

173282

**Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünlerinin
Pazarlanması ve Rapunzel Ltd. Şt'de
Yapılan Uygulama**

**Eren ÇAĞDAŞ
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir- 2003**

**TÜRKİYE'DE EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI
VE RAPUNZEL LTD. ŞT. 'DE YAPILAN UYGULAMA**

Eren ÇAĞDAŞ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Necdet TİMUR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2003

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ
TÜRKİYE' DE EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI VE
RAPUNZEL LTD.ŞT'DE YAPILAN UYGULAMA

Eren ÇAĞDAŞ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eylül 2003

Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR

Ekolojik tarım , çevre korunmasına yönelik , tarımsal çevre kirliliğini önleyebilecek, insanlar üzerinde kimyasalların olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak bir alternatif tarım yöntemidir. Günümüzde bütün dünya ülkelerinin üzerinde durduğu önemli konulardan biri tüketici sağlığı, diğeri ise çevre sorunlarıdır. Tüketici sağlığını ve çevreyi etkileyen önemli bir olgu da kimyasal girdilerin kullanıldığı konvansiyonel tarım ve ürünleridir. Konvansiyonel tarım ve tarım ürünlerinin artan olumsuz etkileri karşısında , ekolojik tarıma geçiş büyük bir önem kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerden ve çevre örgütlerinden gelen istekle ekolojik ürünlere talep başlamış , ekolojik tarıma geçilmiş ve ekolojik ürün pazarları oluşmuştur.

Ekolojik tarım uygulamalarının ülkemize yabancı firmalar aracılığı ile girmesi sonucu , üretimi yapılan ekolojik ürün çeşitleri dış pazarların talebi doğrultusunda belirlenmektedir. Ancak son yıllarda Türk halkının sağlıklı ve güvenli beslenme konusunda göstermiş olduğu istek ekolojik tarım ürünlerinde iç pazarın oluşumuna olanak sağlamaktadır. Ekolojik tarım ürünlerinin önce üretilip sonra pazarlama şansı bulunmamaktadır. Talep edilen çeşitler, talep edilen miktarlarda ve belli şartlar altında üretilmektedir. Bu sistemin sonucu olarak yetiştirilen ekolojik tarım ürünlerinin üretim, ihracat ve iç pazardaki alım potansiyelini alıcı piyasalardaki talep belirlemektedir. Ekolojik tarım ürünleri konusunda Türk halkının bilgi sahibi olması ve bunun sonucu oluşacak talebin belirlenmesi , bu ürünlerin yurt içinde pazarlama olanaklarını ortaya çıkaracak ve bu ürünler için bir iç piyasa oluşturulması yönündeki çalışmaları yönlendirici bilgiler sağlayacaktır.

ABSTRACT
THE MARKETING OF ECOLOGICAL AGRICULTURE PRODUCTS IN
TURKEY AND THE APPLICATION MADE IN RAPUNZEL LTD. COMPANY

Eren AĐDAŐ

Department of Business Administration

Anadolu University , Institute of Social Sciences , September 2003

Advisor : Prof.Dr. Necdet TİMUR

Ecological agriculture is an alternative agriculture method which is for protecting the environment is able to protect agricultural environment pollution and is able to remove the negative effects of chemicals on the people. Today there are two important matters considered by all the countries on the world the healthy of the consumers and environment problems. An important problem effecting the health of consumers and environment is conventional agriculture and its products in which chemical substances are used . The use of ecological agriculture has had a great importance against increasing negative effects of conventional agriculture and its products. After the demands of consumers and environment organisations in developed countries, the demand of ecological products has increased, ecological agriculture has been used and ecological product markets have existed.

As a result , ecological agriculture applications have been used by foreign firms in our country and now ecological product types, which are produced, are determined according to the demands of foreign markets. In recent years, the demand of Turkish people on healthy and protective foods has provided the possibility of forming home market on ecological agriculture products. There is no possibility of producing the ecological agriculture products first and marketing them later. The types demanded are produced in demanded amounts and on some certain conditions. The purchasing potential of ecological agriculture products , which are grown as a result of this system in production exportation and home market is determined by the demand of the purchasing markets. That the Turkish people is informed on the ecological agriculture products and that the demand determined in the result will both reveal the marketing possibilities of these products in home market and will provide the information which motivate the works of making a home market for these products.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Eren ÇAĞDAŞ'ın "Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Rapunzel Ltd.Şt.'de Yapılan Uygulama" başlıklı tezi 27 Ekim 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

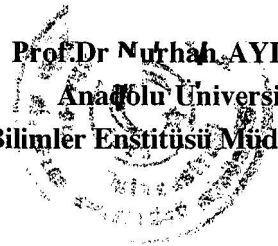
İmza _____

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Necdet TİMUR

Üye : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI

Üye : Prof.Dr.Davut AYDIN

Prof.Dr Nurihan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

EKOLOJİK ÜRÜN

1. EKOLOJİK ÜRÜN TANIMI	3
1.1 . Ekolojik Ürün Yetiştiriciliğinin İlkeleri.....	4
2. DÜNYADA EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİ YETİŞTİRİCİLİĞİ.....	6
2.1. Uluslar arası Kuruluşlar.....	9
2.1.1. Uluslar arası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu.....	9
2.1.2. Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü.....	9
2-1-3. ITC Uluslar arası Ticaret Merkezi	10
2.2. Dünyada Ekolojik Tarım Ürün Üretim Değerleri.....	11
2.3. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Ticareti.....	11
2.3.1. Ekolojik Tarım Ürünleri Pazarında Mevcut Durum.....	13
2.3.2. Dünyada Tüketici Tercihleri.....	14
2.3.3. Pazarlama Kanalları.....	15

3. TÜRKİYEDE EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİ YETİŞTİRİCİLİĞİ.....	17
3.1. Yasal Düzenlemeler.....	18
3.2. Ekolojik Tarımla İlgili Kuruluşlar	19
3.3. Kontrol ve Sertifikasyon.....	20
3.4. Üreticinin Ekolojik Tarıma Girişi	24
3.4.1.Sözleşmeli Üretim.....	25
5. EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNDE DIŞ TİCARET.....	28
6. EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNDE İÇ TİCARET	31

İKİNCİ BÖLÜM

EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARI

1. EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNDE HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ.....	37
1.1. Ekolojik Tarım Ürünleri Pazarlamasında Pazar Bölümlenmesi.....	38
1.2. Ekolojik Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Talebinin Belirlenmesi.....	40
2. EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	43
2.1.Ürün Alt Bileşeni.....	43
2.1.1.Ürün Çeşitliliği.....	44
2.1.1.1. Türkiye’de Ekolojik Tarım Yapan Firmalar ve Bölgesel Dağılımı.....	47
2.1.1.2. Türkiye’de Ekolojik Üretim Yapan Firmaların Üretimlerine Göre Dağılımları.....	48

2.1.1.3. Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünü Yetiştiriciliğindeki Gelişmeler.....	49
2.1.2. Ürün Standardı.....	51
2.1.3. Ürünün Ambalajlanması.....	52
2.1.4. Ürünün Etiketlenmesi.....	54
2.2. Fiyatlama Alt Bileşeni.....	57
2.2.1. Fiyatlamamanın Tanımı.....	57
2.2.2. Fiyatlamaya Etki Eden Faktörler	58
2.2.2.1. Maliyetlerin Etkisi.....	58
2.2.2.2. Rekoltenin Fiyatın Oluşmasına Etkisi.....	60
2.2.2.3. İklim Şartlarının Fiyat Oluşumuna Etkisi.....	60
2.2.3. Ekolojik Tarım Ürünlerinde Fiyat Oluşumu.....	61
2.3. Dağıtım Alt Bileşeni.....	64
2.3.1. Dağıtım Kanalı Tipleri Ve Dağıtım Yöntemleri.....	64
2.3.2. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Taşınması	67
2.3.3 Ekolojik Tarım Ürünlerinin Depolanması	69
2.3.3.1. Depolamanın Faydaları	71
2.3.4. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Perakende Satış Noktaları	74
2.3.4.1. Ekolojik Ürün Satışı Yapan Satış Noktaları	74
2.3.4.2. Süper Marketler.....	75
2.3.4.3. Kuruyemiş Mağazaları	77
2.3.4.4. İnternet Aracılığı İle Satış	77
2.4. Tutundurma	78
2.4.1. Reklam	79
2.4.2. Satışta Özendirme	81
3. EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARINA YÖNELİK SWOT ANALİZİ	83
3.1. SWOT Analizi	83
3.1.1. Güçlü ve Zayıf Yönler	85

3.1.2. Fırsatlar ve Tehditler.....	87
------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİMİ , İŞLENMESİ VE PAZARLAMASINA İLİŞKİN RAPUNZEL LTD. 'DE YAPILAN ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	89
2. İZLENEN METODOLOJİ.....	89
3. RAPUNZEL LTD. ŞTİ'NİN KURULUŞU VE GELİŞİMİ.....	89
3.1 Ekolojik Tarım Ürünlerinin Yetiştirilmesi	91
3.2. Pazarlama Çalışmaları	92
3.3. Tanıtım Çalışmaları	94
3.4. Dağıtım	94
3.5. İhracat	95
3.6. Rapunzel'in Hedefleri.....	95
3.7. Yatırımlar	96
3.8. Rekabet.....	96
4. RAPUNZEL FİRMASININ SWOT ANALİZİ SONUÇLARINA GÖRE İNCELENMESİ.....	99
4.1.Swot Analizi Sonuçlarına Göre Stratejiler Üretilmesi	101
SONUÇ	103
EKLER	106
KAYNAKÇA	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil .1 Ekolojik Üretim Döngüsü.....	5
Şekil .2 Avrupa Ülkelerinde Ekolojik Üretim Yapılan Alan ve İşletme Sayısı.....	12
Şekil. 3 Ekolojik Ürün Üretiminin Akış Şeması.....	23
Şekil. 4 Türkiye’deki Ekolojik Ürünlerin Pazarlama Kanalları.....	36
Şekil .5 Türkiye’de Ekolojik Üretimin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	47
Şekil. 6 Renkli ve Siyah Beyaz Logo Örneği.....	56

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo.1 Tüm Dünyadaki Ekolojik Gıda Satışları	14
Tablo.2 Türkiye’deki Ekolojik Üretim Projeleri ve Pazarlaması.....	27
Tablo 3. Yıllar İtibariyle Türkiye’nin Ekolojik Ürün İhracatı.....	29
Tablo. 4 Türkiye’nin Başlıca Ekolojik İhracat Ürünlerine Yönelik Hedef Pazarlar.....	30
Tablo. 5 Türkiye’de Ekolojik Ürünlerin Gelişimi.....	50
Tablo. 6 Türkiye’de İç Piyasada Bazı Ekolojik ve Geleneksel Ürünlerin Perekende Satış Fiyatları ve Tüketicilerin Ödediği Fiyat Primi.....	62
Tablo.7 Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Pazarına Yönelik Swot Analizi.....	85

GİRİŞ

Ateşin bulunmasından günümüze kadar yapılan her yeni keşif, teknolojideki her ilerleme insanın daha mutlu, daha rahat yaşamasını sağlamak amacıyla yönelik olarak yapılmış ve yapıla gelmektedir. Ancak tüm bu iyi niyete rağmen, bu arada mevcut kaynaklar sorumsuzca sömürülmekte ve doğal denge süratle bozulmaktadır. Bu bozulmadan sadece teknolojiyi sorumlu tutmak haksızlık olur. Bugün artık çevreyi kirleten etkenler arasında tarımın, daha doğru bir deyişle entansif tarımda kullanılan girdilerin de yer aldığı herkes tarafından bilinmektedir. Bu bilinçle insanlar kaybolursa bir daha yerine konamayacak olan, toprak gibi, su gibi kaynaklardan geriye kalanları koruma yolunda çaba harcamaya başlamışlardır. İşte ekolojik tarım bu çabanın ürünü olarak ortaya atılmış olup, gönül veren insanlarca yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de ekolojik tarım ürünlerinin pazarlama çalışmaları ve yapılması gerekenler incelenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde ekolojik ürün tanımı ve yetiştiriciliğinin ilkeleri incelenmiştir. Ekolojik ürünlerin öncelikle Avrupa Ülkelerinde yaygınlaşmasından dolayı dünyadaki gelişimi ve yayılımı ile ilgili konular ortaya konulmuştur. Daha sonra Türkiye’deki ekolojik tarım ürünleri yetiştiriciliği, üretim ve pazarlama durumları , iç ve dış ticaret değerleri araştırılmıştır.

İkinci bölümde ise Türkiye’de ekolojik tarım ürünlerine yönelik pazarlama çabaları ortaya konmuştur. Bu bölümde öncelikle hedef pazarın belirlenmesi başlığı altında pazar bölümlenme ve tüketici talebinin belirlenmesi incelenmiştir. Daha sonra ekolojik tarım ürünlerinde pazarlama bileşenleri tek tek ele alınarak her bileşenin etkileri ele alınmıştır. Ekolojik tarım ürünleri Türkiye’de yeni gelişen bir ürün grubunu oluşturmaktadır. Bu özelliğinden dolayı bu ürün grubuna yönelik swot analizi yapılmıştır. Ve bu swot analizi sonucunda güçlü-zayıf yönler ve fırsatlar-tehditler başlıkları altında sonuçlar elde edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise ekolojik tarım ürünleri pazarında sadece ekolojik ürünler üretimi , işlenmesi ve pazarlaması ile uğraşan tek firma olan , iç pazarın % 50 'sini elinde bulunduran Rapunzel Ltd. İncelenmiştir. Öncelikle firmanın kuruluşu ve gelişimi incelendikten sonra pazarlama , tanıtım, dağıtım, ihracat çalışmaları kapsamlı olarak incelenmiştir. Daha sonra firmanın hedefleri , yatırımları, rekabet durumu ve çalışmaları gözden geçirilmiştir. İkinci bölümde elde edilen swot analizi sonuçlarına göre Rapunzel Ltd. durumu gözden geçirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre de stratejiler geliştirilmiştir.

Bu tez çalışması Türkiye'de ekolojik tarım ürünleri pazarının oluşumu ve gelişiminin incelenmesi ve bu sektöre girme düşüncesinde olan firmalara bir rehber olması amacıyla yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

EKOLOJİK ÜRÜN

1. EKOLOJİK ÜRÜN TANIMI

Dünya nüfusunun hızlı artışı ve sanayileşmedeki hızlı gelişim beraberinde bir çok sorun getirmiştir. Tarımda üretim artışı sağlamak amacıyla çok çeşitli sanayi ürünü tarımsal girdi olarak (sentetik mineral gübreler, sentetik kimyasal tarım ilaçları vb.) kullanılmaya başlamış ve birim alandan en yüksek verimi elde etmek amacıyla monokültür tarım uygulamaları artmıştır. Konvensiyonel (entansif , yoğun) tarım olarak da tanımlanan bu tarım şeklinde yapılan uygulamalar sonucu tarımsal üretim belirli bir noktaya kadar artmış , ancak çevre kirliliği oluşmuş ve doğal denge tahrip olmuştur. Ayrıca kullanılan sentetik kimyasal ilaçların tarımsal ürünlerde yarattığı ilaç kalıntıları ve sentetik mineral gübrelerin yer altı sularına karışarak içme sularında meydana getirdiği kalıntılar , insan sağlığını ve hayatını tehdit etmeye başlamıştır.¹

Yukarıda bahsedilen olumsuzluklar karşısında özellikle gelir seviyesi yüksek , gelişmiş ülkeler başta olmak üzere , bir çok ülkede üretici ve tüketiciler örgütlenerek doğal dengeyi bozmadan , çevreyi kirletmeden , insanlarda ve diğer canlılarda toksik etki yapmayan temiz ürünler üretmeye ve tüketmeye başlamışlardır. Bu amaçları gerçekleştiren üretim sistemine 'Ekolojik Tarım ' elde edilen ürüne ise 'Ekolojik Ürün' adı verilmektedir. FAO ve Avrupa Birliği tarafından konvensiyonel tarıma alternatif olarak da kabul edilen bu üretim şekli değişik ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin Alman ve Kuzey Avrupa dillerinde ' Ekolojik Tarım ' , Fransızca ,İtalyanca ve İspanyolca'da 'Biyolojik Tarım ' , İngilizce'de 'Organik Tarım ' olarak kullanılmaktadır.²

¹ Uygun Aksoy, **Ekolojik Tarımdaki Gelişmeler** (İzmir: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği Kasım 1999).s.35.

² Rasih Demirci , "Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretiminin Ekonomik Yönü ve Geleceği" **Türkiye 5. Tarım Ekonomisi Kongresi (18-20 Eylül 2002)** , Erzurum , s.198.

Türkiye’de kabul edilen yasal ismiyle Ekolojik Tarım ; ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik , insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları , hormonlar ve mineral gübrelerin kullanımının yasaklanmasının yanında , organik ve yeşil gübreleme , münavebe, toprağın muhafazası , bitkinin direncini artırma, doğal düşmanlardan yararlanmayı tavsiye eden , bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren , üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan alternatif bir üretim şeklidir. Ekolojik yöntemlerle üretilen bu tarımsal ürünler literatürde Çevre Dostu , Ekolojik yada Organik ürün ismiyle tanımlanmaktadır.³

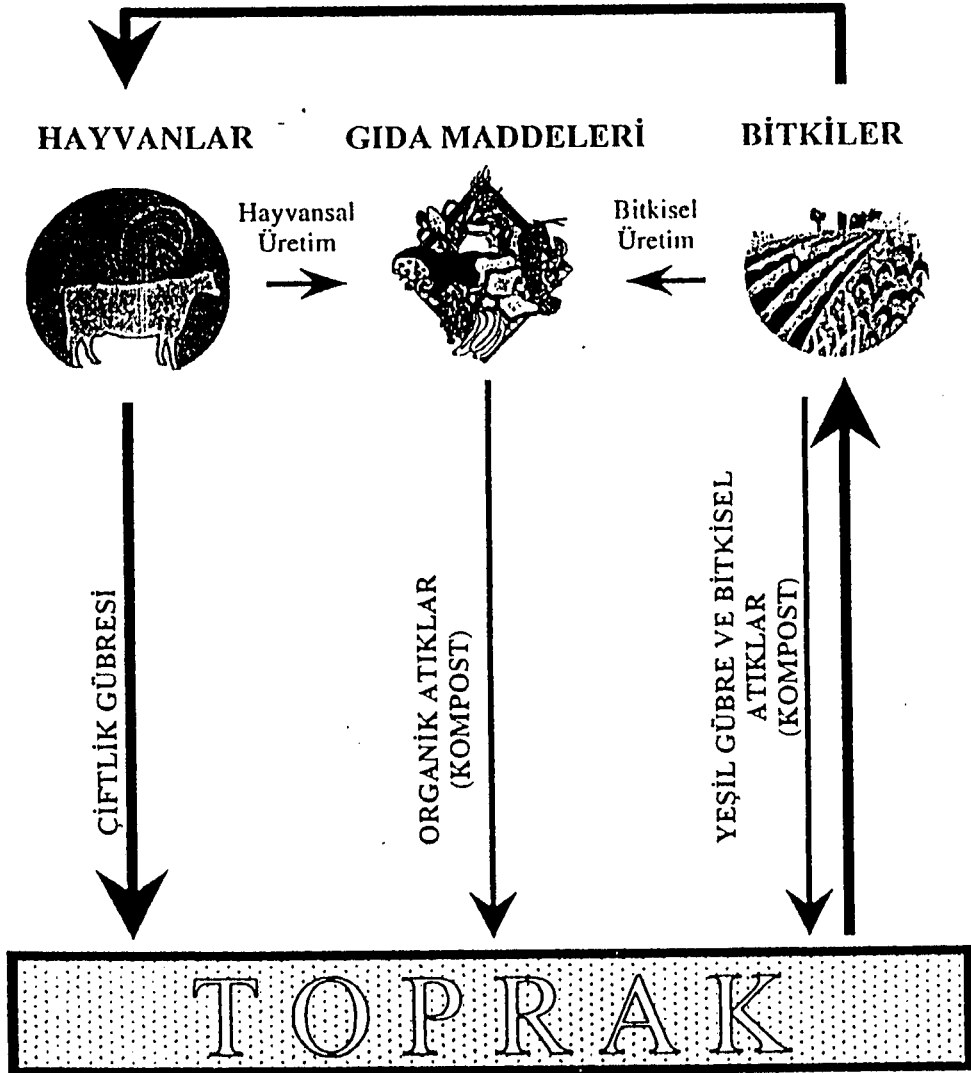
1.1.Ekolojik Ürün Yetiştiriciliğinin İlkeleri

Ekolojik ürün yetiştiriciliğinin ilkelerini şu şekilde sıralayabiliriz;⁴

- 1- Öncelikle , tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınmalı ve ekolojik üretim yapan tarım işletmesinin kendi kendine yeterliliği sağlanmalıdır. Bunun için toprak , bitki, hayvan ve insan arasındaki doğal döngünün doğal kökenli ham maddeler kullanılarak mümkün olduğunca işletmenin kendi içinden veya yakın çevresinden sağlanmasına gayret edilmelidir(Şekil 1).
- 2-Tarımsal üretimle beraber ortaya çıkan ve yakın çevreden temin edilen tüm hammaddelerin ve diğer işletme girdilerinin çevreyi tehdit edici etkileri azaltılmalı veya bunlardan tamamen kaçınılmaya çalışılmalıdır.
- 3- Toprağın iyileştirilmesi; organizmaların korunması ve beslenmesi sağlanmalı ; toprak sömürülmemeli; tersine verimliliği doğal yollarla arttırılmalıdır. Bunu sağlamak için münavebe ve organik gübreleme yapılmalı ayrıca uygun toprak işleme yöntemleri kullanılmalıdır.
- 4- Bitkilerin hastalıklar ve zararlılara karşı direnci bazı ek desteklerle arttırılmalıdır.
- 5- Bitki tür ve çeşitleri ile hayvanların seçiminde , üretim yapılacak yerin ekolojik koşulları ve bu koşullarda hastalıklara en az seviyede yakalanma olasılıkları dikkate alınmalıdır.

³ Gökhan Kavas, “Ekolojik Tarım “, *Dünya Gıda Dergisi* ,(Sayı:11, Kasım 2001), s..57

⁴ Ertan İlter ve Ahmet Altındişli , *Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar* (İzmir : Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği Kasım 1999). s.24.



Şekil. 1 Ekolojik Üretim Döngüsü

Kaynak: Uygun Aksoy , Dünya'da ve Türkiyede Ekolojik Tarım
 Ürünlerinin Üretimi, ihracatı ve Geliştirme Olanakları .
 İTO Yayın No: 70 ,1999

6- Bilindiği gibi tarımsal üretimde, verim ve kalite arasında ters bir orantı mevcuttur. Genel kural olarak ikisi arasında denge kurulmalıdır. Ancak ekolojik tarımda bu denge oluşturulurken kalitenin , ürün miktarına göre öncelik aldığı unutulmamalıdır.

7-Ekolojik üretim yapan tarım işletmesinde başta petrol olmak üzere fosil yakıtlar ve diğer enerji kaynakları azami tasarruf kuralına uyularak kullanılmalıdır.

8-Ekolojik üretim yapan işletmeler gelişme olanakları bulunan; üreticiye ve çalışanlarına tatmin edici kazanç ve imkan sağlayabilen yeterlikte ve ekonomik canlılıkta olmalıdır.

Ekolojik işletmelerde, kendi kendine yeterlilik prensibi uyarınca çok yönlü üretim yapıldığından üretilen ürünlerden herhangi birinin pazar koşullarında oluşan olumsuz değişimler karşısında riski azalmaktadır. Ayrıca üretimde kullanılan girdi ve enerjideki azalma ekonomik avantaj sağlamaktadır. Tüm ilkeler birlikte değerlendirildiğinde , ekolojik üretimin bir kültürel ortamdaki sosyal, ekonomik ve ekolojik faktörlerin dengeli gelişmesini sağladığı görülmektedir.

2. DÜNYADA EKOLOJİK ÜRÜN YETİŞTİRİCİLİĞİ

Gelişmiş ülkelerde tüketici ve üreticilerin çevre ve insan sağlığı kalitesine ilişkin talepleri ekolojik ürün yetiştiriciliği hareketini yaratmıştır. ABD’de özel ve devlet bazında sertifikalı tarım ürünlerine ilişkin çalışmalar , ekolojik ürünlere ilişkin tüketici haklarını teminat altına alıcı federal düzenlemelerin ve kontrol mekanizmalarının oluşumunu gerektirmektedir. Avrupa Birliğinde ekolojik tarıma yönelik talepler, AB’nın gıda fazlasının azaltılmasına yönelik hedefleri ile paralellik göstermektedir. AB’nın gıda fazlasının azaltılmasına yönelik yaklaşımı, lokal ekonomilerin geliştirilmesini ve destek programlarıyla çözümlenmeye çalışılan süreklilik arz etmeyen problemin giderilmesini hedeflemektedir. Ekolojik tarım ürünü yetiştiriciliğinin desteklenmesine yönelik kararlar ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte esas amaç çevreye duyarlı tarım ve kırsal kalkınmaya yönelik bir modelin oluşturulmasıdır.⁵

⁵ Cengiz Sayın, Dünya, AB ve Türkiye’ de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar (İzmir: İzmir Ticaret Borsası Yayını , 2002). s. 20.

Gelişmekte olan ülkeleri ekolojik tarım üretimine yönelten esas neden, gelişmiş ülkelerdeki pazar fırsatlarıdır. Uluslararası pazarlarda bir yer edinilmesi , ihracatın teşviki, ekonomik açıdan kendi kendine yeterlilik, gittikçe azalan tarımsal girdilere alternatif aranması , doğal kaynakların korunması , gıda açısından kendi kendine yeterlilik, kırsal kalkınma ve yaygın sosyal kalkınma da ekolojik tarıma geçişin diğer nedenleri arasındadır.

Ekolojik ürün üretimini ,gelişmiş ülkelerde (ABD,Kanada,Avustralya, Japonya vb.) iç pazar talebi gelişmekte olan ülkelerde ise ihracat talebi artışı yönlendirmiştir. Avrupa'da ekolojik ürün üretiminde Danimarka, İngiltere ve İsviçre öncülük etmişlerdir. Genelde gelişmekte olan ülkeler, üretimi artırma ve dış satıma sunma çabası içinde iken gelişmiş ülkeler, bir yandan dış alım ve bir yandan da iç üretimleriyle iç pazar talebini karşılama eğilimi içerisindedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler dış satım açısından birbirlerine rakip ülkeler iken, gelişmiş ülkeler hedef pazar konumundadırlar.⁶

Gelişmekte olan ülkelerde ekolojik tarım politikaları , ekonomik kalkınmaya kaynak aktarılabilmesi için ihracat vasıtasıyla döviz rezervlerinin artırılmasını amaçlamaktadır. Gerçekten de gittikçe azalan kamu bütçesi, bir çok gelişmekte olan ülkeyi tarım sektörünün yeniden yapılanmasına yönlendirmektedir. Tarımsal kurum ve enstitüler, çok daha piyasa merkezli hizmetler sunmak zorunda olup liberalizasyon ve özelleştirme politikaları girişimciler ve üretici organizasyonlarının sistem içerisinde daha geniş kapsamlı bir rol oynamalarına olanak sağlamaktadır. Bu gelişmeler , özel girişimciler için itici bir güç olmaktadır. Hükümetlerin sertifikalı ekolojik ürünlerin pazarlamasındaki esas amacı kazançlı pazarlara girilerek dünya ticareti içerisinde bir yer edinilmesi yada tarımsal girdilere ve diğer servislere ilişkin devlet desteğinin kaldırılmasının telafi edilmesidir.⁷

Ekolojik tarım ürünlerinin geliştirilmesine yönelik mevcut ve geleceğe yönelik politikalar gelir yaratımı , doğal kaynakların korunması , gıda açısından kendi kendine

⁶ Ronald Kortbech , Export Oppertunities of Organic Food From Developing Countries, www.ifoam.org.

⁷ Cengiz Sayın , “AB’de Organik Tarım Uygulamaları ve İzlenen Politikalar” , Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu(14-16 Kasım 2001), Antalya ,s. 49 .

yeterlilik , kırsal kalkınma gibi birden fazla amaca sahiptir. Aşağıda ekolojik tarım ürünleri politikaları oluşturulmasındaki farklı nedenler açıklanmaktadır.⁸

EKOLOJİK TARIMA YÖNELME NEDENLERİ

- Gelecek nesilleri korumak
- Kimyasalların insanlar , çevre ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkilerinden korunmak
- Toprak verimliliğini ekolojik koşulları göz önüne alarak doğal yollarla uzun dönem için sağlamak
- Toprak ve genetik kaynak erozyonunu önlemek
- Su miktar ve kalitesini korumak
- Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak ve enerji tasarrufu yapmak
- Üretici ve tarımsal işletmelerde çalışan insanların sağlığını korumak
- Küçük çiftçilerin güvenliğini üretim döngüsü veya gelir düzeylerini arttırarak sağlamak
- Ekonomiyi desteklemek
- Sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürün elde etmek .

Ekolojik ürün pazarı başlangıçta olduğu gibi tüm dünyada niş olmaktan çıkıp hızla artarak önemli bir sektör haline ulaşmıştır. Yıllık % 20-30 'luk büyüme hızı ile bazı tahminlere göre önümüzdeki 10 yıl içinde dünya ticaret hacminin 11 milyardan 100 milyar ABD dolarına yükseleceği kabul edilmektedir. Halen Avrupa Birliği ülkeleri , ABD ve Japonya ana pazarlar konumundadırlar. Günümüzde birçok önemli uluslar arası kuruluş ekolojik ürün pazarına girmiş durumdadır. HİPP tüm bebek ve çocuk mamalarında tümüyle , Nestle ise kısmen ekolojik ürün kullanmakta , McDonalds İsveç'teki şubelerinde ekolojik süt satışı yapmakta , Swissair Zurih bağlantılı tüm uçuşlarında ekolojik mönü sunmaktadır. Bu pazarlarda satışa sunulan ekolojik ilkelere göre üretilmiş ve işlenmiş gıda veya gıda dışı maddeler dünyadaki bir çok ülkeden temin edilmektedir. Giderek gelişen ekolojik ürün sektöründe kuralların konmasında ,

⁸ "Neden Ekolojik Tarım" , www.eto.org.tr. (10.12.2003)

uygulanmasında kontrolünde veya revizyonunda resmi veya gönüllü ulusal kuruluşlar yanında uluslar arası örgütlerde aktif görev yapmaktadırlar.⁹

2.1. Uluslar arası Kuruluşlar

2.1.1. Uluslar arası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)

IFOAM , tüm dünyada ekolojik üretim faaliyetlerinin liderliğini yürütmektedir. 1972 yılında Paris yakınlarındaki Versailles'da kurulmuştur. Halen 140 ülkeden 750 dolayında kuruluş IFOAM 'a üyedir. Üyeleri arasında ekolojik üretim yapan işletmeler , ticaretini ve işletmesini yapan firmalar, araştırma ve eğitim kurumları gibi ekolojik yetiştiriciliğin her kesiminden kuruluşlar yer almaktadır. Hedefleri , ekolojik yetiştiriciliğin temsilcisi olarak tüm dünya için işbirliğine yönelik bir platform oluşturmak, ekolojik yetiştiricilik sistemlerinin sürdürülebilirlik ve üreticinin refahını da göz önüne alarak bütünsel bir yaklaşımla gelişmesini sağlamak ve üyelerinin yardımı ile bu hedefleri günlük yaşama geçirmektir. Yürüttüğü başlıca faaliyetlerle kamuoyunun ve üyelerinin ekolojik yetiştiricilik konusundaki gelişmelerden haberdar edilmesi , ekolojik yetiştiricilik hareketinin parlamenter ve karar mekanizmaları nezninde temsil edilmesi, temel standartların günün koşullarına uygun olarak sürekli irdelenmesi ve akreditasyon programı ile kalitenin korunmasını sağlamaktadır. IFOAM , tüm dünyada ekolojik üretime ilişkin kuralları ilk olarak tanımlayan ve yazıya döken kuruluştur.¹⁰

2.1.2. Birleşmiş Milletler Gıda –Tarım Örgütü (FAO)

FAO , Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 'nun birlikte oluşturdukları Codex Alimentarius Bünyesindeki Gıda etiketleme Komitesi, ekolojik olarak üretilen ve etiketlenen gıda maddelerine ait standartları hazırlamaktadır.

FAO'nun ekolojik tarımla ilgilenmesinin asıl nedeni ekolojik tarımdan elde edilecek faydaların FAO' nun amaçlarına uygun olmasıdır. Ekolojik tarım doğal kaynaklardan çevreye zararsız bir şekilde fayda sağlanmasını amaçlayan FAO 'nun

⁹ Uygun Aksoy ve Ahmet Altındişli, **Dünyada ve Türkiyede Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları** (İstanbul: İTO Yayın No. 70 ,1999). s.37.

¹⁰ Dursun Eşiyok ,“Ekolojik Tarım ve Sebze Yetiştiriciliği”, **Dünya Gıda Dergisi** , Şubat 2003 , s..73.

hedeflerine uymaktır. FAO uluslararası gıda kalitesi ve güvenliğine ilişkin standartların belirlenmesinde önemli bir rol oynamakta, böylece tüketici sağlığını korumakta ve uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan gıda kalitesini ve güvenliğine katkıda bulunmayı hedefleyen ekolojik tarım politikaları , FAO'nun bu hedefi ile uyumaktadır.

FAO gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara katılımını desteklemek amacıyla üretim şartlarına ilişkin teknik bilgi sağlamakta, piyasa fırsatlarına ilişkin ticaret bilgisi ve kapasite yaratımı konusunda destek vermektedir. Ayrıca uygun ulusal ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme kolaylıkları sağlanması ve ülkelerin ekolojik tarım konusundaki deneyimlerinin birbirlerine aktarmaları konusunda destek vermektedir. Ekolojik tarıma ilişkin tüm üretim , depolama , işleme ve pazarlama zincirini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışan FAO gelişmekte olan ülkeler tarafından talep edilmesi halinde yerel sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasını da desteklemektedir. FAO uluslararası pazar talepleri için olduğu kadar yerel üretim kapsamında dikkate alınacak bölgesel ekolojik standartların belirlenmesine de destek sağlamaktadır.¹¹

2.1.3 ITC- Uluslararası Ticaret Merkezi

ITC , gelişmekte olan ülkelerde ekolojik gıda ve içecek pazarına ilişkin pazar araştırması ve kalkınma projesi uygulamaktadır. Bu projenin amacı , az gelişmiş ülkeler ve diğer düşük gelirli ülkeler başta olmak üzere tarımsal ürünlerin ihracat performansının geliştirilmesine destek olmaktır. Bu projenin ilk aşaması olarak ‘ Ekolojik Gıda ve İçecekler Dünya Arzı ve Başlıca Avrupa Pazarları ‘ konulu bir pazar araştırması yapılmış ve kitap olarak basılmıştır. Pazar araştırmasının ana amacı pazar gereksinimlerinin , ekolojik ürünler için piyasa potansiyelinin , mevcut arz fırsatları ve kısıtların daha iyi anlaşılmasını sağlamak ; böylece üreticileri / ihracatçıları teşvik etmek , ihracatı geliştirici faaliyetleri arttırmak ve ithalatçılara yeni tedarik noktaları bulmada yardımcı olmaktır. Projenin ikinci aşaması , gelişmekte olan ülkelerde ihracat seminerleri düzenlemektir. Bu seminerlerle piyasa araştırmasının bulguları aktarılmakta

¹¹ Nadia Scialabba , FAO Perspectives On Future Challenges For The Organic Agriculture Movement <http://www.fao.org/organicag/doc/ifoam2000> . (19.2.2003)

ve gelişmekte olan ülkelerin mevcut ve potansiyel ihracat fırsatlarına dikkat çekilmektedir.¹²

2.2. Dünyada Ekolojik Ürün Üretim Değerleri

Ekolojik ürün yetiştiriciliği fikri Avrupa ülkelerinde doğmuş, gelişmiş ve bugün , bu ülkeler gerek üretim gerekse tüketim hacmi açısından ana merkez durumuna ulaşmıştır. Bir çok ülkede 1990'lı yıllara dek oldukça yavaş gelişmesine rağmen ekolojik ürün yetiştiriciliği, bu tarihlerden itibaren Avrupa'da çok hızlı bir gelişme göstermiştir. AB' ne üye ülkelerde yıllık yaklaşık %25 'lik bir artışla , 1986 yılında 120000 hektar olan üretim alanından 1997 'de 1,8 milyon hektara ulaşmıştır. Bu artış şekil.2'de net bir şekilde görülmektedir. Aynı dönemde işletmelerin sayısı da 7000 'den 73000'e yükselmiştir. Bu ülkeler içinde özellikle İskandinav ülkeleri ile Almanca konuşulan orta Avrupa ülkeleri büyük sıçramalar yapmıştır. Avrupa ülkelerinde ekolojik yetiştiriciliğin bu denli hızlı gelişmesinde 2078/92 tarih ve sayılı Ortak Tarım Politikası çerçevesinde alınan kararlar etkili olmuştur.

