

- Satış nerelerde yapılıyor?
- Tüketici ürünü nerelerden alıyor?
- Tüketici talebi ve kriterleri nelerdir?
- Ürünü nerede satacağız?
- Ürünü ne zaman satacağız?

Pazarlama araştırmasında ise, organik tarım ürünleri piyasasında hangi pazarlama kanalları mevcuttur, biz bunlardan hangilerini kullanabiliriz ve hangi kanalı kullanacağız sorularına cevap aranmaktadır. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi konusunda verilecek karar, ürettiğimiz ürünün hedef pazarını belirleyecektir. Bu aşamada karar verilmesi gereken konular;

- Pazarı parçalara bölme,
- Ekolojik çocuk mamaları için,
- Yetişkin kesim için,
- Taze ürünün mahalli pazarda satılması için,
- Hangi parçayı hedef alacağını kararlaştırma,
- Parçaların karşılaştırılması ve birinin seçilmesi,
- En uygun yerin seçilmesi,
- Pazarlama kanalının neresinde yer alınacak?

Örneğin, organik çilek üretiminde bulunan bir çiftçi, çileği taze olarak bir toptancı ya da işleyici firmaya satabilir. Bu durumda pazarlama kanalında "üretici" konumundadır. Mahalli pazarda tüketiciye taze organik çilek satması durumunda da "üretici-perakendeci" konumunda olur. Bir diğer ana konu, başta bahsettiğimiz pazarlama faktörlerinin düzenlenmesidir. Bu konu ürünün niteliğini etkileyeceğinden, farklı üretim teknolojileri talep edebilecektir. Burada da;

- Satış maliyetini artıracak sunuş ile alıcının fiyat duyarlılığını azaltmak,
- Satış maliyetini azaltarak, alıcının fiyat duyarlılığını azaltmak veya yüksek kalitedeki ürünü, diğerlerine göre daha yüksek fiyatla sunmak ve böylece daha az miktarda ama kalıcı bir alıcı kitlesine ulaşmak, gibi hedeflerden birini seçmek gerekmektedir.

PAZAR OLANAKLARI AÇISINDAN NELER YAPILABİLİR?

- Sözleşmeli yetiştiriciliğin benimsenmesi (özellikle sermayesi kıt küçük üretici açısından)
- Üretici Birliklerinin belirli bölgeler için ya da organik yetiştirilen tür açısından oluşturulması
- Organik köylerin oluşturularak, doğrudan satışların köy kooperatifleri veya birliklerince yapılması
- Büyük perakendecilerle onların kendi organik markaları adı altında sözleşmeli pazarlama yapmak
- Üretilen ürünlerin mümkün olduğunca ve doğru şartlarda işlenerek pazara arz edilmesi (çiftçinin ürünü bir aşamaya kadar işlemesi, ürüne katma değer ilavesi)
- Zamanı az ama parası çok tüketicinin dikkate alınması
- Farklı zamanlarda ürün arz edebilmek için depolama yapılabilmesi
- Büyük şehirlerde organik ürünlerin satıldığı çiftçi birliklerine ait özelleşmiş dükkânlar
- Büyük şehirlerde organik ve doğal yemeklerin sunulduğu ve hammaddesini organik yetiştiricilik yapan çiftçilerin sağladığı restoranlar
- İşleme sanayinin ihtiyacı olan ancak organik üretimi çok düşük olan bazı hammaddelerin üretiminin yapılması

ATATÜRK BAHÇE KÜLTÜRLERİ MERKEZ
ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
YALOVA

