

## ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASINDA KARŞILAŞILAN BAZI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ömer AKAT<sup>1</sup>

Çağatan TAŞKIN<sup>2</sup>

### Özet

Sürdürülebilir tarım yöntemi olarak da tanımlanan “organik tarım”, gerek dünyada gerekse Türkiye’de hızla yaygınlaşmaktadır. Türkiye’nin organik tarım ürünleri üretimi açısından çeşitli avantajları mevcuttur. Bu avantajlara rağmen; Türkiye, dünya organik tarım pazarından potansiyeli ölçüsünde pay alamamaktadır. Bu durum çoğunlukla, organik tarım ürünleri pazarlamasında izlenen hatalı pazarlama stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de organik tarım ürünleri pazarlamasında karşılaşılan bazı pazarlama sorunlarını tespit etmek ve çeşitli pazarlama stratejilerini çözüm önerileri olarak sunmaktır. Çalışmada öncelikle, organik tarımın Türkiye’de tarihsel gelişimi ele alınmaktadır. Daha sonra, kısmen dünya ağırlıklı olarak da Türkiye organik tarım pazarı veriler eşliğinde incelenmektedir. Çalışmanın son bölümünde, Türkiye’de organik tarım ürünleri pazarlamasında karşılaşılan bazı pazarlama sorunları tespit edilerek, çeşitli çözüm önerileri sıralanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Organik ürün, pazarlama

## MARKETING PROBLEMS of ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS and SOLUTION PROPOSALS

### Abstract

Organic agriculture which can also be defined as the sustainable agriculture method, is becoming widespread both in Turkey and in the world. Turkey has various advantages for organic agriculture production. In spite of these advantages, Turkey does not have a market share that

<sup>1</sup> Prof. Dr. Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Tel: 0 224 2941069, akat@uludag.edu.tr.

<sup>2</sup> Araş. Gör. Dr. Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Tel: 0 224 2941186, ctaskin@uludag.edu.tr.

reflects its potential. Inaccurate marketing strategies lead to this marketing failure. The aim of this paper is to determine some marketing issues of Turkish organic agriculture sector and to propose various marketing strategies as solutions. First, historical development of Turkish organic agriculture is handled. Then, partially world and mostly Turkish organic agriculture market is examined with the help of related data. In the last part of the paper, some marketing issues are determined and various marketing strategies are suggested in order to solve the problems.

**Key Words:** organic products, marketing

## **Giriş**

Son yıllarda “organik tarım” hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde hızla yaygınlaşmaktadır. Bu durum, özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde, tüketiciler arasında sağlıklı gıda tüketimi ve çevreyi korumaya yönelik verilen önemin giderek artmasının bir sonucudur. Bu gelişmelere bağlı olarak, organik tarım ürünlerinin ticaret hacmi de özellikle Avrupa, Kuzey Amerika ülkelerinde ve Japonya’da hızla büyümektedir. Organik tarım üretimi açısından çok elverişli ekolojik şartlara ve büyük bir üretim potansiyeline sahip olan Türkiye’nin dünya organik tarım pazarındaki payı ise oldukça düşüktür. Türkiye organik tarım ürünleri pazarlamasında pek çok sorunla karşı karşıyadır. Bunun yanı sıra, tüm dünyada etkili olan “küresel ısınma” kaynaklı kuraklık, Türkiye’de de tarımı ciddi oranda etkilemektedir (İfilizfidanoğlu, 2008). Bu durum yakın gelecekte, Türkiye’nin organik tarımda şu anda sahip olduğu üretim avantajlarını tersine çevirebilir. Dolayısıyla, sektörün pazarlama sorunlarının doğru tespit edilip, acilen çözüme yönelik adımların atılması gerekmektedir. Bu çalışmanın başlıca amacı da; Türkiye’de organik tarım ürünleri pazarlamasında karşılaşılan bazı pazarlama sorunlarını belirlemek ve çeşitli pazarlama stratejilerini çözüm önerileri olarak sunmaktır.

