

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN
PAZARLAMASINDA MARKETLERİN ROLÜ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Halil İbrahim GENÇELİ**

İSTANBUL, 2013

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN
PAZARLAMASINDA MARKETLERİN ROLÜ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Halil İbrahim GENÇELİ

Öğrenci no:
110773012

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ

İSTANBUL, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Marketlerin Rolü ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. ... / ... / ...

Halil İbrahim GENÇELİ

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

9.10.2013

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **110773012** numaralı **Halil İbrahim GENCELİ**'nin "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASINDA MARKETLERİN ROLÜ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 03.09.2013 tarih ve 2013/27 sayılı toplantısında seçilen ve Ayazağa Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR.SİFER GÜMÜŞ

ÜYE
YRD.DOÇ.DR.ERKUT ALTINDAĞ

ÜYE
PROF.DR.MEHMET FİKRET GEZGİN

Adı ve Soyadı : Halil İbrahim GENÇELİ

Danışmanı : Yrd.Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans / 2013

Alanı : Pazarlama

Anahtar Kelimeler : Organik Gıda, Organik Tarım, Organik Ürünlerin Pazarlanması

ÖZ

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA MARKETLERİN ROLÜ

Tarım ve gıda sektöründe Organik kelimesi, tüm süreçleri yetkili kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından belgelenen, belirli standartlar doğrultusunda uygulanan tarımsal üretim ve ürün işleme sistemini ifade etmektedir. Organik tarım sistemi, tarımsal ürünlerin üretiminden tüketimine kadar geçen tüm aşamalarda hiçbir kimyasal madde kullanılmadan, aynı zamanda, sistemin değer zincirinin her kademesi sürekli ve düzenli olarak kontrol süzgecinden geçirilen, tamamen doğal yöntemlerin kullanıldığı tarımsal üretim şekli olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme süreci, değişen dünya koşulları, teknolojik ilerlemeler dünya ticaret hacminde artışın yanı sıra değişikliğe de yol açmaktadır. Dünya ticaretinde yaşanan değişim rüzgarları yeni ürünlerin ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Ortaya çıkan yeni ürünler tüketici tercihleri üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmada organik tarım ürünlerinin pazarlanmasında marketlerin rolü incelenmiştir. Çalışmanın amacı organik tarım ürünlerinin pazarlanmasında marketlerin rolünü ve tüketici eğilimlerini ortaya koymaktır. Uygulama yöntemi olarak geniş kapsamda literatür araştırması ve Kozzy Alışveriş ve Kültür Merkezi içerisinde tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

Name and Surname : Halil İbrahim GENÇELİ

Supervisor : Asist.Prof.Dr. Sefer GÜMÜŞ

Degree and Date : Master / 2013

Major : Marketing

Key Words : Organic Food, Organic Agriculture, Marketing Of Organic Products

ABSTRACT

THE ROLE OF MARKETS IN THE MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURE PRODUCTS

In the agricultural and the food sector, the term organic means the agricultural production and product processing system whose processes are certified by notified control and certification organizations and which is practiced in line with specific standards. The organic agriculture system is defined as the agricultural production type utilizing completely natural methods in which no chemicals are used in all of the phases from production to consumption and also whose value chain's all stages are subjected to filter of controls regularly. The globalization process, changing conditions of the world, technological advancements cause change also besides the increase in the world trade volume. The winds of change occurring in the world trade forms the basis for rise of new products. The newly arising product play an important role on the consumer preferences. In this context, the role of the markets in the commercialization of organic food products are analyzed in this study. The aim of the study is to present the role of the markets in commercialization of the organic agriculture product and the consumer tendencies. As the method of implementation, a comprehensive literature survey and a questionnaire work in Kozzy shopping center were performed.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM KAVRAMSAL ÇERÇEVE AMAÇ VE İLKELER

1.1. Organik Tarım	3
1.2. Ekim Nöbeti	6
1.3. Toprak İşleme	7
1.4. Sulama	7
1.5. Kompost	8
1.6. Yeşil Gübreleme	8
1.7. Organik Tarımın İlkeleri	9
1.8. Organik Tarımın Amaçları	11
1.9. Dünyada Organik Tarımın Tarihi	12
1.10. Türkiye’de Organik Tarım	18
1.10.1 Türkiye’de Organik Tarıma Genel Bakış	19
1.10.2. Organik Tarımsal Üretime Yönelik Yapılanma	20

1.10.3. Kontrol ve Sertifikasyon	21
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ORGANİK TARIM KURULUŞLARI

2.1. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu	23
2.2. Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi	24
2.3. Ekolojik Çiftliklerde Gönüllüler Örgütü	24
2.4. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü	24
2.5. Tarımsal Üretimi Geliştirme Merkezi	25
2.6. Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği	25
2.7. Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği	26
2.8. Ekolojik Yaşam Derneği	27
2.9. Sürdürülebilir Tarım Dernekleri Federasyonu	27
2.10. Ulupınar Çevre Koruma Geliştirme ve İşletme Kooperatifi	27
2.11. Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği	28
2.12. Çevre Eğitim Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI

3.1. Ticaretine Konu Olan Organik Tarım Ürünleri	30
3.1.1. Organik Bitkisel Ürünler	31
3.1.2. Organik Hayvansal Ürünler	33
3.1.3. Organik İşlenmiş Ürünler	33
3.2. Pazarlama	36
3.3. Pazarlamanın Gelişimi	37
3.4. Pazarlamanın Temel Unsurları	38
3.5. Pazarlama Karması	39
3.6. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler	40
3.6.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması	40
3.6.2. Küreselleşme	42
3.6.3. Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeylerindeki Artış	43
3.7. Pazarlamada Temel Yaklaşımlar	44
3.7.1. İlişki Pazarlaması Yaklaşımı	44
3.7.2. Müşteri Odaklı Yaklaşım	45
3.7.3. Değer Temelli Yaklaşım	46
3.7.4. Pazar Yönelimli Yaklaşım	47
3.8. Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Anlayışı	48
3.9. Türk Ekonomisinin Geleceği	48
3.10. Modern Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri	50

3.10.1. İstihdam ve İK Eğitimi	50
3.10.2. Tedarikçiler ve KOBİ' ler	52
3.10.3. Tarım Sektörü	52
3.10.4. Müşteriler ve Toplum	54
3.10.5. Hijyen ve Güvenlik Standartları	54
3.10.6. Genel Ekonomik Büyüme	55
3.10.7. Organik Ürünlerin Perakende Satışı	55
3.11. Türkiye'de Perakende Sektörü	57
3.11.1. Perakende Sektörünün Büyüklüğü ve Büyüme Beklentileri	57
3.11.2. Sektörün Türk Ekonomisi İçindeki Payı ve Potansiyeli	58
3.11.3. Gıda Perakende Zincirleri	60
3.11.3.1. Hipermarketler Süpermarketler ve İndirim Mağazaları	60
3.11.3.2. Büfe Kuruyemişi vb. İşletmeler	61
3.11.3.3. Elektronik Ticaret	61
3.12. Perakendecilerin Coğrafi Dağılımı	62
3.13. Fırsatlar ve Yeni Trendler	62
3.13.1. Yerel Perakende Sektöründe Konsolidasyon	63
3.13.2. Demografik Özelliklerdeki Değişimler	63
3.13.3. İşletme Verimliliğinin İyileştirilmesi	64
3.13.4. Fırsatlar	64
3.13.5. Şehir Merkezi ve Şehir Merkezi Dışı Perakendecilik	65
3.13.6. Alışveriş Merkezleri	65

3.13.7. Özel Markalı Ürünlere Artan İlgi	66
3.13.8. Yabancı Perakendecilerin Faaliyetleri	66
3.14. Market Zincirleri	67
3.14.1. CarrefourSA	67
3.14.2. Migros	68
3.14.3. Metro	69
3.14.4. Bim	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA MARKETLERİN ROLÜ

4.1. Araştırmanın Amacı	71
4.2. Evren Ve Örneklem	71
4.3. Verilerin Analizi	72
4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	72
4.3.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları	78
4.3.3. Organik Tarım Ürünlerinin Marketlerde Pazarlanması	84
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	88
KAYNAKÇA	91
EKLER	
Ek-1 : Anket Formu	96

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.	İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması42
Tablo 2.	Temel Gıda Perakendecileri59
Tablo 3.	Katılımcıların Demografik Özellikleri73
Tablo 4.	Katılımcıların Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri.....79
Tablo 5.	Katılımcıların Organik Ürün Tanımı.....79
Tablo 6.	Organik Ürünleri Satın Alma Noktaları.....80
Tablo 7.	Katılımcıların Tercih Ettiği Organik Ürünler.....81
Tablo 8.	Organik Ürünlerin Pazarlamasındaki Eksik Noktalar82
Tablo 9.	Katılımcıların Organik Ürün Alışveriş Sıklığı82
Tablo 10.	Organik Ürünlerdeki Gelişmelerden Bilgi Alma Kaynakları83
Tablo 11.	Organik Ürünlere En Kolay Ulaşılabilen Marketler..... 84
Tablo 12.	Organik Ürün Logosunun Önemi85
Tablo 13.	Organik Ürünlerde Marka Tercihi86
Tablo 14.	Yeni Organik Ürünler Tatma İsteği.....86
Tablo 15.	Organik Ürünlerde Yeni Markaları Deneme İsteği87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.	Kıtalara Göre Organik Tarım ve Doğal Toplama Alanları	13
Şekil 2.	Kıtalara Göre Organik Tarım ve Doğal Toplama Alanlarının Dağılımı..	14
Şekil 3.	En Büyük Organik Üretim Alanına Sahip On Ülke (2008)	15
Şekil 4.	Organik Tarım Alanında En Çok Büyüyen On Ülke	16
Şekil 5.	İşletme Sayısı (İlk 10 ülke)	16
Şekil 6.	Dünyada Sürülebilir Organik Tarım Alanları	17
Şekil 7.	Bölgelere Ait Üretici Sayısı Oranları	21
Şekil 8.	Pazarlamanın Öğeleri	39
Şekil 9.	Hane Halkı Aylık Harcanabilir Gelir	50
Şekil 10.	Katılımcı Cinsiyet Durumu	74
Şekil 11.	Katılımcı Medeni Durum	75
Şekil 12.	Katılımcı Yaş Aralığı	76
Şekil 13.	Katılımcı Çocuk Sayısı	76
Şekil 14.	Katılımcı Gelir Durumu	77
Şekil 15.	Katılımcı Eğitim Durumu	78

KISALTMALAR

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ÇESAV:	Çevre, Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı
EKODER:	Ekolojik Yaşam Derneği
ETO:	Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği
ETOD:	Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
GTHB:	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
IFOAM:	International Federation of Organic Agriculture Movement
ISO:	Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu
ITO:	İstanbul Ticaret Odası
ODMÜEYK:	On Dokuz Mayıs Üniversitesi Ekolojik Yaşam Kulübü
ORGÜDER:	Organik Ürün Üreticileri ve Sanayi Derneği
STDF:	Sürdürülebilir Tarım Çiftçi Yardımlaşma Derneği
TKB:	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
UÇKGİK:	Ulupınar Çevre Koruma, Geliştirme ve İşletme Kooperatifi
UYD:	Ulaşılabilir Yaşam Derneği

GİRİŞ

Organik Tarım, kimyasal araçlar kullanılmadan, üretimden tüketimine kadar her sürecin kontrollü ve sertifikalı olduğu tarımsal üretim şeklidir. Organik tarımın hedefi; toprak, su ve hava kaynaklarımızı kirletmeden, çevremizdeki bitki, insan ve hayvan sağlığı için tehdit oluşturacak nedenleri ortadan kaldırarak onları koruma altına almaktır. Organik tarım, yalnızca gıda üretim kaynağı olmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir tarım ve kalkınma, eko-turizm, biyolojik çeşitliliğin korunması, erozyon, çölleşme ve iklim değişikliğine neden olan faktörlerin etkisinin giderilmesine de dayanak teşkil etmektedir. Organik tarım, üretim miktarını değil, ürün kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir.

Küreselleşme süreci, değişen dünya koşulları ve teknolojik ilerlemeler dünya ticaret hacminde artışın yanı sıra değişikliğe de yol açmaktadır. Dünya ticaretinde yaşanan değişim rüzgarları yeni ürünlerin ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni ürünler tüketici tercihleri üzerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Organik tarımla alakalı bütün ulusal ve uluslararası standartlar üretimden rafa kadar ürünün izlediği bütün süreçlerin kontrollü ve sertifikalı olmasını zorunlu hale getirmiştir. Sertifikasyon aracılığıyla, organik ürün kullanarak hem sağlıklı bir hayat hem de çevreyi korumayı amaçlayan tüketicilere bir güvence sağlanmaktadır. Ayrıca organik üretim gerçekleştiren üreticinin standartlara uygun bir şekilde gerçekleştirdiği üretimini belgelendirilmesine ve ürününü hak ettiği ücrette pazarlamasına yardımcı olmaktadır.

Ülkemizin Organik Tarım ile ilgilenmeye başlaması ve organik ürün üretimi, yurtdışından gelen ürün talepleri sayesinde olmuştur. Dolayısıyla 1980' li yıllardan beri Türkiye' de organik tarım ürünleri, ihracata yönelik olarak üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Çeşitli nedenlerle iç tüketim taleplerinin doğması ve tüketici bilincinin artışı ile iç pazar da dış pazar kadar hızlı olmasa da artış eğilimindedir.

Türkiye’ de halen tüketicilerin büyük bir bölümü, organik ürünler ve bunların önemi konusunda yeterli bilgi ve bilince sahip olmayıp, konunun farkında olan tüketici kitlesi ise bu ürünleri nerelerden temin edecekleri konusunda kararsızlık göstermektedirler. Organik ürünlerin, konvansiyonel ürünlerle aynı pazarda bulunmaları, aynı mekanda satılmaları, gerek fiyat gerekse görünüm itibariyle kıyaslama imkanı yarattığından kısa dönemde caydırıcı bir etken gibi gözükabilmektedir. Zaman içerisinde tüketicinin bilinçlenmesi ve organik ürünlerle konvansiyel ürünler arasındaki üretim ve denetim farklılıklarını öğrenmesi organik ürünlere olan ilginin artmasına sebep olmuştur. Bu durum; güvenilir pazarlama ve satış noktalarına ihtiyaç doğurmuştur.

Bu bağlamda çalışmada organik tarım ürünlerinin pazarlanmasında marketlerin rolü incelenmiştir. Çalışmanın amacı; organik tarım ürünlerinin pazarlanmasında marketlerin rolünü ve tüketici eğilimlerini ortaya koymaktır. Uygulama yöntemi olarak geniş kapsamda literatür araştırması ve Kozzy Alışveriş Merkezi içerisinde tüketici anketi çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; organik tarım kavramsal çerçeve amaç ve ilkeleri incelenmiş, organik tarımın tarihi, Türkiye’ de organik tarım, AB ortak tarım politikaları ile organik tarımın kontrol ve sertifikasyon aşamaları genel hatlarıyla ortaya konulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde; Türkiye’de organik tarım kuruluşları, Uluslararası organik tarım hareketleri ve bu konuda sosyal hizmet sağlayan dernek, örgüt, vakıf, federasyon ve kooperatifler ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise organik tarım ürünlerinin pazarlanmasında marketlerin rolü açıklanarak; ticaret konusu olan organik ürünler, pazarlama kavramı, pazarlama yapısı, pazarlama karması, geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama anlayışı, market zincirleri ile küreselleşme ve teknolojik gelişmeler incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde anket uygulaması yapılarak, tüketicilerin organik ürün alışkanlıkları, alışveriş eğilimleri ve demografik yapıları incelenerek genel sonuçlar tablo ve grafikler yardımıyla da açıklanarak araştırma desteklenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ORGANİK TARIM KAVRAMSAL ÇERÇEVE AMAÇ VE İLKELER

1.1. Organik Tarım

Organik Tarım; üretiminde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim şeklidir. Organik tarımın amacı toprak ve su kaynaklarıyla havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumaktır. Ekolojik tarımın geçmişi yirminci yüzyıla dayanmaktadır. Zira bu dönemde çevre bilinci ve ozon tabakasındaki incelmeye ile dünya geleceğinin tehlikeye girmesi gibi konular gündeme gelmiştir.

“Önceleri çok çeşitli yöntemler ve teoriler geliştirilmiş, hatta bu yöntemlere astrolojik boyutlar katılarak ay ve yıldızların etkisini de üretime katan ekoller ortaya çıkmıştır. Tüm bu ekoller incelendiğinde görülen temel öğe; ekolojik dengenin korunarak, bitkisel ve hayvansal üretimin birlikte aile işletmeciliği şeklinde yapılması, dolayısıyla üretimden tüketime kısa devrelerin kurularak kendi kendine yeterliliğinin sağlanmasıdır.”¹

“Bu özelliği sebebiyle 1. Dünya Şavaşı ve 2. Dünya Şavaşı esnasında revaçta olan organik tarım 1950 senesinden sonra Amerika Birleşik Devletleri Marshall yardımıyla önemini kaybetmiş, büyük ekonomik katkılar ve fazla desteklemeler sayesinde entansif tarım hızla yayılmış, makineleşme gelişmiş, kimyasal ilaç ve gübrelerle birlikte kimyasal katkı maddeleri çokça kullanılmaya başlanılmıştır. 60’lı senelerin sonunda Avrupa Topluluğu’nun yaptığı tarımsal destekleme stratejileri, 1970 senesinin de pestisitlerin ve kimyasal gübrenin oluşması da bu gelişmeye zemin hazırlamıştır.”²

“Yeşil Devrim olarak adlandırılan bu tarımsal üretim artışının dünyadaki açlık sorununa bir çözüm getirmediğini, aksine doğal dengeyi ve insan sağlığını süratle bozduğunu gören kişi ve gruplar bu konuda araştırmalara başlamışlardır.

¹ Sefer Gümüş, Organik Tarım ve Hayvancılık Projesi, Türkiye-Bulgaristan Sınır Ötesi İşbirliği, Kırklareli-Yambol, Kırklareli, Haziran 2006, ss.10.

² Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi (ECEAT), 2004, www.bugday.org/portal/haber_detay.hid=169, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

Bu araştırmaların sonucunda bilim çevreleri ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla 1979 yılından itibaren DDT grubu pestisitlerin kullanımı ABD’ den başlayarak tüm dünyada yasaklanmıştır. Bu durumda ekolojik tarım tekrar gündeme gelmiş, 1980 yılından sonrada tüketicilerin baskısıyla aile işletmeciliği şeklinden çıkararak ticari bir boyut kazanmıştır. ABD’ de 0-2 yaş grubu ocuk mamalarının imalinde ekolojik ürünlerin kullanılmasını zorunlu tutan yasanın da bu ticari boyuta katkısını belirtmek gerekir.

Ekolojik rnler ticarete konu olunca beraberinde kontrol ve sertifikasyona ilişkin yasal düzenlemeler gündeme gelmiştir. Avrupa’da önceleri her ülke kendine göre bazı düzenlemeler yapmış, daha sonra 24 Haziran 1991 tarihinde Avrupa Topluluğu içinde ekolojik tarım faaliyetlerini düzenleyen 2092/91 sayılı yönetmeliğin 14 Ocak 1992 tarihinde yayınlanan 94/92 sayılı ekinde; Avrupa Topluluğuna ekolojik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu hususlar ayrıntıları ile belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Topluluğuna başvurmaları zorunluluğu getirilmiştir.”³

“lkemizde organik tarım uygulamaları 1986 senesinde Avrupa’daki ilerlemelerden farklı biçimde, ithalat işletmelerin istekleri yönünde, ihracata dönük olarak gelişmiştir. Önceleri ithalat ülkelerin bu mevzudaki mevzuatına uygun olarak gerçekleştirilen üretim ve ihracata, 1991 senesinden sonra Avrupa Topluluğunun üstte adı geçen yönetmeliğine paralel olarak devamı getirilmiştir. Avrupa Topluluğu’ndaki bu ilerlemelere uyum sağlamak için Tarım ve Köyişleri Bakanlığı türlü kurum ve kuruluşların yardımı ile Yönetmelik hazırlama araştırmalarına başlamış ve "Bitkisel ve Hayvansal rnlerde Ekolojik Metotlar Kullanılarak retilmesine Yönelik Yönetmelik" 24.12.1994 de ve 22145 sayılı Resmi Gazete’ de verilerek yürürlüğe konulmuştur. Bu Yönetmelikte 1995 senesinde değişikliğe uğratılmıştır. Daha sonra 2002 senesinde yeni Yönetmelik oluşturulmuştur.”⁴

³ Gümüş, a.g.e., ss.10.

⁴ Serpil Kayhan, Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya, 14-16 Kasım 2001, ss. 14.

“Organik ürünlerin yapılması, tüketimi ve denetimden geçirilmesine ilişkin kanun tasarısı devletin acil planı içinde olmuş ve 5262 sayılı olan Organik Tarım Kanunu 03.12.2004 de ve 25659 sayılı Gazete’de gösterilmiştir. Bu kanuna göre oluşturulan Organik Tarımın Temelleri ve Faaliyetine İlişkin Yönetmelik 10.06. 2005 de ve 25841 sayılı Gazetede yayımlanarak açıklanmıştır. Bu Yönetmelikte AB mevzuatıyla örtüşmesi için ve ülke şartlarına bakılarak üç kez değiştirilmiştir.”⁵

Organik tarım, endüstriyel tarımın canlı sağlığı, ekonomi ve çevre yönünden ortaya çıkardığı problemlere karşı alternatif olarak oluşturulmuş bir tarım planlamasıdır. Kaynakların en iyi şekilde kullanılması için yanlış faaliyetler sonucu aksayan doğal dengeyi yeniden oluşturmayı hedefleyen organik tarım sisteminde yasaklananlar arasında sentetik kimyasal gübreler, ilaçlar ve hormonlar da bulunmaktadır. Toprağın verimli olması, hastalık ve zararlılardan arınmada uygun tür tercihi, ürün rotasyonu, bitki atıklarının incelenmesi, yeşil gübrelemenin kullanılması, organik atıkların geri dönüştürülmesi, hayvan gübresi oluşumu ve biyolojik kontrol gibi teknikler esas olarak kabul edilmiştir.

“Organik tarım yüksek kaliteyi amaçlayan bir tarım sistemidir. En büyük hedefi toprak-bitki-hayvan ve insan içindeki yaşam zincirinde yapım ve üretim optimizasyonunu sağlıklı bir biçimde oluşturabilmektir. Organik tarımla alakalı bütün ulusal ve uluslararası standartlar üretimden rafa kadar ürünün izlediği bütün süreçlerin kontrolünü ve sertifikasyonu olması zorunlu hale getirilmiştir. Sertifikasyon aracılığıyla, organik ürün kullanarak hem sağlıklı bir hayat hem de çevreyi korumayı amaçlayan tüketicilere bir güvence sağlanmaktadır. Ayrıca organik üretim gerçekleştirilen üreticinin standartlara uygun bir şekilde gerçekleştirdiği üretimini belgelendirilmesine ve ürününü hak ettiği ücrette pazarlamasına yardımcı olmaktadır.”⁶

⁵ Kayhan, a.g.e., ss. 15.

⁶ Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi (ECEAT), 2004, www.bugday.org/portal/haber_detay.hid=101, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

1.2. Ekim Nöbeti

Organik bitkisel üretim yapılacak coğrafyanın ekolojik şartları değerlendirilerek en verimli üretimi sağlamak amacıyla farklı kültür bitkilerinin birbirlerini destekleyecek ve tamamlayacak şekilde peş peşe üretilmesine ekim nöbeti adı verilmektedir. Aynı ya da benzer bitki türlerinin toprak dinlendirilmeden veya ekim nöbeti gerçekleştirilmeden aynı tarlada sürekli üretilmesi, oluşan belli yabancı ot çeşitleri tarlaya ve ürüne zarar vermekte, tarlada oluşan hastalık ve zararlıları çoğaltmaktadır.

Bu sebeple, organik tarımda ekim nöbeti yapmak bir gerekliliktir. Organik tarımda bu problemlerin önleildiği ekim nöbeti planlaması yapılırken, çapa bitkilerine ve yabancı otlarla rekabeti güçlü bitkilere yer verilerek yabancı otlar baskı altına alınmalıdır. Ekim nöbetine alınan bitkilerde aile işgücü dikkate alınmalı, yetiştirme teknikleri ve faaliyetler belli dönemlere ayrılmadan işgücü dağılımı oluşturulmalıdır.

“Organik Tarımda Ekim Nöbetinin Nedenleri:

- Toprak verimliliğinin koruma altına alınması ve yükseltilmesi,
- Toprakta bulunan organik madde yüzdesinin yükseltilmesi,
- Toprakta bulunan besin maddelerinin koruma altına alınması ve çoğaltılması,
- Hastalık ve zararlılara karşı mücadele,
- Yabancı otlarla mücadele edilmesi,
- Üretim döneminde iş gücünün düzgün dağılımının yapılması,
- Toprakta olan erozyonunun düşürülmesi,
- Negatif çevre ve pazar şartlarında yetiştirmede çıkabilecek olumsuzlukların en aza indirilmesini sağlamak için yapılır.”⁷

⁷ Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, 2013, <http://www.orguder.org.tr/orguder.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

1.3. Toprak İşleme

Toprak işleme; ağaçlarla rekabet içinde olan yabancı otları ortadan kaldırmak, toprağın yağmur suyunu emmesini çoğaltmak, organik materyal ve gübrelerin direkt olarak toprağa karışmasını sağlamak ve toprağı havalandırmak için yapılır. Fakat toprağın derin olması ve aşırı işlenmesi, özellikle bitkinin aktif köklerinin zarar görmesine neden olur.

“Organik tarımda kullanılan su ve bitki besin maddelerini eldesinde bitki ile rekabet içinde olan yabancı otlara müdahale asla herbisit yapılmamaktadır. Bunun yerine mekanik teknikler, ekim nöbeti ve malç yapılmalıdır. Mekanik teknik olarak rekabet içinde olan yabancı otların makine yöntemi, çapa yöntemi veya el yöntemi ile yok edilmesi doğrudur.”⁸

1.4. Sulama

Sulama, çeşitlerde verimin artmasını sağlar ve bitkisel gelişmeyi destekler. Tomurcukların ayrılmasında ve büyümesinde etkilidir. Verim kaybını düşürür. Meyve iriliğinde artışa sebep olur. Fakat çiçeklenme döneminde olumsuz etkileri vardır. Sulama yöntemleri türe göre farklılık gösterdiği gibi yapılan toprak işleme tekniklerine göre de değişiklik gösterir. Organik tarımda kullanılan sulama suyun kökünde birikerek kök çürümelerine sebep olmayacak uygun sulama ve dikim yöntemlerinin ve sulama sıklığını yapılması gerekmektedir.

