

**ORGANİK ÜRETİMDE PAZARLAMA OLANAKLARI VE GELİŞTİRME YOLLARI¹
MARKETING OPPORTUNITIES AND DEVELOPMENT METHODS IN ORGANIC
PRODUCTION****Dr. Öğretim Üyesi Kurtuluş MERDAN**Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü,
Gümüşhane/Türkiye**ÖZ**

Türkiye’de organik tarım faaliyeti 1980’li yılların ortalarında yeni pazarlara girebilmek için gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin talepleri doğrultusunda kuru incir, kuru üzüm ve kuru kayısı gibi geleneksel ihrac ürünlerinin ihracatına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu ürünlere, sonraki yıllarda fındık ve pamuk gibi ürünler de dahil edilerek organik üretim yelpazesi genişletilmiştir. Bu çerçevede, organik ürün çeşitleri yıllar içinde hem üretim hem de ihracatta sürekli artış göstermiştir.

Çalışmada, Türkiye’de organik ürünlerin ticari hacmi, organik üretimde pazarlanma olanakları ve geliştirme yolları ile organik ürünleri pazarlamada karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik alınması gereken tedbirlere dair bulgulara yer verilmektedir. Türkiye’de üretilen organik ürünlerin önemli bir kısmı dış piyasaya yönelik gerçekleşmekte, ihrac edilemeyen ürünler ise doğrudan iç pazara verilerek ya da konvansiyonel pazar ürünleriyle birlikte tüketilmektedir.

Organik ürün pazarlanmasında üreticilerin karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri pazarlama firmalarının az sayıda üretici ile çalışmasıdır. Türkiye’de organik yöntemler kullanılarak üretilen ya da sertifikalandırılarak iç piyasaya sunulan ürün çeşidi çok azdır. İç piyasa yeterince gelişmediğinden üretici için alternatif oluşturacak bir pazar bulunmamaktadır. Ayrıca iç piyasanın tanıtımı yeterince yapılamadığı için ürünün satışa sunulacağı yerin bulunması sorun yaratabilmektedir. Sonuç olarak; ‘organik ürün pazarlanmasında, ürün çeşidinin sınırlı olması, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yetersiz oluşu, devlet desteklemelerinin yetersizliği, iyi bir planlamanın yapılamaması, üretici ve tüketicilerin bilgi düzeylerinin yetersizliği, organik ürünlerin elde edilmesiyle ilgili sağlıklı verilere ulaşamama’ karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Sorunların çözümü noktasında ise, üretici ve tüketicilerin organik ürün konusunda bilgilendirilmesine ve bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı, iç pazarın geliştirilmesi için ürün çeşitliliği artırılarak iç piyasaya daha fazla üreticinin girişi sağlanmalı, aynı zamanda ulaşılabilirliği kolay, aktarımı doğru olan bir bilgi ağı oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Pazar, Dış Piyasa, Organik Ürün, ihracat

ABSTRACT

Organic farming in Turkey was carried out for the export of traditional export products such as dried figs, raisins and dried apricots in the mid 1980's, in order to enter new markets in the direction of the demands of consumers in developed countries. In the following years, product range has been expanded by including products such as hazelnuts and cotton to these products. In this context, organic product varieties have consistently increased in both production and exports over the years.

In this study, the commercial volume of organic products in Turkey; marketing opportunities and development methods in organic production; problems encountered in marketing organic products and measures to be taken to solve these problems are included in the findings. A significant portion of organic products produced in Turkey is for the foreign market; and the products that cannot be exported are delivered directly to the domestic market or consumed with the conventional market products.

One of the most important problems producers face when marketing organic products is that marketing firms work with fewer producers. Range of products produced or certified by using organic methods in Turkey is very small. Since the domestic market is not sufficiently developed, there is no market to create an alternative for the producer. Moreover, since the promotion of the domestic market can not be done sufficiently, finding a place to sell the product can create problems. As a result, in organic product marketing; limited range of products, insufficient research and development activities, inadequate state support, inability to make a good planning, inadequate knowledge levels of producers and consumers, inability to obtain healthy information about the acquisition of organic products among the problems encountered. At the point of solution of the problems, efforts should be made to inform producers and consumers about organic products and to raise awareness; in order to develop the domestic market, product diversity should be increased and more producers should be introduced to the domestic market; at the same time, an information network should be established that is easy to access and accurate to transfer.

Key words: Market, Foreign Market, Organic Product, Export

¹ Bu çalışma AL FARABI 2. Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü bildiri (Özet metni yayınlanmış) olarak sunulmuştur

1. GİRİŞ

Artan dünya nüfusu ve sanayileşme, çevre ve insan sağlığıyla ilgili sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunların başında kimyasalların yoğun kullanımı gelmektedir. İnsanoğlu tarımsal ürün talebini karşılamak ve tarımda üretim artışını sağlamak amacıyla konvansiyonel tarım uygulamalarına yönelmiştir. Tarımsal üretim miktarını ve üretici karını artırıcı konvansiyonel tarım yöntemleri doğanın yapısını ve insan sağlığını bozucu etkiler bırakmaya başlamıştır. Bu noktada, ekolojik sisteme zarar vermeyen ve üretimde sürdürülebilirliği esas alan çevreye duyarlı üretim metodlarının geliştirilmesi gündeme gelmiştir. Geliştirilen organik üretim metoduyla birlikte tarımsal üretim sürecinde köklü bir değişimin temelleri de atılmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu değişim gelişmiş ülkelerin sağlıklı yaşama bilinciyle birlikte, organik ürünlere yönelik talepteki artışa bağlı olarak hız kazanmıştır. Bu noktada gelişmiş ülkeler iç taleplerini karşılamak için, gelişmekte olan ülkeler ise dış talebi ya da ihracatı artırmak amaçlı sürece dahil olmuşlardır.