## **1. Organik Tarımın Türkiye’de Gelişimi**

Organik (ekolojik, biyolojik) tarım; üretimde kimyasal girdi kullanmadan, ekolojik dengenin korunması, her türlü bitkisel, hayvansal ve su ürünleri üretimi ile kullanılacak girdilerin organik tarım metoduna göre uygun olarak üretilmesi veya temini, orman ve doğal alanlardan organik tarım ilkelerine uygun olarak ürün toplanması, bu ürünlerin işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, taşınması, pazarlanması, kontrolü, sertifikalandırılması ve denetimini amaçlayan, tarımdaki çevreye

ve insan sağlığına zarar vermeyen modern üretim tekniklerini kullanmayı kabul eden, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü, kayıtlı ve sertifikalı olan bir üretim şeklidir (BTSO, 2008).

Organik tarım öz bir ifade ile; doğal dengeler ile uyumlu, doğanın işleyişini örnek alan bir yaşam felsefesinin tarımsal üretim ile ilgili kısmını temsil etmektedir. Günümüzde gelinen noktada, organik üretim bir moda ya da alternatif ürün “niş”i oluşturmadan çok öte, temel ihtiyaçlara cevap vermek üzere sürekli standartları geliştirilen ve talebi hızla artan bir metod haline gelmiştir (<http://www.organiktarimturkiye.org>).

Organik tarım ürünlerinin dünya ticaretinde öneminin artmasına bağlı olarak, Avrupalı işletmeler Türkiye’den organik tarım ürünleri talebinde bulunmaktadır. 1980’lerin ortalarından itibaren bu yabancı firmaların temsilcileri sözleşmeli üretim modeline dayalı olarak, Türk çiftçilerine organik üretimi tanıtmış ve benimsetmişlerdir. Öncelikle geleneksel ihraç ürünlerimizden olan çekirdeksiz kuru üzüm ve kuru incir organik olarak Ege bölgesinde üretilmeye başlanmıştır. Daha sonra bu ürünlere fındık ve kayısı eklenmiştir (Demiryürek, 2004).

Aşağıda yer alan Tablo 1’de, Türkiye’de organik tarımın gelişimi ile ilgili bazı temel tarih ve faaliyetler verilmektedir ([www.organiktarimturkiye.org](http://www.organiktarimturkiye.org)).

Tablo 1: Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi

Tarih	Faaliyetler
1985-1986	Organik tarım, Türkiye’de Avrupa ülkelerindeki ithalatçıların talepleri doğrultusunda ve kontrolünde 2-3 temel ürün ile başladı
1992	Ekolojik Tarım Organizasyonu Demeđi (ETO) kuruldu
1994	İlk Türk yönetmeliği 2092/91 sayılı AB yönetmeliğinin 94/92 sayılı ihracatçılara yönelik ekine istinaden yürürlüğe girdi
1995	Yönetmeliđe bağlı olarak “Organik Tarım Komitesi” ve “Organik Tarım Yönlendirme Komitesi” kuruldu.
1999	Türkiye’de organik iç pazarın oluşması için ilk kongre Bafa’da düzenlendi.
2002	Avrupa Birliği Yönetmeliđi’nin güncel hali ile uyumlu yeni yönetmelik yürürlüğe girdi
2002	10 yıllık geçmişı ile Buğday Hareketi, faaliyetlerini “Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneđi” çatısı altında birleştirdi.
2003	Tarım ve Köyışleri Bakanlığı’nda “Alternatif Tarımsal Üretimler Dairesi” kuruldu
2004	Organik Tarım Kanunu yürürlüğe girdi
2004	Organik Tarım Üreticileri ve Sanayicileri Derneđi (Orgüder) kuruldu.
2005	Kanuna uygun olarak düzenlenen yönetmelik yeni halinde yürürlüğe girdi, ilgili komiteler yeniden düzenlendi
2006	İç pazar tetikleyicisi ilk %100 Organik Halk Pazarı İstanbul’da Buğday Derneđi tarafından kuruldu
2006-2007	Tarım ve Köyışleri Bakanlığı’nın “Türkiye Organik Tarım Projesi” hayata geçirildi
2007	Türkiye’de yetkilendirilmiş kontrol ve sertifika kuruluşlarının sayıları 6 yabancı firma temsileliliği ve 5 yerli kuruluş olmak üzere 11 oldu.