“Organik yetiştirmede sulamada dikkat edilmesi gereken noktalar:

- Organik üretimi gerçekleştiren tarım yerinde sulama yöntemleri kullanılamaz.
- Bitkinin harcayacağı su miktarına göre su düzeni kurulur.
- Araziye su ölçme aracı yerleştirilir. Organizasyona göre su ölçülerek harcanır.”⁹

⁸ Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, 2013, <http://www.orguder.org.tr/organiktarim.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

⁹ Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, 2013, <http://www.orguder.org.tr/organiktarim.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

1.5. Kompost

Kısmen ayrıışmış, ıslah görmüş, besin değeri yüksek bitki ya da hayvansal kaynaklı olan bir maddedir. Çeşitli bitkisel ve hayvansal atıkların belirli bir metoda göre çürütülmesi ile elde edilir, toprağın yapısal düzenini sağlar. Kompost oluşumunda; dökülmüş yapraklar, biçilen çimler, hayvan gübreleri, sebze veya meyve kabukları ile sap saman kullanılır.

“Organik tarımda kompost kullanımının nedenleri:

- Organik araçlar biyolojik dönüşüm için uygundur yani yenilenebilir.
- Üretim sonrasında oluşan atıkların yeniden kullanımını sağlar.
- Toprak üstünde bırakılan atık miktarını düşürür.
- Bitkisel atıkların yakılmasını önler.
- Turba kaynaklarının harcanmasını önler.
- Toprağın ıslah edilmesinde ve bitki beslenmesi adına ekonomik bir materyaldir.
- Kompost oluşumu bitkisel atıkların uzaklaştırılmasını kolaylaştırır.
- Kompost yapım firmalarının kurulmasını, atık depolama merkezlerinin açılmasını sağlar.”¹⁰

1.6. Yeşil Gübreleme

Toprak için organik madde ve besin maddesi bulmak için toprağa karışsın diye üretilen bitkilere yeşil gübre adı verilmektedir. Gelişmelerini tamamlamamış, yeşil haldeki bitkilerin toprakla karıştırılmalarına yeşil gübreleme, bu iş kullanılan bitkilere ise yeşil gübre bitkileri denir.

¹⁰ Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, 2013, <http://www.orguder.org.tr/organiktirim.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

“Yeşil gübrenin kullanılma nedenleri:

- Toprak için madde ve besin bulmak için,
- Toprak üstünü güçlü yağışlardan korumak için,
- Değişik derinliklerde kökler oluşturarak toprak yapısını geliştirmek için,
- Yabancı ot üremesini engellemek için kullanılmaktadır.

Yeşil gübre olarak kullanılacak bitkilerde aranan nitelikler:

- Kök çürüklüğüne karşı dayanıklı olmalıdır,
- Kış koşullarına dayanıklı olmalıdır,
- Sonbahar ya da ilkbahar iklimlerine uygun olmalıdır.”¹¹

Yeşil Gübre Çeşitleri; Kışlık Fiğ, Fasulye, Şalgam, Hardal, Turp ve Çavdardır. Ülkemizde kullanıma uygun yeşil gübre bitkileri; Çavdar, Yulaf, Arpa ve Darı’dır. Yeşil gübreleme temel ürün ekilmeden altı hafta önce ekim gerçekleştirilmelidir.

1.7. Organik Tarımın İlkeleri

Organik tarım, birçok yerde tarım ilaçları ve gübre kullanılmadan yapılan üretim olarak algılanmakta ve bunun sonucunda verim düşüklüğü kaçınılmaz hale gelmektedir. Organik tarım, bitkisel ve hayvansal üretimin birlikte yer aldığı karışık işletmelerde çoğu zaman işletme içi kaynakları kullanmayı öngörmektedir. Ülkemizde organik üretim yapılan kuruluşlar incelendiğinde hemen tamamına yakınının tamamen bitkisel üretim yaptığı ve ekim nöbeti, bitkisel/hayvansal üretimin entegrasyonu, ara bitki, örtü bitkileri, kompost yapımı gibi temel konularda bilgi ve uygulama eksikliği olduğu görülmektedir. Organik tarımın ilkeleri, toprak özelliklerinin korunması ve uzun dönemde toprağın verimliliğinin sağlanması üzerinde şekillenmiştir. Amaç, doğal sistemlerle uyum içinde çalışmayı sağlamaktır.

¹¹ Organikoop, 2013, <http://www.organikoop.com/yesil-gubre>, Erişim Tarihi: 27.06.2013.

“Aşağıda organik tarımın ilkeleri belirlenmiştir:

-Bütün üretim zincirinde devam edilebilir bir sistem oluşturularak yüksek kalitede uygun miktarda üretim gerçekleştirmek,

-Üretim sistemi içerisindeki doğal olan döngüler ve canlı sistemleri ile uygun koşullarda çalışmak,

-Geçmiş bilgilerin ve klasik tarım sistemlerinin önemini fark etmek, bu edinilen bilgileri korumak ve faydalanmak,

-Güncel bilgileri standart proseslerin işleyişini anlayarak uygulamak,

-Toprak verimliliğini yetiştirme kapasitesinin ana bağı olarak değerlendirmek ve büyük girdi kullanımının aksine rotasyon, doğru bir şekilde toprak ekimi, yeşil gübreleme, hayvan kaynaklı gübre ve kompost gibi biyolojik ve mekanik teknikler yardımıyla toprak verimliliğinin yanında biyolojik aktivitesini de uzun zamanlar korumak ve çoğaltmak,

-Hastalık ve zararlılarla mücadelede mevcut şartlarla uygun çeşit, ırk ve türlerin seçilerek bitkisel üretim ve hayvansal üretimin uyum içerisinde yürütülmesine sağlamak,

-Tarımsal uygulamalar sonucunda çevre sağlığını, insan sağlığını ve hayvan sağlığını etkileyecek her çeşit kirliliği en aza düşürmek, sentetik ve kimyasal gübre, ilaç ve hormon gibi katkı maddelerini kullanmamak,

-Hayvansal yetiştirmede hayvanların doğal gereksinimlerini giderebilecekleri yaşam şartları sağlamak,

-Üretim birimi içerisinde ve çevrelerindeki tarımsal biyoçeşitliliği ve doğal biyoçeşitliliği koruma altına almak,

-Üretim ve yetiştirmede mümkün olduğunca enerji tüketimini düşürmek, yerel kaynakları ve yenilenebilir kaynakları uygun bir şekilde kullanmak,

-Su kaynaklarını ve su ile alakalı hayat sistemlerini koruma altına almak ve doğru bir şekilde kullanmak,

-Organik tarım tekniğiyle yetiştirilen ürünlerin izlediği bütün süreçlerde (işleme, paketlenme vb.) organik ürün niteliklerini kaybetmemesini sağlamak,

-Organik yetiştirme ve işleme sistemi içinde bulunan herkese temel gereksinimlerine cevap verebilen güvenli ve sağlıklı araştırma ortamı oluşturmak,

-Sosyal açıdan eşit ve ekolojik yönden dengeli bir yetiştirme, işleme ve dağıtım zincirinin oluşturulmasını teşvik etmek, yerel ya da bölgesel yetiştirme ve dağıtımını desteklemek,

-Ulusal ya da uluslararası olan organik tarım şartlarına göre üretimin yapıldığının bağımsız kontrol işletmeleri tarafından denetimden geçirilerek tüketicilere organik ürün sözü vermek.”¹²

1.8. Organik Tarımın Amaçları

Organik tarımın hedefi toprak ve su kaynaklarıyla birlikte havayı zarar vermeden çevre sağlığını, bitki çeşitliliğinin, hayvan sağlığının ve insan sağlığının koruma altına alınmasıdır. Organik tarım, yetiştirme miktarını değil, mal kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Sağlıklı bir gelecek için doğru ve iyi beslenmek lazımdır. Organik tarım bize sağlıklı, doğru, güvenilir, genetiği değiştirilmiş organizmasız ve hormonsuz mallar verir. Organik tarım, malın müşteriye ulaşmasına kadar olan süreçlerde Bakanlık tarafından yetki verilmiş on dokuz tane Kontrol ve sertifikasyon işletmesi tarafından kaydedilerek takip edilmekte ve denetim edilmektedir. Tüketici aldığı mala ait sertifika ile malın kim tarafından, nerede, nasıl, yetiştirildiğini öğrenebilir. Laboratuvar analizleri ile malın sağlıklı olduğu saptanmaktadır.

Organik tarım modern tarımın sağladığı bütün olanakları, ekolojik tarım temelleri çerçevesinde dikkatli ve sağlam bir biçimde kullanmayı lazım kılan çevre dostu bir düzendir. Organik tarım, daha düşük dış tarımsal girdilerin harcandığı, ancak daha fazla biyolojik yoğunluğun bulunduğu alternatif bir tarım düzenidir.

¹² Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi (ECEAT), 2004, www.bugday.org/portal/haber_detay.hid=112, Erişim Tarihi: 07.05.2013.

Ekolojik tarım, ekolojik ekosistemlerin verimliliğini, genel çevresel şartlara ve bölgedeki sosyal gereksinimlere uygun bir şekilde en doğru seviyeye çıkartmanın yollarını vermekte olup, toprak, mallar, hayvanlar ve insanlar arasındaki bağı oluşturduğu sinerjiyi en iyi bir biçimde harcama yollarını göstermektedir.

“Ekolojik tarımın potansiyel faydalarına ilişkin olarak 4 boyut ortaya atılmıştır. Bunlar: Ekolojik Boyut, Çevresel Boyut, Sosyal Boyut, Parasal Boyut’ tur.

-Ekolojik Boyut: Çoğalan bir çeşitlilik, uzun zamanda toprağın verimliliğinin sağlanması, çok besin kalitesi, bitkiye zarar veren zararlıların ve hastalıkların sayısında düşme, kendi kendine yeten üretim sistemi ve dengeli üretim.

-Çevresel Boyut: Kirliliğin ortadan kalkması, yenilenemeyen kaynaklara daha düşük bağımlılık, toprak erozyonunun olma olasılığının azalması, doğal yaşamın korunması, direnç sahibi tarımsal sistem, üretimin canlılarla olan uyumluluğu.

-Sosyal Boyut: Sağlık problemlerinin iyileştirilmesi, daha uygun ve doğru eğitim, daha kuvvetli toplumsal yapı, göçlerin azaltılması, çoğalan istihdam, kaliteli iş.

-Parasal Boyut: Daha kuvvetli, kendi kendine yeten ekonomi, gelirin güvenli olması, çoğalan geri dönüşüm, finansal israfın azaltılması, düşük risk.”¹³

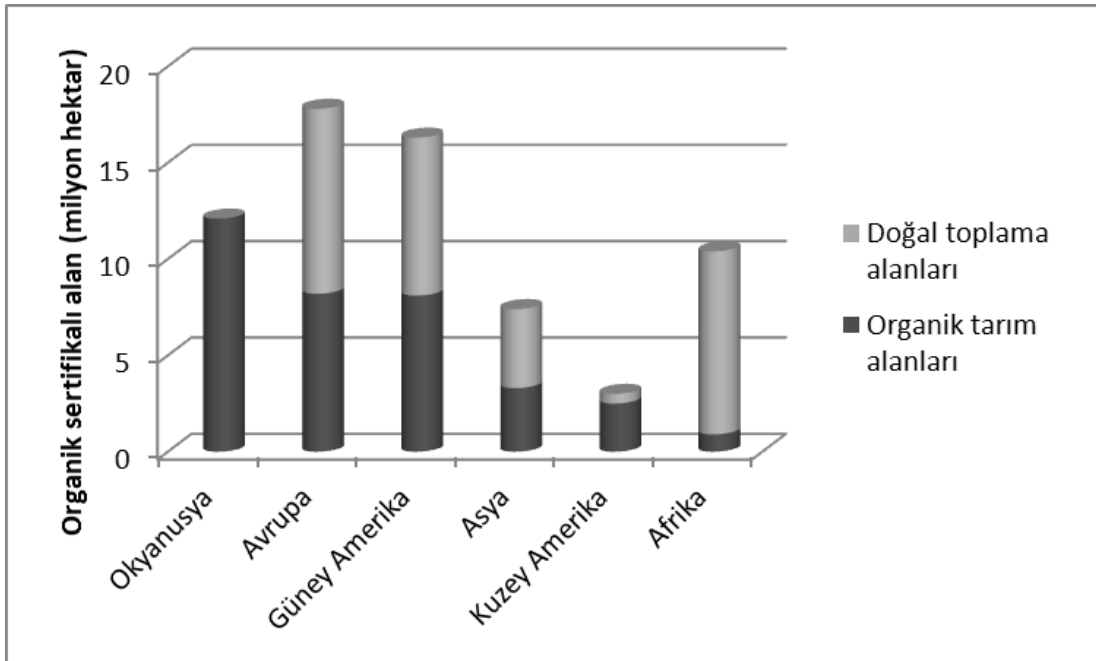
1.9. Dünyada Organik Tarımın Tarihi

“1970’li senelere kadar ayrı ayrı yapılan organik tarımı geliştirme araştırmaları 1972 senesinde International Federation of Organic Agriculture Movement’ın kurulması ile bambaşka bir boyut haline gelmiştir. 3 kıtadan beş kurucu planlama tarafından meydana getirilen ve merkezi Almanya’da bulunan International Federation of Organic Agriculture Movement bütün dünyadaki ekolojik tarımların birleştirmeyi, hareketin gelişimini doğru bir biçimde yönlendirmeyi,

¹³ Mustafa Özaslan, “Organik Tarımın Sosyal Hayata Ve Biyolojik Çeşitliliğe Katkısı”, Sürdürülebilir Rekabet Avantajını Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar, Uluslar Arası Rekabet Araştırmaları Derneği, Urak Yayınları, İstanbul, 2006, ss. 34.

gereken standart ve yönetmelikleri oluşturmayı, bütün gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere duyurmayı hedeflemektedir.”¹⁴

“Ekolojik mal pazarı bütün dünyada niş olmaktan çıkmış ve süratle artarak önemli bir iş kolu haline dönüşmüştür. Şuan bile Avrupa Birliği üyeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya temel pazarlar olmaktadır. Çağımızda pek çok önemli uluslararası işletme ekolojik mal pazarına girmiştir. HİPP bütün bebek ve çocuk mamalarında bütünüyle, Nestle ise kısmi olarak ekolojik mal kullanmakta, McDonalds İsveç’teki bayilerinde ekolojik süt satışı gerçekleştirmekte Swissair Zürih bağlantılı bütün uçuşlarında ekolojik mönü vermektedir.”¹⁵



Şekil 1. Kıtalarla Göre 2008 Yılında Organik Tarım Ve Doğal Toplama Alanları

Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Dünyada Organik Tarım Verileri, 2010, <http://www.eto.org.tr/>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

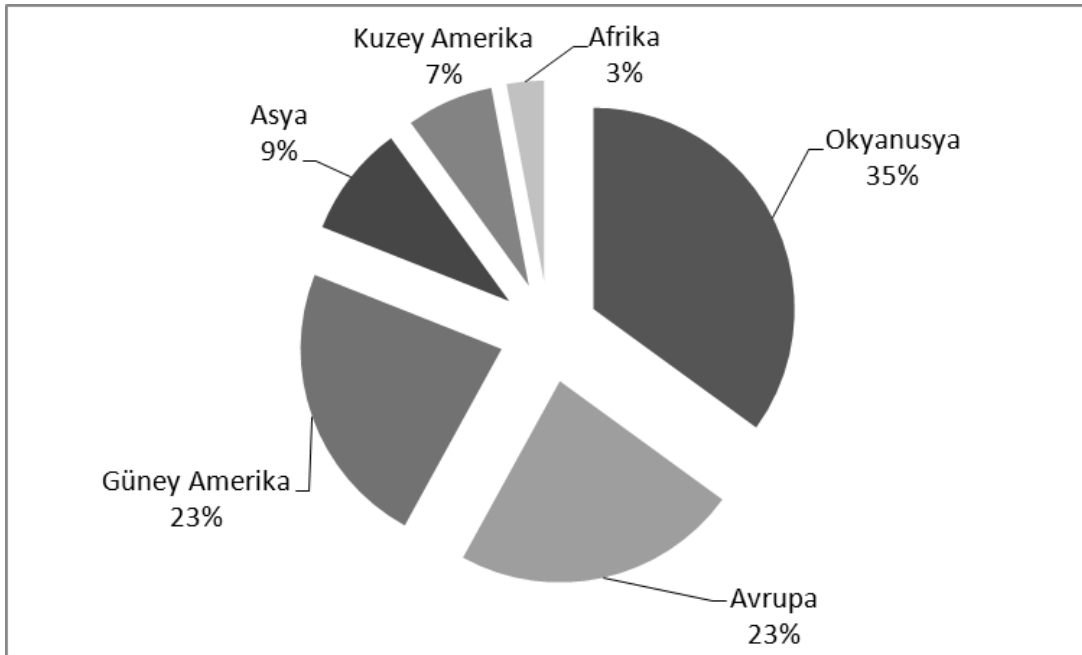
“Organik tarım platformlarının yaklaşık üçte biri tek senelik ya da çok senelik bitkisel üretim platformlarından, üçte ikisi ise hayvanları otlatmada da kullanılmakta olan yeşil alanlardan meydana gelmektedir. Arıcılık için oluşturulan

¹⁴ Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, 2013, <http://www.orguder.org.tr/organiktarim.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

¹⁵ Uygun Aksoy Ve Ahmet Altındişli, Dünyada Ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi İhracatı Ve Geliştirme Olanakları, İto Yayın No 70, İstanbul, 1999, ss. 37.

alanlar dahil olmak üzere toplam 31,1 milyon ha yeri oluşturmaktadır. Organik su ürünleri üreticiliği ise 0,4 milyon ha alanda gerçekleştirilmektedir. Dünyada organik sertifika sahibi toplam alan kapasitesi 66,5 milyon ha'dır. Kıtalara bakarak organik tarım alanları incelendiğinde ilk başta 12,1 milyon ha alan ile birlikte Okyanusya'nın olduğunu görmekteyiz.

Ondan sonra 8,2 milyon ha ile beraber Avrupa bulunmaktadır. Avrupa'da bulunan 9,6 milyon ha yerde doğadan toplama gerçekleştirilmektedir. Afrika'da bulunan organik tarım 0,9 milyon ha alana yayılmışken 9,5 milyon ha büyüklüğünde bir alanda da doğal toplama gerçekleştirilmektedir. Kıtalara bakılarak toplam organik alanlarına birbirleriyle karşılaştırarak incelendiğinde ise yüzde 35'lik bir dilim ile Okyanusya'yı en başta gözlemlenmektedir. Bunu yüzde 23,4 ile Avrupa ve yüzde 23 ile Latin Amerika takip etmektedir.”¹⁶



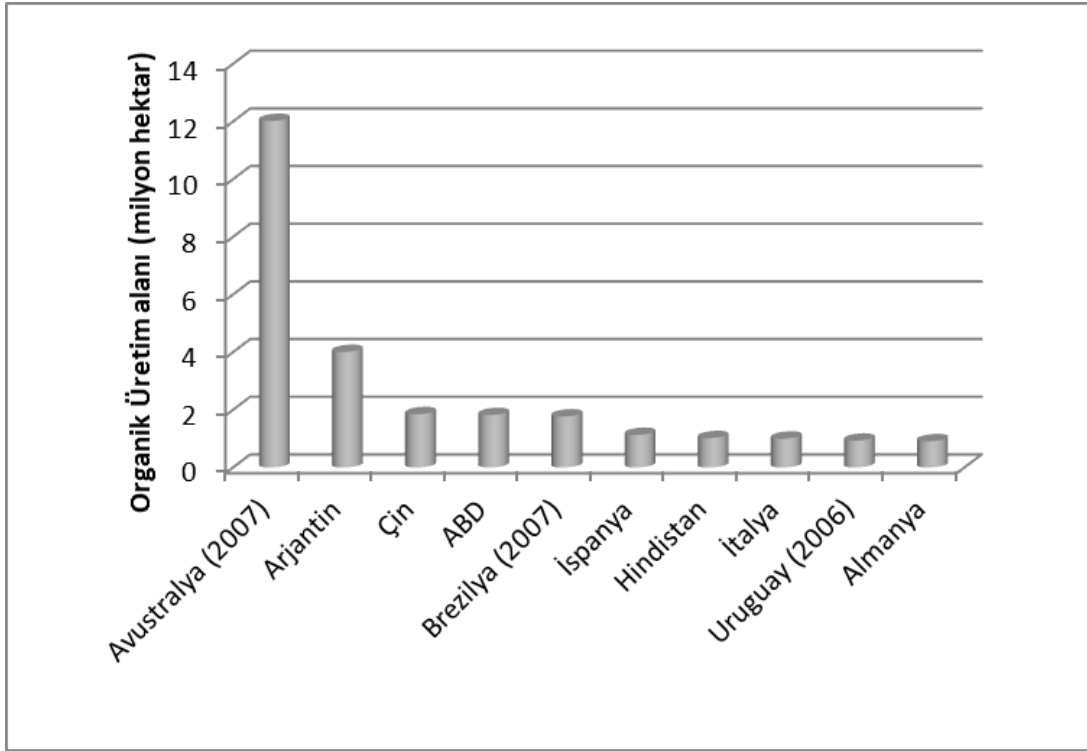
Şekil 2. Kıtalara Göre 2008 Yılında Organik Tarım Ve Doğal Toplama Alanlarının Dağılımı

Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Dünyada Organik Tarım Verileri, 2010, http://www.eto.org.tr/?page_id=43, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

¹⁶ Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, 2008, http://www.eto.org.tr/?page_id=43, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

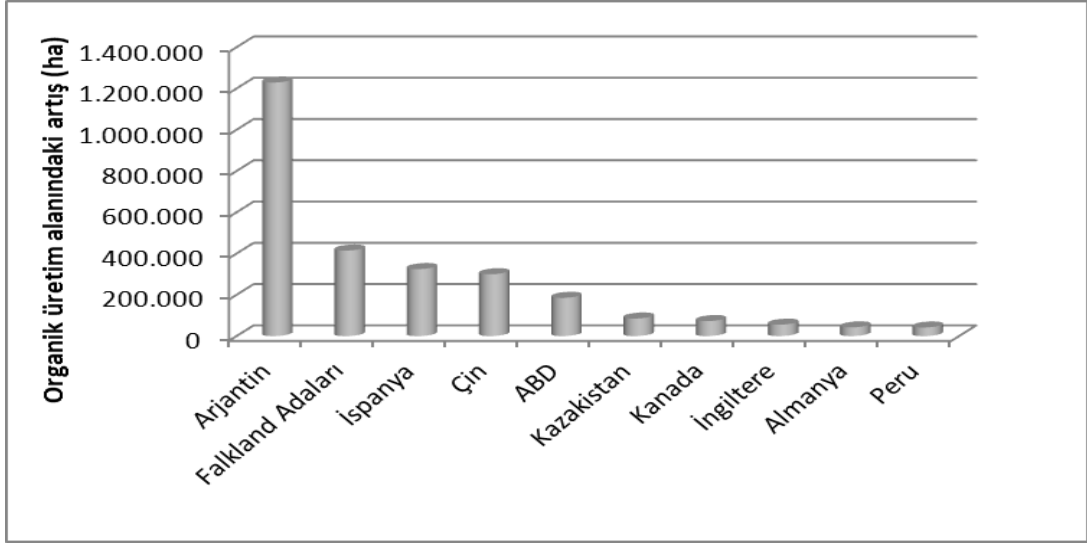
Devletlerin organik üretim yerleri 2008 senesi verilerine göre incelendiğinde, en büyük on devlet Şekil 3 'te gösterilmiştir. Avustralya da bulunan 12,02 milyon ha yere sahip organik üretim yerinin yaklaşık yüzde 97'sini et imalatına dönük büyük baş yetiştiriciliğinde kullanılan organik sertifikası bulunan büyük mera alanları meydana getirmektedir. Arjantin ise bu sıralamada 4,01 milyon ha ile ikinci sırada bulunmaktadır.

Arjantin'de bulunan organik alan ebatı ise küçükbaş besiciliğinde kullanılan meralarla fazla kalmış ve bilhassa organik koyun eti en başta bulunmaktadır. Brezilya geçen senenin sonuçlarına göre 1,77 milyon ha yere sahip olmaktadır. En önemli ürünleri arasında Kahve, soya ve mısır bulunur. Son senelerde Amerika, Çin ve Hindistan bu konuda gelişen ülkeler arasındadır. İspanya ise 2008 senesinde Avrupa Birliğinde en önemli kısma sahip ülke olmuştur.



Şekil 3. En büyük organik üretim alanına sahip on ülke (2008)

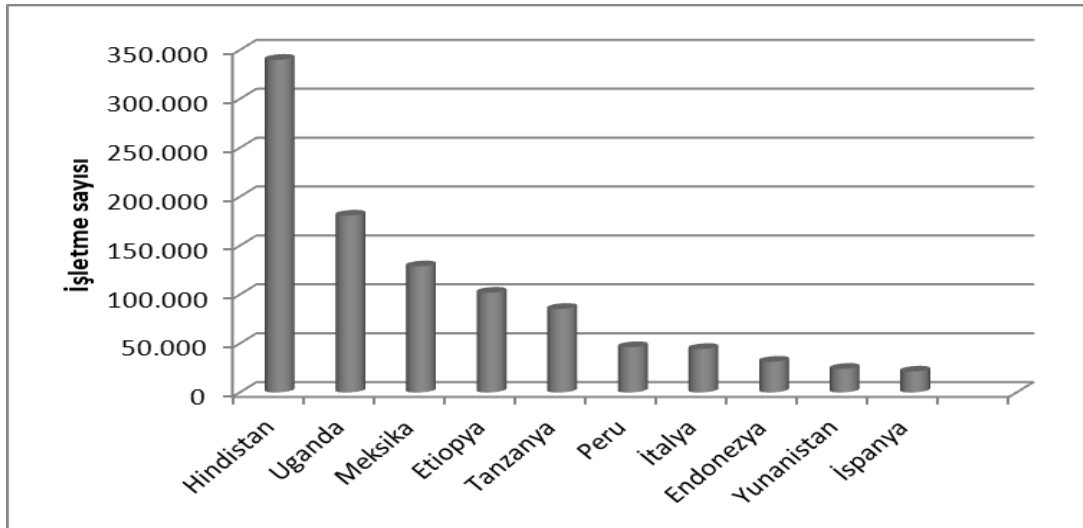
Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Dünyada Organik Tarım Verileri, 2010, http://www.eto.org.tr/?page_id=42, Erişim Tarihi: 02.05.2013.



