olmak demek. Markan yoksa ve bunun sürdürülebilir olması için çalışmıyorsan istediğin kadar dürüst davran, olmaz. Müşteri bir sonraki sefere seni nereden bulacak markan olmazsa. Mesela bizim köyde marka alan bir sürü üretici var. Ama bunu devam ettirebilen üretici sayısı çok az. (K3)*

Firma yöneticisi K3, markanın asıl olarak sürdürülebilirliğinin sağlanarak markalaşmasının önemi üzerinde durmuştur. Marka yaratmaktan çok onu devam ettirerek tüketici ile üreticinin buluşmasının sağlanması gerektiğinin altını çizmektedir. Bir diğer firma yöneticisi K4 ise şunları söylemiştir:

*[...] Çok önemli. A markasından bir ürün aldınız memnun kaldınız çevrenize önerdiniz. Kaliteyi yansıtmaya çok önemli. Kalitede süreklilik gerek. Firma ürettiği ürüne güveniyorsa markalaşma yoluna gider. Sorumluluğun içiyle dışıyla üreten firmaya ait olmasıdır. Tüketici açısından çok önemli. (K4)*

Firmanın ürettiği ürüne ne derece güvendiğiyle ilişkili olarak markalaşma yoluna gittiğini belirten K4, tüketicilerin memnun kaldığı ürünü çevrelerine anlatabilmeleri açısından da markanın önemli olduğu görüşündedir. Markalaşma yoluna giden bir firma için ürünün arkasında durması ve ürünün sorumluluğunu

taşımasının önemini vurgulamıştır. Markayı tüketicilere ulaşma konusunda bir araç olarak nitelendiren K5, düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

*[...] Bir araç oluyor. Sonuçta bir aracınız. Onu kullanarak pazarda yer alıyorsunuz ve ilerliyorsunuz. Kendini disipline ediyorsun marka ile. Markalaşma yolunda devam edebilmek için çaba gösteriyorsun. Sizinle beraber giden kimliğiniz.* (K5)

Markanın işletmelerin tüketiciye ulaşması için bir aracı olduğunu söyleyen K5, marka aracılığıyla piyasada yer edinildiğini ve ilerleme sağlandığını ifade etmiştir. K5'e göre marka işletmenin kimliğidir. Ayrıca işletmenin marka ile kendini disipline ettiğini ve markalaşma yolunda çaba harcadığı görüşündedir. Markanın piyasa da rekabet edebilme açısından farkındalık yaratmak için önemli bir unsur olduğu düşüncesinde olan K6 ise şunları söylemiştir:

*[...] Bence önemlidir. Bir başkasından kendinizi nasıl ayırt edebileceksiniz. Yani bir sürü marka var. Sadece bir isim her şeyi anlatıyor zaten. Farklılaşmak için, kendini ifade edebilmek için markaya önem vermek ve markalaşmak gerek. Tüketicinin seçim hakkı olmalı. Bir tane olursa dayatma olur. Tüketicinin seçeceği marka da kendini kanıtlamış ve markalaşmış üründen yana oluyor.* (K6)

Farklılaşmak ve işletmenin kendini ifade edebilmesi için marka ve markalaşmanın önemini vurgulayan K6, farkındalık yaratılarak ürünü tüketicinin seçebileceği bir ürün haline getirmenin markalaşmadan geçeceği düşüncesindedir. Seçme hakkını kullanan tüketicinin markalaşmış üründen yana kullanacağını ifade etmiştir. Markalaşmanın pazarlama açısından önemi konusunda fikir beyan eden bir başka firma yöneticisi K7 ise şunları söylemiştir:

*[...] Tabii önemli. Pazar markayı arıyor. Markasız olarak pazara çıkamazsınız ki. Pazarda alıcı baktığı zaman anımsadığı, bildiği bir ürünü alıyor. Bunu da marka sağlıyor. Güven sağlamak için gerekli. Tüketicie güven vermek için. Tanınmak için gerekli. Dolayısıyla markanın arkasında durarak markalaşmak gerekli.* (K7)

Tüketicinin beğendiği ve zihninde yer edinmiş ürünü satın aldığını belirten K7, markanın tüketici aklında yer edinebilmesini sağlayan bir unsur olduğunu dile getirmiştir. Ürünün tanınır hale gelmesinde ve tüketici güveninin oluşturulmasını da

markanın sağladığını vurgulamıştır. O yüzden firmanın oluşturduğu markasının arkasında durarak markalaşma yolunda gitmesi gerekliliğinin altını çizmiştir. Firma yöneticisi K8 markasız olmayacağını şu sözleriyle ifade etmiştir:

*[...] Markayı ve markalaşmayı ortaya çıkartan en büyük etken üreticilerin pazarda ve tüketici üzerinde söz sahibi olmak istemeleridir. Bu yüzden ürün kalitesinde, ambalaj seçiminde, fiyat belirlenmesinde, dağıtım kanallarında ve tüketiciyle iletişim alanında belli başlı farklılaşmalara gitmektedirler. Markasız olmaz. Süreklilik için, müşteri sadakati için önemli. Markanın müşteri açısından ayırt edilebilmesi için önemli. (K8)*

İşletmelerin, müşteri üzerinde söz sahibi olabilmeleri için marka ve markalaşmaya önem verdikleri düşüncesinde olan K8, bu bakımdan pazarlamanın unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma açısından farklılık yaratmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla oluşturulan bu farklılık neticesinde hem üründe ve markada süreklilik sağlanacak, hem de markaya sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmuş olacaktır. Markalaşmanın önemini vurgulayan bir başka firma yöneticisi K9 ise aşağıdaki gibi düşüncesini dile getirmiştir:

*[...] Markalaşmak çok güzel bir şey ama markanın arkasında olmak ondan daha önemli. (K9)*

Görüşme yapılan ve markalaşmanın pazarlama açısından önemine ilişkin düşünceleri alınan firma yöneticileri markalaşmanın pazarlama açısından çok önemli olduğu vurgusu yapmışlardır. Markalaşma ile birlikte işletmenin sürdürülebilir pazarlama yapabildiğini, firmalarına katma değer sağlayabildiklerini, rekabet ortamı içerisinde farklılaşma sağlayabildiklerini, tüketicide güven yaratabilmeyi sağladığı düşüncelerini taşımaktadırlar. Firma yöneticileri, ürettikleri ürünün markasının arkasında durabilmek ve onu markalaşma yolunda ilerletmenin müşteri sadakati oluşturabilmek açısından da önemli olduğu görüşündedirler. Görüşme yapılan firma yöneticileri markanın ve markaya emek harcayarak markalaşma yolunda ilerlemenin önemini farkındadır. Bu bilinçle ürettikleri ürünleri marka altında piyasaya sürmekte ve müşteri kitlesi oluşturmaktadırlar. Ayrıca bu firmalar önce markalarını oluşturmuşlar ve bu marka ile ürünlerini pazara sunmaya başlamışlardır.

