

Organik Tarımda Yurt İçi ve Yurt Dışı Pazar Olanakları

Mustafa YÜCEL^{1*}, Kürşat DEMİRYÜREK²

¹Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Samsun İl Koordinatörlüğü, Samsun

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun

¹<https://orcid.org/0000-0003-0052-7251>

²<https://orcid.org/0000-0002-6193-9957>

*Corresponding author: mustafayucel55@gmail.com

Doi: [10.5281/zenodo.7487446](https://doi.org/10.5281/zenodo.7487446)

Araştırma Makalesi/Derleme

Makale Tarihiçesi:

Geliş tarihi: 2022/10/05

Kabul tarihi: 2022/11/05

Online Yayınlanma: 2022/12/31

Anahtar Kelimeler

Organik Tarım

Pazar

İthalat / İhracat

ÖZET

Dünya’da 2020 yılı itibarıyla 120,6 milyar Avroya ulaşan organik tarım pazarı her geçen yıl artmaktadır. Konvansiyonel tarımdan kaynaklı sağlık sorunlarının gün geçtikçe ortaya çıkması beslenme alışkanlıklarının değişmesi organik tarım ve gıda ürünleri pazarının gün geçtikçe büyümesine sebep olmaktadır. Bu kapsamda Türkiye en fazla organik tarım üreticisine sahip olan ülkelerden biri olmasına rağmen bu pazardaki payı maalesef oldukça düşüktür. Diğer taraftan hem üretici avantajı hem de ekolojik şartların elverişliliği açısından Türkiye organik tarım pazarında yeterince pay alabilecek seviyede olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de organik tarım ürünlerinin ithalat-ihracat durumunu, pazarlama kanallarını ve tüketici tercihlerini inceleyerek ticaretinin artırılabilmesi için önerilerde bulunmaktır.

Domestic and Foreign Market Opportunities in Organic Agriculture

Research article/Reviews

Article History:

Received: 2022/10/05

Accept: 2022/11/05

Available online: 2022/12/31

Keywords:

Organic Agriculture

Market

Import / Export

ABSTRACT

The organic agriculture market in the world, with an economic value of 120,6 billion Avros in 2020, is increasing every year. The emergence of health problems caused by conventional agriculture and the change of dietary habits cause the organic agriculture and food products market to grow day by day. In this context, Turkey Although one of the countries with the most organic agricultural producers share in this market, unfortunately, is quite low. On the other hand the advantage of both manufacturers in Turkey in terms of convenience of both ecological conditions it is seen that the enough level to receive a share of the market in organic farming. This study aims to Turkey in organic agricultural products import-export status, is the marketing channel and proposals in order to increase their trade by examining consumer preferences.

GİRİŞ

Dünyada konvansiyonel tarıma geçiş ve teknolojik gelişmelerle birlikte, emek yoğun üretimden makineleşmeye geçilmiş, birim alandan en yüksek verimi almaya odaklanılmıştır. Bundan dolayı çeşitli kimyasal gübreler, ilaçlar ve hormonlar gibi girdi kullanımı da artmıştır.

Artan girdi kullanımının da etkisiyle, çevre kirliliği dünyada büyük bir hızla artan sorunların başında yer almaya başlamıştır. Doğal kaynakların gelecek nesilleri de etkileyecek düzeyde dengesinin bozulması ve bu bozulmanın insan sağlığına etkisi endişe verici boyuta ulaştığı görülmektedir.

Konvansiyonel tarımda girdi kullanımında, 1979 yılından itibaren tüm dünyada Dikloro Difenil Trikloretan (DDT) grubu pestisitlerin kullanımı Amerika Birleşik Devleti (ABD)'den başlayıp yasaklanmıştır. Bu durumda ekolojik tarım tekrar gündeme gelmiş, 1980 yılından sonra da tüketicilerin baskısıyla aile işletmeciliği şeklinden çıkarak ticari bir boyut kazanmıştır. ABD'de 0-2 yaş grubu çocuk mamalarının imalinde ekolojik ürünlerin kullanılmasını zorunlu tutan yasanın bu ticari boyuta katkısını belirtmek gerekmektedir (Kurtlar ve Ayhan, 2004).

Organik tarım, çevresel sürdürülebilirliğin güvence altına alınmasında en iyi uygulamalardan biridir. Toprakların, ekosistemlerin verimliliğini ve insan sağlığını korur. Çünkü, kimyasal girdilerin ve genetiği değiştirilmiş materyallerin kullanımından ziyade, yerel olarak uyarlanmış iyileştirilmiş ekolojik süreçlere ve döngülere ve doğal biyoçeşitliliğe dayanmaktadır. Bu nedenle dünyadaki çiftçilerin organik tarım yapmaya teşvik edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan dünyada organik tarım ürünleri, son 20 yıldır büyük bir hızla artarak 120 milyar Avroyu aşan bir pazar payı ile üreticiler için büyük bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Özellikle 2019 yılından sonra Covid-19 pandemisi ile birlikte tüketicilerin daha sağlıklı ve bağışıklığı artıran ürünlere yöneldiği yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Gelişmekte olan ülkeler grubunda yer alan Türkiye, temelde dış talebe cevap vermek ve ihracatını arttırmak için yöneldiği organik ürün pazarına günümüzde artan iç talep nedeniyle artık daha önem vermeye başlamıştır (Ayla ve Altıntaş, 2017).

Bu çalışmanın amacı Türkiye ve dünyada organik tarımın durumunu, organik tarım ürünlerinin ithalat-ihracat durumunu, pazarlama kanallarını ve tüketici tercihlerini inceleyerek üretim ve ticaret hacminin artırılabilmesi için önerilerde bulunmaktır.

ORGANİK TARIM

Dünyada Organik Tarım

Organik tarım ilk kez Avrupa ve ABD'de başlamış ve daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır. Organik tarıma olan ilginin artması ise çevre ve sağlık ile ilgili endişelerin artması ve sosyo-ekonomik koşulların gelişmesi gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Demiryürek K., 2011).

Dünya genelinde organik ürünlere olan talebin artması, organik üretim alanlarının ve üretici sayılarının giderek artmasını sağlamıştır. 1999 yılında dünyada 11 milyon hektarda (ha) gerçekleşen organik tarım 2020 yılında 74,9 milyon hektara ulaşmıştır. Bu rakam dünya tarım arazilerinin % 1,6'sını oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Organik tarım göstergeleri – Dünya ve en iyi ülkeler (Willer, Trávníček, Meier ve Schlatter, 2022)

Göstergeler	Dünya		En İyi Ülkeler	
Organik Tarım Yapan Ülkeler	2020	190 Ülke		
Organik Tarım Alanları	2020	74,9 Milyon ha	Avusturalya	35,7 Milyon ha
	1999	11 Milyon ha	Arjantin	4,5 Milyon ha
Toplam Tarım Alanlarının Toplam Organik Tarım Alanlarına Oranı	2020	1,6%	Uruguay	2,7 Milyon ha
			Lihtenştayn	41,6%
Tarım dışı ve Doğal Toplama Alanları	2020	28,5 Milyon ha	Avusturya	26,5%
			Estonya	22,4%
Üreticiler	2020	3,4 Milyon Üretici	Finlandiya	5,5 Milyon ha
			Namibya	2,6 Milyon ha
	1999	4,1 Milyon ha	Zambiya	2,5 Milyon ha
			Hindistan	1 599 010
Organik Pazar	2020	120,6 Milyar Avro	Etiyopya	219 566
			Tanzanya	148 607
	2000	15,1 Milyar Avro	ABD	49,5 Milyar Avro
			Almanya	15 Milyar Avro
Kişi Başına Düşen Organik Ürün Tüketimi	2020	15,8 Avro	Fransa	12,7 Milyar Avro
			İsviçre	418 Avro
	1999	2,5 Avro	Danimarka	384 Avro
			Lüksemburg	285 Avro
Organik Tarım ile İlgili Yasal Düzenlemelere Sahip Ülke Sayısı	2020	76 Ülke (Tamamen Uygulanmış)		

1999 yılında, dünyada 200 bin olan organik ürün üreticisi sayısı, 17 kat artarak, 2020 yılında toplam 3,4 milyon üretici sayısına ulaşmıştır. Kişi başına organik ürün tüketiminde ise son 20 yılda 6 kattan fazla artarak, 2020 yılında 15,8 Avro olarak gerçekleşmiştir. Organik tarım ile ilgili yasal düzenlemelere sahip ve tamamen uygulamış ülke sayısı 2020 yılı itibarıyla 76'ya çıkmıştır.

