

## TÜRKİYE'DEKİ DOĞAL VE ORGANİK ÜRÜN ÜRETİCİLERİNİN YAŞADIĞI PAZARLAMA SORUNLARI: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

DOI NO 10.5578/jeas.10297

Sezen Bozyiğit\* Gülden Kılınc Doğan\*\*

### ÖZ

Doğanın dengesinin ve insanların sağlıklarının bozulmasında, geleneksel tarım uygulamaları sonucu ortaya çıkan olumsuz sonuçların rolü büyüktür. Bugüne kadar yapılan pek çok çalışmada, doğal/organik ürün tüketicileri incelenmiş olup üreticilerin yaşadığı sorunlara ilişkin çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmada, doğal/organik ürün üreten işletmelerin yaşadıkları pazarlama sorunlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. 2 uzman görüşü alınarak oluşturulan görüşme formu, yargısal örnekleme aracılığıyla 9 organik, 9 doğal ürün üreten işletme sahiplerine e-posta aracılığıyla uygulanmıştır. Katılımcılar doğal /organik ürün olarak sirke, tarhana, et, peynir, tereyağ, zeytinyağı, sebze-meyve, krem, sabun, yumurta, tavuk gibi ürünleri ağırlıklı olarak üretmektedirler. Araştırmada, doğal ve organik ürün üreten işletmelerin sorunlarının benzer olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin hemen hepsi devlet desteğinin azlığından, tüketicilerin yeterince bilinçli olmadığından bahsetmektedir. Organik üreticiler ise sertifikasyon prosedürleri ve masrafları konusunda sorun yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Sürümün düşük olmasından dolayı maliyetlerin fazla olması, küçük ölçekli üretim yapıldığı için yaşanan pazarlama sorunları, aracı kullanarak satış yapanlar için satıcıların bilinçsiz olması, tüketicilerdeki fiyat algısı yaşanan diğer sorunlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal Ürün, Organik Ürün, Pazarlama, Üretici.

**Jel Kodu:** M31, I12

33

## THE MARKETING PROBLEMS OF NATURAL AND ORGANIC PRODUCT PRODUCERS IN TURKEY: AN EXPLORATORY STUDY

### ABSTRACT

The negative results of conventional agricultural application have an important role with deterioration balance of nature and human health. In previous studies, natural/organic product consumers's attitudes were examined however the problems or experiences of producers side were not seen. Because of this reason, this research's aim is to reveal the problems experienced by producers of natural/organic products. Based on two experts thoughts the participants were selected based on judgement sampling and including 9 organic and 9 natural product producers via e-mail. Participants produce such as vinegar, tarhana, meat, cheese, butter, olive oil, vegetables, fruits, cream, soap, eggs, chicken.. According to the results, organic product producers have similiar problems with natural products producers. Almost all of the producers are mention about the lack of state support and consumers are not adequately informed. Organic producers claim that they have a problem with the certification procedures and their costs. The other problems are marketing problems related to small-scale production, much of the cost due to the lower version, unconscious selling dealers and consumer's price sensitivity.

**Keywords:** Natural Product, Organic Product, Marketing and Producer

**Jel Code:** M31, I12.

\* Yrd. Doç. Dr. ,Mersin Üniversitesi

\*\* Haliç Üniversitesi

## GİRİŞ

20. yy'da yaşanan çeşitli teknolojik gelişmeler, sanayileşmenin ve nüfusun hızlı bir şekilde artması, iklim değişikliği ve küresel ısınma, su kaynaklarının azalması, tarım alanlarının zarar görmesi ve çevre kirliliği gibi birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların en önemlilerinden bir tanesi de, tarımda üretimi daha çok arttırmak için çeşitli kimyasalların bilinçsiz bir şekilde kullanılmasıdır. Bu üretim teknikleri ile yapılan bitkisel üretimde; kimyasal gübre ve ilaç kullanımı, hayvansal üretimde ise hormon ve antibiyotik benzeri yem katkı maddelerinin kullanımı, verimi artırmış ve maliyeti düşürmüştür (BAYRAM ve diğ.,2007:203). Fakat başta toprak, hava ve su olmak üzere doğal çevreye, dahası insan sağlığına telafisi zor zararlar da verilmiştir. Erkmén (2010:222) hormonların ve kimyasalların insan sağlığı üzerinde neden olduğu olumsuz etkilere örnek olarak kalp hastalıklarını, kanserleri, cilt hastalıklarını, sindirim bozukluklarını, sinirlilik halini ve uykusuzluğu vermektedir. Ortaya çıkan bu olumsuzlukların giderilmesi, daha sağlıklı ürün üretimi ve tüketimi için bilinçli işletmeler ve tüketiciler bir araya gelerek Ekolojik Tarım kavramını ortaya atmış ve geliştirmişlerdir (BAYRAM ve diğ.,2007:203).

Türkiye'de ekolojik tarım organik tarım kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Organik tarımda amaç hiç bir sentetik kimyasal kullanmadan, doğaya zarar vermeden üretim yapmaktır. Doğal üretim yapan işletmeler de hiçbir kimyasal kullanmadan ve doğaya zarar vermeden üretim yaptıklarını ifade etmektedirler (DBB,2015). Bu iki üretim biçimi arasındaki temel fark organik üretimin her aşamasında denetlenmesi ve bu üretimle ilgili sertifika sahibi olmasıdır. Her iki ürün de sağlıklı yaşamak, hastalıkları önlemek ve çevreyi korumak isteyen bilinçli tüketiciler için önemli bir unsur olduğundan dolayı geleneksel ürünlere bir alternatif olarak doğal ve organik ürünler üretilmeye başlanmıştır (FMI,2008:1). Organik ve doğal ürün olarak yaş ve kuru sebze meyve, bakliyatlar, et, tavuk, yumurta, süt ve süt ürünleri, ağız, saç ve cilt bakım ürünleri gibi birçok ürün üretilmektedir.

2010 yılında açıklanan verilere göre, 2007 yılında 141 ülkede gerçekleştirilen organik tarım 2008 yılında 154 ülkeye ulaşmış, 2008 yılı sonu verilerine göre dünyada 35 milyon hektar alan organik standartlara göre sertifikalandırılmış ve 2008 yılında dünyada organik ürünlerin pazar değeri 50,9 milyar

dolara ulaşmıştır (FİBL-İFOAM,2010). Ayrıca, Gıda Pazarlama Kurumu (FMI) (2008), organik-doğal gıda ve içeceklerin Amerika'daki perakende satışının 2007'de 31 milyar dolar olduğunu, gıda satan 10 perakendeciden en az 8 tanesinde doğal ve organik gıdaların mevcut olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'de organik tarım alanında, 1994 yılında yayınlanan "bitkisel ve hayvansal ürünlerin ekolojik yöntemlerle üretimi" yönetmeliğine takiben çok hızlı gelişmeler sağlanmıştır (BAYRAM ve diğ.,2007:204). Örneğin 2003 yılında 14.798 olan organik ve geçiş sürecindeki üretici sayısı 2012 yılında 54.635'e ulaşmış, 2003 yılında 113.621 hektar olan üretim alanı, 2012 yılında 702.909 hektar olmuş ve 2003 yılında 179 olan toplam ürün çeşidi 2011'de 225'e yükselmiştir (MIRDAN,2014:78). İhracat ürünleri geleneksel ihraç ürünlerinde de başı çeken ürünler olup başta kuru üzüm, fındık ve fındık ürünleri, kayısı ve kayısı ürünleri, incir ve incir ürünleri, meyve suları ve dondurulmuş meyveler ile pamuk ve tekstil ürünleri ihraç edilmekte, bunları, tıbbi aromatik bitkiler ve bakliyat ürünleri takip etmektedir (SABUNCU,2013:2). Bu ürünlerin büyük çoğunluğu Almanya, Hollanda, İngiltere, Avustralya gibi Avrupa ülkelerine ihraç edilmektedir (BAYRAM ve diğ., 2007: 205). Tuvay (2014), "Euromonitor International" tarafından hazırlanan bir rapora göre, son beş yılda Türkiye'de 13 milyar TL'ye ulaşan sağlıklı ürünler pazarının 8,8 milyar TL'sini doğal ürünlerin oluşturduğunu, organik ürünlerin payının ise 163 milyon TL olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Yukarıdaki verilerden hem dünyada hem de Türkiye'de organik ve doğal ürünlerin üretim ve tüketimlerinin arttığı görülmektedir. Bu konuda yayınlanan birçok rapora göre de organik tarım, ekoloji ve insan sağlığının korunmasında önemli bir yere sahiptir (NARDALI,2009:61). Hem üretim artışı hem de sahip olduğu önem nedeniyle de bu ürünlerle ilgili olarak yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında, bu çalışmalarda (SARIKAYA,2007; KARA,2007; MUTLU,2007; ULUBAŞOĞLU ve URAY,2008; ÇAKICI,2009; AKIN VE diğ.,2010; VAROĞLU,2014) genellikle tüketicilerin tüketimini etkileyen faktörlerin ve tutumların araştırıldığı görülmektedir. Organik ürün üreten işletmeler ile ilgili olarak yapılan ve üreticilerin bazı sorunlarına değinen çalışmalar (KURT,2006; NARDALI,2009; KILIÇ ve diğ.,2014,