1980'li yılların başları Türkiye'de organik tarım faaliyetlerinin ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de organik tarımın yayılışı Avrupa ülkelerinden farklı olarak, tavandan aşağıya doğru gerçekleşmiştir. Organik tarım piyasasında rol alan ilk oyuncular, sözleşmeli üreticiler ile Avrupalı alıcılardır. Türk organik tarımı, temelde dış piyasaya yönelik üretim gerçekleştiren, çevresel duyarlılığı bulunan ve henüz gelişimini tamamlamamış bir tarım sektörü olarak ortaya çıkmıştır. Organik tarımın ilk dönemlerinde iç talep göz ardı edilerek dış piyasaya yönelik gerçekleştirilen organik ürünler için kayda değer bir iç piyasa mekanizması oluşturulamamıştır. Bu çerçevede; iç piyasa mekanizmasının bulunmamasında, ürün fiyatlarının pahalı oluşu, gelir düzeyinin yetersizliği, eksik ya da yanlış bilgi, tüketicinin bilinçsiz hareket etmesi ve pazarlama altyapısının yetersizliği gibi faktörlerin etkisi büyüktür. Bu yapı 2000 yılına kadar devam etmiş, iç pazar yaratma çabaları ile birlikte değişikliğe uğramıştır. Bu tarihten sonra, organik ürünlere bakış açısı iletişim araçlarının kullanımıyla daha belirgin hale gelmiştir. Organik tarıma yönelik pazar yaratma çabası, ilk defa bir sivil toplum kuruluşu tarafından 1998-2000 yılları arasında organik ürün satan mağazaların açılması ile ortaya çıkmıştır. Şu an için Türk organik tarımı Avrupa standartlarına uyumlu, üreticilere kar sağlamayı, tüketicilere ise güvenli gıdalar sunmayı hedefleyen bir yapı haline dönüşmüştür (Merdan, 2014: 67-68).

Türkiye'de organik tarım faaliyeti ilk olarak Ege Bölgesi'nde başlamıştır. Organik üretimle ilgili ürün işleme tesisleri, ihraç limanları, organizasyon, kontrol ve sertifikasyon kuruluşları İzmir ilinde bulunmaktadır (Aksoy ve Altındişli, 1997).

ABD'de ve Avrupa ülkelerinin birçoğunda organik tarımın gelişimine çiftçiler öncülük etmekte, bu durum iç kaynaklı bir yapılanmayı ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'de ise Avrupa ülkelerinden getirilen organik tarım şirketlerinin elamanları organik tarımın tanıtımına ve gelişimine katkı sunmakta, dış talep kaynaklı bir yapılanmaya neden olmaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, organik tarımın gelişiminde ekonomik faktörler en belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Demiryürek, 2004).

Organik tarım sistemi dış talep doğrultusunda sözleşmeli üretim metodu ile başlayan tarım sektörünün değişen ve gelişen bir parçası olarak, sürekli büyüme eğilimi göstermesine karşılık dış pazara bağımlılığın etkisi hala azaltılamamıştır. Bu bağımlılığın devam etmesinde gelir seviyesinin düşük olmasının, ürün fiyatlarının yüksekliğinin, pazarlama uygulamalarının eksikliğinin ve tüketici bilinçsizliği gibi nedenler ile iç piyasanın bir türlü gelişmemiş olmasının etkileri oldukça fazladır.

Bu çalışmada; Türkiye'de organik ürünlerin ticari hacmi, organik üretimde pazarlanma olanakları ve geliştirme yolları ile organik ürünlerin pazarlanmasına yönelik süreç açısından incelenmesi sonucu elde edilecek bilgiler, organik ürünleri temel alan çalışmalar yapmayı düşünen araştırmacılara yol gösterici olması ve literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada, organik üretimde karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik alınması gereken tedbirlere dair bulgulara yer verilmektedir.

2. TÜRKİYE'DE ORGANİK ÜRETİMİN MEVCUT DURUMU VE GELİŞİMİ

Organik tarımın ortaya çıkışı ihracata ve dış talebe yönelik gerçekleşmiştir. Başlangıçta kuru üzüm, kuru kayısı ve kuru incir gibi geleneksel ürünler ile ihracata başlanmış ve daha sonraki yıllarda ürün sayısı işlenmiş ürünlerle birlikte düzenli bir artış göstermiştir. 1985-1986 yıllarından 1990'lı yıllara kadar 8 ürün ile üretime devam edilmiş, 2000'li yıllarla birlikte organik tarım sektörü ve ürün yelpazesi genişlemiştir. 2016 yılında ise bu sayı 225'e ulaşmıştır. Günümüzde bu ürün yelpazesi içerisinde fındık, kayısı, kuru üzüm, incir, mercimek, pamuk ve tekstil ürünleri yer almaktadır.

2003 yılında yaklaşık 15 bin üretici tarafından 113 bin hektar alanda 323 bin ton civarında organik üretim yapılırken 2016 yılı itibarıyla 67.878 üretici tarafından, 523 bin 778 hektar alanda, 2.463.600 ton civarında organik üretim yapılmaktadır. Ürün sayısı yıllara göre değerlendirildiğinde, sürekli inişli çıkışlı bir seyir izlemekte birlikte 2003 yılında ürün sayısı 179 iken 2016 yılında bu sayı 225'e ulaşmıştır. Organik ürünlerin üretim miktarları yıllara göre incelendiğinde, organik üretim alanları ile organik üretim yapan üretici sayısının yıllara göre değişkenlik göstermesine rağmen, 2013 yılı hariç üretim miktarının sürekli arttığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo1. Türkiye'de Yıllara Göre Ürün ve Üretici Sayısı İle Üretim Alanı ve Miktarı

Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici Sayısı	Üretim Alanı (Hektar)	Üretim Miktarı (Ton)
2003	179	14.798	113.621	323.98
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

<http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>, (Erişim tarihi: 12.03.2018).

Üreticilerin organik üretim faaliyetine yönelmelerinde, sözleşmeli üretim, yüksek fiyat, teknik ve nakdi yardım gibi nedenler etkili olmaktadır. Organik ürünlerin satış fiyatları diğer tarımsal ürünlere göre ortalama %10-15 daha yüksek olmaktadır. Bu durum organik ürünlerin pazarlanmasını zorlaştırmaktadır (Turan vd. 2009; Öztürk ve İslam, 2014: 79).

Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de organik tarım ürünleri dış ticaretine ilişkin istatistiksel altyapı henüz oluşturulamamıştır. Organik ürünlerin dış ticaretiyle ilgili istatistikî değerlere ancak Ege İhracatçı Birlikleri kayıtlarından ulaşılabilmektedir. Bu noktada ihracat işlemi gerçekleştirilirken firmaların söz konusu ürün grubu ile ilgili ihracatçılar birliğine kayıt yaptırması önemli görülmektedir.

