

KÜRESEL REKABET AÇISINDAN TÜRKİYE'DE TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ PAZARLAMA SİSTEMLERİNE BAKIŞ: MEVCUT YAPI, SORUNLAR, FIRSATLAR, HEDEFLER

Doç.Dr.Mevhibe ALBAYRAK¹ Dr.Kemaletin TAŞDAN² Doç.Dr.Erdoğan GÜNEŞ³
Prof.Dr. Gamze SANER⁴ Prof.Dr.Ela ATIŞ⁵
Yrd.Doç.Dr.Figen ÇUKUR⁶ Dr.Filiz PEZİKOĞLU⁷

ÖZET

Dünya ticaretindeki hızlı gelişmeler karşısında firmaların pazarda rol oynayabilmeleri için pazarlama sistem ve stratejilerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Artan rekabete bağlı olarak, pazara yönelik ürün sunan firmaların uluslar arası kuruluşlar-perakendecilerin pazarlama stratejileri karşısında ayakta kalabilmeleri zorlaşmaktadır. Uluslar arası platformda ticaretin önündeki engellerin azaltılması yönündeki kararlar ulusal ve uluslar arası boyutta pazarlama faaliyeti yürüten farklı ölçekte de olsa tüm firmaları bekleyen zorlukların artacağı bilinmektedir. Bu noktada pazarlama sistemlerindeki kuruluşların etkinliğinin artırılması ve rekabet gücü kazanabilmeleri üzerinde çalışılması önem taşımaktadır.

Türkiye'de tarım ürünleri ve gıdaların üretim ve pazarlama aşamasında firmaların/kuruluşların yapısından kaynaklanan sorunlar pazardaki gelişmeleri izleme ve strateji geliştirmede gecikmelere yol açmaktadır. Firmaların/kuruluşların küçük ölçekli ve finansal güçlerinin zayıf olması, modern teknoloji kullanımının az olması ve altyapı eksiklikleri gibi sorunlar talebin karşılanmasına engel olmakta, rekabet gücü ve şansını da zayıflamaktadır. Üretim boyutunda daha programlı yürütülen birçok kurumsal eğitim ve destek çalışması pazarlama aşamasında ve üretici örgütlenmesinde görülmemektedir. Bu açıdan firmaların pazarda kalıcı olabilmeleri ve yer alabilmeleri için paydaşlar arasında sistemli işbirliği esastır.

Çalışmada, belirtilen değerlendirmelerin paralelinde ekonomik boyutu ile olduğu kadar beslenme yönüyle de önemi gittikçe artacak olan tarım ve gıda ürünlerinin Türkiye'deki pazarlama yapılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, tarım ve gıda ürünlerinin pazarlama sistemleri ortaya konulduktan sonra, iç ve dış pazarlarda karşılaşılan sorunlar, sahip olunan fırsatlar ve hedeflerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada, konu ile ilgili veriler dikkate alınarak Bütüncül yaklaşımla (sorun ve hedef ağacı) değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tarım, gıda, pazarlama sistemi, pazarlama stratejisi

¹ Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara- albayrak@agri.ankara.edu.tr

² TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara- ktasdan@aeri.org.tr

³ Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara- egunes@agri.ankara.edu.tr

⁴ Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir- gamze.saner@ege.edu.tr

⁵ Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir- ela.atis@ege.edu.tr

⁶ Muğla Üni. Milas Sıtkı Koçman Meslek Y.O. İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Muğla- figenc@mu.edu.tr

⁷ Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova- fpezikoglu@hotmail.com

1. GİRİŞ

Pazarlama alıcı ve satıcıyı buluşturan, zaman, yer ve mülkiyet faydalılıklarını yaratan birçok işletmecilik faaliyetinden oluşmaktadır. Ayrıca pazarlama sonuçları hemen görülemeyebilen ve profesyonellik gerektiren bir süreçtir. Bu süreç üretim kararından önce başlamakta, tüketiciye istediği ürünlerin ulaştırılması ve satış sonrasında da tüketici beğenisinin firmaya dönüşünü de kapsamaktadır. Pazarlamada bilimsel açıdan destek alınması firmaların karşılaşılabilecekleri risk ve belirsizliklerin azaltılmasını sağlamaktadır. Pazarlama sürecinde her bir karar tesadüflere bırakılmayacak kadar önem arz etmektedir. Günümüzde dünya pazarlarında pazarlama stratejilerinin yarıştığı açıkça görülmektedir. Zamanında alınan ve uygulanan kararların firma ve ülke başarısına yansıdığı da açıkça görülmektedir.

Birçok ülkede pazarlama hizmetleriyle ilgili birçok kural yasal düzenlemelerde de yer almıştır. Bu gelişme tarım ürünleri ve gıda maddelerinin sağlıklı bir şekilde alıcılara ulaştırılmasında pazarlama kanalı ve hizmetlerinin gıda güvenliğini esas alarak yerine getirilmesinin önemini günden güne artırmaktadır. Ancak az gelişmiş ekonomilerde ve pazarlarda sağlıklı gıda üretimi kadar pazarlamada da sorunlar yumağı bulunmaktadır. 1980'lerde başlayan küreselleşme hareketi sürecinde dünya pazarlarında rol alabilmenin temelinde güvenli ve kaliteli gıda üretmek, maliyet ve fiyat avantajı sağlamak gelmektedir. Bu açıdan üretim ve pazarlamada asgari temel şartların sağlanması gerekmektedir. Mevcut ve potansiyel pazarlara yönelik olarak geleneksel ürünler gibi farklılık yaratabilecek ürünler **ve e-ticaret gibi avantajlı pazarlama sistemlerine yönelmesi gerekmektedir.**

2. TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİNDE PAZARLAMA SİSTEMLERİ

2.1. Tarım Ürünleri Pazarlaması

Tarım ürünlerinin pazarlanması üretilen ürünlerin tarla, bahçe ya da tarımsal işletme gibi üretim merkezinden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen her aşamadaki faaliyetleri kapsamaktadır. Son yıllarda global ve ulusal piyasalarda yaşanan ekonomik krizler, kuraklık gibi faktörler ise temel tüketim ürünleri ve gıda başta olmak üzere sanayi hammaddesi olan bu ürünlerde hem arz hem de talep yönlü piyasa hareketlerinin takibini ve gıda güvenliği için gerekli önlemlerin önceden alınabilmesini zorunlu kılmaktadır.

2.1.1. Pazarlama Kuruluşları

Tarım ürünlerinde pazarlama sistemleri ürünün yapısına göre farklılık göstermekte olup kamu sektörü tahıllar, tütün, çay, et ve mamülleri gibi ürünlerde yer alırken, özel sektör ile kooperatifler daha geniş bir ürün yelpazesinde pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. Günümüzde tarımsal ürün piyasalarında faaliyette bulunan en önemli kamu kurumu Toprak Mahsülleri Ofisi (TMO) iken, Et ve Balık Kurumu A.Ş. (EBK), Süt Endüstrisi Kurumu (SEK), Çaykur gibi kurumların tümünden ya da bir kısmının özelleştirilmesi ya da yapısal değişimler geçirmeleriyle piyasa etkinliklerinde değişim olmuştur. Nitekim TMO yaptığı destekleme alımları ile buğday başta olmak üzere tahıl piyasalarındaki en önemli aktör olmuştur. Destekleme alımları 2001 yılında sona ermiş ve bu tarihten sonra TMO tarafından yapılan alımlar müdahale alımlarına dönüşmüştür. Bununla birlikte Ofis alım yaptığı ürünlerde halen konumunu korumakta ve piyasayı yönlendirmektedir. TMO'nun belli bir süre de olsa fındık alımı yapmış olması kurumun alım yöntemlerinin yanı sıra, alım politikalarında da önemli değişime neden olmuştur. Gelecekte kurumun ödeme ajansı haline dönüşmesine ilişkin yürütülen çalışmalar ise Ofisin yapısının ve fonksiyonlarındaki bu değişimin devam edeceğinin göstergesidir.

Ticaret Borsaları tarım ürünleri piyasalarındaki etkin pazarlama kuruluşlarından bir tanesidir. Borsalar çok sayıda alıcı ve satıcının karşı karşıya gelerek, o borsanın kotasyonunda bulunan tarımsal ürünlerin, arz ve talebe göre oluşan fiyattan alınıp satıldığı ve satışların tescil edildiği ve alım-satımda oluşan fiyatın kamuoyuna açıklandığı ticaret noktalarıdır (Anonim, 2000). Borsalarının çoğu sadece tescil ofisi olarak çalışmaktadır (Erbay, 2007). Bunun sonucu olarak borsada işlem gören ürünlerin toplam üretimin ancak % 20'si kadar olmaktadır (Anonim, 2003a). Bu da tarımsal ürün satışlarının oldukça büyük bölümünün kayıt dışı olarak satıldığını göstermektedir. Ticaret borsalarında salon satışı ile pazarlanan ürünlerin azlığının temel nedenleri ise üreticilerin borsa fiyatlarını düşük bulması, üreticinin taşıma giderlerinden kaçınması ve bürokrasinin çokluğu. Diğer önemli bir neden ise hem üreticinin hem de tüccarın vergiden kaçınmasıdır (Erbay, 2007).