### 3.7.9. Firmaların Markalaşmaya Önem Vermeme Nedenleri

Marka demek, yalnızca akılda kalacak, ilginç bir isim bulup bunu tescil ettirmek ve ardından reklamlarla bu ismi duyurmak sonucu oluşturulan bir etiket demek değildir. Firmaların reklam yapmadan marka olunamayacağı düşüncesinde olmalarına sıkça rastlanabilir. Dolayısıyla bu düşünce, bütçeleri zaten kısıtlı olan firmaları marka olma fikrinden uzaklaştırmaktadır. Çünkü günümüzde reklam yapmak firmalar için oldukça maliyetli bir girişimdir. Özellikle organik üretimin eklediği maliyetlerin yanında reklam maliyetinin de eklenmesi firmaları reklam aracından iyice uzaklaştırmaktadır. Oysaki reklam, marka olabilmenin olmazsa olmazı değildir. Reklam, malın satılmasını sağlayan bir araçtır. Ancak satışa sunulan mal iyi değilse, çok iyi bir reklam kampanyası bile bu malın hızla yok olmasını engelleyemez. Özünde marka olmak, çok uzun süreli bir hedef doğrultusunda bir ürünün ya da hizmetin tüketiciye sürekli ve aynı standartlarda temin edilme garantisi anlamına gelmektedir (“Günümüz Kobilerinin Markalaşma İle İmtihanı”, <http://dunyagazetesi.com.tr>).

Markalaşma, planlı bir şekilde uzun vadede inşa edilen bir yapının sonucudur. Bu süreçte reklamlardan, halkla ilişkilere, doğrudan pazarlamadan kişisel satışa kadar birçok pazarlama iletişimi aracının stratejik bir eksende bütünleşik olarak kullanılması gerekmektedir. Firmalar, iletişim yatırımlarının çok masraflı olduğu yargısından yola çıkarak da iletişim yatırımlarında çekimser kalmakta ve yıllık bütçelerinde yok denecek kadar az paylar ayırmaktadırlar. Hâlbuki az da olsa düzenli ve planlı olarak markalarına yapacakları yatırımın geri dönüşü pozitif olmaktadır (“Günümüz Kobilerinin Markalaşma İle İmtihanı”, <http://dunyagazetesi.com.tr>).

Markayı önemli bulan, bunun için ürünlerini bir marka altında toplayan ve markalarına yaptıkları yatırımların pozitif geri dönüşünün olacağı inancında olan, görüşme yapılan firmalar markalaşmaya neden önem verilmediği konusunda düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

*[...] Öyle bir kültürden gelmiyoruz. Maliyet olarak görülüyor. Gerçi devletin teşvikleri var ama onların da hep istismar edildiğini düşünüyorum. Bu biraz sosyo ekonomik bir problem bence. Gazeteye, televizyona reklam mı vereceğim, diyor. Bunun neden olduğunu anlamakta zorluk çekiyor. Hâlbuki bugün bir vereceksin*



*yarın belki on alacaksın. Markaya yatırım yapmadan, böyle ufak ufak yürüyüp gidelim diyorlar. (K1)*

Firmaların, genel olarak marka oluşturmayı ek maliyet olarak gördüklerini ifade eden K1, markaya yatırım yapmanın hiçbir zaman boşa gitmeyeceğini ve kazancın çok daha fazla olacağını vurgulamıştır. Üreticilere, devlet desteğinin yapıldığını fakat bunun yeteri kadar değerlendirilemediğinin altını çizmiştir. Firmaların, ürün ya da marka tanıtımı konusunda yeteri kadar bilinç düzeyine sahip olmamalarının da markalaşma yolunda ilerlenmesinin önünde engel teşkil ettiğini belirtmiştir. Firmaların, markalaşma konusuna bakış açılarını değerlendiren bir başka firma yöneticisi K2 ise şu ifadeleri kullanmıştır:

*[...] Bunun iki sebebi olabilir bence. Markalaştığınız andan itibaren o markanın tüm sorumluluğunu taşımak zorundasınız. O sorumluluktan kaçıyor olabilir markalaşmayı tercih etmeyen üretici. Çünkü yasal olarak sorumlusunuz, gıda güvenliği yasaları önünde siz o markanın sahibisiniz. Ve o markayla ambalajlanmış tüm ürünlerden ve o ürünlerin sağlıklı ve tüketilebilir güvenilir ürünler olarak nihai tüketiciye ulaşmasından sorumlusunuz. Bu sorumluluktan kaçıyor olabilir üretim yapıp da markalaşmayı istemeyen insanlar. İkinci sebep markalaştığınız andan itibaren yine ürettiğiniz her 50 gr ürün için dahi kayıt altına almak ve vergilendirmek durumundasınız. Devlete karşı olan yükümlülükleriniz başlıyor. Bu yükümlülüklere de sadık kalmak istemeyen üreticilerde markalaşmak istemiyor olabilirler. (K2)*

Firmaların markalaşmak istememesinde iki etken olduğu görüşünde olan K2, bunlardan ilkinin firmaların ürettikleri ürünün kalitesinin sorumluluğunu taşıyamadıkları için markalaşma yolunda ilerlemediklerini söylemiştir. K2'ye göre bir diğer neden ise, üretilen ya da satılan her ürünün kontrol altında olduğu ve bunun sonucunda vergi ödeme yükümlülüğünün olmasıdır. K3 ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

*[...] Dolum tesisi izni almak kolay değil. Sürekli kontroller oluyor. Tarım Bakanlığı, Çevre Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı kontrollere geliyor. Adım atsan masraf. Gider çok. Sthhi şartlar altında bina gerekiyor, personel gerekiyor. O yüzden*

*markayı tescil edip olsa bile markalaşma yoluna gidemeyip ya işi bırakıyor ya da fason olarak satıyor. (K3)*

Üreticiye eklenen maliyetlerden bahseden K3, izin ya da kontrol işlerinin sıkıntılı süreçler olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple, işletmelerin markalı başladıkları yola bu şekilde devam edemeyip işi bıraktıklarını ya da fason üretim yapıp başka işletmelere markasız sattıklarını ifade etmiştir. Konuya maliyet açısından bakan bir başka firma yöneticisi K4 de düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

*[...] Markalaşmanın maliyeti var. Dağıtım ağının kurulması gerek. Gidip markanı anlatmak zorundasın. (K4)*

Markalaşmanın maliyet artırıcı unsur olduğunu söyleyen K4, iyi bir dağıtım ağının kurulmasının yanında müşteri ile birebir olarak görüşmeler yapılması gerektiğini söylemiştir.

*[...]Yatırım ve onunla savaşıyorsunuz. Sadece markayı koydum tamam bitti değil olay. Marka almak çok maliyetli bir iş değil ama sadece tescil almak yetmiyor. Marka haline getirebilmek için çok çaba harcıyorsunuz. Bir markası olmayıp satış yapan çok sayıda firma da var. (K5)*

K5, yine maliyet konusunu dile getirerek, marka tescilini almanın maliyet artırıcı bir iş olmadığını, asıl zor olanın markayı aldıktan sonra onu devam ettirebilecek çabanın büyük olmasıdır. Dolayısıyla bu çabayı göstermeye cesareti olmayan işletmelerin markasız şekilde ürün sattıklarını ifade etmiştir. K6 ise şunları vurgulamıştır:

*[...] Bu bir cesaret meselesi. Çok büyük yatırım gerektiriyor. Ekip gerekiyor. Çok inanacaksınız yaptığınız ürüne. (K6)*