MERDAN,2014) olmasına rağmen, doğrudan organik ve doğal ürün üreten işletmelerin sorunları ile ilgili olarak yapılan çalışma (YANMAZ,2005; BAYRAM VE DİÇ.,2007; ECE,2008; GÖK,2008) sayısının daha az olduğu görülmektedir.

Bu nedenle, bu araştırmanın amacı, organik ve doğal ürün üreten işletmelerin ürünlerini pazarlarken yaşadıkları sorunların neler olduğunu ortaya çıkartmaktır. İster tüketici ister üretici ile ilgili olarak yapılsın, yukarıda sayılan tüm bu çalışmalar organik ürün temel alınarak yapılmıştır. Organik ürün üretmek için sertifika almanın şart olması, bu işletmelerin kayıt altında tutulmasını sağlamakta, bu kayıtlar da organik ürün işletmeleri ile ilgili verilere ulaşmayı kolay hale getirmektedir. Doğal üretim yapan işletmelerin hepsinin bir arada olduğu bir kuruluş bulunmadığı ve bunların kayıt altına alınma zorunluluğu olmadığı için, bunlarla ilgili verilere ulaşmak oldukça zordur. Bu nedenle, bugüne kadar yapılan çalışmalara bakıldığında, bu araştırmaların her aşamada kontrolün olduğu ve sertifika alınmasının mecburi olduğu organik ürünler üzerine yapıldığı görülmektedir. Fakat Türkiye'de organik sertifikaya sahip olmadan doğal üretim yapan işletmelerin de bulunması, bunların ve bunlardan ürün alan tüketicilerin sayısının çok da az olmaması (DBB,2015) araştırmaya organik işletmelerin yanı sıra doğal ürün işletmelerinin de dahil edilmesine neden olmuştur. Doğal üründe devletin her aşamayı denetleme zorunluluğu olmadığı için, doğal ürün satışı tüketici ile doğal ürün üreticisi arasındaki güvene dayanmaktadır. Bu özneliği ortadan kaldırmak için de, araştırmaya dahil edilen doğal ürün üreten işletmeler, ürettikleri ürünlerle ilgili olarak gıda laboratuvarlarında analiz yaptıran ve ellerinde ürünleriyle ilgili analiz raporu bulunan işletmelerden seçilmiştir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde organik ve doğal ürünlerle ilgili bilgiler verilmiş, daha sonra da bu ürünlerin pazarlanmasında işletmelerin yaşadığı sorunlarla ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise araştırmanın metodolojisinden, bulgularından bahsedilip sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## 1. ALAN YAZIN TARAMASI

### 1.1. Organik Ürün-Doğal Ürün Farkı

Organik tarım, Gil ve diğerleri (2000:208) tarafından; "doğal dengeyi bozmayan, çevreyi

kirletmeyen, insanlarda ve diğer canlılarda zararlı etki yapmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı temiz ürünleri üretmeyi amaçlayan bir tarımsal üretim metodu " şeklinde tanımlamıştır. Durukan (2014) ise, organik tarımın çevreye ve insana dost bir üretim biçimi olduğunu, organik ve yeşil gübreleme, rotasyon, toprağın korunması, bitkininin direncini artırma, bitki hastalık ve zararlılarına karşı doğal düşmanlarından yararlanma gibi faaliyetleri kullandığını ve tarım alanının seçiminden üretime, paketlenme ve pazar aşamalarına kadar denetlendiğini belirtmektedir.

Doğal ürün ise, "Doğal Besin Bilinçli Beslenme İşletmeleri (DBB)" (2015) tarafından, organik tarım standartlarının altında olmayan (yani sistemik kimyasalların kullanılmadığı) ve mümkün olduğunca bunun da ötesinde doğaya, biyoçeşitliliğe ve insan sağlığına saygılı yöntemlerle üretilen ürün olarak tanımlarken, FMI (2008), doğal ürünlerin olabildiğince az işlemden geçmiş ve sentetik koruyucu içermeyen ürünler olduğunu ifade etmektedir.

Bu tanımlardan da, organik ve doğal ürünlerin birbirlerine benzeseler de, aslında birbirlerinden farklı kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. ORGÜDER (2014), doğal ürünle organik ürün arasındaki en önemli farkın, organik ürünlerde sentetik kimyasal girdilerin kullanılmaması ve bu durumun üretimden taşımaya kadar her aşamada kontrol edilerek belgelendirilmesi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, organik ürünlerin 01/12/2004 tarihinde çıkarılan 5262 sayılı organik tarım kanunu ve 10/06/2005 tarihinde çıkarılan organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmeliğe uygun olarak organik tarım esaslarına göre yetiştirilip ambalajlandığını ve etiketli olarak satıldığını da belirtmektedir. (www.orguder.org.). Bu konuda Ercil (2013) de, organik ve doğal ürünlerin aynı olmadığını, doğal ürünlerin arka planını ve yetiştirmede kullanılan ürünlerin bilinmediğini, bu ürünlerin yalnızca dalında doğal, doğal yollarla toplanan ve paketlenen ürünler olduğunu dile getirmektedir. DBB işletmeleri (2015), doğal ürün yetiştirmekteki amacın hem sertifika kuruluşlarının aracılığından kurtulmak hem de organik tarımın da ötesinde, doğal tarım yöntemlerini teşvik etmek olduğunu belirtip doğal ürünler ve üretim yöntemleri konusunda temel ölçünün karşılıklı güven olduğunu vurgulamaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi organik ürün belirli şartlarda üretilme, her aşamada denetlenme ve bunu belgelendirme zorunluluğu taşıırken, doğal ürünlerde böyle bir zorunluluk yoktur. Bu iki ürün de çeşitli yönlerden eleştirilmektedir. Doğal ürünlerde belgelere dayanma ve güven sorunsalı, organik ürünlerde ise, Organik Tarım Yönetmeliği'ne göre bir dizi inorganik ya da organik kimyasalların pestisit olarak kullanılmasına, hatta E serisi kimyasalların kullanımına da izin verilmesi eleştirilen konular arasındadır. (ÇETİNER, 2011:100),

## 1.2. Organik -Doğal Ürün Üreten İşletmelerin Yaşadığı Pazarlama Sorunları

Genel olarak pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin plânlama ve uygulama sürecidir (MUCUK, 2001: 4). Tıpkı geleneksel ürünlerde olduğu gibi hızla büyüyen organik ve doğal ürünler için de, pazarlama önemli bir süreçtir. Türkiye'deki organik pazar, geçmiş yıllara göre büyüme kaydetmesine rağmen, maalesef dünya organik pazarları kadar hızlı gelişmemiştir, bunun en önemli nedeni olarak da pazarlama stratejilerinin eksikliği ve ihraç ürünlerinin yetersiz düzeyde gelişmiş olması görülmektedir (IFOAM, 2010). Bu noktada da, organik ve doğal ürünler için pazarlama faaliyetlerinin ne denli önem taşıdığı bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Smith ve Marsden (2004), organik ürün pazarının gelişmesi önündeki engellerle ilgili olarak yaptıkları çalışmada, organik ürün sektörünün gelişebilmesi için başarılı ve profesyonel pazarlama politikalarına ihtiyaç olduğunu, bu pazarlama politikalarının oluşturulması ve başarılı bir şekilde uygulanması için de organik ürün sektöründe rol alan oyuncuların ve etkilerinin bilinmesinin oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır (akt. NARDALI,2009:61). Bu nedenle araştırmada ilk olarak, organik ve doğal ürün üreten işletmelerin ürettikleri ürünler, hedef kitleleri, fiyat politikaları, kullandıkları tutundurma araçları ve dağıtım kanallarıyla ilgili bilgi verilecek, daha sonra da bunlarla ilgili olarak yaşanan sorunlar incelenecektir.

