

**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA
POLİTİKALARI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA**

Emel YILDIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Emel YILDIZ

**İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2010
Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY**

Yurt içi ve yurt dışı rekabet hızının oldukça artmasıyla işletmeler, ellerindeki kaynaklardan en üst düzeyde verim alacak şekilde kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler açısından rekabet için en önemli faktör fiyattır. İşletmeler, kâr etmek amaçlı olarak, dış çevreye karşı kullandıkları ve bir rekabet aracı olan fiyat faktörünü iyi bir şekilde kullandıkları takdirde büyük kazançlar sağlamaktadır. Burada karşımıza fiyatlandırma politikaları gelmektedir. Bir işletmenin fiyat unsurunu iyi bir şekilde kullanabilmesi, kendisine ve içinde bulunduğu yurt içi ve yurt dışı piyasaya en uygun fiyatlandırma politikasını seçmesine bağlıdır.

Son günlerde her bir toplumun hızla bilinçlenmesi söz konusudur. Toplumlarda oluşan bu bilinçlenme olgusu, insanları daha sağlıklı yaşama, besin maddelerine karşı daha duyarlı olma alışkanlığını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada ise karşımıza organik tarım ürünleri çıkmaktadır. Organik tarım ürünleri sağlık konusunda, birçok tarım ürünlerini geride bırakmıştır. Yalnız bu ürünün bazı noktalarda diğer tarım ürünleri ile rekabet edememe durumu ortaya konulan bir gerçektir. Bu noktaların en başında ve en önemlisi olarak maliyetlerine bağlı olarak fiyatlarının yüksek oluşu gelmektedir.

Yapılan bu çalışmada yukarıda bahsedilen organik ürünlerde uygulanabilecek fiyatlandırma politikaları ele alınmıştır. Fiyatın, organik tarım ürünleri üzerinde rolü incelenmiş, konu ile ilgili olarak fiyatlandırma politikalarının neler olduğu ortaya

konulmuştur. Bu çalışma, organik tarım ürünlerinin fiyatlandırılmasında yapılabilecek çalışmalara basamak niteliğindedir. Literatürde bu konu üzerinde çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu nedenle hazırlanan bu tez, bu alanla ilgili önemli bir kaynak niteliğindedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde organik tarım kavramı ve organik tarım sistemi üzerinde durulmuştur. Organik tarım ile konvansiyonel tarım karşılaştırılarak birbirinden ayrıldığı noktalar incelenmiştir. İkinci bölümde; fiyat, fiyatlandırma politikaları, ihracatta fiyatlandırma geniş bir açıdan ele alınmıştır. Ayrıca, organik tarım ürünlerindeki fiyatlandırma politikalarına değinilerek, konu ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise teoride var olan organik tarım ürünleri fiyatlandırma politikaları ile uygulamadaki organik tarım ürünleri fiyatlandır politikalarının ne kadar örtüştüğü nitel bir analiz yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulamadaki fiyatlandırma politikalarının sağlıklı bir şekilde tespit edilmesi açısından uygulamadaki araştırmada üç bölümde ele alınmıştır. İlk olarak bu tarım sisteminin düzenleyicisi olan üst kurumlarla görüşme yapılarak konu ile ilgili olarak tutumları ortaya konulmuştur. İkinci olarak organik tarım ürünü yetiştiren ve pazara sunan çiftçi ile görüşme yapılmıştır. Son olarak bu ürünü kullanan tüketicilerle görüşme yapılarak bilgiler elde edilmiştir. Çalışmada durum ve içerik analizi yapılarak veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelime: Organik Tarım, Fiyatlandırma Politikaları, Fiyatlandırma.

ABSTRACT

PRICING POLICIES IN ORGANIC AGRICULTURE PRODUCTS: A SURVEY IN ESKISEHIR

Emel YILDIZ

**Department of Business Administration
Anadolu University Institute of Social Sciences, June 2010
Advisor: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY**

As the speed of competition has been increased lately to a great extend both internally and externally, the entities have begun to use their resources more effectively. By means of competition, the most crucial factor for the entities is price. In order to make profit, entities use the price factor against the external environment. If the entities are able to use this factor effectively, they get great profits from it. At this point, we come across with the pricing policies. Whether an entity uses the pricing policy effectively depends on it's ability for choosing the most suitable pricing policy for the entity itself and for the internal (domestic) and external market.

Lately, each society is becoming more conscious. According to the raising awareness of the societies, both living a healthy life and being more sensitive while selecting nutrients are the outcomes of this raising consciousness. At this point, organic products come to the fore. Organic agricultural products leave the other agricultural products behind. However, it is a reality that those products cannot compete with other agricultural products at some points. The top point and the most crucial one is its high prices according to its high costs.

In this study, the pricing policies that can be applied to the organic products, mentioned above, are dealt with. The role of price on organic agricultural products is analyzed. Regarding this matter, the possible pricing policies are set forth. This study is a starting

step to the probable studies in pricing of the organic agricultural products. There are few studies about this subject in the literature. To this respect, this thesis is an important resource in this field.

The study consists of three sections. In the first section, the term, organic agriculture and the system of organic agriculture is dealt with. Organic agriculture and convectional agriculture are compared and the points where they differ from each other are analyzed.

In the second section, price, pricing policies and pricing in exporting are broadly handled. Additionally, by mentioning the pricing policies in organic agriculture, detailed information about the subject is given.

In the third and the last section, the extend between the pricing policies of the organic agricultural products existing in theory and the pricing policies in practical use of the organic agricultural products are corresponded to each other is tried to be presented with a qualitative analyze. In order to ascertain the pricing policies properly in the study, the research that took place in the study is divided in three parts. First, contact with the head institute of these agricultural system regulators is established and their attitude towards the issue is revealed. Secondly, interviews are made with the farmers that cultivate the products and bring out the products to the market. Finally, interviews are made with the consumers using those products.

In the study, data's are collected by doing case and contexts analysis. In the light of the collected data, findings are evaluated after being analyzed.

Key Words: Organic Agriculture, Pricing Policies, Pricing

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emel YILDIZ’ ın “ Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma Politikaları: Eskişehir İlinde Bir Uygulama” başlıklı tezi tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Uluslararası İşletmecilik)** Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Doç. Dr. Figen ERSOY	
Üye	:	
Üye	:	

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Araştırmamın her aşamasında, daima yanımda olduğunu hissettiren ve bana zaman ayırıp yardımcı olan değerli hocam ve danışmanım Sayın Doç. Dr. Figen ERSOY' a emeklerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışma sürecinde her noktada bana destek olan ve yol gösteren sevgili hocam Prof. Dr. Erol KUTLU' ya çalışmama olan katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Araştırma boyunca konu ile ilgili olarak bana yardımcı olan, araştırmamı gerçekleştirmemi sağlayan Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü' ne çok teşekkür ederim.

Her noktada benden güvenini ve desteğini esirgemeyen aileme, çalışmam süresince karşılaştığım her türlü sorunda yanımda olan değerli arkadaşım M. Emin Burak' a, sevgisi ve dostluğu ile bana güç veren arkadaşım Nurbanu Babür'e ve yakın dostlarıma yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Emel YILDIZ
Eskişehir, 2010

ÖZGEÇMİŞ

Emel YILDIZ
İşletme Anabilim Dalı
Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı
Yüksek Lisans

EĞİTİM

- Lisans 2004** : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
- Ön Lisans 2004** : Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programı (Programı Birincilikle Bitirmiştir.)
- Lise 1999** : İzmit Çolakoğlu Anadolu Meslek Lisesi, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yeri ve Yılı: İstanbul, 17.09.1986 **Cinsiyet:** Bayan **Yabancı Dil:** İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM SİSTEMİ

1. ORGANİK TARIM KAVRAMI.....	3
2. ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ.....	4
3. KONVANSİYONEL TARIM KAVRAMI.....	6
4. ORGANİK TARIM İLE KONVANSİYONEL TARIM ARASINDAKİ FARK.....	7
5. ORGANİK TARIMIN İLKE VE HEDEFLERİ.....	9
6. ORGANİK TARIMIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ.....	12
6.1. Organik Tarım Sisteminin Üstün Yönleri.....	12
6.2. Organik Tarım Sisteminin Zayıf Yönleri.....	13
7. ORGANİK TARIM SİSTEMİNE YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER.....	14
8. ORGANİK TARIM PAZARLAMA KARMASI.....	16
8.1. Ürün.....	16
8.1.1. Ürünün Çeşitliliği.....	16
8.1.2. Ürünün Standardı.....	17
8.1.3. Ürünün Ambalajlanması.....	17
8.1.4. Ürünün Etiketlenmesi.....	18

8.2. Fiyat.....	18
8.3.Dağıtım.....	19
8.3.1. Organik Tarım Ürünlerinin Taşınması.....	20
8.3.2. Organik Tarım Ürünlerinin Depolanması.....	21
8.4. Tutundurma.....	21
8.4.1. Reklam.....	22
8.4.2. Satışta Özendirme.....	23
9. ORGANİK ÜRÜNLERİN İÇ PAZARA SUNULMASI.....	23
10. ORGANİK ÜRÜNLERİN YURT DIŞINA PAZARLANMASI.....	24
11. TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜNE YÖNELME SEBEPLERİ.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

1. FİYAT VE FİYATLANDIRMA KAVRAMLARI.....	27
1.1. Fiyat Kavramı.....	28
1.2. Fiyatın Önemi.....	29
1.3. İşletmelerin Fiyatlandırma Amaçları.....	30
1.4. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler.....	32
1.5. İhracat Açısından Fiyat.....	35
1.6. İthalat İşletmelerinin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	36
1.7. Ürünlerin Fiyatlandırma Süreci.....	37
1.7.1. İhracatta Fiyatlandırmada İhtiyaç Duyulan Bilgiler.....	37
1.7.2. Fiyatlandırmada İhtiyaç Duyulan Bilgilere İlişkin Kontrol Listesi.....	38
2. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI.....	40
2.1. Tek Fiyat ve Pazarlıklı Fiyat.....	40
2.2. Önceden Belirlenmiş ve Önerilmiş Fiyat.....	41
2.3. Güvenceli Fiyat.....	41
2.4. Psikolojik Fiyat.....	41
2.4.1. Çekici Fiyatlar.....	42
2.4.2. Kalanlı Fiyatlar.....	42

2.4.3.Prestij Fiyatları.....	42
2.4.4. Özel Fiyatlar.....	42
2.5. İndirimli Fiyatlar.....	43
2.5.1. Ticaret İndirim/ İşlevsel İndirim.....	43
2.5.2. Peşin Ödeme İndirimi.....	43
2.5.3.Mevsimlik İndirim.....	44
2.6. Coğrafik Fiyat.....	44
3. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	45
3.1. Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi.....	45
3.1.1. Yüksek Fiyat Stratejisi.....	45
3.1.2. Düşük Fiyat Stratejisi.....	46
4. TEMEL FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI.....	46
4.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma.....	46
4.2. Talebe Göre Fiyatlandırma.....	48
4.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma.....	49
5. FİYATLANDIRMA TAKTİKLERİ.....	50
5.1. Pazara Giriş Taktiği.....	50
5.2. Pazarın Kaymağını Alma Taktiği.....	51
5.3. Piyasada Kalabilme Taktiği.....	51
5.4. Ürün İmajı Yaratma Taktiği.....	51
5.5. Erken Nakit Sağlama Taktiği.....	52
5.6. Tamamlayıcı Malın İşlevi.....	52
5.7. Statik Fiyatlandırma Taktiği.....	52
5.8. Esnek Fiyatlandırma.....	53
6. TARIM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA.....	53
7. ORGANİK ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASI.....	54
8. ORGANİK ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASINA ETKİ	
EDEN FAKTÖRLER.....	55
8.1. Üretim Maliyetleri.....	59
8.2. Ambalaj ve Sertifikasyon Giderleri.....	59
8.3. Tutundurma Giderleri.....	60
8.4. Rekolte Nedeniyle Oluşan Maliyetler.....	60
9. ORGANİK ÜRÜNLERDE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI.....	61
9.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma Politikası.....	62

9.2. Talebe Dönük Fiyatlandırma Politikası.....	62
9.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma Politikası.....	62
10. ORGANİK TARIM ÜRÜNÜ FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI	
İLE DİĞER TARIM ÜRÜNLERİNİN FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI	
ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	63
11. ORGANİK ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASINDA ETİK.....	65
11.1. Fiyat Düşüşünü Engellemek İçin Arzı Kısımak.....	65
11.2. Aracıların Kar Marjının Çok Fazla Olması.....	65
11.3. Normalin Üstündeki Ambalaj ve Sertifikasyon Giderleri.....	66
12. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ VE DİĞER GIDA	
ÜRÜNLERİNİN FİYATLANDIRILMASINDA	
YAŞANAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	69
2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	69
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	70
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	70
5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	70
6. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	71
7. VERİLERİN ANALİZİ.....	72
8. BULGULAR.....	73
SONUÇ.....	103
EKLER.....	110
KAYNAKÇA.....	114

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2006–2009 Dünya Nüfusu ve Açlık Oranları.....	8
Tablo 2. Başa baş Analiz Grafiği.....	49
Tablo 3. Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü’ nden Elde Edilen Verilerin Analizinde	
 Kullanılacak Kodlar.....	83
Tablo 4. 3 Mart 2010 tarihinde Eskişehir Çarşamba Pazarı Organik Ürün ve	
 Konvansiyonel Ürün Fiyatları.....	93
Tablo 5. Organik Tarım Ürünü Üreticisinden Elde Edilen Verilerin	
 Analizinde Kullanılacak Kodlar.....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılmasına Etki Eden Faktörler.....	58
Şekil 2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	73
Şekil 3. Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü' ne Göre Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler.....	82
Şekil 4. Organik Tarım Üreticine göre Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler.....	94
Şekil 5. Organik Tarım Ürünlerine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörler.....	102

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Organik Tarım Ürünlerinin Özel Karton Torbalar ile Sunulması.....	86
Resim 2. Organik Tarım Ürünü Tezgâhı.....	91
Resim 3. Konvansiyonel Tarım Ürünü Tezgâhı.....	92
Resim 4. Üretici İle Tüketicinin Sohbet Halinde Olması İle İlgili Bir Fotoğraf.....	98
Resim 5. Ürünlerin Güvenini Sağlamak Amaçlı Ürünlerin Yanında Sertifikalarının da Gösterildiği İle İlgili Bir Fotoğraf.....	98
Resim 6. Mersin’ de yapılan Organik Tarım Zirvesi.....	108

GİRİŞ

Rekabetin giderek arttığı günümüzde işletmeler yurt içi ve yurt dışı piyasaları daha çok kontrol altında tutmak istemektedirler. Bu durum ise işletmenin hitap ettiği pazarda daha sistematik bir yol izlemesini gerekli kılmaktadır. Her işletmenin varlığını daha kontrollü sürdürebilmesi için kendine uygun stratejiler ve politikalar belirlemelidir. İşletme için yurt içi ve yurt dışı piyasalarda en önemli faktör fiyatlandırma olduğundan, işletmenin ilk olarak kendine uygun bir fiyatlandırma politikasını tespit etmesi, işletmenin rekabete karşı koyabilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Teknolojinin gelişmesiyle günümüzde değişim artık daha hızlı gerçekleşmektedir. Söz konusu değişim ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla işletmeler, mümkün olan en kısa sürede en yüksek verimi elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu durum gıda sektöründe de kendini göstermesi, insanların sağlıklarını tehdit eden tarım ürünlerinin piyasaya sunulmasına sebep olmuştur. Organik tarım kavramı, sağlıksız tarım ürünü yetiştirilmesine alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Organik tarımda amaç, insanları ve çevreyi tehdit eden bütün faktörlerden bağımsız olarak sağlıklı tarım ürünleri pazara sunmaktır. Ülkemizde, gelişmiş ülkelere nazaran yeni sayılan bu tarım piyasasının, alışlagelmiş konvansiyonel ürünlere tercih edilmesi için bir alt yapı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Organik tarım ürünü birçok yönden konvansiyonel ürünler ile kıyaslanamayacak üstünlüklere sahiptir. Yalnız organik tarım ürünlerinin fiyatlarının yüksekliği, piyasada konvansiyonel ürünlere göre daha az tercih edilmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple, şuanda sadece bilinçli ve maddi yönden alım gücü yüksek tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu ise organik tarım ürününün yalnızca belli bir kesime hitap etmesine ve geniş bir tabana yayılmasının engellenmesine sebep olmaktadır.

Organik tarım ürünlerinin fiyatlandırılması ile ilgili net bir sistem bulunmamaktadır. Bu da ürün fiyatının sağlam bir zemine oturtulmamasına sebep olmaktadır. Yapılan bu çalışma, konu ile ilgili önemli bir basamak niteliğindedir. Çalışmada ilk olarak organik tarım sistemi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Daha sonra fiyat ve fiyatlandırma kavramları açıklanarak, organik tarım sisteminde var olan fiyatlandırma politikalarının neler olduğuna değinilmiştir. Son olarak teoride var olan kavramların uygulamada nasıl işlediğinin tespit etmek amacıyla Eskişehir’ de bir uygulama çalışması yapılmıştır. Bu

uygulama çalışması, organik tarım ürünü fiyatlandırma politikalarına etki eden faktörler genelden özele doğru sıralanarak, üç boyutta ele alınmıştır. İlk olarak Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmede tarım piyasasının takipçi ve denetleyicisi olan bu birimin, organik tarım ürünü fiyatlandırma politikaları ile ilgili tutumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci olarak organik tarım yapan ve ürünlerini pazara sunan üretici çiftçi ile görüşme yapılmıştır. Son olarak araştırma daha da özelleştirilerek organik tarım ürünü tüketicileri ile görüşme yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde analiz edilerek yorumlanmıştır. Teoride var olan kavramlarla, uygulamada karşılaşılan kavramlar ilişkilendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM SİSTEMİ

1. ORGANİK TARIM KAVRAMI

Organik tarım, tarımsal üretimin insana ve çevreye zarar vermeden gerçekleştirildiği, organik sistem de sentetik kimyasallar ve bu kimyasalların hatalı uygulamaları sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik alternatif bir tarım yöntemidir. Başka bir ifadeyle, belirli bir kontrol ve sertifikasyon işlemiyle sentetik kimyasal girdi kullanılmadan gerçekleştirilen tarım yöntemidir.¹

Organik tarıma ilişkin kavramsal olarak birçok tanım yapılmaktadır. Genel olarak organik tarım, doğal dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen, insanlarda ve diğer canlılarda zararlı etki yapmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı temiz ürünler üretmeyi amaçlayan bir tarımsal üretim metodu” şeklinde tanımlanmaktadır. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), tarafından yapılan tanımda ise organik tarım, yanlış uygulamalar sonucu bozulan doğal dengeyi korumayı amaçlayan alternatif bir tarımsal üretim metodu olarak açıklanmış ve işletmelerin organik tarım ile kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı üretim yapmayı amaçladıkları belirtilmektedir.²

Yukarıda yapılan tanımlardan sonra organik tarımla ilgili olarak, bu sistemin tamamıyla, tarımdaki eski üretim metotlarına dönüldüğü ifade etmek yanlış olur. Organik tarım yalnızca ekolojik sistemin çok iyi tanınması ve üretimle ilgili tüm tekniklerin bilinmesini öngören bir kavramdır. Bu sistem çok iyi kullanıldığı takdirde su kirliliğini azaltarak, toprak ve suyun arazilerde korunmasına da yardımcı olmaktadır.

¹ E. Nükhet ÇETİN, ‘Dünya’ da ve Türkiye’ de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’ nin AB’ ye Uyum’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.4.

² Sinan NARDALI, ‘Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlama’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009), s.61.

2. ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

Organik tarımın geçmişi 20. yüzyıla dayanmaktadır. Bu yüzyılda çevre bilinci ve ozon tabakasındaki incelmeye ve dünya geleceğinin tehlikeye girmesi gibi konular gündeme gelmiştir.³ Gelişen sanayi ve teknoloji ile birlikte 20. yüzyılın başlarından itibaren çiftçilerde kimyasal girdi bağımlılığı giderek arttığı gözlenmektedir. Bu sürecin ilk olumsuz etkileri bu kimyasalları ilk ve yoğun olarak kullanan gelişmiş batı ülkelerinde görüldü. Bu sayede kimyasallarla yapılan tarım üretimine alternatif arayışlar ilk kez bu ülkelerde başlatıldı.⁴

Organik tarımla ilgili ilk çalışma, İngiltere’de 1910’lu yıllarda organik tarım görüşünün oluşturulmasıdır. Bunu, Albert Howard’ın “Tarımsal Vasiyetnamesi” nin 1940 yılında yayınlanması takip etmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde ise alternatif tarım arayışının öncüleri arasında Dr. Rudolf Steiner görülmektedir. Bir antropolog olan Steiner, 1924 yılında Biyodinamik (Biyolojik-Dinamik) Tarım Yöntemi hakkında bir kurs düzenlemiş ve 1928 yılında Biyodinamik Tarım Enstitüsü’nü kurmuştur. Bir diğer alternatif arayışı, 1930’lu yıllarda İsviçre’de görülmektedir. Müeller ve Rusch, organik tarım ilkelerinin bir bölümünü oluşturan Kapalı Sistem Tarım (en az dış girdi gereksinimi olan tarım şekli) konusunda çalışmalarda bulunmuşlardır. Aynı konuda Lemaire- Boucher, Fransa’da bazı alglerin bitkilerde doğal dayanıklılığın artırılması amacıyla kullanılabileceğini tespit etmişlerdir.⁵

Zamanla konvansiyonel tarımın olumsuz etkileri gözlemlenirken, her ülke kendi başına organik tarım çalışmalarına başlamıştır. 1972 yılında ise, organik tarımı geliştirme çalışmaları IFOAM’ın kurulması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Üç kıtadan 5 Kurucu organizasyon tarafından oluşturulan “Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu” (IFOAM) tüm dünyadaki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve

³ “Organik Tarım Nedir?” http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html (Erişim Tarihi: 27.12.2009)

⁴ ÇETİN, a.g.e., s.5.

⁵ Zahide KURT, ‘Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Uygulama’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.4.

yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamaktadır.⁶

Organik tarımın tarihi gelişim süreci çok eski çağlara dayanmaktadır. Ülkemiz açısından ele alacağımız bu gelişim süreci ise 1984–1985 yıllarına dayanmaktadır. Bu yıllar arasında Avrupalı işletmeler, ülkemizden organik ürün talebinde bulunmaya başlamıştır. İlk organik üretimler geleneksel ihraç ürünlerimizden kuru üzüm ve kuru incir ile Ege bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu ürünler kuru kayısı, fındık gibi ürünlerde katılarak farklı bölgelerimize yayılmıştır.⁷

Türkiye’ de yıllar itibariyle organik bitkisel üretim gerek saha ve ürün çeşitliliği gerekse üretici sayısı bakımından gelişme göstermekte ve buna paralel olarak bu tarım sisteminin genel tarım içindeki payı mütevazı de olsa artmaktadır. Son yıllarda organik hayvancılık üretimine de ilgi duyulmakta, bu üretime yönelik kapalı sistem tesisler kurulmaktadır. 1999 yılından itibaren iç pazarda da kıpırdanmalar başlamıştır.⁸

1992 yılında ülkemizdeki organik tarımın daha sağlıklı ve dengeli gelişimini gerçekleştirmek, ilgili birimleri bir araya getirmek, eğitim ve araştırmaları desteklemek amacıyla Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. ETO, 1999 ve 2001 yıllarında düzenlediği iki “Türkiye Ekolojik Tarım Sempozyumu” ile organik tarımın gelişmesine katkıda bulunmuştur. 18 Aralık 1994’te ise Avrupa Birliği’ndeki gelişmelere uyum sağlamak üzere, ETO’nun da katkılarıyla, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından “Bitkisel ve Hayvansal Tarım Ürünlerinin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir.

Daha sonra bu yönetmelikte bazı değişiklikler yapılarak, özellikle yaptırımlara ilişkin hususların yer aldığı düzenleme metni 29 Haziran 1995 tarih ve 22328 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. 2002 yılına gelindiğinde Avrupa Birliği Yönetmeliği’nde yapılan değişikliklere paralel olarak çalışmalar yapılmış ve 11 Temmuz 2002 tarih ve 24812 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına

⁶ KURT, a.g.e., s.4.

⁷ İstanbul Ticaret Odası, **Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı**, (Yayın No: 2006-12, İstanbul, 2006). s.11.

⁸ Aynı, s.11.

İlişkin Yönetmelik” ile organik tarım metodu ile yapılacak üretim ilkeleri, pazarlanması, kontrolü, sertifikalanması ve denetimi esasları belirlenmiştir.⁹

3. KONVANSİYONEL TARIM KAVRAMI

Geleneksel tarım olarak da adlandırılan konvansiyonel tarım, tam anlamıyla doğal kaynakları har vurup harman savurmak, doğanın dengesini bozmak, biyolojik çeşitliliği dikkate almadan yetiştiricilik yapmak değildir. Konvansiyonel tarım, kaynakları optimize etmek en ekonomik ve en uygun pratikleri tatbik ederek yetiştiricilik yapmak olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir tarım işletmesinde verimliliği arttırabilmek ve alınan ürünlerin kalitesini yükseltebilmek için çalışmak söz konusu dahi olsa, rekoltenin fazla olması ve maliyetlerin düşürülmesi için verimin olabildiğince yüksek olması gerekir. Normal yetiştiricilik işlemlerinin en ekonomik şekilde yapıldığı, üretim girdilerinin en uygun tarzda kullanıldığı tarımsal faaliyetler, organik tarımdan oldukça farklı uygulanmaktadır.¹⁰

Konvansiyonel tarımda birim alandan alınan ürün miktarını, yani verimi artırmak için aşırı ölçülerde kullanılan tarımsal kimyasallar ve yapay gübreler, su ve toprak kaynaklarının kirlenmesine ve tahrip edilmesine neden olmuştur. Yetiştirilen tarımsal ürünlerin gerek üretim esnasında ve gerekse daha sonraki depolama ve muhafaza esnasında sağlığını korumak için yabancı otlar, hastalık ve zararlıların kontrolünde kullanılan, genel anlamda pestisitlerin (İnsan ve hayvan vücudu ile bitkiler üzerinde veya çevresinde yaşayan, besin kaynaklarının üretim, depolama, tüketimi sırasında besin değerini düşüren ya da zarara uğratan böcek, kemirici, yabancı ot, mantar gibi canlı formların yıkıcı etkisini azaltmak için kullanılan kimyasal maddelerdir.¹¹) çok büyük bir bölümü uygulanan hedeflerin dışındaki canlıları da etkilemiştir.¹² Başka bir ifadeyle konvansiyonel tarımda ürünün kendisini korunması için kullanılan birçok kimyasal madde ürünü korurken, ürünü kullanan canlılara zarar vermektedir. Fakat konvansiyonel tarımda kısa sürede kar elde edilmesi nedeniyle canlılara verilen bu zarar göz ardı edilmektedir.

⁹ KURT, a.g.e., s.5-6.

¹⁰ Celal ER, **Organik Tarım Bakımından Türkiye’ nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği**, (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2009-3, İstanbul, 2009). s.12.

¹¹ Mehmet Ali FİDAN, “Pekmez ve Pestisit” <http://www.bilecik.saglik.gov.tr/pekmezvepestisit.doc>, (Erişim tarihi: 26.12.2009)

¹² İstanbul Ticaret Odası, **a.g.e.**, s.13.

4. ORGANİK TARIM İLE KONVANSİYONEL TARIM ARASINDAKİ FARK

Konvansiyonel tarım ile organik tarım birbirinin alternatifi olarak sunulmuştur. Organik tarım, konvansiyonel tarımın meydana getirdiği olumsuz etkiyi azaltma amaçlı ortaya çıkmıştır. Ancak konvansiyonel tarım kısa sürede yetiştirilme ve daha fazla verim elde etme amaçlı olması açısından gelişimi organik tarımdan daha sonra meydana gelmiştir. Burada vurgulanmak istenen, konvansiyonel tarım ilk olarak organik tarıma alternatif olarak ortaya çıktığıdır. Tarım çeşitleri birbirinden bugünkü gibi kesin çizgilerle ayrılmadığı ve sanayi kullanımının, kimyasal maddelerin ürünlere dâhil edilmediği yıllarda, organik tarım çiftçilerin tercih ettiği tek seçenek olduğu görülmektedir. Sanayinin gelişmesine bağlı olarak tarımda daha seri üretime geçilmesi ve daha fazla kâr elde etme isteği sebebiyle tarım ile uğraşan kesimin konvansiyonel tarım yöntemine yönelmesine sebep olmuştur. Ele alınan iki tarım yöntemini birbirinden ayıran en temel nokta aralarındaki fiyat farklılığıdır. Ancak bu konuyla ilgili olarak ikinci bölümde daha detaylı bilgi verileceğinden burada ele alınmamaktadır.

Her iki tarımda da yetiştirilme teknikleri uygulanırken çiftçinin göz önünde tutacağı esas nokta birim alanından en yüksek verimi alabilmektedir. Ancak konvansiyonel tarımda, yüksek verim alma amacıyla çevrenin kirletilmesi, doğal dengenin bozulması, biyolojik çeşitliliğinin yok olmasına göz yummak doğru bir yaklaşım değildir. Ayrıca konvansiyonel tarımda, ürünün sağlık kontrolü herhangi bir kayıt altına alınmadığından bahsedilen olumsuzlukların üretim aşamasında gerçekleşmesi söz konusu olabilmektedir.

Organik tarım ile konvansiyonel tarımın diğer karşıt noktası ise ele edilen kârın boyutudur. Konvansiyonel tarım, organik tarıma nispeten daha kısa süreli kârı gözetmektedir. Konvansiyonel tarımın, organik tarıma göre daha geçimlik olduğunu da söylenebilir. Organik tarım ise geçimlik olmasının öncesinde sağlık faktörüne dikkat eden, günübirlik kârlardan ziyade uzun süreli kârı gözetten bir tarım yöntemidir. Konvansiyonel tarımda daha kısa sürede verim elde etme amaçlandığından, doğal denge ve çevre faktörünün zarar görmesi üzerinde durulmayan bir konudur.

Organik tarım doğal sistemle uyum içindedir. Üretim süreci boyunca her maddenin ziyan edilmemesini öngören bir sistemdir. Örneğin, doğal sistemde bazı bitkilerin atıkları bazı

canlıların besin kaynağı olabilir. Bu sebeple organik tarım sürecine dâhil edilmeyen atık bitkiler, diğer canlıların beslenmesinde kullanılabilir. Ayrıca organik tarım sürdürülebilirlik açısından daha elverişli olan bir sistemdir. Daha uzun süreli verimi gözettiğinden, gelecek nesillere sağlıklı bir doğanın bırakılmasına yardımcı olmaktadır.

Üzerinde durulması gereken başka bir unsur ise konvansiyonel tarımla ilgili olarak, seri üretilmesi ve verimlilik anlayışının daha yüksek olmasına karşın ‘Dünyanın gıda ihtiyacını gerçekten karşılayabiliyor mu?’ sorusudur. Bu konuyla ilgili olarak Hakan Ozan Erzincanlı’ nın 2 Eylül 2009 tarihinde internet üzerinden yayınladığı ‘Ekolojik Tarım Dünya’ yı besler mi?’ makalesinde değindiği bir tablo ile konuyu aydınlığa kavuşturmuştur.

Tablo 1. 2006–2009 Dünya Nüfusu ve Açlık Oranları

Yıl	Dünya Nüfusu	Aç İnsan Nüfusu	Açların Oranı
2006	6.600.000.000	820.000.000	% 12,42
2007	6.625.000.000	923.000.000	% 13,93
2008	6.700.000.000	963.000.000	% 14,37
2009	6.800.000.000	1.020.000.000	% 15,00

Kaynak: Hakan Ozan ERZİNCANLI,

http://www.tarimsal.com/makaleler/ekolojik_tarim_dunyayi_besler_mi.htm (Erişim Tarihi: 27.12.2009)

Tablo 1’ de de görüldüğü üzere dünya nüfusu giderek artmakta, bu artışa paralel olarak açlık nüfusunda da artış olduğu görülmektedir. Tablodaki verilerden çıkarılacak olan sonuç, mevcut tarım sisteminin dünya gıda ihtiyacını karşılayamadığıdır. Konvansiyonel tarımın kısa sürede daha fazla ürün elde etme amacıyla tercih edilmektedir. Ancak tablodan yola çıkarak bu tercihin mevcut nüfusun gereksinimlerini karşılayamadığı söylenebilir.

Tüm dünyada hızla artan ekolojik tarımda genellikle ülkelerin geleneksel ürünleri örneğin Hindistan’da çay, Danimarka’da süt ve ürünleri, Arjantin’de et ve et mamulleri, orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus’ta hurma ve zeytinyağı, Türkiye’de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler ekolojik olarak üretilen ilk ürünlerdir. Mevcut bilgi

ve yüksek adaptasyon ekolojik tarıma kolay geçişi sağlamaktadır. Ancak iç pazarın geliştirilmesi ve ürün yelpazesinin genişletilebilmesi için üreticilerin bilgilendirilmesi ve bunun için de araştırmalarla desteklenmesi önem kazanmaktadır.¹³

Bu yönde, ekolojik tarımda işgücü ihtiyacının yüksek olduğu söylenebilir. Modern ve yoğun tarımdaki yüksek makineleşme düzeyi ile zıt bir durum oluşturmaktadır. Gıda maddeleri fiyatlarının genelde akaryakıt fiyatlarına paralel olarak geliştiği bildirilmekte ve önümüzdeki yıllarda akaryakıt fiyatlarının artacağı hesaplanmaktadır. Böyle bir gelişme karşısında ekolojik ürün fiyatlarının konvansiyonel üretime oranla daha da avantajlı konuma geçeceği ve ekolojik üretimin hızla artacağı düşünülmektedir.¹⁴

5. ORGANİK TARIMIN İLKE VE HEDEFLERİ

Organik tarımın tercih edilme sebepleri birtakım ilke hedeflere dayandırılmaktadır. Organik tarımın başlıca 3 ilkesi bulunmaktadır.¹⁵ Bunlar:

1. Doğa ile Uyumlu Üretim: Daha önceden de belirtildiği gibi organik tarımda doğaya aykırı bir üretim söz konusu değildir. Bu ilke bitki tür ve çeşitlerinin seçiminde, üretim yapılacak yerin ekolojik koşullara uygun olması, hastalıklara yakalanma riskinin azaltılmasını sağlayabilir.