Tel: 0.226.814 25 20 Faks: 0.226.814 11 46

Dr. Filiz PEZİKOĞLU

fpezikoglu@hotmail.com

<http://arastirma.tarimorman.gov.tr/yalovabahce>

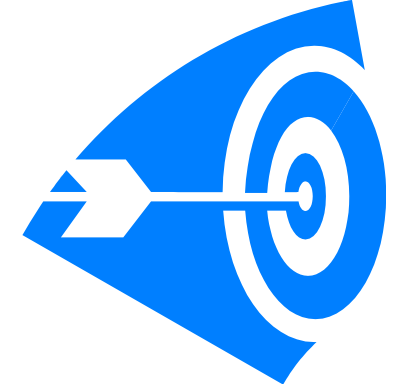


T.C.
TARIM VE ORMAN
BAKANLIĞI
Tarımsal Araştırmalar
ve Politikalar Genel
Müdürlüğü



ATATÜRK BAHÇE KÜLTÜRLERİ MERKEZ
ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
YALOVA

Çiftçi Broşürü



**ORGANİK
TARIMSAL
ÜRÜNLERİN
PAZARLAMASI**

Dr. Filiz PEZİKOĞLU

YALOVA

GİRİŞ

Organik tarım, sürdürülebilir tarım kavramı içinde yer almaktadır. Esas amaç, yalnızca çevre ve insan sağlığını korumak değil, aynı zamanda üretici ve tüketiciler için kabul edilebilir bir maliyetle herkesin gıda ihtiyacının temin edilmesidir. Temel ihtiyaç olması nedeniyle tarımsal ürünlerin talep elastikiyeti düşüktür yani fiyat değişimleri talep miktarını çok fazla etkilemez. Ancak, konvansiyonele göre oldukça yüksek fiyatlarla arz edilen organik ürünler için bu durum biraz daha farklıdır. Yüksek fiyattaki çok ufak bir değişim dahi talebi önemli ölçüde etkiler. Talep esnekliğini etkileyen bir diğer etken de ikame olanağıdır. Eğer tüketici organik elma ile konvansiyonel elmayı aynı ürün olarak görüyorsa, bunlardan birini tercih hakkı vardır. Bu durumda da yüksek fiyata sahip organik elmanın talebi düşük olacaktır. Organik tarımsal üretimin en önemli özelliği, izlenebilir olmasıdır. Sertifikasyon ve kontrol sistemi ile izlenebilirlik sağlanmaktadır. İzlenebilirlik, gıda güvenliğinin olmazsa olmaz koşullarından biridir.

ÜRETİM VE PAZARLAMA

Günümüzde dünyada yaklaşık 130 ülkede organik tarım yapılmaktadır. Bunun yaklaşık 90'ı ise gelişmekte olan, 15'i az gelişmiş ülkelerdir ve büyük çoğunluğu Asya ve Afrika'da bulunmaktadır. Ana pazarlar Avrupa Ülkeleri ve ABD'dir. Gelişmekte olan ülkelerin ihraç ettiği en önemli ürünler kahve, kakao, çay ve pamuktur. Bunları itri ve tıbbi bitkiler, meyve ve sebzeler takip etmektedir. Hayvansal ürünler henüz yeni yeni dünya ticaretine konu olmaktadır. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin önemli ihraç ürünleri ise tahıllar ve sebzelerdir. Hollandalı tüketicilerin %4'ü ara sıra organik gıda satın almaktadır. En çok tüketilen organik ürünler süt, ekmek, ekmek üzerine sürülen yiyecekler, pirinç, meyve ve