Tipik bir organik gıda tüketicisi, 30-40 yaşlarında, çocuk sahibi, orta-üst gelir grubuna mensup ve bayan olarak tanımlanmaktadır (SABUNCU,2013:1). Gil ve diğerleri (2000:207), sağlık ve çevreyle ilgili endişesi

olanların daha çok organik ürün tercih ettiğini, genelde organik et, sebze ve meyve gibi ürünlerin tercih edildiğini ve bu kişilerin daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir. Kılıç ve diğerleri (2014:58) de benzer biçimde, organik ürünlerin hedef pazarının 20-40 yaş arası gelir düzeyi yüksek kadınların ve çocuklu müşterilerin oluşturduğunu, genelde yaş ve/veya kuru sebze-meyve ve baklagil üretildiğini, fiyat politikası olarak pazarın kaymağını alma yönteminin benimsendiğini, ürünlerin genelde ekolojik ve organik pazarlarda satıldığını ve tutundurma kanalı olarak mağaza içi tanıtım ve kişisel satış yönteminin kullanıldığını belirtmiştir. Kurt (2006) da, organik ürünlerin semt pazarları, açık hava dükkanları, doğal ürün satan mağazalar süpermarketler ve hipermarketler, toptancılar ile gıda hizmet sektörlerinde satıldığını ve tutundurma bileşeni olarak, reklam ve satışa özendirme araçlarının kullanıldığını vurgulamaktadır.

Indu ve Jagathy (2013), Hindistan'daki organik ürün üreticileriyle yaptıkları çalışmada, üreticilerin problemlerini hükümetin yetersiz desteği, tüketici ve üreticilerdeki bilinç eksikliği, girdi maliyetlerinin yüksek olması, sertifika maliyeti, organik ürünlerin pazarlanmasında yaşanan problemler olarak sıralamışlardır. Ayrıca çalışmada, yerli organik ürün üreticilerinin en çok sebze, meyve ve çiçek yetiştirdiği ve üreticilerin en çok doğrudan pazarlama tekniğini kullandığı vurgulanmıştır (INDU ve JAGATHY, 2013:4-5).

Kutama ve diğerleri (2013) çalışmalarında, Nijerya'da organik ürün üreten üreticilerin organik ürün konusunda bilinç eksikliğine sahip olduklarını, bu ürünleri pazarlarken ve ürünlerin dağıtımını yaparken sorun yaşadıklarını, ürün sertifikalarının pahalı olduğunu, üreticilerin küçük ölçekli üretici olmasına rağmen organik ürün girdilerinin pahalı, devlet desteğinin az bu nedenle de üretimin düşük olduğunu belirtmektedirler.

2011 yılında Florida Sertifikalı Organik Yetiştiricileri ve Tüketicileri Kuruluşu'nun yaptığı bir araştırmaya göre, Florida'daki organik ürün üreticileri artan girdi maliyetlerinden, ekonominin mevcut durumundan, hükümetin organik ürünlerle ilgili düzenlemelerinden, yüksek sertifika ücretlerinden ve düşük verimden şikayet etmektedirler.

Farmer ve diğerleri (2013) de yaptıkları çalışma ile Virjinya'daki organik ürün üreticilerinin küçük ölçekli çiftçiler olduğunu,

organik ürün üretmekle ilgili teknik bilgilerinin eksik olduğunu, dağıtımla ve organik girdi masraflarıyla ilgili sorun yaşadıklarını, sertifika masraflarından ve süreçteki zorluklardan yakındıklarını belirtip üreticilerin en çok doğrudan pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerini kullandıklarını ve genelde organik sebze, meyve ve et ürünleri ürettiğini ortaya koymaktadır.

Yukarıda dünyanın çeşitli bölgelerinde organik ürün üreten üreticilerin yaşadığı problemlerle ilgili olarak yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalardan ülkeler farklı olsa da yaşanan sorunların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Türkiye'de de organik ve doğal ürün üreten işletmelerin uyguladığı pazarlama stratejilerine rağmen yaşadıkları bazı sorunlar mevcuttur. Bu sorunlarla ilgili olarak yapılan çalışmalardan bazıları ise şunlardır:

Yanmaz (2005:357-358), fiyatların yüksek olmasının, tüketicinin bilgi eksikliğinin, ürün çeşitliliğinin ve satış kanallarının az olmasının, halkın gelir ve kültür düzeyinin ve alternatif ürünlerin varlığının organik ürünlerin halk tarafından zor benimsenmesinin başlıca nedenleri olduğunu belirtmektedir.

Kurt (2006), Türkiye'de organik ürün üretiminin dış pazara yönelik yapılması, ülkenin gelişmekte olan bir ülke olması, müşteri algısındaki eksiklik, fiyatlardaki farklılık, ürün çeşitliliğinin yetersizliği, geniş kapsamlı pazarlama araştırmalarının yapılmaması, pazarlama ağlarının yetersizliği ve yeterli tanıtım yapılmaması vb. nedenlerden dolayı iç pazarda bir gelişmenin söz konusu olmadığından bahsetmektedir. Ayrıca çalışmada, organik üretime geçiş sürecinde üretilen ürünlerin masraflarının çok olmasından, kontrol ve sertifika kuruluşları tarafından yapılan denetim ve raporlama maliyetlerinin fiyatları arttırmasından da bahsedilmektedir (KURT, 2006).

Bayram ve diğerleri (2007:205-206), organik tarımdaki en önemli problemlerin çiftçilerin örgütlenememesi, işletmelerin yeterli bilgi sahibi olmaması, ülkemizde organik tarım yapan işletmelerin küçük ve parçalı olması, organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ve halkın düşük gelir düzeyi nedeni ile iç talep artışlarının istenilen seviyeye ulaşamamış olduğunu belirtmektedir.

Ece (2008), Şanlıurfa'daki organik ürün işletmelerinin pazarlama sorunlarını araştırdığı çalışmasında, organik tarımla ilgili teknik bilgi eksikliğinin öncelikli sorun

olduğunu, organik tarım işletmelerinin organik tohum ve fide elde etmede sıkıntı yaşadıklarını, finansal olanaklar yetersiz kaldığından dolayı tutundurma faaliyetleriyle yeterince ilgilenemediklerini ifade etmektedir. Gök (2008), yaptığı çalışma sonucu, sertifikasyon maliyetlerinin yüksek olmasının, raf maliyetlerinin yüksekliğinin, organik girdilerin pahalı oluşunun ve tüketici bilinci oluşmadığından dolayı talep yetersizliğinin mevcut olmasının organik ürün işletmeleri için sorun teşkil ettiğini belirtmiştir.

Nardalı (2009), organik ürünlerin dağıtımıyla ilgili olarak marketlerdeki yüksek stand kiralalarını bu ürünlerin dağıtımı esnasında yaşanan sorunları, organik ürünlere ilişkin olarak iç pazarın yeterince gelişmiş olmamasını ve çabuk bozulabilen nitelikteki organik ürünlerin soğuk zincir yardımıyla dağıtımının pahalı olmasını işletmelerin yaşadığı sorunlar olarak dile getirmiştir.

Ersun ve Aslan (2010), organik ürünlerin pazarlanmasına ilişkin yeterli bilgiye sahip olunmamasını, işletmeler ve ihracatçılar arasında yeterli işbirliği ve iletişimin olmamasını, marketlerde bu ürünlere yeterince yer verilmemesini, organik ürünlere ilişkin olarak iç pazarın yeterince gelişmiş olmamasını ve çabuk bozulabilen nitelikteki organik ürünlerin soğuk zincir yardımıyla dağıtımının pahalı olmasını işletmelerin yaşadığı başlıca problemler olarak değerlendirmektedir.

