Geliş Tarihi: 13.09.2017
Kabul Tarihi: 19.10.2017
DOI : 10.21180/kuiibf.2017434551

ORGANİK ÜRETİM VE PAZARLAMA SORUNLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dilara AYLA*
Derya ALTINTAŞ**

ÖZ: Yaşanan hızlı nüfus artışı ve artan gıda gereksinimi ile birlikte yaygınlaşan kimyasal girdi kullanımı sonucu ortaya çıkan ekolojik tahribatların hissedilmeye başlanması organik ürün talebinin artmasına neden olmuştur. Bunun temel sebebi, organik üretimin konvansiyonel tarımda olduğu gibi sadece miktar artışını değil aynı zamanda kaliteli ve sağlıklı ürün üretimini hedefleyen alternatif bir üretim şekli olmasıdır. Organik ürün arzının kısılması bir amaç olamayacağından temel güdü talebi arttırmaya yönelik politikaların izlenmesi olmalıdır. Bu noktada yapılması gereken organik ürün üreticilerinin doğru pazarlama çabaları ile pazardaki talebi etkileyebilmeleridir. Bu çalışmanın amacı, organik üretimi kavramsal olarak açıklamak ve ilgili pazardaki sorunları ele alarak çözüm önerilerinde bulunmaktır.

Anahtar kelimeler: Organik Ürün, Üretim, Pazarlama
JEL Kodu: L11, M30, M31, Q1

A REVİEW OF ORGANIC PRODUCTION AND MARKETING ISSUES

Abstract: The ecological destruction arising from the increased use of chemical inputs due to the rapid population growth and increasing food demand has caused increasing demand for organic products. The main reason for this is that organic production is an alternative form of production targeting not only quantity increase but also production of quality and healthy products unlike conventional agriculture. Since it cannot be aimed to decrease the supply of organic products, the main motivation should be the monitoring of policies to increase the demand. In this regard, organic product producers should be able to influence market demands with suitable marketing efforts. The aim of this study is to explain organic production conceptually and to propose solutions by addressing the problems in the related market.

Keywords: Organic Product, Production, Marketing.
JEL Codes: L11, M30, M31, Q1

* Öğr.Gör. Dr., *RTEÜ, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu*, S. yazar, dilara.ayla@erdogan.edu.tr
** Öğr. Gör. Dr., *KTÜ, Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu*,

1. GİRİŞ

Artan dünya nüfusu, hızla artan gıda gereksinimi, tarımsal ürün arzında yaşanan zaman ve miktar kısıtları tarımsal ürün üreticilerini daha hızlı ve daha fazla çıktı elde etmek için kimyasal girdi kullanımının yoğun olduğu konvansiyonel tarım uygulamalarına yöneltmiştir. Ancak çıktı miktarını ve üretici kârını arttıran konvansiyonel tarım yönteminin ekolojik sistem ve insan sağlığı üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin fark edilmeye başlanması çevreye duyarlı nüfusun konu üzerine odaklanmasına neden olmuştur. Bunun üzerine ekolojik sisteme zarar vermeyen ve üretimin sürdürülebilirliğini destekleyen çevre dostu üretim metotlarının geliştirilmesi gündeme gelmiştir. Geliştirilen yöntemler arasında öne çıkan organik üretim sistemi ile birlikte tarımsal üretim sürecinde yeni bir yapısal değişim dönemi başlamıştır. Yaşanan bu yapısal değişim, gelişmiş ülkelerde yüksek düzeyde olan sağlıklı yaşam bilinci ile birlikte oluşan talebe bağlı olarak hız kazanmıştır. Gelişmekte olan ülkeler ise bu sürece daha çok söz konusu ürünlere yönelik olarak artan dış talebe cevap verme isteği neticesinde dahil olmuşlardır. Bu anlamda gelişmekte olan ülkeler grubunda yer alan Türkiye temelde dış talebe cevap vermek ve ihracatını arttırmak için yöneldiği organik ürün pazarına günümüzde artan iç talep nedeniyle artık daha da önem vermeye başlamıştır. Yaşanan bu süreç ekolojik dengenin korunması ve tüketicilerin sağlıklı ürün talebiyle ilişkili olduğundan organik ürün tüketiminin sürekliliğinin sağlanması, gerek arz gerekse talep açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü organik ürün tüketim bilinci, tüketicilerin ürün seçimi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Söz konusu organik ürünlere olan talebin süreklilik kazanması ise çevreye duyarlı olan tüketici pazarının büyümesine bağlıdır.