2. Kapalı Sistem (Kendine Yeterli Tarım): Tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınmalı ve organik üretim yapan tarım işletmesinin kendi kendine yeterliliği sağlanmalıdır. Bunun için toprak, bitki, hayvan ve insan arasındaki doğal döngünün doğal kökenli hammaddeler kullanılarak mümkün olduğunca işletmenin kendi içinden veya yakın çevresinden sağlanmasına gayret edilmelidir. Tarımsal üretimle beraber ortaya çıkan ve yakın çevreden temin edilen tüm hammaddelerin ve diğer işletme girdilerinin çevreyi tehdit eden her türlü etkisi azaltılmalı veya bunlardan tamamen kaçınmaya çalışılmalıdır.

¹³ “Organik (Ekolojik) Tarım”, <http://volkanderinbay.net/tarimnet/organik.asp?konuno=1> (Erişim Tarihi: 23.12.2009)

¹⁴ Aynı, (Erişim Tarihi: 24.12.2009)

¹⁵ F.Ç. DEMİRER, ‘Ekolojik Tarım Üretiminin Türkiye’deki Gelişim Sürecinin İşletmeler Bazında İncelenmesi ve İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002) s.3.

3. Ekim Nöbeti: Toprağın iyileştirilmesi ve içindeki organizmaların korunması ve beslenmesi sağlanmalıdır, toprak sömürülmemelidir, aksine toprağın doğal verimliliği arttırılmalıdır. Bunu sağlamak için ürün değişimi ve organik gübreleme yapılmalıdır ve faydalı canlılar teşvik edilmelidir. Ayrıca uygun toprak işleme yöntemleri kullanılmalıdır.

Bu ilkelerin yanı sıra tarımsal üretimde, kar ve kalite arasında ters bir orantı mevcuttur. Genel kural olarak bu ikisi arasında denge kurulmalıdır. Organik tarımda bu denge oluşturulurken, kardaki artış ile birlikte ürün kalitesindeki artış da ihmal edilmemelidir. Ayrıca, organik tarım yapan tarım işletmelerinde başta petrol olmak üzere diğer yakıtlar ve enerji kaynakları optimum verimi sağlayacak düzeyde azami tasarruf kuralına uyularak kullanılmalıdır. Enerji kullanımında güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisi gibi doğal enerji kaynakları olabildiğince tercih edilmelidir. Üreticiler ise organik tarımda, modern tarım teknolojisinin sağladığı tüm imkânları bu ilkeler doğrultusunda kullanmalıdırlar.¹⁶

Organik tarımın hedeflerini ise şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁷

1. Konvansiyonel üretimdeki kontrolsüz duruma son verilip üretici ve tüketicilerin kirlilik kaynakları yönünden bilinçlendirilmesi: Üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi ile tarımsal üretimdeki yanlış girdi kullanımının önüne geçilmesi vurgulanmaktadır.

2. Organik üretimin arttırılması ve çeşitlendirilmesi: Bu amaçla üreticilerin organik üretime geçişini teşvik edecek aşağıdaki uygulamalar zorunludur;

- Teknik bilgi desteği,
- Ucuz, etkili ve kolay uygulanabilir girdi desteği,
- Organik tohum,
- Sağlıklı üretim materyalleri,
- Üretim materyallerini rekabet edebilecek düzeyde tutmak,
- Mali destek politikalarının geliştirilmesi olarak sıralanabilir.

¹⁶ KURT, a.g.e., s.9.

¹⁷ Aynı, s.10-11.

3. İç ve dış pazar araştırmaları yapılarak üretimin yönlendirilmesi ve geliştirilmesi:

- Öncelikli ürünlerin ve yörelerin saptanıp desteklenmesi,
- Organik ürün fiyatlarındaki farkın %25-30 dolayında tutulması,
- Yüksek kaliteli hammaddede ve ambalajlarda organik ürünün iç ve dış pazarda talebinin artırılması,
- İç pazarın gelişebilmesi ve ihracatı destekleyebilmesi için belirli bir süreyi kapsayan destek politikalarının oluşturulması,
- İşlenmiş ürünlere öncelik verilmesi: Örneğin, pamuk yerine konfeksiyon ürünleri veya domates yerine salça gibi. Böylelikle, ülkemizde ek iş ve kazanç olanakları doğacaktır.
- İç ve dış pazarlara yönelik olarak tanıtım aktivitelerinin düzenlenmesi, fuarlara katılma.

4. Tüm organik ürünler için ortak bir logo oluşturmak: Logo; ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir.¹⁸ Tüketicilerin organik ürünü kolayca tanıyabilmeleri için logo faktörü önemlidir. Tüketicinin, aklında kalabilen ya da tüketicinin ürüne olan ihtiyacını çağrıştıran logolar ürünü piyasada tercih edilmesini sağlamaktadır.

5. Gerçekçi veri tabanı oluşturma: Organik üretimle ilgili tüm faaliyetlerin irdelenerek planlanabilmesi için veri tabanları geliştirilmelidir. Ürünle ilgili düzenli bir veri tabanının oluşturulması, ürün hakkında sağlıklı bilgi edinilmesini sağlayacaktır. Bu da tüketicinin ürüne olan eğilimini olumlu yönde etkileyecektir.

6. Etkin, uygulanabilir ve sağlıklı bir yasal çerçeve, kontrol-sertifikasyon ve denetim mekanizmalarını geliştirip uygulamak:

- Yasal düzenlemelerin dış pazarı oluşturan ülkelerdeki değişimlere ayak uyduracak biçimde ele alınması,

¹⁸ <http://www.grafikerler.org/logo-paylasim/3015-logo-nedir-nasil-olmalidir.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2010)

- Kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin üreticilerin karşılayabileceği düzeyde tutulması,
- Üreticiden tüketiciye dek zincirin sağlıklı gelişebilmesi için etkin denetimlerin yapılması.

7. Kirlilik yaratan faaliyetlerden oluşturulacak fonun organik tarımı desteklemek üzere kullanılması.

Bu hedeflere ulaşabilmek için eğitim-yayım ve araştırma faaliyetlerine öncelik verilmelidir. Üretici, teknik eleman ve tüketici düzeyinde faaliyetleri arttırarak bilgi kaynakları geliştirilmeli ve organik tarımla ilgili araştırmalar desteklenmelidir. Organik tarımda hedeflere ulaşmak için bu çalışmalar yapıldığında, çevre ve insan sağlığı korunacak ve katma değeri yüksek ürünler elde edilecektir.

6. ORGANİK TARIMIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

6.1. Organik Tarım Sisteminin Üstün Yönleri

Organik tarım sisteminin birçok yönden üstünlükleri vardır. Bu üstünlükler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Türkiye’de sentetik kimyasallar çiftçilerin büyük bir kısmı tarafından ya çok az kullanılıyor, ya da hiç kullanılmıyor. Bu nedenle ekolojik tarıma geçişin kolay olması beklenebilir.
2. Üretici geliri ürüne bağlı olarak artmaktadır (Ortalama %10 artış olduğu tahmin ediliyor).
3. Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf ediliyor.
4. Sözleşmeli tarımla üreticinin tüm ürününün alınması garanti edilmektedir.

5. Ekolojik ürünlerin ihrac fiyatı, diğer ürünlerden %10-20 oranında daha yüksektir.
6. Organik ürünlerin ihracatı ile Türkiye tarım ürünleri için ilave bir kapasite yaratılmaktadır. Dolayısıyla ihrac edilen her ton daha önce ulaşlamayan tüketici kitlesine gitmektedir.
7. Özel bilgi isteyen organik tarım modeli ziraat mühendisleri için yeni istihdam sahaları yaratmaktadır.¹⁹

6.2. Organik Tarım Sisteminin Zayıf Yönleri

Türkiye’de tarımsal ürün arzında yıldan yıla önemli dalgalanmalar görülmektedir. Hızla artıp gençleşen nüfus, tüketim düzeyinin ve çeşitliliğinin sürekli artması ve çevredeki ülkelerin hemen hepsinin tarımsal ürün talep eden özellikleri sebebiyle organik tarımın (karda meydana gelebilecek azalma nedeniyle) kısa sürede gelişmesi zor görünmektedir.

*Organik tarım yöntemiyle bitkisel üretimde ortaya çıkan bir sorun, arazilerin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olması. Bu durum organik üretimi olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü organik üretim yapan bir işletmenin çevrede üretim yapan diğer klasik işletmelerde kullanılan kimyasallardan etkilenmemesi mümkün değildir.

*Ekolojik tarım sisteminde yetiştirilen ürünlerin pazarlanması özellikle iç piyasa için yeni ve belirsiz bir konudur.

*Konunun yeni olması nedeniyle yeterli tarımsal yayım çalışmaları ve eleman bulunmaması sorunu mevcuttur.²⁰

Ayrıca organik tarımla ilgili olarak diğer zayıf yönler ise şu şekildedir²¹:

¹⁹ “Organik Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir?”, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011306/11367> (Erişim Tarihi: 20.12.2009)

²⁰ “Organik Tarımın İnsanlığa Faydaları Nelerdir?”, <http://www.izmir-tarim.gov.tr/organik/ekavdez.asp> (Erişim Tarihi: 20.12.2009)

²¹ “Organik Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir?”, **a.g.m.**

Organik tarımda geçiş döneminde mahsul alınamamaktadır. Bu durumda üretici ve/veya satıcı işletmelere maddi olarak yansımaktadır. Organik tarımın uygulanmaya başladığı ilk yıllarda verim kayıpları ortaya çıkmaktadır ve bu kayıpları üretici ve/veya satıcı işletmeler üstlenmektedir.

Organik tarım ile ilgili tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmamaları sebebiyle organik ürünlerin kabul edilebilir olması ve aranan ürünler sınıfına dâhil olmasının zaman alacak olması beklenmektedir.²²

7. ORGANİK TARIM SİSTEMİNE YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER

1994 yılında Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından hazırlanan, ‘Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik’ 18.12.1994 tarih ve 22145 sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yetkili kılınan Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı’ nın denetiminde ve yönetmelik kuralları çerçevesinde organik tarım faaliyetleri başlamıştır.²³

Daha sonra Avrupa Birliği’ ne katılım sürecinde, ‘Avrupa Birliği Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı’ gereğince Avrupa Birliği Organik Tarım Yönetmeliğinde yapılan ekler ve değişiklikleri ve bitkisel, hayvansal ve su ürünlerini kapsayacak şekilde hazırlanarak 11.07.2002 tarih ve 24812 sayılı Resmi Gazete de, ‘Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’ yayınlanmıştır.²⁴

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının kuruluş ve görev esasları hakkında 441 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye dayanılarak çıkarılan bu yönetmelikte şu konular yer almaktadır:²⁵

²² KURT, a.g.e., s.12.

²³ “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik”, http://www.spo.org.tr/mevzuat/mevzuat_detay.php?kod=55&tipi=MES&turu=YO (Erişim Tarihi: 24.12.2009)

²⁴ “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik”, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/23182.html> (Erişim Tarihi: 24.12.2009)

²⁵ İstanbul Ticaret Odası, a.g.e., s.13.

1. Organik tarımın amaçları ve esasları
2. Organik tarım yöntemiyle üretim (bitkisel, hayvansal ve su ürünleri)
3. Organik ürünlerin işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, taşınması ve pazarlanması
4. Organik ürünlerin (Katkı maddeleri yönünden) içeriği
5. Kontrol Esasları
6. Sertifikasyon Esasları
7. Sertifikasyon ve Kontrol kuruluşları
8. Kontrol ve Sertifikasyon kuruluşlarının çalışma esasları, çalışma izni ve yaptırımlar,
9. Komiteler (Organik Tarım Komitesi, Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi, Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi, Organik Tarım Proje ve Araştırmalar Ulusal Komitesi)

Ülkemizde organik tarım faaliyetlerinin hem dış ticaret hem de iç pazar taleplerine uygun yasal dayanağın oluşturulması ve çiftçi örgütlenmesinin hızlandırılması amacıyla ‘Organik Tarım Kanunu’ tasarısı hazırlanmış, Hükümet tarafından TBMM’ ye sunulmuştur. Ülkemizde yasal yapılanma uluslar alanındaki ile uyum içerisindedir. Organik tarımla ilgili yapılan yasal uygulamaların yanı sıra 2004 yılında organik tarımın önünün açılması ve yaygınlaştırılması için ekolojik tarım yapanlara ve girdi üreticilerine normal kredilere oranla %60’ a kadar indirimli kredi genelgesi çıkarılmıştır.²⁶

Organik ürünler mutlaka organik ürün sertifikasına sahip olmalıdır. Bu sertifikayı Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş bağımsız ve özel kontrol sertifikasyon kuruluşları vermektedir. Sertifika sistemi hem üreticileri hem de tüketicileri haksız rekabet ve aldatılmaya karşı korumaktadır. Ayrıca ürüne verilen kod numarası ve kayıt sistemiyle izlenebilirlik sağlanmaktadır. Ürünün rahatça takibinin sağlandığı bu izlenebilirlik yöntemi başka hiçbir tarım sisteminde yoktur. Bu konuyla ilgili olarak ülkemizde Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş 7 adet kontrol ve sertifikasyon kuruluşu bulunmaktadır.²⁷

²⁶ İstanbul Ticaret Odası, **a.g.e.**, s.14.

²⁷ **Aynı**, s.14.

8. ORGANİK TARIM PAZARLAMA KARMASI

Organik tarım sisteminde pazarlamada esas olan, herhangi bir ürünün pazarlanmasında olduğu gibi, hedef pazarın ne istediğinin iyi saptanmasıdır. Organik ürün talep eden tüketicilerin organik ürün tercih sebeplerinin başında sağlık ve tat unsuru gelmektedir. İşletmeler hangi pazara hitap edeceğini saptadıktan sonra pazarlama alt bileşenlerini oluşturmalarıdır. Genel pazarlama teorisinde olduğu gibi organik tarım ürünlerinin pazarlamasında da pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır.

8.1. Ürün

Organik ürün, organik tarım sistemine uygun şartlarda üretilmiş, ambalajlanmış, fiyatlandırılmış ve pazara sunulmuş üründür.

8.1.1. Ürün çeşitliliği

Ekolojik tarım ürünlerinin pazarlanması çalışmalarında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur ürün çeşitliliğinin artırılması ve tüketicinin yoğun olarak tükettiği buğday, un ve unlu mamuller, yaş meyve ve sebze gibi ürünlerin ekolojik olarak temin edilerek Türk tüketicisine ekolojik olarak beslendikleri imajının yaratılmasıdır. İç pazarın gelişimine yönelik çabalar ürün çeşitliliğinin de artırılmasını gerektirmektedir.²⁸

Organik ürün her yaştaki her tüketici için gereklidir. Bu sebeple, organik ürün pazarlarının gelişmesi için çok çeşitli ürün yetiştirmek ve pazara sunmak gerekmektedir. Tüketicinin konvansiyonel olarak bulduğu tüm ürünleri, organik olarak da bulması sağlanmalıdır. Ürün çeşitliliğinin artması, işletme bazında üretim maliyetlerini, genel pazarlama ve nakliye giderlerini düşürecektir. Ayrıca her yeni ürün, yeni tüketicilerin oluşmasını sağlayacak, yani talep artışını beraberinde getirecektir. Az ürünle gerçekleştirilen organik tarım, arz-talep dengesinin oluşturulmaması nedeniyle üretim

²⁸ Ayşe KARA, ‘Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketici Tercihlerin Tutumlarının ve Tüketicilerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.55.

aşamasında çiftçilerin, pazarlama aşamasında işletmelerin zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır.²⁹

8.1.2. Ürün Standardı

Ekolojik üretimi her safhasında pazarlamanın imkânlarından yararlanma mecburiyeti vardır. Ürünlerin kalite özelliklerine göre ayrılması, derecelendirilmesi ve standart ürünler haline getirilmesi önemlidir. Bu şekilde kalite açısından yüksek ürünler pazarlara sunularak tüketici memnuniyeti sağlanmaktadır. Ayrıca düşük kaliteli ürünlerinde nasıl ve nerelerde kullanılacağıının tespiti ürün standardıyla mümkündür.³⁰

8.1.3. Ürünün Ambalajlanması

Ambalaj; bir ürünün tüketiciye veya kullanıcıya ulaştırılması aşamasında, taşınması, paketlenmesi, korunması, saklanması ve satışa sunumu için kullanılan herhangi bir malzemeden yapılmış tüm ürünlerdir.³¹

Organik ürünlerin ambalajlanması ise; organik ürünlerin pazara sunulmadan önce organik niteliğini bozmadan paketlenmesi, ambalajlanması ve markalanması esnasındaki tüm işlemlerdir.³²

Ürünlerde koruma, tutundurma, fiyat ayarlama, depolama ve taşıma gibi konularda katkı sağlayan ambalajlama; modern pazarlama anlayışının bir göstergesi ve aracı olup, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artmasıyla önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, selfservis alışverişlerin ve süpermarketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayindeki gelişmelere bağlı olarak gösterişli malzeme kullanımının artması, tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, ürün farklılaştırma, ürün raf ömrü ve saklama koşulları gibi bilgilere titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle bayanların

²⁹ H.T. GÜZEL, ‘Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları’, (İTO Yayınları, No: 2001-14, İstanbul, 2001), s.72.

³⁰ KARA, a.g.e., s.57.

³¹ “Ambalaj Atıkları”,

http://www.cevreseel.net/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55 (Erişim Tarihi: 25.12.2009)

³² KURT, a.g.e., s.21.

çalışması sonucunda alışveriş zamanının kısalması ambalajlama talebine ivme kazandırmıştır.³³

8.1.4. Ürünün Etiketlenmesi

Etiket; gıda maddelerini tanıtıcı her türlü yazılı ve basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren, gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bildirimidir. Etiketleme ise; gıda maddesine ait değişik şekillerde hazırlanan tanıtım bildiriminin gıda maddesi ile birlikte sunulması işlemidir.³⁴

Organik ürünlerin etiketlenmesi; ambalajlanmış organik ürünlerin isimlendirilmesi, ürünün organik olduğunu gösteren veya simgeleyen isimler, kısaltmalar ve örnekler (bio, eko vb.) kullanılması, doküman, kağıt, etiket ile kutu veya bant üzerinde bulunan herhangi bir uyarı kelimesi ile organik olduğunun belirtilmesi, ticari marka, lisans ve patent alınması, organik ürünün resim veya sembol ile organik ürün olduğunun beyanı ile ilgili tüm işlemlerdir.

Organik tarım yöntemleri ile üretimi gerçekleştirilen ürün, hasat sonrası piyasaya sunulma aşamasında mutlaka etiketlenmelidir. Tüketici için etiket, organik ürünün güvenilirliğini belirleyen bir belgedir.³⁵

Etiket, organik ürünlerin özellikleri ve tüketiminin nasıl yapılacağı konusunda bilgilere yer verir. Ayrıca etiketleme işlemi ile ürün organik olmasının faydalarına yer verilmesi mümkündür. Bu şekilde tüketici, ürün ile ilgili özet bir bilgiye sahip olmaktadır.

8.2. Fiyat

Fiyat; üretici işletmeler tarafından organik ürünlerin üretiminden pazara sunulabilen ürün haline gelene dek geçen süreçte katlanılan maliyetleri karşılamak üzere belirlenen ve tüketicilerin organik tarım ürünlerini satın alma ve bu ürünlerden faydalanma karşılığında ödeyecekleri bir bedeldir.

³³ KURT, a.g.e., s.21.

³⁴ Aynı, s.22.

³⁵ Aynı, s.22.

Organik ürünlerin arzı esnasında farklı bazı prosedürlerin gerekliliği, bu ürünlerin fiyatlarının kısmen yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu, tüketimini kısıtlayan en önemli faktördür.³⁶

Pazarlama bileşenlerinin bu alt başlığı ikinci bölümde daha detaylı ele alınacağından, bu bölümde yalnızca kavramsal olarak genel bir tanımına yer verilmektedir.

8.3. Dağıtım

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da dağıtım kanalları denilmektedir.³⁷

Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticiden son kullanıcıya aktarıldığı yol anlamına gelmekte ve ürünün tüketiciler tarafından talep edildiği zaman hazır bulunmasını sağlayan servisleri sağlamaktadır. Dağıtım kanallarını, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları belirlemektedir. Hedef tüketicilerin neyi, nerede, niçin, ne zaman ve nasıl satın aldıklarının belirlenmesi kullanılacak olan dağıtım kanalının seçilmesi bakımından önemlidir.³⁸

Dağıtım kanallarının üstlendikleri işlevler aşağıdaki gibi sıralanabilir:³⁹

Değişim eylemi: Dağıtım kanalları, ürünlerin üreticiden tüketiciye değişimini sağlayarak zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlar ve ürünlerin müşteriye ulaştırılma maliyetlerini de azaltır.

Eşleştirme (Karşılaştırma): Dağıtım kanalları, satıcı ile alıcıyı dolaylı olarak karşılaştırmak ya da eşleştirmek gibi önemli bir hizmeti yerine getirir. Dağıtım kanalları, tüketici istek ve ihtiyaçlarını üreticilere aktararak üreticilerin hangi ürünleri üretmelerinin

³⁶ NARDALI, a.g.e., s.122.

³⁷ Birol TENKECİOĞLU ve Figen ERSOY, **Pazarlama İlkeleri**, (Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2000), s.114.

³⁸ KURT, a.g.e., s.26.

³⁹ Aynı, s.27.

uygun olacağına; tüketicilerin de ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere sahip olmalarına yardımcı olur.

Bilgi toplama: Dağıtım kanalları sayesinde, pazar koşulları ve pazarlama eylemlerine ilişkin bilgiler toplanır. Bu bilgilerden, üreticiler hatta tüketiciler de yararlanır.

Çevreyle ilişki: Dağıtım kanallarının çevreyle ilişkide bulunması, potansiyel müşterilerle iletişim kurulmasına ve dolayısıyla onların gerçek alıcılara dönüşmesine katkıda bulunur.

Satış çabaları: Dağıtım kanalları; reklam, kişisel satış ve satış geliştirme fonksiyonlarına da katkıda bulunur. Organik ürünlerin dağıtım kanalları; semt pazarları ve açık hava dükkânları, doğal ürün satan mağazalar (uzmanlaşmış mağazalar), süpermarketler ve hipermarketler, toptancılar ile gıda hizmet sektöründen oluşmaktadır.

8.3.1. Organik Tarım Ürünlerinin Taşınması

Burada, organik tarımsal ürünlerin nakliye edilmelerine dair tüm koşullar ifade edilmektedir. Organik ürünlerin taşınması ile konvansiyonel ürünlerin taşınması arasında farklılık vardır. Genel hatlarıyla tarım ürünleri taşıma açısından büyük önem taşımaktadır. Taşıma yaparken yükleme boşaltma sırasında oluşan herhangi bir yanlışlık ürünün bozulmasına ya da fiziksel olarak zarar görmesine neden olmaktadır.

Taşıma sistemi ile ilgili kararlaştırılması gereken üç önemli konu bulunmaktadır. Bu konulardan biri, hangi taşıma yöntemi ile malların taşınacağıdır. İkinci konu ise, taşıma düzeninin nasıl kurulacağıdır. Üçüncü konu ise, araçların programlanmasıdır. Özellikle taşıma yönteminin belirlenmesi esnasında maliyet, devamlılık ve taşımanın ne kadar süratle gerçekleşeceği üzerinde durulmalıdır.⁴⁰

Organik ürünler taşınırken taşıma koşulları, daha önceden belirlenen kurallara uygun olmalıdır. Organik ürünler, yapıları itibarıyla bozulma riskine karşılık belli bir sıcaklık derecesi sağlanacak şekilde gerekli önlemler alınarak taşınmalıdır. Organik ürünler,

⁴⁰ KURT, a.g.e., s.28.

taşıma sırasında bekletilmeye müsait değildir. Çünkü organik ürünler, içerisinde koruyucu katkı maddesi içermediği ve belli bir sıcaklığın üzerinde ürünlerde kurtlanma riski söz konusu olduğu için çabuk bozulabilir veya organik ürün niteliğini kaybedebilir.

8.3.2. Organik Tarım Ürünlerinin Depolanması

Organik ürünlerin depolanması; organik tarımsal ürünlerin herhangi bir aşamasında bekletilmeleri esnasındaki uygun mekân ve bekletme koşullarını ifade etmektedir.

Organik ürünlerin depolanması esnasında ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak depolanmalıdır. Bunun sebebi her iki tarım ürününün yapısı itibarıyla farklı olmasıdır. Konvansiyonel ürünler yapı olarak daha çok katkı maddesi kullanıldığından daha uzun süre bekletilmeye müsait olabilir. Ancak organik ürünler, doğal yöntemlerle yetiştirilmeleri söz konusu olduğundan her türlü depolama ortamına müsait değildir. Ayrı olarak depolamanın mümkün olmaması halinde ise organik ürünlerle konvansiyonel ürünlerin karışmasını engelleyecek önlemler alınmalıdır.

Tarım ürünlerinin depolanması esnasında belirli kurallara uyulması ve buna göre depolama yapılması gerekir.⁴¹

8.4. Tutundurma

Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar ederek, o ürüne, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir görüş benimsemeye özendirmek amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve düzenli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.⁴²

Organik ürünlerin pazarda yeni olması, modern tarım ürünlerine kıyasla %30-35 gibi bir fiyat farkının olması ve tüketicinin öteden beri satın alıp tükettiği ürünlerin bulunması, bu yeni tarım ürünlerinin tanıtımının daha önemli hale getirmektedir.⁴³

⁴¹ KARA, a.g.e., s.70.

⁴² KURT, a.g.e., s.30.

⁴³ KARA, a.g.e.,s.75.

Günümüz rekabetçi ortamında tüketiciyi organik ürünleri almaya ikna etmek için etkin bir iletişim yöntemi kullanılmalıdır. Hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve tüketim alışkanlıkları belirlenerek tutundurma programları hazırlanmalıdır. Kişilerin organik ürünler hakkında olumlu bir tutum oluşturabilmesi için öncelikli olarak bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Alışveriş aile birimi içerisinde kim tarafından yapılıyorsa reklam ve tutundurma kampanyaları da onlara yönelik hazırlanmalıdır.⁴⁴

Tutundurma pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içerisinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur. Bu elemanlardan ekolojik tarım için en çok reklam ve satış özendirme kullanılmaktadır.⁴⁵

8.4.1. Reklam

Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği tek yönlü bilgi aktarımı ve ikna etme faaliyetleridir.⁴⁶

Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.⁴⁷

Organik ürünlerin tanıtımında birçok işletme tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda reklamı tercih etmektedir.

⁴⁴ KURT, **a.g.e.**, s.30.

⁴⁵ KARA, **a.g.e.**, s.75.

⁴⁶ “Organik Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir?”, **a.g.m.**

⁴⁷ **Aynı.**

8.4.2. Satışta Özendirme

Satışta özendirme; tüketicileri satın almaya ve aracıları mala çekmeye özendirmek için yapılan tutundurma yöntemlerinden biridir. Satışta özendirmenin amaçları;⁴⁸

- Yeni müşterileri çekmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek,
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya teşvik etmek,
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak olarak sıralanır.

Hem bir savunma, hem de bir saldırı aracı olarak kullanılan satışta özendirme, hangi amacı taşırsa taşırsın, diğer pazarlama eylemleri ile uyum içerisinde olmak zorundadır. Satışta özendirme yöntemleri; uygulanış amaçlarına, işletme türlerine ve uygulanış biçimlerine göre sınıflandırılabilirler.⁴⁹

Organik tarımda satış özendirme yöntemi olarak en çok gösteriler, armağanlar ve örnek ürün dağıtımları kullanılmaktadır.

9. ORGANİK ÜRÜNLERİN İÇ PAZARA SUNULMASI

Türkiye’de iç pazara yönelik ürün pazarlama kanalları birçok değişik pazarlama sistemleri ile gerçekleştirilmektedir. İhracatçı firmalara iç pazara yönelik satışı hedef almaları sonucunda kendi açtıkları ekolojik ürün mağazalarında kendi ürettikleri, Türkiye’deki diğer firmalardan elde ettikleri ve ithal ettikleri tarım ve tarım dışı malları (aromatik yağlar, kişisel bakım malzemeleri, ev tekstil ürünleri gibi) satışa sunmaktadır. Satışa sunulan mallar her zaman için ekolojik ürün sertifikasına sahip olmamakta, doğal ürün niteliğinde olmaktadır. İç satış kapsamında ihracatçı firma dış ticaret şirketinden ayrı bir şirket yapısıyla iç pazara yönelebilmektedir. İhracatçı niteliğinde olmayan girişimciler, kendi satış noktalarını açarak çeşitli yerli ve yabancı markalı ürünleri satışa sunmaktadır. Bu mağazaların bir kısmı ürün satışının yanı sıra kendi mağaza bünyelerinde

⁴⁸ KURT, a.g.e., s.33.

⁴⁹ KARA, a.g.e., s.77.

oluşturdukları restoranlarda ekolojik ürünlerden hazırladıkları menüler sunmaktadır. Bu tür bir satış yöntemi tüketicinin ekolojik ürünleri nasıl tüketeyeğine ilişkin bilinçlenmesini sağlamakta ve satın almadan önce bir ön tat testine imkan vermektedir. Türkiye’ de açılan perakende satış noktalarında, ekolojik ürün tüketicisinin ürün, eğitim ve tüketim yöntemlerini bir arada görmek istediği gerçeğinden hareket ederek entegre modeller tesis edilmektedir.⁵⁰

10. ORGANİK ÜRÜNLERİN YURT DIŞINA PAZARLANMASI

Organik tarım ürünlerinin yurtdışına pazarlanması 3 farklı yöntemle gerçekleşir. Bunlar,⁵¹

- Üretim projesi ülkede yerleşik bir firma tarafından gerçekleştirilir ve organik ürünler bu firma tarafından işlenir, paketlenir ve ihraç edilir.
- Üretim projesi yurt dışından yabancı bir kuruluş tarafından kurulur, elde edilen ürünler anlaşmalı yerel firma tarafından fason olarak işlenir ve ürünler proje sahibi firmaya ya işleyici kuruluş ya da ihracat firması tarafından ihraç edilir.
- Üretim projesi yurt dışından yabancı bir kuruluş tarafından kurulur, elde edilen ürünler yabancı firmanın tek başına veya ortak olarak kurduğu tesislerde işlenir veya işleyici kuruluş veya ihracatçı firma tarafından proje sahibi firmaya ihraç edilir.

Ayrıca, ürün yelpazesinin ve pazarlama kanallarının çeşitlenmesi organik tarıma geçişi hızlandırmaktadır. Böylece organik tarım ürünlerinin üretimi ve pazarlanması teşvik edilmiş olacaktır.

11. TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELME SEBEPLERİ

Tüketicilerin günden güne bilinçlenmesiyle satın alma davranışlarında daha hassas, daha dikkatli ve bilgiyi daha çok sorgulayan bir tutum sergilediği gözlenmektedir. Bu açıdan bakılacak olunursa, sağlıklı yiyecekler ve doğal çevrenin korunması gibi konuların önemi

⁵⁰ KARA, a.g.e., s.49.

⁵¹ KURT, a.g.e., s.35.

arttıkça, bazı tüketicilerin organik ürünlere yönelik taleplerinde önemli artışlar yaşanmaktadır. Bu talep artışına paralel olarak her geçen gün daha fazla tarım alanı organik tarım için ayrılmakta ve organik ürünlerin üretim miktarı artmaktadır.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelmesine neden olan sebeplerin bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;⁵²

1. Hastalıklar; Konvansiyonel tarım esnasında kullanılan gübre ve tarım ilaçlarından özellikle böcek ilaçlarının sadece yağda çözülüyor ve ayrışmaya karşı dayanıklı olması, bu ilaçların kalıntılarının vücudun yağ dokularında birikmesine neden olmaktadır. Bu birikimler, metabolojik yollarla zararsız hale getirilememekte ve sadece yağda çözüldükleri için vücuttan atılamamaktadır. Bu birikimler vücutta belirli bir seviyeye ulaştığında, (günümüzün en önemli ölüm sebepleri olan) kalp ve damar hastalıkları ile kansere neden olmaktadır. Bu ve benzeri konuların medya ve diğer iletişim araçlarında sıklıkla işlenmesiyle bilinçlenen tüketiciler, son yıllarda ortaya çıkan deli dana gibi hastalıkların da üzerlerinde yarattığı psikolojik etkiyle birlikte, üretimi esnasında hiçbir kimyasal madde kullanılmayan organik ürünlerin tüketimine yönelmiştir.

2. Biyolojik Ürünlerde (GDO) Artış; Genleri Değiştirilmiş Organizmalar (GDO), bir canlı türüne başka bir canlı türünden gen aktarılması veya mevcut genetik yapıya müdahale edilmesi yoluyla yeni genetik özelliklerin eklenmesi sonucu geliştirilen ürünlerden oluşmaktadır. Önceleri oldukça yoğun ilgi gören bu teknolojik ürünlerin, gerçekte insan sağlığı açısından birçok riski de beraberinde getirdiği, farklı ülkelerde yaşanan alerjik madde ve toksin gibi benzer olumsuz etkilerin görülmesiyle anlaşılmıştır. Son olarak Japonya'da GDO bakteri tarafından üretildiği anlaşılan tryptophana (insan vücudu için gerekli olan bir tür amino asit) bağlı olduğu anlaşılan bir sendrom nedeniyle 37 kişi ölmüş, 1500 kişi kısmen felç geçirmiş ve 5000 kadar kişi de geçici olarak iş göremez hale gelmiştir. Sonuçta GDO'ya yönelik çalışmalar, insan sağlığı ve hijyen açısından önemli sorunlar doğurmuştur.

⁵² NARDALI, a.g.e., s.95-96.

3. Çevre Kirliliği; Konvansiyonel tarım esnasında kullanılan DDT ve PCB gibi böcek öldürücüler hava, su ve toprakta önemli kirlenmelere neden olmaktadır. Bu maddeler ayrışmaya dayanıklı oldukları için kullanıldıkları bölgede 2-15 yıl arası gibi uzun bir süre aktif olarak kalabilmektedir. Ayrıca bu maddeler kullanıldıkları bölgede yeraltı sularına karışarak veya hava akımları ile çok uzak yerlere gidebilmektedir ve etkilerine kullanıldıkları bölgenin çok uzağında bile rastlanmaktadır. Örneğin, 1940 yılında kullanılmaya başlanan DDT 1950'li yıllarda Antartika' daki penguenlerin dokularında bulunmuştur. İnsan vücuduna karışan bu tür yabancı maddelerin metobolojik olarak zararsız maddeye çevrilmeye çalışılması esnasında kanser yapıcı bileşiklerin ortaya çıktığı kanıtlanmıştır. Ekolojinin bu tür doğaya yabancı maddeler hakkında vardığı yargı kesindir. Bu çeşit maddeler yasaklanmalıdır. İşte bu noktada ortaya çıkan organik tarım bilinçli tüketiciler tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir.