Şekil 4. Organik Tarım Alanında En Çok Büyüyen On Ülke

Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Dünyada Organik Tarım Verileri, 2010, http://www.eto.org.tr/?page_id=43, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

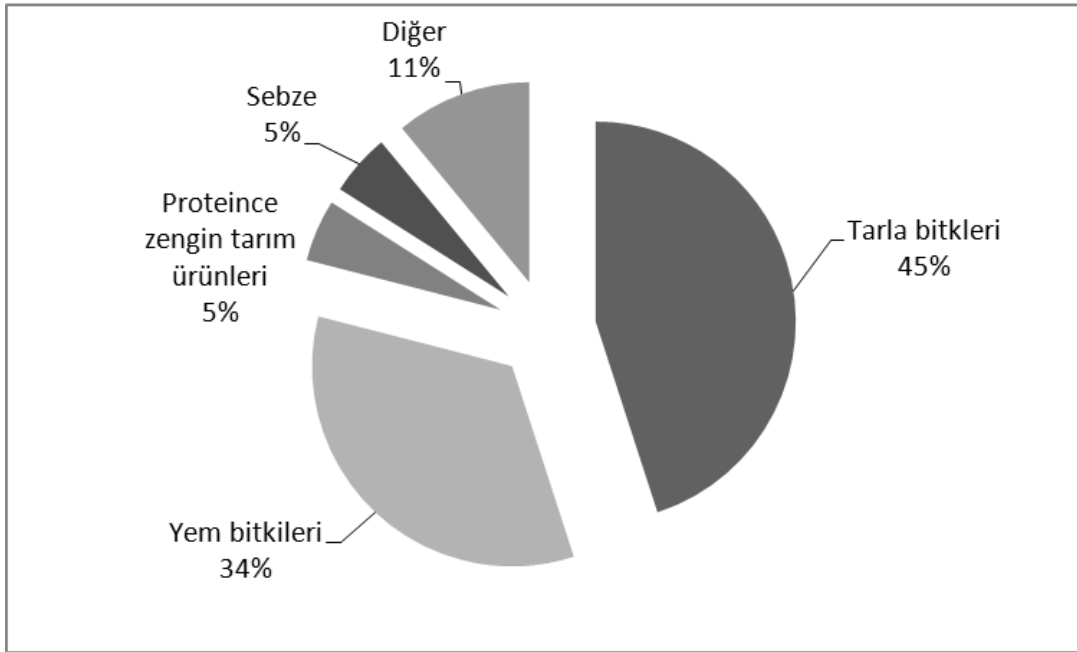
Dünya’da organik tarım yapan üretici miktarını incelediğimizde 340.000 yetiştirici ile Hindistan en başta bulunmaktadır. Ondan sonra 180.746 yetiştirici ile Uganda bulunmaktadır. Yetiştiricilerin kıtalara göre yayılımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5. İşletme Sayısı (İlk 10 Ülke)

Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Dünyada Organik Tarım Verileri, 2010, http://www.eto.org.tr/?page_id=43, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

Toplam yetiştiricilerin yüzde 34'ü Afrika'da, yüzde 29'u Asya'da, yüzde 19'u Latin Amerika'da bulunmaktadır. Üretim yerlerinin her üç kıtada da az olduğu gözlemlenmektedir. Bu alanlarda organik tarım küçük yetiştiriciler için devam edilebilir üretim modeli olmuştur. Okyanusya en geniş üretim bölgesine sahip bölge olmasına rağmen en az yetiştiriciye sahip ülkedir. Dünyada bulunan sürülebilir organik tarım yerlerinin kullanımı incelendiğinde ilk sırada yüzde 45'lik bir kısımla tarla bitkileri ondan sonra yüzde 34'lük bir payla yem bitkileri bulunmaktadır.



Şekil 6. Dünyada Sürülebilir Organik Tarım Alanları

Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Dünyada Organik Tarım Verileri, 2010, http://www.eto.org.tr/?page_id=42, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

Organik şekilde üretilen çok senelik türleri incelediğimizde yüzde 25'lik pay ile kahve zeytin en baş ürünler konumundadırlar. Sert kabuklu ürünlerin değeri yüzde 25'tir. Kakao yüzde 10'luk bir parçaya sahiptir. 2010 senesinde açıklanan sonuçlara göre dünyadaki organik malların pazar değeri 50,9 milyar dolara aşmıştır. Organik malların tüketimi en çok Kuzey Amerika ve Avrupa'da bulunmaktadır. Avrupa türleri, Okyanusya türleri ve bazı Latin Amerika çeşitlerinde organik hayvancılık genellikle yapılmakta ve çok miktarda hayvansal ürün müşterilere verilmektedir.

Organik tarımda takip edilebilirliğin ve güvenlik sistemlerinin önemli bir unsuru kontrol ve sertifikasyon kurumlarıdır. Dünyada bu platformda 481 kurum görev yapmaktadır.

1.10. Türkiye’de Organik Tarım

“Ülkemizde ekolojik tarım faaliyetleri 1986 yılında Avrupa’ daki gelişmelerden farklı şekilde, ithalatçı firmaların istekleri doğrultusunda ve özellikle; Fındık, badem, kurutulmuş meyveler, mercimek gibi geleneksel ürünlerde, ihracata yönelik olarak başlamıştır. Bu ürünlerin alıcıları olan ithalatçı firmalar ülkemize gelerek kendi firmalarının ihracat ayağını kurmuşlar, proje kapsamında çiftçiye sözleşme yaparak istedikleri ürünü ürettirip, yine kendi ülkelerinin mevzuatına uygun olarak kontrol ve sertifikasyon işlemlerini yürüterek ürünü satın almışlardır. Ürünlerin kontrol ve sertifikasyon işlemlerine, 1991 yılından sonra Avrupa Topluluğu Yönetmeliği doğrultusunda devam edilmiştir.”¹⁷

1996’da çıkarılan yönetmelikle organik ürünler ihracat sırasında beyanı zorunlu gruba alınmış ve ihracata ilişkin bilgilerin tek merkezde toplanması için Ege İhracatçı Birlikleri yetkili kılınmıştır. Organik tarım ürünleri 2000 yılına kadar dış pazara yönelik gelişmiştir. Bu süre içinde iç pazarda süpermarketlere yönelik bazı çabalar ürün yelpazesinin sınırlı, fiyatların yüksek olması sonucu başarılı olmamıştır. 1999 yılından sonra organik ürünlerin İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Kuşadası, Bodrum, Adana gibi merkezlerde özelleşmiş marketlerde satılmaya başlamasıyla birlikte talepte artış sağlanmıştır. Bu tip özelleşmiş marketlerde ürün yelpazesini genişletmek üzere doğal ve/veya ev yapımı ürünlere de yer verilmekte, tüketiciye organik ürünler konusunda tüketicilere bilgiler de sunulmaktadır. Ekolojik ürünler bazı süpermarketlerde reyon şeklinde yer almaya başlamıştır.

¹⁷ Gümüş, a.g.e., ss.34.

1.10.1. Türkiye’de Organik Tarıma Genel Bakış

Türkiye’de organik tarım, 1984-85 yıllarında kuru üzüm ve incir ile başlamış, daha sonraki senelerde hızla gelişerek 2008 senesinde hammadde olarak 250 çeşit ürüne ulaşmıştır. Üretilen organik sertifikalı ürünlerin büyük bir kısmı başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi ülkelere ihraç edilmektedir. En başta organik tarımın gelişmesine yardım eden kurutulmuş meyveler ile organik yetiştirilen pamukta ülkemiz lider ülke durumundadır. Özellikle ihracata yönelik organik üretim, sözleşmeli olarak gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda destek stratejileri ve sivil toplum kuruluşlarının çabalarıyla iç piyasada organik mallara olan talep de çoğalmıştır.

“Türkiye’de organik üretimin ilerletilmesi ve ticaretinin çoğaltılması yönelik doğrudan ya da dolaylı destekler vardır. Bu destekler senelere göre değişiklik göstermektedir. Organik tarımla alakadar olan değişik kesimlerce bazen bu desteklerin çoğaltılması istenmektedir. Ülkemizde organik tarım gerçekleştiren çiftçilere sunulan devlet destekleri; az faizli krediler, direkt gelir desteği, çevre hedefli tarımsal arazilerin koruma altına alınmasına yönelik destekler olarak ifade edilebilir. Ekolojik mallar hakkında müşterilerin çok fazla bilgili olmadığı veya yeni bilgilendiği görülmektedir. Bilhassa organik (ekolojik) tarım mallarının geleneksel mallara göre daha pahalı olmasından kaynaklı eğitim ve gelir düzeyi yüksek kesim tarafından istenmeye başlanmaktadır.

Bununla beraber insanların eğitim ve gelir düzeyindeki artışla birlikte doğal hayata yönelmesi ve doğal malları istemesiyle beraber bu tür malların pazarında hareketlenme olması beklenmektedir. Ekolojik tarım mallarında eğitim ve gelir düzeyi yüksek müşteriler ilk pazar oluşturma zamanında daha karlı olmaktadır.”¹⁸

¹⁸ Ahmet İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999, ss. 17.

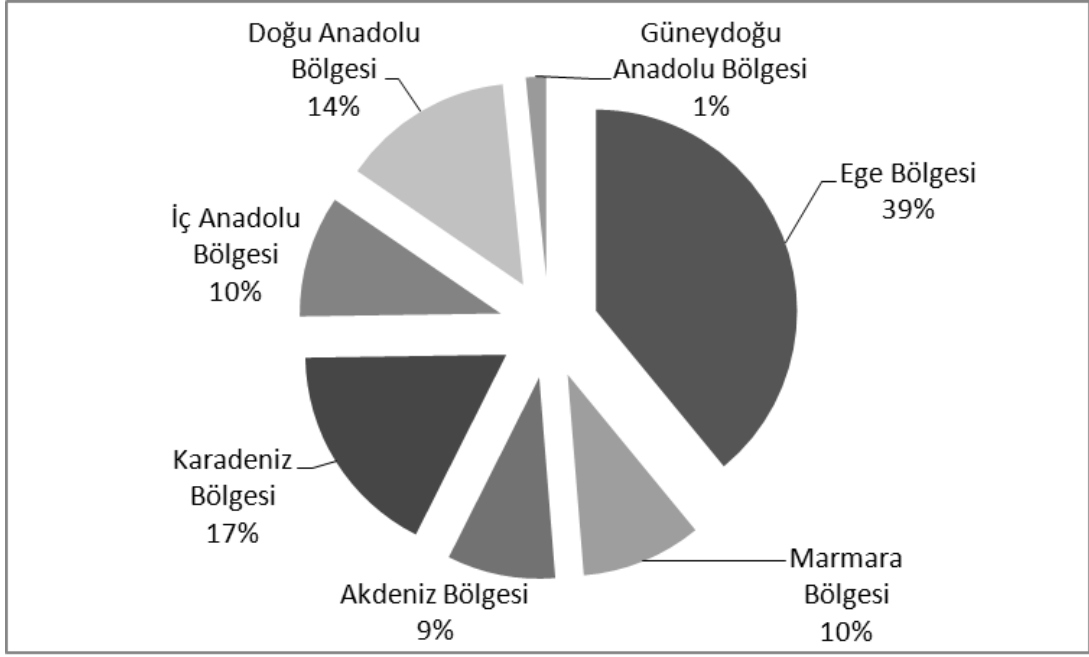
1.10.2. Organik Tarımsal Üretime Yönelik Yapılanma

“Üretici miktarlarında olduğu gibi organik sertifikalı yetiştirme alanlarında 2002 senesinden önceki seneye göre olan belirgin düşüş miktarı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı’nın veri toplamak için kullandığı istatistik tekniğini değiştirmesiyle ilgilidir. 1990 senesinde 1.037 hektar olan yetiştirme alanları 2008 senesine gelindiğinde 140 kat çoğalmış ve 141.752 hektara gelmiştir. Üretici miktarında olduğu gibi yetiştirme alanların da bazı senelerde dalgalanmalar oluşsa da genellikle artış göstermektedir.

Ortalama kuruluş büyüklüğü de senelere bağlı olarak yükselme göstererek 2008 senesi verilerine göre 9,5 hektara ulaşmıştır. Bitkisel yetiştirme, bölgelere göre incelendiğinde, coğrafi konumlar ile il sınırların hep uyum sağlamadığı görülmektedir. İstatistiki ölçütlerin il bazında toplanmasından dolayı bazı illerin belirli bir bölümü coğrafi açıdan başka bir bölgenin içinde bulunsada, verilerin büyük kısmının dahil olduğu bölgede bulunmaktadır. Ege bölgesi organik yetiştirme Türkiye’de ilk başladığı yöre olarak şimdi bile organik yetiştirme ve ihracatta önemli unsurların başında olan kuru üzüm ve incirin yetiştirme merkezi olması sebepleriyle organik tarımda en mühim bölge olmaktadır. Organik yetiştiricilerinin yüzde 39’u, organik yetiştirme yerlerinin yüzde 29’u Ege bölgesinde bulunmaktadır.”¹⁹

İlk olarak 1992 yılında ekolojik tarım hareketini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuş olup, aynı yıl içerisinde İzmir’de yapılan “2.Akdeniz Ülkelerinde Ekolojik Tarım Konferansı” bu dernek tarafından organize edilmiştir.

¹⁹ Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi (ECEAT), 2004, www.bugday.org/portal/haber_detay.hid=118, Erişim Tarihi: 07.05.2013.



Şekil 7. Bölgelere Ait Üretici Sayısı Oranları

Kaynak: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Dünyada Organik Tarım Verileri, 2010, http://www.eto.org.tr/?page_id=43, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

Organik hayvansal yetiştirme, arı malları dışında kalan bazı hayvan hastalıkları sebebiyle ihracatında problemler oluşması, iç piyasada ise müşterinin alım gücü ve müşteri bilincinin az olmasına bağlı olarak talep yetersizliği sebebiyle gelişimi istenen seviyelere ulaşamamıştır.

Türkiye'de organik hayvancılığın ilerleyebilmesi için yem yetiştirilmesinin ekim nöbetine alınarak çoğaltılması ve hayvancılığa ilişkin destek organizasyonlarının yapılması gerekmektedir.

1.10.3. Kontrol ve Sertifikasyon

Ekolojik tarım kontrollü ve sertifikaya bağlı bir üretim faaliyetidir. İç ve dış piyasalarda bu ürünün ekolojik olarak satılabilmesi için ekolojik ürün sertifikasına sahip olunması gerekmektedir. Sertifika sistemi ürünlerin ekolojik standartlarına göre üretildiğinin, işlendiğinin garantisidir.

Buna göre;

- Kontrol ve Sertifikasyon kuruluşları bağımsız olmalı,
- Üretim ve Pazarlama faaliyetlerinde bulunmamalı,
- Ticaret Yapmamalı,
- Danışmanlık hizmeti vermemelidir.

Tarımsal üretim sistemleri içerisinde organik tarım, takip edilebilirliği en üst düzeyde olan sistemdir. Bunun nedeni organik tarımla alakalı bütün ulusal ve uluslararası standartlar yetiştiriciliğin üretimden tüketime kadar her sürecinin kontrolünü ve sertifikasyonunu zorunlu hale getirmektedir. Kontrol ve sertifikasyon bu sebeple organik yetiştiriciliğin ilk basamağı olarak görülmektedir.

“Sertifikasyon; organik yetiştiricilik standartlarının belirlediği tüm kontrol tekniklerinin uygulanması sonucunda firmanın, malın ve girdinin mevzuata uyum sağlamasını inceleyerek belgeli hale getirilmesidir. Kontrol ve sertifikasyon firmalarının, kuruluş tarihlerinden başlayarak en geç 2 sene içinde ISO Guide altmış beşe göre akredite edilmeleri gerekir. Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu 1996 senesinde hazırlanan Guide altmış beş, bir malın sertifikasyon sistemi ile alakalı olarak çalışan organların genel standartlarını belirlemektedir. Ülkemizde organik tarımın başlangıcından başlayarak kontrol ve sertifikasyon kuruluşları uygulamalarını devam ettirmektedir. T.C Tarım ve Köyişleri Bakanlığının yetki verdiği kontrol ve sertifikasyon firmalarının sayısı artmıştır.”²⁰

Türkiye’ de Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından yetkilendirilen organik tarım kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarından bazıları ve kuruluş yerleri şöyledir: INAC (Urla-İzmir), IMO (Bornova-İzmir), ECOCERT (Bornova-İzmir), ETKO (Bornova-İzmir), SKAL (Bornova-İzmir), BCS (Alsancak-İzmir), BIOAGRICOOOP (Bornova-İzmir), EKOTAR (İçel-Mersin).

²⁰ Özasan, a.g.e. ss.36

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM KURULUŞLARI

2.1. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu

“Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) 5 Kasım 1972 tarihinde Fransa'nın Versailles Kongre Sarayı'nda yapıldığında dünya çapında ekolojik faaliyetleri biraraya getiren bir federasyon haline almaya başlamıştır. Aradan 28 sene geçtikten sonra bugün, Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu dünyanın yüz ülkesindeki altı yüz elli kadar dernek, okul, kooperatif ve farklı yasal kuruluşların meydana getirdiği bir federasyon olmuştur.

Dünyada ekolojik tarım hareketini temsilen Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu, bu mevzuda küresel alışveriş ve işbirliği için uygun bir konum oluşturmaktadır. Sürdürülebilir çevrenin koruma altına alınması ve insanlığın gereksinimlerine saygı göstermeyi de kapsayan bir şekilde, ekolojik tarım düzenlerinin geliştirilmesinde tümsel holistik bir anlayışı benimseyen Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu ana görevi; dünyadaki ekoljik hareket bağlarını kontrol altına almaktır. Tabandan idare edilen demokratik bir federasyon olan Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu ana faaliyetleri ise dünya kurulu, türlü komiteler ve işbirlikleri sayesinde yürütülmektedir.”²¹

Bilgi alışverişi için uluslararası bir alan sunan Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu, bu hedefle pek çok kıtasal ve bölgesel konferanslar gerçekleştirilmektedir. Bu bilgileri daha sonradan kitap haline getiren Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu ayrıca "Ekoloji ve Çiftçilik" yayınıyla da tanıtma, duyuru yapma, bilgilendirme ve kamuoyu meydana getirme çalışmalarını devam ettirmektedir. Uluslararası çapta yaptığı etkinlikler ve uluslararası bağlantılarının meydana getirdiği ağ sayesinde dünyanın çeşitli yerlerinde konuyla alakalı kişileri birleştirmektedir.

²¹ Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu, 2013, http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=59&cat_id=7&zayrinti_id=919, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

2.2. Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi

Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi, sürdürülebilir turizmi desteklemek amacıyla, kırsal kesimde doğal koşullarla tarımla ilgilenenleri harekete geçirerek küçük alanlarda mücadele eden çiftçilere yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu kuruluş uluslar arası platformda ECEAT adıyla bilinmekte olup, organik tarımın sürdürülmesi konusunda sektöre olumlu katkılarda bulunmaktadır.

2.3. Ekolojik Çiftliklerde Gönüllüler Örgütü

Ekolojik Çiftliklerde Gönüllüler Örgütü, 1971 senesinde İngiltere’de kurulan çağımızda ekolojik çiftliklerde yardım karşılığı yatak, yemek ve pratik tecrübenin verilmesini sağlayan uluslararası bir takas/değiş-tokuş ağıdır. Kısa adı WWOOF olan bu kuruluş organik sektörünün gelişmesinde rol alacak kişilerin yetiştirilmesi için önemli bir yere sahiptir. Kişiler tecrübe kazandıkça organik üretimde bilinç ve sürdürülebilirlik de artmaktadır.

2.4. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü

“Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 1945 senesinde insanların hayat ve beslenme standartlarını yukarı çekmek, tarımsal verimliliği çoğaltmak ve kırsal nüfusun şartlarını iyileştirmek için kurulmuştur.”²²

Kısa adı FAO olan bu kuruluş ağırlıklı olarak insan hayatı ve sağlıklı beslenme konularında çalışmalarına ağırlık vererek daha uzun ve daha kaliteli insan hayatı sağlama hedefindedir. En önemli hedeflerinden birisi de tarımsal verimi çoğaltmaktır.

²² T.C. Dışişleri Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Bakanlığı, http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-gida-ve-tarim-orgutu-_fao_.tr.mfa, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

2.5. Tarımsal Üretimi Geliştirme Merkezi

T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarımsal Üretimi Geliştirme Merkezi TÜGEM, yapısı içerisindeki Alternatif Yetiştirme Daire Başkanlığında gerçekleştirilen Organik Tarım Komitesi sayesinde, Türkiye’de ekolojik tarımı gerçekleştiren temellerde yaygın hale getirilmesi, yönetmeliğin uygulanması için sağlam ve ilerletilmesi için çalışmalar sürdürmektedir.

Kuruluş amacı; üretimde kullanılan girdilerin ve teknolojilerin uygunluğunu ve standartlarını belirleyip denetleyerek üretimi ve verimliliği artırmak, bitkisel üretimle ilgili bilgi sistemlerini kurmak ve kullanılmasını sağlamaktır. İnsan sağlığını ve ekolojik dengeyi gözeterek yeni üretim şekillerini belirlemek, desteklemek ve yaygınlaştırmak bu kurumun öncelikli hedefleri arasındadır.

2.6. Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, 1990 senesinden günümüze devam eden çalışmalarla uyum içinde ve ekolojik bütünlüğe saygılı bir toplum hayalini oluşturarak devam ettirdiği çalışmalarını 12 Ağustos 2002 senesinde Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneğinin altında kurumsallaştırmıştır. İlk tohumları 1990’lı senelerin il yarısında Bodrum’da bulunan Buğday Bitkisel Ürünler Restoranı ve Doğal Yaşam Merkezi’nde gerçekleştirilen Buğday Derneği, bu amaca ulaşmak için;

- Örnekler Meydana Getirme,
- Bulunana Destek Verme,
- Bilginin Yayılımını Sağlama,

yolunda gayret gösterip çalışmalarını bu üç hedef doğrultusunda sürdürmektedir. Buğday Derneği’ nin hedefi; bireylerde ve toplumda ekolojik hayat bilinci ve duyarlılığı meydana getirmek, ekolojik dengelerin oluşturulması ve zaman içerisinde oluşan problemlere çözüm yolları bulmak ve doğa ile uyumlu hayatı desteklemektir.

Ekolojik hayatı desteklemek için atılan adımların hizmet ettiği amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Geleneksel aşamalarla üretimlerin koruma altına alınması, sürdürülmesi,
- İnsan ihtiyaçlarının ekosistem döngülerine uyum içerisinde yeniden ifadesi,
- Çevre ve insan sağlığı açısından zararlı olmayan sürdürülebilir tarım tekniklerinin yaygınlaştırılması,
- Kişinin doğa ve çevresi ile uyumlu bir şekilde yaşayabilmesi için bilgi sahibi olması ve becerilerini geliştirebilmesi için uygulama alanları oluşturulması.

2.7. Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği

Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği, ekolojik tarımın yayılması, tanıtılması ve çiftçilerin ekolojik tarım konusunda bilinçlenmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Kısa adı ETO olan bu derneğin temel hedefleri:

- Ekolojik tarımın anlatılması, genişlemesi, sevdinilmesine ve bu mevzu ile ilgili olan bilimsel çalışmaların yapılmasını sağlamak,
- Ekolojik tarımın yöntem ve ticari alanlarında uygulamalarda bulunan birey, kurumlar arasındaki uygulamaları düzenlemek, çalışmaları için uygun ortam hazırlamak, mesleki formasyonlarının ilerlemesine ve menfaatlerinin koruma altına alınmasına yardımcı olmak,
- Üniversiteler, araştırma kuruluşları vb. müesseselerle gereken her çeşit işbirliğini ve planlamayı sağlamak,
- Ekolojik mallar için iç pazar oluşturmak ve desteklemek,
- Ekolojik mallar ile alakalı iç ve dış pazarın sağlıklı ilerletilmesine katkıda bulunmak ve denetim altına alınmasını sağlamak, sertifikasyon ve teftiş süreçlerinde organizasyon için destek vermektir.

2.8. Ekolojik Yaşam Derneği

Ekolojik Yaşam Derneği, ekolojinin bütün üye ve ögelerini koruma altına alınması, yaşamın sağlıklı bir biçimde devam ettirilmesinin sağlanması, organik tarım ve organik malların yetiştirme ve tüketiminin teşvik edilmesi ve çoğalmasına katkıda bulunmak için çalışmaktadır.

2002 yılında Bursa’ da kurulan EKODER; başta Marmara Bölgesi olmak üzere organik tarım yapan veya yeni başlayacak olan üreticilere teorik ve pratik destek vermekte, organik tarımın ticari ya da teknik boyutuyla ilgilenen kişi ve kuruluşlara yardımcı olmakta, bu konuda çalışmalar yapan diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde olmayı amaçlamaktadır.

2.9. Sürdürülebilir Tarım Dernekleri Federasyonu

Sürdürülebilir Tarım Çiftçi Yardımlaşma Derneği, çiftçilere devam ettirilebilir tarım ve ekolojik tarım faaliyetleri ile ilgili danışmanlık sağlamaktadır. Tarım alanlarında yenilenebilir enerji kaynakları, dönüştürülebilir tarımsal girdi kullanımıyla çevre dostu tekniklerle, temiz ve sağlıklı tarımsal ürün üretimini sağlayan eğitim çalışmalarını yaklaşık yirmi bin dekar alan ve iki yüz kırk üç işletmede uygulamaktadır.

Federasyonun temel amacı, ülkemizde çevre dostu tarımı teşvik etmek amacıyla sürdürülebilir tarım konusunda eğitmek, bilinçlendirmek ve üretim yaparken çevreye zarar vermeyen yöntemleri kullanmasını ve tüketicilere zarar vermeyecek üretim yapısını sağlamaktır.

2.10. Ulupınar Çevre Koruma, Geliştirme ve İşletme Kooperatifi

Ulupınar Çevre Koruma, Geliştirme ve İşletme Kooperatifi, Antalya Çıralı’da bulunan doğanın koruma altına alınması ve sürdürülebilir insan faaliyetlerinin sağlanması için ekolojik tarım gerçekleştiren çiftçiler sayesinde oluşturulmuş bir kooperatiftir.

Kooperatifin amacı, ortaklarının ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerini, kalkınmalarını sağlamak, ekolojik üretimde bulunmalarını teşvik etmek ve desteklemek, ürettikleri ürünleri pazarlamak, yeni iş alanları açarak kooperatife bağlı ortaklarına kazanç imkanı yaratmak ve sağlıklı bir çevrede yaşamalarını sağlamaktır.

2.11. Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği

Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, ülkemizde organik tarımın ve organik mal sanayinin ilerlemesine katkı sağlamak için kurulmuştur. Ülkemizdeki bütün organik mal üreticilerini ve sanayicilerini bir araya toplayarak aralarında olan mesleki dayanışma ve işbirliğini ilerletmek, bilgi alışverişini sağlamak, müşteriler ve kamuoyu ile iletişim içerisinde olarak onları bilgi sahibi haline getirmek amaçlanmıştır.