Organik tarımın ilk yıllarında ihracat işlemleri tamamen hammadde şeklinde gerçekleştirilirken, günümüzde organik ürünler işlenerek ihraç edilmektedir. Bu noktada organik ürünlerin işlenerek ya da dayanıklılığı artırılarak pazarlanması hem ülke ekonomisi için hem de üretici (İhracatçı) için daha karlı olmaktadır.

Tablo 2. 2016 Yılında En çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler

ÜRÜN	MİKTAR (Ton)	TUTAR (\$)	% Ton	%%
FINDIK VE FINDIK ÜRÜNLERİ	2.466	24.975.616,46	14,7	32,1
İNCİR VE İNCİR ÜRÜNLERİ	3.676	18.665.594,94	21,9	24,0
KURU ÜZÜM	3.393	12.456.025,53	20,2	16,0
KAYISI VE KAYISI ÜRÜNLERİ	1.845	10.996.054,17	11,0	14,1
MEYVE VE MEYVE ÜRÜNLERİ	1.758	6.222.986,33	10,5	8,0
BAHARATLAR	91	765.829,65	0,5	1,0
SOYA FASULYESİ	1.600	680.000,00	9,5	0,9
SEBZE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	246	587.259,96	1,5	0,8
ANTEP FISTIĞI	22	492.932,44	0,1	0,6
PAMUK VE PAMUK ÜRÜNLERİ	46	357.066,67	0,3	0,5
MERCİMEK VE MERCİMEK ÜRÜNLERİ	134	310.644,12	0,8	0,4
SUSAM	52	229.930,00	0,3	0,3
BUĞDAY VE BUĞDAY ÜRÜNLERİ	610	186.877,47	3,6	0,2
NOHUT	61	144.176,38	0,4	0,2
TOPLAM	16.001	77.070.994,12	95,1	99,0
GENEL TOPLAM (Diğerleri Dahil)	16.819	77.831.368,00	100	100

<http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>, (Erişim tarihi: 13.03.2018).

Tablo 2’de elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, kuru üzüm, fındık, incir, kayısı, meyve ve sebze ürünleri, baklagiller, Antep fıstığı, pamuk ve mercimek ürünleri, susam, buğday ve nohut, başlıca ihraç edilen ürünler arasında yer almaktadır. Tablo 2’de elde edilen bulgulara göre, ihracatı yapılan organik ürünler arasında miktar açısından ilk sırayı 3.676 ton ile incir alırken bunu sırasıyla 3.393 ton ile kuru üzüm ve 2.466 ton ile fındık izlemektedir. Miktar açısından incir ve kuru üzümden sonra gelen fındık ve fındık ürünleri, elde edilen bedel açısından en yüksek getiriye sağlamaktadır.

Tablo 3. 2016 Yılında En Çok Organik Ürün İhracatı Yapılan Ülkeler

ÜLKE	MİKTAR (Ton)	TUTAR (\$)	% Ton	%\$
BİRLEŞİK DEVLETLER (ABD)	2.897	14.357.313,26	17,2	18,4
ALMANYA	2.414	13.402.071,14	14,4	17,2
FRANSA	1.979	11.463.475,50	11,8	14,7
HOLLANDA	1.495	10.593.721,25	8,9	13,6
İSVİÇRE	1.281	6.353.764,37	7,6	8,2
İTALYA	568	4.807.593,23	3,4	6,2
BİRLEŞİK KRALLIK (İNGİLTERE)	799	4.144.944,06	4,7	5,3
İSVEÇ	564	3.139.275,90	3,4	4,0
KANADA	698	2.599.795,22	4,1	3,3
JAPONYA	213	1.248.665,52	1,3	1,6
KKTC	2.318	887.299,79	13,8	1,1
AVUSTRALYA	175	776.312,81	1,0	1,0
DANİMARKA	112	582.517,08	0,7	0,7
TOPLAM	15.513	74.356.749,13	92,2	95,5
GENEL TOPLAM (Diğerleri Dahil)	16.819	77.831.368,00	100	100

<http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>, (Erişim tarihi: 12.03.2018).

Tablo 3’te ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, 2016 yılında miktar ve tutar açısından en fazla organik ürün ihracatı yapılan ülke ABD’dir. Bu durumu sırasıyla Almanya, Fransa, Hollanda, İsviçre izlemektedir. İhracat yapılan ülke sayısı 13 olup, ihraç pazarını ABD’den sonra en fazla Avrupa birliği ülkeleri oluşturmaktadır.

Türkiye organik ürün ihracatı yanında organik ürün ithalatı da yapmaktadır. Soya fasulyesi, buğday, mısır, mercimek, nohut, kuru meyve, pirinç, arpa, ayçiçeği, Hindistan cevizi yağı, keten tohumu, gübre, şehriye, pirinç unu, kahve, fındık ezmesi ve susam başta olmak üzere 2016 yılında ithalatı gerçekleştirilen 30 ürün çeşidi bulunmaktadır.

Tablo 4. 2016 Yılı Organik Ürün İthalatı Gerçekleştirilen Ürünler, Miktarları ve İthal Edilen Ülkeler

Ürün Adı	Miktarı (Ton)	İthal Edilen Ülke
SOYA FASULYESİ (TOHURLUK OLMAYAN)	174.218	RUSYA, ETİYOPYA, UKRAYNA
BUĞDAY	63.701	RUSYA, İSRAİL, YENİ ZELANDA
AYÇİÇEĞİ VE ÜRÜNLERİ	40.818	RUSYA, HOLLANDA, ROMANYA, ALMANYA
MISIR	365.249	RUSYA
KETEN TOHUMU	4.880	RUSYA
MERCİMEK	4.650	RUSYA
ARPA	2.886	RUSYA
GÜBRE(HUMİSTAR, BİOGUMUS)	600	LİTVANYA
NOHUT	478	RUSYA
KURU MEYVE(ERİK, ELMA, HURMA)	346	KIRGIZİSTAN, İRAN, PAKİSTAN, TUNUS, İNGİLTERE
ÇELTİK (PİRİNÇ)	110	KIRGIZİSTAN
SUSAM (TOHUM VE YAĞI)	75	UGANDA, ETİYOPYA
MEYVE PÜRESİ (KAYISI, MUZ, MANGO)	45	İSPANYA
ANTEP FISTIĞI	44	KIRGIZİSTAN
FASULYE (KURU)	44	KIRGIZİSTAN
MEYAN KÖKÜ	25	GÜRCİSTAN
MEYVE ÇEŞİTLERİ (VİŞNE, PORTAKAL)	42	ALMANYA, HOLLANDA
ÜZÜM (KURUTULMUŞ)	100	ABD, İNGİLTERE
ŞEHİRİYE	14	İTALYA
HİNDİSTAN CEVİZİ YAĞI	7,3	FİLİPİNLER