Sektördeki üretici ve tüketicilerin organik ürün ve üretim bilincinin yükseltilmesine hizmet eden uygulamaların organik ürünlerin pazarlanmasına yönelik süreç açısından incelenmesi sonucu elde edilecek bilgiler, gerek akademik çalışmalara gerekse işletmelerin yönetsel faaliyetlerine son derece önemli katkılarda bulunabilecektir. Bu çalışmanın amacı, organik üretimi kavramsal olarak açıklamak ve ilgili pazardaki sorunları ele alarak çözüm önerilerinde bulunmaktır. Dört bölüm olarak tasarlanan çalışmanın giriş bölümünde organik üretim ve pazarlama arasındaki ilişkiden bahsedildikten sonra ikinci bölümde organik üretim sisteminin tanımı, amacı ve kapsamı ele alınarak sahip olduğu avantaj ve dezavantajlarla sistem hakkında genel bir çerçeve ortaya konulmuştur. Ardından üçüncü bölümde pazar ve pazarlama kavramları tanımlanarak organik üretimdeki pazarlama sorunlarına değinilmiştir. Sonuç kısmında ise organik üretimin karşı karşıya olduğu pazar engelleri açıklanarak, söz konusu pazarın geliştirilebilmesi amacıyla uygulanabilecek alternatif çözüm önerileri ile bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır.

2. ORGANİK ÜRETİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanayi devriminden sonra yaşanan teknolojik gelişmeler ve hızlı nüfus artışı, tarımsal üretim miktarını arttırma gerekliliğini ortaya çıkardığından yoğun kimyasal madde kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak kontrolsüz ve yüksek dozda gerçekleştirilen uygulamalar doğada ve dolayısıyla insan sağlığı üzerinde giderilmesi zor hasarlar bırakmıştır. Ancak bu tür bir üretim sürecinde birim alandan maksimum çıktı elde edilirken ürün kalitesi, tarım sistemlerinin devamlılığı, ekolojik denge ve beraberinde yaşanacak olan bir çok sorunun göz ardı edildiği görülmektedir (Özaslan, 2006).

Artan nüfusun gıda gereksinimini karşılamak için başvurulan ve "Yeşil Devrim" olarak adlandırılan konvansiyonel tarımın, göz ardı ettiği sorunlara rağmen tarımsal üretimi arttırmış olduğu söylenebilir ancak dünyadaki açlık sorununa etkili bir çözüm getirememiştir. Uygulanan yoğun kimyasal tarım sistemlerinin yarattığı tahribat geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde daha net bir şekilde gözlemlenmeye başlanmıştır. Çevre kirliliği, salgın hastalıklar ve toprağın yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalması, tarımda sürdürülebilirliği ve kaybolan ekolojik

dengenin yeniden sağlanabilmesi amacıyla alternatif tarımsal üretim sistemleri arayışını başlatmıştır (Turhan, 2005: 14).

Alternatif tarım sistemi arayışları, ekolojik dengeye duyarlı bir üretimi benimseyen organik tarım uygulamalarına doğru bir yönelim doğurmuştur. Organik tarım sisteminin gelecek vadeden bir çıkış yolu olduğu fark edilince tüm dünya ülkelerinde bu sisteme ilişkin ortak bir bilinç oluşturma çabası başlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda organik ürün talebi artmış ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için yeni pazar olanakları ortaya çıkmıştır. Ancak söz konusu ürünlerin üretim maliyetlerinin fazla olması ve üretim sürecinin uzun sürmesi dolayısı ile konvansiyonel tarım ürünlerinden daha pahalı fiyatlarla satılması, organik ürün ticaretinin yaygınlaşmasındaki en önemli engel haline gelmiştir.

Doğa dostu olma özelliği herkes tarafından kabul edilen organik üretim, temelde ekolojik denge ve ekonomik olarak kendi kendine yeterliliği bir araya getirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ekolojik dengenin kurulduğu, toprak prodüktivitesinin sürdürülebildiği, hastalık ve buna sebep olabilecek zararlıların denetim altına alınarak canlı devamlılığının sağlandığı, optimum kaynak kullanımı ve verimliliği öngören bir tarımsal üretim sistemini ifade etmektedir (Kavas, 2001; Türk 2001; Ak, 2002 Aktaran: Ak, 2004: 490). Başka bir ifadeyle organik üretim, çevreye yansıyacak zararın olabildiğince azaltıldığı yöntemlerin kullanılması ile gerçekleştirilen, üretim tüketim zincirinin her aşamasında yetkili kuruluşların denetimine tabi tutulan bir sistem olarak tanımlanabilecektir.

Organik üretimin ülkemizde gerek üretici gerekse tüketici açısından pek çok avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Avantajları arasında;

- Konvansiyonel tarımda kullanılan kimyasal gübre gibi fiyatları günden güne artan girdilerin izin verilen ölçüde kullanılması nedeniyle girdi maliyetlerini düşürmesi
- Uygulanan sözleşmeli üretim sistemi ile üretilen ürünlerin tamamına alım garantisi verilmesi
- Ekolojik ürün ihracat fiyatlarının yurtiçi piyasa fiyatlarından yaklaşık %10-20 oranında yüksek olması
- Gelişmekte olan ülkelerin sahip olduğu arazilerin çoğunun organik tarıma uygun olması dolayısıyla organik tarıma geçişin kolay olması
- Yeni istihdam alanları yaratarak işsizlik sorununun çözümünde önemli katkılar sağlaması sayılabilecektir (www.izmir.tarim.gov.tr).