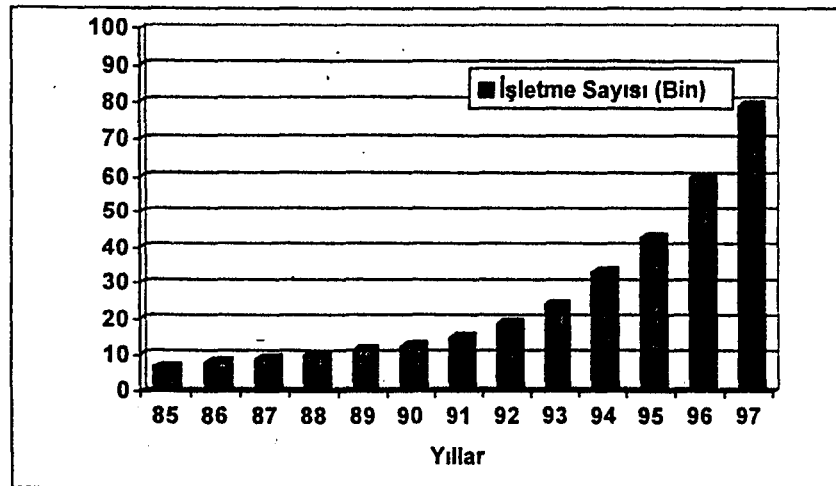
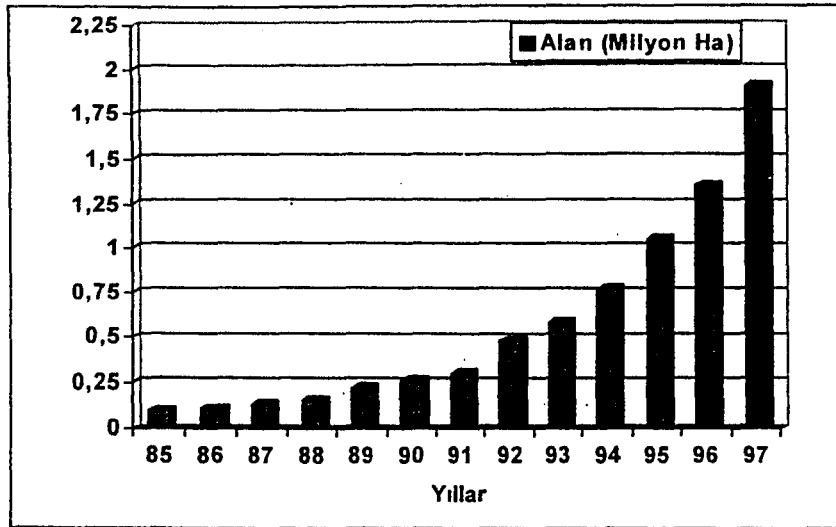
Ekolojik ürün yetiştiriciliği 1998 yılında AB ve EFTA (European Free Trade Association) ülkelerinde 85 337 tarım işletmesi ile 2 milyon hektara ulaşmıştır (Şekil 2) .Tarım alanlarının % 104 'ünde , tarım işletmelerinin ise %1'inde ekolojik yetiştiricilik yapılmaktadır.¹³

2.3. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Ticareti

Avrupa ülkeleri üretimde olduğu gibi tüketim açısından da tüm dünyanın çekim merkezi konumundadır. Fransa , İspanya ve İtalya özellikle meyve ve sebze ihtiyacını karşılarken Danimarka et ve süt ürünlerinin ana sağlayıcısıdır. AB dışındaki ülkelere dış alımlarda genellikle sezon dışı taze gıda maddeleri , tıbbi ve aromatik bitkiler ile egzotik , kuru ve kurutulmuş meyveler ilk sıraları almaktadır. Almanya 1980'li yılların başında en büyük alıcı konumuna ulaşmıştır. Fransa , ABD, ve Avustralya 'dan tahıllar, meyve ve sebzeleri Hollanda, Akdeniz ülkeleri , Güney Amerika ve Güney Afrika' dan,

¹²Rudy Kortbech-Olesen , **Organic Food and Beverages**, World Supply and Major European Markets ITC Cenevre 1999 s. 92 .

¹³ Lamkin Nichol , **Organic Farming**, (New York Alexandria, 1990). s. 54.



Şekil.2 Avrupa Ülkelerinde Ekolojik Üretim Yapılan Alan ve İşletme Sayısı
 Kaynak: Nichol Lamkin , Organic Farming New York 1990

süt ürünlerini ise Hollanda ve Fransa dan temin etmekteydi. Ancak 1990' lara gelindiğinde ekolojik üretimdeki artışlara rağmen talepteki hızlı yükselişe bağlı olarak kendine yeterliliği % 100'den % 50'ye düşmüştür.

Güney Avrupa ülkeleri bir çok ürün için üretim merkezi olmalarının yanı sıra iç tüketim için dış alım da yapmaktadır. Orta ve kuzey Avrupa 'ya ekolojik ürün pazarlayan İspanya'da Katalan bölgesinde hem dış satım hem de dış alım yapan üç firmanın olduğu bildirilmektedir. Tüm Avrupa ülkelerinde ekolojik üretimde artışların olmasına rağmen genelde talebin artmasına paralel olarak dış alımın da aratarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Ancak ürün bazında bazı ülkelerde, örneğin Danimarka'da süt ürünlerinde , arz yeterli görünmektedir.¹⁴

2.3.1. Ekolojik Tarım Ürünleri Pazarında Mevcut Durumu

Avrupa'da ve dünyada ekolojik gıda pazarları hızla büyümektedir. 1996- 2000 yılları arasında ekolojik gıda satışları Amerika'da %128.6 artarak 8 milyar \$ 'a , Japonya'da %150 artarak 2.5 milyar \$'a , Kanada'da %135.7 artarak 825 milyon \$ 'a ve Avustralya'da %200 artarak 150 milyon \$'a ulaşmıştır(Tablo.1). Buna ek olarak sağlık ve çevresel konularda bilinçli tüketicilerin sayısı artmakta , perakende satış yapan firmalar reklam ve pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Artan destekleyici hükümet politikaları ile ekolojik gıdalara olan talebin büyüyerek devam etmesi beklenmektedir.

¹⁴ Aksoy , a.g.e. s: 52.

Tablo. 1 Tüm Dünyadaki Ekolojik Gıda Satışları 1996-2000

Milyon \$	1996	1997	1998	1999	2000	% büyüme
Batı Avrupa	4.330.0	5.315.0	6.655.0	8.175.0	9.550.0	120.0
ABD	3.500.0	4.200.0	5.000.0	6.000.0	8.000.0	128.0
Japonya	1.000.0	1.200.0	1.500.0	2.000.0	2.500.0	150.0
Kanada	350.0	400.0	500.0	690.0	825.0	135.7
Avustralya	50.0	70.0	90.0	110.0	150.0	200.0
Diğerleri	100.0	150.0	250.0	350.0	525.0	425.0
TOPLAM	9.330.0	11.335.0	13.995.0	17.325.0	21.550.0	121.5

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr/tur/sector/organik2.htm> (28.9.2002)

2000 yılında Batı Avrupa ülkeleri dünya ekolojik ürünler pazarları içinde en büyük pazar olarak dikkat çekmektedir. Bu dönem içinde kaydedilen perakende ekolojik gıda satışları 9.6 milyar \$ 'dır. Yine 2000 yılında Avrupa Ülkeleri arasında büyüme hızı en büyük olan pazarlar İngiltere, Belçika, ve Hollanda 'dır. İngiltere ekolojik gıda pazarı 2000 yılında bir önceki yıla kıyasla %55 büyüyerek perakende satışları 900 milyon \$ 'a ulaşmıştır. ¹⁵

2.3.2. Dünyada Tüketici Tercihleri

Ekolojik ürünlerin tüketicilerce talep edilmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle çocuk ve bebeklerin sağlığına verilen önem, ilk sırada yer almaktadır . Almanya ve İngiltere 'de yapılan bir anket çalışmasında sağlık , Almanya'da %70 , İngiltere'de ise % 46 ile ilk sırada ifade edilmiştir. Almanya'da çevre %10-30 , lezzet %13-24 ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. İngiltere'de ise çevre %41 , lezzet %40 hayvan hakları %26 ile sağlığı takip etmektedir. Hollanda'da yapılan anketlerde ise tüketicilerin %70 'inin ekolojik ürünü tanıdığı ve satın alma nedeni olarak öncelikle sağlık ve bununla birlikte çevre koruma kaygısının olduğu dile getirilmektedir.

¹⁵ Meral Gündüz, "Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri İhracatının Dünü,Bugünü ve Geleceği " www.igeme.org.tr (30.6.2003)

Son yıllarda tüketici tercihlerini ekolojik ürünlerin lehine yönlendiren en önemli olaylar , genetik olarak modifiye edilmiş (transgenik çeşitler vb.) gıda maddelerinin piyasaya sürülmesi ve Belçika'da ortaya çıkan dioksin skandalı olmuştur. Ekolojik ürün yetiştiriciliğinde genetik modifikasyona tümüyle karşı çıkılması , bu olaydan kendilerini korumak isteyen tüketicilerin tüm dünyada ekolojik ürünlere yönelmesine yol açmıştır. Ekolojik ürün fiyatlarının geleneksel eşdeğerleri ile karşılaştırıldığında fiyat farkları ürüne ve zamana bağlı olarak değişmektedir. Örneğin İtalya'da ekolojik tahılların fiyatı geleneksellere göre % 30-40 arasında daha yüksektir. Meyve ve sebzelerin fiyatı ise mevsime bağlı olarak değişmektedir. Almanya'da yapılan araştırmalar , ekolojik ürün fiyatlarının geleneksel olanlara göre %30-200 arasında daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm ürünlerdeki fark , yıllarca ortalama % 80 düzeyinde seyretmiştir. Ancak fiyat farkının % 30'u aşmaması durumunda ekolojik ürün talebinin daha artacağı bildirilmektedir.¹⁶

2.3.3. Pazarlama Kanalları

Ekolojik ürünlerin 1990'lı yıllara değin pazarlaması çoğunlukla üretildiği çiftlikte veya yakındaki semt pazarlarında gerçekleşmekteydi. Daha sonraları özelleşmiş sağlıklı ürünler satan dükkanlar asıl dağıtım noktaları haline gelmiştir. Son yıllarda ekolojik ise ürünlerin pazarlamasında süper marketler giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Ancak büyük miktarlarda ürün temini halen çok az sayıdaki firmanın elinde bulunmaktadır. Ekolojik ürünlerin süper marketlere girişi ile ekolojik üretim global bir yapı kazanmış ve her ülkede yüksek miktarlarda üretimin daha ekonomik olarak yetiştirilebileceği çoğunlukla geleneksel ürünlere yönelme söz konusu olmuştur.

Ekolojik ürünlerin pazarlamasında , belli miktarda ekolojik ürün satan süper marketlerin , ekolojik süper marketlerin ve modernleştirilmiş doğal gıda maddeleri satan dükkanların tümünün pazarlama sisteminde birbirini tamamlayıcı rol oynadığı düşünülmektedir. Ancak son gelişmeler karşısında, özelleşmiş dükkanların üreticilere

¹⁶ Tülay Güzel ,Dünyada ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları (İstanbul: İTO Yayın No. 2001). s.:56.

tamamlayıcı bilgi sağlama ve geniş ürün yelpazesi ile avantajlı konumda olmalarına rağmen, bir çok yönden modernleşmeleri gerekmektedir. Bu açıdan , promosyon ve toplu alımlar yapmaları ve ürünleri daha iyi koşullarda saklamaları önem kazanmaktadır.

Hollanda’da halen ekolojik ürünlerin %75 ‘i 300 kadar doğal ürün dükkanında satışa sunulmaktadır. Süper marketlerin payı ise %20 dolaylarındadır. Özellikle ekolojik meyve ve sebze satışında üretici pazarları halen büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Hollanda’daki ekolojik et satan yaklaşık 20 et galerisi ve 25 çiçek mağazası özelleşmiş dükkanlara örnek olarak verilebilir. Hollanda’da üretilen ekolojik ürünlerin yaklaşık %70’i Almanya, Danimarka ve İngiltere gibi ülkelere ihraç edilmektedir.¹⁷

Ekolojik ürün fiyatlarını etkileyen faktörlerden biri de pazarlama sırasında ortaya çıkan hasat sonrası kayıplardır. Özellikle meyve ve sebzelerde kayıplar yüksek olmakta ve %3’lük bir oran iyi olarak kabul edilmektedir. İngiltere’deki Sainsbury, personele indirimli fiyatla satarak veya bağış yolu ile bu oranı oldukça düşük tuttuklarını bildirmektedir. İtalya’da ekolojik ürünlerin %40’ı doğal ürün satan dükkanlarda satılmaktadır. Fransa’da ekolojik ürünlerin pazarlamasında ana kanallar, doğal ürün satan özel mağazalar, süper marketler ve doğrudan pazarlama şeklinde sıralanmaktadır.

İspanya’da haftalık pazarlarda ürünlerin doğrudan satışa sunulması önemli yer tutmaktadır. Ayrıca, özel dükkanlar, reform mağazaları ve tıbbi bitki satanlar (yaklaşık 2500 kadar), önemli bir pazarlama kanalı olmasına rağmen çoğunun aylık satışı 4000 Euro’nun altında kalmaktadır.

Sonuçta, ileriye dönük olarak farklı işlevleri görmeleri nedeni ile tüm pazarlama kanallarının birlikte hizmet vermesinin doğru olduğu görüşü yaygınlık kazanmaktadır.¹⁸

¹⁷ Producing and Marketing Quality Organic Products (Florance. 6. IFOAM Trade Conference 23 October 1999)

¹⁸ Aksoy , a.g.e. s:: 86.

3. TÜRKİYE'DE EKOLOJİK ÜRÜN YETİŞTİRİCİLİĞİ

Dünya ticareti 1970'li yıllarda başlamış olan ekolojik tarımdaki gelişmelere uygun olarak , Avrupa orijinli firmalar Türkiye'deki firmalardan ekolojik ürün talebinde bulunmuş ve böylece 1984-1985 yıllarında ekolojik tarım başlamıştır. İlk ekolojik ürünler geleneksel ihraç ürünlerimizden kuru incir ve kuru üzüm ile Ege Bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu ürünlere kuru kayısı , fındık gibi ürünler de katılarak farklı bölgelerimize yayılmıştır.

Modern tarım uygulamalarının ekonomik ve teknik nedenlerle bazı bölgelerde kısmen , bazı bölgelerde ise neredeyse tamamıyla uygulamaya sokulamaması sebebiyle Türkiye 'deki tarım alanlarının gelişmiş ülkeler düzeyinde zarar görmemiş olması ve GAP ile diğer sulama projelerinin de katkıda bulunduğu geniş tarım potansiyeli , Türkiye'nin global pazarın artan talebi karşısında daha fazla pay almasını sağlayacak önemli bir hususdur. Türkiye'de çok farklı ekolojik koşulların varlığı , biyolojik zenginliği ve bu farklılığa adapte olmuş geniş ürün yelpazesi ekolojik ürün yetiştiriciliği açısından sahip olunan önemli avantajlardır.¹⁹

Türkiye'deki ekolojik tarım hareketini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla 1992 yılında Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. Derneğin üyeleri arasında üretici , ihracatçı , araştırmacı , tüketici gibi sektörün tüm ilgilileri bulunmaktadır. Dernek takip eden yıllarda toplantı , eğitim ve yayım çalışmalarına başlamıştır. Yasal çerçeve ise 1994 yılında ' Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik' in yayınlanması ile çizilmiş ve sorumluluk Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'na verilmiştir.

Ekolojik ürün yetiştiriciliği faaliyetlerinin ülkemizde ilk olarak Ege Bölgesinde İzmir'de başlaması , ürün işleme tesislerinin büyük kısmının İzmir'de olması ve üretilen ürünlerin büyük kısmının İzmir limanından ihraç edilmesi nedeniyle , organizasyon kuruluşları, kontrol ve sertifikasyon firmaları gibi ekolojik tarım sektörünün hemen tüm kuruluşlarının merkez büroları İzmir'de yer almaktadır.

¹⁹ Güzel, a.g.e . s :35.

3.1.Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de ekolojik ürünlerin üretim ve ihracatı 24 Haziran 1991 tarihine kadar ithalatçı ülkelerin bu konudaki mevzuatına uygun olarak yapılırken , 1991 yılından sonra Avrupa Birliğinin EEC 2092/91 sayılı yönetmeliği doğrultusunda yapılmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği bu yönetmeliğe ek olarak 14 Ocak 1992 ‘de 94/94 sayılı bir yönetmelik daha yayınlamıştır. Bu yönetmelikle , Avrupa Birliği ülkelerine ekolojik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu konular belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını ortaya koymaları ve bu mevzuatın da yer aldığı teknik ve idari konuları içeren bir dosya hazırlayarak Avrupa Birliğine başvurmaları istenmiştir. Türkiye bu gelişmelere uyum sağlamak için , Avrupa Birliğinin 2092/91 sayılı yönetmeliği ve IFOAM ‘ın temel ilkelerini göz önüne alarak 18 Aralık 1994 tarihli ve 22145 sayılı resmi gazetede ‘ Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Organik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmeliği ‘ yayınlamıştır. Bu yönetmelik , organik ürünlerin üretimini gerçekleştirmek , talebi arttırmak , tüketiciye sağlıklı , kaliteli ekolojik ürünler sunmak , bitkisel ve hayvansal ürünlerin ekolojik metotlarla üretilmesi , işlenmesi ve pazarlaması ile ilgili hususları içermektedir.

29 Haziran 1995 tarihinde ise, daha önce yayınlanan Yönetmeliğin bazı maddelerinde değişiklik yapılmıştır. Organik tarım faaliyetleri sırasında yapılacak kusur ve hatalara karşı uygulanacak yaptırımların yönetmelikte yer alması sağlanmıştır. 30 Haziran 1995’te Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerine organik ürünleri ihraç edebilmek için 2092/91 sayılı yönetmeliğe uyduğunu gösteren teknik dosyayı hazırlayarak ilgili komisyona sunmuştur. 6 Ocak 1996 tarihinden itibaren organik tarım ürünleri sertifikaya tabi ürünler listesinde yer almıştır. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından 11 Temmuz 2002 tarihinde Ekolojik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik yayınlanmıştır. Ancak bunların henüz bir yasaya dayandırılmamış oluşu da bir eksiklik olarak görülmektedir.²⁰

²⁰ Güzel , a.g.e. s:43.

3.2. Ekolojik Tarımla İlgili Kuruluşlar

Türkiye’de ekolojik tarımın geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgili çalışmalar yapmak üzere izleme ve yürütme organları kurulmuştur. Bunlar Ulusal Yönlendirme Komitesi ve Ekolojik Tarım Komitesidir.²¹

Ulusal Yönlendirme Komitesi

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu (APK) Başkanlığında;

- Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı
- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Çevre Bakanlığı
- Sağlık Bakanlığı
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)
- İhracatçı Birlikleri
- Türkiye Ziraat Odaları Birliği
- Ekolojik Tarım Derneği

temsilcilerinden oluşmaktadır. Yılda en az bir kere toplanarak alınan kararları Ekolojik Tarım Komitesine (ETK) ulaştırmaktadır.

Ekolojik Tarım Komitesi (ETK) ise;

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı APK Kurulu Başkanlığında;

- Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü
- Koruma ve Kontrol Müdürlüğü
- Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü
- Teşkilatlandırma ve Destekleme Genel Müdürlüğü
- Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği koordinasyon Daire Başkanlığı temsilcilerinden oluşmaktadır.

²¹ Organik Tarım , [http:// www.tarim.gov.tr/uretim/organiktarim/organik](http://www.tarim.gov.tr/uretim/organiktarim/organik) (6.5.2003)

Türkiye’de ekolojik tarımla ilgili kontrol ve sertifikasyon faaliyetinde bulunmak isteyen kuruluşlar, Tarım ve Köyişleri Bakanlığına bağlı Ekolojik Tarım Komitesine başvurmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda yönetmelikteki şartlara uygun oldukları tespit edilen firmalara, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı adına Türkiye’deki ekolojik tarımı kontrol etme sertifikasyon yetkisi verilmektedir. İç ve dış piyasalarda ürünün ekolojik ürün olarak satılabilmesi için ekolojik ürün sertifikasına sahip olması gerekmektedir.²²

3.3 Kontrol Ve Sertifikasyon

Bilindiği gibi ekolojik tarım kontrolü ve sertifikaya bağlı bir üretim faaliyetidir. Ülkemizde ekolojik tarım faaliyetlerinin kontrol ve sertifikasyon işlemleri, yönetmeliğin 11. maddesi uyarınca Tarım ve Köyişleri Bakanlığında yetki almış özel kuruluşlar tarafından yapılmaktadır.

Bu maddeye göre Türkiye’de kontrol ve sertifikasyon faaliyetinde bulunmak isteyen yerli ve/veya yabancı özel veya resmi kuruluşlar Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ETK’ne başvururlar. Bu arada yabancı kuruluşların daha önceden Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı’ndan çalışma izni almış olmaları gerekmektedir. ETK tarafından incelenen ve uygun bulunan kuruluşlara belirli bir süre için ekolojik tarımı kontrol ve sertifikasyon izni verilir. Bu izni alan kontrol organları yönetmeliğin ikinci kısmı 6.bölümünde yer alan teknik kontrol metotları çerçevesinde faaliyetlerini sürdürürler. Bu bölüm; kontrolörler için bir el kitabı niteliğinde olu, üretimin başlangıç aşamasından ürün ihraç edilene kadar her kademedeki izlenecek yolu ayrıntıları ile belirtmiştir. Bugüne kadar; Tarım Bakanlığı adına Türkiye’de ekolojik tarımı kontrol etme ve sertifikalandırma yetkisi, 6 yabancı ve 1 yerli kontrol firmasına verilmiştir. Bunlar; **İMO, ECO, CERT, ETKO, SKAL, İNAC, BCS ve BIOAGRICOOP** dır. Yalnız kontrol yetkisi ise bir yerli firma olan **EKOTAR**’a verilmiştir.

²² Tarım Bakanlığı, **Organik Tarım El Kitabı** (Birinci Basım , Ankara 2000), s. 15.

**Tarım ve Köyİşleri Bakanlığı Tarafından Yetkilendirilen
Organik Tarım Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları**

INANC ZEYTİN ALANI 141.SOKAK NO:3 URLA-İZMİR TEL: 0232-766 10 01 FAKS: 0232-766 31 81	IMO 225.SOKAK BLOK NO: 26/2 BORNOVA-İZMİR TEL: 0232-347 47 05 FAKS: 0232-347 47 80	ECOCERT-SARL 220.SOKAK NO: 29/3 35040 BORNOVA-İZMİR TEL: 0232-347 38 56 FAKS: 0232-347 38 57
ETKO 160 SOKAK NO:7 BORNOVA-İZMİR TEL: 0232-339 76 06 FAKS: 0232-339 76 07	SKAL KAZIM DIRIK MAH. SUVARI SOKAK NO: 8/1 BORNOVA-İZMİR TEL: 0232-343 26 51 FAKS: 0232-339 37 03	BCS 1464 SOKAK NO: 57/4 ALSANCAK-İZMİR TEL: 0232-463 18 47 FAKS: 0232-464 19 61
BIOAGRICOOP 161 SOKAK NO: 22/1 BORNOVA-İZMİR TEL: 0232-373 95 92 FAKS: 0232-339 51 72	EKOTAR (yalnızca kontrol yetkisi) ADNAN MENDERES BULVARI DENİS APT. NO: 36/1 MERSİN İÇEL	

Kaynak: Organik Tarım El Kitabı Tarım Bakanlığı

Bu kuruluşlar bir yandan ekolojik üretimin normlara uygun, her aşamasında kontrollü, kaliteli ve sertifikasyonlandırılan ürünler olmasını sağlarken diğer yandan gerekli kimyasal, mikrobiyolojik ve her türlü analizi yerinden temin edilmiş numune ve örneklerle yapmak, sonuçlarını değerlendirerek uygunluğu halinde etiketlemek durumundadırlar. Yürüttükleri tüm faaliyetler Tarım Bakanlığı adına olup, bakanlığa

karşı sorumludurlar. Analizleri yapacak akredite olmuş laboratuvar ülkemizde bulunmadığından analizler yurt dışında yapılmaktadır.²³

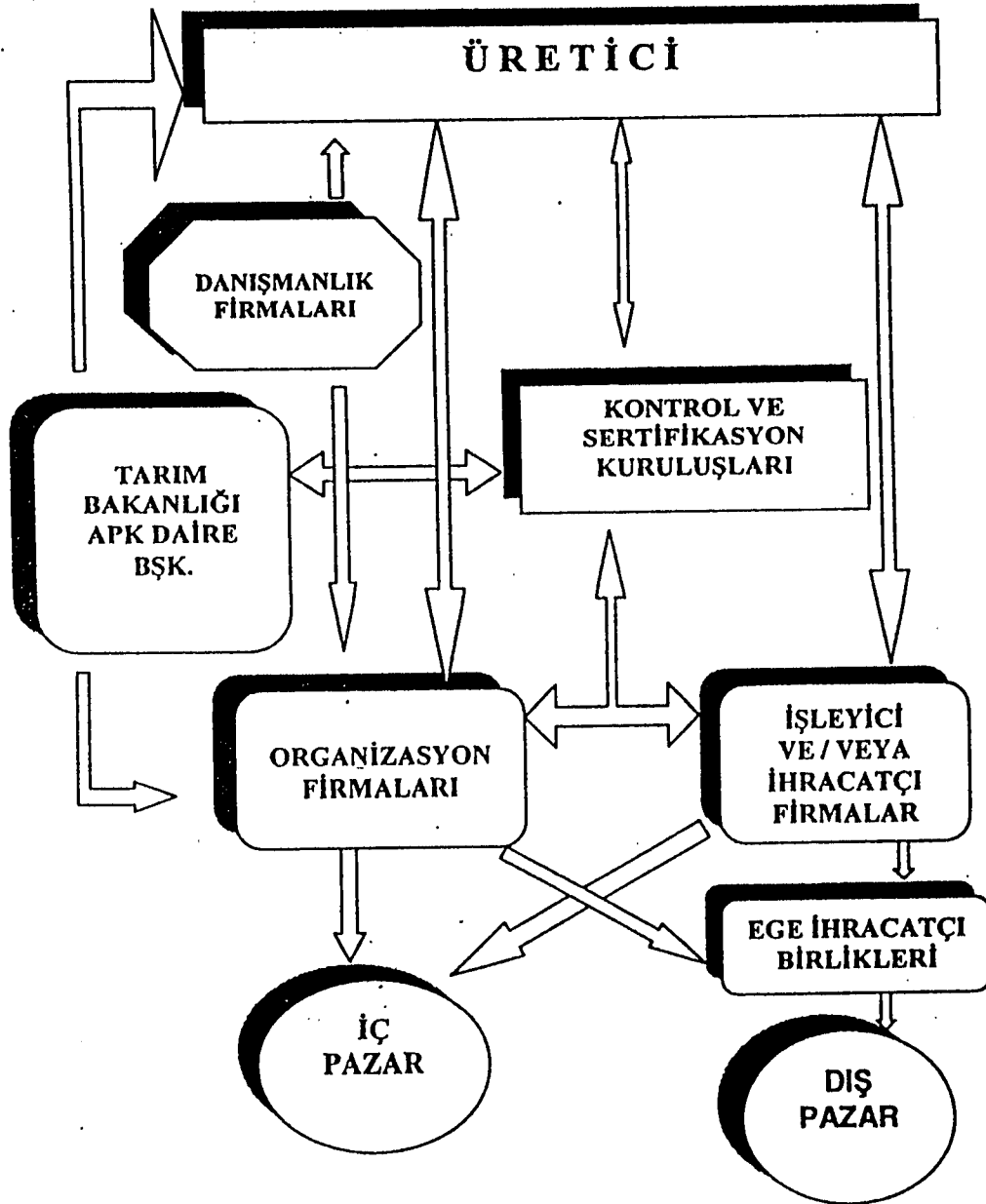
Kontrol ve sertifikasyon süreci ana hatları ile bitkinin ekilmesi veya tohumun toprağa ekilmesinden başlayıp rafa kadar olan mekanizmanın her aşamasında gerçekleştirilmektedir. Bir ürünün ekolojik olarak yetiştirilmesi düşünüldüğünde ilk aşamada çevre ve yetiştiricilik ekolojisinin ve şartlarının uygun olduğu üretim bölgesi ve bu bölgede üretim gerçekleştirecek üreticiler seçilerek üretici grubu oluşturulur ve kontrol kuruluşuna başvurulur. Ekolojik tarımda kontrol ve sertifikasyon , teknik olarak yönetmeliklerin getirdiği bir zorunluluk olsa da tüketici için ekolojik olduğu onaylanmış ve garantili bir ürünü ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tüketicinin garantörüdür.²⁴

Türkiye 'de arazi boyutlarının küçük olması , siparişin birden fazla üretici ile karşılanması , bir anlamda çiftçi gruplarının oluşumunu gerekli kılmaktadır. Ayrıca ihracatçının 2 büyük üretici yerine 60 küçük üreticiyi bir araya getirerek üretim yaptırması , üretimde kayıp riskinin azaltılması ve kar ve pazarlık unsurları açısından proje sahiplerinin de lehine olan faktörlerdir. Büyük ölçekli üreticilerin var olan konvansiyonel sistemi değiştirip bunun yerine ekolojik tarıma adaptasyonu küçük üreticiye göre daha zordur. Ayrıca büyük üreticinin büyük bir arazi üzerinde konvansiyonel tarımın neden olduğu zirai ilaç ve tahribatı azaltması daha zorken küçük üreticinin sentetik ilaç kullanmaya bütçesi de yeterli olmadığı için arazisinin tahribatı hem daha azdır yada hiç yoktur; tahribat söz konusu olsa bile ekolojik tarıma geçişi daha kolaydır.²⁵

²³Hürriyet Ç. Taşbaşı , Ekolojik Tarımın Hukuki Boyutu “ , gıda 2000, Sayı: 17 s. 47.

²⁴ Ramazan Ayan , Ekolojik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon (İzmir: E.Ü. Ziraat Fak. Ekolojik Tarım Eğitimi Ders Notları 1999) . s:36.

²⁵ Atilla Ertem , Ekolojik Tarımda Proje Hazırlama ve Yönetim (İzmir: E.Ü. Ziraat Fak. Ekolojik Tarım Eğitimi Ders Notları 1999) s:43.



Şekil. 3 Ekolojik Ürün Üretim Akış Şeması

Kaynak : Cengiz Sayın, Dünya ,AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar, (İTO Yayın No: 76 , 2002).

3.4. Üreticinin Ekolojik Tarıma Girişi

Ekolojik tarımsal üretim yapacak çiftçi; öncelikle bakanlıkça yetki verilmiş herhangi bir kontrol/sertifika kuruluşuna başvurur. Kontrol/sertifika kuruluşu kendisine başvuran müteşebbislerden kendisini ve işletmesini tanımlayacak yönetmelik hükümlerine göre gereken bütün bilgi ve belgeleri ister. Bu bilgi ve belgeler ışığında ekolojik tarım yapmaya uygun olup olmadığına karar verir, uygunluk durumuna göre müteşebbis yönetmelik hükümlerine göre ekolojik tarım komitesine bildirilir. Arazi parseli ya da üretim alanı, kontrol/sertifika kuruluşunca geçiş sürecine alınır. Geçiş süreci;

Tek yıllık bitkilerde 2yıl, iki yıllık ve çok yıllık bitkilerde 3 yıldır.

Büyükbaş ve küçükbaş hayvanlarda 24 ay, tavşanda 6 ay ve tavuklarda 4aydır.

Su ürünleri üretiminde geçiş süreci tür ve çeşide göre kontrol/sertifika kuruluşu tarafından belirlenir.

Kontrol/sertifika kuruluşu, organik tarım komitesinin onayını alarak geçiş sürelerini uzatabilir veya kısaltabilir.

Başvuru sahibi işletme veya üreticinin kontrol edip sertifikalandırılmasını istediği yer ve araziler hakkında kontrol kuruluşuna bilgi vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda kontrol kuruluşu tarafında istenilen bilgiler şunlardır:

- Ürün adı yöresi ve sayıları
- Üretici Listesi : Üreticilerin ad ve soyadlarının , arazi miktarı ve tahmini verim miktarının yer aldığı listedir . Listenin amacı , üreticilerin bilinmesi ve bu üreticilerden elde edilecek verimlerin hasat sonunda kıyaslanabilmesi ve kontrol sırasında üreticilerle yapılan mülakatlarda bu verilerin kontrol edilmesidir.
- Tarımsal İşletme Planları : Üreticiyle birlikte veya üretici olmaksızın aniden yapılacak habersiz yapılan arazi ziyaretlerinde doğru araziye gidildiğini kontrol etmek amacıyla ihtiyaç duyulmaktadır.
- Üretici ile ilgili Anket Forumu. Üreticiden üretimi ile ilgili alınan bilgileri içerir.
- Alıcı Kişilerin İsim,adres, telefon numaraları :

- Alıcı yerlerinin yani tüccar depolarının adresi
- İşletmeye ilişkin teknik bilgi : İşletmenin teknik kapasitesi işçi sayısı, alet ekipman sayısı ve bunların listesi.

Müteşebbisle sözleşme yapan, her kontrol/sertifika kuruluşu tarafından, gerekli hallerde başvurulması maksadıyla bir mahkeme yeri ibraz edilir. Bu mahal, müteşebbin üretim bölgesi içinde olmalı ve müteşebbis ile kontrol/sertifika kuruluşu arasında yapılan sözleşme belirtilmelidir.²⁶

3. 4.1. Sözleşmeli Üretim

Türkiye’de ekolojik üretim , genellikle yurtdışı pazar talepleri doğrultusunda ihracatçılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak iç pazara yönelik yeni perakende kanallarının açılmasını takiben perakende satış noktaları da kendi ihtiyaç duydukları ürünleri sözleşmeli olarak ürettirmeyi planlamaktadır. Başka bir ifadeyle sadece ihracatçılar değil iç piyasaya yönelik müteşebbisler de üreticilerle anlaşma yaparak ihtiyaç duydukları ürünleri tedarik etmekte , işleme tesisleri ile yan ürünler elde etmektedir.²⁷

Sözleşmeli tarım, planlı üretimin gerçekleştirilmesi ve yetiştirilen ürünler için pazar talebinin olması açısından önem kazanmakta , üretici ürettiği ürünün satışından emin olmaktadır. Ayrıca ekolojik üretimin bir bilgi temeline dayanması açısından çiftçiye nasıl üretim yapacağı konusunda danışmanlık verilmesi gerekmekte ve bu husus da sözleşmeli üretimi gerektirmektedir. Böylece üretici , sözleşmeli olduğu işletmenin uzmanları veya danışmanları tarafından bilgilendirilmektedir. Genelde ihracata yönelik büyük firmalar kendi uzman kadrolarını bünyelerinde barındırmaktadır ancak küçük ölçekli firmalar için yada üreticiler için hizmet veren danışmanlık şirketleri de mevcuttur. Sözleşmeli üretim kapsamında firmadan firmaya değişmekle birlikte işletmeler, üreticilere, ilaç, tohum , sergi malzemeleri gibi çeşitli girdileri temin ederek destek sağlamaktadır.²⁸

²⁶ Namık Kirazlar, “ Ekolojik Tarım Mevzuatı “ Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu (14-16 Kasım),Antalya s: 11.

²⁷ Ali Ekber Yıldırım, “Organik Ürünler Pazarı Patlıyor” , Globus , Sayı: 9 , 2002 s.70.

²⁸ Aksoy , a.g.e. s. 83.

Kontrol kuruluşunun uzmanlarının direktifleri doğrultusunda üretilen ürünlerin ekolojik ürün standartlarına uygun olması halinde ilk ve ikinci yıllara ait ürün 'geçiş döneminde ekolojik' üçüncü yıla ait ürün 'tam ekolojik' nitelendirilmektedir. Ekolojik üretime ilişkin belirli kısıtların olması ve bir geçiş dönemi sonrasında ürünün ekolojik olarak değerlendirilmesi nedeniyle uzun dönemli bir üretim planlamasına gereksinim duyulmaktadır. Bu açıdan yapılan sözleşmenin yasal geçerliliğinin olması ve taraflar için yaptırım özelliği taşıması , ekolojik tarımın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından önem kazanmaktadır.²⁹

Sözleşmeli üretim , Tarım ve Köyişleri Bakanlığının 30 Haziran 1996 tarih ve 22682 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1996/6 nolu ' Sözleşmeli Tarımsal Ürün Yetiştiriciliği İle İlgili Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ' çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu tebliğ , ekolojik tarımı da içermekte olup sözleşmede yer alacak hususlar, ödemeye esas fiyat ve sözleşmeye uyulmaması halindeki düzenlemelere yer verilmektedir(Ek.1). Böylece taraflar, üretim koşulları, fiyat ve prim uygulanması halinde prim ile ilgili koşulları sözleşmede açıkça belirleyerek kanuni güvence altına alınmakta, bir uyuşmazlık durumunda yasal mekanizma uygulanmaktadır.³⁰

Sözleşmeli üretim kapsamında kontrol ve sertifikasyon firması ile yapılan anlaşma dikkate alınmalıdır. Genellikle kontrol kuruluşu ile işleyici ve pazarlamacı müteşebbis arasında bir anlaşma yapılmakta ve işletme üretici ile yaptığı anlaşma şartlarında kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun standartlarına uygun üretim yapılması ve tanınması şartını koymaktadır. Üreticinin kendi ürünlerini pazarlaması halinde ise sözleşme üretici müteşebbis ile kontrol ve sertifikasyon kuruluşu arasında yapılmaktadır.³¹

²⁹ Fusun Toker ve Melih Ülgen, " Ekolojik Tarım"[http:// www.izmir-tarim.gov.tr/ekoturk.htm](http://www.izmir-tarim.gov.tr/ekoturk.htm) (30.6.2003)

³⁰ Tarım Bakanlığı, **Organik Tarım El Kitabı** (Birinci Basım Ankara 2000), s: 23.

³¹ Güzel , a.g.e .s. .54.

