

Organik Ürünlerin Pazarlanmasına İlişkin Durum Değerlendirmesi

Mutlu Bulut¹

Burak Şen²

Özet

Organik tarım, güvenli, kaliteli, sertifikalı gıda üretimi için sürdürülebilir bütünlüklü bir ekolojik sistemdir ve bu sistem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, ekonomik ve ekolojik kazanç elde etmek ve çevreyi korumak için sıkı bir şekilde kontrol edilmektedir. İnsan sağlığını ve çevreyi korumayı amaç edinen organik gıdalar, ortaya çıkışından günümüze gittikçe büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Sektör büyüdükçe ve rekabet arttıkça organik gıdaların pazarlaması daha da önem kazanmıştır. Bu çalışma organik gıda üretiminin mevcut yapısını değerlendirmek ve pazarlama konusundaki sorunların tespiti ve çözüm önerileri sunmak için gerçekleştirilmiştir. Araştırma derleme modelinde gerçekleştirilmiştir. Organik gıda ürünlerinin pazarlanmasında pazarlama karmasının dört temel ilke esas alınmaktadır. Organik ürünlerin pazarlanmasında en sık karşılaşılan sorunlar; ürün fiyatlarının ikame ürünlere göre daha pahalı oluşu, girdi maliyetlerinin fazla olması, sertifikasyon süreçlerinin uzun ve maliyetli olması ve depolama sorunları olarak belirlenmiştir. Öte yandan tüketicilerin bilinçleri arttıkça organik gıdaları satın alma eğilimleri de yükselmektedir. Önceki çalışmalardan elde edilen araştırma sonuçları, organik gıda talebinin yüksek hane halkı gelirine, yaşa ve eğitim düzeyine bağlı olduğunu göstermiştir. Bu faktörler arasında eğitim ve gelir düzeyi tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir.

- 1 Meteoroloji Genel Müdürlüğü, mtlbulut@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4673-3133>
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Biyosistem Mühendisliği, bsen@ohu.edu.tr, Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8105-1106>

Giriş

Uzun yıllardan beri uygulanan konvansiyonel tarım yöntemleri toprak ve suyun kirlenmesine yol açmıştır. Pestisitlerin ve çeşitli sentetik kimyasal maddelerin yanlış veya aşırı kullanımı, yalnızca çevreye ve biyolojik çeşitliliğe değil (Popović vd., 2016), aynı zamanda insan sağlığına da zarar verir hale gelmiştir. Kimyasal gübre ve pestisit kullanımı ile üretilen tarım ürünlerinin insan sağlığına zarar verdiği birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Sataloğlu vd., 2007; Tarakçı ve Türel, 2009; Tiryaki vd., 2010; Özcan ve Tongur, 2019). Bu gerçek, tarım sistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve gelecekte yeterli miktarda gıda üretimini sağlamak için şimdiye kadar uygulanan üretim yöntemlerinin değiştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Subić vd., 2010). Organik tarım, biyolojik çeşitlilik, biyolojik döngüler ve toprak biyolojik aktivitesi dahil olmak üzere tarımsal ekosistem sağlığını destekleyen ve geliştiren bütünsel bir üretim yönetim sistemidir. Bölgesel koşulların yerel olarak uyarlanmış sistemler gerektirdiğini dikkate alarak, çiftlik dışı girdilerin kullanımına tercih edilen yönetim uygulamalarının kullanımına dikkat çeker (FAO/WHO Codex Alimentarius Komisyonu, 1999).

Organik tarım, güvenli, kaliteli, sertifikalı gıda üretimi için sürdürülebilir bütünlük bir ekolojik sistemdir ve bu sistem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, ekonomik ve ekolojik kazanç elde etmek ve çevreyi korumak için sıkı bir şekilde kontrol edilmektedir (Aydın ve Aktuz, 2023). Organik gıda ürünleri herhangi bir katkı maddesi ilave edilmeksizin üretilen, konvansiyonel gıda ürünlerine kıyasla daha kaliteli olarak kabul görmekte ve insanların gıda kaynaklı sağlık risklerini azaltan ve daha sürdürülebilir çevre tesis etme konusunda daha güvenli gıda maddeleridir. Organik gıda ürünlerinin geleneksel ürünlere göre pek çok avantajları vardır (Korkmazıyrek, 2020). Bu avantajlar yüksek besin değeri, yüksek biyolojik kalite; yüksek teknolojik kalite; yüksek kuru madde içeriği (ortalama olarak, taze ürünler %25 daha yüksek kuru madde içeriğine sahiptir); ürünün daha yoğun renk, tat ve koku gibi özelliklerinde daha yüksek kalite, düşük nitrat içeriği şeklinde sıralanabilir. Ayrıca pestisit kalıntıları, ağır metaller, hormonlar içermemesi diğer avantajları olarak sıralanabilir (Aydınol vd., 2015; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016).

İnsanların sağlık riskleri hakkındaki kaygılarının artması ve daha sürdürülebilir çevre bırakma konusundaki bilinçlerinin artmasıyla, organik gıda üretimi büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Doğal kaynakların en iyi şekilde kullanılması, kırsal kesimdeki tarım alanlarının ve köy nüfusunun kalkınmasına, ihracata yönelik istikrarlı üretime katkı sunan üretim faaliyetleri

organik tarım olarak adlandırılmaktadır. Organik tarım sayesinde iktisadi kalkınma, vatandaşların hayat standartlarının iyileştirilmesi, doğal çevrenin korunması gibi önemli avantajlar elde edilmektedir (Aceleanu, 2016). Organik gıda ürünlerine olan tüketici talebi istikrarlı bir şekilde artmakta ve bu ürünlerin üretimi ve pazarlanması sürecindeki ilgili tüm sektörler de büyüme trendi içerisinde (Willer ve Yussefi, 2007). Dünyada her ülkede çeşitli faktörler sebebiyle organik ürünlerin tüketiminde farklılıklar bulunmaktadır. Bu faktörler bazen yasal mevzuatlarla ilgiliyken, bazen de ekonomik sebeplerle alakalı olabilmektedir. Organik tarımın yapılabilmesi ve buradan elde edilen ürünlerin pazarlanması için hukuki temel oluşturma, doğrudan veya dolaylı çeşitli destekler sağlama, denetim mekanizması, sertifikasyon ve paketleme biçimindeki kurumsal müdahaleler, organik ürün sektörünün oluşumunda ve büyümesinde önemli role sahiptir (Thøgersen, 2010).

Organik ürün pazarında yer alan çiftçi ve tüketicilerin bu ürünlerin üretimden pazarlamanın sonuna kadar geçen süreçte yaşadıkları deneyimlerin bilinmesi sektördeki tüm paydaşlar açısından önemlidir. Bu çalışmada temel amaç organik üretimi literatür temelinde açıklamak, mevcut durumunu değerlendirmek ve pazarlama sürecindeki gelişmeleri ele almaktır.