Markalaşma yolunda ilerlemenin bir cesaret işi olduğunu belirten K6, bunun için üretilen ürüne güvenin tam olması gerektiğini söyleyerek markalaşmanın sadece bir unsura bağlı olmadığını tüm unsurların bir araya getirilerek sağlanması gerektiği görüşünü ifade etmiştir. Markalaşma konusunda yeteri önemi göstermeyen işletmelerin, kendilerine güvenmedikleri görüşünde olan K7 şöyle devam etmiştir:

*[...] Bence kendilerine güvensizlikten kaynaklanıyor. Merdiven altı üretiyor. Bence markalaşmak güzel bir şey. Tüketici de ne aldığını bilir. Marka da devlet*

*açısından kontrol var. Devamlı kontrol altındasınız. Öbür türlü denetim yok. İnsanlar da ona kanyor ama. Ben sabunluk yağımı sattım bir sene. Sabun üretimine başlamamıştım daha. Sabunluk yağımı sattığım adamın piyasaya onu yemeklik yağ olarak sattığını gördüm. Sabunluk yağ satmayı düşünmüyorum bundan sonra. İkaz etmeme rağmen, sabunluk olduğunu söylememe rağmen onu piyasaya sürdü. İşte onda marka yoktu. (K7)*

Markalı olan işletmelerin, devlet kontrolünde olduklarını belirten K7, bunun haricinde üretim yapanların insan sağlığını önemsemediklerini söylemiştir. Kendisinin de bu tarz sağlık dışı üretim yapan firmalar gördüğünü belirtmiştir. Zeytinyağlı sabun üretimi için asitlik değeri çok yüksek olan zeytinyağını sattığı başka bir firmanın bunu normal zeytinyağı gibi insanlara sattığını söylemiş, bu firmanın markasız ürün sattığını vurgulamıştır. Markalaşmaya verilen önem derecesinin, firmanın dünya görüşüyle ilgili olduğunu belirten K8 ise şunları vurgulamıştır:

*[...] Firmanın dünya görüşüyle alakalı. Ürettiği ürünün kalitesine güvenmiyordur. Dolayısıyla marka ya da markalaşma onun için önemli olmayabilir. Sadece para kazanmayı düşünüyordur. Elindeki yağı perakende satamayan üreticiler bunu fason olarak diğer firmalara da satıyor olabilir. Marka olmak, markalaşmak, iş hayatında ayakta kalmak uzun ömürlü olmak için çok önemli faktörler. Demek ki markalaşmaya önem vermeyen işletmeler kalıcı olmayı düşünmeyen işletmeler. (K8)*

Marka olmanın ve markalaşmanın firmalar için uzun ömürlü olma anlamını taşıdığı görüşünde olan K8, kalıcı olmak istemeyen işletmelerin markalaşma yolunda gitmediklerini belirtmiştir. Bu bilince sahip olmayan işletmelerin, sadece günü birlik kısa vadeli olarak para kazanma amaçlı olduklarını ifade etmiştir. Firma yöneticisi K9 ise konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

*[...] En başta bürokratik işlemler var. Kontrol mekanizmalarımız var. Maliyetli bir iş.(K9)*

Firmaların markalaşmaya önem vermeme nedenleri hakkında görüş bildiren katılımcı firmaların düşüncelerinin ortak noktasını, markalaşmanın işletmelere ilave olarak maliyet getirdiği görüşü oluşturmaktadır. Dolayısıyla zaten işletme için çok fazla kazanımın olmadığı organik ürün üretimine bir de markaya yapılması gereken

yatırımlar eklenince, firmaların bu yolda ilerlemek istemedikleri görüşündedirler. Ayrıca görüşmeye katılan firma yöneticilerine göre; organik üretimin her safhasının bir kontrol mekanizması tarafından denetleniyor olması işletmelerin bu sorumluluktan kaçınmak istediklerinden dolayı markalaşma yolunda ilerlemek istememektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin kısa vadeli olarak piyasada yer edinme düşüncesinde olduklarından dolayı da markalaşmaya önem vermediklerini belirtmişlerdir.

## SONUÇ

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte, tüketicilerin ürünler hakkında fazla bilgi sahibi olması durumu işletmelere çok daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Tüketicilerin, markalı olan ürünlere daha fazla para ödedikleri gerçeğinden hareketle markalı ürün üretmenin önemi çok daha artmıştır. Markalı ürünün önemi her alanda kendini gösterdiği gibi daha spesifik bir alan olan organik üründe de önemlidir. Organik ürünlerin, sertifikalı olmasının yanında markalı olarak satışa çıkarılması tüketicilerin güvenini daha da artırmaktadır. Satın alınan üründen memnun kalan tüketici o ürünü markasıyla bütünleştirip, o şekilde satın almayı tercih etmektedir.

Günümüzde hastalıkların artması ile birlikte insanların sağlıklı yaşama karşı bakış açısı çok daha fazla gelişmiştir. İnsanlar gerek hastalık ile tanıştıklarında gerekse herhangi bir hastalık ile tanışmadan sağlıklı tüketim konusunda daha bilinçli hale gelmişlerdir. Sağlıklı tüketimin başında da herhangi bir tarımsal ilaç kullanılmadan üretilen organik ürünler gelmektedir. Organik tarım yapan işletmelerin bu konuda bilinçli olması tüketicilerin de bilinçlenmesi açısından önem taşımaktadır. Yapılan organik tarımın tüm gerekliliklerini yerine getirip marka oluşturarak ürünlerini satışa çıkaran işletmeler, aynı alanda markasız üretim yapan işletmelere göre öne plana çıkmaktadırlar.

Sağlıklı yaşam açısından önem taşıyan organik ürünlerin tüketici bakış açısından önemli olan marka kavramı ile ilişkisinin açığa çıkarılması amacıyla kurgulanan bu çalışmada, organik ürün üreticileri/ pazarlayıcıları ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen sonuçlar firmaların marka konusunda bilinçli olduklarını açığa çıkarmıştır. Bu sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Yapılan görüşmelerde firma yöneticilerinin soru hakkındaki ortak düşünceleri olarak, organik üretim yapabilme işinin en temel yönünü işi sevmedir. Firma yöneticileri, organik ürün hakkında bilince sahip olduklarını ve bu konuyu yaşam tarzları olarak benimsediklerini ifade etmişlerdir. Firma yöneticilerinin her biri ayrı ayrı mesleklere sahip olsa da ortak noktalarının sağlıklı yaşam için organik ürünü hayatlarının merkezine getirdikleridir. Firma yöneticileri, zeytinyağı işinin parasal olarak kendilerine çok fazla bir şey katmadıklarını, çok zahmetli süreçleri olan bir iş

olduğunu belirterek, bu işi devam ettirmelerindeki temel nedenin işi sevmek olduğu görüşünde birleşmektedirler.

Görüşmeye katılan 9 firmanın 3 tanesi sözleşmeli çiftçi modeli çalışmakta, zeytinleri organik üretim yapan başka üreticilerden temin ederek zeytinyağı elde etmektedirler. Firmaların 6 tanesi ise kendi bahçesinde ürettikleri organik zeytinden organik zeytinyağlarını elde ederek piyasaya sürmektedir. Firmalar, zeytin sıkım işlemini iki farklı yolla yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunlardan ilki “Taş Baskı” denilen yöntem ile zeytinyağı üreten firmalar ve ikincisi “Kontinü Sistem” denilen sistemle zeytinyağı elde eden firmalardır. Taş baskı yöntemi ile üretimlerini yapan firmalar, geleneksel yöntem adına yaptıkları üretimde gerekli hijyen şartlarını sağladıklarını belirtmişlerdir. Kontinü Sistem ile üretimlerini yapan firmalar ise üretim işleminin tamamen el değmeden yapıldığını ve bu konuda hijyenin taş baskı yöntemine kıyasla çok daha fazla olduğunu söylemişlerdir.

