

## Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması

Serkan Kılıç<sup>a</sup>

Orhan Duman<sup>b</sup>

Emir Bektaş<sup>c</sup>

**Özet:** Günümüzde tüketicilerin sağlık ve çevre konularına daha fazla önem vermeleri sonucunda organik ürünlerin talebinde artış görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada üreticilerin organik ürünlerde izleyebilecekleri pazarlama stratejileri incelenmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de organik ürünler geliştirmek isteyen üreticiler için bir rehber oluşturmaktır. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde üreticilerin organik ürünleri için pazarlama süreci ayrıntılı olarak incelenmekte ve izleyebilecekleri pazarlama stratejileri ele alınmaktadır. Çalışmanın devamında ise Türkiye’de faaliyet gösteren ve organik ürünler üreten işletmeler üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Sonuç bölümünde alan araştırması sonuçları ilgili literatür ile karşılaştırılarak üreticiler için bazı önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Organik, organik ürün, pazarlama stratejileri

**JEL Sınıflandırması:** M310

## Marketing Strategies of Organic Products and a Field Research on Producers

**Abstract:** Nowadays, as a result of consumers greater attention to health care and environmental issues, it is seen an increase in the demand of organic products. Thus, marketing strategies of organic products are examined for the producers in the study. The purpose of the study is to make a guide for the producers who want to develop organic products in Turkey. For this reason, marketing process of organic products for the producers is examined in detail and marketing strategies are presented in the first part of the paper. In the next part of the study, a field research was done on businesses which produce organic products in Turkey. In the conclusion section, results of the field research are compared with related literature and some suggestions are offered for the producers.

**Keywords:** Organic, organic product, marketing strategies

**JEL Classification:** M310

<sup>a</sup> Res. Assist., PhD., Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administrations, Bursa, Türkiye, skilic@uludag.edu.tr

<sup>b</sup> PhD. Student, Uludag University, Institute of Social Sciences, Business Administration Department, Bursa, Türkiye, orhanduman@gmail.com

<sup>c</sup> PhD. Student, Uludag University, Institute of Social Sciences, Business Administration Department, Bursa, Türkiye, emirbektas@gmail.com

## 1. Giriş

Günümüzde tüketicilerin çevre korumaya yönelik artan duyarlılıkları ve sağlıklı gıda tüketimine yönelik tercihleri organik ürün pazarının gelişimini hızlandırmıştır (Demiryürek, 2004: 63). Organik ürün pazarı, organik tarım ürünleri ve buna bağlı olarak işlenmiş organik gıda ürünleri, organik hayvancılık ve gıda dışı organik ürünler pazarı olarak dört temel grupta incelenebilir. Başlıca organik tarım ürünleri, sert kabuklu meyveler (fındık, ceviz, badem, vb.), kuru meyveler (üzüm, kayısı, elma, kiraz, vişne, vb.), kurutulmuş sebzeler (domates, mantar, vb.), yaş sebze ve meyveler (elma, incir, çilek, kayısı, biber, ıspanak, pırasa, vb.), bakliyat (mercimek, nohut, kuru fasulye, vb.), baharat ve tıbbi bitkiler (defneyaprağı, kekik, kimyon, vb), sanayi bitkileri (pamuk, haşhaş tohumu, anason, vb.), yağlı tohumlar (ay çekirdeği, susam, vb.) ve hububattır (buğday, pirinç, mısır, yulaf, vb.). İşlenmiş organik gıda ürünlerine dondurulmuş meyve ve sebze (kayısı, çilek, kiraz, domates, biber, vb.), meyve suyu ve konsantreleri (kayısı püresi, armut suyu konsantresi, vişne suyu konsantresi) ve diğer tarımsal ürünler (bal, kekik yağı, zeytinyağı, gül yağı, bulgur, pekmez, domates ezmesi, vb.) örnek olarak verilebilir. Organik hayvansal ürünler süt, et, yumurta gibi ürünlerden oluşmakta iken; gıda dışı organik ürünler ahşap mobilya, tuvalet kağıdı, çocuk oyuncakları, kozmetik ürünler, ev tekstili, deri ayakkabı ve çanta gibi ürünleri kapsamaktadır (Marangoz, 2008: 81-86). Bu çalışmada sadece organik tarım ürünleri ve işlenmiş organik gıda ürünleri sektörü/pazarı ele alınmıştır. Çünkü ülkemizde organik tarımın ve organik ürün pazarının gelişimi, 1980'li yıllarda Avrupa'da faaliyet gösteren işletmelerin ülkemizden kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, fındık, baklagiller ve pamuk gibi organik tarım ürünlerini talep etmeleri ile başlamış olup, ülkemizin organik tarım ürünleri ihracatı, üretilen ürünlerin kalitesi ve ürün çeşitliliği gibi konularda önemli üstünlüğü bulunmaktadır. Ayrıca ülkemiz kuru meyvelerde, işlenmeye uygun meyve ve sebze ticaretinde önemli bir konuma sahiptir (Ataseven ve Güneş, 2008: 26-31).

Organik tarım, İngiltere'de organik, Almanya'da ekolojik ve Fransa'da biyolojik gibi farklı isimlerle ifade edilmektedir (Demiryürek, 2004: 64). Ülkemizde ise organik ve ekolojik sözcüklerinin anlamı aynı sayılmakta ve üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, her aşaması kontrollü ve sertifikalı olarak geliştirilen tüm ürünler "organik" olarak tanımlanmaktadır. Organik tarım da üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olan bir tarımsal üretim biçimi olup; çevre ve insan sağlığını korumayı amaçlamaktadır (Deniz, 2009: 3). Organik tarımda kontrol işlemleri ürünün üretilmesi, işlenmesi ve depolanması gibi her aşamada yetkili sertifikalandırma kuruluşları tarafından yapılan işlemleri içermektedir (Turhan, 2005: 22). Sertifikasyon işlemleri ise kontrol sürecini de içermekte ve organik tarım standartları tarafından belirlenen bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucunda işletmenin, ürünün ve girdinin mevzuata uygunluğunun değerlendirilerek belgelendirilmesini ifade etmektedir (Gök, 2008: 37-39). Bu doğrultuda organik ürün sertifikasına sahip olmayan hiçbir ürün organik ürün olarak satılamaz (Araslı ve Esen, 2008: 23). Organik tarımın avantaj ve dezavantajları değerlendirildiğinde ise organik tarıma geçişin kolay olması, üretici gelirlerinin ürüne bağlı olarak artması, bu ürünlerin ihraç fiyatlarının diğer ürünlere göre daha yüksek olması, enerji girdilerinden tasarruf sağlanması, sözleşmeli tarımla üreticinin tüm ürününün satın alınmasının garanti edilmesi gibi konuların organik tarımın başlıca avantajlarını oluşturduğu görülmektedir. Tarımsal ürün arzındaki dalgalanmalar, demografik yapıdaki değişikliklere bağlı olarak tüketim düzeylerindeki farklılıklar, organik tarım arazilerinin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olması, bu ürünlerin pazarlanmasının iç piyasa için yeni ve belirsiz olması ile bu alanda yeterli sayıda eleman bulunamaması organik tarımın başlıca dezavantajlarını oluşturmaktadır (Demir ve Göl, 2004: 1-2).

Dünya’da organik tarımın gelişimi incelendiğinde, 2008 yılıyla karşılaştırıldığında 2009 yılı sonunda organik tarım alanlarının 1 milyon hektar arttığı görülmektedir. Organik tarımın yapıldığı en büyük alanlar sırasıyla, Okyanusya (12.2 milyon hektar), Avrupa (9.3 milyon hektar) ve Latin Amerika’dır (8.6 milyon hektar). Ülkeler bazında en fazla organik tarım arazisi Avustralya (12 milyon hektar), Arjantin (4.4 milyon hektar) ve Amerika’da (1.9 milyon hektar) bulunmaktadır. Üretici sayısı bakımından en fazla organik tarım üreticisi ise Hindistan, Uganda ve Meksika’dadır. Avrupa tarım alanının % 1.9’u, Avrupa Birliği tarım alanlarının % 4.7’si organiktir. Dünyadaki organik arazinin % 25’i Avrupa’dadır. İspanya (1.3 milyon hektar), İtalya (1.1 milyon hektar) ve Almanya (0.95 milyon hektar) en fazla organik tarım alanına sahip ülkelerdir (<http://www.fibl.org/en/themen/themen-statistiken.html>, 2010). 2010 yılında da Dünya organik ürün pazarı 59,341 milyon dolar değeri ile % 12.4’lük bir paya ulaşmıştır. 2015 yılı itibariyle dünya organik ürün pazarının 88,069 milyon dolar değeriyle % 48.4’lük bir paya ulaşacağı tahmin edilmektedir (Datamonitor, 2010).

Ülkemizde ağırlıklı olarak fındık, ceviz, antepfıstığı, kuru incir, kuru kayısı, kuru üzüm, baklagiller, aromatik bitkiler, üzüksü meyveler, yaş meyve, sebze ve tarla bitkilerinin organik üretimi gerçekleştirilmekte (Bayram vd., 2007: 205) ve bu ürünlerin büyük çoğunluğu Almanya, Hollanda, İngiltere, Avustralya gibi Avrupa ülkelerine ihraç edilmektedir. Fakat maalesef Türkiye’deki organik tarım pazarı, dünya organik pazarları kadar hızlı gelişmemektedir. Bunun en önemli nedenleri pazarlama stratejilerinin eksikliği ve ihraç ürünlerinin yetersiz düzeyde gelişimi olarak görülmektedir (Ifoam, 2010). Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, organik ürünler sunan veya sunacak üretici işletmeler (organik tarım üreticileri ve işlenmiş gıda ürünleri üreticileri) için pazarlama stratejileri konusunda bir rehber oluşturmaktır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde organik ürünler konusunda yapılan literatür taraması ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise üreticilerin organik ürünlerinde izleyebilecekleri pazarlama stratejileri pazarlama karması unsurlarına göre ortaya konulmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise ikinci bölümde ele alınan konuların Türkiye’de faaliyet gösteren ve organik ürünlere sahip olan üreticiler tarafından ne şekilde uygulandığını ortaya koymak amacıyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular, daha önce yapılan çalışmalarla karşılaştırılarak incelenmiş ve organik ürün üreticileri yöneticilerinin izleyebilecekleri pazarlama stratejileri ortaya konulmuştur.

## 2. Literatür Taraması

İlgili literatür taraması sonucunda, organik ürünler konusunda yapılan yerli ve yabancı yayınların bu çalışmadan farklı yönleri ele alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmaları organik tarımın gelişimini açıklayan, organik ürünlere yönelik tüketici talebi ile organik tüketicilerin özelliklerini inceleyen, geleneksel ve organik ürünleri karşılaştıran ve organik ürünlerin pazarlamasına yönelik yapılan çalışmalar olarak dört temel boyutta incelemek mümkündür. Türkiye’de üretici işletmelerin organik ürünleri pazarlama stratejilerini sistematik olarak araştıran uygulamalı bir çalışma ise yoktur. Çalışma bu açıdan özgün değer taşımaktadır.

Organik ürünler konusu kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilk boyutta Dünya’da ve Türkiye’de organik tarım uygulamalarının gelişimini inceleyen (Kenanoğlu ve Karahan, 2002; Demiryürek, 2004; Atlı, 2006; Araslı ve Esen, 2008; Altındişli ve Aksoy, 2010) bazı çalışmaların olduğu görülmektedir.

İkinci boyut, organik ürünlerle ilişkili tüketicilerin tutumları, talepleri, değerleri ve özelliklerine dayalı çalışmalara dayanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları organik ürünlere yönelik Alman tüketicilerin talebi, tüketicilerin ne sıklıkla ve nerelerden organik ürünleri satın aldıkları (Niessen ve Hamm, 2008), organik ürünleri satın alan tüketicilerin kimler olduğu, organik ürünleri neden tercih ettikleri (Thompson, 1998; Chinnici, 2002; Hughner, vd., 2007; Essoussi ve Zahaf, 2008; Sarıkaya, 2007) ve tüketicilerin hangi güdülere dayalı olarak organik ürünleri satın aldıkları (Zanoli ve Naspetti, 2002; Pearson vd., 2007) ile ilgilidir. Ayrıca organik ürünlerin satın alınmasıyla ilişkili gıda kalitesi ve güvenlik konularının tüketicilerin kişisel değerleriyle ilişkisini (Ti ve Zanoli, 2006), organik ürünlere yönelik tüketicilerin tutumlarını (Gil vd., 2000; Magnusson vd., 2001; Chinnici, 2002; Saba ve Messina, 2003; Gotschi vd., 2007; Sarıkaya, 2007) ve tüketicilerin satın alımlarını etkileyen faktörleri araştıran (Gracia ve Magistris, 2007) çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra Onyango ve arkadaşları (2007), organik ürün talebi üzerindeki kişisel tercihleri ve tüketicilerin organik ürünleri satın alma istekliliğini incelerken; Aertsens ve arkadaşları (2009b) da organik ürün tüketimiyle ilişkili tüketicilerin temel değerlerini ortaya koymaktadırlar.