1. Organik Gıda

“Organik” kelimesi, farklı bağlamlarda birkaç farklı anlamda kullanılmaktadır. Literatürde organik gıda için getirilmiş ortak bir tanım yoktur. Uluslararası Organik Hareket Federasyonu organik gıdayı, sağlık ilkesi, ekoloji ilkesi, adalet ilkesi ve bakım ilkesi gibi belirli ilkelere dayanan belirli kriterler çerçevesinde organik tarımdan üretilen ve konvansiyonel tarımdan elde edilen gıdalardan ayrılan besin maddeleri olarak tanımlamıştır (Luttikholt, 2007). Organik tarımda bahsi geçen kriterler pestisitler, büyüme hormonları, yapay renkler, genetiği değiştirilmiş organizmalar, yapay katkı maddeleri, koruyucular ve yapay tatların kullanılmaması şeklindedir. Organik tarım süreci sadece üretim için değil, üretimin temeli olan çiftliğin toprağı, kullanılan tohum ve gübreler, paketleme ve tesisleri de kapsamaktadır. Organik gıdanın tüm bu kriterleri, bu gıdaların yüksek kalitesini ve ürünün güvenilirliğini sağlamak için şart koşulan yoğun kontrol ve kısıtlayıcı düzenlemeleri ile ilgilidir (Willer ve Lernoud, 2019). Organik gıda aynı zamanda ekolojik olarak doğal bir şekilde üretilen, çevreye zarar vermeyen ve suni katkı maddeleri kullanılmadan üretilen gıdaları ifade eder. Bu nedenle geleneksel yiyeceklerden daha sağlıklı olduğu kadar daha lezzetli, daha güvenli ve daha fazla besin maddesi içerdiğine inanılmaktadır (Voon vd., 2011).

Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu (IFOAM), organik tarıma yönelik dört ilkedен bahsetmektedir. Bunların ilki sağlık ilkesidir. Sağlık ilkesinin odağında toprak, su gibi çevresel elemanların yanında doğadaki bütün canlı ekosistemin sağlığını sürdürmesi ve geliştirmesi vardır. Toplumu oluşturan bireyler ve doğadaki diğer canlıların sağlığı sürdürülebilir bir çevre için zorunluluktur. Sağlıklı insanların ve hayvanların beslenmesi için sağlıklı toprağın gerekli olduğunu belirtir. Organik tarımın ikinci ilkesi ekolojidir. Organik üretimde enerjinin optimum kullanımı, doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması, ekosistemin iyileştirilmesi ve doğadaki canlı çeşitliliğinin korunmasını sağlayarak ekolojik istikrarın gerekliliğine vurgu yapar. Organik tarımın üçüncü ilkesi adalettir. Adalet ilkesi insanların yaşam kalitesini yükseltmelerine katkı sağlamak için ayırım yapmadan tüm insanlığa besin değeri yüksek gıdalar sağlayabilmektir. Organik tarımın son ilkesi önem verme ilkesidir. Organik yöntemle yapılan tarımsal faaliyetler, insan sağlığı ve çevrenin korunmasına saygı duymak zorundadır. Bu sebeple organik üretimde GDO'lu (Genetiği değiştirilmiş organizma) tohumlar ve çeşitli kimyasallar kullanılmamalıdır (IFOAM, 2018). Bu ilkeler organik tarımın temel prensipleri olarak kabul edilmektedir.

Birçok araştırmacı organik tarımı benzer yönlerden değerlendirirken, bazı araştırmacılar ise bunu Sanayi Devrimi sonrasında hızla sanayileşen tarımsal üretime karşı çıkma eylemi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında organik gıda üretim sistemi, her türlü kimyasal ilaç, tarım ilacı ve gübre kullanımını reddetmekte ve tarımın küreselleşmesine karşı mücadele etmektedir. Küresel anlamda konvansiyonel tarım, daha uzun mesafelere, yerel özelliklerine uygun sağlıklı gıda ürünleri üretmenin önünde engeller neden olur (Alrøe ve Noe, 2005). Organik üretimin FAO'nun tanımladığı gibi topraktan sofraya giden bütüncül bir sistem olduğunu da söylemekte fayda var.

1.1. Dünyada Organik Gıda

Organik tarım ilk olarak 1940'lı yıllarda İsviçre'de Hans Muller, Hans Peter Rusch ve Maria Biegker tarafından başlatılmıştır. Bu yıllardan sonra organik tarım diğer ülkeler tarafından giderek artan bir talep görmeye başlamıştır. Avrupa Birliği (AB), çevreyi korumak, kırsal alanları kalkındırmak ve hayvan refahını korumak olmak üzere üç nedenle organik tarımı önemsemiştir. Bu sebeplerin tümü, Avrupa Birliği'nin 1990'lı yılların başından itibaren organik gıda üretimini teşvik eden politikalar geliştirmesine yol açmıştır. Organik tarım, güvenilir ve yüksek kalitede gıda üretmekle ilgilidir ve pazarda standart, istikrarlı bir kalite sağlamak için politikalar geliştirilmiştir. Politika yapımcıların ve tüketicilerin desteği, organik pazarın son on yılda

genişlemesine olanak sağlamış (Darnhofer vd., 2010); nüfus artışı ve artan sağlık kaygıları nedeniyle önümüzdeki yıllarda organik gıda pazarının daha da büyümesi beklenmektedir (Bahşi ve Akça, 2019). 1945 yılında, 2. Dünya Savaşı'nın hemen ardından dünya ülkelerinin büyük bir kısmı üretim faaliyetlerinde insanların sağlığını tehdit eden ve ekosisteme zarar veren makine ve kimyasal maddeler kullanmaktaydılar. Bu nedenle ülkeler sürdürülebilir tarımı tesis etmek için organik tarım gibi farklı alternatif tarım uygulamalarını benimsemeye başlamışlardır. Organik tarım öncelikle ABD, Japonya ve Kanada gibi çok sayıda ülkenin kullanmaya başladığı bir tarım modelidir (Rehber ve Turhan, 2002).

Günümüzde organik gıda üretimi 190 ülkede yapılmaktadır. 2020 yılında organik gıda üretimi yapılan alan yaklaşık 75 milyon hektar olmuştur. Organik üretimin en çok yapıldığı ülkeler Avustralya (35,7 milyon ha), Arjantin (4,5 milyon ha) ve Uruguay'dır (2,7 milyon ha). Toplam tarım alanlarının organik tarım alanlarına oranı %1,6 iken, tarım dışı ve doğal toplama alanları toplam 28,5 milyon ha'dır. Dünya çapındaki organik gıda üreticisi sayısı toplam 3,4 milyondur. Organik gıdanın dünya çapındaki ticaret hacmi 2022'de yaklaşık 120 milyar avroya ulaşmıştır. Organik ticaret hacmine en çok katkı sunan ülkeler sırasıyla ABD (49,5 milyar Avro), Almanya (15 milyar Avro) ve Fransa'dır (12,7 milyar Avro). Kişi başına düşen organik gıda tüketiminin para cinsinden değeri 15,8 Avrodur. Kişi başına en çok organik gıda tüketen ülkeler İsviçre Danimarka ve Lüksemburg'tur (Tablo 1).