Tüccarlar özel sektör içerisinde sanayi kuruluşları ile birlikte en önemli alıcı grup olup herhangi bir fabrika adına alım yapabildikleri gibi kendi hesaplarına da alım yapabilirler. Genellikle tek ya da az sayıda ürün çeşidinde faaliyet gösterirler. Tüccarlar hemen hemen tüm tarım ürünleri piyasalarında

çalışmaktadırlar. Ticaret borsalarında salon satışı ile alım-satımı yapılanlar dışındaki ürünlerin pazarlaması genellikle tüccarlar tarafından yapılmaktadır. Tüccarlar farklı şekillerde alım yapabilmektedir. Bunlar peşin alım, üretim girdisi ya da borç (kredi) karşılığı alım, erken ödeme ile alım ve emanet usulü alımdır (Taşdan, 2005). Bununla birlikte uygulamada farklı türde alımlara da rastlanabilir.

Toptancı haller meyve ve sebze pazarlamasındaki en önemli pazarlardır. Meyve ve sebze pazarlamasının kayıt altına alınmasında hallerin rolleri oldukça önemlidir. Sektördeki kayıt dışı pazarlama oranının yüksekliği bu önemi daha da artırmaktadır. Bazı araştırmalara göre toplam meyve ve sebze üretiminin ancak % 13-42'si toptancı hallerinde satılmaktadır, bu oran sebzelerde Ege, Marmara ve Akdeniz'de % 70'e kadar çıkabilmektedir. TÜSEMKOM tarafından 170 toptancı hal kayıtlarına göre üretimin %25,6'sının, bir diğer çalışmada ise pazarlanan sebzenin ortalama %30'unun, meyvenin %22'sinin (Albayrak, 2009) toptancı hallerde işlem gördüğü belirlenmiştir. Yaş meyve ve sebzenin hallerde düşük düzeylerde işlem görmesinin sağlıklı fiyat oluşumunu engellediği ve pazardaki aktörler arasında rekabeti olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Ayrıca meyve ve sebzede kayıtlı ya da kayıt dışı pazarlama arasındaki maliyet farkı %25'e ulaşabilmektedir (Anonim, 2004a,b; Naran, 2005; Albayrak, 2009). Bu da ürünün hale girmeden kayıt dışı olarak satılmasının en önemli nedenidir. Vergi ve harçlardaki azalma bu oranın azalmasına ve ürünlerin hallerde satılmasına böylece de kayıt dışılığın ortadan kalkmasına katkı sağlayacaktır. İlgili kurumlar tarafından yapılan denetimlerin daha sık ve gerektiği şekilde yapılması da bu katkıyı artıracaktır.

Türkiye'de 30.09.2009 tarihi itibarıyla 1163 sayılı Kooperatifler Kanuna göre kurulan toplam 10.639 birim kooperatif,110 birlik ve 6 merkez birliği bulunmaktadır. Bunlar tarımsal kalkınma (Köy-Koop, tarım, hayvancılık, ormancılık ve çay) sulama, su ürünleri ve pancar ekicileri kooperatifleri şeklinde teşkilatlanmışlardır. 1581 ve 3223 sayılı Kanun ve 553 sayılı KHK'ye göre kurulan Tarım Kredi kooperatiflerinin 1.851 birim, 16 birlik ve 1 merkez birliği faaliyet göstermektedir. 17 adet bölge birliğine bağlı 332 adet Tarım Satış Kooperatifi (TSK) bulunmaktadır (Anonim, 2009a). Kooperatiflerin dünyada birçok ürünün pazarlamasında büyük başarılar sağladığı görülmektedir. Örneğin AB'de kooperatiflerin yaş meyve sebze pazarlamasındaki payı %80'lere kadar ulaşmaktadır. Türkiye'de ise kooperatif geleneği ve gelişiminin durumu yaş meyve ve sebze üreticilerinin kooperatifleşmesine olumsuz yansımaları olmuştur. Güçsüz ekonomik yapı ve artırılamayan üye sayısı, kooperatiflerin altyapılarını geliştirmelerine, pazar paylarını artırmalarına ve pazarda rekabet gücü kazanmalarına engel olmuştur. Ayrıca, kooperatifler varlıklarını yeterince hissettiremedikleri için araçlar daha etkili faaliyet gösteremedirler (Albayrak, 2009).Türkiye'de Tarım Satış Kooperatiflerinin ürünlere göre pazar payları incelendiğinde, pamukta %14-22, kuru üzümde %20-30, ayçiçeğinde %31, zeytinyağında %12-20, zeytinde %10-20, soyada %40, incirde %28 dolayında olduğu da dikkati çekmektedir. (İnan, 2002).

Türkiye'de 30.09.2009 tarihi itibarıyla 4631 sayılı Kanuna göre kurulan 226 adet ıslah amaçlı yetiştirici birlikleri bulunmaktadır. Birliklerin hayvansal üretimin ve pazarlamasının geliştirilmesi adına önemli işlevleri bulunmaktadır(Anonim, 2009a).

Türkiye'de tarım ürünleri pazarlamasındaki yerleri henüz istenen konuma ulaşamayan ya da kanuni ve idari açıdan yeterli fonksiyona sahip olmayan ancak dünya ve AB'de giderek piyasa payları artan pazarlama kuruluşları ya da ticaret tipleri ise şunlardır:

- Üretici birlikleri: 06.07.2004'te yürürlüğe giren "Tarımsal Üretici Birlikleri Yasası"na göre kurulan üretici birlikleri 30.09.2009 itibarıyla 568'e, üye sayısı ise 34.265'e ulaşmıştır (Anonim, 2009a). Birliklerin %48'i hayvansal üretim, %23'ü meyve, %12'si sebze ve süs bitkileri, %10'u tarla bitkileri, %4'ü su ürünleri ve %4'ü organik üretimle ilgili olarak kurulmuşlardır. Süt, yumurta, meyve, sebze ve süs bitkileri, tarla bitkileri, bal ve yağlı tohumlarda merkez birlikleri yoluyla dikey entegrasyon sağlanmıştır (Albayrak, 2009). Ancak birliklerin sayısal çokluğuna ve bazı merkez birliklerinin kurulmuş olmasına karşın, birliklerin pazarlama fonksiyonunu yerine getirmeleri mümkün olamamaktadır. Ayrıca birliklerin gelir kaynaklarının yetersiz olması da güçlü olmalarında önemli engeldir.
- Ürün ihtisas borsaları: Bu borsalar belirli ürünlerde uzmanlaşmayı hedef alan bir piyasa sistemidir (Yıldırım, 2005). Bu borsalarda işlemler fiziki olarak ürün alınıp satılması ve lisanslı depoculuk veya Vadeli İşlem Opsiyon Borsası (VOB) tarafından çıkartılan ürün senetleri ile alivire alım satım sözleşmelerinin alınıp satılabilmesi olmak üzere iki şekli de yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ürün ihtisas borsaları ile lisanslı depoculuk ve VOB birbirleri ile paralel gelişim gösterebilecek ve işbirliği içerisinde çalışabilecek ve tarım ürünleri

piyasalarında önemli genişleme sağlayabilecek kurumlar olarak görünmektedir (Taşdan, 2005).

- Lisanslı depoculuk: Lisanslı depolar depolanmaya uygun nitelikteki hububat vb standardize edilebilen temel ve işlenmiş ürünleri standartlara ve ürün özelliklerine göre muhafaza altına almaktadır (Erbay, 2007). Lisanslı depolara konulan ürünler karşılığında ürün sahibine ürün senedi verilmektedir. Ürün senetleri üreticiler açısından kredi imkanları sağlayabildiği gibi üreticilerin ürünleri uygun koşullarda depolanabilmekte ve fiyatların yüksek olduğu dönemlerde piyasaya sunulabilmektedir. Sanayiciler başta olmak üzere tarımsal ürün kullanıcıları için ise standardize edilmiş dolayısıyla kalite sorunu ortadan kalkmış uygun hammadde veya ürün garantisi sağlanmış olmaktadır. Lisanslı depolar ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde tarım ürünleri piyasalarında önemli paya sahip kuruluşlar iken, Türkiye’de halen faaliyete geçmiş bir lisanslı depo bulunmamaktadır.
- Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsaları (VOB): VOB ticaret borsaları ve ürün ihtisas borsalarından farklı olarak fiziki ürün alım satımının yapılmadığı, menkul kıymetler borsasındakine benzer şekilde sadece ürün senetlerinin alınıp satıldığı borsa türüdür. Türkiye’de 2002 yılında İzmir’de kurulan VOB 2005’de işlem yapmaya başlamıştır. VOB’da buğday ve pamuk senetleri de işlem görmektedir. Vadeli fiyatların üreticiler ve kullanıcılar açısından önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Üreticilerin gelecekte oluşması muhtemel fiyatı önceden tahmin edebilmeleri, ekecekleri ürüne karar vermelerinde yönlendirici olabilmektedir. Kullanıcılar ise fiyat artışı riskine karşı hareket edebilmekte ve sözleşme alım satımından elde ettikleri karlar ile ürün alım maliyetlerini düşürebilmektedirler (Anonim,2009b). VOB’da elde edilen karlılıkların yüksek olması bu borsaların tarım ürünleri piyasalarında gelecekte daha etkin olabileceklerini göstermektedir. Ancak borsada işlem gören tarım ürünlerinin sayısının azlığı bu gelişimi sınırlandırmaktadır.