Türkiye’de ekolojik üretim projeleri , ihracatı ve firma tarafından ürünlerin pazarlaması farklı şekillerde yapılmaktadır. Bunlardan biri, üretim projesi ülkedeki yerleşik firma tarafından yapılmakta, ürünler bu yerel firma tarafından işlenmekte ve ihraç edilmektedir. Diğer yöntemde , üretim projesi yurt dışındaki yabancı kuruluş tarafından yürütülmekte, ürünler anlaşmalı yerel işleyici firma tarafından fason işlenmekte ve anlaşmalı yerel işleyici yada ihracat firması tarafından proje sahibi firmaya ihraç edilmektedir. Üçüncü yönteme göre ise; üretim projesi yurtdışındaki bir kuruluş tarafından kurulmakta, ürünler Türkiye’de yabancı firmanın tek başına kurduğu veya ortak olarak kurduğu işleme tesislerinde işlenmekte, proje sahibi firmaya ihracatçı firma veya işleyici kuruluş tarafından ihraç edilmektedir(Tablo 2). Bunun yanında her üç yöntemde de firmalar ya büyük marketlerde ürünlerini özel standlarda yada açmış oldukları yalnızca ekolojik ürünler satışı yapan mağazalarda satışa sunmaktadır.³²

Tablo .2 Türkiye’de Ekolojik Üretim Projeleri ve Pazarlaması

Yöntemler	Üretim Projesi	İşleyen Kuruluş	İhraç Eden
1. Yöntem	Yerel Firma	Yerel Firma	Yerel Firma
2. Yöntem	Yurt dışındaki Firma	Anlaşmalı Yerel Firma	Anlaşmalı Yerel İşleyici Firma
3. Yöntem	Yurt Dışındaki Firma	Yabancı Firmanın Türkiye’de Tek Başına veya Ortak Kurduğu Tesis	Yabancı Firmanın Türkiye’de Tek Başına veya Ortak Kurduğu İhracat Fir.

Kaynak: <http://www.igeme.org.tr/tur/sector/organik> (20.5.2002)

³² Meral Gündüz, “ Organik Yaş Meyve ve sebze Pazarlarınsa Mevcut Durum “ **Dünya Gıda Dergisi** , Aralık 2000 , s.:27.

4. EKOLOJİK ÜRÜNLERİN DIŞ TİCARETİ

Türkiye’ de ekolojik ürünler dış ülkelerden gelen talep doğrultusunda ihracata yönelik sözleşmeli üretim yapılarak üretilmektedir. Türkiye’ de yapılan üretimin % 95 yurtdışına gönderilmektedir . Ege İhraatçıları Birlikleri kayıtlarına göre ekolojik ürün ihracatından elde edilen gelir 1997 yılında 13.513.694 \$ iken, 1999 yılında % 74,36 oranında artarak 23.561.977 \$ ‘a yükselmiştir. 2000 yılında ise ekolojik ürünlerin ihracatından elde edilen gelir 20.837.244\$ dır. Toplam tarım ürünleri ihracatı içinde ekolojik ürünlerin ihracat payı %0.99 dur .³³

Ürün gruplarına göre incelendiğinde , 1997 yılında ekolojik ürün ihracatımızdan elde edilen gelirin %83.03 ‘u kuru meyve ve mamulleri , %4.48 ‘ ı tekstil ve hammaddelerinden sağlanırken , 2000 yılında ise %80.45 ‘ı kuru meyve ve mamullerinden , %8.43’ u hububat ve bakliyat satımından sağlanmıştır. 2000 yılında en fazla ihraç edilen ekolojik ürünler , sırasıyla çekirdeksiz kuru üzüm , kuru incir, kuru kayısı , iç fındık , kırmızı mercimek ve nohuttur. Türkiye’nin ekolojik ürünleri ihraç ettiği en önemli pazarlar Avrupa Birliği ülkeleri , Almanya ,Hollanda, Fransa, İsviçre ve İngiltere’dir.³⁴ Türkiye ekolojik ürünler ihracatında en önemli ülke grubu AB ülkeleri olup bunu diğer ülkeler izlemektedir. Tablo 4’de başlıca ihraç ürünleri ve bunlara ilişkin hedef pazarlar belirtilmiştir.³⁵

³³ Ekolojik Ürünler , [http:// www.egebirlik.org.tr](http://www.egebirlik.org.tr) (25 .6. 2000)

³⁴ Güzel, a.g.e S.:77

³⁵ Schayes Stephan , “ Turkey Organic Products , Organic Food Repot 2001 “
<http://www.fas.usda.gov/http/organics> (10.5.2002)

Tablo.3 Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Ekolojik Ürün İhracatı (Değer:1000\$)

	1999	2000	2001	2002
Kuru Üzüm	4150	4610	4877	4959
Kuru İncir	3150	3308	4765	4248
Fındık	4036	4009	5076	4722
Kuru Kayısı	3033	2344	2805	3608
Nohut	818	598	827	934
Don. Meyve	-	-	1368	964
Mercimek	575	788	841	487
Don. Sebze	30	-	355	369
Elma Suyu	761	388	138	367
Pamuk Elyafı	356	299	184	483
Kuru Erik	175	253	460	165
Çam Fıstığı	696	787	726	1450
Meyve Suları	52	363	152	116
Zeytinyağı	872	48	30	65
Antepfıstığı	371	162	307	128
K.fasulye	122	118	489	10
Biber	166	217	93	46
Haşhaş	172	208	-	-
TOPLAM	23562	20837	27587	27437

Kaynak: Ege İhracatçılar Birliği

Yurt içinde bir pazar oluşması ise üretimdeki artış ve ihracattaki büyümeden kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin 1997 yılındaki ekolojik tarım ürünü üretimi 50 bin tondur. Bunun yaklaşık 19 bin tonu ihraç edilmektedir. Üretim 2000 yılı sonunda 237 bin tona ulaşmıştır. 1998 yılındaki ihracatın 18 milyon dolar olduğu düşünüldüğünde , 2 yıllık artışın 9 milyon dolara ulaştığı ortaya çıkmaktadır. Üretimin 18 milyonu yurt

³⁵ Schayes Stephan , “ Turkey Organic Products , Organic Food Report 2001 “
<http://www.fas.usda.gov/http/organics> (10.5.2002)

dışına gidince , geriye yaklaşık 220 bin ton ekolojik tarım ürünü kalmaktadır. Peki bunların tamamı yurtiçinde mi tüketiliyor ? İşin aslı biraz daha farklı . Sektörün uzmanlarına göre, geriye kalan üretimin büyük çoğunluğu yurtdışına normal ürün olarak ihraç ediliyor, ancak orada sertifikalandırılıyor. Firmalar sonuçta ihracattır diye buna katlanıyor ama işin katma değer de yurtdışına kalıyor. Konunun uzmanlarına göre ‘ görünmeyen ihracat ‘ olarak tanımlanan bu tarz ihracat da dikkate alındığında, toplam ekolojik tarım ürünü dış satımı 85-90 milyon dolara ulaşmaktadır. ³⁶

Tablo:4 Türkiye'nin Başlıca Ekolojik İhracat Ürünlerine Yönelik Hedef Pazarlar

ÜRÜNLER	BAŞLICA HEDEF PAZARLAR
<i>BİTKİSEL ÜRÜNLER</i>	
Fındık	Almanya, Danimarka,Fransa,İngiltere, Norveç
Kuru İncir	Almanya,Avusturya,Belçika,Danimarka,Fransa,Hollanda,İngiltere,İsveç,İtalya,Norveç,ABD,Avustralya,İsviçre,Japonya,Kanada
Kuru Şeftali, Kayısı	Avusturya,Danimarka,Fransa,Almanya,İtalya,Hollanda,İngiltere, ABD, Avustralya,İsviçre,Japonya,Kanada
Kuru Üzüm	Almanya,Belçika,Danimarka,Fransa,Hollanda,İngiltere,Norveç, Avustralya,İsviçre
Baklagiller	Almanya,İngiltere
Baharatlar ve Tıbbi Bitkiler	Almanya,Fransa,Hollanda,İngiltere,İspanya,İsviçre
Endüstriyel Ürünler	Almanya
<i>İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</i>	
Dondurulmuş Sebze ve Meyva	Almanya,Belçika,Danimarka,Fransa,Hollanda,İngiltere,İspanya,İsveç, Brezilya,İsrail,Macaristan,
Konsantre ve Meyva Suyu	Almanya,Yunanistan,ABD,İsrail,
Zeytinyağı	ABD
<i>DİĞER TARIMSAL ÜRÜNLER</i>	Almanya,Fransa,İtalya,İspanya,İsviçre

Kaynak. www.fas.usda.gov/http/organics/attache (10.5.2002)

³⁶ Murat Kışlalı, “ Yatırımın Gözdesi “ Capital Sayı :8,Ağustos 2002 s. 84

5. EKOLOJİK ÜRÜNLERDE İÇ TİCARET

Türkiye’de iç pazara yönelik ekolojik ürün pazarlama kanalları birçok değişik pazarlama sistemleri ile gerçekleştirilmektedir.

İhracatçı firmaların iç pazara yönelik satışı hedef almaları sonucu kendi açtıkları ekolojik ürün mağazalarında kendi ürettikleri , Türkiye’deki diğer firmalardan elde ettikleri ve ithal ettikleri tarım ve tarım dışı malları (aromatik yağlar, kişisel bakım malzemeleri, ev tekstil ürünleri gibi) satışı sunmaktadır. Satışa sunulan mallar her zaman için ekolojik ürün sertifikasına sahip olmayabilmekte, doğal ürün niteliğinde olmaktadır. İç satış kapsamında ihracatçı firma dış ticaret şirketinden ayrı bir şirket yapıyla iç pazara yönelebilmektedir.

İhracatçı niteliğinde olmayan özel girişimciler, kendi satış noktalarını açarak çeşitli yerli ve yabancı markalı ürünleri satışa sunmaktadır. Bu mağazaların bir kısmı ürün satışının yanısıra kendi mağaza bünyelerinde oluşturdukları restoranlarda ekolojik ürünlerden hazırladıkları münüleri sunmaktadır. Bu tür bir satış yöntemi tüketicinin ekolojik ürünlerin nasıl tüketeceğine ilişkin bilinçlenmesini sağlamakta ve satın almadan önce bir ön tat testine imkan vermektedir. Türkiye’de açılan perakende satış noktalarında, ekolojik ürün tüketicisinin ürün, eğitim ve tüketim yöntemlerini bir arada görmek istediği gerçeğinden hareket ederek entegre modeller tesis edilmektedir.

Bu tür ürünler satan mağazaların bilinçli bir şekilde açılması, ürüne doğru şekilde davranılması , satılan ürünlerin kalitesine ve sunum özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda raf materyallerinin ürün hijyeni açısından bilinçli bir şekilde seçilmesi, mağaza sıcaklık derecesine dikkat edilmesi, kaliteli ve paketli ürünlerin satışa sunulması, özellikle bu tür ürünle ilk defa tanışan Türk tüketicisinin doğru şekilde yönlendirilmesi ve bilinçli bir tüketimin özendirilmesi açısından önem kazanmaktadır.³⁷

³⁷ Serpil Kayhan , Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu (14-16 Kasım 2001) ,Antalya ,s: 24.

Ekolojik ürün mağazalarının Türkiye’de hızla artacağı tahmin edilmektedir. Bu konuda mağaza danışmanlığı talep eden firma sayısının son 1-2 sene içerisinde çok hızlı artış göstereceğinden bahsedilmektedir. Bu kapsamda , sisteme eklenen yeni mağazalarla ürün ve servis kalitesinin düşmesinden endişe edilmektedir. Bu mağazalarda satışa sunulan ürünler ekolojik olduğu ve içerisinde herhangi bir koruyucu katkı maddesi olmadığı için belli bir sıcaklığın üzerinde böcek yumurtaları çatlamakta ve ürün kurtlanmaktadır; o yüzden mağazaların klima sistemi ile belirli bir sıcaklık seviyesinin üstüne çıkmamasına dikkat edilmekte, ürünler 1-23 derece arasındaki sıcaklıkta tutulmaktadır.

Satış noktasında tanıtım elemanları vasıtasıyla tat testi yaptırma, görsel ve yazılı medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen reklam şeklinde Türkiye geneli için gerçekleştirilecek bir tanıtım kampanyası için harcanması gereken tutar, sektörden sağlanacak ciro ile karşılaştırıldığında makul bulunmamaktadır. Bu yüzden tüketicinin bilinçlendirilerek potansiyel müşterilerin kazanılmasının efektif yolu satış noktasının kendi satış elemanlarını doğru bir şekilde eğiterek ürünün tüketiciye doğru bir şekilde sunulmasıdır. Böylece müşteride bu ürün ile ilgili sorularını cevaplandırabilme olanağına kavuşmakta, markette olduğu gibi yalnız kalmamaktadır.

Ekolojik ürün mağazacılığı alanında faaliyet gösteren bir şirket tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre kendilerinden alışveriş yapan müşterilerin % 50’sinin insana doğru muamele eden , hizmet kalitesi yüksek temiz ve düzenli bir gıda mağazası olmaları nedeniyle kendilerini seçtikleri ancak ekolojik ürünü bilmedikleri ; %10-15 ‘inin ise ekolojik ürünü tanıdıkları ve bilinçli bir şekilde mağazaya geldikleri ortaya konmuştur. Bahsedilen bu %50 ‘lik dilimdeki müşterilere satın aldıkları ürünün doğru bir şekilde anlatılması halinde %90 ‘nın sürekli tüketici konumuna ulaştırılacağı tahmin edilmektedir.³⁸

Türkiye’de hipermarkette satış yöntemi doğrudan üretici firma tarafından ürünlerin hipermarkete sokulması yoluyla gerçekleştirilebildiği gibi sivil toplum örgütü olan TEMA tarafından yurtiçindeki bir firmanın ürünlerinin alınıp TEMA etiketiyle

³⁸ “Ekolojik Tarım İle Girişimciye Gün Doğuyor”. Gözlemci, Sayı: 17, Haziran 2002 s: 32

hipermarkette satılması yöntemi de söz konusudur. TEMA 'nın esas olarak ekolojik tarıma yönelik ilgisi, ekolojik tarımın erozyonu önleyici bir yöntem olması açısından dır. Bu tür bir pazarlama kapsamında TEMA isim bilinirliğini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Ancak tüketicilerin aldıkları her bir TEMA etiketli ekolojik ürünle erozyonun önlenmesine destek oldukları yönündeki bir bilincin oluşturulması açısından ekolojik tarım ile erozyon arasındaki ilişki anlatılmalıdır.³⁹

Sivil toplum örgütlerinin müteşebbis rol üstlendikleri diğer bir örnek Doğal Hayatı Koruma Vakfının İstanbul'daki ekolojik ürünler satış mağazasıdır. Bu mağaza bünyesinde bir kafeterya bulunmakta ve çeşitli seminerler düzenlenmektedir.

Mevcut durumda hipermarketler de satış yaygın değildir. Firmalarla yapılan görüşmelerde hipermarketlerin ürünün rafa sokulması aşamasında yüksek fiyatlar istedikleri ve fiyat üzerinde belirledikleri oynama marjlarının ekolojik ürünlerin fiyatlama mantığına uymaması gibi nedenlerle hipermarketlere girişin zorluğundan bahsedilmektedir.

Türkiye'de ekolojik ürünlerin satış aşamasında hipermarketlerden önce özellikle mağazalara öncelik verilmesi , satış noktasında satış elemanı ile tüketici arasında birebir temas kurularak ürün özelliklerinin tüketiciye anlatılması açısından önem kazanmaktadır. Hipermarketlerde çoğu zaman tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirecek bir görevli olmadığı için tüketici ürünü doğru kriterlerle değerlendirememekte ve diğer konvansiyonel ürün fiyatları ile karşılaştırıldığında fiyat farklılığını anlamamakta , alım tercihini alternatif konvansiyonel ürünlere kaydırmaktadır.

Ekolojik ürünler, hipermarketler açısından da ileriye yönelik yatırım yapılması gereken bir mal grubu olup kesinlikle mevcut durumda ürün satışlarının büyük kısmını oluşturan konvansiyonel ürün üreticisi firmaların rakibi ürünler olarak değerlendirilmemeli ve ekolojik mamul pazarlayan firmalara yüksek maliyetler bildirilmemelidir. Dünyadaki gelişmelere baktığımızda geçmişte sadece konvansiyonel mamul üreten firmaların ekolojik üretime yöneldikleri görülmektedir. Genelde şirketler

³⁹ Ekolojik Ürünler, <http://www.tema.org.tr/ekolojik.ürünler.html>. (17.1.2003)

ekolojik ürünler için farklı bir yapılanmaya giderek konvansiyonel üretimden farklı bir şirket ve marka ile faaliyet göstermektedir. Ancak burada da şirketlerin ekolojik ve konvansiyonel ürünlerden hangisinin pazarlaması ve tanıtımına daha fazla ağırlık vereceği ve bir markanın ağırlığını kaybetmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Şüphesiz ileriye yönelik şirket politikaları, piyasa gelişimi ve tüketici tercihleri baza alınarak belirlenecektir.

Sonuç olarak Türkiye’de ekolojik ürünler perakende pazarı , yurtdışındaki reform mağazalar tarzında gelişmektedir. Hipermarketler , tüketici ürün hakkında bilinçlendikten ve sürekli alıcı konumuna ulaştıktan sonra yatırım yapılması gereken bir kanaldır. Yurtdışında örneği bulunan diğer bir mağaza ise sağlık mağazalarıdır. Bu mağazalar , sağlık açısından zararlı olan içki ve tütün gibi mamulleri bulundurmamaktadır. Türkiye’de henüz bu şekilde ayırım yoktur. Çoğu mağazalarda ekolojik içkide satılmaktadır. Ancak burada bilinçli tüketim ile tamamıyla sağlığa uygun tüketimi ayırmak gerekmektedir. Her şeyden önce ekolojik ürün, insan ve çevre sağlığına zararlı sentetik bazlı girdiler kullanılmadan gerçekleştirilen bir üretimdir. Tüketicilerin seçilmiş ürünlerle sınırlanması satın alım haklarına da müdahaledir. Bu pazarın gelişmesi açısından ürün çeşitlendirilmesi önemli olup tüketicinin konvansiyonel üründe bulunduğu tüm mamulleri ekolojik olarak bulması sağlanmalıdır.⁴⁰

Buraya kadar bahsedilen pazarlama yöntemlerinde tüketici satış noktasına gelmektedir. Ancak yeni oluşmakta olan farklı bir yöntem ise ürünün tüketicinin eline ulaştırılmasıdır. Bu yöntem esas olarak taze sebze ve meyveler için geliştirilmektedir. Mevcut durumda yaş sebze üretimi ile uğraşan bir firma içerisinde 7-10 çeşit sebze olan kutuyu kargo ile müşterilerine göndermektedir. Müşteri potansiyelinin artması halinde işletme bünyesine katılacak soğuk hava teçhizatlı bir araç ile dağıtım daha efektif olacaktır. Böyle bir satış yönteminde sebze çeşitleri seçilirken o gün tarladaki mahsul dikkate alınmaktadır. Kutu olarak farklı fiyatlarda çeşitli seçenekler müşteriye sunulmaktadır. Mevcut durumda bu sistemde 12 ay boyunca arz sürekliliğinin sağlanması üzerinde durulmakta, bu açıdan iklimi müsait bölgeler seçilmekte ve sera ile

⁴⁰Fatma Akkaya ve Haluk Tokgöz, “Türkiye’de Ekolojik Ürün Üretimi ve Pazarlaması” Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu (14-16 Kasım 2001), Antalya, s:409.

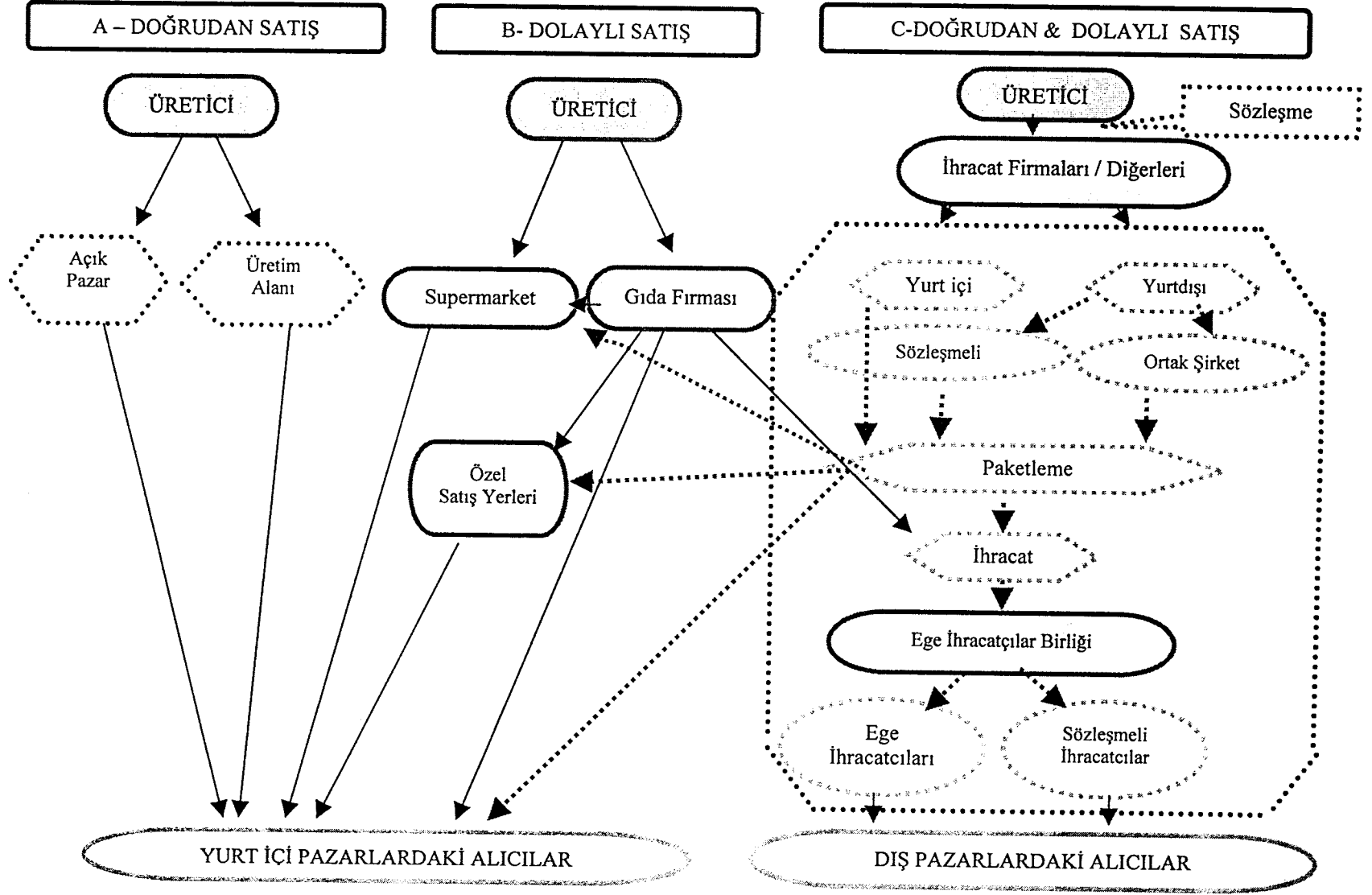
üretim planlanmaktadır. Söz konusu satış yöntemi , sektör açısından önemli bir boşluk olan taze sebze alanındaki açığı doldurmaktadır. Aynı yöntem meyve için de geliştirilebilir. Türk tüketim alışkanlıklarına göre Türk tüketicisi taze olarak tüketmeyi sevdiğinden bu ürünlere yönelik talebin yüksek olması beklenmektedir. Bu sistem , internet üzerinden siparişler alınarak tüm Türkiye geneline yaygınlaştırılabilir. Hatta Türkiye genelindeki siparişler için tek bir bölgedeki üretimin yeterli olmayacağı dikkate alınarak farklı noktalardaki çiftçi birlikleri ve müteşebbisler kendi aralarında bir organizasyona giderek kendi bölgelerindeki siparişlerin tedarikini sağlayabilirler.⁴¹

Bu sistemin iç pazarda başarılı bir şekilde devam ettirilmesi için talebin ve talep artışının iyi bir şekilde tespit edilmesi ve tahminlenmesi yapılmalı, üretim bu tahminlere göre yönlendirilmelidir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise dağıtımın sadece belli merkezler (İstanbul , Ankara , İzmir gibi) itibariyle gerçekleştirilmemesi, Türkiye genelindeki siparişlerin de karşılanabilir olmasıdır. Ancak ekolojik üretimin önemli bir mantığı tüketimin mümkün olduğu kadar üretim sınırı içerisinde gerçekleştirilmesidir.⁴²

⁴¹ Ekolojik Yaşam , <http://bugday.org/bugday-dergi> (18.2.2003).

⁴² Recai Çınar , “Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Pazarın Oluşmasının Önemi Üzerinde Bir Araştırma “ (Erzurum . 6. Ulusal Pazarlama Sempozyumu 2001) ,s.61

Şekil .4 Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlama Kanalları



Kaynak: Stephan Schayes . “ Turkey Organics Food Report” [http:// fas.usda.gov/ organics](http://fas.usda.gov/organics)

İKİNCİ BÖLÜM

EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARI

1. EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNDE HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ

Pazarlama yönetiminin iki temel uğraşı vardır: Bunlardan birincisi, faaliyet gösterilecek pazar yada pazarların belirlenmesidir ki , buna hedef pazarın belirlenmesi denir. Bu farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatları en etkin biçimde ölçüp değerlendirerek, fırsatlardan yararlanma anlamına gelir. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü ,bir pazar bölümü için uygun olan strateji ve politikalar, bir başka bölüm için uygun olmayabilir.

Bir pazarlamacı , değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu değişik arzu ve isteklerin değişik pazarlama bileşenleri ile karşılanabileceğini bilmelidir. Böyle olunca da bir pazarlamacının çok değişik istek ve arzuları olan tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer pazarlama bileşenleri ile tatmin edemeyeceği açıktır. Bu nedenle, her pazarlamacı kendine en uygun fırsatları taşıyan bir yada birkaç pazar bölümünü seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirmelidir.

Pazarı bölümlere ayırarak karlılık umudu taşıyan bölümlere yönelmek fikri oldukça yeni olmakla birlikte, global pazarlama anlayışı çerçevesinde , tartışılır hale gelmiştir. Kitlesele üretimini geçerli olduğu dönemlerde pazarın , pazar ihtiyaçları ve istekleri yönünden farklılık gösterdiği anlaşılınca , pazarlama felsefesi , tüketiciye dönük tutum anlayışı üzerinde odaklaşmıştır. Bu görüşe göre, farklı özellikteki tüketicilerin aynı pazarlama bileşenlerine gösterdikleri tepkiler farklıdır.⁴³

⁴³ Ahmet H. İslamoğlu , Pazarlama Yönetimi (İstanbul: Beta Yayıncılık , 1999). s. 181.

Ekolojik ürünler pazarı incelendiğinde öncelikle tüketicilerin bu tür ürünler hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadığı yada yeni bilgilendiği gözlenmektedir. Özellikle ekolojik tarım ürünlerinin geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı olmasından dolayı eğitim ve gelir seviyesi yüksek kesim tarafından talep edilmeye başlamaktadır. Bununla birlikte insanların eğitim ve gelir seviyesindeki artışla beraber doğal yaşama yönelmesi ve doğal ürünleri talep etmesiyle birlikte bu tür ürünlerin pazarında hareketlenme başlaması beklenmektedir.⁴⁴

1.1.EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLEME

Çağdaş pazarlamada , belirli bir ürünün tek bir pazarı yoktur. Genel olarak tek bir işletme için pazarlar büyüktür. Ayrıca tüketici ihtiyaçları, istekleri ve satın alma davranışları birbirinden çok farklı olabilir . Bir pazarın bir çok bölümden oluştuğu bir gerçektir. Pazarlar , yaş cinsiyet, gelir, eğitim, coğrafi bölge , büyüklük, tür vb. değişkenlere göre bölümlere ayrılabilir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri genellikle birbirinden farklıdır. Herkes aynı çeşit giysi, ayakkabı yada gıda ürünü satın almak istemez. Ayrıca , tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır. Farklı ürünlere ihtiyacı olan yada farklı satın alma davranışları gösteren kişilerden oluşan bir pazar , türdeş (homojen) değildir.

Bu yapıda olan bir pazar türdeş bölümlere ayrılır. Pazarı oluşturan kişilerden , ailelerden yada örgütlerden türdeş gruplar vücuda getirilir. Başka deyişle , ihtiyaçları ve istekleri yada satın alma davranışları birbirinin aynı olan bölümler oluşturulur. İşletme tüm pazarı oluşturan bölümlerden birini yada bir kaçını hedef pazar olarak seçer ve seçtiği pazara uygun pazarlama karmasını ya da karmalarını geliştirir.

Ekolojik tarım ürünlerinde pazar bölümlendirmesi, bu tür ürünlerin giriş döneminde olmalarından dolayı maliyetleri yüksek olduğundan öncelikle doğru ve karlı tüketici grubunun seçilmesi için yapılmaktadır. Böylece toplumda ürün hakkında oluşacak olan doğru ve olumlu bilgiler sonucu ürüne olan talep artacaktır. Ekolojik

⁴⁴ Kayhan . a.g.e s.27.

tarım ürünlerinin ilk piyasaya giriş döneminde bütün tüketici grupları tarafından talep edilmesi beklenemez.

En az bir pazar bölümü ötekilerden karlı ise , pazarı bölümlere ayırmak daha anlamlıdır. Böylece daha etkili bir oluşum sağlanabilir. ⁴⁵ Ekolojik tarım ürünlerinde eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketici grupları ilk pazar oluşturma döneminde daha karlı gözükmemektedir.

Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı yöntem izlenir. Bunlardan birincisi pazarın 'genel değişkenlere ' ikincisi ise 'durumsal değişkenlere' göre bölümlere ayrılmasıdır. Genel değişkenler demografik , kişilik özellikleri yada yaşam tarzı gibi, tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmalarına hizmet eden değişkenlerdir. Durumsal özel değişkenler ise; tüketimle ilgili olarak tüketim hacmi, satın alma sıklığı, marka bağlılığı, maldan elde edilmesi umulan yararlar yada marka algılamaları gibi değişkenlerdir. ⁴⁶

Pazar bölümlendirmesi toplam ekolojik tarım ürünleri piyasasının farklı özelliklere sahip alt bölümlere ayrılması anlamına gelir. Kullanılan beş değişken vardır. Bunlar ;⁴⁷

Coğrafi Bölümlendirme: Ekolojik tarım ürünlerinin pazarlamasında oldukça etkili bir şekilde kullanılabilir bir yöntemdir. Burada pazar çeşitli bölgelere ayrılmaktadır. Özellikle kentsel bölgelere ağırlık verilerek burada etkili bir pazar oluşturulur.

Demografik Bölümlendirme: Bu yöntemde pazar ,yaş,cinsiyet, aile büyüklüğü, meslek gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre bölümlendirilir. Özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek gruplar ekolojik tarım ürünleri için uygun tüketici grupları olabilir.

Psikografik Bölümlendirme: Bu yöntemde tüketicinin kişiliği, sosyal sınıfı, yaşam tarzı gibi değişiklikler dikkate alınır.

⁴⁵ İlhan Cemalciler, **Pazarlama** (İstanbul: Beta Yayıncılık ,1986) s: 72

⁴⁶ İslamoğlu . a.g.e. s: 102

⁴⁷ Birol Tenekecioğlu ve Figen Ersoy , **Pazarlama Yönetimi** , (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ,2000) s.117

Davranıssal Bölümlendirme: Fayda bölümlendirmesi de denilen bu bölümlendirmede alıcıların satın alma güdüsüne, satın alma süresine, ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir ölçüt belirlenir.

1.2. Ekolojik Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Talebinin Belirlenmesi

Ekolojik tarım ürünlerinin başlangıcı Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki tüketici talebinin incelenmesinden önce Avrupa'daki tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaların incelenmesi daha doğru olacaktır. Çünkü ülkemizdeki tüketicilerin sağlık riskine karşı duyarlı hale gelmeleri ve çevre bilincinin gelişmesi Avrupa ülkeleri düzeyine ulaşma aşamasındadır.

Ekolojik ürün ve tüketici davranışı konularında yapılan çalışmalar 35 yıl öncesine kadar gitmesine rağmen, özellikle tüketici talebi konusundaki çalışmaların son 10 yılda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalarda, ekolojik ürün alımında genel olarak cinsiyet ve gelir faktörleri en önemli belirleyiciler olarak bulunmuş iken eğitim , yaş vb. özelliklere ait değerlendirmeler farklı sonuçlar vermiştir.

Pensilvanya'da 1968 yılında yapılan çalışmada tüketicilerin ancak %6'sı ilaç kalıntısı konusunda insan sağlığı açısından endişelerini dile getirmektedir. Bu çalışma bu alandaki bilinen ilk çalışma özelliği taşımaktadır⁴⁸.

Sachs, Blair ve Richter (1987) ilaç kalıntısı konusunda tüketicilerin endişelerinin çok yükseldiğini (%70-85) belirlemişlerdir. Söz konusu bu oran giderek yükselmektedir. Nitekim Zellner ve Degner (1989), Burgess ve ark. (1989) ve Zind (1990) ilaç kalıntısı konusunda endişe duyan tüketicilerin oranı sırasıyla %83 , %96 ve %86 olarak bulmuşlardır. Zellner Degner (1989) %83 , Burgess ve ark. (1989) %96 ve Zind (1990) tüketicilerin %86'sının bu konuda endişeli olduklarını saptamışlardır.

⁴⁸ Richel Bealer, *Worries and Non-Worries Among Consumers About Farmers Use Of Pesticides* , Journal Of Consumer Affair 2 : s.189

ABD. gıda pazarlama enstitüsünün tüketicilerle yaptıkları çalışmalarda gıda güvenilirliği açısından ilaç kalıntısının en zararlı etken olduğuna inandıkları ortaya konulmuştur.⁴⁹

Ekolojik ürünler için tüketici talebinin belirlenmesine yönelik çalışmalarda ise ekolojik ürüne ödenecek fiyat primi ve ekolojik ürün satın alım davranışı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkilerde çelişkili sonuçlara ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi ile ekolojik ürün alımı arasında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan bir çalışmada kadınların , kolej mezunlarının ve 50 yaşın üzerinde olan tüketicilerin ekolojik ürünlere daha ilgili olduklarını belirlemişlerdir.⁵⁰

Groff ve ark. (1993) yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin ekolojik ürünlerin geleneksel ürünlerden daha iyi oldukları görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Huang (1993) kadınların erkeklere oranla ekolojik ürünlere daha çok önem verdiklerini vurgulamışlardır. Bunun yanında tüketicilerin büyük çoğunluğunun ekolojik ürünlere %10 kadar daha yüksek fiyat primi ödemeye razı olduklarını saptamıştır. Underhill ve Figueroa (1996) yüksek gelirli bireylerin büyük olasılıkla ekolojik ürünlere daha yüksek fiyat primi ödeyeceklerini bildirmişlerdir. Weaver ve ark. (1992) tüketicilerin %56 'sının pestisit kullanılmamış domatese %10 daha fazla fiyat primi ödemeye hazır oldukları, %19 'unun ise fazla ödeme yapma isteğinde olmadıklarını belirtmişlerdir.⁵¹

Ekolojik tarım uygulamalarının ülkemize yabancı firmalar aracılığı ile girmesi sonucu, üretimi yapılan ekolojik ürün çeşitleri dış pazarların talebi doğrultusunda belirlenmektedir. Ekolojik ürünlerin önce üretilip sonra pazarlama şansı kısıtlı olmaktadır. Talep edilen çeşitler, talep edilen miktarlarda ve belli şartlar altında üretilmektedir. Türkiye'de ilk yıllarda yurt dışından talep edilen çeşitler, talep edilen miktarlarda ve belli şartlar altında üretilmekte ve bu üretim miktarlarından artan miktarlar iç piyasaya az miktarda sunulmaktaydı. Son yıllarda bilinçlenen Türk

⁴⁹ Govindasamy Ruth, Consumer Responses and Perceptions of Integrated Past Management Produce, New Jersey Agricultural Experiment Station ,1997 s. 24

⁵⁰ Southen Migra , Consumer Willingness to Pay for Pesticide Free Fresh Produce , Western Journal Agriculture , cilt:2 ,1991, s.218

⁵¹ Huang Collg , "A Smiltaneous System Approach for Estimation Of Consumer Risk Perceptions ,Attitudes and Willigness to Pay for Residue Free Produce Selected " , The American Agricultural Economics Association Meeting, 1999, Florida ,s..75

toplumu bu tür ürünlere talepte bulunmaya başlamıştır. Üniversitelerin yaptığı ve firmalar tarafından desteklenen tüketici talebi belirlenmesine yönelik çalışmalarla ülkemizde ekolojik tarım ürünlerinin doğru bir pazarlama yöntemiyle etkili bir şekilde pazarlaması sağlanabilecektir.⁵²

Antalya ilinde 2001 yılında tüketicilerin ekolojik ürün hakkındaki görüşleri ve eğilimlerini incelemek için bir çalışma yapılmıştır. Görüşme yapılan tüketicilerin %37.2 'si yaş meyve sebze alırken besin değerine, %35.5 'i yaş meyve ve sebzelerin ilaç kalıntısı taşımamasına önem vermektedir. Diğer yandan tüketicilerin hemen hemen tamamı kalıntı maddelerinin gelecekte sağlık sorunu doğuracağına inanmaktadır. Ekolojik ürün kavramından haberdar olan tüketicilerin oranı %19.4 'tür. Ekolojik ürün kavramını duyma ile eğitim düzeyi arasında istatistiki olarak ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin geliri arttıkça ekolojik ürün kavramını duyma oranının da arttığı görülmüştür. Aynı şekilde tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça ekolojik ürüne daha fazla ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir. Bu durum özellikle yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ekolojik ürünleri daha yüksek fiyattan tüketmeye hazır olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile ekolojik ürünlere daha fazla ödemeye razı olma arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Buna göre kadınlar , erkeklere göre ekolojik ürünlere daha fazla ödeme eğilimindedir. Benzer şekilde gelir düzeyi ve medeni durumda ekolojik ürünlere daha fazla ödeme yapma üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Buna karşılık , tüketicilerin eğitim durumu ve ailedeki birey sayısı ekolojik ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği üzerinde etkili değildir.⁵³

İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde 1005 tüketiciyi kapsayan araştırmada Türkiye'de ekolojik ürünlere yönelik bir iç piyasanın yaratılma olanaklarını belirlemeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre , tüketicilerin ekolojik ürünler için %2 oranında fiyat primi ödemek istedikleri belirlenmiştir. Görüşülen tüketicilerin önemli bir bölümü (%91,3) 'ü ekolojik ürün kavramını daha önce duymadıklarını söylerken,

⁵² Canan Abay ve Sedef Akgüngör , **Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Talebi** (İzmir: E.Ü Ziraat Fak. Ekolojik Tarım Eğitimi Ders Notları İzmir).s. 213

⁵³ Burhan Özkan , Antalya İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri İle İlgili Duyarlılıklarının Belirlenmesi, **Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi**, Sayı: 10, Ekim 2002.

gelir düzeyi yüksek ve orta yaşın üzerinde ve sağlık riskleri konusunda duyarlı tüketici gruplarının bu tür ürünlere daha ilgili olduğu saptanmıştır.⁵⁴

Ankara kent merkezinde ekolojik ürün potansiyel talebini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ,tüeticilerin %67'sinin ekolojik ürünleri bilmediği görülmüştür. Üniversite eğitimine sahip annelerin %36,5'i ekolojik ürün hakkında bilgi sahibiyken daha düşük eğitim seviyesine sahip annelerin %24'ü ekolojik ürün hakkında tam bilgi sahibidir.⁵⁵

Avrupa'da yapılan araştırmalarda olduğu gibi Türkiye'de de yapılan talep araştırmalarında genel olarak ülkelerde gelir düzeyi yüksek, orta yaşın üzerinde ve sağlık riskleri konusunda duyarlı tüketici gruplarının ekolojik ürünleri satın almaya daha eğilimli olduğu gözlenmektedir. Hedef pazar oluşturmada pazar içindeki bu yapıdaki tüketici bölümü dikkate alınmalıdır.

2. EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Genel pazarlama teorisi içerisinde olduğu gibi ekolojik tarım ürünleri pazarlamasında da pazarlama bileşenleri dört ana elemandan oluşmaktadır. Bunlar ; ürün, fiyat, , taşıma ve depolama ile tutundurma çalışmalarıdır.

2.1 Ürün Alt Bileşeni

Ürün kavramı , geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise , tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında , ürünün somut (fiziksel) özelliklerinin yanında , soyut özelliklerini de satın aldıkları söylenebilir. Tüketici , ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil, ' tatminler demeti ' olarak görür.⁵⁶

⁵⁴ Sedef Akgüngör ve Canan Abay , **İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Talebinin Tahminlenmesi** , (Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü , Yayın No:15) , s. 57.

⁵⁵ Ali Koç ve Nermin Akyıl, "Türkiye'de Organik Ürün Talep Araştırması " , **Türkiye 2. Ekolojik Tarım (14.16 Kasım 2001)**, s. 295.

⁵⁶ Yavuz Odabaşı , **Pazarlama İletişimi** (Eskişehir: A.Ü Yayınları No: 851 1995) s.134 .

Pazarlamanın en önemli bileşenlerinden birisi üründür. Modern tarıma alternatif olarak geliştirilen Ekolojik tarım sisteminde yeni gıda politikalarıyla çevreyi koruma, gıda kalitesini ve güvenliğini sağlama ve erozyonu önleme amaçlanmaktadır .Ekolojik tarım kısa dönem ekonomik anlayışa ve miktar artışına dayanmayıp, ekolojik anlayışı esas alır. Şüphesiz bu anlayış sadece üretim aşamasında değil, ürünün pazarlamanın her aşamasında söz konusudur.

Ürün alt bileşenleri olarak çeşitlilik, standardizasyon , ambalaj ve etiketleme gibi etkenler incelenecektir.

2.1.1. Ürün Çeşitliliği

Ekolojik tarım ürünlerinin pazarlaması çalışmalarında dikkat edilmesi gereken önemli bir husus ürün çeşitliliğinin artırılması ve tüketicinin yoğun olarak tükettiği buğday, un ve unlu mamuller , yaş meyve ve sebze gibi ürünlerin ekolojik olarak temin edilerek Türk tüketicisine ekolojik olarak beslendikleri imajının yaratılmasıdır. Günümüzde konvansiyonel olarak tüketilen tüm ürünlerin (kahve , tütün, alkolü de içecek şekilde gıda ürünlerinin yanı sıra tekstil, boya, mobilya) ekolojik olarak üretilmesi mümkündür. İç pazarın gelişimine yönelik çabalar ürün çeşitliliğinin de arttırılmasını gerektirmektedir. Türkiye’de arıcılık dışında ekolojik hayvan yetiştiriciliği gelişmemiştir. Türkiye bu açıdan mevcut potansiyelini kullanarak gıda ürünlerinde et ve et mamulleri , süt ve süt mamulleri şeklinde ekolojik tüketim zincirinin eksik kalan halkalarını tamamlayarak hem iç pazarın gelişimini destekleyebilir hem de dış pazarda önemli bir pay alabilir. Ürün çeşitliliğinin artması , firma bazında üretim maliyetlerini , işleme ve ambalajlama maliyetlerini , genel pazarlama ve nakliye giderlerini düşürecektir. Ayrıca her yeni ürün , yeni tüketicilerin oluşmasını sağlayacak, yani talep artışını beraberinde getirecektir. Az ürünle gerçekleştirilen ekolojik tarım ürünü yetiştiriciliği, arz-talep dengesinin oluşturulmaması nedeniyle üretim aşamasında üreticilerin , pazarlama aşamasında firmaların zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır.⁵⁷

⁵⁷ Güzel , a.g.e. s.56.

Ekolojik tarımda üretim tekniğinin belirlenmesi çok önemli bir konudur. Ekolojik ürün her yaştaki her tüketici için gereklidir. Bu sebeple , ekolojik ürün pazarlarının gelişmesi için çok çeşitli ürün yetiştirmek gerekmektedir. Çok çeşitli ürünlerin tüketicilere sunulması, üretim politikasının önemli bir yanını oluşturmaktadır. Ülkemizdeki bölgelerin ve yörelerin coğrafi uzmanlığını tespit ederek , ne kadar çeşitte üretim yapılabileceğini belirlemek mümkündür. Diğer yandan organik ve yeşil gübrenin ne kadar ve nasıl kullanılacağı , kimyasal gübre ve ilaç kullanılacaksa bunun canlıya ve çevreye zarar vermeyecek biçimde nasıl ayarlanacağını tespiti ekolojik üretimde uzmanlık gerektiren hususlardır. Çünkü bu üretim şekli, miktar açısından önce ürünün kalitesi, tüketicinin ve çevrenin zarar görmemesini amaçlamaktadır. Tüketici sağlığı ve çevre ön plandadır. Bu nedenle ürünlerde çeşit artırımına çalışılırken bu faktörler dikkate alınmalıdır.⁵⁸

Türkiye'nin ürettiği ekolojik tarım ürünlerinin çeşitleri son yıllarda önemli gelişmeler göstermiştir. Ege İhracatçı Birliklerinden yapılan açıklamaya göre son yıllarda Türkiye 'de ekolojik ürün çeşitliliğinde büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Ürün çeşitliliği , miktarı ve ihracat değerlerinde önemli bir artış söz konusudur.

Türkiye'de üretimi yapılan ve ticarete konu olan ekolojik tarım ürünlerini şu şekilde gruplandırabiliriz..⁵⁹

BİTKİSEL ÜRÜNLER :

SERT KABUKLU MEYVELER: Fındık, Ceviz, Antepfıstığı, Badem, Yerfıstığı , Kestane

KURU MEYVELER : Üzüm, Kayısı, Dilimlenmiş Kayısı, Zerdali, Erik, İncir, Elma, Kiraz , Armut, Çilek

KURUTULMUŞ SEBZELER : Domates, Mantar

YAŞ MEYVE ve SEBZE : Elma, İncir, Çilek, Erik, Armut, Vişne , Kiraz, Trabzon Hurması, Üzümsü Meyveler , Karpuz, Limon, Portakal, Greyfurt, Mandarin, Şeftali, Üzüm, Domates, Biber, Salatalık, Pırasa, ,Karnabahar, Patlıcan, Maydonoz, Havuç, Patates, Kuru Soğan, Sarımsak, Kereviz, Balkabağı, Bezelye

⁵⁸ Recai Çınar , “Ekolojik Tarım Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri” , *Pazarlama Dünyası* , Sayı:12 Ocak-Şubat , s:14.

⁵⁹ Dilek Koç, “Ekolojik Tarım Ürünleri “, <http://igeme.org.tr/ekolojikürünler> (28.9.2002)

BAKLIYAT: Mercimek, Nohut, Kuru Fasulye

BAHARAT ve TIBI-ITRI BİTKİLER: Defne Yaprağı, Kekik, Kimyon, Adaçayı, Biberiye, Ihlamur, Rezene, Isırgan otu

HUBUBAT : Bugday, Pirinç, Mısır, Yulaf, Arpa

SANAYİ BİTKİLERİ : Pamuk, Haşhaş Tohumu, Anason, Şeker Pancarı

YAĞLI TOHURLAR : Ayçekirdeği, Susam

DİĞERLERİ : Çam Fıstığı , Zeytin, Kuşburnu, Toz Biber, Fındık Unu

İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ

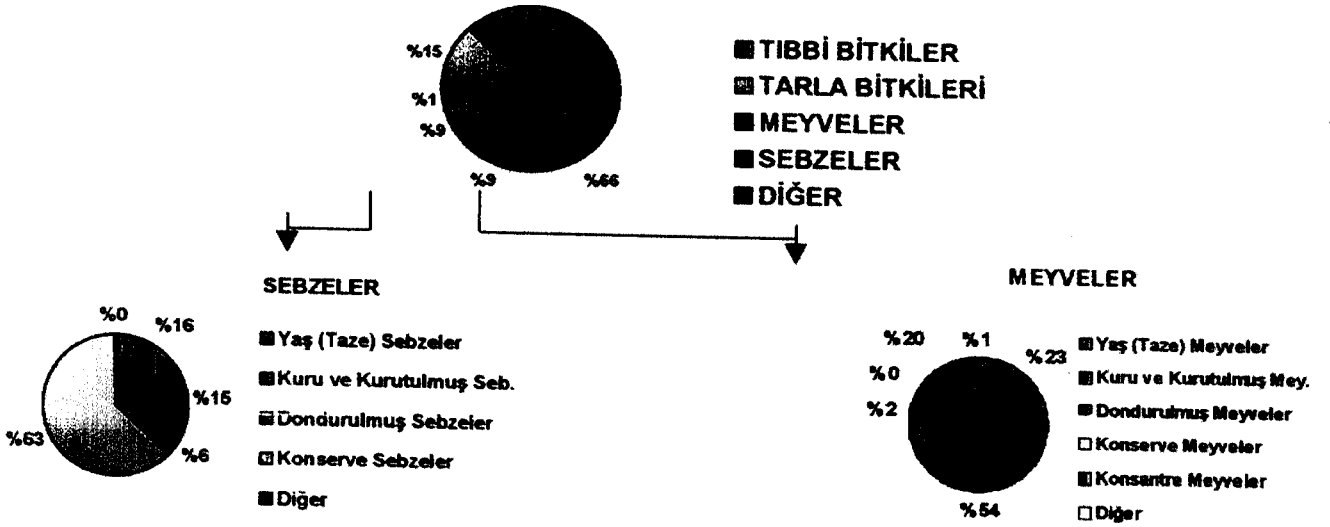
DONDURULMUŞ MEYVE-SEBZE : Kayısı, Çilek, Kiraz, Vişne, Üzümsü Meyveler , Erik, Soğan , Domates, Biber

MEYVE SUYU VE KONSANTRELERİ: Kayısı Püresi, Armut Suyu, Konsantresi, Vişne Suyu Konsantresi, Elma Konsantresi, Elma Püresi

DİĞERLERİ. Zeytinyağı, Bulgur, Pekmez, Domates Ezmesi, Reçel, Şarap Közlenmiş Biber

DİĞER TARIMSAL ÜRÜNLER : Bal, Kayısı Çekirdeği, Vişne çekirdeği, Gül Kurusu, Gülyağı, GÜL Suyu, Mersin Suyu, Kekik Yağı , Lavanta Yağı

Ürün yelpazesindeki çeşitlenme yurt dışından gelen taleplere göre oluştuğu için, en büyük üretim miktarı ve çeşitlilik kuru ve kurutulmuş ürünlerde olmuştur. İç piyasa geliştikçe talep edilen ürünler değişecek, buna bağlı olarak buğday, un ve mamulleri ile yaş meyve ve sebzelerin üretim miktar ve çeşitleri de artacaktır.



Şekil 5. Türkiye’de Ekolojik Üretim Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak: Fatma Akkaya, “Türkiyede Ekolojik Ürün Üretimi ve Pazarlaması.” Akd.Üniv.Ziraat Fak. Dergisi Sayı. 10

2.1.1.1. Türkiye’de Ekolojik Tarım Yapan Firmalar Ve Bölgesel Dağılımı

Türkiye’de ekolojik tarım yapan firma sayısı 42 adettir. Bu firmalardan 8 adedi İhracatı Geliştirme Merkezi kayıtlarında üretici ve ihracatçı olarak görünmektedir. Bunlar Arslantürk Gıda ,Bilginoglu,, Işık Tarım, Necdet Bükey, Nimeks, Nuka, Pagysa ve Rapunzel’dir.

Türkiye’de ekolojik tarım yapan firmaların halen 32 adedi İzmir’de olmak üzere Ege Bölgesinde 33 firma , Antalya ve Mersin’de 1’er adet olmak üzere Akdeniz

Bölgesinde 2 adet firma, Doğu Anadolu'da Malatya 'da 1 adet firma , Orta Anadolu ve Batı Anadolu'da Eskişehir ve Afyon'da 1'er adet firma faaliyet göstermektedir.

Ege Bölgesinde İzmir'de faaliyet gösteren firmalar ; Akça, Aksoylu, Balsarı , Bilginoğlu , Drafko , Emsal , Ethem Özsoy , Good Food , Gobay Dış Tic. ,Hipp,Işık Tarım, Kadioğlu, K.F.C.Gıda , Kostanoğlu Tekstil , Mavi Deniz , Necdet Bükey , Nimeks , Oğuzcan Tarım , Orka Tarım , Öztaş Tarım , Pako Tarım , Rapunzel , Rimerna , Saneks ,Silver , Susan, Şentaş , Tamsan Gıda , Tariş ,ve Üzümsan'dır.

Karadeniz'de faaliyet gösteren firmalar, Arslantürk, Aysan Dış Tic. ve Durak Fındık Sanayidir.

İç Anadolu 'da Eskişehir'de faaliyet gösteren firma Gökay Soğuk Hava Tesisleridir. Malatya'da Kırıcı Dış Ticaret, Afyonda Tarımsal Kalkınma Gül Kooperatifi, Antalya'da Nuka, Mersin'de Kahraman Tarımsal ve Ankara'da ise Harman firması faaliyet göstermektedir.⁶⁰

2.1.1.2. Türkiye'de Ekolojik Üretim Yapan Firmaların Üretimlerine Göre Dağılımı

Türkiye'de ekolojik olarak üretilen ürün sayısı 92 , kuru meyve üretimi yapan firma sayısı ise 21 adettir. Bunlardan 12si sadece kuru meyve üreten firmadır. Bu firmalardan 20'si İzmir'de , 1 adedi Malatya da faaliyet göstermektedir. (Akça , Aksoylu , Drafko , Etem ,Gabay , Good Food , Işık , Kadioğlu, KFC , Kırıcı , Kostanoğlu, Mavi Deniz , Necip Nimeks , Oğuzcan , Orka , Öztaş, Pako , Rapunzel).

Kabuklu ekolojik ürün üreten firma sayısı ise 10'dur. Bunun 3 adedi salt kabuklu ürün üretmekte ve bu firmalar Trabzon ve Ordu 'da faaliyet göstermektedir. (Arslantürk, Aysan , Durak, Good Food , Işık, Kahraman , Kostanoğlu , Mavi Deniz , Nimeks , Rapunzel.).

⁶⁰ "Ekolojik Tarım Ürünü Üreten Firmalar" , www.igeme.org.tr. (28.9.2002)

Taze konserve dondurulmuş meyve sebze sektöründe üretim yapan toplam 5 adet firma mevcuttur. 1 adedi salt, 4 adedi diğer ürünlerle birlikte bu ürünü de yetiştirmektedir. Firmaların 4 adedi İzmir’de 1 adedi Eskişehir’dedir. Bunlar Gökay, Nimeks, Oğuzcan, Rapunzel, ve Sanset firmalarıdır.

Bugday ,baklağil, yağlı tohumlar üretimi yapan 6 adet firma mevcuttur. Bu firmaların altısı da İzmir ‘de faaliyet göstermektedir.

Zeytinyağı üreten firma sayısı ise halen 4 adettir. Bunlar Balsarı, Bilginoglu, Işık Tarım ve Rapunzel ‘dir.

Orman ürünleri üreten 4 adet firma İzmir’de faaliyettedir. Bunlar Etem, Işık Tarım, Necdet Bükey, ve Tamasan Gıdadır.

Tekstil ve İplik üreten 3 adet firma vardır, Kadioğlu, Necdet Bükey, ve Emsal Firmalarıdır.

Bal ve pekmez üreten 3 firma vardır, Stadia Muğla’da Kostanoğlu ve Rapunzel firmaları ise İzmir’de faaliyet göstermektedir.

Kurutulmuş sebze üretimi konusunda çalışan firma yoktur. Tüm ürünlerde yurt içi pazar tüketimi %0.5 ‘i civarındadır. Firmalardan Işık Tarım , One Nature, Rapunzel, Harman, , Harman, Tema Vakfi, Şirince markaları 1999 sonrasında iç pazarda etkin bir hale gelmektedir. İç pazarın satış hacmi 3-4 trilyon civarındadır.⁶¹

2.1.1.3 Türkiye’de Ekolojik Ürün Yetiştiriciliğindeki Gelişmeler

Dünyada ki olumlu gelişmelere paralel olarak ülkemizde ekolojik ürün yetiştiriciliği ile ilgili çalışmalar son yıllarda hızlanmıştır. Halen Türkiye’ de toplamı 23 milyar dolar olan gıda pazarında 3 ile 5 milyon dolarlık bir ekolojik ürün pazarı oluşmuştur. Ülkemizde ekolojik ürün üretimi 1980 de yabancı firmalar kanalıyla

⁶¹ Mehmet Bülbül ve Tülin Yücel , Türkiye’de Ekolojik Tarım Yapan Firmaların Analizi, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu(14.16 Kasım 2001) Antalya, s. 36.

başlamış, ihracatçı firmalar aracılığı ile 1985 yılında projeli üretime geçilerek ekolojik ürün ihracatı gerçekleştirilmiştir.⁶²

1990'da 1037 hektar arazide, 313 üretici, 8 ürün ile ekolojik tarıma başlamış başta kuru üzüm, kuru kayısı ve incir olmak üzere ihracata geçilmiştir. 2000 yılına gelindiğinde ise 35 ilimizde ve 16000 çiftçi tarafından yapılan ekolojik üretim neticesinde 210.000 ton üretim elde edilmiştir. Türkiye'nin ihracatı halen yaklaşık 22 milyon dolar seviyesindedir.

Tablo.5 Türkiye'de Ekolojik Ürünlerin Gelişimi

Ekolojik Ürün Göstergeleri	1990	1992	1994	1996	1998	1999	2000	%90-99 % Değişim
Ekolojik Ürün Üreticisi Sayısı	313	1780	1690	4034	8302	12435	16000	5111
Ekolojik Ürün Üretim Alanı (Hektar)	1037	6077	5156	16000	25303	44552	50000	4821
Ekolojik Ürün Sayısı	8	23	20	37	65	92	92	1150

Kaynak. Eto Derneği 2000

Görüldüğü üzere 1990-1999 döneminde üretici sayısı %5111, üretim alanı %4821 ve ürün sayısı ise %1150 oranında artmıştır. 2000 yılı itibariyle Türkiye'nin ekolojik ürün üretimine bakıldığında ürün sayısının 92 adede , çiftçi sayısının 16.000 adede ve üretim alanının 44.552 hektara yükseldiği görülmektedir (Tablo.5). Ekolojik tarım konusunda son 10 yıl içerisinde çok önemli ve hızlı gelişmeler olmuş, kuru meyvelerle başlayan üretim bitkisel ürünler , işlenmiş gıda ürünleri ve diğer tarım ve gıda ürünleri olarak sınıflandırılabilir sektörü yelpazeye ulaşmıştır. 1999 yılı

⁶²Bülbül. a.g.e. s.38.

itibariyle Türkiye'nin ekolojik ürün üretimine bakıldığında %61 'i kuru – kurutulmuş meyveler , %21 'i tarla bitkileri , %5'i üzüksü meyveler , %2 'si sebze , %2 'si yaş meyve , %2 'si tıbbi bitki , %7 si diğer ürünlerdir. ⁶³

Türkiye'de ekolojik tarım ürünlerinin üretim ve ihracatına ilişkin istatistiksel alt yapının oluşturulmasına yönelik çalışmalar henüz tamamlanmamıştır. Günümüzde ekolojik ürün ihracatımızın ağırlıklı olarak kuru meyvelere ait olduğu ve ihracatımızın yöneldiği ülke sayısının 2000 yılında 20civarında gerçekleştiği, ayrıca AB ülkelerinin de bu ihracatta en önemli pazarlarımızı oluşturduğu görülmektedir.

Türkiye'de ihracat yapılan ülkelerde ki çok uluslu şirketler ile yerli üreticilerimiz arasındaki sözleşmeli üreticiliği kapsayan ilişkiler sonucunda ekolojik üretim yapan üretici sayısı gittikçe artmaktadır.

1996 yılında toplam 3.678 ton ve ihracat tutarı 8.032.358\$

1997 yılında 5.705 ton ve ihracat tutarı 13.513.694 \$

1998 yılında 8.028 ton ve ihracat tutarı 17.840.608 \$

1999 yılında 11.679 ton ve ihracat tutarı 23.562.000\$

2000 yılında 12.047 ton ve ihracat tutarı 20.837.000\$ olarak gerçekleşmiştir.

Bu rakamlara göre ekolojik tarım ürünleri ihracatındaki artış hem tutar hem de miktar olarak her yıl yaklaşık %150 olmuştur. Bu da ekolojik ürün ihracatının hızla geliştiğini göstermektedir. ⁶⁴

2.1.2. Ürün Standardı

Ekolojik üretimin her safhasında pazarlamanın imkanlarından yararlanma mecburiyeti vardır. Ürünlerin kalite özelliklerine göre ayrılması, derecelendirilmesi ve standart ürünler haline getirilmesi önemlidir. Böylelikle yüksek kaliteli ürünler pazara sunularak tüketiciler memnun edilirken , düşük kaliteli ürünlerin nasıl ve nerelerde kullanılacağını belirlemek mümkün olmaktadır. Böylece üretim aşamasındaki bu pazarlama faaliyetleri ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunacaktır.

⁶³ Güzel , a.g.e. ,s: 53

⁶⁴ Bülbül , a.g.e, s.39.

Ürün Standartları

Ekolojik tarım ürünlerinin işlenmesi esnasındaki genel standartlar şunlardır;⁶⁵

- Ekolojik ürün konvansiyonel ürünle birlikte aynı anda işlenemez. Ekolojik ürün ayıklama, kurutma, soldurma, ezme , karıştırma ve benzeri ünitelerde , aynı anda konvansiyonel ürün işlenemez.
- Ekolojik ürünün işlenmesi esnasında , sentetik ve kimyasal katkı maddesi kullanılamaz.
- Ekolojik ürünün işlenmesi esnasında ışınlama yöntemi kullanılamaz.
- Ekolojik ürünün paketlenmesi , boylanması esnasında hijyenik tedbirler alınır.

2.1.3. Ürünün Ambalajlanması

Ambalajlama sanayi işletmelerinde zorunlu bir fonksiyon olarak ele alınırken , tarımsal işletmecilikte yakın zamana kadar ambalajlamanın üzerinde durulmamıştır. Oysa ambalajlama ürünün pazarlamasına büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ülkemizde halen ambalajsız ve üretim birimi belirsiz tarım ve gıda ürünlerinin toplam tüketimimizin % 30 lara varan bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Konu üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Aynı zamanda ambalajlama, markalama, içinde uygun zemin oluşturmaktadır. Markalamanın ürün satışına büyük katkısı vardır. İşletmeler tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamayı işletmenin önemli hedefleri arasında görmektedir. Ancak ekolojik tarım ürünlerinde henüz bir marka bilinci oluşmamıştır. Bu ürünlerin kendi özellikleri ve içerikleri tüketiciler tarafından öğrenilmeye çalışılmaktadır.⁶⁶

Teknik açıdan ambalaj; ‘ Ürünün depolama ve taşıma özellikleri de dikkate alınarak , en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarının en iyi bir şekilde karşılayacak biçimde paketlenmesi, sarılması işlemidir. . Bir çok sanayi ürününde ambalaj zaruri olarak görülürken , tarımsal

⁶⁵ Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarih 11.7.2002 Sayı :24812 Madde : 24.

⁶⁶ Mehmet Tozan ve Atilla Ertem , “Ekolojik Ürünler Pazarı “ gıda 2000, sayı 11, (2000), s.45.

ürünlerde ambalajlamaya pek sıcak bakılmamaktadır. Ancak ekolojik tarım ürünlerinde ambalajlama artık bir mecburiyet olarak görülmektedir.⁶⁷

Ambalajlamanın en önemli unsuru ambalaj kaplarıdır. Ambalaj kaplarında aranan özellikler ; içine konan mala uygun , havalandırmaya müsait , nakliyyeye ve manipilasyona elverişli , içine konan mallara en az zarar verecek bir malzemeden yapılmış olması, mümkün olduğu kadar hafif , görünüşü güzel ve içindeki malın reklamını yapacak nitelikte ve maliyetinin oldukça düşük olması gibi özelliklerdir. Bunun yanında ambalajlama için her ülkenin kendi özel şartları olabilmektedir. Mesala Fransa'da bir ambalaja 3 kg'dan daha fazla kabuksuz meyve ve sebze konulmadığı gibi üzeri yazılı veya baskılı kağıtlar ambalaj malzemesi olarak kullanılamamaktadır.⁶⁸

Avrupa ülkelerinde meyve ve sebze tüketicileri ürünleri tadarak değil görüntüsüne bakarak satın almaktadır. Bu nedenle ürünlerin ambalajlanmaları o ürünün satışında büyük rol oynamaktadır. Türkiye'de yaş meyve ve sebzelerin ambalajlanması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000'li yıllara gelmemize rağmen hala iç pazarda sağlıklı bir ambalajlama alışkanlığı kazanılamamıştır.⁶⁹

Ekolojik tarım ürünlerinde ambalajlama en önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Çünkü sağlıklı ortamlarda üretilen ürünlerin bu özelliklerini koruyabilmeleri ve dış etkenlerden zarar görmemeleri için mutlaka yönetmeliklerde belirtilen ambalajlama kurallarına uyulması gerekmektedir. Ancak zaten pahalı olan bu tür ürünlerde ambalaj masrafı ile fiyatlar oldukça yükselmektedir. Bu yüzden ambalaj sektörünün bu tür ürünler için uygun fiyatlı örneğin geri kazanımlı ürünlerden ambalaj malzemesi yapımına ağırlık vermesi gerekmektedir.

⁶⁷ Emine Alhan , Ankara İlinde Gıda maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi (Ankara: T.Z.O. Birliği 2000) s. 17.

⁶⁸ Aynı , a.g.e. , s.19.

⁶⁹ Hasan Türkmen , Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması (Yüksek Lisans Tezi , İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.37.

Ekolojik tarım ürünlerinin ambalajlanmasında uyulması gereken hususlar ;⁷⁰

- Ekolojik ürünler ambalajlanırken ekolojik ürün özelliğinin bozulmamasına dikkat edilmelidir. Ambalajlar ; pamuk veya keten bez torbalar , cam , kağıttan üretilmiş malzemeler, tahta ve odundan malzemeler , mısır ve benzeri liflerle üretilmiş hasır ve benzeri malzemeler , özel üretilmiş uygun ekolojik kaplama maddeleri ve malzemelerden yapılmalıdır.
- Ekolojik ürün , plastik koruyucu ve metal kaplarla ambalajlanacaksa , kapların ürünle temas edecek yüzeyleri organik madde ile kaplanmalıdır.
- Ekolojik ürünün ambalajlanması esnasında , ürünün ekolojik niteliğini koruyacak bütün hijyenik tedbirler alınmalıdır.

2.1.4. Ürünün Etiketlenmesi

Etiketleme, tüketici yada kullanıcıya bilgi sağlaması açısından önemli bir hizmeti yerine getirmektedir. Türk gıda kodeksi'nde etiket ' gıda maddesini tanıttıcı her türlü yazılı veya basılı bilgi, marka , damga ve işaretleri içeren ve gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bildirimini ' etiketleme ise 'gıda maddesine ait değişik şekillerde hazırlan tanıtım bildiriminin gıda maddesiyle birlikte sunulması işlemi olarak ifade edilmektedir. Gıda ambalajı üzerindeki etiket bilgisi, ürün ve insan sağlığı ile güvenliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Ürün etiketinde bulundurulması gerekli bilgiler şöyledir:

- Gıda maddesinin adı
- İçindekiler
- Net miktarı
- Firmanın adı , adresi
- Üretim ve son kullanma tarihi
- Parti no
- Orjin ülke
- Muhafaza koşulları

⁷⁰ Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarih 11.7.2002 Sayı :24812 Madde : 26.

Etiketlemenin yerine getirdiği fonksiyonlar

- Ürünü ve markayı tanıtmayı
- Ürün ve üretici hakkında bilgi vermesi
- Çevreyi korumaya yönelik işaretlemeye olanak sağlaması
- Tüketicinin korunmasının sağlanması
- Tüketicinin aldatılmasını önlemek şeklinde ifade edilebilir.

Ekolojik tarım ürünlerinde belirli koşulların bir arada bulunması gerekliliği bulunduğundan ürün ile ilgili bilgilerin tüketici tarafından bilinmesi gerekir. Bu nedenle üretilen tüm ekolojik tarım ürünlerinde etiketleme işlemi mutlaka yapılmak zorundadır.⁷¹

Ekolojik tarım ürünlerinin etiketlenmesi kuralları şunlardır; ⁷²

Etiket üzerinde ;

- 1-Üzerinde ürünün adı ve açıkça ekolojik ürün olduğu belirtilmelidir
- 2-Ürünün hasat yılı, kime ait olduğu ve yönetmeliklere uygun olarak üretilmiş veya satın alınmış olduğu belirtilmelidir.
- 3- Ekolojik ürün logosu bulunmalıdır.
- 4- Kontrol ve veya sertifikasyon kuruluşunun adı, logosu ve sertifika numarası bulunmalıdır.
- 5- Ürünün içeriği tam liste halinde yer almalıdır.
- 6-Ekolojik ürünün Türk malı olduğu belirtilmelidir.
- 7- Ekolojik ürünün üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi belirtilmelidir.

Ekolojik tarımsal ürün üreten ve pazara sunanlar; ambalajlarında logo örneklerini kullanmak zorundadırlar. Bu logoları üzerinde bulundurmeyen ürünler ekolojik olarak iç ve dış pazarlara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz ve firmalar bu kelimeler veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar.

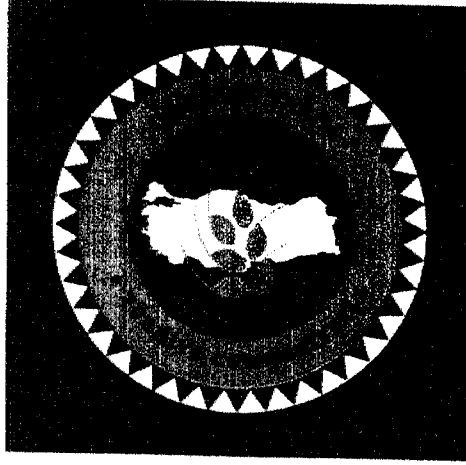
Bu logoların bulunduğu etiketler , Tarım Bakanlığı tarafından basılır ve bastırılır. Etiket kullanma yetkisi Tarım Bakanlığı yetkili organı olan komiteye aittir.

⁷¹ Alhan, a.g.e. s.18 .

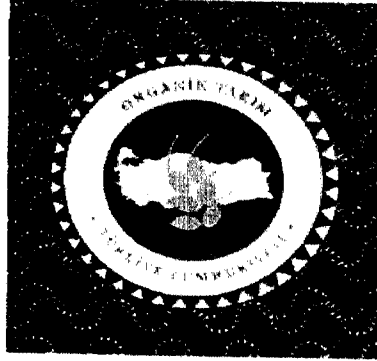
⁷² Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarih 11.7.2002 Sayı :24812 Madde : 27.

Bu logo , ilgili yönetmeliklere göre üretimi yapılmış ham madde , yarı mamul veya mamul ekolojik üretim maddelerine , Tarım Bakanlığının yetki verdiği Kontrol ve / veya Sertifikasyon kuruluşlarınca müteşebbislere verilmek suretiyle kullanılır. Logolarda kullanılacak renkler ; Yeşil (doğayı temsil eder), mavi (hava ve suyu temsil eder) , siyah ve beyazdır(Şekil.6).⁷³

Renkli basım



Siyah- Beyaz Basım



Şekil .6 Renkli ve Siyah Beyaz Logo Örneği

⁷³ Tarım Bakanlığı , **Organik Tarım El Kitabı** , (Ankara , 2000) , s. 42 .

2.2. Fiyatlama Alt Bileşeni

Fiyat hem iktisatçılar hem de pazarlamacılar açısından önemli bir konudur. İktisatçılara göre fiyat serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu tam rekabet ortamında arz ve talebin kesiştiği noktadır. Arz talep kanununa göre mallara karşı talep arttığında fiyatlar yükselir. Talep düştüğünde fiyatlar düşer. Ekonominin genel seyri içerisinde önce talep fazladır. Arz azdır. Fiyatlar yükselme eğilimindedir. Malın fiyatının yüksek olması üreticileri teşvik eder. Onları mal üretmeye teşvik eder. Ekolojik tarım ürünlerinde şu anki piyasa durumu bu seviyededir. Üretimin artması sonucu piyasada mal çoğalır. Talep yetmezliği ortaya çıkar. Bu durumda fiyatlar tekrar aşağıya düşerek dengeye ulaşır.⁷⁴

2.2.1 Fiyatlama Tanımı

Fiyat üreticiler ile tüketiciler arasında meydana gelecek değişimin biçimlenmesidir. Biçimsel manada fiyat ; alıcı ile satıcı arasında el değiştirmiş her ünite mal veya hizmetin karşılığı olarak bir miktar paranın, kredi aracının veya başka bir anlaşma şeklinin şimdiki değeri olarak tanımlanabilir.⁷⁵

Fiyat ; bir malın veya hizmetin para birimi ile ifade edilmiş kıymetidir. . Aynı zamanda fiyat, tüketicilerin ürünü algılamalarında önemli bir ölçüttür⁷⁶. Bir başka açıdan fiyat ; bir mal veya hizmetin bir başka mal veya hizmetle mübadele değeridir. Fiyat bu yönüyle ekonominin barometresi pazarlamanın kontrol edilebilir en dinamik ve kullanışlı bir elemanıdır.⁷⁷

⁷⁴ Latif Çakıcı , "Tarım Ürünleri" Tarım Ürünleri Dış Pazarlama Sempozyumu 7-9 Kasım 1984 Türkiye Bilimsel Araştırma Kurumu Yayını , Ankara

⁷⁵ Çevik Uraz, **Temel Pazarlama Bilgileri** , (Ankara: Kalite Matbaası , 1978) , s.119

⁷⁶ Turan Güneş , **Tarımsal Pazarlama ve Standartizasyon** ,(Ankara: A.Ü. Ziraat Fak. Yayınları Yayın No: 1182, 1990) , s. 336

⁷⁷ Cemalciler , a.g.e , 317

2.2.2. Fiyatlamaya Etki Eden Faktörler

Ürünlerin fiyatlandırılması yapılırken çoğu kez ürünün yapısından kaynaklanan avantaj ve dezavantajlar vardır. Ürünün satılma süresi söz konusu ise bu durum pazarlama için kısıtlayıcıdır. Ürünün bozulması, çürümesi ve satılamaması gibi endişeler ürünün fiyatının belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Her sektörün ürettiği ürünlerin kendine has yapısı vardır. Endüstriyel ürünlerin satıcı tezgahında kalma süresi önemli bir kısıtlayıcı değildir. Ekolojik tarım ürünleri de ürünlerin niteliklerinden dolayı tezgahta uzun süre bekletilemeyen ürünler grubundadır. Bu ürünler depolanması durumunda bekletilmesi söz konusudur. Ancak depolama giderleri endüstriyel ürünlere göre daha yüksek maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle bu ürünlerin fiyatlandırılması yapılırken ürünün yapısı kısıtlayıcı bir etkidir.

Yaş meyve ve sebze pazarlaması açısından arzın teşekkülü , rekoltelerdeki değişiklikler fiyatın oluşumuna etki etmektedir. Öte yandan nüfusun artışı, tüketicilerin o ürün için harcayabilecekleri gelir miktarındaki reel artışlar , satın alma alışkanlıkları , tüketim alışkanlıkları, eğitim ve kültürel durumlardaki değişimler gibi tüketici cephesinde meydana gelecek değişiklikler de talep yönlü değişikliklerdir ve fiyatların oluşmasına etki etmektedirler. Bunun yanında fiyata konu olan malın yapısı da yine fiyatın oluşmasına etki eder.⁷⁸

2.2.2.1 Maliyetlerin Etkisi

Maliyet yöntemi ile fiyatlama sık kullanılan bir metoddur. Piyasa araştırması gerektirmeyen tüketici davranışlarının tahmin edilmesinin zor olduğu dönemlerde başvurulan bir yöntemdir. Fiyat tespitinde , satılacak malın üretimi için gerekli olan üretim girdilerden hareket edilir. Maliyet + kar yönteminin geliştirilmiş biçiminde maliyetler arasındaki farklılıklar ve üretim ölçüsü değiştiğinde farklı maliyetlerin gösterdiği tepkiler göz önünde tutulur.⁷⁹

⁷⁸ Türkmen, a.g.e. s.50.