Tablo1. Organik tarım göstergeleri – Dünya ve en iyi ülkeler

| Göstergeler | Yıl | Dünya | En iyi Ülkeler | |
|---|------|-------------------|-------------------------------------|--|
| Organik Tarım Yapan Ülkeler | 2020 | 190 Ülke | | |
| Organik Tarım Alanları | 2020 | 74,9 Milyon ha | Avustralya Arjantin Uruguay | 35,7 milyon ha 4,5 milyon ha 2,7 milyon ha |
| Toplam Tarım Alanlarının Organik Tarım Alanlarına Oranı | 2020 | 1,6% | Lihtenştayn Avusturya Estonya | 41,6% 26,5% 22,4% |
| Tarım Dışı ve Doğal Toplama Alanları | 2020 | 28,5 milyon ha | Finlandiya Namibya Zambiya | 5,5 milyon ha 2,6 milyon ha 2,5 milyon ha |
| Üreticiler | 2020 | 3,4 milyon | Hindistan Etiyopya Tanzanya | 1.599.010 219.506 148.607 |
| Organik Pazar | 2020 | 120.6 milyar Avro | ABD Almanya Fransa | 49,5 milyar Avro 15,0 milyar Avro 12,7 milyar Avro |
| Kişi Başına Düşen Organik Gıda Tüketimi | 2020 | 15,8 Avro | İsviçre Danimarka Lüksemburg | 418 Avro 384 Avro 285 Avro |

Kaynak: Willer vd., 2022

Organik gıda üretimi öncelikle gelişmiş ülkelerde başlamıştır. Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketici kitlesi ve çevreci kuruluşların yönlendirdiği talepler, üreticilerde yeni yönelimler yaratmış ve bunun sonucunda organik tarım kavramı ortaya çıkmış ve gün geçtikçe de büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Dünyada organik üretim yapan ülkeler öncelikle kendi ülkelerine ait geleneksel tarım ürünlerini üretmek suretiyle organik üretime yönelmişlerdir. Örneğin Hindistan'ın organik üretime geçişi çay ile olurken, Danimarka'nın geçişi süt ve süt ürünleri ile başlamıştır. Benzer şekilde Arjantin et ve et ürünleri, tropikal bölgeler ve Afrika ülkeleri muz, Tunus ise hurma ve zeytinyağı ile organik tarıma başlamıştır. Türkiye'de ilk üretilen organik gıda maddeleri kurutulmuş ve sert kabuklu meyvelerdir (Deniz, 2009).

Organik tarım geniş bir pazara yayılmıştır. Organik gıda üreticileri, perakendecileri ve toptancıları organik gıda pazarında önemli kazanımlar elde etmiştir; ayrıca bu sektör birçok kişiye iş fırsatı sunmaktadır. Organik gıdalar ilk önce küçük pazarlarda satılmış ya da doğrudan çiftçiden satın alınmıştır. Günümüzde organik yiyecekler çok talep görmekte ve bu ürünleri

ülke çapında tanınmış süpermarketlerde ve bilinen diğer birçok pazarda bulmak mümkündür. Ayrıca bilinen bazı süpermarketler kendi organik markalarını geliştirmiştir. Bazı ülkelerde organik pazarın artması için destekler sağlanmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırma, 2010’da o dönemde ekonomik bir gerileme olmasına rağmen, insanların %75’inin hala organik gıda ürünlerini talep ettiğini ortaya koymuştur.

Organik gıda ürünlerinin tanıtımı, piyasalardaki güncel trendi takip etme konusunda uzman olan yatırımcıları bu pazara daha fazla yatırım yapmaya yöneltmiştir. Bu yatırımlar tüketicilerin sağlıklı ürünlere sahip olma isteğini karşılama amacındaydı. Bu, 2012’de ABD ve Kanada’da 125 farklı organik ürün yapan Annie’s Incorporation’ın pazara ilk girip ürünlerini sunduğunda, satışlarında Wall Street’te gösterilen %89’luk bir başarı oranı ile kanıtlamıştır. Organik ürünlere yönelik artan tüketici talebi, bilinen birçok büyük şirketin organik pazarın talebini karşılamak için belirli bir organik ürün hattı yapmasına yol açtı. Diğer şirketler ise Kellogg, Nestle, Pepsi, General Mills, Kraft ve Dean Foods gibi organik gıda üretimi yapan şirketlerle işbirliği yaparak organik ürünlerini geliştirme yoluna gitmiştir.

1.2. Türkiye’de Organik Gıda

Türkiye’de organik gıdalar üretme süreci 1980’li yılların ortalarında, ağırlıklı olarak AB ülkelerinin ihtiyacını karşılamak amacıyla başlamıştır. İlk başlarda Türkiye, sadece kuru incir ve kuru üzüm gibi geleneksel olarak ihraç edilen gıdaları üretip ve ihraç etmekteydi. İlerleyen yıllarda organik gıda ihracatı ve üretimi dünyadaki trende paralel olarak artmaya başlamıştır (Akgüngör vd., 2010). İhraç edilen başlıca organik gıda kalemleri kuru incir, kuru kayısı, kuru üzüm ve fındıktır. 1998 yılında ihraç edilen organik ürünlerin yüzde sekseni bu dört gıda maddesinden yapılmıştır. 2004 yılında diğer farklı organik gıdaların da ihracatı nedeniyle bu ürünlerin ihracatı %60’a düşmüştür (Akgüngör vd., 2010). Kurutulmuş meyveler, yağlı tohumlar, kuruyemişler, baharatlar, meyveler, sebzeler, tahıllar, bakliyatlar Türkiye’de üretilen organik gıda maddeleridir (Nguyen vd., 2019).

1992 yılında “Ekolojik Tarım Teşkilatları Derneği” kurulmuş ve organik tarım Türkiye Devletinin koyduğu yasalara uygun hale getirilmiştir. Daha sonra 1991 yılında AB’nin 2029/91 sayılı Konsey Tüzüğü’ne göre bitkisel üretime yönelik yönetmelikler ve 1999 yılında hayvansal üretime ilişkin yönetmelikler belirlenmiştir. 1990’lı yıllarda organik tarım prosedürünün çiftlik prosedürlerinden başlayıp piyasa prosedürlerine kadar tüm aşamalarını düzenleyen ulusal mevzuatın uygulanması esas alınmıştır. Halî hazırdaki “Organik Tarım Kanunu” ve “Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına

İlişkin Yönetmelik” AB düzenlemelerine uygun olarak uygulanmaktadır (Başaran vd.,2018). Aşağıdaki Tablo 2’de Türkiye’de organik gıda üretim sanayinin gelişimini ayrıntılı olarak göstermektedir.