**Kaynak:** [www.organiktarimturkiye.org](http://www.organiktarimturkiye.org).

## 2. Türkiye Organik Tarım Pazarı

Türkiye’de sözleşmeli yetiştiricilik sistemi ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi, konvansiyonel ürünlerde olduğu gibi talep yaratma çabalarının yoğunluk kazanması sonucu bağımsız projelerle gerçekleştirilen üretim şekliyle de desteklenmeye başlamıştır. Dış pazarlarca talep edilen çeşitlerin talep edilen miktarlarda üretilmesi ile 1985 yılında başlayan organik tarım ürünleri üretimi, 2000’li yıllara gelindiğinde yeni bir boyut kazanmıştır. Kuru incir, kuru üzüm ve kuru kayısı ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi; bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri ve diğer tarım ve gıda ürünleri olarak sınıflandırabileceğimiz sektörel yelpazeye ulaşmıştır. İlk yıllarda sadece birkaç ürün organik olarak üretilirken, 2006 yılında üretilen ürün çeşidi 210’a ulaşmış, 8854 üretici 162.131 hektar alanda 309.522 ton ürün elde etmiştir (Koç ve Babadoğan, 2007, Subaşı, 2003). Ancak, bu çeşitliliğe karşın üretim miktarlarının iç ve dış pazarlar için yeterli olduğu söylenemez.

Organik tarım ürünleri üretimi ile ilgili 2007 verileri incelendiğinde, toplam üretimin %78’inin 13 il tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. 2007 yılında, Türkiye’nin organik tarım ürünleri üretiminde en büyük paya % 17 ile Şanlıurfa ili sahiptir. Daha sonra, Samsun, Manisa, Aydın ve Konya illeri gelmektedir. Bursa ilinin Türkiye organik tarım ürünleri üretimindeki payı ise %2 civarındadır. Ayrıntılı bilgiler aşağıda Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: 2007 Yılı Organik Tarım Ürünleri Üretimi

İller	Üretim miktarı(ton)	% Oran
Şanlıurfa	73.578,00	0,17
Samsun	42.902,68	0,10
Manisa	42.091,00	0,10
Aydın	31.597,58	0,07
Konya	31.568,10	0,07
Erzurum	21.563,82	0,05
İzmir	19.057,60	0,04
Niğde	15.348,09	0,04
Gümüşhane	15.279,25	0,04
Malatya	13.035,48	0,03
Çankırı	10.963,00	0,03
Kars	10.922,84	0,03
Bursa	10.043,35	0,02
<b>2007 Yılı Türkiye’nin Toplam Üretimi</b>	<b>431.202,97</b>	<b>0,78</b>

**Kaynak:** www.tarim.gov.tr’den faydalanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 2’den de görüleceği üzere, Türkiye’de 2007 yılında, yaklaşık olarak 431.203 ton organik tarım ürünü üretilmiştir. Buna karşılık aynı yıl yaklaşık 9346 ton organik tarım ürünü ihraç edilmiş ve 29.359.321 \$ gelir elde edilmiştir. 2007 yılında ihraç edilen organik tarım ürünleri miktarı, aynı yıl üretilen organik tarım ürünleri miktarının yaklaşık %2’sidir. Tablo 3’te, Türkiye’nin 1998 – 2007 yılları arasındaki organik tarım ürünleri ihracatı ile ilgili veriler yer almaktadır. Dünya organik ürünler pazarının büyüklüğünün, 2005 yılında 25,5 milyar Avro, 2006 yılında ise 30 milyar Avro’ya ulaştığı bilinmektedir. Ayrıca, dünya organik ürünler pazarı giderek büyümektedir. Tüm bu bilgilerin ışığında, Tablo 2 ve Tablo 3’te yer alan Türkiye’ye ait veriler incelendiğinde, Türkiye’nin organik tarım ürünleri pazarlamasında, önemli üretim avantajlarına rağmen, karşılaştığı ciddi pazarlama sorunlarının olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3: Türkiye’nin Yıllara Göre Organik Tarım Ürünleri İhracatı

YIL	MİKTAR(KG)	TUTAR(\$)
1998	8.616.687	19.370.599
1999	12.049.949	24.563.892
2000	13.128.934	22.756.297
2001	17.556.280	27.242.407
2002	19.182.859	30.877.140
2003	21.083.351	36.932.995
2004	16.093.189	33.076.319
2005	9.319.328	26.230.259
2006	10.374.493	28.236.617
2007	9.346.677	29.359.321