Firma yöneticileri, müşterilere birebir anlatımlar yaparak organik ürünü tüketiciye benimsetmektedir. Bunun yanında, tadımların yaptırılmasının müşteri bilinci ve algısı yaratması açısından sıkça izlenen yöntemler olduğu söylenebilir. Kendisiyle birebir ilgilenilen ve ürünü tatma şansı elde eden müşterilerin de satın alma konusunda daha istekli ve bilinçli oldukları söylenebilir. Gerek fabrika ziyaretleri gerekse tadım konusunda tecrübe sahibi olmak müşterinin ürün ve marka konusundaki inancını güçlendirecektir. Firma yöneticileri tarafından sıkça vurgu yapılan bir başka faktör ise devletin organik üretim konusunda verdiği desteklerin yanı sıra organik zeytinyağının tüketiciye benimsetilmesi konusunda da çok daha fazla tanıtımlar yapması gereğidir. Firma yöneticileri, devlet kanalıyla ürünün tanıtım yapılmasının müşteride güven duygusunun çok daha fazla oluşabileceği yönünde görüş bildirmişlerdir.

9 firmanın 5 tanesi butik mağaza açmanın gerekli olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Bu görüşe göre bu işletmelerin kendilerine ait butik mağazaları bulunmaktadır. Diğer 4 firmanın ise butik mağazası olmamakla birlikte butik mağaza açmayı da gerekli görmemektedirler.

Firma yöneticilerinin ifadelerine göre ürünleri için müşteri kitlesinin organik ürün bilincine sahip oldukları, organik tüketimi yaşam tarzı olarak benimsedikleri,

gelir düzeylerinin yüksek olduğu, en az lise mezunu oldukları sonuçları çıkmıştır. Anne ve babaların çocuklarının sağlıklı bir şekilde büyümeleri için organik zeytinyağını tercih ettikleri ifade edilmiştir. Ayrıca firma yöneticilerinin bazıları, kanser hastalarının da ilk başta zorunlu olarak organik tüketime yöneldiklerini daha sonra bunu yaşam şekli olarak belirlediklerini söylemişlerdir. Katılımcılar, bir başka müşteri kitlesi olarak gastronomi uzmanlarına dikkat çekmiştir.

Firma yöneticilerinin güven, kalite, işletme kimliği gibi konularda markanın işletmeleri için önemli olduğu konusunda görüş birliği içerisinde olduğu söylenebilir. Markanın, müşterinin iyi ya da kötü geri dönüşünü sağlayan bir unsur olduğu görüşü belirtilmiştir. Markasız ürünün müşteri gözünde değerinin olmayacağına dikkat çekilmiştir.

Firma yöneticilerinin büyük bir kısmı, marka tanıtımlarını sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla yaptıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın insanların sık sık kullandıkları bir mecra olduğunu ve bu konuda marka ve ürün tanıtımları için bu yola başvurdukları görüşünde birleşmektedirler. Müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin diğer müşterileri etkilediği görüşü hâkim olup, ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka tanıtımı yapmanın en sık başvurulan yollardan bir tanesi olduğu görülmektedir. Öte yandan fuarlara katılma, firma web siteleri kurma, yazılı ve görsel basında yer alma gibi yöntemlerle de ürün ve marka tanıtımı yapılmaktadır.

Markalaşma ile birlikte işletmenin sürdürülebilir pazarlama yapabildiğini, ürünlerine katma değer sağlayabildiklerini, rekabet ortamı içerisinde farklılaşma sağlayabildiklerini, tüketicide güven yaratabilmeyi sağladığı düşüncelerini taşımaktadırlar. Ürettiği ürünün markasının arkasında durabilmek ve onu markalaşma yolunda ilerletmenin, müşteri sadakati oluşturabilmek açısından da önemli olduğu görüşündedirler.

Firmaların markalaşmaya önem vermeme nedenleri olarak; markalaşmanın işletmelere ilave olarak maliyet getirdiği düşüncesi vardır. Dolayısıyla zaten işletme için çok fazla kazanımın olmadığı organik ürün üretimine bir de markaya yapılması gereken yatırımlar eklenince, firmaların bu yolda ilerlemek istemedikleri görüşü açığa çıkarılmıştır. Ayrıca görüşmeye katılan firma yöneticilerine göre; organik

üretim her safhasının bir kontrol mekanizması tarafından denetleniyor olması işletmelerin bu sorumluluktan kaçınmak istediklerinden dolayı markalaşma yolunda ilerlemek istememektedir. İşletmelerin kısa vadeli olarak piyasada yer edinme düşüncesinde olduklarından dolayı da markalaşmaya önem vermediklerini belirtmişlerdir.

Organik ürünlerin markalaşmasında sosyal medya önemlidir.

Organik ürünlerin markalaşmasında reklam önemlidir.

Organik ürünlerin markalaşmasında ürün ambalajı önemlidir.

Organik zeytinyağı üretiminde gıda güvenliği ve hijyeni önemlidir.

Markalaşma, ürüne katma değer sağlanmaktadır.

Markalaşma, müşteri sadakatini oluşturmaktadır.

Organik ürünlerin üretim maliyetleri, kontrol sertifikasyon maliyetleri azaltılırsa organik ürünlerin fiyatları da düşer. Böylelikle tüketicilerin organik ürüne talebi artar.



## ÖNERİLER

Bu çalışmada organik zeytinyağı üreten/pazarlayan firmaların gerek organik zeytinyağı gerekse marka ve markalaşma kavramları ile ilgili görüşleri sonucunda aynı faaliyet kolunda yer alan ya da yer almayı düşünen işletmelere ve diğer araştırmacılara çeşitli öneriler sunulabilir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırma çerçevesi İzmir ili ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca görüşme talebinde bulunulan firmalardan bazıları görüşme yapmak istememiştir. Daha sonraki çalışmalarda Türkiye genelinde organik zeytinyağı üretimi/pazarlaması yapan firmalara ulaşılarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Ayrıca organik tarım geniş bir yelpazeye sahiptir. Dolayısıyla üretimi yapılan çeşitli organik ürünler açısından da çalışma değerlendirilebilir.

Organik tarımsal ürünlerin, hedef kitlenin toplam gıda harcamaları içindeki payı arttırılmalıdır. Bu amaçla, pazarın yeni ürünlere olan tepkileri yakından takip edilmeli ve ürünler bu bilgiler çerçevesinde geliştirilmelidir.

Zeytinyağında olduğu gibi organik zeytinyağı da sıcaklık, oksijen, koku, ışık, plastik, metal, su ve yabancı madde gibi çevresel şartlardan etkilenmektedir. Bu yüzden ambalaj malzemesi olarak seçilen ürünler, organik zeytinyağının özelliğini bozmayacak nitelikte olmalıdır. Ayrıca bu bilginin üreticiden tüketiciye kadar bütün paydaşlara ulaştırılması gerekmektedir.