Merdan (2014), organik üretim yapan işletmelerin organik üretime başlama nedenlerinin organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ve insan sağlığına verilen önem olduğunu belirtirken, işletmelerin sorunlarının ise pazarlama, fiyat sıkıntısı ve diğer ürünlerin üretim, fiyat, pazarlama gibi yönlerden avantajlı olmaları olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca organik işletmelerin bu konuyla ilgili eğitim almadıkları, katılımcıların hepsinin devlet desteğini yetersiz buldukları da araştırmada çıkan diğer sonuçlardır.

## 2. METODOLOJİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın amacı organik/doğal ürün üreten işletmelerin bu ürünlerin pazarlanmasında yaşadıkları sorunları ortaya çıkartmaktır. Araştırmada, bugüne kadar yapılmış diğer araştırmaların aksine, sadece organik ürün üreten işletmeler değil doğal ürün üreten işletmeler de örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

- 1)Ürününüzün üretimi aşamasıyla ilgili olarak yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- 2)Ürününüzün hedef kitlesiyle ilgili olarak yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- 3)Ürününüzün fiyatlandırılmasıyla ilgili olarak yaşadığınız sorunlar nelerdir?

## 2.2.Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye'de organik ve doğal ürün üreten işletmeler oluşturmaktadır. Türkiye'de organik ve doğal ürün üreten işletmelerin hepsinin kayıtlı olduğu bir birlik yoktur. Organik ürün üreten işletmelerin sayısına ulaşılabile de, doğal ürün üreten işletmelerin hepsinin sayısına ulaşmak mümkün değildir. Bu işletmelerin sayısı tam olarak bilinemediği için, ayrıca zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ana kütlelerin hepsine ulaşmak mümkün olmamış ve araştırma örneklem üzerinden yapılmıştır.

Örnekleme hem organik hem de doğal ürün üreten işletmeler bulunmaktadır. Örnekleme dahil olan organik ürün üreten işletmelerin hepsi organik ürün sertifikasına sahip olan işletmelerdir. Doğal ürün üreten işletmeler ise, ürünlerinin doğal olduğuna ilişkin analiz raporu bulunan işletmelerden seçilmiştir. Örneklem seçiminde gıda denetimi konusunda sertifika sahibi, bu konuda deneyimli ve denetleme laboratuvarında çalışmış üç gıda denetçisinden yardım alınmıştır. Yani araştırmada yargısal örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örneklem yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına ve seçeceği örneğin ana kütleyle benzerliği ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, ana kütlelerin parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçmektedir (KUŞLUVAN ve EREN,2008:182). Nakip (2006:204) yargısal örneklemede, örnekleme kimin seçileceğinin kararının bir uzmana bırakıldığını ve ana kütleli oluşturan kişilerin listesini temin etmenin mümkün olmadığı durumlarda uzman bir kişiden yardım alarak örneklemin oluşturulmasının tavsiye edildiğini belirtmektedir. Ana kütle ne derece homojen ise ve uzman ana kütleli ne derece iyi tanyorsa, bu yöntemle seçilen örnekler çok iyi sonuçlar verecektir (KUŞLUVAN ve EREN,2008:182). Ancak, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin ana kütleli ne derece temsil ettiği bilinmediğinden, ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır (MALHOTRA, 2010:379).

- 4)Ürününüzün tutundurma aracıyla ilgili olarak yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- 5)Ürününüzün dağıtım kanalıyla ilgili olarak yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Araştırma için organik ve doğal ürün üreten işletmelerin doldurması için açık uçlu bir görüşme formu hazırlanmıştır. Formda işletmelere hangi ürünleri ürettikleri, hedef kitlelerinin kimlerden oluştuğu, neye göre fiyatlandırma yaptıkları, hangi pazarlama kanallarını kullandıkları, kullandıkları tutundurma araçlarının neler olduğu ve bunlarla alakalı veya başka sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Bu sorular dışında işletmeler demografik özellikleri, kaç yıldır bu tür üretim yaptıkları, neden bu işe başladıkları, işletmelerinde kaç kişi çalıştığı ve üretimi hangi il/illerde yaptıkları gibi soruları da cevaplamışlardır. Sorular hazırlanırken organik işletmelerle ilgili olarak yapılan diğer çalışmalardan (ERSUN ve ASLAN,2011; KARABAŞ,2011; KILIÇ ve diğ.,2014) yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin sahipleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde kaç üretici ile görüşme yapılacağına karar başlangıçta değil süreç içerisinde kesinlik kazanmıştır. Cevapların birbirini tekrar ettiği noktada, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı yönünde karar verilmiş, sonuç itibarıyla 9 organik, 9 doğal ürün üreten işletme ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Buna benzer araştırmalarda, kaç kişi ile görüşme yapıldığından daha önemlisi, araştırmanın içerik ve beklentilerine göre kimlerle görüşme yapıldığı ve ilgili görüşme ya da gözlemlerde aranan sonuçlara ulaşıp ulaşılamadığıdır (BÜLBÜL ve diğ., 2008:20).

İşletmelerin birçoğu farklı bölgelerde bulunduğu için zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı yüz yüze değil de eş zamanlı olmayan internet temelli görüşme yani eposta aracılığıyla görüşme yolu tercih edilmiştir. Eş zamanlı olmayan internet temelli derinlemesine görüşme yöntemi, coğrafi uzaklıkların söz konusu olduğu ve katılımcılara kolayca ulaşılamadığı durumlarda, katılımcı ve araştırmacı arasında geniş bir zamana yayılmış, çok yönlü bir e posta değiş tokuşu olup nitel araştırma yapan araştırmacıların çoğu tarafından benimsenen bir yöntemdir (MEHO,2006:284-1285). Önceden İstanbul'da

bulunan üç üretici ile yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmış, soruların anlaşılır olup olmadığı analiz edilmiş ve işletme sahiplerinin geri bildirimleri sonucu sorulacak olan sorular kesinlik kazanmıştır. Katılımcılara açık uçlu sorular gönderilip bu sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Cevapların yetersiz ve açık olmadığı tespit edildiği durumlarda da, katılımcılara tekrar eposta gönderilmiş ve cevaplarını biraz daha açıklamaları istenmiştir. E-posta yoluyla yapılan görüşmeler 1-28 Mart 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Derinlemesine görüşmede uygunluk kriterlerinin sağlanması konusunda, Yin'in (1994), (BAŞER, 2010'da belirttiği üzere), önerdiği ve tüm sosyal bilimler yöntemlerinde benzer şekilde kullanılan, yapı geçerlilik, iç geçerlilik, dış geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri kullanılmıştır. Yapı geçerliliği, toplanan verilere ilişkin bir kanıt zincirinin oluşturulması ve hazırlanan çalışma raporunun veri toplama sürecinde rol almış deneklerden birine okutulması ve görüşünün alınmasıyla sağlanmıştır (YILDIRIM ve ŞİMŞEK, 2005:202). İç geçerlilikte, araştırmacının