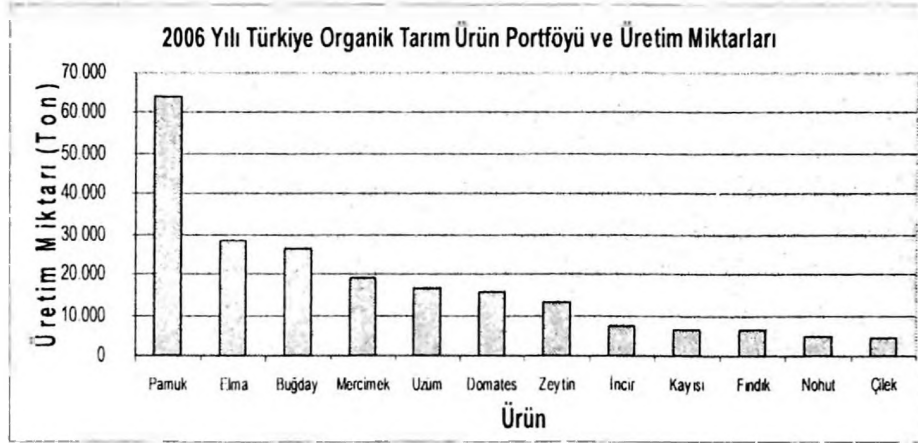
Kaynak: [www.tarim.gov.tr](http://www.tarim.gov.tr)

### 3. Organik Tarım Ürünleri Pazarlamasında Karşılaşılan Bazı Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri

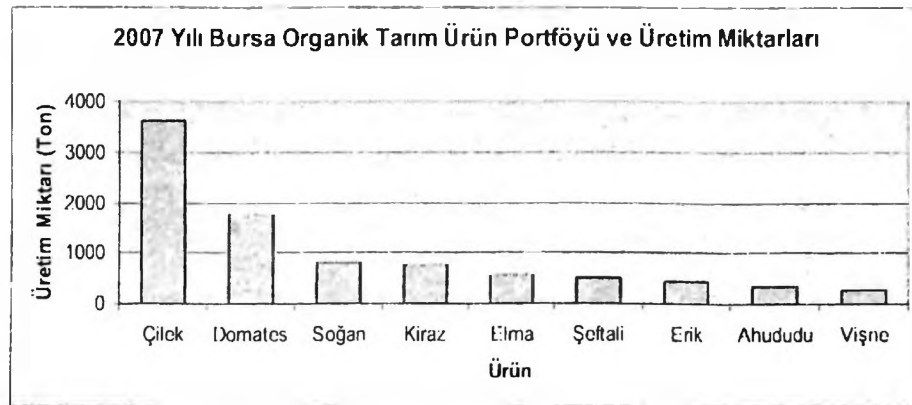
Pazarlamanın temelini “pazar bilgisi toplama”, “pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi”, “ürün planlama ve geliştirme”, “fiyatlandırma”, “dağıtım” ve “tutundurma” oluşturmaktadır. Daha düzenli bir tanım vermek gerekir ise; “pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişimleri) gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin

geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak yapılan planlama ve uygulama sürecidir. (Akat, 2008).

Türkiye'nin organik tarım üretiminde çeşitli avantajları (geniş ve verimli tarım arazilerinin bulunması, biyolojik çeşitlilik, birçok alanda bozulmamış çevre dengesi, elverişli iklim yapısı vb.) olmasına rağmen, hedef alınan pazarların ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek çeşit. miktar ve kalitede üretimin gerçekleşmediği görülmektedir. Bunun en iyi kanıtı, 2007 yılında üretilen organik tarım ürünlerinin yalnızca %2'sinin ihraç edilmiş olmasıdır. Aşağıda yer alan Grafik 1 ve Grafik 2'de, sırasıyla Türkiye'de ve Bursa ilinde üretilen başlıca organik tarım ürünleri ve üretim miktarları gösterilmektedir. Çeşitli raporlarda, ürün çeşitliliğinin 200'ün üstünde olduğu söylenmesine rağmen, üretilen organik tarım ürünlerinin % 69'unu Şekil 1'de yer alan 12 çeşit ürün oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ürün çeşitliliği ile ürün miktarları arasında bir dengesizlik söz konusudur (www.tarim.gov.tr'den faydalanılarak oluşturulmuştur).