Organik zeytinyağında ele alınması gereken en önemli sorunlardan birisi de taşıdır. Bundan dolayı, Organik ürün ile ilgilenen firmaların düzenli olarak takip edilerek, taşıyla organik zeytinyağı üretimi ve satışı engellenmelidir. Bu konu ile ilgili kamu denetimleri artırılarak etkinlik sağlanmalıdır.

Ülkemizde organik zeytinyağının ambalajlı olarak ve markalı ihracatının arttırılması ve devamlılığı olan pazarların elde edilmesi için devlet teşvikleri geliştirilerek Türk organik zeytinyağına imaj kazandırılmalı ve bu konuda tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

Zeytinyağı, pazarda kalitesiz ambalajlarda markasız olarak satılmayacak kadar değerli bir gıda maddesidir. Bu yüzden üreticiler, yerel yönetimler bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Zeytinyağının insan sağlığı açısından yararlı olduğu bilimsel çalışmalar ile ortaya konmuştur. Bu nedenle zeytinyağının tüketiminin teşvik edilmesinin yanı sıra organik zeytinyağı tüketiminin artırılması yönünde de teşvikler yapılmalıdır. Özellikle, kalp damar hastalıkları için yapılan harcamaların devlet ve birey açısından azaltılması sağlanabilir.

Organik zeytinyağında iç pazardaki tüketici talebinin artırılmasına yönelik olarak devlet destekli çalışma grupları oluşturulmalıdır.

Organik tarım, prensipleri ve felsefesinden ötürü aracısız üretici ve tüketiciyi bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle şehirlere yakın merkezlerde kurulan ve üreticiye en yakın noktadan ulaşıp haftalık siparişlerle ürün tedariki sağlayan “Gıda Toplulukları” oluşturulmalıdır. Bu anlamda hem tüketici daha uygun fiyata ve çok daha taze gıdaya ulaşabilir hem de direkt olarak üreticiyi yani çiftçiyi destekleyebilir.

Organik zeytin ve zeytinyağı konusunda ödüllü projeler geliştirilmelidir.

Turizm ülkemiz açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Her yıl milyonlarda yabancı turist ülkemizi ziyaret etmektedir. Ülkemize gelen misafirlerimize, organik zeytinyağımız konusunda tanımlar yapılmalıdır. Uluslararası alanda yapılan organik zeytinyağı fuarlarına daha fazla katılım sağlanmalıdır.

Ülke çapında, organik zeytin ve zeytinyağı üreten, sanayide kullanan ve ticaretini yapan firmalar, sektörle ilgili birlikler, kooperatifler, araştırma enstitüleri, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları birlikte ve koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Organik ürün üreten firmaların bir araya gelerek oluşturdukları birlikler tüketicinin bilinçlendirilmesi için çalışmalar yapmalıdır.

Günümüzde tüketiciler, sağlıklı beslenme konusunda bilinçli bir şekilde davranmaktadır. Dolayısıyla ülke olarak hedefler büyütülmeli ve dünya pazarına markalı bir şekilde açılmak için çalışılmalıdır.

Belirlenen tarım bölgelerinde, organik üretim için arazi sahipleri ve/veya gerçek ve tüzel kişi yetkililerine yönelik eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Genellikle kırsal kesimde yaşayan zayıf ve güçsüz durumdaki üretici,

köylü ve çiftçilerin kontrol ve sertifikasyon ücretleri ile analiz ücretleri devlet tarafından karşılanmalıdır.

Tutundurma çalışmalarına önem verilerek kişisel satış ön plana çıkarılmalıdır. Üreticiler gerekirse tüketicilerin buldukları bölgelere giderek bilgilendirme yapmalıdır. Çeşitli etkinliklerde sponsorluk faaliyetlerine önem verilmelidir. Böylelikle hem organik ürün tanıtımı hem de marka tanıtımı sağlanmış olacaktır.

Türkiye’de organik tarım sektörünün gelişmesi için her şeyden önce devlet desteği şarttır. Türkiye’nin gelecekte dünyanın önde gelen üreticilerinden biri olabilmesi için mutlaka markalı satış yapılması, organik ürünlerini dökme olarak satılmaması ve ürünlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker David and Keller Kevin Lane (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing*. 54/1: 27-41.
- Aaker, Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal Of Marketing Research*. XXXIV: 347-356.
- Aaker, David. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*. (Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ak, İbrahim (2004). "Isparta Ekolojik Tarım ve Hayvancılık". 4. Ulusal Zootečni Bilim Kongresi Sözlü Bildiriler. 490-497.
- Ak, Mehmet (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Akın Murat, Çiçek Recep, İnal M.Emin ve Toksarı Murat (2010). "Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo – Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12/1: 29-56.
- Akıncı, Z. Beril (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aksoy Uygun ve Altındışli Ahmet (1999). "Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi İhracatı ve Geliştirme Olanakları". *İstanbul Ticaret Odası*. 70: 415-512-975.
- Aksoy, Uygun (2001). "Antalya Ekolojik Tarım Genel Bir Bakış". *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Ankara: TKB Tarım 2000 Vakfı Yayınları. 3-10.
- Aksoy, E. (2002). "Türkiye'de Organik Tarıma Bakış Mevzuatı ve Politikaları". Ankara: Türkiye Cumhuriyeti TKB-APK Başkanlığı.
- Aksoy E. ve Dölekoğlu T. (2003). "Dünya'da ve Türkiye'de Organik Pamuk Üretim ve Ticareti". *Antalya: Türkiye 6. Pamuk Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri*. 58-64.
- Altındışli Ahmet ve İlter Ertan (2002). *Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar: Organik Tarım*. İzmir: Emre Basımevi.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnold, David (1993). "The Handbook of Brand Management". *International Management Series*. ABD: Addison Wesley Publishing Company.
- Arpacı Tamer vd. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, F. Müge (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Atılğan, Eda (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, Mustafa (2007). *Organik Tarımda Sertifikasyon Sistemi Ve Belli Başlı Sertifikasyon Standartlarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

- Ayan R. ve Bayturan N. (2002). Ekolojik Tarımda Kontrol- Sertifikasyon Sistemi ve Karşılaşılan Sorunlar: Organik Tarım. İzmir: Emre Basımevi.
- Ballester E. Delgado ve Aleman Munuera J. L. (2001). "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty". *European Journal of Marketing*. 35/11-12: 1238-1258.
- Baydır F. (2004). "Bakanlığımızda Dünden Bugüne Organik Tarım". *Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Türktarım Dergisi*. 156.
- Baltacıoğlu Tunçdan ve Kaplan Demirbağ Melike (2007). İyi İletişim=İyi Pazarlama: Tüketicisiyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bamberg, Sebastian (2002). "Implementation Intention Versus Monetary Incentive Comparing The Effects of Interventions to Promote the Purchase of Organically Produced Food". *Journal of Economic Psychology*. 23/5: 573-587.
- Batte T. Marvin, Hooker H. Neal, Haab C. Timothy ve Beaverson Jeremy (2007). "Putting Their Money Where Their Mouths Are: Consumer Willingness To Pay For Multi-Ingredient, Processed Organic Food Products". *Food Policy*. 32: 145-159.
- Baydu, Semra (2007). Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Giyim Endüstrisi Moda Tasarımı Eğitim Bölümü.
- Borça, Güven (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Bruce Duncan ve Harvey David (2010). Marka Bilmecesi- Markanızın Sırlarını Çözmek. (Çev: Özer Aslı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bülbül Mehmet ve Tanrıvermiş Harun (1999). "Türkiye’de Ekolojik ve Geleneksel Fındık Üretim Ekonomisi ve Pazarlama Yapısı". *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. İzmir: Tibyan Yayıncılık. 21-23.
- Can, Emel (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. XXII/1: 225-237.
- Chernatony D. Leslie, Mc Donald, Malcolm H.B. ve Wallace Elaine (2011). "Creating Powerful Brands". Routledge Taylor ve Francis Group. Fourth Edition:
- Chinnici Gaetano, D'amico Mario ve Pecotino Biagio (2002). "A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products". *British Food Journal*. 104/3-4-5: 187-199.
- Çabuk Serap, Nakıboğlu Burak ve Keleş Ceyda (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17/1: 85-102.
- Çakmak, Ali Çağlar (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik Y. ve Bilgiç Abdalbaki (2003). "Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarımın Mevcut Durumu ve Gelişimi". *Ekin Türk-Koop Dergisi*. 25:

- Davies Anne, Titterington J. Albert ve Cochrane Clive (1995). "Who Buys Organic Food? A Profile Of The Purchasers Of Organic Food In Northern Ireland". *British Food Journal*. 97/10: 17-23.
- Demir, Ebru (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi, World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı.
- Demiryürek, Kürşat (2004). "Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım". *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 8/3-4: 63-71.
- Demiryürek Kürşat ve Güzel Alper (2006). "Extension in Organic Agriculture: The Case of Kelkit, Turkey". *Journal of Extension Systems*. 22/1: 63-73.
- Demiryürek, Kürşat (2011). "Organik Tarım Kavramı ve Dünya ve Türkiye'deki Durumu". *GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi*. 28/1: 27-36.
- Deniz, Ersu (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kumsaati Yayın.
- Diamantopoulos Adamantios, Smith Gareth ve Grime Ian (2005). "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence". *European Journal of Marketing*. 39/1-2: 129-149.
- Dıbb Sally, Sımkın Lyndon, Pride M. William ve Ferrell O.C. (2006). "Marketing Concepts and Strategies". Boston Houghton Mifflin Co. 5th ed:
- Dıck S. Alan ve Basu Kunal (1994). "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework". *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22/2: 99-113.
- Dolun, Leyla (2003). *Organik Tarım*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Araştırma Müdürlüğü Yayınları.
- Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: Barış Gülfıdan). İstanbul: MediaCat.
- Elitok, Bülent (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil Sabri T. ve Başarır Öner (2009). "Marka Çağrışımları ve Satın Alma davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. XXVII/II: 217-231.
- Eşiyok Dursun, Uğur Atnan, Bozokalfa M. Kadri ve Kavak Süleyman (2003). "Ekolojik Tarım ve Sebze Yetiştiriciliği". *Dünya Yayıncılık Gıda Dergisi*. 2: 71-74).
- Fotopoulos Christos and Krystallısv Athanasios (2002). "Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey". *British Food Journal*. 104/3-4-5: 233-260.
- Gıl J. Maria, Gracia Azucena and Sanchez Mercedes (2000). "Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain". *The International Food and Agribusiness Management Review*. 3: 207-226.

- Gounaris Spiros and Stathakopoulos Vlasis (2004). "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study". *Journal of Brand Management*. 11/4: 283-306.
- Gök, Seçil Adalet (2008). *Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi*. AB Uzmanlık Tezi. Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı.
- Gülçubuk, Ali (2007). "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi". *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7/1: 57-77.
- Günay, Semra (2007). "Türkiye'de Ekolojik Fındık Tarımının Başlaması ve Etkileri Üzerine Bir Örnek: Çamlıca Köyü (Samsun)". *Ekoloji Dergisi*. 63: 7-15.
- Gündüz A. Yılmaz ve Kaya Mehmet (2007). "Avrupa Birliği Tarım Politikası ve Türkiye'de Organik Tarımın Geliştirilmesi Üzerine Olası Etkisi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6/21: 0278-1304.
- Güzel, H.Tülay (2001). *Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları*. İstanbul: İTO Yayınları. 14:
- Hammitt K. James (1990). "Risk Perception and Food Choice: an Exploratory Analysis of Organic Versus Conventional Produce Buyers". *Risk Analysis*. 10/3: 367-374.
- Herman, Dan (2006). *Marka Olmak İstiyorum*. (Çev: Altuntuğ Toros). İstanbul: Alteo Yayıncılık.
- Hill Helene and Lynchehaun Fidelma (2002). "Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns". *British Food Journal*. 104/7: 526-542.
- Huang Jiatao and Zhang Depeng (2008). "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test". *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*. 20: 102-106.
- Hughner Renee Shaw, Mcdonagh Pierre, Prothero Andrea, Shultz II Clifford J and Stanton (2007). "Who are organic food consumers?: A Compilation and Review of why People Purchase Organic Food?". *Journal of Consumer Behaviour*. 6: 1-17.
- İlbaş, A. İrfan (2009). *Organik Tarım İlkeler ve Ulusal Mevzuat*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Kacur Leblebici, Leyla (2009). "Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik Ve İdari Personeli İle İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları". *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. 33: 249-277.
- Kapferer, Jean Noel (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Karpat Aktuğlu, Işıl (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karşlı, Hasan Oğuzhan (2010). *Markanın Kullanım Zorunluluğu*. Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.

- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. 57/1: 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- Kenanoğlu Zerrin ve Karahan Özlem (2002). "Policy implementations for organic agriculture in Turkey". *British Food Journal*. 104/3-4-5: 300-318.
- Kırdar, Yalçın (2003). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği". *Review of Social, Economic & Business Studies*. 3/4: 233-250.
- Kırımhan, Sücaattin (2005). *Organik Tarım Sistemleri ve Çevre*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kim Hong-bumm and Kim Woo Gon (2005). "The Relationship Between Brand Equity and Firms". *Financial Performance, in Luxury Hotels and Chain Restaurants*. *Tourism Management*. 26/4: 549-560.
- Kirazlar, Namık (2001). "Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı". Antalya: Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu.
- Knapp, E. Duane (2003). *Marka Akli*. (Çev: Akartuna A. Tuna). İstanbul: MediaCat.
- Knox Simon and Bickerton David (2003). "The Six Conventions of Corporate Branding". *European Journal of Marketing*. 37/7-8: 998-1016.
- Kotler, Philip (1999). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev: Özyağcılar Ayşe). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2003). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Muallimoğlu Nejat). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, Philip (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev: Kalem Bakkal Aslı). İstanbul: Mediat.
- Kotler Philip and Armstrong Gary (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. 14.th ed.:
- Kouba, Maryline (2003). "Quality of organic animal products". *Livestock Production Science*. 80/1-2: 33-40.
- Krystallis Athanasios and Chryssohoidis George (2005). "Consumer Willingness To Pay For Organic Food". *British Food Journal*. 107/5: 320-343.
- Kurt, Zahide (2006). *Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtar Ertan Sait ve Ayan Ali Kemal (2004). "Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu". *OMÜ. Zir. Fak. Dergisi*. 19/1: 56-64.
- Lamp Charles W, Hair F. Joseph and Mcdaniel Carl (1994). "Marketing". Western Publishing. Second Edition:
- Low S. George and Lamb Charles W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations". *Journal of Product and Brand Management*. 9/6: 350-370.