Tablo 2. Türk Organik Sanayisinin Gelişimi

| Yıllar | Süreç |
|--------|---|
| 1985 | AB, organik kuruyemiş ve kuru meyvede ilk siparişleri verdi |
| 1987 | BSC, IMO, SKAL, Ecocert gibi uluslararası akreditasyon kuruluşları aktive edilmiştir. |
| 1992 | Ekolojik Tarım Örgütü "ETO" adı verilen kurumsal yapı Türkiye’de kuruldu |
| 1994 | Türkiye'nin organik kuralları ve yönetmelikleri yayınlandı |
| 2002 | "Buğday" Derneği kuruldu |
| 2004 | Organik tarım yasası yürürlüğe girdi |
| 2011 | İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Müdürlüğü kurulmuştur |
| 2015 | Organik tarım yönetmeliğinin son versiyonu yayınlandı |

Kaynak: Başaran vd., 2018

Türkiye’de yıllar içerisinde organik tarım istatistikleri incelendiğinde; 2004 yılında 12.751 kişi iken bu rakam 2021 yılına dalgalı bir seyir izleyerek 48244 kişiye yükselmiştir. Özellikle 2009 yılından itibaren organik gıda üreticisi çiftçi sayısının gözle görülür bir şekilde yükseldiği gözlenmiştir. 2019 yılında 75.000 civarında çiftçi olmasına karşın son iki yılda ciddi bir azalma gözlenmiştir. Bu azalmanın 2019 yılı sonunda patlak veren Covid-19 salgını ile ilişkili olduğu tahmin edilmektedir (Tablo 3).

Öte yandan organik tarım üretimi yapılan alan istatistikleri incelendiğinde 2004 yılında 209.573 ha olan bu alan 2021 yılına gelindiğinde yaklaşık %60 artışla 351.919 ha olarak gerçekleşmiştir. Özellikle 2020 ve 2021 yıllarında üretim alanlarındaki azalma istatistiklere yansımış durumdadır (Tablo 3).

Organik gıda üretim miktarı da 2004-2021 arasında önemli bir artış göstermiştir. 2004 yılında yaklaşık 377.000 ton olan organik gıda üretim miktarı 2021 yılına kadar dalgalı bir yükseliş trendi göstererek 1.590.000 tona ulaşmıştır.

Tablo 3. Türkiye’de Organik Tarım Üretim Verileri

| Yıl | Organik Tarım Yapan Çiftçi sayısı | Organik Tarım Üretim Alanı/ Hektar | Organik Tarım Üretim Miktarı/ Ton |
|------|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 2004 | 12751 | 209573 | 377615 |
| 2005 | 14401 | 203811 | 421934 |
| 2006 | 14256 | 192789 | 458095 |
| 2007 | 16276 | 174283 | 568128 |
| 2008 | 14926 | 166883 | 530224 |
| 2009 | 35565 | 501641 | 983715 |
| 2010 | 42097 | 510033 | 1343737 |
| 2011 | 42460 | 614618 | 1659543 |
| 2012 | 54635 | 702909 | 1750127 |
| 2013 | 60797 | 769014 | 1620466 |
| 2014 | 71472 | 842216 | 1642235 |
| 2015 | 69967 | 515268 | 1829291 |
| 2016 | 67878 | 523777 | 2473600 |
| 2017 | 75067 | 543033 | 2406606 |
| 2018 | 79563 | 626885 | 2371612 |
| 2019 | 74545 | 545870 | 2030466 |
| 2020 | 52590 | 382665 | 1631943 |
| 2021 | 48244 | 351919 | 1590086 |

Kaynak: TÜİK/E-Hizmetler/Bölgesel İstatistikler

2. Organik Ürünlerin Pazarlanması

Pazar, üreticilerin faaliyet gösterdiği sektöre göre, alıcı ile satıcının bir araya geldiği ve takas işleminin gerçekleştiği yer olarak tanımlanır. Pazar aynı zamanda işletmelerin rekabet hedefi başta olmak üzere bir mal veya hizmetin arz ve talebi arasındaki ayrımın yapıldığı yerdir (Kotler ve Armstrong, 2011). Pazarlama eylemini mal veya hizmetin satış etkinliği şeklinde basite indirgemek pazar sisteminin genel çerçevesi bakımından ciddi bir eksiklik olarak kabul edilmektedir. Bunun yerine pazar sistemi içinde bulunan, ürünün tasarlanma aşamasından itibaren başlayıp, tüketiciye satışının sonrasında da devam eden faaliyetlerin tamamı olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Mal veya hizmetin tasarlanması, üretim aşamasına geçilmesi, Pazar araştırması sonucunda fiyatlandırmanın yapılması, arz edilen ürünün piyasaya tutundurulması ve dağıtılması gibi eylemlerin tamamı

pazarlamanın içerisinde değerlendirilen önemli unsurlardır. Pazarlama eylemlerinin odağında tüketici ihtiyaçlarına cevap verme gereksinimi yer almaktadır. Pazarlama karmasının önemli unsurlarından biri olan dağıtım kanalı, ürünlerin satıcıdan alıcıya ulaştırma sürecinde takip ettiği yoldur (Cemalcılar, 1996).

Pazarlama kavramı genel bir bağlam üzerinden değerlendirildiğinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlama süreçlerinde olduğu gibi, organik gıda maddelerinin de piyasaya sunulması, satılması ve pazarlama aktivitelerindeki sistematik yapı temel prensipler itibariyle birbiriyle benzeşmektedir. Bu nedenle hızla küreselleşen dünyada teknolojik gelişmelere paralel olarak ekonomiler de gelişmiştir. Bu değişimler neticesinde insanların yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve öncelikleri de değişmiştir. Bu minvalde pazarlama anlayışı da temel ilkeler temelinde tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için değişmiştir. Organik gıda üretimi temelde insan sağlığını korumak ve çevresel kaygıları gidermek amacıyla ortaya çıktığı için, bu düşünce sadece ürünün üretim biçimiyle değil, ürünün tüketiciye satışına kadar pazarlamanın her adımında (toplama, depolama, paketlenme, dağıtım vb.) uygulanmalıdır (Ersun ve Arslan, 2010).

Ürünlerin pazarlanma süreci temel ilkeler temelinde olmasına karşın, organik ürünlerin pazarlanmasında konvansiyonel tarım üretimine kıyasla değişik metotların kullanımını gerektirmektedir. Bu farklılığın temel nedeni organik gıdaların üretim başlangıcından tüketiciye gelene kadar her aşaması denetimli ve çeşitli sertifikalar gerektirmesidir. Organik ürünler, köylü pazarlarında, organik ürün satış bayilerinde, süpermarketlerin organik ürün raflarında yapılabilmektedir (Sarıkaya, 2007). Son dönemlerde teknolojinin gelişmesiyle organik ürünleri internet ortamından e-alışveriş siteleri vasıtasıyla alabilmek de mümkün olmuştur (Novytska vd., 2021).