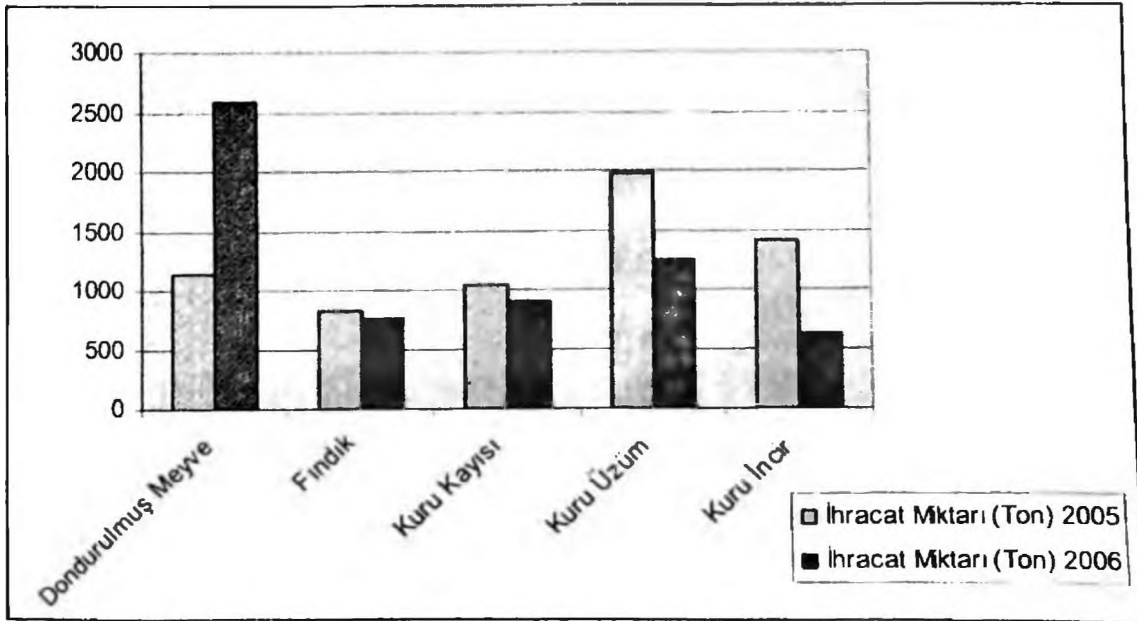


Grafik 1: Türkiye'de Üretilen Başlıca Organik Tarım Ürünleri ve Miktarları

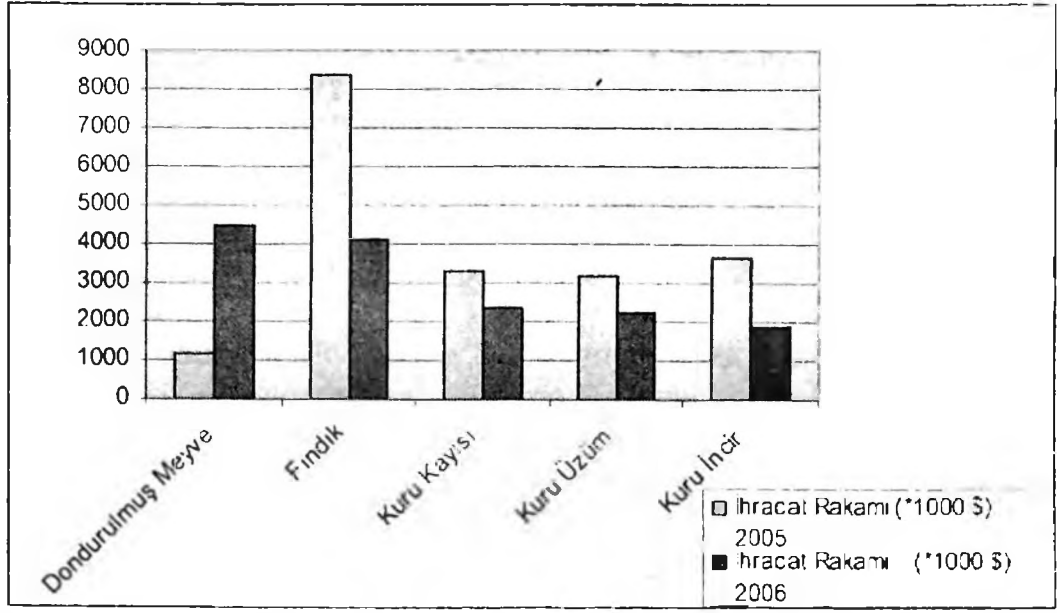


Grafik 2: Bursa'da Üretilen Başlıca Organik Tarım Ürünleri ve Miktarları

Türkiye'nin organik tarım için hedef pazarlarının başında Avrupa Birliği ülkeleri gelmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri dışında, Kuzey Avrupa ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Japonya ise potansiyel hedef pazarlarımızdır. Aşağıda yer alan Grafik 3 ve Grafik 4'te sırasıyla, Türkiye'nin 2005 ve 2006 yıllarında ihraç ettiği beş temel organik tarım ürünü, miktarları ve ihracat rakamları verilmektedir. 2006 yılı rakamlarına göre, Türkiye'nin ihraç ettiği beş temel ürünün (dondurulmuş meyve, fındık, kuru kayısı, kuru incir ve kuru üzüm) miktarının toplam ihraç miktarına oranı yaklaşık %59'dur. Parasal değer olarak oranı ise %54'tür. Ayrıca, pamuk, buğday, mercimek ve zeytin gibi organik tarım ürünlerinin üretim miktarı diğer ürünlere göre çok daha fazla olmasına rağmen, bu ürünler en fazla ihraç edilen ürünler arasında yer almamaktadırlar. İşletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmaları için öncelikle pazar bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere, organik tarım sektöründe pazar araştırmalarına gereken önem verilmemiştir. Hâlbuki işletmeler rekabet edebilmek için, pazar bilgisi toplamak, hedef tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek ve elde ettiği sonuçlara göre üretim yapmak zorundadır.



Grafik 3: Türkiye Organik Tarım İhracat Miktarları: Beş Temel Ürün (2005–2006)