Diğer taraftan ülkemiz tarımsal ürünlerinin arz miktarında yaşanan dalgalanmalar dikkat çekmektedir. Artan ve gençleşen nüfus, tüketim miktarı ve talep edilen ürünlerin çeşitliliğindeki artış, komşu ülkelerin çoğunun tarımsal ürün talep etmesi gibi sebeplerden dolayı tarımsal ürün arz miktarının önemi artmaktadır. Bu sebepten dolayıdır ki tarımsal ürün veriminde bir azalmaya neden olabileceği korkusuyla organik tarımın geçmiş dönemlerde arzu edilen düzeyde gerçekleşmediğini söylemek mümkündür. Sistemin karşı karşıya olduğu diğer dezavantajlar ise şunlardır;

- Üretilen organik ürünlerin yurtiçi piyasada pazarlanmasında tüketicilerdeki organik tarım bilincinin yaygınlaşmaması dolayısı ile güçlüklerle karşılaşılması.
- Tanıtım ve ortak bilinç oluşturma noktasında gerek gönüllü gerekse uzman elemanların olmaması
- Küçük parçalı tarım arazilerinin çokluğu dolayısıyla yakın arazilerde yapılan konvansiyonel tarım uygulamalarının yol açtığı zararların organik tarım yapılabilecek yerleri olumsuz etkilemesi (www.izmir.tarim.gov.tr).

Organik üretim noktasında karşılaşılan temel problemler ise (Er, 2009: 304-306);

- Organik üretimde kullanılacak olan girdilerin kıt olması nedeniyle fiyatlarının pahalı olması
- Organik üretim yapılan sektördeki altyapı eksiklikleri
- Organik ürün ve üretimin farkında olunmaması sebebiyle organik ürün iç pazar talebinin az olması
- İç pazar talebinin yetersiz olması nedeniyle ihracat yapamayan üreticilerin zor durumda kalması ve ürünlerini konvansiyonel ürünlerle aynı fiyatlardan satmak zorunda kalmaları
- Organik üretimin yaklaşık %95'inin ihracata yönelik olması dolayısıyla yurt içinde sağlıklı ürün kullanımının yaygınlaştırılamaması
- Üretici bilinçlendirme çalışmalarının ve bu konuda yetiştirilmiş teknik elemanların yetersizliği
- Organik üretim sertifikasyon ve denetim hizmetlerinin yüksek maliyetli olması
- Organik üretim bilincinin oluşturulamaması nedeniyle zaman zaman yüksek kâr amacıyla üretimde ilaç kullanımında istismarların yaşanması olarak ifade edilebilir.

3. ORGANİK ÜRETİM VE PAZARLAMA

Pazar, birbirleriyle etkileşimde ve anlamlar değiş tokuşunda bulunan kişi ve gruplardan oluşan bir sistemdir. Pazarlamayı sadece satış etkinliği olarak değerlendirmek pazar sistemi açısından büyük bir eksikliktir. Oysaki pazarlama kavramı pazar sistemi içerisinde yer alan, üretim öncesinden başlayıp, satış sonrası da devam eden ve bu arada mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve kapsamlı bir faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilir. Tüm bu pazarlama karması içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin amacı sistemde yer alan tarafların istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesidir. Başka bir ifadeyle, ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır Dağıtım kanalı, mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılana kadar izlediği yoldur. Pazarlama karmasında dağıtımın rolü ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır (Cemalcılar, 1999:127-128). Genel çizgileriyle tanımlandığı üzere dağıtım kanalında üretici, tüketici ve aracı kuruluşlar yer almaktadır. Aracılar fiziksel ürünlerin ve hizmetlerin satışını ya da üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletmelerdir (Korkmaz vd., 2009: 436).

Tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi organik tarım ürünlerinin de üretim, satış ve pazarlama faaliyetleri birbirinden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla gelişen ekonomi ve ilerleyen teknoloji ile birlikte dünyada hızlı bir değişim meydana gelmiş, bunun sonucu olarak toplumların yaşam tarzları, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışları büyük ölçüde etkilenmiştir. Ancak üretim ve satış faaliyetlerini pazarlama yönlendirmelidir. Yani pazardan elde edilen bilgiler doğrultusunda üretim ve satış çabaları planlanmalıdır. Organik üretimin temelini oluşturan ekolojik dengeye uygun hareket etme anlayışı, sadece üretim aşamasında değil, ürünün pazarlanmasının her aşamasında (toplama, depolama, ambalajlama, taşıma vb.) geçerli ve gereklidir (Ersun ve Arslan, 2010: 20-21).

Organik üretim, olabildiğince az girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır. Tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlar tüketicileri daha fazla organik ürün tüketmeye, üreticileri ise daha fazla organik ürün üretmeye sevk etmektedir (İnci vd., 2017:137).