Dünyada organik ürün üretiminin % 90'ı gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilip dış pazarlara sunarken gelişmiş ülkelerde alıcı konumundadır. Dünyada birçok ülke pazarında organik ürünlere olan talep süratle büyümektedir (Atlı, 2005).

Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri

Bitkisel Ürünler

Dünyada yaygın olarak üretimi yapılan organik bitkisel ürünler; tahıl, narenciye, kakao çekirdeği, kahve, meyve, üzüm, yağlı tohumlar, zeytin ve sebzelerdir. Organik tarım ürünleri üreticilerinin % 78,43'lük kısmı Asya ve Afrika kıtalarında yer almaktadır (FIBL, 2022).

Organik üretimi yapılan bitkisel ürünlerin dünyada üretim alanı içindeki payı en yüksek ürünler % 8,4 ile organik zeytin ve % 7,2 ile üzüm gelmektedir. Dünyada üretim alanı içindeki payı en düşük ürünler ise %0,7'lik paylara sahip olan organik sebze ve organik tahıl ürünleri gelmektedir (Tablo 2).

3+1 2. Dünyada organik bitkisel ürün gruplarının üretim alanı içindeki payları ve en büyük üretici ülkeler (2020 Verileri)(FİBL, (2022))

Organik Ürünler	Dünyada Toplam Üretim Alanı (Ha)	Dünyada Toplam Organik Üretim Alanı (Ha)	Üretim Alanı içindeki Payı (%)	En Büyük Üretici Ülkeler/ Üretim Alanı (Ha)	
Organik Tahıl	726.929.000	5.088.503	0,7	Çin	1.053.000
				Almanya	376.000
				Fransa	371.710
Organik Narenciye	10.059.786	140.837	1,4	İtalya	36.808
				Meksika	25.027
				İspanya	19.844
Organik Kakao Çekirdeği	12.403.452	384.507	3,1	Kongo	94.988
				Peru	73.465
				Dominik	67.086
Organik Kahve	11.118.537	744.942	6,7	Etiyopya	182.963
				Peru	169.078
				Meksika	82.525
Organik Baklagiller	93.543.125	748.345	0,8	Fransa	156.782
				Çin	70.000
				Almanya	59.000
Organik Ilıman Meyve	11.650.773	256.317	2,2	Çin	69.800
				Türkiye	26.577
				İtalya	26.499
Organik Tropik Ve Subtropik Meyve	29.253.500	292.535	1,0	Dominik	35.341
				Meksika	29.194
				Çin	22.800
Organik Üzüm	6.922.847	498.445	7,2	Fransa	136.431
				İspanya	131.183
				İtalya	109.423
Organik Yağlı Tohumlar	224.392.875	1.795.143	0,8	Çin	427.400
				Rusya	265.218
				Hindistan	130.000
Organik Zeytin	10.654.631	894.989	8,4	Tunus	256.173
				İtalya	242.708
				İspanya	222.723
Organik Sebze	60.223.286	421.563	0,7	ABD	77.673
				İtalya	64.762
				Çin	42.600

Dünyada üretimi yapılan organik bitkisel ürünlerdeki en büyük üretim alanlarında Çin ön plana çıkmaktadır. Organik yağlı tohumlar, ılıman meyveler ve tahıllarda en büyük üreticisidir. Aynı zamanda İtalya, Fransa, Almanya ve İspanya dünyadaki en büyük üreticiler arasında yer almaktadır.

Hayvansal Ürünler

Dünya’da yaygın olarak yapılan organik hayvansal ürünler ise, kırmızı ve beyaz et, süt, yumurta, bal ve balık üretimi yapılmaktadır. Ancak dünyada bu kapsamdaki üretim verileri yetersizdir. Hayvansal ürünlerde önde gelen ülkeler ise, et üretiminde; ABD, Yeni Zelanda, Türkiye, Uruguay ve Arjantin, süt ve süt ürünlerinde, ABD, Türkiye, Hollanda, Fransa, Avusturya, İngiltere, yumurta üretiminde ABD, Arjantin, Türkiye ve AB ülkeleri, bal ürünlerinde Brezilya, Meksika, Arjantin, Türkiye, Bulgaristan, Çin, Zambiya ve balık ve ürünlerinde Çin, Ekvador, İrlanda, Norveç, İngiltere ve ABD önde gelen ülkelerdir (Merdan, 2014, FİBL, 2022).

Dünyada, organik arı kovanı sayısı 2020 yılı verilerine göre 2,7 milyon adettir. Dünyadaki toplam kovan sayısının yaklaşık % 2,9’unu organik arı kovanları oluşturmaktadır. Organik arı kovanı sayısı en çok olan ülkeler sırasıyla Brezilya (630.000 adet), Zambiya (370.000 adet) ve Bulgaristan (264.000 adet)’dir. Bu üç ülkedeki organik kovan sayısının toplamı, dünyadaki toplam organik kovan sayısının yaklaşık % 46,8’ini oluşturmaktadır (Willer ve ark., 2022).

Dünyada organik su ürünleri yetiştiriciliğinde, 2020 yılında 306.000 tondan fazla üretim yapıldığı rapor edilmiştir. En çok organik üretimi yapılan su ürünleri; somon, midye ve mersin balığıdır. Bu kapsamda en büyük üretime sahip ülke 169.400 ton ile Çin gelmektedir. Çin’i yaklaşık 43.000 ton ile Ekvador ve 30.000 tondan fazla üretim ile İrlanda takip etmektedir. Ancak, Brezilya ve Endonezya gibi ülkeler, büyük su ürünleri üretimine sahip olmalarına rağmen, organik su ürünleri yetiştiriciliği ile ilgili veriler sağlanamamıştır. Bundan dolayı organik su ürünleri üretim hacminin açıklanan üretim hacminden daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir (Willer ve ark., 2022).

Türkiye’de Organik Tarım

Türkiye’deki ilk organik tarım faaliyetleri, Avrupalı organik tarım şirketlerinin Ege Bölgesi’nde sınırlı sayıdaki üreticiye organik üzüm üretimi yaptırmaları ile başlamıştır. Avrupa ülkelerinden gelen talebin artışına paralel olarak, organik üretim çeşitlenmiş ve organik üretim projeleri 1980’li yılların ortasından itibaren tüm Türkiye’de yürütölmeye başlamıştır (Demiryörek, 2016).

2002 yılında Türkiye’de 57.365 ha alanda organik tarım yapılırken 2016 yılında 523.778 ha, 2020 yılında ise 382.640 ha alanda organik tarım faaliyeti yapılmaktadır. Bu rakam Türkiye’deki tarım arazilerinin 2000 yılında %0,1’ine, 2016 yılında % 1,4’üne ve 2020 yılında ise % 1’ine denk gelmektedir. 2016 yılında AB’nin en büyük 9. organik tarım arazisine sahip ülkesi iken 2020 yılında 22. Sıraya gerilemiş olduğu görölmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022, FİBL, 2022).

Türkiye’de 2020 yılında itibariyle 226 adet ürün organik olarak üretilmektedir. 2002 yılında 310.125 ton olan toplam üretim miktarı 2016 yılında 2.473.600 ton üretime ulaşmış ancak 2020 yılında 1.631.243 tona düşmüştür.