bulduğu sonuçlara nasıl vardığını açık seçik ortaya koyması ve çıkarımları ile ilgili kanıtları diğer kişilerin ulaşabileceği tarzda sunması gerekli olduğu için organik ve doğal ürün üreten işletmelerin pazarlama ile ilgili olarak yaşadığı ortak sorunlar ve bunların nedenleri belirlenerek, sorunlar ve nedenleri arasında var olan örüntü açıklanmış ve iç geçerlilik sağlanmıştır (YILDIRIM ve ŞİMŞEK, 2005:202). Dış geçerlilik ise araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi ile ilgilidir. Nitel çalışmalarda doğal olarak "istatistiksel bir genelleme" değil, ancak "analitik genelleme" yapılabilmektedir (BAŞER, 2010:65). Nitel çalışmalarda güvenilirliği artırmak için önerilen, araştırmacının takip ettiği süreçleri açık bir biçimde tanımlaması ve ilgili dokümanlarla desteklemesi, araştırmasını belirli bir sistem içinde aşama aşama geliştirmesi ve araştırmasına ilişkin gerektiğinde başka araştırmacıların da kullanabileceği ya da kontrol edebileceği bir veri tabanı oluşturmasıdır (YILDIRIM ve ŞİMŞEK, 2005:203). Nitekim bu araştırmada da izlenen süreç ve elde edilen veri seti açık ve detaylı bir biçimde sunulmuştur.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kişi	Organik /Doğal	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Şehir	Kaç Yıldır Yapıyor	Başlama Nedeni	Yanında Çalışan Kişi
1	Organik	E	40	Lisans	Ticaret	Niğde	15	Aile İşi	8
2	Doğal	E	45	OrtaOkul	Esnaf	Balıkesir	6	Hobi	3
3	Doğal	E	25	YüksekLisans	Esnaf	Samsun	7 Ay	Aile İşi, İnsan Odaklılık	7
4	Doğal	E	32	Lisans	Ticaret	Kars	6	Aile İşi	10
5	Organik	E	34	Lisans	Ticaret	Merkez İstanbul	1,5	Sağlık	5
6	Doğal	K	30	Lisans	Çiftçi	Çanakkale	4	Aile, Sağlık	22
7	Organik	K	36	Lisans	Halkla İlişkiler	Kazdağları	4	Sağlık	2
8	Doğal	E	36	Lisans	Aşçı	Kazdağları	4	Pazarda Boşluk Olması	5
9	Organik	K	40	Lisans	Ziraat Müh.	Tüm Türkiye	5	Sağlık	3
10	Doğal	K	46	Lise	Çiftçi	Aydın	9	Sağlık, İnsan Odaklılık	120
11	Organik	E	59	Lisans	İşletme	Merkez İstanbul	5	Sağlık	5
12	Organik	E	27	Lisans	Gıda Müh.	Merkez İstanbul	3	Sağlık	50
13	Doğal	E	31	Lisans	Esnaf	Tarsus	3	Sağlık	9

14	Organik	K	44	Lisans	Danışman	İzmir-Dikili	3	Sağlık	10
15	Organik	K	42	Lisans	Çiftçi	Konya Antalya	16	Sağlık	8
16	Organik	E	42	Lisans	Mühendis	Ordu	7	Pazarda Boşluk Olması	2
17	Doğal	K	33	Yüksek Lisans	Avukat	İzmir	39	Aile İşi	7
18	Doğal	K	39	Lisans	Turizmci	İstanbul	1,5	Pazarda Boşluk Olması	2

Tablo 1'den, katılımcıların 9 tanesinin organik ürün, 9 tanesinin de doğal ürün üreten işletme olduğu görülmektedir. İşletme sahiplerinin 10 tanesi erkek, 8 tanesi kadındır ve örnekleme 25-39 yaş aralığında 10, 40-59 yaş aralığında ise 8 işletme sahibi bulunmaktadır. 18 katılımcıdan 14'ü lisans mezunudur ve sadece 3 tanesinin asıl mesleği çiftçiliktir. 14 işletme İstanbul dışındaki şehirlerde üretim yaparken, 4 işletme Türkiye'nin farklı yerlerinde üretim yapmakta ama işletmenin merkezi İstanbul'da bulunmaktadır. 15 katılımcı 10 yıldan daha az

süredir bu işle uğraşmakta ve 10 katılımcı da sağlığa verdiği önem nedeniyle bu işe başladığını vurgulamaktadır. Diğer katılımcılar ise bu işin aile işi olması veya pazarda bu ürünlerle ilgili boşluk olmasından dolayı organik/doğal ürün üretme işine girdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların 15'inin yanında 10 ve daha az sayıda kişinin çalışıyor olması, araştırmaya katılan organik ve doğal ürün üreten işletmelerin küçük çaplı işletme olduğunu gösteren önemli bir veridir.

**Tablo 2 Katılımcıların Uyguladığı Pazarlama Stratejisi**

Kişi	Ürün	Hedef Pazar	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım Kanalı
1	Sirke	Üst Sınıf Bilinçli Tüketici	Maliyet, Rakipler	Sosyal Medya	Kargo Firması Vasıtasıyla Toptancı, Dağıtıcı
2	Tarhana, Erişte, Buğday Unu	Sağlıklı Beslenenler, Bebeği Olanlar	Maliyet	Sosyal Medya	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici
3	Et	Lezzete Ve Sağlığına Önem Veren Çocuklu Aileler	Maliyet	Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza	Taşıma İşini Kendi Yapıyor, Direkt Tüketici
4	Kaşar Peyniri, Tereyağ	Üst Sınıf, Sağlıklı Yaşayanlar	Maliyet	Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici
5	Yağ, Un, Tuz	Sağlıklı Yaşayanlar	Maliyet	Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici
6	Sebze Ve Meyve	Üst Sınıf Bilinçli Tüketici	Maliyet	Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici
7	Krem Ve Sabun	Üst Sınıf Bilinçli Tüketici	Maliyet	Ağızdan Ağıza, Pazarlar	Kendi Taşıyor, Direkt Tüketici
8	Füme Ve Peynir	Üst Sınıf Bilinçli Tüketici	Maliyet	Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza	Kendi Taşıyor, Perakendeci Ve Direkt Tüketici
9	Bakliyat	Sağlıklı Beslenenler Ve Anneler	Maliyet	Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza	Kargo Firması Vasıtasıyla Perakendeci Ve Direkt Tüketici
10	Sebze Ve Meyve	Üst Sınıf Bilinçli Tüketiciler, Anneler	Maliyet	Ağızdan Ağıza	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici
11	Yumurta, Süt, Bakliyat, Z.Yağı	Orta Ve Üst Sınıf, Bebeği Olanlar	Maliyet	Sosyal Medya,	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici
12	Bal, Z.Yağı, Keçi Peyniri	Üst Sınıf Bilinçli Tüketici	Maliyet	Sosyal Medya, Fuar	Kargo Firması Vasıtasıyla Perakendeci
13	Z.Yağı	Orta Ve Üst Sınıf Tüketici, Kanser Hastaları, Çocuklu Aileler	Maliyet, Rakipler	Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici



14	Z.Yağı	Sağlıklı Beslenen, Gelir Düzeyi İyi Tüketiciler	Maliyet	Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici
15	Baharat,Narenciye, Sebze, Hububat	Sağlıklı Tüketici	Maliyet	Sosyal Medya	Kargo Firması Vasıtasıyla Perakendeci Ve Direkt Tüketici
16	Fındık Kreması, Ezmesi, Pekmez	Çocuklu Aile	Maliyet	Sosyal Medya	Kargo Firması Vasıtasıyla Perakendeci
17	Bal, Polen, Arı Sütü	Bilinçli Tüketici	Maliyet	Sosyal Medya	Kargo Firması Vasıtasıyla Perakendeci Ve Direkt Tüketici
18	Ekmek, Kurabiye,	Bilinçli Ve Çocuklu Aile	Maliyet	Sosyal Medya	Kargo Firması Vasıtasıyla Direkt Tüketici

Tablo 2 araştırmaya katılan katılımcıların uyguladıkları pazarlama stratejilerini göstermektedir. Tablodan sebze, meyve, sirke, et, bakliyat, zeytinyağı, peynir, sabun v.b. bir çok ürünün organik/doğal ürün olarak sunulduğu görülmektedir. İster organik ister doğal ürün üreten işletmeler olsun hepsinin hedef kitlesini gelir düzeyi bakımından üst sınıfa tabi, sağlıklı yaşamaya önem veren, bilinçli tüketiciler oluşturmaktadır. Özellikle 7 katılımcı çocuklu ailelerin organik/doğal ürünleri daha çok tükettiğini, bu yüzden hedef

kitlelerinde çocuklu ailelerin bulunduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların hepsi fiyat belirlerken maliyet unsurunu göz önüne almakta, 2 işletme maliyet dışında rakiplerin fiyatlarına da önem vermektedir. Katılımcılar, tutundurma aracı olarak en çok sosyal medyayı ve ağızdan ağıza iletişimi kullanmakta ve kargo firmaları vasıtasıyla direkt tüketiciye ulaşmayı tercih etmektedir. Tablodan, toptancı ve perakendeci vasıtasıyla tüketiciye ulaşan işletme sayısının az olduğu görülmektedir.