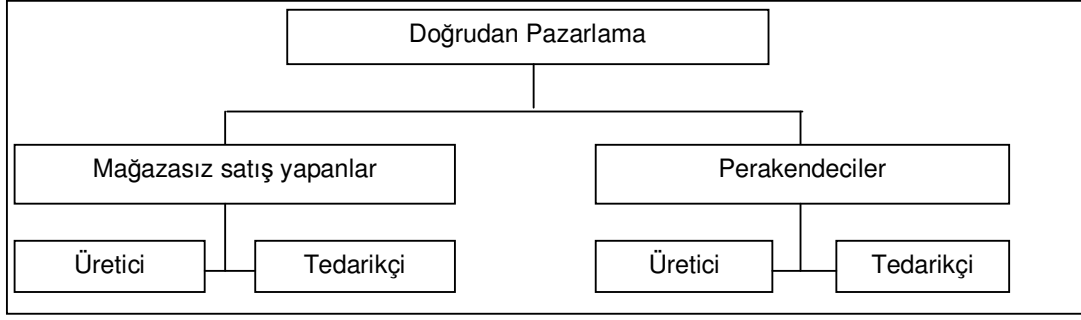
2.1.2. Pazarlama Sistemleri/Kanalları

Üretilmiş olan ürünler son tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli yollar izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşılır ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketlenme, elden ele geçme gibi değişik olaylar ile karşılaştıkları bu yollar ve yerler toplu olarak “pazarlama kanalları” olarak adlandırılırlar (Güneş, 1996). Ürünler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanabilir (Yurdakul, 1997). Üretici pazarları, üreticinin kendi ürününü sattığı pazardır. Toptancı pazarları ise ürünün üreticiden toplayıcılar tarafından alınıp işleme tesisleri, büyük toptancılar gibi diğer alıcılara satıldığı pazardır. Toptancı pazarlarından ya da diğer araçlardan alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan diğer bir deyişle ürünün son tüketici tarafından satın alındığı süpermarket, bakkal, vb satış yerleri ise perakendeci pazarını oluşturmaktadır.

Pazarlama sisteminin iyi işlemesi üreticilerin kısıtlı pazarlama olanaklarının zayıf yönlerini azaltmakta, üreticiler yerel pazarlar dışına ve bunlara ilişkin bilgilere daha kolaylıkla ulaşabilmektedir. Böylece hem ekonomiye katkı sağlanmakta hem de tüketici talebi karşılanabilmektedir.

Pazarlama sistemleri içerisinde doğrudan pazarlama pahalı bir pazarlama yöntemi olmasına karşın, birçok avantajı da bulunmaktadır. Tüketici ile karşılıklı iletişim kuran, bu iletişimi kurmada birden fazla iletişim kanalı kullanabilen, ölçülebilir ve etkileşimli bir pazarlama yöntemidir (Anonim,2009c). Doğrudan pazarlama mağazasız satış yapanlar ve perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Her iki grupta da üretici ve tedarikçiler pazarlama zincirinde yerini almaktadır (Şekil 1).

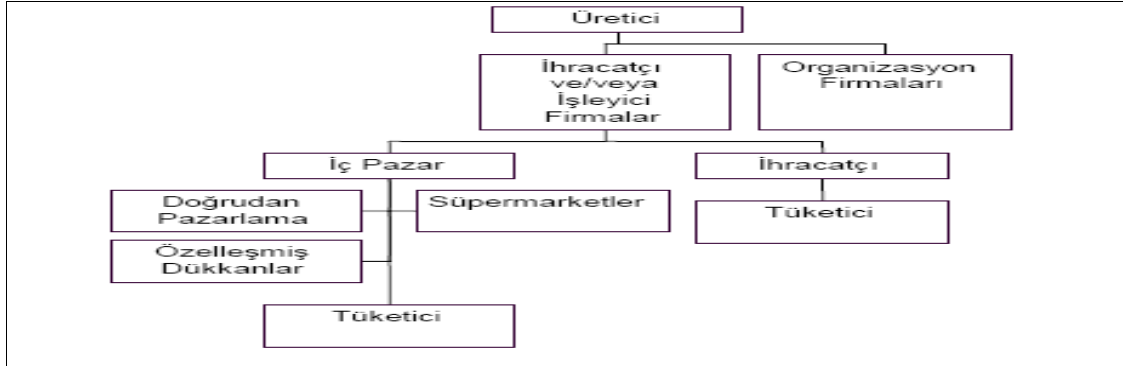
Şekil 1. Doğrudan Pazarlama (Anonim, 2009c)



E-Ticaret ise özellikle bilgisayar ve internet kullanımının artması ile birlikte giderek artan doğrudan pazarlama yöntemlerinden birisidir. Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasını ifade etmektedir (Albayrak, 2008). 2007 yılı Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verileri itibariyle Türkiye’de e-ticaret cirosu 5.537,17 YTL iken, bu rakam 2008 yılı Ağustos ayı itibariyle 6.208,5 YTL seviyesine yükselmiştir. Ancak bu pazarlama sistemi içerisinde tarımsal ürünlerin payı ise oldukça düşüktür (Anonim, 2009d). Tüketicilerin ürünleri görerek alma alışkanlığı bu gelişimi önleyen önemli bir neden olmakla birlikte e-ticaret uygulamaları özellikle ihracat açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

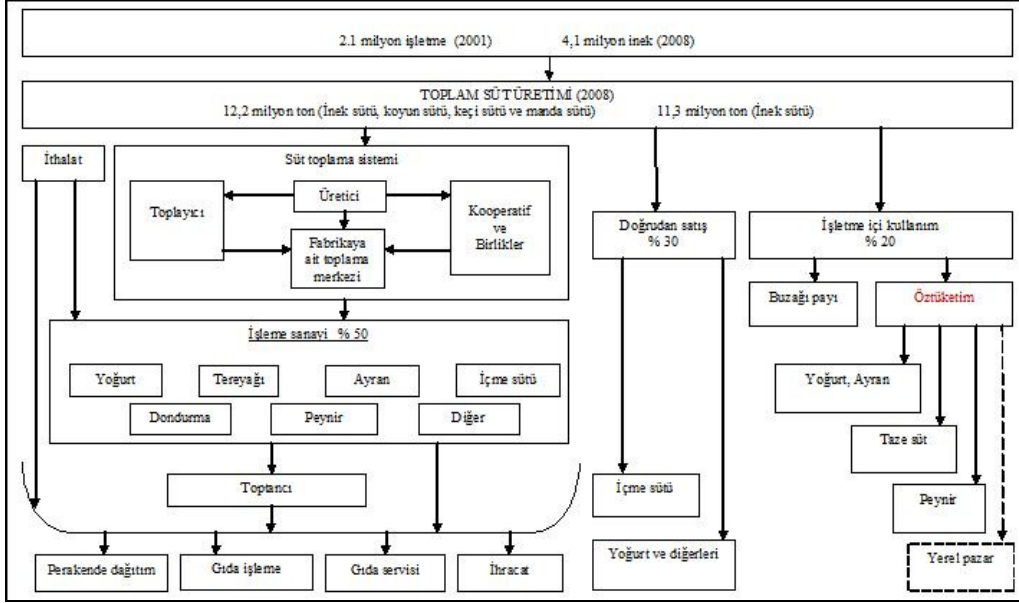
Sözleşmeli üretim modeli, girdi temini, üretim, işleme ve pazarlamadan oluşan aşamalı bir süreçtir. Türkiye’de sözleşmeli bitkisel üretimin birçok bölgede ve üründe uygulanma alanı bulmuştur. Bunlardan bazıları Antalya ve Muğla illerinde kesme çiçek, Balıkesir, Bolu ve Adapazarı’nda tütün, Niğde ve Nevşehir’de patates, Ege ve Akdeniz bölgesinde meyvecilikte görülmektedir. Sözleşmeli hayvansal üretim ise etlik piliç yetiştiriciliğinde ve bunun dışında süt birliği ve kooperatifler tarafından süt üretiminde uygulanmaktadır. (Tan, 2003). Türkiye’de dondurulmuş meyve ve sebze üretiminde kullanılan hammaddenin %30-40’ı ile yardımcı maddelerde ve organik tarımda sözleşmeli üretim yöntemine sıklıkla başvurulmaktadır (Anonim, 2003b) (Şekil 2).