Tablo 3. Türkiye’de organik üretimi yapılan bazı ürünlerin üretim alanları ve Dünya’daki payı (2020 yılı Verileri)(FİBL, 2022, Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022. (*Ton **Adet ***2016 yılı verisi))

Organik Ürünler	Türkiye Toplam Organik Alan (ha)	Toplam Üretim Alanındaki Payı	Dünyada Toplam Organik Alan (ha)
Sebze	2.173	% 0,2	421.563
Zeytin	64.755	% 7, 4	894.989
Fındık	19.784	% 2,7	414.558
Yağlı Tohumlar	8.226	% 0,8	1.795.143
Üzüm	10.018	% 2,5	498.445
Tropik ve Subtropik Meyveler	22.396	% 33	292.535
Ilıman Meyveler	26.577	% 2,2	256.317
Baklagiller	16.977	% 1,8	748.545
Kahve	0	% 0,0	744.942
Kakao Çekirdeği	0	% 0,0	384.507
Narenciye	843	% 0,5	140.837
Tahıl	101.916	% 0,9	5.088.503
Su Ürünleri***	559*	% 0,13	415.554*
Arı Kovanları	89.128**	% 3,34	2.666.159**
Toplam Alan	427.281	3,36%	12.716.682

Türkiye’de organik olarak üretilen tahıl 101.916 ha ve 64.755 ha ile en fazla üretim alanına sahip ürünlerdir. Dünya organik zeytin üretim alanının % 7,4’ü Türkiye’de bulunmaktadır (Tablo 3).

AB’de en fazla üreticiye sahip ülkeler arasında olan Türkiye’de 2020 yılı itibariyle 52.590 adet üretici bulunmaktadır. Dünyanın en fazla organik ürün üreticisi olan ülkeler sıralamasında Türkiye 11. sırada yer almaktadır.

Bununla birlikte Türkiye’de organik ürün alanında faaliyet gösteren 1789 adet ticari işletme vardır. Şirketler, birlikler, kooperatifler ve odalar şeklinde olan ticari işletmelerin 894’ü işleme faaliyetinde bulunmaktadır. Ticari işletmelerden 620 adedinin faaliyet alanındaki tanımlarında ithalat ve/veya ihracat vardır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022). FİBL 2020 verilerine göre ise Türkiye’de organik ürün ithalatı yapan 84 firma varken ihracat yapan 499 adet firma bulunmaktadır.

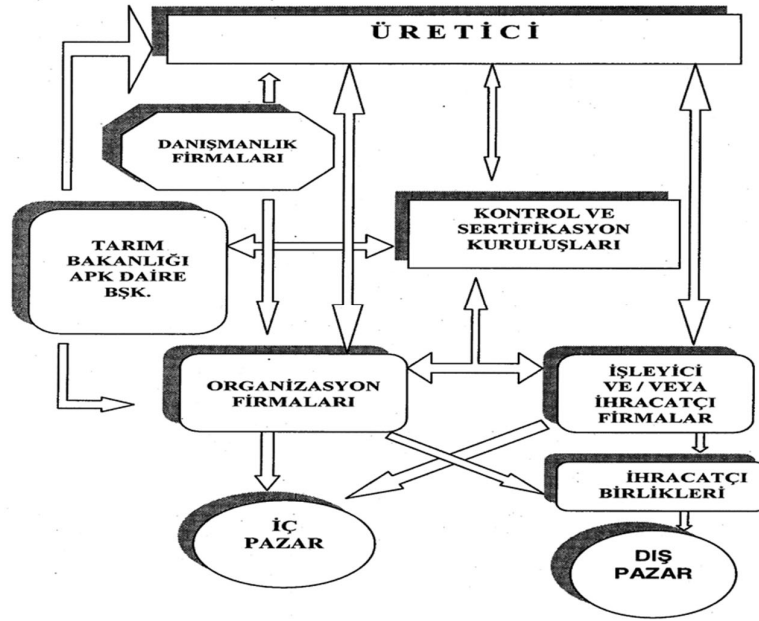
Türkiye, AB ülkeleri arasında 2006 yılında 2 milyon pazar hacmine sahipken bu rakam 2020 yılı itibariyle 46 milyon Avroya ulaşmıştır. 2020 yılı verilerine göre Türkiye, organik ürünlerde AB’ye en çok ihracat yapan 7. ülke konumundadır (FİBL, 2022).

Organik Tarımda Yurt İçi ve Yurt Dışı Pazar Olanakları

Dünya’da 2020 yılı itibariyle 120.6 milyar Avroya ulaşan organik tarım pazarı her geçen yıl artmaktadır. Konvansiyonel tarımdan kaynaklı sağlık sorunlarının gün geçtikçe ortaya çıkması beslenme alışkanlıklarının değişmesi organik tarım ve organik gıda ürünleri pazarının gün geçtikçe büyümesine sebep olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye en fazla organik tarım üreticisine sahip olan ülkelere biri olmasına rağmen bu pazardaki payı oldukça düşüktür. Diğer taraftan hem üretici avantajı hem de ekolojik şartların elverişliliği açısından Türkiye organik tarım pazarında yeterince pay alabilecek seviyede olduğu görülmektedir.

Türkiye’de Organik Tarım Ticareti

Organik ürün üretiminin akış şeması Şekil 1’de verilmiştir. Bu sistemde üreticiler, organizasyon firmaları, işleyici ve/veya ihracatçı firmalarının herhangi birinin talebi üzerine kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından denetlenmektedir. Bu denetleme sonucunda sertifika almaya hak kazanan organik ürünler iç ve dış pazarlara sunulmaktadır (İTO, 1999).



Şekil 1. Organik ürün üretimi akış şeması

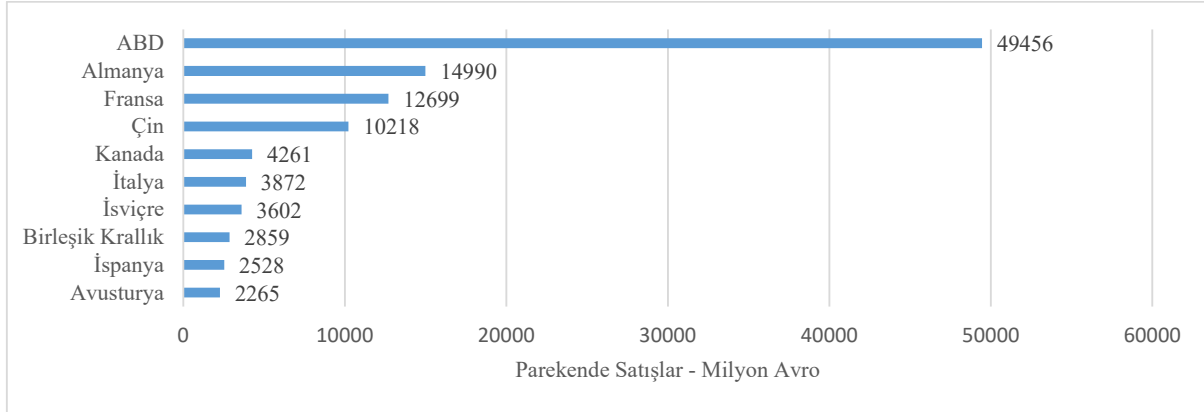
Dış pazara sunumdan önce ihracatçı birlikleri, koordinatör birlik olarak ihracata yardımcı olmaktadır. Üreticiler veya işleyici firmalar ihtiyaç duyduklarında danışmanlık firmalarından teknik destek alabilmektedirler. Sistemde yer alan kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının, kendilerine başvurmuş olan üretici ve firmaların ilgili kayıtlarını Tarım ve Orman Bakanlığı’na yasa gereği bildirmek zorunluluğu bulunmaktadır. Bakanlık, kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarını, işleyici ve/veya ihracatçı firmaları, üreticileri ve aynı zamanda yabancı firma temsilcilerini denetleme imkân ve yetkisine sahiptir.

Türkiye’de Tarım ve Orman Bakanlığı’nın yetkilendirmiş olduğu 44 adet sertifikasyon, belgelendirme ve denetim firması vardır. Bu firmalar; Adana (1), Ankara (7), Antalya (2), Afyon (1), Erzurum (1), Yalova (1), Gaziantep (1), Konya (1), İstanbul (5), Mersin (3), Kayseri (1) ve İzmir (20) illerinde yer almaktadırlar.

İthalat ve İhracat

Avrupa ülkeleri organik ürün üretimi kadar tüketim açısından da tüm dünyanın çekim merkezi konumuna gelmektedir. Kişi başı organik ürün harcaması sıralamasında en çok harcama yapan ilk 7 ülke Avrupa ülkesidir. Diğer taraftan organik ürün üretiminde, Fransa ve İspanya gibi ülkeler Avrupa ülkelerinin

özellikle meyve ve sebze ihtiyacını karşılarken Danimarka ve Hollanda gibi Avrupa ülkeleri et ve süt ürünlerinin sağlayıcısı konumundadır (DOKAP, 2018).



Şekil 2. Organik pazar hacminde Dünyada ilk 10 ülke 2020 yılı verileri (FIBL survey 2022)

Dünyanın en büyük organik gıda pazar hacmine sahip ülkesi yaklaşık 49,5 milyar Avroluk pazar payı ile ABD'dir. Almanya ve Fransa ise Avrupa'nın en büyük pazar hacmine sahip ülkeleridir. Türkiye ise 46 milyon Avroluk pazar hacmi ile dünyadaki 120,6 milyar Avro hacimli pazarda oldukça düşük bir paya sahip olduğu görülmektedir (Şekil 2).

Tablo 4. Türkiye'nin ihraç ettiği organik ürün verileri (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022)

ÜRÜN ADI	2018 Yılı		2019 Yılı		2018 -2019 Değişim	
	MİKTAR (TON)	TUTAR (\$)	% MİKTAR	% TUTAR	% MİKTAR	% TUTAR
Fındık ve Fındık Ürünleri	5.356,76	40.015.020,00	4.440,76	31.964.563,27	-17%	-20%
Meyve ve Meyve Ürünleri	25.964,37	48.293.736,00	16.733,92	65.242.625,00	-36%	35%
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	4.773,70	22.627.358,00	3.744,10	14.727.473,00	-22%	-35%
İncir ve İncir Ürünleri	7.996,93	51.980.044,00	6.895,86	40.306.275,00	-14%	-22%
Üzüm ve Üzüm Ürünleri	10.572,35	26.430.886,00	9.536,31	27.895.275,66	-10%	6%
Zeytin ve Zeytin Ürünleri	707,71	4.097.634,00	178,22	394.232,08	-75%	-90%
Sebze ve Sebze Ürünleri	5.407,06	5.947.769,00	1.146,61	1.694.270,52	-79%	-72%
Buğday ve Buğday Ürünleri	41.633,90	131.146.772,00	31.194,53	11.913.987,26	-25%	-91%
Antep Fıstığı	26,76	795.976,00	85,87	1.566.455,26	221%	97%
Baharatlar	1.027,74	4.470.685,00	137,75	1.850.383,93	-87%	-59%
Diğerleri	8.223,38	25.323.063,00	1810,39	5.586.097,24	-78%	-78%
TOPLAM	111.690,68	361.128.943,00	75.904,32	203.141.638,22	-32%	-44%

Türkiye'de en fazla ihraç edilen organik ürünler sırasıyla; buğday ve buğday ürünleri, üzüm ve üzüm ürünleri ve meyve ve meyve ürünleri yer almaktadır. Bu ürünler ihraç edilen toplam organik üretimin yaklaşık % 70'ini oluşturmaktadır. 2019 yılında yaklaşık 75,9 bin ton ürün ihracatımızdan 203,1 milyon dolar kazanç elde edilmiştir. Toplam organik ürün ihracatı gelirlerinin üçte birini oluşturan organik meyve ve meyve ürünleri en fazla gelir getiren ürün olmuştur (Tablo 4). Ancak 2018 yılına göre ihracatta hem tonaj bazında hem de tutar bazında ciddi bir düşüşün olduğu görülmektedir. 2018 yılında yaklaşık 111,7 ton olan organik

ürün ihracatının 2019 yılında 75,9 tana düştüğü, aynı şekilde gelirin de 361,1 milyon dolardan 203,1 milyon dolara düştüğü görülmüştür.

Tablo 5. 2018 Yılında en çok organik ürün ihracatı yapılan ülkeler (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022)

ÜLKE	MİKTAR (TON)	%Ton
İtalya	26045,27	23,32
Almanya	18000,34	16,12
Hollanda	16039,40	14,36
ABD	13091,67	11,72
Fransa	8761,39	7,84
Belçika	6509,92	5,83
İngiltere	5166,17	4,63
İsveç	2869,43	2,57
İsviçre	2499,03	2,24
Kanada	2306,25	2,06
Güney Kore	2165,22	1,94
BAE	1883,24	1,69
İspanya	1000,25	0,90
Japonya	685,39	0,61
Diğerleri	4667,70	4,18
GENEL TOPLAM	111.69	100,00

Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin başında 2018 yılı verilerine göre %23,3'lük pay ile İtalya, %16,1 ile Almanya ve %14,4 ile Hollanda gelmektedir. Bu üç ülke ihracatımızın yarısından fazlasını kapsamaktadır (Tablo 5). 2018 yılında Türkiye'den organik ürün ihracatı yapılan ülke sayısı 68'e ulaşmıştır.

Aynı zamanda Türkiye 2018 yılında 35 ülkeden organik ürün ithal edilmiştir. İthalatta, soya fasulyesi, buğday, kakao, mercimek, susam, meyve ve ürünleri gibi organik ürün ithalatı gerçekleşmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. 2018 Türkiye yılı organik ürün ithalatı (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022 (* Litre, ** Adet))

Ürün Adı	Miktarı (Ton)	İthal Edilen Ülke
Soya fasulyesi (tohumluk olmayan)	99.446	BAE, Etiyopya, Kazakistan, Rusya
Buğday, buğday çimi tozu, buğday glikoz	32.622	Dubai, Kazakistan, Rusya, Hırvatistan, İngiltere, İsviçre,
Misir	27.545	BAE, Dubai, Kazakistan, Moldova
Ayçekirdeği	8.834	BAE, Rusya
Soyali içecek	7800*	İtalya
Mercimek(kırmızı)	5	Kazakistan
Kuru meyve(erik, hurma, dut, elma,incir, kayısı gojibery)	898	Fransa, Arjantin, Cezayir, Tunus, Avustralya, Kırgızistan, Sri Lanka, İngiltere, Moldova, Çin, Hollanda, İran, Pakistan, ABD
Üzüm (kurutulmuş)	40	ABD
Susam /tohum)	206	Uganda, Mısır, Hindistan
Zencefil (öğütülmüş)	1,30	Almanya, Sri Lanka
Kakao ve tozu	12	Peru, İngiltere, Hollanda, Haiti
Fasulye, maş fasulyesi	20	Özbekistan
Meyan kökü	250,3	Kazakistan, Gürcistan
Zerdaçal (toz)	2	Sri Lanka
Pirinç unu ve nişatası	13	İngiltere, Belçika
Keten tohumu	4.750	Kazakistan
Bitkisel çay	1,2	Almanya
Çörekotu	88	Hindistan, Mısır
Nohut	900	Kazakistan
Ceviz (kabuksuz)	4	Moldova
Domates (ketçap)	47,7	Hollanda
Kara biber	2,8	Sri Lanka
Havuç (dondurulmuş), konservesi	40,4	İspanya, Avusturya
Muz püresi ve flakesi	82,8	Fransa, Ekvador, Hollanda
Hardal	4	Fransa
Chia tohumu	3,15	Almanya, Hollanda
Hindistan cevizi yağı	12	Gana
Tavuk yumurtası	12.000**	Suudi Arabistan
Piliç eti	1,60	Katar
Ari sütü	1,00	Fransa
Bitkisel yağlı süt bazlı karışım	34	İspanya
Makarna	1	İtalya
Reçel(vişne, kayısı, çilek)	0,25	Dubai
Organik enerji içeceği (all i need)	18.720**	Avusturya
GENEL TOPLAM	175.868,45	