Organik ürün satın alma süreci, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma çabası, bu ürünlerin diğer ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve bilinçlenmeyle başlamaktadır. İnsan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, gıda güvenliği, hayvan refahının sağlanması, çevrenin

korunması ve sertifikalı olması gibi özellikleri nedeniyle organik ürünler, tüketicinin satın alma kararlarını vermede diğer ürünlere göre üstünlük yaratan özelliklerin başında gelmektedir. Başka bir ifadeyle Dünya'da ve Türkiye'de organik ürünlere olan talep giderek artmaktadır. Son yıllarda tüketici taleplerinde güvenilir gıdaların tercih edilmesi yönünde önemli değişiklikler görülmektedir. Tüketici artık, alacağı ürünün insan sağlığına uygun ve güvenli üretildiğinden emin olmak istemekte ve bu şekilde üretilen ürünleri tercih etmektedir (Eryılmaz vd., 2015: 200; Ilgar, 2017: 161).

Organik tarımsal üretim pazarında iklim koşulları ve üretim yapılan bölgelerdeki mevsimsel hava şartları, üretim sürecinin uzunluğu, fiyat oluşumuna ilişkin belirsizlikler, dünyadaki küresel olaylar, ekonomik krizler, döviz kurlarındaki değişimler, talepteki artış ya da azalışlar vb. faktörler bu pazarın büyümesi açısından önem arz eden tüketici taleplerinin zamanında ve istenilen şekilde karşılanmasında zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Bu noktada tüketicilerin tüketim eğilimlerinin tespit edilmesi yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketiciden beklenen tepkiye ulaşılması uzun bir zaman almaktadır. Bu bağlamda bu alandaki üreticiler oluşan talepleri karşılama noktasında bir zaman maliyetine katlanmakta ve üretim sürecinde kimyasal ve katkı maddesi kullanamadıkları için birtakım zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Yaşanan bu problemlere rağmen tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bu pazarda yaşanan değişimleri anlamamıza ve dünyada organik tarımın mevcut durumunu ortaya koymamıza yardımcı olan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) ve FIBL Araştırma Enstitüsü tarafından yayımlanan Şubat 2017 raporuna göre dünyada 2,4 milyon üretici 51 milyon hektar alanda organik tarım yapmaktadır. Vahşi toplama alanları ve tarım dışı alanlarının ise 40 milyon hektarı bulduğu raporlanmıştır. 2015 yılının sonu baz alınarak açıklanan son verilere göre, dünyada organik gıda ve içeceklerin perakende pazar payı 81,6 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır. Bu da 2014 yılında 75 milyar dolar olan pazarın yaklaşık yüzde 9 büyüdüğü anlamına gelmektedir. 2000 yılında küresel organik gıda ve içecek pazarının 18 milyar dolar olduğu hatırlandığında, son 16 yılda organik ürün pazarının 4 kattan fazla büyüdüğü görülmektedir. Bu rakamlar da göstermektedir ki tüketici beklentilerindeki değişim ile birlikte organik tarım ürünleri satışı hızla artmaktadır (http://www.bloomberght.com).

Ülkemizdeki organik üretim pazarında yaşanan gelişmeler bu bilgiler doğrultusunda incelendiğinde Tablo 1'deki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 1: Türkiye'deki Organik Ürün ve Üretici Sayısı, Üretim Alanı ve Miktarı

Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici Sayısı	Üretim Alanı (Hektar)	Üretim Miktarı (Ton)
2003	179	14.798	113.621	323.981
2004	174	12.806	209.573	378.803
2005	207	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	530.225
2009	212	35.565	501.641	983.715
2010	216	42.097	510.033	1.343.737
2011	225	42.460	614.618	2.905.755
2012	204	54.635	702.909	1.750.127
2013	213	60.797	769.014	1.620.466
2014	208	71.472	875.835	1.642.236
2015	197	69.967	515.268	1.829.291
2016	225	67.878	523.778	2.473.600

Kaynak: www.tarim.gov.tr

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın verileriyle düzenlenen Tablo 1'e göre ülkemizde örneğin 2003 yılında 14 bin 798 üreticinin, toplam 113 bin 621 hektar alanda, 179 çeşit ürün ve 323 bin 981 ton organik üretim yapmış olduğu görülmektedir. 2016 yılı itibariyle ise Türkiye'de 67 bin 878 üreticinin, toplam 523 bin 778 hektar alanda, 225 çeşit ürün ve 2 milyon 473 bin 600 ton üretim miktarı ile organik tarım yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla ülkemizdeki üretim miktarlarına bakılarak tüketici talepleri doğrultusunda önem kazanan pazarın büyümekte olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici taleplerinin artmasıyla zaman içinde çeşitliliği de artan organik ürünler için tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma çabalarının artırılması da gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici istediği ürünü, istediği yerde, istediği fiyattan, istediği zamanda ve ürün hakkında en doğru bilgi ile elde edebilme imkanına sahip olmak isteyecektir. Öyleyse tüketicileri yönlendirmek isteyenler için organik ürün konusunda akla gelen soru "niçin organik ürün tüketmeliyiz?" olmalıdır.