⁷⁹ Cemalciler, a.g.e. s. 335.

Ülkemizde yaş meyve ve sebze fiyatlarının tespitinde olduğu gibi ekolojik ürünlerde üretici bazında maliyetlere dayalı bir fiyatlama uygulaması pek uygulanmamaktadır. Ancak son zamanlarda özel firmalar bu tür maliyet hesaplamaları yaparak ürünlerinde fiyat oluşturmaya başlamıştır. Perakendeci fiyatlama maliyetlerden hareketle fiyatlama yapılabilmektedir. Üretici ile perakendeci arasındaki diğer dağıtım kanalı üyeleri ise ürün tutarı üzerinden komisyon almaktadır.

Türkiye’de yaş meyve ve sebze satış fiyatlarının belirlenmesi büyük ölçüde toptancı hallerinde oluşurken ekolojik ürünlerde fiyat üretimi yaptıran firmalar tarafından oluşturulmaktadır. Bu tür ürünler en fazla fiyat dalgalanmasına maruz kalan ürün grubudur. Bu dalgalanmalar pazarlama sisteminden , ürünün kendi özelliğinden, ürünün arz ve talebinin özelliklerinden kaynaklanan bir dizi faktör sonucu ortaya çıkmaktadır.⁸⁰

Tarım ürünlerinde maliyetlerin tespiti üreticinin bir sonraki dönemde üretim yapıp yapmama konusunda karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle maliyetlerin belirlenmesi gerekir. Fakat satış fiyatlarının tespitinde maliyetlerden hareket edilerek fiyatlama yapmak mümkün olmamaktadır. Çünkü fiyatın belirlenmesi büyük ölçüde üretim merkezinden değil, toptancı hallerinden yapılmaktadır. Burada önemle üzerinde durulması gereken bir konu var ki, fiyatlamada etkili olan faktörlerin başında toptancı hallerindeki komisyoncuların tutumu gelmektedir. Yine ekolojik ürünlerde de bu koşullar üretimi yaptıran firmalar tarafından oluşturulmaktadır. Bu firmaların karlarını makul düzeylerde tutmaları ekolojik ürün piyasasının daha hızlı bir gelişme göstermesine sebep olacaktır.⁸¹

⁸⁰ Müberra Yurdakul , Türkiye’de Sebze Ürünlerinin Pazarlanmasında Dağıtım Kanallarının Yapısı ve İşleyişi (Yayınlanmamış Doktora Tezi , Anadolu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü,1994) s.76.

⁸¹ Türkmen , a.g.e. s. 51.

2.2.2.2. Rekoltenin Fiyatın Oluşumuna Etkisi

Ekolojik ürünlerin üretiminde rekolte, fiyatların oluşmasında önemli ölçüde etkilidir. Arz talep kuralı gereği üretim miktarında artışın olması fiyatları değiştirmektedir.

Ekolojik meyve ve sebze ürünlerinin kendi özelliklerinden dolayı üretim kararını vermek ve ekim yapmak endüstriyel ürünlere göre daha fazla risk yüklenmeyi gerektirmektedir. Özellikle meyve üretim kararı alan bir üretici ekim yaptıktan birkaç yıl sonra ürünü toplayıp pazara sunabilecektir. Uzun bir dönem de bu ürünün üretimine devam etmek zorunda kalacaktır. Yıllar boyu sürecek bu üretim esnasında piyasada fiyatların ne olacağı konusunda tahminlerde bulunmak oldukça zordur.

Ekolojik sebze ekiminde de üretim kararını vermek bir dönem öncesine dayanır. Üretici ve firma bir dönem önceden ne ekeceğine karar verip ona göre ekim yapar. Ancak ürünün satış dönemine gelindiğinde fiyatlar günlük olarak değişir. Piyasadaki fiyatlar yükselir veya düşer.

Ekolojik tarım ürünleri ülkemizde yeni gelişmekte olan bir sektör olduğundan genelde bu ürünlerin pazarlamasını yapan firmalar bir sonraki yılda satabilecekleri ürün miktarını belirleyip buna göre üretim yaptırmaktadır. Ancak üreticimizin bu yetiştiriciliğe ilgisi her yıl artmakta ve bağımsız olarak da ekolojik ürün yetiştiriciliği yapan üreticiler olmaktadır. Bu üreticilerin sayısının artması ile ürün miktarlarında önümüzdeki yıllarda değişimler olabilecektir. Bu da ürün fiyatlarında değişimlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.⁸²

2.2.2.3. İklim Şartlarının Fiyat Oluşumuna Etkisi

Ekolojik tarım ürünlerinde birim alan başına elde edilen verim yıldan yıla iki nedenle değişebilir. Bunlardan birincisi, üretim tekniğinden ikincisi de hava şartlarından yıldan yıla ortaya çıkan değişimlerdir.

⁸² Türkmen , a.g.e. s.52.

İklimsel şartlar fiyatların oluşumuna etki etmektedir. Kışın havanın çok soğuk ve dondurucu olması durumunda ürünler donma riski ile karşı karşıya kalır. Bu da ürünün özelliğini bozduğundan üretimi az olan ürünün fiyatı yüksek olmaktadır. Ekolojik ürün ticareti yapan firmalar üretim alanlarını bölgelere ayırarak uygun iklimde uygun ürünlerin yetiştirilmesi yoluna gitmektedir. İklim açısından riskli bölgelerde hassas ürünlerin yetiştirilmemesi yoluna giderek iklimden dolayı ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaya çalışmaktadır.⁸³

2.2.3. Ekolojik Ürünlerde Fiyat Oluşumu

Ekolojik ürünlerin alım fiyatı (çiftçiye ödenen fiyat) ve satış fiyatının (tüketicinin ödediği fiyat) belirlenmesinde etkili olan faktörleri şu şekilde açıklanmaktadır.

Öncelikle ekolojik üretim projesi başladığında geçiş dönemi olarak adlandırılan süre içerisinde elde edilen ürünler , büyük masraflarla elde edilmiş olmalarına rağmen ekolojik ürün olarak satılamamaktadır. Geçiş döneminde yapılan bütün masraflar , projenin büyüklüğüne bağlı olarak ürün fiyatı üzerinde % 3-7 arasında etki etmektedir.

Çiftçilere ödenen ekolojik üretim primi, kilogram başına ürün fiyatının %5-25'i arasında değişmektedir. Çiftçi ekolojik üretimde daha fazla emek harcamakta ve üretim için daha fazla zaman ayırmaktadır. Ayrıca ekolojik üretimin ilk yıllarında elde ettiği mahsul, konvansiyonel üretimden elde ettiğinin altına düşmektedir. Sonuç olarak bütün bu unsurlar çiftçiye üretim primi ödenmesini gerektirmektedir. Bu prim oranı , kilogram başına ürün fiyatının %5-25 'i arasında değişmektedir . Genel olarak fiyat farkı kuru meyve ve sebzelerde %10-20 , taze meyve ve sebzelerde %15-30 arasındadır. Ancak bazı özel ürünler için; ürün kaybının çok olduğu ürünlerde bu oran %50-100 olabilmektedir.

⁸³ Selim Uzun, " Verim ile iklim Faktörle Arasındaki İlişki ve Üretim Tahmininin Önemi", **Karınca Kooperatif Postası Dergisi**, Sayı . 640, (Nisan 1990), s.38 .

Tablo .6 Türkiye’de İç Piyasadaki Bazı Ekolojik ve Geleneksel Ürünlerin Perakende Satış Fiyatları (\$/kg)* ve Tüketicilerin Ekolojik Ürünler İçin Ödediği Fiyat Primi (%)

ÜRÜNLER	Ekolojik Ürünlerin		Geleneksel Ürünlerin		%
	Perakende Satış Fiyatları (\$ /kg)	Satış	Perakende Satış Fiyatları (\$/kg)	Satış	
Kavrulmuş İç Fındık	11.21		4.45		151.91
Ceviz	11.34		6.09		86.21
Kuru Kayısı	5.34		2.67		100.00
Kuru Kayısı	5.69		1.91		197.91
Çekirdeksiz Kuru Üzüm	2.22		1.15		93.04
Meyve Kokteyli	8.01		1.41		468.09
Nohut	2.34		1.40		67.14
Kuru Fasulye	2.29		1.48		54.72
Yeşil Mercimek	2.09		1.06		97.17
Kırmızı Mercimek	1.74		1.12		55.36
Pirinç	2.80		0.88		218.18
Makarna	1.06		0.41		158.54
Siyah Zeytin	4.11		2.45		67.76
Yeşil Zeytin	3.39		1.25		171.20
Zeytinyağı (sızma)	4.45		2.53		75.88
Domates Salçası	2.73		0.75		264.00
Üzüm Pekmezi	5.76		2.58		123.26
Susam Tahin	7.12		3.45		106.38
Asma Yaprığı (Salamura)	3.78		2.64		43.18

Fiyatlar 20.05.2001 TL/\$ kuru üzerinden hesaplanmıştır. 1 \$ = 1124000TL

* Ekolojik ürünlerin perakende satış fiyatları Nuh’un Ambarı , Ekolojik Market, Migros ve Kipa’dan , geleneksel ürünlerin perakende satış fiyatları ise Migrosve Kipa’ danelde edilmiştir.

Ekolojik tarım kapsamında proje sahipleri çiftçilere çeşitli yardımlar sağlamaktadır. Bu yardımlar kapsamında üretim aşamasında kullanılan bazı alet ve ekipmanların temini, üretim girdilerinin (tohum, faydalı böcekler, ekolojik üretimde kullanılmasına izin verilen ilaçlar gibi.) bir kısmının yada tamamının temin edilmesi , ürün kalitesini olumlu yönde etkileyen sergi bezi, çuval , plastik kasa , etiket , ayırma makinaları gibi ekipmanların sağlanması ve daha rasyonel bir üretim gerçekleştirilmesi kapsamında denemelerin yapılması yer almaktadır. Tüm bu yardımların ürün fiyatına yansımaları %1-2 arasındadır.⁸⁴

Yönetmelikte belirtilen kurallara uygun olarak ekolojik üretimin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla şirketler kendi bünyelerinde istihdam ettikleri ziraat uzmanı ve mühendisler ile çiftçilere danışmanlık hizmeti vermektedir. Çiftçilere sağlanan bu hizmetlerin üretim masraflarına etkisi %5-10 arasında değişmektedir.

Kontrol ve sertifika kuruluşları tarafından üretimin , işleme ve paketlemenin, ihracat ve ithalatın , pazarlamanın her aşamasının bu kuruluşlar tarafından denetlenip raporlanmasının maliyete etkisi %1-5 arasındadır. Ekolojik ürünlerin konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak işletmeye sevk edilmesi, depolanması, işlenmesi ve nakledilmesi kapsamında yapılan maliyetler ve işçiliğin fiyata yansımaları %5-10 arasındadır. Bu kapsamda ürünün ayrı depolanması çerçevesinde kimi zaman örneğin 100 tonluk bir ürün için 1000 tonluk bir depo kapatılabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen tüm masraflar bir arada değerlendirildiğinde ekolojik ürünler , konvansiyonel ürünlere kıyasla %24-65 daha pahalı satılabilmektedir. Ancak bazı ürünler için bu fark %50-100 olabilmektedir.

İşletmeler özellikle ekolojik üretimin ilk yıllarında konvansiyonel olarak bir ürünü elde edip sattıkları zaman elde edeceklerinin altında bir kar sağlamaktadır. Ancak bu işle uğraşan firmalar ekolojik üretimin sadece ekonomik yönüyle ilgilenmemekte , global bazda sosyal ve çevresel faydalarını da baz almaktadır. Gerek iç gerekse dış

⁸⁴ Güzel , a.g.e. s.63.

piyasada insanların bunu yoğun olarak tüketmeleri istenildiğinde ürünün prestij market ürünü olmaktan çıkartılması ve çok yüksek olarak fiyatlandırılmaması gerekmektedir.

Türkiye’de iç piyasanın yeni oluşmaya başlamasından dolayı tüketicinin ödeyeceği fiyat farkı yada primi hakkında genel bir veri bulunmamaktadır. Bununla beraber , süper marketler ve doğal ürün marketlerinde satılan ekolojik ürünlerin perakende satış fiyatları ile geleneksel ürünlerin perakende satış fiyatları karşılaştırılarak oluşturulan bir çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir. Tablo.6’da görüldüğü gibi ekolojik kavrulmuş iç fındıkta %151.91 , ekolojik kuru kayısıda %100.00 , ekolojik yeşil mercimekte %97.17 , ekolojik zeytinyağında (sızma) %75..88 , ekolojik domates salçasında %264.00, ekolojik pirinçte %218.18 ve ekolojik makarnada %158.54 oranında tüketiciler ekolojik ürünler için fiyat farkı yada primi ödemektedir.⁸⁵

2.3. Dağıtım Alt Bileşeni

2.3.1. Dağıtım Kanalı Tipleri Ve Dağıtım Yöntemleri

Pazarlamanın temel fonksiyonları satın alma ve satıştır. Yani malların mülkiyetinin el değiştirmesidir. Bunun yanında pazarlamanın önemli fonksiyonlarından biriside dağıtım fonksiyonudur. Malların üretim merkezlerinden tüketim merkezlerine nakledilmesi ve bu nakil esnasında pazarlama aracı kuruluşları arasında el değiştirmesidir.

Hangi rejimde , hangi ekonomik organizasyon veya sistemde olursa olsun , malların veya hizmetlerin tüketime veya insan istifadesine ulaşma kaderi, önüne geçilemez bir hizmet olarak her zaman vardır. Dağıtım kanalı ‘ bir mal veya hizmet ve bunların mülkiyetlerini üretimden tüketime ulaştırmak üzere girişilen faaliyetleri yerine getiren kuruluşlar takımı olarak tanımlanabilir.⁸⁶

⁸⁵ Sedef Akgüngör , *Ekolojik Tarım ve Ekonomik Analiz* (İzmir: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, 1999) s: 105.

⁸⁶ Türkmen , a.g.e. s. 62.

Bir ekonomide mallar belirli merkezlerde üretilirler. Üretimin olması için gerekli şartları taşıyan bölgelere yapılan yatırımlar üretimi gerçekleştirir. Bir üretimin olması için gerekli olan fazla şart vardır. Bu şartlar üretilecek olan malın yapısına göre değişir.

Yatırımcılar yatırıma dönüştürecekleri paralarının karşılığında yüksek derecede kar beklemektedir. Bu nedenle yatırımlarını en ekonomik ve tüm şartların optimum olduğu noktalara yapar , üretimlerini de bu mekanda gerçekleştirirler.

Mal ve hizmetlere ihtiyaçları olanlar tüm dünyaya yayılmıştır. Bir malın , tüketici istek ve arzularına göre üretilmesi kadar, onun doğru zamanda ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da önem taşır⁸⁷. Üretilen mallar ihtiyacı olan tüketicilere bir şekilde ulaştırılır. Ekonomistler konuya teorik olarak yaklaşarak mallarını satmak isteyenler ile mallara ihtiyaçları olanlar bir şekilde birbirlerini bulurlar şeklinde izah ederken , bu sistemin pazarlamadaki adı dağıtımdır. Dağıtım , uygun ürünlerin , uygun zamanlarda uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi , kurum ,kuruluş , yer, araç ve faaliyetleri kapsamaktadır. Dağıtım malların fiziksel olarak birim yerden bir başka yere naklide dahil olmak üzere, üretim noktasından tüketicinin eline geçinceye kadar gerekli olan dağıtım ağı-toptancı , perakendeci gibi aracı kuruluşların organize edilmesine kadar geniş bir mana ifade etmektedir. Dağıtım bir tek işletme düzeyinde ele alındığında işletmenin ürettiği bir malın işletme depolarından çıkarak tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süreci kapsamakta , sektörler bazında bakıldığında dağıtım tüm ülkede ilgili sektörde bulunan işletmeleri içermektedir. Ürünler , üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları yada bir diğer deyişle dağıtım kanalları adı verilmektedir. Bir pazarlama kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışının sağlayan bireyler yada işletmeler topluluğu olarak tanımlanmaktadır.⁸⁸

Malları üretmek önemli yatırımları ve büyük teknolojileri gerektirmektedir. Ne kadar mükemmel mal üretilirse üretilsin onu tüketici ile birleştirecek dağıtım kanalı

⁸⁷ Cemal Yükselen , **Temel Pazarlama Bilgileri** , (Ankara: Adım Yayıncılık, 1994) s.347

⁸⁸ Birol Tenekecioğlu , **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım Ve Türkiye'deki Uygulama** (Eskişehir: İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları No: 128) s.114.

yoksa başarılı olma şansı yoktur. Ürünleri taşıma o ürünleri üretmek kadar önemlidir. Bazı ürünlerin üretimden kısa bir süre sonra tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Günümüzün gelişmiş teknolojisi sayesinde malların bir yerden bir yere hızla taşınması mümkündür. Taşıma araçlarının gelişmiş olması yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra taşınan malların satışını ve dağıtımını yapacak örgütsel yapının da oluşması şarttır. Ürünlerin tüketicilere ulaşmasının en ekonomik yolu , etkin bir dağıtım ağı kurmaktan geçer. Dağıtım modelleri de tüketici taleplerindeki , kullanım alışkanlıklarındaki değişimler ve gelişen teknolojiyle değişiklikler göstermektedir.⁸⁹

Ekolojik tarım ürünleri diğer endüstriyel ürünler kadar dayanıklı değildir ve tüketici bu ürünleri taze tüketmeyi tercih eder. Ürünlerin hasadından sonra süratli bir şekilde dağıtımının yapılması , tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle , ekolojik tarım ürünlerinin pazarlara ulaştırılmasında uygun dağıtım kanallarının seçilmesinin bu mallarla ilgili pazarlama faaliyetlerinin başarısına doğrudan etki edeceği şüphesizdir. Bunun için ürünlerin ve hedef pazarların özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ürünlerin değer fiyatına satılabilmesi, uygun zaman ve yerde tüketiciye sunulabilmesi için , ekolojik ürünlerin depolama, ulaşım, ambalaj gibi işlemleri büyük önem taşımaktadır. Başta kaliteye bağlı olarak bir ölçüde fiyatı yüksek olacak ekolojik ürünlerin , tüketiciye ulaşmada söz konusu olan girdilerin azaltılmasına ve üretici payının da arttırılmasına dikkat etmek gerekir. Bu nedenle üretici, aracı ve tüketici ilişkilerini iyi düzenleyen etkin bir dağıtım sistemine ihtiyaç vardır. Çünkü tarımsal ürünlerde tüketici sayısının fazla ve coğrafi açıdan dağınık olması sebebiyle alternatif dağıtım kanallarını ve ekolojik ürünlerin özelliklerini, tüm pazarlama işlemlerinde dikkate almak zorunlu olup, büyük önem taşımaktadır. Bu ürünlerde aracılardan uzmanlaşması çok gerekli bulunmaktadır. Özellikle ekolojik tarım ürünlerinde aracılardan üreticiler ile tüketiciler için bilgi sağlama, onlara bilgi aktarma açısından önemli bir fonksiyon yürütebilirler.

⁸⁹ Yükselen , a.g.e. 348.

2.3.2. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Taşınması

Ekolojik tarım ürünlerinin üretim noktasından tüketim noktasına kadar fiziksel olarak nakledilmesi işlemidir. Taşımadaki amaç; ürünün doğru zamanda , doğru miktarda ve doğru yerde olmasını sağlamaktır. Taşıma her dağıtım sisteminde en önemli gider kalemidir.⁹⁰

Ekolojik tarım ürünleri kimyasal ve fiziksel deformasyon yaşayan ürünler olduğundan bu ürünlerin taşınmasında zaman önemli bir faktördür. Zamanın yanında taşıma hızı, taşımada kullanılan paket , konteyner, ambalaj , taşıma koşulları ve taşıma şekli hayati önem arz eder. Taşıma ile ilgili bu faktörler birbirinden bağımsız olarak düşünülemeyeceği gibi karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler. Taşıma ile ilgili bu faktörleri aynı zamanda taşınacak olan ekolojik tarım ürününün çeşidi ve hasat sonrası ürünün durumu , hasat dönemi ile taşıma arasında geçen zaman da ürünün taşınmasını etkiler. Taşıma süresi uzayan ürünlerin tezgahda uzun süre kalma şansı azdır.

Endüstriyel ürünlerin ve geleneksel tarım ürünlerinin taşınmasıyla , ekolojik tarım ürünlerinin taşınması arasında farklılıklar vardır. Tarım ürünlerinin taşınmasında zaman ve taşıma şekli hayati önem arz eder. Taşıma esnasında yükleme ve boşaltma yapılırken oluşan hareketler ürünlerde fiziksel bozulmaları arttırmaktadır.⁹¹

Ürünün taşınmasında 3 temel unsuru dikkate almak gerekir. Bunlar ;⁹²

- En az hasarla (zararla) taşıma
- Uygun zamanda taşıma
- Ekonomik taşıma

⁹⁰ Tuncay Kocamaz , *Fiziksel Dağıtımda Toplam Maliyet-Hizmet Seviyesi İlişkisi*, (İstanbul: İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Yayın No : 8 1976) s.21.

⁹¹ İsmail Karaçalı , *Bahçe Ürünlerinin Muhafaza ve Pazarlaması* ,(İzmir : Ege Üniversitesi Ziraat Fak. Yayını No : 494 2000) s: 200.

⁹² Karaçalı, a.g.e. s: 217.

Bu seçimde ;

- Ürünün tür ve çeşidi , özel durumu
- Taşıma öncesi yapılan işlemler
- Paketleme şekli
- Ürünün istediği taşıma koşulları
- Pazarın uzaklığı ve taşıma süresi
- Ürünün pazarlama şekli ve dağıtım kanalları
- Ürünün ve taşımanın fiyatı, sigorta vb. giderleri göz önüne alınır.

Ekolojik tarım ürünlerinin üretimi belirli kurallar içinde yapılmaktadır. Üretimden sonraki taşıma işlemi esnasında da belirli kurallara uyulması gerekmektedir. Bu kurallara uygun taşıma işlemi yapılmadığında ürünlerin ekolojik ürün olma özelliği riske girmektedir.

Ekolojik tarım ürünlerinin taşınması esnasında uyulması gereken kurallar şunlardır;⁹³

- Kontrol ve /veya sertifikasyon kuruluşu üreticinin ürünü taşıma koşullarını önceden belirler.
- Ekolojik ürünler otoyollar kenarında bekletilemez.,
- Müteşebbis, ekolojik ürünü yakıt kullanan bir araçla taşıma yapacaksa gerekli tedbirleri alır. Tüketiciye paketlenmemiş şekilde ulaşan ürünler, yakıt kullanan araçlarla taşınıyorsa çift muhafazalı kapalı kaplarla etiketlenmiş olarak taşımaya özen gösterilmelidir.
- Ekolojik ürünler , toptancı ve perakendecilere yalnızca uygun paket ve konteynırlar ile kapalı biçimde , içindekilerin karışmasını önleyerek etiketlenmiş olarak taşınabilirler.
- Ekolojik ürünün taşınması sırasında Bakanlığın ilgili kurumundan yurt içi dolaşım sertifikası alınır. Sertifikada ; üreticinin , işleyicinin, ambalajlayıcının ,tüm diğer araçların ve kontrol ve / veya sertifikasyon kuruluşunun açık kimliği ve adresi , ürün logosu ve tüm gerekli kaşeler bulunmalıdır. İthal ve / veya ihraç

⁹³Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarih 11.7.2002 Sayı :24812 Madde : 29

edilmek üzere taşınan ekolojik ürün için ise , ayrıca ithalat ve /veya ihracat sertifikası düzenlenir.

2.3.3. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Depolanması

Depo kelimesi Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Kelime anlamı olarak 'saklamak, korumak , ilerde kullanmak için hangi bir şeyin konulduğu bir yer yada bir malın toplam satıldığı veya çok bulunduğu yerdir'. Pazarlamada depo kitle üretim sisteminin gelişmesiyle birlikte bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Kitle üretim ile elde edilen malların üretim yerlerinden başlayarak kullanıcının eline geçinceye kadar dağıtım kanalının bir çok yerinde bekletilmesi zorunluluğu doğmuştur.⁹⁴ Bu nedenle depolamanın önemi ve depolamaya olan ihtiyaç artmıştır. Depolama sistemi ile çalışan işletmeler tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri hazır bulundurma ve anında teslim etme gibi üstünlüğü ve kolaylığı elde etmektedir. Üretim noktası ile tüketim noktası arasındaki fiziksel mesafe depolama ile en aza indirmek mümkündür.

Depolamada amaç; başlangıçtaki kalitenin mümkün olduğunca korunabilmesi ve kalite üzerinde olumsuz etkide bulunan değişimlerin en aza indirilebilmesi için depolama koşullarının kontrol edilmesidir.⁹⁵

İşletmenin ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini doyurarak , belirli bir amaca ulaşmada tüm pazarlama elemanlarının bir araya getirilmesi demek olan pazarlama karmasının ürün , fiyat, satış çabaları ve dağıtımdan oluşan elemanlarını birbirinden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama karmasının elemanları arasındaki bütünlük gibi pazarlamanın önemli bir alt fonksiyonu olan depolama da pazarlama yönetim fonksiyonlarında ayrı ve onların dışında düşünülemez.⁹⁶

Malların özellikleri ve türleri farklılaştıkça o malları üreten veya satışa sunan işletmelerin depo nitelikleri de değişmektedir. Malların özelliğine göre depoların donanımı, biçim ve maliyetleri de değişmektedir.

⁹⁴ Necdet Timur , Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesinde Bir Uygulama (Doktora Tezi , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 1985) s. 6.

⁹⁵ Hazım Özkaya , Gıda Ambalajlama ve Depolama , (Ankara: A. Ü. Ziraat Fak. Yayını No: 1338, 1985) s. 63.

⁹⁶ Timur , a.g.e. s.6.

Ekolojik tarım ürünleri genel olarak hasattan sonra yavaş veya hızlı bir şekilde kalitelerini kaybederler. Depolanan ürünlerde ise kalite kaybı çok yavaş olur. Ancak ürünü pazara verme süresi uzadığı için bu kaybın boyutu önem kazanmaktadır.

Ürünün pazarda bulunma süresinin uzamasının sonuçları şunlardır;⁹⁷

- Pazarlayıcı , ürünün pazarda bol ve fiyatın ucuz olduğu dönemi atlatır ürünün az olduğu , fiyatın yüksek olduğu dönemi kollar. Ancak pazarlamayı geciktirmenin (depolamanın) bir gideri vardır. Ürünü geç pazarlama ile elde edilen yüksek fiyat , yapılan ek giderleri karşılamalıdır.
- Uzayan pazarlama süresi içinde tüketilen ürünün miktarı artar. Bu ilgili yetiştiriciliğin ve endüstrinin gelişmesini sağlar.
- Üretim ve pazarlama işletmesinin iş gücü, yıl içinde dengeli bir şekilde dağılır.
- Pazarda uzun süre daha kaliteli ürün bulunur.
- Ürünü değerlendiren endüstri daha uzun süre çalışma, daha çok ürünü işleme ve daha ekonomik çalışma imkanı bulur.

Ekolojik tarım ürünleri pazarlamasında üreticilerin ve aracı kuruluşların ürünlerini tüketiciye istenilen kalitede ve tüketici ihtiyaçlarını tahrik ve tahmin edecek kalitede pazara sunmaları gerekir. Bunun için ürünlerin üretilmesi de belirli bir ekonomik gider ve bunun neticesinde bir kar beklentisi olanların onları tatmin edecek karı sağlayabilmeleri için taşıma ve depolama yani fiziksel dağıtım kaçınılmazdır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen hedeflere ulaşmada bu ürünlere uygun ve yukarıdaki amaçları gerçekleştirecek depolama ağının kurulması gerekir.

Tarım ürünlerinin depolanması esnasında belirli kurallara uyulması ve buna göre depolamanın yapılması gerekir. Ekolojik tarım ürünlerinin depolanması durumunda da

⁹⁷ Barbara Lindstrom , **Marketing and Promotions Manager** , (Colombia: Vegetable Marketing Commission , 1997)

bu kurallara uyulması ve bunlara ek olarak aşağıda belirtilen depolama kurallarına uyulması gereklidir;⁹⁸

- Ekolojik ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak depolanır.
- Ayrı olarak depolamanın mümkün olmadığı durumlarda ekolojik ürünlerle konvansiyonel ürünlerin karışmasını engelleyecek tedbirler alınır ve bu tedbirlerin yeterliliği kontrol ve /veya sertifikasyon kuruluşu tarafından denetlenir. Diğer metotlarla elde edilmiş ürünlerle karıştırılmaz.
- Ekolojik ürünlerin depolanması sırasında herhangi bir kimyasal ilaç kullanılmaz. Ancak CO2 gazı tankı kullanılabilir.
- Ekolojik ürünlerin kimyasal maddelerle gelişmelerinin hızlandırılmasına, çimlendirilmesine veya kimyasal temizlik maddeleri ile yıkanmasına izin verilmez.
- Müteşebbis tarafından , depolarla ilgili tüm özelliklerin gösterildiği yıllık çizelgeler hazırlanır, kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna onaylatılır ve çizelgenin bir nüshası müteşebbisçe , diğer nüshası kontrol ve /veya sertifikasyon kuruluşunca saklanır.

2.3.3.1. Depolamanın Faydaları

Depolama işlemi ürünlerin mevcut durumu ile gelecekteki durumu arasında bir takım farklar ve faydalar yaratır . Bu faydalar,⁹⁹

Depolama Ürünlerin Korunmasını Sağlar

Ürün hasattan sonra üründen kaynaklanan fiziksel ve kimyasal bir bozulma sürecine girer. Aynı zamanda yangın, sel , sıcaklık veya soğukluk , haşarat ve hayvanlar gibi dış etkilere etkilenir.

Depo binaları ürünleri dış etkilere kolayca koruyacak şekilde inşa edilirler . Bu binalar depolanacak ürünlerin yapısına göre özel dizayn gerektirir. Mesela , elma için soğutmalı bir sisteme ihtiyaç duyulurken , patatesler için soğutmalı bir ortam tercih edilmez.

⁹⁸ Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarih 11.7.2002 Sayı :24812 Madde : 28.

⁹⁹ Türk me.ı, a.g.e. s.82.

Depolama Ürünlerin Depo Değerlerinin Artmasını Sağlar.

Depolama ekolojik tarım ürünleri için zaman faydası sağlayarak , ürünlerin hasat döneminden daha sonraki bir dönemde pazara sunularak yüksek fiyattan satılmasını sağlar. Ekolojik yaş meyve ve sebzenin hasat dönemlerinde fiyatları düşüktür. Hasat döneminde çok çeşitli kalite ve farklı fiyatlardan ürünler pazara sunulur. Bu dönemde üretim miktarı talep edilen miktara oranla daha çoktur, arz fazlası ortaya çıkar. Bu durumda ortaya çıkan arz fazlalığını daha sonra pazara sunmak üzere depolama yoluna gidilir. Daha sonraki zamanlarda arzdaki fazlalık ortadan kalkınca depolarda tutulan ürünler pazara sunulur. Azdaki azalma neticesinde doğal olarak ürünlerin fiyatlarında önemli bir yükselme meydana gelecektir. Bu da depolamanın zaman faydasının yanında değer arttırma faydasının da ortaya çıkarır.

Ekolojik tarım ürünleri üretiminde önemli bir durumda üretimin mevsimlik, tüketimin ise sürekli olmasıdır. Patates bunun en güzel örneğidir. Dolayısıyla üretim kesintili, tüketim ise sürekli dir. Özellikle seri ithalat ve ihracat hareketlerinin olmadığı pazarlarda bu durum daha belirgin olarak ortaya çıkar. Yani dış pazara kapalı yada dinamik olmayan ekonomilerde ithal ürünlerin transferi olmayacağından veya yavaş olacağından içi piyasadaki stoklanmış ürünlerin değer artışı daha da önem kazanacaktır.

Depolama İstihdam Ve Fiyatları Denge de Tutmayı Sağlar

Üretimdeki dalgalanmalar endüstrilerde spekül atif fiyat artışlarının oluşmasına neden olur. Bu da ani fiyat artışlarını yada düşüşlerini ortaya çıkarır. Depolama bu tür spekül atif fiyat artışlarına karşı by –pas görevini yapar. Mesela , patates depolanmadığı zaman hasat döneminde fiyatları son derece düşük, yılın diğer dönemlerinde ise fiyatları yüksek olacaktır. Fiyatları düşük olduğu dönemlerde patatesin üretiminde büyük emek, zaman, tabiat ve maliyet giderlerini üstlenen üretici tatmin edici geliri elde edemeyecek belki de zarar edecektir. Yılın diğer dönemlerinde de aileler patates tüketmek isteyecek, ancak yüksek fiyatta olacağından ya aşırı bedel ödemek zorunda kalacaklar yada bu ürünü tüketme isteğinden vazgeçeceklerdir. Depolama bu yönüyle hem fiyatları dengede tutar, hem üreticiyi hem de tüketiciyi fiyat açısından korur ve piyasada istikrarı sağlar.

Depolama tarımsal üretim kolunda sürekli istihdamda bulunma imkanı sağlar .Başka bir ürünün üretilmesinde girdi olarak kullanılan ekolojik tarım ürünlerinin depolanması durumunda buna bağlı iş kollarında çalışanlar bütün bir yıl boyunca istihdam elde ederler.

Depolama Mali Sorumluluğu Azaltır

Ürünlerini depoya teslim eden üreticiler ürünlerini belirli bir dönem depoda tutacaklardır. Bu da ürünlerin bedeli olan sermayenin o dönem için bloke edilmesi anlamındadır. Dolayısıyla üretici ürünün tutarı kadar sermayesini çalıştıramayacak ve sermayenin bu dönem içerisindeki sirkülasyondan elde etmesi muhtemel bir gelirden mahrum kalacaktır. Bu mahsuru ortadan kaldıracak bir uygulama depoda tutulan ürünlere karşı verilen ve ürünün bedelini gösteren depo teslim fişleri kıymetli kağıt niteliğinde olup gerektiğinde nakde çevrilebilen veya bir ödeme aracı olarak kullanılabilen makbuzlardır. Bu yönüyle depolanan malların mali sorumluluğu bir ölçüde aza indirilmektedir. Bu makbuzlar bir güvence unsuru olup borç para bulmada veya kredi kullanımında bir güvence olarak kabul edilmektedir.

Depolama Dağıtım Etkinliğini Arttırır

Hem sayıca hem de verilen önem açısından büyüyüp gelişen depolama hizmetleri ve depoda tutulan malların yönetim ile ilgili faaliyetler, fiziksel dağıtım sisteminin etkinliğini arttırmaya yardım etmektedir.

Günümüzde basit depoların yerini ulaşım ve işleme merkezleri olan büyük ve gelişmiş depolar almıştır. Bu depolarda, büyük hacimdeki malları daha küçük birimler halinde kamyon yada vagon yükleri halinde nakledebilmektedir. Ayrıca depo görevlileri yükleri kendi aralarında daha ufak birimlere ayırarak , birimlerin içeriğini kontrol etmekte, malları tekrar paketleyip , markalamakta , yöre ya da bölgelere teslim etmek için küçük yükler hazırlamakta ve tüm taşıma formalitelerini idare edebilmektedir. Bu hizmetler pazarlama işi ile uğraşanlara hem zaman hem de para kazandırabilir, müşteri hizmetleri de düzene koyabilir niteliktedir.

İyi hazırlanan ve yönetilen bir fiziksel dağıtım sistemi işletmelerin satışını arttıran bir unsur olarak kullanılabilir. Bu yönüyle fiziksel dağıtım işletme için sadece bir gider kapısı olmaktan kurtulmakta , reklam , kişisel satış gibi talep yaratıcı bir unsuru olarak da kullanılabilir.

2.3.4. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Perakende Satış Noktaları

Perakendeciler , temel olarak , tüketici ve üretici arasındaki değişmeyi sağlayan ve doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan araçlardır. Tüketicinin istediği yer ve zamanda malları hazır bulundurmak ve satmak işlevini perakendeciler yüklenmiştir.

Ekolojik ürünlerin niteliğinden dolayı çabuk bozulabilmeleri nedeniyle hızlı bir sirkülasyonun olması gerekir. Çünkü bu ürünler çabuk bozulabilmektedir. Eğer sağlıklı ve uygun bir hasat, depolama, boylama, tasnif ve taşıma yapılmamışsa bu çürüme ve deforme olma süreci hızlanmaktadır. Bu nedenle malların satışını yapan perakendeciler önemli bir risk üstlenmiştir. Üründe meydana gelebilecek zararların neticesi perakendeci tezgahında ortaya çıkmaktadır.

Türkiye 'de ekolojik tarım ürünlerinin perakende satışının çeşitli şekillerde yapıldığı görülmektedir. Bunlar sırasıyla ;

2.3.4.1. Ekolojik Ürün Satışı Yapan Satış Noktaları

Ekolojik tarım ürünleri satışında aktif olarak yer alan ve hukuki olarak faaliyet gösteren işletmelerin başında bu satış noktaları gelir. Bu satış noktaları tüketicilere perakende satışı yapan işletmelerdir. Bu işletmeler satışını yapacakları ürünleri ana firmadan temin etmektedir. Genelde bu ürün grubunda sektör yeni yeni gelişmeye başladığından bu perakende satış noktaları ana firma tarafından açılmaktadır. Bu satış noktalarının en önemli özellikleri sadece ekolojik ürünler satmalarıdır. Buralarda sadece ekolojik tarım ürünleri değil diğer ekolojik ürünler de satılmaktadır. (tekstil ürünleri, boya ve mobilya gibi) . Aynı zamanda müstakil bir yerde faaliyet gösterdiklerinden sattıkları ürünlerin kalite ve kullanımından doğacak memnuniyetsizlik konusunda tüketicilerle daha çok muhatap olma durumundadırlar¹⁰⁰. Bu tip satış

¹⁰⁰ Victor Ananias, "Doğal Ürün Dükkanları " **Buğday Dergisi** (Ocak-Şubat 2001) s.22.

noktaları yeni gelişen ekolojik ürünlerin tanıtılması ve yaygınlaşması görevini en iyi yerine getirecek özelliktedir. İstanbul’da yaklaşık 25-30 adet ekolojik ürün satışı yapan dükkan bulunmaktadır.