sebzelerdir. İngiltere'de gıda tüketiminin %2'si organik gıdalara ayrılmaktadır. Danimarka'da yine toplam gıda tüketiminin %1-2'si organik ürünlere aittir. Almanya Avrupa Birliği'nin organik ürünler üretim ithalatı açısından en önemli ülkelerinden birini oluşturmaktadır (Gündüz, M., 2004). Özellikle Avrupalı tüketicilerin organik ürünü tercih etme nedenleri içinde hayvan hakları, sağlıklı bir çevre ihtiyacı ve güvenli gıda ön sıralarda yer almaktadır. Üretimin ihracat bağlantılı olması nedeniyle iç piyasa son zamanlara kadar dikkate alınmamıştır. Türkiye'de organik ürün satın alımı ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, Türk insanının organik ürünler için konvansiyonel ürünlere göre ortalama %2'lik bir fiyat fazlalığını kabul edeceğini göstermektedir. Bu oran gelişmiş ülkelerde çok daha yüksektir. Gelişmiş ülkelere, ürünlere göre değişmekle beraber %10-250 arasında bir fiyat farkı bulunmaktadır. Özellikle tropik ve subtropik meyvelerde bu farklılık önemli ölçüdedir. Türkiye'de üretilen organik tarımsal ürünler başlangıçta, geleneksel ürünler ve doğadan toplanabilen tıbbi bitkiler ağırlıklı iken, son yıllarda çok sayıda bitkisel ürünlerin yanı sıra hayvansal ürünler de listelere eklenmiştir. Organik ürün ihracatında önemli ürünlerimize baktığımızda da, geleneksel ihraç ürünlerimizin ön planda olduğunu görmekteyiz.

PAZARLAMA

Pazarlamanın dört önemli (ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim) faktörü bulunmaktadır. Bu faktörler piyasa özelliklerine göre farklı önceliklere sahip olabilirler. Ancak, pazarlama bir bütün olarak ele alınmalı ve tüm bu faktörler bir arada kullanılmalıdır. Ürün ve hammadde birbirinden ayrı tutulmalıdır. Tarımsal ürünler daha çok hammadde niteliği taşımaktadır. Hammadde üzerinde yapılan her türlü işlem, onu değişik kategorilerde birer ürün haline getirir. Örneğin

domates, hasat edildiğinde bir hammaddedir, sınıflama ve değişik ebatlarda paketlenerek bir ürün, domates suyu veya salçası halinde ayrı birer ürün haline gelir. Aynı şekilde dondurulmuş ve konserve ürünler de ortaya çıkabilir. Hatta irili ufaklı paketlemelerle de ayrı birer ürün olurlar. Hammadde ne kadar çok işlemde geçerse, ürün maliyeti dolayısı ile fiyatı da değişecektir. Ancak böylece farklı tüketici tiplerine ulaşılabileceğinden, organik domates yetiştiriciliği artacaktır. Eko-ürünün özellikleri; güvenli, çevreye duyarlı, kaliteli, katma değer oluşturan, yüksek fiyata sahip ve arz miktarı düşük olmasıdır. İletişim (reklam) faktörü ile ürün özellikleri tanıtılırken aynı zamanda bir ölçüde de olsa dağıtım yapılmaktadır. Reklamlar, satış promosyonları, adrese teslim satış, yaygın bilgilendirme ve sponsorluk işlemleri iletişim faktörü içinde ele alınmaktadır. Piyasanın oluşumunda;

- Ürünün tüketiciye tanıtılması,
- Tüketiciden gelen talebin iyi izlenmesi ve
- Rakiplerin takip edilmesi, gerekmektedir.

Organik tarım doğrudan tüketici ile karşılaşabilecek bir pazarlama yapısı geliştirme olanağına sahiptir. Bu nedenle üreticiler (çiftçiler) son tüketiciye yalnızca hammadde satmak yerine yarı mamul ürün satışını da gerçekleştirebilirler. Bu amaçla Üretici Birliklerinin faydası olabileceği gibi, köy bazında oluşturulacak kooperatiflerin de kullanılması mümkündür. Sermayesi yeterli olan üretici de kendi ürünlerini kendi pazarlayabilir. Üretici, pazarlama firması ya da işleyici firmaların, bir organik ürünü piyasaya arz edebilmek için aşağıdaki konularda karar vermesi gerekmektedir:

- Pazar analizi (tüketici, rakipler),
- Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi,
- Pazarlama faktörlerinin düzenlenmesi,
- Pazarlama programının yürütülmesi.

Pazar analizi için "Pazar" ve "Pazarlama" araştırmasının yapılması gerekmektedir. Pazar araştırmasında öncelikli olarak cevaplanması gereken sorular;