Organik malları tanıma ve kullanma uygulamalarına yardımcı olmak yani ülkemizde organik tarımın ilerlemesine katkı sağlamak ve organik tarım stratejilerinin yönlendiricisi olmak İçin 17.03.2004 tarihinde yedi kurucu üyesiyle Ankara' da kurulmuştur.

2.12. Çevre, Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı

Çevre, Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı; Çevre, eğitim ve sağlık konularında toplum bilinci oluşturmak ve çözüme yönelik projeler hazırlamak amacıyla kurulmuştur. Çevre, Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı "Mutlu, sağlıklı ve yarınlarından umutlu bir Türkiye için" sloganıyla 1989 senesinde yola çıkmıştır. Hedefi, günümüzün en önemli problemleri olan çevre, eğitim ve sağlık mevzularında toplum bilincini oluşturmak, çözüme dönük projeler üreterek kamu faydasına çalışmalar yapmaktır.

Çevre, Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı, eğitim kadar sağlığın da mühim olduğu, sağlıklı kişilerin sağlıklı toplumları meydana getirdiği inancından hareketle sağlık platformunda da çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Eğitim ve Sağlık, çevrenin ayrılmaz ikilisidir. Bilinçli ve eğitimi bireyler iyi çevreye sahip olurlar. İyi korunmuş evre koşulları da insanın hem fiziki hemde ruh sağlığı için vazgeçilmezdir. evre, Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı, geniş evre problemleri yelpazesinde insan sağlığını çok yakından ilgilendiren "Organik Tarım" konusuna ağırlık vermektedir. Vakıf, bu konudaki projelere destek vermekte ya da doğrudan uygulama göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI

3.1. Ticaretine Konu Olan Organik Tarım Ürünleri

“Türkiye’de organik olarak yetiştirilen ürün sayısı 170’ i aşmıştır. Kuru meyve yetiştirmesi yapan firma sayısı 21 tanedir. Bunun 12 adedi yalnızca kuru meyve üreten işletmelerdir. Bu firmalardan 20’si İzmir de bulunurken, bir tanesi de Malatya’da bulunmaktadır. Kabuklu organik mal üreten firma miktarı toplamı 10’dur. Bunlardan üç tanesi Trabzon ve Ordu’da faaliyet göstermektedir. Taze konserve, dondurulmuş olarak satılan meyve ve sebze sektöründe satış yapan toplam 5 adet işletme mevcuttur. İşletmelerin dört adedi İzmir’de bulunurken, bir adedi Eskişehir’de bulunmaktadır. Buğday-baklagil-yağlı tohumlar yetiştirmesi yapan altı adet işletme mevcuttur. Bu işletmelerin altısı da İzmir’de bulunmaktadır. Zeytinyağı üreten işletme sayısı ise halen dört tanedir. Orman malları üreten dört adet işletme İzmir’de bulunmaktadır. Tekstil ve İplik yetiştiren üç adet işletme vardır. Bal ve Pekmez üreten üç işletme vardır, üçü de İzmir’de bulunmaktadır. Kurutulmuş sebze yetiştirmesi yapan işletme yoktur. Tüm mallarda yurt içi pazar tüketimi yüzde 0,5’ i civarındadır. İşletmelerden Işık Tarım, One Nature, Rapunzel, Harman, Tema Vakfı, Şirince gibi firmalar, 1998 senesinden sonra iç pazarda da görülmektedir. Satış hacmi 3-4 trilyon Türk Lirası civarındadır.”²³

Organik mal üretiminin bölgelere göre yayılımı aşağıdaki gibidir:

Ege Bölgesinde Yetiştirilen Ürünler: Üzüm, incir, domates, çam fıstığı, ceviz, badem, susam, nohut, zeytin, kapari, pamuk, kekik, adaçayı, toz biber, kuşburnu ve defne.

Karadeniz Bölgesinde Yetiştirilen Ürünler: Pirinç, fındık, mısır, çay, elma ve bal.

İç Anadolu Bölgesinde Yetiştirilen Ürünler: Elma, kayısı, erik, vişne, fasulye, kimyon, anason, çörekotu, buğday.

²³ Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu, 2013, http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=59&cat_id=7&ayrintiid=919, Erişim Tarihi: 02.05.2013.

Doğu Anadolu Bölgesinde Yetiştirilen Ürünler: Elma, kayısı, dut, ceviz, kiraz, vişne, alıç, mercimek ve Antep fıstığıdır.

3.1.1. Organik Bitkisel Ürünler

Dünya genelinde organik ürün üretim ve tüketiminin büyük çoğunluğu organik bitkisel ürünlerdir. Bu sebepten dolayı birçok ülke organik bitkisel ürünler yetiştirilmesine büyük önem vermektedir. Ülkemizde üretilen organik bitkisel ürün çeşidi günden güne artış göstermektedir.

“Organik bitkisel ürünler ve üretildiği ülkeler aşağıdaki gibidir:

Sebzeler, Kökler, Yumrular: Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği Ülkeleri: Patates, domates, havuç, soğan. İsrail, Arjantin: Mısır. Brezilya: Sebze yetiştirilmektedir.

Baklagiller: Amerika Birleşik Devletleri: Kuru fasulye. Arjantin, Brezilya: Mısır. Honduras, Hindistan, Meksika, Nikaragua, Peru, Türkiye: Mercimek, nohut. Mısır: Bezelye. AB Ülkeleri: Bezelye, mercimek, barbunya, beyaz kuru fasulye, nohut üretilmektedir.

Baharatlar ve Tıbbi Bitkiler: Mısır, Hindistan, Malavi, Tanzanya, Arjantin, Brezilya, Çin, Kolombiya, Korsika, Guatemala, Endonezya, Jamaika, Meksika, Fas, Nikaragua, Papua Yeni Gine, Filipinler, Sri Lanka, Togo, Tunus, Türkiye, Uganda, Zimbabwe gibi ülkeler organik baharat ve tıbbi bitkiler üretiminde önde gelen ülkelerdir.

Yaş Meyveler: Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ülkeleri, İsrail, Avustralya, Şili, Arjantin, Akdeniz Ülkeleri, Afrika, Dominik Cumhuriyeti, Latin Amerika ve Karayipler, Şili, İtalya, Yeni Zelanda, Macaristan, Arjantin, Türkiye gibi ülkeler yaş meyve üretiminde lider ülkelerdir.

Kuru Meyveler: Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri: Kuru üzüm. Akdeniz Ülkeleri, Cezayir: Mısır. İsrail: Hurma. Latin Amerika, Arjantin, Kolombiya, Kosta Rika, Togo, Tunus, Fas, Uganda, Sri Lanka, Hindistan, Polonya, Macaristan’ da çeşitli kuru meyveler üretilmektedir.

Sert Kabuklu Meyveler: Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri: Badem. İtalya ve İspanya: Badem, fındık. Fransa, Latin Amerika: Ceviz. Brezilya, Arjantin: Yer fıstığı. Gana, El Salvador, Guatemala, Honduras, İsrail: Yer fıstığı. Meksika, Madagaskar, Hindistan: Yer fıstığı üretimi yapan ülkelerdir.

Kakao, Kahve, Çay: Meksika, Bolivya, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik, Etiyopya, Guatemala, Haiti, Honduras, Hindistan, Madagashar, Malavi, Nikaragua, Papua Yeni Gine, Peru, Filipinler, Sri Lanka, Togo, Trinidad Tobago, Uganda, Hawaii, Venezuela: Kahve. Hindistan, Sri Lanka, Tanzanya: Çay üretiminde öncü ülkelerdir.

Hububat: Avrupa Birliği ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, Arjantin, Brezilya, Çin, Çek Cumhuriyeti, Mısır, Macaristan, Polonya, Rusya Federasyonu, Slovakya, Türkiye, Bolivya, Meksika, Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Myanmar, Pakistan, Filipinler, Sri Lanka, Tayland, Kanada, Birleşik Devletler, Fransa, İtalya, İspanya, Kosta Rika, Guyana, Surinam, Uruguay Pirinç üretimi yapan ülkelerdir.

Yağlı Tohumlar: Avrupa Birliği Ülkeleri, Kuzey Amerika: Hindistan cevizi. Kosta Rika, Kolombiya, Dominik, Honduras, Hindistan, Madagaskar, Sri Lanka: Ketan tohumu. Rusya Federasyonu: Zeytin. Akdeniz Ülkeleri, Arjantin: Kabak çekirdeği. Çin, Macaristan, Meksika: Aspir tohumu. Kanada, Arjantin, Paraguay: Susam tohumu. Bolivya, Brezilya, Burkina Faso, Çin, El Salvador, Gambiya, Guatemala, Hindistan, Malavi, Meksika, Nikaragua, Paraguay, Sri Lanka, Sudan, Türkiye, Uganda: Soya fasulyesi.²⁴

²⁴ Gülay Babadoğan, Dilek Koç, Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, 2005, ss.23-25.

“Organik ürün tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında; sıklıkla ihtiyaç nedeniyle alışveriş yaptıkları görülmektedir. Büyük bir kısmı yaş sebze meyve tüketmekte ve organik tarım hakkında bilgilidir. En çok tüketilen organik ürünler Domates, Elma, Yeşil fasulye ve Kıvırcıktır. Genel olarak market ve mahalle pazarlarından temin edilmektedirler. Katılımcılar organik ürünleri sağlıklı ve doğal olması sebebiyle tercih etmektedirler. Ancak tüm faydalarına rağmen organik sebze meyveler ekonomik bulunmamaktadır. Büyük bir kısmı organik ürünleri çevrelerine de önermektedir. Aylık olarak organik ürünler için yüz ila üç yüz lira, tüm yaş sebze meyveler için ise yüz ila dört yüz arası harcanmaktadır.”²⁵

3.1.2. Organik Hayvansal Ürünler

Et, Süt Ürünleri, Yumurta: Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ülkeleri, Arjantin, Uruguay, Yeni Zelanda: Süt ve süt ürünleri. Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği Ülkeleri, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, İsveç, İsviçre, Hollanda, İngiltere, Arjantin Mısır: Peynir. Türkiye: Süt.

Bal: Meksika, Arjantin, Bolivya, Brezilya, Çin, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik, Mısır, El Salvador, Guatemala, Haiti, Madagaskar, Türkiye, Uganda, Tanzanya, Uganda, Uruguay, Zambiya.

Balık: İrlanda, Norveç: Somon balığı. Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Hollanda, İngiltere: Kabuklu su ürünleri.

3.1.3. Organik İşlenmiş Ürünler

Bitkisel Yağlar: Arjantin: Zeytinyağı-Ayçiçek yağı. Arjantin ve Benin: Palm yağı. Bolivya, Brezilya: Palm yağı ve Palm çekirdeği yağı.

²⁵ Sefer Gümüş, Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Televizyon Reklamlarının Tüketici Algısı Üzerindeki Uygulamalı Örneği, IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, Cilt 4, Sayı 11, Temmuz-Ağustos-Eylül 2013, ss.12.

Şeker ve Şekerli Mamuller: Arjantin, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Dominik, Guadelupe, Hindistan, Madagaskar, Mauritius, Meksika, Belçika, Paraguay, Myanmar, Filipinler, Reunion, Güney Afrika Cumhuriyeti, Sri Lanka: Pancardan üretilen şeker. Avrupa Birliği ülkeleri: Agav bitkisi suyu. Meksika: Tahıl bazlı tatlandırıcılar. Belçika: Turunçgil bazlı tatlandırıcılar. İtalya: Akcağaç şurubu. Kanada: Hurma şurubu. Orta Doğu: Elma ve armut suyu. Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri: Stevia rebaudiana bitkisi.

İşlenmiş Sebzeler: Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ülkeleri: Domates. Avustralya, Kosta Rika, Türkiye, Tanzanya: Kurutulmuş sebzeler. Arjantin, Almanya, Macaristan, Hollands: Dondurulmuş sebzeler.

İşlenmiş Meyveler: Arjantin, Avrupa Birliği ülkeleri, Sri Lanka, Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye, Brezilya ve Porto Riko: Muz püresi. Bolivya, Dominik, Honduras: Meyve suyu, pulp, konsantre.

Alkollü İçkiler: Fransa, Almanya, Yunanistan, İtalya, Portekiz, Romanya, İspanya: Şarap. Fransa, Almanya, İtalya: Şampanya. Belçika, Fransa, Danimarka, Almanya, Hollanda, İsviçre: Bira. Küba, Kosta Rika, Nikaragua: Rom. İtalya: Grappa. Fransa: Kanyak. İskoçya: Viski.

Gıda Katkı Maddeleri: “Tropikal Amerikan ağacı, Bixa orellana tohumundan elde elden gıda renklendiricisi, annatto, Afrika ülkeleri ve tropikal Amerika da üretilir. Guar baklagilinden elde edilen Guar zımkı ve keçiboynuzu kazeini, Akasya tohumu ağacından elde edilen keçiboynuzu zımkı Malavi, Akdeniz Havzası, Doğu Afrika, Asya'da üretilir. Kahverengi deniz yosunundan elde edilen alginat lifi, Kırmızı deniz yosunundan elde edilen İrlanda yosunu (carrageenin) de kullanılır.”²⁶

Avrupa Birliği ülkelerinde, 2005-2010 seneleri arasında toplam tarımsal üretimin yüzde 40' ının organik tarıma yöneltilmesi planlanmaktadır. İsveç bulunan tarım arazisinin yüzde 10' nu organik üretime verme yasasını yürürlüğe koymuştur. Avusturya önümüzdeki beş sene içerisinde yüzde 25 organik tarım yapmayı amaçlamaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde, ulusal gıda piyasalarındaki başlıca sertifikası bulunan organik tarımsal mallar payına bakıldığında bu parçanın genelde

²⁶ Babadoğan, Koç, a.g.e. ss.27

yüzde 1 ile yüzde 5 arasında değiştiği görülmektedir. Avrupa Birliğindeki ülkelerin ulusal gıda piyasalarındaki organik mallar payı çoğalma eğilimindedir. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin piyasalarındaki organik malların bir bölümü dış kaynaklı olmaktadır. Genelde dış alımda bulunan organik mallar; sebzeler, tahıllar, süt ve süt ürünleri, meyveler, yağlı tohumlar, yumurtalar ve şaraptır. Dış alım genellikle diğer üye ülkelerden oluşturulmaktadır.

“Organik ürünlere yönelik tüketicisi algılamasına bakıldığında en yüksek ortalama sahip görüşler şu şekildedir:

- Organik tarım ürünleri için daha fazla üretim alanı sağlanmalı ve desteklenmelidir.
- İnsan sağlığı açısından organik tarım ürünlerini tüketmek daha doğrudur.”²⁷

“Organik ve geleneksel tarım ürünlerinin üretilmesinde kimyasal kullanımına ilişkin tüketici algılamasına bakıldığında en yüksek ortalama sahip görüşler şu şekildedir:

- Doğanın korunması, gelecek neslin devamı için kimyasal ve tarım ilaçları kullanılarak yapılan üretime son verilmeli ve organik tarım üretimi desteklenmelidir.
- Kimyasal kullanılarak üretilen ürünler hem kendi sağlığımı hem de aile bireylerimin sağlığını tehdit ediyor bu nedenle organik ürünler tercih ederim.
- Organik tarım ürünlerinin hormonsuz olduğunu düşünüyorum.”²⁸

“Organik ürün fiyatlandırmasına bakıldığında en yüksek ortalama sahip görüşler şu şekildedir:

- Devlet halk sağlığını korumak ve gelecek neslin daha sağlıklı olması için organik tarım ürünlerinin üretimini desteklemeli ve fiyatlandırmaları daha makul bir seviyeye çekmelidir.

²⁷ Gümüş, a.g.e., ss.13.

²⁸ Gümüş, a.g.e., ss.14.

- Toplum sağlığının ve gelecek neslin korunması için organik tarım ürün tktiminin arttırılması ve fiyatlarının daha makul seviyelere getirilmesi bir zorunluluktur.
- Organik tarım ürünlerinin fiyatlandırmasında bir standart oluşturulmalıdır.”²⁹

3.2. Pazarlama

“Doğal kaynaklardan faydalanılarak üretilen mal ve hizmetlerin en son müşterinin eline geçene kadar yapılan faaliyetleri içeren pazarlama olgusu, bireyden bireye ve kurumdan kuruma değişik anlamlarda yapılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar kapsamlı, kimileri ise geniş olarak değerlendirmektedir.”³⁰

“Günlük hayatta pek çok yerde karşılaştığımız pazarlama olayına dönük yapılmış çok miktarda tanım vardır. Pek çok kişinin pazarlama olgusundan anladığı birbirinden değişiktir. Pazarlama üstüne yazılmış bir kitapta geniş ve dar manada pazarlama ifadeleri verilerek pazarlamayla alakalı açıklamalar yapılmaya başlanmıştır. Dar manadaki pazarlama tanımlarında dağıtma yönlü, mülkiyet yönlü ve idaresel pazarlama tanımları biçiminde bir ayırım oluşturulmaktadır. Söz konusu ifadelerde pazarlama kavramındaki ağırlık yerleri önemli hale gelmiştir. Geniş manadaki pazarlama ifadelerinde ise bir firmadaki işletme uygulamalarının bütünü pazarlamayla alakalı olarak değerlendirilmiştir.”³¹

Pazarlama, tüketicileri istek ve ihtiyaçlarını anlama, bu çerçevede hizmetlerin nasıl uygulanacağını sunulabileceğini organize etme faaliyetidir. Pazarlama, pazarlarla bağ kurmak, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için değişimi sağlamak şeklinde de tanımlanabilmektedir.

²⁹ Gümüş, a.g.e., ss.15.

³⁰ etin Uraz, Temel Pazarlama Bilgileri, Kalite Matbaası, Ankara, 1978, ss. 2.

³¹ mer Tek, Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım A.ř., İstanbul, 1999, ss. 4.

Pazarlama, bireylerin ve kurumların amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak için, malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulması, ücretlendirilmesi, dağıtımını ve satış gayretlerini planlama ve uygulama faaliyetidir.

“Pazarlama ifadelerinde vurgulanan noktalar;

- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına dönüktür.
- Pazarlama, değişimi basitleştirir ve gerçekleştirir.
- Pazarlama türlü eylemlerden oluşmaktadır.
- Pazarlamada olan eylemler insanlar ve örgütler aracılığıyla yapılmaktadır.
- Pazarlamaya mallar, hizmetler ve düşünceler konu içerisindedir.
- Pazarlama eylemleri organize bir şekilde denetlenmelidir.”³²

“Simkin’ e göre ortak mevzular, müşteri doyumu, takas, rakiplere oranla üstünlük oluşturma, elverişli pazar fırsatları bulma, kuruluşun pazardaki konumunu geliştirmek için kaynakları rasyonel bir biçimde harcamak, öncelikli amaç pazardaki payı çoğaltılmaktadır.”³³

3.3. Pazarlamanın Gelişimi

“İnsanların kendi kendilerine yettikleri zamanlarda pazarlama diye bir şey yoktur. Toplumun kendi kendine yettikleri zamanlarda yapıdan sosyo-ekonomik bir sisteme dönüşmesi aşamasında pazarlama kavramı doğmuş ve ilerlemiştir. İş bölümünün oluşması, sanayileşme akımı ve kentleşen nüfusunun artması pazarlamanın ilerleme sürecindeki yapı taşlarından bazılarıdır.

³² İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramlar Kararlar, 4. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, ss. 21-23.

³³ Lyndon Simkin, (2000), Marketing İş Marketing - Maybe!, Marketing Intelligence & Planning, Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, UK, 2000, ss. 158.

Bu sebeptendir ki, pazarlama mevzusu üstünde çalışmaları olan bir birey olarak Cemalcılar, pazarlamanın aslında devrim olmaktan çok, bir değişim sonucu oluştuğuna değinmektedir. 18. yüzyılın başlarında oluşan sanayi devrimi ve bunun ardından gelen kitle yetiştirilmesi pazarlamayı oldukça çok etkilemiştir.”³⁴

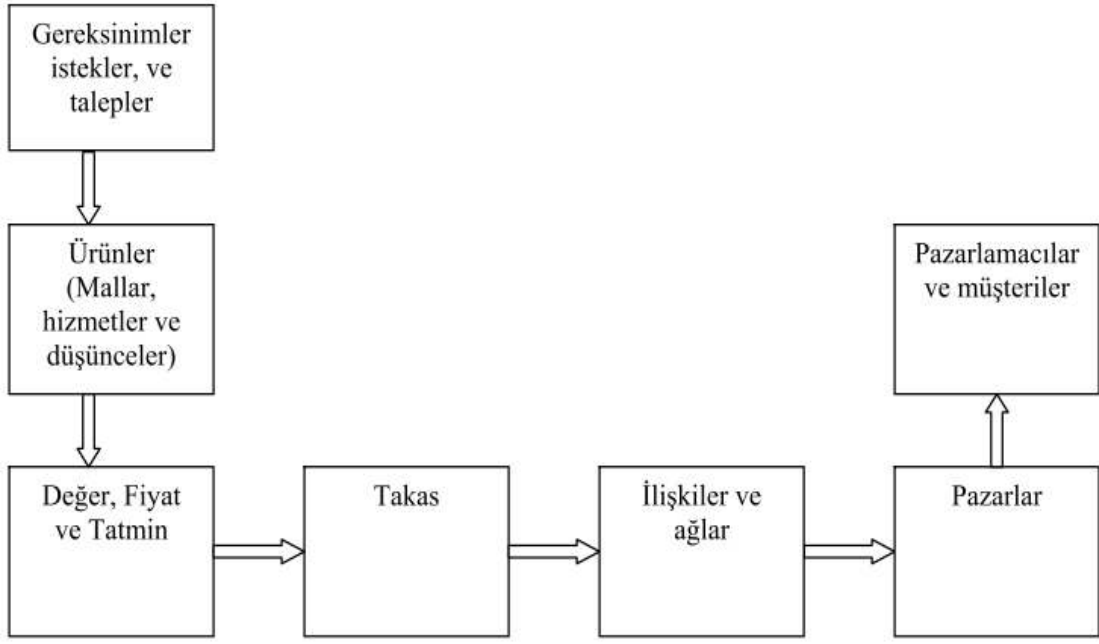
Modern pazarlamanın esas olarak Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıktığı görülmektedir. 1945-1965 seneleri arasında birçok yazar pazarlamanın bir bilim kavramı olup olmadığı konusunda fikir birliğine ulaşamamıştır. Bu fikir farklılıkları bundan sonraki senelerde ise pazarlamanın konusu ve içeriğinin belirlenmesi çalışmalarına dönüşmüştür. 1950 senesinin başında General Electric başta olmak üzere birçok Amerika Birleşik Devletleri şirketleri tarafından benimsenen pazarlama idaresi kavramı, firma felsefelerinin önemli öğelerinden birisi olmuştur.

3.4. Pazarlamanın Temel Unsurları

Pazarlama olgusu içindeki temel unsurlar öncelikle ürünler ve müşterilerdir. Bu önemli unsurların dışında pazarlamanın içerisindeki değerli ve vazgeçilemez diğer unsurlar; Gereksinimler, istekler, ihtiyaçlar, arzular ve talepler. Ürünler, mallar, hizmetler ve düşünceler. Değer, fiyat, ücret, doyum, takas, ilişkiler ve ağlar ile pazarlar, pazarlamacılar ve olası tüketicilerden oluşmaktadır.

Pazarlama olgusu, gereksinimlerden başlayarak ürün, mal veya hizmete dönüşür. Değer, fiyat veya takas ile ölçümlendirilip ilişkiler ve ağlar üzerinden pazarlara ulaşır ve son olarak da pazarlamacılar ve tüketicilere ulaşarak da dönüşümünü tamamlar.

³⁴ Cemalcılar a.g.e., ss.18.



Şekil 8. Pazarlamanın Öğeleri

Kaynak: Kotler, P. Ve Turner R. E. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control, Canadian 7th Ed., Prentice Hall. Inc, 1993, ss. 17.

3.5. Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin olduğu ifade edilmektedir. Bu bileşenler: Ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet sunma, insan kuvveti ve analiz olarak sıralanmaktadır.

Bu bileşenlerin yalınlaşması sonucunda pazarlama karması, pazarlamada kullanılan en önemli olgulardan biri olarak literatüre geçmiştir. Pazarlama karmasında bulunan dört elemanı (mal, yer, ücret, tanıtım) anlatan İngilizce kelimelerin (product, place, price, promotion) ilk harfleri alınarak pazarlama karması 4P biçiminde sembolleştirilmiştir. Pazarlama karması için 4P öyle benimsenmiştir ki, pazarlama platformunda 4P için “kutsal dörtlü” ifadeleri kullanılmıştır.

Kutsal Dörtlü' nün Türkçe çevirilerinde; Product için ürün, Place için konum-yer, Promotion için tanıtım-satış faaliyetleri, Price için ücret-fiyat terimlerinin bilinmekte olduğu görülmektedir.

“Bütün dünyadaki gelişmelerden pazarlama dünyası da kendi payına düşen kısmı almaktadır. Pazarlama karması denildiğinde ilk akla gelen, klasik mal merkezli pazarlama 4P, bunun yerine tüketici merkezli pazarlamanın formülü haline gelen 4C'ye bırakmıştır. Bu yeni zihniyette bu elemanlar tüketiciye verilen değer, tüketici maliyeti, tüketiciye uygunluk ve tüketici iletişimidir. 4P'deki unsurların 4C'deki karşılıkları şöyledir:

Ürün: Tüketiciye Verilen Değer,

Fiyat: Ürünün Tüketiciye Maliyeti,

Tanıtım: Tüketici İle Olan İlişki,

Yer : Tüketiciye Uygunluk, Rahatlık.”³⁵

3.6. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler

Firmaların, müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi görevleri de bulunmaktadır. Bu uygulama teknoloji yardımıyla yapılır. Firmalar tüketici hakkında elde ettikleri bilgileri bir veri tabanında biriktirerek, müşteri dilimlerini oluşturmak, sınıflandırmak ve hangi müşteri dilimine hangi pazarlama teknikleriyle yaklaşması gerektiği hesaplarını yapmak zorundadırlar.

3.6.1. Teknolojik Gelişmeler Ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojinin ilerlemesi ve firmalarda kullanılmaya başlamasıyla birlikte, firmaların kar seviyelerini gösteren klasik performans göstergelerinin yerine, sahip olunan ve oluşturulan bilgi, teknolojinin kullanılması, tüketicilerin profili ve doyumu, yetiştirilen mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciye verilen güven, tüketicinin

³⁵ Philip Kotler, 4p Öldü Yaşasın 4c. Kariyer Dünyası, 1998, ss. 92

uzun zaman içerisinde memnun olması, çevreye verilen katkı gibi faktörler almıştır. Somut olan, ölçümlenmesi daha basit olan faktörlerin yerine, daha az somut veya somut olmayan, soyut ve ölçümlenmesi ve modellenmesi güç faktörler ön plana çıkmıştır.