Üçüncü boyut, geleneksel ve organik ürünlerin çeşitli açılardan karşılaştırmasını inceleyen çalışmalara dayanmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Via ve Nucifora (2002) 4 Avrupa ülkesinden 47 gıda perakendecisinde geleneksel ve organik meyve ve sebze ürünlerinin pazarlama ve fiyatlama politikalarını incelemektedir. Bektaş ve Miran (2005; 2006) tarafından yapılan çalışmalarda da geleneksel ve organik çekirdeksiz kuru üzüm/kuru incir üretim dalı bazı ekonomik kriterlere göre karşılaştırılmıştır. Bu çalışmalarda ayrıca organik tarım yapan üreticilerin organik tarıma geçiş nedenleri, geleneksel tarım yapan üreticilerin organik tarıma uğraşmamalarının nedenleri, üreticilerin organik çekirdeksiz kuru üzümü/kuru inciri pazarlarken karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir. Benzer şekilde Birinci ve Er (2006) de organik ve geleneksel şeftali üretiminin ekonomik açıdan karşılaştırmasını yapmıştır.

Dördüncü ve son boyutu oluşturan organik ürünlerin pazarlamasına ilişkin yapılan çalışmaların sayısı ise çok fazla değildir. Bu çalışmalardan birinde, organik ürün çiftçilerinin dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler ve pazarlama kararından elde edilen gelir incelenmektedir (Park, 2009). Bir diğer çalışmada ise Şahin ve Konak (2004) organik kuru incirin üretim ve pazarlamasını araştırmaktadır. Via ve Nucifora (2002) da Fransa, Almanya, İspanya ve İngiltere’de geleneksel ve organik ürünler satan 47 büyük perakende zincirinde organik meyve ve sebze ürünlerindeki fiyat farklılıklarını incelemişlerdir. Aertsens ve arkadaşları (2009a) ise perakendecilerin organik ürünlerin pazarlanmasında izledikleri pazarlama stratejilerini incelemişlerdir. Bu çalışmaların yanı sıra organik ürünlerin pazarlanması ve ticaretini (Kurt, 2006; Akkaya vd, 2001; Marangoz, 2008; Yanmaz, 2011) teorik olarak inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Yukarıda sözü edilen çalışmalardan başka araştırmalar da mevcut olup, burada yalnızca bazılarını değinilmiş ve çalışmanın devamında da bu araştırmalar ayrıntılı olarak incelenmiştir.

### **3. Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri**

Organik ürünlerin pazarlaması geleneksel ürünlerden çok farklı değildir. Fakat organik ürünlerin özellikleri ve organik ürün tüketimine ilişkin özellikler, üreticilerin organik ürünlerin pazarlamasında izleyecekleri stratejilerde de farklılıklar yaratır. Organik ürünlerin üretim ve pazarlama faaliyetleri birbirinden ayrı ve bağımsız değildir. Üretim faaliyetleri pazarlama tarafından yönlendirilmeli ve pazardan elde edilen bilgiler doğrultusunda üretim gerçekleştirilmelidir (Orgüder (a), 2011). Bu doğrultuda üretici işletmeler pazar ve pazarlama araştırmaları yaparak tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Üreticiler, pazardaki

tüketici eğilimlerinin ve davranışlarının sürekli olarak değişebileceğini dikkate alarak pazarda yer alan ürünler ile rakiplerin analizini gerçekleştirmeli ve çevre koşullarını değerlendirmek üzere SWOT analizleri yaparak kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini, pazardaki fırsat ve tehditleri ortaya koymalıdır (Akat, 2000:120). Ayrıca organik tüketicilerin tercihlerinin, tutumlarının ve bilgilerinin daha iyi anlaşılması, konumlandırma, iletişim, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma konusunda pazarlama yöneticilerine yardımcı olacak bilgiyi sağlayacak ve bu sayede organik ürün tercihleri ile kişisel ve psikografik özellikler arasındaki ilişkinin güçlendirilmesine yönelik faydalar sunan faaliyetler geliştirilebilecektir (Essoussi ve Zahaf, 2008:102).

Üreticiler, organik ürünlerin pazarlanması konusunda perakendecilerin izledikleri stratejileri de dikkate almalıdırlar. Aertsens ve arkadaşları (2009a:140) da organik ürünlerin pazarlanması için perakendecilerin izledikleri pazarlama stratejilerini 3 temel strateji boyutunda belirlemişlerdir. Maksimum strateji, satış noktasında 400'den fazla organik ürün çeşidinin sunulmasını, organik ürünlerin işletmenin reklam ve promosyon kampanyalarının önemli bir kısmını oluşturması ve kalitenin ön planda tutulmasını içerir. Basit strateji, 50 ile 250 ürün arasında organik ürünün sunumunu içermekte iken; minimum strateji, 50'den az kuru organik ürünlerin sunumunu kapsamaktadır. Ayrıca perakendeciler, lider ve uyarlayıcılar olarak iki kategoride sınıflandırılabilir. Lider perakendeciler, maksimum stratejiyi izlemekte ve organik ürünler konusunda bölgesel pazar lideri olmak istemektedirler. Uyarlayıcılar, basit veya minimum stratejiyi benimserler. Buna göre uyarlayıcı perakendeciler, organik ürün stoklarını talepteki mevcut trendlere göre düzenler veya esas rakiplerinin uyguladıkları stratejiye göre pozisyon alır ve fazla çaba göstermeden organik ürünlerini satarlar. Bu doğrultuda organik ürünlerin pazarlanmasında üreticiler ve perakendeciler arasında da işbirliği sağlanmalıdır. Tüketiciler, daha fazla çeşit, yüksek kalite ve daha sağlıklı gıda ürünleri aramalarına rağmen organik ürünlerin pazarlanmasında tüketicilerin ürünleri benimsemeleri, yeni ürün gelişimi, yüksek fiyatlar, dağıtım kanalı ve tutundurma ile ilişkili sorunlarla karşılaşılabilir (Gil vd., 2000:208). Üreticiler, organik ürünlerini pazarlarken karşılaşılabilecekleri bu sorunlara çözümler bulmalıdırlar.

### 3.1. Ürün Stratejileri

Organik tarım ürünlerinin ve işlenmiş gıda ürünlerinin üretiminin her aşamasında pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmalıdır. Ürünlerin kalite özelliklerine göre ayrılması, derecelendirilmesi ve standartlaştırılması önemlidir (Marangoz, 2008:79). Ayrıca organik ürün üreticileri, pazarın yeni ürünlere olan tepkilerini yakından izlemeli ve bu bilgilere dayanarak organik ürünlerini geliştirmelidirler (Orgüder (b), 2011). Bu doğrultuda ürün planlaması tüketici tercihleri dikkate alınarak yapılmalı ve tüketici araştırmalarından yararlanılmalıdır. Bu sayede ürün araştırması sonrasında tüketici araştırmaları ile belirlenmiş hedef kitle özelliklerine uygun ürün özelliklerinin ortaya çıkarılması ve reklam mesajlarının buna göre belirlenmesi sağlanacaktır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:85). Üreticiler ve bu ürünleri işleyen işletmeler, çabuk bozulmayan, lezzetli, kullanımı kolay ve duyuşal kalite standartlarına uygun (tüketicilerin duyularına hitap eden) organik ürünleri geliştirmeyi hedeflemelidirler (Zanoli ve Naspetti, 2002:652). Ayrıca işlenmiş ürün sayısı veya ürün çeşitliliği artırılarak, tüketicilerin geleneksel olarak bulduğu tüm ürünleri organik olarak da bulmaları sağlanmalıdır. Organik ürünler içeriklerine göre %100 organik ürün, organik ürün, organik maddelerle yapılmış ürün olarak üç temel grupta incelenmektedir. Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler tamamen organik ise, bu ürün "%100 organik ürün" olarak tanımlanmaktadır. Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %95 oranında organik ise, bu ürün "organik ürün" olarak ifade

edilmektedir. Kalan miktar organik olmayan maddelerden oluşur. Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %70 oranında organik ise, bu ürün "organik maddelerle yapılmış ürün" olarak tanımlanabilir. Kalan kısımda, genetik değişime uğramamış veya kirli su atıklarında üretilmemiş konvansiyonel tarım ürünleri kullanılmalıdır (Kurt, 2006:19-20). Talebi artırmaya yönelik olarak da organik ürünlerin içeriklerinde (kekikli domates salçası, ballı fındık v.b.) değişiklikler yapılabilir (Orgüder (b), 2011).

Ülkemizde organik tarım alanında 2009 yılında üretilen ürün çeşidi 212 olup, 11.211 üretici 249.722 hektar alanda 318.165 ton ürün elde etmiştir (Subaşı, 2010:1). Organik tarım ürünleri arasında yer alan ürünlerin büyük bir bölümü de kuru veya kurutulmuş olarak ihraç edilmektedir (Çetin, 2005: 29-30). Ülkemiz organik tarım ihracatında en fazla yer alan ürünler, kuru üzüm, kuru kayısı, kuru incir, kuru erik, fındık, mercimek, nohut ve zeytinyağıdır. Bununla birlikte kurutulmuş sebze ve meyveler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, baharat bitkileri gibi ürünler de artış eğilimi göstermektedir (Yanmaz, 2011:4). Organik ürünün konumlandırmasında bilgi düzeyi de önemlidir. Çünkü tüketiciler daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Birçok tüketici, organik ürün nasıl üretildiği ve işlendiği, geleneksel üretimden farkları ve organik ürünlerin ayırt edici özellikleri konularında bilgi sahibi olmak istemektedir. Üreticilerin de organik ürünler hakkında tüketicilerin bilinçlenmeleri konusunda çaba göstermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin, sertifikasyon ve etiketlemeyi gıda güvenliğini sağlayan bir referans olarak algılamaları sağlanmalıdır (Zanoli ve Naspetti, 2002:652). Bu sayede tüketicilerin organik ürünlere ilgileri artırılabilir. Organik ürünlerde bazı markaların tüketicilerin zihinlerinde yer elde ettiği de gözlenmektedir. Bunlar arasında Tariş zeytin ve zeytinyağı tüketiciler tarafından en çok bilinen markalardan biridir (Özcan, 2011:1).

### 3.1.1. Tüketicilerin Tercihleri ve Tutumları

Organik ürün pazarının büyümesinde en önemli unsur tüketici talebidir. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte bilinçlenme ve organik ürünlere olan talep artış göstermektedir (Özcan, 2011:1). Lockie ve arkadaşları (2002:31) da Avustralya'da organik ürün tüketiminin gelir artışına bağlı olarak arttığını bulmuşlardır. Özellikle gelir düzeyi yüksek ve orta yaş grubu tüketiciler, organik ürünlere yönelik talep yaratmada başlıca hedef pazarı oluşturmaktadır (Araslı ve Esen, 2008: 42). Organik ürünleri kullanan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, organik tüketicilerin genellikle büyük şehirlerde yaşayan, sağlık, besleyicilik ve fiyat gibi birçok faktör açısından bu ürünleri değerlendirerek bilinçli bir arama faaliyeti gerçekleştiren dolayısıyla daha fazla tüketici bilincine sahip, ürün kalitesine önem veren, iyi eğitime sahip, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir (Gök, 2008:28-29). Gotschi ve arkadaşları (2007:13) tarafından da erkeklere göre kadınların organik ürünlerin tüketimine daha olumlu tutum gösterdikleri bulunmuştur. Bir başka ifadeyle erkeklere göre bayanlar, daha fazla miktarda ve sıklıkta organik ürünleri satın alabilmektedirler. Tüketicilerin yaşı önemli olmamakla birlikte farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin farklı satın alma güdülerine sahip oldukları görülmektedir. Genç tüketiciler, çevresel konulara daha fazla ilgileri nedeniyle organik ürünleri satın almaya daha fazla isteklidirler. Fakat çoğunlukla satın almaya güçleri yetmeyebilir. Buna karşın yaşlı tüketiciler, organik ürünleri satın alma kararlarında sağlıklı olma güdülerine önem vermektedirler (Essoussi ve Zahaf, 2008:96; Onyango vd., 2007:409; Magnusson vd., 2001:211). Rimal ve arkadaşları (2005:84-94) İngiltere'de 2568 tüketiciyle yaptıkları araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeyinin organik ürün satın alım tercihinde önemli bir etkisinin bulunmadığını fakat gıda güvenliğinin organik ürünleri satın alma kararında dikkate alınan en önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Aile gelir düzeyi ise

tüketicilerin organik ürün tüketimini olumlu etkilemektedir. Yaşlı tüketicilerin ve erkeklerin organik ürünleri daha az tükettikleri de bu çalışmada ortaya konulan diğer sonuçlardır. Chinnici ve arkadaşları (2002:198) ise İtalya'nın Sicilya Bölgesinde 552 kişiyle yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürünlere yönelik tercihlerini ve tutumlarını araştırmış ve organik ürün tüketiminde homojen tüketici gruplarını tanımlamışlardır. Buna göre, organik ürünleri satın alan dört homojen tüketici grubu bulunmuştur. Bu gruplar; öncüler, faydacılar, sağlık bilinçliler ve gelenekselcilerden oluşmaktadır. Öncüllerin organik ürün tercihlerindeki temel unsur, meraktır. Doğru pazarlama stratejileriyle öncül tüketicilerin organik ürün tüketimleri artırılabilir. Faydacı grup, fiyata önem veren kişilerden oluşmakta olup, fiyat onların satın alımlarında önemli bir etkidir. Sağlık bilinciyle hareket eden grup, organik ürün için % 20-30 arasında fiyat farkı ödemeye razı olan, sağlıklı ve taze ürünleri özel satış noktalarından almayı tercih eden, daha yüksek gelire sahip ailelerden oluşmaktadır. Gelenekselci grupta yaşlı kişiler yer almakta ve organik ürünlerde daha çok arzuladıkları eski tatları aramaktadırlar. Üreticiler de faaliyet gösterdiği pazarlarda hedef pazarlarını doğru şekilde tanımlamalı ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama stratejilerinde gerekli uyarlamaları gerçekleştirmelidirler.