FINDIK EZMESİ	7	ALMANYA
PİRİNÇ UNU VE NİŞATASI	3,5	RUSYA
TIBBİ İTRİ BİTKİLER (KARABİBER, KARAHAN OTU, KEKİK, DERE OTU)	3,2	ALMANYA, POLANYA
HARDAL	2,6	FRANSA
BİTKİSEL ÇAY(PAPATYA, NANE, ADAÇAYI)	3,3	ALMANYA
ÇÖREK OTU YAĞ	1	HİNDİSTAN
MEYVE SUYU (ANANAS VE ÇARKIFELEKE)	0,4	HOLLANDA
YOSUN TABLETİ	0,40	ÇİN
MAKARNA	0,03	İTALYA
KIRMIZI PANCAR	0,02	AZOR ADALARI

<http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>, (Erişim tarihi: 12.03.2018).

Tablo 4'te verilen bulgular ışığında, en fazla ithal edilen ürün çeşitleri arasında ise 174.218 ton ile tohumluk olmayan soya fasulyesi gelmekte, bu ürün Rusya, Epitopya ve Ukrayna'dan tedarik edilmektedir. Soya fasulyesinden sonra organik ürün çeşitleri arasında 365.249 ton ile mısır gelmektedir. Mısır ihtiyacını da sadece Rusya karşılamaktadır. Üçüncü sırada ise buğday gelmektedir (63.701). Buğday ithalatı da Rusya, İsrail ve Yeni Zelande'dan yapılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Geleneksel tarım sistemine yönelik alternatif arayışlar ve çevreci yaklaşımlar, doğal dengeyi korumaya duyarlı bir üretim sisteminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Organik tarım sisteminin ortaya çıkışıyla birlikte toplumların ortak bilinç oluşturma çabaları organik tarımın gelecek vadeden bir çıkış yolu olarak fark edilmesini sağlamıştır. Ortaya çıkan bu durumun organik ürünlere yönelik talebin artmasına, gelişmekte olan ülkeler için pazar olanaklarının genişlemesine katkısı olmuştur. Ancak organik ürünlerin maliyetlerinin ve olgunlaşma sürelerinin uzun sürmesi ve diğer tarım ürünlerine göre daha pahalıya satılması, organik ürünlerin yayılışını engellemektedir.

Çalışmada yerli alan yazımıyla ilgili ilk olarak Akgüngör'ün (1996) çalışması ele alınmıştır. Akgüngör, organik olarak üretilen çekirdeksiz kuru üzümü tarımsal yapı, maliyetler ve pazarlama açısından değerlendirmeye çalışmıştır. Çalışmada, organik olarak üretilen çekirdeksiz kuru üzüm ile geleneksel üretilen çekirdeksiz kuru üzümün maliyet bedeli mukayese edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, çekirdeksiz kuru üzüm üretiminde organik üretim tekniklerinin kullanılmasının üretici karını ve üreticinin refah düzeyini olumlu yönde etkileyeceği bulgusuna ulaşılmıştır. İkinci olarak Kurt, organik tarım ürünleri pazarlanmasına yönelik gerçekleştirdiği yüksek lisans çalışmasında, organik ürünlerin pazarlanmasını, pazar bölümlenmesi ve hedef pazar şeklinde ortaya koymaktadır. Çalışmada bunların yanı sıra hedef pazara uygun pazarlama bileşenleri oluşturmaya çalışılmaktadır. Bu bileşenler ile ürünler pazara sunulmaktadır. Diğer taraftan organik tarım ürünlerinin maliyetleri yüksek olduğundan bu durum fiyatlara yansımaktadır. Bu eksende doğru ve karlı üreticilerin departmanlarının tercih edilmesi gerekmektedir. Çalışmada, organik tarım ürünleri tüketici gruplarının, eğitim düzeyi yüksek, çevreye ve insan sağlığına duyarlı kişiler arasından seçilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bunlara ek olarak, tüketicilerin yaşam tarzlarının, kişiliklerinin, satın alma isteklerinin ve medeni durumunun da organik ürün tüketiminde etkili olacağı düşünülmektedir (Kurt, 2006: 134-136). Öztürk ve İslam, Türkiye'de organik ürünlerin pazarlanmasına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, iç piyasada organik ürün fiyatlarının geleneksel ürün fiyatlarından yüksek olmasının talebi azalttığı bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırmada; tüketicilerin birincil ihtiyaçlarına önem verdiklerine, organik ürünleri çok fazla tercih etmediklerine değinilmiştir. Araştırmanın sonucunda iç pazarda KDV oranının düşürülmesi ve aracılardan ortadan kaldırılarak fiyat artışlarının önüne geçilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Öztürk ve İslam, 2014: 92). 2014 yılında Eti tarafından gerçekleştirilen başka bir yüksek lisans tezinde ise organik ürünlerin pazarlanmasına ve tüketici tutum ve davranışlarının analizine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin organik gıdalarla ilgili bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu, organik gıda satın alma davranışını sadece fiziksel özellikler değil dışsal özelliklerin de etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, organik gıda üretiminde bulunan işletmelerin iletişim araçlarını etkin kullanarak organik gıda ile geleneksel gıda arasındaki farkları tüketiciye anlatması gerektiği önerilmektedir (Eti, 2014: 198-200). Türkiye'de organik ve doğal üreticilerin yaşadıkları pazarlama sorunları üzerine Bozyiğit ve Doğan tarafından keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Üreticiler üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, organik ve doğal işletmelerin sorunlarının benzer olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada,