Günümüzde yoğun kimyasal girdilerin kullanıldığı tarıma alternatif olarak ve tarımda sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla organik tarım sistemi oluşturulmaktadır. Zamanla orga-

nik ürün talebi artmakta ve organik ürün çeşitliliği de genişlemektedir (Demirel ve Demirel, 2015: 441). Tüketici açısından bakıldığında tüketicilerin sadece daha kaliteli ve sağlıklı ürünler tüketmeyi istemekle kalmayıp bu ürünlerin üretilmesi sürecinde ekolojik çevreye zarar verilmemesini de önemsediklerini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelim sebepleri genel olarak (Atlı, 2005; Aktaran: Gök, 2008: 11).

- Organik tarımsal üretim metotlarının toprağın doğal yapısını bozmaması
- Toprak kayıplarını en aza indirgeyerek erozyonu önlemesi
- Hayat kaynağı olan suyun kirletilmeden üretim yapılması
- Biyoçeşitliliği koruması ve geliştirmesi
- Kimyasal içermeyen ürün yaratmak için genetiği değiştirilmiş organizmaları (GDO) bulundurmayan tohumların kullanılması
- Sözleşmeli üretim sistemi ile üretim sonrasında ürün alım garantisinin verilmesi
- Sertifikasyon uygulamaları ile güvenilir gıda garantisinin sağlanması
- Kimyasal ilaç kullanımının ortadan kaldırması nedeniyle bu ilaçları uygulayan kişilerin karşı karşıya olduğu ölümcül hastalık riskini en aza indirgemesi
- Bitkisel ve hayvansal üretimde kullanılan pestisit ve antibiyotiklerden kaynaklanan sağlık sorunlarını ortadan kaldırması
- Kapalı sistem üretim metodu sayesinde dışarıya bağımlılığı en aza indirgemesi
- Organik tarımsal üretimin yapıldığı çiftliklerde eko-turizm uygulamaları sayesinde doğa ile baş başa kalma imkânının sağlanması olarak sıralanabilir.

Yeni gelişmekte olan organik ürün pazarına yönelik olarak bu piyasadaki ürünlerin üretimi ve tüketimi hakkında oluşturulacak bilinç önemlidir. Başka bir ifadeyle bu ürünlere yönelik ortak bir bilinç oluşturularak talep yaratılması ve eşzamanlı olarak bu talebin karşılanması açısından dağıtım kanallarının arttırılması için gerekli çabalar gösterilmelidir. Her ne kadar organik ürünlere yönelik talep yetersizliği noktasında yüksek fiyatların pazarlamayı sınırladığı düşünülse de esas faktörün dağıtım kanallarının yetersizliği olduğu söylenebilir. Organik ürün pazarında dağıtım kanalları yetersizliği konusunda yaşanan problem hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkeler açısından söz konusudur.

Organik ürün pazarında zamanla talepte ve üretici sayısında yaşanan artışlar sayesinde organik ürünler kendi pazarını oluşturarak bir sektör haline gelmiştir. Yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak pek çok perakendeci de organik tarım sektöründeki ürünlerini raflarına dizmiş bulunmaktadır. Migros ve Carrefour organik ürüne yoğun destek veren başlıca süpermarketler zincirlerinden sadece iki tanesidir. Bu marketlerde organik ürün çeşitlerini bulmak mümkün hale gelmiştir.

Dış pazar odaklı olarak başlayan organik tarımsal üretim 2000'li yıllardan itibaren yerel talebin oluşmasıyla beraber iç pazara yönelik olarak da gündeme gelmiştir. Bu amaçla yerel talebi arttırmaya yönelik girişimlerde bulunulmuş aynı zamanda söz konusu ürünlerin tüketicilere sunulabilmesi için özellikle süper market merkezli girişimler yapılmıştır. Ancak söz konusu girişimler özellikle organik ürünlerin fiyatlarının konvansiyonel tarım ürünlerine oranla yüksek olması sebebiyle başarıya ulaşamamıştır. Ancak iç talebin karşılanabilmesi amacıyla sonrasında büyük kent merkezlerinde ve yabancı nüfusun yüksek olduğu bazı bölgelerde yalnızca organik ürünlerin pazarlamasını ve satışını yapan mağazalar kurulmuştur (Aksoy, 2001: 14-16).