Şekil 2. Türkiye’de Organik Ürünlerin Pazarlanması (Pezikoğlu, 2004)



Pazarlama sistemlerinin işleyişine örnek olarak Delphi Yöntemi ile süt pazarlama yapısı incelenmiş ve süt üretiminin % 50’sinin toplama sistemine gittiği, bunun da yoğurt, tereyağ, içme sütü, peynir, dondurma gibi ürünlere dönüştüğü sonrasında da toptancılar aracılığıyla tüketici, işleme sanayi, gıda servisi ve ihracata yöneldiği belirlenmiştir. Üretimin % 30’u ise doğrudan satışa gitmekte ve içme sütü ya da yoğurt ve diğer ürünler olarak tüketiciye ulaşmaktadır. İşletmede kalan % 20’nin de bir kısmı buzağı için kullanılırken, bir bölümü peynir vb ürünler olarak öz tüketime yönelmektedir. İşletmede kalan az miktardaki ürün ise yerel marketlerde satılmaktadır (Şekil 3).

Şekil 3. Süt Pazarlama Kanalları (Taşdan ve ark., 2009)



2.2. GIDA PAZARLAMASI

Türkiye’de gıda ürünleri, genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerde üretilip pazarlanmaktadır. Pazarlamada işletmelerin kendi bünyelerinde yer alan ya da ayrı olarak çalıştığı toptan/perakende firmalar da olabilmektedir. Küreselleşen dünyada Türkiye’de gıda sanayi işletmeleri hızla artan nüfus ve değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda üretim teknolojilerinin yenilenmesi ile gündün güne büyük ve çok uluslu işletmelerin de pazarlamada yer aldığı bir yapıya dönüşmektedir. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansımaları da olmaktadır. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslar arası ticaretin artmasında da belirleyici olmaktadır. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla ortaklıklar, şirket evlilikleri perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli faktörler olmuştur (Cengiz ve Özden 2009). Bu yapıda, pazarlama üzerine e-ticaret, sözleşmeli üretim uygulamaları ve şirket-kooperatif-uluslar üstü birleşmeler gibi oluşumlar, tüketici istek, talep ve niteliğine bağlı olarak iç piyasa yapısının değişimi, alış-veriş mağaza zincirlerinin gelişimi etkili olmaktadır.

Türkiye’de gıda ürünleri pazarlamasında kamu ve kooperatif sektörden özel sektöre doğru yönelim özellikle 2000’li yıllardan sonra artmıştır. Bu süreçte Cumhuriyetin temelini oluşturan ve KİT özelliği gösteren kimi sanayi işletme ve pazarlama birimleri özelleştirilmiş, bu arada Tarım Satış kooperatif pazarlama birimlerinin çoğu piyasa dışında kalmıştır. Sadece zeytin ve zeytinyağı, antepfıstığı, mercimek ve nohut ayçiçeği ve bitkisel yağ ürünleri pazarlamasında kooperatifler piyasada belli ölçülerde pay almaktadırlar. Bunların dışında kalan gıda ürünlerinin iç piyasa ve pazar yapısı içinde yerli ve yabancı özel sektör işletmeleri etkinliklerini devam ettirmektedirler. Kısaca Türkiye gıda ürünleri iç piyasalarında kooperatiflerin payı azalırken, yerli, yabancı ve yerli-yabancı ortaklıkların payı artış göstermektedir. Özellikle oligopol piyasa yapısına sahip gıda ürünleri pazarında büyük sermayeli şirketlerin/oluşumların ve bu arada yabancı sermayeli çok uluslu firmaların payının artması dikkat çekicidir. Bu değişim, ürüne, firmaların pazar payı ve faaliyetlerine, satışı geliştirme etkinliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Gıda ürünleri perakende pazarlarında yer alan büyük süper/hiper marketlerin Türkiye’de gelişerek geleneksel ve yerel bakkalcılık/küçük marketçiliği azaltarak küçük girişimciliği yok ettikleri bilinen bir gerçektir. Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, 1998’de 2.135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılında 8.252’ye ulaşmıştır. Aynı dönemde, bakkal ve orta büyüklükteki market sayısı 167 binden 128 bine gerilemiştir (Boran 2008). 1990’lardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasında sırasıyla Migros, Tansaş, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa, BIM ve Kiler ana gıda perakende zincirlerini oluşturmuştur. İlerleyen dönemlerde büyük alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmıştır. Bunlardan bazıları kendi market markalı gıda ürünlerini pazarlayarak ve bu ürünlerde fiyat avantajı sağlayarak rekabet üstünlüğü kazandıkları da görülmektedir. Bu market ve market zincirleri gıda pazarlamasında alışveriş teknik ve satışı geliştirme-özendirme, e-ticaret

faaliyetleriyle tüketici taleplerini karşılamaktadırlar. Bazen büyük alışveriş mağazaları içerisinde de kurulan bu market zincirlerinin gıda dışında tüm ürünleri pazarladıkları görülmektedir. Artan tüketim hacmi nedeniyle büyük alışveriş mağazaları içerisinde giyim ve gıda ürünleri ilk düşünülen mağazalar olmaktadır. Hatta yaşanan krizlerin bile en az gıda alanındaki yatırımları etkilediği telaffuz edilmektedir.

Türkiye’de 2007 yılı sonunda perakende sektörü 150 milyar dolar ciro hacmine ulaşmıştır ve 2010 yılında 199 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu sektör enerji, eğitim ve sağlığın ardından dördüncü büyük tutarı oluşturmaktadır. Sektör içinde gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle %53,3 pay almaktadır. Organize gıda perakendeciliği ise 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6’sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5’ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5’sini oluşturmaktadır (Çizelge 1). Deloitte’un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporunda Türkiye’nin gıda harcamalarında Avrupa’nın en büyük 5., gıda dışı harcamalarda ise 8. büyük pazar olduğu ifade edilmektedir.

Türkiye’de gıda perakendeciliğinde geleneksel perakende işletmeleri ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir ve yaşanan krizler (2001 krizi) yerelde gıda pazarlamasında ilk el olan bakkal sayısındaki gerilemeye neden olmuştur. Kırsal alana göre kentsel alanda da geleneksel perakendecilikte azalma görülmektedir. Türkiye’de ilçe ve köy pazarları hariç kent merkezlerinde haftada ortalama 4 bin semt pazarı kurulmaktadır. Bunların her birinin ortalama olarak bir hipermarket kadar ciro yaptığı tahmin edilmektedir (Boran 2008).

Çizelge 1. Türkiye’de Perakende Sektöründeki Göstergeler ve Değişim
(<http://www.ampd.org>)

	2006			2007		
	Milyar Dolar	%	%	Milyar Dolar	%	%
Toplam Ciro	136,9			150,0		
Geleneksel Perakende	88,9	65		93,0	62	
Organize Perakende	48,0	35		57,0	38	
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,80		80,0	53,30	
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,10	77,80	58,0	38,70	72,50
Organize Gıda Perakendeciliği	16,0	11,70	22,20	22,0	14,60	27,50
Gıda Dışı Perakendecilik	64,6	47,20		70,0	46,70	
Geleneksel Gıda dışı Perakendecilik	32,6	23,80	50,50	35,0	23,35	50
Organize Gıda dışı Perakendecilik	32,0	23,40	49,50	35,0	23,35	50
	Bin Kişi			Bin Kişi		
Toplam İstihdam	2.500			2.800		
Geleneksel Perakende	2.200			2.440		
Organize Perakende	300			360		

Organize perakende sektörü, tüketici harcamalarının gerek hacmi gerekse niteliği bakımından geleneksel kesimden ayrılmaktadır. Gerek fiyat seviyesi, gerekse de fiyat aralıklarının genişliği bakımından organize ve geleneksel işletmeler arasındaki fark, organize işletmelerin tamamen tüketici lehine olan tutarlı fiyat politikalarına işaret etmektedir. 2008 Temmuz ayında TÜİK ve İTO verileri İstanbul enflasyonunun 1,86 puan düştüğünü, Türkiye enflasyonunun ise 0,58 puan arttığını ortaya koymuştur. Aradaki 2,44 puan farkın nedeni olarak ise organize perakende de yaşanan rekabetin tüketici fiyatlarını aşağı çekmesi gösterilmektedir (Boran 2008).

2.3. GELENEKSEL ÜRÜNLERİN PAZARLAMASI

Türkiye, ekolojik özelliklerine bağlı olarak tarımsal ürün çeşitliliği fazla ve otantik üretim biçimleri açısından da geleneksel ürün zenginliğine sahip bir ülkedir. Geleneksel ürünlerin kendilerine özgü niteliklere sahip olması ve farklılıkları diğer rekabetçi ürünler karşısında pazardaki konumlarını avantajlı hale getirmektedir. Bu ürünler genellikle üretildiği bölgelerin dışında çok fazla bilinmemekle birlikte bazı ürünlerin yaygın bir şekilde kabul gördüğü ve ürünlerinin de ülkeden ülkeye yayıldığı görülmektedir (Demirbaş ve ark., 2006). Bu nedenle dünyada bir taraftan küreselleşme hareketleri devam ederken, diğer yandan da ülkelerin kendine özgü değerlerini koruma hareketleri öne çıkmakta

ve uluslar arası anlaşmalarda da bunun etkilerini görmek mümkün olabilmektedir. Bu anlamda Coğrafi İşaretler (CI) geleneksel ürünlerin üretimini desteklemede etkin bir araçtır (Birinci 2008).