- Magistris Tiziana and Gracia Azucena (2008). "The Decision To Buy Organic Food Products In Southern Italy". *British Food Journal*. 110/9: 929-947.
- Magnusson K. Maria, Arvola Anne, Hurstı Ulla, Aberg Lars and Sjoden Per-Olow (2001). "Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers". *British Food Journal*. 103/3: 209-227.
- Magnusson K. Maria, Arvola Anne, Hurstı Ulla-Kaisa, Aberg Lars and Sjoden Per-Olow (2003). "Choice of Organic Food is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour". *Appetite*. 40/2: 109-117.
- Marangoz, Mehmet (2008). *Organik Ürünlerin Pazarlanması*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- MarsdenTerry and Smith Everard (2005). "Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production and Local Branding". *Geoforum*. 36/4: 440-451.
- Mendonça Sandro, Pereira Tiago Santos and Godinho Manuel (2004). "Trademarks as an Indicator of Innovation and Industrial Change". *Research Policy*. 33/9: 1385-1404.
- Millar Kate M, Tomkins S.M. and Mepham T.B. (2001). "Food Biotechnologies and Retail Ethics: A Survey of UK Retailers' Views on The Use of Two Dairy Technologies". *International Journal of Food Science and Technology*. 36/8: 845-854.
- Nasır Aslıhan ve Kımıloğlu Hande (2006). "Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlaması: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü". İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Yayını. 1:
- Nüvit, Oktay (2005). *Dış Ticarete Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. 1624:
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Oliver, L. Richard (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
- O'neill W. John and Xiao Qu (2006). "The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 47/3: 210-223.
- Özaslan, Mehmet (2006). "Organik Tarımın Sosyal Hayata ve Biyolojik Çeşitliliğe Katkısı, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar". İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları. 53-66.
- Özdemirci, Ata (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özevin, G. (2008). Türkiye’de Organik Tarımın Desteklenmesi Marka Yaratım Süreci ve Kooperatifler için bir Başarı Modelinin Önerilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, Çağlar (2002). Marka Lisansı Sözleşmesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özmen, Alparslan (2003). Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı. Doktora Tezi. Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Pınar (2006). “Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü: Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri”. İktisat İşletme ve Finans. 21/244:
- Palmer, Adrian (2004). Introduction to Marketing: Theory and Practice. New York: Oxford University Press.
- Parker, T. Brian (2009). “A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence”. Journal of Consumer Marketing. 26/3: 175-184.
- Patton, Michael Quinn (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. Londra: Sage Publications.
- Parry Alycia and Wisnom David (2003). Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. (Çev: Yılmaz Zeynep). İstanbul: Media Cat.
- Pringle Hamish and Thompson Marjorie (2000). Marka Ruhu. (Çev: Yelçe Zeynep ve Feyyat Canan). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pringle Hamish and Gordon William (2001). Marka Kültürü. (Çev: Olcaytu Neşe). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rehber Erkan ve Turhan Şule (2002). “Prospects and Challenges for Developing Countries in Trade and Production of Organic Food and Fibers: The Case of Turkey”. British Food Journal. 104/3-4-5: 371-390.
- Rıes Al and Rıes Laura (2000). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (Çev: Özdemir Atakan). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Sarıkaya, Nilgün (2007). “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14/2: 110-125.
- Schifferstein Hendrik N. J. and Ophuis Oude Peter A.M. (1998). “Health-related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands”. Food Quality and Preference. 9/3: 119-133.
- Schultz F. Heidi, Schultz E. Don, Barnes E. Beth and Azzaro Marian (2009). “Building Customer-Brand Relationships”. Routledge Taylor&Francis Group.
- Sıderer Yona, Maquet Alain and Anklam Elke (2005). “Need for Research to Support Consumer Confidence in the Growing Organic Food Market”. Trends in Food Science and Technology. 16/8: 332-343.
- Smith C. Daniel and Park C. Whan (1992). “Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency”. Journal of Marketing Research. 29/3: 296-313.
- Soler Francisco, Gil M. Jose and Sanchez Mercedes (2002). “Consumer Acceptability Of Organic Food In Spain Results From An Experimental Auction Market”. British Food Journal. 104/8: 670-687.

- Squires Lisa, Juric Biljana and Cornwell T. Bettina (2001). "Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-cultural Study of Danish and New Zealand Consumers". *Journal of Consumer Marketing*. 8/5: 392-409.
- Stagl, Sigrid (2002). "Local Organic Food Markets; Potentials and Limitations for Contributing to Sustainable Development". *Empinca*. 29/2: 145-162.
- Subaşı, Evren (2005). *Uluslararası Pazarlara Açılmada Farklı Kültürlerin Etkileri*. Ankara: İGEME.
- Şahin, Çiğdem (2005). "Markan Kadar Konuş". *Standart Dergisi*, T.S.E. Yayını. 525: 52-58.
- Şehirli, Feyzan Hayal (1998). *Patent Hakkının Korunması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı (2001). *Organik Tarım El Kitabı*. Ankara:
- Taşkın Çağatan ve Akat Ömer (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın Çağatan ve Akat Ömer (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma". *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1/2: 1-16.
- Tenekecioğlu Birol vd. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tepeci, Mustafa (1999). "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11/5: 223-229.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Beta Yayınları.
- Tıgılı Mehmet ve Cesur Zafer (2006). "Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 11/1: 297-326.
- Tokmak, İsmail (2008). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletmelerin Yenilikçilik Yeteneğine Etkisi ve Elektronik Sanayisine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak Ömer ve Özmen Müjdat (2006). "İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*. 20/2: 359-371.
- Tsao Hsiu-Yuan, Pitt F. Leyland and Berthon Pierre (2006) "An Experimental Study of Brand Signal Quality of Products in an Asymmetric Information Environment". *Omega*. 34/4: 397-405.
- Turhan, Şule (2005). "Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım". *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 11/1: 13-24.
- Türk, Rahmi (2001). "Organik Tarımın Dünya ve Ülkemizdeki Yeri". *Organik Tarım ve Sağlık İlişkileri Paneli*. Ankara: ÇESAV.

- Türk, Rahmi (2006). “Organik Tarımda Hasat Depolama Ambalaj ve Taşıma: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü”. İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Yayını. 1:
- Türk, Zehra (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan, (2012–2016).
- Türköz Uskuç, Tuğba (2002). Ekolojik (Organik) Tarım Ürünleri Pazarlaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Underwood L. Robert, Klein M. Noreen and Burke R. Raymond (2001). “Packaging Communication: Attentional Affects of Product Imagery”. *Journal of Product & Brand Management*. 10/7: 403-422.
- Ural, Tülin (2009). Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uyar, Ebru (2003). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzoğlu Sevil (2001). “Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi”. *İletişim Dergisi*. 9:
- Uztuğ, Ferruh (2008). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uzun Yeşim ve Erdil T. Sabri (2003). “Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirilmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 5/2: 227-241.
- Uzun, Fatma (2006). Organik Tarım Ürünleri ve İhracatı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Via Giovanni La and Nucifora Antonio M.D. (2002). “The Determinants of the Price Mark-up for Organic fruit and Vegetable Products in the European Union”. *British Food Journal*. 104/3-4-5: 319-336.
- Varinli, İnci (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walker, David (2003). Marka, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması. İstanbul: Ticaret Odası Yayını. 52:
- Wally, Olins (1999). Corporate Identity. New York: Campus.
- Wier Mette and Calverley Carmen (2002). “Market Potential for Organic Foods in Europe”. *British Food Journal*. 104/3-4-5:
- Wilkins L. Jennifer and Hillers N. Virginia (1994). “Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Food Preference Among Food Cooperative Members and Non-members in Washington State”. *Journal of Nutrition Education*. 26/1: 26-33.
- Wood, Lisa (2000). “Brands and Equality: Definition and Management”. *Management Decision*. 38/9: 662-669.