“Teknolojinin ilerlemesinde en ana gösterge, mikroçip teknolojisinin icadı, internetin iletilemesi ve geniş bir alana yayılması nano teknolojilerin endüstride de kullanımına başlanmasıdır. İnternet’in geniş bir alana yayılmasıyla çok sayıda unsurun bir araya gelmesi klasik pazarlama zihniyet ve faaliyetlerinde büyük dönüşümler olmaktadır.”³⁶

“İnternet ve World Wide Web’in 1990’lı senelerdeki gelişimi bununla beraber bilginin ve kaynakların küresel açıdan paylaşımı, klasik pazarlamayı etkisiz bir duruma sokmuştur.”³⁷

“İnternet ve World Wide Web (www), firmaların tüketiciye yaklaşımlarını ve tüketici ile olan ilişkilerini farklılaştırmaktadır. Bununla birlikte, internet firmaların pazar şanslarını, bilgi ile alakalı teknolojisini ve ağ alt yapısını farklılaştırmıştır. Yine internet firmaların firma modelini, yeni pazar şanslarının oluşmasını ve tüketici ilişkilerinin yeniden oluşturulması gibi unsurları etkilemektedir. Yeni pazarlama anlayışında firmalar tüketicileriyle alakalı bilgi toplama, depo etme, işleme ve dağıtım gibi işlevler de oluşturmaktadır. Bu işlem teknolojik sistemlerle yapılır. Firmalar, aldıkları bilgileri bir veri tabanında bir araya getirerek, tüketici dilimlerini oluşturmak, bölümlendirmek ve hangi tüketici grubu dilimine hangi pazarlama politikalarıyla hitap etmesi lazım olduğunu hesaplarını yapma gibi unsurları yerine getirmek durumundadır.”³⁸

³⁶ Murat Erdal, Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri Ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002, ss. 8.

³⁷ Meltem Özturan, Roney, S. A., “İnternet Use Among Travel Agencies İn Turkey: Exploratory Study”. Tourism Management, 2004, ss. 259.

³⁸ Sibel Çoban, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 19, 2005, ss. 295.

Tablo 1. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüzyüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar, İ. Ve Kılıç S., Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara, 2006

3.6.2. Küreselleşme

Küreselleşme, teknolojinin firmalarda kullanılmasıyla, pazarlama-satış konularının global anlamda örgütlenmesini ve hem ulusal hem de dünya piyasası şartlarına uygun pazarlama tekniklerinin uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Globalleşme ile beraber, klasik pazarlama zihniyeti ile global pazarlarda üstünlük sağlamanın nerdeyse imkansız hale geldiği anlaşılmaktadır. Globalleşme dünya genelinde homojenleşmeyi anlatan bir olgudur.

“Globalleşme sürecinin oluşturduğu yeni halin temelinde, firmaların dünyanın tüm bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya uğramadan tek bir pazar gibi hareket edebilme gayreti yatmaktadır.”³⁹

“Globalleşme en net ifadeyle, dünyanın her yerinde yetiştirme yapabilmek ve mallarını satabilmeyi anlatan bir olgudur. Globalleşmenin pazarlamaya bakan doğrultusunda iki bileşenden bahsedilebilir. Bunlardan ilki, global üretim, ikincisi ise global pazarlamadır. Teknolojinin ilerlemesi sonucunda oluşan kaliteli mallar ve artan tüketici memnuniyeti bütün dünya firmaları tarafından benimsenmesi, firmalar arasında rekabet ortamı oluşturmuştur. Firmaların yeni global koşullara uyum sağlaması global rekabet olarak ifade edilmektedir.”⁴⁰

3.6.3. Tüketicilerin Eğitim Ve İletişim Düzeylerindeki Artış

Teknolojinin ve özellikle bilişim teknolojilerinin ilerlemesi, yayılması ve ucuzlaması, müşterilerin hem pazar içinde hem de kendi içlerindeki iletişimi çoğaltmıştır. İletişim çoğaldıkça, tüketici aynı malın nerede daha uygun ücrete bulunabileceğini kolay bir biçimde öğrenebilmiştir. Diğer taraftan iletişim müşteriler arasındaki deneyimlerin hızla paylaşılmasıyla, malın kalitesiyle alakalı bilgiyi çok süratli elde etmişlerdir.

“Firmalar da teknoloji ve iletişim aracılığıyla çok süratli algılayarak ilk olarak kaliteyi geliştirmeyi, ondan sonra ise, artan rekabetten dolayı tüketicileri markaja almayı ve tüketicilerle uzun vadeli, iyi ilişkiler oluşturmayı kendilerine görev olarak benimsemişlerdir. Demografik yapı, malın kalitesi ve müşterilerin eğitim ve iletişim seviyesi gibi unsurlar, mallara olan isteğin belirleyicisi olmaktadır.”⁴¹

³⁹ Hasan Tağraf, “Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2. 2002, ss.19.

⁴⁰ Halil Elibol, “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2005, Sayı:13, ss. 155.

⁴¹ Fatma Ebru Gençosmanoğlu, Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006, ss.69.

“Diğer bir yandan, yapılan bir çalışmanın sonucuna göre, eğitim seviyesi arttıkça satın aldıkları ürün ve hizmetten memnun olmayan müşterilerin firmadan daha çok koptukları görülmektedir. Aynı biçimde eğitimle şikâyetle dönük tutum arasındaki ilişki incelendiğinde; eğitim seviyesi arttıkça doyum olmadan ürün ve hizmet satın alan müşterilerin duyarlılık seviyelerinin arttığı yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Yapılan başka bir çalışma sonucuna göre müşterilerin eğitim seviyesi arttıkça ambalajın dayanıklılık yapısına ve görsel niteliklere daha çok önem verdikleri gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi daha düşük hedef kitle için gönderilen mesajların daha kolay anlaşılır olması, satın alma hareketlerine yönelmesinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.”⁴²

3.7. Pazarlamada Temel Yaklaşımlar

Geleneksel pazarlama yolu ile müşteri bulmak ve bu yolla karlılığı artırmak büyük ölçüde etkisini yitirmiştir. Geleneksel pazarlamaya karşı yeni pazarlama yaklaşımları ile müşteriye birey olarak bakılmakta ve bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Yeni pazarlama yaklaşımlarının temel amacı, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmek olarak ifade edilebilir.

3.7.1. İlişki Pazarlaması Yaklaşımı

İlişki pazarlaması, insanların mal ve hizmet alışverişi yaptığı ilk günden beri var olan bir olgudur. Alıcı ve satıcı arasındaki güven ve iyi niyet, kaliteli ürün ve problemsiz hizmetlerle desteklenince bu ilişkiler zaman içerisinde kendiliğinden gelişmiştir. İlişkisel pazarlama yeni müşteriler bulmaktan çok var olan müşterileri elde tutma, memnuniyetlerini ve bağlılıklarını artırma, müşterilerle kurum arasındaki ilişkileri geliştirme üzerinde yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir.

⁴² Füsün Gökarp, Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 2007 ss.79.

“İlk ilişki pazarlaması yaklaşımı 1983 senesinde Berry tarafından oluşturulmuştur. İlişki pazarlamasını olgusal olarak ilk belirten Berry’nin ifadesine göre ilişki pazarlaması, tüketici ilişkilerini cazibeli kılmak, devam ettirmek ve geliştirmektir. İlişki pazarlaması tüketici ve başka unsurlar ile değer oluşturan, güçlü ilişkilerin oluşturulması, sürdürülmesi ve çoğaltılması süreci olarak ifade edilmektedir. İlişkisel pazarlama, bir firmanın kişisel tüketicilerini adlarıyla belirlemek, firma ve tüketici arasında pek çok işlemi içerecek bir ilişki oluşturmak ve bu ilişkiyi tüketicilerin ve firmanın yararına idare etmek için geniş bir platformdaki pazarlama, satış, iletişim, hizmet sunma ve tüketici yaklaşımını kapsamaktadır. İlişki pazarlaması, son senelerin en popüler pazarlama olgularından biri olarak, değişik şekillerde açıklanmaktadır. Genel olarak pazarlamada 1990’lı senelerden önce bulunan kısa zamanlı yaklaşıma karşı olarak uzun dönemi amaçlayan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir.”⁴³

3.7.2. Müşteri Odaklı Yaklaşım

1990’lı senelerden günümüze kadar geçen zaman içerisinde, tüketici odaklı pazarlama stratejisi pazarlamada gelişen bir eğilimdir. Tüketici ile ilgili bütün kanallar kullanarak iletişim sağlanması ve tüketicilerden gelen bilgilerin incelendiği görülmektedir. Tüketicilerden hangi bilgilerin alınacağı belirlenerek, bu bilgilerin mal ve hizmetlerin sağlanmasında, biçimlenmesinde ve pazarlamasında en verimli biçimde nasıl kullanılacağı anlaşılmıştır. Başka bir deyişle; müşteriler artık kendilerinin de ifade edecekleri bir şeyler olduğunun ve bunu firmaların dinlemeleri gerektiğini anlamışlardır. Firmalar da pazarda bulunabilmek için tüketicileri dinleme ve anlamaları gerektiğini anlamışlardır.

“Klasik firmalarda, geleneksel pazarlama karmasıyla kar hedefini gerçekleştirmeye çalışıldığını, fakat birebir pazarlamada ise firmadaki herkesin müşteri çevresinde odaklanarak, onun doygun hale getirilmesiyle ondan en fazla gelir elde etmeye amaçlandığı ifade edilmektedir. Bu yeni hale göre, firmalar henüz malı üretmeden önce, tüketicilerin nasıl bir mal istediklerini tüketicilerden

⁴³ Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1998, ss.178.

öğrenerek, hangi özelliklerinin olmasını talep ettiklerini anlayarak, söz konusu bu malı üretmek durumundadırlar. Diğer yandan unutulmamalıdır ki, insan olarak tüketiciler her zaman kendilerini ilerletmekte ve geliştirmekte olduklarından, firmaların bu süreci devamlı olarak yapmaları ve tüketicilerini izlemeleri gerektiği görülmektedir. Yeni pazarlama yaklaşımında, yalnızca üretilen malı satmak ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak ve firma için kar oluşturmak, günümüzde yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin, istek ve gereksinimlerine uygun üretilmiş mal ve hizmetlerle onu gerçek anlamıyla tatmin etmek lazımdır. Aksi halde firmaların varlığını devam ettirmeleri mümkün değildir. Bu anlamda, pazarlama planlamasının, müşterinin istek ve gereksinimlerinin tespitiyle başlayarak, üretim sürecini de kapsayarak içine alması gereği açıktır.”⁴⁴

3.7.3. Değer Temelli Yaklaşım

Değer temelli yaklaşım, bir ürüne, üretim sürecinden satın alma sürecine kadar geçen bütün adımlarda değer katılması işlemini içine almakta ve kendi içinde her işlemde katılan değerın göreceli sayısını anlatmaktadır. Ana unsur olan değer, tüketicinin bir marka veya mal için ödemeye hazır olduğu ücret ile onun pazardaki mevcut ücret arasındaki farktır. Önerilen değer, firmanın belirli bir ücrete karşı vermeyi teklif ettiği rasyonel ya da duygusal bütün faydaların anlatılmasıdır.

“Değer teklifini oluşturmak yalnızca fayda vermek değil, bu faydaları hayata geçirilebilir ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan rasyonel faydalar olmalarıdır. Oluşturulan değer üretme ve tüketiciye iletme sürecinde bulunan üç temel aşama olan faydayı seçme, faydayı sağlama ve faydayı iletme süreçleri bununla beraber işleyiş döngüsünü oluşturmaktadır.”⁴⁵

⁴⁴ Mithat Üner, “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme”, G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, ss.27.

⁴⁵ Ebru Uzunoğlu, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2007, ss.15.

3.7.4. Pazar Yönelimli Yaklaşım

Pazar yönelimli yaklaşım, tüketicilerin pazar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, yaymak ve bu bilgiye duyarlı hale gelmek için kuvvetli normlar sağlayan bir kurumsal değer sistemidir. Pazar yönlülükte en mühim unsur, idarecinin sahip olduğu değerler ile biçimlenen pazar yönelimli hareketidir. Rekabet avantajı sağlamak ve koruma altına almanın yolu ise pazar yönelimli bir firma kültürü ile tüketiciler için devamlı yüksek değerler oluşturmaktadır.

“Pazar yönlülük olgusu, özellikle 1990’lı senelerden beri pazarlama disiplini ve politik yönetim çalışmalarının temel fikrini meydan getirmiş, birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve ifade edilmiştir. Pazar yönlülük, tüketicilerin mevcut ve gelecekteki gereksinimleri için pazar bilgisi meydan getiren, bilgiyi örgüt çevresinde yayan ve bu bilgi karşılığında duyarlı olmak için kuvvetli normlar oluşturan bir örgütsel değer planı olarak tanımlamıştır.”⁴⁶

“Pazar yönlülüğü, inceleyerek kültürel açıdan, bulunan bilgiyi; firma için yüksek performans, tüketiciler içinse, firma içerisindeki etkin ve etkili hareketler aracılığıyla, yüksek değer oluşturan bir örgüt kültürü oluşturmak ve korumak biçiminde tanımlamıştır. Pazar yönlülüğün temelinde bulunan tüketici odaklılık, değer meydana getirmek için hedef tüketicinin açık ve gizli gereksinimlerini anlamaya çalışırken, rekabet yönlülük, tüketicilere rakiplerin verdiğiinden daha fazla değer vermek rakiplerin girdileri çıktılarına çevirmede aktifliklerini belirleyen örgütsel işlemlerin ve stratejileri, üstün ve zayıf hallerini anlamak için yapılması gerekli olan uygulamaları ortaya koyar. Fonksiyonlar içerisinde koordinasyon boyutu ise tüketiciler için yüksek değerler sağlamak amacıyla, firma kaynaklarının koordineli bir biçimde kullanılmasını sağlayan uygulamaları içerir.”⁴⁷

⁴⁶ Kohli, A.K. And B.J. Jaworski, “Market Orientation: The Construct. Research Propositions And Managerial Implications” Journal Of Marketing, 1990, ss. 6.

⁴⁷ Slater, S.F. And J.C. Narver “Market Orientation, Customer Value And Superior Performance” Business Horizons, 1994, ss.22.

3.8. Geleneksel Pazarlama Ve Yeni Pazarlama Anlayışı

Klasik pazarlama kavramlarının büyük bir çoğunluğu yeniden değerlendirilmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımında amaç, işlemleri ve karı maksimize hale getirmek olduğundan, tüketicinin bilgilerine ve satın alma önceliğine önem verilmemekte ve tüketicinin bir durumdaki hareketi ile başka bir durumdaki hareketi arasında bağlantı kurmak önemli görülmemektedir. Yeni pazarlama anlayışında ise her tüketiciyi birey olarak ele alınarak tüketicilerden maksimum faydayı alabilmek için çalışmalar yapılmasıdır.

“Klasik pazarlama yaklaşımında performans ölçülenmesi pazar kısmına dayanmaktadır. Yeni pazarlama zihniyetinde ise başarı, her tüketiciyi birebir ele almak koşuluyla, tüketicinin payına bakılarak ölçülenmektedir. Klasik pazarlama idarecisinin amacı, mal veya hizmetleri için olabilecek olan daha çok müşteri bulmayı hedefleyen, yeni pazarlama yaklaşımında ise bir firma, mevcut tüketicileri için daha çok mal ve hizmet vermeyi amaçlamaktadır.”⁴⁸

3.9. Türk Ekonomisinin Geleceği

Türkiye, yetmiş üç milyon nüfusu ve yaklaşık 400 milyar ABD Doları değerindeki Gayri Safi Milli Hasılası ile bölgesindeki en geniş ekonomilerden birisidir. 2001 senesinde gerçekleşen ekonomik krizden sonra 2006 senesine kadar geçen beş senelik süreç içerisinde Türkiye’nin makro ekonomik ölçümlerinde hissedilir ölçüde gelişme gerçekleşmiş, Gayri Safi Milli Hasıla senelik ortalama yüzde 7 oranında büyümüş ve birey başına düşen milli gelir 5.480 Amerika Birleşik Devletleri Doları’nı geçmiştir.

Enflasyon ve faiz oranlarında meydana gelen düşüş, üretkenlikte yaşanan gelişme, direkt yabancı yatırımlarda çoğalma ve dış ticaret yayılımındaki artış gibi unsurların sonucunda Türkiye’nin ilerideki beş sene boyunca, yüzde 5’in üzerine GSMH büyüme yüzdesine sahip olması beklenmektedir.

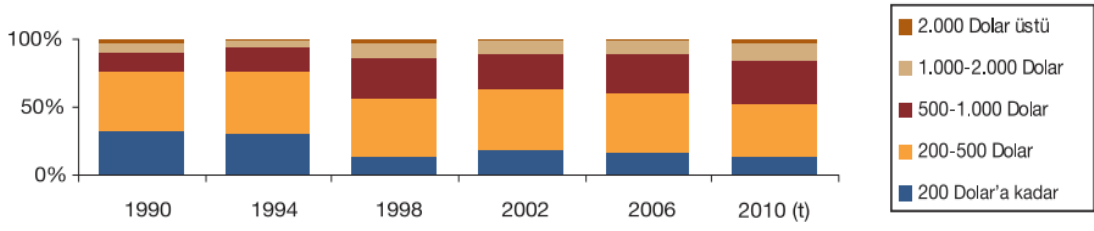
⁴⁸ Yavuz Odabaşı, Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, ss.27.

“Mart 2006 senesinde Pricewater House Coopers’ın hazırladığı “Dünya 2050” raporunun verilerine göre, Türk ekonomisinin 2005 ile 2050 arasında senelik ortalama yüzde 5,6 büyümesi beklenmektedir. 2050 senesinde 4,1 trilyon ABD Doları civarında GSMH’ye erişmesi ve birey başına 41.930 Amerika Birleşik Devletleri Doları civarında gelirle dünyanın en geniş 12. ekonomisi olması beklenmektedir.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2006 senesi başından başlayarak Tüketici Fiyat Endeksi’nin 2006, 2007 ve 2008 senelerinde sırasıyla yüzde 5, yüzde 4 ve yüzde 4 olmasının istendiği bir enflasyon rejimi oluşturulmaya başlamıştır. Fakat 2006 senesinin Mayıs-Temmuz aylarında gözlemlenen küresel dalgalanmanın dışında petrol fiyatlarının artması, güçlü iç talep, konut talebinde meydana gelen artışlar ve kira yükselmeleri nedeniyle, 2006 sene sonu TÜFE enflasyonu yüzde 9,65’e erişmiştir ki bu rakam yüzde 5 olan 2006 TÜFE hedefinden çok yüksektir. TCMB, senesonu TÜFE’nin yüzde 70 olasılıkla 2007 senesinde yüzde 4,5 - yüzde 7,1 arasında ve 2008 senesinde ise yüzde 1,3 - yüzde 5,0 arasında olacağı tahmin etmektedir.

2006 senesinde GSMH’ nin yaklaşık yüzde 7,8’i civarında olan cari işlemler açığındaki gelişme kaygı verici olmakla birlikte, çoğalan direkt yabancı yatırımlarla birlikte cari açığın finansmanında gelişmeler gözlemlenmiştir. Uluslararası Finans Enstitüsü, ülkemizin 2007 senesinde gelişmekte olan piyasalardaki tüm net yatırım akışlarının yaklaşık yüzde 10’unu karşılayan 22,5 milyar Amerika Birleşik Devletleri Doları civarında direkt olarak yabancı yatırım oluşturmasını beklemektedir. AMPD’ye göre, ekonomi geliştikçe daha çok Türk ailesi orta sınıf hayat standardı sürdürecektir. Bu noktada, muhtemel olarak, 2010 senesine kadar gelir dağılımının gelişmesine sebep olacaktır. Türkiye’de 1994 ve 2002 senelerinde sırasıyla 0,49 ve 0,44 olmuş olan Gini katsayısı 2005 senesi itibarıyla 0,38 civarındadır.⁴⁹

⁴⁹ Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, <http://www.ampd.org/default.aspx?section=126&contentId=164>, Erişim Tarihi: 27.05.2013.



Şekil 9. Hane Halkı Aylık Harcanabilir Gelir

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, <http://www.ampd.org/default.aspx?/section=126&contentId=164>, Erişim Tarihi: 27.05.2013.

3.10. Modern Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri

Hizmet sektörünün öncüsü konumundaki perakende ticaret sektörü, dinamik istihdam politikasıyla öne çıkmaktadır. Organize perakende sektörü kayıtlı ekonominin ayrılmaz bir parçası olarak, çalışanın özlük haklarını gözeten ve kayıtlı istihdam sistemlerinin gelişimini de güçlendirmekte, kayıtlı istihdam yaratma hızı ile geleneksel perakendeye de örnek olmakta, çağdaşlaşmasını sağlamaktadır.

3.10.1. İstihdam ve İK Eğitimi

Ülkemiz genç bir nüfusa sahiptir. Her sene yaklaşık olarak yedi yüz elli bin genç insan iş gücüne katılmakta, artan kentleşme eğilimi sebebiyle birçok insan tarım sektörünü bırakarak diğer iş alanlarına kaymaktadır.

Devlet Planlama Teşkilatı'nın verilerine göre, ülkemizin nüfusu yaklaşık 73 milyondur ve nüfusun yaklaşık yüzde altmış beşi 15-64 yaş grubu içerisinde. Nüfusun yüzde otuzu 0-14 yaş grubu içinde olup ülkemiz nüfusunun yaş ortalaması 27,3' tür. Uzun yıllardan beri Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de en büyük sorun işsizlik sorunudur. Bu sorun birçok sektörde kendini göstermekte ve tamamen önlenememektedir. Örneğin; imalat sanayinin verimlilik yükselmesine giderek daha çok önem vermesine karşın, bu sektörün büyüme süratıyla doğru orantılı bir istihdam yaratamadığı görülmektedir.

“Türkiye, son dört senede kaydedilen olumlu ekonomik büyüme düzeylerine rağmen, 2004 ve 2005 senelerinde yüzde 10,3 olarak açıklanan işsizlik yüzdeleriyle önemli bir işsizlik problemiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, kısmen 2001 senesi krizi esnasında oluşturulan atıl kapasiteyi doldurma ihtiyacını ve kısmen de verimliliğin çoğalmasından sonucu oluşmuştur. 2006 senesindeki büyümeye rağmen işsizlik yüzdesinde ancak yüzde 0,4'lük bir iyileşme olmuş ve işsizlik oranı yüzde 9,9'a gerilemiştir. Türkiye'nin ödün vermeden sıkı maliye ve para stratejileri uygulaması, reform aşamasına devam etmesi ve AB ile bütünleşme mevzusundaki kararlılığını devam ettirmesi yabancı sermaye girişini süratlendirmiş ve son senelerde ortalama yüzde 7,5 büyüme sürati kazanmıştır. Önümüzdeki senelerde makroekonomik istikrar ve bununla birlikte yapısal reform uygulamaları sürdüğü sürece yüksek gelişme rakamlarının istihdam üstündeki olumlu etkileri daha açık bir şekilde görülebilecektir. Fakat artan işgücü talebine cevap verebilme ihtiyacı önemli bir mevzu olmaya devam edecektir.

Pek çok hizmet sektöründe olduğu gibi, perakendecilik büyük ölçüde emek harcamak gereken bir sektördür. Bunun yanında, perakendeciliğin modern şekli işgücüne katma değer sağlamaktır. Modern perakendeciler, modern olan ekonominin bir kısmı olarak, genç insanları bilhassa da üniversiteye devam etme ihtimali olmayan bireyleri istihdam ederek topluma hizmet etmektedir.

AMPD ön görülerine göre, ülkemizde modern perakendeciler 300.000'den çok kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu işletmeler istihdam ettikleri personeller için bilgi, yetenek ve teknik bilgi eğitimi sunmaktadır. Eğitimli çalışan ihtiyaçlarının karşılanması için, perakendeciler eğitim uygulamalarını sivil toplum kurumları ve eğitim kuruluşları ile ortaklaşa yapmaktadırlar. Perakendecilik mevzusunda çeşitli eğitim uygulamaları yürütülmekte ve bu uygulamalardan sonra, eğitimini tamamlayanlara sertifikalar verilmektedir. Ülkemizde kayıt dışı ekonominin içerisinde büyüklüğü kaygı uyandırıcı düzeylerde-dir. Farklı kuruluşlar tarafından hazırlanan türlü raporlarda, kayıt dışı ekonomi ülkemizin ivedilikle üstesinden gelinmesi gerekli olan başlıca problemlerinden biri olarak görülmektedir.”⁵⁰

⁵⁰ Aışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, <http://www.ampd.org/default.aspx?section=126&contentId=13>, Erişim Tarihi: 27.05.2013.

3.10.2. Tedarikçiler ve KOBİ'ler

Perakendeciler kendilerine ait mağazalarında 50.000' in üstünde farklı ürün çeşidi satarak imalatçılara, tedarikçilere ve özellikle KOBİ 'lere anında pazar imkanı ve dağıtım ağı vermektedir. İmalatçı ve tedarikçilerin ürünlerini tüketicilerle buluşmasına imkan veren modern perakendeciler:

- Büyük miktarlarda satın alımlar yaparak,
- Özel markalı mallar ile marka-ürün geliştirme teknikleri geliştirerek,
- Kalite standartlarını çoğaltarak,
- İhracat pazarlarındaki rekabet ortamını artırarak,

KOBİ'lere ve tedarikçilere yardım etmektedirler.

3.10.3. Tarım Sektörü

Türkiye'de tarım sektörünün iş gücünün Safi Milli Hasılaya katkısı sadece yüzde 10 civarındadır. İş gücünün yüzde 27'sinden fazlasının tarım sektöründe çalışmakta olmasına rağmen, tarımın katkısı çalışan sayısına oranla oldukça düşük seviyelerdedir. Bunun nedenlerinden biri yetiştirme noktasından nihai müşteriye kadar uzanan dağıtım ağında kayıt dışı pek çok aracının var olmasıdır. Ayrıca nakliye ve depolama esnasında karşılaşılan problemler ve son teknolojinin kullanılmamasından dolayı verimsizlikler israflara neden olmaktadır. Hasat sonrasında yapılan taşıma, depo etme, işleme tesisleri yetersizliği sebebiyle taze meyve ve sebzelerin bir kısmı bozulmakta ya da tazeliğini koruyamamaktadır.