Grafik 4: Türkiye Organik Tarım İhracat Rakamları: Beş Temel Ürün (2005-2006)

Türkiye'nin organik tarım ürünlerini pazarlamasında karşılaştığı bazı temel sorunlar ve bunlara yönelik çözüm önerileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Üretimin önemli bir bölümü belli başlı ürünlerden oluşmaktadır. Ürün çeşitliliği azdır. Ticaret ve Sanayi Odalarının da desteğinde yapılacak dış pazar araştırmaları ile hedef tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri tespit edilmelidir. Hedef pazarların arzularına göre "ürün çeşitlendirme stratejisi" izlenmelidir.
- Genelde üretilen katma değeri düşük organik tarım ürünleri yerine katma değeri daha yüksek ürünlerin üretilmesi tercih edilmelidir. Ürün yaşam döngüsünde olgunluk ya da gerileme dönemine giren mevcut ürünler için "pazar geliştirme stratejisi" izlenmelidir.
- Yapılan ihracatlar genelde dış pazardan gelen isteklere göre gerçekleştirilmekte olup, belirli bir pazar bölümü ya da bölümleri önceden hedef olarak seçilmemektedir. Yapılacak olan dış pazar araştırmaları sonunda, işletme kaynaklarına uygun "hedef pazar seçimi" stratejisi ya da stratejileri benimsenmelidir. Böylece belli bir ya da birden fazla pazar bölümüne odaklanma söz konusu olacağından, işletme kaynaklarının daha verimli kullanması sağlanmış olacaktır.
- Türkiye'nin bu alandaki rakiplerinin izledikleri pazarlama stratejileri hakkında bilimsel bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Ticaret ve



Sanayi Odalarının ya da İhracatı Geliştirme Merkezi'nin desteğinde, rekabet analizleri yapılmalı ve elde edilen sonuçlara göre işletmeler fiyat ve dağıtım stratejileri belirlemelidir.

- Türkiye'de organik tarım ile ilgili eksiksiz ve güvenilir bir veri tabanı yoktur. Yapılacak çeşitli pazar araştırmalarının sonuçlarının ve diğer yurt içinden toplanan ilgili verilerin (ihracat rakamı, ihracat miktarı, üretim miktarı vb.) aktarılacağı bir veri ambarı kurulmalıdır.
- Kaliteli ve katma değeri yüksek ürünler ile, yüksek gelir gruplarının oluşturduğu pazar bölümleri hedef seçilmelidir. Böylece "yüksek fiyat" stratejisi izleme olasılığı artacaktır.
- Türkiye'nin organik tarım pazarında tanıtımı yok denecek kadar az yapılmaktadır. Dolayısıyla, tutundurma faaliyetlerine önem verilmelidir. Özellikle, organik tarım ile ilgili yurt dışı fuarlarına düzenli ve etkin olarak iştirak edilmelidir.
- Yurt dışı pazarlara ulaşabilmek için, yerli işletmeler ile işbirliğine/güçbirliğine gidilmelidir.
- İç pazarda yetersiz olan talebin canlandırılması için, öncelikle tüketici eğitimi ve bilinçlendirme çalışmalarına önem verilmelidir. Bunun için, işletmeler aktif olarak çeşitli sosyal projelerde yer almalıdırlar.
- En önemlisi gerek ulusal gerekse de uluslararası pazarlarda aranan bir marka(örneğin Bursa'da faaliyet gösteren ALARA Firması gibi) haline gelinmelidir.

#### 4. Sonuç

Son yıllarda, organik tarım ürünleri üretimi ve tüketimi bilinçli tüketiciler sayesinde tüm dünyada önemli bir artış eğilimi içerisinde. Bu gelişmelere paralel olarak da dünya organik tarım ürünleri pazarı hızla büyümektedir. Özellikle, Avrupa Birliği ülkeleri, Kuzey Amerika ülkeleri ve Japonya harcanabilir geliri yüksek, eğitilmiş ve bilinçli tüketicilerden oluşmaktadır. Söz konusu pazarlar pek çok uluslararası organik tarım işletmesinin hedef pazarları arasında yer almaktadır. Türkiye de söz konusu hedef pazarlara ürün sunmaktadır. Organik tarım ürünleri üretimi açısından çeşitli avantajlara sahip olan Türkiye, bu üretim avantajlarını pazarlama başarılarına dönüştürememiştir. Türkiye'nin dünya organik tarım pazarından aldığı pay son derece düşüktür. Bu çalışmada, Türkiye'de organik tarım pazarlamasında karşılaşılan bazı sorunların tespiti ve bu sorunların çözümüne yönelik strateji önerilerinin sunulması amaçlanmıştır. Çalışmada

belirtildiği üzere, organik tarım sektörü pek çok pazarlama sorunu ile yüz yüzedir. Herşeyden önce çözümlere, sürekli bir hale getirilecek ‘uluslararası pazarlama araştırması’ ile başlanmalıdır. Pazarlama sorunları için tavsiye edilen çözüm önerilerinin uygulanması, sektörün içinde bulunduğu “pazarlama açmazı”ndan bir an önce kurtulmasına imkan sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Akat, Ömer, (2008) Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: MAI, Global Compact ve Örnek Olaylar. Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, (2008) “Türkiye’de Gıda Sanayi ve Tarım”, Yayına Hazırlayan: B.TSO Etüd ve AR-GE.
- Demiryürek, Kürşat, (2004) “Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım”, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı 3-4, ss. 63-71.
- Filizfidanoğlu, Dilek, (2008) “Tarım Sektörü Küçüldü”, *Cumhuriyet-Strateji*, Yıl:4, Sayı:191, 25 Şubat Pazartesi, s. 22.
- [http://www.organiktarimturkiye.org/docs/tkb\\_egitim/Bolum%201/modul%2011.pdf](http://www.organiktarimturkiye.org/docs/tkb_egitim/Bolum%201/modul%2011.pdf)
- <http://www.tarim.gov.tr>.
- Koç, Dilek ve Babadoğan, Gülay, (2007) “Organik Tarım Ürünleri”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME).
- Subaşı, Dilek Koç, (2007) “Organik Tarım Ürünleri”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME).
- Subaşı, Gülay, (2003) “Türkiye’de Organik Tarım Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Tarım ve Mühendislik*, Sayı: 66-67, ss. 23-28.