- Yanmaz, Ruhsar (2001). "Organik Tarım ve Türkiye’de Organik Meyve ve Sebze Üretim Durumu". Ankara: Türk-Koop Ekin Dergisi. 5/16:
- Yarıcı, Esra (2007). Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi, Marka Yaratmak. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzer, Gülşah, Polat Tahir ve Yavuzer Ümit (2006). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü. İstanbul: 139-158.
- Yaylacı Özdemir, Gaye (1999). Reklamda Stratejik Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yıldırım Ali ve Şimşek Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yönet, Ender (2006). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 3/13:
- Zanolı Raffaele and Simona Naspetti (2002). "Consumer Motivations In The Purchase of Organic Food, A means-end approach". British Food Journal. 104/8: 643-653.
- İktisadi Org., <http://www.iktisadi.org/markalasma-neden-onemli.html>, (10/06/2015).
- Stratejik Focus, <http://www.stratejifikokus.com/images/doc/markalasma.pdf>, (10/05/2015).
- Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, <http://arastirma.tarim.gov.tr/taac/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=66>, (05/06/2015).
- Ege İhracatçı Birlikleri, <http://www.egebirlik.org.tr/bilgi-merkezi-organik-tarim.asp>, (08/06/2015).
- Eto Derneği, <http://www.eto.org.tr/?p=577>, (28/05/2015).
- Eto Derneği, <http://www.eto.org.tr/?p=574>, (19/10/2014).
- Eto Derneği, [http://www.eto.org.tr/?page\\_id=35](http://www.eto.org.tr/?page_id=35), (19/10/2014)
- Wikipedia Org., <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alametifarika>, (15/07/2014).
- Wikipedia Org., <https://tr.wikipedia.org/wiki/Patent>, (15/07/2014).
- Google Inside, <http://adwords-tr.blogspot.com.tr/2009/07/optimizasyon-dizisi-konu-3-marka-tantm.html>, (15/12/2015).
- SAYIN Hüseyin, <http://huseyinsayin.com/sirket-varligi-olarak-markanin-onemi/>, (08/01/2016).
- Smhaber, <http://www.sosyalmedyahaber.com/2011/10/butik-nedir/>, (08/10/2015).
- Eto Derneği, [http://www.eto.org.tr/?page\\_id=41](http://www.eto.org.tr/?page_id=41), (15/06/2015).
- Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, <http://www.orguder.org.tr/organik-tarimpazarlama.html>, (10/12/2014).

- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, <http://koop.gtb.gov.tr/data/56e95c1a1a79f5b210d91772/2015%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Raporu.pdf>, (03/03/2016).
- Reklam Blog, <http://blog.reklam.com.tr/genel/markalasma-yeni-bir-anlayistir/1261/>, (25/03/2015).
- Ecas Belgelendirme, <http://www.ecas.com.tr/turkiyede-organik-tarim>, (15/05/2015).
- Ecas Belgelendirme, <http://www.ecas.com.tr/organik-tarimin-amaci-nedir>, (15/05/2015).
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler>, (18/07/2015).
- T.C. Hüyük Kaymakamlığı, <http://docplayer.biz.tr/2763304-T-c-huyuk-kaymakamligi.html>, (12/01/2016)
- Organik Gıda Logo ve Amblemleri, <http://organikgida.gen.tr/organik/organik-gida-nedir>, (09/10/2014).
- Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, [http://www.arsiv.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097\\_1183723867.doc](http://www.arsiv.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc), (08/03/2015).
- STENGEL Geri, [http://www.stengelsolutions.com/tips\\_6.htm](http://www.stengelsolutions.com/tips_6.htm), (10/09/2015).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, <http://www.fao.org/organicag/doc/ifoam2000.htm>, (11/08/2015).
- ÖZCAN Efe, <http://www.nuveforum.net/715-isletme-bolumu/95071-organik-urun-tuketimini-etkileyen-faktorler-tutumlar-uzerine-saha-calismasi>, (22/09/2015).
- United States Department of Agriculture Economic Research Service, [http://www.ers.usda.gov/media/249063/aib777\\_1.pdf](http://www.ers.usda.gov/media/249063/aib777_1.pdf), (15/04/2015).
- Ziraat Mühendisleri Odası, [http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f\\_ek.pdf](http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf), (20/03/2015).
- Electronic Journal of Vocational Colleges, [http://www.ejovoc.org/makaleler/may\\_2013/pdf/08.pdf](http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/08.pdf), (13/07/2014).
- Türk Ticaret Net, <https://www.turkticaret.net/markatescil/cesit.php>, (15/08/2015).
- Gıda Mühendisi, <http://gidabilgisi.blogspot.com/2013/02/organik-hakknda.html>, (12/08/2014).
- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, <http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/b3b0d8221d6f47728d1c9070b57bf0ec.pdf>, (03/08/2014).
- Slogan nedir?, <http://slogan.nedir.com/> (12/10/2015).
- Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, <http://arastirma.tarim.gov.tr/ttae/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=66>, (12/12/2014).
- Dünya Ekonomi Politika, <http://dunyagazetesi.com.tr/gunumuz-kobilerinin-markalasma-ile-imtihani-161652h.htm>, (12/12/2015).
- Tarihçemiz, <http://www.thebodyshop.com.tr/tarih%C3%A7emiz>, (12/12/2015).

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Derya KUTLU  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Tarihi ve Yeri: 01/06/1984 Adana  
e-posta : dutebay@cumhuriyet.edu.tr

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi	2007
Yüksek Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi	2010
Doktora	Cumhuriyet Üniversitesi	2016

### İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
02.10.2007	Cumhuriyet Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

### YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı KPDS (.....) ÜDS (58.75) TOEFL (....) EILTS (....)

### BİLİMSEL ÇALIŞMALAR

**MAKALE: Kız Çocuklarının Eğitimine Verilen Önem Muş İli Örneği.** (Muş Alparslan Üniversitesi Yayınları-1 Makalelerle Muş Kitabı, Mayıs 2014).

**MAKALE: Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Divriği İlçesindeki Turizm Potansiyeli ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi.** (T.C. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 2014).

**MAKALE: Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği.** (The Journal Of Academic Social Science Studies, Number:41, p.255-265, 2015).

**MAKALE: Yoksulluğun Durumsal Boyutu: Araştırma Görevlilerine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma.** (Mesleki Bilimler Dergisi, 4(2), 84-97, Eylül 2015).

**BİLDİRİ: Kurumsal Sosyal Pazarlama: Emeklilikle Gelen Gelir Krizine Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) ile İlk Yardım.** (14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 7-9 Mayıs 2015, Aksaray).

**Yüksek Lisans Bitirme Tezi: Firmaların Yerel Televizyon Reklamlarına Bakış Açıları ve Sivas İlinde Bir Araştırma.**