Kültürel farklılıklar da farklı ülkelerdeki tüketicilerin organik ürün tercihlerinde farklı değerleri benimsemelerine neden olan bir diğer unsurdur. Örneğin İtalya, İngiltere ve Almanya'da organik ürün tüketicileri farklı baskın değerlere sahiptirler. Alman tüketiciler tat ve kalite ile sağlığa önem verirken; İngiliz tüketiciler doğaya veya çevreye odaklanmazlar. İngiliz tüketiciler hayvanlarla ilgili değerlere daha fazla önem verirler. İtalyan tüketiciler de ekoloji ve sürdürülebilir bir gelecekle ilgilenmekte ve hedonizm, eğlence ve başarı gibi güdülere sahiptirler (Essoussi ve Zahaf, 2008:96-97). Üreticiler de bu kültürel farklılıklara göre pazarlama stratejilerini oluşturmaya çaba göstermelidirler. Örneğin üreticiler, reklam mesajlarında organik ürünlerinin çevre dostu olduğunu vurgulayabilirler. Organik tüketiciler, ağırlıklı olarak daha sağlıklı beslenmek istemektedirler. Değer düzeyi, iletişim stratejisini tasarlamada daha kullanışlı olabilir. Bu açıdan bakıldığında sağlık en temel unsurdur. Bu temel unsur hedonizm, zevk ve başarı gibi değer unsurlarıyla birleştirilmelidir (Zanoli ve Naspetti, 2002:652). Benzer şekilde Aertsens ve arkadaşları (2009b:1143-1145) da organik ürün tüketimiyle ilişkili temel değerleri sıralamışlardır. Buna göre tüketicilerin güvenlik, hedonizm, dürtü, evrenselcilik, hayırseverlik, kişisel gelişim, uyum ve güç gibi değerleri organik ürün tüketimindeki temel değerleri oluşturmaktadır. Üreticilerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin bu değerlerini de değerlendirmeleri gerekmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerinde sağlık, çevreyle ilgili olması ve organik ürünlerin kalitesine bağlı olarak tadının daha iyi olması en önemli konuları oluşturmaktadır (Pearson vd. 2007:2; Organic Research Centre, 2008:19; Magnusson vd., 2001:225). Saba ve Messina (2003:644-645) tarafından 947 İtalyan tüketicisiyle yapılan çalışmada, tüketicilerin organik meyve ve sebze ürünlerine yönelik olumlu tutumlar gösterme eğiliminde oldukları ve tüketicilerin geleneksel ürünlere göre organik sebze ve meyveleri daha sağlıklı, çevre dostu, daha lezzetli ve besleyici buldukları ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Gracia ve Magistris (2007:439-442) Güney İtalya'da 200 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın alımlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda organik ürünleri satın alma eğiliminin tutumlara ve ürün bilgisine bağlı olduğu özellikle sağlık ve çevreyle ilgili yararların satın alma kararında en önemli unsurlar olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin daha yüksek gelire ve organik ürün bilgisine sahip olmaları, satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Organik ürün bilgisi, tüketicilerin geleneksel ürünlere göre organik ürünlere farklı tutumlar göstermelerinde en

önemli unsurlardan biridir. Organik ürün bilgisi de kamu yönetimi, kitlesel medya, ekolojik birlikler, alışveriş ve sağlık siteleri aracılığıyla sağlanabilir. Bu nedenle, organik ürün bilgi düzeyi sosyo-demografik özelliklere (eğitim, gelir, vb.), yaşam stillerine ve pazarda mevcut olan organik ürün bilgisine bağlıdır.

Tüketicilerin kişisel sağlıkları ile bebek ve çocuklarının sağlığına verdikleri önem de organik ürünlere olan talebi artırmaktadır (Gök, 2008: 27). Üreticilerin bu konuları da değerlendirmeleri gerekmektedir. Özellikle çocuklu ailelerde, organik ürünlerin yalnız çocuklar için mi yoksa ailenin bütün bireyleri için mi satın alındığı ve bütün aile bireyleri tarafından organik ürünleri benimseme sürecini yansıtan tanımlanabilir yöntemlerin olup olmadığı pazarlama yöneticileri için önemli konuları oluşturmaktadır (Hughner vd., 2007:12). Örneğin çocukların daha sağlıklı gelişimlerine yönelik olarak organik sütü satın alma kararını anne vermekte, alışverişi baba yapmakta, ürünü de son tüketici olarak çocuk içiyorsa üreticiler birincil olarak etkilemeleri gereken kişiyi doğru belirlemelidirler. Bu doğrultuda üreticiler, ailelerin neyi, niçin, ne zaman, nerede ve nasıl satın aldıklarını belirlemeli ve bu süreçleri analiz etmelidirler (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:31). Talebi artırmaya yönelik organik ürünler konusunda tüketiciler bilgilendirilmeli, özellikle bebekler, gelişme çağındaki çocuklar ve hamile kadınlar için organik ürünlerle beslenmenin önemi reklam mesajlarında vurgulanmalıdır (Bayram vd., 2007:206). Organik ürünlerin satın alınmama nedenleri değerlendirildiğinde de organik ürünlerin pahalı olması, sınırlı bulunabilirlik, organik ürünlerde tatmin edici olmayan kalite, mevcut satın alımlardan duyulan tatmin, güven eksikliği, algılanan değerde eksiklik ve organik yollardan üretimi anlama eksikliği en önemli konuları oluşturmaktadır (Essoussi ve Zahaf, 2008:96). Aertsens ve arkadaşları (2009b: 1150) da organik ürün tüketiminde temel sınırlamaları, bu ürünlerin fiyatlarının göreceli olarak yüksek olması, her yerde bulunamamaları, bilgi eksikliği veya düşük bilgilendirme ve organik sertifikasyon sürecine ilişkin duyulan güvensizlik olarak ifade etmişlerdir. Özellikle iç pazarda doğal, tabii, köy ürünü gibi farklı isimlerle anılan ürünlerin tüketicilere organik ürün gibi sunulmaya çalışılması, tüketicilerin organik ürünlere olan güvenlerini sarsmaktadır (Araslı ve Esen, 2008:90). Tüketiciler, sadece organik ürünlerde bulunan sertifikalar sayesinde güven içinde organik ürünleri satın alabilirler (Özevin, 2008:37-38). Tüketiciler, organik ürünleri tercih ederek sadece ihtiyaçlarını karşılamayı değil, aynı zamanda organik ürünlerin geleneksel ürünlerden ne farkları olduğunu, organik ürünleri satın alarak ilave ne değer elde edeceklerini de bilmek istemektedirler. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla (uygun fiyat) rakiplerinden farklı olan ürünlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar (Altıntaş, 2000:5). Diğer bir ifadeyle organik ürünler “değer stratejisi” kapsamında ele alınmalı ve üreticiler ürün farklılaştırmaya önem vermelidirler. Ürün farklılaştırma ile tüketicilerin ürünü daha değerli olarak algılamaları ve dolayısıyla ürünün daha yüksek fiyatla satılabilmesi mümkün olabilir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:51).

### 3.1.2. Ambalajlama ve Etiketleme

Ambalaj, ürünün satışına katkıda bulunduğu için ambalaja sessiz satış elemanı da denilebilir. Özellikle tüketicilerin ürünleri kendilerinin seçip aldığı mağazalarda sergilenen ürünler, farklı ambalajlarıyla tüketicilerin ilgilerini çekerler. Ambalaj, plansız alışverişte de en etkili unsurlardan biridir. Dolayısıyla tüketiciler, raflarda dikkatlerini çeken ambalajlara doğru uzanır ve satın alırlar (Arslan, 2004:185). Çay, salça, zeytinyağı ve benzeri işlenmiş organik gıda ürünlerinin pazarlanmasında da ambalajlama, organik ürünlerin dış etkenlerden zarar görmemeleri açısından son derece önemlidir. Benzer şekilde muz gibi ürünlerin tüketici



pazarlarına ulaşincaya kadar, %3-5 gibi düşük fire oranlarında tutulabilmesindeki en büyük etken ambalajdır (Gök, 2008:18). Ambalajda kullanılan renk, tasarım, Şekil, büyüklük, marka ismi, kullanılan malzeme ve ürün etiketi önemli konuları oluşturmaktadır. Organik ürünlerin ambalajlarında da geri dönüşümlerin sağlanması açısından çevre ile uyumlu kağıt, cam veya bez malzemeler seçilmelidir (Kurt, 2006:21). Ayrıca organik ürünlerin ambalajlarında, ürünün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, genel görünüşü vb. hususlar üzerinde durulmalıdır. Ambalaj, içindeki ürünün içeriğı, ürünün nasıl kullanılacağı, ne miktarda olduğu, nasıl korunacağı hakkında tüketicilere bilgiler vermelidir (Mucuk, 1997:153).

Ürünün ambalajında grafiklerin, resimlerin, Őekillerin, uygun renklerin kullanımı tüketicilerle kolay ve çabuk iletişim kurulmasını sağlayabilir (Mason ve Mayer, 1981:625-626). Özellikle resimler, ürün bilgisinin az olduğu ürün kategorilerinde tüketicilerin diğer markalarla karşılaştırmalar yapmalarında ve markaları ayırt etmelerinde önemli olmaktadır. Ayrıca tüketiciler, ambalaj üzerinde ürünle ilişkili bir resim görmeyi, resimsiz bir ambalaja göre daha fazla arzulamaktadırlar. Bu sayede tüketiciler ürünün nasıl göründüğünü, koktuğunu, tadını, sağlamlığını hayallerinde canlandırabilmektedirler. Tüketicilerin ürüne yönelik dikkatlerini çekmede etkili olarak kullanılabilir ambalaj üzerindeki resimler, aynı zamanda tüketicilerin daha çabuk ve etkili biçimde öğrenebilmelerini sağlamaktadır (Underwood vd., 2001:406-417). Tüketiciler, organik ürünlerin ambalajlarının da daha parlak, modern ve renkli olmalarını istemektedirler (Hughner vd., 2007:11). Bu doğrultuda organik ürünlerin ambalaj boyutlarında, Şekil ve renklerinde değişiklikler yapılarak tüketicilerin tercihleri de artırılabilir (Orgüder (b), 2011).

Etiketleme, ürünün ve ambalajın ayrılmaz bir parçası olarak ürünün/ambalajın üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri, vb. kapsar (Marangoz, 2008:112). Organik ürün etiketinde ürünün adı ve ürünün organik ürün olduğunu ifade eden yazı veya işaretler, ürünün hasat yılı ve hangi işletmeye ait olduğu gibi bilgiler yer almalıdır. Ayrıca etikette organik ürün logosu, ürünün sertifikalandırıldığı işletmenin ismi, iletişim adresleri, üretim ve son kullanım bilgisi, üretim seri numarası (Cengiz, 2011:1) bulunmalıdır. Birçok ülkede henüz ortak bir organik ürün etiketi yoktur. Danimarka, Hollanda, Fransa ve Almanya gibi ülkeler ise organik ürün etiketini oluşturmuşlardır. Ülkemizde de organik tarım ürünü logolarının bulunduğu etiketleri, Bakanlık basmakta veya bastırmaktadır (Marangoz, 2008:113).