Nuhun Ambarı isimli firmanın Doğal Hayatı Koruma Derneği ile birkaç bölgede yer açama planları vardır. Buğday dergisine bağlı olarak İstanbul’da farklı noktalarda ‘Buğday ‘ isminde ekolojik ürün mağazaları açılmıştır. Bu konuda çok mesafe alan kuruluşlardan biriside Agroland’dır. Ankaralı işadamlarının kurduğu Agroland ‘ın 3 ‘ü franchise sistemiyle işletilen 4 dükkanı bulunmaktadır. Agroland’ın büyüme stratejisi şube sayısını franchising yoluyla 101 a çıkarmak ve bundan sonra yurtdışına isim hakkı vermektir. Firma şu anda isim hakkını esprili bir şekilde 1 dolara vermektedir. Amaç, yeterince tanınıp karlı olduğu anlaşıldıktan sonra bu bedeli 10 bin dolara yükseltmektir.¹⁰¹

Dükkan ve Kafeler

Aktar – İstanbul	Günüşiği- İstanbul
Antalya Vejetaryen kafe- Doğal Ürünler- Antalya	Harman - Ankara
Buğday –Adan	Kırk Ambar - İstanbul
Buğday-Kuşadası	Nature-Peace- İstanbul
Buğday- Yeşilköy	Nuhun Ambarı - İstanbul
City Farm – İstanbul	Tohum- İstanbul
Çavdar Doğal Gıda Ürünleri- İstanbul	Defne- Alanya

2.3.4.2. Süper Marketler

Süper marketler bir çok mal grubunu bünyesinde bulunduran ve satışını yapan perakendeci işletmelerdir. Gerek alan zenginliği ve gerekse ürün çeşidi olarak diğer perakende satış mağazalarından farklılık göstermektedir. Esas olarak , bakkaliye, yaş meyve ve sebze , süt ve süt ürünleri et ve et ürünleri, ev eşyaları , kozmetik, kitap oyuncak gibi gıda dışı ürünler satılmakta , zengin mal zinciri içerisinde ekolojik tarım ürünleri satışı da yapılmaktadır.

¹⁰¹ Hakan Yücelen , “En cazip Yatırım “ [www. Capital.com.tr/c/sector3](http://www.Capital.com.tr/c/sector3) (1.1.2000)

Süper marketlerde özel reyonlarda satışa sunulan ekolojik tarım ürünleri hem hizmet verdiği reyonlar açısından hem de çalışma saatleri açısından tüketici için kolaylıklar arz etmektedir. Ülkemizde büyük kentlerde hızla yayılmaya başlayan süper marketler bugün kenar semtlerde dahi açılmaya başlamıştır. Bazı büyük şehirlerde süper marketlerin ötesinde hipermarketlerde açılmaya başlamıştır. Ekolojik tarım ürünleri üreten firmalarda bu büyük alışveriş merkezlerinin harcama gücü yüksek, kendi yaşamlarına dikkat eden müşteri gruplarına oluşturdukları standlarla ürünlerini hem tanıtmaya hem de satma imkanı bulmaktadır. Ülkemizde Migros, Gima gibi süpermarketlerin öncelikle büyük illerdeki mağazalarında (İstanbul , Ankara ve İzmir gibi) ekolojik tarım ürünleri için firmalar stand oluşturmaya başlamıştır. Yavaş yavaş diğer illerde de bu tür ürün standları kurulmaya başlanmaktadır.

Son 3 yılda gelişen yurt içi pazarı açısından önemli bir ayağı , Ekolojik Market, City Farm , Tema gibi yurt içi pazarlama kuruluşları oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar ürünleri pazarlamacı firmalardan satın alıp Migros, Carrefour ve Kipa gibi büyük market zincirlerinde kurdukları stand ve raflarda satmaktadır. Örneğin City Farm kendisi üretim yapmamaktadır. Ürünlerini diğer üretici firmalardan alıp satışını yapmaktadır. City Farm Carefoursa ile Ekolojik Market ise Migros'la çalışmaktadır.

İç piyasada bu tür aracı firmalara ihtiyaç duyulmasının makul bir sebebi vardır. İhracatçı- pazarlamacı firmalar, bir veya birkaç üründe ihtisas sahibidirler. Örneğin Malatya'daki firmalar kayısı, İzmir'dekiler üzüm, incir , Trabzon'dakiler fındık ihraç etmektedir. Bu firmaların sırf bu ürünlerle iç piyasada, büyük süper marketlerde raf oluşturmaları anlamlı değildir. Bundan dolayı City Farm ve Ekolojik Market gibi aracı firmalar bütün ürünleri temin ederek ürün yelpazesini tamamlamaktadır.¹⁰²

¹⁰² Yücelen, a.g.e. s.3

2.3.4.3 Kuruyemiş Mağazaları

Ülkemizde ekolojik tarım ürünlerinin başlangıç ürünleri incir, fındık, üzüm ve kayısı gibi kurutulmuş geleneksel ürünlerdir. Daha sonraki gelişmelerle daha farklı ürün çeşitleri de ortaya çıkmıştır. Türk halkının özellikle kuruyemiş satın alma eğiliminin yüksek olmasından ve de ekolojik tarım ürünlerinin bu ürünlerle birlikte satılabilir olmalarından dolayı firmalar kuruyemiş mağazalarında oluşturdukları standlarda bu tür ürünleri de satma yoluna gitmektedir. Ekolojik ürün pazarlayan firmalar kuruyemiş mağazalarına ayrı bir stand için de bu tür ürünleri sattırarak daha büyük bir tüketici grubuna hitap etmeye çalışmaktadır. Eskişehir 'dede merkezi bir bölgede bulunan Yaban adlı kuruyemiş mağazasında ekolojik ürünler satılmaktadır. Büyük illerde çok sayıda kuruyemiş mağazasında ekolojik tarım ürünleri satışı yapılmaktadır.

2.3.4.3.İnternet Aracılığı İle Satış

Dünyada teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler sonucu insan hayatında da bir çok değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişikliklere bağlı olarak tüketiciler zaman darlığından dolayı alışveriş ihtiyacını gelişen teknoloji sayesinde firmaların internet adreslerinden yapma imkanı bulmaktadır. Öncelikle süper marketler tarafından başlatılan bu alışveriş şekli son dönemde ekolojik tarım ürünleri satışı yapan iki firma tarafından da ülkemizde kullanılmaktadır.

Buğday grubu ile Kora Ltd. Şti. , 2003 yılı başından itibaren ekolojik yaşamı desteklemek , ekolojik tüketimi arttırmak ve yaygınlaştırmak amacıyla ' Eve Teslim Ekolojik Ürünler' projesini hayata geçirmiştir. Firmanın internet adresinden yada telefonla verilen siparişler adrese teslim edilecektir. Ancak ilk dönemde İstanbul içinde belirli bölgelerde bu hizmet verilmekte , gelen taleplere göre bu hizmet ağının genişletilmesi düşünülmektedir. Ali Baba isimli firma ise yine internet adresindeki email 'le yapılacak olan siparişleri istenen adrese göndermeyi planlamaktadır.¹⁰³

¹⁰³ "Ekolojik Ürünler" , Ekolojik Yaşam Dergisi, Mart- Nisan 2003, s:9

2.4. Tutundurma

Pazarlama , tüketici gruplarının ihtiyaçlarına uygun malların uygun yerlerde, uygun fiyatlara satılmasından başka işlerin de yapılmasını gerektirir. Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi, mallara ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bunu sağlayan pazarlama işleviyse, tutundurmadır. Tutundurma ; bir işletmenin , bir kurumun , bir kişinin kendine yada ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere,kitlelere ,hedef gruplara yada bireylere , arzulan biçimde ulaştıran bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir. Günümüzde geniş halk kitleleri ile haberleşme , tüm kurum ve kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır.¹⁰⁴

Özellikle ülkemiz pazarları açısından ekolojik ürünler yenidir. Ekolojik tarım ürünleri her yaşta ve her kesimdeki tüketicileri ilgilendirmektedir. Ekolojik ürünlerin pazarlar ve tüketiciler için yeni olması, modern tarım ürünlerine kıyasla %30-35 gibi bir fiyat farkının olması ve tüketicinin öteden beri satın alıp tükettiği ürünlerin bulunması , bu yeni tarım ürünlerinin tanıtımını daha önemli bir hale getirmektedir.¹⁰⁵

Çağdaş pazarlama sisteminde , hedef topluluklar, pazarın bölünmesiyle belirlendikten sonra , her potansiyel alıcı grubuna neyin, ne zaman, nerede ve kimlerin söyleyeceğinin planlanması aşamasında tutundurma karması elemanlarından yararlanır. Tutundurma , pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken , kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur; bunlar reklam, satışta özendirme , halkla ilişkiler ve durum ve satış tutundurmadır. Bu elemanlardan ekolojik tarım ürünleri için şu anda en fazla reklam ve satışta özendirme kullanılmaktadır.

¹⁰⁴ Ralph Geadege, *Marketing Principles and Applications*, (New York : 1983) s. 350

¹⁰⁵ Çınar ,a.g.e. , s: 16

2.4.1.Reklam

Bir ürün ya da hizmetin , bir kurumun , bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi reklam olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁶Reklam , ürün ile tüketici arasında iletişimin kurulduğu bir araçtır. Ekolojik tarım ürünleri üreten firmalar tüketicilere varlıklarını bildirmeli ve onlara sunabilecekleri ürünleri tanımlamalıdır. Bu tür ürünlerin reklamının hedefleri üç başlık altında toplanabilmektedir; bilgilendirmek , ikna etmek ve hatırlatmak .¹⁰⁷

Ekolojik tarım ürünleri için hedefler ise şunlar olabilir;

- 1-Ekolojik tarım ürünleri imajının geliştirilmesi ve pekiştirilmesi
- 2-Potansiyel tüketicilerin ekolojik tarım ürünleri hakkında bilgilendirilmesi
- 3-Potansiyel tüketicilere ekolojik tarım ürünlerinin sürekli hatırlatılması

Hedefler belirlendikten sonra , mesajla ilgili kararların alınması gerekmektedir. Pazarlama iletişiminin hizmeti kullanma kararı ile nasıl sonuçlanacağını gösteren çok sayıda model tasarlanmıştır. Bunların en popülerleri AIDA modelidir. Bu model tüketicinin dikkat (Attention) , ilgi (Interest), istek (Desire) ve eylem (Action) aşamalarından geçtiğini öne sürmektedir.¹⁰⁸ Bir diğer model de etki hiyerarşisi modelidir.

Tüketici burada birbirini takip eden aşamalardan geçmektedir. Bunlar;¹⁰⁹

Farkına varma : Potansiyel tüketicinin , giderilmesi gereken bir ihtiyacı olduğunun ve bunu gidermenin yolları olduğunun farkına varmasıdır. Tüketici burada sağlıklı ve güvenli tarım ürünlerine ihtiyaç duyduğunu ve bunu ekolojik tarım ürünleri giderebileceğini fark eder.

¹⁰⁶ Mehmet Oluç , “Reklam “Pazarlama Dünyası , Yıl: 4, sayı.20 (Nisan 1990). .s.3

¹⁰⁷ Ömer Baybars Tek , Pazarlama İlkeleri. (İzmir: Beta Yayıncılık , 1999) . s. 725.

¹⁰⁸ Jim Blythe, Pazarlama İlkeleri. Çeviren: Birol Tenekecioğlu (Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi , 2002)

¹⁰⁹ İslamoğlu , a.g.e s: 155

Bilgi: İhtiyacın var olduğunun bilinmesidir. Bununla ilgili bir şeyler öğrenmeye ilişkin ilgi geliştirilir. Tüketici ekolojik ürünlere olan ihtiyacını anlar. Bu tür ürünlere hakkında bilgi elde edilir.

Hoşlanma : Potansiyel tüketicinin nelerin sunulduğunu anlamaya başlaması ve bununla ilgili faydaları görmesidir. . Tüketici ekolojik tarım ürünü kullanımının faydalarını görür.

Tercih : Alternatiflerin karşılaştırılması , görüş ve tercihlerin oluşturulmasıdır. Tüketici ekolojik tarım ürünleri ile geleneksel ürünler arasındaki farkı görür.

Kanaat : Potansiyel tüketicinin eylem konusunda henüz bir karar varmamış olmasına karşın ,eylemin yönüne ilişkin tercihi , bununla birlikte bunu talep etmeye kanaatinin oluşmasıdır. Tüketici ekolojik tarım ürünlerinin etkinliğini ve faydalarını algılamıştır.

Eylem : Kanaat eyleme dönüştüğünde , satışın perçinlenmesidir. Tüketici artık ekolojik tarım ürünlerini satın almayı tercih etmektedir.

Ekolojik tarım ürünlerinin reklamı yapılırken , tüketicilerin elde edecekleri faydalar açıkça belirtilerek , bu konuda uzmanların , hatta bu tür ürünleri kullanan tüketicilerin fikirlerinden yararlanma yoluna gidilmelidir. Ekolojik tarım ürünleri ile ilgili yazılan her sütunun her kelimesi bu ürünlerin tanıtımı için bir fırsattır. Ekolojik tarım ürünlerini tercih eden tüketicilerin bir araya geldikleri dernekler , toplantılar yararlanılması gereken bir tutundurma fırsatıdır. Mesaj saptıktan sonra , pazar yerine veya pazar yerini oluşturan bütün bölümlere çeşitli araçlarla yönlendirilen bu mesaj tüm iletişim araçlarının odak noktası olmalıdır.¹¹⁰

Ekolojik tarım ürünleri için bir pazarlama veya tanıtım stratejisi oluştururken , en önemli noktalardan birisi , etkisinin ölçülebilmesidir. Posterler, reklam , doğrudan posta , broşür ve yayın medyası yoluyla tanıtım için eldeki sınırlı olanaklarla pazarlama bütçesini en iyi etkiyi yaratacak şekilde kullanmak gerekeceği ortadadır.¹¹¹

¹¹⁰ Jonathan Bryant , *The Principles Of Marketing* (England : Guideline No: 16 1988) s.21

¹¹¹ Mehmet Işık , *Ekolojik Tarım Ürünlerinin İhracatı ve Pazarlaması* (İzmir . Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, 1999) s:200.

Bazı reklam ve tanıtım medyaları şunlar olabilir:

Gazeteler

- günlük
- haftalık hafta sonu
- makaleler
- köşe yazıları
- mektuplar
- reklam yazıları

Dergiler

- haftalık
- aylık
- yıllık
- genel okurlar için
- özel okurlar için
- ticari

Televizyon

- filmler
- haber hikayeleri
- belgeseller

Radyo

- konu ile ilgili yayınlar
- ropörtajlar
- sohbet programları

Basılı Materyal

- posterler
- broşürler
- el ilanları

Gösterimler

- dükkanlar
- fuarlar
- tanıtım etkinlikleri

2.4.2.Satışta Özendirme

Satışta özendirme, tüketicileri satın almaya ve aracıları ürüne çekmeye özendirme için yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir.

Satışta özendirmenin değişik amaçları şöyle sıralanabilir;¹¹²

- 1- Yeni müşterileri çekmek
- 2- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek
- 3- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek
- 4- Satıştaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak

Ekolojik tarım ürünleri tüketiciler için yeni bir ürün konumunda olduğundan yukarıda belirtilen şartların sağlanması pazar oluşumunda önem arz etmektedir.

Hem bir savunma , hem de bir saldırı aracı olarak kullanılan satışta özendirme , hangi amacı taşırsa taşırsın , öteki pazarlama eylemleri ile uyum içinde olmak zorundadır. Satışta özendirme yöntemleri uygulanış amaçlarına , işletme türlerine ve uygulanış biçimlerine göre sınıflandırılabilir. Ekolojik tarım ürünlerinde gösteriler ve örnek ürün dağıtımları kullanılmaktadır.¹¹³

Gösteriler ürünlerin tanıtılmalarını ve denenmelerini sağlamak , tüketimlerini özendirmek amacıyla düzenlenirler. Üretici işletmeler , gösterileri çok değişik biçimlerde uygularlar. Bazen lüks bir eğlence yeri , bazen büyük perakendeci işletmesi (süper marketlerde oluşturulan özel standlar) gösteri yeri olarak seçilir. Genelde firmalar gösteri yerleri olarak fuarları da tercih etmektedir.

Örnek ürün dağıtımları yeni bir ürünün denenmesini sağlamak , sunuş aşamasında satış hacmini arttırmak ve değişik pazar bölümlerine yayılmasını gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Böylece ürünü bir kez alıp deneyenlerin bir kısmının ürünü sürekli satın alacağı varsayılır. Bunun yanında fiyat da yapılan büyük indirimlerle de sadece ürün fiyatının çok küçük bir bölümü talep edilerek de tüketicilerin yeni ürünü satın alması teşvik edilebilmektedir.¹¹⁴

¹¹² Mehmet Oluç , “Satışta Tutundurma veya Satışta Özendirme “ **Pazarlama Dünyası** , Yıl 13 , S.18 Kasım 19899, s.7 .

¹¹³ İslamoğlu, a.g.e. s. 514.

¹¹⁴ Aynı, . s. 515.

Ekolojik tarım ürünleri pazarında önemli bir yer alan Mavi Deniz firmasının pazarlama yetkilisi ‘Firma olarak yaptığımız fiyat ve tadım promosyonu ile yıllardır Türk tüketicisine yediremediğimiz ekolojik mercimekte patlama oldu, satışlar 3’e katlandı ‘ şeklinde açıklamalar yapmıştır.¹¹⁵

Tutundurma çalışmalarının içerisinde incelenebilecek ve son zamanlarda ülkemizde de kullanılmaya başlanan sponsorluk faaliyetlerinin pazarlama boyutu içerisinde önemli işlevler yüklediği görülmektedir.

Bir pazarlama kavramı olarak ele alındığında ‘ sponsor ‘ kelimesinden anlaşılan desteklemektir. Sponsorluğun en açık ifadesi ise destekleyicilik faaliyetleridir. Bu faaliyet , işletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari faydalar sağlayabileceği olaylara yada faaliyetlere finansal ya da materyal destek sağlaması olarak tanımlanabilir.¹¹⁶

Sponsorluk faaliyetlerini , işletmelerin herhangi bir ticari kazanç beklentisi olmadan yaptıkları finansal katkılardan ayırmak gereklidir. Bu faaliyetler ile toplumsal yararların yanında ticari fayda beklentileri de vardır. Sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi, spor faaliyetlerinin desteklenmesi, çevre koruma ve dernek faaliyetlerinin desteklenmesi , eğitimin ve medya alanında destekleyicilik sponsorluk faaliyetlerinin alanları arasında sayılabilir.

3. EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARINA YÖNELİK SWOT ANALİZİ

3.1. SWOT Analizi

Ekolojik tarım ürünleri ülkemizde daha yeni tanınmaya ve talep edilmeye başlanan bir ürün grubudur. Firmalar tarafından öncelik ihracata verilmiştir. Ancak Türk tüketicisi de zamanla sağlıklı ve güvenli beslenme amacıyla bu tür ürünlere ilgi göstermeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da ekolojik tarım ürünlerinde Türk tüketicisine yönelik bir pazar oluşmaya başlamıştır. Gelişen bu pazar da Türk

¹¹⁵ “Ekolojik Ürünler “ **Dünya Gıda Dergisi** ocak-Şubat 2002, s:48.

¹¹⁶ Sevgi Ayşe Öztürk , “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram : Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk) “ , **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 6 Sayı :34 (Temmuz- Ağustos 1992), s.18.

işletmeleri daha yeni oluşmakta ve birçok işletme pazarın gelişimini inceleyip bu sektöre girip girmeme konusunda araştırmalar yapmaktadır. Bu çalışma genel olarak ekolojik tarım ürünleri pazarını incelemek amacıyla yapıldığından SWOT analizi de Ekolojik Tarım Ürünleri Pazarı üzerine yapılmış ve işletme olarak pazarın geneli dikkate alınmıştır. Böylece bu sektöre girme konusunda işletmelere bir ön bilgi verilmesi de sağlanacaktır.

Stratejik yönetim açısından işletme ve çevresi arasındaki ilişki, iki farklı noktada odaklanır; bunlar çevre şartları , örgütün kabiliyet ve kapasitesidir. Stratejik yönetimin temel amacı , örgütün kaynak ve kabiliyetleri ile çevre şartlarının arasında uygunluk sağlamaktır. Çünkü işletmelerin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve bunun için gerekli planların hazırlanması bu uyum sürecine bağlıdır.

Çevre şartları , sürekli meydana gelen değişiklikler sebebiyle , işletmeleri ya bir fırsatlarla yada tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Buna karşılık , işletmelerin sahip oldukları kaynak ve kabiliyetlere bağlı olarak üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. İşletmelerin bir bütün olarak mevcut durumunun ve tecrübesinin incelenmesi üstün ve zayıf yönlerinin tanımlanması ve bunların çevre şartlarıyla uyumlu hale getirilmesi sürecine SWOT analizi adı verilmektedir.¹¹⁷

Ekolojik tarım ürünleri pazarı üzerine yapılan Swot analizinde güçlü ve zayıf yönler , fırsatlar ve tehditler incelenmiştir.(Tablo .7)

¹¹⁷ John Pearce ve Richard Robinson , (Usa : **Strategic Management** , Irwin Book Team)

Tablo .7 Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Pazarına Yönelik Swot Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER(GY)	ZAYIF YÖNLER(ZY)
*Türk halkının bu tür ürünlere olan ilgisi *Tüm dünyada önü açık bir pazar olması *Türkiye’de ürün çeşitliliğinin artması ve değişik ürünler için yapılan talepler *Bu tür ürünlerin yetiştirilebileceği doğal alanların olması	*Eğitim seviyesindeki eksiklik *Gelir seviyesinin düşüklüğü *Fiyatların yüksek olması *Satış noktalarının belirli bölgelerde toplanması ve sayısının azlığı *Genelde üreticinin küçük parsellere sahip olması nedeniyle pazarlama firmasının çok sayıda üretici ile ilgilenmesi
FIRSATLAR (F)	TEHDİTLER (T)
*Üreticinin gelirini arttırma amacıyla yeni bir üretim şekli olan ekolojik yetiştiriciliğe yönelme isteği *Tarım Bakanlığının Ekolojik Ürün yetiştiriciliğini desteklemesi * AB ile açık olan ilişkiler	*Zayıf hükümet politikaları *Sertifikasyon maliyetlerinin yüksek olması *Yabancı firmaların piyasada etkili olması *İhracata yönelik olarak ürün çeşidinin belirlenmesi

3.1.1. Güçlü Ve Zayıf Yönler

Ekolojik tarım ürünleri pazarının sahip olduğu kaynak ve kabiliyetlere bağlı olarak oluşan güçlü ve zayıf yönler vardır. Bunlar ;

Güçlü Yönler

- Türk halkının bu tür ürünlere olan ilgisi; Türk halkı artık gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler gibi satın aldığı ve tükettiği tarımsal ürünlerde insan sağlığına zarar verici kalıntıların olmamasına , daha sağlıklı ve güvenli gıdalarla beslenmeye önem vermektedir.

- **Tüm dünyada önu açık bir pazar olması ;** Çevre kirliliğinin tüm dünyada önemli boyutlara ulaşmasından dolayı tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olması , Türkiye’de de tüketicilerin dünyadaki gelişmeler çerçevesinde ekolojik ürünlere ilgili olmaları pazar gelişiminde etkilidir.
- **Türkiye’de de ürün çeşitliliğinin artması ve değişik ürünler için yapılan talepler;**

Türkiye’de ekolojik tarım ürünleri ticareti ihracata yönelik olarak başladığından öncelikle kurutulmuş ekolojik tarım ürünlerinin pazarlaması yapılmaktaydı. Ancak son dönemlerde tüketicilerden gelen talepler sonucunda ekolojik yaş meyve ,sebze ve farklı bir çok ürün yetiştirilmeye ve pazarlamaya başlanmıştır. Böylece ekolojik tarım ürünlerinin pazarlama çalışmaları daha etkili olabilecektir.

- **Ekolojik tarım ürünlerinin yetiştirilebileceği doğal alanların bulunması;** Ekolojik tarım ürünlerinin yetiştiriciliğinde yetişme ortamının sisteme uygunluğu çok önemli bir konudur .Türkiye’deki tarım alanlarının ekolojik ürün yetiştiriciliğine uygun alanlar olmasından dolayı firmalar her bölgede her çeşit ekolojik tarım ürününü rahatlıkla yetiştirtebilirler. Böylece pazarlaması yapılacak her tür ürüne ulaşılması kolaylaşır.

Zayıf Yönler

- **Eğitim seviyesindeki eksiklik;** Ekolojik tarım ürünlerinin tercih edilmesi eğitim seviyesi ve sağlıklı yaşama bilinci ile ilgili bulunmaktadır. Bu tür düşünce tarzının yaygınlaşması şu an için ülkemizde oldukça yavaştır.
- **Gelir seviyesinin düşüklüğü ;** Ülkemizde yaşayan insanların gelir seviyesinde sürekli olarak yaşanan sorunlar nedeniyle bir azalma olmaktadır. Bunun sonucunda da insanlar gıda harcamalarına fazla bir miktar para ayıramamaktadır.
- **Ekolojik tarım ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması ;** Ekolojik tarım ürünlerinin yetiştiriciliğinin şu an için maliyetli olmasından dolayı ürün fiyatları oldukça yüksektir. Bu da tüketicilerin bu tür ürünlere ilgisini azaltmaktadır.
- **Satış noktalarının belirli bölgelerde bulunması ;** Ekolojik tarım ürünlerine yönelik ilk talepler daha çok gelişmiş şehirler de (İstanbul , Ankara, İzmir gibi)

ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle de ürün satış yerleri bu şehirlerin daha gelişmiş yerlerinde bulunmaktadır.

- **Genelde üreticinin küçük parsellere sahip olması nedeniyle pazarlama firmasının çok sayıda üretici ile ilgilenmesi;** Türkiye’de üreticinin küçük alanlara sahip olmasından dolayı işletmeler ürünlerini bir çok üreticiden almak zorunda kalırlar. Buda ürün alımında daha fazla bir uğraş harcanmasına neden olur.

3.1.2. Fırsatlar Ve Tehditler

Çevre şartlarında sürekli meydana gelen değişiklikler sebebiyle pazarlar fırsat ve tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır.

Fırsatlar

- **Türk üreticisinin gelirini arttırma amacıyla yeni bir üretim şekli olan Ekolojik Ürün yetiştiriciliğine yönelme isteği;** Türk ekonomisindeki dalgalanmalardan en fazla etkilenen sektörlerden biride tarım kesimidir. Üreticiler de daha fazla gelir getiren ekolojik ürün yetiştiriciliğine yönelip ürünlerini daha iyi değerlendirerek daha fazla gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Üreticilerin bu ürünleri yetiştirmeye gösterdikleri ilgi sonucu piyasada bu tür ürünlerin pazarı daha hızlı bir gelişme göstermektedir.
- **Tarım Bakanlığı’nın ekolojik ürün üretimini desteklemesi ;** Tarım Bakanlığı üreticinin içinde bulunduğu ekonomik dar boğazın bu tür alternatif ürünlerin yetiştiriciliğini desteklenmesi ile ortadan kaldırılabilceğini düşünmektedir. Bu amaçla bu tür ürün yetiştiriciliğini ve pazarlamasını da desteklemektedir.
- **AB ile olan açık ilişkiler ;** Türkiye’nin yakın gelecekte AB’ye girme şansının olmasından dolayı buna bağlı olarak ekolojik tarım ürünleri pazarında ihracat olanakları gelişecektir.

Tehditler

- **Zayıf hükümet politikaları ;** Türkiye ‘de özellikle tarım kesimine yönelik politikaların sağlıklı bir şekilde uygulanamaması önemli bir sorundur. Şu anda ekolojik ürün yetiştiriciliğine sağlanması düşünülen desteklerin nasıl ve ne kadar

süreceğinin belirsizdir. Bir önceki dönemde uygulamaya konulan destekleme priminin istenen faydayı sağlayamaması buna örnek olarak gösterilebilir.

- **Sertifikasyon maliyetlerinin yüksek olması ;** Türkiye 'deki sertifikasyon firmaları yurt dışındaki firmalara bağlı olarak çalışmalarını yürüttüklerinden dolayı bu hizmetler karşılığındaki ücret dolar bazında belirlenmekte, buda direkt olarak ürün fiyatına yansımaktadır. Ürün fiyatının yüksek olması tüketicilerin bu tür ürünlere olan ilgisini azaltmaktadır. Ve Türkiye'deki ekolojik tarım ürünleri pazarındaki gelişme dünyadaki pazarlara göre daha yavaş gelişmektedir.
- **Yabancı firmaların ekolojik tarım ürünleri pazarında etkili olması ;** Ekolojik tarım ürünlerinin ülkemizdeki başlangıcı ihracata yönelik olarak ve yabancı firmaların Türkiye'de kurdukları firmalar tarafından başlamıştır. Zamanla bu firmalar gerek üretim ve de gerekse pazarlama da pazarın en iyi kısmını elde etmiştir. Ayrıca bu ürün gruplarına yönelik bilgi birikimleri de diğer firmalara göre daha fazla gelişmiştir. Bu avantajlar sayesinde yurt dışı kökenli firmalar ekolojik tarım ürünleri pazarında yerli firmalara göre daha avantajlı olmaktadır.
- **İhracat potansiyeli olan ekolojik tarım ürünlerinin yetiştirilmesi ;** Ülkemizde daha çok ihracata yönelik ve dış pazarlardan gelen talebe bağlı olarak ekolojik tarım ürünleri yetiştirilmektedir. (Fındık , Kuru üzüm gibi) . Sadece bu tür ürünlerin piyasada olması iç pazarda çok fazla talep oluşturmamaktadır. Çünkü iç pazardaki tüketici sadece kurutulmuş ürünleri değil, daha sık kullandığı yaş meyve ve sebzeleri de ekolojik olarak talep etmektedir. Bu tür ürünlerin de iç pazarda bulunur hale gelmesiyle ekolojik tarım ürünlerine olan ilgide artacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİMİ, İŞLENMESİ VE PAZARLAMASINA İLİŞKİN RAPUNZEL LTD. 'DE YAPILAN ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri pazarında sadece ‘ Ekolojik Ürün’lerin üretimi , işlenmesi ve ticareti ile uğraşan ve iç pazarın %50sini elinde bulunduran tek firma olan Rapunzel Organik Tarım Ürünleri ve Gıda Ticaret Ltd. Şti ‘nin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. İZLENEN METODOLOJİ

Rapunzel Ltd. Şti.’de yapılan uygulama çalışmasında yüz yüze görüşme metodu kullanılmıştır. Görüşme şirketin pazarlama müdürü ve iç satış sorumlusuyla yapılmıştır. Ayrıca firmanın bayileri ile görüşmeler yapılmıştır.

3. RAPUNZEL LTD. ŞTİ ‘NİN KURULUŞU VE GELİŞİMİ

Dünyadaki ekolojik tarımın bireysel bazdaki çalışmalarının ticari boyutlara ulaşması sürecindeki yıllarda , Rapunzel adı altında 1974 yılında bir araya gelen Jennifer- Joseph Wilhelm ve Hans Peter Erlinger ekolojik tarım ürünleri üretimi ve ticaret ile ilgili ilk çalışmalarına Almanya’da Auguburg yakınlarında başlamıştır. Bu yıllarda sağlıklı gıdalara olan talepler Rapunzel’in ilk Naturkost (doğal ürünler) dükkanlarından birinin açılması fikrini oluşturmuştur. Başlangıçta Naturkost düşüncesini yaymak bu üç kişinin kararlı ve sağlıklı düşünceleri sayesinde Rapunzel firması kendini geliştirmiş ve bu günkü yapıya kavuşabilmiştir.

Rapunzel bugün dünyanın değişik yörelerinde 20’yi aşkın ülkeden 50’den fazla farklı tarımsal ürün satın almakta ve bunlarla ilgili merkezi faaliyetlerini Legau’daki

(Güney Batı Almanya) tesislerinde sürdürmektedir. 221 eleman ; depolama ve dağıtım birimleriyle çalışarak , 27 ülkeye ihracat yapmaktadır.

Almanya'daki bu gelişmelere paralel olarak , Rapunzel yurtdışı ekolojik tarım projelerine de başlamıştır. Önceleri Fransa ve İtalya gibi yakın ülkelerde başlayan bu çalışmalar daha sonraları Türkiye, Bolivya ve Madagaskar gibi uzak ülkelere de yönelmiştir. 1970'li yılların ikinci yarısında başlayan Rapunzel- Türkiye ilişkisi , 1985 yılında Türkiye'deki ilk ekolojik tarım projesi olan çekirdeksiz kuru üzüm ile birkaç çiftçi kapsamında değişik bir açılı kazanmıştır. 1985-87 yılları içinde kuru üzüm üretimindeki artışın yanı sıra , kuru incir ikinci ürün olarak devreye girmiştir. Bu yıllar arasında çiftçilere yönelik teknik hizmetler, yabancı ziraat mühendislerince yerine getirilmiştir. Rapunzel'in bio –kolon olayından kaçınmak istemesi düşüncesi ile 1987 yılında ilk Türk ziraat mühendisi , part time olarak devreye girmiştir. Artan iş kapasitesi ve dünyadaki yoğun sağlıklı ürün talebi üzerine 1989 yılında Türkiye'deki ilk resmi ekolojik tarım ofisi olarak , İzmir'de Rapunzel İrtibat ofisi açılmıştır. Bu ofiste 3 eleman , üretim bölgelerinde 2 eleman olmak üzere 5 teknik eleman ile yaklaşık 16 ürün ekolojik tarım projesinde ; projelerin organizasyonu, danışmanlık, alternatif tarımsal faaliyetlerin tanıtımı , biyolojik mücadele ve kalite kontrol konularında hizmet vermeye başlamıştır.

1997 yılında % 90 Almanya'daki Rapunzel Naturkost ve % 10 Genel Müdür Atila Ertem'in ortaklığı ile kurulmuş olan Rapunzel –Türkiye bugün , İzmir – Kemalpaşa Ören'de 4150 metrekare kapalı alanda , idari ofisleri , şoklama , soğuk hava, işleme, depolama , sosyal tesisler ve arıtma birimlerini içeren komple bir tesiste çalışmalarını sürdürmektedir. Türkiye çapında 870'den fazla üretici ve 70'in üzerinde ürün çeşidi ile Rapunzel –Türkiye proje danışmanlığı hizmetinin yanı sıra 52 idari eleman , 8 ziraat mühendisi ve 4 gıda mühendisi ile kendi hammadde satın alımın , işlenmesine, depolanmasına ve satışına başlamıştır. Şirketin toplam işgücü ise, mevsimsel olarak değişmekle birlikte 300 civarındadır

Rapunzel Ltd'in Organizasyon Yapısı

- Genel Müdür
- * İşletme ve Tarımsal Projeler Bölümü
- * Satış ve Pazarlama Bölümü
- Mali İşler Bölümü

Türkiye’de sadece ekolojik ürünlerin üretimi,işlenmesi ve ticareti ile uğraşan tek firma olan Rapunzel 1986 yılından bu yana sürdürdüğü ihracat firması kimliğini , talepler doğrultusunda son üç yıldır iç piyasada da devam ettirmektedir. Rapunzel , ekolojik tarım felsefesini üreticilerine, çalışanlarına ve tüm ülkeye benimseterek gelecek nesiller için yaşanabilecek bir dünya bırakmaya çalışmaktadır.

İsviçre kaynaklı IMO sertifika kuruluşu ile çalışan Rapunzel , IFOAM ‘ın Türkiye’deki ilk ve tek tam üyesidir. 2001 yılında ISO-9002 çalışmaları tamamlanmış olup , TÜV- Rheinland firmasından kalite sertifikası alan ilk ekolojik tarım üreticisi firmadır.

3.1. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Yetiştirilmesi

Rapunzel Türkiye Coğrafyasını 4 ayrı bölüme ayırarak her bölümde o bölgeye uygun ürünleri en uygun şartlarda sözleşmeli olarak yetiştirmektedir. Oluşturulan bölgelerde 825 sözleşmeli üretici ile 75 çeşit ürün üretilmektedir.

Ege Bölgesi: Üzüm, İncir, Domates, Çamfıstığı, Ceviz, Badem, Susam, Nohut, Zeytin, Kapari, Pamuk, Sivri Kekik, Bilyalı Kekik, Adaçayı, Tozbiber, Kuşburnu, Defne, Biberiye .

Karadeniz Bölgesi : Fındık, Pirinç, Bal, Elma, Mısır

İç Anadolu Bölgesi: Kayısı, Yaprak Kayısı, Elma, Armut, Erik, Vişne, Haşhaş, Fasulye, Anason, Kimyon, Çörekotu, Buğday

Doğu Anadolu Bölgesi : Kayısı, Antepfıstığı, Mercimek , Dut

Rapunzel Firmasının Yıllar İtibariyle Yapmış Olduğu Üretim Değerleri

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Ürün Sayısı	3	6	8	11	14	19	22	25	29	32	38	38	75
Çiftçi Sayısı	24	67	93	218	550	771	790	680	680	606	672	730	870
Arazi / ha	105	321	583	835	2119	2200	2250	4330	4330	4236	4500	4900	5200

Rapunzel Türkiye içinde proje merkezleri ve şubeleri vasıtasıyla üretimini organize etmektedir.

