

Atıf İçin: Ağızan, K. ve Bayramoğlu, Z. (2023). Organik Tarım Pazarlama İşletmelerinin Sermaye Yapıları ve Finansal Analizleri. *İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 636-650.

To Cite: Ağızan, K. & Bayramoğlu, Z. (2023). Capital Structures and Financial Analysis of Organic Agriculture Marketing Enterprises. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 13(1), 636-650.

Organik Tarım Pazarlama İşletmelerinin Sermaye Yapıları ve Finansal Analizleri

Kemalettin AĞIZAN^{1*}, Zeki BAYRAMOĞLU¹

Öne Çıkanlar:

- Organik tarım pazarlama işletmelerinin toplam sermaye verimlilikleri düşüktür
- Organik tarım ürünleri niş pazara sahiptir
- Organik tarım pazarlama işletmelerinin kar ve pazarlama marjları düşüktür

Anahtar Kelimeler:

- Finansal Analizler
- Organik Tarım
- Oran Analizleri
- Pazarlama
- Sermaye

ÖZET:

Çalışmanın temel amacı organik tarım pazarlama işletmelerinin sermaye ve finansal yapılarını incelemektir. Bu amaca yönelik olarak Konya, Ankara, İzmir ve İstanbul illerinde bulunan tüccar (30), kooperatif (5), sanayi (77), dağıtıcı (20), pazar (20), market (20), mağaza (20) ve e-pazar (20) işletmeleriyle görüşülerek toplamda 212 anket yapılmıştır. Yapılan anketler sonucunda pazarlama işletmelerinin sermaye yapıları likidite analizleri ve finansal performansları oran analizleri yöntemiyle belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre likidite ve mali yapı itibarıyla işletmelerin güçlü ve rekabetçi oldukları belirlenirken karlılık açısından işletmelerin yeterli düzeyde olmadıkları ve dolayısıyla dağıtılacak kar oranının ve otofinansmanın düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerin toplam sermaye verimliliğinin ve organik tarım ürünlerinde ürün alış fiyatları ile satış fiyatları arasında kar marjının oldukça düşük olduğu, bu ürünlerin niş pazara sahip olması nedeniyle fiyat talep elastikiyetlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla ürün alış-satış fiyatları arasında marj oldukça düşük tutularak düşük birim fiyatlardan çok miktarda satış yaparak işletme faaliyetlerine devam ettikleri belirlenmiştir.

Capital Structures and Financial Analysis of Organic Agriculture Marketing Enterprises

Highlights:

- Total capital efficiency of organic agriculture marketing enterprises is low
- Organic agricultural products have a niche market
- The profit and marketing margins of organic agriculture marketing enterprises are low

Keywords:

- Financial Analysis
- Organic Agriculture
- Ratio Analysis
- Marketing
- Capital

ABSTRACT:

The main purpose of the study is to examine the capital and financial structures of the organic agriculture marketing enterprises. For this purpose, merchants (30), cooperatives (5), industry (77), wholesalers (20), bazaars (20), markets (20), stores (20) and e-market in Konya, Ankara, İzmir and Istanbul. A total of 212 surveys were conducted by interviewing market (20) enterprises. As a result of the surveys, the capital structures of the marketing enterprises were determined according to their liquidity and their financial performances were determined by the ratio analysis method. According to the results obtained, while it was determined that the enterprises were strong and competitive in terms of liquidity and financial structure, it was determined that the enterprises were not at a sufficient level in terms of profitability and therefore the rate of profit to be distributed and auto-financing were low. In addition, it has been determined that the total capital efficiency of the enterprises and the profit margin between the product purchase prices and sale prices in organic agricultural products are very low, and the price demand elasticity is high due to the niche market of these products. Therefore, it has been determined that the margin between the product purchase and sale prices is kept very low, and they continue their enterprise activities by making large sales at low unit prices.

¹ Kemalettin AĞIZAN ([Orcid ID: 0000-0002-2340-2614](https://orcid.org/0000-0002-2340-2614)), Zeki BAYRAMOĞLU ([Orcid ID: 0000-0003-3258-3848](https://orcid.org/0000-0003-3258-3848)), Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Konya, Türkiye

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Kemalettin AĞIZAN, e-mail: agizankemalettin@gmail.com

Bu çalışma Kemalettin AĞIZAN'ın doktora tezinden üretilmiştir.

Bu çalışma 221K220 numaralı TÜBİTAK projesi tarafından desteklenmiştir.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval: Bu çalışmanın etik kurul onayı, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Etik Kurulu'ndan 24.11.2021 tarih ve E-29529695-050.99-180037 nolu kararla alınmıştır.

GİRİŞ

Sanayi devrimiyle birlikte gelişen teknoloji ve artan dünya nüfusu nedeniyle 19. yüzyılda toplumun gıda ihtiyacı giderek artmıştır. Toplumun ihtiyaçlarının karşılanması yeni üretim alanlarının tarıma kazandırılması veya birim alanda verimliliğin artırılması ile mümkün olmuştur. Ekilebilir arazi varlığının sınırlı olması nedeniyle ülkeler, verimlilik artışı üzerinde yoğunlaşmakta ve bu doğrultuda politikalar geliştirmektedirler. Tarım sektöründe birim alandan daha fazla ürün çıktısı elde edebilmek ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla yeni üretim sistemleri geliştirilmiştir. Bu uygulamalar arasında yer alan entansif (yoğun) tarım; aşırı kimyasal kullanımı, toprağın kimyasal özelliklerinin değişmesi (toprak pH, tuzluluğu vb.), çevre kirliliği, ekosistem dengesinin bozulması, toplum sağlığı, sağlıksız ve yetersiz gıda gibi problemlere neden olmuştur. Bu problemlerin çözümü olarak “alternatif tarım sistemleri” geliştirilmiştir (Ağızan, 2022).

Alternatif tarımsal sistemleri arasında yer alan ve giderek önemi artan organik tarım; “insan ve hayvan sağlığını dikkate alan, toprak, su ve diğer çevresel faktörlere bütüncül bakışla yaklaşan, kimyasal girdi kullanımını yasaklayan, ekosistemin yeniden inşa edilmesine katkı sağlayan ve sonuç olarak ekolojik dengeyi koruyucu bir tarım sistemi olarak nitelendirilmiştir. Aynı zamanda organik tarım uluslararası ve ulusal mevzuatlar çerçevesinde sertifikalı ve kontrollü yapılmasından dolayı “belgeli üretim” olarak tanımlanmıştır (Kirazlar, 2001; Demir ve Gül, 2004; Çakmakçı ve Erdoğan, 2005; Turhan, 2005; Ayla, 2011; Merdan ve Kaya, 2013; Demiryürek, 2016; Süzer, 2020; Bayramoğlu ve ark., 2021).

Tanımdan anlaşılacağı üzere organik tarım, tamamen kontrollü ve sertifikalı olarak yapılırken Türkiye’de organik tarım ürünlerine yönelik talep istenilen seviyede değildir. Bunun en önemli sebepleri; tanıtımların yetersiz olması, toplumsal farkındalığın yeterli düzeyde oluşmamış olması, organik tarım ürünlerinin perakende satış ağlarının sınırlı olması ve organik tarım ürünleri fiyatlarının geleneksel ürünlere göre yüksek olmasıdır (Tarkan, 2005; Kara, 2007; Eti, 2014; Gürses, 2014). Bu sorunların önemli bir kısmı organik ürünlerin etkin pazarlanması durumunda kolaylıkla çözümlenebilecektir. Dolayısıyla bugüne kadar organik tarımın pazarlamasıyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler ve pazarlama kararından elde edilen gelirler (Park, 2009), organik tarım ürünlerinin üretim, pazarlama ve ticaret potansiyelleri (Akkaya ve ark., 2001; Şahin ve Konak, 2004; Marangoz, 2005; Yanmaz, 2005; Kurt, 2006; Marangoz, 2008; Nardalı, 2009; Öztürk ve İslam, 2014; Demiryürek, 2016), organik üretim yapan işletmelerin üretime başlama nedenleri ve pazarlama sorunları (Tarkan, 2005; Yanmaz, 2005; Bayram ve ark., 2007; Ece, 2008; Gök, 2008; Adanacıoğlu, 2009; Merdan, 2014; Ayla ve Altıntaş, 2017), organik tarım ürünleri satın alma nedenleri (Alsultan, 2018), organik meyve ve sebzelerdeki fiyat farklılıkları (La Via ve ark., 2002), organik tarım ürünlerinin pazarlama stratejileri (Aertsens ve ark., 2009; Özkul, 2010; Kılıç ve ark., 2014; Korkmazıyürek, 2020), organik tarım ürünlerinin dağıtım kanallarındaki problemleri (Nardalı, 2009; Ersun ve Arslan, 2011) konularına değinilmiştir. Görüldüğü üzere bugüne kadar organik tarım alanındaki çalışmalar ağırlıklı olarak üreticilerin pazarlama davranışlarına yönelik olup pazarlama işletmelerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır (Olgun ve ark., 2008; Adanacıoğlu, 2009; Aktürk, 2012). Dolayısıyla organik tarım sektöründeki pazarlama dinamiklerini belirlemek ve pazarlama etkinliklerini artırmak için sektördeki araçların periyodik dönemlerde incelenmesi gerekmektedir. Pazarlama işletmeleri olarak ifade edilen bu araçların pazarlama etkinliklerini artırmak, yüksek karlılık ile haksız kazanç nedeniyle spekülatif ve manipülatif söylemlerle tedarik zincirindeki fiyat artışlarının gerekçelerini açıklamak için pazarlama işletmelerinin sermaye ve finansal yapılarının incelenmesi çalışmanın temel amacıdır. Bu

amaca yönelik organik tarım sektöründe yer alan dinamiklerin söz konusu ekonomik faaliyetler için kullandıkları toplam sermaye ve gelirleri oranlanarak 2021 yılı için sermaye yapıları ve kârlılık oranları belirlenerek mali oranları hesaplanmıştır. Hesaplanan bu oranlar; her bir aracının likidite durumlarını, borç ödeme güçlerini ve finansman şekillerini göstermektedir. Pazarlama kanallarında yer alan işletmelerin finansal analizleri yapılarak işletmelerin performansları ve sektörün ekonomik özellikleri belirlenmiştir.

MATERYAL VE METOT

Çalışmanın temel amacı organik tarım pazarlama kanallarında yer alan araçların sermaye yapıları ve finansal analizlerinin yapılarak fiyat hareketliliğinde meydana gelen değişimlerin spekülâtif yapısını belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak organik tarım tüketimin en yoğun olduğu 4 bölgede (İstanbul, Ankara, İzmir ve Konya) pazarlama kanallarında yer alan araçlar ile yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Bu bölgelerde faaliyet gösteren tüccar, kooperatif, gıda sanayisi, toptancı, pazar ve perakende işletmeleri ile görüşülmüştür. Bu kapsamda Konya ilinde resmi olarak kayıtlı 30 adet tüccar ile tam sayım yöntemine göre (30 adet) anket yapılmıştır. Ayrıca Ankara (4 adet) ve Konya ilinde bulunan (1 adet) üretici birlikleri ile her ilde bulunan toplam sanayi işletmesinin %10'unu ile anket yapılmıştır (Ankara 10, İstanbul 28, İzmir 29 ve Konya ilinde 10). Perakende sektöründen ise söz konusu bu dört ilde (Konya, Ankara, İstanbul ve İzmir) ve her araçtan (dağıtıcı, market, pazar, mağaza ve e-pazar) en az 5 adet anket olmak üzere toplam 20 adet anket yapılmıştır. Dolayısıyla dört ilde toplam 212 adet anket yapılarak organik tarım pazarlama araçlarının sermaye yapıları ve finansal analizleri yapılmıştır.

Yöntem

İşletmelerdeki bilanço ve nakit kaynaklardaki değişiklikleri izlemek, gelir-gider dengesini takip etmek ve geleceğe yönelik üretim başta olmak üzere yatırım, istihdam ve ihracata yönelik planlamaların yapılabilmesi için işletmelerin sermaye yapıları ve kârlılık oranları hesaplanmalıdır. Nitekim işletmeciler hedeflenen kara aktif ve pasif sermayesini yöneterek doğru bir ekonomik (varlık yapısı) ve mali yapı (kaynak yapısı) ile ulaşabilmektedir. Bu kapsamda işletmelerin sermaye ve kârlılık oranlarını gösteren birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Bu analiz yöntemleri arasında işletmenin yıllar içerisindeki performansını belirlemek için trend analizi, diğer işletmelerle rekabetini belirlemek için karşılaştırmalı analiz, faaliyet kollarına göre karşılaştırma yapmak için yüzde metodu ve ortalama değerlerle karşılaştırma yapmak için oran analizi yöntemi kullanılmaktadır (Bayramoğlu ve ark., 2019).

Bu yöntemler arasında en yaygın olan oran analizi, iki unsur arasındaki matematiksel ifadelerin daha fazla önem kazanmasıyla tüm sektörlerde kullanılmaya başlamıştır. Ancak her sektörün kendine özgü yapısal, sosyal ve ekonomik özellikleri bulunması nedeniyle mali yapı ve faaliyet sonuçları arasındaki ilişkiler bu özellikler yardımıyla yorumlanmaktadır. Bu nedenle tek başına herhangi bir şey ifade etmeyen sonuçlar ilgili sektördeki standart oranlarla karşılaştırıldığında anlamlılık kazanmaktadır. Ayrıca oran analizlerinde; çok sayıda oran hesaplamadan daha anlamlı ve amaca uygun oranların kullanılması, oranlar üzerinde mevsimsel-konjonktürel dalgalanmaların etkileri, işletmeler için bu oranların önemi ve değerlerin tutarlılıkları da dikkate alınması gereken önemli hususlar arasındadır. Bu kapsamda çalışmada oran analizi kullanılarak işletmenin faaliyet sonuçları ile sermaye durumunu değerlemedeki kullanış amaçları dikkate alındığında finansal analizlerin yapılmasında aşağıdaki oranlardan yararlanılmıştır.

1) Likidite Oranı

- a) Cari oran: Dönen varlıklar / Kısa Vadeli Borçlar
- b) Likidite oranı: Hazır Değerler / Kısa Vadeli Borçlar (Akdoğan ve Tenker, 2003)

2) Mali Yapı Oranları

- a) Mali kaldıraç oranı: Yabancı Sermaye / Pasif Sermaye
- b) Öz sermaye oranı: Öz sermaye / Pasif Sermaye
- c) Finansman oranı: Yabancı Sermaye / Öz Sermaye
- d) Kısa vadeli borçlanma oranı: Kısa Vadeli Borçlar / Pasif Sermaye
- e) Orta ve uzun vadeli borçlanma oranı: Orta ve Uzun Vadeli Borçlar / Pasif Sermaye
- f) Kısa vadeli borçların öz sermayeye oranı: Kısa Vadeli Borçlar / Öz Sermaye
- g) Kısa vadeli borçların yabancı sermayeye oranı: Kısa Vadeli Borçlar / Yabancı Sermaye
- h) Duran varlıkların öz sermayeye oranı: Duran varlıklar / Öz sermaye (Okka, 2006;

Akgün ve Temür, 2016; Karakoç ve ark., 2016)

3) Varlık Kullanım Oranları

- a) Aktif sermaye devir hızı: satışlar / aktif sermaye
- b) Öz sermaye devir hızı: satışlar / öz sermaye
- c) Nakit devir hızı: satışlar / hazır değerler
- d) Duran varlık devir oranı: satışlar / duran varlık sermayesi (Özen ve ark., 2015)

4) Karlılık Oranı

- a) Mali rantabilite: Dönem net karı / öz sermaye
- b) Ekonomik rantabilite: Dönem karı / aktif sermaye
- c) Faaliyet kar oranı: Faaliyet karı / satışlar
- d) Dönem kar oranı: Dönem karı / satışlar
- e) Dönem net karı: Dönem net karı / satışlar (Bumin, 2009; Çabuk ve Lazol, 2009; Gümüş ve Çıbık, 2018; Bilici, 2019)

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada aktif sermaye dönen varlıklar, orta vadeli varlıklar ve duran varlıklar olarak sınıflandırılmıştır. Dönen varlıklar; para mevcudu, alacaklar ve satılacak ürünlerden (stoklar) oluşmaktadır. Dönen varlıklar işletmeden işletmeye farklılık gösterirken sektör ortalamaları tartılı ve tartısız olmak üzere iki farklı şekilde hesaplanmıştır. Nitekim tartısız aritmetik ortalama, toplam değerlerin pazarlama kanalları sayısına bölünmesiyle elde edilirken tartılı aritmetik ortalama ise birimlerin değerleri önemleri bakımından birbirinden farklı olduğu için ilgili katsayılar yardımıyla hesaplanmaktadır (Oğuz ve Karakayacı, 2017). Bu kapsamda yapılan anket sayıları itibariyle işletmelerin ağırlıkları birbirinden farklı olması nedeniyle hem tartılı hem de tartısız aritmetik ortalamalar kullanılmıştır. Çizelge 1'de dönen varlıkların toplamı tartısız ortalama 3.975.167,42 TL iken tartılı ortalama 4.842.536,03 TL belirlenmiştir. Tartılı ortalama göre bu değer içerisinde en yüksek pay %61,21 ile para mevcudu ve alacaklara aitken geri kalan kısmı (%38,79) stoktaki ürünlerin parasal değerleri oluşturmaktadır. Ayrıca toplam aktif sermaye içerisinde dönen varlıkların payı %23,87 belirlenmiştir. Orta vadeli varlıkları, araç sermayesi oluşturmakla birlikte toplam 1.159.746,02 TL sermaye birikimi tespit edilmiş ve toplam aktif sermaye içerisindeki payı %5,72 hesaplanmıştır. Duran varlıklar ise tesis-bina sermayesinden oluşmakta ve sektör ortalamasına göre 14.285.762,65 TL duran varlık değeri tespit edilmiştir. Toplam varlık içerisinde duran varlıkların payı ise %70,41 belirlenmiştir. Bu durum sektörde yer alan işletmelere göre farklılık göstermektedir. En yüksek aktif

sermayeye sahip olan işletme; sanayi işletmeleri olurken, en düşük sermayeye sahip işletmeler; kooperatifler olarak belirlenmiştir.

İncelenen işletmelerde pasif sermaye Çizelge 2’de gösterilmiştir. Çizelgeye göre sektör ortalaması 20.288.044,71 TL pasif sermaye tespit edilirken bu değer %74,37’sini yabancı sermayenin ve %25,62’sini öz sermayenin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 1. Organik Tarım Pazarlama Kanallarına Göre Aktif Sermaye (TL)

	Dönen Varlıklar		Orta Vadeli	Duran Varlıklar	Toplam Aktif Sermaye
	Para Mevcudu ve Alacaklar	Satılacak Ürünler	Varlıklar	Tesis ve Bina Ser.	
Tüccar	1.266.266,67	301.208,44	300.166,67	363.366,67	2.231.008,44
Sanayi	3.991.243,22	2783.129,83	2.041.729,52	3.4762.467,24	43.578.569,81
Kooperatif	357.000,00	520.000,00	376.000,00	349.200,00	1.602.200,00
Toptancı	2.223.612,50	682.593,75	461.500,00	247.500,00	3.615.206,25
Mağaza	1.241.016,50	818.750,00	1.015.000,00	1.630.500,00	4.705.266,50
Market	6.596.452,50	4.684.690,96	125.550,00	9.685.700,00	21.092.393,46
Pazar	800.400,00	15.900,00	455.250,00	12.900,00	1.284.450,00
E-Pazar	3.149.575,00	2.369.500,00	1.787.000,00	4.360.800,00	11.666.875,00
Tartısız Ort.	2.453.195,80	1.521.971,62	820.274,52	6.426.554,24	11.221.996,18
Tartılı Ort.	2.963.901,88	1.878.634,15	1.159.746,02	14.285.762,65	20.288.044,71

Yabancı sermaye içerisinde en büyük pay %53,27 ile uzun vadeli borçlara ait iken orta vadeli borçların oranı %35,61 ve kısa vadeli borçların oranı %11,12 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla sanayi işletmeleri en yüksek paya sahip olurken, mağaza işletmeleri en düşük paya sahiptir. Nitekim sanayi işletmelerinde yatırım maliyetlerinin yüksek olması ve sermaye birikiminin düşük olmasına bağlı olarak borçlanma avantajlarından yararlanarak finansman kullanmaktadırlar. Mağaza işletmelerinde ise öz sermaye oranının yüksek olmasının temel nedeni, ürünlerin nihai satış noktalarında borçlanma maliyetlerinin daha yüksek olmasına bağlı olarak risk sermayesinin düşük olmasıdır. Nihai satış noktaları arasında yer alan e-pazar işletmelerinde çok sayıda ve uluslararası ortaklı hukuki yapı olması nedeniyle yabancı sermaye kullanımı daha yüksektir.

Çizelge 2. Organik Tarım Pazarlama Kanallarına Göre Pasif Sermaye (TL)

	Yabancı Sermaye			Toplam	Öz Sermaye	Toplam Pasif Sermaye
	Kısa Vadeli Borçlar	Orta Vadeli Borçlar	Uzun Vadeli Borçlar			
Tüccar	273.000,00	71.333,33	146.500,00	490.833,33	1.740.175,11	2.231.008,44
Sanayi	3.397.213,65	13.669.236,82	18.762.626,96	35.829.077,43	7.749.492,39	43.578.569,81
Kooperatif	113.000,00	310.000,00	290.000,00	713.000,00	889.200,00	1.602.200,00
Toptancı	413.252,25	471.250,00	502.500,00	1.387.002,25	2.228.204,00	3.615.206,25
Mağaza	307.405,00	78.000,00	237.600,00	623.005,00	4.082.261,50	4.705.266,50
Market	1.463.534,60	2.621.500,00	6.961.305,49	11.046.340,08	10.046.053,38	21.092.393,46
Pazar	138.875,00	38.050,00	142.100,00	319.025,00	965.425,00	1.284.450,00
E-Pazar	1.863.750,00	522.500,00	4.283.000,00	6.669.250,00	4.997.625,00	11.666.875,00
Tartısız Ort.	996.253,81	2.222.733,77	3.915.704,06	7.134.691,64	4.087.304,55	11.221.996,18
Tartılı Ort.	1.678.281,70	5.373.316,77	8.036.901,47	15.088.499,93	5.199.544,77	20.288.044,71

İncelenen işletmelerde satış gelirleri ve satış giderleri Çizelge 3 ve 4’te gösterilmiştir. Buna göre toplam satış gelirleri pazarlama kanallarına göre değişiklik göstermektedir. Organik tarım sektöründe tartılı ortalamaya göre işletme başına 18.583.137,00 TL düzeyinde yıllık bir satış gerçekleşmektedir. İşletmelere göre en yüksek satış 34.242.399,82 TL ile sanayi işletmelerinde kaydedilirken, bu işletmeleri market ve e-pazar işletmeleri takip etmektedir. Aynı çizelge de organik tarım pazarlama kanallarına göre satış giderleri de gösterilmektedir. Buna göre organik tarım sektöründe tartılı ortalamaya göre işletme başına 16.001.081,31 TL işletme masrafı hesaplanırken bunun en önemli payı

%81,10 ile ürün alış maliyetlerine aittir. Bu oran işletmelere göre %79-87 arasında değişirken, ürün alış maliyetlerinden sonra en yüksek pay %5,81 ile ambalaj-paketleme, %5,34 ile personel, %2,30 depolama ve %1,83 ile fire maliyetleri sahiptir. Bunun dışında elektrik, su, işyeri kirası, kontrol-sertifikasyon ücretleri ve nakliye giderleri de önemli bir gider olarak görülmektedir. Fakat maliyet kalemleri arasındaki oransal dağılım işletmelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin fire maliyetlerinin en yüksek olduğu işletme market (%4,95) iken sanayi işletmelerinde fire maliyetleri oldukça düşük paya sahiptir. Benzer şekilde sanayi işletmelerinde %8,00'lik bir paya sahip olan ambalaj-paketleme maliyetleri diğer işletmelerde %0,27-3,48 arasında değişiklik göstermektedir.

Çizelge 3. Organik tarım pazarlama kanallarına göre satış gelirleri-giderleri

	Tüccar	Sanayi	Kooperatif	Toptancı	Mağaza
Satış Gelirleri	4.487.385,02	34.242.399,82	4.099.246,20	5.326.077,87	7.229.964,10
Ürün Alış Mal.	3.409.418,51	23.086.841,01	3.047.408,00	4.179.607,08	5.333.759,53
Elektrik	17.360,00	195.804,15	17.200,00	27.570,00	213.000,00
Su	3.246,00	62.699,59	4.900,00	4.515,00	2.735,00
Kira	4.568,75	2.142,86	32.000,00	29.500,00	52.650,00
Personel	302.152,33	1.501.168,31	296.800,00	184.380,00	297.475,00
Kontrol-Sertifikasyon	8.926,67	442.736,60	54.000,00	0,00	22.575,00
Depolama	76.700,00	853.924,83	58.062,45	103.547,54	112.297,54
Ambalaj ve Paketleme	143.355,54	2.312.968,76	81.643,61	0,00	46.874,39
Nakliye (Yakıt Dahil)	40.366,67	428.174,75	44.800,00	45.725,00	51.295,00
Fire	115.484,80	8.452,13	134.665,00	175.161,25	290.276,51
Tamir-Bakım	3.200,00	22.647,99	9.400,00	7.225,00	5.750,00
Toplam	4.124.779,27	28.917.560,99	3.780.879,06	4.757.230,87	6.428.687,96
Faaliyet Karı (Finansman Öncesi)	362.605,74	5.324.838,82	318.367,14	568.847,00	801.276,14
Finansman Giderleri	35.143,33	533.078,10	92.690,00	53.202,79	63.710,40
Dönem Karı (Vergi Öncesi Kar/Zarar)	327.462,41	4.791.760,73	225.677,14	515.644,21	737.565,74
Vergi	62.280,00	3.786.437,17	130.000,00	185.150,69	182.414,47
Dönem Net Karı/Zararı	265.182,41	1.005.323,56	95.677,14	330.493,53	555.151,27

Çizelge 4. Organik tarım pazarlama kanallarına göre satış gelirleri-giderleri

	Market	Pazar	E-Pazar	Tartısız Ort.	Tartılı Ort.
Satış Gelirleri	22.725.132,30	2.059.007,03	19.268.979,34	12.429.773,96	18.583.137,00
Ürün Alış Mal.	16.726.897,04	1.624.623,76	14.419.763,21	8.978.539,77	12.976.461,06
Elektrik	33.300,00	3.096,00	222.600,00	91.241,27	121.459,36
Su	3.240,00	3.174,00	15.870,00	12.547,45	26.305,77
Kira	207.250,00	10.620,60	63.750,00	50.310,28	36.336,23
Personel	1.174.290,00	105.930,00	954.705,00	602.112,58	854.344,12
Kontrol-Sertifikasyon	20.744,50	3.625,00	54.180,00	75.848,47	174.149,04
Depolama	112.297,54	20.025,11	112.297,54	181.144,07	368.106,83
Ambalaj ve Paketleme	492.502,76	53.058,59	46.874,39	397.159,76	929.139,20
Nakliye (Yakıt Dahil)	202.170,00	46.045,00	140.650,00	124.903,30	209.156,48
Fire	987.764,92	12.185,68	1.417.589,89	392.697,52	293.223,94
Tamir-Bakım	5.750,00	12.100,00	5.750,00	8.977,87	12.399,26
Toplam	19.966.206,76	1.894.483,74	17.454.030,02	10.915.482,34	16.001.081,31
Faaliyet Karı (Finansman Öncesi)	2.758.925,54	164.523,29	1.814.949,32	1.514.291,62	2.582.055,69
Finansman Giderleri	348.678,24	14.985,75	85.806,50	153.411,89	255.518,85
Dönem Karı (Vergi Öncesi Kar/Zarar)	2.410.247,30	149.537,54	1.729.142,82	1.360.879,74	2.326.536,84
Vergi	928.750,00	4.992,00	1.158.239,52	804.782,98	1.629.349,45
Dönem Net Karı/Zararı	1.481.497,30	144.545,54	570.903,30	556.096,75	697.187,39

Çizelge 3 ve 4'te aynı zamanda faaliyet karı, dönem karı ve dönem net karı(zararı) da gösterilmektedir. Buna göre organik tarım sektöründe tartılı ortalamaya göre işletme başına faaliyet

karı 2.582.055,69 TL olarak belirlenmiştir. Bu karlılığa finansman maliyetleri ve vergiler dahil edilmemiştir. Finansman maliyetlerinin eklenmesiyle elde edilen dönem karı, vergi öncesi karı ifade ederken özellikle işletmelerde birbirinden farklı vergi uygulamalarının bulunmasından dolayı dönem karı hesaplaması yapılmaktadır. Bu hesaba göre işletme başına 2.326.536,84 TL olarak hesaplanan dönem karı işletmelere göre 149.537,54-4.791.760,73 TL arasında farklılık göstermektedir. Bir diğer karlılık göstergesi olan dönem net karı, vergi sonrası karı ifade etmektedir. İşletme başına sektör ortalaması 697.187,39 TL olarak tespit edilen bu karlılık miktarı işletmelere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dönem net karı en düşük olan işletme 144.545,54 TL ile pazar işletmeleri iken, en yüksek dönem net karı 1.481.497,30 TL ile market işletmelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Sektörlere göre farklılık gösteren bu durum gıda dışı imalat sektörlerinde karlılık oranlarının daha yüksek, perakende sektöründe ise sermaye ve aktif varlıkların devir hızının yüksek olduğu belirlenmiştir (Kazak, 2018).

Organik tarım pazarlama işletmelerinin sermaye ve gelir-gider tabloları hazırlandıktan sonra finansal performanslarının belirlenmesi için oran analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu oran analizleri içerisinde ilk incelenen oran likidite oranıdır. Likidite kelime anlamıyla parasal kıymetin kolay nakde çevrilmesidir. İşletmelerin likidite oranları hesaplanırken bünyesinde bulundurduğu ve en kolay nakde çevrilmesi mümkün olan dönen varlıklar kullanılmaktadır. Likidite oranları, dönen varlıklar ile kısa vadeli borçları zamanında ödeyebilme gücünü göstermektedir. Nitekim genelde işletmenin kısa vadeli borçlarını ödemekte kullanacağı kaynaklar dönen varlıklar içerisinde bulunurken işletmenin borçlarını ödeyebilme güçlerini belirlemek amacıyla dönen varlıklarla kısa vadeli borçlar arasındaki oransal ilişkinin tespit edilmesi gerekmektedir. Dönen varlıklarla kısa vadeli borçlar arasındaki ilişkiyi gösteren üç temel oran bulunmaktadır. Bunlar cari oran, likidite oranı ve nakit orandır. Cari oran, işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü göstermektedir. Farklı bir ifadeyle işletmenin sahip olduğu 1 TL'lik borcuna karşılık ne kadarlık bir dönen varlığa sahip olduğunu göstermektedir. Nakde en kolay dönüştürülebilecek olan dönen varlıkların parasal değerlerinin kısa vadeli borçları karşılayabilme gücünü de gösteren bu oran sektörlerde göre farklılık arz etmekle birlikte genel itibarıyla bu oranın 2 olması yeterli görülmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009). Yapılan çalışma kapsamında Çizelge 5'te incelenen işletmelerde cari oran değerleri gösterilmiştir. Buna göre en düşük cari oran 1,99 ile sanayi işletmelerine ve en yüksek 7,76 ile kooperatif işletmelerine ait olduğu görülmektedir. Organik tarım sektöründe yer alan pazarlama kanallarının ortalama cari oranları tartısız aritmetik ortalama da 5,72 iken tartılı aritmetik ortalama da 4,58 olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere her iki ortalama da cari oran istenilen rakamın üzerinde olup organik tarım ürünlerinin pazarlamasında yer alan işletmelerin borç ödeme güçlerinin yeterli olduğu söylenebilir. Ancak cari oranın yüksek olması her zaman borç ödeyebilme gücünün yüksek olduğu anlamına gelmez. Nitekim işletmenin satın alma ve satış şartları, satış zamanları, mevsimlik dalgalanmalar, işletme yöneticilerin bilgi ve deneyimleri ile yabancı kaynakların vadeleri arasındaki uyum da borç ödeme üzerinde önemli etkiye sahiptir. Nitekim çalışma kapsamında organik tarım ürünlerinin önemli bir kısmı yaş meyve-sebzeden oluşmakta ve işlenmiş organik tarım ürünleri de dahil olmak üzere piyasada çok kısa bir dönemde bu ürünler tüketilmektedir. Dolayısıyla pazarlama kanallarında organik ürün dolaşım hızının yüksek olması dönen varlıkların yükselmesine neden olmaktadır.

Likidite oranı, cari orana benzer şekilde işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü göstermektedir. Cari orandan en önemli farkı ise dönen varlıklarından stokların ayrılmasıdır. Stokların nakde çevrilmeme riskine karşılık hesaplanan likidite oranı, işletmenin satışları durduğu an itibarıyla sahip olduğu dönen varlıklarla kısa vadeli borçları karşılayabilme gücünü göstermesinden dolayı cari orana göre daha elastiktir.

Çizelge 5. Organik Tarım Pazarlama İşletmelerinin Mali Oran Analizleri

	Likidite Oranları				Mali Yapı Oranları					
	Cari Oran	Likidite Oranı	Mali Kaldıraç	Öz Sermaye	Finansman Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Ser. Or.	Orta ve Uzun Vad. Ser. Oranı	Kısa Vad. Borç / Öz Sermaye	Kısa Vad. Borç / Yab. Ser.	Duran Varlık / Öz Sermaye
Tüccar	5,74	4,64	22,00	78,00	0,28	12,24	9,76	0,16	0,56	0,21
Sanayi	1,99	1,17	82,22	17,78	4,62	7,80	74,42	0,44	0,74	4,49
Kooperatif	7,76	3,16	44,5	55,5	0,8	7,05	37,45	0,13	0,37	0,39
Toptancı	7,03	5,38	38,37	61,63	0,62	11,43	26,93	0,19	0,27	0,11
Mağaza	6,70	4,04	13,24	86,76	0,15	6,53	6,71	0,08	0,07	0,4
Market	7,71	4,51	52,37	47,63	1,10	6,94	45,43	0,15	0,45	0,96
Pazar	5,88	5,76	24,84	75,16	0,33	10,81	14,03	0,14	0,14	0,01
E-Pazar	2,96	1,69	57,16	42,84	1,33	15,97	41,19	0,37	0,41	0,87
Tartısız Ort.	5,72	3,79	41,84	58,16	1,16	9,85	31,99	0,21	0,38	0,93
Tartılı Ort.	4,58	3,17	51,57	48,43	2,07	9,61	41,96	0,27	0,48	1,89

Çizelge 6. Organik Tarım Pazarlama İşletmelerinin Mali Oran Analizleri

	Varlık Kullanım Oranları				Karlılık Oranları				
	Aktif Ser. Devir Hızı	Öz Ser. Devir Hızı	Nakit Devir Hızı	Duran Varlık Devir Hızı	Mali Rantabilite	Ekonomik Rantabilite	Faaliyet Kar Oranı	Dönem Karı Oranı	Dönem Net Kar Oranı
Tüccar	201,14	257,87	354,38	1234,95	15,24	14,68	8,08	7,3	5,91
Sanayi	78,58	441,87	857,94	98,5	12,97	11	68,71	11	12,97
Kooperatif	255,85	461	1148,25	1173,9	10,76	14,09	35,8	14,09	10,76
Toptancı	147,32	239,03	239,52	2151,95	14,83	14,26	25,53	14,26	14,83
Mağaza	153,66	177,11	582,58	443,42	13,6	15,68	19,63	15,68	13,6
Market	107,74	226,21	344,51	234,63	14,75	11,43	27,46	11,43	14,75
Pazar	160,3	213,27	257,25	15961,2	14,97	11,64	17,04	11,64	14,97
E-Pazar	165,16	385,56	611,8	441,87	11,42	14,82	36,32	14,82	11,42
Tartısız Ort.	158,72	300,24	549,53	2717,56	13,57	13,45	29,82	12,53	12,4
Tartılı Ort.	132,3	324,95	580,88	2052,67	13,69	12,8	38,83	11,76	12,37

Likidite oranı, sektörlere göre farklılık göstermekle birlikte genel itibariyle bu oranın 1 olması yeterli görülmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009). Oranın 1'in üzerinde olması işletmenin borçlarını ödeyebilme gücünün olduğunu, 1'in altında olması işletmenin borçlarını ödeyememe riski ile karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Fakat cari oranda olduğu gibi bu oranların yorumlanmasında alacakların tahsil etme durumu da önemli olup, alacakları tahsil etmede güçlük yaşıyorsa borç ödeme gücünün yeterliliğinden bahsetmek mümkün değildir.

Organik tarım pazarlama kanallarına göre likidite oranı Çizelge 5'te gösterilmiştir. En düşük likidite oranı 1,17 ile sanayi işletmelerine ve en yüksek 5,76 ile pazar işletmelerine ait tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin kredibilite puanlarının yüksek olmasını sağlamakla birlikte, bu oranın Türkiye ortalaması olan 1,5 değerinden yüksek olması işletmedeki finansman kaynaklarının atıl kaldığı anlamına gelmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009). Sanayi işletmelerinde yabancı sermaye kullanımının yüksek, sermayenin dönüş hızının düşük olması ile hazır varlıkların toplam payının %9 olması sanayi işletmelerinin likit yapılarının zayıf olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte organik tarım faaliyetinde bulunan sanayi işletmeleri, nakit döngülerini iyi ayarlayarak âtıl fon tutulmasını bu sayede

engellemektedir. Bu durumun tam tersi pazar işletmelerinde görülmektedir. Pazar işletmelerinde dönen varlıkların toplam payı %63,55 iken hazır varlıkların payı %62,31 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla pazar işletmelerinin likit varlıkları güçlüyken aynı zamanda fonların âtil kalması da söz konusudur. Ancak organik pazarda satış yapan işletmelerde ürün sirkülasyonunun hızlı olması ve yabancı sermaye kullanımının sınırlı olması hazır varlıkların özgül ağırlığını yükselmektedir.

Oran analizlerden bir diğeri olan mali yapı oranları, işletmelerin orta ve uzun vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü göstermektedir. Bu oranlar işletmenin sahip olduğu borçlarını hangi kaynakla (öz ve yabancı sermaye) ödeyebileceğini göstermektedir. Bu oranlar riskler karşısında işletmenin zarar etmesi durumunda borçlarını zamanında ödeyebilme gücünü göstermektedir. Mali yapı oranları içerisinde ilk hesaplanan oran olan mali kaldıraç oranı, işletmenin sahip olduğu toplam borçların varlıklarla karşılama gücünü gösterirken tüm borç toplamının pasif (aktif) toplamına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Mali kaldıraç oranı, sektörler göre farklılık göstermekle birlikte bu oranının %50 olması beklenmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009). Ancak enflasyonist ortamlarda bu oran %70'lere kadar normal kabul edilmektedir. Oranın yüksek olması kredibilite puanını düşürürken aynı zamanda borçlanma avantajlarının da kaybolmasına neden olmaktadır. Türkiye gibi sermaye birikimi sınırlı olan ülkelerde borçlanma avantajlarından yararlanılması yeni girişimler açısından son derece önemlidir. Girişimciler kaynakları etkin kullanmak şartıyla mali kaldıraç oranını yüksek tutarak işletmenin karlılığını artırabilirler. Bu durumda girişimcilerden yüksek kar ile zarar arasında denge sağlamaları ve yabancı sermaye maliyetinin öz sermaye maliyetini aşmaması beklenmektedir (Bayramoğlu ve ark., 2020). Aksi takdirde borçlanma avantajı ortadan kalkar ve başarısız bir girişim oluşur. Bu kapsamda hesaplanan mali kaldıraç oranı en düşük %13,24 ile mağaza işletmelerinde, en yüksek %82,22 ile sanayi işletmelerinde tespit edilmiştir.

Organik tarım sektöründe ortalama mali kaldıraç oranı tartısız aritmetik ortalamaya göre %41,84 iken, tartılı aritmetik ortalamaya göre %51,57 olarak bulunmuştur. Görüldüğü üzere işletmelerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde mali kaldıraç oranlarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Mali yapı oranlarından ikincisi öz sermaye oranıdır. Öz sermaye oranı, işletme varlıklarının ne kadarının ortaklar veya işletme sahibince finanse edildiğini göstermektedir. Bu değer orta ve uzun vadeli kredi analizlerinde işletmenin kredibilite puanlarının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu oran risk puanı olarak algılanmalıdır. Oranın yüksek olması uzun vadeli borçlar ile bunların faizlerinin ödemede güçlüklerle karşılaşma ihtimalinin zayıf olduğunu göstermektedir. Bu oran aynı zamanda mali kaldıraç oranı ile tamamlayıcı bir göreve sahiptir. Bu nedenle mali kaldıraç oranı ile öz sermaye oranının toplamı 100'e eşit olması beklenmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009). Yapılan çalışma kapsamında en düşük öz sermaye oranına %17,78 ile sanayi işletmeleri, en yüksek orana ise %86,76 ile mağaza işletmeleri sahiptir. Sektörün genel ortalaması ise tartısız aritmetik ortalamaya göre %58,16 belirlenirken tartılı aritmetik ortalamaya göre %48,43 tespit edilmiştir (Çizelge 5). Oranın gelişmiş ülkelerde kabul edilebilir değerleri %50 olup organik tarım sektörünün ortalamasının yeterli olduğu söylenebilir. Ancak enflasyonun bilançolar üzerindeki bozucu etkisi ve sermaye birikiminin yeterince oluşmaması nedeniyle bu oran bazı işletmelerde %50'nin altında gerçekleşmiştir. Bu işletmelerde oranın düşük olması aynı zamanda borçlanma avantajlarından yararlanabildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla yabancı sermaye maliyetinin, öz sermaye maliyetini aşmaması durumunda oranın düşük olması normal kabul edilebilir. Oranın %50'den büyük olması kredibilite puanını yükselttiği gibi ekonomik durgunluk, deflasyonist ortam ve alacaklarını tahsil edememe durumlarına karşılık önleyici bir stratejidir.

Finansman oranı, toplam yabancı sermayenin (toplam borçlar) öz sermayeye bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Oranın 1 olması öz sermaye/borç dengesi açısından yeterli görülmektedir. Buna

karşılık 1'in altında olması herhangi bir kriz karşısında güç durumda kalma riski azalmakta, 1'in üstünde olması dış finansman kaynaklarının iç finansman kaynaklarından daha fazla olduğunu göstermektedir. Ancak bu oranın Türkiye'de 1'den büyük olduğu bilinmekte iken gelişmekte olan ülkelerde 2'ye kadar yükselmesi normal kabul edilmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009). Analiz sonuçlarına göre sektör içerisinde en düşük finansman oranına sahip işletme 0,13 ile mağaza işletmeleri olurken en yüksek oran 1,80 ile sanayi işletmeleri olmuştur (Çizelge 5). Sektör ortalaması tartısız aritmetik ortalamaya göre 1,16 ve tartılı aritmetik ortalamaya göre 2,07 olarak belirlenmiştir. Ortalamalara göre organik tarım işletmelerinde olası kriz ortamında finansman problemi yaşanabileceği öngörülmektedir. Kısa vadeli yabancı sermaye oranı ve orta ile uzun vadeli yabancı sermaye oranı iktisadi varlıkların ne kadarlık bölümünün vadeli yabancı sermaye ile finanse edildiğini göstermektedir. Toplam sermaye içerisinde kısa vadeli borçların payı tartısız aritmetik ortalamaya göre %9,85 ve tartılı aritmetik ortalamaya göre %9,61 olarak hesaplanmıştır. Orta ve uzun vadeli borçların payı tartısız aritmetik ortalamaları %31,99 iken tartılı aritmetik ortalamaları %41,96 olarak belirlenmiştir (Çizelge 5). Bu durum organik tarım pazarlama işletmelerinde geri ödeme risklerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Mali yapı oranlarından bir diğeri ise kısa vadeli yabancı sermayenin öz sermayeye oranıdır. Bu oran, toplam kısa vadeli borçların öz sermayeye oranlanmasıyla elde edilirken aynı zamanda kısa vadeli borçların öz sermaye ile ödenme gücünü de göstermektedir. Bu oranın 1 olması ideal durum olup 1'den düşük olması kısa vadeli borçların ödenmeme riskini azaltmaktadır (Çabuk ve Lazol, 2009). Organik tarım pazarlama işletmelerinde en düşük orana 0,08 ile mağaza işletmeleri sahip olurken, en yüksek oran 0,37 ile e-pazara aittir. Sektörün genel ortalaması tartısız aritmetik ortalamaya göre 0,21 ve tartılı aritmetik ortalamaya göre 0,27 olarak belirlenmiştir. Buna göre borçlanma avantajlarından yeterince yararlanamayan pazarlama işletmelerinin risk almalarının düşük olduğu söylenebilir. Kısa vadeli borçlar ile toplam yabancı sermaye arasındaki ilişkide de benzer bir tablo görülmektedir. Bu oran, kısa vadeli toplam borcun toplam yabancı sermaye içindeki payını gösterirken %30-35 oranı ideal kabul edilir (Çabuk ve Lazol, 2009). Bu oran işletmelere göre farklılık gösterirken en düşük orana 0,14 ile pazar işletmeleri ve en yüksek orana 0,74 ile sanayi işletmeleri sahiptir. Sektör ortalaması ise tartısız aritmetik ortalamaya göre 0,38 iken tartılı aritmetik ortalamaya göre 0,48 olarak belirlenmiştir (Çizelge 5). Mali yapı oranlarında son olarak kullanılan oran ise duran varlıkların öz sermayeye olan oranıdır. Bu oran, duran varlıkların ne kadarlık bölümünü öz sermaye ile finanse edildiğini göstermektedir. Oranın 1 olması istenirken 1'den büyük olması durumunda duran varlıkların bir bölümünün yabancı sermaye ile finanse edildiğini göstermektedir (Çabuk ve Lazol, 2009). Buna göre yapılan araştırmada duran varlıkların öz sermayeye oranları 0,01-4,49 arasında değişmekle birlikte sektör ortalaması tartısız aritmetik ortalamaya göre 0,93 ve tartılı aritmetik ortalamaya göre 1,89 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 5). Özellikle pazar, tüccar ve toptancı işletmelerinde duran varlıkların toplam sermaye içerisindeki payının düşük olması duran varlıkların öz sermaye içerisindeki oranının da azalmasına neden olmaktadır.

Finansal analizlerde kullanılan diğer oranlar ise varlık kullanım oranları olarak ifade edilmektedir. Üretim için kullanılan kaynakların etkinliğini belirlemek için hesaplanan bu oranlar faaliyet oranları olarak da adlandırılmaktadır. Firmanın üretim dönemi boyunca üretmiş olduğu üretim değerleri ve kârlılıkları dikkate alınarak hesaplamalar yapılmaktadır. Bu kapsamda varlık kullanım oranları arasında hesaplanan ilk oran olan aktif sermayenin devir oranı, net satışların toplam aktif sermayeye oranlanmasıyla elde edilmektedir. Bu oran, satış gelirlerinin aktif varlıkların ne kadarını kapsadığını gösterirken aynı zamanda toplam aktif sermayenin geri dönüş hızını da vermektedir. Dolayısıyla bu oranın 1'den veya 100'den büyük olması beklenmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009). Bu

oran işletme tiplerine göre %78,58-255,85 oranında değişmekte, sanayi işletmelerinin en düşük aktif sermaye oranına (%78,58) sahip olduğu görülmektedir. Sektör ortalaması tartısız aritmetik ortalamaya göre %158,72 ve tartılı aritmetik ortalamaya göre %132,30 olarak hesaplanmıştır. Sektör ortalamalarının istenilen seviyenin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca sanayi işletmelerinde yatırım maliyetlerinin yüksek olması aktif sermaye devir hızının ortalamaya göre düşük kalmasına neden olmuştur. Çizelgede aktif sermaye devir yılı ve ayı da gösterilmiştir. Bu doğrultuda ortalama 1 yıl veya 12 ayda işletmelerde elde edilen satış gelirleri ile aktif sermayenin karşılanabildiği belirlenmiştir. Oranın genel itibarıyla büyük olmasının temel nedeni ürün dolaşım hızının yüksek olmasıdır. Nitekim organik tarım ürünlerini pazarlayan işletmelerde yıl içerisinde birden fazla ürün satışı gerçekleştirmektedir. Özellikle perakende sektöründe ürün çeşitliliğinin yüksek olması aktif sermayenin devir hızını yükselmektedir. Bu işletmelerde elde edilen satış gelirlerine karşılık yatırılan sermaye 4-15 ay içerisinde geri dönüş sağladığı görülmektedir. Benzer durumlar diğer varlık kullanım oranlarında görülmektedir.

Oran analizlerinin sonucunu olan karlılık; birçok karar ve politikalar sonucu oluşan net sonuçtur. Bu nedenle işletmenin ne kadar etkin olarak yönetildiği konusunda nihai bilgiler sunmaktadır. Karlılık oran hesaplamalarında öz sermaye, satışlar ve varlıklar sıklıkla kullanılan hesap türleridir. Bu göstergelerden ilki olan mali rantabilite, dönem net karının öz sermayeye oranlanmasıyla hesaplanmaktadır. Dönem net karı, satış gelirlerinden işletme maliyetleri, finansman giderleri ve vergi ücretleri çıkarılarak elde edilmektedir. Bu nedenle işletmelerin öz sermaye kaynaklarının ne kadar etkin kullanıldığını görülmektedir. Bu oran girişimciye veya sermaye ortaklarının yatırmış oldukları 1 birimlik sermayeye karşılık ne oranda kar elde ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda verimlilik düzeyini de ifade etmesi nedeniyle yüksek olması ve en az fırsat maliyetinden büyük olması istenmektedir. Çalışmada fırsat maliyeti olarak bankaların 2021 yılında uygulamış oldukları mevduat faiz oranları (%17,57) dikkate alınmıştır (TCMB, 2022). Sonuçlarına göre sektör ortalaması tartısız aritmetik ortalamaya göre %13,57 iken tartılı aritmetik ortalamaya göre %13,69 olarak belirlenmiştir (Çizelge 6). Buna göre en yüksek mali rantabilite %15,24 ile tüccarlara, en düşük ise %10,76 ile kooperatif işletmelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletmelerin tamamında mali rantabilite oranları, fırsat maliyetinden düşük olarak belirlenmiştir. Oranın yetersiz olması nedeniyle yeterince yüksek öz sermaye karlılığına (mali rantabilite) ulaşamadığı, dağıtılan kar düzeyinin istenilen seviyede olmadığı, otofinansmanın sağlanamadığı ve işletmelerin sürdürülebilir finansmana sahip olmadıkları söylenebilir.

Karlılık oranları yer alan ekonomik rantabilite, aktif sermayenin işletme içerisinde ne kadar etkin kullanıldığını göstermektedir. Oranın hesaplanmasında kullanılan net kar, uygulamalara göre farklılık göstermektedir. Buna göre vergi sonrası ve öncesi kar olmak üzere iki farklı net kar kullanılırken vergi tutarlarının işletme kontrolünde olmamasından ve vergi uygulamalarının işletmelere göre farklılık göstermesinden dolayı kar olarak dönem karının kullanılması daha uygundur. Bu kapsamda yapılan çalışmada ekonomik rantabilite sektör ortalaması tartısız aritmetik ortalamaya göre %13,45 ve tartılı aritmetik ortalamaya göre %12,80 olarak belirlenmiştir. Sektörde en düşük ekonomik rantabiliteye sahip olan işletme %11 ile sanayi işletmeleri olurken en yüksek oran %15,68 ile mağaza işletmelerine aittir. Mali rantabilite oranına benzer olarak fırsat maliyetine göre yorumlandığında ekonomik rantabilite oranları fırsat maliyetinden (%17,57) düşük olarak belirlenmiştir (Çizelge 6). Dolayısıyla toplam sermaye verimliliğinin düşük olduğu söylenebilir. Bunun temel nedeni toplam satış gelirleri içerisinde toplam maliyetlerin çok yüksek bir paya sahip olmasıdır. Nitekim özellikle organik tarım ürünlerinin niş pazara sahip olması nedeniyle fiyat talep elastikiyetleri yüksektir. Dolayısıyla ürün alış-satış fiyatları arasında marj oldukça düşük tutularak düşük birim fiyatlardan çok miktarda satış yaparak

pazarlamaya devam etmektedirler. Faaliyet kar oranı ise faaliyet karının satışlara bölünmesiyle elde edilmektedir. Buna göre satışlar üzerinden faaliyet karlılığını gösteren oran aynı zamanda ana faaliyetlerin ne kadar karlı olduğunu ifade etmektedir. Sektör ortalaması tartısız aritmetik ortalamaya göre %28,82 iken tartılı aritmetik ortalamaya göre %38,83 olarak hesaplanmıştır. En düşük faaliyet kar oranına sahip işletmeler %8,08 ile tüccarlar, en yüksek paya sahip işletmeler %68,71 ile sanayi işletmeleridir (Çizelge 6). Dönem karı oranı vergi öncesi kar oranını göstermektedir. Nitekim vergilendirme esasları işletmelere ve sektörler için farklılık göstermektedir. Bu durumun sağlayacağı farklılıkları azaltmak amacıyla dönem kar oranı hesaplanmıştır. Bu oranla işletmenin bir dönem içerisinde elde ettiği dönem karının toplam satış gelirleri içerisindeki oranı da tespit edilmiştir. İncelenen işletmelerde sektör ortalaması tartısız aritmetik ortalamaya göre %12,53 ve tartılı aritmetik ortalamaya göre %11,76 olarak belirlenmiştir. Buna göre en düşük dönem kâr oranı %7,30 ile tüccar işletmelerine, en yüksek oran %15,68 ile mağaza işletmelerine aittir (Çizelge 6). Dönem net kar oranı ise finansman ve vergi sonrası karlılığını gösterirken dönem net karının toplam işlem hacmine oranlanmasıyla elde edilmektedir. Buna göre Çizelge 6'da dönem net kar oranı tartısız aritmetik ortalamada dönem net kar oranı %12,40 ve tartısız aritmetik ortalamada %12,37 tespit edilmiştir. Sektör içerisinde en yüksek dönem net kar oranı %14,97 ile pazar işletmelerine aitken en düşük dönem net kar oranının %5,91 ile sanayi işletmelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Bu durum pazar işletmelerinin ödemiş oldukları vergi miktarlarının düşük ve sanayi işletmelerinin ödemiş oldukları verginin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ

İşletmelerin sürdürülebilir üretim yapabilmesinde duran ve dönen varlıklara yatırım yapabilme potansiyelinin, finansman politikasının ve finansal planlama yapabilmenin önemli olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda işletmelerin sermayeyi oluşturan ve üretim sonucunda elde edilen üretim değerleri ile karlılıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen, bu ilişkiyi ölçebilen ve yorumlanabilme imkânı sağlayan finansal oranlara ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok finansal (mali) oran olmasının yanı sıra bu oranların firmaların faaliyet gösterdiği sektörler için farklılık göstermesinden dolayı her sektöre özgü hesaplamalar yapılması gerekmektedir. Hesaplamalar sonucunda organik tarım sektöründe pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelerin sermaye yapıları ile likidite, mali yapı, varlık kullanım ve karlılık oranları hesaplanmıştır. Buna göre işletmelerin likidite yapılarının güçlü olduğu söylenebildiği gibi aynı zamanda mali yapı oranlarına göre işletmelerin borçlanma avantajlarından faydalanabildikleri görülmektedir. Varlık kullanım oranları açısından ise 1 yıldan az sürede işletmelerin sermayelerini geri kazanabildikleri görülürken buna karşılık karlılıkların enflasyon ve fırsat maliyetlerinin altında kaldığı saptanmıştır. Sektör ortalamalarına göre %11-12 arasında değişen dönem karı ve dönem net karı nedeniyle işletmelerin sürdürülebilirlikleri tehlikededir. İşletmelerin genel anlamda finansal oranları incelendiğinde güçlü finansal yapılarının olduğu belirlenmiş olup bu durum rekabetçilik için önemlidir. Güçlü bir finansal yapı firmaların fon sağlama ve borç yönetimi konusunda bilgi ve becerilerin olduğunu göstermektedir. Fakat karlılıkların düşmesi sektörün geleceğine yönelik endişeler oluşturmaktadır. Özellikle artan girdi (işgücü, enerji, yakıt, vergi vb.) maliyetleri nedeniyle azalan karlılık, sektörde başta motivasyon kaybı olmak üzere önemli sosyo-ekonomik etkilere neden olmaktadır.

Bu kapsamda ilk olarak tüketici refleksleri takip edilerek organik tarım ürünlerinin üretim ve tüketim planlamaları yapılması önerilmektedir. Bu kapsamda yerel ve bölgesel düzeyde farklı gelir kesimlerinde tüketicilerin dahil olacağı bir ekosistem de davranışlar ile tutumlar belirlenerek uygun stratejiler hazırlanmalıdır. Bunun yanı sıra organik tarım pazarlaması yapan işletmeler için dış ticaret

veri tabanının oluşturulması önerilebilir. Dünya’da ve Türkiye’de geleneksel ürün ticaretinin izlenmesinde kullanılan G.T.İ.P. sınıflandırma sisteminin organik tarım için kullanılması sağlanmalıdır. Ayrıca ürün izleme sistemleri üreticiden başlanmalı ve tüm sürecin takip edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte ihracat pazarları ve iç pazardaki talep eğilimlerinin izlenmesi ve buna uygun ürünlerin üretilmesi, pazar talebine göre destekleme oranları belirlenmelidir. Pazarlama işletmelerindeki bir diğer öneri ise ürünlerin işleme prosesleri ile ilgidir. Her bir organik tarım ürününün işleme prosesleri ilgili yönetmelikler çerçevesinde uygulamaya konulmalıdır. Böylece AB ve ilgili ülkenin standartları çerçevesinde üretim prosesleri oluşturularak ihracat potansiyeli ve rekabet gücü yükseltilebilir. Ayrıca Türkiye’de satılan organik tarım ürünlerinde afrotoksin kontrolü yapılmıyor iken bu kontroller AB ve Amerika’da sıklıkla yapılmaktadır. Dolayısıyla ürün kalitesinin düşmemesi için afrotoksin kontrolü yapılmalıdır. Bakanlık tarafından daha önce ürün taklit ve tağşiş ürün listeleri yayınlanarak gıda güvenliği açısından toplumun bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu durumun benzeri organik tarım ticareti içinde yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda bünyesinde organik tarım ürünü bulunmayan fakat şirket unvanında veya tabelasında organik ifadesi geçen firmalar açıklanarak toplumsal farkındalık kazandırılmalıdır. E-pazar firmaları BTK tarafından kontrolünün yapılması ve bu ürünlerin sağlık denetimleri ile fiyat denetimlerinin ilgili bakanlıklar tarafından yapılması gerekmektedir. Nihayetinde piyasada rekabeti engelleyici unsurların oluşması sektörün pazarlama dinamiklerini de etkilemekte olup diğer araçların da içerisinde olduğu geniş bir pazarlama ağının oluşmasına katkı sağlanması gerekmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, TÜBİTAK hızlı destek projesi kapsamında “221K220” kodlu proje ile desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Yazar Katkısı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

KAYNAKLAR

- Adanacıoğlu, H. (2009). Organik ve Konvansiyonel Pamukta Pazarlama Kanallarının Etkinliğinin Belirlenmesi ve Çiftçi Açısından En Uygun Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ege Üniversitesi*,
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. ve Huylensbroeck, G.V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review, *British food journal*, 111 (10): 1140-1167.
- Ağızan, K. (2022). Organik Tarım Ürünlerinin Değer Zinciri Analizi ve Girişimcilik Fırsatları. *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Selçuk Üniversitesi*,
- Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2003). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Gazi Kitabevi, 10.Baskı, p.
- Akgün, M. ve Temür, A.S. (2016). BIST ulaştırma endeksine kayıtlı şirketlerin finansal performanslarının TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (12): 173-186.
- Akkaya, F., Tokgöz, H., Sayın, B. ve Özkan, B. (2001). Türkiye’de Ekolojik (Organik) Ürün Üretimi ve Pazarlaması, *Türkiye*, 2: 14-16.
- Aktürk, D. (2012). Organik Ürünlerin Pazarlama Kanalları: Türkiye için Uygun Bir Model Önerisi. *International Food, Agricultural and Gastronomy Congress Antalya. Turkey: 1–2.*
- Alsultan, G. (2018). Organik Ürün Pazarlamasında Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.*

- Ayla, D. (2011). Türkiye'de Organik Tarım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Ayla, D. ve Altıntaş, D. (2017). Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 19 (4): 7-17.
- Bayram, B., Yolcu, H. ve Aksakal, V. (2007). Türkiye'de Organik Tarım ve Sorunları, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38 (2): 203-206.
- Bayramoğlu, Z., Cufadar, Y., Karakayacı, Z., Ağızan, K., Bozdemir, M., Ağızan, S. ve Yeşil, D. (2019). Niğde İlinde Süt Piyasasının ve Uluslararası Rekabet Gücünün Araştırılması, Atlas Akademi, p. 219. Konya
- Bayramoğlu, Z., Ağızan, K., Bozdemir, M. ve Ağızan, S. (2020). Örgütlü Kadınların Girişimcilik Potansiyellerinin Belirlenmesi, Atlas Akademi, p. 137.
- Bayramoğlu, Z., Ağızan, K., Ağızan, S., Bozdemir, M., Ataiyibiner, A. ve Akgöz, B. (2021). Marjinal Tarım Alanlarında Organik Tarımın Yaygınlaştırılması Ve Sürdürülebilirliğe Katkı Sağlanması 1. Baskı, Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA), p. 265. Konya
- Bilici, N. (2019). Turizm sektörünün finansal performansının oran analizi ve Topsis yöntemiyle değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1): 173-194.
- Bumin, M. (2009). Türk Bankacılık Sektörünün Karlılık Analizi: 2002-2008, *Maliye ve Finans Yazıları*, 1 (84): 39-60.
- Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2009). Mali Tablolar Analizi, p. Bursa
- Çakmakçı, R. ve Erdoğan, U. (2005). Organik Tarım, *Ispir Hamza Polat MYO Yayın* (2): 214.
- Demir, A. ve Gül, U. (2004). Organik Tarım, *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü-Bakış*, 3 (5): 1-4.
- Demiryürek, K. (2016). Organik Tarım ve Ekonomisi, DOKAP, p. 124. Giresun
- Ece, S. (2008). Organik Tarım İşletmelerinde Pazarlama Sorunlarına Yönelik Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma. *Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Üretim ve Pazarlama Esasları, Yayın No: 2010-101, İstanbul Ticaret Odası, *Express Basımevi, İstanbul*, 338s.
- Eti, H.S. (2014). Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi. *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Gök, S.A. (2008). Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara Üniversitesi Ankara.
- Gümüş, U. ve Çıbık, E. (2018). Borsa'da İşlem Gören Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı İşletmelerinin Birleşik Oran Analizi (Dupont) Yöntemiyle Performansının Ölçülmesi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3): 2178-2194.
- Gürses, S.T. (2014). Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profilinin Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği. *Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Uludağ Üniversitesi Bursa.
- Kara, A. (2007). Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketicilerin Tutumlarının ve Tercihlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Karakoç, M., Tayyar, N. ve Genç, E. (2016). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Finansal Performanslarının Ölçümü Ve Kurumsal Derecelendirme Notları İlişkisi, *Electronic Journal of Social Sciences*, 15 (59): 1327-1338.
- Kazak, H. (2018). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Perakende Ve Üretim İşletmelerinin Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi: Merkez Bankası Sektör Bilanço Ve Gelir Tabloları Üzerine Bir Araştırma, *Kesit Akademi Dergisi* (14): 422-447.
- Kılıç, S., Duman, O. ve Bektaş, E. (2014). Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması, *Business & Economics Research Journal*, 5 (1): 39-65.
- Kirazlar, N. (2001). Ekolojik (Organik) tarım mevzuatı, *Türkiye*, 2: 14-16.
- Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4 (7): 60-86.

- Kurt, Z. (2006). Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir*.
- La Via, G., Nucifora, A. ve Cucuzza, G. (2002). Short term forecasting of vegetables prices in Sicily, *VI International Symposium on Protected Cultivation in Mild Winter Climate: Product and Process Innovation 614*, 857-862.
- Marangoz, M. (2005). Organik Tarım Ürünleri Pazarının Gelişme Potansiyeli ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması, *GAP Girişimci Destekleme Merkez, Nurol Matbaacılık, Ankara*.
- Marangoz, M. (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması, *Ekin Kitabevi*.
- Merdan, K. ve Kaya, V. (2013). Türkiye'deki Organik Tarımın Ekonomik Analizi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3): 239-252.
- Merdan, K. (2014). Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Atatürk Üniversitesi, Erzurum*.
- Nardalı, S. (2009). Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celal Bayar Üniversitesi Manisa*.
- Oğuz, C. ve Karakayacı, Z. (2017). Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Metodolojisi, Atlas Akademi, p. 183. Konya
- Okka, O. (2006). İşletme Finansmanı, Nobel Yayınevi, p. Ankara
- Olgun, A., Artukoğlu, M. ve Adanacioğlu, H. (2008). Bazı Organik Ürünlerin Pazarlama Kanallarının Etkinliğinin Belirlenmesi ve En Uygun Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *TÜBİTAK, Ankara*, 617,
- Özen, E., Yeşildağ, E. ve Soba, M. (2015). TOPSIS Performans Değerleme Ölçüsü Ve Finansal Oranlar İle Hisse Senedi Getiri İlişkisi, *Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)*, 2: 482-500.
- Özkul, F.S. (2010). Niğde'de Üretilen Organik ve Organik Olmayan Tarım Ürünlerinin Üretim ve Pazarlama Sürecindeki Farklılıkların Belirlenmesi. *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde Üniversitesi, Niğde*
- Öztürk, D. ve İslam, A. (2014). Türkiye'de Organik Ürünlerin Pazarlanması, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1 (2014): 75-94.
- Park, T.A. (2009). Assessing the returns from organic marketing channels, *Journal of Agricultural and Resource Economics*: 483-497.
- Süzer, S. (2020). Organik (Ekolojik) Tarım, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/ttae/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=66>: [18.05.2021].
- Şahin, B. ve Konak, K. (2004). Ekolojik Kuru İncirin Üretim ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 53-61.
- Tarkan, E. (2005). Organik Pamuk Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları, Salihli İlçesi Örneği. *Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ege Üniversitesi İzmir*.
- TCMB. (2022). Bankalarca Mevduatlara Fiilen Uygulanan Azami Faiz Oranları, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Faiz+Istatistikleri/Banka+Mevduat+Azami+Faiz/>: [15.05.2022].
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11 (1 ve 2): 13-24.
- Yanmaz, R. (2005). Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti. Gıda Güvenliği ve Güvenilirliği. Ankara. 2006/1: 349-364.