devlet desteğinin yetersizliği ortaya konulmaktadır. Tüketicilerin bilinçli olmadığı, üreticilerin ise sertifikasyon masrafları ve prosedürleri konusunda sorunlar yaşadığı dile getirilmektedir. Diğer sorunlar: verimin düşük olması, maliyetin yüksek gerçekleşmesi, pazarlama sorunlarının yaşanması ve satıcıların bilinçsiz davranması şeklinde bildirilmektedir (Bozyiğit ve Doğan, 2015: 33). Organik üretim, insanı ve çevreyi esas alan, girdi kullanımının çok az olduğu, ekolojik çeşitliliğin korunmasına ve iyileştirilmesine yönelik gerçekleştirilen bir üretim anlayışıdır. İnsan ve çevreyi esas alan yaklaşımlar tüketicileri daha çok organik ürün satın almaya, üreticileri de daha çok organik ürün üretmeye yönlendirmektedir (İnci vd. 2017: 137). Kara, organik tarım sisteminin pazarlanmasında internetin etkisini incelemeye çalışmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medyanın tarımsal ürünlerin pazarlanmasında önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. İnternet üzerinde gerçekleştirilen satışlar, işletmeler açısından tek yönlü bir işlem olmaktan çıkarak interaktif ve çok yönlü işlem olmaya başlamıştır. Burada tüketiciler istemci modelin aksine hem tüketici hem de tedarikçidir. Sosyal medya çalışmalarında bilgi tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Organik tarımsal ürünler yeni iletişim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte pazarlama alanında büyük üstünlükler kazanmaktadır (Kara, 2018: 31-32).

Yapılan araştırmalarda, tüketiciler organik ürün satın alırken, gıda güvenliği, sertifikalı olması, çevre, hayvan ve insan sağlığının korunması gibi diğer tarım ürünlerine göre üstünlük yaratan özellikleri dikkate almaktadırlar. Diğer taraftan fiyatın yüksekliği; tüketicileri daha az ürün tüketmeye, verimin düşük gerçekleşmesi ve pazarlama sorunları da üreticileri daha az ürün ve ürün çeşidi elde etmeye yönlendirmektedir.

4. TÜRKİYE'DE İÇ PAZARININ GENEL YAPISI

Türkiye'de daha çok ihracata yönelik organik üretim yapılmakta, iç pazarın mevcut durumuna ilişkin sınırlı sayıda araştırma ve veri bulunmaktadır. Organik ürünler büyük kentlerde kısıtlı sayıda süpermarketlerde, tarım dükkânlarında, aktarlarda ve organik halk pazarlarında satılmaktadır (Demiryürek, 2011). İç pazara yönelik olumlu gelişmeler yaşanmasına rağmen organik üretimin tarımsal üretim içerisindeki payı oldukça düşük gerçekleşmektedir. İç pazarın gelişiminin engellenmesinde; organik tarım ürünlerinin dışarıya bağımlı olarak üretilmesinin, iç pazarda gerek duyulan pazar araştırmasının yapılmamasının ve tüketicilerin organik ürünlere ödemeye razı oldukları ortalama fiyatın %2 civarında olmasının önemli etkileri bulunmaktadır (Marangoz, 2008; İpek ve Çil, 2010; Deviren ve Çelik, 2017: 676).

Organik ürünlerin ihracatında yaşanan sorunlar ve rakip firmaların dönemsel olarak avantajlı konuma gelmeleri Türkiye'de iç pazarın gelişimi için değerlendirilmesi gereken fırsatlar arasında gösterilebilir. Bu zamana kadar iç pazarın istenilen seviyeye ulaşamamasında talep yetersizliğinin rolü oldukça fazladır.

İç pazarın geliştirilmesi için tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda orta yaş grubu tüketicilerin ve gelir düzeyinin talebi belirlemede önemli etkilerinin olduğu dile getirilmektedir. Organik ürünlerin iç pazarda satışının gerçekleştirilebilmesi için süper-hiper marketlere önemli görevler düşmektedir. Fakat bu çeşit marketlerin organik ürünlere stand tahsis etme konusunda maddi sıkıntılar içerisinde olduğu ve çözüm üretmediği de bilinmektedir. Öte yandan, organik ürün satışının gerçekleştirilebileceği en önemli yerler arasında sebze ve meyve pazarları, satış dükkânları gelmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar, tüketicilerin meyve ve sebze gibi tarım ürünlerinin yaklaşık %80'ini pazarlardan satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Yine benzer bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık %55'i sebze ve meyve pazarlarını organik ürünlerin satın alınabileceği yerler olarak görmektedir (Merdan, 2014: 73).

5. ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI KONUSUNDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Organik ürünlerinin pazarlanması, ürünlerin doğru yerde ve doğru zamanda dağıtım kanalları yoluyla doğru fiyattan tüketicilere satışının yapılmasıyla sağlanabilir. Organik ürünü kolayca pazarlayabilmek için; talebi belirlemede planlı ve sistemli çalışmak, arzdaki boşlukları tespit etmek ve tüketicilere ulaşılabilmesi noktasında gerekli yöntemleri ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Gerçekte, organik ürünler hem tüketiciler tarafından kabul görmemekte hem de bu ürünleri pazarlayacak satıcılar için büyük risk oluşturmaktadır. Bu sorunların ortaya çıkmasının ana nedenlerini aşağıdaki gibi sıralarsak:

5.1. Ürün Çeşitliğinin Yetersizliği ve Devamlılığın Sağlanamaması

Organik ürün satışı gerçekleştirecek kişi ya da kuruluşların satış noktalarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak miktar ve kalitede ürün buldurmaları gerekmektedir. Bu noktada pazarlama ağının oluşumu; üretici, toptancı ve perakendeci arasındaki sistemin kesintisiz işlemesine bağlıdır. Pazarlama ağı organik

ürünlere olan talep artışıyla geliştirilebilir. Türkiye’de satıcılar organik ürünler ile doğal ürünleri birlikte pazarlama yoluna gitmektedirler. Bu karışıklığı gidermek için organik ürün temininin sertifikasyon kuruluşlarının denetiminden geçmiş mekânlardan yapılması gerekmektedir (Merdan, 2014: 89).

5.2. Ürünlerin Raf Ömrünün Kısa Olması

Kimyasal ilaç ve pestisitlerin organik ürünlerde kullanımına izin verilmemektedir. Bu nedenle organik ürünlerin raf ömürleri diğer yöntemlerle elde edilen ürünlere göre daha kısa olmaktadır. Özellikle taze sebze ve meyveler, süt ve süt ürünleri çok fazla talep görmekle birlikte bu ürünlerin kısa sürede tüketilmesi gerekmektedir.