Organik gıda sektörünün mevcut yapısını koruyabilmesi ve geliştirebilmesi için işletmelerin pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermesiyle ilişkilidir. Pazar araştırmalarının yapılması, tüketiciler eğilimlerinin takip edilmesi ve tüketicilerde istikrarlı tüketim alışkanlıkları sağlayacak yönelimlerin belirlenmesi önemlidir. Her ne kadar uzun yıllardır gündemde olan bir kavram olmasına karşın, hala tüketiciler arasında organik gıdaların özellikleri hakkında fikir sahibi olmayan önemli bir kitlenin olduğu düşünülmektedir (Turan ve Demircan, 2021). Tüketicilerin hakkında yeterince bilgisi olmadığı bir ürün için bedel ödemek istememesi doğal bir durumdur. Bu sebeple öncelikle tüketicilerin organik gıdalar hakkında yeterince bilgi sahibi olması gerekmektedir. Sonrasında ise tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kuracak stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması önemlidir. Bu amaca uygun olarak

organik ürünü pazarında hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitleye uygun pazarlama unsurlarının harekete geçirilmesi gerekmektedir. Genel pazarlama teorisinde olduğu gibi organik gıdaların pazarlama sürecinde de temel bileşenler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

2.1. Ürün

Ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satıcı tarafından pazara sunulan mal veya hizmettir. Dolayısıyla işletmelerin temel dayanağı üründür (Tek, 1999). Organik gıda ise organik tarım prosedürlerine uygun olarak üretilen, işlenen, paketlenen ve yetkili kurumlarca sertifikalandırılan gıda maddeleridir. Organik ürünlerin ortaya çıkış sebebi insanların sağlık risklerini minimize etmek ve sürdürülebilir bir çevre tesis etme düşüncesidir (Eryılmaz vd., 2019). Teknoloji ve tıbbın gelişmesiyle birlikte günümüzde insanlar sağlıklarıyla ilgili sorunları ve sebeplerini çeşitli testlerle öğrenebilmekte ve sağlık sorunlarına ilişkin bilinç düzeyi giderek artmaktadır. Dolayısıyla daha sağlıklı bir yaşam sürmek isteyen bireyler organik ürün adı verilen gıdaları talep etmektedir. Tüketicilerin her birinin pazarda farklı beklenti ve ürün tercihleri olması tüm ticari ürünlerde olduğu gibi organik ürünlerinde sunum, tasarım, ambalaj gibi farklı dizaynlarda satışa sunulmasına neden olmuştur.

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) ekolojik ürünler ve organik terimlerini eşdeğer olarak kullanmaktadır. Organik bir gıda maddesi pazardaki emsal gıdalarla aynı fonksiyonları gerçekleştiren bir üründür, ancak bunların normal yaşam döngüsünde çevreye daha az zarar verdiği düşüncesi yaygındır (Bhaskaran vd., 2006; Jansen ve Stevels, 2006; De Ferran ve Grunert, 2007). Organik ürünlerin tazelik ve besin içerikleri bakımından diğer gıdalardan daha iyi olduğu tüketiciler tarafından vurgulanmaktadır (Türközü ve Karabudak, 2014). Organik ürünlerin sertifikalı olması diğer bir özelliktir.

Organik ürünler, gelişmiş ülkelerdeki tüm ana gıda kategorilerinde mevcuttur. Örneğin, süpermarketler tüm ana taze meyve ve sebze gruplarını içeren ürünlere sahiptir. Ayrıca sığır eti, kuzu eti, tavuk, domuz eti ve hatta sosis gibi bazı işlenmiş et ürünleri; kuru ürünler, un, şeker ve pankek karışımı gibi yarı hazır ürünler; şişelenmiş ve konserve ürünler, elma suyu, kuru fasulye, bebek mamaları, domates sosu; süt, peynir, yoğurt; ekmekek, kek gibi neredeyse tüm gıda ürünü gruplarında seçenekler mevcuttur (Smithson, 2006).

Bu geniş organik ürün yelpazesini geleneksel ürünlerden farklı kılan şeyin ne olduğunu düşünmek önemlidir. Genellikle tüketicilerin süpermarkette

gıda ürünü grupları arasında birden fazla seçeneği mevcuttur. Ürünün organik veya geleneksel bir formunu seçebilirler. Bu nedenle organik bir ürün, yalnızca bağımsız bir kuruluşun suni kimyasallar kullanılmadan üretildiğine dair sertifika verdiği ve onayladığı için farklıdır.

2.2. Organik Gıdaların Fiyatlandırılması

Tarımsal üretim yapan üreticileri organik tarım üretimi yapmaları konusunda motive eden unsurların en önemlisi ekonomik etkenlerdir. Organik tarım yapan çiftçiler ürettikleri ürünleri, geleneksel tarım ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlara satabilmektedir (Özevin, 2008). Ancak sağlanan bu faydaya rağmen, organik ürünlerin üretiminden tüketiciye sunulmasına kadar çeşitli ilave masrafları vardır. Organik gıdalar üretim koşulları gereğince daha kaliteli üretilmekte; üretimin başlangıcından üretim bitene kadar devamlı olarak denetlenmesi ve organik gıdaların depolanması ve dağıtımı için de ilave maliyetler çıkmaktadır. Bunun yanında ürünün organik olduğunun tescili ve sertifikalandırılması da ilave maliyetlerdendir. Tüm bu maliyet unsurları organik ürünlerin fiyatlarının geleneksel gıda ürünlerine göre daha pahalı olmasına sebep olmaktadır (Gök, 2008a).

Farklı gıda ürünleri arasında organik gıdaların fiyatları konvansiyonel gıda ürünlerine kıyasla %20-30 civarında daha pahalıdır (Marangoz, 2008). Organik olarak üretilmiş ürünlerin pahalı fiyatlarına tüketicilerin takındıkları tutumları tespit etmek için araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda çoğunlukla organik ürün talep eden tüketicilerin fazla fiyat ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir (Batte vd. 2007; Sarıkaya, 2007). Tüketicilerin daha fazla fiyat ödeme istekliliğinin en önemli sebebi ise sağlık risklerini azaltmak, çevreyi korumak, daha besleyici gıdalar tüketme isteğidir.

Organik gıda ürünlerinin satış fiyatları düşürüldüğü takdirde tüketicilerin bu ürünlere olan talebini artırmak mümkündür. Ancak bunun için üretim maliyetlerinin düşürülebilmesi gerekmektedir (Kılıç vd., 2014). Araştırmalara göre tüketicilerin bazıları organik gıda ürünleri tüketmek istemelerine karşın fiyat hassasiyetleri yüzünden tüketemedikleri belirlenmiştir (Varoğlu ve Turhan, 2016; Canarslan ve Uz, 2019; Bahşi ve Akça, 2019). Ancak bir grup tüketici de ürünün fiyatının yüksek olmasını kaliteli olması ile ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla bu tüketici grubu da organik gıdanın fiyatı azaldıkça ürün kalitesinin de düşeceği veya söz konusu ürünün organik olmadığı şeklinde düşünmeye girmektedir. Bu nedenle organik ürünlerin fiyatı düşürülürken, ürün kalitesiyle ilgili kötü imaj oluşturmayacak fiyat stratejileri uygulanmalıdır (Hughner vd., 2007).

2.3. Organik Gıdaların Tutundurulması

Genel olarak, organik ürünlerin tanıtımında, müşterilerin onların varlığından haberdar edilmesinden ziyade, onları satın alma nedenlerine odaklanmak daha doğru bir yaklaşımdır. Bunun nedeni, hemen hemen tüm müşterilerin organik ürünleri bilmesi ve bunun ne anlama geldiği, yani yapay kimyasallar kullanılmadan üretilmesi hakkında kesin bilgiye sahip olmasıdır (Pearson, 2002).

