



Organik Tarım Ürünleri Konusunda Yapılmış Pazarlama Çalışmalarından Örnekler

Döndü ÇINAR^{1*}, Bora GÖKTAŞ²

¹Bayburt Üniversitesi, FBE Organik Tarım İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi
Bayburt, ORCID ID: 0000-0001-6591-8895

²Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri,
Bayburt, ORCID ID: 0000-0003-2159-0241

Anahtar Kelimeler:

Organik tarım,
pazarlama,
organik tarım
pazarlama

Özet

Organik tarım tüm dünyayı ilgilendiren ve birçok sağlık sorunlarının önüne geçen önemli tarımsal bir araçtır. Hızlı nüfus artışına cevap verebilecek hızlı üretim organik tarımda söz konusu değildir. Bundan dolayı birçok kimyasal girdiler kullanılarak bunun önüne geçilmeye çalışılsa da bu durumda çevre ve insan sağlığı açısından büyük tehditler oluşturmaktadır ve organik tarım söz konusu olmamaktadır. Kimyasal girdiler kullanılarak birim alandan alınan ürün miktarı da arttırılmaya çalışılmakta, böylece nüfusun besin ihtiyacının büyük miktarı karşılanabilmektedir. Ancak bunu yaparken doğanın dengesinde bozulmalar meydana geleceğini göz ardı etmememiz gerekmektedir. İlerleyen zamanlarda üreticilerde ve tüketicilerde sağlık ve güvenli gıdalar tüketmek istemeleri, organik tarıma olan duyarlılığın artması sonucu organik tarım ürünleri üretilmeye başlanmış, ülkemizde ve dış ülkelere belirli ürünlerde talep artışları olmuştur. Buna paralel olarak da organik tarım ürünlerinin pazarlanmasına yönelik çalışmalarda artış meydana gelmiştir. Bu çalışmada; Türkiye’de organik tarım ürünlerinin pazarlanması konusunda yapılmış çalışmalar ve organik tarımın geçmişten günümüze nasıl bir yol izlediği üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede organik tarım sistemi başlığı altında organik tarımın tanımına, organik tarımın tarihi gelişimine, faydalarına, dezavantajlarına, amaçlarına, pazarlama kavramına ve tarihi gelişimine yer verilmiştir.

Examples of Marketing Studies on Organic Agricultural Product

Keywords:

Organic
Agriculture,
Marketing,
Organic
Agricultural
Marketing

Abstract

Organic agriculture is an important agricultural tool concerns the whole world and prevents many health problems. Rapid production that can respond to rapid population growth can not be carried out in organic agriculture. Therefore, although many chemical inputs are tried to be used to prevent this, they pose great threats to the environment and human health and there is no organic agriculture. Chemical inputs are used to increase the amount of products taken from the unit area and thus, the large amount of food needs of the population can be met. However, in doing so, we should not ignore the deterioration of the balance of nature. As a result of the increase in the sensitivity to organic agriculture in producers and consumers, organic agricultural products have started to produce and there have been increases in demand for certain products in our country and abroad. In parallel, there has been an increase in the efforts to market organic agricultural products. This research has been focused to studies on the marketing of organic agricultural products in Turkey and what kind of way it has followed from the past to the present. In this context under the title of organic agriculture system the definition of organic agriculture the historical development of organic agriculture its benefits disadvantages, aims, marketing concept and historical development are included.

1. GİRİŞ

Organik tarımda genetiği değiştirilmemiş tohum kullanmak, toprağa ve doğaya zarar verecek kimyasal ilaç gibi maddeleri kullanmamak, ayrıca sertifikasyon ve etiketlendirme gibi temel ilkeleri olan üretim yöntemidir[1]. Bu üretim şekliyle insan, hayvan ve çevrenin korunması yanında doğal kaynaklarda korunmuş olacaktır.

Zakowska – Biemans’ a (2011) göre toplum kesiminde artan gelir ve ürün çeşitliliği tüketicilerin beslenme konusunda büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Seufert, Ramankutty ve Foley (2012) gıda sektöründe ilerlemeler kaydetmek için birçok araştırmalar yapan bu kişiler organik ürün üretiminin yaygınlaştırmak olduğunu belirtmişlerdir. Çevre, biyolojik çeşitlilik gibi doğal dengenin korunması için organik tarımın gerekliliği vurgulanmıştır. Buna bağlı olarak organik üretim hem tüketicilerin hem de doğal dengenin korunması için en iyi üretim yöntemi olarak belirlenmiştir[2]. Bunun yanında deMagistris ve Gracia (2008) tüketicilerin güvenli ve çevreye zararsız ürün üretim yöntemlerini önemseyerek satın alma işlemlerini gerçekleştirdiklerini ortaya atmışlardır. Doğal dengeye zararın baş göstermesiyle tüketici ürünü satın alırken bu hususları da göz ardı etmemektedir[3]. Organik ürünler tüketici zihninde genel olarak tüketilen gıdalara göre daha sağlıklı olduğu algılanmaktadır[4].

Tarımın geçmişten günümüze insan hayatına girdiği andan itibaren tarıma yönelik hiçbir kimyasal girdi kullanılmamıştır, ilerleyen teknoloji ve gelişen sanayi ile kimyasal girdi kullanımı artış göstermiştir[5]. Tarımda kullanılan kimyasal girdiler çevreye ve dolayısıyla insanların sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bunun önüne geçilmesi için organik tarım çalışmaları artırılmalı ve organik tarıma gereken önem verilmelidir. Ancak hızla artan nüfusa sadece organik tarım uygulanarak yeterli besin ihtiyacı karşılanamamaktadır. Bundan dolayı kimyasal girdiler kullanılarak ve ürünlerin hızlı bir şekilde yetiştirilmesi sağlanmış olup ihtiyaçlar karşılanabilmektedir. Ama bu durum çevre ve insan sağlığını olumsuz etkileyerek; ekosistemin bozulmasına, biyolojik çeşitliliğin sağlanamaması gibi durumların ve toprak erozyonu gibi doğa olaylarının oluşmasına zemin hazırlayacaktır. Bahsi geçen olayların oluşmasına ortam hazırlayan bir nevi insanlardır. Birçok üreticiler daha hızlı üretim gerçekleştirmek ve yüksek karlar elde etmek için kimyasal girdi kullanma yoluna gitmişlerdir. Bilinçsiz olarak kimyasal girdilerin kullanılması ekolojik dengeyi bozmakta ve doğayı sürdüren yeşil döngü yerine doğayı yok eden kısır döngü ortaya çıkmaktadır[6]. Kimyasal girdilerin kullanımı sonucunda birtakım olumsuzlukların ortaya çıkmasıyla bu duruma alternatif çözümler baş göstermiştir. 1910 senesinde Albert Howard’ ın Tarımsal Vasiyetnamesi, 1924 senesinde Dr. Rudolf Steiner’ in Biyodinamik Tarım Yönetimi çalışmaları çerçevesinde bazı Avrupa ülkelerinde organik tarıma duyarlı üretici ve tüketiciler bir araya gelerek organik tarım alanında çalışmalara başlamışlardır. Bu çalışmalar ardından 1972 senesinde Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) üç kıtada beş kurucu organizasyon tarafından kurulmuştur ve bu organizasyonun merkezi Almanya olan bu hareketin gelişimini uygun bir şekilde faaliyete geçirerek, gerekli standartlar ve yönetmelikler oluşturmayı, tüm bilgileri katılan üyelere ve bu alanda uğraşan sektörlerle aktarmaktır[7].

Aslında kimyasal girdi olarak bilinen 1970 yılında “Yeşil devrim” olarak nitelendirilen tarım politikası ülkelerdeki beslenme sorununa çözüm olsa da ekolojik dengeyi tahrip ederek insan sağlığını, kaynakları, ekosistemi, biyolojik çeşitliliği vb. durumları tetiklemiştir[8]. Tüm bunların farkına varan duyarlı tüketiciler ise sağlıklı besinlerin tüketimi konusunda organik tarıma ve dolayısıyla organik ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Bu yönelişle organik ürün pazarlarında tüketici talepleri artacak ve birçok organik ürünler pazarlanma imkanına sahip olacaktır. Türkiye’ de üretilen birçok organik ürün dış pazara satılırken, bunların geri kalanı da iç pazarda tüketilmekte ve bazı mamullerin karışımında kullanılmaktadır. Organik Pazar ve büyük marketlerin aracılığıyla bu ürünler pazarlanabilmektedir[9]. Organik tarım ve gıda ürünlerine olan talebin artması sonucu organik tarımı benimseyen çiftçi sayısı da doğal olarak artmıştır. Bu talebin artması aynı zamanda uluslararası ticareti de geliştirmiştir. Kendi ülkelerinde organik ürünler için iç Pazar ve talep olmadığı bazı ülkeler Avrupa’ da yetişmeyen ve talep edinilen organik ürünleri üretmeye ve ihraç etmeye başlamışlardır[10]. Pazarlama kanalları yolu ile bazı organik meyve ve sebzeler tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bu ulaşım yolları bir kısmı üretimin olduğu yerde satış yaparak ulaştırırken, bir kısmı da bazı üretim yerlerinin pazara uzak mesafede olduğu için üretimin alanında komisyonculara satılarak ürettikleri ürünleri pazarlamaktadırlar. İhracat firmaları veya tarım kooperatifleri yoluyla da tüketicilere ürünler doğrudan pazarlanabilmektedir[11].

Eldeki çalışmanın amacı, organik ürünlerin pazarlanmasındaki durumları ortaya koymak, organik tarım ve pazarlama kavramlarının literatür taramaları yapılarak, organik tarım konusunda yapılmış pazarlama çalışmalarından örnekler sunmaktır. Bu doğrultuda, 19 çalışma örneği belirlenmiş olup söz konusu çalışmalara ilişkin bilgiler tablo şeklinde gösterilmiştir. Çalışma için seçilen örnek araştırmalar şunlardır:

1. Banu BAYSEL: Türkiye’ de Organik Tarım Üretiminin Önemi ve Tarımsal ürün İhracatı İçerisindeki Payı
2. Fatma UZUN: Organik Tarım ve İhracatı

3. Sinan NARDALI: Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması
4. Ayşe KARA: Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketiciler Tutumları ve Tercihlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma
5. Hasan Selçuk ETİ: Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi
6. Eren ÇAĞDAŞ: Türkiye’ de Ekolojik Tarım Ürünlerinin pazarlanması ve Rapunzel Limited Şirketinde Yapılan Uygulama
7. Seçil Adalet GÖK: Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları
8. Zahide KURT: Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamaları
9. Selma KARABAŞ: Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketici – Üretici Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi
10. Süreyya ECE: Organik Tarım İşletmelerin de Pazarlama Sorunlarına Yönelik Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma
11. Gülüm Burcu DALKIRAN: Türkiye’ de Ekolojik Ürünlerin Pazarlanma Süreci ve Turizm Boyutu
12. Halil İbrahim GENÇELİ: Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Marketlerin Rolü
13. Ghassan Yas Khudhur ALSULTAN: Organik Ürün Pazarlamasında Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma
14. Emrah GÜRKAN: Avrupa Birliği’ n de Organik Tarım Pazarı
15. Ruhsar YANMAZ: Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti
16. Dilara AYLA, Derya ALTINTAŞ: Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme
17. Mahmut DAŞÇI, Serap BEDİR, Şerif KIZILTAŞ, M. Murat CENGİZ, Hüseyin BOZ: Yöresel Organik Ürünlerde Üretim ve Pazarlama Problemleri
18. Süleyman KARAMAN, Damla ÖZSAYIN, Hasan KARAHAN: Organik Yaş Meyve ve Sebzelerin Doğrudan Pazarlanmasında Tüketici Memnuniyeti
19. Derya ÖZTÜRK, Ali İSLAM: Türkiye’ de Organik Ürünlerin Pazarlanması

2. ORGANİK TARIM SİSTEMİ

2.1. Organik Tarım Kavramı

Ekolojik tarım veya biyolojik tarım olarak da bilinen organik tarıma yönelik birçok tanım yapılabilmektedir. Tanımlara geçmeden önce organik tarımın ekolojik ve biyolojik olarak bilinmesindeki sebep dil farklılıkları nedeniyle farklı ülkelerde farklı isimlerle anılmasıdır. Örneğin İngiltere’ de organik (organic), Almanya’ da ekolojik (ökologish) ve Fransa’ da biyolojik (bioloque) kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak bu kelimeler birbiriyle eşanlamlıdır[12].

Birçok kurum veya kuruluş tarafından organik tarım şu şekillerde tanımlanmıştır: Uluslararası Organik Tarım Federasyonu (IFOAM) tarafından 2008 yılında İtalya’ da yapılan tanım, “Toprak ekosistem ve insan sağlığını devam ettiren, sağlıklı olmasını sağlayan bir üretim sistemidir. Sistem olumsuz etkisi olan girdilerin kullanımı yerine ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uyum sağlamış döngülere dayanır. Ekolojik tarım içinde bulunduğumuz çevreye fayda sağlamak adil ilişkiyi ve tüm ilgili taraflar için iyi bir yaşam kalitesini yaygınlaştırmak adına gelenek, yeni buluşlar ve bilimi bir araya getirir.” [12].

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA)’nın yaptığı tanıma göre, “Organik tarım, sentetik içerikli gübre, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler ve hayvan ve yem katkıları kullanımını yasaklayan veya büyük ölçüde kaçırarak bir üretim sistemidir. Mümkün olduğu ölçüde organik tarım sistemleri toprağı işlemek ve verimliliğini korumak, bitki besin maddelerini sağlamak, zararlı böcek, yabancı ot ve hastalıkları kontrol etmek için ürün münavebesi, bitki artıkları, hayvan gübresi, baklagiller, yeşil gübreleme, organik çiftlik artıkları ve biyolojik zararlı kontrollü işlemlere dayanır.”[12].

Organik tarım, insan sağlığına, çevreye zarar vermeyen ve kimyasal girdi kullanmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Organik tarımda ürün yetiştirilmesi ve hasat, işleme, sınıflandırma, ambalajlama, etiketleme, muhafaza, depolama, taşıma ile ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar olan diğer tüm işlemlerde, kimyasal madde veya tarım ilacı kullanılmamaktadır[13].

Organik tarım, (ekolojik tarım, biyolojik tarım) toprak, su, bitki, hayvan ve su kaynaklarını kirlenmeden, genetik kaynaklara müdahale etmeden yapılan kimyasal gübre ve ilaçların hiç kullanılmadığı veya izin verilenlerin kullanıldığı kontrollü ve sertifikalandırılmış bitkisel üretim, hayvansal üretim, su ürünleri ve ormancılık ürünleri üretimi yöntemidir. Konvansiyonel tarıma alternatif olarak ortaya çıkan organik tarım ekolojik sistemde hatalı

çalışmalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik insan ve çevreye dost üretim sistemlerini içermektedir[14].

“Dünyada havayı, suyu ve toprağı kirletmeksizin, erozyonu, toprağın tuzlulaşmasını, diğer hastalık ve zararlıların etkisini en aza indirecek tarımsal tekniklerin geliştirilmesine her geçen gün duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayacak, doğaya dost üretim metodu “organik Tarım” olarak nitelendirilmektedir[15].

“Organik tarım, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ve üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir, doğal dengeyi koruyarak hava ve su gibi yaşamsal kaynakların ve doğal hayatın korunmasını amaçlayan bir üretim yöntemidir.”[15].

Organik tarımda ürün yetiştirilmesi, toplanması, hasat kesim, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme, muhafaza, depolama, taşıma ile ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar olan diğer tüm işlemlerde, kimyasal madde veya tarım ilacı kullanılmamaktadır. Çiftçiler ve aileleri tarım ilaçlarına daha sık maruz kaldıkları için, organik tarım öncelikle çiftçi ve ailesinin genel olarak toplumun sağlığını korur ve iyileştirir. Organik tarım yaygınlaştıkça, tedavisi çok pahalı olan hastalıklara yakalanma oranları da azalacak ve ekonomide dolaylı yoldan olumlu etkilenecektir[15].

Yukarıdaki kurum ya da kuruluşların yapmış oldukları tanımlardan hareketle organik tarım; üretimi sırasında ekolojik dengeyi, biyolojik çeşitliliği ve ekosistemi bozmadan, insan, hayvan, çevre ve diğer canlılara zarar vermeden, kimyasal girdilerin kullanımının olmadığı üretiminden tüketimine kadar olan her aşamasında kontrollü bir şekilde ilerleyen tarım olarak tanımlanabilir.

Organik tarım, doğal çevreye, insana, diğer canlılara zarar vermeden ve yaşam alanlarını koruyarak, kimyasal girdiler kullanılmadan kaliteli üretim yapılmasını amaçlayan tarım sistemidir. Zamanla tüketici bilincinin değişmesi sonucu organik tarıma olan ihtiyaç artmakta ve tüketicilerin sağlık sorunları ile karşılaşma durumlarını göz önünde bulundurarak organik tarıma olan ilgiye gittikçe artmaktadır.

Bu bilgiler ışığında yapılan tanımlara yönelik organik tarımın birçok faydasına değinebiliriz[16].

- Tarım açısından faydası: Topraktaki mineralleri, yaşayan küçük canlıları korur, toprakta yetiştirilen ürünlerin besin değerlerini korur.
- Çevre açısından faydası: Öncelikle topraktaki erozyonu azaltır, havadaki, sudaki kirlilik oranını azaltır, insan, hayvan ve diğer canlıların yaşam alanını korur.
- Maliyet açısından faydası: Organik tarımda girdi kullanımı söz konusu olmadığından ekstra girdiye herhangi bir masraf olmayacaktır.
- Sosyal açıdan faydası: İstihdamın artırılması, birçok sağlık sorunlarının önüne geçilmesi, kaliteli ve sağlıklı bir yaşam sunar.

Organik tarımın birçok faydası olduğu kadar dezavantajları da vardır. Bunlar tüketici kesiminin organik tarımla ilgili yeterli bilgiye sahip değildirler. Bundan dolayı organik ürünlerin kabul edilmemesi ve aradıkları mal grubun da yer alması zaman alacaktır.

- Verimlerde yaşanan kayıplardan dolayı organik tarım uygulamaları başladığında bu verim kayıplarının maliyeti üreticilere yansıtacaktır.
- Organik tarımın yayılması zaman alıcı olduğundan tarımsal faaliyetler yetersiz kalmıştır.
- Bu tarımda üretilen ürünlerin iç piyasada pazarlanması yeni ve belirsiz bir konudur. Konunun yeni olması yetersiz eleman ve yetersiz tarımsal yayın çalışmalarının olmasıdır.
- Diğer bir sorunda arazilerin yetersiz, küçük, birbirine yakın ve parçalı bir yapıya sahip olmasıdır[17].

2.2. Organik Tarımın Amaçları

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere organik tarımın genel olarak şunlardır: Bu tarım sisteminde birim alandan alınan ürün miktarı değil, yetiştirilen ürünlerin doğal yöntemlerle kalitesini artırmak amaçlanmıştır. Bunun dışında diğer amaçları da şunlardır:

- Kimyasal girdilerin kullanımı sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukları en aza indirmek,
- Doğaya zarar vermeyecek şekilde üretim yapmak,
- Herhangi bir canlılığın sağlığını tehdit edecek ve yaşam alanını bozacak durumları ortadan kaldırmak,
- Biyolojik çeşitliliği koruyarak devamlılığını sağlamak,
- Organik tarım ürünleri üreticilerine toprağı korumak ve ıslah edilmesi konusunda gerekli eğitimlerin verilmesi,

- Sürdürülebilir tarım için bitki ve hayvan genetiklerinin verimli ve etkin bir şekilde korumak ve kullanmak,
- Tüketiciye kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak,
- Gelecek nesilleri de düşünerek sağlıklı kaynaklar bırakmak, bu kaynaklardan faydalanabilmelerini sağlamak[18].

3. ORGANİK TARIMIN TARİHİ GELİŞİMİ

Organik tarımın dünyada gelişimi 1930' lu yıllara dayanmaktadır, ilk olarak da organik tarım Avrupa ve ABD de ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanlarda diğer tüm dünya ülkelerine yayılarak ilerleme göstermiştir. Organik tarımın hızla yayılması durumunda insanlar çevre, sağlık vb. konularda bilinçli olmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak da organik tarımda olan talep artıyor ve buna bağlı olarak organik tarımda çalışan çiftçi sayıları da artış göstermekte olup organik ticareti hızlandırmaya neden olmuştur[12].

Türkiye' de ise organik tarımın gelişimi diğer ülkelerden talepler olması üzerine 1984 yılında başlamıştır. Türkiye' de üretimi yapılan ilk organik ürünler kuru üzüm ve kuru incir olmakla beraber ardından kuru kayısı ve fındık ürünlerinin üretimi yapılmıştır. Organik ürün çeşitleri artarak 1990 yıllarda 8 adete ulaşmış ilerleyen yıllarda ülkelerden gelen talepler doğrultusunda organik tarım çeşitliliği büyük gelişme göstermiştir. Şimdilerde ise organik ürün sayısı artarak ve bunlara ilave olarak işlenmiş ürünlerde de artış meydana gelmiş ve 270 adet ürünü geçmiştir[19].

Bizim ülkemizde 2000 yılına kadar organik tarım ürünleri dış pazara yönelik gelişmiştir. 1999 yılından sonrada organik tarım ürünleri İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası, Bodrum gibi yerlerde satışları başlamış ve talep de artış görülmüştür[20].

4. PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

Pazarlama kavramı, küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve ekonomik boyutlar gibi nedenler ile sürekli yenilenen bir kavram haline gelmiştir. Bundan dolayı işletmeler için vazgeçilmez fonksiyonu olan pazarlama kavramı sürekli yenilenen bir kavram olmuştur.

Pazarlama, farklı dönemlerde oluşan tanımlara farklı ifadeler yüklenerek birçok tanımı yapılmıştır. Pazarlama kavramı sadece gözle görülür elle tutulur somut nesnelere pazarlanması değil, aynı zamanda fikirlerin yani soyut düşüncelerinde pazarlanmasıdır.

Geçmişten günümüze “müşteri” işletmeler açısından önemli odak noktalarından birisidir ve işletmeler müşterilerin istek ve beklentilerini doğru zamanda ve doğru biçimde belirleyerek müşterilere en uygun fiyatta kaliteli ürünlerin hızlı bir şekilde sunarak rekabette bir adım önde olabilmektedirler. Bu durum ise pazarlama faaliyetlerinin diğer işletme fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlamanın etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesi ile mümkündür[20].

Pazarlamanın ne olduğuna yönelik birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlar arasından en çok tercih edilen tanım kısa zaman öncesine kadar Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanımdır. “Pazarlama kişisel ve işletme amaçlarını gerçekleştirerek değişimleri sağlamak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir.”[21].

APB 1948 yılında pazarlama ilk şu şekilde tanımlanmıştır, “Pazarlama üreticiden tüketiciye veya katılımcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve mal – hizmetlerin akışını sağlayan olaydır”. 1948 yılında yapılan bu tanım bazı küçük değişikliklerle 1960 yılında yeniden tanımlanmış olup şu şekilde kazanmıştır, “Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” 1960 yılında yapılan tanıma APB yeni ifadeler ekleyerek tanımı değiştirmiştir. Bu tanımda 1985 yılında yaptığı tanımdır. 2004 yılında pazarlama yeni anlamlar kazanarak tekrar şu şekilde tanımlanmıştır. “Pazarlama örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve dizi süreçtir.” Şimdilerde kullandığımız ve yine APB tarafından 2007 yılında pazarlamaya yeni anlamlar yükleyerek günümüzde kullandığımız tanım şudur, “pazarlama alıcılar, müşteriler, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir.”[21].

Kotler' e göre pazarlama kavramı ise, “Karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan, bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini

belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet ederek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriye düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonu” olarak tanımlanmıştır[22].

Pazarlama toplum yapısındaki değişikliklerle sürekli yenilenen ve çok eski toplumlarda değiş – tokuş (takas) ile ortaya çıkmış, şimdilerde ise yeni anlam ve ifadeler kazanarak yıllar itibarıyla sürekli değişen bir kavram olmuştur. Temelini insan istek ve ihtiyaçları oluşturan, bu istek ve ihtiyaçların takas edilmesi şimdilerde satın alma ifadesi ile benzerlik göstermektedir[23].

Pazarlama kavramı 1850 yılından günümüze kadar birçok değişim süreci geçirmiştir. Bu değişim süreçleri üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı ve modern pazarlama anlayışı olmak üzere dört dönemden oluşmaktadır[23]:

- I. Üretim anlayışı dönemi: Bu dönemde tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri üzerine değil üretilen malların miktarı göz önünde bulundurulmuştur. Bu dönem 1900 yılların başlarında ortaya çıkmış olup, burada az maliyetle çok üretim yapmak önemsenirken, tüketici kesiminde de hangi fiyata ne miktarda mal alırım düşüncesi hakimdir
- II. Ürün anlayışı dönemi: Bu dönemde de kaliteli ürünler tercih edilmekte ve “kalite” tüketicilerin odak noktası konumundadır. Üreticilerde üretim safhasında ürünleri kaliteli üretmek için neler yapmalıyım düşüncesi hakimdir. Bu dönemde pazarlamanın rolü üretim döneminde olduğu gibi oldukça azdır. Üretim ve ürün dönemlerinin ortak noktası üretimin ne kadar iyi olduğu düşüncesidir.
- III. Satış anlayışı dönemi: Tüketici kesimi yine önemsenmemektedir. Dönemin belirgin özelliği üretim ve ürün dönemlerinde hizmet önemsenen kavram değildi, satış döneminde malların pazarlanabileceği gibi hizmetlerde pazarlanabilir düşüncesi üzerine hizmet kavramı da önemli bir yere sahip olmuştur.
- IV. Modern pazarlama anlayışı dönemi: Bu dönem öncesinde tüketiciler tamamen göz ardı edilmiştir. Bu dönemin önemli noktasını tüketiciler veya müşteriler oluşturmaya başlamıştır. Tüketicilerin veya müşterilerin istekleri, ihtiyaçları, arzuları ne gibi sorular üzerinde durulmuştur. Bir takım pazar araştırmaları yapılarak tüketicilerin veya müşterilerin istekler, ihtiyaçları vb. saptanır, sonuçlar üzerinden mal üretimi yapılır veya hizmete yönelik eylemleri gerçekleştirilmeye çalışılır. Bunlardan hareketle tüketicilerin veya müşterilerin sadece mal talep etmedikleri, hizmete de talep olduğu anlaşılmıştır.

5. ORGANİK TARIM PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ

Organik tarım konusunda yapılmış olan pazarlama çalışmalarından örnekler aşağıdaki Tablo 1.’ de pazarlama konusundaki çalışmaların örnekleri bulunmaktadır.

Tablo 1. Pazarlama Çalışmalarından Örnekler

Yazar	Yıl	Çalışmanın amacı	Elde edilen sonuç
Banu BAYSEL	2013	Tüm dünya ülkelerinde ve Türkiye’ de organik tarım ticaretinin SWOT analizi yapılarak Türkiye’ de organik tarım sektörünün durum analizi yapılacaktır. Organik tarım sistemi tanıtılarak dünyada arz edilen önemi vurgulanacak, Türkiye’ nin bu sistem ile alakalı durum analizini yapıp ve konularla ilgili gelişmeler kaydedilerek yapılacak olanlar ortaya konulacaktır.	Diğer ülkelerin organik ürün pazarı gözden geçirildiğinde, Türkiye bu durumun çok gerisinde kaldığı görülmüştür ve organik ürün potansiyeli konusunda elindeki fırsatları değerlendiremediği saptanmıştır. Bizim ülkemizde organik ürün sektörünün ilerletilmesi için ilk olarak yapılması gereken tüketicilerin bilinçlendirilmesidir. Türkiye iç pazara yönelik yeterli seviyeye ulaştırabilmek için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bu durumda dış ülkelere azalan talep kendi ülkemizde iç talepten karşılanabilecektir[24].
Fatma UZUN	2006	Organik tarım hakkında bilgi vererek, tüm dünya ülkelerinde bu konudaki durumu belirleyerek ve organik tarım konusunda Türkiye’ nin olumlu-olumsuz yönlerini saptamak.	Türkiye’ de organik tarım küçük ve parçalı topraklarda yapılmakta olup ve Türkiye’ de genel olarak konu hakkında bir araya gelmiş üreticiler yeterli değildir. Tüketicilere tanıtılan bu organik ürünlerin alınması söz konusu olmakla beraber, pazarlama çalışmaları ve iç pazar açısından yetersizdir. Ülkemizde organik tarımı ileri seviyelere taşımak amacıyla devletin, bazı kurum veya kuruluşların destekleriyle ulusal – uluslararası düzeyde birçok çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte tarım ekonomisi kapsamında köyden kente olan yerleşmelerin bir nebze olsa geride kalacaktır sonucuna ulaşılmıştır[25].
Sinan NARDALI	2009	Organik sektörde faaliyet gösteren kişilerin anketler yapılarak üreticilerin, tüketicilerin, perakendecilerin ve sertifikasyon kuruluşlarından oluşan bu kişilerin önemli gördükleri noktalar, sahip oldukları etik ilkeler ve karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır.	Etik pazarlama anlayışı ile organik ürün pazarlamasının bir arada olduğu çalışmadır. Organik ürün pazarının büyümesi, ilerlemesinde ki neden belirtilmiştir. Organik ürünlerin üretimi, fiyatı, dağıtımı, tutundurması gibi ilkeler ortaya atılmıştır. Ancak bu ilkeler için pazarlama açısından planlanan eksikliği veya yetersizliği birçok etik sorunlar ortaya çıkarmıştır. Farklı organik ürünlerin fiyatı üzerinde değil sağlık açısından yararlarına değinilmiştir[26].

Tablo 1' in devamı

Ayşe KARA	2007	Tüketici kesiminin organik ürün tercihleri ve organik tarım konusunda tutumlarını belirleyerek, organik ürün tüketen kesimin nerelerden alışveriş yaptıkları (dükkan süpermarket) yerler ve tercih nedenleri, bu ürünlerin özelliklerini belirlemek.	Tüketicilerin bazı organik ürünleri tercih ettiklerini söyleyebiliriz, bu ürünlere olan tutumları, tercihleri üzerindeki faktörler incelenip, ulaşılan sonuçlarda tüketicilerin organik ürün pazarındaki bilinçlilik durumları değerlendirilmiş, bunun üzerine şirketler tüketici tercihleri neticesinde organik ürün hakkında neler yapılıp ya da yapılmayacağı konusunda tüketicilere gerekli bilgiler ışığında aydınlatılması öngörülmüştür[27].
Hasan Selçuk ETİ	2014	Tüketiciler organik gıdaları satın alırken sergiledikleri davranışlarını, tutumlarını etkileyen unsurları bulup analiz etmek.	İç pazarda tüketilen organik gıdaların fazlaştırılarak kimyasal girdilerin kullanılmadığı, çevreye, toprağa vb. zarar verilmeyecek, ekonomik açıdan, ülkemizin bu tarım sistemindeki dış pazar payı artırılması önemli noktalara getirmektedir[28].
Zahide KURT	2006	Organik tarım sistemi, organik ürünlerin pazarlanması dünyada ve Türkiye' de organik tarım, organik ürünlerin bizim ülkemizdeki birkaç süper marketlerde pazarlanması konusunda bilgiler yer alacaktır.	Farklı niteliklere sahip Pazar bölümlerinin fırsatları ve bu fırsatlardan faydalanmak için hedef Pazar seçilir seçildikten sonra seçilen hedef pazar için pazarlama karması oluşturulup, organik ürün pazarlamasında da pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadır[29].
Halil İbrahim GENÇELİ	2013	Organik ürünlerin pazarlanmasında marketlerin rolüne ve tüketici eğilimlerini belirleyerek, detaylı literatür çalışması yapılarak, Kozzy Alışveriş ve Kültür Merkezi içinde tüketicilere anket uygulanmıştır.	Ulaşılan sonuçlarda ilerleyen perakende sektörünün geniş alanda ürün ile tüketici buluşma merkezi vazifesi organik ürün sektöründe de değişiklik olmamıştır. Organik ürünlere büyük AVM' ler de ve market zincirlerinde ulaşmak mümkündür. Marketlerden alınan organik ürünlerin güvenilirlik açısından tüketicileri bu yerlere çekmede başarılı olmuştur[30].
Eren ÇAĞDAŞ	2003	Bizim ülkemizde ekolojik tarım ürünleri konusunda pazarlama çalışmalarına ve bu konuda yapılması gerekenler değerlendirilmiştir. Ayrıca ekolojik tarım sektöründe faaliyet göstermek isteyen firmalara yardımcı olması ve bu sektörün pazarının oluşumu ile ilerlemesi değerlendirilmiştir.	Ekolojik tarım ürünlerinin pazarının gelişimi için üretici ve tüketicilere düşen görevlere yer verilip görevler şunlardır: Üreticiler sağlıklı besinleri yetiştirerek yaşam kalitesini yükseltip, yüksek karlar edinilebileceğini anlatıp, ne kadar çok üretici olursa bir o kadar da pazarda ekolojik tarım ürünleri sayısı fazlaşacaktır. Tüketici kesiminin de bu ürünler konusunda yeterli bilgiler edinip, ürünlerin hakkında tüm faydalar tüketiciye aktarılmalıdır. Tüketicilere bu ürünleri talep ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerinin yapılması ve dağıtım ile tüketiciye ulaştırılması sağlanmalıdır[31].
Süreyya ECE	2008	Bu çalışmada organik tarımın tüm dünya ülkelerindeki ve Türkiye' deki ilerlemelerinden ve öneminden söz edilmiştir. Türkiye' de organik tarım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin durumlarından bahsedilmiş ve ortaya çıkan problemler saptanmıştır. Şanlıurfa' daki organik tarım işletmeleri değerlendirilmiş ve karşılaşılan problemler belirlenmiş, problemler için tavsiyeler ile yardımcı olunmaya çalışılmıştır.	Şanlıurfa' da organik tarım alanında faaliyet gösteren firmaların bilgi yetersizliği ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı birtakım destekler alınmalı ve gerekli tüm bilgiler edinilmelidir. İşletmede çalışan tüm kişilerin bu konuda bilgili olmaları gerekmektedir. Üniversite, diğer kurum veya kuruluşların desteği alınarak seminer, sempozyum vb. programlar düzenlenmelidir[32].
Gülüm Burcu DALKIRAN	2009	Ekolojik tarım ürünlerinin Türkiye' deki pazar sistemini ortaya çıkararak, gelecekteki durumu hakkında tahminlerde bulunmaktır.	Türkiye, Avrupalı ithalatçıların talepleri doğrultusunda organik kuru incir ve kuru kayısı ile başlamıştı. Tarım Bakanlığının verilerine göre 567 organik ürün kurutulmuş, dondurularak veya yaş olarak pazarlayan firmalar bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin, tüketim durumlarını saptamak amacı ile tüketicilere anket yapılmıştır. Anket sonuçlarına ise çalışmada yer verilmiştir[33].
Selma KARABAŞ	2011	Araştırmanın makro düzeyindeki kapsamında dünyada ve bizim ülkemizde organik tarımın gelişimi, organik ürün pazarının yapısı, pazarın işleyişi, seyreden politikalar, kontrol sertifikasyon ve pazarlama karmalarına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) konuları yer almaktadır. Mikro düzeyde ki kapsamı, üretici ve tüketici kesimiyle karşılıklı görüşmeler bir araştırmacı tarafından yapıp anket sonuçlarından oluşmaktadır. Araştırma yeri olarak belirlenen Çakmak Baraj Havzası çevresinde organik ürün üretimi yapan – yapmayan üreticilerin davranışlarındaki farklılıkların saptanmasıdır. Samsun' un merkezinde organik ürün için tüketicilerin eğilimlerini ortaya koyup, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerindeki unsurları belirlemek.	Samsun Çakmak Barajı Havzasında organik üretimin fazla yapıldığı Koldere, Eğridere, Gökçeçakmak, Kabaceviz, Seyhüven, Esençay, Porsuk ve Yukarı Aksu Köylerinde organik üretimi yapmayan 105 üretici, organik üretim yapan 110 üretici ile 2009 haziran- eylül aylarında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre irdelenmiştir. 215 firmayla organik tarım yapanlar – yapmayanlar anketler yapıldı. Organik tarım yapan- yapmayan arazi durumları, ürün seçimi, sosyo-ekonomik durumları ve demografik özellikleri açısından karşılaştırılıp analizleri yapılmıştır. İki grup açısından arazi durumları bakımından farklılıklar çıkmadığı sonucuna varılmıştır[34].

Tablo 1' in devamı

Ghassan Y. K. ALSULTAN	2018	Organik ürün kullanan tüketicilerin demografik özellikleri ile organik ürün satın alma sıklıkları, organik ürün satın alma nedenleri ve organik ürün satın almama nedenleri arasında farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesidir.	Pazarlama uzman kişilere ve organik ürün üreten ticari işletmelere tüketici davranışları üzerinden yararlar sağlayacağı beklenilmektedir. Türkiye' de organik ürün tüketicilerin yaş, cinsiyet vb. özellikleri ile bu ürünleri ne sıklıkla aldıkları, bu ürünleri alma nedenleri ve bu ürünleri almama nedenleri konusunda ayrıntı noktalar olup olmadığı üzerine çalışma yapılan ilk çalışmadır. Hipotez test sonuçlarına göre organik ürün tüketicilerinin bu ürünleri alma sıklıkları cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hal, çocuk sayısı, aile genişliği, aileye gelir getiren kişi sayısı, gelir durumları ve meslekleri farklılık göstermemiştir. Organik ürünleri almama nedenleri yaş, medeni hal, aile genişliği ve gelir seviyesi istatistiksel veriler neticesinde farklılık olmadığı görüldü[35].
Seçil Adalet GÖK	2008	Organik tarım işletmelerinin pazardaki yerini tüketici refah düzeyi ve bilincindeki değişikliklere yönelik genişletmek buna bağlı olarak da sorunların ortaya konulup bu sorunları değerlendirmektir. Organik tarım kavramı, organik tarım ürünlerinin pazarlanması bu başlık altında talep, bu ürünlerin pazarı, pazarlama karması unsurları ile incelenip bu ürünleri pazarlayan işletmelerin pazar belirleme stratejileri ayrıca bizim ülkemizde organik meyve ve sebze ürünleri üretiminde çalışan işletmelerin pazarlama durumu ve pazarda meydana gelen sorunları irdeleyip çözümler üretmeye yönelik bir araştırma amaçlanmıştır.	<ol style="list-style-type: none"> 1. AB ihracatını sağlamanın ötesinde bizim ülkemizin toprakları parçalı ve küçük yapıya sahip olması üretim faaliyetini artırıcı bir rol oynamaktadır. 2. Çin – Hindistan gibi çalışan maliyetinin çok aşağı olması ülkelerin organik tarım ürün fiyatları üzerindeki eğilimleri de göz ardı etmemek gerekir. 3. Görüşülen işletmeler açısından sübvansiyonlu organik tarım ürün fiyatları uluslararası piyasada haksız rekabet ortaya çıkabilmektedir. 4. Bazı ülkelerin düşük maliyete sahip olmaları, iyi kalitede organik ürüne sahip olmaları belirlenmiş, coğrafi yakınlık kısa zamanda pazara ulaştırılabilir avantajı sağlamaktadır. 5. Türkiye' de organik tarım ihracatı diğer ülkelerin talepleri üzerine gerçekleşmiştir. 6. Organik ürün fiyatı ile geleneksel ürün fiyatı arasındaki fark "sertifikasyon maliyetlerinin" ön planda olmasıdır. 7. Dağıtım sürecinde büyük marketlerin organik ürünlere raf maliyeti görüşülen işletmeler ile Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşlarınca dile getirilmiştir. 8. Sektör pazarları geliştirilerek organik ürünler üreticiden tüketiciye kolay ulaştırılarak fiyat azalıyor, bu sayede iç pazar aktif olabilmektedir[36].
Emrah GÜRKAN	2007	Avrupa Birliği'nde organik tarım pazarının hızla genişlediği ve toplumun ilerleyen zamanlarda daha çok organik ürün tüketimini göstermek amacıyla yazılmıştır. En yeni veriler kullanılarak hipotezi ispatlama yoluna gidilmiştir.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avrupa' da organik tarım yapılan arazilerin hızla büyümesi, 2005 verileri neticesinde dünyada 31 milyon hektar tarım arazisinin 6,9 milyonu Avrupa kıtasında bulunmaktadır. 2. Avrupa' da bulunan birçok kurum organik tarımın gelişmesi için yoğun çalışmalar içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Birçok hastalığın meydana gelmesinden sonra bazı ülkeler organik tarım ürünlerini kullanımının artması için destekleme faaliyetleri gerçekleştirmiştir. 2005 verilerine bakıldığında AB tarım arazilerinin %39' u organik şekilde işleniyordu. Bu rakam 2030 yılında %25' e yükselmesi bekleniyor. 3. Yaşam bilincinin artması organik ürün pazarının daha da genişlediği görülmektedir. AB 'de organik ürün pazarının yarattığı hacimler sırasıyla 2003: 11 milyar Euro, 2005: 14, 5 milyar Euro 2010 yılında beklenen: 20 milyar Euro ulaşacağı tahmin ediliyor. Anketler sonucunda organik ürüne daha yaklaşımcı bakılıyor, fiyatların düşmesiyle de düşük ve orta gelir sahipleri de tüketmeye başladığı görülmüştür[37].
Dilara AYLA Derya ALTINTAŞ	2017	Organik üretimin literatür taraması yapmak, pazardaki problemleri irdeleyerek çözüm önerileri sunmaktır.	Organik ürünlerin sağlık, çevre, ekonomik vb. boyutlarıyla anlatılarak tüketici bilincinin oluşturulmasına yardımcı olmak, devletin, belediyelerin bu konuda talebi artırıcı politikalar düzenleyerek iç ve dış pazarlarda fırsatları değerlendirmek, üreticilerin daha kolay erişebilmeleri için gerekli pazarlama elemanlarını topluma bilgilendirmelerin yapılması talepleri artırılabilir yollarından biri olabilir[38].
Ruhsar YANMAZ	2011	Tüm dünya ülkelerinde ve Türkiye' de Organik ürünlerin ticaret boyutu, bu ürünlerin pazarlanmaları, pazarlamada göz önünde bulundurulması gerekenler ile ilgili bilgilere değinilmiştir.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organik ürünlerle ilgili gerekenleri belirlemek 2. Organik ürün grupları oluşturarak bu üretim aşamalarını geliştirmek 3. Organik tarımı uzun vadeli düşünmek ve planlamak 4. Dış ticarete bağlı kalmayarak iç pazarı da büyütme 5. Organik tarım sektörü alanında çalışanların eğitimlerine hem destek hem de önem vermek 6. Satış yapacağımız ülkeleri yakından takip etmek (gelişme, ekonomik, tüketiciler vb. açısından) 7. Organik ürünlerin Pazar ağını genişletmek, işlenmiş ürünlerin önemli olacağını unutmamak, laboratuvarlara, kullanılacak girdilere dikkat etmek[39].

Tablo 1' in devamı

Mahmut DAŞCI Serap BEDİR Şerif KIZILTAŞ M. Murat CENGİZ Hüseyin BOZ	2010	Hem tarımsal açıdan hem de hayvancılık açısından Narman ilçesinin bu konuda potansiyelinin yüksek olduğu düşünülerek yetiştiricilik ve organik ürün üretimi değerlendirilerek nihai sonucu ortaya koyarak, çözüm üretilerek tavsiyelerde bulunulacaktır.	Narman ilçesindeki kişilerin hepsi bitkisel ve hayvansal üretim yaptıklarını söyleyerek bitkisel üretimin hemen hemen ailedeki tüketim ihtiyacını karşılamak ve hayvansal üretimde ise pazarlama, süt siğirciliği biçiminde birçoğunun aile tüketim ihtiyacı için kullanıldığı öğrenilmiştir. En çok buğday ve patates üretiminin yapıldığı bunların yanında mısır, fasulye, mercimek gibi ürünlerde üretilmektedir. Bitki veya hayvan ürünlerinin en yakın pazarlarda veya üreticiden alan kişilere satılmakla beraber fiyat konusunda da tüketiciler etkin rol oynamaktadır. Organik ürünler herkesin bildiği gibi önemli bir yere sahiptir, yöresel ürünlerin organik tarıma uygun yöntemlerle üretilmesi ve tüketicilere ulaştırılması, kırsal kesimlerde tarımsal ürün üreticilerinin gelirleri artacak olup insan, çevre vb. tehdit edecek unsurlar ortadan kaldırılabilmektedir[40].
Süleyman KARAMAN Damla ÖZSAYIN Hasan KARAHAN	2013	Bilecik ili Pazaryeri ilçesine bağlı Kınık köyünde 4 senedir faaliyet gösteren Organik Tarım Çiftliğinden doğrudan pazarlama sistemi ile organik yaş sebze ve meyve satın alan tüketicilerin tutum ve davranışları analiz edilmektedir. Buna ilaveten tüketicilerin doğrudan pazarlama sistemine olumlu ya da olumsuz bakış açıları da irdelenecektir.	Doğrudan pazarlama faaliyetlerini seçen üreticiler daha sağlıklı ürünler üreterek ve herhangi bir zararlı ilaç vb. kullanmadan üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Tüketici kesimi ise sağlıklarını düşündükleri için organik yaş meyve ve sebzeleri tercih etmektedirler. Tüketiciler ortalama ayda 2 veya 3 kez satın almaktadırlar ve ortalama 50-100 TL civarında gider olmaktadır. Doğrudan pazarlama sistemi tüketicilerin hizmetlerini ve üretim hakkında görüşlerinin alınması, bu görüşlerden hareketle gerekli uygulamalar yapılarak tüketiciler olumlu etkilenecektir[41].
Derya ÖZTÜRK Ali İSLAM	2014	Dünya da ve Türkiye' de ticari hareketler, organik ürünlerin pazarlanması ve pazarlama aşamasında karşılaşılan problemler ve bu problemlere karşı önlemler alınarak bu önlemler ışığında bilgilere yer verilecektir.	Pazarlama şirketlerinin yetersiz olması ve üretici sayısının az olması, Türkiye' de organik ürünlere yönelik iç Pazar gelişmemiştir, bu açıdan üreticilerin ürünlerini iç pazara sunabileceği durum söz konusu değildir. Türkiye' de organik ürünlerin üretimini, ihracatını, iç pazarın gelişimine etki eden unsurlarda vardır. Planlama sisteminin olmaması, ürün çeşitlerinin az olması, organik tarım konusunda eğitim ve bilinç eksikliği, araştırmalardaki yoksunluk, devlet desteklerinin yeterli seviyede olmaması. Organik ürünlerin ihracatının olmaması ya da ürünlerin iç piyasaya sürülmesi ya da konvansiyonel şekilde tüketimi yapılmaktadır. Bundan dolayı iç Pazar hareketlendirilirse, ürün sayısı fazlaştırılırsa, üretici sayısının artmasıyla bunlarla birlikte gerekli eğitimler verilerek talep artabilir ve iç pazar büyütülebilir[9].

Yapılmış olan çalışmaların incelenmesi neticesinde sadece 11 çalışmada (Eti, 2014; Karabaş, 2011; Dalkıran, 2009; Gençeli, 2013; Alsultan, 2018; Nardalı, 2009; Gök, 2008; Ece, 2008; Çağdaş, 2003; Kara, 2007; Kurt, 2006) anket yapılmış olup ayrı bir tabloda gösterilmiştir ve bu çalışmalarda Tablo 1.' de çalışmanın bütününden elde edilen sonuçlar ve amaçlarından da bahsedilmiştir. Bu anket çalışmaları arasında "Kurt, 2006" çalışmasında amaç, yöntem, uygulanan kişi sayısı vb. yer almadığı için Tablo 2' de yer verilmemiştir. Bahsi geçen konular aşağıdaki Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yapılan Araştırmalara İlişkin Diğer Bilgiler

Yazar	Yıl	Anketin uygulandığı kişi sayısı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın yöntemi
Seçil Adalet GÖK	2008	Meyve ve sebze ürün grubunda pazarlama faaliyetinde bulunan 204 işletme ve 13 sertifikasyon kuruluşuna uygulanmıştır. Ancak 6 adet işletmeden ve 3 adet kontrol ve sertifikasyon kuruluşundan oluşan bir örneklem oluşturulmuştur.	Türkiye’de organik tarım ürünlerinin pazarlayan işletmelerin Pazar seçimleri ve pazarlama karması açısından değerlendirilmesi konusunda faaliyet gösteren işletmelerin organik tarım ürünleri pazarlama faaliyetleri ile bu ürünleri pazarlarken karşılaştıkları sorunları ortaya koyacak, bu sorunların giderilmesi için gereken çözüm önerilerinin değerlendirmektir.	Kütüphanelerden, ulusal tez merkezinden araştırmalar yapılarak, ikincil verilerin toplanması amacıyla daha önceden konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Literatür çalışmalarına bağlı olarak sorular geliştirilmiştir. Yerli ve yabancı bilimsel dergiler taranmıştır. Birincil verilerin toplanmasında nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakatlar 2 araştırmacı tarafından gerçekleştirilip görüşülen kişilerin söylemleri hem yazılı hem de ses kaydı yapılmıştır.
Süreyya ECE	2008	Araştırma 3 işletme ile sınırlı kalmıştır, anketin uygulandığı kişiler Şanlıurfa’da tüketimde bulunan kişiler arasında tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Toplam 115 kişiye uygulanmıştır.	Organik tarım işletmelerinin karşılaştıkları pazarlama sorunlarını belirlemek ve nasıl bu sorunların üstesinden gelebileceğine dair çözümler bulmak.	Kapalı uçlu sorular içeren bir anket formundan oluşmaktadır. İşletme yöneticileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda tablo ve grafikler hazırlanmıştır. Şanlıurfa ilinde ikamet eden tüketicilere organik ürünle ilgili bir anket uygulanmıştır, kişiler arasında tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Araştırma 3 işletme ile sınırlı kalmıştır.
Sinan NARDALI 1. Araştırma Organik Ürün Üreticileri Ve etik Sorunlar	2009	Toplam 50 anket formu doldurulmuştur.	1. Organik ürün üreticilerinin karşılaştığı etik problemlerin belirlenmesi. 2. Etik problemlere ilişkin ifadeler verilen önem yardımıyla öne çıkan etik sorunların tespit edilmesi. 3. Tespit edilen bu etik problemlere yönelik çözüm önerilerinin oluşturulması amaçlanmıştır	Anket formu Chonko ve Hunt’ un yaptıkları “Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary” isimli çalışmada yer alan “en fazla karşılaşılan etik problemler ve bunlara ilişkin ifadeler” den yararlanılarak hazırlanmıştır. Organik ürün üreticilerinin e-mail adreslerine ulaşıp ve mail yardımıyla bu işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır.
2.Araştırma Organik Ürünlerin Perakende Ve etik Problemler		62 organik ürün perakendecisinin 50 sine ulaşılabildi.	1. Organik ürün satışı yapan perakendeciler ve etik problemlerin belirlenmesi. 2. Etik problemlere ilişkin ifadeler verilen önem yardımıyla öne çıkan etik sorunların tespit edilmesi. 3. Elde edilen veriler yardımıyla bu etik sorunların kümelmesi. 4. Belirlenen ve kümelenen bu etik problemlere yönelik çözüm önerilerinin oluşturulması amaçlanmıştır.	Organik ürün perakendecilerinin demografik özellikleri, etik kodları olup olmaması, organik ürünleri pazarlarken karşılaşılan etik problemler belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formu oluşturulurken Chonko ve Hunt’ un çalışmalarında yer alan ifadeler organik ürünler bağlamında; organik ürünlerin üretimi, fiyatı, dağıtımı ve tutundurulması açısından dört başlık altında ele alınmıştır.
3.Araştırma Sertifikasyon Kuruluşları Ve etik sorunlar		Türkiye’de yasada belirtilen koşulları yerine getiren ve Tarım Ve Köyişleri Bakanlığı tarafından kontrol yetkisi verilmiş 13 adet sertifikasyon kuruluşu faaliyet göstermektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren sertifikasyon kuruluşlarıyla görüşüldü.	Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren sertifikasyon kuruluşlarıyla görüşülerek bu işletmelerin belirtilen sorunlara ilişkin görüşleri ve çözüm önerileri alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca yine bu araştırma esnasında sorulacak açık uçlu sorular yardımıyla var olan yeni sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.	Sertifikasyon kuruluşlarıyla ilgili olarak önceden yapılan çalışmalarda karşılaşılan sorunlara değinilmiş. Bu sorunlardan hareketle bir soru formu oluşturulmuştur. Kuruluşların adresleri tespit edilerek 13 adet kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun tamamına e-mail aracılığı ile gönderilmiştir. Daha doğru sonuçlar için telefon yardımıyla bilgi verilmiştir.
4.Araştırma Organik Ürün Tüketicileri Ve etik Problemler		110 anket İstanbul’da ve 110 adet anket de Davutlar’da olmak üzere toplam 220 adet anket yapılmıştır. Ancak 17 geçersiz anket olduğu için 203 ‘ü değerlendirilmiştir.	1. Organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere yönelik tutum ve değer yargılarının belirlenmesi 2. Uygun değer faktörlerine verilen önem yardımıyla organik ürün tüketimini motive eden unsurların saptanması ve derecelendirilmesi amaçlanmıştır.	Sadece organik ürünlerin satıldığı yerler tercih edilmiştir Anket formunda organik ürün tüketicilerinin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Cevaplayıcıların beslenme şekillerine, satın alma davranışlarına, çevre sorunlarına, organik ürünleri satın almaları ve ne sıklıkla satın aldıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 2' in devamı

Eren ÇAĞDAŞ	2003	Şirket çalışanları ile görüşülüp şirketin geneli hakkında bilgiler alınmıştır.	Türkiye' de ekolojik tarım ürünleri pazarında sadece ekolojik ürünlerin üretimi, işlenmesi ve ticareti ile uğraşan ve iç pazarın %50' sini elinde bulunduran tek firma olan Rapunzel Organik Tarım Ürünleri ve Gıda Ticaret Ltd. Şti.' nin incelenmesi amaçlanmıştır.	Rapunzel Ltd. Şti. yapılan uygulama çalışmasında yüz yüze görüşülmüştür.
Ayşe KARA	2007	200 adet anket dağıtıldı geri dönen ve analize alınan 170 anket olarak belirlendi.	Organik ürünlerde tüketici tercihlerini ve tutumlarını ortaya koymak buna bağlı olarak organik ürün kullanan tüketicilerin alışveriş yaptıkları dükkanları/ süpermarketleri tercih etme sebepleri ile organik ürünlerde aradıkları özellikleri daha spesifik olarak incelemektir.	Tüketicilerin mağaza tercih nedenleri, organik ürün çeşitleri, organik ürünlerdeki tercih sebepleri, bu ürünlerde aranan özellikler, önem dereceleri ve tutumları belirlemek adına ön test yapılmıştır. Yüz yüze mülakat ve pilot çalışmadan yararlanılmıştır.
Selma KARABAŞ	2011	105 organik gıda üretmeyen, 110 organik gıda üreten toplamda 215 kişiye uygulanmıştır	Çalışma makro ve saha bölümleri olarak yapılmıştır. Saha araştırması üretici ve tüketici kesimlerine yapılmıştır. Üreticilere organik gıda üreten – üretmeyen aralarındaki farkları tespit etmek, tüketici kesimine de organik gıda tüketmelerine neden olan unsurlar irdelenecektir.	Tüketicilerin organik ürün hakkında bilgi düzeyleri, bilgi kaynakları, ürün tercihlerini etkileyen faktörler, en çok hangi ürünleri organik olarak tüketmeyi arzuladıkları ürünlerde aranan özellikler, fiyat konuları, organik ürünlere yönelik tutumları yer almaktadır.
Halil İbrahim GENÇELİ	2013	200 tüketiciye uygulandı.	Organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere yönelik tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, organik ürün tüketimini etkileyen unsurların saptanması ve derecelendirilmesi amaçlanmıştır.	Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir.
Gülüm Burcu DALKIRAN	2009	120 tarımsal üretici 400 tüketici 62 otel işletmesi Toplamda 602 kişiye uygulandı. Yüz yüze görüşme yapılmıştır.	Üretici, tüketici ve otel işletmeleri ile aynı anket çalışmasının yapılması; organik tarım sektörünün içinde bulunduğu süreci ortaya koyabilmek ve pazarın geleceğine yönelik tahminlerde bulunmak.	Üretici düzeyinde veri toplama ve analiz yöntemi Tüketici düzeyinde veri toplama ve analiz yöntemi Otel işletmelerinin düzeyinde veri toplama ve analiz etme.
Ghassan Y.K. ALSULTAN	2018	418 organik ürün tüketicisine yapıldı.	Organik ürün kullanan tüketicilerin demografik özellikleri ile organik ürün satın alma sıklıkları, organik ürün satın alma nedenleri ve organik ürün satın almama nedenleri arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek.	Ana kitle ve örneklem seçimi, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, veri toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizi hakkında bilgiler yer almaktadır.
Hasan Selçuk ETİ	2014	460 anket dağıtıldı 343 Cevaplanmış Olarak geldi.	Organik ürünlerin potansiyel ve mevcut tüketicilerinin demografik özelliklerini ve ürün ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyebilecek faktörleri ortaya koymak	Ana kitlenin ve örnek kitlenin seçimi veri toplama yöntemi anket sorularının hazırlanması ve test edilmesi ve araştırmada kullanılan ölçekler hakkında bilgiler yer almaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genellikle organik tarım herkes tarafından kimyasal girdilerin kullanılmadığı çevreyi kirletmeden, insan, hayvan ve diğer canlıların yaşam alanını yok etmeden ekosistemi koruyarak, ekolojik dengeyi bozmadan yapılan tarım şekli olarak bilinmektedir. Ne yazık ki bu bilinen uygulanmayıp tarım sektöründe yapılan yanlış uygulamalar geç fark edilmiş olup ilerleyen zamanlarda toplumun organik ürünlere karşı duyarlılığı konvansiyonel tarımı geride bırakarak organik tarıma yönelmeler başlamıştır. Gelişmiş ülkelerde organik tarım sektörü gelişmekte olan ülkelere göre daha hızlı gelişmiştir ve organik ürün pazarı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye organik ürün pazarının çok daha gerisindedir ve organik ürün hakkında yasal düzenlemeler yetersizdir.

Türkiye' de organik ürün pazarlaması en bilinen şekliyle 1985 yılında dış ülkelerin talep yoğunluğu üzerine başlamıştı. Ancak ülkemizde dış pazarların önemli olduğu kadar iç pazarda önemlidir. Çünkü dış pazar faaliyetleri gerçekleştirilemediği durumda ya da taleplerin azalması doğrultusunda kaybedilen gelirlerin iç pazardan sağlanması gerekmektedir. Ne yazık ki Türkiye' de organik ürün konusunda iç pazar gelişmemiştir. İç pazarın gelişebilmesi için tüketicilerin organik ürün satın almaya yönlendirilmesi gerekmekte, ancak fiyatları yüksek olması nedeni ile geliri düşük ya da orta seviyede olan tüketicilerin organik ürünleri satın almaları mümkün olmayacaktır. Türkiye' de organik tarım sektörünün gelişebilmesi için devlet bu konuda destek vererek maliyetleri

düşürme politikası uygulayarak daha ucuz ürünler pazara sunulmasını sağlayarak gelir seviyesi düşük ya da orta seviyede olan toplumunda organik ürün satın alabilmelerini sağlamalıdır ve bu sayede sadece dış pazara yönelik olmayıp iç pazarda canlandırılabilir. Bu durumda dış pazar talepleri azaldığında iç pazar ortaya çıkacak olan zararı karşılayabilir duruma gelecektir. Ek olarak toplumun sağlık açısından düşünceleri de sağlanarak tüketicilerin organik ürün satın almalarına yönelik hem tüketicilere hem de üreticilere gerekli eğitimler, bilgiler ve kurum veya kuruluşlar tarafından organik ürünlere yönelik etkinlikler yapılarak bu konuda üreticilere ve tüketicilere bilinçli davranmaları kazandırılabilir. İç pazarın büyümesi için organik ürün sayısı artırılarak, devlet destekleri yeterli seviyede olursa organik ürün satan satıcı sayısı da artış gösterir ve bu doğrultuda talep artırılabilir. Türkiye’ de organik ürün üretici sayısının az olmasının ya da artmamasının en önemli nedenlerinden biri de organik tarımın küçük boyutlu parçalı arazilerde yapılmaya çalışılması yani arazi yetersizliğidir. Bunun neticesinde de elde edilen ürün az olmakta ve üretilenlerinde büyük bir kısmının dış pazara ihraç edilip bu durumda yine iç pazarın gelişimini engellemektedir. Bu durumda da yine devlet teşvikleri ve yasal düzenlemeler önemli bir yere sahip olmaktadır. Kısacası gelecek nesillere sağlıklı bir yaşam alanı bırakmak için organik tarım ürünleri hakkında topluma her yönüyle bilgiler verilerek öneminin vurgulanması ve bu önemin gelecek nesillere de unutturmayacak şekilde devam etmesini sağlamak olmalıdır.

Yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde organik ürünlerin pazarlanması, ihracatı, ithalatı gibi durumlar, Türkiye ve dünyadaki gelişimleri, ilerlemeleri ele alınmıştır. Anket çalışmalarında organik tarım konusunda karşılaşılan sorunlar değerlendirilip tüketicilerin organik tarıma bakış açıları, işletmelerin organik ürünleri pazarlama durumları değerlendirilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre en çok hangi organik ürünleri tercih ettikleri ve satın alma nedenleri anket çalışmalarıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye’ de organik ürün üretiminin yetersizliğinden bahsedilip problemler ortaya konulup çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Yine organik ürün konusunda üretici ve tüketici kesiminin yeterli bilgi ve eğitim eksikliğinden söz edilmiştir. Bu durumun asıl nedeni de Türkiye’ de organik ürün yetiştiriciliğine geç başlanmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin organik tarımın tam olarak ne olduğunu bilmemekte ya da yanlış bilmekteyler. Yani organik ürünleri genellikle doğal ürünlerle karıştırdıkları tespit edilmiştir. Bu durumda doğal ürün ile organik ürün arasındaki farkın yeterince bilinmediğini kanıtlar niteliktedir. İkisi arasındaki fark ise doğada tamamen kendiliğinden yetişen ürünler doğal ürünlerdir, organik ürünler ise hiçbir kimyasal girdinin kullanılmadığı çevre dostu ürünlerin üretilmesi yöntemidir.

Kaynaklar

- [1] SÜRMEİLİ, A. (2003). Organik Tarım Gelişimi ve İlkeleri, Kırsal Kalkınma ProgramıEğitim Dizisi, Dev-Maden SenYayınları, No:1.
- [2] de Magistris, T., ve Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- [3] Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.
- [4] Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). *Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature. Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46(1), 23-56.
- [5] F. KARAER., S., GÜRLÜK, (2003) *Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım-Çevre-Ekonomi Etkileşimi*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 4(2), 197-206.
- [6] ATILGAN, A., COŞKUN, A., SALTUK , B., & ERKAN, M. (2007) , *Antalya Yöresindeki Seralarda Kimyasal ve Organik Gübre Kullanım Düzeyleri ve Olası Çevre Etkileri*, Ekoloji 15,62, 37-47.
- [7] Anonim. www.ecas.com.tr. 14.12.2018.
- [8] Anonim. www.tarimpusulasi.com/bilgi-depo/yeşil-devrim-nedir/5594. 11.12.20018.
- [9] D, ÖZTÜRK., A,İSLAM, (2014) *Türkiye’ de Organik Ürünlerin Pazarlanması*, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi.I, 75-94.
- [10] Anonim, <http://apelasyon.com/Yazi/491-organik-tarimin-onemi>. 11.12.2018.
- [11] C, AKBAY., S,CANDEMİR., E. ORHAN. (2005) *Türkiye’ de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması*, Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(2), 96-107.
- [12] DEMİRYÜREK, K. (2011) *Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye’ deki Durumu*, GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28(1), 27-36.
- [13] Anonim. www.dunyaatlasi.com. 11.12.2018.

- [14] Anonim. www.gidabilimi.com. 11.12.2018.
- [15] Anonim, <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler>. 11.12.2018.
- [16] ÇOBANOĞLU, F., İŞİN, F. (2009) *Organik Kuru İncir Üreticilerinin Organik Tarım Sistemi Tercihini Etkileyen Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Analizi*, Tarım Ekonomisi Dergisi; 15(2): 63-71.
- [17] Anonim. <http://www.ziraateviz.biz/organik-tarimin-avantajlari-ve-dezavantajlari-t504.html>. 11.12.2018.
- [18] Anonim. <http://www.ecas.com.tr/organik-tarimin-amaci-nedir>. 11.12.2018.
- [19] Anonim. <http://www.tarimsitesi.net/icerik-664-Organik-Tarimin-Tarihcesi-ve-Gelisimi.html>. 16.12.2018.
- [20] KOÇ, A. (1999). *Kriz Dönemlerinde reklam neden önemlidir. MediaCat Pazarlama*, 8-15.
- [21] ÜNER, M.M. (2009). *Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 29(3), 4-16.
- [22] Anonim. <https://mehmetakpinar.wordpress.com/2015/04/26/35/>. 03.01.2019.
- [23] ALBAY, M.N. (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi, 15(2), 213-235.
- [24] BAYSEL, B. (2013). *Türkiye 'de Organik Tarım Üretiminin Önemi ve Tarımsal Ürün İhracatı İçerisindeki Payı*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- [25] UZUN, F. (2006). *Organik Tarım Üretim ve İhracatı*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul).
- [26] NARDALI, S. (2009). *Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması*, (Basılmamış Doktora Tezi, Manisa).
- [27] KARA, A. (2007). *Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketicilerin Tutumlarının ve Tercihlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya).
- [28] ETİ, H.S. (2014). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi*, (Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi).
- [29] KURT, Z. (2006). *Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar*, (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- [30] GENÇELİ, H.İ. (2013). *Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlamasında Marketlerin Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul).
- [31] ÇAĞDAŞ, E. (2003). *Türkiye' de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Rapunzel Ltd.Şti. Yapılan uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir).
- [32] ECE, S. (2008). *Organik Tarım İşletmelerinde Pazarlama Sorunlarına Yönelik Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa).
- [33] DALKIRAN, G.B. (2009). *Türkiye'de Ekolojik Ürünlerin Pazarlama Süreci ve Turizm Boyutu*, (Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi).
- [34] KARABAŞ, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Üretici-Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Samsun ili örneği)*, (Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi).
- [35] ALSULTAN, G.Y.K. (2018). *Organik Ürün Pazarlamasında Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi Isparta).
- [36] GÖK, S. A. (2008). *Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi).
- [37] GÜRKAN, E. (2007). *Avrupa Birliği' nde Organik Tarım Pazarı*, (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi).
- [38] AYLA, D., ALTINTAŞ, D. (2017). *Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, Kastamonu Universty Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 19(4), 7-17.
- [39] YANMAZ, R. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, 06110/Ankara.

- [40] DAŞCI, M.,BEDİR, S., KIZILTAŞ, S., CENGİZ, M.M., &BOZ, H. (2010). *Yöresel Organik Ürünlerde Üretim ve Pazarlama Problemleri, "Türkiye IV. Organik Tarım Sempozyumu, 28 Haziran -1 Temmuz , Erzurum, (Poster Bildirimi)"*.
- [41] KARAMAN, S., D. ÖZSAYIN., H,KARAHAN.(2013). *Organik Yaş Meyve ve Sebzelerin Doğrudan Pazarlanmasında Tüketici Memnuniyeti, Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, (1), 83-87.*