### 3.2. Fiyatlama Stratejileri

Üreticileri organik ürün üretimine yönelten temel etken ekonomik faktörlerdir. Üreticiler, geleneksel ürünlere göre organik ürünlerden daha fazla gelir sağlayabilmektedirler (Özevin, 2008:38). Buna rağmen geleneksel ürünlere göre organik tarım ürünlerinin üretimi daha yüksek maliyet gerektirmektedir. Üretim kalitesinin yüksek standartlarda olması, üretim sürecinin sürekli denetim altında olması ve organik ürünlerin depolanması, korunması, dağıtımı için bazı masraflar söz konusudur. Üstelik organik sertifikasyon sistemleri maliyetler içermektedir. Sonuçta organik tarım ürünleri, geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyata sahiptir. (Gök, 2008:46-47). Organik tarım ürünleri ortalama olarak geleneksel ürünlere göre %40 ile % 80 arasında daha pahalıdır (Via ve Nucifora, 2002:326). Marangoz'a (2008:88) göre, organik ürünlerin fiyatları geleneksel ürünlerin fiyatlarına göre ürün grubuna göre değişmekle birlikte ortalama olarak %20-30 daha yüksek düzeydedir. Tüketicilerin organik ürünlerin fiyatlarına gösterdikleri tutumlar bazı çalışmalarda ele alınmıştır. Bu çalışmalardan birinde Batte ve arkadaşları (2007:145) geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında tüketicilerin organik ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olduklarını ortaya koymuşlardır. Sarıkaya (2007:123) da tüketicilerin organik ürünlerin yüksek fiyatlarını normal karşıladıklarını bulmuştur. Fakat

organik ürünlerin maliyetleri düşürülerek tüketiciler için fiyatlar daha cazip hale getirilirse, organik ürünlere olan talep daha da artabilir (Özcan, 2011:1). Çünkü bazı tüketiciler, organik ürünleri satın alma kararlarında bu ürünlerin yüksek fiyatlarının engelleyici bir rol oynadığını ifade etmektedirler. Buna rağmen tüketiciler, organik ürünlerin yüksek fiyatlarını ürün kalitesi ve lezzetinin bir göstergesi olarak kabul etmektedirler. Bu doğrultuda yüksek fiyatları yüksek kalite ile ilişkilendirirler. Diğer bir ifadeyle organik ürünler düşük fiyatlandırıldığı zaman tüketiciler, bu ürünlerin düşük kaliteye ve daha az yarara sahip olduğunu düşünebilirler. Eğer ürün kalitesi sağlıkla eşdeğer kabul edilirse, organik ürünlerin fiyatının düşürülmesi bu ürünlerin farklı olma özelliğini diğer bir ifadeyle sağlıklı olma algısını azaltabilir. Bu nedenle, kalite ve fiyat arasındaki dengeyi sağlayacak şekilde bir fiyatlandırma yapılmalıdır (Hughner vd., 2007:10-13). Saba ve Messina (2003:644-645) da organik meyve ve sebze ürünlerini satın alma eğiliminin en önemli belirleyicisinin tutum olduğunu buna rağmen fiyata yönelik düşüncelerin tutum üzerinde daha az etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Üreticiler tarafından tüketicilerin ödemeye razı oldukları organik ürün fiyat düzeyleri araştırılmalıdır. Potansiyel talebi belirlemeye yönelik tüketici panelleri ve pazar araştırmaları da yapılabilir. Ayrıca etkin olmayan dağıtım kanalları organik ürünlerin fiyatlarını artırmaktadır. Bu nedenle üreticiler ile tüketiciler arasındaki etkin olmayan araçların ortadan kaldırılması ya da ürünlerin direkt olarak tüketicilere ulaştırılması ile organik ürünlerin yüksek fiyatları daha düşük düzeylere çekilebilir (Kenanoğlu ve Karahan, 2002:315).

Üreticiler organik ürünlerin fiyatını etkileyen faktörleri de değerlendirmelidirler. Kontrol ve sertifika kuruluşları tarafından üretimin ve pazarlamanın her aşamasının denetlenip raporlanması fiyatları etkilemektedir (Kurt, 2006:25). Sertifikasyon maliyetlerinin yüksek olması ve üreticilerin gelir düzeylerinin düşük olması sebebiyle üreticiler kendi sertifikalarını elde edemezler. Bazen müşteri işletmeler, anlaşma koşullarını yerine getirmemezlerse üreticiler zorluklarla karşılaşır. Bu nedenle üreticilerin organik ürünlerinde fazla kontrole ve sertifikasyon belgelerine sahip olmamaları, bu ürünlerin başka alıcılara satılmalarını önlemektedir. Bunu önlemek için Devlet, üreticilerin sertifikasyon maliyetlerini kısmen veya tamamen desteklemek üzere organik tarımın gelişimini sağlamalıdır. Üreticiler sertifikaları kendileri adına alabilirlerse, ürünlerini satmak için alternatif yollar bulabilirler. Böylece üreticiler, organik ürünlerini yerel marketlere satabilirler ya da son tüketiciye ürünlerini direkt olarak satarak geleneksel ürünle organik ürün arasındaki yüksek fiyat farkını düşürebilirler (Kenanoğlu ve Karahan, 2002:317). Özetle, kontrol ve sertifikasyon sürecinin kolaylaşması ve bu sürece ilişkin maliyetlerin düşürülmesi (Aksoy ve Dölekoğlu, 2003:64) tüketicilerin organik ürünleri daha uygun fiyatla satın almalarını sağlayacaktır. Ayrıca iç pazarda organik ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesine yönelik doğrudan üretici pazarları kurulmasına ve ambalaj masraflarını azaltmaya yönelik düzenlemeler yapılmalıdır (Araşlı ve Esen, 2008:91). İklim koşullarındaki değişimler de fiyatları etkileyebilmektedir. Örneğin kış mevsiminde havaların soğuk olmasından dolayı organik ürünler donma riski ile karşı karşıya kalabilirler. Tüm bunlar organik ürünlerin fiyatlarını yükseltmektedir (Kurt, 2006:25). Buna rağmen, organik ürünlerin üretiminde kimyasalların kullanılmaması, tüketiciler tarafından genetiği değiştirilmiş ürünlerin kullanılmasının reddedilmesi ve organik ürünlerin sağlık ve çevresel faydalarıyla ilişkileri gibi konulara bağlı olarak tüketicilerin organik ürünlerin temel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları, organik ürünler ile geleneksel ürünler arasındaki fiyat farkını önümüzde yıllarda azaltacaktır (Via ve Nucifora, 2002:326).

### 3.3. Depolama ve Dağıtım Stratejileri

Organik ürün pazarlayan işletmelerin satış yerlerinde her mevsim yeterli miktarda ve aynı kalitede ürün bulundurmaları gerekir. Bu durumda üretici-toptancı-perakendeci arasında iyi bir pazarlama ağına kurulması ve organik ürünlerin uygun koşullarda depolanması gerekir (Yanmaz, 2011:11).

Organik ürünlerin depolanması; organik ürünlerin herhangi bir aşamada bekletme koşullarını tanımlamaktadır. Organik ürünlerin depoda muhafazası sırasında herhangi bir ilaç kullanılmamalı, kimyasallarla gelişmelerinin hızlandırılmasına ve kimyasal temizlik maddeleriyle yıkanmalarına izin verilmemelidir (Kurt, 2006:28-29). Ayrıca organik tarım ürünlerinin, geleneksel olan ürünlerle aynı depoda saklanmamaları ve aynı tezgâhta sunulmamaları gerekir. Organik tarım ürünlerinin depolandığı alanlarda kullanılan yalıtım malzemeleri ve soğutma ile ilgili ekipmanlar da kimyasalların bulaşma riski göz önünde bulundurularak dikkatli bir şekilde seçilmelidir (Marangoz, 2008:110).

Marul, ıspanak, maydanoz gibi organik tarım ürünleri fazla dayanıklı değildir ve bu ürünlerin taze olarak tüketilmesi tercih edilmektedir. Organik ürünlerin hasadından tüketicilere ulaştırılmasına kadar uygun dağıtım kanallarının seçimi pazarlama faaliyetlerinin başarısına etki eder. Organik ürünlerin uygun yer ve zamanda satılabilmesinde de etkin bir dağıtım kanalına ihtiyaç duyulur. Bu kanalda aracı sayısının mümkün olduğunca az olması tercih edilir. Üreticiler, ürünlerini doğrudan tüketicilere sunabilir ya da tek aşamalı dağıtım kanalı ile perakendecilere ulaştırabilirler. Bu sayede daha az taşıma sağlanarak hem taşımadan kaynaklanan bazı kimyasallardan kaçınmak mümkün olmakta hem de dağıtım ve pazarlama maliyetlerinde bir tasarruf sağlanmaktadır (Marangoz, 2008:90-102).

Süper/hipermarketler gibi perakende zincirleri, özellikli mağazalar, doğal ürün satan mağazalar (uzmanlaşmış mağazalar), semt pazarları, toptancılar, üretici tarafından doğrudan satış ve internet kanalıyla satış organik ürünler için başlıca dağıtım kanallarını ifade etmektedir (Kurt, 2006:27; Gök, 2008:53-54). Bu doğrultuda organik ürünlerin tüketiciye ulaşan her noktası, etkin bir denetim ağı ile kontrol edilmelidir (Cengiz, 2011:1). Amerika'da da organik ürünler konusunda farklı gelişmeler bulunmaktadır. Organik ürünlerin tüketicilere satışında ağırlıklı olarak süpermarketler, sağlık ve doğal ürün mağazaları dağıtım kanalında yer almaktadır. Ayrıca üreticilerin organik ürünlerini tüketicilere doğrudan sattıkları ve bu sayede daha fazla gelir elde ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda perakende kanalı içerisinde kendilerine ait olan özel markalı organik ürünlerini sunan büyük perakendeciler de bulunmaktadır. Bu perakendeciler, markalı organik ürünlere göre özel markalı organik ürünlerini daha düşük fiyattan tüketicilere sunmaktadırlar. Örneğin Wal-Mart bu alanda lider olmayı amaçlamakta ve özel markalı organik ürünlerini geleneksel ürünlerden % 10 daha pahalı fakat markalı organik ürünlere göre daha düşük fiyata satmaktadır (Park, 2009:483). ABD'de özellikle doğal gıda süpermarket zincirlerinin gelişimi ve sektördeki birleşmeler, organik ürünlerin perakende satışlarının artmasına öncülük etmektedir. Süpermarketler, doğal ürün satan mağazalarla rekabet edebilmek için bazı bölgelerde organik ürünlerin tanıtımına ağırlık vermektedirler. Aynı zamanda organik ürün yelpazesi, taze ürün grubundan bebek maması, günlük gıda, et ürünlerine doğru genişlemiştir (Thompson, 1998:1113). Yunanistan'da da tüketiciler, organik ürünleri sıklıkla özellikli mağazalardan ve organik halk pazarlarından (Gök, 2008:55), İtalya'da tüketicilerin %39'u, Almanya'da %38'i, Fransa'da %28'i organik ürünleri organik ürün dükkânlarından satın almaktadırlar (Araslı ve Esen, 2008:43). Via ve Nucifora (2002:319) tarafından dört Avrupa ülkesinde (Fransa, Almanya, İspanya ve İngiltere) 47 mağazada yapılan çalışmada, perakendecinin büyüklüğünün, konumunun, imajı ve kalitesinin, ürün bilgisi düzeyinin ve müşteri hizmetlerinin organik ürünlerin satın

alınmasında etkili olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda üreticiler hedef pazarlarını da değerlendirerek organik ürünleri için en doğru dağıtım kanallarını seçmelidirler. Bu sayede ihracat yapılan pazarlarda başarı şansı da artabilir.

Ülkemizde ise organik ürünlerin en çok süpermarketlerden (Sarıkaya, 2007:123), gelir düzeyi yüksek grupların yaşadığı bölgelerde ise özel satış yerlerinden satın alındığı (Yanmaz, 2011:9) belirlenmiştir. Ülkemizde ilk defa % 100 organik halk pazarı da İstanbul ve Antalya'da açılmıştır (Ataseven ve Güneş, 2008:28). Özellikle genetiği değiştirilmiş ürünler karşıtı yapılan kampanyalar organik ürün pazarlarına yönelik ilgiyi de artırmaktadır. Sebze-meyve pazarları (semt pazarları) da organik ürün satışının yapılabileceği önemli yerlerdir. Çünkü ülkemizde tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişlerini semt pazarlarından gerçekleştirmekte ve semt pazarlarında yılda 15 milyar dolar harcandığı tahmin edilmektedir (Pezikoğlu vd, 2004:77). Bu doğrultuda üreticiler, belediyeler ile işbirliğine giderek organik ürünlerin semt pazarlarında satılabilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılmasına çaba göstermelidirler (Kayahan, 2001:28).