Yetersiz taşıma ve depolamanın dışında kötü lojistik idare sebebiyle de bir kısım mal israf olmaktadır. Çok miktarda aracı olması çiftçinin gelirini azaltırken nihai müşterinin ödediği bedeli de çoğaltmaktadır. Sonuç olarak, eksikliklerle ve yanlışlarla meydana gelen bir üretim ve dağıtım ağı olmaktadır.

“Ekonomik Çalışma – Türkiye 2004 Net ve ayrımcı olmayan bir iş ortamı meydana getirilmesi” başlıklı raporunda şunlardan bahsedilmektedir: Türkiye, meyveler sebzeler gibi emek yoğun ve büyük katma değerli tarım malları yetiştirmesini artırmak için çok elverişli doğal şartlara sahiptir. Bilhassa bu mallarda dış pazarlara daha çok açılacak olursa ihracat büyüklüğünün de artırma şansına sahiptir. Fakat bu potansiyelin oluşması için çiftçilerin alakalı mal yetiştirme teknikleri, yeni çiftçilik teknikleri ve pazarlama uygulamalarının iyileştirilmesi mevzularında bilgilendirilmeleri; yeni ve daha çok pazar odaklı olma mevzusunda desteklenmeleri gerekmektedir.

Bütün dünyada organize perakendeciler, yetiştirme noktasından nihai müşteriye uzanan ağı kontrol etmek ve malların kalitesini güvence altında tutmak için çiftçilerle sözleşmeler yapmaktadır. Organize perakendeciler yetiştirme sürecine müdahil olmakta, çiftçilere eğitim ve donanım vermekte; bunun karşılığında hasat edilen malları doğrudan çiftçilerden satın alırlar. Böylece süreçteki aksaklıklar en aza indirilmektedir.

Böylece, tarımın bu geçiş aşamasında, organize perakendeciler;

- Çiftçilerle direk olarak sözleşmelerin teşvik edilmesi,
- Mal ve rekolte seçim teknikleri konusunda çiftçilerin eğitilmesi,
- Çiftçilerin bölge bazında araçlara karşı bağımlılığının kaldırılması,

-Ambalajlama, nakliye ve depolama uygulamalarındaki iyileştirmeler yoluyla tedarik ağının her aşamasında israfın en düşük seviyeye çekilmesi, yoluyla bu geçişe yardım etmektedir.”⁵¹

⁵¹ Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, <http://www.ampd.org/default.aspx?/section/tarimsektoru&contentId=113>, Erişim Tarihi: 27.05.2013.

3.10.4. Müşteriler ve Toplum

Müşterilerin değişen talepleri, ülkemizde modern perakendeciliğin gelişmesinde en önemli unsurlar olmuştur. Birey başına Gayri Safi Milli Hasılanın, 2005 senesinde Türkiye'nin tarihinde ilk kez 5.000 Doların üstüne çıkması, artan satın alma kuvvetine ek olarak değişken müşteri davranışı modelleri planlama ve modern perakendeciliğin gelişmesinde etkili olmuştur.

Tüketiciler, sahip olunan boş zaman kısıtlandığı için, etkili ve süratli bir süreç içinde bir seferde alışveriş yapma istegindedirler. Modern perakendeciler, düzenli ve temiz satış alanları ve değişik mağaza, farklı sunum ve satış tekniklerinin yanında geniş çeşitlilikteki ürün portföyü ile söz konusu talebe cevap vermektedir.

Ucuz ürün vermeyi vadeden market zincirleri ölçek ekonomisinin getirdiği imkanların sağladığı yararları kullanarak iyi kalitedeki malları düşük gelir seviyesine sahip insanlara düşük ücretlerle sunarak ekonomik fayda sağlamanın yanı sıra mağaza sayısının çokluğu nedeniyle de istihdama olumlu katkılar sağlamaktadır.

3.10.5. Hijyen ve Güvenlik Standartları

Ülkemizde hijyen ve güvenlik standartları tarımdaki aksaklıklar, tarım sektörüyle gıda işleme sanayi içerisindeki etkili bağların oluşmayışı ve her iki sektördeki büyük kayıt dışılık sebebiyle büyük sorun yaşamaktadır. AB ile katılım müzakereleri döneminde gıda işleme sanayi ve tarım sektörü ülkemizin AB standartlarına uyum göstermekte kısmen zorluk çıkacağı müzakere konusudur.

“Kayıt dışı uygulama gösteren işletmeler üzerinde kuvvetli bir kontrol mekanizması oluşmadığından, daha çok kar elde etmek ya da daha düşük ücretlerle satmak için hijyen ve güvenlik standartlarına uyum sağlamayan ürünleri üretmekte ve satmakta bir sakınca bulmamaktadır.”⁵²

⁵² Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, http://www.ampd.org/images/tr/pwc_turkce.pdf, Erişim Tarihi: 28.05.2013.

3.10.6. Genel Ekonomik Büyüme

Türkiye ekonomisi özel harcama ve yatırımların etkisiyle kuvvetli bir büyüme trendine sahiptir. Organize ve modern perakendeciler de bu potansiyeli görerek Türkiye'deki uygulamalarını büyütmeyi planlayarak bu alanda önemli yatırımlar yapmaktadır. Kurulan yeni alışveriş merkezlerinin açılışı ile yeni istihdam oluşturulması, yaşam şekillerinin ve tüketim tarzlarının farklılık göstermesi ile kişisel tüketim artacak, böylece ekonomiye girdi sağlanacaktır. Çoğalan istihdam ve satın alma gücüyle birlikte tüketim çoğalacak bu durum üretimi büyük ölçüde tetikleyecektir.

3.10.7. Organik Ürünlerin Perakende Satışı

Tüm dünyada yapılan çeşitli çalışmalar, organik ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında en yaygın biçimde kullanılan dağıtım kanalının perakendeciler olduğunu ortaya koymuştur. Yine bu çalışmalarda, perakendecilerin organik ürünlerin dağıtımındaki etkinliklerinin gittikçe arttığı belirtilmiştir.

Organik ürünlerin perakende satışı çeşitli satış kanalları vasıtasıyla yapılmaktadır. Ülkemizde bu ürünlerin satışı;

- Köy Pazarları
- Organik Ürün Pazarları
- Sanal Marketler
- Özel Organik Marketler
- Süpermarketler

Vasıtasıyla yapılmaktadır. Tüketiciler tercihlerine göre bu satış kanallarını kullanmaktadırlar.

Köy Pazarları; Genellikle üreticinin(köylünün) kendi ürettiği ürünleri haftanın belirli gün/günlerinde satışa çıkardığı pazarlardır. Üretici genel olarak ihtiyacının fazlası

olan ürünleri satışa çıkararak aile ekonomisine katkı sağlamak amacındadır. Bu pazarlarda organik ürünlerin üretim ve satış hacmi yüksek değildir. Üreticilerin ürettiği ürünler genelde denetleme ve sertifikasyon süreçlerinden geçmez, üretici ve tüketici arasındaki alışveriş iyi niyet esasına dayanmaktadır.

Organik Ürün Pazarları; organik ürünlerin satışı için özel olarak kurulan pazarlardır. Şehirlerde, tarıma uzak olan yerlerde, bazen sabit bazen de haftanın belirli günlerinde kurulan pazarlardır. Satış genelde ürünleri üreticiden tedarik eden aracılar vasıtasıyla yapılır. Köy pazarlarına göre satış hacmi daha yüksektir.

Sanal Marketler; Organik ürünlerin satışını internet üzerinden yapmak için kurulmuş işletmelerdir. Organik ürün üretimi yapan büyük ölçekli firmalar ürünlerini son tüketici ile doğrudan buluşturmak için bu satış kanalını tercih etmektedirler. Ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaşması ile aracılardan devre dışı kalarak maliyetlerin düşmesi sonucunda fiyat avantajı sağlamamasının yanında, geleneksel alışveriş alışkanlıklarına aykırı olarak tüketicilerin ürünleri görememesi, dokunamaması veya tadamaması nedeniyle istenilen ticaret hacmine ulaşamamıştır.

Özel Organik Marketler; Sadece organik ürünler satmak amacıyla kurulan marketlerdir. Organik ürün çeşidi oldukça fazladır. Organik gıda ürünlerinin yanı sıra organik işlenmiş ürünler ve organik tekstil ürünleri de bu mağazalarda bulunabilmektedir. Satılan tüm ürünler kontrol ve sertifikasyon süreçlerinden geçerek daha güvenilir bir alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır. Ticaret hacmi oldukça yüksektir ve organik ürünler hakkında tüketicilere bilgi veren satış danışmanları mevcuttur.

Süpermarketler; Organik ürün satışını genelde mağaza içerisinde ayrılan özel alanlarda yapmaktadırlar. Ürün çeşitliliği neredeyse özel organik marketler kadar zengindir. Aynı mağazanın içinde hem konvansiyonel hem de organik ürünlerin satışının yapılması nedeniyle tüketicilerin ürünleri kalite, görüntü, tat, fiyat bakımından karşılaştırma imkanı bulunmaktadır. Organik ürün satışının kurumsal marketler tarafından yapılması tüketicilerin ürünleri alırken güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Ticaret hacmi özel organik marketler gibi yüksektir.

“Organik ürünlerin perakende kanalıyla satışının giderek artmasının temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin etik konusuna ilişkin olarak yaşadıkları hassasiyettir. Dünyada etik pazarlama anlayış konusunda tüketici bilincinin artmasıyla birlikte tüketiciler, (çalışanlar ve doğal çevre dahil olmak üzere) tüm tarafların haklarını koruyan etik ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Bu nedenle birçok perakendecinin satışları arasında organik ürünler artan bir paya sahiptir.”⁵³

3.11. Türkiye’de Perakende Sektörü

Türkiye’de perakende sektörü 2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirosuyla, enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından dördüncü büyük sektördür. “Türk perakende sektörü Avrupa’da yedinci, Dünyada ise onuncu büyük perakende sektörüdür.”⁵⁴

3.11.1. Perakende Sektörünün Büyüklüğü ve Büyüme Beklentileri

Yakın geçmişe bakıldığında, doksanlı yıllara kadar, Türkiye’de perakende sektörü klasik mağazalardan, geleneksel pazarlardan ve mahalle bakkallarından oluşmaktaydı. Perakende sektöründe gıda ve meşrubat alanında marketler ve açık kasaba pazarları, giysi ve kozmetik alanında ise butik ve parfümerilerden oluşan Pazar genelde kent merkezleri içinde, yerleşime yakın yerlerde bulunuyordu. 1990’dan sonra süpermarketlerin kurulmaya başlaması bir ölçüde modern perakende piyasasının başlangıcının habercisi oldu. Bundan sonra, pek çok organize perakendeci İstanbul’da ticarete atıldı. İlk olarak Metro, peşinden Migros ve CarrefourSa bu pazara girerek alışveriş alanlarını mega/hiper marketlere dönüştürmüş ve alışverişi yerleşim yerlerinin dışına taşımışlardır. Günümüzde birçok yerli ve yabancı yatırımcı sektöre yatırım yaparak daha büyük satış alanları ile daha çok ürün çeşidi sağlayarak müşteriler için cazip nokta durumuna gelmeyi hedeflemektedir.

⁵³ Sinan Nardalı, Organik Ürünlerin Pazarlanması Ve Etik Sorunlar, Yayın No: 2010-96, İTO Yayınları, İstanbul, 2011, ss.184.

⁵⁴ Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?sectionId=97>, Erişim Tarihi: 25.05.2013.

3.11.2. Sektörün Türk Ekonomisi İçindeki Payı ve Potansiyeli

2001 senesinden bugüne hızlı tüketim malları satışlarında süratli bir iyileşme olmuştur. Bağımsız ölçümlene ve raporlama şirketi ACNielsen' in oluşturduğu bir rapora göre, hızlı tüketim malları satışlarındaki gelişme 2004'ün birinci çeyreği ile 2005 senesinin dördüncü çeyreği arasındaki oluşan 6 çeyrek için yüzde 10'u geçmektedir.

Bununla birlikte, hızlı tüketim malları satışlarındaki gelişme oranı hem Gayri Safi Milli Hasıladaki gelişme hem de sanayi üretimindeki gelişme oranından daha fazla olmuştur. Bu durum müşterinin davranışlarındaki farklılaşmaya işaret etmektedir. Bu farklılıklar, başlıca planlı perakendeciler tarafından yapılan mal ve hizmetlerdeki artan trendler, özel markalı gıda malları, telefon ve internet vasıtasıyla ürün satışı, eve teslim ve üyelik kartlarını içermektedir.

Bakkallar klasik olarak asgari alım düzeyine, nispeten düşük ve teslimat zamanının kısa olduğu bir hizmet verme avantajına sahiptir. Planlı perakendeciler telefon ve internet teslimatları için teslimat sağlarken, bu konudaki hizmetler tüketiciler tarafından pek tercih edilmemektedir. İnternet kullanan insan sayısındaki çoğalmaya rağmen, internet üzerinden alışverişin halen yüzde 3 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Mevcut olarak Türk perakende sektörünün yüzde 65' inin geleneksel perakende ve yüzde 35' inin ise modern perakende sektörüne ait olduğu bilinmektedir. Türk perakende sektöründe en büyük pay yüzde 52,8 ile (73 Milyar ABD Doları) gıda perakendeciliğine aittir. Organize perakende sektörünün gıda perakende sektörü içindeki payı ise 16 Milyar ABD Doları seviyelerindedir. Bu rakamın içine tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler de dahildir.

Giderek artan genç ve orta gelir grubundaki nüfustan kaynaklanan büyüme potansiyeli ve gelişmeye açık pazar koşulları yatırımcıları perakende sektörüne çeken ana unsurdur. Ülkenin üretim faktörü ve demografik yapısındaki olumlu değişikliklerin yanı sıra harcanabilir gelirdeki artış da perakende sektörü ile ilgili beklentileri en üst düzeye getirmiştir.

Tablo 2. Temel Gıda Perakendecileri

Mağaza markaları	Perakende formatları	Grup adı
Migros ŞOK Tansaş Makro	Hiper, süper ve indirim mağazaları, e-ticaret	Koç Holding
CarrefourSA ChampionSA DiaSA Gima Endi	Hipermarketler Süpermarketler İndirim mağazaları Supermarketler İndirim mağazaları	Carrefour ve Sabancı Holding
BİM	Büyük indirim mağazaları	Halka Açık ve Muhtelif Yatırımcılar
Metro Real	Cash Carry Hipermarketler	Metro Grubu
Kiler	Supermarketler	Kiler
Tesco-Kipa	Hipermarketler	Tesco Plc

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, <http://www.ampd.org/>, Erişim Tarihi: 27.05.2013.

3.11.3. Gıda Perakende Zincirleri

Ülkemizin gıda perakende sistemi küçük ölçekli işletmelerden büyük çaplı mağazalara doğru değişim göstermekte, dağıtım firmaları da bu değişen yapıya uyum göstermeye çalışmaktadırlar. Hipermarket, büyük süpermarket ve fırsat mağazası zincirleri malların küçük bir bölümünü direkt ithal etmekle birlikte küçük mağazalar gibi ithal ettikleri malların büyük bir bölümü için ithalatçı, dağıtımıcı ve acentalarla çalışmaktadırlar.

“Bir ithalatçı veya acenta; bir toptancı veya distribütör ya da her ikisi de olabilir. Türkiye’ de distribütörlerin yaklaşık yarısının ülke çapında ağı bulunmaktadır ve belli başlı üreticilerin yüzde 30’u ülke çapında varlık gösteren kendi dağıtım şirketlerine sahiptir. Birçok perakendecinin müşterilere veya kendi mağazaları için yerli ve ithal malları internet üzerinden sipariş ettikleri elektronik ticaret olanakları mevcuttur.”⁵⁵

3.11.3.1. Hipermarketler Süpermarketler ve İndirim Mağazaları

Türkiye’de geleneksel pazarın yanı sıra yaygın bir biçimde değişik formatlarda marketler de pazarda mevcuttur. Bu mağazalar, satış alanı büyüklükleri ve ürün çeşitliliğine göre değişik formatlarda kurulmuşlardır. Hipermarketler en büyük formatlı olan mağazalar olmakla birlikte satış alanı en az 1.000 metrekare üzerindedir. Süpermarketler daha satış alanlarıyla 400-1.000 metrekarelik satış alanlarına sahiptirler. İndirim mağazaları ise; en küçük satış alanına sahip olmakla birlikte ürün çeşitlerini temel ihtiyaç maddeleri üzerinde toplamış mağazalardır. Temel hedefleri; tüketicilerin en çok tükettiği ürünleri en uygun fiyata satmaktır.

Ülkemizde hipermarket ve süpermarketler satış alanlarının geniş olması gerekliliğinden dolayı yer bulmada güçlük çekmekte, dolayısıyla yayılmakta zorlanmaktadır. Günümüzde birçok perakendeci şuan sahip oldukları hiper ve süper market zincirlerinden çok indirimli mağaza zincirlerinin genişletilmesi üzerine odaklanmıştır.

⁵⁵ Aışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, http://www.ampd.org/images/tr/pwc_turkce.pdf, Erişim Tarihi: 28.05.2013.

“Ülkemizdeki perakende sektörü içinde son yıllarda hipermarketler en gözde yatırımlar konumuna gelmiştir. Ülkemizin belli başlı iki büyük kurumu Sabancı ve Koç yoğun şekilde bu sektörle ilgilenmektedir. Ülkemizin perakende sektöründe faaliyette bulunan 50’nin üzerinde farklı zincir bulunmaktadır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana, Bursa gibi diğer büyük şehirlerde büyük perakende satış mağazaları kurulmuştur.”⁵⁶

3.11.3.2. Büfe Kuruyemişi vb. İşletmeler

Bakkallar, mahalle pazarları, büfe ve kuruyemişi gibi başlıca türler ülkemizdeki geleneksel satış noktası türleri arasındadır. Bakkallar, gıdadan kişisel bakım ürünlerine kadar her türlü ürünü satan küçük satış noktalarıdır ve toplam perakende sektörünün yaklaşık yüzde 42’sini kapsamaktadır. Günlük satış hacimlerinin küçük olmasına rağmen sektördeki paylarının bu denli büyük olmasının sebebi bakkalların yaygınlığı ve işletmesinin kolay olmasındandır. Büfeler, çoğunlukla kuruyemiş, şekerleme, sigara ürünleri ve alkolsüz içki bulundurmaktadır.

Büfe, kuruyemişi ve bakkalların yaygın olduğu halde münferit-tek şubeli olarak çalışmasından dolayı ticari birlik veya alım gücü bakımından zayıf konumdadırlar. Son zamanlarda bu bağımsız noktaları birleştirmek üzere birlikler oluşturulmuş böylece satın almalarda ekonomik bir güç oluşturma hedeflenmiştir.

3.11.3.3. Elektronik Ticaret

Ülkemizde nüfusun yaklaşık yüzde 14’ü haftada minimum bir defa internet kullanmaktadır ve bu oran hızla artmaktadır. Başlıca perakendecilerin geneli bu alanda ileride talep büyümesi öngörüsü içerisinde olduğu için web sayfaları geliştirmiştir. Elektronik ticaret, önde gelen perakendeciler arasındaki yükselen rekabet neticesinde satış kanalı konumuna gelmiştir.

⁵⁶ Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, http://www.ampd.org/images/tr/pwc_turkce.pdf, Erişim Tarihi: 28.05.2013.

Ülkemizde yaygın internet kullanımı olmasına rağmen internetten satışın genel satışlar içerisindeki payı yok denecek kadar azdır. Bu durum ülkemizin geleneksel alışveriş alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Türk tüketiciler alışveriş esnasında görüntü, kalite, tat ve hizmet gibi faktörleri dikkate alarak alışveriş yapmaktadırlar.

3.12. Perakendecilerin Coğrafi Dağılımı

Perakendeciler satış alanı seçimi yaparken genelde nüfus yoğun yerleşim yerlerini tercih ederler. Satış noktalarının yapacakları ciro, bulundukları bölgenin nüfus yoğunluğuyla doğrudan ilgilidir. Ülkemizde ulusal market zincirleri şubeleşirken genelde Marmara Bölgesini tercih ederler. Bunun sebebi toplam perakende satışlarının yaklaşık yarısının sadece bu bölgede yapılmasıdır.

2005 senesinde total perakende satışlarının yaklaşık yüzde 44,5'i Marmara Bölgesi'nde yapılırken, Orta Anadolu Bölgesi yüzde 18,4 ve Ege Bölgesi total perakende satışlarının yüzde 18,1'ini yapmıştır. Ülkemizdeki şehirleşme oranı yükselmektedir. Orta Anadolu Bölgesi'nde yerleşik olan, Ankara toplam nüfusun yüzde 25,6'sını bulunduran ve 2005 Gayri Safi Milli Hasıla yüzde 40'nı üreten Marmara Bölgesi alanı, perakende ve sanayi gibi sektörlerde ülkemizin kalbi konumundadır.

3.13. Fırsatlar ve Yeni Trendler

Perakende sektöründeki doymamış pazar şartlarının yarattığı potansiyel büyüme imkanları, değerlendirilmeyi bekleyen fırsatlar ve yeni trendler, perakendecileri pazara yatırım yapmaya ve modern sistemler geliştirmeye iten en önemli faktörlerdir.

Ülkemizde bazı bölgelerin coğrafi bakımdan zorluğu ve ulusal markaların sevkiyatlarda yaşadığı zorluklar, bayi problemleri ve ulaşım maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle perakende zincirlerinin tam yaygınlaştığı söylenemez. Marmara

bölgesinde İl, ilçe, hatta mahalle bazlı yapılanan perakende zincirleri Anadolu’ ya doğru gidildikçe sadece şehir merkezlerinde şubeleşmeye yönelmektedirler. Bu bakımdan Marmara bölgesinde yeni oluşan yerleşim yerleri ve son zamanlarda gittikçe artan site hayatı şube sayısı artışı için ciddi fırsat oluşturmaktadır. Bunun yanında Anadolu da halen birçok ilçede zincir market bulunamaması da şubeleşme açısından değerlendirilmesi gereken fırsatlardandır.

3.13.1. Yerel Perakende Sektöründe Konsolidasyon

Ülkemizde perakende sektöründe olan ve olacak konsolidasyon birçok olumlu sonuç getirecektir. İlk olarak perakendeciler tedarikçilere oranla daha fazla pazarlık avantajına sahip olacaklardır. Bununla birlikte perakendeciler daha gerçekçi bir fiyatlama politikası benimseyeceklerdir. Uygun demografik unsurlar, devam eden Avrupa Birliği üyelik müzakereleri neticesinde ortaya çıkan güçlü büyüme göstergeleri ve makro ekonomik göstergelerdeki gelişmeler, Türkiye’yi global anlamda büyüme fırsatları kollayan uluslararası perakendeciler için potansiyel pazar haline dönüştürmektedir.

3.13.2. Demografik Özelliklerdeki Değişimler

Perakendecileri pazara yatırım yapmaya ve modern sistemler geliştirmeye iten temel faktör, büyüyen nüfus ile birlikte doymamış pazar şartlarının yarattığı potansiyel büyüme imkanlarıdır. Türkiye'nin üretim unsurlarının bileşimi, demografik nitelikler, yaşam tarzları ve tüketim biçimleri değişimlerin yanı sıra kullanılabilir gelirdeki yükselme gibi unsurlar pozitif beklentileri artırmıştır.

3.13.3. İşletme Verimliliğinin İyileştirilmesi

Envanter idaresinde bilgi teknolojisinin daha etkili kullanılması, satın alma organizesi, CRM (Customer Relationship Management) faaliyetleri, müşterilerden edinilen bilgilerin daha verimli olması ve kategori idaresi gibi alanlarda gösterilecek gayretlerle işletme verimliliklerinin çoğaltılması iyileştirilmesi gereken durumların başında gelmektedir.

İşletme verimliliğinin iyileştirilmesi, teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi ve bu gelişmelerin iş yerlerine olumlu bir biçimde entegre edilmesi sonucunda hem müşteri hem de çalışan memnuniyeti sağlanacaktır. CRM alanında yapılacak çalışmalar müşteri özelinde alışveriş alışkınları hakkında bilgi edinilmesine, yapılacak kampanyaların veriminin artmasına neden olacaktır.

3.13.4. Fırsatlar

Perakende sektörü, ekonomide yaşanan gelişmeler karşısında son derece duyarlıdır. Genellikle enflasyon rakamları ve faiz yüzdelerindeki değişiklikler, müşterilerin harcanabilecek gelirini büyük ölçüde etkilediğinden müşteri güveni üstünde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Türk gıda perakendecileri bu ilgiyi en son Gayri Safi Milli Hasıladaki daralmaya paralel olarak sanayinin negatif yönde etkilendiği 2001 senesinde yaşamıştır. Fakat 2002 senesinden bu yana talep, müşteri güveni ve harcanabilir gelir konularında hissedilir gelişmeler yaşanmaktadır.

Türk ekonomisi önemli bir gelişme trendi içerisindedir ve perakende sektörü bu gelişen ekonomi içerisinde, 2015 senesine kadar üretkenliğini iki katına çıkararak en önemli istihdam alanlarından birisi olmuştur. Geçmişte olan ekonomik krizlere rağmen, ülkemiz ekonomisi için orta-vadeli bakış açısı normaldir ve perakende sektöründeki gelişme de bu ilerlemeyi olumlu yönde etkiler. Gelir artışı, artan şehirleşme oranı ve işgücündeki yükselme perakende sektörünün gelişmesini destekleyen tercihlerdeki farklılıkları da olumlu yönde etkileyecektir.

3.13.5. Şehir Merkezi ve Şehir Merkezi Dışı Perakendecilik

Şehir merkezi dışındaki bölgelerde perakendecilik ülkemizde yaygın bir olgu değildir. Hipermarketler kent merkezine yakın olan bölgelerde olabildiği gibi otoyol kenarları gibi araçla ulaşımın kolay olduğu yerlere de açılmaktadır. Genel olarak otoyol kenarlarına açılan hipermarketler gelirleri nispeten fazla olan müşterilerin bulunduğu Kocaeli gibi şehirlerde bulunmaktadır. Kent merkezinin 15 km dışında kalan Özdilek Alışveriş Merkezi İzmit’te bulunmaktadır. Afyon’da da bir Özdilek Alışveriş Merkezi var olup, Afyon, ülkemizin ulaşım alt yapısı içerisinde kritik bir durumda bulunmaktadır. Bu hipermarketlerin otopark yerleri olduğu halde, bilhassa bayram ve tatil zamanlarında trafik problemlerine yol açmaktadır.

Benzer biçimde kent merkezlerinde trafik problemlerine yol açtıklarını söyleyerek ilgili kamu kuruluşları hipermarketleri kent merkezi dışına almayı planlamaktadır. Fakat hipermarketler bu taşınmaya müşterilerin mevcut genel eğiliminin kent merkezinde alışveriş yapmak olduğunu bildiklerinden dolayı karşı çıkmaktadırlar. Öbür yandan müşteriler de bu öneriye istememektedirler.