5.3. Organik Ürünlerin Pazarlanması Konusunda Bilgi Yetersizliği

Organik ürünlerin pazarlanması konusunda kişilerin bilgi düzeyleri yetersizdir. Organik ürün pazarlayacak kişilerin mutlaka eğitimden geçirilmeleri gerekmektedir. Türkiye’de bu tür eğitim verecek kuruluşların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu çerçevede bu tür kuruluşların sayısının artırılması önem arz etmektedir.

5.4. Fiyatın Yüksek Belirlenmesi

Organik ürünlerin fiyatının yüksek olması bu ürünleri daha cazip hale getirirse de satış işlemlerinde sorunlar yaratmaktadır. Türkiye’de organik ürün satış noktaları gelir düzeyi yüksek kişilerin oluşturduğu semtlerde yoğunlaşmaktadır. Genel yaklaşım; gelir düzeyinin yüksek olduğu yerlerde organik ürünlerin talep görmediği, satış yerlerinin ise kısa sürede kapandığı yönündedir.

Türkiye’de tüketiciler; organik ürünlere yüksek fiyat ödemeyi kabul etmemekte, fiyat konusunda oldukça bilinçli davranmaktadır. Organik ürünlerin birçoğu klasik ürünlerden %30-40 daha yüksek fiyattan satılmaktadır.

5.5. Tüketici Zevk ve Tercihlerinin Değişmesi

Organik ürünler içerisinde sebze ve meyveler en fazla talebin olduğu ürünler arasında yer almaktadır. Bu ürünleri unlu mamuller, et ve süt ürünleri ve meyve suları izlemektedir. Sebze ve meyveler diğer ürünlere göre daha fazla kimyasal katkı maddesi içermektedir. Gerçekte, tüketici tercihlerinde ürünün fiyatı, tadı ve görüntüsü de etkili olmaktadır.

6. ORGANİK ÜRETİMDE PAZARLAMA OLANAKLARI VE GELİŞTİRME YOLLARI

Gelişen teknoloji, artan gelirler ve farklılaşan ihtiyaçlar ile dünyada hızlı bir değişim yaşanmakta, bunun sonuçları toplumların yaşam tarzlarına, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışlarına yansımaktadır. Diğer tarım ürünlerinde olduğu gibi organik tarım ürünlerinde de üretim, pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini birlikte düşünmek gerekmektedir. Fakat üretim, satış ve dağıtım faaliyetleri pazarlama bölümünde yapılmakta, pazardan elde edilen bilgiler doğrultusunda üretim ve satış işlemleri gerçekleştirilmektedir. Organik üretimde esas olan, sadece üretim aşamasında değil aynı zamanda ürünün pazarlanması aşamasında da ekolojik dengeye uygun davranış şeklinin sergilenmesidir (Ersun ve Arslan, 2010: 20-21).

Son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası arenada organik ürünlere yönelik talep giderek artmaktadır. Bu çerçevede güvenilir gıdaların tercih edilmesi noktasında tüketici taleplerinde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler artık, satın alacağı ürünün insan sağlığına uygunluğuna, güvenli üretildiğine bakarak ürün tercihinde bulunmaktadır (Eryılmaz vd. 2015: 200; Ilgar, 2017: 161).

Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve taleplerinin karşılanması noktasında bir takım zorluklar yaşanmaktadır. Organik ürünler pazarında iklim koşullarından kaynaklanan mevsimsel dalgalanmalar, fiyat oluşumunda yaşanan belirsizlikler, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri, üretim sürecinin uzunluğu, döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar, talepte meydana gelen artış ve azalışlar gibi faktörler tüketici isteklerinin zamanında karşılanması ve pazarın büyümesi açısından birtakım zorluklar yaratmaktadır. Bu çerçevede tüketici eğilimlerinin tespit edilmesi yeterli görülmemektedir. Bu bağlamda; tüketicinin tepkilerinin ölçülmesi zaman almakta, üreticiler talepleri karşılama noktasında oluşan zaman maliyetine katlanmak zorunda bırakılmaktadır. Aynı zamanda kimyasal ilaç ve katkı maddesi kullanılmadığından üretim sürecinde birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. IFOAM ve FIBL Araştırma Enstitüsü tarafından Şubat 2017 yayımlanan raporda dünyada 51 milyon hektar alanda 2,4 milyon üretici ile organik tarım yapılmaktadır. Organik gıda ve içeceklerin dünya üzerindeki perakende pazar payı 2014 yılında 75 milyar dolar iken, 2015 yılının sonu baz alınarak ortaya konulan verilere göre, bu oran 81,6 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır. Dolayısıyla 6,6 milyar dolarlık artış, pazarın yaklaşık yüzde 9

büyüdüğünü göstermektedir. 2000 yılında dünya organik gıda ve içecek pazarının 18 milyar dolar olduğu göz önüne alındığında, son 16 yılda organik ürün pazarının 4 kattan fazla büyüdüğü anlaşılmaktadır. Bu rakamlar da göstermektedir ki yaşanan problemlere rağmen tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki değişim ile birlikte organik tarım ürünleri satış miktarı hızla artmaktadır (Ayla ve Altıntaş, 2017: 11).

Organik ürün pazarı yeni gelişmekte olan bir pazar olmakla birlikte, organik ürünlere yönelik tüketici bilincinin oluşturulması, talebin karşılanması ve dağıtım kanallarının artırılması konusunda eksiklikler olduğu söylenebilir. Organik ürünlere yönelik talep yetersizliğinin neden olduğu yüksek fiyat, organik ürün satın almayı sınırlasa da organik ürün pazarında yaşanan esas problem, dağıtım kanallarının yetersizliği olarak ön plana çıkmaktadır. Dağıtım kanallarının yetersizliği, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerde ortak bir sorun olarak görülmektedir.

Günümüz organik ürün pazarında hem talep miktarında hem de üretici sayısında artış yaşanmakta, organik ürünler kendi pazarını oluşturabilecek bir sektör haline dönüşmektedir.. Yaşanan bu gelişmeler organik ürün satış yerlerinin sayısını artırmakta, pek çok perakendeci de organik ürünlerini satış reyonlarına yerleştirmektedir. Şu an için Carrefour ve Migros gibi süpermarketlerde organik ürün çeşitlerini bulmak mümkün hale gelmiştir.