### **3.4. Tutundurma Stratejileri**

Tutundurma stratejileri kısmen üreticilerin kontrolündedir. Organik ürünlerin tanıtımında ve satışında perakendecilere de önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle üreticiler ve perakendeciler işbirliği içerisinde organik ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmelidirler. Özellikle bebekler, çocuklar, yaşlı insanlar, hastalar gibi tüketici gruplarına yönelik özel promosyon kampanyalarının geliştirilmesi düşünülebilir (Marangoz, 2008:74). Bilgilendirici çalışmalar, reklâmlar, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetleri organik ürünlerin tutundurması kapsamında ele alınabilir.

#### **3.4.1. Bilgilendirici Çalışmalar**

Tüketicilerin organik ürünlerin yararlarını veya değerini algılayamamaları, bu ürünlerin her yerde bulunmamaları ve/veya organik ürünlerin tutundurmasının etkin bir şekilde yapılmamasından kaynaklanmaktadır (Hughner vd., 2007:11). Üreticiler ve tüketiciler için organik ürünler konusunda bilgilendirici çalışmalar yapılması ve uygulamalı eğitimler verilmesi gerekir. Organik ürünlerin üretiminde kullanılan teknikler ve bu ürünlerin pazarlaması konusunda dergiler, gazeteler, radyo ve TV programları aracılığıyla bilgiler verilebilir (Kenanoğlu ve Karahan, 2002:316). Ürün sertifikasyonu ve kalite konusunda tüketicilerin daha iyi bilgilendirilmeleri ve reklam kampanyaları, organik ürünlere yönelik talebin artmasını sağlayabilir (Via ve Nucifora, 2002:335). Ayrıca yurt içi ve yurt dışı pazar olanaklarının artırılması ile organik ürünlerin tanıtımına yönelik üreticilerin fuar ve sergilere katılmaları düşünülebileceği gibi seminerler, sempozyumlar ve kongrelerle de üreticilerin eğitimi ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi sağlanabilir (Araslı ve Esen, 2008:92).

#### **3.4.2. Reklam**

Reklamlar ağırlıklı ve öncelikli olarak tüketicilere yöneliktir ve işletme, ürün imajı, ürünlerin sağladığı yarar ve kalite düzeyleri konusunda bilgi aktarırlar (Gülçubuk, 2007:62). Bu nedenle kitle iletişim araçlarından yapılan reklâmlarda üreticiler, organik ürünlerin geleneksel ürünlerden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve tüketicilere kalite konusunda güvence vermelidirler. Aksi takdirde, tüketiciler için organik ürünleri satın almanın bir cazibesi olmayacaktır. Örneğin üreticiler, organik zeytinyağının geleneksel ürünlere göre içeriğinin daha kaliteli, daha sağlıklı, daha lezzetli olmasını reklâmlarda vurgulayabilirler. Bu doğrultuda

üreticiler, ürünlerinin kalitesine yönelik pazarlama mesajlarında organik zeytinyağının uzun süre önce dikilen ağaçların ürünü olduğunu ve özel bir şekilde geliştirilen yağlar olduğunu vurgulayabilirler. Benzer şekilde üreticiler hedef pazarları da dikkate alarak örneğin organik bebek mamasının içeriğinin daha zengin tahıl içerikli olmasını, sağlıklı sindirim sağlamasını, zihinsel gelişime faydalı olmasını reklam mesajlarında vurgulayabilirler. Bu nedenle organik ürünler konusunda tüketiciler bilgilendirilmeli, özellikle bebekler, gelişme çağındaki çocuklar ve hamile kadınlar için organik ürünlerle beslenmenin önemi reklam mesajlarında anlatılmalıdır (Bayram vd., 2007:206). Ayrıca üretici ve perakende işletmeler, televizyon ve yazılı basın reklâmlarını bazen birlikte de gerçekleştirebilirler (London Economics, 1997:43).

### 3.4.3. Kişisel Satış ve Halkla İlişkiler

Bir iletişim stratejisi olarak kişisel satış ve halkla ilişkiler çalışmaları da organik ürünlerin satışlarını destekleyen önemli tutundurma araçlarıdır. Kişisel satış boyutuyla satış elemanlarının organik ürünlerin raflarda en iyi şekilde sergilenmesinde, tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesinde, ürünlerin tanıtılmasında, tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılmalarında ve denenmelerinde önemi büyüktür. Bu nedenle satış elemanlarının sattıkları ürünler, mağaza ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. İşletmenin iç ve dış çevresiyle iyi ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, gerek perakendeciler gerekse üreticiler etkin bir şikâyet yönetim sistemi oluşturmalarıdır. Bu amaçla yorum kartları, şikâyet formları, ücretsiz aranabilecek telefon numaraları ve müşteri hizmetleri masası ile web sitesi üzerinden iletişim kurulması sağlanabilir (Varinli, 2005:99-117). Halkla ilişkilerde hedef kitle herkeştir ve halkla ilişkiler çabaları, reklam ve satış geliştirme faaliyetlerini desteklemektedir. Bu nedenle üreticilerin de halkla ilişkiler çabalarını işletme imajını bir artırma aracı olarak görmeleri ve artan imajın ürünlerinin satışlarına yansımaları için çaba göstermeleri gerekmektedir.

### 3.4.4. Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış geliştirme çabaları, hem üreticilerin hem perakendecilerin kullandıkları ve çoğu zaman satışa dönüşen etkinliklerdir. Satış geliştirme çabaları, tüketiciler kadar araçlar ve satış gücüne yöneliktir. Tüketicilere yönelik yapılan satış geliştirme faaliyetleri, a) üretici tarafından doğrudan tüketiciye satış noktası dışında ulaşılabilecek her ortamda yapılan satış geliştirme etkinlikleri, b) üretici tarafından doğrudan tüketiciye satış noktasında, kendi adına veya perakendeci ile birlikte yapılan ve rafta daha fazla yer almak ve görünürlüğü artırmaya yönelik satış geliştirme etkinlikleri ile c) üreticiden bağımsız olarak perakendeci tarafından satış noktalarında gerçekleştirilen faaliyetler olarak üç grupta sınıflandırılabilir. Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları, hem üretici hem de perakende işletmeler tarafından farklılık göstermeksizin kolayca uygulanabilir özelliktedir (Gülçubuk, 2007:57-69). Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri kapsamında gösteriler, armağanlar, fiyat indirimleri, web siteleri, örnek ürün dağıtımı, mağaza atmosferi ve mağaza içi reyon/raf düzenlemeleri değerlendirilebilir.

*Gösteriler*, ürünlerin tanıtımını ve denenmelerini sağlayan, tüketimlerini özendirmek amacıyla düzenlenen bir yöntemdir. Organik tarım ürünleri için yapılan gösteriler, ya lüks bir eğlence yerinde ya da büyük bir perakende işletmede (süpermarket ve hipermarketlerde oluşturulan özel tanıtım stantları) yapılır. Örneğin, organik domatesin veya zeytinyağının tanıtılması amacıyla bir stand kurulması, satış elemanının bilgi verip domatesi veya zeytinyağını tattırması, deneyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürünü satın almalarına neden olabilir (Arslan, 2004:6). Bu sayede tüketiciler, denemeye sunulan organik ürünü lezzet açısından geleneksel ürünlerle karşılaştırma olanağına sahip olmaktadır (Gök, 2008:63-64).

*Armağanlar*, tüketicilerin yaptıkları alışveriş sırasında ürünlerin yanında verilen hediye ürünlerdir. Organik ürünlerde bir ürün satın alındığında, aynı üründen veya bu ürünle ilişkili başka bir ürünün bir tane hediye olarak verilmesi bu uygulamanın bir sonucudur (Kurt, 2006:34). Örneğin organik çayın yanında küçük boyutlarda organik şekerin de hediye verilmesi düşünülebilir.

*Üreticiler ve perakendeciler*, belirli zamanlarda organik ürünlerin satışlarını arttırmak için fiyat indirimlerini de kullanabilirler. Örneğin perakendeciler, tüketicileri mağazaya çekmek amacıyla hafta sonları bazı organik ürünlerde veya genel olarak mağaza düzeyinde belirli oranlarda indirim yapabilirler. Üreticiler de benzer şekilde organik pazar müşterilerinin organik ürünleri satın almalarına yönelik belirli günlerde ve belirli oranlarda indirim uygulayabilirler. Örneğin, organik limonu 4 lira yerine 2 liraya satabilirler.

*Doğrudan posta yoluyla tanıtım*, sağlık portalları, birey ve toplum sağlığı ile ilgili web siteleri de ürünün tutundurma faaliyetleri kapsamında etkin iletişim araçlarıdır (Gök, 2008:63). Ayrıca üretici işletmelerin web sitelerinin olması ve bu web sitelerinde organik ürünlerin tanıtımının gerçekleştirilmesi gerekir. Bu sayede ayrıca tüketicilerden yeni istekleri de öğrenebilirler.

*Örnek ürün dağıtımı*, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere ücretsiz olarak dağıtılmasıdır (Varinli, 2005:101). Bu uygulama, organik ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında yararlı olabilir. Ayrıca özel gösteriler düzenlenerek ya da kapıdan kapıya dağıtılarak veya diğer ürünlerin ambalajlarının içine konularak örnek ürünler verilebilir.

Mağaza atmosferi de tüketicileri ürünleri satın almak için harekete geçiren ve mağazada daha fazla kalma arzusu yaratan bir atmosfer olmalıdır (Tek, 1984:614). Dolayısıyla fazla çeşit, kalite ve uygun fiyatın beraber sunulduğu, rahatsız edici etkenlerden uzak, ferah bir atmosfer ve zaman geçirmeye elverişli bir ortamın (Altunışık ve Mert, 2006:3) sağlanması son derece önemlidir. Bu, aynı zamanda temiz ve modern bir ortamda satılan organik ürünlerin satışına da katkı sağlar.

Mağaza içinde raf ve/veya reyon düzenlemeleri tüketicilerin ürünlere dokunma duyularını kolaylaştıracak ve ürünleri satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü bir ürünün satılma şansı, tüketici o ürüne dokunabildiğinde ya da ürünü deneyebildiğinde artar (Varinli, 2005:181). Diğer bir ifadeyle ürün yerleştirmesi ve ürünler için tahsis edilen raf/reyon alanı da ürünlerin hangi oranda ve ne kadar iyi satıldıkları üzerinde etkilidir (London Economics, 1997:43). Geleneksel meyve ve sebzeler çoğunlukla koridorlarda, küçük tezgâhlarda ve raflarda sergilenmekte iken perakende işletmelerde satılan organik tarım ürünleri için ayrı bir raf/reyon sistemi oluşturulmalıdır (Cengiz, 2011). Fransa ve Almanya'da organik meyve ve sebze ürünleri geleneksel ürünler gibi koridorlarda sergilenmekte iken; İspanya ve İngiltere'de organik meyve ve sebzeler geleneksel ürünlerden ayrı bir şekilde küçük tezgâhlarda sergilenmekte ve sunumları lüks düzeydedir. Almanya ve İngiltere'de ise organik ürünlerin raflarda sergilenişi ortalama düzeydedir. Türkiye'de de benzer durum söz konusudur. Fransa, İspanya ve İngiltere'de organik meyve ve sebzelerde genellikle ambalajlamada yüksek kaliteye önem verilmekte iken; Almanya'da organik ürünler düşük kalite düzeyinde ambalajlama ile dağınık şekilde koridorlarda sunulmaktadır (Via ve Nucifora, 2002:325). Tüketiciler genellikle fiyat karşılaştırmalarını yapmak için organik ürünleri geleneksel ürünlerin hemen yanında görmek istemektedirler (Hughner vd., 2007:11). Ayrıca organik ürünlerin tüketicilerin kolaylıkla görebileceği ve uzanabileceği göz hizasında olmaları yararlı olacaktır. Bunun için üreticiler, perakendecilere bazı bedeller ödemek

durumunda kalabilirler. Ürünlerin sergilenmesinde hangi rafların veya reyonların daha değerli olduğu tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Örneğin kadın tüketiciler orta ve alt raflara, erkek tüketiciler üst raflara, çocuklar ise boyları nedeniyle alt raflara yönelmektedirler. Üreticiler de perakende işletmede bu yerleri elde etmek için perakende işletmelere indirimler gibi bazı faydalar sunabilirler (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:109).