**Tablo 3 Katılımcıların Yaşadıkları Pazarlama Sorunları**

Katılımcı	Yaşanan Sorunlar
1	Devlet Teşviğinin Azlığı, Bürokrasi, Tüketici Bilgi Eksikliği
2	Devlet Teşviğinin Azlığı, Kargo Giderleri
3	Pazarlama Problemi
4	Eğitim Eksikliği, Nakliye Problemi, Nakliye Giderleri, Devlet Desteğinin Az Olması
5	Tüketici Bilgi Eksikliği, Analiz Ücretleri
6	Raf Ömrü, Üretim Problemleri
7	Devlet Teşviğinin Azlığı, Sertika Giderleri, Bürokrasi
8	Denetim Eksikliği, Tüketicinin Bilgi Eksikliği
9	Eğitim Eksikliği, Sertifika Kurumlarının Fazla Para İstemesi, Maliyetlerin Yüksekliği
10	Tüketicinin Bilgi Eksikliği
11	Tüketicinin Bilgi Eksikliği, Maliyetlerin Yüksekliği, Nakliye Problemleri
12	Tüketicinin Bilgi Eksikliği, Sertifika Maliyetleri, Bürokrasi, Maliyetlerin Yüksekliği
13	Tüketicinin Bilgi Eksikliği, Devlet Teşviğinin Azlığı, Maliyetlerin Yüksekliği
14	Tüketicinin Bilgi Eksikliği, Devlet Teşviğinin Azlığı
15	Sertifika Almada Yaşanan Prosedürler, Raf Ömrü, Nakliye Giderleri
16	Sertifika Almada Yaşanan Prosedürler, Hammadde Pahalılığı, Pazarlama Problemleri
17	Dürüst Olmayan Satıcılar, Hammadde Pahalılığı, Nakliye Giderleri
18	Nakliye Giderleri, Eğitimsiz Satış Elemanı

Tablo 3'te katılımcıların ürettikleri ürünlerle ilgili olarak yaşadıkları sorunlar

görülmektedir. Katılımcıların tüketicilerle ilgili olarak yaşadıkları en önemli sorunlardan birisi tüketicilerin organik/doğal ürün konusunda

yeterli derecede bilgi sahibi olmamalarıdır. Katılımcılar, tüketicilerin tükettikleri ürünlerin içeriği ve sağlığa etkileri konusunda çok fazla bilinçli olmadıklarını ifade etmişlerdir. Organik ürün üreten işletme sahiplerinden 4'ü de tüketicilerin organik ürünle doğal ürün aynı sandığını, analiz yaptıran doğal ürün işletmeleri hariç, doğal ürünlerin analizinin yapılmadığını hatta denetlemeye bile tabi olmadıklarını belirtmiştir. Doğal ürün işletmeleri de, organik ürünlerin denetime tabi olduğunu ama organik kimyasal kullanma konusunda bir kısıt olmadığını dile getirmişlerdir.

Katılımcılar ürünlerle ilgili olarak mevsimsel sorunlar yaşadıklarını bu nedenle ürünü üretmekte zorlandıklarını ve ürünlerin raf ömürlerinin sınırlı olmasından kaynaklı sıkıntılar yaşadıklarını vurgulamışlardır.

Katılımcıların çoğu organik/doğal ürünlerin fiyatlarının konvansiyonel ürün fiyatlarından daha pahalı olduğunu kabul etmiş, bunun nedeni olarak da organik/doğal ürün üretmenin maliyetlerinin fazla olmasını göstermiştir. Çoğu üretici hammadde fiyatlarının yüksek, verimin az ama maliyetlerin fazla olmasından yakınmış, küçük çaplı işletmeler oldukları için fiyat konusunda büyük çaplı üretim yapan ulusal firmalarla rekabet edemediklerini belirtmişlerdir. Hatta katılımcı 5, tüketicilerin maliyetlerin fazla olduğunu bilmedikleri için fiyatların yüksek olmasını anlamadıklarını ve tüketicide

organik/doğal ürün çok pahalıya satıldığı için çok karlı algısının oluştuğunu ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan işletmeler, küçük çaplı işletmeler oldukları için, televizyona ve gazeteye reklam veremediklerini, bu yüzden maliyeti daha az olan sosyal medyayı kullandıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların çoğu, maliyetlerin fazla ama devlet desteğinin yetersiz olduğunu vurgulamış ve devletten teşvik beklediklerini belirtmiştir.

Dağıtım kanalları açısından, raf kiralalarının fazla olması, aracı olan satıcıların sattıkları ürün konusunda bilgisiz olması nedeniyle çoğu işletmeci ürünü direkt tüketiciye göndermeyi tercih etmektedir. Bu noktada da, nakliye giderlerinin çok fazla olması, gönderilen ürünlerin geç veya hasarlı teslim edilmesi sorun olmaktadır. Ayrıca birçok kargo firmasının zeytinyağı gibi sıvı ürünleri taşımak istememesi de yaşanan bir diğer sorundur.

Buraya kadar organik ve doğal ürün üreten işletmelerin sorunlarının benzer olduğu görülmektedir. Organik ürün üreten işletmeleri doğal ürün üreten işletmelerden ayıran en önemli sorun, organik sertifika alma sırasında yaşanan sorunlardır. Organik ürün üreten işletmeler, sertifika masraflarının fazla, prosedürlerin ağır olmasından şikayet etmektedir. Örneğin bu konuda, katılımcı 9, sertifika masraflarının çok fazla ama üretilen ürünün veriminin az olmasının doğrudan organik ürünün fiyatına yansığını belirtmektedir.

## SONUÇ

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler birçok yönden insanların hayatını kolaylaştırmış ama bir çok sorunu da beraberinde getirmiştir. İnsanlar tarımda verimi arttırmak için yoğun olarak kimyasal kullanımı yoluna gitmiş, bu yöntemin kullanılması ile ortaya çıkan kalıntılar toprağa, havaya, suya ve gıdalara karışmış, böylelikle de hem insan sağlığı hem de doğa olumsuz olarak etkilenmiştir.

Organik/doğal ürün üreten işletmelerin yaşadıkları pazarlama problemlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, 9 organik, 9 doğal ürün üreten işletme sahibi ile e-posta vasıtasıyla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Önceki çalışmaların hepsi organik ürün üreten işletmeler ile yapılırken, bu çalışmada ürünleri analiz sürecinden geçmiş kimyasal kullanmadan doğal üretim yapan işletmeler de araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda hem organik hem de doğal ürün üreten işletmelerin aynı sorunlarla karşılaştıkları görülmüştür. Yaşanan sorunlardaki tek fark, organik ürün üreten işletmelerin tabii oldukları organik sertifika alma sürecinde görülmektedir. Araştırmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir. Araştırmada öncelikle organik ve doğal ürün üreten işletmelerin pazarlama stratejileri incelenmiştir. Katılımcılar organik/doğal ürün olarak sebze ve meyve, zeytinyağı, peynir, süt ve süt ürünleri, et, tavuk, yumurta, krem, sabun gibi ürünler üretmektedir. Ürünlerle ilgili olarak yaşanan en önemli sorun mevsimsel sıkıntılar, ürünlerin hammaddelerine veya tohumlarına ulaşamama ve ürünlerin raf ömürlerinin kısa olmasıdır.