Geleneksel özellikli ürün ile kastedilen belirli bir geleneksel karaktere sahip olan ve benzer ürünlerden bu karakteriyle farklılaşan üründür. Örneğin, baklava, pastırma, ayran, yoğurt, cezerye geleneksel ürünlerdir. Ancak, bu ürünler Antep baklavası, Kayseri pastırması gibi coğrafi ibareler kullandıklarında da geleneksel özellikli ürün olmanın ötesine geçerek Coğrafi İşaretler özelliği kazanmaktadır (Kızıltepe 2005). Türkiye’de 1996 yılından 2009 yılına kadar 107 ürün Coğrafi İşaretler ile tescillenmiş olup, bunların 61 tanesini tarımsal ürünler ve gıdalar oluşturmaktadır.

Türkiye’de geleneksel ürünler daha çok üretildikleri bölgeyle sınırlı dar bir alanda ve üretimi bizzat yapanlar tarafından pazarlanmaktadır. Geleneksel ürünler bizzat üretici, kooperatif ve çeşitli aracilar kanalıyla doğrudan, fuar veya perakende satış noktaları ile tüketicilere ulaştırılmaktadır.

3. KÜRESEL REKABETTE OLASI ARAÇLAR-FIRSATLAR

Küresel rekabet açısından pazarlama olanaklarını genişletmek ve pazarda farklılık yaratılması Türkiye’ye özgü değerlerin kullanılması önem taşımaktadır. Bu açıdan yeşil pazarlama, geleneksel ve organik ürün potansiyelinin geliştirilmesi, çeşitli avantajları olan e-ticaretin yaygınlaşması, e-ticaret ve pazarlamaya yönelik verilen desteklerin çiftçi boyutunda yaygınlaşması konusunda stratejiler gerekmektedir.

3.1. Yeşil Pazarlama

Sürdürülebilir kalkınma açısından tüm ekonomik faaliyetler daha fazla çevre ve ekoloji odaklı olmaya başlamıştır. Ayrıca yeni pazarlama anlayışında tüketici ön plana çıkmış ve çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü “Yeşil Tüketici” kavramını ortaya çıkartmıştır. Konu, The Green Consumer Guide kitabının basılmasıyla daha da tartışılabilir hale gelmiştir (Özata, 2005). Bu amaçla tüketicinin tükettiği ürünlerde sağlık kriterleri yenilenmiş ve bu kriterler çeşitli reklam ve promosyonlarla hedef kitle üzerinde etkili olmuştur. Bu durum, “çataldan çiftliğe”, “gıda güvenliği” gibi kavramları gündeme getirmiş ve tüketici tükettiği gıdada bu kriterleri aramaya başlamıştır. Tarımda ticari serbestliği öngören Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) anlaşması ile kalite yönetim sistemleri ve izlenebilirlik tarımsal üretime ve çiftliğe kadar gelmiştir (Pezikoğlu, 2008). Küresel anlamda gerçekleşen bu süreç içinde tüketici davranışlarının değişmesi ve bu değişimin hem yönlendirilmesi hem de izlenerek yeni pazarlama anlayışlarının geliştirilmesi söz konusudur.

Pazarlamada, ürün farklılaştırması ve bu farklılığın kabulü konusu firmalar açısından dikkate alınan önemli konulardan biridir. Ürün farklılaştırması, üretim süreci farklılıkları ya da ürünle doğrudan ilgili farklılıklar olarak ortaya çıkmaktadır. Yine sürdürülebilirlik kapsamında bu farklılaştırmanın daha “yeşil” olması süreci devam etmektedir. Bu konuda firmaların çalışmaları içinde gerçekten “yeşil” olanlarla “yeşile boyanmış olanlar” arasında farklılığın tüketiciler tarafından fark edilmesi yolunda çalışmalar da yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yer alan pek çok büyük firma “yeşil pazarlama” denilen konuya yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu ülkelerde tüketicilerin daha yeşile ulaşma istekleri olduğu varsayılrsa da, firmalar bütün tüketicileri hedef alan çalışmalar yapmaktadırlar.

Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal pazarlama, müşterileri sadece memnun etmeyi değil aynı zamanda toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Emgin ve Türk, 2004). Yeşil pazarlamanın zaman içinde farklılaştığı izlenmektedir. Buna göre, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” içeren ve geri dönüşüm, ozon dostu ifadelerle ortaya çıkan “ekolojik pazarlama” ilk evreyi oluşturmaktadır. İkinci evre “yeşil-çevreci pazarlama”dır. Üçüncü evre ise “sürdürülebilir-yeşil pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. Çevresel pazarlamanın gelişiminin, geçtiğimiz on yıl içinde şüphesiz pazarlama üzerinde birtakım etkileri olduğu, bazı önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıktığı belirtilmektedir. IBM, McDonalds ve BT gibi büyük firmaların, ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerinin daha yüksek eko performans göstermeleri için zorladığı ve bu çalışmaları da yeşil denetimle ile kontrol ettikleri görülmektedir (Özata, 2005).

Yine gelişmiş ülkelerde yeşil pazarlama konusu ürünler “etik ürünler” olarak nitelendirilmekte ve pazar araştırmaları konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konuda İngiltere’de yapılan bir çalışmada etik ürünlerin altı yıllık bir dönemde önemli bir artış gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre etik gıda satışı 1999 yılında 1 milyon Sterlin iken 2005 yılında 5,4 milyon Sterline çıkmıştır. Bir başka araştırmada ise, sadece bir azınlığın büyük özverilerde bulunduğu, çoğunluğun ise her şey eşit olduğunda yeşil seçenekleri almak istediği ortaya konmuştur (Grant, 2008).

Dünyada pek çok ülkede sürdürülebilir tarım farklı sistemlerle yapılmaya çalışılmaktadır. Bu yöntem ve sistemler kullanılarak üretilen ürünler yeşil ürünler içinde yer almaktadır. HACCP, ISO serileri, organik ve iyi tarım uygulamaları (İTU) ürünleri tarımda yeşil pazarlama ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazılarını özlüce aşağıda değinilmiştir:

- Alternatif tarım; tarım işletmesinde tarımsal üretimin yanında, turizm, orman-koru bulundurma, gıda işlemenin yapılması gibi değişik faaliyetlerin de yapıldığı ve genellikle üretimde organik tarım yöntemlerinin kullanıldığı bir sistemdir. Bu sistemde esas amaç, üretim ve girdi sağlamada dışa bağımlılıktan kurtulmaktır.
- Biyodinamik tarım; insanın ve üretimin doğayla bir bütün olduğundan hareket ederek, pek çok doğal olayın takip edilmesi ve üretimde ona göre davranılması ile tanımlanabilir. Bu sistemde üretim yine organik tarım tekniklerine benzese de, tarımsal alanın dışında ve kırsal alanda kalan yaban hayatına da özel önem verilmekte, gıdanın işlenmesinde besin değerini azaltmayacak yöntemler kullanılmaktadır.
- Düşük girdili tarım; işletme içinde elde edilen girdilerin artırılarak işletme dışından girdi satın alımını en aza indirmeyi hedefleyen bir tarım sistemidir. Aile fertlerinin yemek artıklarının ya da yemek hazırlığı sırasında ortaya çıkan organik atıkların (örneğin yumurta kabuğu, patates kabuğu gibi) ve ürün atıklarının kompostlaştırılarak toprağa yeniden geri döndürülmesi gibi işlemleri de içermektedir.
- Entegre Mücadele; zararlıların idare ve yönetim sistemi olarak tanımlanmaktadır.
- İyi tarım uygulamaları; ürünün güvenli ve kaliteli üretilmesinin yanında hatalı uygulamaların ortadan kaldırılması ve üretimden tüketime tüm zincirin takip edilmesidir. İzlenebilirlik burada en önemli konulardan biridir. Hatalı uygulama yapan üreticiler kendilerini düzeltmek durumundadır. Sertifikasyon vardır.
- Organik tarım; insan, çevre ve hayvan sağlığını dikkate alarak üretim yapmayı hedeflemektedir. Bu sistemde de kontrol ve sertifikasyon vardır ve izlenebilirlik burada da son derece önemlidir. Genel olarak sentetik ilaç ve gübre kullanılmayarak yapılan üretim olarak nitelendirilse de çok daha ince ayrıntılara da ayrıca sahiptir.