#### **4. Organik Ürün Üreticileri Üzerinde Bir Alan Araştırması**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, organik üreticilerin organik ürünlerin pazarlama stratejilerini ne şekilde uyguladıklarını ortaya koymaktır. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Üreticiler, organik ürünlerini hangi ürün kategorilerinde sunmaktadırlar?
- Üreticilerin organik ürünlerinin hedef pazarları kimlerden oluşmaktadır?
- Üreticiler, yeni bir organik ürün geliştirmeye nasıl karar vermekte ve bu süreçte nelere önem vermektedirler?
- Üreticiler, organik ürünlerin ambalajlamasında nelere dikkat etmektedirler?
- Üreticilerin organik ürünlerinde kullandıkları fiyatlandırma yöntemleri nelerdir?
- Üreticiler, organik ürünlerinin dağıtımını nasıl gerçekleştirmekte ve dağıtımda hangi unsurlara önem vermektedirler?
- Üreticilerin organik ürünlerinin satışlarını arttırmaya yönelik gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri nelerdir?
- Üreticilerin organik ürünlerinin pazarlamasında karşılaştıkları en önemli sorun nedir ve üreticiler, bu sorunu çözmek için neler yapmaktadırlar?

##### **4.2. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci**

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren ve organik ürünlere sahip olan üretici işletmeler oluşturmaktadır. Bu anakütleden örnek seçimi için ilk aşamada, anakütle birimlerini gösteren bir listenin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla organik ürünlerle ilgili konularda faaliyet gösteren çeşitli kuruluş ve derneklerle iletişime geçilmiştir. İletişimde bulunulan kuruluş ve dernekler şunlardır:

- ORGÜDER (Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği),
- ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği)
- Ege İhracatçı Birlikleri

Bu araştırma sonucunda, ORGÜDER’e kayıtlı olan, Türkiye genelinde faaliyet gösteren ve organik ürünlere sahip olan 40 organik ürün üreticisinin bulunduğu görülmüştür. Anakütle birimlerini gösteren daha kapsamlı bir listenin varlığı daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenerek de araştırılmıştır. Ancak bu araştırma sonucunda da Türkiye genelinde

organik ürünlere sahip olan üreticileri gösteren kapsamlı ve güvenilir bir listenin bulunmadığı görülmüştür. Araştırmacılar tarafından araştırma anakütlesini temsil eden ORGÜDER'e kayıtlı olan üreticilerin araştırmanın örneklem çerçevesi olarak seçilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi kararsal örneklemedir. Kararsal örnekleme yönteminde temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan örneklem grubuyla çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:112). Örneklemin bu şekilde seçilmesindeki temel ölçütler; üreticilerin Türkiye'de faaliyet göstermesi, organik ürünlere sahip olması ve bu alanda ilgili bir derneğe kayıtlı olmasıdır. Bir diğer ölçüt ise organik ürün üreticilerinin e-posta adreslerine sahip olmasıdır. Çünkü araştırmada web tabanlı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu ölçütleri sağlayan ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen 40 üretici üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmasına geçilmeden önce anakütle içerisinde yer alan 6 işletme yöneticisiyle yüz yüze anket yapılarak anket formunun ön testi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada anket sorularının yöneticiler tarafından anlaşılabilirliği, soruların sırası ve cevaplama süresi gibi hususlar saptanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

#### 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Türkiye'de faaliyet gösteren, organik ürünlere sahip olan ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen 40 organik ürün üreticisi pazarlama departmanı müdürleri araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Araştırma 10 Ekim 2012- 10 Aralık 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın başlıca sınırlamasını, maliyet oluşturmaktadır. Bu kısıt, araştırmanın web tabanlı olarak gerçekleştirilmesine neden olmuştur.

#### 4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve açık uçlu sorulardan oluşan web tabanlı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, gözlem, görüşme, anket gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların ortaya konulmasına yönelik araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:39). Araştırmada ORGÜDER'e kayıtlı olan organik ürün üreticisi 40 işletmeye ankete katılma ricasında bulunan bir e-posta gönderilmiştir. Bu e-posta da yöneticilere araştırmanın amacı, kapsamı ve ilgili konular hakkında bilgiler verilmiştir. Yeteri kadar anket geri dönüşü olmadığından, ilk gönderimden iki hafta sonra ikinci kez e-posta yoluyla ricada bulunulmuştur. Gönderilen bu e-postalar ile yöneticilerden linki verilen web tabanlı ankete katılmaları istenmiştir. Anket formunda yer alan sorular seçenekli ve açık uçlu sorulardan oluşmakta olup, konuyla ilgili literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Gönderilen e-postalar sonucunda 22 yönetici ankete cevap vermiştir. Anketlerin geri dönüş oranı % 55'dir. Oluşturulan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve işletmelerin özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın temelini oluşturan üretici işletmelerin ürünlerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

İlgili literatür taramasına dayalı olarak araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere belirlenen araştırma varsayımları şunlardır:

- Organik ürünler genelde yaş ve kurutulmuş sebze-meyve ürün kategorilerinde oluşturulmaktadır.
- Yeni bir organik ürün geliştirilmesinde temel neden tüketicilerin istek ve beklentileridir.



- Organik ürünlerde hedef pazarlar genellikle kadınlar, çocuklu aileler ve gelir düzeyi yüksek bireylerden oluşmaktadır.
- Üreticiler, ürünlerin ambalajlarının ürünü koruyacak özellikte olmalarına, renk ve tasarım açısından ise dikkat çekici olmalarına önem vermektedirler.
- Organik ürünlerin kalitesi yükseldikçe, bu ürünlerin fiyatları da yüksek fiyat düzeylerinde sunulmaktadır.
- Organik ürünlerin dağıtımında mümkün olduğunca az sayıda aracı tercih edilmektedir.
- Üreticiler, organik ürünlerin tanıtımına yönelik fuarlara katılmaya, kalite konusunda tüketicileri bilgilendirmeye ve reklam çalışmalarına önem vermektedirler.
- Üreticilerin organik ürünlerin pazarlamasında karşılaştıkları en önemli sorun, tüketicilerin organik ürünler hakkında yeterince bilgi sahibi olmamalarıdır.

#### 4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma organik ürün üreticilerinin pazarlama departmanı müdürleriyle gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgular aşağıda tablo 1'de verilmektedir. Yöneticilerden 19'u erkek, 3'ü bayandır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, yöneticilerin tamamının üniversite mezunu oldukları görülmüştür. Ayrıca 4 yönetici lisansüstü eğitime sahiptir. 6 katılımcı 25-32 yaş aralığında; 16 katılımcı ise 54-68 yaş aralığındadır. Araştırma katılan üretici işletmelerin özellikleri değerlendirildiğinde, bu işletmeler katılım sayılarına göre sırasıyla Ege bölgesi (9), Marmara (6), Akdeniz (3), İç Anadolu (2) ve Doğu Anadolu (2) bölgelerinde bulunmakta ve uluslararası (12), ulusal (7) ve yerel düzeyde (3) faaliyet göstermektedirler. Üretici işletmelerin kuruluş yılları incelendiğinde ise 2000 yılı sonrası kurulan organik ürün üreticilerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. 18 üretici işletme 2000 yılı sonrası kurulmuşken, 4 üretici işletme 2000 yılı öncesi faaliyete başlamıştır. Çalışan sayısına göre araştırmaya katılan işletmelerin büyüklüğü değerlendirildiğinde, işletmelerin büyük çoğunluğunun küçük ölçekli işletme olduğu görülmüştür. 1-49 arasında çalışana sahip olan bu işletmelerin sayısı 16'dır. 6 işletmenin ise 50-149 arasında çalışana sahip ve orta büyüklükte olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan organik üreticilerden organik ürünlerini belirli bir marka ismi ile hedef pazarlarına sunduklarını belirtenlerin sayısı ise son derece azdır. 18 yönetici, organik ürünlerinde henüz bir markalarının olmadığı fakat organik ürünlerini belirli bir marka ismi altında pazara sunmak istedikleri konusunda hemfikirdirler. Organik üreticilerin ilk organik ürünlerini pazara ne zaman sundukları incelendiğinde ise işletmelerin faaliyete başladıkları yıllara paralel olarak bir gelişimin yaşandığı ve üretici işletmeler tarafından ilk organik ürünlerin 2000 yılı ve sonrası üretildiği görülmüştür.

Araştırma neticesinde organik ürünlerin pazarlamasına yönelik elde edilen bulgular ise aşağıda incelenmektedir.

**Tablo 1.** Cevaplayıcılara ve işletmelere ilişkin Özellikler

Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	19	86,36
	Kadın	3	13,64
Eğitim Durumu	Lisans	18	81,82
	Lisansüstü	4	18,18
Yaş	25-32 yaş	6	27,27
	54-68 yaş	16	72,73
İşletmelere İlişkin Özellikler		Sayı	Yüzde
Faaliyette Bulunulan Bölge	Ege	9	40,91
	Marmara	6	27,27
	Akdeniz	3	13,64
	İç Anadolu	2	9,09
	Doğu Anadolu	2	9,09
Faaliyet Düzeyi	Uluslararası	12	54,55
	Ulusal	7	31,82
	Yerel	3	13,64
Kuruluş Yılı	2000 yılı Öncesi	4	18,18
	2000 yılı Sonrası	18	81,82
İşletme Büyüklüğü	1-49 çalışan	16	72,73
	50-149 çalışan	6	27,27
Marka Sahipliği	Evet	4	18,18
	Hayır	18	81,82
İlk Organik Ürünü Pazara Sunma	2000 yılı Sonrası	22	100
<b>TOPLAM</b>		<b>22</b>	<b>100</b>

#### 4.5.1. Ürün Stratejileri

##### 4.5.1.1. Organik Ürün Kategorileri

Araştırmaya katılan üreticilerin organik ürünlerini hangi ürün kategorilerinde sundukları incelendiğinde, yaş, kurutulmuş ve dondurulmuş sebze ve meyve ürünleri, Akdeniz ürünleri, meyve suyu konsantreleri ve baklagiller ürün kategorileri organik ürünlerin ağırlıklı olarak sunulduğu başlıca ürün kategorilerini oluşturmaktadır.

##### 4.5.1.2. Organik Ürünlerde Hedef Pazar

Araştırmaya katılan organik ürün üreticilerinin tamamı, 20-40 yaş aralığında olan kadınların ve çocuklu müşteriler ile gelir düzeyi yüksek organik pazar müşterilerinin ürünleri için başlıca hedef pazarları oluşturduklarını ifade etmişlerdir.

##### 4.5.1.3. Yeni Organik Ürün Geliştirme Süreci

Araştırmaya katılan yöneticiler, tüketicilerden gelen yeni ürün taleplerine göre yeni bir organik ürün geliştirme kararını verdikleri konusunda hemfikirdirler. Bu noktada tüketicilerin tercihleri, beklentileri ve pazardaki gelişmeler önemli görülmektedir. Bu doğrultuda üretici işletmeler tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek kaliteyi, lezzeti ve değerleri üründe

oluşturabilmek için çeşitli ürün analizleri gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuç, Türkiye’de organik ürün üreticilerinin “tüketiciye yönelik pazarlama anlayışını” benimsediklerini göstermektedir. Maliyet, kalite, hedef pazarların özellikleri ve gelişimleri yeni bir organik ürün geliştirme sürecinde üreticilerin önem verdikleri diğer önemli konuları oluşturmaktadır.

#### **4.5.1.4. Ambalajlama**

Araştırmaya katılan yöneticilerin tamamı, organik ürünlerini farklı renk ve boyutlardan sunduklarını, ürünlerin ambalajlarının ürünü koruyacak özellikte, renk ve tasarım açısından ise dikkat çekici olduğunu (özellikle gıda ürünlerinde ambalajların dikkat çeken bir görünüme sahip olduğu ve bu ambalajlarda en çok sarı, yeşil, mavi, kırmızı, turuncu renklerin kullanıldığı) belirtmişlerdir. Ayrıca yöneticiler, ürünün içeriği, miktarı, saklanma şartları, sertifikalandırıldığı işletmenin ismi, iletişim adresleri, üretim ve son kullanım bilgilerinin ambalajın üzerinde yazılı olduğunu ifade etmişlerdir.

#### **4.5.2. Fiyatlama Stratejileri**

Fiyatlama stratejileri açısından, organik ürün üreticilerinin benzer uygulamalara sahip oldukları görülmüştür. Araştırma kapsamındaki yöneticiler, organik ürünlerin kalitesinin yükseldikçe bu ürünlerin fiyatlarının da yüksek fiyat düzeylerinde sunulduğunu ifade etmişlerdir. Ürünün maliyeti, rakip ürünlerin fiyatları, talep, üretim miktarı, kalite, sertifikasyon maliyetleri ve hedef pazarların özellikleri fiyatlamada üreticiler tarafından dikkate alınan başlıca konuları oluşturmaktadır. Yöneticiler, organik ürünlerin fiyatlandırılmasında geleneksel ürünlerin fiyatlarının dikkate alındığını ve ürün grubuna ve kalitesine göre değişmekle birlikte genelde bu ürünlerin fiyatlarının % 25 ve fazlasının satış fiyatı olarak belirlendiğini ifade etmişlerdir. Bu sonuç, organik ürün üreticilerinin genel olarak “pazarın kaymağını alma stratejisini” izlediklerini göstermektedir.