Organik ürün ithalatında 2018 yılı verilerine göre 99,8 bin ton soya fasulyesi, 32,6 bin ton ile buğday ve buğday ürünleri ve 27,5 bin ton mısır ithal edilmiştir. Bu üç organik ürün gurubu Türkiye’de toplam ithalatın yaklaşık % 90’ını oluşturmaktadır.

a) Tüketici Tercihleri

Son yıllarda gerek çevre ve sağlık bilincinin artması gerekse 2019 ve sonrasında yaşanan Covid-19 pandemisi ile birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde organik ürünlere olan talebin arttığı görülmektedir. Dünyada tüketicilerin organik tarım ürünlerini satın almalarını sağlayan faktörler; iyi bir fiyat-kalite ilişkisi, tazelik ve olgunluk, iyi bir tat, sağlığa olan yararları, ürünlerde kimyasal ve pestisit kalıntısının bulunmaması, ürünün besin değerini kaybetmeden işlenmesi, genetik olarak değiştirilmiş organizmaların üretimde kullanılmaması, ürünün mümkün olduğunca doğal halde bulunması, ürünün geldiği bölge ve diğer açıklayıcı bilgilerin

bulunması, fiyat, ürün ile ilgili bilgi ve danışmanlık, yaş ve cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesidir (Kurt, 2006).

ABD’de toplam gıda üretiminin % 2’si organik gıda olmasına rağmen, bu ülke içerisindeki tüketicilerin % 40’ının bir yıl içerisinde organik gıda satın aldıkları ortaya çıkmıştır. İngiltere’de ise tüketicilerin % 33’ü organik gıda satın almaktadır (Durmaz ve Açma, 2010). Ekolojik ürünlerin tüketicilerce talep edilmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle çocuk ve bebeklerinin sağlığına verilen önem, ilk sırada yer almaktadır. Almanya ve İngiltere’de yapılan bir anket çalışmasında sağlık, Almanya’da % 70, İngiltere’de ise % 46 ile ilk sırada ifade edilmiştir. Almanya’da çevre % 10-30, lezzet % 13-24 ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. İngiltere’de ise çevre % 41, lezzet % 40, hayvan hakları % 26 ile sağlığı takip etmektedir (Çağdaş, 2003).

Soil Association’ın Organik Pazar Raporu 2022, İngiltere’de, Covid-19 pandemisi sonrasında online organik satın alan ve kutu şemaları (box schemes) kullanan müşterilerin bu yeni alışveriş alışkanlıklarını sürdürdüklerini ve genç tüketiciler ile aileler organik ürünlere daha fazla para ödemeye istekli olduklarını ortaya koymaktadır (USDA, 2022). Almanya, COVID-19 salgını sırasında Alman tüketiciler 2020’de % 22 daha fazla organik ürün satın aldığı ortaya konulmuştur. Bu, restoranların, otellerin vb. kapatılmasını da içeren hükümet pandemi kontrol önlemlerinin bir sonucu olarak evden çalışmanın artması, tüketici gıda alımlarında gıda hizmeti sektöründen gıda perakende sektörüne bir kayma olduğunu yansıtmaktadır.

Avustralya Ekolojik Çiftçileri tarafından yayınlanan Avustralya Organik Pazar Raporu’na göre de her 10 Avustralyalıdan 6’sının organik ürün satın aldığı ve tüketicilerin % 91’inin ürünlerin üzerinde “chemical-free” ibaresinin bulunmasının tüketiciler açısından önemli olduğu ifade edilmektedir (DEİK, 2014).

Pek çok Rus tüketici organik ürün satın almayı tercih etmektedirler. 2005 yılında, bir Pazar araştırması firması olan Comcon, şehirlerde yaşayan Rusların % 56’sının “eko ürünler” için daha fazla ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir (Eko ürünler ilaç kalıntısız anlamında kullanılmıştır). 2007 yılında şehir nüfusunun yaklaşık 103 milyon olduğu düşünüldüğünde hemen hemen 50 milyon kişi organik ürünlerle ilgilenmektedir.

Hong Kong Organik Kaynak Merkezi (HKORC) tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada Hong Kong’ta çalışmaya katılanların % 60’ı organik bir ürün aldığını, % 30’u haftada en az bir kez organik gıda satın aldıkları belirtilmiştir (Yuen, 2015).

Hollanda’da yapılan anketlerde ise tüketicilerin % 70’inin ekolojik ürünü satın alma nedeni olarak öncelikle sağlığı ve bununla birlikte çevre koruma kaygısının olduğu dile getirilmektedir (İTO, 1999).

Japonya’da organik kelimesi bir moda olarak görülmektedir. Tokyo ve Osaka gibi şehirlerde çok sayıda lüks organik kafe ve parkende mağazalar bulunmaktadır. Diğer taraftan genç nüfus arasında da organik ürünlere olan talep artış göstermektedir. Japon tüketiciler tarafından organik ürünlerde aranan ilk üç ürün özelliği; menşe ülke (% 72,5), son kullanma tarihi (% 66,2) ve içerik maddeleri (% 62,8)’dir (Nakagawa, 2021).

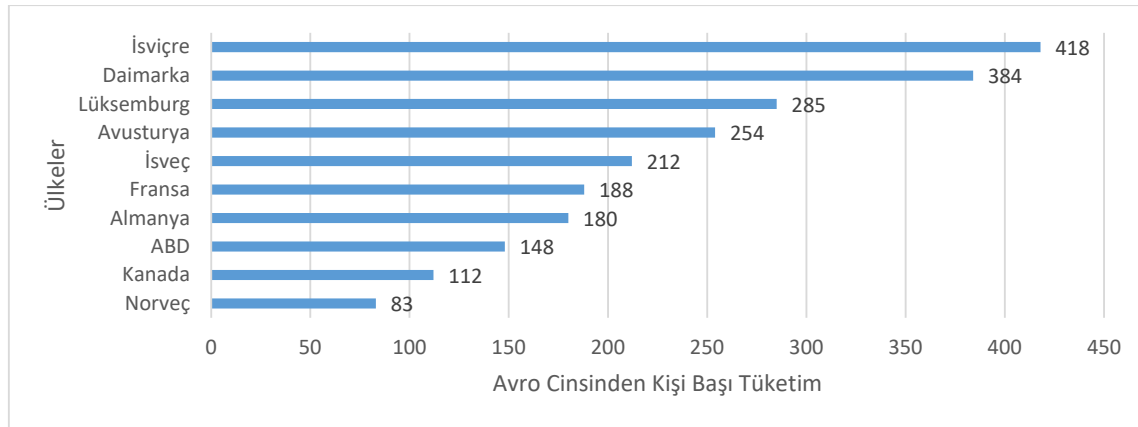
Tüketiciler, ekolojik ürünlerin etiketlerinin kolayca izlenebilecek ve diğerlerinden ayırt edilebilecek şekilde olmasını istemektedir. Bu açıdan kimi tüketiciler 'Bread & Circus' gibi bazı mağazalarda uygulandığı şekilde, yeşil (ekolojik), mavi (geçiş dönemi) ve kırmızı (geleneksel) şeklinde bir ayırım beklerken bazı tüketiciler, geleneksel yöntemlerle üretilmiş ürünleri, ekolojik ürün satılan yerlerde görmek istemediklerini belirtmişlerdir (İTO, 1999).

Almanya'da Covid-19 pandemisiyle birlikte ev tüketiminin arttığı buna bağlı olarak da evde pişirilen yemeklerde daha sık organik ürünler tercih edildiği ortaya konulmuştur. Almanya'da, et ve süt ürünleri, un ve yumurta en çok tercih edilen organik ürünlerde ilk sıralarda yer almaktadır. Ancak 2021 yılında üretim maliyetlerindeki (hijyen, lojistik, girdiler, ücretler) artış ve organik ürünler için üretici düzeyinde daha düşük fiyat primi (geleneksel ürünler için daha yüksek fiyatlar nedeniyle) Almanya'da organik üretimin büyümesini sınırlandıracağı belirtilmektedir (Behr, 2022).

Türkiye'de olduğu gibi, diğer ülkelerde de organik ve geleneksel ürünler için tüketicinin ödediği fiyat farkının ne olduğu ile ilgili güncel istatistiksel verilere ulaşmada güçlükler bulunmaktadır. Organik ve geleneksel satış fiyatları arasındaki farkın Almanya'da % 10-50, Avusturya'da % 20-30, Belçika'da % 30-50, Danimarka'da % 20'den az, Fransa'da % 25-50, Hollanda'da % 0-200, İngiltere'de % 20-100 ve İtalya'da % 50-200, İsveç % 30-35, İsviçre % 40-80 olduğu belirtilmektedir (Nasır ve Kımiloğlu, 2006).

Japonya'da ise bu oranlar % 50'nin üzerindedir. Organik Pazar Araştırma Projesi (OMPR)'ne göre Japon müşteriler, konvansiyonel ürünlerle organik ürünler arasında, % 20-30'luk fiyat farkı olduğu takdirde organik ürünlere bu farkı ödemeye istekli olduğu belirtilmektedir (Motomura, 2017).

COVID-19 pandemisinin tüketicilerde, alışveriş ve yemek yeme alışkanlıklarını ve şeklini değiştirdiği ortaya konulmuştur. İlk panik satın alma ve stoklamadan daha seyrek alışveriş ziyaretleri ve çevrimiçi satın alma işlemlerine kadar, koronavirüs tüketici tutum ve davranışlarında büyük bir değişime neden olmuştur. Aynı zamanda organik gıda satışları kriz sırasında önemli ölçüde artmış ve bitki bazlı gıdalara, besin takviyelerine ve doğal ürünlere olan talep de artmaktadır (Willer ve ark., 2022).



Şekil 3. Dünyada kişi başına yıllık en yüksek organik ürün tüketimi 2020 Yılı (FIBL survey 2022)

Dünya’da kişi başı organik ürün harcamalarını incelediğimizde İsviçre 418 Avro ile en fazla harcama yapan ülkedir. İsviçre’yi 384 Avro ile Danimarka ve 285 Avro ile Lüksemburg izlemektedir. 2020 yılı verilerine göre Dünya ortalaması 15.8 Avro iken AB üye ülkelerinde 101,8 Avro olan bu rakam Türkiye’de ise 1 Avro’dur (Şekil 3). Bu da Türkiye’deki üretimin büyük çoğunluğunun ihracata yönelik olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye’de organik üretimin teşvik edilmesine yönelik destek ve çabalara rağmen, yurt içi tüketim ve organik ürün bilinci nispeten sınırlı kalmaktadır. Türkiye’de organik ürünler genellikle tüketiciler tarafından lüks bir ürün olarak görüldüğünden, organik ürün tüketicileri genelde yüksek gelir düzeyine sahip, daha eğitilmiş, kentsel alanlarda yaşayan ve sağlıklarına daha duyarlı kişilerden oluşmaktadır. Türkiye’de çoğu insan organik gıdaların faydaları konusunda eğitilmiş olmamakla birlikte, birçok tüketicinin organik ürünleri geleneksel ürünlerden ayırt edemediği belirtilmektedir (Sawatzki, 2016).

b) Pazarlama Kanalları

Ekolojik ürünlerin 1990’lı yıllara değin pazarlanması çoğunlukla üretildiği çiftlikte veya yakındaki semt pazarlarında gerçekleşmekteydi. Daha sonraları özelleşmiş sağlıklı ürünler satan dükkânlar asıl dağıtım noktaları haline geldi. Ekolojik ürünlerin süper marketlere girişi ile ekolojik üretim global bir yapı kazanmış ve her ülkede yüksek miktarlarda üretimin daha ekonomik olarak yetiştirilebileceği çoğunlukla geleneksel ürünlere yönelme söz konusu olmuştur (İTO, 1999).

Dünyada organik ürünlerle ilgili dağıtım kanalları incelendiğinde; yerel pazarlar, uzmanlaşmış doğal ürün dükkânları, hiper market zincirleri, süper marketler, gıda toptancıları ve internet yoluyla satışlarının yapıldığı görülmektedir.

Soil Association’ın Organik Pazar Raporu 2022, İngiltere’nin organik pazarının 2021’de satışların %5,2 artarak 3 milyar sterlinin üzerinde rekor bir değere ulaştığını ortaya koymaktadır. Rapora göre İngilizlerin her hafta organik ürünlere yaklaşık 60 milyon sterlin harcadığını tespit edilmiştir. Online organik yiyecek ve içecek satın alımları 2019’ dan 2021’e kadar % 54 oranında büyük bir artış göstermiştir (Soil Association, 2022).

Ekolojik ürünlerin pazarlanmasında, belirli miktarda ekolojik ürün satan süper marketlerin, organik süper marketler ve modernleştirilmiş doğal gıda maddeleri satan dükkanlarının tümünün pazarlama sisteminde birbirini tamamlayıcı rol oynadığı düşünülmektedir. Ancak son gelişmeler karşısında, özelleşmiş dükkânların üreticilere tamamlayıcı bilgi sağlama ve geniş ürün yelpazesi ile avantajlı konumda olmalarına rağmen, birçok yönden modernleşmeleri gerekmektedir. Bu açıdan, promosyon ve toplu alımlar yapmaları ve ürünleri daha iyi koşullarda saklamaları önem kazanmaktadır (İTO, 1999).

Tablo 7. Bazı ülkeler ve organik gıda alanında faaliyet gösteren firmalar

Almanya	Hipp, Rapunzel, Denn's, Alnatura, Bio Company, Basic, EBL, SuperBioMarkt
ABD	The Kroger, Albertson's, The Safeway Grubu, Ahold USA Grubu,
Japonya	Bio c' Bon, IN YOU MARKET, iChoicc, ENDO, EECO, Organic Garden, BIO-RAL,
Rusya	Grunwald, Globus Gourmet, Kruglosutochno, Ramstor
İngiltere	Waitrose, Sainsbury, Marks & Spencer, Co-op, Tesco, Iceland, Fresh'n Wilds, Grenways Natural Food Stores
Danimarka	Coop Denmark, Dansk Süpermarket Zinciri(Fotex, Bilka, NETTO marketlerinin birleşimi)
Fransa	Eau Vive, Cote Vert, Biocoop, La Vie Claire, Naturalia, Rayon Verts, Satoriz
Hollanda	EkoPlaza, Natuurwinkel, Marqt

Hollanda'daki organik satışların yarısından fazlası gıda perakendecileri (by regular food retailers) tarafından yapılmaktadır. 2016 yılı satışları 735 milyon Avro değerinde gerçekleşmiştir. Özel organik ürün mağazaları (Organic Specialty Stores) 336 milyon € değerinde satışla Hollanda'daki en önemli ikinci organik ürün distribütörüdür. Gıda hizmeti endüstrisi 288 milyon \$ ve diğer dağıtım kanalları olan çiftlik içi satışlar ve çiftçi pazarları 44 milyon \$ ve çevrimiçi satışlar 25 milyon \$'dır. Hollanda'da organik ürünlerin geleneksel ürünlerden ortalama % 50 daha pahalıdır. Hollanda'nın organik ürün ihracatı 1,5 milyar dolar değerinde olup, bunun yüzde 80'i Almanya'ya yöneliktir (Pinckaers, 2018).

Japonya'da Tokyo ve Osaka gibi şehirlerde bulunan lüks kafe ve perakende mağazalarında organik ürünler satışı gerçekleştirilmekte, diğer taraftan Japoncada “teikei-saibai” ve “keiyaku-saibai” olarak adlandırılan çiftçilerin ve tüketicilerin üretim ve satış temelli kurduğu bir ortaklıkla dağıtım ve satışı gerçekleştirmektedir. Japonya'da “Doğal Ev” gibi küçük organik zincirler olsa da Japonya'nın en büyük süpermarket zinciri olan AEON, Marne & Finance Avrope ile ortak olarak Bio c 'Bon Japan Co., Ltd.'i kurdu ve ilk organik “Bio c' Bon” mağazasını Aralık 2016'da Tokyo'da açtı. Bio c 'Bon'un açılmasından sadece birkaç ay önce, Life Corporation (Japonya'daki büyük bir ulusal süpermarket zinciri), Osaka'nın merkezindeki ilk doğal ve organik mağazasını “BIO-RAL” ı açmıştır. Diğer Süpermarket zincirleri de organik ürün pazarına ilgi gösterse de açılan iki büyük zincir marketin nasıl yayılma göstereceğini izledikleri bildirilmektedir (Motomura, 2017).

Ekolojik ürün fiyatlarını etkileyen faktörlerden biri de pazarlama sırasında ortaya çıkan hasat sonrası kayıplardır. Özellikle meyve ve sebzelerde kayıplar yüksek olmakta ve %3 'lük bir oran iyi olarak kabul edilmektedir. İngiltere'deki Sainsbury, personele indirimli fiyatla satarak veya bağış yolu ile bu oranı oldukça düşük tuttuklarını bildirmektedir (İTO, 1999).

Hong Kong'daki organik ürünlerin çoğu yerel olarak yetiştirilmektedir. Hazır ambalajlı organik gıdalar öncelikle Avrupa, Avustralya ve ABD'den ithal edilmektedir. Hong Kong'ta organik ürünler genelde üst düzey süpermarketlerde ve özel dükkânlarda satılmaktadır (Yuen, 2015).

Rusya'da süpermarket sahipleri, karar alırken organik ürünlere karşı artan talebi göz önünde bulundurmaktadırlar. “Grunwald” (Moskova'nın tek her şey organik marketi) ikinci marketini Moskova'nın ortasında, üçüncüsünü ise üst düzeye hitap eden ve şehir dışında yer alan bir yerde açmayı planlamaktadır.

“Globus Gurmet” (Moskava ve St. Petersburg’da yüksek gelir grubuna hitap eden bir süpermarket) Rusya’da 1 milyonun üzerinde nüfusa sahip şehirlere açılmayı planlamaktadır. Diğer taraftan Rusya’da bulunan süpermarketlerden Globus Gurmet’in müşterilerinin % 2 ile % 5’i arası özellikle organik ürün talep etmektedir. Kruglosutochno ve Ramstor diğer organik ürün satışı yapan süpermarketlerdir (Merdan, 2014).

İtalya’da ekolojik ürünlerin% 40’ı doğal ürün satan dükkanlarda satılmaktadır. Üretici ve yerel pazarlar önemli bir yer tutarken süper marketler, COOP’la başlayarak ilgilerini arttırmaktadır (İTO, 1999).

İspanya’da haftalık pazarlarda ürünlerin doğrudan satışa sunulması önemli yer tutmaktadır. Ayrıca, özel dükkanlar, reform mağazaları ve tıbbi bitki satanlar (yaklaşık 2500 kadar), önemli bir pazarlama kanalı olmasına rağmen çoğunun aylık satışı 4.000 Avro’nun altında kalmaktadır (İTO, 1999).

Türkiye’de organik tarım kanalları; açık pazarlar (20 pazar mevcut), süper / hipermarketler, özel mağazalar, fırın ürünleri, eczaneler, üreticinin bahçesinde doğrudan satış, On-line satış, yemek salonlarında veya restoranlarda doğrudan tüketim ve ihracat şeklinde gerçekleşmektedir (Akyol, 2017).

Tablo 10. Türkiye’deki organik pazar yerleri (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022)

Şehir	Organik Pazar İsmi
Ankara (2)	Çayyolu Pazarı
	Ayrancı Pazarı
Balıkesir (1)	Burhaniye Sebze Pazarı
Bursa (1)	Nilüfer Organik Pazar
Diyarbakır (1)	Diyarbakır Belediye Organik Pazarı
Eskisehir (1)	Tepebaşı Belediye Organik Pazarı
Istanbul (8)	Beylikdüzü Organik Pazarı
	Büyükyalı Organik Pazarı
	Ataşehir Organik Pazarı
	Kadıköy Belediye Halk Organik Pazarı
	Bakırköy Halk Organik Pazarı
	Kartal Belediye Ekolojik Pazarı
	Küçükçekmece 100% Ekolojik Pazar
	Maltepe Belediye Pazarı
Izmir (2)	Bostanlı Organik Pazar
	Balçova Organik Pazar
İzmit (1)	Organik Pazar
Adana (1)	Adana Organik Tarım Ürünleri Pazarı
Samsun (1)	Sürmeli Köyü Organik Pazarı
Kayseri (1)	Kocasinan Organik Pazarı

Ancak daha önce kurulan Antalya, Samsun, İzmir Seferihisar, Konya Meram vb kurulan ekolojik ve organik pazarlar kapanmıştır. Bu pazarların kapanma sebepleri arasında; yetersiz yönetim, tüketicilerin azlığı, az sayıda ürün, sertifika ile ilgili sorunlar, güven ve şeffaflık eksikliği, üreticilerin azlığı olarak sayılabilir.

Organik pazarlar incelendiğinde birçok ülkede yapılan satışlar zincir marketlerin ve doğrudan satış noktalar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Son yıllarda özellikle Covid-19 pandemisiyle beraber çevrimiçi satışların yükseldiği görülmektedir. Ancak her ne kadar sertifikasyon ve cezai işlemlerin olduğu halde yine “% 100 Doğal, Hormonsuz, Hakiki, Köy ürünü, Saf” vb. Ürünleri tanımlayarak organik ürün gibi satışa sunulduğu görülmektedir.

Atabey ve ark., 2016, çalışmalarında organik tarımda ürünü üretmek kadar satışının da sağlanması önemli olduğunu, pazar oluşturulmazsa üretilen ürün zayi olabileceğini vurgulamışlardır. Bu durum da üretim miktarını etkileyecektir. Kırsal turizmin bu anlamda pazar oluşturabileceği ve üreticilerin daha çok gelir elde etmesine fayda sağlayabileceğini ortaya koymuşlardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda organik tarım ürünlerindeki talebin gün geçtikçe artmakta olduğu görülmektedir. Son 20 yılda organik gıda pazarı yaklaşık 8 kat büyüyerek 120,6 milyar Avroluk bir büyüklüğe ulaşmıştır. Aynı zamanda üretici ülke sayısı da 190 ülkeye ulaşmıştır. Gerek pazarın büyüklüğü gerekse rekabet ortamının da artması organik gıda ürünlerinin pazarlanmasının önemini artırmaktadır.

Her ürünün pazarlamasında olduğu gibi organik ürünlerin pazarlanması da doğru yerde, doğru zamanda ve doğru fiyatla çeşitli dağıtım kanallarıyla tüketicilere ulaştırılmasının sağlanmasıdır.

Organik tarım ürünlerinin, üretim maliyeti, verimlilik gibi durumlardan dolayı konvansiyonel tarım ürünlerine göre ürün fiyatları da yüksektir. Bu yüzden hedef kitle olarak organik tarım ürünlerinin tüketici grupları genelde; bilinçli, insan sağlığı ve çevreye duyarlı, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerden oluşmaktadır.

Hedef kitleye ulaşmada dünyada genel olarak kullanılan dağıtım kanallarının başında semt pazarları ve süper marketler, doğal ürünler dükkânları, gıda toptancıları ve çevrimiçi satışlar gelmektedir.

Türkiye, hem üretici sayısı hem de organik ürün yetiştirilen arazi büyüklüğünde dünyada önemli bir yere sahiptir. Ancak dünya organik ürün pazar hacminde ise 46 milyon Avroluk bir hacimle oldukça düşük kalmıştır. Aynı şekilde kişi başı organik ürün harcamasında dünya ortalaması 15,8 Avro, AB ortalaması ise 101,8 Avro iken Türkiye’de bu rakam 1 Avro olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Türkiye’de üretilen organik ürünlerin büyük bir kısmının ihraç edilmektedir.