Bu üretim sistemleri içinde dünyada en yaygın olarak kullanılan ve pazarlama sistemini de oluşturmuş olan organik tarımdır. Organik ürünler, sertifikalı ve çevreye dost ürünler olarak tüketici tarafından talep gören ürünlerdir. Organik ürün talep nedenleri; tüketicinin sağlık ve çevre güvenliği açısından dikkatinin artması, perakendeci ve dağıtımçıların promosyonları ve destekleme politikaları olarak sıralanabilir. Avrupa'da organik gıda dağıtımında önemli rolü oynayanlar perakende zincirleridir. Pazar payının %50'si süpermarketlere aittir. ABD'de ise perakende zincirleri içinde süpermarketler ve organik ürün satışı konusunda uzmanlaşmış marketler önemli dağıtıcı konumundadır. Avrupa'da organik ürünlerin pazar payı pastacılık ürünlerinde yaklaşık %32, süt ürünlerinde %27, meyve ve sebze %33, et ve ürünlerinde %4, meyve sularında %2, kahve ve çayda %4 düzeyindedir. Et ve ürünlerindeki bu düşük pay, konvansiyonel et ürünlerinin de yüksek fiyatlı olması ve özellikle et kaynaklı ortaya çıkan bulaşıcı hastalıklardan kaynaklanmaktadır. Organik meyve suyu dağıtımının zor olması ve pazara konvansiyonel ürünlerin hakim olması nedeniyle pazar payı düşüktür (Baltas, 2002). Türkiye'de ise 2008 yılı verilerine göre yaklaşık 415.380 ton organik üretimin % 16,4'ünü pamuk, %11,7'sini buğday, %7,7'ünü elma, 5,3'ünü üzüm, %5,2'sini zeytin, %4,8'ini domates oluşturmuştur (Subaşı, 2009). Türkiye'de 1990 yılında 8 ürün çeşidi ile başlayan organik üretimin 247 çeşide ulaşması yeşil ürünlerin üretim, tüketim ve dış satımı açısından önemli gelişmelerdir.

Tarım ve gıda sektöründe yeşil pazarlama felsefesine uygun olarak HACCP, İTU ve ISO kalite sistemlerine uygun üretim yapan firmaların artması sevindiricidir. Dış satımı geliştirmenin en önemli unsurları kaliteli ürün ve gıda güvenliği olduğuna göre, bu sistemlerin yaygınlaşması pazarda kalıcılık ve ekonomik getirisi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Geleneksel Ürünler

Geleneksel ürünler, piyasada yoğun halde bulunan ürünlerin dışında, bölgesel ya da yerel özellikli olarak yine bulunduğu yöreye arz edilen ürünler olarak nitelendirilmektedir. Günümüz medeniyetinin sonucu olarak tüm dünyada birkaç verimli veya verimli hale getirilmiş bitki ve hayvan türü, geleneksel birçok tarımsal ürünü üretim alanlarından uzaklaştırmaktadır. Üretimde ortaya çıkan tek tiplilik, gıda hazırlama, muhafaza ve tüketim biçimini de etkilemiş ve birçok geleneksel gıda ürününe ait hammaddenin yok olmasına neden olmuştur. Yiğirlere hızla yanıt verebilen üretim ve sunu tekniklerinin ön plana çıkması ile geleneksel yöntemler ve gıdalar yok olmaya başlamıştır (Çoksöyler, 2009). Doğal ve köy ürünleri olarak üretildikleri yörelerde pazara arz edilen bu ürünler, pazarlamada ürün farklılaştırılmasında da giderek daha fazla yer alan ürünler haline gelmiştir. Yerel

kaynakların yerelde tüketimine yönelik olsa da, son zamanlarda büyük perakendecilerin reyonlarında da yerini almaya başlamıştır.

Sürdürülebilir kalkınma temelinde kültürel devamlılık da önemli bir konudur. Diğer temel özellikleri ile birlikte ele alınmakta, özellikle kırsal kalkınma plan ve programlarında kültürel deneyim ve kırsal kültürün devamlılığına yönelik çalışmalara da önem verilmektedir. Bu kapsamda, geleneksel tarım ve gıda ürünleri de son yıllarda daha fazla gündeme gelmektedir. Geleneksel ürünler, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün ticaretle ilgili fikri ve sınai mülkiyet hakları (DTÖ-TRIPS) anlaşmaları kapsamında coğrafi işaretler başlığı altında yer almaktadır. Avrupa Birliği'nde gerçekleştirilen Coğrafi İşaretleme çalışmaları Türkiye'de de, AB'ye uyum çalışmaları kapsamında 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yasalaşmıştır.

Geleneksel ürünlerin bölge kalkınmasında ürünleri taktitlerine karşı koruma, gerek yerel gerekse ulusal düzeyde ürünün bilinirliğini artırma, tüketicinin bölgesel gıdalara artan ilgi avantajını fırsata çevirme ve ürün üzerinden prim elde etme fırsatı üzerine etkileri de bulunmaktadır (Demirer ve Mencet, 2009). Bunun yanı sıra, bilgi teknolojilerinin gelişimi ile farklı pazarlardaki tüketicilere ulaşımın kolaylaşması geleneksel ürünlerin tanıtım ve pazarlamasını artırabilecektir. İç ve dış pazar açısından Cİ alan geleneksel ürünlerin çoğalması ve bu konuda veri tabanı oluşturulması önemlidir. Geleneksel ürün zenginliğinin iyi değerlendirilmesi için çeşitli destekleme araçları geliştirilmelidir.

3.3. E-Ticaret

Türkiye'de gıda ve tarımsal ürünlerin e-ticaretinde yapılan işlemler perakende tarımsal ürün satışları, toptan satışlar, e-borsa işlemleri ile tarımsal girdi alım ve satımından oluşmaktadır. Bu sektörlerdeki işletmelerin yapısı e-ticaretten yararlanmayı etkilemektedir. Büyük bir kısmı KOBİ niteliğinde olan gıda firmalarının e-ticaretin nimetlerinden yeterince yararlanamadıkları görülmektedir. Bunda nitelikli eleman sıkıntısı, internet kullanımı ve donanım eksikliği etkili olmaktadır. Tarım sektöründe de tanıtım, girdi ticareti ve pazarlama boyutlarında e-ticaretin kullanım düzeyi işletme ölçeği, teknolojik gelişmelere uyum çerçevesinde değişim göstermektedir. Sayıları henüz çok fazla olmayan firmaların internet üzerinden gelen taleplere göre ürünleri tüketicilere ulaştırdıkları görülmektedir.

Türkiye'de e-ticarete yönelik destekleme araçlarının olması firmalar açısından önemsenmelidir. Nitekim e-ticaret yönelik olarak KOSGEB, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi, DışTicaret Müsteşarlığı uygulayıcılığında destek ve devlet yardımları yürürlüktedir. KOSGEB tarafından verilen destekler şunlardır (Albayrak,2008):

- 1. E-Ticarete Yönlendirme Desteği (Sinerji Odaları için):** İnternet erişimi olmayan işletmelerin, sinerji odaları bünyesinde tesis edilen bilişim altyapısını kullanarak gerek KOSGEB ile olan iş süreçlerinin görülmesi, gerekse e-ticaret uygulamalarının geliştirilmesi için oluşturulmuş bir destek modelidir. KOSGEB ile Sinerji Odası kuruluş Protokolü imzalayan kurum ve kuruluşlardan daha önce İnternet Kiraathanesi desteği almamış olanlar yararlanabilir ve destek üst limiti 3.000 YTL. olup, bu tutar % 100 oranında desteklenmektedir.
- 2. E-KOBİ Bilişim Destek Kredisi:** Verimlilik, rekabet gücü, ekonomik güç, elektronik ticaret, ihracat ve işbirlikleri konularında, ölçülebilir atılım yapmalarına yönelik teşvik edilmesi ve rekabetçi KOBİ'ler haline gelmeleri için KOBİ'lerin Dünya ortalamalarına göre düşük olan Bilgi İşlem ve İletişim altyapılarının Dünya standartlarını yakalaması için verilmektedir. Destek, imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve KOSGEB "KOBİ Beyannamesi, Yararlanıcı Durum Tespit Formu(YDTF)ve Stratejik Yol Haritası (SYH) doldurmuş ve onaylanmış KOBİ'leri kapsar. Destek Oranı-kredi tutarı bayide doldurulacak Seviye Tespit Formu ile belirlenen, 50.000 YTL, 35.000 YTL, 20.000 YTL ve 10.000 YTL'dir.
- 3. Elektronik İmza Desteği:** KOSGEB veritabanında kayıtlı ve SYH Planı onaylanarak Genel Destek Sözleşmesi imzalanan KOBİ'ler destekten yararlanabilmektedir. Elektronik imzanın kullanımının yaygınlaşması ile ıslak imza gerektiği için yapılması zaman alan pek çok işlem on-line olarak yapılabilecektir. Bürokrasi için harcanan zaman, noter vb harcamalarından tasarruf sağlanacaktır.