İletişim araçlarının ve eğitim kurumlarının yaygınlaşmasıyla tüketici bilincinin daha da artmaya devam edeceği, bu duruma paralel olarak organik ürünlere olan talepte de artış olacağı tahmin edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

1. FİYAT VE FİYATLANDIRMA KAVRAMLARI

Pazarlama bileşenlerinden biri olan fiyat, diğer bileşenlerden daha farklı bir öneme sahiptir. Bunun sebebi, pazarlama karmasını oluşturan diğer faktörler işletme açısından bir gider kalemi olarak kabul edilirken, fiyat bir gelir kalemidir. Bu da fiyatın, işletmenin devamlılığını sürdürmesi açısından önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. İşletmeler faaliyette bulundukları sürece sürekli bir rekabet içerisinde bulunurlar. Bu rekabette ön plana çıkabilmeleri için, ellerinde bulundukları kaynakları etkin ve verimli kullanmaları gerekir. Bu amaç doğrultusunda işletmenin, pazarda kullanabileceği en önemli pazarlama bileşenlerinden biri fiyattır. Bir işletme, diğer pazarlama bileşenlerini pazarda çok iyi kullansa dahi eğer fiyat analizini doğru belirlemezse pazarda süreklilik gösterebilme olanağı kalmayabilir.

İşletmeler açısından bir ürünü fiyatlandırmanın birçok yolu vardır.⁵³ Bir işletmenin fiyat konusunda doğru bir yol izleyebilmesi için fiyatlandırma sistemini sağlıklı bir zemine oturtması gerekir. Günümüzde her işletme, çeşitli faktörleri dikkate alarak kendine en uygun fiyatlandırma politikası seçmektedir. Politika kavramı, genel olarak kurallar koyma, yönetme, dünya kaynaklarını kontrol altında tutmak için sistemli bir yol izleme olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴ Politika mekanizması daha çok devletler tarafından kullanılmaktadır.⁵⁵ Ancak politika, günümüzde işletmeler tarafından da benimsenen ve işletmelerin üzerinde ciddi çalışmalar yaptığı bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler, fiyatlandırma konusunda çeşitli politikalar geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu politikalar, işletmenin çevresine, bulundukları pazarlar ya da pazara sundukları ürünlerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. İşletmeler, genelde kendileri için tek bir politikaya bağlı

⁵³ “Pricing Strategies”, http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_pricing.htm, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

⁵⁴ “What Is Policy and What Can It Be?”, <http://www.policy-workshop.org/2003/web/policy2003/common/AndreaPresentation.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

⁵⁵ Sherri TONJMAN, ‘What is Policy?’, (The Caledon Institute of Social Policy, 2005), s.1.

kalmazlar. Sürekliliklerinin devam edebilmesi için işletmenin fiyatlandırma politikası noktasında esnek olması gerekmektedir. İşletme, çeşitli durumlarda, aynı fiyatlandırma politikasına bağlı kalmayıp, farklı fiyatlandırma politikalarını uygulayabilmelidir. Bu durum işletmenin pazarda uzun bir süre varlığını korumasını ve de işletmenin pazarda başarılı bir skala izlemesini sağlamaktadır. Bu nedenle her işletmenin amacına ve faaliyette bulunduğu topluma uygun bir fiyatlandırma politikası belirlemesi gerekir.

1.1. Fiyat Kavramı

İşletmeler; kârlılık, sosyal sorumluluğu yerine getirme, hayatını devam ettirme gibi bir takım temel amaçlara sahiptirler. İşletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, sunduğu mal ve hizmetlere bir bedel belirlemesi gereklidir, bu bedel fiyat olarak adlandırılır. Başka bir tanıma göre fiyat, belirli bir ürün veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır. Ayrıca, kişilerin bir mal veya hizmete vermiş oldukları toplam değeri gösteren bir kavramdır. Kavram olarak fiyat, pazarda alıcı ve satıcıların bir araya gelmeleri ve pazarlık yapmaları neticesinde oluşur. Fiyat, pazarlama karmaşasının da en önemli bileşenlerindendir. İşletmenin kârı, ürünlerine biçtiği fiyat ile doğru orantılı olarak artar veya azalır.⁵⁶

Fiyat kavramı ekonominin her alanında büyük öneme sahiptir. Ekonomi alanı içerisinde fiyat kavramı herhangi bir ürünün değerini ve o ürün için ödenecek bedeli ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile fiyat, kişinin ürün için ödemeyi göze alacağı bedel miktarı olarak da tanımlanabilir.⁵⁷

Fiyat, işletme için pazarlama stratejileri açısından bir yapıtaşdır. Bu kavramı ortaya koyabilmek için çeşitli analizler yapılmaktadır. Bu analizler doğrultusunda işletmenin ürün fiyatını, bulunduğu çevreyi de dikkate alarak iyi tespit edebilmesi, işletme adına büyük bir fırsattır.⁵⁸

⁵⁶ “Pazarlamada Fiyat Stratejileri”, http://tantalos.blogcu.com/pazarlamada-fiyat-stratejileri_27098071.html, (Erişim Tarihi: 30.12.2009)

⁵⁷ Morris ENGELSON, **Pricing Strategy**, (United States of America. 1995), s.20.

⁵⁸ Kristian S. PALDA, **Pricing Decisions and Marketing Policy**, (Queen’s University, Ontario, 1971), s. 1.

Fiyat günümüzde, hem makro ekonomik düzeyde, hem mikro ekonomik düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir malın pazar fiyatı, ücretleri, rantları, faizi ve kârları, özellikle o mala üretim süresince katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatlarını etkiler, yüksek ücretler, işgücünü; yüksek faiz hadleri sermayeyi kendine çeker. Böylece pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynaklarının dağılımını düzenler.⁵⁹

Pazarlama bileşenlerinden biri olan fiyatın, diğer bileşenlerden bağımsız olarak belirlenmesi söz konusu değildir. Fiyat ve diğer pazarlama bileşenleri birbiri ile uyum göstermelidir. Aksi takdirde bu durum, bulunulan pazardaki hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki bırakılmasına sebep olmaktadır. Bu ise işletmenin, pazardaki pozisyonunu ve hitap ettiği pazarı olumsuz etkileyecektir.

1.2. Fiyatın Önemi

Fiyat, ekonomik hayatında temel unsurlarındandır. Fiyat hem üreticiler, hem de tüketiciler için çok önemlidir.⁶⁰ Alıcı ile satıcı, ürün üzerine konulan fiyat ile pazarda anlaşma sağlar. Belli bir pazarlama kanalının herhangi bir kademesinde yer alan bir işletmenin temel fonksiyonlarından biri ve hatta mevcudiyetinin sebebi satıştır. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi satışlardan sağlanacak kâra bağlıdır.⁶¹

İşletme açısından fiyat kararlarının önem kazandığı başlıca durumlar ürüne ilk defa fiyat konması, talebin veya maliyetlerin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması, rakiplerin başlattığı bir fiyat değişikliğinin karşılanması ve birbirlerinin talep veya maliyetlerini etkileyen ürünler üretmesi halleridir. Serbest ekonomi sisteminin en önemli elemanı olan fiyat, sistemin işleyişini dengeleyerek fiyattaki düzensizlikleri sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtmaktadır. Ürünlerin fiyatları, üretim elemanlarının fiyatlarını belirlemektedir, dolayısıyla kaynakların dağılımını etkileyerek, işletmenin pazarlama

⁵⁹ İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul: Der Yayınları, 1982), s.122.

⁶⁰ Jules BACKMAN, **Price Practices and Price Policies**, (New York University, United States Of America, 1953), s.7.

⁶¹ F. Aykut ŞİRELİ, **Firmalarda Fiyatlandırma**, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları. No:11, 1978), s.1.

eylemlerinin yürütümünde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, fiyat işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, dolayısıyla gelirini ve kârını da etkilemektedir.⁶²

Bu nedenle pazarlama karmasının oluşumunda fiyat etkeninin göz önüne alınması zorunlu hale gelmektedir. Ürünlerin niteliği geliştirilmek istenirse, pazarda yapılacak değişikliklerin maliyetini kapsayacak fiyat düzeyi benimsemelidir. Uygun biçimde fiyatlanmış bir ürün, dağıtım sistemine çekici gelmektedir.⁶³

Fiyatlandırma, üründe olduğu gibi hizmet ve teknoloji pazarlamasında da büyük öneme sahiptir. Genelde benzerlikleri olmasına rağmen çeşitli hizmet alanlarında ve teknolojiye özellik arz eden fiyatlandırma tarzları da mevcuttur.⁶⁴

Fiyatın yapısı, üreticilerin ya da aracının reklâm giderlerine katlanıp katlanmama kararını da etkilemektedir. Fiyat tüketicinin ürünü algılamasında da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir de psikolojik etkisi vardır. Pazarlamacılar, diğer etkiler ile birlikte fiyatın psikolojik etkisini de iyi kavramalıdır. Örneğin tüketiciler, fiyatı ürünün niteliğini belirleyen bir ölçüt gibi görürler. Özellikle tüketiciler, malın niteliği, üreticisi ya da aracı işletme hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, fiyat yükseldikçe ürünün daha kaliteli olduğu düşüncesine sahip olurlar.⁶⁵

1.3. İşletmelerin Fiyatlandırma Amaçları

Fiyatlandırmanın tek amaçtan ziyade birden fazla amacı olabilir. Yönetici bunlardan birini veya birkaçını birlikte seçebilir. Birden fazla amaca hizmet etmek için fiyatlandırma yapmak işletmenin pazarda daha başarılı olmasını da sağlayabilir. Bununla beraber, belirlenecek fiyat, rekabet pazarında, ortalama pazar fiyatı seviyesinde, bunun üstünde veya altında olabilir. Bunun belirlenmesinde işletmenin pazardaki pozisyonu rol oynar. İşletme her zaman fiyatlandırma yaparken tek bir faktörü göz önüne alarak fiyatlandırma yapamaz. Pazardaki talep, rekabet, pazara sunulan ürünün niteliği işletmenin

⁶² İbrahim CURAOĞLU, ‘Fiyatlandırma Politikaları ve Stratejileri’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995), s.6.

⁶³ İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. No:19, 1994), s.315.

⁶⁴ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, **Pazarlama Yönetimi Stratejileri**, (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları. No:198, 1988), s.30.

⁶⁵ CURAOĞLU, a.g.e., s.6.

fiyatlandırmasına etki eden en önemli faktörlerden birkaçıdır. Bu faktörlerin yanı sıra işletmenin pazarda benimsemiş olduğu amaçları da fiyatlandırmaya etki eden unsurlardandır. Bu nedenle işletme amaçlarını belirlerken, ilk olarak işletme amacını, ulaşmak istediği pozisyonunu iyi tespit etmek durumundadır. Ancak bu şekilde sağlıklı bir fiyatlandırma politikası saptanabilir.

Kısa ve uzun dönemde temel fiyatlandırma amaçlarını;

- Satışı maksimize etmek,
 - Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek,
 - Kârı maksimize etmek,
 - Yatırımın hedef getirisini veya maksimizasyonunu sağlamak,
 - Nakit akışını maksimize etmek,
 - Rekabeti önlemek,
 - Fiyat istikrarını veya geleneğini temin etmek (enflasyonist olmayan ortamda),
 - Ürün-marka imajını desteklemek,
 - Eldeki üründen kurtulmak,
 - Pazar egemenliğini ele geçirmek,
 - Tutundurma programını desteklemek,
 - Grubu veya aile firmalarını desteklemek,
 - Ürün-hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak,
- olarak sıralanabilir.⁶⁶

Fiyatlandırma, bir ürün ya da hizmet için en uygun fiyatın belirlenmesidir. Bu saptama yapılırken fiyatlandırma rekabet, talep, karlılık gibi birçok açıdan ele alınarak incelenmelidir.⁶⁷ Yukarıda sıralanan amaçların yanı sıra fiyatlandırmayı 4 ana başlıkta toplayabiliriz. Bu amaçlar; karlılığa yönelik amaçlar, satışa yönelik amaçlar, rekabete yönelik amaçlar, pazarda konumlanmaya yönelik amaçlardır.⁶⁸

⁶⁶ “Pazarlamada Fiyat Stratejileri”, **a.g.m.**

⁶⁷ “Plan Write for Pricing”, http://www.brs-inc.com/pricing_plan4.asp, (Erişim tarihi: 03.05.2010)

⁶⁸ Rıdvan KARALAR, **Perakende Mağaza Yönetimi**, (TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1690, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:876, Ünite 7, Eskişehir,2006), s.157.

- **Karlılığa yönelik amaçlar:** İşletme açısından kısa ve uzun dönemde en yüksek karlılığa ulaşmaktır. Bu amaca yönelik bir fiyat analizi yapılarak fiyatlandırma yapılmasını ifade etmektedir.
- **Satışa yönelik amaçlar:** Burada ise üzerinde durulan, işletmenin yalnızca pazara sunduğu ürünü satmaya yönelik amaçlar belirleyip, bu doğrultuda fiyat tespiti yapmasıdır. İşletme fiyatlandırma yaparken, yalnızca ürüne olan talebi arttırmayı hedeflemektedir.
- **Rekabete yönelik amaçlar:** İşletme, bazen fiyatlandırmasını rakiplerine göre yapmaktadır. Bu amaçla yaptığı fiyatlandırma da rakiplerini yıpratmayı hedefleyebilir. Genelde bu amaçta, rakiplerinin pazarda güçsüz duruma düşmesi ve talep kaybına uğraması için düşük fiyat stratejisi uygulanabilir.
- **Pazarda Konumlanmaya yönelik amaçlar:** Bu doğrultuda, işletme hitap ettiği hedef kitleye karşı olumlu bir imaj yaratma amacıyla fiyatlandırma yapmaktadır.

1.4. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler

Fiyatlandırma aşamalarını, durumsallık yaklaşımını dikkate almadan oluşturmak mümkün değildir. İşletmenin iç ve dış çevresinin analizi büyük önem arz etmektedir. İçsel faktörler, işletme yönetiminin kontrolünde bulunan etmenleri kapsamaktadır. Dışsal faktörler ise, işletmenin kontrolünde olmayan fakat fiyatların belirlenmesinde etkin rolü bulunan çevresel etmenlerdir.⁶⁹ İçsel ve dışsal faktörler ayrıntılı olarak şu şekilde ele alınmıştır:

İçsel Faktörler: Fiyatlandırma kararlarını etkileyen önemli içsel faktörler arasında işletmenin pazarlama amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyetleri ve işletme bünyesinde fiyat belirleme mekanizmaları yer almaktadır.⁷⁰

- **İşletmenin fiyatlandırma amaçları:** İşletmede, fiyatla ilgili kararlar alınmadan önce, alınması gereken kararlar vardır. Örneğin, fiyatlandırma yapmadan önce ürün ile ilgili bazı stratejilerin belirlenmiş olması gerekmektedir. Buna uygun olarak fiyatlandırma amaçları tespit edilmelidir.

⁶⁹ “Pazarlamada Fiyat Stratejileri”, **a.g.m.**

⁷⁰ “Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler”, <http://www.superbilgiler.com/fiyatlandirmayi-etkileyen-faktorler.html>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

- **Pazarlama karması stratejileri:** İşletme amaçlarına ulaşmada fiyatlandırma pazarlama karmasından sadece biridir. Etkili bir pazarlama stratejisi uygulanabilmesi için fiyatlandırma kararlarının ürün, dağıtım, tutundurma kararları ile uyum içinde olması gerekmektedir.

- **Maliyet yapısı:** Fiyatlandırma açısından maliyet kavramı sabit ve değişken maliyetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Sabit maliyetler üretim ve satış miktarına bağlı olarak herhangi bir değişikliğe yol açmayan maliyetlerdir. İşletmenin üretim miktarı azalsa da, artsa da miktarı değişmeyen kaçınılmaz maliyettir.⁷¹

Değişken maliyetler ise üretim seviyesine bağlı olarak değişen maliyetlerdir. Üretim ve satış hacmi doğrultusunda değişiklik gösteren maliyet sistemidir.⁷²

Fiyatlandırma açısından önemli olan bir diğer maliyet kavramı ise toplam maliyettir. Toplam maliyet ise belirli bir üretim seviyesindeki sabit ve değişken maliyetler toplamıdır. Dolayısıyla işletme yönetimi en azından belirli bir üretim seviyesindeki toplam maliyetleri karşılayacak bir fiyat belirlemek zorundadır. İşletme maliyet yapısını kontrol altında tutmak zorundadır. Eğer bir işletmenin maliyetleri rakiplerinkinden daha yüksek ise işletme rekabette dezavantajlı bir durumda demektir.⁷³

- **Fiyat karar mekanizmaları:** İşletmelerde, işletmenin niteliğine göre fiyat karar mekanizmaları oluşmaktadır. Bu fiyat karar mekanizmaları küçük işletmelerde genel müdür, büyük işletmelerde ise satış, finansman gibi çeşitli birim yöneticilerinden oluşmaktadır. Karar mekanizmalarının işletme ile ilgili sahip oldukları fiyatlandırma sistemi, ürün fiyatın üzerinde direk olarak etkili olmaktadır.

⁷¹ “Sabit Maliyetler”, <http://muhasibeturk.org/ecopedia/403-s/3372-sabit-maliyetler-nedir-ne-demek-anlami-tanimi.html>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

⁷² “Değişken Maliyet Yöntemi”, <http://www.frntr.com/ekonomi-iktisat-isletme/732630-degisken-maliyet-yontemi.html>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

⁷³ “Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler”, **a.g.m.**

Dışsal Faktörler: Bir işletmede fiyatlandırma kararları etkileyen diğer faktörler ise dışsal faktörlerdir. Bu faktörler arasında; faaliyette bulunulan pazarın yapısı ve söz konusu hedef pazarın talep özellikleri, pazardaki rakiplerin maliyet yapıları ve fiyatları ve fiyatlandırma konusundaki yasal ve politik düzenlemeler yer almaktadır.⁷⁴

- **Pazar ve talep yapısı:** Bir işletmenin faaliyette bulunduğu pazarın yapısı, pazardaki hedef kitlenin pazara karşı tutumu ve özellikleri fiyat kararlarının alınmasında etkili olan dışsal faktörlerin başında gelmektedir. Fiyat kararı belirlenirken, ürünün maliyeti fiyatın taban fiyatını oluştururken, pazarın ve talebin yapısı da ürün fiyatının en yüksek ne kadar olabileceğini belirlemektedir.

- **Rakiplerin maliyetleri ve fiyatları:** İşletme, fiyatlarını belirlerken, rakiplerini dikkate almak durumundadır. Rakiplerinden bağımsız olarak bir fiyat belirlemek işletmenin başarısına olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle işletme fiyatını belirlerken, ilk olarak pazarda bulunan diğer rakip işletmelerin fiyatlandırma politikasını tespit etmelidir.

- **Dağıtım kanalları:** Her dağıtım kanalı ürün fiyatına dahil edilen maliyetin daha da artmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple dağıtım kanalları fiyatlandırma etki eden bir unsurdur. Dağıtım kanallarının iyi tespit edilerek fiyatlandırma politikası oluşturulması gerekmektedir.

- **Yasal ve politik düzenlemeler:** Fiyatların belirlenmesinde göz önüne alınması gereken bir diğer faktör ise hükümetler veya resmi makamlarca uygulamaya konan yasal ve politik düzenlemelerdir. Bu bağlamda Katma Değer Vergisi (KDV), Özel Tüketim Vergisi, Alım Satım Vergisi gibi çeşitli vergiler en belirgin örneklerdir. Ayrıca, özellikle gelişmiş batılı ülkelerde, çeşitli fiyatlandırma taktikleri yasaklanmıştır. Bu uygulamalardan bazıları aldatıcı fiyatlandırma, rekabet kırıcı fiyatlandırma, farklı fiyat uygulama ve fiyat sabitleme uygulamalarıdır.⁷⁵

⁷⁴ <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/2003-2004/252-10>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

⁷⁵ “Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler”, **a.g.m.**

1.5. İhracat Açısından Fiyat

Fiyat kavramı daha öncede değinildiği gibi bir işletmenin varlığını sürdürebilmesinde en önemli faktördür. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşması ve ürün yelpazelerini daha da geliştirmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu durum ise işletmelerin sadece yurt içi gibi sınırlı bir alanda değil, uluslar arası bir pazarda faaliyet göstermesini sağlamaktadır. Yurt dışı pazarına çıkmada ilk adım olan ihracat, artık birçok işletme tarafından uygulanması zorunlu bir faaliyet olmaktadır. Hem yurt içi, hem de yurt dışı pazarda faaliyet göstermek işletmenin fiyatlandırma politikalarını belirlerken, fiyat kavramını çok yönlü değerlendirmesini gerektirmektedir.

Müşteri tercihlerini tespit etmenin yanı sıra ihracat yapan işletme, yurt içi ve yurt dışı pazarda bulunan işletmeler arasındaki rekabeti değerlendirmelidir ve rakiplerinin teklif ettiği fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. İhracatta önemli olan diğer bir noktada işletmenin, ihracat fiyatını doğru tespit etmesidir. İşletme, yurt dışı pazarda fiyat sunmadan önce üretim maliyeti başta olmak üzere daha birçok konuda bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Uzun vadeli ticari bağlantılar kurmayı amaçlayan bir ihracatçı, yapacağı müzakerede; işletme üretim kapasitesi ve yöntemleri, kalite kontrol sistemleri, yabancı işletmelerle teknik işbirliği, siparişleri karşılama şekilleri, ihracat deneyimi, mali itibarı ve bankalarla ilişkileri konuları üzerinde durmalıdır. Bu konular ele alındıktan sonra ihracatçı, tartışmayı fiyat tekliflerine doğru kaydırabilir. Bu noktada ihracatçı, kredi koşulları, ödeme programları, ödemenin yapılacağı para birimi, sigorta, komisyon oranları, depo masrafları, satış sonrası hizmet sorumlulukları ve hasara uğramış malların değiştirilmesi giderleri ile ilgili tüm hususları aydınlığa kavuşturmalıdır. Bu hususlarda görüş birliğine varılması ile "fiyat paketi" ortaya çıkacaktır.⁷⁶

⁷⁶ <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/idari-yapi/IGM1.doc>, (Erişim Tarihi: 30.12.2009)

1.6. İthalat İşletmesinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Satın alma kararını etkileyen üç temel faktör grubu bulunmaktadır. Bunlar "ürün", "fiyat" ve "ihracatçının performansı" ile ilgili unsurlardır. Alıcılar herhangi bir satın alma kararını verirken bu unsurların çeşitli bileşenlerini dikkate alırlar.⁷⁷

Ürün ile ilgili faktörler

- Nitelik ve garantiler
- Teknik özellikler
- Tasarım
- Patent ve tescil ile ilgili hususlar
- Çevre ile ilgili hususlar
- Paketleme, etiketleme, markalama.

Fiyat ile ilgili faktörler

- Fiyat
- Bir sözleşmede sonradan değişen koşullara uygun olarak değişiklik yapma hakkını tanıyan bir hükmün varlığı
- Ödeme koşulları

İhracat İşletmesinin performansı ile ilgili faktörler

- Teslim programı
- Arz devamlılığı
- Nakliye düzenlemeleri
- Yedek parça ve satış sonrası servis
- Garantiler
- Güvenilirlik

⁷⁷ “Fiyatlandırma”, <http://kobi.mynet.com/pdf/6fiyatlandirma.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.12.2009)

Fiyat, satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte satın alma kararını tek başına etkileyen bir unsur değildir. Alıcılar, ürün ve fiyat ile ilgili konularda tatmin olduktan sonra, ihracatçının satış sonrası performansı ile ilgili özelliklerini dikkate alacaklardır ve satın alma kararını bu etkenlere göre vereceklerdir. Gerçekçi teslim programları ve teslimatın zamanında yapılması gelecekte de siparişlerin verilmesini sağlayan önemli bir unsurdur.⁷⁸

1.7. Ürünlerin Fiyatlandırma Süreci

Ürünlerin fiyatlandırma süreci, çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalarda ürün için en doğru fiyat tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ürün maliyetini belirlemek için gereken bilgilerin, tüketicinin ürüne karşı tutumların, eğer ürünler yurt dışına bir ithalat işletmesi tarafından sunulacak ise bu ithalat işletmesinin ürünü satın almadaki dikkat ettiği hususların ortaya konulması işletmenin benimseyeceği fiyatlandırma politikalarına şekil vermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda ürün bir fiyatlandırma sürecinden geçmektedir.

1.7.1. İhracatta Fiyatlandırmada İhtiyaç Duyulan Bilgiler

İşletmelerin, ürünlerini herhangi bir pazara sunarken nasıl bir rekabet ortamı ile karşılaşacaklarını önceden araştırmaları gerekmektedir. Bu araştırma sırasında işletmenin, kullanmak için bazı bilgilere ihtiyacı olmaktadır. Bu bilgiler maliyetler ve hedeflenen dış pazarlar ile ilgilidir. Ayrıca bu bilgiler işletmelere, maliyetleri gözden kaçırmadan belirlemesi, her bir pazar için ihracat işletmesinin karşılaştırmalı hesaplar yapabilmesi ve seçilen pazarların her birinde ihracatçının rekabet edebilirlik derecesini görmesi açısından büyük yarar sağlayacaktır.

Diğer taraftan ihracat işletmesi, hitap edeceği hedef pazarı hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Pazardaki talep büyüklüğü ve yapısı, rekabet durumu ve yoğunluğu, hedef pazardaki ürünle ilgili fiyat bilgileri ihracat işletmesinin edinmesi gereken bilgilerdir. Fiyatla ilgili temin edilen bilgilerin sıklıkla gözden geçirilmesi ve yenilenmesi dikkat edilmesi gereken bir husustur. Hem iç hem de dış pazarlarda gerçekleşen rekabetçi faaliyetlerle ilgili bilgi temini de doğru fiyatlandırma için gerekmektedir. Ayrıca

⁷⁸ “Fiyatlandırma”, **a.g.m.**

rakiplerin fiyat değişimlerine gösterdikleri tepkiler de uygulanan fiyat politikasının isabetli olup olmadığı ile ilgili ipuçları sunmaktadır.⁷⁹

Fiyatlandırmanın başarılı bir pazarlama unsuru olarak kullanılması için işletmenin hedef pazarının yapısını, talep durumunu, rakiplerin fiyat değişimlerine olası tepkilerini iyi ölçmesi gerekmektedir. İşletme, ayrıca iyi bir satış personeli ile çalışarak müşterilerin şikâyetlerinin neden kaynaklandığını da sıklıkla gözden geçirmelidir.

1.7.2. Fiyatlandırmada İhtiyaç Duyulan Bilgilere İlişkin Kontrol Listesi

Başarılı bir fiyatlama gerçekleştirmek için bazı faktörler çok önemlidir. İşletme bu faktörleri, en ince ayrıntısıyla ele alarak değerlendirmelidir. Aşağıda işletmeler için önemli olan bilgilerin listesine yer verilmektedir. Bu bilgiler şu şekildedir;⁸⁰

Fiyatlandırma için gerekli bilgilerin derlenmesinde:

- Ürünlerin dağıtılacağı pazar,
- İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektör ve rakipleri,
- Hedef pazardaki mevzuat ve ilgili sektördeki düzenlemeler incelenmelidir.

a. Pazar ile İlgili Bilgiler

- Ürünün satılabileceği pazarlar hangileridir?
- Önemli rakipler kimlerdir?
- Pazar büyüklüğü ne kadardır?
- Gelecekteki büyüme beklentileri nedir?
- Farklı pazar bölümleri birbirini nasıl etkilemektedir?

b. Rekabet ile İlgili Bilgiler

- Rakip ürünler hangileridir?
- Alıcıların talepleri nedir?

⁷⁹ Ayşe Oya BENLİ, 'İhracatta Fiyatlandırma ve Teklif Hazırlama,' (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi AR-GE Başkanlığı Araştırma Dairesi, Ağustos 2006), s.35.

⁸⁰ Aynı, s.37-38.

- Fiyat değışikliği olanakları ne kadardır?
- Rakiplerin pazar payları ne kadardır?
- Pazar payları değışmekte midir?
- Pazardaki rakiplerin finansal durumları nasıldır?
- Pazardaki değışimler karşısında beklenen tepkiler nelerdir?

c. Fiyatlar Hakkında Bilgi

- Rakip ürünlerin fiyatları nasıldır?
- Pazarda fiyat oluşumunu belirleyen lider işletme/işletmeler var mıdır?
- Fiyat ve miktar arasındaki ilişki nasıldır?
- İndirim, kredili satış olanakları, tanıtım desteği gibi alışkanlıklara uygun pazar özellikleri var mıdır? Nasıldır?

d. Devlet Politikaları Hakkında Bilgi

- Pazar üzerindeki kamu etkisi nasıldır?
- İşletmeler kamu düzenlemelerinden nasıl etkilenmektedir?
- Kamu kesimine satışta bulunan önemli işletmeler hangileridir?

e. Üretim ve Maliyet Hakkında Bilgi

- İşletmenin mevcut üretim, döküm seviyesi ne durumdadır?
- Bu seviyelerle ilgili maliyetler nedir?
- Üretim ve döküm seviyelerindeki değışimler bu maliyetler üzerinde nasıl etki yaratmaktadır?
- Fiyatlandırma kararı ile ilgili maliyetler nelerdir?

f. Gelir ve Kâr Hakkında Bilgi

- Kâr, gelir, maliyet ilişkileri nasıldır ve bunların diğer ürünlere etkisi nedir?
- Ürün miktarının gelirler ve kâr üzerindeki etkisi nedir?
- Tanıtım ve reklâm harcamalarının gelir ve kar üzerindeki etkisi nasıldır?
- İşletmenin kar marjları nedir? Kâr marjları rakiplerinin marjlarından farklı mıdır?

Deęinilen bilgiler fiyatlandırma politikasını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen

faktörlerdir. Fiyatlandırma işletmenin kâr sağlamak için kullanabileceği tek gelir unsurudur. Bu nedenle bu bileşeni etkileyen tüm faktörleri tüm detaylarıyla analiz etmek durumundadır. Burada bahsedilen bazı bilgilere erişmek işletme açısından güç olabilir. Ayrıca işletmenin elde ettiği bilgilerin geçerliliğini yitirmiş olması da söz konusudur. Bunlar ihracatçının dikkat etmesi gereken faktörlerdir.⁸¹

2. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

Fiyatlandırma politikası, rekabet avantajı yaratmak ve bu avantajı sürdürmektir. Bu tanım fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde bir takım kuralları ön görmektedir. Öncelikle vurgulanan yaratma eylemi içinde bulunan zamanda, sürdürme eylemi ise gelecekte gerçekleştirilmelidir. Rekabette, tüketicilere karşı değer sunma ön plana çıkmalıdır. Tanımda bahsedilen avantaj, işletmenin rakipleri ile kıyaslanarak üstün bir konumda yer almasıdır.⁸² Başka bir kaynakta ise fiyatlandırma politikaları, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini desteklemek amacı ile başvurdukları yöntemler olarak tanımlanmıştır. Fiyatlandırma politikaları 6 başlıkta toplanmaktadır. Bunlar:⁸³

- Tek fiyat ve pazarlıklı fiyat,
- Önceden belirlenmiş ve önerilmiş fiyat,
- Güvenceli fiyat,
- Psikolojik fiyat,
- İndirimli fiyat,
- Coğrafik fiyattır.

2.1. Tek Fiyat Ve Pazarlıklı Fiyat

Tek fiyat politikasına göre nitelik, nicelik, ödeme, satın alma yeri ve zamanı bakımından aynı koşullarda ürün alan tüketicilere aynı fiyat uygulanır. Bunlara uygulanacak indirim ve diğer haklar, tümüyle birbirinin aynı olur. Pazarlıklı ya da değişen fiyat politikasında ise, aynı koşullarla alım yapan müşterilere değişik fiyatlar uygulanır. Bu fiyatlar, müşteri

⁸¹ Emel YILDIZ, ‘Uluslar arası İşletmelerde İhraç Malları Fiyatlandırma Politikaları ve Stratejileri’, (Yayınlanmamış Seminer Ödevi, Eskişehir, 2009), s.39.

⁸² ENGELSON, a.g.e., s.114.

⁸³ “Pazarlamada Fiyat Stratejileri”, a.g.m.

ve satıcı yakınlığı, alıcıların pazarlık gücü gibi etkenlere bağlı olarak değişir. Tek fiyatlar daha çok perakendecilikte uygulanır. Üreticiler ve toptancılar, pazarlıklı fiyatlara daha çok önem verirler. Tek fiyat politikasında bütün tüketicilere aynı işlem yapılır ve müşteriler arasında eşitlik gözetilir.⁸⁴

2.2. Önceden Belirlenmiş Ve Önerilmiş Fiyat

Kimi üreticiler, perakendecilere ürünün satış fiyatlarını önermek ya da doğrudan doğruya belirlemek isterler. Bu politikanın amacı, pazarda tutulan ürünlerin, tüketici üzerindeki olumlu izlenimlerinin sarsılmasının önüne geçmektir. Belirlenmiş fiyatlar pazarda çeşitli özellikleriyle farklılaştırılmış olan ve geniş bir talebi bulunan ürünler için uygundur.⁸⁵

2.3. Güvenceli Fiyat

Belirli bir süre içerisinde üreticilerin alıcılara sattıkları ürünlerin fiyatı düşerse ya da üretici başka araçlara ürününü daha düşük fiyattan satarsa, önceki fiyatla yeni fiyat arasındaki farkın araçlara geri verileceğinin güvence altına alınmasıdır. Bu yönteme güvenceli fiyat adı verilmektedir. Son zamanlarda benzer yöntemi perakendeciler de uygulamaya başlamışlardır.⁸⁶

2.4. Psikolojik Fiyat

Psikolojik fiyat politikasında, tüketicileri ürünün fiyatı ile psikolojik olarak etkileme ön plandadır. Psikolojik fiyatlar pazarda psikolojik bir etkiye sahiptirler.⁸⁷ Fiyatlandırma politikalarından psikolojik fiyat politikası, çekici fiyatlar, kalanlı fiyatlar, prestijli fiyatlar ve özel fiyatlar olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.⁸⁸

⁸⁴ KARALAR, 2006 a.g.e., s.171.

⁸⁵ Rıdvan KARALAR, **Pazarlama Yönetimi**, (TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:791, Ünite 8, Eskişehir,2004), s.156.

⁸⁶ “Pazarlanmada Fiyat Stratejileri”, a.g.m.

⁸⁷ “Psychological Price”, http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Psychological_price/, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

⁸⁸ KARALAR, 2004 a.g.e., s.157.