Pazarlamanın etkin bir şekilde yapılabilmesi açısından ürün tanıtımının doğru bilgiye dayalı olması, talebin doğru tespit edilmesi ve piyasada bulunan ikame ürünlerin takip edilmesi dikkate alınması gereken temel noktalardır. Ayrıca ekolojik ürün pazarlamalarında tüke-

ticiye doğrudan ulaşılması mümkündür. Bu nedenle, son tüketiciye hammadde yerine yarı mamûl ürün satışı da yapılabilir. Bu doğrultuda yeterli sermayeye sahip olan üreticiler doğrudan kendi tüketicilerine ulaşabilirken yeterli sermayeye sahip olmayan üreticiler ise birçok birlik ve kooperatif aracılığıyla tüketicilere ulaşabilirler. Ülkemizde iç pazar olanaklarının, dış pazar olanaklarına göre daha fazla olmasına karşın mevcut iç pazar üreticisi sayısı sınırlıdır. Diğer taraftan ise Türk tüketiciler de henüz organik ürünler için yüksek farklar ödemeye hazır değildirler. Önem verilen bir diğer konu ise gıda güvenliği ve ürünlerin kalitelerinin bozulmadan pazarlara sunulmasının sağlanmasıdır. Dolayısıyla piyasanın yeni oluşuyor olması ve gerekli olan pazar analizinin tam olarak yapılamamış olması iç pazarda yer almayı riskli hale getirmiştir (Aytoğu, 2006: 125).

Piyasanın doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için "piyasa" ve "pazarlama" araştırmasının yapılması gerekmektedir. Piyasa araştırmasında satışın hâlihazırda nerede yapıldığı, talep ve talebi etkileyen faktörler, tüketicinin ürüne ulaştığı yerler tespit edilmeli ve buna bağlı olarak ürünün nerede, ne zaman satılacağına ilişkin veriler toplanmalıdır. Bu veriler ışığında pazarlama araştırmalarında dağıtım kanalları ve etkinlikleri geliştirilerek sağlıklı karar verilmesi için çaba gösterilmelidir. Örneğin; organik çilek üretiminde bulunan bir çiftçi, çileği taze olarak bir toptancı ya da işleyici firmaya satabilir. Bu durumda, pazarlama kanalında "üretici" konumundadır. Mahalli pazarda tüketiciye taze organik çilek satması durumunda ise "üretici-perakendeci" konumunda olur (www.arastirma-yalova.gov.tr). Hangi seçeneğin daha rasyonel olduğunun tespiti; ancak gerçeğe dayanan verilerle hazırlanmış bir pazar analizine bağlıdır.

Üreticilerin ürünlerini "organik" veya "ekolojik" olarak nitelikli bir şekilde pazara sunabilmesindeki en önemli engel söz konusu pazara ulaşımı sağlayan pazarlama firmalarının ülkemizde sözleşmeli şekilde yer almayı tercih etmiş olmalarıdır. Yani pazarlama firmaları, sınırlı sayıda üreticinin ürünü ile ilgilenmektedir. İç piyasa henüz tam olarak olgunlaşmadığı için üreticiler pazarlama firmalarına sunamadıkları ürünleri iç piyasada değerlendirme fırsatı bulamamaktadırlar. Organik üretimin vazgeçilmezi ve temeli olan sertifikasyon işlemlerini yüksek maliyetine rağmen kendi başına yerine getirip üretilen ürünü direkt yurt içine ve yurt dışına sunamayan üretici, ancak üretici topluluğu veya birlik şeklinde örgütlenmesi durumunda bu sorunu aşabilmektedir. Bunların yanı sıra yurt dışı siparişini sözleşmeli sisteme göre çalıştığı üreticiye ürettirmiş olan ihracatçının fazla ürün arzını almak istemesi veya yerli piyasanın kendi yapısal problemleri gibi sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bu yapısal sorunların aşılması için ise özel satış yeri, özelleşmiş kalabalık nüfusa hitap eden satış dükkânları ve doğrudan pazarlama tekniklerinin gündeme getirilmesi gerekmektedir (Aytoğu, 2006: 125-126).

Ülkemizde dış talep doğrultusunda sözleşmeli üretim metodu ile başlayan organik üretimin zaman içerisinde büyük bir gelişim göstermekle birlikte hâlâ dış pazara bağımlı olduğu ortadadır. Bunun en büyük sebebi ise gelir düzeyindeki düşüklük, yüksek ürün fiyatları, pazarlama uygulamalarının eksikliği ve tüketici bilinçsizliği gibi nedenler ile iç piyasanın bir türlü gelişememiş olmasıdır. Örneğin Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO), Türkiye'de kişi başına yıllık organik ürün tüketiminin 1 Euro'nun altında kaldığını açıklamıştır. Yıllık kişi başına düşen organik ürün harcaması Almanya ve İsviçre'de 150, İtalya'da ise 120 Euro'dur. Kanser riskini en aza indiren, hiçbir kimyasal madde kullanılmadan yetiştirilen organik gıdaların ülkemizde yeterince tüketilmemesinin en önemli nedenleri arasında ürünlerin satış fiyatı ve kullanımının yeterince desteklenmemesi gelmektedir. Türkiye'deki 500 milyon dolarlık doğal ve organik ürünler sektöründe ürünlerin yüzde 80-85'i ihraç edilirken yüzde 15-20'si iç pazarda tüketilmektedir. Dünya ürettiğimiz doğal ve organik gıdalarla beslenirken Türkiye'de bilinçli tüketenlerin oranı ise oldukça düşüktür (http://www.ciftlikdergisi.com.tr/kisi-basina-organik-urun-tuketimi.html-erişim:06.07.2017). Bu noktada günümüze kadar söz konusu pazarın oluşturulamamasında iç pazar talebinin eksikliği önemli bir yer tutmaktadır. Üretilen organik ürünlerin iç piyasaya sunulmasında en

etkin rolü süper/hiper marketlerin üstleneceği değerlendirilmekle beraber organik ürünlerin satışa sunulabilmesi için söz konusu marketler içerisinde ayrı bir bölüm tahsis edilmesinin maddi olarak problemler ortaya çıkardığı bilinmektedir.

Genel olarak organik ürün tüketimine yönelik yapılan araştırmaların bizi iki önemli sonuca ulaştırdığı görülmektedir. Bu sonuçlardan ilki, organik ürünler için oluşabilecek potansiyel talebin belirlenmesinin gerekliliği; diğeri ise tüketicilerin organik ürünlere yönelik tüketim davranışları hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Nitekim talep kanununa göre fiyat ve talep edilen miktar arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Bu durumu kontrol altına almanın yolu arz-talep dengesini arzu edilen düzeyde kurabilmektir (Zengin, 2002). Bunun başarılabilmesi için ise organik ürün piyasasındaki tarafları bilinçlendirme ve onlara yönelik tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi zorunludur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemiz açısından organik tarım sisteminin gelişmesi ve organik ürün tüketiminin yaygınlaşması amacıyla eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra yazılı ve görsel basın organlarınca sağlanacak desteğin arttırılması tüketici bilinçlendirme çalışmalarına önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca organik ürünlerin önemi anlatılarak organik tarım ortak bilincinin oluşturulmasına katkı sağlanması ve ilgili kurum ve kuruluşlar arasında etkin bir koordinasyon sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Bu konuda uzmanlaşmış gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de perakende satış birimleri daha çok süper ve hipermarketlerden oluşmalıdır. Zira söz konusu gelişmiş ülkelerin organik pazar satışlarının büyük bir kısmı bu marketlerin içinde kurulmuş olan organik stantlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Benzer bir pazarlama sisteminin ülkemizde tam anlamıyla kurulması iç pazarın arzu edilen canlılığa ulaşmasına da yardımcı olacaktır. Ancak bu sistemin tam olarak yaygınlaşmasının önündeki yüksek fiyat ve dolayısıyla yüksek stant ücreti probleminin aşılması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Dolayısıyla iç pazarın hareketlendirilmesi amacıyla organik tarım için devlet tarafından uygulamaya konulan talebe bağlı mekanizmaların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda belediye semt pazarlarında satılması arzu edilen organik ürün miktarlarına ulaşılabilmesi için gerekli altyapı oluşturulmalı, belediyeler ile kurulabilecek işbirliği imkânları araştırılmalıdır.

Organik tarım sektörünün gelişebilmesi için devlet tarafından talep bazlı teşvik edici politikaların geliştirilmesi, gerek iç gerekse dış piyasadaki pazar fırsatlarının değerlendirilmesi bakımından önemli rol oynayabilecektir. İç ve dış pazarda söz sahibi konuma gelebilmek için organik tarım sisteminin geliştirilmesi amacıyla uygulanacak politikaların bir bütün olarak ele alınıp akılcı örgütlenmelerle birlikte tanıtım ve araştırma faaliyetlerine de ayrıca önem verilmesi gerekmektedir.

Dünya geneline bakıldığında Türkiye gerek iklimi gerek su kaynakları gerekse toprak verimliliği ve çeşitliliği ile organik tarıma oldukça müsait ve potansiyelinin çok yüksek olabileceği bir ülkedir. Ancak Türkiye'de toplam tarım alanının çok az bir kısmı organik üretim için kullanılmaktadır. Ülkemizde organik tarım uygulamalarının gelişmiş ülkelerdeki etkinliğini yakalayabilmesi için öncelikle konunun önemi ülkenin içinde bulunduğu sosyolojik, psikolojik ve ekonomik koşullar dikkate alınarak kavranmalı, sonuçların da ekonomik birimlere aktarılarak ortak bilinç sahibi bir talep yaratılması gerekmektedir. Talep yaratma çabalarının yanı sıra üretim aşamasında ve üretim sonrasında da üreticilerin teknik ve ekonomik anlamda desteklenmesi gerekliliğini öngören politikalar oluşturmalıdır. Söz konusu desteğin etkili sonuç verebilmesi için de organik tarımın ana unsurlarına ilişkin konularda disiplinler arası çalışmalar son derece önem taşımaktadır. Bu sebeple organik üretim için yönetim tarafından

gerekli düzenlemeler ve destekler sağlandığında hem iç pazar istenilen büyüklüğe ulaşabilecek hem de dış pazarda büyük bir pay sahibi olunabilecektir.