2003-2005 döneminde bilgisayar yazılım desteği alan 2360 firmanın 124'ü (%5,25), elektronik imza desteği alan 322 firmanın 18'i (% 5,59) e-ticaret desteği alan 670 firmanın 2'si (%0,3) gıda firmasıdır. Gıda firmalarının KOSGEB Bilişim Destekleri'nden yararlanma düzeyi oldukça düşük düzeydedir.

İGEME'nin e-ticaret kapsamında yürüttüğü faaliyetler e-Ticaret sitelerine üyelik desteği, Ankara Ticaret Noktası (ATN), Ticari Talep Eşleştirme (TTE), KOBİ web siteleri (e-Rehber)), e-devlet kapsamında yürüttüğü faaliyetler, e-ortamda sunduğu ticari bilgi hizmetleri (ticari bilgi rehberlik hizmetleri, ticari bilgi kaynakları rehberi, dış ticaret bülteni, GTIP Kod Sözlüğü, Kütüphane) bulunmaktadır. İGEME'nin uygulamacı kuruluş olduğu ve 2007 yılından itibaren verilmeye başlanan "e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin desteklenmesine ilişkin devlet yardımı" kapsamındaki bu destekten Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde, şahıs şirketleri (adi şirketler ve gerçek kişiler) hariç, Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe işgal eden şirketler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) yararlandırılabilir. Şirketler ile SDŞ'lerin ürünlerinin yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla, Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri, şirketler için %50, SDŞ'ler için %60 oranında ve yıllık en fazla 20.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. İGEME daha önce ön onay verilmiş olan e-ticaret siteleri arasından seçim yapabilmektedir. Kasım 2006-Şubat 2008 döneminde destekten yararlanılmak üzere, 52 siteye, toplam 396 firma, 442 başvuru yapılmıştır. Bunlardan 209 firma desteklenmiştir. Destekten yararlanan firmaların %95 sanayi sektöründedir. Tarım ve gıda sektöründe yer alan firmaların oranı sadece % 4,5'dir. Belirtilen destekler hakkında firmalara bilgi akışının geliştirilmesi de gerekmektedir.

3.4. Pazarlama Alanındaki Destekler

Ürünlerin pazarlanmasında çeşitli hizmetlere yönelik destekler bulunmaktadır. Nitekim Dış Ticaret Müsteşarlığı onayı ile ihracatçı birlikleri ve İGEME'nin uygulayıcı mercisi olduğu devlet yardımları uygulanmaktadır. Bunlar; ihracata yönelik olarak pazar araştırması ve pazarlama desteği, ofis- mağaza açma, işletme ve marka tanıtımı desteklenmesi kapsamında web sayfası reklam destekleri vardır. Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi kapsamında web sitesi tasarımı ve uygulamaları, direct mailing harcamaları destekleri uygulanmaktadır. İGEME tarafından pazar ve pazarlama araştırma desteği kapsamında e-ticaret sitelerine üyelik giderleri desteklenmektedir (Anonim,2009e,f). Bu konudaki yasal düzenlemeler aşağıda sunulmuştur:

- 2006/4 Sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ
- Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Yardımına İlişkin Tebliğ
- Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkında Tebliğ
- 2005/4 Sayılı Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ

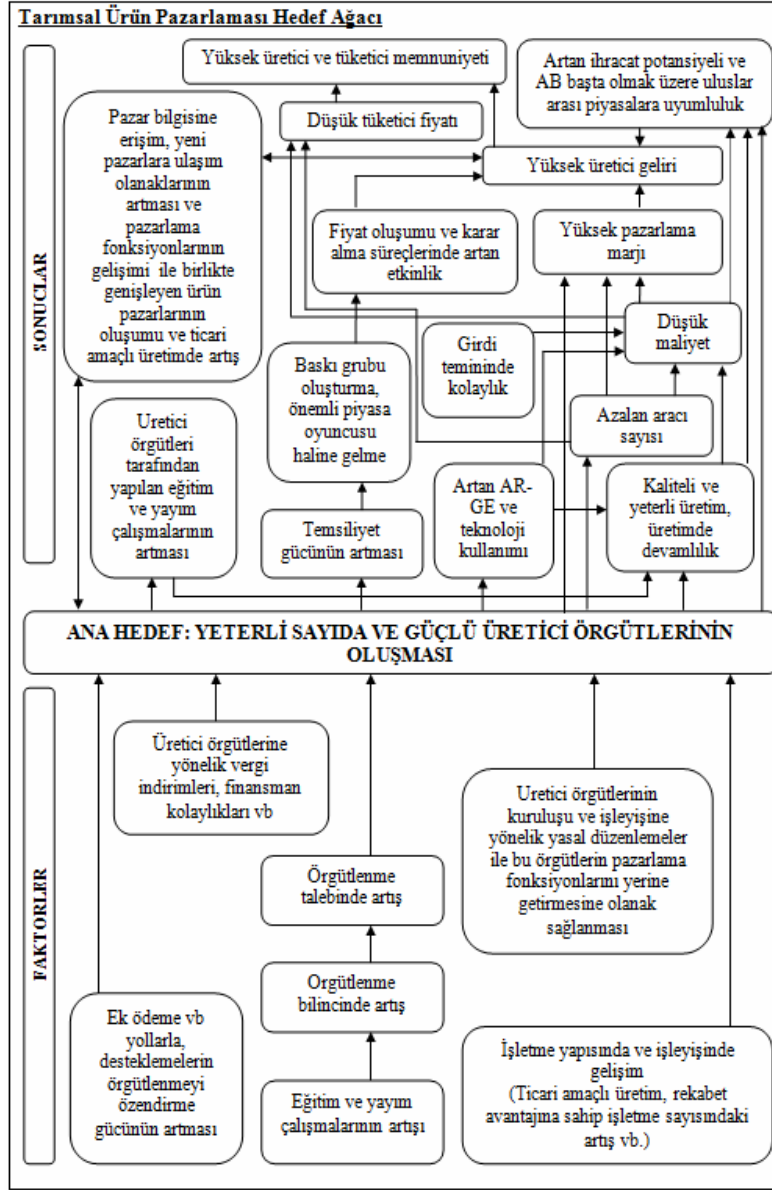
Pazarda finansal güçlükleri aşmada belirtilen destekler önemli katkılar sağlayacaktır. Bu noktada özellikle üretici üst örgütlerinin bu tür destekleri izlemesi ve kullanımına üyelerine/ortaklarına bilgilendirme çabaları harcaması zorunludur. Genelde bizzat üreticinin ulaşamayacağı bilgiye erişim ile pazarda kolaylıklar yaratılabilir.

4. PAZARLAMA SİSTEMLERİNİN SORUN VE HEDEF AĞACI YÖNTEMİ İLE İRDELENMESİ

Türkiye'de tarım ve gıda ürünleri pazarlamasındaki sorunları çeşitli boyutlarda ve bir bütünlük içerisinde sorgulanması gerekmektedir. Pazarlama bir zincir olarak düşünülürse her bir halka diğerinin başarısını etkileyecektir. Bu nedenle sorunları işletme, pazarlama sistemlerindeki yapısal özellikler ve mevzuat boyutlarında incelemenin çözüme ulaşmada faydalı olacağı açıktır. Belirtilen ana temaların kapsamında yer alacak birçok konu aşağıda sunulmuştur:

1. İşletme/işletmeciler boyutunda
 - a. işletme büyüklüğü
 - b. parçalılık düzeyi
 - c. girdi kullanım düzeyi
 - d. işletmede teknoloji kullanım düzeyi
 - e. bilişim teknolojilerinden yararlanma düzeyi
 - f. işletmecinin eğitim düzeyi
 - g. üretici örgütlerine katılım düzeyi
 - h. örgütlenme talebi ve bilinç düzeyi
 - i. ürünleri pazara sunmada pazarlık güçleri
 - j. pazardaki gelişmeleri (fiyatlar, talep vs) izleme düzeyleri
2. Pazarlama sistemleri boyutunda
 - a. Pazardaki işletmelerin/kurumların altyapı durumları
 - b. Pazardaki işletmelerin/kurumların pazardaki gelişmeleri izleme düzeyleri

Şekil 5. Hedef Ağacı



5. DEĞERLENDİRME

Türkiye'de tarım ve gıda ürünleri çeşitli pazarlama sistemleri ile alıcılara ulaştırılmaktadır. Pazarda faaliyet gösteren her firma/kurumun kendine özgü yapısı, sorunları ve çözüm olanakları bulunmaktadır. Bu nedenle her firma/kurum kendi dinamikleri içinde sorgulanmalı ve sonrasında da diğerleriyle etkileşimleri dikkate alınarak çözümler aranmalıdır. Öncelikle üreticinin bilinçlendirilmesi, örgütlenme talebinin yaratılması yönünde ciddi çalışmalar başlatılmalıdır. Böylece pazarlama sisteminin başında yer alan üreticilerin örgütlenerek rekabet gücü kazanması ve pazardaki gelişim ve değişimleri izlemesi mümkün olacaktır. Pazardaki diğer kurumların kullandıkları teknoloji, istihdam yapısı, altyapı durumları ve talebi karşılama düzeyleri pazarda kalıcı olmada önemlidir. Nitekim işletmelerin, ticaret borsaları, toptancı haller gibi pazarlama sisteminde faaliyet gösteren birimlerdeki altyapı sorunları modern hizmet sunumunu engellemekte ve gıda güvenliği açısından ciddi riskleri beraberinde taşımaktadır.