3.13.6. Alışveriş Merkezleri

1987 senesinde açılan Galeria ülkemizin ilk alışveriş merkezidir. 1994 senesinden sonra ise Türkiye’ nin değişik yerlerinde alışveriş merkezleri kurulmaya başlamıştır. Önceleri tüketicilerin alışveriş ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için bu merkezler bir süre sonra alışveriş ve yaşam merkezi haline gelerek insanların hayatında önemli bir rol üstlenmiştir.

Günümüzde her şehirde en az bir adet alışveriş merkezi bulunmakta, büyük şehirlerde bulunurluk ilçe bazında sağlanmaktadır. Gün geçtikçe ekonomik hayat içindeki payı artan alışveriş merkezleri her geçen gün daha profesyonel kişiler tarafından yönetilmekte daha kurumsal kimliklere sahip olmaktadır.

3.13.7. Özel Markalı Ürönlere Artan İlgi

Perakendeciler, maliyetlerini azaltabilmek bu şekilde tüketicilere daha ucuz fiyatlarla ürünler sunabilmek için özel markalı mallara daha çok önem vermektedirler. 2001 senesinde ekonomik krizden sonra, tüketiciler kendilerine ücret avantajı sağladığı için özel markalı ya da markasız mallara daha çok eğilmiştirler. Özel markalı malları tercih eden müşterilerin payı 1999 senesinde toplam tüketicilerin yüzde 39'u iken 2004 senesinde yüzde 55'e çıkmıştır. Ayrıca kendi markalarını yalnızca kendi mağazalarında sunan perakendeciler bu biçimde rekabetten de kendi işletmelerini uzak tutma fırsatı elde etmişlerdir.

Özel markalı malların ilgili kategorilerinin toplam olmuş olan ticaret içindeki payı 2006 senesinde yüzde 7,5'a ulaşmıştır. Özel markalı ürünler rekabet ortamından uzak olması avantajını kullanarak fiyatlandırmada esnek yapılanmalar ve maliyette ciddi avantajlar sağlayabilmektedir. Son yıllarda ülkemizde sadece özel markalı ürünler satan marketlerin ekonomideki payı artmış, müşteriler tarafından özellikle tercih edilen mağazalar haline gelmiştir.

3.13.8. Yabancı Perakendecilerin Faaliyetleri

Türk holdinglerinin birçoğu, geçen senelerde finansal gelirlerini çoğaltmak beklentisi ile tüketici veri tabanı ve daha fazla itibar oluşturma gibi sinerjilere ulaşmak için perakende pazarına adım atmışlardır. Daha önceki senelerde perakende sektöründeki pek de iyi durumda olmayan operasyonel performansı bu husus incelendiğinde, çoğu yabancı perakendeci ülkemiz pazarına girmek istememektedir.

İyi durumda olan uluslararası perakendecilerden şu anda yalnızca Carrefour, Metro, Tesco ve yeni pazara girmiş olan IKEA Türkiye'de faaliyet içersindedir. Fakat daha fazla yabancı perakendecinin olabilecek satın almalar için Türkiye'yi yakından izlediğini gösteren kuvvetli belirtiler vardır.

“Sonuç olarak, kişi başına milli geliri 2006 senesinde yaklaşık 5.500 Amerika Birleşik Devletleri Dolar olan ve nüfusu 73 milyon civarında olan ülkemiz, perakendeciler için büyük potansiyeli olan çok geniş bir pazardır. Hızlı gelişme ve gelecek vadeden ekonomik görünüş, perakendeciliği yatırım yapılacak en uygun sektörlerden birisi kılmıştır.”⁵⁷

3.14. Market Zincirleri

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında ürünlerin transferini sağlayan aracılık hizmetleridir. Mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler market zincirleri vasıtasıyla olmaktadır. Market zincirleri, tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden takip edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplardır.

3.14.1. CarrefourSA

Türkçe kelime karşılığı ‘dört yol’ olan Carrefour İlk mağazasını 15 Haziran 1963 senesinde Fransa’da açmıştır. Dünya’ da özel otopark alanı olan ve hipermarket formatında ilk defa faaliyet gösteren market zinciri, şimdi 33 ülkede, 16 bin mağazası ile toplamda 470 bini geçen personeli ile Avrupa’nın birinci, Dünyanın da ikinci büyük perakende ağıdır.

Dünyada modern perakendeciliğin zeminini oluşturan Carrefour, ülkemizde ilk mağazasını 1993 senesinde İçerenköy-İstanbul’da kurduktan sonra 1996 senesinde Sabancı Holding ile birleşerek CarrefourSA ismini aldı. 2005 senesinin Mayıs ayında yaptığı satın alma planıyla Gima ve Endi’yi içerisine alan CarrefourSA, Samsunda yerel hizmet veren Pınar Marketler Zincirini ve İstanbul’ da faaliyet gösteren Alpark Marketler Zincirini de bünyesine katmıştır.

⁵⁷ Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri, 2012, http://www.ampd.org/images/tr/pwc_turkce.pdf, Erişim Tarihi: 28.05.2013.

2012 senesinde Türkiye’deki yönetim yapısını değiştiren CarrefourSa Türkiye’ nin yönetimi %50,8 pay ile Sabancı Holdinge geçmiştir. “Yaklaşık 8.000 personeli, 243 mağazası, hipermarket ve süpermarket formatlarıyla faaliyet gösteren bu market zinciri, portföyü ile tüketicilerinin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermeyi amaç edinmiştir.”⁵⁸

3.14.2. Migros

Türkiye’nin dışa dönük ekonomik politika izlemesiyle birlikte Türk tüketicisinin değişen talep ve beklentilerini iyi anlayan Migros, 1990 senesinin sonundan başlayarak büyük mağazacılık faaliyetine başlamıştır. Ard arda MM ve MMM Migroslar kurulurken, hafta sonları da gece 22:00’ ye kadar açık mağaza faaliyetini başlatmıştır.

“Türkiye’de işgücü piyasasına ilk olarak part time çalışma olgusunu oluşturan Migros, çalışan eğitim programlarını oluşturmuştur. Yine sektörde bir ilk olarak oluşturduğu Migroskop uygulaması ile uygun ve ucuz alışverişi müşterilerine duyurmaya başlamıştır.

Migros, 2005 senesinde önemli bir atakla perakende zinciri Tansaş’ı satın almış sektördeki liderliğini daha da kanıtlayarak, bu birleşmeyle oluşturulan sinerji ile tüketicilerine farklı formatlarda değişen markalarla hizmet vermeye devam etmiştir. 2005 senesinde yurt içerisinde toplam 505 mağazada hizmet sunan Migros, yurt dışında iştirakleri sayesinde toplam 566 mağaza sahibi olmuştur, Tansaş mağazalarıyla beraber bu sayı 722’ye çıkartmıştır.”⁵⁹

⁵⁸ CarrefourSA Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 02.05.2013, <http://www.carrefour.com.tr/>

⁵⁹ Migros Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 02.05.2013, <http://www.migros.com.tr/>

3.14.3. Metro

Türkiye’ de ilk olarak toptan satış yapan market zincirleri formatını getiren Metro Marketler Zinciri ağırlıklı olarak daha küçük çapta ticaret yapan bakkal, büfe, kuruyemişi, tekel bayi gibi satıl noktalarına hizmet vermekle birlikte toplu tüketim noktalarına da satış yapmayı hedeflemiştir. Otel, restoran, cafe, bar, kantin ve buna benzer noktaların toptan ürün ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Müşterilerin mağazalara gidip alışveriş yapabildiği gibi, firmanın satış temsilcilerinin de müşterilere gidip sipariş aldıkları da görünmektedir.

“Metro Group’un temelleri 1964 senesinde, Otto Beisheim aracılığıyla Almanya’nın Ruhr bölümünde başlamıştır. Metro Group, 1998 senesinde Metro Toptancı Market’e dünyanın farklı bir büyük markası olan Makro’yu alarak, uluslararası pazarda daha kuvvetli bir konumdadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüccarlar, esnaflar ve iş adamları Metro Toptancı Market ile çalışmaktadır. Metro Toptancı Market, çalışanlarının kendileri ve işyerleri için gereksinim duydukları 20.000 türlü gıda ve 30.000 tür gıda dışı mal, “ücret-kalite-performans” ilişkisini izleyerek sunmaktadır.”⁶⁰

3.14.4. Bim

“Uygulamalarına 1995 senesinde 21 mağazayla başlamış olan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. temel ilkesi, temel gıda ve tüketim malzemelerinin olabilecek olan en uygun ücret ve en yüksek kaliteyle müşteriye ulaştırılmasıdır. Büyük indirim modelinin ülkemizdeki ilk temsilcisi olan BİM, portföyünü yaklaşık 600 malla sınırlı tutmakta ve çok miktarda özel markalı mala sahip olmayı amaçlamaktadır.

BİM, mağaza miktarı ve cirosunu istikrarlı bir şekilde artırma politikasını 2012 senesinde de devam ettirmiştir. Satışlarda gerçekleştirdiği yüzde 21’lik artış bunun en net göstergelerinden biridir. 2012 senesi içinde bir yeni bölge merkezinin yanında 366 yeni açılan mağaza sayısında yüzde 11 oranında yükselme kaydeden BİM, uygulamalarını tüm Türkiye’de yaymak amacındadır. BİM, gelişimini kalite

⁶⁰ Metro Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 02.05.2013, <http://www.metro-tr.com/public/anasayfa>

zihniyetinden ve tüketici memnuniyeti önceliğinden vazgeçmeden, etkin maliyet idaresi politikasıyla devam ettirmektedir. BİM, başta tüketicileri ve tedarikçileri olmak üzere bütün paydaşlarıyla kurduğu güvene bağlı ilişkiler ve personellerinin kusursuz hizmet anlayışıyla uygulamalarına devam etmektedir.”⁶¹

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. şube yapılanması, ürün portföyü ve çalışan verimliliği açısından ülkemizde en faydalı çalışan market zinciridir. Sattığı tüm ürünlerde en ucuz fiyat garantisiyle hizmet veren bu kuruluş en az maliyetlerle çalışmayı ilke edinmiştir. Mağaza kiralarının makul olması, mağaza dekorasyonunda sade ve basit malzemelerin seçilmesi, mağazalarda mümkün olduğunca az personel çalıştırılması ve her personelin her işi yapabilmesi sayesinde işletme giderleri en aza indirilerek işletme karını en uygun düzeylerde tutmaktadır. Mağaza yapılarının sade ve basit olması nedeniyle çok hızlı büyüeyebilen bu marketler zinciri şuan Türkiye’de en çok şube sayısına ve en yüksek ciroya sahip perakende zinciridir.

⁶¹ Bim Resmi Web Sitesi, Erişim Tarihi: 04.05.2013, <http://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA MARKETLERİN ROLÜ

4.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojik olanaklar ve üretim maliyetini en aza indirecek girdilerin kullanılması suretiyle yapılan konvansiyonel tarımın tersine, ekolojik tarım, o bölgedeki mevcut doğal sistem vasıtasıyla yapılan tarımsal üretimdir.

Organik ürünlerin pazarlanması esnasında organik ürün pazarı, organik ürünler ve bu ürünlerin tüketicilerine ilişkin bilgiler çok önemlidir. Bu bilgiler sayesinde pazarlama faaliyetleri düzenlenir ve böylece minimum maliyetle daha iyi sonuçların elde edilmesi sağlanmış olur. Organik ürünlerin pazarlanması esnasında organik ürün tüketicileri, bu ürünleri satın almaları konusunda yönlendiren temel unsurların belirlenmesi ve pazarlama sürecinde bu bilgilerden faydalanılması, pazarlama başarısı açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda yapılan anket çalışmasıyla;

- Organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere yönelik tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi,
- Organik ürün tüketimini etkileyen unsurların saptanması ve derecelendirilmesi amaçlanmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan bu anket çalışmasında sadece organik ürünlerin satıldığı bir satış noktası tercih edilmiştir. Uygulama için sadece organik ürünlerin satıldığı bu noktanın seçilmesinin nedeni; organik ürün tüketicisi olmayan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmeden daha net ve kesin bilgilere ulaşma amacıdır.

Bu bağlamda, toplam 20 sorudan oluşan tüketici anket formu hazırlanmıştır. Amaç tüketicilerin fazla vaktini almadan tam odaklanmalı katılımlarını sağlamaktır. Anket soruları müşterilere sözel olarak sorularak cevapları elektronik tablete anında aktararak kaydedilmiştir. Anket çalışmasının ilk bölümünde tüketicileri yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik bilgiler sorulurken, ikinci bölümde organik ürünlerle ilgili alışveriş alışkanlıkları sorgulanmıştır. Anketin son bölümünde ise organik ürün tüketim alışkanlıkları, alışveriş tercihleri ve ürünlerle ilgili yorum ve önerileri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anket uygulaması İstanbul il sınırları içerisindeki Kozzy Alışveriş ve Kültür Merkezi'nde bulunan organik ürünler satış noktası olan Organiks Mağazasında yapılmıştır. Sonuçların kolay elde edilmesi açısından 200 tüketiciye uygulanmış, tüketicilere anket formu dağıtılmadan anketteki soruların tamamı sorularak anketler elektronik tablete kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Veri analiz yöntemi Excel istatistik programı kullanılmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

Yapılan anket çalışmasında organik ürünlerinin pazarlanmasında marketlerin rolü ve tüketici eğilimlerini incelenmiştir. Gelişen perakende sektörünün birçok alanda ürün ile tüketici arasında bir buluşma noktası görevi görmesinin, organik sektörde de aynı görevi üstlenip üstlenmediği sorgulanarak, büyük alışveriş merkezleri ve market zincirlerinin organik ürünlere ulaşmada nasıl rol üstlendiği araştırılmıştır.

4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan anket çalışmasının ilk bölümünde öncelikle bu tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine; cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, aylık gelir ve eğitim durumu gibi bilgilere ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

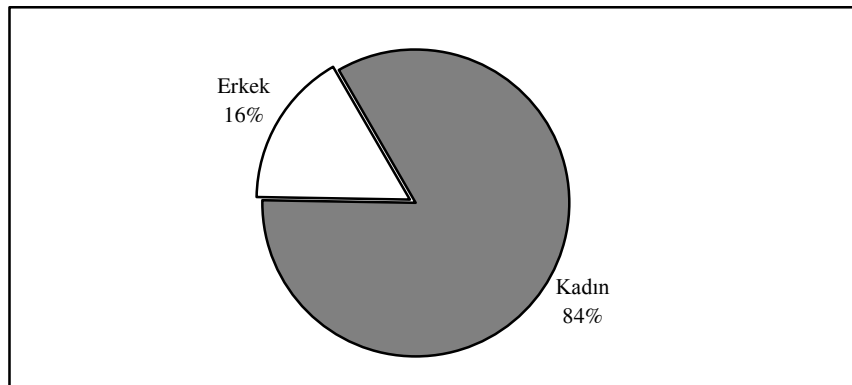
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	166	83
Erkek	34	17
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	184	92
Bekar	16	8
Yaş	Frekans	Yüzde
20-25	4	2
26-30	30	15
31-36	42	21
37-ve Üstü	124	62
Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
Bir Çocuk	82	41
İki Çocuk	92	46
Üç Çocuk ve Yukarısı	26	13
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
501-1000	0	0
1001-1500	18	9
1501-2000	46	23
2001-ve Üstü	136	68

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	6	3
Ön Lisans	14	7
Lisans	158	79
Yüksek Lisans/Doktora	22	11

Ulaşılan 200 organik ürün tüketicisinin %83' ü (yani büyük bir kısmı) kadın, %17' lik kısmının ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ülkemizde özellikle mutfak alışverişlerinin önemli bir kısmının kadınlar tarafından yapıldığını düşünüldüğünde, araştırma sonucu elde edilen rakamların ülke gerçekleriyle paralel olduğu söylenebilir.

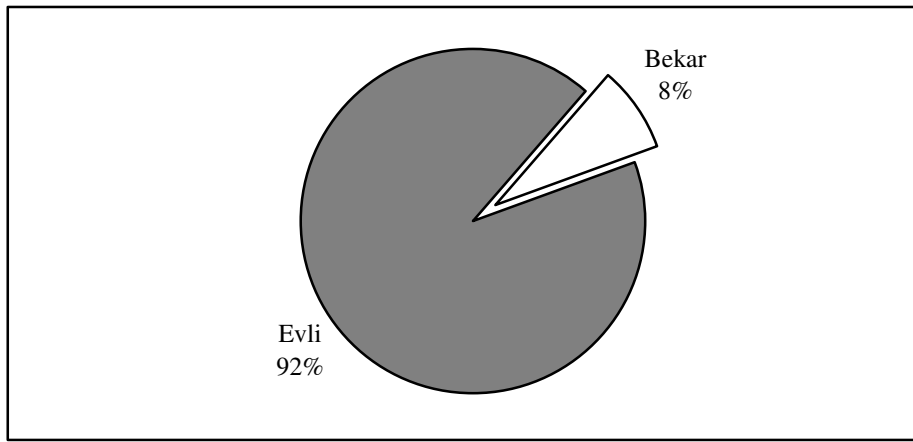
Ankete katılan organik ürün tüketicilerinin büyük bir kısmının kadın tüketicilerden oluşması bir anlamda da bu ürünlerin tutundurulması esnasında kadınlara daha fazla önem verilmesinin gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Birçok ailede beslenme ve yiyecekler konusunda söz sahibi bir konumda olan kadınların, organik ürünler konusunda bilinçlendirilmesi, bu ürünlerin daha fazla tercih edilmesinde ve böylece pazarının gelişmesinde önemli rol oynayabilecektir. Şekil 10' da katılımcıların cinsiyet durumu oranları gösterilmiştir.



Şekil 10. Katılımcı Cinsiyet Durumu

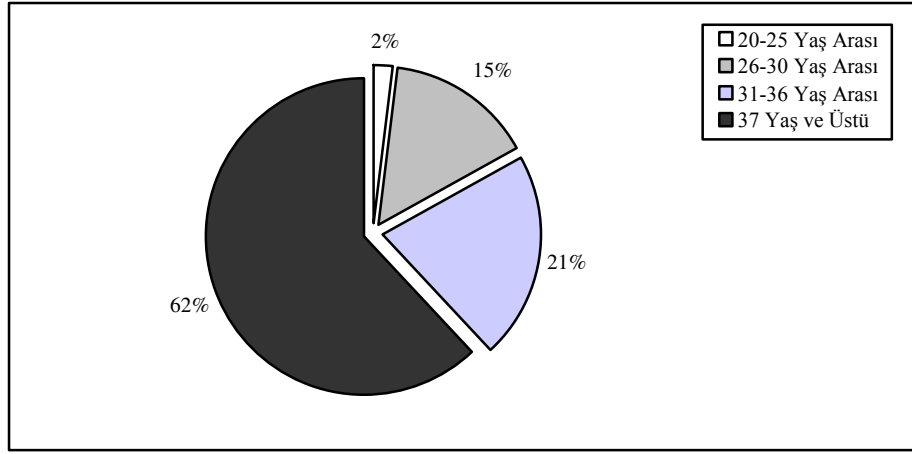
Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin medeni durumlarına ilişkin olarak evli bireylerin baskın bir çoğunlukta olmasına karşın, bekar bireylerin azınlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Ankete katılan 200 organik ürün tüketicisinin 184' ünün evli olması, aile hayatında sağlıklı ve bilinçli bir hayatın tercih edildiği gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu durum bekar tüketiciler için organik ürün tüketiminin teşvik edilerek bekar tüketici sayısını artırmaya yönelik çalışmaların yapılması gerektiğini göstermektedir. Şekil 11' de katılımcıların Medeni durum oranları gösterilmiştir.



Şekil 11. Katılımcı Medeni Durum

Organik ürün tüketicilerinin %62' sinin 37 Yaş ve üstü bireylerden oluşması, bizlere organik ürün tüketicilerin belirli bir hayat olgunluğunda olduğunu, yaşın verdiği hayat tecrübesiyle sağlıklı yaşam bilincinin oluştuğunu ve tercihlerin buna göre yönlendiğini göstermektedir.

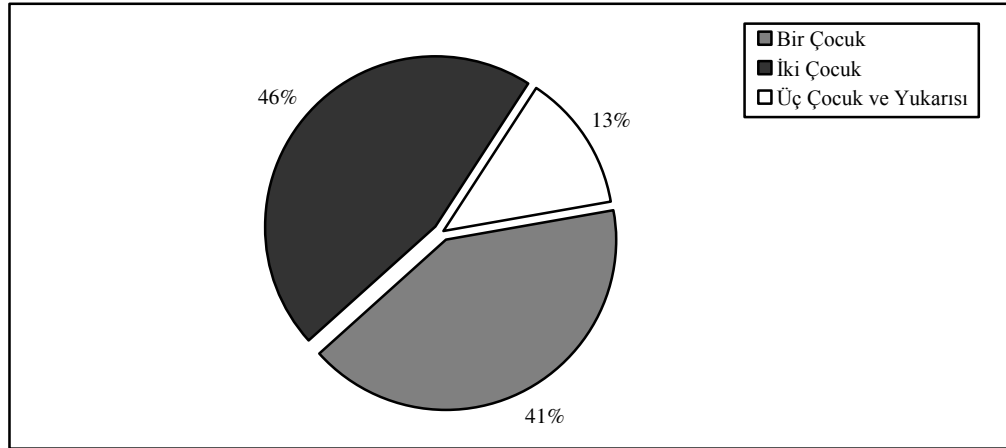
Toplamda %36' lık bir paya sahip olan 26-36 yaş aralığının da potansiyel genç müşteriler olduğu, organik ürünlerin pazarlama çalışmalarının bu kitle dikkate alınarak yapılması gerektiği gerçeğini ortaya koymuştur.



Şekil 12. Katılımcı Yaş Aralığı

Aile büyüklü yani çocuk sayısına bakıldığında anket uygulanan 200 örneklemden; özellikle 4 kişiden oluşan ailelerin %46' lık bir oranla araştırmaya katılan organik ürün tüketicileri arasında en büyük paya sahip olduğu görülmektedir.

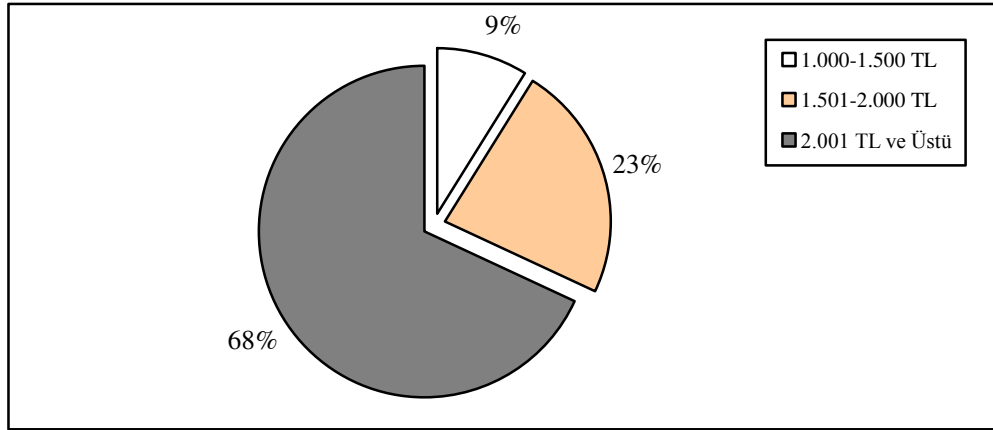
Üç kişiden oluşan aileler ise toplam katılımcılar arasında %41' lik bir paya sahip olarak 4 kişilik ailelerin sonucuna çok yakın bir değerdedir. Bir çocuklu aileler ise %13' lük oranla en küçük dilimi oluşturmaktadır. Bu oranlar, katılımcıların çocuklarının sağlığını da gözeterek organik ürünlere yöneldiği sonucunu doğurmuştur. Şekil 13' te Katılımcı Çocuk Sayısı oranları gösterilmiştir.



Şekil 13. Katılımcı Çocuk Sayısı

Organik ürün tüketicilerinin gelirlerine baktığımızda ise anketimize katılan tüketicilerin %68' inin 2.001 TL ve üstü aylık gelire sahip olduğunu görmekteyiz. Bununla beraber, 1.500-2.000 TL geliri olan tüketicilerin %23' lük bir oranda olması ve 1.000-1.500 TL aylık geliri olan tüketicilerin en küçük dilimle %9' luk orana sahip olması gelir artışıyla doğru orantılı olarak organik ürün tüketiminin de arttığını göstermektedir.

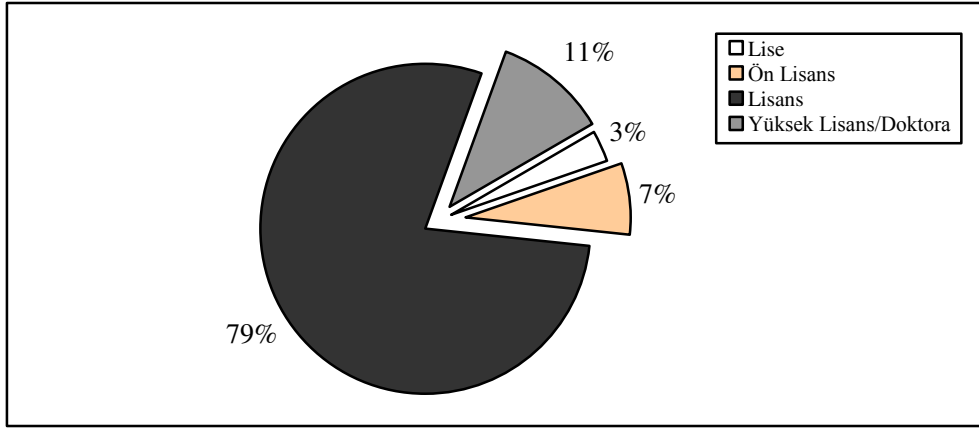
Konvansiyonel ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olan organik ürünlerin tüketiminin gelirle doğrudan orantılı olduğu yorumlanabileceği gibi, organik ürün üreticilerinin daha ekonomik veya daha az marjlarla ürün satışı yaparak daha ulaşılabilir fiyatlarla daha çok tüketiciye ulaşılabilceği de yorumlanabilir.



Şekil 14. Katılımcı Gelir Durumu

Şekil 15' te Katılımcı Eğitim Durumu incelendiğinde; Lise mezunu tüketicilerin %3' lük oranla en düşük paya sahip olduğu görünmektedir. Yüksek eğitim almış ve bu noktada yüksek lisans ve doktora yapmış bireylerin toplam içindeki payları ise %11 düzeyindedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların geneline bakıldığında, organik ürün tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunun iyi eğitilmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Bu durum eğitim düzeyinin arttıkça sağlıklı yaşam bilincinin ve organik ürün tüketiminin arttığını da göstermektedir.