Bununla birlikte, organik ürünlerin satışını teşvik edici reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri dikkate alındığında, organik endüstrinin doğasında var olan çeşitlilik yine belirgindir (Halpin ve Brueckner, 2004). Sektördeki birçok kuruluş ve satıcı, ürünlerinin satışını artırmak için kendi promosyon faaliyetlerini geliştirmiştir (Lockeretz, 2003). Kendi niş ürünlerini kişiselleştirmek kitlesel pazar ürünlerine karşı rekabet eden kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Birçok organik ürün paketlemesinde, üretici hakkında ayrıntılı bilgi vardır. Bu durum ürünün kaynağı hakkında bilgi verirken aynı zamanda ürüne orijinallik katar (Conford, ve Holden, 2007).

Organik gıda endüstrisindeki çeşitlilik, ürünlerinin markalaşmasının da önünü açmıştır. Bazı kitlesel pazar ürünleri, bireysel bir kuruluşa aittir, dolayısıyla söz konusu kuruluş bu ürünler için tüm promosyon faaliyetlerini kontrol etmeye olanak sağlar (Çelik, 2013). Gazlı içecekler için Coke veya muzlar için Chiquita gibi küresel markaların evrimi buna örnektir. Ancak bugüne kadar organik endüstrisindeki çeşitlilik, çoğu ülkede küresel bir markanın ve hatta baskın ulusal markaların gelişimini engellemiştir (Docherty, 2012). Bunun nedenleri kısmen organik sertifika kuruluşları ile ilgilidir. Bu bağımsız kuruluşlar, müşterilere organik ürünün yapay kimyasallar içermediği konusunda bir dereceye kadar güven vererek sektörde hayati bir rol oynamaktadır. Çoğu ülkede, bu kuruluşların birçoğunun organik sertifikalı statüsünü belirtmek için ürünün üzerine yerleştirilen kendi logosu veya markası vardır (Özevin, 2008). Bu kuruluşlar arasında oluşan rekabet şüphesiz fayda sağlarken, organik kavramının müşteri zihnindeki “marka” olma bilincini de azaltmıştır. Bunun nedeni, müşterinin tüm sertifikalı organik ürünlerde açıkça tanımlanabilir bir marka yerine, farklı organik ürünlerde farklı sertifika markaları görmesidir (Hamzaoui ve Zahaf, 2009).

Organik sertifikası olmayan ürünlerde organik kelimesinin kullanılması, organik bir markanın potansiyel gücünü daha da azaltmıştır. Organik kelimesinin kullanımını şart koşan mevzuat çoğu ülkede mevcut değildir. Organik şişelenmiş su yaygın bir örnektir. Bu durumda organik, sertifikasyon standardını değil, ürünün doğal durumunu ifade eder. Nispeten yakın

zamanda organik veya daha özel olarak sertifikalı organik teriminin bazı ülkelerde gıda etiketleme yasalarına bir terim olarak dâhil edilmesi, bir marka olarak organik maddenin gücünü artırma potansiyeline sahiptir (Lang ve Rodrigues, 2022).

Organik gıdaların hedef kitleye tanıtılması ve pazarlanmasında üreticilerin yanında perakendecilerin de üstlenmesi gereken sorumluluklar vardır. Bu nedenle organik ürünlerin tanıtılması ve pazara tutundurulması için üreticiler ve perakendecilerin birlikte çalışması önemlidir. Tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri gruplara ayırarak ayrı ayrı kampanyalar şeklinde yapılması daha başarı ihtimalini yükseltecektir. (Marangoz 2008). Bu bağlamda organik gıdaların tutundurulması için reklam çalışmaları, bireysel satış, müşteri ilişkileri ve satış geliştirme faaliyetleri olarak değerlendirmek mümkündür.

2.4. Organik Gıdanın Dağıtılması

Organik ürünün satın alınabilmesi için potansiyel müşteri tarafından ulaşılabilir olması gerekmektedir. Organik ürünler birçok farklı perakende satış noktasından satın alınabilir. Bunlar, süpermarketler, sağlıklı gıda marketleri, semt pazarları, köylü pazarları ve hafta sonu pazarı gibi şeklinde sıralanabilir. Ayrıca son dönemlerde e-ticaret olanaklarının gelişmesiyle organik gıdaları dijital pazarlama yoluyla temin etmek mümkündür. Bu nedenle, organik ürünlerin dağıtımında büyük bir çeşitlilik vardır (Halpin ve Parkinson, 2004).

Sertifikalı organik gıdanın statüsünü korumak için, tedarik zincirindeki tüm aşamalarda ürünün suni kimyasallar kullanılmadan üretildiği garanti edilmelidir. Bazı durumlarda organik ürünün belirli bir şekilde ayrılması, geleneksel tedarik zincirinin kullanılmasını sağlamıştır. Diğer durumlarda bu, organik ürünler için ayrı bir toptancı veya yalnızca organik etleri işleyen bir mezbaha gibi özel bir organik tedarik zincirinin gelişmesine yol açmıştır. Bu gereksinimler organik gıda endüstrinin gelişimini etkilemiştir. Örneğin, üreticinin bir hafta sonu pazarında doğrudan müşteriye satış yapması gibi kısa bir tedarik zinciri için organik statünün korunması nispeten kolaydır. Ancak üretici-toptancı-üretici-perakendeci-müşteri gibi daha uzun bir tedarik zincirinde süreci yönetmek daha zordur.

Öte yandan organik gıdaların tarladan hasat edildikten sonra tazeliğini korur bir şekilde tüketici kitlesine sunulması için farklı pazarlama stratejileri takip edilmektedir. Bu sebeple organik gıdalara has depolama, taşıma ve dağıtım esasları yasalarla belirlenmiştir. Yasal koşullara uygun dağıtılması için tedarik zincirinde olabildiğince az aracının olduğu dağıtım kanalları tercih edilmektedir. Çünkü organik gıdaların müşterilere sunulmasında

doğru dağıtım kanallarının tercih edilmesi bu ürünlere ilişkin pazarlama yöntemlerinin başarı yüzdesini direkt etkiler (Marangoz, 2008).

Nitekim Kotler ve Armstrong'un (2011) yürüttüğü çalışmada, organik gıdalar gibi çabuk bozulabilir ürünlerin tüketiciye ulaştırılması sürecinde olabildiğince az aracının olması gerektiğini ifade etmiş, eğer mümkünse doğrudan dağıtım seçeneklerinin en doğru tercih olacağı vurgulanmıştır. Organik tarım ürünleri üretim aşamasında hiçbir katkı maddesi veya kimyevi gübre kullanılmadığı için konvansiyonel ürünlere göre daha erken bozulmaktadır. Bu özelliğinden dolayı doğrudan satılması gereken ürünler sınıfında yer alır. Doğrudan tüketiciye satış veya dijital pazarlama gibi yöntemlerle organik gıdaların tüketicilere doğrudan ulaştırılması mümkündür. Bu yöntemler aynı zamanda tüketiciyle doğrudan iletişim kurma, ürünün alıcıya hızlıca ulaştırılması ve daha düşük maliyet gibi avantajlar sağlamaktadır (Pektaş, 2019).