Organik ürün ihracatına başlamak isteyen Türkiye’deki ticari işletmeler için ilk adım, ihracat yapmayı düşündükleri ülkede, ürünleri için potansiyel bir pazar olup olmadığını belirlemektir. Müşterilerin ve son kullanıcıların kim olabileceğini iyi anlamak önemlidir. Ürününüz için bir pazar olup olmadığını belirledikten sonra tedarik zincirini, fiyat değişkenliği, dokümantasyon ve diğer ihracat gereklilikleri, nakliye maliyetleri ve süresi, diğer tedarikçiler gibi en önemli faktörleri belirlemeleri gerekmektedir.

Dış pazarları daha yakından takip ederek, talep edilen organik ürünlere yönelmesi, pazara ulaştırma ve sunum maliyetleri de göz önünde bulundurularak pazarlama stratejilerinin bu yönde geliştirilmesi arzın artmasını ve pazar sorununun ortadan kalmasına sağlayabilir. Aynı zamanda ihracat yapılacak ülkede kurulan fuarlara katılmak, iyi bir imaj çizmek pazarlama açısından tavsiye edilmektedir.

Ancak özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde organik ürün ihracatı yapan ülkelerin üretilen ürünlerin önemli bir kısmının iç pazarlarda tüketilmektedirler. Bu da yurt içi organik ürünleri pazarlama açısından yurt içi pazarların son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de 20 adet olan yerel pazarların sayısını artırmak için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Öncelikle iç tüketimi artırmak için organik ürünler konusunda eğitim, bilinçlendirme ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerde bilinç düzeyi artıkça organik gıda ürünlerine olan talebin arttığı görülmektedir. Bu kapsamda fuarlar, festival ve şenlikler, kamu spotu reklamları araçlarla bilinçlendirme faaliyetleri yapılmalıdır.

Türkiye’de kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin yüksek oluşu, bu maliyetlerden kurtulmak için üreticilerin sözleşmeli tarım yapması ve bu yöntemin de dış pazara yönelik olması iç tüketimi kısıtlayan başlıca faktörlerden biridir. Bundan dolayı kontrol ve sertifikasyon işlemlerinde devlet desteklerinin artması üretici sayısındaki artışa ve iç pazara ürün sunmada kolaylık sağlanacağı düşünülmektedir.

Mal ve hizmet ihracatı yapan ticari işletmelere olduğu gibi organik ürün ihracatı yapan firmalara da yurt dışı fuarlara katılım destekleri hali hazırda bulunmaktadır. Ancak daha çok kırsal alanlarda konuşlanmış birlik, kooperatif gibi yapılanmalara bu desteklere ulaşmada ayrıca eğitim verilmelidir.

Aynı zamanda dünyada konvensiyonel tarımın çevreye ve sağlığa verdiği zararlar araştırmalarla da ortaya konulduğundan dolayı ülke olarak organik tarıma geçiş politikalarının geliştirilmesi, sürdürülebilirlik açısından da önem teşkil etmektedir.

Özellikle organik ürünlerde aracılar ortadan kaldırılarak, birlik ve kooperatif kurarak doğrudan pazarlama kanallarıyla özellikle yurt içi yerel pazar, süpermarket, eczane ve çevrimiçi satışlarla geleneksel ürünlere göre yüksek olan fiyatların daha da aşağı çekilmesi sağlanabilir.

Organik ürünlerin üretildiği yerler genelde kırsal ve çevresi zarar görmemiş yerler olduğundan kırsal turizm faaliyetleri ile birleştirilebilir. Organik tarım tabanlı kırsal turizm faaliyetleri ile hem organik ürünlerin satışları artırılabilir hem de turizm faaliyetleri ile de kırsal kalkınma sağlanmış olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akyol, A., 2017. Organic Farming Activities in Turkey. T.R. Ministry: of Food, Agriculture and Livestock General Directorate of Plant Production. Ankara.
- Atabey, S., Gürdoğan, A., ve Yokaş, İ., 2016. Organik Tarım Tabanlı Eko-Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Çandır Köyü Örneği. Social Sciences, 11(4): 270-287.
- Atlı, S., 2005. Orgüder ve Dünya’da, AB Ülkelerinde Organik Ürün Pazarları ve İhracatındaki Gelişmeler. Türkiye 9. Gıda Kongresi; 24-26 Mayıs 2006, Bolu.
- Ayla, D. ve Altıntaş, D., 2017. Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4).
- Behr, H. C., 2022. The Organic Market in Germany -Highlights 2021 and 2022. Biofach Congress.
- Çağdaş, E., 2003. Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Rapunzel Ltd. Şti.’de Yapılan Uygulama. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Diss. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, sayfa 68, 2003.
- DEİK., 2014. Avustralya Ülke Bülteni. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. Ankara. <https://www.deik.org.tr/uploads/avustralya-ulke-bulteni-2014.pdf> (Erişim Tarihi: 21.09.2022).
- Demiryürek, K., 2011. Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye’deki Durumu. GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 2011, 28(1): 27-36.
- Demiryürek, K., 2016. Organik Tarım ve Ekonomisi. T.C. Kalkınma Bakanlığı Doğu Karadeniz Projesi Kalkınma İdaresi Başkanlığı, ISBN: 978-605-9041-80-5, sayfa 112, Giresun.
- DOKAP., 2018. Organik Tarım Havzalarının Belirlenmesi Projesi. Organik Tarım Mevcut Durum ve İhtiyaç Analizi Raporu & Eğitim İhtiyaç Analizi ve Eğitim Programı Tasarımı.
- FIBL., 2022. Research Institute of Organic Agriculture FiBL. Organic Producer Statistics. <https://statistics.fibl.org/visualisation/key-indicators-on-organic-agriculture.html> (Erişim Tarihi: 10/09/2022)
- Hatunoğlu Durmaz, D., ve Açma, B., 2010. Türkiye ve Dünya’da Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İTO., 1999. Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları. İstanbul Ticaret Odası, 70, İstanbul.
- Kurtar, E. S., ve Ayan, A. K., 2004. Organik Tarım ve Türkiye’deki Durumu. OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1): 56-64.
- Kurt, Z., 2006. Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Merdan K., 2014. Türkiye’de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Erzurum.

Motomura, C., 2017. Gain Report. Japanese Organic Market. USDA Foreign Agricultural Service. Global Agricultural Information Network. GAIN Report Number: JA7705. Osaka ATO/Japan.

Nakagawa, H., 2021. Japan - Organic Market Review 2021. USDA Foreign Agricultural Service. Global Agricultural Information Network. GAIN Report Number: JA2021-0096. Osaka ATO/Japan.

Nasır, A., ve Kımiloğlu, H., 2006. Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlaması. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, sayfa 405-438.

Pinckaers, M., 2018. The Organic Market in the Netherlands 2018. USDA Foreign Agricultural Service. Global Agricultural Information Network. GAIN Report Number: NL8006. Netherlands.

Sawatzki, K., 2016. Gain Report. Turkish Organic Market Overview. USDA Foreign Agricultural Service. Global Agricultural Information Network. GAIN Report Number: TR6005. Ankara/Türkiye.

Soil Association., 2022). The Organic Market Report 2022. Soil Association Limited.

<https://www.soilassociation.org/certification/trade-news/2022/february/09/organic-market-breaks-3bn-mark-showing-exceptional-growth-and-resilience/> (Erişim tarihi: 10.09.2022).

Tarım ve Orman Bakanlığı., 2022. Organik Tarımda Faaliyet Gösteren Ticari İşletmeler. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> (Erişim Tarihi: 20.09.2022)

USDA., 2022. International Agricultural Trade Report. USDA Foreign Agricultural Service U.S. Department of Agriculture. <https://www.fas.usda.gov/data/opportunities-us-agricultural-exports-united-kingdom> (Erişim Tarihi: 16.09.2022)

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., and Schlatter, B., 2022. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM –Organics International, Bonn.

Yuen, C., 2015. Gain Report. Organic Products Market. USDA Foreign Agricultural Service. Global Agricultural Information Network. GAIN Report Number: HK1505. Hong Kong.