#### **4.5.3. Dağıtım Stratejileri**

Yöneticilerin tamamı, organik ürünlerinin dağıtımını organik pazarlarda doğrudan tüketicilere yaptıklarını ve aynı zamanda hedef pazarda hizmet veren süpermarketler gibi perakendeciler aracılığıyla organik ürünlerini hedef pazarlarına sunduklarını ifade etmişlerdir.

#### **4.5.4. Tutundurma Stratejileri**

Yöneticiler, organik ürünlerinin tutundurmasında tüketicileri bilgilendirmek için eğitim ve fuarlara katıldıklarını, tanıtım ve reklam çalışmalarını gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca üreticiler tarafından organik pazarlarda belirli zamanlarda ve belirli oranlarda fiyat indirimleri yapılmaktadır. Organik üreticiler, perakendecilerle birlikte organik ürünlerin satışlarını arttırmak için tüketicilerin kolay karşılaştırmalar yapmalarını sağlayacak şekilde mağaza içi reyon düzenlemelerine, bu ürünlerin mağaza içi tanıtımlarına ve en iyi şekilde sergilenmelerine önem verdiklerini, reklâm ve kişisel satış çabalarıyla satışları desteklediklerini belirtmişlerdir.

#### 4.5.5. Organik Ürünlerin Pazarlamasında Karşılaşılan En Önemli Sorun

Araştırmaya katılan yöneticilerin tamamı, organik ürünlerin pazarlamasında karşılaştıkları en önemli sorunun tüketicilerin organik ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca yöneticiler geleneksel ürünlere göre organik ürünlerin fiyatlarının nispeten daha yüksek olması nedeniyle tüketicilerin algıladıkları finansal riskin yüksek olduğunu, bu nedenle organik ürünlere olan talebin geleneksel ürünlere göre daha az olduğunu ve iklim koşullarının organik ürünlerin pazarlamasını etkilediğini ifade etmişlerdir.

#### 5. Sonuç

Bu çalışma, üreticiler tarafından geliştirilen organik ürünlerin pazarlama stratejilerini ele almaktadır. Çalışma, ORGÜDER'e kayıtlı, Türkiye'de faaliyet gösteren ve organik ürünlere sahip olan 22 üretici işletmenin pazarlama departmanı müdürleriyle açık uçlu sorulardan oluşan web tabanlı anket yapılarak gerçekleştirilmiş ve çalışmada organik ürünlerin pazarlama stratejileri pazarlama karması unsurlarına göre incelenmiştir. Türkçe pazarlama literatüründe organik ürünler konusunun ayrıntılı olarak çok fazla incelenmediği, yapılan çalışmaların ise daha çok organik ürünlere yönelik tüketicilerin tercihleri ve organik ürünlerin gelişimiyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, araştırmanın varsayımlarını destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular, tablo 2'de sunulmakta ve daha önceki çalışmalarla karşılaştırılarak aşağıda pazarlama karması unsurlarına göre incelenmektedir.

**Tablo 2.** Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ürün Stratejileri</b></li> </ul>
<p><b>Hedef Pazar:</b> 20-40 yaş aralığında olan kadınların ve çocuklu müşteriler ile gelir düzeyi yüksek organik pazar müşterileri</p>
<p><b>Ürün Kategorileri:</b> Yaş, kurutulmuş ve dondurulmuş sebze ve meyve ürünleri, Akdeniz ürünleri, meyve suyu konsantreleri ve baklagiller ürün grubu</p>
<p><b>Yeni Ürün Geliştirme Kararı:</b> Tüketicilerin talebi doğrultusunda</p>
<p><b>Ambalajlama:</b> Farklı renk ve boyutlarda, ürünü koruyacak özellikte, renk ve tasarım açısından ise dikkat çekici</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fiyatlama Stratejileri:</b> Pazarın kaymağını alma stratejisi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dağıtım Stratejileri:</b> Ekolojik veya organik pazarlar, az sayıda etkin aracı</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tutundurma Stratejileri:</b> Mağaza içi reyon düzenlemeleri, mağaza içi tanıtımlar, reklâm ve kişisel satış çabaları</li> </ul>

Pazarlama karmasının ürün unsuruna göre, organik ürün üreticilerinin ağırlıklı olarak yaş, kurutulmuş ve dondurulmuş sebze ve meyve ürünleri, Akdeniz ürünleri, meyve suyu konsantreleri ve baklagiller *ürün kategorilerinde* organik ürünlerini oluşturdukları bulunmuştur. Bu sonuç Sarıkaya (2007) ve Yanmaz (2011)'in çalışmalarıyla benzerlikler göstermektedir. Sarıkaya (2007:123), ülkemizde tüketiciler tarafından en çok tercih edilen organik tarım ürünleri ve işlenmiş gıda ürün gruplarının yaş sebze, meyve ve içecekler, salça ile zeytinyağı olduğunu ortaya koymuştur. Yanmaz (2011:4) ise organik tarım ihracatında en fazla yer alan ürünlerin kuru üzüm, kuru kayısı, kuru incir, kuru erik, fındık, mercimek, nohut

ve zeytinyağı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kurutulmuş sebze ve meyveler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, baharat bitkileri gibi ürünlerin de artış eğilimi gösterdiğini ifade etmiştir. Bu alana yönelmek isteyen üreticilerin de bu ürün kategorilerinde organik ürünlerini oluşturmaları düşünülebileceği gibi, bu alanda rekabetin yoğun olduğu da dikkate alınmalıdır. Araştırmaya katılan organik ürün üreticileri, 20-40 yaş aralığında olan bayanların ve çocuklu müşteriler ile gelir düzeyi yüksek organik pazar müşterilerinin ürünleri için başlıca hedef pazarları oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, erkeklere göre bayanların organik ürünlerin tüketimine daha olumlu tutum gösterdiklerini ortaya koyan Gotschi ve arkadaşlarının (2007:13) ve bayanların daha fazla miktarda ve sıklıkta organik ürünleri satın aldıklarını ifade eden Essoussi ve Zahaf (2008:96) ile Onyango ve arkadaşlarının (2007: 409) yaptığı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir. Benzer şekilde Sarıkaya (2007:123) da kadınların erkeklere göre organik ürünleri daha güvenilir bulduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca Lockie ve arkadaşları (2002:31) da daha yüksek gelire sahip olanların daha fazla organik ürün tükettiklerini bulmuşlardır. Araştırmaya katılan yöneticiler, tüketicilerden gelen yeni ürün taleplerine göre *yeni bir organik ürün geliştirme kararını* verdiklerini ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek kaliteyi, lezzeti ve değerleri üründe oluşturabilmek için çeşitli ürün analizlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Pazarlama stratejisi geliştirmede gıda güvenliği, sağlık ilgileri ve çevresel değerlere de önem verilmelidir. Bu sonuç, yerli ve yabancı literatürde yapılan çalışmalarda da ifade edilmektedir. Örneğin Saba ve Messina (2003:644-645) tüketicilerin geleneksel ürünlere göre organik sebze ve meyveleri daha sağlıklı, çevre dostu, daha lezzetli ve besleyici bulduklarını ortaya koymuşlardır. Gracia ve Magstris (2007:439-442) özellikle sağlık ve çevreyle ilgili yararların tüketicilerin organik ürünleri satın alma kararında en önemli unsurlar olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Sarıkaya (2007:119-123) da tüketicilerin organik ürün tercihlerinin demografik özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ve organik ürünleri satın almada sorumluluk, güven, değer ve fayda gibi 4 boyutun önemli olduğunu bulmuştur. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça ürünlerin çevre dostu olmasına daha fazla önem verildiği ve tüketicilerin organik ürünleri sağlık açısından faydalı gördükleri çalışmada ortaya konulan diğer sonuçlardır. Bu çalışmaların yanı sıra Aertsens ve arkadaşları (2009b:1143-1145) organik ürün tüketimiyle ilişkili temel değerleri belirtmişlerdir. Ayrıca Essoussi ve Zahaf, (2008:96-97) da tüketicilerin organik ürünlerde benimsedikleri değerlerin incelenmesi ve kültürler arası farklılıkların değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu doğrultuda üreticiler de hedef pazarlarını, özelliklerini ve tercihlerini dikkate alarak organik ürünlerini geliştirmelidirler. *Ambalajlama* açısından araştırmaya katılan yöneticiler, organik ürünlerini farklı renk ve boyutlardan sunduklarını, ürünlerin ambalajlarının ürünü koruyacak özellikte, renk ve tasarım açısından ise dikkat çekici olduğunu (özellikle gıda ürünlerinde ambalajların dikkat çeken bir görünüme sahip olduğu ve bu ambalajlarda en çok sarı, yeşil, mavi, kırmızı, turuncu renklerin kullanıldığı) belirtmişlerdir. Bu sonucu destekleyecek şekilde Hughner ve arkadaşları (2007:11), tüketicilerin organik ürünlerin ambalajlarının daha parlak, modern ve renkli olmalarını istediklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda üreticiler, organik ürünlerin ambalaj boyutlarında, şekil ve renklerinde değişiklikler yapabilirler. Ayrıca organik ürünlerin daha iyi ambalajlarda sunulması organik ürün talebini artırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçları pazarlama karmasının diğer unsurlarına göre de önemli bulguları içermektedir. Araştırmada organik ürünlerin *fiyatlandırılmasında* organik üreticilerin benzer uygulamalara sahip oldukları görülmüştür. Araştırma kapsamındaki üretici işletmelerin yöneticileri, organik ürünlerin kalitesinin yükseldikçe, bu ürünlerin fiyatlarının da yüksek fiyat düzeylerinde oluştuğunu ifade etmişlerdir. Ürünün maliyeti, rakip ürünlerin fiyatları, talep,

üretim miktarı, kalite, sertifikasyon maliyetleri ve hedef pazarların özellikleri fiyatlamada üreticiler tarafından dikkate alınan başlıca konuları oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, Gil ve arkadaşları (2000) ile Hughner ve arkadaşları (2007) tarafından da desteklenmektedir. Gil ve arkadaşları (2000:208), organik üretimin yüksek maliyetleri ve perakendecilerin yüksek kâr marjları nedeniyle organik ürünlerin fiyatının tüketicilerin organik ürünlere ödemeyi istedikleri fiyattan daha yüksek düzeyde oluştuğunu ifade etmişlerdir. Hughner ve arkadaşları (2007:10-13) da tüketicilerin organik ürünlerin yüksek fiyatlarını ürün kalitesi ve lezzetinin bir göstergesi olarak kabul ettiklerini, bu nedenle kalite ve fiyat arasındaki dengeyi sağlayacak şekilde bir fiyatlandırma yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle üreticiler, kalite ve ürün kategorisiyle ilişkili diğer konuları da değerlendirerek organik ürünleri için “dengeleyici bir fiyatlandırma stratejisini” benimsemelidirler. Dağıtım açısından araştırma sonuçları incelendiğinde üreticilerin, organik ürünlerinin tüketicilere satışında özellikle ekolojik veya organik pazarları tercih ettikleri görülmüştür. Bu doğrultuda Belediyeler ile işbirliği sağlanarak bu pazarların gelişimi sağlanmalıdır. Bu sayede tüketiciler de organik ürünleri bu pazarlardan güven içinde satın alabilirler. Organik ürünlerin dağıtımında mümkün olduğunca az aracı tercih edilerek, organik ürünlerin kimyasallardan korunması ve maliyetlerde tasarruf sağlanması amaçlanmalıdır. Organik ürünlerin tüketicilere daha uygun veya düşük fiyatlarla ve daha etkin dağıtım kanallarıyla sunulmaları organik ürünlere yönelik talebi artırabilir (Zanoli ve Naspetti, 2002:652). Ayrıca tüketiciler açısından organik ürün aldatmacasına kapılmamak için ürünün satın alındığı yerin çok önemli olduğu bilinmektedir. Üreticiler bu konuyu da dikkate almalı ve ürünlerinin dağıtımı konusunda etkin araçlarla çalışmalıdırlar.

Organik ürünlerinin *tutundurmasında* da araştırmaya katılan yöneticiler, tüketicileri bilgilendirmek için eğitim ve fuarlara katıldıklarını, tanıtım ve reklam çalışmalarını gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Organik üreticiler, perakendecilerle birlikte organik ürünlerin satışlarını arttırmak için tüketicilerin kolay karşılaştırmalar yapmalarını sağlayacak şekilde mağaza içi reyon düzenlemelerine, bu ürünlerin mağaza içi tanıtımlarına ve en iyi şekilde sergilenmelerine önem verdiklerini, reklâm ve kişisel satış çabalarıyla satışları desteklediklerini belirtmişlerdir. Bu sonucu destekleyecek şekilde Richter ve Hempfling (2002:68), organik ürünlerin geleneksel ürünlerden ayrı olarak raflarda sergilenmeleri, mağaza içinde ürün tasnifinde farklı işaret ve renklerle gösterilerek tüketicilerin organik ürünleri daha kolay bulmalarının sağlanması gerektiğini ifade etmektedirler. Araştırma sonuçlarını destekler şekilde Kenanoğlu ve Karahan (2002:316) da organik ürünlerin üretiminde kullanılan teknikler ve bu ürünlerin pazarlaması konusunda dergiler, gazeteler, radyo ve TV programları aracılığıyla bilgiler verilebileceğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Via ve Nucifora (2002:335) da ürün sertifikasyonu ve kalite konusunda tüketicilerin daha iyi bilgilendirilmelerinin ve reklam çalışmalarının organik ürünlere yönelik talebin artmasını sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Özetle üreticiler, ağırlıklı olarak bilgilendirici çalışmalar, reklâmlar, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerini organik ürünlerin tutundurması kapsamında değerlendirmelidirler.

Araştırmaya katılan yöneticiler *organik ürünlerin pazarlamasında en önemli sorunun* tüketicilerin organik ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle üreticiler, organik ürünlerin diğer ürünlerden farkları, organik üretim teknikleri, organik ürünlerin faydaları, nereden ve nasıl satın alınacakları konusunda tüketicilerin bilgilendirilmelerine çaba göstermelidirler.

Sonuç olarak, organik ürünler sunan üreticilerin başarısında; doğru pazar ve ürün seçiminin gerçekleştirilmesi, ürünlerin kaliteli, ambalajlarının dayanıklı ve çekici olmaları, uygun fiyattan, uygun tutundurma araçlarıyla ve doğru dağıtım kanalıyla tüketicilere sunulmaları etkili olmaktadır.

Bu çalışma bazı sınırlamalara sahiptir. Öncelikle çalışma, sadece ORGÜDER'e kayıtlı ve sınırlı sayıdaki organik ürün üreticilerini kapsamaktadır. Türkiye'de organik tarım üreticilerinin sayısının bazı kaynaklarda 10.000'den fazla olduğu (Subaşı, 2010:1) belirtilmekteyse de organik ürün üreticilerinin örgütlendiği ve bir derneğe veya birliğe kayıtlı olduğu daha kapsamlı ve güvenilir bir listeye araştırmacılar tarafından ulaşılamamıştır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesi zayıftır. Yine de gerek çalışmanın teorik kısmında ortaya konulan pazarlama stratejileri gerekse de yapılan araştırmanın sonuçları organik üreticiler açısından son derece değerlidir. Ayrıca çalışmada sadece organik tarım ve işlenmiş organik ürün üreticileri değerlendirme kapsamına alınmıştır. Diğer bir ifadeyle, organik hayvancılıkla uğraşan üreticiler ve diğer organik ürün üreticilerinin de görüşlerinin araştırılması, farklılıkların ortaya konulması ve daha detaylı analizler ile daha yararlı sonuçlar ortaya konulabilir. Öte yandan bu çalışma, organik ürünler geliştiren veya geliştirecek olan üretici işletmelerin yöneticilerine organik ürünlerin pazarlama stratejileri konusunda önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, organik ürünlerin pazarlaması perakendeci işletmeler açısından da ele alınabilir. Ayrıca organik ürünlerin pazarlamasında ambalajın, mağaza atmosferi, mağaza imajı ve diğer tutundurma araçlarının etkileri de araştırılabilir. Geleneksel ürünler ve organik ürünler pazarlama ve satış boyutlarıyla karşılaştırılabilir. Ayrıca Türk tüketicilerinin organik ürün tercihleri ortaya konularak, ülkeler arası bir karşılaştırmada yapılabilir.

### Kaynaklar

- Aertsens, J., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G.V. (2009a). Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*, 111(2): 138-154.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G.V. (2009b). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10): 1140-1167.
- Akat, Ö. (2000). Uygulamaya yönelik işletme politikası ve stratejik pazarlama (2. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akkaya, F., Tokgöz, H., Sayın, B., & Özkan, B. (2001). Türkiye'de ekolojik ürün üretimi ve pazarlaması. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*, Antalya, 409-417.
- Aksoy, E., & Dölekoğlu, T. (2003). Dünya'da ve Türkiye'de organik pamuk üretim ve ticareti. *Türkiye 6. Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri*, Antalya, 58-64.
- Altındışli, A., & Aksoy, U. (2010). Organik tarımın Dünya'da ve Türkiye'deki durumu. *Türkiye Ziraat Mühendisliği 7. Teknik Kongresi*, 213-227.
- Altıntaş, M.H. (2000). Tüketici davranışları; müşteri tatmininden müşteri değerine. Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunışık, R. & Mert, K. (2006). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?. [http://www.ampd.org/ sektorel\\_bilgiler/tuketici\\_kontrolu.pdf](http://www.ampd.org/ sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf), Erişim Tarihi: 05/01/2006, 1-10.
- Araslı, Z.S. & Esen, A. (2008). Organik tarım sektörü. *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Teknoloji İzleme ve Araştırma Müdürlüğü Yayını*, Ankara, 1-100.
- Arslan, F.M. (2004). Mağazacılıkta atmosfer, Derin Yayınları: İstanbul.

- Ataseven, Y., & Güneş, E. (2008). Türkiye’de işlenmiş organik tarım ürünleri üretimi ve ticaretindeki gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 25-33.
- Atlı, S. (2006). ORGÜDER ve Dünya’da ve Türkiye’de organik tarım uygulamaları. Türkiye 9. Gıda Kongresi, Bolu, 85-88.
- Baltacıoğlu, T., & Kaplan, M.D. (2007). İyi İletişim=İyi Pazarlama: Tüketicisiyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Batte, M.T., Hooker, N.H., Haab, T.C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32: 145-159.
- Bayram, B, Yolcu, H., & Aksakal, V. (2007). Türkiye’de organik tarım ve sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2): 203-206.
- Bektaş, Z.K., & Miran, B. (2005). Geleneksel ve organik kuru incirin ekonomisi üzerine bir araştırma: Aydın ili örneği. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2): 79-86.
- Bektaş, Z.K., & Miran, B. (2006). Manisa ve İzmir İllerinde geleneksel ve organik çekirdeksiz kuru üzümün karşılaştırmalı ekonomik analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3): 285-295.
- Birinci A., & Er, K. (2006). Bursa ili Karacabey ilçesinde organik ve konvansiyonel şeftali üretiminin ekonomik açıdan mukayesesi ve pazarlaması üzerine bir araştırma. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1): 19-30.
- Cengiz, A. (2011). Organik/ekolojik tarım ürünlerini neden tercih etmeliyiz?“, [http://www.tuder.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=320&Itemid=47](http://www.tuder.net/index.php?option=com_content&task=view&id=320&Itemid=47) (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2011).
- Chinnici, G., D’amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5): 187-199.
- Çetin, E.N. (2005). Dünyada ve Türkiye’de organik tarım ürünleri dış ticareti ve Türkiye’nin AB’ye uyumu, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Data monitor (2010). [http://www.datamonitor.com/store/Product/organic\\_food\\_global\\_industry\\_guide\\_2010?productid=C9A72F75-510A-4CC7-AA28-DE6FE209E1A](http://www.datamonitor.com/store/Product/organic_food_global_industry_guide_2010?productid=C9A72F75-510A-4CC7-AA28-DE6FE209E1A) (Erişim Tarihi: 16 Eylül 2010).
- Demir, A. & Göl, U. (2004). Organik tarım. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Bakış Dergisi*, 5(3): 1-4.
- Demiryürek, K. (2004). Dünya ve Türkiye’de organik tarım. *HR. Ü.Z.F. Dergisi*, 8(3/4): 63-71.
- Deniz, E. (2009). Organik tarım sektör raporu. *Enterprise Europe, Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz*, 1-23.
- Essoussi, L.H. & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2): 95-104.
- Gil, J.M., Gracia, A., & Sa’nchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 207-226.
- Gotschi, E., Vogel, S., & Lindenthal, T. (2007). High school students’ attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna. *Institute for Sustainable*



- Economic Development, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna, 1-24.
- Gök, S.A. (2008). Genişleyen Avrupa Birliği pazarında Türkiye'nin organik tarım ürünleri ticareti açısından değerlendirilmesi. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı AB Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Gracia, A., & Magistris, T.D. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5 (4): 439-451.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1): 57-77.
- <http://www.fibl.org/en/themen/themen-statistiken.html> (Erişim Tarihi: 17 Eylül 2010).
- Hughner, R.S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. II, & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers?: a compilation and review of why people purchase organic food?. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 1-17.
- Ifoam-International Federation of Organic Agriculture Movements (2010),[http://www.ifoam.org/growing\\_organic/2\\_policy/case\\_studies/turkey\\_market\\_development.php](http://www.ifoam.org/growing_organic/2_policy/case_studies/turkey_market_development.php) (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2010).
- Kayahan, H.S. (2001). Ekolojik tarımda iç pazarın gelişimi. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya, 24-29.
- Kenanoğlu, Z., & Karahan, Ö. (2002). Policy implementations for organic agriculture in Turkey. *British Food Journal*, 104(3/4/5): 300-318.
- Kurt, Z. (2006). Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Mummery, K. (2002). Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1): 23-40.
- London Economics (1997). Competition in retailing. Office of Fair Trading Research Paper 13: 1-126.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K.K., Aberg, L., & Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209-26.
- Marangoz, M. (2008). Organik ürünlerin pazarlanması. Bursa: Ekin Yayınları.
- Mason, J.B. & Mayer, M.L. (1981). *Modern retailing; theory and practice*, Texas: Business Publications Inc.
- Mucuk, İ. (1997). Pazarlama ilkeleri, Genişletilmiş Yedinci Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Niessen, J. & Hamm, U. (2008). Identifying the gap between stated and actual buying behaviour on organic products based on consumer panel data. 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, 346-349.
- Onyango, B.M., Hallman, W.K., & Bellows, A.C. (2007). Purchasing organic food in US food systems: a study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(5): 399-411.
- Organic Research Centre (2008). *Australian organic market report 2008*. Armidale, NSW, Australia, 1-19.

- Orgüder(a), (2011). Türkiye’de Organik tarım uygulamaları. <http://www.orguder.org.tr/turkiyede.html> (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2011).
- Orgüder(b), (2011). Pazarlama stratejileri. <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2011).
- Özcan, E. (2011). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. <http://www.nuveforum.net/715-isletme-bolumu/95071-organik-urun-tuketimini-etkileyen-faktorler-tutumlar-uzerine-saha-calismasi/> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2011)
- Özevin, G. (2008). Türkiye’de organik tarımın desteklenmesi marka yaratım süreci ve kooperatifler için bir başarı modelinin önerilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Park, T.A. (2009). Assessing the returns from organic marketing channels”, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 34(3): 483-497.
- Pearson, D., Henryks, J., & Moffitt, L. (2007). what do buyers really want when they purchase organic foods? an investigation using product attributes. *Journal of Organic Systems-* 2 (1): 1-9.
- Pezikoğlu, F., Ergün, M.E., & Erkal, S. (2004). Taze meyve-sebze pazarlama zincirinde modern perakendecilerin durumu. *Bahçe Dergisi*, 33(1-2): 75- 84.
- Richter, T., & Hempfling, G. (2002). The supermarket study 2002 – organic products in European supermarkets. *FiBL*, 1-182.
- Rimal, A.P., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2): 84-97.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14: 637-645.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2): 110-125.
- Subaşı, D.K. (2010). Organik Tarım Ürünleri. T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayını, Ankara, 1-11.
- Şahin, B. & Konak, K. (2004). Ekolojik Kuru İncirin Üretim ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(1): 53-61.
- Tek, Ö.B. (1984). Perakende pazarlama yönetimi. İzmir: Üçel Yayıncılık Dağıtımcılık.
- Thompson, G.D. (1998). Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5): 1113-1118.
- Ti, S.N., & Zanoli, R. (2006). Organic food quality & safety perception throughout Europe. 98 th EAAE Seminar ‘Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives’, Chania, Crete, Greece, 29 June-2 July, 1-18.
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1): 13-24.
- Underwood, R.L., Klein, N.M., & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional affects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, 10(7): 403-422.
- Varinli, İ. (2005). Marketlerde pazarlama yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Via, G.L. & Nucifora, A.M.D. (2002). The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union. *British Food Journal*, 104(3/4/5): 319-336.
- Yanmaz, R. (2011). Organik ürünlerin pazarlanması ve ticareti. [http://www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097\\_1183723867.doc](http://www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc) (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2011), 1- 12.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8): 643-653.

**This Page Intentionally Left Blank**