3. Organik Gıdaların Pazarlama Sorunları

Her ürün grubunda olduğu gibi organik gıdaların pazarlama süreçleri oldukça önemlidir. Konvansiyonel tarım ürünlerinde olduğu gibi organik olarak yetiştirilen gıdaların pazarı da hızla büyümektedir. Türkiye'de organik gıda pazarı, başlangıcından bu yana dikkate değer büyüme gösterse de, bu büyüme henüz gelişmiş ülkelerdeki organik gıda pazarları kadar olmamıştır. Burada en önemli sorunlardan birisi pazarlama planlamalarında eksiklikler ve yetersi yetiştirilen ihraç ürünleridir (IFOAM, 2010). Bu açıdan bakıldığında organik ürün pazarının daha da gelişmesi için pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür. Nitekim Smith ve Marsden (2004), organik gıda pazarını inceledikleri çalışmalarında, bu sektörün gelişebilmesi için doğru pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve belirli bir disiplin içerisinde uygulanması gerektiğini ifade etmiştir.

Organik gıdaların pazarlanmasında karşılaşılan diğer bir önemli sorun da maliyetlerin yüksek olmasıdır. Türkiye' tarımsal girdi maliyetlerinin yüksek olması üreticinin üretim maliyetlerini artırmaktadır. Üretim maliyetleri artan üretici de bu maliyetleri fiyatlara yansıtmak durumunda kalmaktadır. Organik gıdanın satış fiyatı fazla olduğu zaman fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketiciler o ürünü almak yerine ikame konvansiyonel ürüne yönelmektedir. Dolayısıyla girdi maliyetlerinin yüksekliği organik ürünlere olan talebin artışı engelleyen diğer bir unsur olmaktadır. Gök (2008b), organik gıda tüketicileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, organik gıdaların sertifikalandırma maliyeti, raf maliyetleri ve organik üretim için gerekli girdilerin maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle bu gıdaların daha pahalı satıldığı

ve tüketicilerin önemli bir kısmının organik gıdalara talep oluşturmadığını ifade etmiştir.

Türkiye'nin organik tarıma geçişi ilk olarak diğer ülkelerden gelen firma talepleri doğrultusunda olmuş, dolayısıyla üretilen ürünlerin markası yoktur. Günümüz pazarlarında güçlü bir marka tesis etmek en önemli pazarlama stratejilerinden birisidir. Bu bağlamda organik gıda üretiminde henüz güçlü bir yerli markanın olmayışı bir diğer eksiklik olarak görülmektedir.

Organik gıdaların pazarlanmasında karşılaşılan zorluklardan birisi de dağıtım ve depolama maliyetlerinin yüksekliğidir. Nardalı (2009) yaptığı çalışmada, organik gıdaların market stantlarında konumlandırılabilmesi için yüksek kira maliyetleri ortaya çıkmakta, dolayısıyla tüketicinin bu ürünlerle karşılaşma olasılığının düştüğünü belirtmektedir. Ayrıca koruyucu madde içermemesi sebebiyle çabuk bozulan organik gıdaların depolama ve soğuk zincir kullanılarak dağıtımını maliyetli olduğu için işletmeler sorun yaşamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Organik tarım, gıda sektöründe çok önemli gelişimler gösteren ve pazarı hızla büyüyen bir üretim sistemidir. Dünyada organik gıdalara olan tüketici talebi arttıkça, daha fazla çiftçinin organik üretime geçeceği söylenebilir. Tüketicilerin bilinçleri arttıkça organik gıdaları satın alma eğilimleri de yükselmektedir. Önceki çalışmalardan elde edilen araştırma sonuçları, organik gıda talebinin yüksek hane halkı gelirine, yaşa ve eğitim düzeyine bağlı olduğunu göstermiştir. Bu faktörler arasında eğitim ve gelir düzeyi tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Gelişmekte olan ülkelerden organik ihracatçılar için gelişmiş ülkeler hedef pazar oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler genellikle iç pazar potansiyelinin ihracat potansiyeline göre daha küçük olması nedeniyle iç pazarlarını ihmal etmektedir. Bu nedenle, Türkiye öncelikle ihracat pazarına odaklanmıştır, ancak aynı zamanda büyüyen bir iç pazara da sahiptir. Öte yandan organik ürünler, tüketici özellikleri, pazar yapısı ve organik ürün yelpazesi ile ilgili özel gereksinimleri olan özel ürünlerdir. Türk ihracatçılarının, pazar payını korumak ve genişletmek için ihracat pazarındaki tüketici eğilimlerini takip etmesi gerekecektir.

İç talebin artması durumunda organik gıda sektörü daha da büyüyebilir. Bu noktada, sektörün lokomotifi olabilecek paydaşların yurtiçinde göstereceği çabalar oldukça önemlidir. Özellikle politika geliştirici konumdaki hükümet ve organik üretimle ilgili kurulan örgütlerin inisiyatifleri ele almaları gerekmektedir. Organik gıda maddelerinin tüketici nezdinde

tanınırlığının artması ve tüketici zihninde organik ürünlere yönelik bilinç düzeyinin yükseltilmesi için politikalar geliştirilmelidir. Kamu kurumlarının geliştireceği projeler ve sertifikalandırılmış organik tarımı teşvik eden programlar, halk pazarlarında sertifikasız bir şekilde satılan organik gıda ürünlerinin konumlandırılmasına örnek olacaktır.

Günümüzde uygulamada olan sertifikalandırma sistemi özellikle büyük işletmeler için daha uygundur. Organik gıdaların sertifikalandırılmasında küçük veya büyük işletme ayrımı olmaksızın aynı resmi süreçler uygulanmaktadır. Bu durumda küçük aile işletmeleri hem maliyet hem de iş yükü açısından sertifikasyon yoluna gitmemektedir. Küçük işletmeleri sertifikalandırma konusunda teşvik edici uygulamaların yürürlüğe koyulması iç pazara hareket getirecektir. Bu konuya yönelik Kalite Güvence Sisteminin kurulması, Türkiye’de organik tarımı ve pazar biçimlerini çeşitlendirme faaliyeti olarak uygulamaya koyulabilir. Tüketicie böyle garantili sistemlerin sağlanması, özellikle lokal alanda tüketicilerin organik gıda tüketimini teşvik edici ve sadece ihracata yönelik üretim yapan üreticilerin ekonomik risklerini düşürmek için anahtar bir rol oynayabilir. Müşterilerin doğrudan küçük aile işletmeleriyle iletişimini sağlayarak daha kabul edilebilir fiyatlarla organik gıda tüketimine olan talebi artırmak, böylece iç pazara hareketlilik kazandırmak mümkündür. Bu tür programlar ayrıca çiftçileri bu süre zarfında üçüncü taraf sertifikalandırma sistemine hazırlayabilir.