1980'li yıllarda dış talebi karşılamaya yönelik faaliyete başlayan organik tarımsal üretim, 2000'li yıllardan itibaren yurt içi talebin gelişmesiyle birlikte iç pazara yönelik olarak da üretim ağını genişletmiştir. Bu eksende iç talebin artırılabilmesi ve organik ürünlerin tüketicilere ulaştırılabilmesi için süpermarket merkezli girişim faaliyetinde bulunulmuştur. Organik ürünlerin fiyatlarının konvansiyonel ürünlerin fiyatlarına göre daha yüksek olması nedeniyle söz konusu girişimler başarıya ulaşamamıştır. Sonraları iç talebi karşılayabilmek için büyük şehirlerde ve yabancı nüfusun fazla olduğu bölgelerde organik ürünlerin pazarlanmasını ve satışını gerçekleştiren mağazalar kurulmuştur (Aksoy, 2001: 14-16).

Pazarlama faaliyetinin etkili bir şekilde yapılabilmesi için ürün tanıtımının doğru bilgiyle yapılması, gerçek talebin ne olduğunun tespit edilmesi ve piyasada birbiri yerine geçen malların neler olduğunun takip edilmesi gerekmektedir. Organik ürün pazarlarında tüketiciye hammadde yerine yarı mamul madde satışı da yapılabilir. Yeterli sermayeyi elinde bulunduran üreticiler doğrudan tüketiciye, yeterli sermayesi bulunmayan üreticiler ise birlik ve kooperatifler aracılığıyla tüketiciye ulaşabilmektedir. Türkiye'de iç pazar olanakları dış pazar olanaklarına göre fazladır. Buna karşın iç pazar üretici sayısı sınırlıdır. Öte yandan organik ürün piyasasının yeni olmasından dolayı tüketiciler organik ürünler için yüksek fark ödemeyi şu an için kabul etmemektedir. Bunun yanı sıra gerekli olan pazar analizinin tam olarak yapılamamış olması iç pazarda yer almayı riskli hale getirmektedir (Aytoğu, 2006: 125). Pazarlama analizinin doğru bir şekilde yapılabilmesi piyasa araştırmasına bağlıdır. Pazar araştırmasında öncelikle araştırmanın nerede yapılacağı, talebi etkileyen faktörlerin neler olacağı, tüketicinin ürüne nerede ve ne zaman ulaşacağına dair bilgiler toplanmalıdır. Bu veriler dikkate alınarak pazarlama araştırmalarında sağlıklı karar verebilmek için dağıtım kanallarının sayısı ve etkinlik alanları artırılmalıdır.

Üreticiler organik ürünlerini pazara sunmak yerine ülkemizde sözleşmeli üretim sistemi içinde yer almayı tercih etmektedir. Böylece pazarlama firmaları az sayıda üreticinin ürünü ile ilgilenmektedir. Türkiye'de iç piyasa tam olarak gelişmediği için pazarlama firmalarına sunulamayan ürünler iç piyasada değerlendirme fırsatı bulamamaktadır.

Sözleşmeli tarım, üretici ve sanayi kolu olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. İlkinde, üretici sanayicinin isteklerine uygun olarak üretim planlaması yapmaktadır. İkincisinde ise, sanayici üretici örgütlerine ulaşarak ne üretirmek istediği konusunda düşüncesini paylaşmaktadır (Merdan, 2014: 80).

Organik üretimde sertifikasyon maliyetleri yüksek olduğundan üretici, kendi başına ürettiği ürünü yurt içine ve yurt dışına sunmakta zorlanmakta fakat birlik ve üretici topluluğu şeklinde örgütlenmesi durumunda bu sorunu kolayca aşabilmektedir.

Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) tarafından Türkiye'de kişi başına yıllık organik ürün tüketiminin 1 Euro'nun altında kaldığı dile getirilmektedir. Organik ürün harcaması Avrupa ülkelerinde, özellikle Almanya ve İsviçre'de 150, İtalya'da ise 120 Euro olarak gerçekleşmektedir.

Organik ürün tüketimine yönelik elde edilen bulgular bizi iki önemli sonuca ulaştırmaktadır: Birincisinde, organik ürünler için oluşabilecek potansiyel talebin belirlenmesi gerekmektedir. İkincisinde ise organik ürünler hakkında tüketiciler bilgi sahibi olmalıdır. Buradan yola çıkarak arz ve talep dengesi arzu edilen

düzeyde tutulmalı, bunu gerçekleştirebilmek için üretici ve tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yönelik tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olmasından ve organik üretimin dış pazara yönelik gerçekleştirmesinden dolayı iç pazar henüz çok gelişmemiştir. İç pazarın yeterince gelişmemesinde; fiyatlardaki farklılık, ürün çeşitliliğinde yetersizlik, geniş çaplı pazar araştırmasının yapılmamış olması, pazarlama ağının gelişmemiş olması, yazılı ve görsel tanıtım çalışmalarının yetersizliği etkili olmaktadır.

Organik ürünlerin fiyatlarının diğer tarım ürünlerin fiyatlarından daha pahalı olması iç pazarda talebi azaltmakta, tüketiciler öncelikle zorunlu ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmektedir. Bu durum organik ürünlere olan tercihi azaltmaktadır. Fakat gelişen ekonomi, değişen tüketici istekleri ve insan sağlığına verilen önem gibi faktörlerden dolayı gelecekte tüketicilerin bilinçlenmesi ile satın alımların artacağı ve iç pazarın daha da büyüyeceği beklenilmektedir.

Türkiye’de üretilen organik ürünler dış pazara satılmaz ise ya iç pazara sunulmakta ya da konvansiyonel ürün olarak tüketilmektedir. Organik yöntemler uygulanarak üretilen, kontrol ve sertifikasyonu tabi tutularak iç piyasaya sunulan organik ürün sayısı çok azdır. Türkiye’de organik ürünler süpermarketlerde, hipermarketlerde, gıda sektöründe, mağazalarda ve semt pazarlarında satışa sunulmaktadır. Buradan hareketle iç pazar şu an için çok fazla gelişmediğinden, dağıtım kanalları da yetersiz kalmaktadır.