Gittikçe gelişmekte olan organik ürün üretimine paralel olarak tüketicilerin organik üretim ve ürünler konusunda farkındalıklarının da giderek artmasının sektör açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Organik tüketime olan talebin daha da artması açısından üreticilerin organik ürün tüketicilerine daha kolay ulaşabilmelerini sağlayacak uygun pazarlama karması yönetimi ve halkın tüm kesimlerinin konuyla ilgili bilgilendirilmesi önemlidir. Organik üretim sektöründe varlıklarını devam ettirmek ve dünyadaki gelişime ayak uydurmak isteyen organik üreticilerin; tüm tüketicileri kapsayacak, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeleri ve stratejilerine bu doğrultuda yön vermeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, organik üretimle ilgili araştırmaların temel amacı, akademik tatmin yerine üreticiye doğrudan destek sağlayacak çalışmalar olmalıdır. Bu noktada dolaysız olarak organik üretime yönelik olan araştırmaların desteklenmesi ve bu alanda gelecek vaat eden akademisyenlerin yetişmesine fırsat verilmesi son derece önemlidir. Söz konusu çalışmaların teşvik edilmesi ve desteklenmesi ile özel sektörün bu alana ilgi duyması sağlanabilecek; böylece üretici için de verim artırıcı çalışmalar gerçekleştirilebilecektir. Nihayetinde üretici ve tüketiciye yönelik olarak hazırlanacak olan eğitim programları ile söz konusu alternatif üretim sisteminin ülkemizde de hızla gelişmesine katkıda bulunulabilecektir.

KAYNAKÇA

Ak, İbrahim (2004), "Ekolojik Tarım ve Hayvancılık", 4. Ulusal Zooteknik Bilim Kongresi Sözlü Bildiriler, Isparta.

Aksoy, Uygun (2001), "Ekolojik Tarım: Genel Bir Bakış", Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya.

Arastirmayalova (2006), http://arastirmayalova.gov.tr/ORGANIK_TARIM.htm, (Erişim Tarihi: 06.09.2009).

Atlı, Sevil (2005), "Orgüder ve Dünyada, AB Ülkelerinde Organik Ürün Pazarları ve İhracatındaki Gelişmeler", Gap IV. Tarım Kongresi, Şanlıurfa.

Ayla, Dilara (2011), Türkiye'de Organik Tarım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Aytoğu, Rasim Kaan (2006), Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Cemalcılar, İlhan (1996), Pazarlama Kavramlar- Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul.

Çiftlikdergisi(2017), Kişi Başına Organik Tarım Ürün Tüketimi, http://www.ciftlikdergisi.com.tr/kisi-basina-organik-urun-tuketimi.html, (Erişim:06.07.2017).

Demirel, Fatih ve Serap, Demirel (2015), "Organik Tarımda Tahıl Ürünleri Ve Türkiye'deki Durumu", Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi, Rize.

Donat, İrfan (2017), Organik Gıda 82 Milyar Dolarlık Hacme Ulaştı, http://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/1986063, (Erişim Tarihi: 14.04.2017).

Er, Celal (2009), Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2011), Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları: Üretim ve Pazarlama Esasları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Eryılmaz, Gamze A.; Demiryürek Kürşat ve Emir, Murat(2015), "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları", Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 30, 199-206.

Gök, Seçil Adalet (2008), Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi, AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Ilgar, Rüştü (2017), "Çanakkale İlinde Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım", Doğu Coğrafya Dergisi, 22(37), 159-178.

İnci, Hakan; Karakaya, Ersin ve Şengül, A. Yusuf (2017), "Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği)", KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 20(2), 137-147.

İzmir Tarım Müdürlüğü (2010), Organik Tarımın İlkeleri, http://www.izmir.tarim.gov.tr, (Erişim Tarihi 20.04.2011).

Kaya, Hüseyin (2003), Dünya 'da ve Türkiye'de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları, http://www.bahce.biz/organik/organik_ticareti.html,(Erişim Tarihi: 11.04.2011).

Korkmaz, Sezer; Öztürk, Ayşe Sevgi; Eser, Zeliha ve Işın, F. Bahar (2009), Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Özaslan, Mehmet (2006), Organik Tarımın Sosyal Hayata ve Biyolojik Çeşitliliğe Katkısı, Eraslan, İ. H. ve Şelli, F.(Ed.), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar içinde (53-66), Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, İstanbul.

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2017), http://www.izmir.tarim.gov.tr, (Erişim Tarihi 12.07.2017).

Turhan, Şule (2005), "Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım", Tarım Ekonomisi Dergisi, 11, 13-24.

Zengin, Murat (2002), Organik Tarım, Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara.

Ziraatciyiz (2010), Dünya'da ve Türkiye'de Organik Ürün Ticareti, http://www.ziraatciyiz.biz/dunyada-ve-turkiyede-organik-urun-ticareti-t3907.html, (Erişim Tarihi: 17.09.2010).

Zmo (2005), Organik Tarım Uygulamaları, http://www.zmo.org.tr/etkinlikler /6tk05/016uygunaksoy.pdf , (Erişim Tarihi: 11.05.2011).

https://kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info?id=505247