Kaynakça

- Aceleanu, M. I. (2016). Sustainability and competitiveness of Romanian farms through organic agriculture. *Sustainability*, 8(3), 245.
- Akgüngör, S., Miran, B., & Abay, C. (2010). Consumer willingness to pay for organic food in urban Turkey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 299-313. <https://doi.org/10.1080/08974431003641455>
- Alroe, H. F., & Noe, E. (2008). What makes organic agriculture move: protest, meaning or market? A polyocular approach to the dynamics and governance of organic agriculture. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7(1-2), 5-22.
- Aydın, A., & Aktuz, N. C. (2023). Sürdürülebilir tarım için iklim değişikliğine ekosistem tabanlı uyum faaliyetleri. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), 132-157.
- Aydınoğlu, P., Delikanlı, B., Omak, G., Yılmaz-Ersan, L., & Özcan, T. (2015). Organik süt üretiminde risk oluşturan biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeler. *Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi* (ss. 172-182).
- Bahşi, N., & Akça, A. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34.
- Başaran, B., Konyalı, S., & Oraman, Y. (2018). An overview of organic producer organizations in Turkey. *New Knowledge Journal of Science*, 7(2), 45-54.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food policy*, 32(2), 145-159.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype?. *British food journal*, 108(8), 677-690.
- Canarslan, N. Ö., & Uz, C. Y. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama kavramlar- kararlar*. Beta Yayınları.
- Conford, P., & Holden, P. (2007). The soil association. In *Organic farming: An international history* (pp. 187-200). Wallingford UK: CABI.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Darnhofer, I., Lindenthal, T., Bartel-Kratochvil, R., & Zollitsch, W. (2010). Conventionalisation of organic farming practices: from structural criteria

- towards an assessment based on organic principles. *A review. Agron. Sustain*, 30, 67–81.
- De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18(2), 218-229.
- Deniz, E. (2009). *Organik tarım sektör raporu*. Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz.
- Docherty, C. (2012). Branding agricultural commodities: The development case for adding value through branding. *Topic Brief for New Business Models for Sustainable Trading Relationships project*.
- Ersun, N., & Arslan, K., (2010). *Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamaları, üretim ve pazarlama esasları*, İTO Yayınları, Yayın No: 2010-101 İstanbul. 325s.
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., & Boz, İ. (2019). Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 352-361.
- FAO & WHO (1999): Joint FAO/WHO *food standards programme codex alimentarius commission*. Report of the 30th Session of the Codex Committee on Pesticide Residues, 2025 April 1998.
- Gök, S. A. (2008a). *Organik tarım işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ve sorunlara yönelik yaklaşımları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Gök, S. A. (2008b). *Genişleyen Avrupa Birliği pazarında Türkiye'nin organik tarım ürünleri ticareti açısından değerlendirilmesi* [AB Uzmanlık Tezi]. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı.
- Halpin, D. & Brueckner, M. (2004). The retail pricing, labelling and promotion of organic food in Australia. In Halpin, D. (Ed.) *The Australian organic industry: A profile* (pp. 64–93). Canberra, Australia: Department of Agriculture, Fisheries, and Forestry.
- Hamzaoui E. L., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- IFOAM (2010). Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FiBL–IFOAM Survey 2010. (Erişim: 12.02.2023): http://www.organic-world.net/fileadmin/documents_organicworld/yearbook/yearbook-2010/fibl-ifoam-2010-world-of-organic-presentation.

- IFOAM. (2018). Principles of Organic Agriculture. IFOAM. Erişim (10.02.2023): <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>
- Jansen, A., & Stevels, A. (2006). Combining eco-design and user benefits from human-powered energy systems, a win-win situation. *Journal of Cleaner Production*, 14(15-16), 1299-1306.
- Kılıç, S., Duman, O., & Bektaş, E. (2014). Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve üreticiler üzerinde bir alan araştırması. *Business & Economics Research Journal*, 5(1).
- Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4p) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14.th ed). Prentice Hall.
- Lang, M., & Rodrigues, A. C. (2022). A comparison of organic-certified versus non-certified natural foods: Perceptions and motives and their influence on purchase behaviors. *Appetite*, 168, 105698.
- Lockeretz, W. (2003). *Ecolabels and the greening of the food market*. Tufts University.
- Luttikholt, L. W. (2007). Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements. *NJASWageningen Journal of Life Sciences*, 54(4), 347-360.
- Marangoz, M. (2008). *Organik ürünlerin pazarlanması*. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Nardalı, S. (2009). *Etik pazarlama anlayışı çerçevesinde organik tarım ürünleri pazarlanması* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Celal Bayar Üniversitesi.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Novytska, I., Chyckalo-Kondratska, I., Chyzhevskaya, M., Sydorenko-Melnyk, H., & Tytarenko, L. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. *WSEAS Trans. Bus. Econ*, 18, 524-530.
- Özcan, Z., & Tongur, S. (2019). Pestisitlerin toksisitesinin lepidium sativum test moduyla çevre ve insan sağlığı açısından değerlendirilmesi. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2(4), 144-150.
- Özevin, G. (2008). *Türkiye'de organik tarımın desteklenmesi marka yaratım süreci ve kooperatifler için bir başarı modelinin önerilmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Pearson, D. (2002). Marketing organic food: Who buys it and what do they purchase? *Food Australia*, 54, 31-34.

- Pektaş, G. Ö. E. (2019, November). Türkiye’de organik tarım pazarlaması ve bir e-ticaret girişimcilik örneği. In *4th International EMI Entrepreneurs-hip&Social Sciences Congress* (pp. 29-30).
- Popović A., Golijan J., Babić V., Kravić N., Sečanski M., & Delić N. (2016): Organic farming as a factor for biodiversity conservation. *International scientific conference on Ecological crisis: Technogenesis and climate change* (pp.61). Belgrade, Serbia.
- Rehber, E., & Turhan, S. (2002). Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: The case of Turkey. *British Food Journal*, 104, 371–390. <https://doi.org/10.1108/00070700210435380>
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 110-125.
- Sataloğlu, N., Aydın, B., & Turla, A. (2007). Pestisit zehirlenmeleri. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(3), 169-74.
- Smith, E., & Marsden, T. (2004). Exploring the ‘limits to growth’ın uk organics: Beyond the statistical image, *Journal of Rural Studies*, 20(3), 345-357.
- Smithson, A. (2006). The UK Organic Market: Key Drivers and Recent Mistakes. *The 3rd of a National Organic Conference*. Darling Harbour, Sydney, Australia.
- Subić, J., Bekić, B., & Jeločnik, M. (2010). Značaj organske poljoprivrede u zaštiti okoline i savremenoj proizvodnji hrane. *Škola biznisa*, 3, 50–56.
- Tarakçı, Ü., & Türel, İ. (2009). Halk sağlığı amaçlı kullanılan pestisitlerin (Biyosidal) güvenilirlik standartlarının karşılaştırılması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 20(1), 11-18.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Yayınları.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Tiryaki, O., Canhilal, R., & Horuz, S. (2010). Tarım ilaçları kullanımı ve riskleri. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 26(2), 154-169.
- Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-61.
- Turan, B., & Demircan, V. (2021). Organik ürün tüketiminin mevcut durumu ve tüketimi etkileyen faktörler: Isparta ili örneği. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 154-168.
- Türközü, D., & Karabudak, E. (2014). Organik gıdaların besin değeri, gıda güvenliği ve lezzet açısından değerlendirilmesi. *Gıda*, 39(2), 119-126.

- Varoğlu, S. T., & Turhan, Ş. (2016). Organik ürünlerde tüketici eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma Sakarya ili örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3), 189-196.
- Voon, T. J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82772), 103-120.
- Willer H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B. (2022). *The world of organic agriculture. statistics and emerging trends 2022*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM –Organics International, Bonn.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019*: Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.
- Willer, H., & Yussefi, M. (2007). *The global market for organic food and drink 2007*. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, 55-207.