İç pazarın gelişmesi için piyasaya daha fazla üreticinin girmesi sağlanmalı, organik ürünlerle ilgili olarak tüketicileri bilgilendirici ve bilinç düzeyini artırıcı çalışmalar yapılmalıdır. Aynı zamanda aktif bir tüketici talebi oluşturabilmek ve üreticiyi bilinçlendirebilmek için ulaşılabilir bir bilgi ağı kurulmalıdır. Bunların yanı sıra gerek iç piyasada gerek dış piyasada pazar fırsatlarının değerlendirilebilmesi için devlet tarafından talep bazlı teşvik edici politikalar geliştirilmelidir. İç ve dış pazarda söz sahibi olabilmek için organik tarım sisteminde tanıtım ve araştırma faaliyetlerine de ayrıca önem verilmesi gerekmektedir.

Tarım ülkesi olarak bilinen Türkiye, organik tarım yapmaya oldukça uygun kaynakları elinde bulundurmasına rağmen toplam tarım alanlarının çok az bir kısmını organik üretim alanı olarak kullanmaktadır. Türkiye’de organik tarım uygulamalarının gelişmiş ülkelerin düzeyine ulaşabilmesi için öncelikle ülkenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve psikolojik şartlar da göz önüne alınarak, sonuçların ekonomik birimlerce değerlendirildiği, bilinç sahibi bir talebin yaratılması gerekmektedir. Bunların yanı sıra üretimin her aşamasında, üreticileri teknik ve ekonomik açıdan destekleyici politikalar geliştirilmelidir. Organik üretimin geliştirilmesi noktasında merkezi yönetim tarafından gerekli düzenlemeler ve destekler sağlarsa hem iç pazarda istenilen gelişme sağlanabilecek hem de dış pazarda büyük bir pay sahibi olunabilecektir.

Organik ürün tüketicilerine daha kolay ulaşabilmeyi sağlayacak ve organik üretime olan talebi artıracak uygun pazarlama kanallarıyla toplumun tüm kesimini bilgilendirecek çalışmalar yapılmalıdır. Organik üreticiler varlıklarını devam ettirebilmek ve dünyada meydana gelen değişime ayak uydurabilmek için, tüketici odaklı ve tüm tüketicileri kapsayacak nitelikte pazarlama stratejileri belirlemeleri ve bu stratejilere yön vermeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak; organik ürün pazarlanmasında, devlet desteklemelerinin yetersizliği, ürün çeşidinin sınırlı olması, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin eksikliği, iyi bir planlamanın yapılamaması, üretici ve tüketicilerin bilgi düzeylerinin yetersizliği, ürünlerin raf ömrünün kısa olması, organik ürünlerin elde edilmesiyle ilgili sağlıklı verilere ulaşamama karşlaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Sorunların çözümü noktasında ise, iç pazarın geliştirilmesi için ürün çeşitliliği artırılarak iç piyasaya daha fazla üreticinin girmesi sağlanmalı, üretici ve tüketicilerin organik ürün konusunda bilgilendirilmesine ve bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı, aynı zamanda ulaşılabilirliği ve aktarımı kolay olan bir bilgi ağı oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR

Akgüngör, S. (1996). “Türkiye’de Ekolojik Yöntemlerle Üretilen Çekirdeksiz Kuru Üzümün Verimi, Maliyeti ve Pazarlaması: Salihli ve Kemalpaşa Örneği”, Can Ofset, İzmir. 67s

Aksoy, U. & Altındışli, A. (1997). “The Production of Ecological Agricultural Products, Exporting and Developing Possibilities in Turkey and in the world”, Chamber of Commerce, Publication Number: 1999, - 70, İstanbul.

- Aksoy, U. (2001). "Ekolojik Tarım: Genel Bir Bakış", Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya
- Ayla, D. & Altıntaş, D. (2017). "Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme", Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4):7-1
- Aytoğu, R. K. (2006). "Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Bozyiğit, S. & Doğan, G. K. (2015). "Türkiye'deki Doğal ve Organik Ürün Üreticilerinin Yaşadığı Pazarlama Sorunları: Keşifsel Bir Araştırma", AKÜ İİBF Dergisi-17(2): 33-47
- Demiryürek, K. (2011). "Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu", Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 28(1): 27-36.
- Demiryürek, K. (2004)ç "Dünya ve Türkiye'de organik tarım", Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, ss.63-71.
- Deviren, N. V. & Çelik, N. (2017). "Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Açından Değerlendirilmesi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48):669-678
- Ersun, N.& Arslan, K. (2011). "Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları: Üretim ve Pazarlama Esasları", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul
- Eryılmaz, G. A.; Demiryürek K. & Emir, M. (2015). "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları", Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 30:199-206.
- Eti, H. S. (2014). "Organik Gıdaların Pazarlanması Ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analiz", Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 198s, Tekirdağ.
- İlgar, R. (2017). "Çanakkale İlinde Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım", Doğu Coğrafya Dergisi, 22(37): 159-178.
- İnci, H.; Karakaya, E. & Şengül, A. Y. (2017). "Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği)", KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 20(2): 137-147.
- İPEK, S & Çil, G. Y. (2010). "Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(1):135-162.
- Kara, A. (2018). "Yeni İletişim Ortamlarında Pazarlama Faaliyetlerinin Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türk Organik Tarım Sektörü Örnek Olayı", İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, ss.17-33
- Kurt, Z. (2006). "Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 196s, İzmir.
- Marangoz, M. (2008). "Organik Ürünlerin Pazarlanması, Organik Tarım Ürünleri ve Organik Ürünler Pazarının Global ve Türkiye Açısından Analizi", Bursa: Ekin Yayınevi
- Merdan, K. (2014). "Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Örneği", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 202s, Erzurum
- Öztürk, D. & İslam, A. (2014). "Türkiye'de Organik Ürünlerin Pazarlanması", Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. I, ss.75-94
- Turan, A.; Beyhan, N.; Sarıoğlu, M & Memiş, S. (2009). "Organik Fındık Yetiştiriciliği", 1.GAP Organik Tarım Kongresi 17-20 Kasım (Bildiriler Kitabı), 809-815, Şanlıurfa.
- <http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>, (12.03.2018).
- <http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf>, (13.03.2018).