Her iki işletmenin de hedef kitesinde gelir bakımından üst düzeyde olan, sağlıklı yaşamaya önem veren ve bilinçli tüketicilerin olduğu görülmektedir. Hatta bazı katılımcılar hedef kitlelerinin genellikle çocuk sahibi ailelerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerle ilgili yaşanan ortak sorun tüketicilerin yeterli bilinç seviyesinde olmamasıdır. Katılımcılar, tüketicilerin geleneksel ürünlerin sağlıklarına ve çevreye verdiği zarar konusunda tam olarak bilgi sahibi olmadığını, bu yüzden kendi ürünlerine olan talebin az olduğunu vurgulamışlardır. Bu noktada tüketicilerin bilinçlendirilmesi önem kazanmaktadır. Organik/doğal ürünün ne olduğu, geleneksel ürünlerden farkları, sağlığa ve çevreye faydaları konusunda televizyonlarda kamu spotları yayınlanarak veya okullarda çocuklara ve velilere eğitim

verilerek bu konuda tüketicilerin bilinci artırılabilir. Tüketicilerin sürekli izlediği dizi veya programlarda da bu ürünlerin tüketilmesinin ne kadar önemli olduğu vurgulanıp ürünler hakkında kısaca bilgi verilebilir. Bu ve diğer araştırma sonuçları, özellikle çocuklu ailelerin bu tür ürünleri talep ettiğini ortaya çıkartmıştır. Büyükgebiz (2009) hormonlu meyve sebze, hayvan eti ve yumurta yiyen çocukların erken ergenliğe girdiğini ve erken ergenlik konusunda Türkiye'de artış olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle özellikle bilgilendirme toplantılarında veya spotlarda çocukların kullanılması ve geleneksel ürünlerin özellikle çocuklarda meydana yol açacağı erken ergenlik, sağlık problemleri gibi olumsuzlukların vurgulanmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Katılımcılar ürünlerin fiyatını maliyetlere göre belirlediklerini belirtip bu tür ürünleri üretmenin maliyetinin yüksek olduğunu, bunun da fiyata yansıtıldığını ifade etmişlerdir. Organik ürün üreten işletmeler sertifikasyon masraflarının, araştırmaya katılan doğal ürün üretenler ise analiz masraflarının fazla olmasının maliyeti arttırdığını belirtmişlerdir. Bunlar dışında nakliye masraflarının fazla olması, ürünlerin çabuk bozulan ürünler olması da maliyetleri arttıran diğer unsurlardır. Tüketicilerde oluşan "organik/doğal ürün pahalı" algısı, bu ürünlerin neden pahalı olduğu, hangi analizlerin yapıldığı, yaşanan süreçler tüketicilere anlatılarak kırılabilir. McEachern ve McClean (2002:85), tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına yönelik bu yanlış algılarının nedeninin, tüketicilerin eğitimsizliğinden ve bilimsel çalışmalara olan ilgisizliğinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu noktada da yukarıda belirtildiği gibi kamu spotları ve bilgilendirme toplantıları yapmak önem kazanmaktadır.

Tutundurma aracı olarak en çok sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan organik/doğal ürün üreten işletmelerin çoğunun küçük çaplı işletmeler olması, bu işletmelerin büyük bütçeler gerektiren tutundurma araçlarını kullanamamalarına neden olmaktadır. Sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim yanında sadece bu tür ürünlerin satılabileceği veya tanıtılabileceği organik/doğal ürün pazarlarının veya fuarlarının artırılması gerekmektedir. 2014 yılı itibariyle Türkiye'de 21 tane organik/doğal pazar vardır ve bu pazarlar sadece İstanbul, İzmir, Ankara,

Balıkesir, Bursa, Konya ve Samsun'da mevcuttur (TUVAY, 2014). Bu pazarların Türkiye çapında yaygınlaştırılmasının, bu ürünlerin bizzat tüketiciye daha uygun fiyata ulaşmasını sağlayacağı ve tüketicilerin bu ürünler hakkında daha iyi bilgi sahibi olmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Taşıma işini kendi yapan işletmeler hariç diğer işletmeler nakliye masraflarından, taşıma sırasında ürünlerin zarar görmesinden ve bazı firmaların zeytinyağı gibi sıvı olan ürünleri taşımak istememesinden dolayı da sorun yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu direkt tüketiciye ulaşmakta aracı kullanmamaktadır. İşletmelerin küçük işletme olmasının, ürünlerin çabuk bozulabilmesinin ve marketlerdeki raf kiralalarının fazla olmasının bu sonuca neden olduğu düşünülmektedir. Özellikle bu ürünlerin satışını teşvik etmek için marketlerdeki raf kiralaları perakendeciler tarafından düşürülebilir.

Dile getirilen diğer bir sorun devlet desteğinin az olmasıdır. Katılımcılar, hem maddi anlamda devlet tarafından kendilerine yardım edilmesini beklemekte hem de devletin tüketicileri bilinçlendirmek için çalışma yapmasını istemektedir. Devlet bu ürünlerin üretilmesinden satılmasına kadarki süreçte teşvik oranlarını arttırmalı, organik ürün üreten işletmeler için sertifika masrafları ve prosedürlerin fazla olması sorunlarına çözüm bulmalı ve doğal üretim yapan üreticiler için bir kontrol mekanizması oluşturarak doğal ürün üretimi ve satışına destek vermelidir. Devlet organları gerekli denetimleri yaparak organik ve doğal üretim yaptığını öne süren ama yapmayan işletmelerin aldatıcı, taklit ve yanlış beyanla ürün satışına da engel olmalıdır. Ek olarak, bu tür ürünleri üretenlerin birlikler vasıtasıyla birbirlerine destek olmasının, yerel yönetimler ve kalkınma ajanslarının da teşvik konusunda daha aktif olmasının bu tür ürünlerde yaşanacak sorunları çözmeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Satışçıların eğitilmesi konusunda ise hem üreticilerin hem de satışçıların daha çok bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu da eğitimle sağlanabilir. Üretimi bizzat yapan çalışanlar için çiftçi okulları açılarak üreticiden, hasatı yapıp ürünleri taşıyan kişilere kadar herkesin eğitilmesi sağlanmalı, böylelikle de bilinçli olarak üretim yapan ve satan kişi sayısı arttırılmaya çalışılmalıdır. Üreticinin artması ve taşıma maliyetlerinin düşmesinin fiyatları daha uygun hale getireceği, sonuç olarak tüketici sayısını arttıracığı ümit edilmektedir. Yapılan destekler ile üretici teşvik edilip üreten sayısı arttığında iç pazar dışında ihracat satışlarının da artacağı, ülke

ekonomisine katkı sağlanacağı, ek olarak, organik/doğal ürün üretiminin artması ile bozulan çevre koşullarının nisbeten daha durağan hale geleceği, hastalık oranlarının azalacağı ve bu tarz üretimin artması ile köylerde yaşayan kişilere de istihdam sağlanmış olacağı tahmin edilmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde sertifika sorunu hariç organik ve doğal ürün üreten işletmelerin sorunlarının benzer olduğu görülmektedir. Daha önceden yapılan araştırma sonuçları, müşteri algısı ve tüketicideki bilgi eksikliğinin (KURT, 2006; BAYRAM ve diğ., 2007; GÖK, 2008; ERSUN ve ASLAN, 2010; INDU ve JAGATHY, 2013; KUTAMA ve diğ., 2013; FARMER ve diğ., 2013), hammadde ve nakliye maliyetlerinin fazla olmasının (BAYRAM ve diğ., 2007; ECE, 2008; NARDALI, 2009; INDU ve JAGATHY, 2013; KUTAMA ve diğ., 2013; FARMER ve diğ., 2013), raf kiralalarının pahalı olmasının (GÖK, 2008; NARDALI, 2009; ERSUN ve ASLAN, 2010), işletmelerin küçük ve parçalı işletmeler olmasının (BAYRAM ve diğ., 2007; KUTAMA ve diğ., 2013; FARMER ve diğ., 2013), sertifika masraflarının ve prosedürlerin fazla olmasının (GÖK, 2008; INDU ve JAGATHY, 2013; KUTAMA ve diğ., 2013; FARMER ve diğ., 2013) ve devlet yardımının az olmasının (MERDAN, 2014; INDU ve JAGATHY, 2013; KUTAMA ve diğ., 2013) organik ürün üreten işletmelerin yaşadığı başlıca sorunlar olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu araştırmanın sonuçları yukarıda sayılan araştırma sonuçlarının hepsini kapsar niteliktedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının hem organik/doğal ürün üreten işletmelere hem pazarlama alan yazınına hem de yaşanan bu sorunlara çözüm bulma konusunda diğer organik/doğal ürünle ilgili diğer paydaşlara fayda sağlayacağı ümit edilmektedir.