Şekil 15. Katılımcı Eğitim Durumu

Genel olarak incelendiğinde organik ürün satın alan tüketicinin ağırlıklı demografik durumu; Bayan, evli, 31 yaş üstü, bir veya iki çocuk sahibi, aylık 2000'nin üzerinde geliri olan üniversite mezunu bir profil oluşmaktadır. Bu yorum ankette en çok oylanan değerler üzerinden yapılmıştır.

4.3.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan anket çalışmasının ikinci bölümünde katılımcıların alışveriş alışkanlıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların organik ürünleri tercih etme nedenleri, organik ürünleri nasıl tarif ettikleri, bu ürünleri hangi noktalardan satın aldıkları, hangi organik ürünleri tercih ettikleri, organik ürünlerin pazarlamasında eksik buldukları noktalar, organik ürün alışveriş sıklıkları ve organik ürünlerdeki gelişmelerden bilgi alma kaynakları incelenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri

Organik Ürünleri Tercih Etme Sebepleri	Frekans	Yüzde
Sağlıklı yaşam	62	31
Doğa ve çevreyi korumak	6	3
Daha lezzetli beslenmek	8	4
Çocuklarıma daha sağlıklı şeyler yedirebilmek	124	62
Toplam	200	100

Tüketicilerin organik ürünleri tercih etme nedenlerinin en başında çocuklarını daha sağlıklı ürünler ile beslemek istemesidir. Organik ürün satın alan tüketicilerin büyük bölümünün kadın, evli ve çocuk sahibi olması %62’lik bir oranın çocuklarını ön plana çıkarması beklenen bir sonuçtur. Tüketicilerin organik ürünleri tercih etme nedenlerinin ikinci sırasında ise sağlıklı yaşama isteğidir. Organik ürünlerin diğer ürünlere nazaran daha sağlıklı olduğuna ilişkin bir fikir birliği vardır. Bu nedenle sağlık faktörü en yüksek değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Organik Ürün Tarifi

Organik ürünü nasıl tarif edersiniz?	Frekans	Yüzde
Doğal ürün	118	59
Katkısız ürün	62	31
Bilimsel tarım	6	3
Eskiye dönüş	14	7
Toplam	200	100

Organik ürünleri nasıl tarif edersiniz sorusu ile ulaşılmak istenen, organik ürünlerin tüketicilerin algılarında nasıl bir yer edip, tüketicilerin organik ürünü nasıl konumlandığını tespit etmektir. Ankete katılan tüketicilerin %59 gibi büyük bir oranı organik ürünü doğal ürün olarak nitelendirmektedir. Bu ulaşılan tüketici algısı pazarlama karmasında kullanılacak oldukça önemli bir veridir.

Tablo 6. Organik Ürünleri Satın Alma Noktaları

Organik ürünleri nerelerden satın alıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Büyük alışveriş marketleri	118	59
Küçük süpermarket	0	0
Ekolojik gıda marketleri	70	35
Ekolojik ürün pazarları	4	2
İnternette satış	8	4
Toplam	200	100

Organik ürünleri nerelerden satın alıyorsunuz sorusu ile ulaşılmak istenen uygulanan tüm üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri sonucunda ürünün tüketiciyle buluşma noktalarını tespit etmektir.

Bu noktada gelişen AVM kavramının ağır bastığı görülmektedir. Tüketicilerin ürün ile buluşma noktalarının yani satın alma aşamasını gerçekleştirdiği en büyük oran %59 ile büyük alışveriş merkezleridir. Ekolojik ürün pazarlarının geliştirilmesi faaliyetlerine karşın büyük alışveriş merkezlerinin ulaşım kolaylığı ve marka/güven faktörü büyük alışveriş merkezlerini ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Tercih Ettiği Organik Ürünler

Ne Tür Organik Ürünleri Tercih Ediyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Organik baharatlar	10	5
Organik çay	6	3
Organik süt ve süt ürünleri	54	27
Organik temizlik ürünleri	18	9
Organik bakliyat	8	4
Organik kişisel bakım ürünleri	46	23
Organik meyve/sebze	42	21
Organik tekstil ürünleri	4	2
Organik un ve unlu mamuller	12	6
Toplam	200	100

Ne tür organik ürünler tercih ediyorsunuz sorusu ile ulaşılmak istenen tüketicinin en çok hangi organik ürüne eğilimi olduğu ve en çok hangi organik ürünü satın alımı yaptığını tespit etmektir. Bu noktada organik süt ve süt ürünleri, organik meyve/sebze ve organik kişisel bakım ürünleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 8. Organik Ürünlerin Pazarlamasındaki Eksik Noktalar

Organik ürünlerin pazarlamasında eksik noktalar nelerdir?	Frekans	Yüzde
Güvenilir bir sertifika yok	14	7
Ulaşım yerleri kısıtlı	30	15
Her zaman her ürün bulunamıyor	34	17
Fiyatları çok pahalı	122	61
Toplam	200	100

Organik ürünlerin pazarlamasında eksik noktalar nelerdir sorusu ile tüketicinin eksik bulduğu veya organik ürünlere tereddütlü yaklaşmasının nedenlerini tespit etmektir. Tüketicinin organik ürünlerin pazarlamasında sorun olarak gördüğü en büyük etken %61'lik bir oran ile organik ürün fiyatlarının yüksek olmasıdır. Bu durum organik ürünler üzerindeki en olumsuz yargıdır ve tüketici alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Organik Ürün Alışveriş Sıklığı

Organik ürün alışverişinizi hangi sıklıkla yapmaktasınız?	Frekans	Yüzde
Haftada bir kez	66	33
Haftada iki kez	4	2
Ayda bir kez	14	7
İhtiyacıma göre belirli bir rutini yok	116	58
Toplam	200	100

Organik ürün alışverişinizi hangi sıklıkla yapmaktasınız sorusu ile ulaşılmak istenen tüketicinin ürünle hangi sıklıkta buluşup satın alımı gerçekleştirdiğini tespit etmektir. Bu noktada tüketicinin organik ürün alışverişinin belirli bir rutini olmadığı ihtiyaç sıklığına göre satın alım yaptığı yüzde %58’lik bir oran ile ön plana çıkmaktadır. Organik ürün alışverişini belli bir rutinde yapan tüketici ise haftada bir kez ürün alımı gerçekleştirmektedir.

Tablo 10. Organik Ürünlerdeki Gelişmelerden Bilgi Alma Kaynakları

Organik ürünlerdeki gelişmelerden bilgi alma kaynağınız nedir?	Frekans	Yüzde
Televizyon	2	1
Gazete	4	2
Dergi	14	7
İnternet	152	76
Tanıdıklarım	28	14
Toplam	200	100

Organik ürünlerdeki gelişmelerden bilgi alma kaynağınız nedir sorusu ile tüketicilerinin ürün hakkında bilgi ve güncel verilere hangi kaynaktan ulaştığını tespit etmektir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle internetin hayatın her alanında bir gereklilik haline gelmesi tüketicinin bilgi almada kullandığı en başta gelen kaynak yapmaktadır. İnternet %76 gibi büyük bir oranla bilgiye ulaşma kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu durum organik ürün üreticilerinin görsel ve yazılı medyada organik ürünlerin yeterince tanıtılmadığı sonucunu göstermektedir.

4.3.3. Organik Tarım Ürünlerinin Marketlerde Pazarlanması

Organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan anket çalışmasının son bölümünde organik tarım ürünlerinin marketlerde pazarlanmasının tüketiciler ve organik ürünler açısından önemi üzerinde inceleme yapılmıştır. Tüketicilerin organik ürünlere en kolay ulaşabildikleri market zincirleri araştırılarak bu ürünlerin hangi noktalarda yaygın olarak bulunduğu ve hangi noktalarda bulunurluğun artırılması gerektiği hususunda bilgi edinilmiştir.

Katılımcıların organik ürünleri satın alırken dikkat ettiği noktalar, sertifikalı ve logolu ürünlerin alışveriş tercihindeki etkisi, tüketicilerin organik ürünlerde marka tercihi ve yeni organik ürün arayışları incelenmiştir.

Tablo 11. Organik Ürünlere En Kolay Ulaşılabilen Marketler

Organik ürünlere en kolay ulaşabildiğiniz market zinciri hangisidir?	Frekans	Yüzde
A101	4	2
Bim	14	7
Carrefoursa	86	43
Kipa	0	0
Macro Center	0	0
Metro	18	9
Migros	76	38
Şok	2	1
Toplam	200	100

Organik ürünlere en kolay ulaşabildiğiniz market zinciri sorusu ile tüketicinin organik ürün ile buluşmasının perakende sektörü içinde nasıl bir dağılım gösterdiğini tespit edilmektir. Tüketicilerden alınan cevaplara göre büyük perakende sektörünün en büyüklerinden olan CarrefourSA %43'lük bir oran ile ön plana çıkmaktadır. Bu noktada anketin yapıldığı noktanın daha spesifik sonuçlar doğurduğu göz ardı edilmemelidir. Bunun yanında market zincirlerinin yaygınlığı, müşteri profili ve markanın güvenilirliği de etki eden faktörlerdendir. İkinci sırada Migros marketler zinciri gelmektedir.

Tablo 12. Organik Ürün Logosunun Önemi

Organik Ürün Logosuna Dikkat Ederim	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	172	86
Katılıyorum	24	12
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	2
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Total	200	100

Organik ürün logosuna dikkat ederim sorusu ile tüketicilerin ürün alımını gerçekleştirirken, üretiminden son tüketiciye ulaşana kadar birçok denetim ve sertifikasyon noktasından geçen ürünlerin organik ürün logosu olup olmadığını kontrol ettiği büyük bir oran ile gözlenmiştir.

Tablo 13. Organik Ürünlerde Marka Tercihi

Satın Aldığım Ürünlerde Markaya Dikkat Ederim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	178	89
Katılıyorum	14	7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	8	4
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Total	200	100

Satın aldığım ürünlerde markaya dikkat ederim sorusu ile tüketicinin organik ürün alımında marka faktörünün belirleyici etmen olmasındaki rolünü ortaya koymaktır. Tüketicilerden alınan cevaplara göre organik ürün alımı yapan tüketici ürünün markası kontrol ederek aldığı, markanın yüksek oranda ayırt edici faktör olduğu gözlenmektedir.

Tablo 14. Yeni Organik Ürünler Tatma İsteği

Yeni Organik Ürünleri Tatmak İsterim	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	190	95
Katılıyorum	6	3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	2
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Total	200	100

Yeni organik ürünleri tatmak isterim sorusu ile tüketicilerin yeni ürünleri tatmak isteyip istemeyeceğini yani tüketicinin yeni ürünlere açık olup olmadığını tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerden gelen cevaplar ile organik ürün tüketicilerinin yeni ürünlere açık olduğu görülmektedir. Bu bilgi pazarlama faaliyetleri açısından, pazarın halen doymamış olduğu, pazarlama faaliyetleri ile bu sektörün daha da büyüebileceği tespit edilmiştir.

Tablo 15. Organik Ürünlerde Yeni Markaları Deneme İsteği

Organik Ürünlerde Yeni Markaları Denemek İsterim	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	152	76
Katılıyorum	26	13
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	8
Katılmıyorum	6	3
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Total	200	100

Organik ürünlerde yeni markaları denemek isterim önermesi ile amaçlanan organik ürün tüketicilerinin, organik sektörde yeni markalara açık olup olmadığını tespit etmektir. Tüketicilerden alınan cevaplar sonucunda yeni markalara açık bir Pazar olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizde organik tarım faaliyetleri 1986 yılında Avrupa'daki gelişmelerden farklı şekilde, ithalatçı firmaların istekleri doğrultusunda, ihracata yönelik olarak başlamıştır. Önceleri ithalatçı ülkelerin bu konudaki mevzuatına uygun olarak yapılan üretim ve ihracata, 1991 yılından sonra Avrupa Topluluğunun Yönetmeliği doğrultusunda devam edilmiştir. Daha sonra, Avrupa Topluluğuna organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu hususlar ayrıntıları ile belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Topluluğuna başvurmaları zorunluluğu getirilmiştir. Avrupa Topluluğu'ndaki bu gelişmelere uyum sağlamak üzere Tarım ve Köyişleri Bakanlığı çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği ile Yönetmelik hazırlama çalışmalarına başlamış ve "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik" 24.12.1994 tarihli ve 22145 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Yönetmelikte 1995 de değişiklik yapılmıştır. Daha sonra 2002 tarihinde yeni Yönetmelik yayımlanmıştır.

Türkiye'nin genel ekonomik durumu dikkate alındığında, çok iyi yönetilen özel markaların kendi pazar paylarını hızla artırma şansı olduğu göze çarpmaktadır. Artan sayıdaki büyük indirim mağazaların kendi markalarını taşıyan ürünlere raflarında sıkça yer vermeleri tüketicilerin bu tip ürünleri benimsemelerine yardımcı olmuştur. Türkiye'deki özel markalı ürünler kalite açısından çoğu kez ulusal markalar ile karşılaştırılabilir olmakla beraber, %30-%50 arasında daha düşük fiyatlarla satılmaktadır. Öte yandan, küçük süpermarket zincirlerinin çoğunun kendi markalı ürünleri yoktur. Bu durum, bu tip yerel-küçük perakende zincirlerinin müşterilerinin bazılarını kaybedebileceği sonucunu doğurabilir. Perakendeciler için kendi markalı ürünlerinin satılması doğal hale geldikçe, fiyatın rekabette tek ayırt edici özellik olması olasılığı azalacaktır.

Perakende sektörü, ekonomide gerçekleşen gelişmeler konusunda son derece duyarlıdır. Genel olarak enflasyon rakamları ve faiz oranlarındaki değişiklikler, tüketicilerin harcanabilecek gelirini etkilediğinden tüketici güveni üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Türk gıda perakendecileri bu duyarlılığı en son GSMH'deki daralmaya paralel olarak sanayinin gerilediği 2001 yılında yaşamıştır. Ancak, 2002 yılından bu yana talep, tüketici güveni ve harcanabilir gelir konusunda hissedilir iyileşmeler yaşanmaktadır. Özellikle 2002 yılında seçimlerden çıkan tek parti hükümetinin sağladığı siyasi istikrarla birlikte makroekonomik verilerde yaşanan istikrar ve AB'ye katılım yönündeki beklentilerin pekiştirilmesi sonucu tüketici güveni de artmıştır. Buna karşılık, küçük, bağımsız perakendeciler yeni modern perakendecilerin yol açtığı yoğun rekabet nedeniyle zor zamanlar yaşarken, modern perakendeciler kendi müşterilerine çekici fiyatlarla geniş çeşitlilikte ürünler sunmaktadır. Modern yöntemleri kullanmayan bu geleneksel işletmeciler daha yüksek fiyatlarla küçük ürün yelpazesi sunarak buna karşılık vermeye çalışmaktadır. Geleneksel işletmelerin verimsizliği nedeniyle sektörün bir bütün olarak üretkenlik ve verimlilik seviyesi aşağı çekilmektedir.

Modernleşme yönünde teşvik edilmesi ve kendilerine franchise, satın alma grupları, uzmanlaşma gibi konularda yol gösterilmesi halinde geleneksel işletmelerin sektörde devam eden hızlı büyümeye tam olarak entegre olabilmesi mümkün olacaktır. Bu değişim geleneksel işletme sahiplerinin ve de çalışanlarının gelir seviyesinin iyileşmesine de yardımcı olacaktır. Türk ekonomisi önemli bir büyüme trendi içerisindedir ve perakende sektörü bu büyüyen ekonomi içerisinde, 2015'e kadar üretkenliğini iki katının üstüne çıkararak en önemli istihdam alanlarından birisi haline gelebilir. Geçmişte yaşanan ekonomik krizlere rağmen, Türkiye ekonomisi için orta vadeli bakış olumludur ve perakende sektöründeki büyüme de bu gelişmeyi olumlu yönde etkileyecektir. Gelir artışı, yükselen şehirleşme oranı ve işgücündeki artışı; perakende sektörünün büyümesini destekleyen tercihlerdeki değişiklikleri de olumlu yönde etkileyecektir.

Bu çalışmada organik tarım ürünlerinin pazarlanmasında marketlerin rolü ve tüketiciler eğilimleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin büyük bir kısmının bu ürünleri sağlıklı olduğu için tercih ettikleri ve bu ürünleri güvenilir ve hijyenik noktalardan satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. retiminden son tüketicilere ulaşana kadar çeşitli denetimler ve sertifikasyon işlemlerinde geçen bu ürünlerin, satışı esnasında da satış yapan noktanın sürekli denetimden geçmesi tüketiciler tercihini olumlu manada etkilemektedir.

Elde edilen sonuçlar gelişen perakende sektörünün birçok alanda ürün ile tüketiciler arasında bir buluşma noktası görevi görmesi organik ürünler sektöründe de değişmemiştir. Büyük alışveriş merkezleri ve market zincirleri organik ürünlere ulaşmada en önemli rolleri üstlenmiştir. Tüketicilerin marketlerden satın aldıkları organik ürünleri güvenerek aldığı, bu güvenilirliğin tüketicileri organik ürün satın alımında market zincirlerine çektiği gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

Kitap

Aksoy, U., Altındışli A., **Dünyada Ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi İhracatı Ve Geliştirme Olanakları**, İto Yayın No 70, İstanbul, 1999.

Babadoğan, G. Koç, D., **Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması**, İhracatı Geliştirme Merkezi, Ankara, 2005.

Cemalcılar, İ. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, (4.Baskı), Beta Basım Yayın, İstanbul, 1999.

Çağlar, İ., Kılıç S., **Pazarlama**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.

Gümüş, S., **Organik Tarım ve Hayvancılık Projesi, Türkiye-Bulgaristan Sınır Ötesi İşbirliği, Kırklareli-Yambol**, Kırklareli, Haziran 2006.

İslamoğlu, A., **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Nardalı, S., **Organik Ürünlerin Pazarlanması Ve Etik Sorunlar**, Yayın No: 2010-96, İTO Yayınları, İstanbul, 2011.

Odabaşı, Y. **Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Özaslan, M., **Organik Tarımın Sosyal Hayata Ve Biyolojik Çeşitliliğe Katkısı, Sürdürülebilir Rekabet Avantajını Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar**, Uluslar Arası Rekabet Araştırmaları Derneği, Urak Yayınları, Yayın No:1, İstanbul, 2006.

Öztürk, S.A., **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1998.

Tek, Ö.B., **Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1999.

Uraz, Ç. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Kalite Matbaası, Ankara, 1978.

Sürekli Yayınlar

Çoban, S., **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19, 2005, ss.295-307.

Elibol, H., **Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2005, Sayı:13, ss.155-162.

Erdal, M. **Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri Ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler**, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002, ss.8.

Gümüş, S., **Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Televizyon Reklamlarının Tüketici Algısı Üzerindeki Uygulamalı Örneği**, IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, ISSN: Print 2146-5886 Online 2147-172, Cilt 4, Sayı 11, Temmuz-Ağustos-Eylül 2013, ss.12-18.

Kohli, A.K. And B.J. Jaworski, **“Market Orientation: The Construct. Research Propositions And Managerial Implications”** Journal Of Marketing,1990, ss.1–18.

Özturan, M., Roney, S.A., **“Internet Use Among Travel Agencies İn Turkey: Exploratory Study”**, Tourism Management, 2004.

Simkin, L. (2000), **Marketing İs Marketing-Maybe!**, Marketing Intelligence & Planning, Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, UK, 2000, ss. 158.

Slater, S.F. And J.C. Narver, **Market Orientation, Customer Value And Superior Performance**, Business Horizons, 1994, s.22-23.

Tağraf, H., **“Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”**, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2. 2002.

Uzunoglu, E., **Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2007, ss.11-29.

Üner, M., **“Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme”**, G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, Kış 2003.

İnternet Yayınları

AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği) Resmi Web Sitesi,

<http://www.ampd.org/default.aspx?section=126&content=1164> (erişim tarihi: 27.05.2013).

AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği) Resmi Web Sitesi,

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?sectionId=97>, (erişim tarihi: 25.05.2013).

Bim Resmi Web Sitesi, <http://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx> (erişim tarihi: 04.05.2013).

CarrefourSA Resmi Web Sitesi, <http://www.carrefour.com.tr/> (erişim tarihi: 02.05.2013).

Eko Tarım Turizmi Avrupa Merkezi (ECEAT), 2004,

www.bugday.org/portal/haber_detay.hid=169, (erişim tarihi: 02.05.2013).

Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Dünyada Organik Tarım Verileri,

2010, http://www.eto.org.tr/?page_id=43, (erişim tarihi: 07.05.2013).

Metro Resmi Web Sitesi, <http://www.metro-tr.com/public/anasayfa> (erişim tarihi: 08.05.2013).

Migros Resmi Web Sitesi, <http://www.migros.com.tr/> (erişim tarihi: 07.05.2013).

Organikoop, 2013, <http://www.organikoop.com/yesil-gubre>, (erişim tarihi: 27.06.2013).

Organik Tarım, Organik Tarım Nedir, 2010,

<http://organik.tarim.gov.tr/sayfam.asp?sid=29&pid=29&ld=Anasayfa> (erişim tarihi: 02.05.2013).

Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, 2013, <http://www.orguder.org.tr/orguder.html> (erişim tarihi: 02.05.2013).

Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, 2013, <http://www.orguder.org.tr/organiktarim.html> (erişim tarihi: 02.05.2013).

T.C. Dışışleri Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Bakanlığı, http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-gida-ve-tarim-orgutu-_fao_.tr.mfa (erişim tarihi: 02.05.2013).

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu, 2013, http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=59&cat_id=7&ayrintiid=919 (erişim tarihi: 02.05.2013).

Diğer Yayınlar

Gençosmanoğlu, F.E., **Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

Gökalp, F., **Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü**, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 2007.

Kayhan, S., **Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu**, Antalya, 14-16 Kasım 2001.

Kotler, P., **4p Öldü Yaşasın 4c. Kariyer Dünyası**, 1998.

Kotler, P. Ve Turner R. E. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control**, Canadian 7th Ed., Prentice Hall. Inc, 1993.

Zıneldın, M., **“Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing.”**, Marketing Intelligence And Planning, 2000, 18/1.

Ek-1 : Anket Formu

1. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Medeni durumunuz?

☐ Bekar ☐ Evli

3. Yaşınız?

☐ 20-25 ☐ 26-30 ☐ 31-36 ☐ 37- ve Üstü

4. Çocuk Sayısı?

☐ Yok ☐ Bir çocuk ☐ İki çocuk ☐ Üç çocuk ve yukarısı

5. Aylık Geliriniz?

☐ 501-1.000

☐ 1.001-1.500

☐ 1.501-2.000

☐ 2.001 ve üzeri

6. Eğitim durumunuz ?

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans/Doktora

7. Organik Ürünleri tercih etme sebepleriniz nelerdir? (1 en az, 5 en çok şekilde numara veriniz)

☐ Sağlıklı yaşam için

☐ Doğa ve çevreyi korumak için

☐ Daha lezzetli beslenmek için

☐ Çocuklarıma daha sağlıklı şeyler yedirebilmek için

8. Organik ürünü nasıl tarif edersiniz?

☐ Doğal ürün

☐ Katkısız ürün

☐ Bilimsel tarım

☐ Eskiye dönüş

9. Ne tür organik ürünleri tercih ediyorsunuz?

☐ Organik baharatlar

☐ Organik bakliyat

☐ Organik çay

☐ Organik kişisel bakım ürünleri

☐ Organik kahvaltı ürünleri

☐ Organik meyve/sebze

☐ Organik süt ve süt ürünleri

☐ Organik tekstil ürünleri

☐ Organik temizlik ürünleri

☐ Organik un ve unlu mamuller

10. Organik ürünleri nerelerden satın alıyorsunuz?

☐ Büyük alışveriş marketleri

☐ Küçük süpermarket

☐ Ekolojik gıda marketleri

☐ Ekolojik ürün pazarları

☐ İnternette satış

☐ Telefonla Satış

11. Organik ürünlerin pazarlamasında eksik bulduğunuz noktalar nelerdir?

☐ Güvenilir bir sertifika yok

☐ Ulaşım yerleri kısıtlı

☐ Her zaman her ürün bulunamıyor

☐ Fiyatları çok pahalı

12. Organik Ürün alışverişinizi hangi sıklıkla yapmaktasınız?

- ☐ Haftada bir kez ☐ Haftada iki kez
☐ Ayda bir kez ☐ İhtiyacıma göre belirli bir rutini yok

13. Organik ürünlerdeki gelişmeleri ve yenilikleri hangi kaynaklarından takip ediyorsunuz?

- ☐ Televizyon ☐ Radyo ☐ Gazete
☐ Dergi ☐ Kitap ☐ İnternet
☐ E-kitap/CD ☐ Takip etmiyorum ☐ Tanıdıklarım

14. Organik ürünlere en kolay ulaşabildiğiniz market zinciri sizce hangisidir?

- ☐ A101 ☐ Bim ☐ CarrefourSa
☐ Kipa ☐ Macro Center ☐ Metro
☐ Migros ☐ Şok ☐ Diğer (Belirtiniz)

Aşağıdaki soruları puanlayınız.

- 1□ Kesinlikle katılıyorum
2□ Katılıyorum
3□ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
4□ Katılmıyorum
5□ Kesinlikle Katılmıyorum

15. Organik ürün logosunun olup olmadığına dikkat ederim.

- 1□ 2□ 3□ 4□ 5□

16. Satın aldığım ürünlerde markaya dikkat ederim.

1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐

17. Organik ürün markalarını beğendiğimde yakınlarıma öneririm.

1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐

18. Yeni organik ürünleri tatmak isterim.

1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐

20. Organik ürünlerde yeni markaları deneyebilirim.

1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐

ÖZGEÇMİŞ

6 Nisan 1984 tarihi, Siirt doğumluyum. İlkokul eğitimimi bu şehirde tamamladıktan sonra, ortaokul ve lise eğitimimi İstanbul’ da, Bayrampaşa Anadolu Lisesi’ nde tamamladım. 2006 senesinde Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İşletme ön lisans programından mezun olduktan sonra, 2010 senesinde Anadolu Üniversitesi İktisat lisans programından mezun oldum. 2011 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı’ nda yüksek lisans eğitimime başladım.

2008 yılından beri Türkiye’ nin önde gelen perakende zincirlerinden birinde çalışmaktayım. Mevcut görevim “Hızlı Tüketim Ürünleri Satınalma Uzmanı” olup yabancı dilim İngilizcedir.

Halil İbrahim GENÇELİ