Proje merkezleri, ürünlerin yetiştirilmek üzere projelendirildiği ve kontrollerinin yapıldığı alanları belirleyen bir kavramdır. Proje merkezlerinde ayrı ofis vs. gibi oluşumlar bulunmayıp, söz konusu ürünün ekimi, ilaçlanması, numune alımı, sertifika teftişi gibi ekolojik ürünlerde uygulanması gereken rutin kontrol ve gözetimlerin yapıldığı yerlerdir. Bu kontrol ve tetkikler gerektiğinde firma bünyesindeki ziraat mühendisleri ilgili proje merkezlerini ziyaret ederler ve görevlerini yerine getirirler. 1997 yılından beri firma kendi projelerini yürütmektedir. Örneğin Ünye'deki fındık projesi gibi, merkezden işlem takibinin ve sürekli seyahatin zor olduğu proje merkezleri için, civar yörelerdeki , mısır, kuşburnu gibi projelerinde eklenerek, şirkete bağlı bir şube ile takip edilmesi ile çeşitli bölgelerde şubeler oluşmuştur. Dolayısıyla bu şubelerde görevli kişiler , ziraat mühendisi olan proje yöneticileridir.

3.2. Pazarlama Çalışmaları

Ekolojik ürünlerin tüketimini yaygınlaştırmak amacıyla firma catering şirketleriyle işbirliği yapmayı ve kurutulmuş meyve çeşitlerini taneli ve 20 gram'lık paketlerde tüketiciye sunmayı amaçlamakta , bu ürünlerin okul ve otobüs şirketlerine satışını sağlamak amacıyla da bu kuruluşlarla çalışmalar yapılmaktadır. 2003 yılının ilk aylarında Ulusoy ve Varan firmalarının mola tesislerinde satışa başladıklarını belirten şirket yetkilileri bu şirketlerin mola yerlerinde doğrudan ekolojik tarım ürünlerinin

hedef kitlesine ulaşma imkanı bulduklarını belirtmektedir. Ayrıca firma farklı markalar yaratarak pazardaki etkinliğini arttırmayı düşünmektedir. Green Line markasıyla çay pazarına, kurutulmuş ekolojik meyvelerin üzerini antep fıstığı ile kaplayarak yeni bir marka ile şekerleme üretimi amaçlanmaktadır. Bu ürünler küçük paketlerde üretilerek tüketicinin alımı kolaylaştırılacaktır.

Rapunzel firmasının Türkiye’de iki bayisi bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi İstanbul’da bulunan Orya firması diğeri ise Ankara’da bulunan bir bayidir. Ancak Ankara’daki bayi kendi özel nedenleri ile şirketini kapattığından şu an için Rapunzel firmasının tek bayisi İstanbul’dadır. Orya firması sadece Rapunzel logolu olarak paketlenen ürünlerin İstanbul bölgesine bayi olarak satış yapmaktadır. İstanbul dışındaki diğer tüm illere Rapunzel kendi bünyesinde oluşturduğu yurt içi satış ve pazarlama birimi ile reklam, satış ,pazarlama ve müşteri memnuniyeti açısından hizmet vermeye çalışmaktadır. Zaman içinde belli bölgeler oluşturulup , bayi sayısını arttırmayı planlamaktadır.

İç piyasada Kasım 2001 tarihinden itibaren hipermarketlere satış yapmaya başladıklarını belirten firma yetkilileri bu konuda ilk olarak Carrefour’un İstanbul’daki 4 mağazası ile işbirliği yaptıklarını belirtmiştir. Carrefour’un pazarlama şirketi olan Orio ile yapılan işbirliğinden oldukça başarılı sonuçlar elde edilmesiyle Carrefour dan sonra Metro, Tansaş, Macrocenter, Championsa, Kipa, Gima, ve Real gibi hipermarketlerde de Rapunzel ürünleri satılmaya başlamıştır. Rapunzel’in amacı ilk dönemde ticaretten çok ürün bilinirliğini artırma olarak belirtilmektedir. Gelişen ürün bilinirliliği ile birlikte iç piyasa da 2004 yılında 500 bin dolarlık satış yapılması amaçlanmaktadır.

Rapunzel firmasının yurt içi satış rakamları 1999-2000 yılları arasında %975, 2000 -2001 yılları arasında %551 , 2001-2002 yılları arasında ise %269 oranında artış göstermiştir. Bu rakamlardaki düşüş , başlangıç rakamlarının çok küçük olmasında ve piyasanın zaman içinde kendi dengesini bulmaya çalışmasından kaynaklanmaktadır. 2003 yılında da 2002’nin iki katına ulaşılması firma tarafında beklenmektedir. Firma yetkilileri iç piyasada belirgin bir hareketlik ve artışın oluştuğunu birkaç yıl içinde % 2

'lik iç piyasa diliminin % 5 'e çıkartılması ve herkesin alabileceği yaygın bir ürün haline gelmesi ve bununda Rapunzel markasıyla özdeşleşerek gerçekleşmesini sağlamanın firma hedefleri arasında olduğunu belirtmektedir.

3.3.Tanıtım Çalışmaları

Ekolojik tarım ürünleri Türkiye'de daha yeni yeni tanınmaya ve talep edilmeye başlanan bir ürün grubudur. Bu sebeplerden dolayı Rapunzel firması da öncelikle tüketicileri ekolojik tarım ürünleri konusunda bilinçlendirmeye önem vermektedir. Belirli bir sürede daha çok kişiye ulaşma imkanı sağlayan fuarlara katılarak ürün tanıtımları yapılmaktadır. Özellikle 2002 yılında yapılmaya başlanılan Ekolojik Ürünler ve Çevre Teknolojileri Fuarına katılarak burada tüketicilere ürünler hakkında bilgiler verilmektedir. Rapunzel firması bunun dışında televizyon kanallarına sponsorluk, radyo yayınlarına reklam , ürün ve firma broşürleri ve ürün tanıtım kartları, müşteri anketleri, standlar, eşantyonlar, üniversite etkinliklerine katılım , Lösev gibi kuruluşlarla ortak çalışmalar gibi, tüketicilere ulaşılabilecek ve ekolojik ürünleri tanıtmak amacıyla yapılabilecek tanıtım çalışmalarını sürdürmektedir

3.4.Dağıtım

Rapunzel'in şu anda kendisine ait bir dağıtım ağı bulunmadığından kendi aracı olan firmalar sevkiyatı kendisi sağlamakta ve bunun karşılığında bir nakliye iskontosu almaktadırlar. Böyle bir imkanı bulunmayan tüm firmalara ürünler kargo ile sevk edilmekte ve nakliye Rapunzel tarafından karşılanmaktadır. İstanbul'da bulunan tüm müşteriler ve bayi ile sözleşme yapan tüm süpermarketler ürünlerini bayiden alabilmektedir. İstanbul dışında tüm ülkeye Rapunzel direkt satış yapmaktadır. Satış noktaları ve süpermarketler taleplerini ya bayiye ya da merkeze bildirmektedir. Pazarlamadan sorumlu görevliler sürekli seyahat ederek satış noktaları ile sıcak teması koruyarak hem satıcıların isteklerini anında karşılamakta hem de piyasadaki gelişmeleri kontrol edebilmektedir. Rapunzel şu anda kurutulmuş ürünler üzerinde çalıştığından nakliye işlemini kargo firmaları ile organize edebilmektedir. Ancak firma ileride pazarın daha da gelişmesi durumunda kendi dağıtım ağını oluşturma düşüncesindedir.

3.5.İhracat

Rapunzel firmasının ilk dönemdeki kuruluş amacı ihracat ağırlıklı olduğundan firmanın cirosunun büyük bir bölümünü ihracat gelirleri oluşturmaktadır. 2002 yılında toplam 6,5 milyon Euro'luk bir ciro yapılmıştır. Bunun 6 milyon Euro'luk kısmını başta Almanya, İsviçre, Norveç, İsveç, Avustralya ve İtalya olmak üzere Avrupa ülkelerindeki satışlar oluşturmaktadır. Cironun kalan kısmı ABD ve yurt içi pazarlarından elde edilmektedir. Ayrıca Uzakdoğu, Avustralya ve Yeni Zelanda pazarlarıyla temaslar kurulmaya çalışılmakta ve buralarda da ürün satışına yönelik çalışmalar firma yetkililerince yürütülmektedir.

2002 yılında yapılan ihracat toplamı içinde ürün çeşitleri ve miktarları şunlardır;

Üzüm-----	965.000 kg
İncir-----	490.000 kg
Kayısı-----	335.000 kg
Fındık-----	126.000 kg
Diğer(Baharat,Bakliyat, Domates-----	378.000 kg
ve benzeri ürünler)	

3.6.Rapunzel'in Hedefleri

- Müşterilerimize mümkün olan en iyi ürünleri , en iyi fiyat – kalite ilişkisi içerisinde sunmak .
- % 100 ekolojik çalışmak .
- Proje çiftçilerini ekolojik tarım hakkında eğitmek ve kendilerine fiyat ve ödeme koşulları konusunda garanti vermek .
- Aktivitelerimizin her aşamasında çevre korumasına dikkat etmek .
- Kendi çiftçi projelerimizde , ziraat mühendislerimizle ve yaptırdığımız kimyasal madde analizleriyle en iyi ekolojik kaliteyi elde etmek .
- Güvenilir ve konusunda uzman, ekolojik sertifika kuruluşlarıyla çalışmak .
- Tüm Rapunzel personeline en tatmin edici çalışma şartlarını sağlayabilmek.

- Rapunzel'in kontrolü altında hammaddenin en iyi şekilde yetiştirilmesini , işlenmesini , depolanmasını , nakliyesini ve pazarlamasını sağlamak .
- Diğer şirketlere ekolojik tarım girdilerini temin etmek ve kaliteli bir danışmanlık hizmeti vermek.
- Ürün kalitesindeki en yüksek standardı elde etmek .
- Türkiye'deki ekolojik iç pazarı geliştirmek ve bu konuda lobi faaliyetlerinde bulunmak .
- Köy projelerini ve üreticilerin sosyal hayat standartlarını desteklemek .
- Amaçlarımızı gerçekleştirmek için sadece yeterli miktarda kar etmek .
- Tarıma dayalı eko-sistemi , doğadaki biyolojik çeşitliliği , toprağın biyolojik çevirimini ve insan sağlığını korumak .

3.7. Yatırımlar

Rapunzel sürekli yeni yatırımlar planlamaktadır. Üretimini Kemalpaşa'daki 5 bin metrekarelik kapalı alanda gerçekleştiren firma bu tesise ek olarak 2.5 milyon Euro'ya mal olacak 3 bin 500 metrekarelik bir kapalı alan yapımına Eylül ayında başlayacaktır. Mevcut tesisteki soğuk hava deposunun 2 bin tonluk kapasiteye sahip olduğunu vurgulayan şirket yetkilileri; bunun pek çok depolama firmasının bile üstünde bir kapasite olduğunu ancak firmaları için bu kapasitenin az olduğunu belirtmektedir. Çünkü ürünün hasattan hemen sonra alınması gerekmektedir. Eğer bu yapılmazsa üreticinin depolama koşulları nedeniyle ürün özelliğini yitirebilmektedir. Yeni yatırımın tamamlanması ile Rapunzel'in soğuk hava deposu kapasitesi 3 bin tona çıkacak , ürün işleme kapasitesi ise yüzde 30-40 dolayında artacaktır.

3.8. Rekabet

Türkiye'de ekolojik tarım ürünleri iç pazarının gelişmesiyle birlikte bu ürün grubunun ilk üreticisi olan Rapunzel'in dışında farklı bir çok firma ekolojik ürün üretimi ve pazarlaması sektörüne girmiştir. Bunlar arasında etkili olanlar Işık Tarım, Mavi Deniz, sayılabilir. Ancak Rapunzel'in Türkiye 'de ilk ekolojik tarım ürünleri üreticisi olması ve ana firmasının deneyimlerinden faydalanması sebebiyle iç piyasanın büyük bir bölümünü elinde bulundurmaktadır(%50 gibi) .Ekolojik ürün yetiştiriciliği belli bir bilgi birikimi ve deneyim gerektirdiğinden Rapunzel bu yönlerden diğer

firmalara göre daha avantajlı bir konumdadır .Ancak gelişen ekolojik tarım pazarıyla birlikte yeni kurulan firmalarda Rapunzel’le birlikte gelişmelerini devam ettirmektedir.

Rapunzel organik tarım ürünleri limited şirketi tarafından üretilen ve pazarlaması yapılan ürünler ve ambalaj biçimleri aşağıdaki gibidir;

KURU MEYVELER

Üzüm ----250gr,500gr,12,5kg lık paketlerde

İncir -----250gr, 500gr,10kg lık paketlerde

Kayısı-----250gr,500gr,6kg,12,5kg lık paketlerde

Elma-----250gr,300gr lık paketlerde

Erik -----250gr,500gr lık paketlerde

Armut-----250gr,500gr lık paketlerde

Vişne-----100gr lık paketlerde

Dut -----250gr lık paketlerde

KABUKLU MEYVELER

Antep Fıstığı -----100gr,250gr,500gr,5kg lık paketlerde

Fındık-----250gr,500gr,25kg lık paketlerde

Çamfıstığı----- 100gr,250gr,10kg lık paketlerde

Badem ----- 100gr, 250gr,5 kg lık paketlerde

Ceviz----- 100gr,300gr,5kg lık paketlerde

Kayısı Çekirdeği -----300grlık paketlerde

KOKTEYL VE KARIŞIMLAR

Meyve Kokteyli ---- 250gr,300gr,450gr,500gr lık paketlerde (ceviz incir karışımı)

BAKLIYATLAR

Kırmızı Mercimek ----750gr, 25kg lık paketlerde

Nohut -----750gr, 25kg lık paketlerde

Bulgur-----750gr, 25kg lık paketlerde

Pirinç-----750gr, 25kg lık paketlerde

Buğday-----750gr , 25kg lık paketlerde

Arpa-----750gr, 25 kg lık paketlerde

Yeşil Mercimek -----750gr, 25 kg lık paketlerde
 Fasulye-----750gr, 25 kg lık paketlerde
 Mısır-----750gr lık paketlerde

UNLAR

Un Beyaz -----1000gr, 50kg lık paketlerde
 Tam Buğday ----1000gr , 50kg lık paketlerde
 Mercimek -----1000gr, 50kg lık paketlerde
 Nohut -----1000gr , 50 kg lık paketlerde
 Pirinç-----1000gr lık paketlerde
 Mısır-----
 10000gr lık paketlerde

BAHARATLAR Ve ŞİFALI BİTKİLER

Kekik ----- 100gr lık paketlerde
 Kırmızı Toz Biber--- 100gr, 252gr lık paketlerde
 Kimyon -----100gr lık paketlerde
 Çörekotu -----100gr lık paketlerde
 Defne -----50 gr lık paketlerde
 Haşhaş-----100 gr lık paketlerde
 Adaçayı -----75 gr lık paketlerde
 Anason-----100 gr lık paketlerde
 Isırgan Otu-----30 gr lık paketlerde
 Melissa-----30 gr lık paketlerde
 Kiraz Sapı-----20 gr lık paketlerde

PEKMEZ ve BALLAR

Üzüm Pekmezi-----800gr, 460gr lık paketlerde
 Bal -----480gr , 750gr , 900gr lık paketlerde

DİĞER ÜRÜNLER

Kuru Domates-----300gr lık paketlerde
 Asma Yaprağı -----450gr lık paketlerde
 Kapari-----80gr,270gr,450gr lık paketlerde
 Çay -----400gr lık paketlerde
 Şarap-----750ml lik şişelerde

4. RAPUNZEL FİRMASININ SWOT ANALİZİ SONUÇLARINA GÖRE İNCELENMESİ

Ekolojik tarım ürünleri pazarına yönelik 2 . bölümde yapılan Swot analizinde elde edilen sonuçlar Rapunzel firması açısından ele alındığında şu sonuçlar elde edilmiştir.

Güçlü Yönler

- **A- Türk halkının bu tür ürünlere olan ilgisi;** Tüm firmalar için olduğu gibi Rapunzel firması için de bu ürünlere olan ilginin artması firmanın gelişimi ve yatırımları için olumlu sonuçlar oluşturmaktadır.
- **B- Tüm dünyada önü açık bir pazar olması ;** Rapunzel için özellikle ihracat önemli bir unsurdur. Üretimini %98 ini ihracata ayıran Rapunzel için dünya'da ekolojik ürün talebinin artması firma için yeni pazarlar oluşmasına neden olacaktır.
- **C- Türkiye'de ürün çeşitliliğinin artması ve değişik ürünler için yapılan talepler;** Rapunzel özellikle oluşturduğu proje merkezleri ile çok farklı ürünleri yetiştirme imkanını elde etmiştir. Özellikle bağlantılı olduğu sözleşmeli üreticileri ile her bölgede her tür ürünü yetiştirtebilmektedir.
- **D- Ekolojik tarım ürünlerinin yetiştirilebileceği doğal alanların olması ;** Rapunzel'in sahip olduğu proje merkezlerinin bazıları (özellikle İç Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgeleri) ekolojik ürünlerin yetişmesine direkt olarak uygun durumdadır.

Zayıf Yönler

- **A- Eğitim seviyesindeki eksiklik ;** Genelde tüketicilerin eğitim seviyesinin düşüklüğü tüm firmaları etkilediği gibi Rapunzeli de etkilemektedir. Bu yüzden Rapunzel öncelikle tüketicilerin ekolojik ürünler konusunda bilgi sahibi olmalarına yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir.
- **B- Gelir seviyesinin düşüklüğü;** Tüketicilerin gelir seviyesindeki düşüklük ve ülkemizde sürekli devam eden krizler nedeniyle ekolojik ürünlere olan ilgi istenen hızda artmamaktadır. İç piyasanın hızda gelişmemesi sonucu Rapunzelin iç piyasadaki gelişimi de yavaşlamaktadır.
- **C- Fiyatların yüksek olması ;** Ekolojik ürünlerin şu an için fiyatlarının yüksek olmasından dolayı Rapunzel'de satış miktarları bazı dönemlerde planlanandan

daha düşük olabilmektedir. Ancak dünya piyasası incelendiğinde Türkiye'deki ekolojik ürün fiyatları dünya fiyatlarının altında kalmaktadır. Türkiye'de tüketicilerin gelir seviyesi arttığında fiyatın yüksekliği gibi bir sorun kalmayacaktır.

- **D- Satış noktalarının belirli bölgelerde toplanması ;** Rapunzel de piyasanın talebine bağlı olarak daha çok büyük şehirlere yönelik çalışmalar yapmaktadır. Türkiye'nin diğer noktalarında ürünü almak isteyenlerin bu ürünlere ulaşmaları daha zor olmaktadır.

Fırsatlar

- **A- Türk üreticisinin gelirini arttırma amacıyla yeni bir üretim şekli olan Ekolojik Ürün yetiştiriciliğine yönelme isteği;** 1989 yılından beri üretici üzerinde oluşturmuş olduğu güven sayesinde üreticilerin Rapunzel için çalışma isteğinde olmaları.
- **B- Tarım Bakanlığının Ekolojik Ürün yetiştiriciliğini desteklemesi ;** Tarım Bakanlığı tarafından yapılacak desteklemeler Rapunzel için çeşitli fırsatlar sağlayacaktır.
- **C- AB ile açık olan ilişkiler ;** Türkiye'nin AB ile olan iyi ilişkileri Rapunzelin ihracat çalışmalarında uyum açısından herhangi bir sorun yaşamamasını sağlayacaktır.

Tehditler

- **A- Zayıf hükümet politikaları ;** Tarım Bakanlığının desteklemeyi vaat ettiği ancak hükümetin uygulamada çok etkili olamaması gibi durumlar tüm ekolojik tarım ürünü üreten firmaları etkilemektedir.
- **B- Sertifikasyon maliyetlerinin yüksek olması ;**Rapunzel'inde yabancı bir sertifikasyon kuruluşu ile çalışıyor olması maliyetlerde önemli oranda artışa sebep olmaktadır.
- **C- İhracata yönelik olarak ürün çeşidinin belirlenmesi ;** Rapunzel'in ihracat potansiyelinin yüksek olmasından dolayı kiriz ve ekonomik sebeplerden dolayı Türk tüketicisinin azalmasına bağlı olarak firma açısından iç piyasayı geliştirmeye yönelik çalışmalar zaman zaman aksamalar gösterebilir.

4.1. Swot Analizi Sonuçlarına Göre Stratejiler Üretilmesi

Swot matrisinin herhangi bir köşesinde listelenen bir unsur herhangi bir diğer köşede yer alan bir unsurla ilişkilendirilerek alternatif stratejiler üretilebilir.

GY- F Stratejisi : İşletme A güçlü yanı ile (Türk halkının bu tür ürünlere olan ilgisi) A fırsatını (Üreticinin gelirini arttırma amacıyla yeni bir üretim şekli olan ekolojik ürün yetiştiriciliğine yönelme isteği) kesiştirerek ekolojik tarım ürünleri pazarında etkili bir konum elde edebilecektir. Tüketiciler tarafından ürüne karşı oluşan talep ve üreticilerinde yetiştiriciliğe ilgi göstermesi sonucunda Ekolojik tarım ürünleri pazarında hızlı bir gelişme ortaya çıkacaktır.

GY- ZY Stratejisi : İşletme D güçlü yanını kullanarak (Ekolojik tarım ürünlerinin yetiştirilebileceği doğal alanların olması) C zayıf yanını (fiyatların yüksek olması) güçlendirebilecektir. İşletme ekolojik tarım ürünlerinin yetiştirilebileceği doğal alanlara sahip olduğundan bu tür alanlarda yapılacak yetiştiricilik ile daha az maliyetle ürünler yetiştirilebileceğinden ürün fiyatlarında düşüş olabilecektir.

GY- T Stratejisi : İşletme A tehdidinin (zayıf hükümet politikaları) üstesinden gelmek amacıyla A güçlü yanını (Türk halkının ekolojik tarım ürünlerine olan ilgisi) kullanarak zayıf hükümet politikalarını Türk halkının bu tür ürünlere olan ilgisi ile daha etkili ve doğru hale getirilebilecektir.

F- T Stratejisi : İşletme B fırsatı (Tarım Bakanlığının Ekolojik ürün yetiştiriciliğini desteklemesi) sayesinde B tehdidinin (Sertifikasyon maliyetlerinin yüksek olması) üstesinden gelebilir. Tarım bakanlığının ekolojik tarım ürünü yetiştiriciliğini desteklemesi doğrultusunda sertifikasyon maliyetlerine yapılacak destekleme ile bu maliyetlerin düşürülmesi sağlanabilecektir.

ZY- F Stratejisi : İşletme D zayıf yönünü (Satış noktalarının belirli bölgelerde toplanması ve sayısının azlığı) A fırsatı ile (Üreticinin gelirini artırma amacıyla yeni bir üretim şekli olan ekolojik yetiştiriciliğe yönelme isteği) geliştirebilecektir. Daha fazla sayıda ve farklı bölgelerde yapılan üretimler sonucunda bu bölgelerde satış noktalarının sayısında artış olacaktır.

SONUÇ

Dünyada hızla çoğalan nüfusa paralel olarak açlık sorununu çözmek için tarımda gittikçe artan miktarda kullanılan gübre ve ilaçlar ; tüketicilerin sağlığına doğrudan etki edip zarar vermiş , çevre kirliliğine ve toprak yapısının bozulmasına sebep olmuştur. Tehlikenin boyutlarının çok büyümesi üzerine modern tarım uygulamalarına karşı bütün dünyada alternatif üretim arayışları söz konusu olmuştur. Çalışmalar sonucunda organik gübre ve biyolojik savaş yöntemlerini öngören “Ekolojik Tarım Sistemi” alternatif tarım olarak geliştirilmiştir. Ekolojik tarımda üretim miktarını arttırmaktan çok ürünün kalitesi, tüketici sağlığı ve çevreyi koruma ön plandadır.

Ekolojik tarım modern tarımın alternatifi olup insan sağlığı ve çevrenin korunması açılarından sürdürülebilir kalkınmanın önemli unsurlarından biridir. Dünyanın her yerinde olduğu gibi su kirliliği, çevre kirliliği ve besin kirliliğinin büyük boyutlara ulaştığı ülkemizde de süratle ekolojik tarıma geçilmesi ve iç pazarın oluşturulup geliştirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde modern tarımdan ekolojik tarıma dönüşüm gelişmiş ülkelere kıyasla çok daha kolay olup , ekoloji pek çok ürünün üretimine imkan vermektedir. Tarım alanlarımızın çoğunda sentetik girdiler ya çok az yada hiç kullanılmamıştır. Bu durum ekolojik tarıma geçişte oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır. Ancak üreticinin geçiş döneminde devletçe desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü ekolojik üretime geçen işletmelerde genellikle ilk yıllarda % 20-25 düzeyinde üretim düşüklüğü olduğu ve üçüncü yıldan itibaren bu düşüşün hemen hemen sıfıra indiği, bununla birlikte maliyetlerdeki düşüşün de gelirleri arttırdığı görülmektedir. Ekolojik tarım ürünleri için yurt içi ve yurt dışı pazarlarda önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Bu potansiyelin iyi kullanılabilmesi için yürürlükteki mevzuatta , potansiyel gelişmelere uygun değişiklikler yapılmalı, destekleyici hükümler ilave edilmelidir.

Ekolojik tarıma geçişi hızlandırmak için dış pazarların yanında iç pazarlarında ihtiyacına cevap verilebilmesi için çok çeşitli ürünler yetiştirilmelidir. Ekolojik ürünler , pazarı oluşturan bütün tüketicileri ve örgütleri ilgilendirmektedir. Sadece ekolojik ürünlerin satıldığı özel satış mağazaları açılmalıdır. Süper ve hiper marketlerde bu ürünler için ayrı reyonlar oluşturulmalıdır. Yine iç pazarın gelişmesi için bu ürünler için

özel tanıtım programları uygulanmalıdır. Satış mağazalarında tat panelleri oluşturulmalı, broşürler dağıtılmalı, televizyon ve radyolarda oturumlar yapılmalı, sempozyum ve panellerde bu ürünlerin sağlık ve çevreye yararları anlatılmalı, özellikle turizm bölgelerinde satış noktaları oluşturulmalıdır.

Türkiye’de ekolojik üretim , özel şirketlerin yönlendirmesi ve desteğinde sözleşmeli olarak gerçekleştirilmektedir. Yurt dışında olduğu gibi Türkiye’de de çiftçilerin tek başına pazarlama sürecine en kolay şekilde katılımlarının yolu, doğrudan çiftlik üzerinden satış veya semt pazarları üzerinden satış yöntemidir. Ancak bu tür bir sistem için öncelikle iç pazar talebinin belirli bir büyüklüğe ulaşması gerekmektedir. Diğer bir husus, ekolojik tarım konusunda ihtiyaç duyulan bilginin temelidir. Mevcut durumda çiftçiler, sözleşmeli üretim kapsamında bağlı oldukları işletmenin uzman kadrosu tarafından yönlendirilmektedir. Ancak üreticilerin tek başına üretim ve pazarlama sürecine girmesi halinde bu ihtiyaçların karşılanması için özel danışmanların yanı sıra devlet kuruluşlarından da yararlanılabilir.

Türkiye’de ekolojik tarım ürünleri sektörünün geliştirilmesi ve hükümet politikalarının oluşturulmasında talep bazlı üretime dikkat edilmeli, diğer tarımsal ürünlerde olduğu gibi aşırı üretimin önüne geçilmelidir. Bu açıdan yurt içi ve yurt dışı talep miktarının ve talep edilen ürün çeşitlerinin doğru bir şekilde tespit edilerek üretimin yönlendirilmesi gerekmektedir. AB ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de ekolojik tarıma yönelik olarak gerçekleştirilmesi muhtemel bir subvansiyon uygulamasında , tarımsal desteklerin piyasayı yönlendirmesi engellenmelidir.

Ekolojik tarıma yönelik bilgi transferinin gerçekleştirilmesi , araştırma projelerinin desteklenmesi ve pazarlama sürecinin geliştirilmesi açısından üreticileri, perakendecileri ve işleyicileri bünyesine toplayan özel birlikler kurulmalı , organizasyon alanındaki eksiklikler giderilmelidir. Ekolojik ürünler sektörünün hızlı ve adil ticaret boyutunda gelişimi açısından örgütsel altyapının ve dayanışma mekanizmasının oluşturulması ve planlama sürecinin devreye sokulması gerekmektedir.

Ülkemizde özellikle iç pazarın bilinçli bir şekilde gelişimi ve sisteme katılan yeni firmalarla birlikte satışı yapılan ekolojik ürünlerin kalite standartlarından ödün verilmeden doğru bir şekilde üretilmiş olmasının temini açısından , pazarlama ve ürün tutundurma çalışmalarında hedef alınan faktörlerin iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Ekolojik üretim , ilk yıllarda yaşanan üretim kayıpları ve geçiş döneminin yarattığı maliyet dolayısıyla konvansiyonel ürünlere kıyasla fiyat priminin olduğu bir sektördür. Tüketim talebinin artırılması doğrultusunda özellikle zincir mağazaların fiyat indirimine gitmeleri, üreticileri kaliteden ödün vermeye zorlamamalıdır. Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de bu pazar belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra üretim miktarındaki artışa bağlı olarak birim başına üretim maliyeti düşeceğinden fiyat indirimleri söz konusu olacaktır. Avrupa’da yapılan çeşitli çalışmalarda tüketici için öncelikli olmamakla birlikte fiyatın da satın alım tercihini belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur.

Sonuç olarak ; ekolojik tarım ürünleri pazarının sağlıklı bir şekilde geliştirilmesi için hem üretici hem de tüketiciler açısından yapılması gerekenler vardır. Bunlar ;

Üreticiye ekolojik tarım ürünleri yetiştiriciliği yapması durumunda geleneksel ürünlere göre daha fazla gelir elde edebileceği ve yaşam standardını yükseltebileceğinin anlatılması gerekmektedir. Bu tür ürünlere yönelen üretici sayısı çoğaldıkça pazarda ekolojik tarım ürünlerinin miktarı artacaktır.

Tüketicinin ise öncelikle ekolojik tarım ürünleri hakkında bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Bu ürünlerin özellikleri ve kullanımları durumunda sağlayacağı yararlar tüketiciye anlatılmalıdır. Daha sonra yapılacak tutundurma çalışmaları ile ürünün tüketici tarafından talep edilmesi sağlanabilecektir. Tüketicinin bu tür ürünleri talep etmeye başlamasıyla birlikte iyi bir dağıtım ağı kurulması ile her noktadaki tüketiciye ulaşılacaktır.

Ekolojik tarım ürünleri pazarının geliştirilmesi ; üretici açısından alternatif bir gelir kaynağının elde edilmesini, tüketici açısından ise sağlıklı tarımsal ürünler tüketimini sağlayacaktır.

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK 1	Rapunzel Ltd.'de Yapılan Araştırmada Kullanılan Görüşme Soruları.....	107
EK 2	Organik Tarım Ürünü Yetiştiriciliği Sözleşmesi Örneği	108
EK 3	Rapunzel Ltd'nin Ekolojik Tarım Ürünleri Satış Yerleri	111
EK 4	Rapunzel Ltd'nin Organik Ürünler Satış Listesi ve Sipariş Formu	115
EK 5	Organik Ürün Hammadde Sertifikası.....	119
EK 6	Organik Ürün İhracat Sertifikası	120
EK 7	Organik Ürün İthalat Sertifikası	121

EK 1**RAPUNZEL LTD.'DE YAPILAN ARAŞTIRMADA KULLANILAN
GÖRÜŞME SORULARI**

- 1) Rapunzel Ltd. şirketinin kuruluşu ve gelişimi hangi safhalardan geçmiştir?
- 2) Firmanızın organizasyon yapısı hakkında bilgi verirmisiniz.
- 3) Hangi bölgelerde , hangi çeşit ürünler yetiştirilmektedir ? Üretim miktarlarınız nedir? (Ürün sayısı, anlaşmalı çiftçi sayısı , kullanılan arazi miktarı).
- 4) Türk tüketicisini ekolojik tarım ürünleri konusunda bilgilendirme amacıyla yapılan çalışmalarınız var mı?
- 5) Türk tüketicisine yönelik yeni ürün çalışmalarınız var mı?
- 6) Rapunzel Ltd. şirketinin pazarlama çalışmaları hakkında bilgi verirmisiniz?
(Bayi Sistemi, marketler düzeyinde yapılan pazarlama çalışmaları , siparişlerin alınma şekli)
- 7) Tanıtım çalışmaları olarak firmanızda neler yapılmaktadır?
- 8) Ürünleriniz alıcı firmalara dağıtımını nasıl yapılmaktadır?
- 9) Firmanızın ileriye dönük hedefleri nelerdir?
- 10) Yeni yatırım planlarınız var mı?
- 11) İhracat çalışmalarınız hangi düzeydedir?

EK.2

ORGANİK TARIM ÜRÜNÜ YETİŞTİRİCİLİĞİ SÖZLEŞMESİ ÖRNEĞİ

MADDE 1-TARAFLAR

- 1.1. Bu sözleşme bundan böyle "ALICI" diye anılacak olan.....Şirketi ile bundan böyle "ÜRETİCİ" olarak anılacak olan.....arasında aşağıda belirtilen şartlarda tanzim ve imza edilmiştir.
- 1.2. ALICININ merkezi.....da dır. Adresi aşağıda gösterilmiştir.
- ALICININ ADRESİ:
- 1.3. ÜRETİCİNİN merkezida dır. Adresi aşağıda gösterilmiştir.
- 1.4. ÜRETİCİNİN ADRESİ:

MADDE 2-TANIMLAR

- 2.1. Bu sözleşmede geçen deyimlerden;

Bakanlık:	Tarım ve Köyişleri Bakanlığını,
Müdürlük:	İl ve İlçe Tarım Müdürlüklerini,
Ürün:	Sözleşmeli üretici tarafından sözleşmeli olarak üretilen ekolojik tarımsal ürünleri,
Üretici:	Bu sözleşme hükümlerine göre ekolojik tarımsal üretim yapan gerçek ve tüzel kişiler ile bunların yetkili temsilcilerini,
Alıcı:	Bu sözleşme hükümlerine göre üretici ile sözleşme akdeden resmi kuruluşlar, gerçek ve tüzel kişiler ile bunların yetkili temsilcilerini,
Sözleşme:	Sözleşmeli üretime konu olan ürünün cinsi, miktarı, fiyatı, teslim tarihi gibi hususları içeren ve Bakanlığın 1996/6 tebliğine göre düzenlenen "Ekolojik Tarımsal Üretim Sözleşmesi"ni

- Ürün Takvimi: Toprak hazırlığının başladığı tarih ile ürünün tamamının hasat edilmesi arasında geçen zamanı,
- Ekolojik Tarım: Özel yönetmeliğinde belirtilen esaslara ve ekolojik metodlara göre yapılan tarımsal üretimi,
- ifade eder.

MADDE 3-SÖZLEŞMENİN KONUSU

- 3.1. Bu sözleşmenin konusu.....ürününün "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metodlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik" esaslarına göre üretilerek bu sözleşmede belirtilen cins, miktar ve kalitede ve yine sözleşmede belirtilen tarihte "Alıcı"ya teslimidir.
- 3.2. Bu sözleşmede belirtilen ürünün,
Cinsi:
Çeşidi:
Muhtemel teslim:
Teslim yeri:
Teslim şekli ve zamanı:

dır. Toprak hazırlığı, sulama şekli ve zamanı, miktarı ve çeşidi, ekilecek tohumun miktarı, muhtemel ekim zamanı, çıkması muhtemel hastalık, zararlı ve yabancı otlarla mücadelede kullanılacak ilaç ve biyolojik araçlar ile bunların doz, uygulama şekli ve zamanı, son ilaçlama ve hasat arasında geçmesi gerekli asgari süre, muhtemel hasat tarihi, çapalama, muhafaza, tartım yeri ve nakliye ile ilgili hususlar Ekolojik Tarım Yönetmeliğinde belirtilen esaslara göre olacaktır.

- 3.3. Bu sözleşmeye konu olan ürünün üretimi.....yer vemevkiye yapılacaktır. Ürün, "Alıcı"nın anlaşma yaptığı ve Bakanlık tarafından yetkili kılınan "Kontrol ve Sertifikasyon Organi" tarafından sertifikalandırılacaktır. Ürünün fiyatıTL/Kg'dır. Toplam ürün bedelinin ödeme şekli aşağıda belirtildiği şekilde olacaktır.

- Toplam ürün bedelinin %.....kadarı üreticiye avans olarak ödenecektir.
- Geriye kalan miktar en geç.....gün içerisinde ödenecektir. Aksi takdirde her geçen ay için %...aylık bileşik faiz tahakkuk ettirilecektir.

- 3.14. Üretimden teslimine kadar olan tüm safhalar için kabul edilebilir toplam fire miktarı.....kg.dir.
- 3.15. Noter masrafı "Alıcı" tarafından ödenecektir.
- 3.16. Üretimde, ekolojik tarım kurallarına uygun bir münavebe planı uygulanacaktır.
- 3.17. Bu sözleşmeye konu olan ürünlerin üretiminde her ne maksatla olursa olsun alınacak numunelerin hangi esaslara göre alınacağı "Ekolojik Tarım Kontrol ve Sertifikasyon Organınca" belirlenir.
- 3.18. Bu sözleşmede yeralan taahhütlerden herhangi birisine, karşı tarafın uymaması halinde üreticinin veya alıcının herhangi bir ihbar veya ihtara gerek kalmaksızın, durumu müdürlüğe tespit ettirdikten sonra sözleşme tek tarafı olarak feshedilecektir.

MADDE 4- ÖZEL HÜKÜMLER

- 4.1.

Bu maddede belirtilecek özel hükümler Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nca çıkartılan 1996/6 sayılı tebliğe aykırı olamaz.

MADDE 5-MÜNAVEBE

- 5.1 Madde 3.16'ya göre Kontrol ve Sertifikasyon Organınca belirlenen "Münavebe Planı" Müdürlükçe onaylanacaktır.