Bu araştırma bazı kısıtlara sahiptir. Öncelikle araştırma, organik sertifikaya sahip veya ürünlerini analiz ettirip ellerinde ürünleriyle ilgili olumlu analiz raporu bulunan sınırlı sayıda organik/doğal ürün üreten işletmeyi kapsamaktadır. Türkiye'de organik/doğal ürün üreten işletmelerin hepsinin bulunduğu tam bir listeye araştırmacılar tarafından ulaşılamadığı için araştırma 18 işletme ile yapılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Türkiye'deki tüm organik/doğal ürün üreten işletmelere genellenmesi mümkün değildir. Bu araştırmada Türkiye'de organik/doğal ürün üreten işletmeler ele alındığı için, gelecekte yapılacak çalışmalarda, başka ülkelerdeki üreticilerin pazarlama stratejileri ve yaşadığı sorunlar karşılaştırmalı olarak ele alınabilir ya da organik/doğal ürünlerin pazarlaması perakendeci işletmeler açısından da ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- AKIN, Murat, ÇİÇEK, R., İNAL, M.E., TOKSARI, M., (2010). "Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo – Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma." **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(1), 29-56, ISSN:1302-3284
- BAŞER, Gözde Gül (2010). **Aile İşletmelerinin Süreklilik Sorunsalı: Batı Akdenizli Aile İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma**, (Basılmamış Doktora Tezi Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya,2010)
- BAYRAM, Bahri, YOLCU, H., AKSAKAL V. (2007). " Türkiye'de Organik Tarım ve Sorunları", **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 38 (2), 203-206.
- BÜLBÜL, Kudret, ÖZİPEK, B.B, KALIN, İ. (2008). **Aşk İle Nefret Arasında Türkiye'de Toplumun Batı Algısı**. Ankara: Seta.
- BÜYÜKGEBİZ, Atilla (2009), "Erken Ergenlik Yeni Nesli Tehdit Ediyor", <http://t24.com.tr/haber/erken-ergenlik-yeni-nesli-tehdit-ediyor,30481>, (Erişim: 09.04.2015).
- ÇAKICI, Naime Meltem (2009). **Türk Pazarındaki Tüketicilerin Organik Ürünlere Olan Tutum Ve Satın Alma Niyetleri**, (Basılmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2009)
- ÇETİNER, Selim (2011). "Organik Ürünler Doğal Mı, Değil Mi?", **Tarla Sera Dergisi**, Mayıs, 100-102.
- Doğal Besin Bilinçli Beslenme İşletmeleri (2015). DBB Ürünleri ve Üreticileri, <https://ankaradbb.wordpress.com/dbb-ureticileri>, (Erişim: 02.04.2015).
- DURUKAN, Cevahir (2014). "Kaliteli Yaşam, Sağlıklı Gıda ve Organik Besin", **Apelasyon Dergisi**, 2014 Şubat, 4.
- ECE, Süreyya (2008). "Organik Tarım İşletmelerinde Pazarlama Sorunlarına Yönelik Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma." (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa,2008).
- ERCİ, Sernaz Çakır (2013). "Organik Yiyecekler ve Doğal Yiyecekler Arasında Ne Fark Var?" <http://www.anneysen.com/uzman-cevaplari/detay/organik-yiyecekler-ve-dogal-yiyecekler-arasinda-ne-fark-var> (Erişim: 01.04.2015).
- ERKMEN, Osman (2010). "Gıda Kaynaklı Tehlikeler Ve Güvenli Gıda Üretimi", **Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi**, 53: 220-235.
- ERSUN, N. ARSLAN, K. (2011). **Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları: Üretim Ve Pazarlama Esasları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları: İstanbul
- FARMER, James, Peters, C., Hansen, E. Boettner, F., Betcher, M. (2013). " Overcoming the Market Barriers to Organic Production in West Virginia", [http://www.downstreamstrategies.com/documents/reports\\_publication/overcoming\\_market\\_barriers\\_to\\_organic\\_production\\_in\\_wv.pdf](http://www.downstreamstrategies.com/documents/reports_publication/overcoming_market_barriers_to_organic_production_in_wv.pdf), (Erişim 29.09.2015).
- FİBL-IFOAM (2010), "Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FiBL-IFOAM Survey 2010", [http://www.organic-world.net/fileadmin/documents\\_organicworld/yearbook/yearbook-2010/fibl-ifoam-2010-world-of-organic-presentation](http://www.organic-world.net/fileadmin/documents_organicworld/yearbook/yearbook-2010/fibl-ifoam-2010-world-of-organic-presentation) (Erişim: 03.04.2015).
- Florida Certified Organic Growers & Consumers, Inc. (2011). "Organic Perspectives: Understanding the Views of Florida Consumers, Specialty Crop Farmers, and Retailers", September 2011, Supported by a grant from the **Florida Department of Agriculture and Consumer Services**.
- Food Marketing Institute (2008). "Natural and Organic Foods", [http://www.fmi.org/docs/media-backgroundunder/natural\\_organic\\_foods.pdf](http://www.fmi.org/docs/media-backgroundunder/natural_organic_foods.pdf), (Erişim: 01.04. 2015)
- GİL, Jose M., GRACÍA, A., SANCHEZ, M. (2000). "Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain", **International Food and Agribusiness Management Review**, 3 (2), 207-226.

GÖK, S.A. (2008), "**Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları**", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,2008).

INDU, Raj, Jagathy R. (2013). "*Marketing Practices, Perceptions And Problems Of Organic Producers In KERALA*", **Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management**, 4(4), 1-9

KARA, Ayşe (2007). "**Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketicilerin Tutumlarının ve Tercihlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya,2007).

KARABAŞ, Selma (2011). "**Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Üretici-Tüketici Davranışları Ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**", (Basılmamış Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat,2011).

KILIÇ, Serkan, Duman, O., Bektaş, E. (2014), "*Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması*", **Business and Economics Research Journal**, 5(1), 39-65.

KURT, Zahide (2006). "**Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar**", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,2006).

KUŞLUVAN Salih, EREN D., (2008). "*Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2, 177-193.

KUTAMA, Ahmad Shehu, Abdullahi, M. A. Umar, S., Binta, U.B Ahmad, M.K. (2013). "Organic Farming In Nigeria: Problems And Future Prospects", **Global Advanced Research Journal of Agricultural Science**, 2(10), 256-262.

MALHOTRA, Naresh. K., (2010), **Marketing Research : An Applied Orientation Global Edition**, 6th Edition, Upper Saddle River:New Jersey.

McEACHERN, Morven, McCLEAN, P (2002). "*Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical?*", **International Journal of Consumer Studies**, 26(2), 85-92.

MEHO, Lokman (2006), "*E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion*", **Journal of The American Society For Information Science And Technology**, 57(10):1284-1295.

MERDAN, Kurtuluş (2014), "**Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması**", (Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum,2014).

MUCUK, İsmet (2001). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi

MUTLU, Nihan (2007). "**Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Crosscultural study of Turkey and Germany**". (Master Thesis, Universtat Hohenheim, Institute for Agricultural Policy and Markets, Stuttgart,2007)

NAKİP, Mahir (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar**. Ankara: Seçkin.

NARDALI, Sinan (2009). "**Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması**", (Basılmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa,2009).

Organik Ürün İşletmeleri ve Sanayicileri Derneği (2015). "Organik Ürünlerin Doğal Ürünlerden Farkı Nedir?", <http://www.orguder.org.tr/tuketicirehberi.html> (Erişim: 02.04.2015).

SABUNCU, İbrahim (2013). "*Organik Tarımsal Üretim, Ürün Pazarı ve Fiyatlandırma*", **Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi**, 7-10 Kasım 2013, Konya.

SARIKAYA, Nilgün (2007), "*Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması*", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14(7),110-125.

SMİTH, Everard, MARSDEN,T. (2004). "*Exploring The 'Limits To Growth' In UK Organics: Beyond The Statistical Image*", **Journal of Rural Studies**, 20(3), 345-357.

TUVAY, Burcu (2014). "Organik Pazarlar Girişimcileri Bekliyor", <http://www.ekonomist.com.tr/organik-pazarlar-girisimcileri-bekliyor-haberler/6568.aspx>, (Erişim: 09.04. 2015).

ULUBAŞOĞLU, Gonca ve URAY, N. (2008). "Organik Gıda Satın Alma Davranışının Altında Yatan Temel Güdüler: Değer Elde Etme Yaklaşımı", **13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı**, 30 Ekim-1 Kasım, Adana, 261-271.

VAROĞLU, Selin Tuğba (2014). "Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Profilinin Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2014).

YANMAZ, Ruhsar (2005). "Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti" ,Gıda Güvenliği ve Güvenilirliği Sempozyumu, Ankara, **Türkiye Biyologlar Derneği** Yayın No 2006/1, 349-364.

YILDIRIM, Ali, ŞİMŞEK, H. (2005). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin.