

## Türkiye’de Organik Ürünlerin Pazarlanması

Derya Öztürk<sup>1</sup>, Ali İslam<sup>2</sup>

### Özet

Ülkemizde AB ülkelerinden gelen taleplerin yönlendirmesi doğrultusunda 1985’li yıllarda başlayan organik tarım faaliyetleri yıllar içinde ilerleme kaydederek ticari öneme sahip bir konuma gelmiştir. Dünya’da yaklaşık 160 ülkede organik tarım yapılmakta ve üretim alanları her geçen gün giderek artmaktadır. İlk yıllarda sadece kuru üzüm ve kuru incir gibi birkaç geleneksel ürünle başlayan organik tarım faaliyeti, günümüzde ise bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri ve diğer organik ürünler olarak sınıflandırabileceğimiz 200’den fazla ürüne sahip sektörel bir yapıya ulaşmıştır.

Çalışmada, Dünya ve Türkiye’deki ticaret hacmi, organik ürünlerin pazarlanma yolları ve pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile bu sorunlara karşı alınması gereken önlemlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Türkiye’de, organik ürünlerin büyük bir kısmı dış pazara sunulmakta, bir kısmı doğrudan tüketilmekte, bir kısmı ise normal mamul ürünlerin karışımlarında yer almaktadır. Türkiye’de, üreticilerin ürünlerini organik ürün olarak pazarlamasında karşılaştıkları en önemli güçlüklerden biri organik tarımda kullanımına izin verilen girdilerin piyasadan sağlanmasının zor olması veya ithal edilmeleri nedeni ile çok pahalı olmasıdır. Organik ürünler organik pazarlar ve süper marketler aracılığı ile pazarlanırken doğrudan bahçeden satış veya internetten satış da söz konusudur. Ayrıca pazarlama firmalarının az sayıda üretici ile çalışması ve iç piyasa henüz oluşmadığı için üreticiler için alternatif pazarların yetersizliği organik ürün pazarlamasında karşılaşılan önemli problemler arasındadır. Yeni pazarların bulunabilmesi, iç pazarın canlandırılabilmesi ve organik tarımın sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için doğru ve kolay ulaşılabılır bir bilgi ağı oluşturulması ve tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmesi önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik ürün, Pazarlama, Sürdürülebilirlik.

### Marketing Of Organic Products in Turkey

#### Abstract

Organic farming activities starting in 1985 in accordance with the guidance of the EU countries' demands from our country has become one of commercial importance by making progress over the years. Organic farming is carried out approximately in 160 countries around the world and production area of organic farming is increasing day by day. Organic farming activities started with the only traditional products such as raisins and dried figs in the first couple of years, have reached and industrial structure

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ordu. e-mail: deroz5560@hotmail.com)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Ordu Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, Ordu. e-mail: islamali@hotmail.com)

with more than 200 products consist of herbal products, processed food products and other organic products.

In this study, the volume of trade in the world and in Turkey, the marketing strategies of organic products, problems encountered with marketing and information relating to the measures to be taken against these problems are presented. In Turkey, a large part of organic products is offered to foreign markets, some of them is consumed directly, and some of them is used in a portion of the mixture of normal-finished products. In Turkey, one of the most important challenges faced by manufacturers in the marketing their products as organic products is the difficulty of providing inputs permitted to use for organic agriculture from the market or expensiveness of the imported inputs. Organic products may commercialise through organic markets and super markets besides direct sales from the garden or online sales. In addition, working of the marketing companies with only a few manufacturers and the manufacturer's lack of an alternative market because of the domestic market had not yet emerged are among the major problems encountered in the marketing of organic products. To be found new markets, to stimulate the domestic market and to ensure the sustainability of the organic farming, it should be established an accurate and easily accessible information network and efforts must be concentrated on promotion.

**Key Words:** Organic Products, Marketing, Sustainability.

### **Giriş**

Organik tarım; üretimde kimyasal girdi kullanmadan izin verilen ruhsatlı girdilerin ve çevreye dost üretim tekniklerinin kullanıldığı, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı üretim biçimidir. Diğer bir ifadeyle organik tarım; çevre korunmasına yönelik, tarımsal çevre kirliliğini önleyebilecek ve aynı zamanda kirlenen çevreyi sürdürülebilir hale getirecek, insanlar üzerinde kimyasalların olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak bir alternatif tarım yöntemidir. Organik tarım; toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını koruyarak sürdürülebilirliği esas alır (Altındışli ve İlter, 1999).

Organik tarım, bir ürünün ekim ve dikiminden sonra hiçbir uygulama yapılmadan kendi haline terk edilmesi veya eski işletmecilik şekline ya da doğal haline dönüş değildir. Entansif tarım sonucu hatalı uygulamalar ile kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insan ve çevreye dost üretim sistemlerini kapsamaktadır (İslam, 2010). O halde organik tarım, üretimden tüketime kadar hiçbir kimyasal girdi kullanılmadan her aşaması kontrollü ve sertifikalı bir üretim biçimidir (İslam, 2013).

### **1. Dünyada Organik Tarım**

Organik tarım, dünyada yaklaşık 160 ülkede yapılmakta ve organik üretim alanları giderek artmaktadır (Willer ve Kilcher, 2011). Organik üretimin başladığı yıllarda her ülke kendi ulusal

sınırları içinde kabul gören kurallar çerçevesinde üretimi gerçekleştirmekteydi. Ancak organik tarımın uluslararası ticaret boyutunun gündeme gelmesi ve ortak bir kuruluş olan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)'nın çizdiği çerçevenin tüm ülkelere kabul edilmesiyle, organik tarım üretimi uluslararası düzeyde kurumsallaşmıştır. IFOAM'ın kuruluş tarihi olan 1972 yılından itibaren dünyadaki bütün organik tarım organizasyonları bu kuruluşa üye olmuştur. Bu kuruluşlar, organik tarımsal üretimin ortak prensipler doğrultusunda sürdürülmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Usal, 2006).

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerden ve çevre örgütlerinden gelen isteklerle organik ürünlere talep başlamış, organik tarıma geçilmiş ve organik ürün pazarları artmıştır. Organik tarım yapan ülkeler tüm dünyada genellikle üretime geçişte ülkelerinin geleneksel ürünlerinden başlamayı tercih etmişlerdir. Örneğin Hindistan'da çay, Danimarka'da süt ve ürünleri, Arjantin'de et ve mamulleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus'ta hurma ve zeytinyağı, Türkiye'de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler, organik olarak üretilen ilk ürünlerdir (Deniz, 2009).

IFOAM ve Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FIBL)'nin 2011 yılı anket verilerine göre; küçük işletme sahipleri de dâhil edildiğinde 1,8 milyon üretici toplamda 37,2 milyon ha tarım alanını organik tarım amaçlı kullanmaktadır. En geniş organik tarım yapılan alanlar bölgelere ayrıldığında Okyanusya (%33), Avrupa (%25) ve Latin Amerika (%23) ilk sıralarda yer almaktadır. Dünya organik tarım alanlarının yaklaşık olarak üçte biri gelişmekte olan ülkelerde yer almaktadır. Bu tarım alanlarının dağılımı kıtalara göre sırasıyla; Latin Amerika ülkeleri, Asya ve Afrika şeklindedir. En fazla organik tarım yapılan alan 12,02 milyon ha ile Avustralya'dadır. Avustralya'yı 4,4 milyon ha ile Arjantin, 1,95 milyon ha ile ABD, 1,85 milyon ha ile Çin, 1,77 milyon ha ile Brezilya ve 1,33 milyon ha ile İspanya takip etmektedir (Willer ve Kilcher, 2011).

1 Ocak 2009 tarihinde, AB Organik Tarım Yönetmeliği ve bu yönetmeliğin uygulama kuralları yürürlüğe konulmuştur. AB'deki çiftçiler bu yeni düzenlemelere göre üretim yapmak zorundadırlar. Şuana kadar 71 ülke organik tarımla ilgili yasal düzenlemelerini tamamlamış, 21 ülke ise hazırlama aşamasındadır. Dünya genelinde 481 organik sertifika hizmeti veren kuruluş bulunmaktadır. Sertifika firmaları AB, ABD, Japonya, Güney Kore, Çin, Brezilya ve Kanada'da yer almaktadır (Örjavik, 2011).

Dünya organik tarım ve gıda ürünleri ticaretinin özellikle Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya ve Avustralya'da hızla geliştiği görülmektedir. Organik ürün satışları dünya genelinde 2009 yılında 55 milyar dolara ulaşmıştır. Batı Avrupa (%48) ve Kuzey Amerika (%48) organik tarım pazar büyüklüğü dünya organik tarım satışlarının %96'sını oluşturmaktadır. Asya, Güney Amerika ve Avustralya diğer önemli üretici ve organik ürün ihraç eden ülkelerdir. Organik ürün pazarı her yıl 5 milyar dolarlık bir gelişme göstermektedir (Willer ve Kilcher, 2011).

Dünya organik tarım ürünleri için Avrupa kıtası en geniş ve en gelişmiş organik pazardır. 2009 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 26 milyar dolarlık bir pazara sahip olup, bu oran dünya genelindeki tüm organik satışların %48'ini oluşturmaktadır. Bazı gelişmiş AB üyesi ülkelerde tüm tarımsal ürün satışlarının %4'ünden fazlasını organik ürünler oluşturmaktadır. Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya organik pazar bakımından Avrupa kıtasının %75'ini oluşturmaktadır. Bu oranın yüksek olmasının sebebi iç pazar müşteri talebinden kaynaklanmaktadır (Sahota, 2009).

## 2. Türkiye’de Organik Tarım

Türkiye’de organik tarım faaliyetleri Avrupa’da olduğu gibi tüketiciler tarafından başlatılan bir hareket olmayıp, 1985–1986 yıllarında yurtdışından gelen taleplerin yönlendirmesi ve bu üretim sisteminin yerel üreticilere Avrupa’da faaliyet gösteren firmalarca tanıtılması ile başlamıştır (Aksoy ve Altındişli 1998).

Türkiye’de ilk organik ürünler geleneksel ihracat ürünlerinin organik olarak üretilmesi ile başlamıştır. Önceleri Ege Bölgesi’nde sözleşmeli üretim şeklinde daha çok kurutulmuş meyve ağırlıklı (çekirdeksiz kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı vb.) az sayıda ürün, küçük alanlarda üretilerek yurtdışına ihraç edilmiştir. İlk yıllarda sadece birkaç ürünle başlayan organik tarım üretimi 2000’li yıllarda genişleyerek yeni bir boyut kazanmış olup günümüzde bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri ve diğer organik ürünler olarak sınıflandırabileceğimiz sektörel bir yapıya ulaşmıştır (Usal, 2006).

Çoğu Avrupa ülkesi ve ABD’de organik tarımın gelişimine çiftçiler öncülük etmesine karşın, Türkiye’de organik tarım Avrupalı özel organik tarım şirketlerinin elemanlarınca çiftçilere tanıtılmış ve benimsenmiştir. Başka bir anlatımla Avrupa ve ABD’de yapılanma iç talep kaynaklı iken; Türkiye’de dış talep kaynaklı (şirketlerden üreticiye doğru) bir yapılanma söz konusudur. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, ekonomik faktörlerin en etkili motivasyon unsuru olduğu belirlenmiştir (Demiryürek, 2004).

Türkiye’de organik tarım çalışmaları 1980’lerin ortasında sözleşmeli yetiştiricilik biçiminde başlamış, ilerleyen zamanlarda talep artışını sağlamak amacıyla bağımsız projelerle de desteklenmesi yönüne gidilmiştir. Önceleri ithalatçı ülkelerin ilgili mevzuatına uygun yapılan üretim ve ihracata 1991’den sonra Avrupa Birliği (AB)’nin 24 Haziran 1991 tarihli ve organik tarım faaliyetlerini düzenleyen yönetmeliği doğrultusunda devam edilmiştir. 1994 yılında “*Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik*”, 2002 yılında ise “*Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik*” yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 2004 yılında “*Organik Tarım Kanunu*” ve 2005 yılında “*Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik*” Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Anonim, 2014a). 2005 yılında yayımlanan bu yönetmelik 2010 yılında tümü ile

kaldırılarak 18.08.2010 tarih ve 27676 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “*Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik*” yayınlanmıştır. 2011 ve 2012 yıllarında değişikliğe uğrayan yönetmelik günümüzde hala kullanılmaktadır (Anonim, 2014b). Organik tarım kanun ve yönetmelik esaslarına göre üretilen bitki ve hayvansal ürünler organik olarak değerlendirilmekte ve yönetmelikte ayrıntıları verilen etiket ve özel organik tarım logosu ile pazarlanmaktadır (Anonim, 2014c).

Türkiye’de organik tarım faaliyetlerinin ilk olarak Ege bölgesinde İzmir’de başlamış olması, ürün işleme tesislerinin büyük kısmının İzmir’de olması ve üretilen ürünlerin büyük kısmının İzmir limanından ihraç edilmesi nedeniyle, organizasyon kuruluşları, kontrol ve sertifikasyon firmaları gibi organik tarım sektörünün hemen tüm kuruluşlarının merkez büroları İzmir’de yer almaktadır (Aksoy ve Altındişli, 1997)

### **2.1. Organik Tarım Ürünlerinin Üretimi**

İhracata yönelik talepler doğrultusunda kuru üzüm ve kuru incir gibi geleneksel ürünler ile başlayan organik tarım, yıllar itibariyle önemli gelişmeler göstermiştir. Türkiye’de organik tarımın gelişimini ürün çeşitliliği, üretim alanı ve üretici sayısındaki değişime göre irdelemek gerekir. 1990’lı yıllara kadar 8 ürün ile başlayan organik tarım faaliyeti son yıllarda 200 ürünü geçmiştir (Anonim, 2014d). 2012 yılı itibariyle ortalama 55 bin üretici tarafından, 524 bin ha kültüre alınan alan ve 179 bin ha doğadan toplama alanı olmak üzere toplam 703 bin ha alanda, 1 milyon 750 bin ton civarında organik üretim yapılmaktadır (Tablo 1). Benzer gelişme organik tarımda üretim yapan, ürün işleyen, pazarlayan firma sayılarında da görülmektedir. Yıllara göre organik ürünler üretim miktarları incelendiğinde, organik üretim yapan çiftçi sayısının ve toplam üretim alanlarının yıllara göre değişiklik göstermesine rağmen, toplam üretim miktarının sürekli arttığı görülmektedir. Üreticilerin organik üretime başlamaları firmaların yüksek fiyat, alım garantisi, teknik yardım ve nakdi yardımda bulunmalarından dolayıdır. Organik ürün satış fiyatı konvansiyonel olarak yetiştirilen ürünlerin satış fiyatından ortalama %10–15 üzerinde olmaktadır. Bugün gelinen noktada üreticiler organik ürünleri pazarlamada sıkıntı yaşamaktadırlar (Turan ve ark., 2009). Organik üretim yapan çiftçilerin sayısının yıllara göre değişiklik göstermesi, yukarıda sayılan sebeplerle organik tarımdan vazgeçmeleri olarak gösterilebilir. Organik olarak üretilen ürün miktarının, üretim alanlarının aksine sürekli artması ise; organik tarıma geçişte, geleneksel tarıma oranla, ilk yıllarda birim alan veriminde hızlı bir düşme söz konusu iken, daha sonraki yıllarda alınan önlemler ile verim düzeyi eskisine yaklaşması ve hatta geçmesi ile açıklanabilir.

Tablo 1. Yıllar itibariyle organik tarımsal üretim göstergeleri (Geçiş süreci dâhil)

Yıllar	Ürün Sayısı (adet)	Üretici Sayısı (adet)	Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
2003	179	14.798	113.621	323.981
2004	174	12.751	209.573	377.616
2005	207	14.401	203.811	421.934
2006	203	14.256	192.789	458.095
2007	201	16.276	174.283	568.128
2008	247	14.926	166.883	530.224
2009	212	35.565	501.641	983.715
2010	216	42.097	510.033	1.343.737
2011	225	42.460	614.618	1.659.543
2012	204	54.635	702.909	1.750.127

Kaynak: Anonim, 2014a.

Organik tarım yapılan alanlar bölgeler bazında incelendiğinde 2012 yılı verilerine göre; Doğu Anadolu Bölgesi organik tarım yapılan alanlar içerisinde gerçek üretim alanının %68,95'i ve toplam üretim alanının %57,41'i ile başta gelmektedir. Doğu Anadolu Bölgesinde özellikle Van, Ağrı, Erzurum, Muş ve Kars illeri en büyük organik üretim alanına sahip iller sıralamasında ilk yedi il içerisinde yer almaktadır. Ayrıca bu illerde yüksek miktarlarda buğday, arpa, mısır, yonca, korunga, fiğ ve çayır yetiştirildiği için bölge organik tarımda önemli konumdadır. Doğu Anadolu Bölgesini sırasıyla %11,25 ile Ege Bölgesi, %8,96 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %4,43 ile İç Anadolu Bölgesi, %4,06 ile Karadeniz Bölgesi, %1,21 ile Marmara Bölgesi ve %1,14 ile Akdeniz Bölgesi izlemektedir. Üretici sayısı temel alındığında ise %57,48 Doğu Anadolu Bölgesi ilk sırada yer almaktadır. Bu bölgeyi sırasıyla %16,46 ile Ege Bölgesi, %12,41 ile Karadeniz Bölgesi, %6,31 ile İç Anadolu Bölgesi, %2,79 ile Akdeniz Bölgesi, %2,35 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %2,20 ile Marmara Bölgesi izlemektedir. Toplam üretim alanı, gerçek üretim alanı, doğal toplama alanı ve nadas alanından oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Türkiye’de bölgelere ait bitkisel üretim verileri (2012 yılı verileri)

Bölgeler	Üretici Sayısı (adet)	Gerçek Üretim Alanı (ha)	Gerçek Üretim Alanı (%)	Toplam Üretim Alanı (ha)	Toplam Üretim Alanı (%)	Üretim (ton)	Üretim (%)
Ege Bölgesi	4.018	23.884	11,25	43.605	10,93	12.0844	13,79
Doğu Anadolu Bölgesi	14.028	146.410	<b>68,95</b>	157.495	<b>39,48</b>	503.118	<b>57,41</b>
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	573	19.022	8,96	19.151	4,80	86.337	9,85
Karadeniz Bölgesi	3.029	8.612	4,06	97.699	24,49	41.309	4,71
Marmara Bölgesi	536	2.579	1,21	9.152	2,29	29.577	3,37
Akdeniz Bölgesi	681	2.428	1,14	61.581	15,44	30.220	3,45
İç Anadolu Bölgesi	1.541	9.411	4,43	10.215	2,56	64.966	7,41
<b>Toplam</b>	<b>24.406</b>	<b>212.346</b>	<b>100,00</b>	<b>398.897</b>	<b>100,00</b>	<b>876.372</b>	<b>100,00</b>

Kaynak: Anonim, 2014a.

Türkiye’de iller bazında organik tarım yapılan alan büyüklükleri göz önüne alındığında; 2011 yılında 28.880 ha ile Van birinci sırada yer almakta olup, onu 21.363 ha ile Ağrı, 14.322 ha ile Erzurum, 9.312 ha ile Kars ve 9.263 ha ile Aydın ili izlemektedir. 2012 yılında ise 79.391 ha alanla en büyük organik üretim alanı Kastamonu’da bulunmaktadır. Van 50.582 ha, Adana 37.812 ha organik üretim alanıyla Kastamonu’dan sonra en büyük alana sahip illerdir. Ordu ilinin 2011 yılı organik tarım alanı 2.545 ha’dır (Anonim, 2014a).

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2011 yılı verilerine göre Türkiye’de organik ve geçiş sürecinde olmak üzere toplam 12.162 adet büyük baş hayvan, 33.818 adet küçükbaş hayvan, 431.754 adet kanatlı hayvan ile 72.659 adet arılı kovan bulunmaktadır. 2012 yılında ise 6.792 adet büyükbaş hayvan, 6.839 adet küçükbaş hayvan, 240.152 adet kanatlı hayvan ve 47.065 adet arılı kovan mevcuttur. Aynı yıl içerisinde 506 çiftçi tarafından 481 ton organik et,

17.627 ton organik süt, 36 milyon adet organik yumurta ile 517 ton organik bal üretimi gerçekleştirilmiştir (Anonim, 2014a).

Türkiye’de üretilen önemli organik ürünlerin miktar olarak dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Türkiye’de Organik Ürün Üretim Miktarları (ton)

Ürünler	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Domates	26.493	22.897	25.759	15.513	21.473	19.757	19.077	12.185	10.935	8.637
Elma	71.928	52.670	51.615	28.393	50.258	32.134	33.541	39.359	41.893	34.413
Buğday	21.379	31.194	36.754	26.515	43.916	48.758	25.788	23.985	92.509	164.635
Pamuk	34.877	30.269	35.354	63.966	55.535	68.311	11.897	18.042	33.397	31.066
Kayısı	13.278	9.019	9.671	6.491	7.764	14.910	14.580	13.565	27.942	40.857
Üzüm	9.505	13.988	15.166	16.688	15.509	22.676	20.846	25.665	22.035	21.449
İncir	8.113	15.793	6.821	7.518	7.539	7.891	7.800	9.644	16.695	24.892
Zeytin	6.456	10.997	10.702	13.115	12.093	21.576	17.859	17.834	42.584	25.046
Fındık	5.662	4.822	5.111	7.150	8.354	11.145	10.147	7.945	7.225	10.356
Mercimek	14.580	13.645	14.658	19.050	10.069	11.014	9.434	8.352	5.741	7.954
Vişne	5.994	4.021	2.477	2.939	5.734	4.633	4.410	3.936	4.267	4.871
Nohut	4.885	4.086	4.751	4.867	2.899	4.136	6.306	5.644	3.623	3.205
Çilek	3.497	4.098	4.616	4.571	7.252	9.007	4.318	3.400	3.601	3.760
Biber	3.909	2.644	2.597	4.399	4.629	4.020	2.999	2.651	2.951	2.691
Soğan	2	1.412	784	1.320	3.638	4.218	3.437	3.902	4.782	2.627
Kiraz	1.830	1.349	1.163	1.633	2.238	2.671	1.428	1.277	1.345	1.643
<b>Toplam (Diğerleri Dahil)</b>	<b>291.876</b>	<b>278.726</b>	<b>289.082</b>	<b>309.522</b>	<b>431.203</b>	<b>415.380</b>	<b>318.165</b>	<b>331.361</b>	<b>639.811</b>	<b>876.372</b>

Kaynak: Anonim, 2014a.

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye’de organik ürün üretim miktarı 2003 yılında 291.876 tondan 2012 yılına gelindiğinde yaklaşık 3 kat artarak 876.372 tona ulaşmıştır. Tablodan da görüldüğü gibi buğday, kayısı, zeytin, incir, soğan gibi organik ürünlerin üretiminde artışlar meydana gelirken domates, elma, mercimek gibi organik ürünlerin üretiminde ise önemli düşüşlerin olduğu izlenmektedir. Özellikle dış piyasalardaki talebin azalması bunun temel nedenini oluşturmaktadır. Buna karşın dış piyasalarda artan talep ile zeytin, kuru üzüm, kayısı ve buğday üretiminde önemli bir artış sağlanmıştır. Organik olarak üretilen yaklaşık 60 ürün



içinde ekim alanı ve üretici sayısı en yüksek olan ürünler fındık, üzüm ve incirdir. Türkiye’de organik fındık üretimi 1989–1990 üretim döneminde yabancı firmaların talebi doğrultusunda başlamıştır. Organik fındık üretimi yoğunlukla Ordu ili Ünye, Fatsa ve İkizce ilçelerinde, Samsun ili Terme ve Çarşamba ilçelerinde, Artvin ili Borçka ilçesinde, Sakarya ili Kocaali, Hendek ve Sapanca ilçelerinde, Düzce ili Merkez ve Akçakoca ilçelerinde yapılmaktadır. 2012 yılı üretim dönemi verilerine göre Türkiye’nin organik fındık üretimi toplamı 11 bin ton civarında olup Ordu, Zonguldak ve Samsun organik fındık üretim miktarı bakımından ilk sıralarda yer alan iller arasında bulunmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. 2012 yılı illere göre organik fındık üretim miktarları

İl	Üretim miktarı (ton)	Oran (%)
Afyonkarahisar	0,35	0,00
Artvin	851,32	8,07
Aydın	0,05	0,00
Bilecik	1,45	0,01
Düzce	766,53	7,26
Giresun	195,70	1,85
İstanbul	0,18	0,00
Kocaeli	0,85	0,01
Ordu	3.924,68	37,20
Konya	0,01	0,00
Sakarya	544,09	5,16
Samsun	1.859,08	17,62
Trabzon	379,70	3,60
Zonguldak	2.027,29	19,21
<b>Toplam</b>	<b>10.551,27</b>	<b>100,00</b>

Kaynak: Anonim, 2014a.

2012 yılı verilerine göre Türkiye’nin toplam organik fındık üretiminin %37’sini karşılayarak birinci sırada yer alan Ordu ilinde 344 üretici tarafından 2.545 ha alanda 4.741 ton organik ürün üretimi yapılmaktadır. Organik ürün üretiminin yaklaşık %83’ü (3.924,68 ton) fındık üretimine aittir. Ayrıca ilde; doğadan toplama yabani elma (800 ton), elma (9,80 ton), kivi (2,10 ton), mısır (1,31 ton), üzüm (1,05 ton), armut (0,50 ton), kiraz (0,45 ton), ceviz (0,35 ton), erik (0,20 ton), incir (0,20 ton), karayemiş (0,20 ton) ve diğer organik ürünler (0,16 ton) yetiştirilmektedir (Anonim, 2014a).

## 2.2. Organik Tarım Ürünlerinin Ticareti

İlk yıllarda Avrupa kökenli bazı firmalar kendi ihtiyaçları olan ürünleri anlaşmalı çiftçilerle yetiştirmek ve elde edilen ürünleri Türk ihracatçıları vasıtasıyla kendi ülkelerine ithal edebilmek için Türkiye’de organik üretim projeleri tesis etmişlerdir. İlk yıllardaki bu organik üretim faaliyetlerinin danışmanlık, teftiş ve sertifikasyon gibi vazgeçilmez esasları tamamıyla yabancı kişi ve kuruluşlarca yerine getirilmiştir. 1990’lı yılların başında bu konularda az sayıda da olsa Türk uzmanlar yetişmişler ve yabancı firmaların Türkiye’deki temsilciliğini yapmaya başlamışlardır.

Organik tarımda üretim projeleri ve ürünlerin pazarlanması 4 farklı yöntemle gerçekleştirilir:

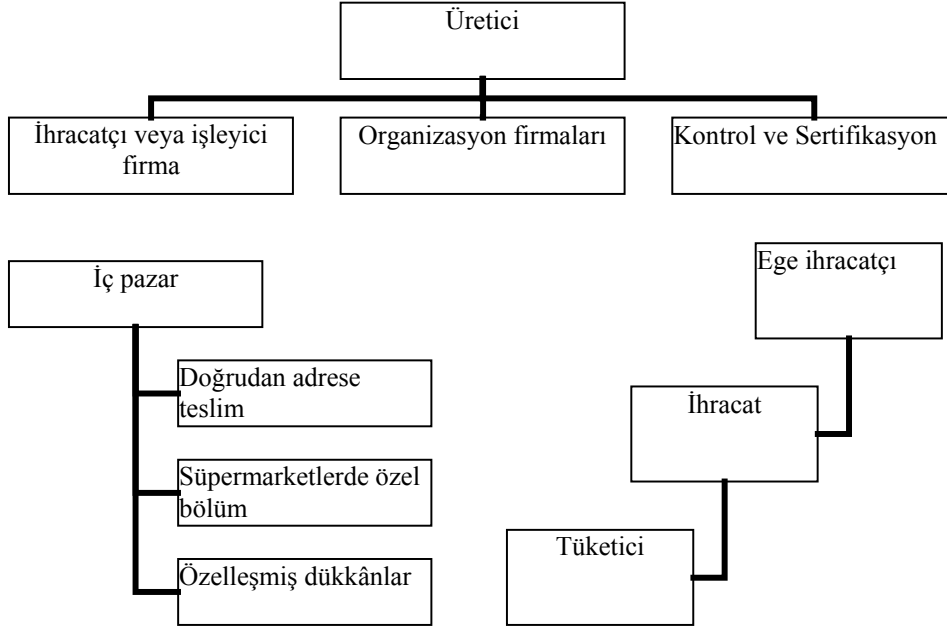
1. Üretim projesi ülkede yerleşik bir firma tarafından gerçekleştirilir ve ürünler bu firma tarafından işlenir, paketlenir ve ihraç edilir.
2. Üretim projesi yurt dışından yabancı bir kuruluş tarafından yapılır. Projeye göre elde edilen ürünler anlaşmalı yerel firma tarafından fason olarak işlenir ve bu ürünler, proje sahibi firma, işleyici kuruluş ya da ihracat firması tarafından ihraç edilir.
3. Üretim projesi yurt dışından yabancı bir kuruluş tarafından yapılan ürünler, yabancı firmanın Türkiye’de tek başına veya ortak olarak kurduğu tesislerde işlenir. İşleyici kuruluş veya ihracatçı firma tarafından proje sahibi firmaya ihraç edilir.
4. Az sayıdaki uygulamalarda da üreticiler kontrol ve sertifikasyon firması ile doğrudan temas ederek ürünlerini sertifikalandırır ve serbest pazarda satışa sunar.

Türkiye’de, organik ürünlerin büyük bir kısmı dış pazara sunulmakta, bir kısmı doğrudan tüketilmekte, bir kısmı ise normal mamul ürünlerin karışımlarında yer almaktadır. Üretim projesi ülkede yetkili firmalar tarafından gerçekleştirilir ve ürünler bu firma tarafından işlenir, paketlenir ve ihraç edilir (Emeksiz ve ark., 2005). Şekil 1’de, organik ürünlerin tüketicilere nasıl ulaştırılabileceği görülmektedir:

Dağıtım kanalı seçilirken, öncelikle ürünün ve hedef pazarın özellikleri belirlenmektedir. Ürünlerin değer fiyatına satılabilmesi, uygun zaman ve yerde tüketiciye sunulabilmesi için, organik ürünlerin depolama, taşıma, ambalaj gibi işlemleri büyük önem taşımaktadır (Marangoz, 2005).

Tarım ürünleri üretimden sonra çeşitli dağıtım kanallarından geçerek ve bu kanallarda değişik olaylarla karşılaşarak son tüketicilere ulaşır. Dağıtım kanallarının kısa olması, ürünün üreticiden tüketiciye araya çok sayıda aracı girmeden ulaşması demektir. Bununla birlikte, bazı üreticiler ürünlerinin bir kısmını doğrudan doğruya tüketiciye, bir kısmını toptancıya, diğer bir kısmını ise perakendeciye satarak farklı kanalları kullanabilmektedirler. Ürünlere göre dağıtım kanallarının uzunluğu ve araçların sayısı ve tipleri değişmektedir (Marangoz, 2005).

Burada Türkiye'deki organik tarım ürünlerinin dış ticaretinin yapısı ihracat, ithalat ve Türkiye'deki iç pazarbaşlıkları altında değerlendirilmiştir.



Şekil 1: Organik Ürün Dağıtımında Pazarlama Kanalları

Kaynak: Akkaya, 2001

### 2.2.1. İhracat

Diğer ülkelerde olduğu gibi henüz Türkiye'de de organik tarım ürünleri dış ticaretine ilişkin istatistiksel altyapı oluşturulmadığından ihracata ait istatistikî değerler ancak Ege İhracatçı Birlikleri kayıtlarından izlenebilmektedir. Bu nedenle ihracatçı firmaların organik tarım ürünlerini ihraç ederken söz konusu ürün grubunun ihracatının kayda bağlı olduğunu göz önünde bulundurmaları ve ilgili birliğe kayıt yaptırmaları önem taşımaktadır.

Türkiye'nin yıllara göre ihracat değerlerine bakıldığında (Tablo 5) yıllar itibariyle ciddi oranlarda sürekli bir azalışın olduğu görülmektedir. 2003 yılında 21 bin ton olan ihracat 2011 yılına gelindiğinde %16 oranına gerileyerek 3 bin tona düşmüştür. 2011 yılı itibariyle yapılan ihracatın değeri de miktardaki azalmaya bağlı olarak yaklaşık 16 milyon dolar olmuştur. İhracat değerindeki azalma ise %42 olmuştur. Organik ürünlere özgü bir Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) numarası bulunmaması ve bazı organik ürünlerin organik olarak kayda girmeden ihraç edilmesi nedeniyle, organik ürün ihracatı gerçek ihracat verilerini yansıtmamaktadır. Diğer yandan ilk yıllarda daha ziyade hammadde olarak ihraç edilen organik ürünler son yıllarda işlenmiş mamul ürün olarak ihraç edilmektedir. Bu durum ihracat değerini artırmaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de yıllara göre organik ürün ihracat değerleri

Yıl	Miktar (ton)	Tutar (bin dolar)
2003	21.083	36.933
2004	16.093	33.076
2005	9.319	26.230
2006	10.374	28.237
2007	9.347	29.359
2008	8.629	27.260
2009	7.566	27.505
2010	3.593	15.880
2011	3.371	15.529

Kaynak: Anonim, 2013a

İlk yıllarda organik ürünlerin tamamen hammadde halinde ihracatı yapılırken, günümüzde işlenerek ihraç edilen organik ürünlerin miktarı artış göstermektedir. Çünkü organik ürünlerin işlenerek ve dayanıklılığının artırılarak pazarlanması ülke ekonomisi, ihracatçı ve üretici için daha karlı olmaktadır. Organik ürün ihracatımızda başlıca önemli ürünler fındık ve fındık ürünleri, kuru üzüm, kayısı ve ürünleri, incir ve incir ürünleri, mercimek ve çeşitleri ile pamuk ve tekstil ürünleri sayılabilir. Türkiye’nin 2011 yılındaki organik ürün ihracatının cirosal dağılımına bakıldığında, 4.881 dolar ile fındık ve fındık ürünleri toplam organik ürün ihracatımızın %31’ini karşılamakta olup birinci sırada yer almaktadır. Bunu 3.762 dolar ile kuru üzüm, 1.828 dolar ile kayısı ve kayısı ürünleri, 1.800 dolar ile incir ve incir ürünleri izler. Bu dört ürünün payı toplam ihracatın %79’unu karşılamaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Türkiye’de en çok ihracatı yapılan organik ürünler (2011)

Ürün	Miktar (ton)	%	Tutar (bin dolar)	%
Fındık ve Fındık Ürünleri	674,9	20,02	4.881	31,43
Kuru Üzüm	1.091,1	32,37	3.762	24,23
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	278,4	8,26	1.828	11,77
İncir ve İncir Ürünleri	360,6	10,70	1.800	11,59
Mercimek ve Çeşitleri	424,0	12,58	692	4,46
Pamuk Ürünleri ve Tekstil Ürünleri	6,0	0,18	421	2,71
Toplam	2.835	84,10	13.383	86,18
<b>Genel Toplam (Diğer ürünler dahil)</b>	<b>3.371</b>	<b>100,00</b>	<b>15.529</b>	<b>100,00</b>

Kaynak: Anonim, 2013 a

Türkiye'den otuzdan fazla ülkeye organik ürün ihraç edilmekte ve ihracatın değer olarak %40'dan fazlası Almanya'ya yapılmaktadır. Fransa, Hollanda, Birleşik Krallık, İtalya, Danimarka, Avusturya, İsveç, Güney Kore, Avustralya, Tayvan, El Salvador, Yeni Zelanda, Kanada, İsrail, Suudi Arabistan, Japonya ve Irak diğer gelişen pazarlarımız arasında yer almaktadır (Demiryürek ve Aydoğan, 2010). 2011 yılında ihracat yapılan ülke sayısı yaklaşık 13 olup, Almanya ilk sırada yer almaktadır. Fransa, İsviçre, Irak ve İsveç diğer önemli ihraç pazarlarını oluşturmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Türkiye'de en çok organik ürün ihracatı yapılan ülkeler (2011)

Ülke	Miktar (bin ton)	%	Tutar (bin dolar)	%
Almanya	1.847	54,75	9.962	64,15
Fransa	611	18,11	2.165	13,94
Irak	271	8,03	401	2,58
Danimarka	151	4,48	245	1,58
Belçika	148	4,39	938	6,04
İsviçre	120	3,56	948	6,10
Birleşik Krallık	83	2,46	242	1,56
İsveç	68	2,02	388	2,50
Birleşik Arap Emirlikler	49	1,45	86	0,55
Polonya	22	0,65	126	0,81
Birleşik Devletler	3	0,09	13	0,08
Rusya Federasyonu	0,6	0,02	15	0,10
Gana	0,1	0,00	0,1	0,00
<b>Toplam</b>	<b>3.374</b>	<b>100,00</b>	<b>15.529</b>	<b>100,00</b>

Kaynak: Anonim, 2013 a

### 2.2.2. İthalat

Türkiye organik tarım ürünü ithalatı da yapmaktadır. Muhtelif reçel, marmelat, ayçiçeği yağı, balmumu, çikolata, kahve, soya unu ve zencefilli kurabiye olmak üzere 2010 yılında 14 ülkeden organik ürün ithal edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. 2010 yılında en çok organik ürün ithal edilen ülkeler

Ülke	Miktar (kg)	Ürünler
Rusya	25.108.810	Nohut, kanola, mercimek, buğday
İsveç	1.655.451	Muhtelif reçel ve marmelatlar, filtre kahve
Kırgızistan	749.109	Ceviz, Pamuk
Kazakistan	500.000	Soya fasulyesi
Çin	120.000	Soya Küspesi
İran	96.596	Elma Suyu Konsantresi
ABD	33.308	Bio-one Organik Mikrobiyal Gübre
Hollanda	8.145	Çavdar unu, kabak çekirdeği, keten tohumu, ayçiçeği çekirdeği, yulaf ezmesi, Kahve ve çeşitleri
Almanya	7.780	Kişiş ekstresi, yabani sarımsak ekstresi, chlorella, arı sütü, bal mumu, laktoz, ayçiçeği yağı
Meksika	7.413	Avage şurubu
İspanya	6.075	Muhtelif soya mamulleri
İsviçre	2.929	Çikolata
Avusturya	1.000	Laktoz
KKTC	139	Muhtelif reçeller

Kaynak: Anonim, 2013 b

### 2.2.3. Türkiye’de İç Pazar

Türkiye’de organik tarımda faaliyet gösteren 809 adet işletme mevcuttur. Bu işletmelerden 158 adedi sadece üretim, 21 adedi sadece pazarlama, 11 adedi sadece ithalat ve 14 adedi de sadece ihracat faaliyetlerinde bulunmaktadır. Üretim-pazarlama-ithalat-ihracat faaliyetlerinin hepsini birden gerçekleştiren işletme sayısı ise 10 adettir. Üretim-pazarlama-ithalat-ihracat faaliyetlerinin hepsini birden gerçekleştirerek organik tarım yapan Antalya ve Şanlıurfa’da 2’şer, Zonguldak, Antakya, Fethiye, Iğdır, Didim ve Bayburt’ta ise birer adet işletme faaliyet göstermektedir (Anonim, 2014a).

Türkiye’de organik fındık tarımında üretim, ithalat, ihracat, pazarlama, işleme, paketleme gibi çeşitli işlemlerinin yapıldığı Zonguldak, Düzce, Sakarya, Rize, Ordu, Trabzon, Samsun, İzmir ve İstanbul’da olmak üzere toplamda 24 adet işletme faaliyet göstermektedir. Bu organik işletmelerin 14 adedi salt organik fındık tarımında faaliyet gösteren işletmeler olup, bu işletmelerin 3 adedi Ordu, Zonguldak ve Düzce’de olmak üzere, 2 adedi Sakarya ve Trabzon’da, 1’er adedi ise İzmir, Rize ve İstanbul illerinde bulunmaktadır (Anonim, 2014a).

1980’li yılların başında sadece ihracat ağırlıklı üretim yapılan Türkiye’de organik ürünler yurtdışından gelen talepler doğrultusunda üretilmekte, üretim miktarı ve ürün çeşidi de dış talebe göre şekillenmekteydi. 1990’lı yıllardan bu yana büyük şehirlerdeki süper marketlerde ve organik ürün satış mağazalarında satılmakta olan organik ürünler, sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin katkılarıyla kurulan organik ürün pazarları aracılığı ile tüketiciye ulaştırılmaya başlanmıştır (İslam, 2013). Son yıllarda gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin gelişmesine paralel olarak iç piyasadan gelen taleplerin artmasıyla iç piyasada organik ürün pazarlarında ciddi bir artış olmuş ve başta İstanbul, İzmir olmak üzere ülke genelinde 15 noktada organik ürün pazarı kurulmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Türkiye’de faaliyet gösteren %100 organik ürün pazarları

<b>İl</b>	<b>Belediye</b>	<b>Kuruluş Tarihi</b>
İstanbul	Şişli	Haziran 2006
Bursa	Nilüfer	Kasım 2006
Antalya	Muratpaşa	Mart 2008
Ankara	Çankaya	Haziran 2008
İstanbul	Kartal	Aralık 2009
İstanbul	Kadıköy	Ocak 2010
İstanbul	Beylikdüzü	Şubat 2010
İstanbul	Bakırköy	Mayıs 2010
İzmir	Bornova	Haziran 2010
İzmir	İzmir BB Karşıyaka	Haziran 2010
Eskişehir	Tepebaşı	Temmuz 2010
İstanbul	Maltepe	Temmuz 2010
İstanbul	Zeytinburnu	Ekim 2010
Samsun	İlkadım	Kasım 2010
Ankara	Yenimahalle	Ekim 2011

Kaynak: Anonim, 2013 b

Türkiye’nin ilk organik pazarı Haziran 2006’da Buğday Derneği ve Şişli Belediyesi ortaklığıyla Feriköy’de kurulmuştur. İkinci organik pazar Bursa Nilüfer Belediyesi tarafından 19.11.2006 yılında Bursa’da, üçüncü pazar ise 16.03.2008’de Antalya’da açılmıştır. Ancak, ne yazık ki iç piyasaya yönelik ürün yelpazesi hala yeterince genişlememiş ve aranan her ürünün organik olarak temin edilmesi mümkün olamamaktadır.

Türkiye’de organik ürünler; organik ürün mağazalarında, süpermarket ve hipermarketlerde ve bazı organik ürünler semt pazarlarında satışa sunulmaktadır. Ayrıca üreticiler organik ürünlerini semt pazarları veya üretim alanlarında da satışa sunmaktadırlar. Fakat satışa sunulan miktar ve çeşitlilik, organik ürünlerin yüksek fiyatları nedeniyle kısıtlıdır. İhracatçı firmalar; kendi ürünleri, Türkiye’deki diğer firmalardan elde ettikleri ürünler ve ithal ettikleri tarım ve tarım dışı ürünleri (aromatik yağlar, kişisel bakım malzemeleri vb.) kendi açtıkları organik ürün mağazalarında satışa sunmaktadır. Özel girişimciler de kendi satış noktalarını açarak yerli ve yabancı markalı ürünleri satışa sunmaktadır.

Türkiye’de satış alanları ve satış tutarları içerisinde az bir paya sahip olsa da süpermarket ve hipermarketlerde de organik tarım ürünlerinin satışa sunulduğu reyonlar bulunmaktadır. Bu reyonlarda, dönemsel olarak satışa sunulan organik yaş meyve ve sebzeler, işlenmiş ürünler ve organik bebek mamaları bulunmaktadır. Bu süpermarket zincirlerine Tansaş, Carrefour, Migros, Kipa vb. örnek olarak verilebilir. Organik ürünler internet üzerinden e-satış olarak da bazı sitelerde satışa sunulmaktadır. Bu sitelerde organik ürünler hakkında bilgi verilmekte, reklamı yapılmakta ve ürünlerin kolayca temini sağlanmaktadır. (Anonim, 2014e; Anonim, 2014f).

Organik tarım ürünlerinin üretimi konvansiyonel ürünlere göre oldukça yüksek maliyet gerektirir. Bu maliyetin önemli bir kalemini yüksek işgücü oluşturmaktadır. Üretim kalitesinin yüksek standartları karşılaması, üretim sürecinin sürekli ve sıkı denetim altında gerçekleşmesi ve ayrıca organik ürünlerin depolanması, korunması ve uygun koşullarda taşınması için bir takım yatırım masrafları söz konusu olmaktadır. Yalnızca üretim için değil, organik tarımsal ürünlerin pazarlanıp satılabilmesi için de kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin karşılanması gerekmektedir. Tüm bu kalemler bir araya getirildiğinde organik tarım ürünlerinin birim maliyetinin konvansiyonel ürünlere oranla daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Nasır ve Kımiloğlu, 2006).

İç piyasalara yönelik henüz yaygın bir üretim ve pazarlamanın olmadığı Türkiye’de, organik ürünler pazarının oluşup gelişmesinde en önemli olgulardan biri de fiyattır. Tablo 10’da bazı organik ve konvansiyonel ürünlerin ortalama perakende satış fiyatları verilmiştir. Konvansiyonel kabuklu fıındığın kilosu 10,50 TL’ye satılırken organik kabuklu fıındığın kilosu 21 TL’ye kadar çıkmaktadır. Benzer şekilde organik nohut, kuru fasulye, pirinç, yumurta, süt, elma, kivi gibi diğer ürünler de organik olarak daha yüksek fiyata satılmaktadır.



Tablo 10. Bazı konvansiyonel ve organik ürünlerin perakende satış fiyatları (2014)

Ürün çeşidi	Konvansiyonel ürünlerin perakende satış fiyatları*	Organik ürünlerin perakende satış fiyatları**
Pınar Süt (TL/lt)	2,59	4,27
Nohut (TL/kg)	5,23	9,50
Kuru Fasulye (TL/kg)	9,32	11,00
Pirinç (TL/kg)	3,86	12,00
Yumurta (TL/10 adet)	3,30	8,99
Kavrulmuş Fındık (TL/250 gr)	5,50	12,96
Fındık İçi (TL/250 gr)	7,08	15,66
Kabuklu Fındık (TL/kg)	10,50	21,00
Elma (TL/kg)	3,49	6,99
Kivi (TL/kg)	4,95	8,99
Ayçiçek Yağı (TL/500 ml)	2,37	17,28
Bal (TL/525 gr)	12,00	45,00
Taze Fasulye (TL/500 gr)	4,00	11,00
Kuru iç bakla (TL/kg)	8,3	12,99
Sivri Biber (TL/kg)	4,99	13,00
Bezelye (TL/kg)	3,21	18,99

**Kaynak:** \*Anonim, 2014e

\*\*Anonim, 2014f

### 2.3. Türkiye’de Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Sağlıklı ürün yetiştirmek için geliştirilen organik tarım sisteminin ülkede gelişebilmesi ve sürekli olabilmesi için üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi, teknik elemanların yeterliliği, üreticinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Organik üretimin yaygınlaştırılması ile zorlukların azalacağı ve maliyetin düşeceği düşünülmektedir.

Organik tarımda kullanımına izin verilen girdilerin piyasadan sağlanması zor olmaktadır veya ithal edilmeleri nedeni ile çok pahalıdır.

Organik üretim, birçok yerde tarım ilaçları veya gübre kullanılmadan yapılan üretim olarak algılanmakta ve bunun sonucunda verim düşüklüğünün kaçınılmaz olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de, üreticilerin ürünlerini "Organik-Ekolojik Ürün" olarak pazarlamasında karşılaştıkları en önemli güçlüklerden biri de pazarlama firmalarının az sayıda üretici ile çalışmalarıdır. İç piyasa henüz oluşmadığı için, üreticinin alternatif bir pazarı yoktur. İhracat

firmalarının sözleşme yaptığı üretici sayısı, dış ülkelerdeki alıcılar ile yapılan bağlantılarla sınırlıdır. Sermayesi yetersiz olan küçük üretici, firmalarla sözleşmeli olarak organik üretimde bulunma zorunluluğundadır. Çünkü sertifikasyon maliyeti yüksek bir işlemdir. Ancak sermayesi yeterli olan üretici veya bir araya gelmiş üretici topluluğu, ürününü kendi sertifikalandırabilir. Bu durumda ürünün satışında pazar bulmak üreticiye aittir. Çünkü ihracatçılar sipariş miktarları üzerine kendi hazırlıklarını yapmakta ve ekstra ürün almak istememektedir. İç piyasadaki dağıtım ve tanıtım eksikliği nedeniyle ürünün satılacağı yerin bulunması sorun oluşturabilir. Bu amaçla, Çiftçi Birliği veya kooperatife ait bir satış yeri, halen bazı şehirlerde bulunan ve yalnızca organik ürün satan satış noktaları ve doğrudan pazarlama yöntemleri kullanılabilir. Büyük perakendecilere ulaşmak zor olsa da, perakendecilerin kendi markalarının kullanıldığı özel ürün üretimi bu piyasaya girişi kolaylaştırabilir.

Türkiye’de organik tarım ürünleri pazarının (üretim, ihracat ve iç pazar) gelişimini olumsuz etkileyen faktörler de bulunmaktadır. İyi bir planlamanın henüz olmaması, ürün çeşidinin sınırlı olması, üretici ve tüketicilerin organik tarım konusunda eğitim ve bilinç düzeylerinin düşük olması, yeterince araştırma faaliyetlerinin olmaması, devlet tarafından verilen desteğin yetersiz olması, olumsuz propagandalar ve organik tarımla ilgili sağlıklı bilgilere ulaşamaması bu faktörler arasında sayılabilir.

Ülkenin farklı bölgelerinde çok çeşitli tarım ürünleri modern tarım yöntemleriyle üretilebilmektedir. İyi bir planlamayla bu tarım ürünlerini organik olarak üretmek de mümkündür.

Türkiye’de organik olarak üretilen ürünler ihraç edilmedikleri takdirde ya iç pazara verilmekte ya da konvansiyonel ürün olarak tüketilmektedir. Bu yüzden, Türkiye’de organik yöntemlerle üretilen ve sertifikalandırılarak iç piyasaya sunulan ürün sayısı çok azdır. Çeşitlilik artırılması ve piyasaya daha fazla üreticinin girmesiyle, rekabet artırılmalı ve iç pazar hareketlendirilmelidir. Ayrıca, tüketici organik ürünlerle ilgili bilgilendirilmeli ve bilinç düzeyi artırılmalıdır. Üreticinin bilinçlenmesi ve aktif bir tüketici talebi oluşturarak iç pazarın gelişmesi için, doğru ve kolay ulaşılabilir bir bilgi ağı oluşturulmalı ve tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

İç pazarda organik ürün fiyatlarının diğer ürünlerden daha yüksek olması talebi azaltmakta, tüketiciler birincil ihtiyaçlarına öncelik verip organik ürünleri tercih etmemektedir. Özellikle aracı fiyatlandırma düzeyi fiyatları yukarı çekmede etkili olmaktadır. Ayrıca, organik ürünlerin çoğunda iç pazarda KDV oranı %18 düzeyindedir. Bu ürünlerin tüketimini artırmak ve iç pazarın gelişmesine katkıda bulunmak için KDV’nin daha alt seviyelere düşürülmesi önem arz etmektedir.

### KAYNAKLAR

- Akkaya, F. (2001), Türkiye’de Ekolojik (Organik) Ürün Üretimi ve Pazarlaması, Türkiye II. Ekolojik Tarım Sempozyumu-Bildiriler, 14-16 Kasım, Antalya.
- Aksoy, U.; Altındışli, A. (1997) “The Production of Ecological Agricultural Products, Exporting and Developing Possibilities in Turkey and in the world”, Chamber of Commerce, Publication Number: 1999□70, İstanbul.
- Aksoy, U.; Altındışli, A. (1998), Ekolojik (Organik, Biyolojik) Tarım. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği Yayınları, Bornova, İzmir. 125s.
- Altındışli, A.; İter, E. (1999), Eko-tarımda ilke ve kavramlar. Ekolojik tarım eğitimi, İzmir.
- Anonim 2013a. Ege İhracatçı Birlikleri kayıtları, 2012.
- Anonim 2013b.GTKB, 2011. OTBİS Kayıtları.
- Anonim, 2014a. <http://organik.tarim.gov.tr/> [10/01/2014]
- Anonim, 2014b. [http://www.ekoinspekt.com.tr/organik\\_tar%C4%B1m-haberi-TR-2-1.html](http://www.ekoinspekt.com.tr/organik_tar%C4%B1m-haberi-TR-2-1.html) (Erişim tarihi: 10/01/2014)
- Anonim, 2014c. [http://www.blacksea-ean.org/dosyalar/BB\\_sekrap/BB\\_sekrap-6-38.pdf](http://www.blacksea-ean.org/dosyalar/BB_sekrap/BB_sekrap-6-38.pdf) [Erişim tarihi: 10/01/2014]
- Anonim, 2014d. <http://www.tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi:15.01.2014)
- Anonim, 2014e. <http://www.migros.com.tr/> (Erişim tarihi: 15.01.2014).
- Anonim, 2014f. <http://www.hasadorganik.com/> (Erişim tarihi: 15.01.2014).
- Demiryürek, K. (2004), Dünya ve Türkiye’de organik tarım. H.Ü.Z.F.Dergisi, 63-71.
- Demiryürek, K.; Aydoğan, M. (2010), Türkiye’nin Organik Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatının Sosyal Ağ Analizi İle Ortaya Konulması□. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt I, 333-340, Şanlıurfa.
- Deniz, E. (2009), Organik tarım sektör raporu. Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz.
- Emeksiz, F.; Albayrak, M.; Güneş, E.; Özçelik, A.; Özer, O.; Taşdan, K. (2005), Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi. Ziraat Mühendisleri Odası Teknik Kongresi 2. Cilt, sayfa:1155-1172
- İslam, A. (2010), Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım. 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı (Yörenin Organik Tarım Potansiyeli) Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayın No: 12, 61-74
- İslam, A. (2013), Organik Tarım Ders Notları. Ordu Üniversitesi. Ziraat Fakültesi. Ordu.
- Marangoz, M. (2005), Organik Tarım Ürünleri Pazarının Gelişme Potansiyeli ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması (GAP Bölgesine Yönelik Bir Çalışma), Şubat-2005, Şanlıurfa.
- Nasır, A.; Kımıloğlu, H. (2006), Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlaması. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, 405-438, İstanbul.

- Örjavik, K. (2011), World of organic certification 2010. Statistics and Emerging Trends 2011, IFOAM, Bonn.
- Sahota, A. (2009), The global market for organic food and drink. Statistics and Emerging Trends 2009. FIBL-IFOAM Report, IFOAM, Bonn; FiBL, Frick; ITC, Geneva.
- Turan, A.; Beyhan, N.; Sarioğlu, M.; Memiş, S. (2009), Organik Fındık Yetiştiriciliği. 1.GAP Organik Tarım Kongresi 17-20 Kasım (Bildiriler Kitabı), 809-815, Şanlıurfa.
- Usal, G. (2006), Toros Dağ Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.
- Willer, H.; Kilcher, L. (2011), The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011. IFOAM, Bonn, & FiBL, Frick.