2.4.1. Çekici fiyatlar

Yapılan incelemeler, kimi ürünler için tüketicileri satın almaya iten belirli fiyatlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu ürünler için çekici fiyatların dışında bir fiyat uygulamak, tüketici üzerinde daha az etkili olur.⁸⁹ Bu fiyatlandırma politikasında, pazarda ürünü satın alacak tüketiciye uygun ortalama bir fiyat belirlenir. Tüketici için belirlenen fiyat o ürün için en makul fiyattır. Bu sebeple tüketici, bu fiyatın altında veya üzerinde bir ödemeyi göze almayacaktır.

2.4.2. Kalanlı fiyatlar

Kalanlı fiyatlar, tüketicinin psikolojisi göz önüne alınarak hazırlanan ve ürüne belli bir küsarat eklenerek tüketiciyi ürüne yönlendirme amacını gütmektedir. Genel olarak sezon sonu indirimlerde uygulanmaktadır.

Kalanlı fiyatlar, bir dereceye kadar dikkati üründen çok ürünün fiyatına çekmektedirler. Öte yandan, kalanlı bir fiyat, satıcının tüketiciyi göz önünde tutarak yapabileceği en son indirimi yaptığı izlenimi yaratır.⁹⁰

2.4.3. Prestij fiyatları

Tüketicinin ürünlerin fiyatlarına göre ürünün kalitesi, niteliği ile ilgili bir yorum yaparak ürünü tercih etmesidir. Genel olarak tüketicinin zihninde canlanan olgu, ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir anlayışıdır. Tüketicilerin çok düşük olduğunu düşündükleri fiyatlarda satılan malları ve hizmetleri satın almayacakları varsayımına dayanan bir fiyatlandırma sistemidir.⁹¹

2.4.4. Özel fiyatlar

Özel fiyatlandırma sistemi, tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Rekabet anlayışının daha etkili bir biçimde kullanılmasını sağlayan bu fiyatlandırma, tüketiciye

⁸⁹ KARALAR, 2006 a.g.e., s.172.

⁹⁰ KARALAR, 2004 a.g.e., s.157.

⁹¹ “Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü”, <http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/satissozluk.htm>, (Erişim Tarihi: 04.05.2010)

etkili ve rekabetçi bir fiyat anlayışı sunarak canlı bir pazar ortamına zemin hazırlamaktadır.⁹² İki şekilde uygulanır. Birinci yöntemde, belirli bir mal için çeşitli tüketici kitleleri düşünülerek farklı düzeylerde fiyatlar elde edilir. Özel fiyatın psikolojiye olan etkisi de bu noktada ortaya çıkar. Araba üreticileri bu yöntemi kullanan üreticilerdendir. İkinci usul ise fiyat dizisi oluşturma olarak anılmaktadır. Bu yöntemde bir başka şirket için çeşitli ürünler üreten işletme, bu farklı ürünlerin her biri için birim başına aynı veya yakın bir ücreti talep eder. Böylece ortalama gelirler artmış olur.⁹³

2.5. İndirimli Fiyatlar

Bu fiyatlandırma politikasının temel amacı çeşitli koşullarda ya da zamanlarda ürün fiyatında indirimler yaparak, tüketicinin dikkatini çekerek, ürüne yönelmesini sağlamaktır. Genel olarak bu fiyatlandırma politikası, ticaret ve işlevsel indirim, peşin ödeme indirimi, mevsimlik indirim olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Aşağıda bu üç başlık ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.5.1. Ticaret İndirimi/İşlevsel İndirim

Belirli bir grup müşteri yerine çeşitli müşteri gruplarına satış yapan işletmelerin, alıcıların dağıtım kanallarındaki yerlerine ve işlevlerine göre değişik oranlarda uyguladıkları indirimlere ticari indirim ya da işlevsel indirim adı verilir. Üreticiler bu şekilde bir uygulamada indirim oranlarını belirlerken özenli davranmalıdır. Toptancı ve perakendecilere, giderlerinin tümünü karşıladıktan sonra doyurucu kar bırakan indirim oranları üreticilerinin çıkarınadır.⁹⁴

2.5.2. Peşin Ödeme İndirimi

Alıcıları peşin ödemeye özendirmek amacıyla, peşin satışlarda ya da belirli bir süre içinde ödeme koşuluyla yapılan satışlarda uygulanan indirim peşin ödeme indirimi denir. Aracılar peşin ödeme indirimi yoluyla, sattıkları ürünlerin bedellerini kısa süre içinde

⁹² “Special Pricing”, <http://sites.force.com/appexchange/listingDetail?listingId=a0330000000s8rkAAA>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

⁹³ “Pazarlamada Fiyat Stratejileri”, **a.g.m.**

⁹⁴ KARALAR, 2004, **a.g.e.**, s.158.

alabilirler. Ayrıca veresiye satışın çeşitli risklerinden de kurtulmuş olurlar. Peşin ödeme indirimi nakit sıkıntısı çeken işletmeler tarafından daha çok tercih edilen bir uygulamadır. Diğer indirim uygulamaları gibi bu indirim de önemli bir rekabet aracıdır.⁹⁵ Bu indirim genel olarak her dönemde uygulanabilen bir politikadır.

2.5.3. Mevsimlik İndirim

Herhangi bir ürünün ölü mevsimlerde satışını hızlandırmak amacı ile yapılan indirimlerdir. Mevsimlik indirim oranı yüksekse dağıtım kanallarında bulunan alıcılar da yüksek miktarlarda alımda bulunabilirler. Örneğin, yazın kömür fiyatlarının düştüğü durumlarda kömür toptancılarının yüklü alım yapması gibi. Diğer taraftan tekstil sektöründe özellikle önceki mevsimden elde kalan ürünlerin elden çıkartılmasında bu yola çok sık başvurulmaktadır. Fakat tüketicilerde sezon sonunu bekleme alışkanlığı yaratan bu uygulamadan dolayı, işletmeler normal sezonda arzu ettikleri miktarlarda malı satamayabilirler.⁹⁶

2.6. Coğrafik Fiyat

İşletme çeşitli pazarlarda faaliyet gösterebilir. Faaliyette bulunduğu her pazara, bulunduğu bölge, taşıma maliyetleri, uzaklık gibi faktörleri dikkate alarak farklı fiyat sunmasına coğrafik fiyatlandırma denir.⁹⁷ Her ülkenin, her bölgenin yaşam standartları, ulaşım imkanları, sahip olduğu ekonomik imkanları farklı olduğu için ürünü çeşitli ülkelere sunmak için farklı fiyatlandırma yapılması gerekir.⁹⁸ Bu farklı fiyat sunumu işletmeyi bir takım zorluklar ile karşı karşıya bırakabilir. Her pazar için ayrı fiyat analizi yapmak işletmede zaman ve para kaybına sebep olabilir.

⁹⁵ KARALAR, 2006, **a.g.e.**, s.174.

⁹⁶ “Pazarlamada Fiyat Stratejileri”, **a.g.m.**

⁹⁷ “Fiyat Belirleme Stratejileri”, <http://www.yenibirfikir.com/yazi/fiyat-belirleme-stratejileri>, (Erişim Tarihi: 04.05.2010)

⁹⁸ “Pricing Strategies”, **a.g.m.**

3. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Strateji, amaçların genel koşullarda nasıl gerçekleştirileceğini başka bir ifade ile büyük resmi ortaya koymaktadır.⁹⁹ İşletmelerin fiyatlandırmada benimsemiş oldukları genel stratejileri vardır. Bir işletme fiyatlandırmada uyguladığı politikayı belirlerken fiyatlandırma stratejisi de belirlemektedir. Genel hatları ile fiyatlandırma stratejileri, yüksek fiyat stratejisi ve düşük fiyat stratejisi olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Her işletme daha önce açıklanan fiyatlandırma politikalarının saptarken bu iki stratejiden biri seçerek politikasını şekillendirebilir.

3.1. Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi

Fiyatlandırma stratejileri yukarıda da belirtildiği gibi, yüksek fiyatlandırma ve düşük fiyatlandırma olarak iki başlıkta toplanmıştır.¹⁰⁰ İşletmeler ürünlerini yurt içi ve yurt dışı pazarlara sunarken bu fiyat stratejilerinden birini uygulamaktadır. İşletmeler yalnızca bir fiyatlandırma stratejilerine bağlı kalmazlar. Pazar şartlarına göre stratejilerinde esneklik yapabilirler.

3.1.1. Yüksek Fiyat Stratejisi

İşletme, pazarda benzeri olmayan ya da yeni bir ürün ihraç ediyorsa ya da ürün için yüksek kaliteli olduğuna dair bir imaj yaratmak istiyorsa yüksek fiyat stratejisi belirlemelidir. Pazarlamanın diğer unsurları da tamamlayıcı bir rol üstleniyorsa geniş bir kâr marjına izin verir. Pazarlamanın diğer unsurları (ürün, tutundurma ve dağıtım) da bu stratejiye uygun olarak planlanmıyorsa ve işletmenin stratejisi ile uyumlu değilse ürünün pazarlanmasını sınırlandırabilir ve pazardaki rekabeti zorlaştırabilir.

Dikkat edilmesi gereken hususlardan biri ise aşırı yüksek fiyatların uygulanması halinde müşteri güveninin kaybedilebilecek olmasıdır. Değer/fiyat avantajını kötüye kullanan bir işletme sonunda alıcı güveni ve sadakatini kaybedecek, ikame malların ve doğrudan rakiplerin saldırılarına hassas bir hale gelecektir.¹⁰¹

⁹⁹ BENLİ, a.g.e. s.7.

¹⁰⁰ Joel DEAN, 'Pricing Policies For New Product', (Harvard Business Review, November, 1950), s.49.

¹⁰¹ BENLİ, a.g.e., s.5.

3.1.2. Düşük Fiyat Stratejisi

Bu uygulamada, işletme indirimsiz uygulanan fiyatlarla çok indirilmiş fiyatlar arasında bir yerde saptanan fiyatları uygular. Fazla üretimin pazarlanması, pazara giriş yapmak, piyasada kalmak gibi amaçlarla düşük fiyat stratejisi uygulanabilir.¹⁰²

4. TEMEL FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI

Fiyat ne kârı azaltacak ölçüde düşük olmalı, ne de talebi çok indirecek ölçüde yüksek olmalıdır. En düşük fiyat düzeyini; maliyetler ve ürüne ilişkin ayırt edici özellikler belirler. En yüksek fiyat düzeyini ise rakip ve ikame ürünlerin fiyatları belirlemektedir. İşletmenin, bu iki fiyat düzeyi arasında fiyatını belirlemesi gerekir. Temel fiyatlandırma yaklaşımları maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir.

4.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma

Maliyet temelli veya fiyat artışı esası üzerine fiyatlandırma çok yaygındır. Aracılar genellikle, satın alma, nakliye ve pazarlama maliyetleri üzerine ‘standart’ bir kâr eklerler, böylece fiyat otomatik olarak belirlenmektedir. Çok sayıda işletme fiyatlarını saptarken büyük ölçüde ya da tümüyle, giderlerini (maliyetleri) temel alarak belirlenmektedirler. Bu nedenle tüm giderler fiyat içine alınmaktadır.¹⁰³

Maliyet üzerinden belirli bir kazanç oranının elde edilmesi esas tutulduğunda, maliyet yönlü fiyat politikasının izlenmesi uygun bir yol olacaktır. Hatta yatırım üzerinden belli bir kazanç oranı elde etmeyi amaç edinmiş bulunan işletmelerinde, maliyet yönlü fiyat politikasını izledikleri görülmektedir.¹⁰⁴

Pazarlama kurumları, maliyette bir kâr haddi eklenmesi ile satış fiyatını bulmaktadır. Kâr oranı, maliyet giderlerini, net kârını ve stok değişimini hızlandırmak için fiyatlarda

¹⁰² KARALAR, 2006, **a.g.e.**, s.168.

¹⁰³ Philip KOTLER (Çeviri: Yaman ERDAL), **Pazarlama Yönetimi**, (Cilt: II, Ankara,1976), s.135.

¹⁰⁴ Cengiz PINAR, **Pazarlama Araştırması Metot ve Teknikler**, (İzmir, 1969), s.104.

yapılacak indirimlerde ortaya çıkacak kayıpları karşılayabilecek bir marjı içermelidir.¹⁰⁵ Sözü edilen yaklaşımın uygulanabilmesi için ilk olarak işletme, pazara sunduğu ürünün satılabileceğini kabul etmek durumundadır.¹⁰⁶

Maliyete dayalı fiyat yaklaşımında, pazar koşullarını ve bu koşullardaki değişimleri göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu nedenle işletme, kazanç yerine zarar etme durumuyla da karşılaşabilmektedir.¹⁰⁷

Maliyete dayalı fiyat yaklaşımının başarılı olması için bazı koşulların ya da faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmekte ve maliyet yönlü fiyat politikasının uygulanabilmesi için pazar koşullarında istikrarın sağlanması gerekmektedir.¹⁰⁸

Ürünün pazarda tutulmuş olması ve bu sebeple rakipsiz çalışması maliyete dayanan fiyat politikasının uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Ürünün, ikame olanaklarının bulunması, maliyete dayanan fiyat yaklaşımının izlenmesini de kolaylaştırmaktadır.¹⁰⁹

Maliyete dayalı fiyat yaklaşımı bir takım üstünlüklere ve sakıncalara sahiptir. Bu fiyatlandırma modelinde malın satış fiyatının bulunması kolay ve ucuz bir işlem olmaktadır. Birden çok ürün çeşidi olan işletmelerde her mal için talep analizlerinin yapılması detaylı ve masraflı olacağından üretim ve pazarlama masraflarının ürünler arasında dağılımı kolay olduğu oranda maliyete dayalı fiyat yönteminin tercih edildiği söylenebilir. Bazı şartlar altında gerçekçi bir fiyatlandırma yolu da olabilmektedir. Örneğin, talebin fiyat esnekliği sabit ve belli ise, ortalama değişir masrafların sabit kalması ile kâr oranı, talep esnekliğine göre tespit edilecek ve maliyete göre fiyatlandırma yaklaşımı rasyonel bir fiyatlandırma olarak benimsenecektir. Bu yaklaşımın sakıncası ise, pazarda aynı sektörde faaliyet gösteren rakip işletmeler dikkate almamasıdır. Alternatif fiyat seviyelerinden söz konusu değildir.¹¹⁰

¹⁰⁵ Mehmet ORUÇ, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (İstanbul, Sayı:11, Aralık 1988), s.5.

¹⁰⁶ PINAR, **a.g.e.**, s.104.

¹⁰⁷ Çevik URAZ, **Temel Pazarlama Bilgileri**, (Ankara, 1976), s.150.

¹⁰⁸ PINAR, **a.g.e.**, s.107.

¹⁰⁹ **Aynı**, s.107.

¹¹⁰ ŞİRELİ, **a.g.e.**, s.114.

4.2. Talebe Göre Fiyatlandırma

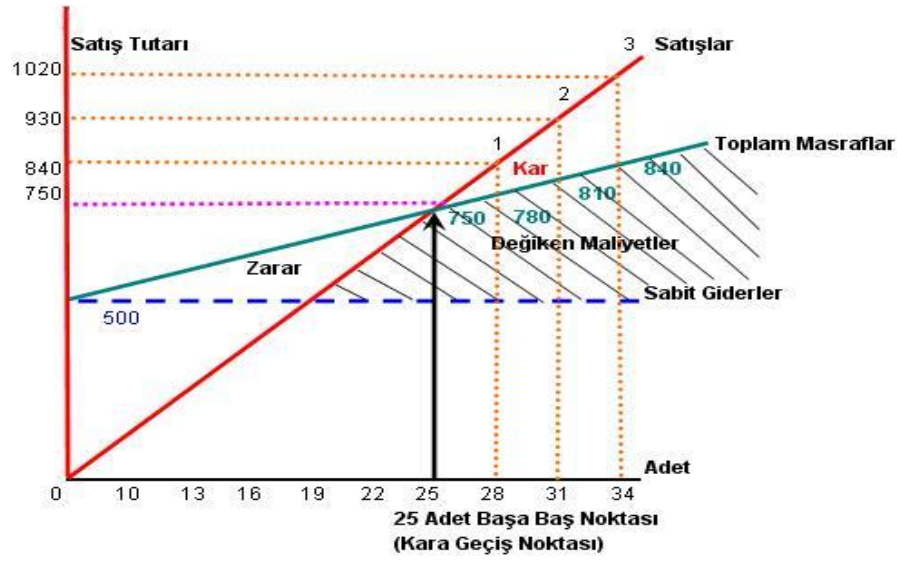
Talep yönlü fiyat tespitinde maliyetler göz önünde bulundurulmakla beraber, çeşitli fiyat alternatifleri karşısındaki gelir durumları esas olarak alınmaktadır.¹¹¹ Kâr, üretimin satış geliri ile maliyet giderleri arasındaki olumlu ‘kalan’ olduğuna göre, işletmeci gerek işletmesini kurarken yapacağı pazar araştırmaları ile gerek işletmesi faaliyete başladıktan sonra yapmaya devam etmesi gereken pazar tahminleri ile satış hacminin ve satış gelirinin ne olabileceğini anlamaya çalışmalıdır.

Bu konuda işletmeciye yardımcı olacak araçlardan biri de ‘başa baş analiz grafiği’ dir. Buna kâra geçiş grafiği veya giderleri karşılama grafiği de denilmektedir. Bunun için çeşitli grafik biçimleri kullanılmakta olsa da, en yalını, üretim birimlerini koordinat düzeninde yatay eksen ve satış gelirini dikey eksen gösteren grafik biçimidir. Buna göre, aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere, üretilen miktarlar yatay eksen, satış tutarları dikey eksen gösterilmektedir. Dikey eksen değişmez giderlerin miktarını gösteren noktadan yatay eksene bir paralel çizilir. Bu çizgi, değişmez giderler tutarını temsil eder ve üretim miktarını ne olursa olsun aynı kalır, yatay eksene paralel olması da bundandır.¹¹²

¹¹¹ ŞİRELİ, a.g.e., s.114.

¹¹² ORUÇ, a.g.e., s.6.

Tablo 2. Başa Baş Analiz Grafiği



Kaynak: <http://www.ekocozum.com/blog/wp-content/uploads/2008/04/promoek.jpg&imgrefurl>, (Erişim

Tarihi: 01.04.2010)

Talebe yönelik fiyatlandırmada, talebin uygunluğu göz önünde tutulur ve talep fazla ise fiyat yüksek, talep az ise fiyat düşük olarak saptanır. Talebin yoğun olduğu pazarda ve zamanda yüksek bir fiyat, talebin güçsüz olduğu pazarda ve zamanda ise düşük fiyat uygulanmaktadır.¹¹³ Kurumsal olarak tam rekabet koşullarında çalışan bir işletmenin pazar fiyatında talep eğrisi yataydır. Bu tek bir üreticinin ve satıcının fiyatı denetleyemeyeceği anlamına gelmektedir.¹¹⁴

4.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma

Bulunulan pazarda ürün fiyatları, büyük ölçüde rakiplerin uyguladıkları fiyatlara göre fiyatlandırılıyorsa, bu fiyatlandırma politikası rekabete yönelik fiyatlandırma olarak tanımlanır.¹¹⁵ Bu pazarda karşılaşılan, işletmelerin uyguladıkları en kolay fiyatlandırma modeli olarak görülmektedir.

Maliyetin fiyatı belirleyemediği, tersine fiyatın maliyeti belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Rekabeti karşılamak için işletme, malını tam pazar fiyatı düzeyinde belirlemelidir. Bir ölçüde düzeyin üstüne çıkabilir ya da altına inebilir. Ama yine de pazar

¹¹³ KOTLER, a.g.e., s.139.

¹¹⁴ CEMALCILAR, a.g.e., s.341.

¹¹⁵ KOTLER, a.g.e., s.142.

fiyatı düzeyinde ayrılmaz.¹¹⁶ Rekabete yönelik fiyatlandırma politikası izleyen işletme, rekabet fiyatın belirli bir yüzdesi içerisinde kalmak suretiyle fiyatını daha düşük bir düzeyde tutmaya çalışır. Bu politikanın belirgin özelliği işletmenin fiyatı ile kendi, maliyetleri ya da talep arasında bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmasıdır.¹¹⁷

5. FİYATLANDIRMA TAKTİKLERİ

Taktik, pazarlama karması ve hedef pazarlar ile ilgili detaylı kararları ortaya koymaktadır. Taktikler kısa vadeli ve daha esnek olmaktadır.¹¹⁸ Taktikler; strateji ve politika üzerinde karara varıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Taktikler stratejinin çalışmasını sağlayan kısa süreli ve ayrıntılı kararlar bütünüdür. İşletme fiyatlandırma taktiklerine her zaman ihtiyaç duymamaktadır. Ürünü pazara ilk kez sunarken, ürünün pazardaki imajını değiştirmek için, nakit sıkıntısı çektiği vb. durumlarda, işletme kısa sürede amacına ulaşmak için fiyatlandırma taktiklerine başvurmaktadır.

İşletmeler, değişken bir yapıya sahiptir. Daha öncede vurgulandığı gibi işletmenin, pazarın durumuna veya hedef pazarın talep tercihlerine göre zaman zaman uyguladığı fiyatlandırma taktikleri söz konusudur. İşletmelerin fiyatlandırma taktikleri 8 başlık altında ele alınmıştır.¹¹⁹

5.1. Pazara Giriş Taktiği

Rekabetin yoğun olduğu bir pazara girişte fiyat etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. İşletme, rekabete rağmen piyasaya girmek için düşük fiyat stratejisi uygulamasına gider ve piyasaya yerleştikten sonra fiyatı yükseltebilir. Ancak böyle bir taktik uygulanırken başarının koşulu hedef pazarlara ilişkin yeterli ve doğru bilginin edinilebilmesi ve fiyat değişimleri karşısında rakiplerin tepkilerinin ne olacağı konusunda bilgi sahibi olunmasıdır. Ayrıca fiyatın maliyetlerin altına düşmemesine dikkat edilmelidir.¹²⁰

¹¹⁶ CEMALCILAR, a.g.e., s.343.

¹¹⁷ KOTLER, a.g.e., s.142.

¹¹⁸ “Product Pricing: Price Your Product or Service”, <http://www.is4profit.com/business-advice/sales-marketing/product-pricing/different-pricing-tactics.html>, (Erişim Tarihi: 04.05.2010)

¹¹⁹ BENLİ, a.g.e., s.5.

¹²⁰ BENLİ, a.g.e., s.5.

5.2. Pazarın Kaymağını Alma Taktiği

Rekabetin olmadığı, işletmenin özgün bir ürün sattığı durumlarda söz konusudur. İşletme pazar için yeni, daha önce üretilmemiş, kendine özgü bir ürün pazarlıyorsa yüksek fiyat stratejisi izleyecektir. Ancak “yüksek fiyat stratejisi” bölümünde anlatıldığı gibi fiyatın muhtemel rakiplerde pazara giriş yapma isteği uyandırmayacak bir seviyede tutulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Pazarın kaymağını alma stratejisinin başarılı olması, talebin esnek olmamasına bağlıdır. İşletmenin ürettiği ürünün, pazarda tek olması ve hitap edilecek olan hedef kitle tarafından ihtiyaç duyulması gerekmektedir.¹²¹

5.3. Piyasada Kalabilme Taktiği

İşletme, bazen ürün maliyeti ne olursa olsun düşük fiyatla satış yaparak satış alanını genişletmeyi amaçlayabilir. Eğer işletme ürünün büyük üreticilerinden değilse, fiyat kırması halinde diğer satıcılar fazla etkilenmeyecek ve satışı arttırmak mümkün olacaktır. Eğer işletme ürünün büyük üreticilerinden ise fiyat kırması halinde diğer satıcılar da fiyat kıracak ve sonuçta elde edilecek kâr azalacaktır.¹²²

5.4. Ürün İmajı Yaratma Taktiği

İşletme, ürününün kaliteli olduğuna dair tüketiciyi ikna etmek durumundadır. Bu konuda da ürüne belli bir imajın belirlenmesi gerekir. Tüketiciler çoğu zaman ürünün fiyatının, ürünün imajını belirlediğini düşünmektedir. Kimi çevreler için ucuz, kimi çevreler için pahalı ürün imajı uygun bir imaj olmayacaktır. Tüm çevreler için uygun fiyatlı bir ürün imajı etkili olacaktır.¹²³ İşletmenin faaliyette bulunduğu çevreye uygun bir ürün fiyatı belirleyerek, her çevre için uygun bir ürün imajı oluşturması gerekmektedir.

¹²¹ “Pricing Strategies-Skimming”, http://tutor2u.net/business/marketing/pricing_strategy_skimming.asp, (Erişim Tarihi: 12.05.2010)

¹²² BENLİ, a.g.e., s.5.

¹²³ “Marka Nedir?”, http://www.akregroup.com/downloads/MARKA_NEDIR.doc, (Erişim Adresi: 12.05.2010)

5.5. Erken Nakit Sağlama Taktiği

İşletmenin nakit sorunu yaşadığı dönemlerde, işletme ürün fiyatlandırmasında erken nakit sağlama taktiğini kullanabilir. Örneğin, işletme peşin ödeme yapanlara özel indirimler sunarak alıcıları ya da distribütörleri erken ödeme yapmaya teşvik edebilir. İşletme bu fiyatlandırma taktiği ile elinde bulunan ürünleri bir an önce satarak, ihtiyacı olan nakit parayı kısa sürede elde edebilir.

5.6. Tamamlayıcı Malın İşlevi

Bir ürüne olan talep diğer bir ürüne olan talepten doğuyorsa, işletme asıl kâr sağlayan ürünlerin satışını artırmak için diğer ürünün fiyatında düşük fiyat stratejisi uygulayabilir. İşletmenin ürün yelpazesi içinde tamamlayıcı unsur olan bir ürünün fiyatını düşük tutması tüketicilere cazip gelmektedir ve dolayısıyla her iki ürüne olan talebi arttırmaktadır.¹²⁴

5.7. Statik Fiyatlandırma Taktiği

İşletmenin ürünlerini sunduğu tüm pazarlarda aynı fiyata satmasıdır. Bu fiyatlandırma taktiği işletmenin fiyatlandırmaya ayırdığı zaman açısından avantaj sağlayabilir. Ancak her pazar farklı özelliklere sahip olabilir. İşletmenin ürüne yalnızca bir fiyat oluşturarak pazar farkı gözetmeksizin, ürünü piyasaya sunması işletmenin kar etme potansiyelini zedeleyebilir. İşletmenin statik fiyatlandırma taktiğini sağlıklı bir biçimde uygulayabilmesi için bu fiyatlandırma taktiğinin kendisine getireceği avantaj ve dezavantajları iyi tespit etmesi gerekmektedir.

¹²⁴ “İhracatta Fiyatlandırma Nasıl Olur?”, http://www.asiad.com.tr/egitim_ayrinti.asp?id=20, (Erişim Tarihi: 12.05.2010)

5.8. Esnek Fiyatlandırma Taktiği

İşletmenin ürünlerini farklı pazar ve zamanlarda farklı fiyatlardan pazarlamasıdır. Pazar ve rekabet koşulları ile diğer çevresel faktörler bir ülkeden diğerine değişiklik gösterdiğine göre farklı pazarlarda farklı fiyatlar uygulanması da kaçınılmaz olmaktadır.¹²⁵ Bu fiyatlandırma taktiği, statik fiyatlandırma taktiğinin tam tersi olarak nitelendirilebilir.

6. TARIM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA

Tarımsal ürünlerin insan sağlığı açısından büyük bir önemi vardır. Bu nedenle bu ürünlerin pazarlanması da aynı önem sahiptir. Bu çalışmada da ele alındığı gibi, son yıllarda tarım ürünlerine özellikle organik tarım ürünlerine talep gittikçe artmaktadır. Bu artış, tarım ürünlerinin pazarlama olanaklarını daha geniş çerçevede ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tarım ürünlerinin büyük bir bölümü kısa zamanda bozulma özelliğine sahiptir. Bu ürünler zamanında satılmak üzere üretildiklerinden, tarımsal anlamda ilk problem, her yıl kültür bitkisi tarım ürünü ve hayvan yetiştiriciliğine başlamadan önce, arzın, talebin ve fiyatların nasıl olacağını mümkün olduğu kadar gerçeğe yakın bir şekilde tahmin edilmesinin gerekliliğidir.¹²⁶

Tarımsal ürünler pazarı dengesiz ve karmaşık bir pazardır. Bu nedenle tarımsal ürünlerin fiyatları çok defa değişkendir. Bu değişkenliğin birçok nedeni vardır. Fakat bu nedenler arasında en büyük etken tarım ürünlerinin kendisine özgü nitelikleridir.

Tarımsal üretimin mevsimlik özellik ve bağımlılık arz etmesi, üretim hacmini ve üretimin sürekliliğini etkilediğinden, ürünlerin piyasaya sürümü de zaman yönünden etkilenmektedir. Tarım makinelerinin kullanımı, hem üretim zamanına hem de arazi koşullarına ve işletme büyüklüğüne bağlı olarak değişir. Bu nedenle, tarımda yaygın

¹²⁵ “İhracatta Fiyatlandırma Nasıl Olur?”, **a.g.m.**

¹²⁶ Turan GÜNEŞ, **Tarımsal Pazarlama**, (Yayın No: 1467, Ankara, 1996), s.268.

makine kullanımı için elverişli koşullar her zaman mevcut değildir. Sermaye mallarının kış aylarında atıl kalmaları, ciddi bir maliyet unsurudur.¹²⁷

Üretimin (fiziksel ve biyolojik) doğadan ve atmosfer olaylarından etkilenmesi nedeniyle, tarımsal üretim planlaması büyük ölçüde belirsiz koşullar altında yapılmaktadır. Gelecek dönemde üretim ve üretim koşullarını belirlemek güç olduğundan; miktar, kalite, fiyat ve gelir beklentilerinde de belirsizlik oluşmaktadır. Tarımsal maliyetlerin beklenen değerlerde çıkmaması ve üretim sonrası maliyetlerinin hesaplanması oldukça zordur. Bu nedenle, tarım ürünlerinde fiyat oluşumu maliyetlere göre değil, piyasa koşullarına veya politik amaçlara göre gerçekleşmektedir. Maliyetlerin ve öz tüketim oranının hesaplanması zor olduğundan, işletmenin kâr ya da zararını hesaplamak güçtür. Bu sebeple tarımsal ürünlerin fiyatlandırılmasında, maliyet faktörünün yanı sıra birçok etken faktörden söz edilmektedir.¹²⁸ Sözü edilen faktörlerin yanı sıra birçok devlette tarım ürünlerinin fiyatlandırılması ile ilgili ciddi çalışmalar yapmaktadır. Devletlerin yapmış olduğu bu çalışmaların asıl amacı, tarımsal ürün yetiştiricilerine, kazançlı ürünlerin fiyatlandırmasında yardımcı olmaktır. Bu konu ile ilgili olarak destekleme ve ürünü yetiştirmeye yönelik çeşitli teşvik çalışmaları yapılmaktadır.¹²⁹ Yapılan bütün bu çalışmalar tarım ürününün fiyatlandırılmasında aktif rol oynamaktadır.

7. ORGANİK ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASI

Organik tarım ürünlerinin fiyatlandırılması çok hassas bir konudur. Tamamen insan ve çevre sağlığına göre üretimi yapılan bu ürünler oldukça maliyetlidir. Kişilerin bu ürüne doğru eğilim gösterebilmesi için fiyatlandırma konusu büyük önem arz etmektedir. Genel kullanım ürünlerinden ziyade bu ürünlerin fiyatlandırılmasında daha bir ayrıntılı araştırma gerekmektedir. Çünkü tarımsal ürünlerin, yapıları gereği, maliyetleri kesin olarak bilinmemektedir. Bu duruma organik tarım sırasında, çeşitli maliyetler eklenmesi, bu ürünlerin fiyatlama konusunu daha da karmaşık hale getirmektedir.

¹²⁷ “Tarım Kesiminde Fiyatların Belirlenmesi”, www.ekodialog.com/Konular/tarim.../tarim_kesiminde_fiyatlandirma.html, (Erişim Tarihi: 07.01.2010)

¹²⁸ www.turkfrn.gen.tr/tarim-kesiminde-fiyatlarin-belirlenmesi-t6539.html, (Erişim Tarihi:07.01.2010)

¹²⁹ “Indian Agricultural Products”, <http://www.agriculture-industry-india.com/agricultural-price-policy/index.html>, (Erişim Tarihi: 12.05.2010)

Organik ürünlerin arzı esnasında farklı bazı prosedürlerin gerekliliği, bu ürünlerin fiyatlarının kısmen yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu, tüketimini kısıtlayan en önemli faktördür. Bazı tüketiciler satın alacakları ürünleri seçerken, kendilerinin ve ailelerinin sağlığına değer veren, bünyesinde zararlı maddeler barındırmayan, hayvan haklarına saygı gösteren ve üretildiği bölgedeki insanlara fayda sağlayan ürünlere daha fazla bedel ödemektedir.¹³⁰

Belirtildiği üzere organik tarım ürünlerinin bazı satış noktalarında yeterince talep görememesinin sebebi bu ürünlerin fiyatının diğerlerine nazaran yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak birçok etkili pazar araştırması raporlarına göre Avrupa’da perakende satılan organik ürünlere ilişkin talepte hızlı ve sürekli bir artış vardır. Aynı zamanda istatistiklere göre organik üretim yapan alanların artmasıyla birlikte organik ürünlerin fiyatlarında da düşme görülmektedir. Tüketicilere yönelik yapılacak yoğun tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin organik ürünlere yönelik algılama, tutum ve davranışlarının değiştirilmesi ve bu ürünlere yönelik talebin arttırılması mümkündür. Talebin artmasıyla birlikte yapılan toplu alımlar, ölçek ekonomilerinden faydalanılması ve yeni dağıtım kanallarının oluşturulması da bu tür ürünlerin fiyatlarının düşmesini sağlamaktadır.¹³¹

8. ORGANİK ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Pazarda bulunan her üründe olduğu gibi organik ürünlerin fiyatlandırmasına etki eden birçok faktörden söz edilebilir. Bu faktörlerin oluşumunda, ürünün dahil olduğu pazarın, hangi pazar özelliklerini sergilediği önemlidir. Pazar koşulları ürünün niteliği, pazarlama olanakları, rekabet ortamının varlığı gibi özelliklere göre çeşitlenmektedir. Pazarda bulunan alıcılar ve satıcılar açısından pazar çeşitleri genel olarak üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar, tam rekabet pazarı, tekelci rekabet pazarı, aksak rekabet pazarı’ dır.

¹³⁰ NARDALI, a.g.e., s.122

¹³¹ Aynı, s.122.

a. Tam Rekabet Pazarı: Pazarda alıcı ve satıcının çok olduğu zaman geçerli olan pazar türüdür. Alıcıların ve satıcıların fazla olduğu pazarlarda arz ve talebe göre fiyat kendiliğinden oluşmaktadır.¹³² Bu pazarda işletme hiçbir zaman ürününün üzerinde tek başına kontrol gücüne sahip değildir. Fiyat, genel arz ve genel talebe göre oluşmaktadır.¹³³

Tam rekabet pazarının özellikleri:

- Pazarda çok sayıda alıcı ve satıcı vardır.
- Her işletme benzer ürün üretir ve satar.
- Pazarda giriş-çıkış serbestisi vardır. Alıcı ve satıcıların pazara girişlerini ve çıkışlarını engelleyen herhangi bir durum söz konusu değildir.
- Tam bilgi koşulu vardır. Pazarda olup bitenlerden herkes açıkça haberdar olmalıdır.
- Tam rekabet pazarında her malın tek fiyatı vardır ve pazardaki alıcı ve satıcılar karar alırken pazardaki bu fiyatı veri olarak kabul ederler.¹³⁴

b. Tekelci Rekabet Pazarı: Bir pazarda belli bir ürünün bir tek üreticisi ve satıcısı varsa o pazar tekel pazarı adını alır. Tekelci pazarlara girişin engellenmesi, tekelci işletmelerin fiyat kararlarında bağımsız hareket etmelerini sağlar. Tekelci işletmeler, ürettikleri malın yerine başka mallar geçmediği sürece, pazarda rahat bir fiyat ve üretim politikası izlerler. Tekelci işletmeler, tam rekabetteki işletmelerin tersine fiyat alıcı değil fiyat yapıcıdır. Tekelci işletmelerin en karlı üretim niceliği marjinal maliyet, marjinal gelir eşitliği ile saptanır. Bu eşitliğin verdiği fiyat, tekelciler için en uygun fiyattır. Bu fiyatta işletmeler ekonomik kar ya da artı kar dediğimiz olağan dışı bir kar sağlarlar.¹³⁵

c. Aksak Rekabet Pazarı: Daha önce tam rekabet pazarı oluşumu için belli şartlar ele alınmıştır. Ele alınan bu şartlardan herhangi birinin aksaması sonucu oluşan pazar aksak

¹³² “Girişimci (Müteşebbis)”, <http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/piyasa.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

¹³³ “Tam Rekabet Piyasası”, <http://www.main-board.eu/universite/336626-tam-rekabet-piyasasi.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

¹³⁴ “Tam Rekabet Piyasası Fiyat Oluşumu”, <http://www.rojamedya.org/iktisat/131647-tam-rekabet-piyasasi-fiyat-olusumu.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

¹³⁵ KARALAR, 2004, **a.g.e.**, s.149.

rekabet pazarı olarak adlandırılmaktadır.¹³⁶ Aksak rekabet pazarı genel olarak iki başlıkta ele alınmaktadır.

- **Oligopol Pazar:** Oligopol pazarları, aksak rekabet pazar yapıları içine giren ve gerçek yaşamda çok karşılaşılan bir pazar biçimidir. Oligopol, az sayıdaki işletmelerin belli bir endüstrinin toplam üretimini aralarında paylaştıkları bir pazar yapısıdır. Oligopolcü pazarlardaki yoğunlaşma oranı ne kadar yükseliyorsa, az sayıdaki işletmenin pazardaki egemenliği o ölçüde artıyor demektir. Oligopol pazarının özelliklerinin başında pazarda sınırlı sayıda işletmenin bulunması gelir. Bu pazardaki işletmeler, fiyat kararlarında birbirlerini kollarlar. Rekabeti fiyat dışına taşımayı isterler. İşletmeler birbirlerine benzer fiyatlar uygulamayı yeğlerler.¹³⁷

- **Tekelci Rekabet Pazarı:** Tekelci rekabet pazarı, belirli ölçülerde birbirlerinden farklılaştırılmış mallar üreten birçok işletmenin rekabet ettiği bir pazardır. Tekelci rekabetteki işletme marjinal maliyet, marjinal gelir eşitliği kuralına göre denge fiyatını ve niceliğini hesaplar. Tekelci rekabet pazarındaki işletmeler, her zaman üretimlerini istenen girdi düzeyinde gerçekleştirip, bunun verdiği fiyatı uygulayamazlar. İşletmenin ürettiği mallara karşı talebin yetersiz kalması durumunda, işletmenin kar sağlaması söz konusu olamaz.¹³⁸

Ele alınan pazar türleri organik tarım ürünlerinin açısından değerlendirildiğinde, organik tarım pazarı ne tam olarak tam rekabet pazarı olarak kabul edilebilir ne de bu pazarın tekelci rekabet pazarı olduğu söylenebilir. Organik ürünlerin özellikleri göz önüne alındığında, tam rekabet pazarına göre fiyatlandırma yapmanın oldukça güç olduğu görülmektedir. Organik tarım pazarının ülkemizde tam olarak gelişmemesi, bu pazarda bulunan üreticilerin azlığı, bu pazarda tam rekabet ortamının olmadığını desteklemektedir. Aynı zamanda organik ürün pazarında tam rekabet ortamının olmaması nedeniyle, bu pazarı tek bir pazar olarak nitelendirmekte yanlış olmaktadır. Tam olarak tekelci rekabet pazarının da şartlarını sahip olmayan organik tarım pazarı her iki pazar türünün bir bileşimi olarak nitelendirilebilir. Organik tarım ürünleri, aksak rekabet pazar türünden

¹³⁶ “Piyasa Modelleri ve Fiyatlandırma”, http://iibf.sdu.edu.tr/dulupcu/makro/9_fiyatlandirma.ppt, (Erişim Tarihi: 23.05.2010)

¹³⁷ KARALAR, 2004, **a.g.e.**, s.149.

¹³⁸ **Aynı**, s.149.

oligopol pazar özelliklerine yakın özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Organik tarım ürünlerinin fiyatlandırılmasına etki eden faktörler bu doğrultuda değerlendirilmeli, ürün için en doğru fiyat tespit edilmelidir.

Organik ürünlerin fiyatlandırılmasında temelde iki unsur söz konusudur. Bu unsurlardan biri, fiyat aralığının üst sınırını oluşturan talep, diğeri ise üreticilerin organik ürün için katlandıkları maliyettir. Fiyatlandırma ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken iki nokta vardır. Birinci olarak, fiyatlandırmaya etki eden ürüne ilişkin maliyetler. Ürünün üretilmesi ve pazara sunulması sırasında katlanılan maliyet, doğrudan ürün fiyatlandırmasında etkili bir faktördür. İkinci olarak ele alınacak nokta ise, pazarda yer alan tüketicilerin söz konusu ürüne yönelik ödemeye hazır oldukları fiyatın ne olması gerektiğidir. Hedef kitle olarak belirlenen tüketicinin söz konusu ürün için katlanabileceği bedelde fiyatlandırmanın ana esaslarındandır.



Şekil 1. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılmasına Etki Eden Faktörler

Organik ürünlerin fiyatlandırılmasında birçok faktör etkindir. Ancak yukarıdaki şemada da yer aldığı gibi yapılan çalışmalarda bu faktörler dört başlık halinde sınırlandırılmıştır.¹³⁹

¹³⁹ NARDALI, a.g.e., s.125.

8.1. Üretim Maliyetleri

Organik tarım ile yapılan üretim çok farklı ürünler için yapıldığından her bir ürün için üretim metodu ve dolayısıyla ortaya çıkan maliyetler farklıdır. Ancak genel olarak bakıldığında organik ürünlerin üretimi konvansiyonel ürünlere göre daha fazla titizlik ve özen gerektirmektedir. Bu kapsamda üretim aşamasında organik ürünlerin fiyatının oluşmasına etki eden bazı maliyet unsurlarını aşağıdaki gibi inceleyebiliriz;

a. Organik ürün üretimine başlanmadan önce 3 yıllık bir geçiş süreci vardır. Bu geçiş sürecinde yetiştirilen ürünler büyük masraflarla elde edilmiş olmasına rağmen, organik ürünmüş gibi satılamamaktadır. Bu durum ürünlerin üretim maliyetlerini artıran unsurlar arasındadır

b. Ayrıca mevzuat gereği tarım işletmelerinin organik üretimi gerçekleştirebilmek için kendi bünyelerinde istihdam ettikleri ziraat mühendisleri ve uzmanlar üretim maliyetlerini artıran diğer bir unsurdur.

c. Son olarak da organik ürünlerin konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak işletmeye sevk edilmesi ve depolanması da bu ürünlerin maliyetlerini artırmaktadır.¹⁴⁰

8.2. Ambalaj ve Sertifikasyon Giderleri

Organik tarım ürünleri, normal tarım ürünlerinden birçok yönden farklılık göstermektedir. Bu nedenle organik ürünlerin fiyatları belirlenirken organik ürüne dahil edilecek maliyet unsurları çeşitlilik göstermektedir.¹⁴¹ Organik ürünlerin ambalajlanmasıyla birlikte kontrol ve sertifikasyon giderleri de bu ürünlerin maliyetini artırmaktadır. Organik ürün tüketicilerin bu ürünlere tam olarak güven duyabilmesi, ürün sertifikası sayesinde mümkün olmaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken konu, organik ürünlerin maliyeti arttıran kontrol ve sertifikasyonun herhangi bir garantisi olmamasıdır. Örneğin, ürünlere ilişkin yapılan testlerde (işletmenin kontrolü dışında dahi olsa) herhangi bir kimyasal madde kalıntısına rastlanması, yapılan tüm masrafları boşa çıkararak ürünün

¹⁴⁰ NARDALI, a.g.e., s.125.

¹⁴¹ “Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (Erişim Adresi: 22.05.2010)

sertifika almasını engellemektedir. Sertifika ve kontrol için harcanan para ve emek, sertifika alınmasına garanti vermemektedir.

8.3. Tutundurma Giderleri

Tutundurma kavramı, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ürünler için alıcılarla iletişim kurulmasını, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verilmesini, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajlar iletilmesini sağlayan pazarlama çabalarıdır.¹⁴²

İşletmelerin hangi tutundurma araçlarını kullanacağı, bunlar için ne kadar fon ayıracağı bu fonun çeşitli tutundurma yöntem ve araçları arasında nasıl paylaştırılacağı konusu oldukça önemlidir. Organik ürün işletmeleri bu ürünlerin tutundurulmasına yönelik bazı maliyetlere katlanmak zorundadır. Bu kapsamda yapılan tutundurma faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi bu ürünlerle ilgili olarak düzenlenen fuarlara katılma giderleridir. Ayrıca organik ürünler ve bu ürünlerin özellikleri konusunda tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmaması da bu ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin önemini ortaya koymakta ve tutundurma faaliyeti ile üretim maliyetleri artmaktadır. Organik ürünlere ilişkin sadakatli tüketicilerin oranını artırmak için objektif ürün bilgilerini içeren tutundurma kampanyaları düzenlenmelidir. Bu tutundurma çabaları tüketicilerin organik ürünlere karşı nihai tutumlarını değiştirmeye yardımcı olacak ve tüketiciler tarafından bu ürünlere verilen değeri artacaktır. Bu amaca ulaşabilmek için düzenlenen tutundurma kampanyaları, tüketicileri bir bütün olarak yansıtacak şekilde dizayn edilmeli ve pazarın tamamına hitap etmelidir.¹⁴³

8.4. Rekolte Nedeniyle Oluşan Maliyetler

Rekolte, kelime anlamı olarak tarım üzerinden alınan bir yıllık ürün oranıdır.¹⁴⁴ Organik ürünlerin üretiminde rekolte, üretim maliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu ürünlerin üretimi esnasında, doğal ve çevresel şartlar nedeniyle oluşan sorunlarla,

¹⁴² Övgü EMGİN ve Ahmet SÜNGÜ, “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

¹⁴³ NARDALI, a.g.e., s.125.

¹⁴⁴ “Yield”, <http://www.investorwords.com/5362/yield.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

kimyasal girdi kullanmadan mücadele etme zorunluluğu, kimi zaman rekoltede önemli azalmalara neden olabilmektedir. Ayrıca organik ürün üretimine ilk başlanılan arazilerde de (ürünlere ve çevresel şartlara göre değişen miktarlarda) rekolte azalması görülebilmektedir. Rekoltede görülen bu düşüş, bir anlamda organik ürünlerin maliyetini arttıran önemli bir unsurdur. Bu noktada işletmeler bu maliyetleri olabildiğince düşürebilmek için geçiş süreci en kısa olabilecek bakir nitelikteki doğal arazilere yönelmektedir. Ancak bu noktada bazı girişimcilerin doğal arazi konusunda biraz daha ileri giderek (mevcut bir ormanlık alanda ağaçları keserek o araziye tarıma açması gibi) yanlış uygulamalara yönelmesi önemli bir sorun niteliğindedir.¹⁴⁵

9. ORGANİK ÜRÜNLERDE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

Pazara sunulan her ürün, fiyatlandırılırken çeşitli strateji ve politika doğrultusunda fiyatlandırılabilir. Bu durum diğer ürünlerde olduğu gibi, organik ürünlerde de ayrıntılı bir çalışmayı gerektirir. Talep açısından organik ürünlerin fiyatlandırılması önem taşımaktadır. Çünkü organik ürünler sağlık açısından ilk olarak tercih edilen tarım ürünüyken, fiyatlarının yüksekliği sebebiyle ikinci plana atılan bir tarım ürünü olmaktadır. Bu sebeple organik ürünlerin sağlıklı fiyatlandırılması aracılığıyla, ürün-fiyat-talep arasında kuvvetli bağlar oluşturulabilir. Bu fiyatlandırma, tüm ürünlerde olduğu gibi belirli bir politika çerçevesinde olması, ürünün daha sistematik olarak pazara sunulmasını sağlamaktadır. Organik ürünlerin fiyatlandırma politikası, ürüne ve pazarda oluşan şartlara göre çeşitlenmektedir.

Fiyatlandırma pazarlamayı yapan için bir sonuç değil, tam aksine bir başlangıç olmalıdır. Tüm organizasyon bu temel üzerine kurularak, maliyetler maksimum düzeyde kontrol altında tutulmalı ve olabildiğince ekonomik olmayan davranışlardan kaçınılmalıdır. Bütün bunlara karşın bugün piyasada satılmakta olan organik gıda ürünleri genelde birinci kalite normal ürünlere göre %40-%70 arası daha yüksek fiyatlardan tüketicilere ulaşmaktadır. Hedef pazar olarak belirlenen sosyoekonomik durumu yüksek olan grupların gıda fiyatlarına göstermiş oldukları duyarlılık son derece düşüktür. Ancak bu hedef kitlenin tamamıyla organik tarım ürünü fiyatlarına duyarsız olduğu anlamına gelmemektedir.¹⁴⁶

¹⁴⁵ NARDALI, a.g.e., s.126.

¹⁴⁶ "Pazarlama Stratejileri", a.g.m.

Yapılan çalışmalarda, organik ürün kapsamında uygulanabilecek politikalar üç' e ayrılmaktadır. Bunlar; Maliyete dönük fiyatlandırma politikaları, Talebe dönük fiyatlandırma politikaları, Rekabete dönük fiyatlandırma politikalarıdır.¹⁴⁷

9.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma Politikası

Çoğu zaman tarım ürünlerinde olduğu gibi organik ürünlerde de bu ürünlere yönelik talebin önceden tahmin edilmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu tür durumlarda tarım işletmeleri maliyete dönük fiyatlandırma stratejisinden yararlanmaktadır. Bu strateji ile ürünlerin fiyatı belirlenirken öncelikle ürüne ilişkin işletmenin katlanmış olduğu toplam maliyet dikkate alınır. Daha sonra bu maliyetten hareketle işletme amaçları doğrultusunda ürünün satış fiyatı belirlenir. Bu strateji uygulanırken maliyetler artıkça fiyatlar yükseltilir. Ancak çoğu zaman maliyetlerin azalması durumunda işletmelerin fiyat indirimlerine gitmediği görülmektedir.

9.2. Talebe Dönük Fiyatlandırma Politikası

Talebe dönük fiyatlandırma politikası uygulayan işletmeler ürünlerinin maliyetini değil, tüketiciler tarafından ürüne verilen değeri dikkate alarak ürünlerini fiyatlandırır. Bu kapsamda organik ürün üreticilerinin hedef kitlelerini oluşturan tüketicilerin (sahip oldukları değerler kapsamında) gerçek gereksinimlerini karşılayan bir pazarlama karması için uygun bir fiyat belirlemesi gerekir. Ayrıca bu strateji uygulanırken tüketicilerin önem verdiği değerlere ulaşabilmek ve onlar için yeni değerler oluşturabilmek için fiyat dışındaki değişkenlerden de yararlanılmalı ve bu şekilde tüketicilerin ürüne yönelik dikkati çekilmeye çalışılmalıdır.

9.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma Politikası

Bu politikayı uygulayan organik tarım işletmeleri, ürünlerini fiyatlandırırken maliyet ve talepten bağımsız olarak pazarda geçerli olan fiyatlar doğrultusunda ürünlerini fiyatlandırma yoluna gitmektedir. Bu strateji serbest piyasa şartlarında uygulanabilecek en

¹⁴⁷ NARDALI, a.g.e., s.127.

uygun fiyatlandırma politikasıdır. Ancak organik ürünlere ilişkin güçlü bir pazarın olmaması ve ürünlerin tam olarak standart nitelik taşınamaması, bu stratejinin uygulanmasını kimi zaman zorlaştırmaktadır. Ayrıca bazı tarım ürünü ihracatçısı olan işletmelerin, kendi aralarında anlaşma yaparak belli bir fiyatın üzerinde ürün satın almaması da bu stratejinin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, Denizli’de kiraz alımı konusunda aralarında anlaşma yaparak belirli bir fiyat aralığı belirleyen ve bu şekilde rekabet ortamını bozan 17 ihracatçı işletme hakkında yasal işlem başlatılmıştır.

10. ORGANİK TARIM ÜRÜNÜ FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI İLE DİĞER TARIM ÜRÜNLERİNİN FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Buraya kadar genel olarak fiyatlandırma politikaları ve organik ürünlerde fiyatlandırma politikaları ele alınmaktadır. Organik ürünler, pazarda bulunan diğer tarım ürünlerinden farklı özelliklere sahip olduklarından, onlar kadar çeşitli fiyatlandırma politikalarına ve stratejilerine sahip değillerdir. Organik ürünlerin, diğer tarım ürünlerinin fiyatlandırılmasında izlenen yol farkı, ilk olarak üretiminin çok maliyetli olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer tarım ürünlerinin fiyatlandırılmasında, maliyet faktöründen ziyade piyasa koşulları, hedeflenen piyasanın talep eğrisinin ne olduğu ve pazarda bulunan hedef kitlenin ürüne karşı ne kadara kadar bedel ödeyeceğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu etkenlerin tespiti doğrultusunda inorganik tarım ürünleri fiyatlarında belirli aralıklarda esneme payları bırakılmaktadır. Ayrıca gerekli görüldüğü hallerde, dönem ve alım koşullarına göre indirimler yapılabilmektedir.

Ancak organik ürünlerin fiyatlandırılması için aynı esneklik söz konusu değildir. Organik ürünler, tamamen insan ve çevre sağlığını göz önüne almasından dolayı, belirli noktalarda maliyetleri düşürme eğilimi göstermesi söz konusu olmamaktadır.

Organik olmayan tarım ürünlerinde, bulunulan pazarın ihtiyaçlarını göz etme yeterli olmaktadır. Bu durum ise bazen kaliteden ödün verme doğrultusunda bir yol çizmektedir. Kalitedeki bu düşüş ise, çoğu zaman müşterilerin, çok fazla önemsemeyeceği bir konu olabilmektedir. Organik ürünlerde kaliteden taviz verme gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. İnsan sağlığını olumsuz etkileyecek her türlü faktörden, maliyeti ne olursa

olsun, uzak durulmaktadır. Bu duruma bağılı olarak bir fiyatlandırma politikası çizilerek, bu politika uygulanmaktadır.

Ayrıca organik ürün fiyatlarına etki eden faktörlerde ele alınan sertifikasyon giderleri de ürünün fiyatlandırılmasında göz önüne alınması gereken bir unsurdur. Diğer tarım ürünlerinde herhangi bir sertifikaya gerek yoktur. Bu sebeple ürün, daha az maliyetle üretilip daha ucuza satılmaktadır. Aynı durum organik ürün için geçerli değildir. Çünkü organik ürünler, genel olarak insan sağlığını olumlu etkileyen ve sertifikalı ürünler olduğu için, pazarda talep bulmaktadır. Bu sebeple organik ürünün daha pahalı olmasına sebep olan bu sertifikasyon giderlerinin fiyatlandırmaya dâhil edilmeyerek, fiyatların aşağıya çekilmesi düşüncesi işletme açısından yanlış bir politika olmaktadır.

Ayrıca organik ürünler bir ihraç ürünü olarak değerlendirildiğinde, genel ihraç mallarının içerik özellikleriyle, organik ürünlerin içerik özellikleri birbirinden farklıdır. Organik ürünler, bu ürüne konulan fiyatları ödemeye hazır bir kitle tarafından tercih edildiğinden, organik ürün olarak taviz verilmemesi gereken maliyet unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Diğer ihraç ürün veya tarım ürünlerinden en büyük fiyat ayrımı bu noktada gerçekleşmektedir. Bu sebeple organik ürünlerin fiyatlandırılması uygulanacak politikalar ile fiyatların çok fazla aşağılara çekilmesi mümkün değildir. Fakat aynı durum diğer ürünler için geçerli değildir. Ele alınan birçok fiyatlandırma politikası ile ürün fiyatları çok aşağılara çekilerek sürümden kazanma ya da pazarın kaymağını alma söz konusudur.

Kısaca organik ürünler açısından maliyet unsuru olan, kaliteden ödün vermeme, sertifikasyon ve zahmetli bir tarım süreci gibi faktörler aslında organik ürünlerin tercih edilme sebebidir. Bu sebeple daha önceden de belirtildiği gibi bu ürünleri tercih eden hedef kitle ürün için gereken bedeli ödemeye hazırdır. Bu duruma uygun olarak, organik ürünler için izlenilen politikalar arasında keskin iniş çıkışlar söz konusu olmamaktadır.

11. ORGANİK ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASINDA ETİK

Organik ürünlerin fiyatlandırılmasında haksız kazanca yol açan birçok davranış ortaya çıkmaktadır. Bireylerin sağlıklı ürünlere ulaşmasını engelleyen her türlü girişim etik açıdan problem yaratmaktadır.

Bu kapsamda fiyat düşüşünü engellemek için arzın kısılması, aracılardan kâr marjının çok fazla olması ve normalin üzerindeki ambalaj ve sertifikasyon giderlerinin ürünün fiyatını artırması, bu konuya ilişkin olarak yaşanan önemli etik sorunlardır. Bu etik sorunları aşağıdaki gibi açıklanabilir.¹⁴⁸

11.1. Fiyat Düşüşünü Engellemek İçin Arzı Kısımak

Tarımsal ürünlerin kendine has özelliklerinden dolayı, bu ürünlerin arzının artması (diğer ürünlerin aksine) önemli fiyat düşüşlerini de beraberinde getirmektedir. Bundan korunmak isteyen bazı üreticiler (etik dışı uygulamalara yönelerek) organik ürünlerin fiyatının düşüşünü engellemek için arzı kısıma yoluna gidebilmektedir. (Bu konuya ilişkin bir örnekte) Alaşehir'den satılmak üzere İstanbul Bayrampaşa Hali'ne gönderilen bir kamyon dolusu üzümün yaklaşık yarısı perakendecilere satıldıktan sonra kalan kısmı ucuz fiyat öneren perakendecilere satılmamış, bunun yerine belediyenin çöp kamyonu çağrılarak çöpe atılmıştır. Arzı kısıma yönündeki bu ve benzeri uygulamalar gerek bireylerin uygun fiyatla ürünlere ulaşmasını engellediği ve israf edildiği için etik dışı bir uygulama niteliğindedir.

11.2. Aracıların Kâr Marjının Çok Fazla Olması

Organik tarım faaliyetlerinde sıklıkla uygulanan sözleşmeli üretim yönteminde üretim, yurtdışından gelen talepler doğrultusunda ihracatçı tarafından yaptırılmaktadır. Bu yöntemde aracı konumundaki ihracatçılar önemli riskler almaktadır. İhracatçıların bu aşamada yüklendikleri riskle orantılı olarak belli bir kazanç elde etmeleri doğaldır. Ancak

¹⁴⁸ NARDALI, a.g.e., s.128.

bu araçların kar marjının normalin çok üzerinde olması, etik değildir. Ayrıca büyük perakendecilerin yeni bir ürünü bulundurmak için talep ettikleri raf kirası hem küçük üreticilerin pazara girmesini engellediği, hem de (kimi zaman talep edilen yüksek ücretler nedeniyle) bu ürünlerin fiyatını normalin üzerinde artırdığı için sorun oluşturmaktadır. Ayrıca bu uygulama bu ürünlerin yaygın biçimde dağıtımını engellediği için de etik açıdan sorun teşkil etmektedir.

11.3. Normalin Üstündeki Ambalaj ve Sertifikasyon Giderleri

Ticari açıdan bakıldığında sertifika ve ambalaj organik ürünlerin ayrılmaz bir parçası konumundadır ve önemli bir maliyet unsurudur. Bu nedenle ambalaj ve sertifikasyon giderleri organik ürünlerin fiyatının belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda makul ve kabul edilebilir nitelikte olmayan her türlü ambalaj ve sertifikasyon gideri, ürünün fiyatını gereksiz yere artırdığı için etik bir problem niteliğindedir. Ayrıca ambalaj maliyetleri dikkate alınırken seçilen ambalajın Tarım Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu yönetmeliğe uygun olması da gerekmektedir.

12. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ VE DİĞER GIDA ÜRÜNLERİNİN FİYATLANDIRILMASINDA YAŞANAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Tarımsal ürünlerin fiyatlandırılması, önceden belirtildiği gibi, herhangi bir ürünün fiyatlandırılmasından daha zordur. Bu güçlüğü sebebi tarım ve gıda ürünlerinin içerik yönünden farklı olmasıdır. Gıda ürünlerinin içerik farklılığı ise, bu ürünlerin fiyatlandırılmasını ve fiyatlandırma ile ilgili herhangi bir politika izlenmesini zorlaştırmaktadır.

İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Tarım Dairesi tarafından Haziran 2008' de yayınladığı kitapta bu konu ile ilgili olarak yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri aşağıdaki gibi ele alınmıştır.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Taylan KIYMAZ ve Yurdakul SAÇLI, **Tarım ve Gıda Ürünleri Fiyatlarında Yaşanan Sorunlar ve Öneriler**, (Yayın No: DPT: 2767, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2008), s.59.

- Tarımın doğası gereği uzun dönemde düşme eğilimi göstermesi ve tarımsal piyasalardaki yüksek fiyatların olmasına karşılık, son yıllarda tüm temel ürünlerde fiyat artışlarının aynı zaman diliminde yaşanması ve bu defa fiyatların uzun dönemli olarak yüksek seyredebileceği beklentisinin oluşması, son dönem fiyat artışlarının geçmişteki döngülerden temel farkını oluşturmaktadır. Arz eksikliğinin de etkisiyle fiyatlarda görülen oynaklıkların uzun sürmesi ve tarım piyasalarının enerji gibi diğer piyasalarla olan etkileşimi söz konusu değişimin başlıca tetikleyicileri olduğu görülmektedir.
- Petrol fiyatlarındaki artışlar, üretim maliyetlerinin yanı sıra taşıma maliyetlerinde de artışa neden olmuştur.
- Ürün piyasalarındaki son dönem fiyat artışlarına ve dalgalanmaya yol açan bir diğer faktör ise, Arjantin, Çin, Rusya, Ukrayna, Tayland, gibi bazı üretici/ ihracatçı ülkelerin hububat ve pirinç ihracatına getirdikleri kısıtlamalar olduğu tahmin edilmektedir.
- Düşük faiz oranları ve yüksek petrol fiyatları ile dünyanın belli bölgelerinde yön arayan fonların (sıcak para) tarım ürünlerinin işlem gördüğü türev piyasalara doğru yönelmesiyle spekülasyon hareketlerin arttığı, bunun da tarım ürünlerinin piyasa fiyatlarında oynaklığa neden olması da ürün fiyat artışlarına ilişkin bir başka etken olarak değerlendirilmektedir.
- Sulama sistemlerinde değişikliğe gidilerek, sulama yatırımlarının en uygun finansman modeli ile hayata geçirilmesi ve tarımsal su kullanımında hızlı bir şekilde damla sulama sistemine geçilerek sulanabilir tüm alanlarda etkin bir sulama rejiminin kurulması önem arz etmektedir.
- Özellikle denize kıyısı olan bölgelerde içme suyu başta olmak üzere kullanma ve sulama amaçlı arıtılmış deniz suyunun kullanımı, içme ve sulama suyunun birbiri üzerinde yarattıkları talep baskısının giderilmesinde alternatif bir yol olarak görülmektedir.
- Tarımsal ürünlerde verim düzeyi tatmin edici olan kuraklığa ve sıcaklık stresine dayanıklı çeşitlerin geliştirilmesi ile bunların ülke çapında kullanımının sağlanması gerekmektedir. Genetiği değiştirilmiş bitki tohumlarından ziyade ıslah yoluyla yeni çeşitlere geçişin desteklenmesi AR-GE faaliyetlerinin de bu alanda yoğunlaştırılması faydalı görülmektedir.

Sonuç olarak tarımsal ürünlere olan talebin artmasıyla bu ürünlerin fiyatlarında da ciddi artışların olacağı öngörülmektedir. Bu noktada ele alınması gereken, zaten mevcut durumuyla oldukça yüksek bir fiyat çizen organik ürünlerin fiyatlarında nasıl bir artış beklendiğidir. Ayrıca bu konuyla ilgili olarak alınması gereken önlemlerinde neler olduğunun tespit edilmesi, organik ürün talepleri açısından önem arz eden bir diğerkonudur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde tüketicilerin daha da bilinçli hale gelmesiyle organik ürünlere olan talep, çeşitli faktörlere bağlı olarak artmıştır. Tüketicilerin organik tarım ürünü kullanma alışkanlığının yaygınlaşmasıyla birlikte bu konuya ilişkin çalışmalarda hızlanmıştır. Her ne kadar ülkemizde organik ürünlerle ilgili yapılan çalışmalar son dönemde artsa da, organik ürün pazarında rekabet etme noktasında birçok ülkenin gerisindedir. Rekabet kalitenin aracıdır. Fiyatlandırma ise rekabetin en önemli unsurudur. Bu nedenle fiyatlandırma organik tarım ürününün pazarda rekabet edebilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Bu araştırmanın amacı, organik tarım ürünleri fiyatlandırılırken ortaya çıkan süreci tanımlamak ve ürünlerin fiyatı üzerinde etkili olan değişkenleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir’ de organik tarım ürünlerinin fiyatlandırılmasında hangi faktörlerin etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, organik ürünlerin fiyatlandırma süreci ve bu süreçte dikkate alınacak unsurların fiyata nasıl yansıtılacağı belirlenmesi üzerinde durulmuştur.

2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Araştırmanın problemi, araştırmanın amacının net olarak yansıtılmasında büyük önem taşır. Bu çalışmada araştırma problemi, “Organik tarım ürünü üreticilerinin fiyatlandırma politikalarını ve yöntemlerini hangi koşulları dikkate alarak seçtiklerini ve bu ürünlerin fiyatları üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu” saptamaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ortaya konulan probleme çözüm bulmak amacıyla nitel bir araştırma yapılmıştır. Nitel araştırma, gözlem görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır.¹⁵⁰

Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum (örnek olay) çalışması kullanılmıştır. Örnek olay çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan ayrıca olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı, birden fazla kanıt ve veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir.¹⁵¹ Araştırmada teorik olarak verilen bilgiler ile uygulamada elde edilen bilgilerin karşılaştırılması açısından örnek olay çalışması uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi seçilmesi, uygulama yapılacak alanların yakından incelenerek veri toplamayı gerektirmiştir. Ancak araştırmada uygulama yapılacak kişilerin bilgilerinin gizli tutulması sebebiyle organik tarım yapan çiftçilere ulaşılmada güçlükler yaşanması, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, birincil elden veri toplama yöntemidir. Birincil veri toplama yöntemi, araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu verileri değişik araçlar kullanarak, birincil kaynaklara ulaşılması ile oluşan verilere denir.

Durum araştırması olarak da nitelendirilen çalışmada, olay ve durumların doğal ortamda daha iyi yansıtılması açısından, verilere görüşme yöntemi uygulanarak ulaşılmıştır.

¹⁵⁰ Ali YILDIRIM ve Hasan ŞİMŞEK, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Seçkin Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara, 2005), s.39.

¹⁵¹ Aynı, s.277.

Görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir.¹⁵² Araştırmada görüşülen kişi sayısına göre görüşme yöntemi olarak bireysel görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bireysel görüşme yöntemi, bir görüşmeci ve bir cevaplayıcının olduğu görüşme yöntemidir. Kuralların katılığına göre görüşme yöntemi türlerinden yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme yöntemi, ne tür soruların ne şekilde sorulup, hangi verilerin toplanacağını önceden ayrıntılı olarak belirlendiği görüşmedir. Görüşmecinin hareket özgürlüğü ve inisiyatifi en düşük düzeydedir. Bu görüşme yöntemi Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü ile yapılan görüşmede kullanılmıştır. Görüşme soruları internet aracılığı ile gönderilerek sorulara cevap alınmıştır. Eskişehir’de organik tarım yapan üretici ile yapılan görüşmede ise yapılandırılmamış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yapılandırılmamış görüşme yöntemi, sorular önceden hazırlanır ancak görüşülen kişilere kısmi esneklik sağlayarak soruların yeniden düzenlenmesine, tartışılmasına izin verilir.¹⁵³ Bu görüşme yönteminde her iki tarafın kontrolü söz konusudur. Organik tarım ürünü kullanıcıları ile yapılan görüşmede de üst kurumlarla yapılan görüşmede olduğu gibi yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşme yönteminde araştırmaya dâhil edilen kişilerden daha gerçekçi ve bütüncül bilgiler alabilmek amacıyla açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Oluşturulan bu sorular ilk olarak organik tarım pazarını düzenleyen üst kurumlardaki karar vericilere yöneltilmiştir. Daha sonra bu karar vericilerin yönlendirmesiyle Eskişehir’de organik tarım yapan ve bu tarım ürününü pazara sunan çiftçi ile görüşülmüştür. En son olarak organik tarım ürününün fiyatlandırmasına etki eden unsurlardan biri olan, organik tarım ürünü kullanan tüketicilerle görüşme yapılmıştır. Yapılan uygulama, fiyatlandırmaya etki eden genel unsurlardan, özel unsurlara doğru bir yol izlemiştir. Buradaki amaç, organik tarım ürününün fiyatlandırmasında en üst tabaka ile en alt tabaka arasında meydana gelen görüş birliği veya görüş ayrılığını sağlıklı olarak tespit etmektir.

6. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Yapılan araştırmada, nitel araştırma kapsamında betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada iki analiz yöntemine başvurulmasının sebebi ise araştırma ile ilgili teorikte ve uygulamada karşılaşılan kavram ilişkisini daha iyi

¹⁵² Niyazi KARASAR, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, (Nobel Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara, 1998), s.165.

¹⁵³ Mustafa ÇALIŞIR, “Görüşme”,

<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/mcalisir.doc> (Erişim Tarihi: 17.04.2010)

analiz edebilmektir. Betimleme analizine göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu analiz yönteminde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde ilgililere sunmaktır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır.¹⁵⁴

İçerik analizinde ise temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir.¹⁵⁵ Araştırma sürecinde uygulanan görüşme yöntemi aktarılırken doğrudan alıntılara yer verilmesi ve bu alıntılar betimleme analizi yapılarak ele alınmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında ise kavram ve ilişkiler daha detaylı ele alınmak istendiğinden içerik analizine yer verilmiştir.

7. VERİLERİN ANALİZİ

Eskişehir’ de organik tarım ürünlerinin fiyatlandırılması ile ilgili olarak analiz edilen veriler, Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü, Eskişehir Çiftçi Eğitim ve Yayım Şube Müdürlüğü, Organik tarım ürünü üreten ve satan çiftçi ve bu ürünü kullanan tüketicilerinden elde edilmiştir. Araştırma yapılırken araştırmaya katkıda bulunulacak verilerden ses kaydı ve fotoğraf alınmıştır (Araştırmaya katılanların izni alınmıştır). Veri toplama sürecinde Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü Ziraat Teknisyeni (Ekonomist), Eskişehir Tarım İl Müdür Yardımcısı, Eskişehir Çiftçi Eğitim ve Yayım Şube Müdürü, Organik tarım üreticisi bir çiftçi ve Organik ürün kullanıcılarından 5 tüketici ile görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu görüşme yöntemi doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

¹⁵⁴ YILDIRIM ve ŞİMŞEK, a.g.e., s.224.

¹⁵⁵ Aynı, s.227.

8. BULGULAR

Veri toplama sürecinde üç aşama izlenmiştir. Her aşamada organik tarım ürününün fiyatlandırılmasına etki eden etmenlerin belirleyicisi olan faktörler ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada, fiyatlandırma politikalarına etki eden faktörler genelden özele doğru sistematik bir sıra izlenmiştir. Araştırmanın uygulama süreci Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Şekil 2’ de de görüldüğü gibi araştırma için edinilmesi gereken bilgiler ilk olarak organik tarım ürünü fiyatlandırma politikasına etki eden en üst kurumdan incelenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü ve bu kurumun bir alt kolu olan Çiftçi Eğitim ve Yayım Şube Müdürlüğü ile görüşme yapılmıştır. Daha sonra organik tarım ürününün yetiştirilmesi ve pazara sunulmasını sürecini gerçekleştiren bir çiftçi ile görüşme yapılmıştır. En son aşamada ise organik tarım ürünü kullanıcıları ile görüşme yapılmıştır. Kullanıcılarla yapılan görüşme için Eskişehir Çarşamba Pazarı seçilmiştir. Bu yerin seçilme sebebi ise kullanıcıların, bu ürünü yöneldikleri doğal ortamda yöneltilebilir görüşme sorularına verdikleri cevaplarla sağlıklı verilere ulaşmaktır.

a. Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü İle Yapılan Görüşme

Eskişehir İl Tarım Müdürlüğü Ziraat Teknisyeni (Ekonomist) Muhammet Nebi Yıldızbaşı Bey ile 5 Mart 2010 Cuma günü konu ile ilgili olarak hazırlanan sorulara yanıt almak amacıyla görüşme yapılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmede Kurumun organik tarım ürünü fiyatlandırma politikaları ile ilgili tutumları ortaya konulmaya çalışılmış. Bireysel görüşme yapılan uygulamada, görüşme metni ve analizi şu şekildedir:

Araştırmacı: Kurumunuzun organik tarımla ilgili faaliyetlerinden kısaca bahseder misiniz?

M. Nebi Bey: “*..Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı organik tarım yetiştiriciliğinin kurumsal bazda organizatörü ve uygulama takipçisi aynı zamanda da denetmenidir. Organik tarımla ilgili çalışmalarımız, bakanlığımıza bağlı tohum sertifikasyon merkezlerinden başlayıp organik anaç yetiştiriciliği ve çiftçilerimize dönük uygulama alanlarında bilgi paylaşım imkânları olarak devam etmektedir. Piyasa şartlarında organik tarım sertifikası temini Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı bünyesinde bulunmaktadır. Taşra teşkilatlarımızdaki ilgili teknik arkadaşlarımız özel organik tarım ile uğraşan çiftçilerimizle de sürekli yakın temas halinde bulunmakta ve onlara her anlamda rehberlik etmektedir. .*“

Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü, organik tarım üreticilerine yapmış oldukları çeşitli anket ve bilgi edinme yolları ile konuyla ilgili durumu kontrol altında tutmaktadırlar. Diğer bir deyişle Kurumun da ifade ettiği gibi Kurum, tarım piyasasının takip ve denetleyicidir.

Araştırmacı: Organik ürünler fiyatlandırılırken dikkat edilecek hususlar nelerdir?

M. Nebi Bey: ‘*...Organik ürünlerin fiyatlandırmasında en büyük etken tüketici endeksine dikkat etmek gerekliliğidir. Şayet piyasa şartlarının ve alım gücünün hesap edilmediği bir Pazar ve fiyat politikası takip edilirse, depolama şartları neredeyse olmayan bu ürünlerin elde kalması dolayısıyla çöpe atılması gerekir. Bu işletme açısından büyük bir zarar anlamına gelmektedir. Zaten bundan dolayı, bu işletmelerimizin önemle üstünde durdukları optimum karlılık ve maksimum arz eksenli bir denge fiyatlandırma politikası kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır...*’

Araştırmacı: Organik ürünler fiyatlandırırken en çok hangi değişkenler (maliyet-rekabet-talep) dikkate alınmaktadır? Neden?

M. Nebi Bey: *‘...Haliyle talep eksenli bir değişim söz konusudur. Organik ürünlerin toplam varlığı inorganik ürünlerle mukayese edilmeyecek kadar sınırlı kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla zaten nadir olarak bulunabilen bir ürün olan bu mamulleri piyasanın talep dengesine göre fiyatlandırmak üreticilerimizin genellikle başvurdukları bir metottur...’*

Kurum’un organik tarım ürünlerinin fiyatına karşı genel olarak izledikleri tutum talep eksenli bir fiyatlama modelidir. Kurum’a göre Eskişehir’deki fiyatlandırma politikalarına etki eden en büyük faktör piyasadır. Ürünün, depolama zorlukları nedeniyle, piyasaya sürüldükten sonra bir an önce elden çıkarılmasını ön görüyorlar. Bu sebeple ürünün fiyatlarında, talebi ürüne çekmeyi amaçlayan bir fiyatlandırma politikası benimsenmektedir.

Araştırmacı: Her ürününüz için fiyatlandırmada aynı değişkenleri mi dikkate alıyorsunuz?

M. Nebi Bey: *‘...Genellikle evet fakat unutulmamalıdır ki özellikle mevsimsel dengeler fiyatlara direk etki eden faktörlerden birisidir. Temmuz ayında soframıza gelen organik domatesle şubat ayında soframıza gelen organik domatesin fiyat farkını sadece talep ile izah edemeyiz. Şüphesiz ki burada en büyük değişken üretim maliyeti olarak karşımıza çıkacaktır. Dolayısıyla fiyat endeksindeki alt sınır bu kez net bir maliyet fiyatı olarak karşımızda duracaktır. Pazarın zaten sınırlı olan bu ürüne daha da sınırlı hale geldiği bu mevsimde fiyat artışına bakmaksızın tüketim lehinde bir tepki vereceği ve bugüne kadar gördüğümüz örneklerle de sabit olarak verdiği unutulmamalıdır...’*

Tarım İl Müdürlüğü’nün fiyatlandırma ile ilgili olarak dikkat çekmek istediği faktörler genel olarak talep ve iklim faktörleridir. Her tarım ürününde aynı etkiye sahip olan iklim faktörü, fiyatlandırma politikasında büyük etkiye sahiptir. Elde edinilen bilgilere dayanarak, iklimin sebep olduğu fiyat değişimine ayak uydurmak amacıyla, uygulanan

fiyatlandırma politikasından ödün verilebileceği ortaya konulmaktadır. Bu durum ise organik tarım ürününün fiyatlandırılmasının esnek bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda Kurum' a göre organik tarım ürününün fiyatlama modeli, genel itibariyle talebe göre fiyatlandırma modelidir. Yalnız organik tarım ürünü salt talebe göre fiyatlandırılıyor, sonucuna varmak yanlış olmaktadır.

Araştırmacı: Organik ürünler daha sağlıklı olmasına rağmen konvansiyonel ürünlere göre daha az tercih ediliyor. Bu konu ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

M. Nebi Bey: *'...Sera yetiştiriciliği ya da açık alan yetiştiriciliği veya organik olmayan yollarla yapılan yetiştiricilik ile sertifikalı organik tarım yetiştiriciliğinin şartları aynı değil. En başta bu ürünlerden önce ortaya çıkan ilaç ve tohum fiyat farklılıkları fiyatların aynı düzeyde olmasına en büyük engeli teşkil etmektedir. Fakat fiyat değişikliklerine rağmen organik ürünler piyasadaki tüm tarımsal ürünler içerisinde en çok tercih edilenler olarak ilk sırada yer almaktadır. Şu denilebilir belki arz miktarları mukayese edilecek olursa son derece düşük kalan organik ürün miktarları söz konusu olabilir. Ama konu tüketime gelince organik ürünlerin daha az tercih edildiğini söylemek gerçekçi olmaz...'*

Araştırmacı: Organik tarımda gelecekte ne gibi değişimler olabilir?

M. Nebi Bey: *'...Öncelikle küresel alanda düşünülürse hızla kirlenen dünyada yaşayan ve atıklarla su ve doğal kaynaklarımızın yok olma tehdidini her gün daha yakından hisseden, insanlar daha yüksek bir eğilimle organik ürünleri talep etmektedir. İstatistikler bunun düzenli bir talep artışına işaret ettiğini bize gösteriyor. Gelecekte karşımıza çıkacak en önemli konu yüksek beklentideki organik ürün ihtiyacının karşılanamamasından kaynaklanan fiyat artışları olacaktır. Bu durumda yapılması gereken şey, çiftçilerimizin her gün daha da büyüyen bu pazarda daha çok pay sahibi olabilmeleri adına ciddi teşvik ve bilgilendirmelerin yapılmasıdır...'*

Kurumun fiyatlandırmaya yönelik beklentisi, organik tarım ürün talep artışının, konvansiyonel ürün talep artışına göre çok hızlı olacaktır. Organik tarım ürününün, fiyat yüksekliğinin talebi azaltıcı bir unsur olmadığına vurgu yapılmıştır. Aksine Kurum, bu

ürünlere olan talebin sebebinin, ürünün sahip olduğu fiyat yüksekliği olduğunu savunmaktadır. Burada karşımıza çıkan sonuç ise tüketicilerin bu ürüne yönelmesine en büyük etken psikolojik faktördür. Bu faktörde, tüketiciler fiyatlara karşı duyarsızlardır. Ve fiyatı ne olursa olsun bu ürünü tercih etmeye yönelecekleri ortaya konulmaktadır.

Araştırmacı: Kurum olarak sizin organik ürünler ile ilgili gelecekte ne gibi planlarınız var?

M. Nebi Bey: *‘...Bu konudaki eğitim ve bilgilendirme seminerlerimiz geleceğe yönelik en önemli altyapı çalışmasını oluşturmaktadır...’*

Araştırmacı: Organik tarım ile ilgili yapılan (Devlet yardımları) teşvikler ya da yapılacak teşvikler nasıl bir değişime yol açabilir?

M. Nebi Bey: *‘...Pazar sıkıntısı olmayan bir sektörden bahsediyoruz. Dolayısıyla buradaki teşvikler maddi olmaktan öte ya reklam ve tanıtım ya da girdi maliyetlerinin düşürülmesi yönünde destekleyici adımlar olmalıdır...’*

Araştırmacı: Organik ürünlerin ileride fiyat bakımından konvansiyonel ürünlere yaklaşabileceğine inanıyor musunuz? Neden?

M. Nebi Bey: *‘...Benim kişisel öngörüm organik tarım ürünlerinin fiyatlarının gelecekle kıyaslandığında bugün en düşük tabanda seyrettiğidir. Unutulmamalıdır ki organik ürünlerin tüketilmesindeki en önemli etken psikolojik baskıdır. GDO’ lu ürün konusu medyada yer alınca insanlar fiyatına bakmaksızın organik ürünlere hücum ettiler. Bu güne kadarki tecrübeler her geçen gün bu medya ve iletişim psikolojisinin daha da artacağını ve yakın bir gelecekte yüksek teknoloji ve endüstri toplumlarında bu ürünlerin ilaçlar kadar kıymetli ve pahalı olacağını göstermektedir...’*

Organik tarım ürününe yönelik büyük bir talep beklentisi söz konusudur. Teorik olarak bir ürüne yönelik söz konusu olan talep yüksekliği, ileride o ürünün fiyatında bir düşme yaşanacağını göstergesidir. Ancak uygulamada bu teoriye ters bir durum ile karşılaşmıştır. Bu durum organik ürünlere olan talebin, ürünün fiyatında bir düşmeye

değil, aksine ürünlerinin fiyatlarının artmasına sebep olacağıdır. Tarım İl Müdürlüğü' ne göre, organik tarım ürünlerine yönelik talep artışı, bu ürünün talebi karşılayamamasına bağlı olarak fiyat artışına sebep olacaktır. Beklenen bu durum ile ilgili olarak Tarım İl Müdürlüğü kapsamında üreticilere yönelik teşvik çalışmaları yapılmaktadır.

Araştırmacı: Sizce yapılabilecek maliyet düşüşüne etki eden etmenler neler olabilir?

M. Nebi Bey: *'...Çok sayıda çiftçinin bir araya gelmesiyle ya da belli bölgelerde uygulanacak yaptırımlarla oluşturulacak organik tarım sahalarında zor olan bu yetiştiricilik tarzına ciddi oranda bir çiftçinin katılması sağlanabilirse piyasaya yansiyacak arz artacağından fiyatlarda belli oranlarda düşüşler olabilir. Girdi maliyetlerini düşürmek noktasındaki devlet teşvikleri de bu konuda fayda sağlayabilir. Vatandaşlarına sosyal sigorta kapsamında tedavi desteği sağlayan devletin, önleyici hizmet çalışmaları arasına organik ürünlerin teşvikini de koyması ve bu alana kaynak ayırması tüketiciye yansiyacak fiyatları düşüreceği gibi, çevresel döngünün son halkası olan hastalık ve ilaç ödemelerinde de düşüşler olacağı görülecektir. Daha çok organik tüketim daha az ilaç tüketimini ve sağlık masrafındaki düşüşü beraberinde getirecektir...'*

Araştırmacı: Organik ürünlere ilişkin piyasadaki talep ve rekabet ortamını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu faktörlerin fiyata olan etkilerine ne şekilde olabilir? (Uzun ve kısa vadede etkileri nedir?)

M. Nebi Bey: *'...Toplumsal bilincimiz 2010 Türkiye' sinde azımsanmayacak ölçüde ilerlemektedir. Toplumumuzun özellikle gelir seviyesi yüksek olan kesimleri 'sadece' organik ürünler tüketmektedir. Önemli bir kesimi ise 'mümkün olduğunca' organik ürün tüketimi gerçekleştirmektedir. Rekabet zaten az sayıda olan üretici için henüz kendini hissettiren bir faktör olarak göze batmamaktadır. Piyasanın daha çok oligopol bir seyir izlediği akılda olmalıdır. Buna mukabil oligopol piyasaların aksine piyasaya yeni işletmelerin girmesinde çok büyük engel olmayacağı da bilinmelidir. Fakat talep miktarındaki yükseklik göz önüne alınacak olursa yeni işletmelerin piyasaya girmeleri bile oligopol sistemi en azından işlev olarak değiştirmeyecektir...'*

Araştırmacı: Organik ürünlerinin pazara sunulma biçimi nelerdir? Dağıtım kanalı olarak hangi dağıtım kanallarını kullanılmalıdır? Bu seçim yapılırken fiyat olgusunun önemi nedir?

M. Nebi Bey: *‘...Tarımsal işletmelerde pazarlama önemli bir maliyet olarak görülür. Bu yüzden zaten pazara yakınlık söz konusudur işletmeler adına. Fakat organik ürünlerin sınırlı miktarda bulunması karşımıza kişiye özel bir durum çıkarmaktadır. İnorganik yetiştiricilikte, genellikle üreticiler ürünlerini pazarlama, dağıtım ve böyle konularda kendileri inisiyatif almak ve yöntem geliştirmek durumundadır. Fakat organik üretim yapan işletmelerde alıcılar zaten bu yöntemleri kendileri sağlamakta ve az sayıda olan ürünün alımı için bir rekabet ortamı oluşturmaktadırlar. Fakat kendi ürününü kendisi pazara sunan üreticilerde yok değildir. Bunlar nispeten ya daha küçük işletmeler ya da aile yetiştiricileri dediğimiz hobi amaçlı yetiştiricilik yapan çiftçilerimizdir...’*

Araştırmacı: Organik tarım ürünlerinde, ürünün çok zahmetli bir süreçten geçmesi sebebiyle her aşamada fiyatlandırmanın iyi planlanması gerekmektedir. Bu sebeple üreticinin satış fiyatı ile tüketicinin ödediği fiyat arasında farklar oluşmaktadır. Bu aralığın genişlemesine ya da daralmasına etki eden faktörler neler olabilir?

M. Nebi Bey: *‘...En önemli etken toplam maliyetin sıfır noktası olarak kabul edilip fiyatlandırmanın bunun üzerinden yapılması gerekliliğidir. Organik tarım ürünlerini piyasadaki diğer ürünler gibi maliyet+kâr olarak sunamazsınız. Buradaki alınan riski de reel olarak ücrete yansıtmak durumundasınız ki bu diğer fiyatlandırma politikalarında yer almaz. Mesela organik yetiştiriciliğin beş yıllık gelir ve gider tabloları çıkarılacak olursa üç yıl yüksek kârlı seyreden üretimin dördüncü yıl meydana gelecek ciddi bir kayıp neticesinde yılı tamamen zararlar kapatacak üretici için amortisman vazifesi göreceği anlaşılabacaktır. Yetiştirilen ürünün riskine göre bahsettiğiniz makas aralığının genişlemesi risk ile doğru orantılı olacaktır...’*

Araştırmacı: Organik ürün pazarının büyüme olasılığı nedir? Bu konudaki önerileriniz neler olabilir?

M. Nebi Bey: *‘...Pazarın büyümesi kaçınılmazdır. Ve her gün piyasaya giren yeni aktörler bunu teyit etmektedir. Önerimiz mümkün olduğunca çok çiftçinin bu pazara girmesi istikametinde olacaktır. Hem milli gelirimize önemli bir girdi sağlayacak bir ihracat ürünü olması, hem de iç piyasada tüketim talebinin sürekli yüksek seyretmesi üreticilerimiz için büyük bir fırsat olarak karşımızda durmaktadır...’*

Araştırmacı: Organik ürünleri talep esnekliği açısından nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu ürünleri tercih eden kitlenin talebe çok fazla duyarlı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?(Tüketicilerin ürün fiyatlarına karşı tepkileri nelerdir?)

M. Nebi Bey: *‘...Kesinlikle evet. Organik ürün tüketiminde ortaya çıkan en önemli faktör psikolojik etkidir. Damak tadı, sağlıklı yaşam vs. gibi etkenler bu denli belirleyici olamamaktadırlar. Organik ürünlere yönelen piyasalarda fiyat artışları ve yükselen talep birbirini sürekli tetiklemektedir. Birçok piyasa ürününün aksine bu pazarda kıtlık tehlikesi fiyatları artırmakla beraber tüketimi azaltmamaktadır...’*

Kurum tarafından benimsenen bir diğer durum ise, organik tarım ürünleri kullanıcılarının fiyata karşı çok duyarsız olduğudur. Bu duyarsızlığın psikolojik faktöre bağlı olduğu savunulmuştur. Bu durum için varılacak olan düşünce ise organik tarım ürünü kullanıcılarının maddi olarak bir problem yaşamamasıdır. Kurum’ a göre şuanda bu pazar, kalburüstü olarak adlandırılan bir kesime hitap etmektedir.

Kurum’ un üretici ve tüketicileri organik tarım ürünlerine yönlendirecek ciddi çalışmaları söz konusudur. Bu çalışmaların başında seminer çalışmaları, teşvik indirimleri ve üreticiyi sunulan çeşitli desteklemeler vardır.

Muhammet Nebi Bey ile yapılan derinlemesine görüşmenin yanı sıra 3 Mart 2010 Çarşamba günü Eskişehir İl Tarım Müdür Yardımcısı Salih Çildem Bey ve Eskişehir Çiftçi Eğitim ve Yayım Şube Müdürü Muazzez Güney Hanım ile de görüşme yapılmıştır. Kurumun yoğun iş temposu nedeniyle kişilerle yapılandırılmış görüşme yapılmıştır, kişilerden konu ile ilgili özet bilgiler elde edilmiştir. Kişiler ile yapılan görüşme metni şu şekildedir:

Araştırmacı: Genel olarak Organik tarım ürünleri fiyatlandırılırken hangi değişkenler dikkate alınmaktadır?

Salih Bey: *‘...Organik ürünlerin fiyatlandırılmasına etki eden en büyük faktör piyasadır. Genel olarak fiyatı piyasa belirler. Maliyeti dikkate alıyoruz fakat genel olarak konvansiyonel ürünleri ve organik ürünlere olan talebi takip etmek zorundayız...’*

Muazzez Hanım: *‘...Fiyatlandırmada maliyet ve piyasa faktörü etkilidir. Piyasa faktörünü psikolojik faktör tetiklemektedir. Yani organik ürünlerin fiyatların yüksek olması, bu ürünlere yönelen tüketicileri, ürün ile ilgili olarak ürünün daha sağlıklı olduğu düşüncesine yönlendirmektedir. Bu sebeple bu ürünü alan kişi, fiyatı sorgulamamaktadır. Fiyatı ne olursa olsun, bunu ödemeye hazırdır tüketici. Bu sebeple bu ürünün, maliyete çok duyarlı olmayan kullanıcıları var...’*

Araştırmacı: Piyasanın belirlediği fiyatta maliyet unsurundan ödün verilmesi söz konusu mudur?

Salih Bey: *‘...Evet, söz konusudur. Talebe göre fiyatlandırılma yapıldığında talebin, bu pazarda talebin canlanması açısından maliyetten ödünde verilebilir. Yeni bir Pazar olduğundan, tüketicileri çekmek adına bu yapılabilir...’*

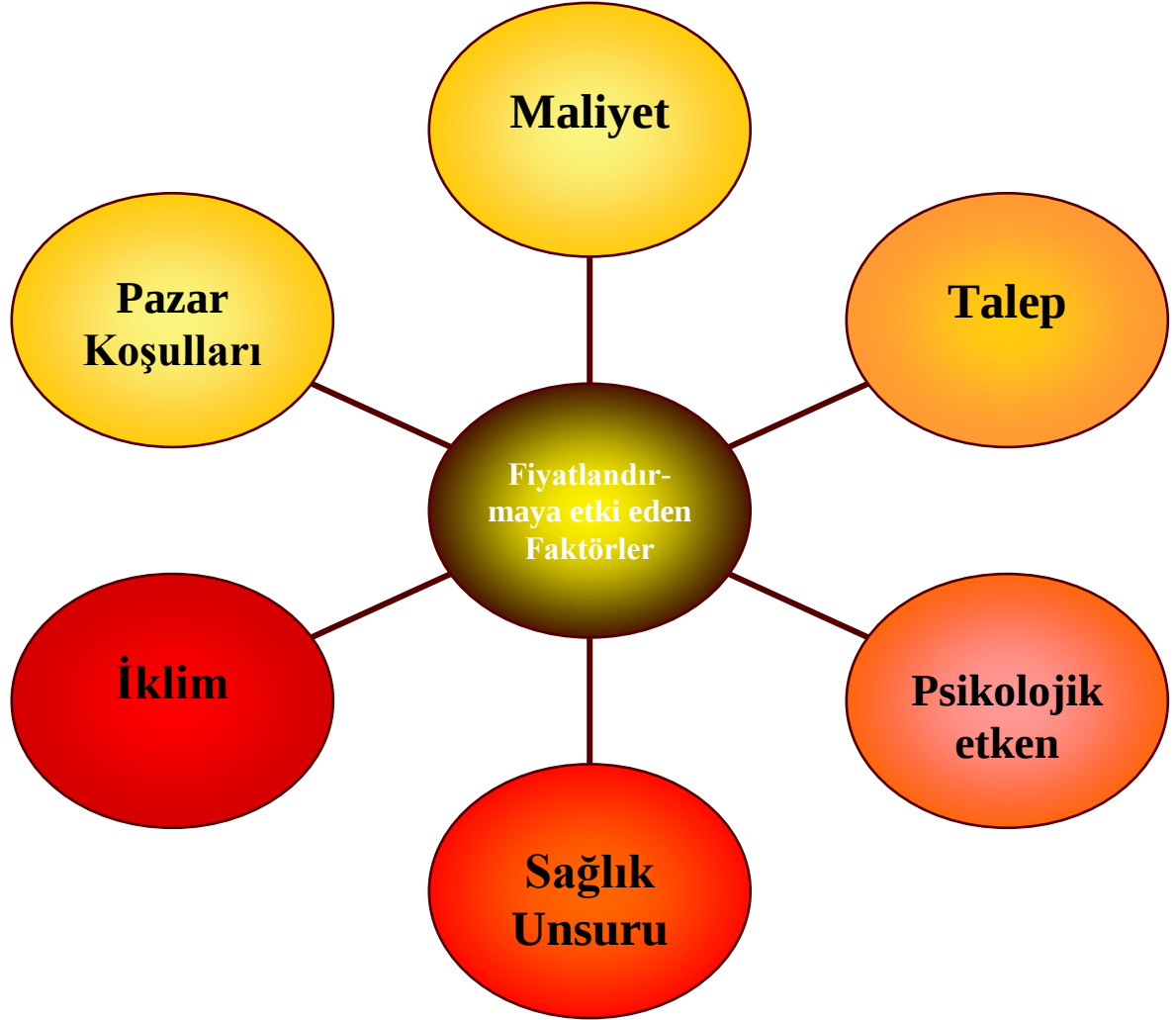
Muazzez Hanım: *‘...Pazarı canlandırmak adına maliyetten ödün verilebilir...’*

Araştırmacı: Peki, Organik tarım ürün fiyatına, konvansiyonel ürün fiyatı etki eder mi?

Salih Bey: *‘...Etki eder. Biz ürüne fiyat koyarken konvansiyonel ürün ile arasında çok büyük farklar olmamasına dikkat ediyoruz. Tüketicilerin, organik ürüne yönelmesine caydırıcı etki yapan fiyatların konulmaması gerekmektedir...’*

Muazzez Hanım: *‘...Etki eder. Organik tarım ürünü fiyatları ile konvansiyonel tarım ürünlerinin fiyatları birbirinden bağımsız fiyatlandırılmamaktadır...’*

Eskişehir Tarım Müdürlüğü ile yapılan görüşmeler sonucunda organik tarım ürünleri fiyatlandırılırken, fiyatlandırmaya etki eden faktörler Şekil 3’ de gösterilmektedir.



Şekil 3. Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü’ ne Göre Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler

Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü’ nden elde edilen bilgiler doğrultusunda organik ürünlerin fiyatlarına etki eden 6 faktörden söz edilebilir. Bu faktörler doğrultusunda organik ürünlerin fiyatlandırılması için uygulanacak fiyat politikası, stratejisi ve taktiği belirlenmektedir.

Tablo 3. Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü’ nden Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak Kodlar

FİYATLANDIR- MAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	FİYATLANDIR- MA POLİTİKALARI	FİYATLAN- DIRMA STRATEJİLE- Rİ	FİYATLANDIR- MA TAKTİKLERİ
— Talep — Pazar koşulları — Psikolojik Etken — Maliyet — Sağlık Unsuru — İklim	— Talebe Yönelik Fiyatlandırma — Psikolojik Fiyatlandırma ▪ Prestij Fiyatlar — İndirimli Fiyatlar ▪ Mevsimlik İndirim	— Yüksek Fiyat Stratejisi	— Ürün İmajı Yaratma Taktiği — Esnek Fiyatlandırma Taktiği

Yapılan görüşmede organik ürünlerin fiyatlarına etki eden en önemli faktörün talep olduğu öne sürülmüştür. Talep doğrultusunda şekillenen, pazar koşulları organik ürünlerin fiyatlarını belirlemektedir. Organik ürünler için oligopol bir pazarın ön plana çıktığı vurgulanmaktadır. Bu durum ise bu ürünlerin fiyatlarında talebe yönelik bir fiyatlandırma politikası yapılacağını ön görmektedir.

Organik ürünlerde fiyatlandırmaya etki eden diğer önemli faktör, ürünlerin sağlıklı olmasıdır. Bunun sonucunda ürünün çok maliyetli bir aşamadan geçmesi, tüketiciler tarafından normal karşılanmaktadır. Bu durumda tüketicilerin ürünün fiyat yüksekliğine karşı hazırlıklı olmasını ve fiyatı ne olursa olsun ödemeye razı olmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerde meydana gelen bu tutum, ürünün fiyatının tüketiciler üzerinde psikolojik bir etki yapmaktadır. Tüketiciler organik ürünlerin, kaliteye önem veren ve sağlıklı yaşamaya özen gösteren bir kesim tarafından tercih edildiği düşünülmektedir. Bu nedenle tüketici ürünü kullanmaya yönelmektedir. Söz konusu durumda tüketicilerin ürünü kullanmasında psikolojik etkenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu faktörleri dikkate alarak yapılan fiyatlandırmada psikolojik fiyatlandırma politikalarının alt başlığı olan prestij fiyatların

uygulandığı görülmektedir. Ayrıca organik ürünlerin fiyatlandırmasında, prestij fiyatlandırma politikasının bir sonucu olan yüksek fiyat stratejisi ve ürün imajı yaratma taktiği görülmektedir.

Görüşmede organik ürünlerin fiyatlandırılmasında iklim faktörünün çok önemli olduğu vurgulanmaktadır. İklimle ilgili olarak organik tarım ürünlerinin fiyatlarında, diğer tarım ürünlerinde olduğu gibi değişimler meydana gelmektedir. Bu durum, organik tarım ürünlerinde statik bir fiyatın etkili olmadığını göstermektedir. Mevsimsel faktörler dikkate alınarak kısa süreli esnek fiyatlandırma taktikleri uygulanmaktadır. Ayrıca uygulamada iklime faktörüne bağlı olarak ortaya çıkan indirimli fiyatlandırma politikasından da söz etmek mümkündür. Tarım İl Müdürlüğü'nde de üzerinde durulan bu politika indirimli fiyatlandırma politikalarının bir alt başlığıdır. Mevsimsel fiyatlandırma politikası olarak adlandırılan politika, bir ürünün bol olduğu mevsimde o ürüne olan talepte değişme olmaması açısından ürüne uygulanan indirimdir.

Üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü'ne göre fiyatın pazar ve talep koşullarına göre şekillenmesi gerektiğidir. Bunun sağlanması için Tarım İl Müdürlüğü maliyetin altında bir fiyatlandırma politikasını öngörmektedir. Diğer tarım ürünlerinin fiyatlarının, organik tarım ürünlerinin fiyatlarını belirleyeceği öne sürülmektedir. Tarım İl Müdürlüğü'ne göre maliyete dayalı fiyatlandırma modelinin benimsenmesi talep kaybına yol açmaktadır. Bu sebeple maliyete dayalı fiyatlandırma politikasının organik tarım pazarında uygulanması üreticiyi zarara uğratmaktadır.

b. Organik Tarım Ürün Üreticisi Ve Pazarlama Yetkilisi İle Yapılan Görüşme

Organik tarım ürünü üreten ve bu ürünlerini pazarlayan Mustafa Yıldırım Bey ile 3 Mart 2010 Çarşamba günü konu ile ilgili olarak görüşme yapılmıştır. Görüşme yeri olarak Mustafa Bey' in ürünlerini satışa sunduğu Eskişehir Çarşamba Pazarı seçilmiştir. Görüşme yeri olarak buranın seçilmesindeki sebep, araştırmacının doğal ortamda üreticiyi gözlemleyerek bilgi elde etmek istemesidir. Yapılandırılmamış görüşme yöntemi uygulanan araştırma, bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme metni ve analizi şu şekildedir:

Araştırmacı: Organik tarım pazarına giriş sebebiniz nedir?

Mustafa Bey: *‘...Bu pazara girmemdeki sebep ilk olarak konvansiyonel ürünlerde insan sağlığına zarar verecek kimyasal maddelerin kullanılmasıdır. Ayrıca Belediye Başkanımız Yılmaz Büyükerşen’ in ve Tarım İl Müdürlüğü’ nün destekleridir. İlk olarak deneme amaçlı yaptık. Daha sonra talep artmaya başlayınca organik tarım ürünleri yetiştirmeye başladım. Bu alan çok yeni olduğu için çok ciddi kârlar elde edilmiyor. Fakat yinede geçimini sağlayacak şekilde ürününü yetiştirebiliyorsun...’*

Araştırmacı: Organik tarıma giriş aşamalarından bahseder misiniz?

Mustafa Bey: *‘...Başlangıç şu şekilde, ETKO mesela benim İzmir’de kullandığım yani çalıştığım firmanın adıdır, bunun gibi sertifika veren bir firmayla tanışıyorsunuz, talepte bulunuyorsunuz, firma geliyor, yerinize bakıyor. Firmanın istediği tek şey öncelikle tarım yapacağınız alanın, yerleşim yerini şöyle 2-3 km dışında olması. Bunun sebebi, konvansiyonel ürün ile organik ürünleriniz hiç karşılaşmaması gerektiğidir. Konvansiyonel ürünlerde kullanılan zehirli maddelerin, organik ürünlere geçmemesi için organik tarım alanının, şehir merkezinden ve diğer konvansiyonel alanlardan uzak kalması gerekir. İkinci olarak, arazi bir sene bekletilecek. Bekleme süresinde elde edilen ürüne geçiş ürünü deniyor...’*

Araştırmacı: Organik tarımda nasıl bir pazarlama süreci takip ediyorsunuz?

Mustafa Bey: *‘...Bu konu ile ilgili tam olarak bir sistem yok. Yani ‘ben şu aşamaları takip edeyim.’ diye bir şey yok ...’*

Araştırmacı: Organik ürünlerinizi fiyatlandırırken dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir? Yani fiyatı belirlerken ana faktörünüz ne oluyor?

Mustafa Bey: *‘...İşçi maliyetlerinin yüksek olması, depolama maliyetinin yüksek olması, naylona koyulmuyor özel kartona konuluyor bu sebeple karton masrafları, denetim maliyeti gibi maliyetlerin ürüne dahil edilmesi ürünün fiyatının yüksek olmasına sebep oluyor. Bir de ürünün kısıtlı olması, alıcılarının az olması, rekabet ortamının pek*

olmaması da ürünün fiyatına etki eden faktör. Yani daha çok üretilse bu ürün, konvansiyonel ürün gibi çok olsa ve alıcısı da çok olsa fiyatlar düşer. Ama böyle bir şey söz konusu olmadığı için ürün fiyatı yüksek oluyor. Eee.. birde şu konu var, ben hem üreticiyim hem satıcıyım. Bu sebeple aracı masrafım yok. Fiyatlarım daha makul oluyor. Hatta bazen bazı müşteriler çok alıyorlar diye, ya da her zaman alıyorlar diye fiyatı düşürebiliyorum. Ama aracı koyan, organik gıda ürünü satan yerler için aynı şey geçerli değil...'

Görüşme yapılan çiftçi, organik tarım ürününün hem üreticisi hem pazarlayıcısı konumundadır. Bu durum ise üreticinin, ürününü pazara sunarken herhangi bir dağıtım kanalı kullanmadığını göstermektedir. Bunun sonucunda ise tüketiciler ürünlerini, dağıtım kanalıyla piyasaya sunulan ürünlerden daha ucuza almaktadırlar.



Resim 1. Organik Tarım Ürünlerinin Özel Karton Torbalar ile Sunulması

Araştırmacı: Siz ürününüzün fiyatını belirlerken az önce saydığınız bütün maliyetleri ürününüze dâhil ediyor musunuz?

Mustafa Bey: *'...Bütün maliyetler ürüne dâhil ediliyor. Çünkü dediğim gibi işçi maliyetleri, depolama maliyetleri olan çok maliyetli bir ürün. Özellikle işçilik maliyeti ürünün maliyetini ikiye, üçe katlıyor. Ve piyasada bu ürünü kullanan az, bilen az. Bu sebeple sadece maliyeti dikkate almak zorundasın...'*

Araştırmacı: Organik ürünlerinizi fiyatlandırırken en çok dikkat ettiğiniz unsur maliyet mi? Sadece maliyet üzerine belli bir kar koyup mu ürünü pazara sunuyorsunuz? Bu pazarda talebe ve rekabete dayalı fiyatlandırmadan söz edemez miyiz?

Mustafa Bey: *‘...Bizim dikkate aldığımız maliyettir. Bu pazarda şimdilik fiyatlandırılırken rekabet ve talebe yönelik fiyatlandırılma pek söz konusu değil. Hı... bir tek şu var, mesela bu yıl elma çok fazla. Elmanın kilosu 50 kuruş, bizde elma ise 3 TL. Bu sebeple biz elimizdeki elmayı satmakta çok zorlanıyoruz. Bir ürün ülkede çoksa ve konvansiyonel pazarda çok ucuza satılıyorsa, organik ürün üreticisi olarak seninde ona ayak uydurman gerekiyor. Çünkü tüketici gelip seni sorguluyor, arada bu kadar fark olur mu diye. Sadece kendi müşterilerim yani genel olarak gelir durumu yüksek olanlar, gelip fiyatı sorgulamıyor. İşte dediğim gibi eğer bir ürün bir yıl Türkiye’ de çoksa ona ayak uydurmak zorundasın. Fakat yinede maliyetin altına düşmüyor pazara sunduğun fiyat. Belki çok istisnai zamanlarda maliyetten ödün verilebilir...’*

Üretici, organik tarım ürünlerini maliyete göre fiyatlandırılma politikasına göre fiyatlandırmaktadır. Bu fiyatlandırma politikasının seçmesinin sebebi rekabet ortamının olmaması ve talebin fiyatlandırmaya etki edecek büyüklükte olmamasıdır. Bu noktada üreticiyle elde edilen veri ile Tarım İl Müdürlüğü’ nden elde edilen verilerin birbiri ile örtüşmediği ortaya çıkmaktadır. Üretici ile yapılan görüşmede üretici maliyetten genel olarak ödün verilmeyeceğini savunmuştur. Bu Eskişehir için organik tarımın oligopol bir piyasaya sahip olduğunu göstermektedir. Rekabet ve talep unsurlarının fiyatlandırmayı etkileyecek kadar büyük bir faktör olmadığı ortaya konulmuştur.

Uygulamada görülen diğer bir fiyatlandırma politikası ise indirimli fiyatlandırma politikasıdır. Tarım İl Müdürlüğü’ nde de üzerinde durulan bu politika indirimli fiyatlandırma politikalarının bir alt başlığıdır. Mevsimsel fiyatlandırma politikası olarak adlandırılan politika, bir ürünün bol olduğu mevsimde o ürüne olan talepte değişme olmaması açısından ürüne uygulanan indirimdir. Üreticiden elde edilen kanıya göre, üretici normal şartlar altında her zaman ürününün kendisine mal olduğu maliyeti ürün fiyatına dahil etmektedir. Yalnız ürünün bol olduğu dönemlerde ürün ona ne kadara mal olursa olsun, talep kaybına uğramamak adına Maliyete dayalı fiyatlandırma politikasından, mevsimlik fiyatlandırma politikasına yönelmektedir. Tarım İl Müdürlüğü

ve üretici çiftçi ile edinilen bu bilgiler, ortak bir sonuca varılmasına sağlamaktadır. Bir organik tarım ürünü fiyatlandırılırken yıl boyunca tek bir fiyatlandırma politikası uygulanmamaktadır. Yalnız her iki tarafın organik tarım ürünü için savunmuş olduğu fiyatlandırma politikası birbirinden tamamen farklıdır. Tarım İl Müdürlüğü, büyük çoğunlukla fiyatlandırmanın talebe yönelik yapılacağını savunurken, üretici çiftçi talebe ve rekabet yönelik fiyatlandırma politikasının uygulanamayacağını söylemektedir. Buradan elde edilen sonuç ise organik tarım ürünü fiyatlandırma politikasının tam olarak net bir zemine oturtulmamış olmasıdır. Bu konu ile ciddi bir sistem olmamaktadır. Net bir sistemin var olmaması konu ile ilgili olarak alt yapı çalışmalarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Araştırmacı: Tarım İl Müdür yardımcısı ile Çiftçi Eğitim ve Yayın Şube Müdürü ile yaptığım görüşmede fiyatlandırılmanın piyasa koşullarına göre belirlendiği ve konvansiyonel ürünlerden bağımsız yapılmadığı bilgisine ulaştım. Üretici olarak siz bu konu ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Mustafa Bey: ‘...Doğru evet. Onlar açısından bakıldığında durum öyle. Çünkü biz burada hepimiz yani bütün çiftçiler Tarım İl Müdürlüğü, Sanayi İl Müdürlüğü kontrolü altındayız. Organik tarım yapanlar ek olarak sertifika veren firmanın da gözetimi altındadır. Eskişehir’ de pazarda ben tek olduğum için fiyatlandırmanın tam olarak nasıl konumlandırılacağı tespit edilemiyor. Mesela, İstanbul/Şişli organik pazarın asıl merkezi, ben öğlene kadar bu merkeze bildirdiği fiyatlara göre ürünü satıyorum. Öğleden sonra ürün elimde kalmasın diye, fiyatlarım konvansiyonel ürünlere azda olsa yaklaşabilirim diye fiyatlarımda indirim yapıyorum. Bazen de sadece bazı müşterilerime indirim yapıyorum. Ama bu indirim ürünün maliyetinin altına düşmüyor. Bu konuda tam olarak bir sistem yok aslında. Bu konuyla ilgili detaylı çalışmaların yapılması gerekiyor. Bu engellerin aşılması için, organik tarım ile ilgili olarak, halkın bilinçlendirilmesi, çiftçilerin ya da üreticilerin bu konu ile ilgili bilinçlendirilmesi gerekiyor. Şöyle bir olay oldu, ondan da bahsetmek istiyorum. Bir keresinde Belediye Başkanımız bana dedi ki, ‘Mustafa Amca, bir kere dene bakalım, konvansiyonel ürün fiyatından sat ürünlerini.’. Denedim bende. Ama inanır mısın hiç bir şey değişmedi. Ben o zaman insanların bu konu ile ilgili hiçbir bilgisi olmadığını anladım. Zaten organik ürünler gösterişsizdir. Ürüne,

konvansiyonel ürüne konulan fiyatın aynısı konulmasına rağmen, ürün gösterişli olmadığı için tüketici, gösterişli ama sağlıklı olan ürüne yöneldi...

Araştırmacı: Organik tarımda sizce ne gibi değişimler olur? Büyük değişimler bekliyor musunuz? Konuya yönelik teşvikler nasıl olur?

Mustafa Bey: *'...Değişimler halkın bilinçlendirilmesiyle olur. Mesela bana sizin gibi genç öğrenci arkadaşlar geliyorlar. Onlarla da görüşme yapıyoruz. Onlar bana bu işin gelecekte çok iyi olacağını söylüyorlar. Ama şuanda üreticide sıkıntıda olduğu için, tüketicinin de bu ürünü alacak gücü olmadığı için bir ilerleme yok. Ancak bu konuyla ilgili çeşitli çalışmalar var. Şuanda zaten İstanbul, Ankara gibi büyük illerde organik tarım kullanımı gittikçe artıyor. Ancak Eskişehir için bu durum zaman alacak...'*

Araştırmacı: Konuyla ilgili çalışmalar var dediniz. Bu çalışmalar yeterli olacak mı?

Mustafa Bey: *'...Aslında ciddi çalışmalar şuanda da yapılıyor. Ancak çiftçilere kadar inilerek konular açıkça anlatılmadığından çalışmalarında etkili olması söz konusu olmuyor. Yani çiftçilere tanınan birçok kredi var. Ama çiftçinin bundan haberi bile yok. Sıkıntı içinde olsa da gidip başkasından borç alır, sıkıntıya girer ama kendisine tanınan imkan ile ilgili olarak bilgi almaz. Bu sebeple aslında teşvikler, yardımlar var. Fakat bizler tarafından çokta etkili kullanılmıyor sanırım...'*

Araştırmacı: Organik tarım ürünlerinin fiyatları, gelecekte konvansiyonel tarım ürünlerinin fiyatlarına yaklaşabileceğine inanıyor musunuz?

Mustafa Bey: *'...Bu bizim elimizde değil devletin bu noktada çabasıyla olabilir bu iş. Yurt dışı ile irtibata geçilmesi gerekiyor. Yurt dışına ülkemizin reklamının yapılması gerekiyor. Ben çiftçi olarak bunu yapamam. Devletin bu noktada devreye girmesi gerekiyor. Bu şekilde bir uygulama olursa pazar canlanabilir. O zaman fiyatlandırma konusu çeşitlenebilir. Ama şuanda ben sadece maliyetimin üzerine belli bir kar koyarak fiyatlandırma yapabiliyorum. Ülkemiz açısından bu organik tarım uluslar arası noktada iyi tanıtılırsa, daha çok kişi bu işe yönelir, piyasa canlanır. Durum bu şekilde olursa*

benimde üretici olarak maliyetim azalır. Yurt içi piyasaya bu ürünü daha ucuz bir fiyattan sunabilirim...'

Üreticinin üzerinde durduğu diğer bir nokta ise tüketicilerin organik ürünlerle ilgili olarak tam bir bilgiye sahip olmamasıdır. Tüketicilerin organik tarım ürünü kavramını tam olarak kavrayamaması, tüketicileri bu ürüne yönelmesini engelleyen bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Üretici talebi arttırma amaçlı olarak ürünlerine konvansiyonel ürünler ile aynı fiyatları uygulansa dahi talebin artmayacağını savunmaktadır. Bu şekilde bir uygulamayı deneyen üretici, talebinde ve müşterilerinde herhangi bir değişme yaşanmadığını söylemektedir. Buradan yola çıkarak yapılacak yorum, ülke genelinde ele alınarak bu konu ile ilgili ciddi bir reklam çalışması gereksinimine ihtiyaç duyulduğudur. Aynı şekilde yurt dışı piyasalarda ülkemizdeki organik tarım ürünlerinin reklamı yapılması gerekmektedir. Ancak bu sayede piyasanın canlanacağını öngörmektedir.

Araştırmacı: Müşterileriniz sizin koymuş olduğunuz fiyatlara duyarlılar mı? Ürünün fiyatlarıyla ilgileniyorlar mı?

Mustafa Bey: *'...Dediğim gibi benim müşterilerim çok fazla maddi sıkıntısı olmayan insanlar. Ürünün fiyatının ne olduğuyla ilgilenmiyorlar. Direk ihtiyaçları ne ise onu alıyorlar. Sadece bazen hastalığından dolayı bu ürünü kullanmak zorunda olan müşterilerim oluyor, onlar ilgilenabiliyorlar. Ama genel olarak bu şekilde bir duyarlılık yok. Bu işe ilk başladığım zamanlarda biraz ilgileniyorlardı. Onun sebebi de güven duymak istemeleri. Ürünler sertifikalı fakat gene de emin olmak isteyenler oldu. Sonradan belirli bir kesime hitap etmeye başladık. Ürünü kullananların başkalarına tavsiyeleriyle de müşterilerim arttı...'*

Üretici ile yapılan görüşmede ve Tarım İl Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilerin ortak diğer bir sonucu ise şuanda bu ürünü kullananların fiyata karşı çok duyarsız olduğudur. Bu ürün, maddi yönden rahat ve geçim sıkıntısının söz konusu olmadığı aileler tarafından tercih edilmektedir. Yalnız üreticinin, bu talebe yönelmede herhangi bir psikolojik faktörün etkili olduğu noktasında net bir tutumu yok. Tüketicilerin fiyatlara karşı duyarsız olduğu yapılan görüşmeler sırasında da elde edinilen izlenimlerle de ortaya konulmaktadır. Araştırmacı tarafından doğal ortam gözlemlenmiştir. Bu gözlem sırasında elde edilen izlenimde tüketicilerin fiyata karşı çok duyarsız olduğu bilgisini

desteklemektedir. Bu durumun en güzel örneği ise tüketicilerin ürünü satın alırken ürünün fiyatını sormaması ve ürünlerin üzerinde ürün fiyatının ne olduğuna dair herhangi bir bilginin var olmamasıdır. Aşağıda konvansiyonel tarım ürünü tezgâhı ile organik tarım ürünü tezgâhı karşılaştırılmıştır.



Resim 2. Organik Tarım Ürünü Tezgâhı



Resim 3. Konvansiyonel Tarım Ürünü Tezgâhı

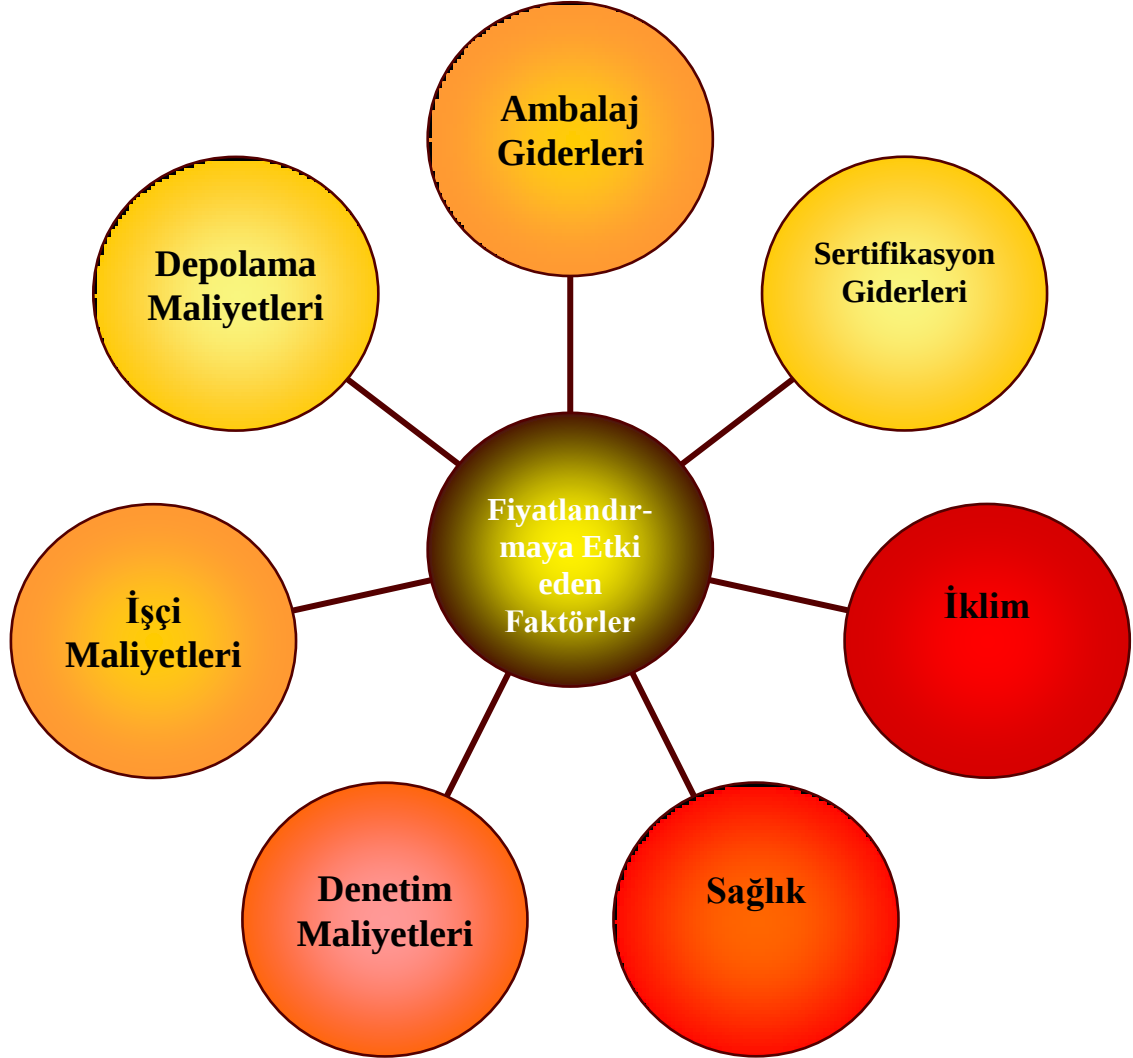
Resimlerde de görüldüğü üzere organik tarım ürünleri üzerinde, ürünün fiyatı bulunmamaktadır. Konvansiyonel ürünlerde ise ürün fiyatı tüketiciyi cezp edeceği için fiyat yer almaktadır. Bu durumda yukarıda savunulan düşünceyi desteklemektedir.

Tablo 4. 3 Mart 2010 tarihinde Eskişehir Çarşamba Pazarı Organik Ürün ve Konvansiyonel Ürün Fiyatları

ÜRÜNLER	ORGANİK ÜRÜN FİYATI (TL)	KONVANSİYONEL ÜRÜN FİYATI (TL)
Domates (1 kg)	5	3
Salatalık (1kg)	6	2
Soğan (1 kg)	4	2,5
Marul (1 Demet)	2,5	1,5
Pırasa (1 kg)	4	2
Maydanoz (1 demet)	1,5	25 kuruş
Limon (1 tane)	65 kuruş	20 kuruş
Biber(1 kg)	5	2
Karnabahar(1 kg)	5	4
Ispanak(1 kg)	4	1,5
Patates(1 kg)	4	1
Havuç(1 kg)	4	75 kuruş
Bakla(1 kg)	6	3
Bezelye(1 kg)	6	3
Fasulye(1 kg)	4	4
Portakal(1 kg)	4	1,5
Elma(1 kg)	4	1
Muz(1 kg)	6	2,5

Yukarıdaki Tabloda da görüldüğü üzere organik ürünleri ile konvansiyonel ürünler karşılaştırıldığında bazı ürünler arasındaki farkın 3 kata kadar çıktığı görülmektedir. Fakat bazı ürünlerin fiyatlarının, mevsimsel faktörlerden dolayı aynı olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan gözlemlerde, tüketicilerin fiyatları aynı olan ürünlerde eğer konvansiyonel ürün kullanıcı ise konvansiyonel ürünü aldığı, organik ürün kullanıcı ise organik ürün aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketicilerin ürün satın alırken çok fazla bilinçli davranmadıkları, alışlagelmiş davranış biçimlerinden vazgeçemedikleri sonucu çıkarılmaktadır.

Organik tarım üreticisi ile yapılan görüşme sonucunda organik tarım ürünleri fiyatlandırılırken, fiyatlandırmaya etki eden faktörler Şekil 4’ te gösterilmektedir.



Şekil 4. Organik Tarım Üreticine göre Organik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler

Organik tarım üreticisi ile yapılan görüşme sonucunda organik ürün fiyatına etki eden 7 faktörden söz edilebilir. Bu faktörler doğrultusunda organik ürünler için uygulanacak fiyat politikası, stratejisi ve taktiği belirlenmektedir.

Tablo 5. Organik Tarım Ürünü Üreticisinden Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak Kodlar

FİYATLANDIRMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	FİYATLANDIRMA POLİTİKALAR I	FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ	FİYATLANDIRMA TAKTİKLERİ
- Ambalaj Giderleri - Sertifikasyon Giderleri - Depolama Maliyeti - İşçi Maliyetleri - Denetim Maliyetleri - İklim -Sağlık	-Maliyete Dayalı Fiyatlandırma -İndirimli Fiyatlar ◆ Mevsimlik İndirim -Pazarlıklı Fiyat	-Yüksek Fiyat Stratejisi	-Esnek Fiyatlandırma Taktiği

Üretici ile yapılan uygulama çalışmasında elde edilen verilerde ön plana çıkan kodlara Tablo 5’ de yer verilmiştir. Bu bilgiler ışığında üretici’ ye göre organik tarım ürünün fiyatlandırılmasında ön plana çıkan en önemli etken maliyet faktörüdür. İşçi, denetim, ambalaj, sertifikasyon gibi gider unsurlarının fiyatlandırmaya büyük etkisi vardır. Üretici bu gider unsurlarının fiyata dahil edildiğini, bunun sonucunda belirli bir kar konarak fiyatın tespit edildiğini vurgulamaktadır. Planlanan herhangi bir indirimde ise maliyetten ödün verilmediğini, indirimin ürünün maliyetine eklenen kardan yapıldığını öne sürmektedir. Bu doğrultuda ürün için belirlediği fiyatlandırma politikası maliyete dayalı fiyatlandırma politikasıdır.

Fiyatlandırmaya iklim faktörünün etkili olması, fiyatın yıl içerisinde aynı düzeyde olmadığını göstermektedir. Organik tarım ürünlerinde, konvansiyonel tarım ürünlerinde olduğu gibi iklime bağlı olarak mevsimsel indirimler ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde her iki tarım ürününün fiyatı birbirine yaklaşmaktadır. Ancak daha öncede belirtildiği üzere yapılan bu mevsimsel indirimlerde maliyetin altına düşülmemektedir. Bu durum ürün fiyatlarına esnek fiyatlandırma taktiklerinin uygulandığını göstermektedir.

Üretici, fiyatlandırmada pazar koşullarından bağımsız olunmadığını belirtmektedir. Ancak organik tarım pazarının, fiyatlandırmaya ciddi bir etki yapacak büyüklükte olmadığı söylemektedir. Talebin sağlık faktörünü dikkate alarak ürüne yöneldiği vurgulanmaktadır. Organik tarım ürünlerinin sağlıklı bir üretim ve pazara sunum aşamasından geçtiği için yüksek bir fiyatlandırma stratejisinin uygulandığı vurgulanmaktadır. Talepte yaşanan artış ve çeşitli devlet destekleri ile üretim maliyetlerinin aşağıya çekilmesi ön görülmektedir. Ancak bu şekilde organik tarım ürünü fiyatlarının daha düşük fiyatlarla pazara sunulacağı belirtilmektedir.

c. Organik Tarım Ürünü Kullanıcıları İle Yapılan Görüşme

Araştırmanın üçüncü evresinde organik tarım ürünleri fiyatlandırılmasına etki eden faktörlerden tüketici unsuru ele alınmıştır. Tüketicilerle görüşme yapılmasının sebebi araştırmayı daha da özelleştirerek, araştırmanın biraz daha tabana yayılması düşüncesidir. Bu şekilde daha sağlıklı verilere ulaşılma amaçlanmıştır. Talep ile fiyat birbiri ile yakından ilişkilidir. Bu sebeple Eskişehir’ de bu ürüne yönelik mevcut talebin ne olduğunun ortaya konulması, fiyatlandırma politikalarının belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir.

24 Mart 2010 Çarşamba günü rastgele seçilen 5 tüketici ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yeri olarak Eskişehir Çarşamba Pazarı seçilmiştir. Buradaki amaç, tüketicilerin doğal ortamda, organik tarım ürününe yönelirken, ürün fiyatına karşı gösterdikleri tutumları gözlemlemektir. Yapılan görüşme yapılandırılmamış görüşmedir. Görüşme metni şu şekildedir:

Araştırmacı: Organik tarım ürünlerini ilk olarak kullanmaya ne zaman başladınız?

1. Tüketici: ‘...Organik ürünü ilk olarak tanıdığım bir kişinin bu işi yapmaya başlamasıyla kullanmaya başladım...’

2. Tüketici: ‘...Almanya’ da yaşadığım zamanlarda kullanmaya başladım fakat Türkiye’ deki kadar çok kullanmıyordum. İuu.. sanırım 3-4 yıl olmuştur. O zamanlar çeşit çok az Eskişehir’ de. Çocuğum var 2 yaşında. Çocuk olduğundan beri daha sık kullanıyorum.

Çünkü bebeğin sağlığı açısından önemli. Diğer tarım ürünleri çok zehirli olduğu için bu ürüne yöneldim...

3. Tüketici: *'...1 ya da 1,5 yıl olmuştur...'*

4. Tüketici: *'...Biz doğal ortamda büyüdük. Bu sebeple bu ürünler piyasaya çıktığından beri kullanıyoruz...'*

5. Tüketici: *'...3 yıl önce. Hamileliğim sırasında kullanmaya başladım...'*

Araştırmacı: Bu ürünlere yönelmenize etki eden faktörler nelerdir? Herhangi bir kitle iletişim aracından etkilendiniz mi?

1. Tüketici: *'...Öyle beni bu ürüne teşvik eden bir şey yok. Zaten öyle bu konuyla ilgili çokta fazla reklam falan yok. Tanıdığım aracılığıyla kullanmaya başladım. Bu ürünün sağlıklı olduğuna bizzat tanık olduğumuz için organik ürünü tercih ediyoruz...'*

2. Tüketici: *'...Çevreden duyduklarımızla etkilendik. Ondan sonra karar verdik hep bu ürünün alıyoruz. Bazen de diğer ürünlerden de alıyorum tabi...'*

3. Tüketici: *'...Yani, tabi gazetelerden, televizyonlardan duyduklarımızla bu ürünü kullanmaya başladık onlar teşvik etti...'*

4. Tüketici: *'...Herhangi bir yerden etkilенmedim. Doğal olması sebebiyle, damak zevkim sebebiyle bu ürünü kullanıyorum...'*

5. Tüketici: *'...Etkilenmedim. Hamileliğim sırasında daha sağlıklı olduğuna inandığım için kullanmaya başladım...'*

Araştırmada tüketicilerin, organik ürünlere yönelmesinde sağlık faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra insan ilişkilerinin, tüketicinin alış veriş yaptığı kişiye güven duymasının da büyük önem taşıdığı gözlenmektedir. Talebi etkileyen en

önemli faktör çevre faktörüdür. Talebin bu pazara yönelmesinde psikolojik faktörün büyük önem taşıdığı görülmektedir.



Resim 4. Üretici İle Tüketicinin Sohbet Halinde Olması İle İlgili Bir Fotoğraf



Resim 5. Ürünlerin Güvenini Sağlamak Amaçlı Ürünlerin Yanında Sertifikalarının da Gösterildiği İle İlgili Bir Fotoğraf

Araştırmacı: Hangi fiyat aralığına kadar bu ürünü kullanmaya devam edersiniz? Konvansiyonel ürünlere göre bu ürüne ne kadar daha fazla ödemeye razı olursunuz?

1. Tüketici: ‘...Bu zamana kadar hiç maliyet gözetmedik. Hiç dikkat etmedik yani. Önemli değil fiyatı...’

2. Tüketici: ‘...Biliyorum organik ürünler daha pahalı ama yapacak bir şey yok. Yine de alıyoruz. Fiyatı önemli değil...’

3. Tüketici: ‘...Aradaki farkında belli bir sınırı olması gerekiyor. Fakat ben şuanda arada çok büyük bir fark göremiyorum. Şimdilik aradaki fiyat farkına çok dikkate almıyorum...’

4. Tüketici: ‘...Arada çok büyük farklar olmaması gerekiyor tabii ki. Alabilecek güçteysem zaten fiyatı ne olursa olsun alırım. Şuanda da çok dikkat etmiyorum fiyatlarına...’

5. Tüketici: ‘...Şuanda konvansiyonel ürün fiyatlarının 2 katı kadar ödemeye razı olurum. Bu sınıra kadar kullanmayı kabul ederim...’

Araştırmacı: Ürünün fiyatlarındaki dalgalanmaları dikkate alıyor musunuz? (iklim, yağış, kuraklık faktörlere göre oluşabilecek fiyat değişimlerinde konvansiyonel ürünlere yöneliyor musunuz?)

1. Tüketici: ‘...Güvendiğim bir yerden alış verişi yaptığım için hiçbir zaman ‘şu kaç paradır, bu kaç paradır’ diye ilgilenmedik. Tabi bu faktörler fiyata etkili fakat bu durum diğer ürüne yönelmeme sebep olmuyor...’

2. Tüketici: ‘...Fiyat dalgalanmaları önemli değil bizim için.

3. Tüketici: ‘...Hayır. Bu ürünü almaya devam ederim...’

4. Tüketici: ‘...Çok aşırı bir fiyat artışı olmadığı sürece, fiyat dalgalanmalarını dikkate almam...’

5. Tüketici: ‘...Fiyat dalgalanmalarında organik olmayan ürünlere yöneliyorum...’

Araştırmacı: Organik ürünlerde yaşanan fiyat düşüşleri sizi ürünün kalitesinden ödün verildiği düşüncesine sevk eder mi?

1. Tüketici: ‘...Bu zamana kadar böyle bir durumla pek karşılaşmadık. Böyle bir şey olsa bile kalitesinden şüphelenmem. Ürüne güvendiğimiz için, sertifikalı olduğu için böyle bir düşünceye sahip olmadım...’

2. Tüketici: ‘...Düştüğü zaman daha çok tercih ederim. Çünkü ürünün kullanıcısının arttığını düşünürüm. Ama şuanda fiyatları yüksek ama ben gene de alıyorum. Almanya’ daki organik ürünler ile karşılaştırdığımda Türkiye’ deki sebze meyvelerin fiyatları gayet ucuz. Almanya’ da organik ürünler buradakinden çok pahalı. Ayrıca organik ürünlere destek vermek istediğim içinde bu ürünü seçiyorum. Maddi imkânım da müsait. Organik ürüne destek vererek fiyatının düşürülmesi sağlanabilir. Birkaç yıl sonra Türkiye’ de de bu ürünün alıcısı artıkça fiyatı düşecek...’

3. Tüketici: ‘...Hayır. Çünkü zaten sertifikalı ürün. Alım gücünün yaygınlaşması da bu ürünün fiyatını düşürebilir. İnsanların bu ürüne daha çok yöneldiğini düşünürüm. Daha fazla tercih ederim...’

4. Tüketici: ‘...Yani eminsem üründen böyle bir düşüşten etkilenmem. Çünkü bende düşmesini isterim tabi. Ayrıca insanların bu ürünü alması da fiyatı düşürecektir...’

5. Tüketici: ‘...Etmez...’

Buraya kadar yapılan görüşmelerden çıkarılan sonuçların başında, bu pazarda yer alan tüketicilerin fiyata karşı çok duyarsız olduğu görülmektedir. Genel olarak herhangi bir fiyat dalgalanmalarında başka ürünlere yönelmeyeceklerini ön süren tüketiciler, ürünün fiyatının ne olduğu ile ilgili ilgilenmemektedir. Ürünün fiyatındaki düşüş, tüketicileri, ürünün daha çok tercih edildiği düşüncesiyle, ürüne daha çok yönelmelerini sağlamaktadır.

Araştırmacı: Eşinizin ve sizin mesleği nedir?

1. Tüketici: ‘...Ben şoförüm. Eşim ev hanımı...’

2. Tüketici: ‘...Endüstriyel tasarımcıyım ben. Eşim inşaat mühendisi...’

3. Tüketici: ‘...Ev hanımıyım. Eşim inşaat mühendisi...’

4. Tüketici: ‘...Emekliyim ben. Eşim serbest meslek...’

5. Tüketici: ‘...Ben psikologum. Eşim üst düzey yönetici...’

Araştırmacı: Yaşınız kaç?

1. Tüketici: ‘...Ben 47 yaşımdayım...’

2. Tüketici: ‘...31 yaşımdayım...’

3. Tüketici: ‘...Yaşım 44...’

4. Tüketici: ‘...54 yaşımdayım...’

5. Tüketici: ‘...32 yaşımdayım...’

Araştırmacı: Gelir durumunuz nedir?

1. Tüketici: ‘...1200 TL...’

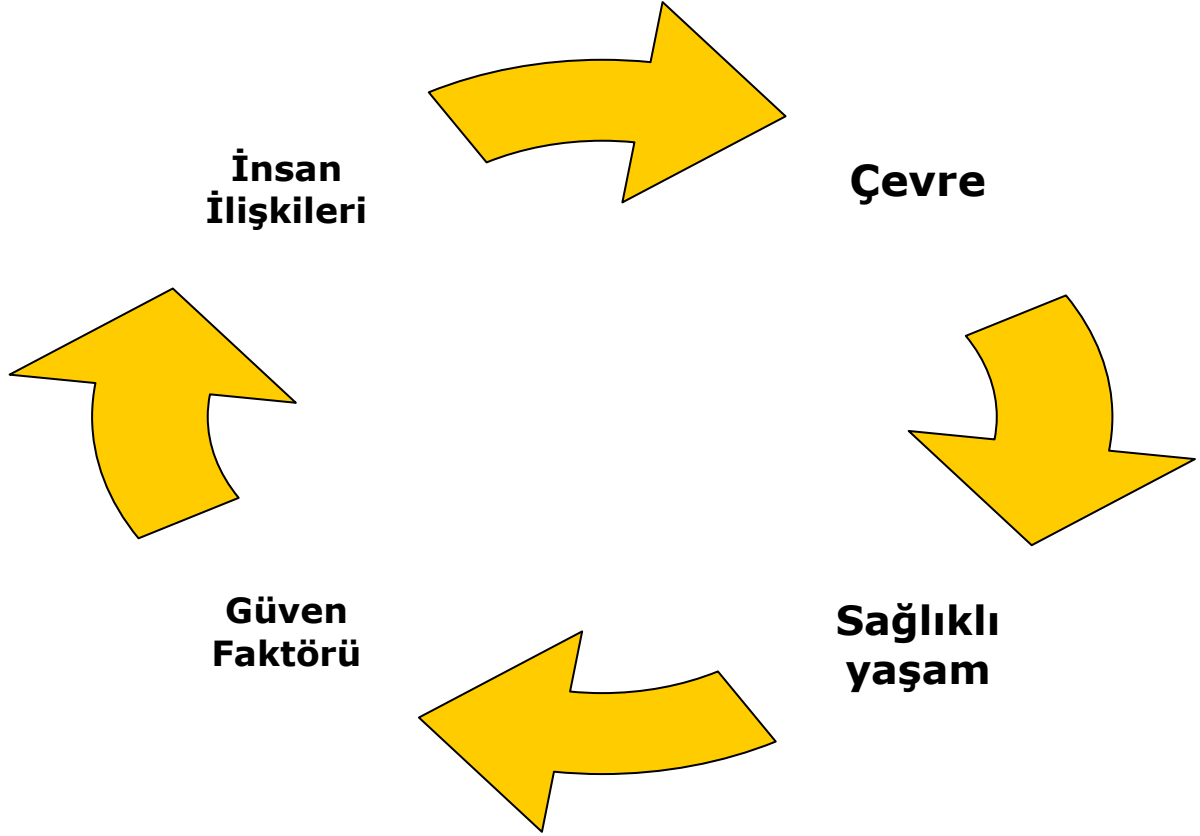
2. Tüketici: ‘...İyi...’

3. Tüketici: ‘...Ortanın üzeri...’

4. Tüketici: ‘...Belli olmuyor. Eşim serbest meslek olduğu için...’

5. Tüketici: ‘...İyi...’

Tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde ise daha önce ortaya konan tespitleri desteklemektedir. Tüketici profili genel olarak maddi sıkıntısı olmayan, aylık geliri Türkiye ortalamasının üzerinde, bilinçli bir orta yaş tüketici grubundan oluşmaktadır.



Şekil 5. Organik Tarım Ürünlerine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörler

Talebi etkileyen faktörler genel olarak çevre, sağlıklı yaşam, güven ve insan ilişkileridir. Tüketici, organik tarım ürününe yönelik talebini etkileyen faktörler birbirinden bağımsız değildir. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere bu faktörler birbirini beslemektedir. Tüketicinin bir faktöre bağlı kalarak organik tarım ürününe yöneldiğini söylemek yanlış olur. Talebe etki eden en önemli faktör çevre ve insan ilişkileri faktörüdür. Çevre faktörü aynı zamanda tüketiciyi ürüne yönelten, bir bakıma psikolojik faktör olarak da değerlendirilebilir. Ürünün sertifikalı olması tüketicinin ürüne güven duymasını sağlamaktadır. Bu sebeple tüketici ürünü alırken, gerçekten sağlıklı olup olmadığı konusunda ürünü sorgulamamaktadır. Fiyat yüksekliği sebebiyle hedef kitlesi sınırlı olan organik tarım ürünlerinin gelecekte daha geniş bir kitleye hitap edeceği ve pazarın daha da genişleyeceği beklenmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda bütün dünya ülkelerinin üstesinden gelmeye çalıştığı en güç sorunlardan biri nüfusun hızla artmasına karşılık gıda gereksinimlerinin yeterli olmamasıdır. Bu sorunun çözümüne ilişkin olarak, işletmeler de verimliliği ve kârı arttırmaya yönelik arayışlar, tarımsal üretimi birim alandan en kısa sürede mümkün olan en fazla verimi elde etmeye yöneltmiştir. Bu amaçla; bitkileri hızla büyütmek ve yetiştirilen bitkiden en yüksek verimi almak için kimyasal gübre ve hormonlar bitkinin bünyesine dâhil edilmiştir. Bunun yanı sıra, üründe ekonomik kayıplara yol açan faktörleri, önlemek amacıyla kullanılan kimyasal ilaçlar, insan sağlığını tehdit edebilecek boyutlara ulaşmaya başlamıştır.

Gıda tüketiminde konusunda söz konusu olan bu durumun çeşitli faktörlerle önüne geçilmeye çalışılmıştır. İşte bu noktada organik tarım kavramı ortaya çıkmıştır. Organik tarım, genel itibarıyla tarım ürününün yetiştirilmesi aşamalarının hiçbirinde, ürünün bünyesine kimyasal bir girdiyi dahil etmemektir. Çevre ve insan sağlığının gözetilmesi birincil bir amaç olduğu organik tarımda, insan sağlığını tehdit eden herhangi bir unsur söz konusu değildir. Organik tarım çeşitli analiz ve denetim yolları ile güvence altında tutulmaktadır. Bu durum ise tüketicilerin organik tarımına güven duyarak, bu tarım ürününe yönelmesini sağlamaktadır. Konvansiyonel ürünler açısından ise bu durum ciddi tehdit oluşturmaktadır.

Birçok açıdan diğer tarım ürünlerinden üstün olan organik tarım ürünleri, yalnızca bir konuda piyasada hak ettiği ilgiyi görememektedir. Söz konusu olan unsur ise fiyattır. Her ürünün rekabeti için ciddi bir silah olan fiyat, organik tarım ürünlerinin piyasada yeni olması sebebiyle rekabet ortamı yaratamamaktadır. Organik tarım ürünlerinin fiyatlandırılmasının iyi yönetilememesi, bu ürünlerin iç ve dış piyasalarda rekabet edememesine sebep olmaktadır.

Daha öncede belirtildiği gibi yapılan çalışma üç aşamada ele alınmıştır. Her bir aşamada elde edilen bilgiler kendi içinde analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Uygulamada ve teoride belli noktalarda farklılıklar saptanmıştır. Teorik olarak organik tarım ürün fiyatlandırma politikaları maliyete, talebe ve rekabete göre fiyatlandırma politikaları olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Uygulamada ise bu fiyatlandırma

politikalarının yanı sıra bu pazarda çeşitli fiyatlandırma politika ve stratejilerinin uygulandığı saptanmıştır.

Uygulama aşamalarının her birinde organik tarım ürünleri için çeşitli fiyatlandırma süreçleri ön plana çıkmaktadır. Bu, organik tarım pazarında tek bir fiyatlandırma politikasının uygulanamayacağını göstermektedir. Örneğin, üreticiye göre her zaman ve her durumda maliyete dayalı fiyat politikasının uygulanması söz konusu değildir. Üretici, ürünlerini satarken günün belli saatlerinde bazı müşterilerine indirim yaptığını söylemektedir. Genel olarak bu saatler öğleden sonra olmaktadır. Bu indirimi yapması pazara her çıkışında maliyete dayalı fiyatlandırmanın yanı sıra pazarlıklı fiyatlandırma politikasının da uygulandığını göstermektedir. Pazarlıklı fiyatlandırma, aynı koşullarda alım yapan müşterilerin farklı fiyat ödemesidir. Günün sabah saatlerinde ürünü alan tüketicilerle, akşama doğru ürünü alan tüketicilerin farklı fiyat ödemektedir. Söz konusu olan fiyatlandırma politikasının pazarda, her zaman tek bir fiyatın geçerli olmadığı görüşünü desteklemektedir. Bu durumda ise fiyatlandırma taktiği olarak esnek fiyatlandırma taktiğinin uygulandığı görülmektedir.

Tarım İl Müdürlüğü ve üretici ile yapılan görüşmelerde bu pazar için öne sürülen ortak görüş, organik tarım ürünü talebinin artmasıyla sağlık hizmetlerine aktarılan kaynaklardan tasarruf sağlanacağıdır. Organik tarım ürünü kullanımının yaygınlaşmasının dolaylı olarak ilaç fiyatlarını düşüreceği bilgisine ulaşılmıştır. Organik ürünlere olan talep kişileri şuanda mevcut olan sağlık problemleriyle daha az muhatap olmasını sağlayacağı beklenmektedir. Bu ise toplumun daha sağlıklı bir toplum olmasına zemin hazırlayacaktır. Geniş çerçevede ise bu durumun ülkenin gelişmişlik düzeyinin arttıracağı yorumunu yapmayı gerektirmektedir. Ülkemiz açısından durum değerlendirilecek olursa, bu konu ile ilgili yapılacak olan çalışmalar uzun vadede ülkemize çok iyi sonuçlar doğuracağı öngörülmektedir.

Organik ürün pazarında bu ürünü yönelen talep giderek büyümektedir. Yapılan araştırmaya fiyatlandırmaya etki eden en büyük faktörün talep olduğu görülmektedir. Talep artışının Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü ve üretici tarafından farklı değerlendirilmiş olsa da ortak nokta talebin fiyatlandırmaya etkisinin çok büyük olmasıdır. Bu noktada tüketiciler ile yapılan görüşmelerle, talebe etki eden faktörler ayrıntılı olarak analiz

edilmelidir. Tüketiciler ile yapılan görüşmede, ilk olarak tüketicilerin bu ürüne yönelmesinde hangi kitle iletişim araçlarından etkilendikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin bu konu ile ilgili kitle iletişim araçlarından çok fazla etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Daha önceden de belirtildiği üzere genel olarak çevre ve sağlıklı yaşam faktörü, tüketicileri bu ürüne yönlendirmektedir. Organik tarım ürününe yönelmede çevre faktörünün ağır basması, bu pazarda aslında bir bakıma kulaktan kulağa pazarlama yönteminin de geçerli olduğunu göstermektedir. Kulaktan kulağa pazarlama yönteminde tüketiciler çevresinden duyduklarının etkisi altında kalırlar. Bir tüketici ürünü kullanır ve ürün ile ilgili olarak bir başkasına bilgi verir. Bilgi verilen kişide ürünü dener ve oda diğer bir kişiye ürün ile ilgili olarak bilgi verir.

Araştırmaya katılan tüketicilerde ürünü kullanmalarıyla ilgili olarak tanıdık faktörü ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler işi yapan kişiye güven duyma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durum ise yine Eskişehir bazında ele alınacak olursa, organik tarım piyasasında daha çok insan ilişkilerinin ön plana çıktığını göstermektedir. Bazı tüketiciler ürünü sertifikalı olduğu için tercih ettiğini söylese de daha çok ön plana çıkan insan ilişkileridir. Meydana gelen güven bağı da tüketicilerin fiyata karşı duyarsız olduklarını ortaya koymaktadır. Üretici açısından değerlendirilecek olunursa, bu piyasada tanınmışlık birçok faktörün önünde gelmektedir. Bu noktada üretici, piyasada kendini tanıtmak için herhangi bir kitle iletişim aracı kullanmadığını belirtmektedir. Bu durumda üreticinin, kurmuş olduğu insan ilişkilerine ve yukarıda da bahsedildiği gibi kulaktan kulağa pazarlama yöntemine güven duyduğu söylenebilir. Araştırmacının da genel olarak edindiği izlenimde, bu piyasa için insan ilişkilerinin ve tanınmışlığın ön plana çıktığıdır.

Üretici ve Tarım İl Müdürlüğü ile yapılan görüşmelerde iklim faktörüne bağlı olarak mevsimlik fiyatlandırılma politikasının uygulandığı ortaya konulmuştur. Ancak tüketiciler ile yapılan görüşmede tüketicilerin, iklime bağlı olarak meydana gelen mevsimlik fiyat düşüklüğü ya da fiyat yüksekliğinden etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Burada karşılaşılan durum ‘willingness to pay (WTP)’ kavramı olarak bilinen ödemeye gönüllülük esasının varlığıdır. Bu kavramda fiyatı ne olursa olsun bu fiyatı ödemeye razı olan bir tüketici kitlesinin varlığı söz konusudur. Tüketicilerin iklim vb. gibi fiyat düşüşlerine sebep olan çeşitli faktörlere dikkat etmemesi, organik tarım ürününün fiyatını ödemeye razı olduğunu göstermektedir. Burada tüketicilerin ürünü tercih etmesine sebep

olan faktörlerden, Tarım İl Müdürlüğü' nde de bahsedilen psikolojik faktörün ön plana çıktığı söylenebilir. Tüketiciler için ürüne yönelme sebeplerinden ön plana çıkan en önemli faktör, ürün fiyatının yüksekliğinin tüketiciler tarafından ürünün sağlıklı olduğunun bir göstergesi olarak algılanmasıdır.

Araştırma da, organik tarım ürünlerinde meydana gelecek fiyat düşüşü tüketicilerde, bu ürünün piyasa da daha çok tercih edildiği düşüncesine sevk edeceğine ulaşılmıştır. Bu tarım ürünlerinde yapılacak bir fiyat düşüşü, ürünün daha çok tercih edildiği, bu sebeple tüketicilerin ürüne daha çok yönelmeleri gerektiğini düşündürmektedir. Tüketicilerde bu fiyat düşüşleri, bu ürünü daha çok kullanmak gerektiğini düşündürmesinde kitle psikolojisinden de söz etmek yanlış olmaz. Yalnız kitle psikolojisinde, kişilerin bilinçli olarak davranmasından söz edilmez. Kolektif bir ruh içinde ortak davranışları sergilemeleri ön plana çıkar. Burada ise bilinçli bir kitlenin, topluluk psikolojisiyle ürüne yönelme eyleminin pekiştirilmesi söz konusudur. Bu nedenle tüketicilerin fiyat düşüşlerinde salt kitle psikolojisiyle hareket ettikleri söylenemez. Bilinçli davranma ve kitle psikolojisinin birbirini beslediği bir eylem söz konusu olduğu gözlemlenmektedir.

Görüşme yapılan tüketiciler, talebin artmasıyla fiyatlarda bir düşme yaşanacağını düşünmektedir. Görüşme yapılan üretici de bu şekilde bir durumun söz konusu olacağını düşünmektedir. Ancak Tarım İl Müdürlüğü ile yapılan görüşmede tam tersi bir değişim yaşanabileceği öne sürülmüştür. Hatta bunu engelleme amaçlı tedbirler alındığından bahsedilmiştir. Talebin fiyatta yaratacağı etki, fiyat yüksekliği ya da fiyat düşüşlüğü olarak ayrılmaktadır. Bu noktada hangisinin gerçekleşebileceği ile ilgili ciddi tahminler söz konusu değildir. Yalnız bu iki birbirine ters ifadelerin varlığı organik tarım ürün fiyatlarının gelecekte ne yönde seyredeceği ile ilgili net bir bilginin olmadığını göstermektedir. Söz konusu bulanıklığı giderme amaçlı Tarım İl Müdürlüğü' nün çeşitli alt yapı çalışmaları var. Ancak bu çalışmaların ne şekilde sonuç vereceği tam olarak belli değildir.

Elde edilen bütün bulguların sonunda, çıkarılan ortak ve farklı sonuçlara ulaşılmaktadır. İlk olarak ülke genelinde yapılan çalışmalar ve konu ile ilgili pazar dikkate alınacak olursa Eskişehir ilinde ve Türkiye' de organik tarıma yönelik genel talep artacaktır. Bu talebin fiyatlandırılmaya etkisi, yukarıda da değinildiği gibi tam olarak tespit

edilememektedir. Bunun nedeni ise problem ne olduğunu ortaya koyacak çalışmaların literatürde çok az yer almasıdır. Bu noktada ortaya çıkan ihtiyaç, bu konu ile ilgili çalışmalara daha ağırlık verilmesi gerektiğidir. Ancak bu çalışmalar ile birlikte problem irdelenerek çözüm yolları araştırılabilir.

Türkiye Organik tarım ürünü yetiştirilmesi için ideal bir ülkedir. Fakat var olan kaynaklar bu pazarın ilerlemesi noktasında tam olarak verimli kullanılamamaktadır. Bunun en büyük sebebi bu konu ile ilgili yeterli bir iç talebin var olmayışdır. Bu talebin var olmayışının altında yatan en büyük faktör ise organik ürünün Türkiye’ de markalaşamamasıdır. Konu ile ilgili üretim yapan büyük işletmelerin olmaması, bu sorunun başka bir göstergesidir. Bu konuda ilk olarak atılacak adım, sorunun üzerine ciddi olarak eğilmek olacaktır. Gazete ve internet üzerinden yapılan araştırmalar, yurt dışı pazarda ülke olarak bir markamızın olmaması organik ürün ihracatının % 95’ ni markasız olarak gerçekleştirdiğimiz gerçeğine vurgu yapmaktadır. Avrupa ülkelerine yaptığımız organik ürünler, Avrupalı devletlerin markasını alarak dünya pazarına sunulmaktadır. Bu da ülkemizin, bu ürün ile dünya pazarında yer alması noktasında ciddi bir engel oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalarda Eskişehir ve de genel olarak ülkemizin konu ile ilgili çalışmaları olduğu tespit edilmiştir. Çanakkale, Bartın, Akçakoca, Antalya, Adana, Ağrı, İzmir, Mersin gibi illerimizde özellikle organik tarıma yönelik çeşitli teşvik ve desteklemeler söz konusudur. Ayrıca konunun akademik boyutta ele alınmasını sağlayacak seminerler ve reklam çalışmaları da mevcuttur.



Resim 6. Mersin’ de yapılan Organik Tarım Zirvesi

Yapılan çalışmalar her geçen dönemde kendini yenileyerek ve geliştirerek devam etmektedir. Hatta bazı bölgelerimizde organik tarımın köyden kente göçü engellediği ile ilgili haberlerde basında yer almaktadır. Bunun en güzel örnekleri 12 Aralık 2009’ da http://www.agriguncel.com/haber_detay.asp?haberID=1592 internet adresinden “Organik tarım başladı, çiftçi şehre göçmekten vazgeçti.” başlıklı haberden edinilen bilgiye göre Ağrı ilinde organik tarımın teşvik edildiği bunun sonucunda da, köyde çalışan kesimin verimi ve kazancının arttığı gözlenmektedir. Doğu Anadolu’ da bölgesel olarak kurulan ve kırsal kalkınmayı hedefleyen Doğu Anadolu Tarımsal Üreticiler Birliği(DATÜB) adı altında bir birlik kurulmuştur. Bu birlik Doğu Anadolu’ da organik tarımı teşvik amaçlı çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Birliğin bu konuda yapmış olduğu çeşitli çalışmalar bölge halkına gelecek vaat etmektedir. Ülkemizde organik tarım ile ilgili bu tür birliklerin ve çalışmaların tabana yayılması gerekmektedir. Bu tarzda çalışmaların ülkemiz açısından hızlandırılmasıyla organik tarım ürünlerinin yurt içi ve yurt dışı pazarında ciddi ilerlemeler kaydedilebilir. Bu durumun ise uzun vadede ülke kalkınmışlığına sağlam bir zemin hazırlamaktadır.

Günümüz şartlarında, köyden kente göç oranı hızla artmaktadır. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri, köyde yaşayan insanların yaptıkları işten kendilerini geçindirecek kadar kazanç elde edememeleridir. Bu durumun sonucunda belli merkez illerin nüfusları giderek artmakta ve nüfus dengesiz bir şekilde ülke geneline dağılmaktadır. Bu durumun önüne geçilebilmesi için köyde ve kentte yaşayan insanlar, yaşam tarzları ve yaptıkları seçimler doğrultusunda istihdam edilmelidir. Bu noktada köyde tarım ile uğraşan

insanlara daha kazançlı iş sahalarının açılması gerekmektedir. Organik tarım pazarına bu konu ile yapılabilecek olan en önemli çalışmaların başında gelmektedir. Tarım ile uğraşan kişileri çeşitli teşvikler ile bu pazara yönlendirilmesi, ülkemizde yapılan organik tarımın yurt dışı pazarlarda reklamının yapılması ile hem ülkemize hem de tarımda çalışan çiftçilerimize büyük kazançlar için fırsat yaratılmış olacaktır. Ayrıca bu çalışmalarla, ülkemiz açısından sosyolojik bir sorun olan köyden kente olan göçün önüne geçilebilmesi için uygun ortam sağlanmış olacaktır.

Araştırmanın uygulama aşamasında ele alınan konu ile ilgili nitel bir çalışmaya yer verilmiştir. Tespit edilen noktalar ve edinilen bulguların mevcut durumu tam olarak ortaya koyması açısından organik tarım ürünleri fiyatlandırma politikaları ile başka il veya ülke genelinde yapılan çalışmaların yaygınlaştırılması gerekmektedir. Konunun diğer araştırma ve veri toplama yöntemleri ile irdelenmesi de araştırmanın desteklenmesine yardımcı olacaktır.

EKLER LİSTESİ**Sayfa No**

Ek-1: Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü ile Organik Tarım Ürünü Üreticisi ve Pazarlama Yetkilisi' ne Yöneltilen Sorular.....	111
Ek-2: Organik Tarım Ürünü Kullanıcılarına Yöneltilen Sorular.....	113

EKLER

EK-1: Eskişehir Tarım İl Müdürlüğü ile Organik Tarım Ürünü Üreticisi ve Pazarlama Yetkilisi' ne Yöneltilen Sorular

1. İşletmenizin faaliyetlerinden kısaca bahseder misiniz?
2. Organik tarımda pazarlama sürecini nasıl organize ediyorsunuz? Bu süreçte hangi aşamaları takip ediyorsunuz?
3. Organik ürünler fiyatlandırılırken dikkat edilecek hususlar nelerdir?
4. Organik ürünlerinizi fiyatlandırırken en çok hangi değişkenleri (maliyet-rekabet-talep) dikkate alıyorsunuz? Neden?
5. Her ürününüz için fiyatlandırmada aynı değişkenleri mi dikkate alıyorsunuz?
6. Organik ürünler daha sağlıklı olmasına rağmen konvansiyonel (sera) ürünlerine göre daha az tercih ediliyor. Bu konu ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
7. Organik tarımda gelecekte ne gibi değişimler olabilir?
8. İşletme olarak sizin organik ürünleriniz ile ilgili gelecekte ne gibi planlarınız var?
9. Organik tarım ile ilgili yapılan (Devlet yardımları) teşvikler ya da yapılacak teşvikler nasıl bir değişime yol açabilir?
10. Organik ürünlerin ileride fiyat bakımından konvansiyonel ürünlere yaklaşabileceğine inanıyor musunuz? Neden?
11. Sizce yapılabilecek maliyet düşüşüne etki eden etmenler neler olabilir?
12. Organik ürünlere ilişkin piyasadaki talep ve rekabet ortamını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu faktörlerin fiyata olan etkilerine ne şekilde olabilir? (Uzun ve kısa vadede etkileri nedir?)
13. Organik ürünlerinizi pazara sunma biçiminiz nelerdir? Dağıtım kanalı olarak hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz? Bu seçimi yapmanızda fiyat olgusunun önemi nedir?
14. Organik tarım ürünlerinde, ürünün çok zahmetli bir süreçten geçmesi sebebiyle her aşamada fiyatlandırmanın iyi planlanması gerekmektedir. Bu sebeple üreticinin satış fiyatı ile tüketicinin ödediği fiyat arasında farklar oluşmaktadır. Bu aralığın genişlemesine ya da daralmasına etki eden faktörler neler olabilir?
15. Organik ürün pazarının büyüme olasılığı nedir? Bu konudaki önerileriniz neler olabilir?

16. Organik ürünleri talep esnekliği açısından nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu ürünleri tercih eden kitlenin talebe çok fazla duyarlı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?(Tüketicilerin ürün fiyatlarına karşı tepkileri nelerdir?)

EK-2: Organik Tarım Ürünü Kullanıcılarına Yöneltilen Sorular

1. Organik ürünleri ilk olarak kullanmaya ne zaman başladınız?
2. Bu ürünlere yönelmenize etki eden faktörler nelerdir? Herhangi bir kitle iletişim araçlarından etkilendiniz mi?
3. Hangi fiyat aralığına kadar bu ürünü kullanmaya devam edersiniz? (Konvansiyonel ürünlere göre ne kadar daha fazla ödemeye razı olabilirsiniz?)
4. Ürünün fiyatlarındaki dalgalanmaları dikkate alıyor musunuz? (iklim vb. faktörlere göre oluşabilecek fiyat değişimlerinde konvansiyonel ürünlere yöneliyor musunuz?)
5. Organik ürünlerde yaşanan fiyat düşüşleri sizi ürünün kalitesinden ödün verildiği düşüncesine sevk edebilir mi?

KAYNAKÇA

BACKMAN, Jules. **Price Practices and Price Policies**. United States Of America: New York Univercity, 1953.

BENLİ, Ayşe Oya. ‘İhracatta Fiyatlandırma ve Teklif Hazırlama’. **İhracatıGeliştirme Etüt Merkezi AR-GE Başkanlığı Araştırma Dairesi**, Ağustos, 2006.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:19, 1994.

CURAOĞLU, İbrahim. ‘Fiyatlandırma Politikaları ve Stratejileri.’ Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1995.

ÇETİN, E. Nükhet. ‘Dünya’ da ve Türkiye’ de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’ nin AB’ ye Uyumu.’ Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

DEAN, Joel. ‘Pricing Policies For New Product.’ **Harvard Business Review**, November, 1950.

DEMİRER, F.Ç. ‘Ekolojik Tarım Üretiminin Türkiye’deki Gelişim Sürecinin İşletmeler Bazında İncelenmesi ve İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi.’ Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

ENGELSON, Morris. **Pricing Strategy**. United States of America: 1995.

ER, Celal. **Organik Tarım Bakımından Türkiye’ nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2009-3, 2009.

GÜNEŞ, Turan. **Tarımsal Pazarlama**. Ankara: Yayın No: 1467, 1996.

GÜZEL, H.T. **Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları.** İstanbul: İTO Yayınları, No: 2001-14, 2001.

İstanbul Ticaret Odası. **Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı.** İstanbul: Yayın No: 2006-12, 2006.

KARA, Ayşe. ‘Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketici Tercihlerin Tutumlarının ve Tüketicilerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.’ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

KARABULUT Muhittin., KAYA, İsmail. **Pazarlama Yönetimi Stratejileri.** İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, No:198, 1988.

KARALAR, Rıdvan. **Pazarlama Yönetimi.** Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:791, 2004.

_____. **Perakende Mağaza Yönetimi.** Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1690, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:876, 2006.

KARASAR, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi.** Sekizinci Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 1998.

KIYMAZ, Taylan., SAÇLI, Yurdakul. **Tarım ve Gıda Ürünleri Fiyatlarında Yaşanan Sorunlar ve Öneriler.** İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: DPT: 2767, 2008.

KOTLER, Philip.(Çeviri: Yaman ERDAL). **Pazarlama Yönetimi.** Ankara: Cilt: II, 1976.

KURT, Zahide. ‘Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Uygulama.’ Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Der Yayınları. 1982.

NARDALI, Sinan. ‘Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlama.’ Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2009.

ORUÇ, Mehmet. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:11, İstanbul, Aralık 1988.

PALDA, Kristian S. **Pricing Decisions and Marketing Policy**. Ontario: Queen’s Univercity, 1971.

PINAR, Cengiz. **Pazarlama Araştırması Metot ve Teknikler**. İzmir: 1969.

ŞİRELİ, F. Aykut. **Firmalarda Fiyatlandırma**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, No:11, 1978.

TENEKECİOĞLU, Birol., ERSOY, Figen. **Pazarlama İlkeleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2000.

TONJMAN, Sherri. ‘What is Policy?.’ **The Caledon Institute of Social Policy**, 2005.

URAZ, Çevik. **Temel Pazarlama Bilgileri**. Ankara: 1976.

YILDIRIM, Ali., ŞİMŞEK, Hasan. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Yedinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, , 2005.

YILDIZ, Emel. ‘Uluslar arası İşletmelerde İhraç Malları Fiyatlandırma Politikaları ve Stratejileri’, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Seminer Ödevi, 2009.

İTERNET KAYNAKLARI

“Ambalaj Atıkları”,

http://www.cevresel.net/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55 (Erişim Tarihi: 25.12.2009)

“Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik”,

http://www.spo.org.tr/mevzuat/mevzuat_detay.php?kod=55&tipi=MES&turu=YO (Erişim Tarihi: 24.12.2009)

ÇALIŞIR, Mustafa. “Görüşme”,

<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/mcalisir.doc> (Erişim Tarihi: 17.04.2010)

“Değişken Maliyet Yöntemi”, <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/732630-degisken-maliyet-yontemi.html>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

EMGİN, Övgü ve SÜNGÜ, Ahmet. “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

ERZİNCANLI, Hakan Ozan.

http://www.tarimsal.com/makaleler/ekolojik_tarim_dunyayi_besler_mi.htm (Erişim Tarihi: 27.12.2009)

FİDAN, Mehmet Ali. “Pekmez ve Pestisit”,

<http://www.bilecik.saglik.gov.tr/pekmezvepestisit.doc>, (Erişim tarihi: 26.12.2009)

“Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler”, <http://www.superbilgiler.com/fiyatlandirmayi-etkileyen-faktorler.html>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

“Fiyatlandırma”, <http://kobi.mynet.com/pdf/6fiyatlandirma.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.12.2009)

“Fiyat Belirleme Stratejileri”, <http://www.yenibirfikir.com/yazi/fiyat-belirleme-stratejileri>, (Erişim Tarihi: 04.05.2010)

“Girişimci (Müteşebbis)”, <http://www.muhasibedersleri.com/ekonomi/piyasa.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

“Indian Agriculturel Products”, <http://www.agriculture-industry-india.com/agricultural-price-policy/index.html>, (Erişim Tarihi: 12.05.2010)

“İhracatta Fiyatlandırma Nasıl Olur?”, http://www.asiad.com.tr/egitim_ayrinti.asp?id=20, (Erişim Tarihi: 12.05.2010)

“Marka Nedir?”, http://www.akregroup.com/downloads/MARKA_NEDIR.doc, (Erişim Adresi: 12.05.2010)

“Organik Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir?”, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011306/11367> (Erişim Tarihi: 20.12.2009)

“Organik (Ekolojik) Tarım”, <http://volkanderinbay.net/tarimnet/organik.asp?konuno=1> (Erişim Tarihi: 23.12.2009)

“Organik Tarımın İnsanlığa Faydaları Nelerdir?”, <http://www.izmir-tarim.gov.tr/organik/ekavdez.asp> (Erişim Tarihi: 20.12.2009)

“Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik”, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/23182.html> (Erişim Tarihi: 24.12.2009)

“Organik Tarım Nedir?”
http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html (Erişim Tarihi: 27.12.2009)

“Organik tarım başladı, çiftçi şehre göçmekten vazgeçti.”
http://www.agriguncel.com/haber_detay.asp?haberID=1592, (Erişim Tarihi: 12.12.2009)

“Pazarlamada Fiyat Stratejileri”, http://tantalos.blogcu.com/pazarlamada-fiyat-stratejileri_27098071.html, (Erişim Tarihi: 30.12.2009)

“Pazarlama Stratejileri”, <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>, (Erişim Adresi: 22.05.2010)

“Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü”,
<http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/satissozluk.htm>, (Erişim Tarihi: 04.05.2010)

“Plan Write for Pricing”, http://www.brs-inc.com/pricing_plan4.asp, (Erişim tarihi: 03.05.2010)

“Pricing Strategies-Skimming”,
http://tutor2u.net/business/marketing/pricing_strategy_skimming.asp, (Erişim Tarihi: 12.05.2010)

“Pricing Strategies”, http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_pricing.htm, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

“Piyasa Modelleri ve Fiyatlandırma”,
http://iibf.sdu.edu.tr/dulupcu/makro/9_fiyatlandirma.ppt, (Erişim Tarihi: 23.05.2010)

“Product Pricing: Price Your Product or Service”, <http://www.is4profit.com/business-advice/sales-marketing/product-pricing/different-pricing-tactics.html>, (Erişim Tarihi: 04.05.2010)

“Psychological Price”,

http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Psychological_price/, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

“Sabit Maliyetler”, <http://muhasebeturk.org/ecopedia/403-s/3372-sabit-maliyetler-nedir-ne-demek-anlami-tanimi.html>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

“Special Pricing”,

<http://sites.force.com/appexchange/listingDetail?listingId=a03300000000s8rkAAA>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

“Tarım Kesiminde Fiyatların Belirlenmesi”, www.ekodialog.com/Konular/tarim.../tarim_kesiminde_fiyatlandirma.html, (Erişim Tarihi: 07.01.2010)

“Tam Rekabet Piyasası”, <http://www.main-board.eu/universite/336626-tam-rekabet-piyasasi.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

“Tam Rekabet Piyasası Fiyat Oluşumu”, <http://www.rojamedya.org/iktisat/131647-tam-rekabet-piyasasi-fiyat-olusumu.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

“What Is Policy and What Can It Be?”, <http://www.policy-workshop.org/2003/web/policy2003/common/AndreaPresentation.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

“Yield”, <http://www.investorwords.com/5362/yield.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2010)

<http://www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/2003-2004/252-10>, (Erişim Tarihi: 03.05.2010)

<http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/idari-yapi/IGM1.doc>, (Erişim Tarihi: 30.12.2009)

<http://www.ekocozum.com/blog/wp-content/uploads/2008/04/promoek.jpg&imgrefurl>,
(Erişim Tarihi: 01.04.2010)

www.turkfrm.gen.tr/tarim-kesiminde-fi-yatlarin-belirlenmesi-t6539.html, (Erişim
Tarihi:07.01.2010)

<http://www.grafikerler.org/logo-paylasim/3015-logo-nedir-nasil-olmalidir.html> (Erişim
Tarihi: 16.02.2010)