MADDE 6-MUHTEMEL SATIŞ FİYATININ BELİRLENMESİ

- 6.1. Bu sözleşmeye konu olan....ürünün muhtemel satış fiyatı aşağıda belirtilmiştir.
- a) Sözleşmeye konu olan.....ürün Borsaya tabi ürün olup borsa fiyatı.....TL/Kg dir. Sözleşme fiyatı ise bu fiyatın %.....kadar fazlasıdır.

- 3.4. Ekimden ürünün teslimine kadar olan dönemlerde üretimin her safhası için gerekli tohum, fide, fidan, ilaç, gübre, makina, araç ve malzeme gibi girdilerin nakdi avansın veya işletme kredilerinin,
- Birim Fiyatı :
 - Tutarı :
 - Temin Şekli :
 - Miktarı :
 - Teslimi :
 - Ödeme Şekli ve zamanı :
- 3.5. Bu sözleşmeye konu olan ürün, sözleşmenin yürürlükte kaldığı süre içerisinde ve sözleşme ile ilgili ihtilaflar sona ermeden üçüncü kişilere satılamaz.
- 3.6. Sözleşmeye konu teşkil eden üretimle ilgili olarak "Üretici" tarafından bankalardan alınacak zirai işletme kredilerinde "Alıcı" kefil olacaktır.
- 3.7. Teslim edilecek ürün sözleşmede yeralan normlar dışında ezik, çürük, çatlak, yenik, küflü, çamurlu, topraklı, otlulu, hastalık ve zararlılarla ve yabancı ot tohumlarıyla bulaşık olmayacaktır.
- 3.8. Ürün yalnızca "Alıcı"ya satılacaktır. Alıcı sözleşme hükümlerine uygun olan ürünü almak zorundadır.
- 3.9. Üretim yerleri, üretimin her safhasında "Alıcı"nın anlaşma yaptığı Kontrol ve Sertifikasyon Organı tarafından kontrol edilecektir.
- 3.10. Üretimin yapılacağıyer vemekkiye ait tapu senedi ve/veya kira sözleşmesi ile kadastro planı veya çaplı tasarruf belgesi bu sözleşmenin ekleridir.
- 3.11. Ürün, sözleşmede gösterilen üretim yeri dışındaki bir yerden hasat edilmiş ürünlerle karıştırılmayacaktır.
- 3.12. Alıcı tarafından sağlanan her türlü girdi ile nakdi avans bu sözleşmeye konu olan üretimin yapılacağı yerin dışında kullanılamaz.
- 3.13. Don, kuraklık, yangın, dolu, sel, hastalık ve zararlı salgınların Müdürlük belgeleriyle belgelendirilmesi hallerinde "Alıcı", "Üretici"den grev, lokavt işletmede meydana gelen önemli teknik

- b) Sözleşmeye konu olan.....ürün destekleme alımları kapsamında olup sözleşme tarihindeki destekleme alımı taban fiyatı olanTL/kg fiyatın %.....kadar fazlasıdır.
- c) Müdürlükçe belirlenen toptancı hal ortalama fiyatının %.....kadar fazlasıdır.

(bu şıkların uygun olanı doldurulacaktır).

MADDE 7-ÖDEMEYE ESAS FİYAT

Ödemeye esas fiyat Madde 6'da belirtilen fiyattır (Madde 6'da belirtilen tutardan %10 daha fazla olabilecektir).

MADDE 8-ÖDEME

Bu sözleşme maddelerine göre belirlenen ödemeye esas satış fiyatı üzerinden hesaplanan ürün bedelinden "Alıcı" tarafından "Üretici"ye borç senedi ile verilen aynı ve nakdi avanslar düşüldükten sonra aradaki fark bu sözleşmede belirtilen ödeme planı ve şekline uygun olarak Alıcı tarafından ödenecektir.

MADDE 9-SÖZLEŞMENİN DÜZENLENMESİ

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nca yayınlanan 1996/6 sayılı tebliğ hükümlerine göre düzenlenen ve taraflarca imzalanan bu sözleşmenin bir örneği Alıcı tarafından Müdürlüğe verilecektir.

MADDE 10-SÖZLEŞMEYE UYULMAMASI

Sözleşmede yeralan taahhütlerden herhangi birisine karşı tarafın uymaması halinde, iddia sahibi taraf, sözleşmenin bir örneği ile derhal Müdürlüğe başvurarak durumun tespit edilmesini bir dilekçe ile talep eder. Müdürlükçe görevlendirilen iki kişiden az olmayan bir heyet durumu yerinde inceleyerek, yerine getirilmediği iddia edilen taahhüt ile ilgili bir tutanak düzenler. Bu tutanağın bir örneği ilgiliye verilir, aslı Müdürlükte saklanır. Durumun bu şekilde tespitinden sonra sözleşme tek taraflı olarak feshedilir ve konu taraflardan birisi tarafından yargıya intikal ettirilir. Yapılacak işlem yargı kararına göre belirlenir.

MADDE 11-YARGI YETKİSİ

Bu sözleşme ile ilgili tüm davaların bakılmasına ve anlaşmazlıkların giderilmesinedeki mahkemeler, icra daireleri ve Müdürlükçe belirlenen diğer merciler yetkilidir.

MADDE 12-TAZMİNAT

Bu sözleşmede yeralan taahhütlerin bir kısmına veya tamamına uymayı Alıcı ve Üretici bu durumdan doğacak alacakları konusunda Müdürlüğe başvurarak iddialarıyla ilgili durumu tutanakla tespit ettirdikten sonra sözleşmede belirtilen muhtemel hasar tarihini takip eden 10 uncu gün sonundan başlayarak yazılı ihtarla gerek kalmadan tazminat dava açabilirler. Üretici toprak hazırlığı tarihinden hasat tarihine kadar geçen sürede yaptığı tüm masraflar için, alıcı ise verdikleri aynı ve nakdi avans için verilmiş tarihi itibarıyla ticari kredilere uygulanan oranda faiz de talep ederler.

MADDE 13-ÜRETİM MİKTARLARIYLA İLGİLİ TAZMİNAT

Üretici tarafından üretilen ürün miktarının muhtemel teslim miktarının %25'ine kadar az olması ve muhtemel teslim miktarından fazla olması üretilen ürünün Alıcı tarafından alınmaması hallerinde taraflar için tazminat hakkı doğmaz.

MADDE 14-UZMAŞLIKLARIN ÇÖZÜMÜ

Bu sözleşmeye konu olan ürünün, sözleşmede belirtilen kalite normlarını uygunluğu, muhtemel satış fiyatı ile ödemeye esas fiyatın belirlenmesi sözleşmede yeralan hükümlere uyulmaması ve aynı avans konularının hesap edilmesi konularında ortaya çıkacak anlaşmazlıklar, Müdürlüğe hakemliğinde anlaşma yoluyla çözülür ve durumla ilgili bir tutanak düzenlenir. Bunun mümkün olmaması durumunda, bu sözleşmenin "Yatırım Yetkisi" ile ilgili maddesine göre işlem yapılır.

MADDE 15-YÜRÜRLÜK

Bu sözleşme imza tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

MADDE 16-SÖZLEŞMENİN İMZA TARİHİ

Bu sözleşme.....tarihinde.....da tarafların yetkili temsilcileri tarafından sözleşmenin münderecatına tamamen vakıf olarak imza edilmiştir.

ÜRETİCİ
veya
YETKİLİ TEMSİLCİSİ

ALICI
veya
YETKİLİ TEMSİLCİSİ

RAPUNZEL EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİ SATIŞ YERLERİ**İSTANBUL :****City Farm Satış Noktaları:**

Mayadrom Tel: 0-212-3515375
 Pabetland Tel: 0-212-2864785
 Anadolu Hisarı Tel. 0-216-4656159

Carrefour : İçerenköy/ Ümraniye/ Harmidere
 Acıbadem

Championsa : İstinye/ Fulya

Metro: Güneşli/ Kozyatağı / Büyükçekmece

Real : Kartal

Tansaş : Kartal/koşuyolu/suadiye/Beşiktaş

Macrocenter: Nişantaşı/Kuruçeşme/Akmerkez
 Alkent/Ataşehir/Suadiye/ Yeniköy
 Kemer Country / Florya

YKM : Galleria

Korona Market: Alkent Tel: 0-212-2577527

Tarçın : Fenerbahçe Tel: 0-216-3698615

Ambar : Beyoğlu Tel: 0-212-2929272

Bakkal : Beyoğlu Tel: 0-212-2491855

Kırk Ambar : Tel: 0-212-2369888

Aktar : Nişantaşı Tel: 0-212-2361899

Dem Naturel: Küçük Bebek Tel: 0-212-2872718

Toprak Ekolojik Ürünler : Kadıköy Tel: 0-216-3368246

Çeşni Gıda : Ataköy Tel: 0-12-5599381

Oteller

The Ritz Carlton / Swiss Otel
 Çırağan Palace Kempinski

ANKARA**Carrefour****Metro****Real****Gima : Armada Alışveriş Merkezi****Tansaş: Oran****Şahin Petrol : Söğütözü Tel: 0-321-2869500****Health Shop : Kavaklıdere Tel: 0-312-4685200****Bil Market : Bilkent Tel: 0-312-2664693****M& K Doğal Ürünler Butiği : Çankaya 0-312-4418466****Hatice Abla Kuruyemiş : ODTÜ Tel: 0-312-2101484****Keyf : Kavaklıdere Tel: 0-312-4281656****Ünal Kuruyemiş : Küçükesat Tel: 0-312-4253816****ODTÜ Mezunlar Derneği Lokali : 100.Yıl Tel: 0-312-2867979****Yöre Doğal Market : Sıhhiye Tel: 0-312-2291549****Daphne Doğal Ürünler : GOP Tel : 0-312-4365005****Aggroland: Bahçelievler Tel: 0-312-2121000****Ali Baba Eko Çiftliği: Ansera İ.M Tel: 0-312-4426112****Hilton Otelcilik : Kavaklıdere Tel: 0-312-2450000****İZMİR****Tansaş : Bornova/ Halil Rıfat Paşa/ Göztepe
Girne/Çeşme-Merkez& Şantiye
Kuşadası/ Didim/ Güzelyalı/**

Alaybey/ Bahçelievler/Gaziemir/ Dikili

Carrefour: Çiğli

Metro: Gaziemir

Anemon Hotel : Kahramanlar Tel: 0-232-4463656

Vejeteryan Rest. Efes Oteli arkası Tel: 0-232-4224456

Naturella : Alsancak Tel: 0-232-4648414

Doğa Ürünleri: Alsancak Tel: 0-232-4646758

ANTALYA :

RasaGüzellik Merkezi : Bahçelievler Cad. Tel: 0-242-2472527

Macrocenter

ALANYA :

Natural Center : Yunus Emre Cd. Tel : 0-245138475

ADANA :

Metro

Buğday : Seyhan Tel: 0-322-4586640

AFYON :

Varan Tesisleri

AYDIN:

Tansaş : Söke

BALIKKESİR:

Tansaş : Ayvalık

BOLU :

Ulusoy Tesisleri

Varan Tesisleri

ÇANAKKALE:

Tansaş

DENİZLİ :

Dogaya Özlem

ESKİŞEHİR:

Yaban Ekolojik Ürünler Hasan Polatkan Cd. Tel: 0-222-2201832

İpek Zeytin Evi Delikli Taş M. Tel:0-222-2201832

Nova

Hamamyolu Cd. Tel: 0-222-2340088

İZMİT

Real

Gaziantep

Antik

KÜTAHYA

Tansaş

MUGLA

Tansaş

BURSA

Carrefour

Metro

Real

Varan Tesisleri

BODRUM

Metro

Tansaş

Aktar :Türkkuyusu c. Tel: 0-252-3132402

RİZE :

Doğada Sağlık Tel: 0-464-2141906

SAKARYA :

Varan Tesisleri

TRABZON :

Kiler : Tel: 0-462-2250080

RAPUNZEL ORGANİK LTD.

OCAK 2002

ORGANİK ÜRÜNLER SATIŞ LİSTESİ VE SİPARİŞ FORMU

Talep eden / Firma :..... DÜKKAN SATIŞ FİYAT LİSTESİ

Telefon / Faks :.....

Teslim şekli için uygun seçeneği işaretleyiniz.

 Adrese teslim

Tarih:

 Rapunzel'de teslim

KURU MEYVELER

BARKOD	ÜRÜN İSMİ	KDV %	Kolide Paket Tipi	Birim fiyat (TL)	Sipariş (Koli aadedi)	
869741814 001	ÜZÜM	1	Normal	12x250 gr	830.000	
869741814 002			12x500 gr	1.540.000		
869741814 126			1x12,5 kg	26.580.000		
869741814 003			Siyah	12x250 gr	995.000	
869741814 004			12x500 gr	1.620.000		
869741814 127	İNCİR	1	1x12,5 kg	36.000.000		
869741814 005			Natürel	12x250 gr	1.310.000	
869741814 006			12x500 gr	2.570.000		
869741814 128			1x10 kg	14.150.000		
869741814 007			Protoben	12x250 gr	1.415.000	
869741814 008			12x500 gr	2.725.000		
8697 1814 009			Garland	12x500 gr	1.370.000	
869741814 112			Layer	24x250 gr	1.370.000	
869741814 010			Kesme	18	12x250 gr	820.000
869741814 011			18	12x500 gr	1.590.000	
869741814 175	18	1x10 kg	28.200.000			
869741814 012	KAYISI	1	Malatya	12x250 gr	975.000	
869741814 013			12x500 gr	1.855.000		
869741814 129			1x12,5 kg	42.635.000		
869741814 014			Kesme	18	12x250 gr	880.000
869741814 015			18	12x500 gr	1.560.000	
869741814 130			18	1x12,5 kg	37.200.000	
869741814 016			Urgüp	1	12x250 gr	820.000
869741814 017			1	12x500 gr	1.440.000	
869741814 131			1	1x12,5 kg	33.600.000	
869741814 018			Yaprak	1	12x250 gr	1.070.000
8697 1814 019	1	12x500 gr	2.040.000			
869741814 133	1	1x6 kg	16.320.000			
869741814 032	ELMA	18	Halka	12x250 gr	2.750.000	
869741814 030			Kesme	12x300 gr	2.330.000	
869741814 031			Çaylık	12x250 gr	1.045.000	
869741814 025	ERİK	18	Yarım	12x250 gr	1.900.000	
869741814 027			Kesme	12x250 gr	1.320.000	
869741814 028			18	12x500 gr	2.350.000	
869741814 098			ARMUT	18	12x250 gr	2.200.000
869741814 100			Kesme	18	12x250 gr	1.260.000
869741814 174	18	12x500 gr	1.930.000			
869741814 171	VIŞNE	18	Bütün (Çekirdekli)	24x100 gr	1.010.000	
869741814 064	DUT		12x250 gr	2.750.000		

KABUKLU MEYVELER

BARKOD		ÜRÜN İSMİ		KDV %	Kolide Paket Tipi	Birim fiyat (TL)	Sipariş (Koli adedi)
869741814	033	ANTEP	Kavrulmuş&tuzlanmış	1	24x100 gr	1.050.000	
869741814	034	FISTIĞI		1	12x250 gr	2.495.000	
869741814	134			1	12x500 gr	4.885.000	
869741814	135			1	1x5kg	46.620.000	
869741814	036	FINDIK	Çiğ	1	12x250 gr	2.280.000	
869741814	136			1	12x500 gr	4.520.000	
869741814	137			1	1x25 kg	196.800.000	
869741814	038		Kavrulmuş	1	12x250 gr	2.450.000	
869741814	138			1	12x500 gr	4.800.000	
869741814	139			1	1x25 kg	207.900.000	
869741814	040	ÇAMFISTIĞI		1	24x100 gr	3.840.000	
869741814	041		1	12x250 gr	8.280.000		
869741814	140		1	1x10kg	322.800.000		
869741814	042	BADEM	Datça ak	18	24x100 gr	1.430.000	
869741814	043			18	12x250 gr	3.450.000	
869741814	141			18	1x5 kg	65.570.000	
869741814	044		Datça Sıra	18	24x100 gr	1.200.000	
869741814	045			18	12x250 gr	2.980.000	
869741814	142			18	1x5 kg	56.070.000	
869741814	048	CEVİZ	Yarım iç	1	24x100 gr	1.620.000	
869741814	049			1	12x300 gr	4.320.000	
869741814	144			1	1x5 kg	69.000.000	
869741814	050		Kırık iç	1	24x100 gr	1.380.000	
869741814	051			1	12x300 gr	3.600.000	
869741814	145			1	1x5 kg	57.000.000	
869741814	101	KAYISI ÇEKİRDEĞİ	İç-Tatlı	1	12x300 gr	1.070.000	

KOKTEYL ve KARIŞIMLAR

BARKOD		ÜRÜN İSMİ		KDV %	Kolide Paket Tipi	Birim fiyat (TL)	Sipariş (Koli adedi)
869741814	023	MEYVE	Cevizli-İncir Sepeti	18	12x450 gr	2.990.000	
869741814	024	KOKTEYLİ	Cevizli-Kayısı Sepeti	18	12x550 gr	2.680.000	
869741814	020		Selefonda	18	12x250 gr	1.970.000	
865741814	021		Selefonda	18	12x500 gr	2.335.000	
869741814	022		Sepette	18	12x300 gr	2.360.000	
869741814	106	KEK MİKS		18	12x500 gr	2.520.000	
869741814	115	SUPER MİKS		18	12x250 gr	1.540.000	

BAKLİYATLAR

BARKOD		ÜRÜN İSMİ		KDV %	Kolide Paket Tipi	Birim fiyat (TL)	Sipariş (Koli adedi)
869741814	053	KIRMIZI	Yarım	1	12x750 gr	1.320.000	
869741814	147	MERCİMEK		1	1x25 kg	31.050.000	
869741814	052		Bütün	1	12x750 gr	1.360.000	

869741814	148			1	1x25 kg	31.500.000		
869741814	054	NOHUT		1	12x750 gr	1.480.000		
869741814	151			1	1x25 kg	46.200.000		
869741814	056	BULGUR	Pilavlık	8	12x750 gr	900.000		
869741814	152			8	1x25 kg	26.550.000		
869741814	055			Köftelik	8	12x750 gr	950.000	
869741814	153				8	1x25 kg	27.880.000	
869741814	057	PİRİNÇ	Tam (Kızıl)	8	12x750 gr	2.140.000		
869741814	154			8	1x25 kg	52.650.000		
869741814	058			Beyaz	8	12x750 gr	2.140.000	
869741814	155				8	1x25 kg	52.650.000	
869741814	059	BUĞDAY		1	12x750 gr	680.000		
869741814	156			1	1x25 kg	15.060.000		
869741814	114	ARPA		1	12x750 gr	795.000		
869741814	187			1	1x25 kg	18.900.000		
869741814	061	YEŞİL MERCİMEK		1	12x750 gr	1.415.000		
869741814	158			1	1x25kg	44.100.000		
869741814	062		Amerikan	1	12x750 gr	2.140.000		
869741814	159	FASULYE		1	1x25 kg	45.000.000		
869741814	172	MISIR		1	12x750 gr	ŞUBAT 2002		

UNLAR

BARKOD		ÜRÜN İSMİ		KDV	Kolide	Birim fiyat	Sipariş
				%	Paket Tipi	(TL)	(Koli adedi)
869741814	079	UN	Beyaz	1	9x1000 gr	1.100.000	
869741814	178			1	1x50 kg	51.000.000	
869741814	080	Tam Buğday (Kepekli)		1	9x1000 gr	1.200.000	
869741814	179			1	1x50 kg	57.000.000	
869741814	081	Mercimek		18	9x1000 gr	1.540.000	
869741814	181			18	1x50 kg	54.000.000	
869741814	082	Nohut		18	9x1000 gr	2.400.000	
869741814	113	Pirinç		18	9x1000 gr	2.760.000	
869741814	165	Mısır		18	9x1000 gr	ŞUBAT 2002	

BAHARATLAR ve ŞIFALI BİTKİLER

BARKOD		ÜRÜN İSMİ		KDV	Kolide	Birim fiyat	Sipariş	
				%	Paket Tipi	(TL)	(Koli adedi)	
869741814	069	KEKİK	Bilyalı	1	24x100 gr	1.080.000		
869741814	071			Sivri	1	24x100 gr	1.035.000	
869741814	072	KIRMIZI TOZ	Tatlı	18	24x100 gr	990.000		
869741814	073	BİBER		18	12x250 gr	2.340.000		
869741814	074			Acı	18	24x100 gr	1.200.000	
869741814	075				18	12x250 gr	2.964.000	
869741814	076	KİMYON		1	24x100 gr	960.000		
869741814	094	ÇÖREKOTU		18	24x100 gr	700.000		
869741814	078	DEFNE		1	24x50 gr	940.000		
869741814	111	HAŞHAŞ		1	24x100 gr	435.000		

869741814	103	ADAÇAYI		1	24x75 gr	880.000	
869741814	096	ANASON		1	24x100 gr	915.000	
869741814	163	ISIRGAN OTU		18	24x30 gr	740.000	
869741814	164	MELİSSA		18	24x30 gr	890.000	
869741814	124	KIRAZ SAPI		18	24x20 gr	470.000	

PEKMEZ ve BALLAR

BARKOD		ÜRÜN İSMİ		KDV %	Kolide Paket Tipi	Birim fiyat (TL)	Sipariş (Koli adedi)
869741814	067	ÜZÜM PEKMEZİ	Büyük Boy	18	12x800 gr	4.765.000	
869741814	120		Küçük Boy	18	12x460 gr	2.870.000	
869741814	090	BAL	Çiçek süzme	8	12x900 gr	6.445.000	
869741814	118			8	12x480 gr	3.580.000	
865741814	091		Çam	8	12x900 gr	5.295.000	
869741814	119			8	12x480 gr	3.015.000	
869741814	121		Petek	8	12x750 gr	5.640.000	

DİĞER ÜRÜNLER

BARKOD		ÜRÜN İSMİ		KDV %	Kolide Paket Tipi	Birim fiyat (TL)	Sipariş (Koli adedi)
869741814	084	KURU DOMATES	Şerit	18	12x300 gr	2.220.000	
869741814	086	ASMA YAPRAĞI		18	12x450 gr	865.000	
869741814	087	KAPARI		18	24x80 gr	600.000	
869741814	117		18	12x270 gr	1.730.000		
869741814	089	ÇAY		18	9x400 gr	1.945.000	
869741814	188	ŞARAP	Beyaz	18	12x750 ml	3.890.000	
869741814	189		Kırmızı	18	12x750 ml	3.890.000	
869741814	185	TEKSTİL ÜRÜNLERİ	RAP. T-SHIRT	18	1 Adet	6.000.000	

* FİYATLARA KDV DAHİL DEĞİLDİR.

** PEŞİN ÖDEMELERDE % 15 NAKİT İNDİRİMİ UYGULANACAKTIR.

*** SİPARİŞLERİNİZİ KOLİ OLARAK BELİRTMENİZİ RİCA EDERİZ.

**** Sadece Rapunzel organik ürünlerini satan müşterilerimize ayrıca %5 indirim yapılacaktır.

***** Ürünleri kendiniz teslim almanız halinde % 8 nakliye iskontosu uygulanacaktır.

***** Dükkan satış vademiz 45 gündür.

***** Tel : 877 71 32 Fax : 877 71 37

Apollon Organik
Tic. Ltd. Şti.

EK.5

**ORGANİK ÜRÜN HAMMADDE SERTİFİKASI
(CERTIFICATE OF ORGANIC RAW MATERIAL)**

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşunun Adı (Name) : Kod numarası (Code Number): Adres (Address) : Tel/faks (Tel/Fax) :	
Ürünün Adı: (Name of Commodity)	
Ürün Kodu: (Code of Commodity)	
Üretici Kodu: (Code of Producer)	
Sözleşme No'su: (Contract No)	
Üretildiği Yer Kodu: (Code of Production Area)	
Ürünün Özelliği: (Specialty of Commodity)	
Hasat Yılı: (Production Year)	
Ürün Miktarı: (Amount of Production)	
Fatura No'su: (Invoice No)	
Parti No'su: (Lot No) Kalibresi: (Type)	1. Parti: 2. Parti: 3. Parti:
Sertifika Düzenleme Yeri, Tarihi ve Düzenleyen Kişi: (Date, Location and Person of Setificate Preparation) İmza: (Signature)	
Sertifika Teslim Yeri, Tarihi Teslim Alan: (Date Location and Person of Setificate destination) İmza: (Signature)	

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürün,Yönetmelik" kapsamında Firmasının kontrol edilmiş "Organik" ürünüdür.

The commodity mentioned above is organically grown according to the "Regulations". The commodity mentioned above has been controlled by

EK6

ORGANİK ÜRÜN İHRACAT SERTİFİKASI
(CERTIFICATE OF ORGANIC EXPORTED MATERIAL)

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşunun Adı, Kod numarası ve Adresi (Name and Code Number and Address of Certification Firm):	
Ürünün Adı ve Özelliği: (Name and Specialty of Commodity)	
Ürün Miktarı: (Amount of Production)	
Sözleşme No'su: (Contract No)	
Hammadde Sertifika No'su: (Number of Raw Material)	
İşlenmiş Ürün Sertifika No'su: (Number of Processed Material)	
Ege İhracatçıları Birliği Beyanname No'su (Ege İhracatçıları Birliği Declaration No)	
Fatura No'su: (Invoice No)	
Üretim ve İşleme Yeri: (Production and Processing Place)	
Ambalaj Yeri ve Şekli: (Place and Type of Package)	
Depolama Yeri ve Şekli: (Place and Type of Storage)	
Taşıma Şekli ve Özellikleri: (Type and Speciality of Transport)	
Parti No'su ve Kalıbreşi: (Lot No and Type)	
Alıcı Ülke (Destination Country):	
Alıcı Firma Adı ve Adresi: (Name and Adresa of Destination Firm)	
Gönderen Firma Adı ve Adresi: (Name and Address of Sender Firm)	
Ürünün Teslim Yeri, Tarihi ve Teslim Eden: (Location, Date and Person of Payment) İmza (Signature):	
Ürünün Teslim Yeri, Tarihi Teslim Alan: (Date Location and of Setificate Destination) İmza (Signature):	

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürün,Yönetmelik" kapsamında Firmasının kontrol edilmiş "Organik" üründür.

The commodity mentioned above is organically grown according to the "Regulations". The commodity mentioned above has been controlled by

EK.7

ORGANİK ÜRÜN İTHALAT SERTİFİKASI
(**SERTIFICATE OF ORGANIC IMPORTED MATERIAL**)

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşunun Adı, Kod numarası ve Adresi (Name and Code Number and Adress of Certification Firm):	
Ürünün Adı ve Özelliği: (Name and Specialty of Commodity)	
Ürün Miktarı: (Amount of Production)	
Sözleşme No'su: (Contract No)	
Hammadde Sertifika No'su: (Number of Raw Material)	
İşlenmiş Ürün Sertifika No'su: (Number of Processed Material)	
Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTIP)	
Fatura No'su: (Invoice No)	
Üretim ve İşleme Yeri: (Production and Processing Place)	
Ambalaj Yeri ve Şekli: (Place and Type of Package)	
Depolama Yeri ve Şekli: (Place and Type of Storage)	
Taşıma Şekli ve Özellikleri: (Type and Speciality of Transport)	
Parti No'su ve Kalibresi: (Lot No and Type)	
Gönderen Ülke (Sender Country):	
Gönderen Firma Adı ve Adresi: (Name and Adress of Sender Firm)	
Alıcı Firma Adı ve Adresi: (Name and Adress of Destination Firm)	
Ürünün Teslim Yeri, Tarihi ve Teslim Eden: (Location, Date and Person of Payment) İmza(Signature):	
Ürünün Teslim Yeri, Tarihi Teslim Alan: (Date Location and of Setificate Destination) İmza(Signature):	

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürün,Yönetmelik" kapsamında Firmasının kontrol edilmiş "Organik" ürünüdür.

The commodity mentioned above is organically grown according to the "Regulations". The commodity mentioned above has been controlled by

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKGÜNGÖR , Sedef ve Canan Abay. **İstanbul , Ankara, ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerin Yönelik Talebinin Tahminlenmesi.** Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü , Yayın No: 15, Ankara.

AKGÜNGÖR , Sedef. **Ekolojik Tarım ve Ekonomik Analiz.** Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Kasım 1999, İzmir.

AKKAYA, Fatma ve Tokgöz, Haluk . **Türkiye”de Ekolojik Ürün Üretimi ve Pazarlaması . Türkiye 2.Ekolojik Tarım Sempozyumu (14-16 Kasım 2001)** Antalya.

AKSOY ,Uygun . **Ekolojik Tarımdaki Gelişmeler** Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Kasım 1999 İzmir.

AKSOY, Uygun ve Ahmet Altındişli. **Dünyada ve Türkiye” de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları .İTO Yayın No:70** Haziran 1999, İstanbul.

ALHAN, Emine . **Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi.** (T.Z.O Birliği 2000, Ankara).

AYAN, Ramazan, **Ekolojik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon.** E.Ü . Ziraat Fak. Ekolojik Tarım Eğitimi Ders Notları , Nisan 1999, İzmir .

BEALER, Richel. **Worres and Non –Worries Among Consumers About Farmers Use Of Pesticides** Journal of Consumer Affair 2 .

BLYTHE, Jim. **Pazarlama İlkeleri .** Çeviren: Yavuz Odabaşı(Bilim Teknik Yayınevi 2002, Eskişehir).

BRYANT, Jonathan. **The Principles of Marketing** (Guideline No: 19 1988, England).

BÜLBÜL, Mehmet ve Tülin Yücel . Türkiye”de Ekolojik Tarım Yapan Firmaların Analizi. **(Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu .(14-16 Kasım 2001) Antalya .**

CEMALCİLER , İlhan. **Pazarlama** (Beta Yayıncılık, 1986, İstanbul).

COOLG , Huang. **Smiltaneous System Approach for Estimation of Consumer Risk Perceptions Attitudes and Willigness to Pay For Residue Free Produce Selected.** The American Agricultural Economics Association Meeting, 1999, Florida).

ÇAKICI , Latif. “Tarım Ürünleri” **Tarım Ürünleri Dış Pazarlama Sempozyumu** Türkiye Bilimsel Araştırma Kurumu , 1984, Ankara .

ÇINAR, Recai . Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Pazarın Oluşmasının Önemi Üzerinde Bir Araştırma . (**6. Ulusal Pazarlama Sempozyumu 2001**, Erzurum).

ERTEM, Atilla. **Ekolojik Tarımda Proje Hazırlama ve Yönetim** E. Ü. Ziraat Fak. Ekolojik Tarım Eğitimi Ders Notları, Nisan 1999, İzmir.

GEADEGE, Ralph. **Marketing Principles and Applications** . New York 1983.

GOVİNDASAMY, Ruth. **Consumer Responses and Perceptions of Integrated Past Management Produce** . New Jersey Agricultural Experiment Station , 1997.

GÜNEŞ , Turan. **Tarımsal Pazarlama ve Standardizasyon**, A.Ün. Ziraat Fak. Yayın No: 1182, 1990, Ankara .

GÜZEL , Tülay . **Dünyada ve Türkiye”de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı, Geliştirme Olanakları** . (İTO Yayını, 2001, İstanbul).

----- **Producing and Marketing Quality Organic Products .(6. IFOAM Trade Conference October 1999).**

İŞİK , Mehmet . **Ekolojik Tarım Ürünlerinin İhracatı ve Pazarlaması**. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği ,Kasım 1999 , İzmir.

İLTER , Ertan ve Ahmet Altındişli. **Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar** . Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği ,Kasım 1999 , İzmir.

İSLAMOĞLU, H., Ahmet . **Pazarlama Yönetimi** .(Beta Yayıncılık ,1999, İstanbul).

KARAÇALI ,İsmail . **Bahçe Ürünlerinin Muhafaza ve Pazarlaması**. (Ege Ü. Ziraat Fak. Yayın No: 494 2000.

KAYHAN , Serpil . Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi, **Türkiye 2.Ekolojik Tarım Sempozyumu (14-16 Kasım 2001)** , Antalya .

KİRAZLAR, Namık . Ekolojik Tarım Mevzuatı . **Türkiye 2.Ekolojik Tarım Sempozyumu (14-16 Kasım 2001)** , Antalya .

KOCAMAZ, Tuncay . **Fiziksel Dağıtımda Toplam Maliyet – Hizmet Seviyesi İlişkisi**.(İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi , Yayın No: 8 1976, İstanbul).

KOÇ, Ali ve Nermin Akyıl . Türkiye”de Organik Ürün Talep Araştırması . **Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu .(14-16 Kasım 2001)**) Antalya .

KORTBECH-OLESEN , Rudy . **Organic Food and Beverages : World Supply and Major European Markets** , op.cilt : 1 .

LİNDSTROM , Barbara. **Marketing and Promotions Manager** . (Vegetable Marketing Commission, 1997).

Nichol , Lamkin . **Organic Farming** . (New York 1990).

ODABAŞI, Yavuz .**Pazarlama İletişimi**, Anadolu Ün. Yayın No: 851 ,1995, Eskişehir.

-----**Organic Food and Beverages** “ World Supply and Major European Markets ITC Cenevre 1999.

----- **Organik Tarım El Kitabı** , (Tarım Bakanlığı , 2000, Ankara).

ÖZKAYA, Hazım. **Gıda Ambalajlama ve Depolama** . A.Ü. Ziraat Fak. Yayın No. 1338 ,1985, Ankara .

SAYIN , Cengiz . **Dünya , AB ve Türkiye”de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler Ve İzlenen Politikalar** . (İzmir Ticaret Borsası Yayın No: 76, 2002, İzmir).

SAYIN, Cengiz. AB” DE Organik Tarım Uygulamaları ve İzlenen Politikalar . **Türkiye 2.Ekolojik Tarım Sempozyumu (14-16 Kasım 2001)** , Antalya .

TEK , B. Ömer . **Pazarlama İlkeleri** .(Beta Yayıncılık, 1999, İzmir) .

TENEKECİOĞLU, Birol ve Figen Ersoy. **Pazarlama Yönetimi** . Anadolu Üniversitesi Yayını ,2000, Eskişehir.

TENEKECİOĞLU, Birol . **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye”deki Uygulama**(İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayını Yayın No: 128 , Eskişehir).

URAZ, Çevik . **Temel Pazarlama Bilgileri**. (Kalite Matbaası , 1978, Ankara). Yayını No: 494 , 2000 , İzmir).

YÜKSELEN , Cemal . **Temel Pazarlama Bilgileri**. (Adım Yayıncılık , 1994, Ankara).

Sürelî Yayınlar

ANANIAS , Victor .” Doğal Ürün Dükkanları “. **Buğday Dergisi** , Ocak-Şubat 2001.

ÇINAR , Recai . “ Ekolojik Tarım Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri” . **Pazarlama Dünyası** , Sayı : 2, Ocak- Şubat 2003.

EŞİYOK, Dursun. “Ekolojik Tarım ve Sebze Yetiştiriciliği” . **Dünya Gıda Dergisi** , Aralık 2000.

----- . “Ekolojik Ürünler” . **Ekolojik Yaşam Dergisi**, Mart- Nisan 2003.

KAVAS, Gökhan . “ Ekolojik Tarım “ . **Dünya Gıda Dergisi**, Sayı : 11 , Kasım 2001 .

KIŞLALI, Murat. “ Yatırımın Gözdesi “ , **Capital** , Ağustos 2002.

ÖZTÜRK , Sevgi . “ Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram : Destekleme Faaliyetleri&Sponsorluk “ . **Pazarlama Dünyası** , sayı : 34 . Temmuz 1992.

OLUÇ , Mehmet . “ Reklam “ . **Pazarlama Dünyası** , Sayı :20, Nisan 1990.

OLUÇ , Mehmet . “ Satışta Tutundurma veya Satışta Özendirme” **Pazarlama Dünyası** Sayı. 18 Kasım 1999.

ÖZKAN , Burhan . “ Antalya İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri İle İlgili Duyarlılıklarının Belirlenmesi” .**Akdeniz Ün. Ziraat Fak. Dergisi** , Sayı: 10, Ekim 2002

İnternet Kaynakları

“Ekolojik Ürünler”

[http:// www.egebirlık.org.tr](http://www.egebirlık.org.tr) (25.6.2000)

“Ekolojik Ürünler”

[http:// tema.org.tr/ekolojik ürünler](http://tema.org.tr/ekolojik_ürünler) (17.1.2001)

“Ekolojik Yaşam”

[http:// bugday.org/bugday-dergi](http://bugday.org/bugday-dergi) (18.2.2003)

“Ekolojik Tarım Ürünü Üreten Firmalar”

[http://www: igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr) (28.9.2002)

“Neden Ekolojik Tarım”

[http:// www.eto.org.tr](http://www.eto.org.tr) (10.12.2003)

“Organik Tarım”

<http://tarim.gov.tr/üretim/organiktarım/organik> (6.5.2003)

GÜNDÜZ, Meral . “Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri İhracatının Dünü, Bugünü ve Geleceği “ www.igeme.org.tr (30.6.2003)

KOÇ, Dilek .Ekolojik Tarım Ürünleri, [http:// igeme.org.tr/ekolojikürünler](http://igeme.org.tr/ekolojikürünler)(28.9.2002)

SCHAYES , Stephan. “ Turkey Organics Food Report 2001 ,

<http://fas.usda.gov/organics>

TOKER, Fusun ve Melih Ülgen. “Ekoojik Tarım “ <http://izmirtarım.gov.tr>(30.6.2003)

YÜCELEN , Hakan . “En cazip Yatırım “ www.capital.com.tr/c/sector

Tezler

TİMUR, Necdet. Tarımsal Ürünlerin Pazarlamasında Soğuk Depo İşletmelerini Rolü Ve Marmara Bölgesinde Bir Uygulama (Doktora Tezi , Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1985).

TÜRKMEN, Hasan. Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması (Yüksek Lisans Tezi İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999).

YURDAKUL, Müberra. Türkiye’de Sebze Ürünlerinin Pazarlanmasında Dağıtım Kanallarının Yapısı ve İşleyişi (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü , 1994).

YÖNETMELİKLER

-----Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarih 11-7-2002 , Sayı : 24812