Pazarda üreticilerin örgütlü olarak yeterince temsil edilmemesi aracı sayısını artırmakta ve yüksek pazarlama marjlarına neden olmaktadır. Bu durum pazardaki gelişmelerin yeterince

izlenememesine de yol açmaktadır. Ayrıca yabancı sermayeli büyük firmalar ve perakendeciler karşısında etkisiz kalmaktadırlar.

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamada fiyat, kalite ve maliyet kadar, yeni ürün geliştirme, geleneksel ürünler, yeşil pazarlama kapsamında İTU, organik ürünler, kalite belgeli ürünler, e-ticaretin gelişimi gibi konular alanlarda yoğunlaşmaları önem taşımaktadır. Artık üret-sat anlayışı yerine, sosyal sorumluluk ile tüketici istek ve gereksinimlerini göz önüne alarak modern pazarlama süreçlerinin izlenmesi gerekmektedir. Dünya ticaretinde pay almada farklı ve sağlam pazarlama stratejileri ortaya konulmalıdır. Bu noktada Türkiye'nin sahip olduğu ürün çeşitliliğinin (özellikle geleneksel ürünler açısından) pazar araştırmalarıyla da desteklenerek tanıtımı ve talep yaratılması yönünde çalışmalar yürütülmelidir.

Sonuç olarak pazarlamada sorunları ve çözümleri tek bir faktörle açıklamak mümkün değildir, çünkü bu bir sistem meselesidir. Pazarlama kanalında faaliyet gösterenlerin karşılıklı etkileşimi söz konusudur. Üretici bazındaki sorunlar, aracıları, diğer firmaları; pazardaki kurumların yapısal eksiklikleri alıcıları ve gıda güvenliğini etkilemektedir. Pazarlama kanalındaki bir yerdeki olumlu gelişmeye karşın diğer aşamalarda sorunlar devam ediyorsa sistemin başarısı zayıflayacaktır. Bu açıdan sorunların çözümünde bütüncül yaklaşımla olayları değerlendirmek ve paydaşlar arasında işbirliği önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Albayrak,M.2008. Gıda Pazarlamasında E-Ticaretin Uygulanma Şekilleri ve Olası Gelişmeleri. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri Gıda Pazarlaması 25-27.06.2008, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, s:248-260, Bursa.
- Albayrak,M.2009. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'den Örneklerle Yapısı ve İşleyişi,TEAE Yayın No: 177,s:70,Ankara.
- Anonim, 2000. Türkiye'de Tarımsal Pazarlama Politikaları, TKB Yayın No: 4, Ankara.
- Anonim, 2003a. Zirai ve İktisadi Rapor 2001-2002, TZOB,Ankara.
- Anonim 2003b. Dondurulmuş Meyve ve Sebze Türkiye'de Üretim, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=143>,Erişim: 20.07.2009
- Anonim,2004a. Ülkemizde Toptancı Halleri İle İlgili Hukuksal Düzenlemeler, Karşılaşılan Sorunlar ve Muhtemel Çözüm Önerileri. TKB APK Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı Yayınlanmamış Raporu. Ankara.
- Anonim,2004b. II.Tarım Şurası Sonuç Raporu.TKB.Ankara.
- Anonim, 2009a. TEDGEM İnternet Sitesi, (<http://www.tedgem.gov.tr>, Erişim tarihi, 23.10.2009)
- Anonim, 2009b. Ekonomik Göstergelerle Türkiye'de Tarım 2008, Editör: K. TAŞDAN, Yazarlar: K. TAŞDAN,K.TAŞDEMİR,U.GÜL,İ.UÇUM,T.CEBECİ,H.E.ÖZAT, TEAE Yayın No: 176, ISBN: 978 - 975-407-282-2, Ankara.
- Anonim, 2009c. Pazarlama İletişimi, Doğrudan Pazarlama, <http://www.bpi.somee.com/dp4.htm>,erişim: 17.07.2009
- Anonim, 2009d. Elektronik Ticaret, http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret, Erişim: 18.07.2009
- Anonim, 2009e. İhracatta Devlet Yardımları, İGEME. (<http://igeme.gov.tr/devYar/index.cfm>) (erişim, 10.07.2009)
- Anonim, 2009f. <http://www.dtm.gov.tr> (erişim: 10.07.2009)
- Baltas,G.2002. Marketing of Organic Products-New Product Design and Development. Short Course on Marketing of Organic Products, 20-31 Mayıs 2002, İzmir-Türkiye.
- Birinci,Y.2008.Yöresel Ürünler İçin Yeni Açılımlar: Coğrafi İşaretler, İGEME'den Bakış,Sayı:36,s:85-86, Ankara.
- Boran,Ş.2008. Perakende Pazarındaki Son Gelişmeler, AR&GE BÜLTEN 2008. <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9934/>
- Cengiz,E. ve Özden,B. 2009.Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf. <http://www.ampd.org/aramastirmalar/default.aspx?SectionId=97>,AMPD.
- Çoksöyler,N.2009. Önsöz. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu 27-29 Mayıs 2009, Van. Bildiriler Kitabı, s:27-29.
- Demirbaş,N., Oktay,D. ve Tosun,D.2006.AB Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Ürünlerin Üretim ve Pazarlaması. HR.Ü.Z.F. Dergisi 10(3/4),47-55.
- Demirer, H. R. ve Mencet,N.2009. Geleneksel Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Etkisi. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu 27-29 Mayıs 2009, Van. Bildiriler Kitabı, s:236-240.
- Emgin Ö. ve Türk Z., 2004. Yeşil Pazarlama (Green Marketing). Mevzuat Dergisi (7):78.
- Erbay,R.2007. Lisanslı Depoculuğun ve Teslimata Bağlı İşlemlerin Türkiye Tarım Ürünleri Piyasasına Ve Vadeli İşlemlere Olası Etkileri, İTO Yayınları No: 2007-26, İstanbul.
- Grant,J.2008. Yeşil Pazarlama Manifestosu. (Çeviren: N. Özata, Y. Fletcher). Kapital Medya Hizmetleri Yayını, İstanbul, 332s, ISBN 978-9944-383-78-3
- Güneş,T.1996. Tarımsal Pazarlama, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No:1467, Ankara

- İnan,İ.H.2002. Kırsal Kesimde Üretici Örgütlenmesi ve Orman Köyleri Kalkınma Kooperatifleri, 1. Ulusal Ormanlık Kooperatifleri Sempozyumu, Kastamonu, 22-23 Mart, <http://www.demo.orkoop.org/OrkoopDocs/.../FromOrkoop/UlusalOrman//09.doc>, erişim tarihi:18.07.2009.
- Kızıltepe,H.2005. Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı ve AB Mevzuatı İle Mukayesesi, Türk Patent Dergisi, Mayıs-Haziran, s. 66-69.
- Naran,N.2002.Türkiye'de Yaş Meyve ve Sebze İhracatının Dünü, Bugünü ve Yarını.Mersin Ticaret Borsası Dergisi,Yıl:1 Sayı:2,s:10-11, Mersin.
- Özata,Z.,2005.YeşilPazarlama.(www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry051208-182340) (Erişim: 25.03.2008).
- Pezikoğlu,F.2004. Organik (Ekolojik,Biyolojik) Tarımda Arz, Talep ve Pazarlama, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü,Yalova,www.bahcesel.com/forumsel/file182.html & act=down, Erişim: 20.07.2009
- Pezikoğlu F., 2008. Bahçe Bitkilerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri, Bahçe Ürünlerinde IV. Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, Bildiriler Kitabı s:145-152, Antalya
- Subaşı,D.K.2009 Organik Tarım Ürünleri.İGEME. <http://www.igeme.org.tr>,erişim:25.11.2009
- Tan,S., 2003. Sözleşmeli Yetiştiricilik Modeli, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Sayı:4, Nüsha:3, Eylül. <http://www.tgdf.org.tr/rapor/TEAE/2003/sozlesmelitarim2003.pdf>, Erişim: 20.07.2009.
- Taşdan,K.2005. Türkiye Mısır Piyasası, ÇÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD Doktora Tezi, Adana.
- Taşdan,K., İriboy,S., Çeliker,S.A., Gül,U., İçöz, Y. ve Berkum,S., 2009. Turkish Dairy Sector Analysis, Sectoral Analysis: Dairy, Tomato, Cereal, Poultry, TEAE Yayın No:171: ISBN: 978-975-407-268-6, Ankara.
- Yıldırım,A.E.2005. Ticaret Borsalarının Geleceği Tehlikede Mi?, Gıda Tarım Dergisi, Şubat 2005, Sayı: 66 Yıl: 8, Adana.
- Yurdakul,O.1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana.