

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/338622700>

# Türkiye'de Organik Tarım Pazarlaması ve Bir E-ticaret Girişimcilik Örneği

## Organic Agriculture Marketing and its E-Commerce Applications in Turkey

Conference Paper · November 2019

CITATIONS

0

READS

12

1 author:



[Guzide Oncu Eroglu Pektas](#)

Istanbul University-Cerrahpaşa

30 PUBLICATIONS 14 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



19.ULUSLARARASI PAZARLAMA KONGRESİ [View project](#)



Geographical Indications [View project](#)

## **Türkiye’de Organik Tarım Pazarlaması ve Bir E-ticaret Girişimcilik Örneği**

**Asst. Prof. Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ**

Istanbul University-Cerrahpaşa

guzide.pektas@istanbul.edu.tr

### **ÖZET**

Dünya nüfusunun hızla artması ile dünyadaki besin kaynakları da hızla yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. İnsan sağlığı ve beslenmesinde önemli bir yer tutan tarımın geleceği ve sürdürülebilir olmasında organik tarım çok önemli bir yer tutmaktadır. Organik tarım sağlıklı bir beslenme şekli olması yanında kırsal bölgelerin korunması, turizm faaliyetleri, ülke tanıtımı açısından da önemli fonksiyonları barındırmaktadır. Sağlık problemlerinin her geçen gün daha da artış gösterdiği günümüz dünyasında insanlar daha sağlıklı yaşamak için yollar aramakta ve çeşitli faaliyetler geliştirmektedir. Bu faaliyetlerden biri olan organik tarım faaliyetlerindeki artış ve pazardaki hareketlilik rekabeti de beraberinde getirmiş ve insanların bunlara erişmesi konusunda da farklı alternatif dağıtım kanalları ile pazarda kendini göstermiştir. Bu çalışmada Türkiye’deki organik tarım faaliyetleri ve büyüklükleri incelenmiş olup, tarım ürünlerinin hangi beşeri ve ekonomik faaliyetlere konu olduğu araştırılmıştır. Organik tarım pazarlamasını kadın bir girişimci ile organik tarımda eticaret uygulaması örnek bir işletme bazında incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik Tarım, E-ticaret, Pazarlama, Girişimcilik Örneği

## **Organic Agriculture Marketing and its E-Commerce Applications in Turkey**

### **ABSTRACT**

With the rapid increase in the world population, food resources in the world are also faced with the dangers of being extinct. Organic agriculture is on the rise and has a very important place in the future of sustainable agriculture. That is valuable for human health and adequate nutrition. In addition to offering a healthy diet, organic agriculture also has important functions in terms of the protection of rural areas, tourism activities, and the promotion of a country. In today's world where health problems are increasing day by day, people are searching for ways to sustain a healthy life bursting with activities. One of these activities is the increased organic agricultural products, enjoying the mobility in the market place, the accompanying competitiveness, and having access to them employing alternative distribution channels in the market.

In this study, the size of organic farming activities in Turkey is the subject of examination. Attention will be focused on: the effect of geographical indicators on the production of brand name agricultural products as a subject of human and economic activities Also, the implementation of e-commerce will be tested as valid marketing tools for promoting these products, Finally, Case studies for the dissemination and adoption of such topics will be performed.

**Keywords:** Organic Farming, E-commerce, Marketing, Entrepreneurship

### **Giriş**

Artan dünya nüfusu, hızla artan gıda gereksinimi, tarımsal ürün arzında yaşanan zaman ve miktar kısıtları tarımsal ürün üreticilerini daha hızlı ve daha fazla çıktı elde etmek için kimyasal girdi kullanımının yoğun olduğu konvansiyonel tarım uygulamalarına yöneltmiştir. Ancak çıktı miktarını ve üretici kârını arttıran konvansiyonel tarım yönteminin ekolojik sistem ve insan sağlığı üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin fark edilmeye başlanması, çevreye duyarlı bilinçli bir kesimin konu üzerine odaklanmasına neden olmuştur. Bunun üzerine ekolojik sisteme ve insan sağlığına zarar vermeyen,

üretimin sürdürülebilirliğini destekleyen çevre dostu üretim metotlarının geliştirilmesi gündeme gelmiştir. (Ayla, Altıntaş, 2017)

Sürdürülebilir tarımın sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere küresel düzeyde etkilere sahip üç temel bileşeni bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması, bu bileşenler arasındaki dengenin korunmasıyla mümkün olmaktadır. Bu sayede tarımsal faaliyetlerin çevreye verdiği zararlar azaltılmakta ve sürdürülebilir tarım faaliyeti yapılmaktadır. (Eryılmaz ve Kılıç, 2018)

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Organik Tarım**

Organik tarım; doğal çevre ve insan sağlığını korumak amacıyla (Kahraman, 2018) ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, esas itibarıyla sentetik kimyasal ilaçlar ve gübrelere kullanılmamasının yerine organik ve yeşil gübreleme, münavebeli ziraat, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, parazit ve redatörlerden yararlanmayı tavsiye eden ve üretimde miktar artışını değil ürünün kalitesinin yükselmesini ilke edinen sertifikalı bir üretim (Kahraman, 2018) şeklindedir. (Rehber, 1991; Turhan, 2005) Organik tarım ürünlerinin intansif tarım metotlarının yoğun olarak kullanıldığı ürünlere göre insan sağlığı üzerinde negatif bir etkisinin olmaması ve daha sağlıklı ürünler olarak görülmesi, bu ürünlere talebi arttırmış dolayısıyla organik tarım sektörel bazda yükselen bir gelişme göstermiştir. (Kahraman, 2018)

Daha önce değindiğimiz gibi organik tarım geleneksel tarımdan daha sağlıklı ve çevreye daha duyarlı bir tarım yöntemidir. Ancak organik tarım sadece belirli bir coğrafyada yaşayan insanlara daha sağlıklı üretim yapmanın ötesinde, turizm faaliyetleri ile de yakından ilişkilidir. Türkiye'nin önemli bir turizm ülkesi olduğu düşünüldüğünde organik tarımın turizmi destekleyici bir yönünün olacağı düşünülmektedir. Turistlerin organik kökenli tarım ürünlerine yönelik ilgisi, yerinde tarım faaliyetlerini görme ve satın alma isteği; bu amaçla düzenlenen festivaller ve pazarlar tarımsal kaynaklı bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kahraman, 2018) Organik üretim, olabildiğince az girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır. Tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlar tüketicileri daha fazla organik ürün tüketmeye, üreticileri ise daha fazla organik ürün üretmeye sevk etmektedir. (İnci, Karakaya, Şengül, 2017)

### **Türkiye'de Organik Tarım Faaliyetleri**

1970'li yıllarda küresel talebin artmasıyla birlikte organik tarım, Dünya'da üretimine başlanmış ve 1974 yılında tüm dünyadaki organik tarım faaliyetlerini bir çatı altında toplamak ve düzenlemek amacıyla Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) kurulmuştur. (İnci, Karakaya, Şengül, 2017) Bu anlamda 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 da önem vermeye başlamıştır. (Ayla, Altıntaş, 2017) Türkiye'de organik tarım üretimi ilk olarak Ege Bölgesinde başlamış olup daha sonrasında diğer bölgelerde de hızla yaygınlaşmıştır. Türkiye coğrafyası 7 bölgeden oluşmaktadır; Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'dir. Tablo 1'de Türkiye bölgelerinde organik tarım yapan üretici sayıları ve ürün grupları yer almaktadır.

Türkiye coğrafi konumu ve yer şekillerinin çeşitliliği nedeniyle dört mevsimin yaşanabildiği, aynı anda birden fazla iklim koşullarının görülebildiği ender ülkelerden biridir. (Pektaş, Kahraman, Alkan, 2018) Türkiye'nin doğal koşulları, coğrafik yapısı, lojistik konumu, kültürel zenginliği açısından organik tarım üreticiliğine ve bunun dağıtım-satış faaliyetleri için çok büyük avantajları mevcuttur. Gerçekten

de Türkiye'nin birçok bölgesi Dünya ölçeğinde üst sıralarda yer alabilecek ürünlerin üretilebileceği ve bunların satışı ile de ülke marka değerini arttırabilecek durumdadır. Türkiye'de tarım hayatını elverişli kılan doğal şartların varlığı (iklim, topoğrafya, toprak yapısı vb.) organik tarımı olanaklı kılmasına rağmen üreticilerin karlılık kaygısıyla daha çok intansif yöntemlere yöneldiklerini görmekteyiz. Organik tarım politikalarının üretici ve çiftçi bazlı teşvik edilmesi ile organik tarımın Türkiye ölçeğindeki geleceği daha da parlak olacaktır.

Türkiye'de organik tarım faaliyetleri, 5262 Sayılı Organik Tarım Kanunu ile Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik oluşturulmuş ve üreticiler tarım bakanlığınca istenen kontrol ve sertifikasyonlar ile yetkilendirilerek bu üretime hak kazanmışlardır. Şekil 1'de de tarım bakanlığı tarafından belirlenen, organik tarım yapan üreticilerin ürünlerinde kullanmaları gereken logo örneği yer almaktadır. Organik tarım üretiminde bulunan üreticiler tarım bakanlığınca istenen kriterlere sahip olduklarında ürünlerinde bu logoyu kullanmak zorundadırlar. Tablo 1'de Türkiye'de organik tarım üreticilerinin bölgelere göre dağılımını gösteren tablo yer almaktadır. Bu tabloda görüldüğü gibi %35,8 gibi oran ile Ege bölgesi organik tarım faaliyetlerinde birinci sırada yer almaktadır. Güney Doğu Anadolu Bölgesi ise %5 gibi çok düşük bir oran ile en son sırada yer almaktadır. Coğrafi şartların, lojistik, siyasal ve ekonomik faktörlerin bu bölge organik tarım için elverişli bir bölge olarak çok sınırlı kalmaktadır.

**Şekil 1.** Türkiye'de Kullanılan Organik Tarım Logo Örneği (<https://www.tarimorman.gov.tr>)



**Tablo 1.** Türkiye'de Organik Tarım Üreticilerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2017 Faal Ticari Firmalar Raporuna göre düzenlenmiştir). <https://www.tarimorman.gov.tr/>

Bölge Sıralaması	Bölge İsmi	Üretici Sayısı	% Oranı	Öne Çıkan Ürün Grupları	Faaliyet Alanları
1	Ege Bölgesi	279	%35,8	Zeytin, Incir, Pamuk, Üzüm, Arpa, Kiraz	Üretim, Pazarlama, Satış, İhracat, Paketleme, Depolama, İşleme
2	Marmara Bölgesi	145	%18,6	Enginar, Patlıcan, Lahana, Domates, Üzüm, Ceviz	
3	İç Anadolu Bölgesi	89	%11,4	Yonca, Korunga, Soğan, Elma, Buğday	
4	Doğu Anadolu Bölgesi	88	%11,3	Yonca, Buğday, Arp, Yulaf, Fiğ	
5	Akdeniz Bölgesi	68	%8,7	Nar, Naranciye, Antepfıstığı, Elma, Buğday, Üzüm	
6	Karadeniz Bölgesi	65	%8,3	Çay, Fındık, Elma, Kızılcık	

7	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	46	%5,9	Buğday, Üzüm, Zeytin, Mısır, Pamuk
<b>TOPLAM</b>		<b>780</b>	<b>%100</b>	

## Organik Tarım Pazarlaması

Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama; ürünlerin aracı, komisyoncu ve toptancı olmadan tüketiciye satışlarıdır. Doğrudan pazarlama bir toplumun sosyal ve ekonomik kalkınmasına yardımcı olan, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağlantıları, ilişkileri teşvik eden bir pazarlama aracıdır. Doğrudan pazarlama tipleri; mevsimlik yol kenarı tezgâhları veya çiftlik mağazaları, tüketicilerin ürünlerini kendilerinin topladıkları operasyonlar (kendin topla), toplum destekli tarımsal girişimler, şehirli alıcı kulüpleri, tarımsal turizm girişimleri, su ürünlerini kendilerinin tuttıkları operasyonlar (kendin tut), hediye sepeti ve posta yoluyla satış, e-ticaret, restoranlara doğrudan satış bu kategoriye giren seçeneklerdir (Anonymous, 2015).

Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlamayı tüketiciler açısından cazip kılan birkaç faktör vardır: Bunlar, ürünü yetiştiren üreticiyle direk iletişime geçmek, yüksek kaliteli taze ürün alma arzusu ve yerel üreticileri destekleme isteğidir. Bunun yanında tüketiciler pazarlarda, ürünün yetiştirme metotları, kullanım talimatları ve nasıl değerlendirileceği konusunda bilgi sahibi olurken, ürünün tadına bakma imkânı da bulmaktadırlar. Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama özellikle yüksek miktarlarda ürün yetiştirmeyen küçük ve orta ölçekli çiftçiler için uygundur (Anonymous, 2015).

Organik tarım pazarlamasında pek çok farklı dağıtım kanalı vardır. Toptancı sayıları, perakendeci sayıları coğrafi ve ekonomik şartlara göre çeşitlilik göstermektedir. Organik tarım ürünleri en son satış noktasına farklı yollardan ulaşmakla birlikte bu ürünlerin pazarlama modelleri de birbirinden farklıdır. Bunlardan en bilineni ve yaygın olanı, üreticitoptancı-perakendeci-tüketici zinciridir. Bilişim teknolojilerinin artması ile birlikte, özellikle üreticiden son kullanıcıya olan pazarlama modelleri de gelişme kaydetmektedir. Pazarlama modellerine göre ürünlerin birim fiyatı da değişiklik arz etmektedir. Örneğin klasik dağıtım zincirinde aracı sayısının artışı ile ürünün fiyatı arasında bir paralellik gözlemlenmektedir. Aracı sayısını en aza indiren üretici işletmelerin ürün bazında sağladıkları kar oranı da bu doğrultuda artmaktadır. Bu noktada doğrudan pazarlamanın (e-mail yoluyla) hem üreticiye hem de tüketiciye maliyet noktasında önemli kazançlar sağlamaktadır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye'nin 7 farklı coğrafyasında güzel ve verimli topraklarında tarım yapmak maalesef giderek azalmakta ve üniversite okumaya gelen öğrenciler okul sonrası memleketleri yerine büyükşehirleri tercih etmektedirler. Beyaz yakalı çalışan kesimin bir kısmı da tersine göç ile büyükşehirlerden küçük şehirlere göç etmekte ve orada bir yaşam kurmaktadır. Pınar Kaftancıoğlu da İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesini okumak için İstanbul'a gelen ve sonrasında küçük şehirlere göç eden beyaz yakalılardan olmuştur. Pınar Kaftancıoğlu 1997 yılında önce İzmir'e, sonrasında Aydın ilinin Nazilli ilçesine yerleşerek tarımsal faaliyetlerinde bulunmaya başlıyor. Pınar Kaftancıoğlu kızı İpek'in ismine bir çiftlik kurarak [www.ipekhanim.com](http://www.ipekhanim.com) internet sitesi ile ürettiği ürünlerini internet aracılığı ile satmaya başlıyor. Ancak internette sosyal medyayı kullanarak değil de *e-mail pazarlaması* ile satış yapıyor.

Doğrudan pazarlama kanalını kullanarak müşterilerine haftalık bir **Pazar kolisi** hazırlamaktadır. O hafta tarlasında yetişen ürünleri, *excel* dosyasında fiyatlandırarak hazırladığı e-mail listesini müşterilerine göndermekte ve sipariş toplamaktadır. E-maili gönderdikten 3-4 gün içinde siparişlerini hazırlayıp

gönderim yapmaktadır. Ürünlerin ekilmesi, toplanması, işlenmesi, kargonun hazırlanması vs. tüm işlemleri o köyde yaşayan kadın çalışanları ile sağlamaktadır. Müşterilerine ortalama 574 çeşit taze, mamul ya da yarı mamul (tohum) sunmaktadır. *Tablo 2'de* İpekhanım'ın çiftliğinde yer alan haftalık Pazar kolisinde hangi ürünlerin yer aldığını gösteren tablo yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi o hafta tarlada hangi ürünler yetişmişse ve mevsim şartlarına göre belirlenen ürünlerden oluşmaktadır. Pazar kolisinde görüldüğü gibi bir ev için gerekli en temel ve o hafta evde pişirilmesi gereken temel gıda ürünleri yer almaktadır.

**Tablo 2.** İpekhanım'ın Çiftliğinden Güncel Pazar Kolisi Örneği (23.12.19 E-mail İle)

<b>23 Aralık Haftası Tavsiye Listesi</b>
<b>Ürün Grubu</b>
0,5 kg. Patates
0,5 kg. Yer Elması
0,5 kg. Gümüş Soğan
0,5 kg. Limon
0,5 kg. Karışık Turp
0,5 kg. Pirinç
1 paket Kiraz Domates (500 gr.)
1 kg Kereviz (Yapraklı)
1 kg. Pırasa
1 adet Kırmızı Lahana
1 paket Ispanak (500 gr.)
1 kg. Pancar
1 paket Pazı (500 gr.)
1 kg. Patates
1 paket Havuç (500 gr.)
1 kg. Kuru Soğan
1 adet Marul
1 demet Roka
<b>TOPLAM 200TL</b>

*Fotoğraf 1'de* Pınar Kaftancıoğlu'nun haftalık ürün listesi yer almaktadır. Pınar Kaftancıoğlu doğrudan pazarlama kanalı ile haftalık tarlasında yetişen meyve ve sebzelerinden oluşturduğu bir liste ile e-mail kanalı ile başlatmış olduğu satış stratejisinde herhangi bir reklam faaliyeti kullanmamaktadır. Wom etkisi ile ağızdan ağıza pazarlama kanalıyla satış yapmaktadır. Annelerin bulunduğu internet sitelerinde, blog'larda isminden bahsettirerek fısıltı reklam ile yayılma stratejisini seçerek böylece tanınırlığı da arttırmış olmaktadır. Bu stratejileri ile [www.ipekhanim.com](http://www.ipekhanim.com) üzerinden satışlarını arttırarak iyi bir ciro sağlamıştır. Pınar Kaftancıoğlu'nun kadın bir girişimci olarak üretim yaptığı Nazilli ilçesinin Ocaklar köyünde şu anda yanında ortalama 120 kadın istihdam ederek yaşadığı köye de ciddi bir ekonomik kazanç sağlamaktadır. Haftalık e-mail listesini ortalama 60.000 kişiye gönderim yaparak ürünlerinin siparişlerini topluyor. Bu hedef kitleden aldığı siparişlerle kendi köyünden her hafta binlerce Pazar kolisini kargoya vererek dağıtım yapıyor.

A	B	C	D	E	F
ÜRÜNLER	BİRİM	FİYAT	SİPARİŞ	TUTAR	
<b>SEBZELER :</b>					
Kiraz Domates - Çeri (500 gr)	AD	9	0	0	Çok lezzetli, mevsim gereği artık yemeklerde falan değil, arada ağza atıp nefisi körtlemek kafidir, kökleri toprakta odun ateşi ile ısıtılan seramızda yetiştiriliyor.
Bal Kabağı (500 gramlık paket)	AD	4,5	0	0	kırmızı ..tatlıda ideal ipliksiz yerel cisten ..yetiştirdiği bölgeler hep kestane ağaçlarının altı olduğu için qübesi de kestane dikenidir. ..nefistir
Kereviz (yapraklı) (K)	KG	10	0	0	dallarını da topanını da muhakkak birlikte pişirin ..nohutlu ekşili terbiyeli yemeğine doyum olmaz ..nefis aromasını ben severim de sevmeyenine de portakalı
Pırasa	KG	8	0	0	çiftir çiftir ...salatası ..böreği ..zeytinyağlısı ..yumurtalı kavurması ..omleti dahi nefis nefis nefis ..en yüksek C vitamini yükleyen kişiş şahane sebzesi ..
Karnabahar	KG	8	0	0	En en sevdiğim.. Her gün yeşem bıkmam. Yumuşacık dokusu ile hiç bir sebze benzemeyen tadıyla kesinlikle tavsiye ederim. <b>Siparişinizle gelen ürün arasında ağırlık farkı görürseniz tartarak</b>
Beyaz Lahana	KG	8	0	0	Sarmalık gevşek, çiftir çiftir, yerli tohum lahana. İpek Hanım & İlhan Kaçulu ortak dikimlerinden. <b>Siparişinizle gelen ürün arasında ağırlık farkı görürseniz tartarak fiyatlandırın.</b>
Kırmızı Lahana	AD	8	0	0	kütür kütür ve tatlı ..tüm morlar gibi yüksek antioksidan değeri ile kış boyu soğuk algınlığına karşı tüm savaşıları qövdesinde taşıyan üstün bir sebzedir...
İspanak (500 gramlık paket)	AD	7	0	0	yerli ispanak tohumu toprağı tertemiz ...lezzeti harika ..farkını tencereye koyduğunuzda acap oranlarda azalmamasından anlırsınız ..suni qübre ispanağı kaf şişirir ..
Pancar	KG	10	0	0	Acaip lezzetli ..kan gibi ..lifsiz ..kaymak gibi olağan üstü bir pancar ..haşlayın soyun ..yağ limon ..kafi
Brokoli (yeni)	KG	14	0	0	Şifa kaynağı, doğanın mucizesi sebze tekrar listede.
Pazı - Pırasa - Isıngan (yeni)	AD	10	0	0	Karışık ot paketi.. önce pırasa sonra otları az zeytinyağı ile tavada biraz döndürün sonra da yumurta kırın.. Enfes bir lezzet
Pazı (500 gramlık paket)	AD	6	0	0	yapraklarında böceklerden kaynaklı 3-5 delik illa ki göreceksiniz ..böcek ilacı kullanılmadan yapılan tarım en çok pazıyı etkiliyor ama güvenilir ve çok lezzetli
Patates (Taze)	KG	10	0	0	Kaymak gibi bir dokuda ve yediğiniz tüm patateslerden üstün lezzette..
Tatlı Patates (yeni)	KG	12	0	0	kestane / patates arası bir tad. Fırınlandığında şahane bir et ve sofrta garnitürü.. Tuz istemez, tuz sevmez. Kaymak ya da tereyağı ile kumpiri şahane.. <b>Windows'u etkinleştirmek için kişisel</b>
	KG	11	0	0	Zeytinyağı havuçlu yemeği, en kolayı ise çocuklarınız için tam bir vitamin deposu az pırasa da

**Fotoğraf 1. İpekhanım'ın Çiftliği Haftalık Ürün Menüsü**



**Fotoğraf 2. İpekhanım'ın Çiftliğinden Fotoğraflar**

*Fotoğraf 1'de* görüldüğü gibi ipekhanım'ın çiftliği işletmesinin haftalık yayınladığı e-mail listesi yer almaktadır. Bu listede meyveler, sebzeler, ekmekler, bakliyatlar vs. tüm ürün grupları ve haftalık tarladan servis edebileceği ürünler yer almaktadır. Ürünlerin fiyat bilgisini de mevsimlik satış fiyatına göre düzenlemektedir. Organik tarım sertifikası bulunmayan, vermiş olduğu röportajlarda "Ege'nin her yeri organik tarım için müsait, ben kimyasal ve doğaya zarar veren maddeler kullanmıyorum" diyen Pınar Kaftancıoğlu pek çok kadın girişimcilik ödülüne de sahiptir. 2014 yılında Garanti BBVA'nın

Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi ödülünü almış olup örnek bir girişimcilik faaliyeti ile de dikkat çekmiştir. *Fotoğraf 2'de* ipekhanım işletmesinin çalışan kadınlarının, çiftliğin ve tarlaların fotoğrafları yer almaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Organik tarım pazarı son yıllarda hızla gelişme gösteren bir pazardır. Bunun başlıca nedeni bilinçli tüketicilerin sağlıklı yaşam için, intansif girdilerin en az kullanıldığı tarım ürünlerine yönelmeleridir. Organik tarım ürünlerine talebin artması ile birlikte bu pazarda rekabet te artış göstermiştir. Firmalar bu rekabet sonucunda farklı işletme modelleri ve pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Çalışmada organik tarım ve organik tarım pazarlaması incelenmiş, AydınNazilli'de faaliyet gösteren İpekhanım çiftliğince gerçekleştirilen doğrudan pazarlama faaliyeti değerlendirilmiştir. Firma pazarlama faaliyetlerinde ürün desenini son kullanıcıya mail yoluyla göndererek bu ürünler içerisinden sipariş almakta ve hazırladıkları kolileri müşteriler göndererek kargo yoluyla göndermektedir. Firma kendi web sitesi veya sosyal medya pazarlamasını kullanmadan, sadece fisiltı reklam ile ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini kullanmakta ve tanınırlığını bu sessiz pazarlama hareketi sağlamaktadır. Ancak web sitesi özellikle doğrudan pazarlama faaliyeti ile satış yapan işletmeler için önemli olup, bu tarafını geliştirmesi ve haftalık ürün siparişlerini de güncellemesini yapması firma güveni ve sadakati için etkili olacaktır. Marka isminin orijinal ve bir öyküye sahip olması açısından dikkat çekicidir. Ancak markanın bir logo eksikliği gene işletmenin zayıf yönleri arasındadır. Çalışma kantitatif bir çalışma ile geliştirilerek organik tarım pazarındaki tüketici davranışları da incelenebilir. Ayrıca organik tarım pazarındaki böylesine farklı pazarlama faaliyetlerini kullanan başka işletmelerle karşılaştırması ve bu pazarın büyüklüğü de incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Alan, Alev Koçak, Kabadayı, Ebru, Erişke, Tuğbay. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 66, 493-504.
- Anonymous, (2013). Farm Direct Marketing for Rural Producers Agri-Facts Practical Information for Alberta's Agriculture Industry. Edmonton/Canada: Agdex, 2013.845-6.
- Anonymous, 2015. Direct Marketing Producer to Consumer. Michigan's Official Website. Growing Michigan's Future. Michigan / ABD.
- Ayla, Dilara; Altıntaş, D, "Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme", Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19-4, 2017.
- İnci, H.; Karakaya, E.; Şengül, Y., Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği), KSÜ Doğa Bil. Dergisi, 20(2), 137-147, 2017
- Eryılmaz, Aydın, Kılıç, Osman, "Türkiye'de Sürdürülebilir Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları", KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi, 21(4):624-631, 2018.
- Kahraman, C., Kuşadası Körfezi Kıyı Alanları Kullanımı ve Sorunları, Artikel Yayıncılık, 2018.
- Pektaş, G.Ö.E.; Kahraman, C.; Alkan, G., Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, Eastern Geographical Review; June, Number. 39, 2018.



Rehber, E. "Alternatif Tarım Üzerine Bir Tartışma". Uludağ Üniv. Zir. Fak. Dergisi Cilt:8, Bursa, 1991.

Turhan, Şule. "Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım". Journal of Agriculture Economy, 11(1): 13-24, 2005.

<https://www.tarimorman.gov.tr/> Erişim tarihi: 11.12.2019 <https://www.ipekhanim.com> Erişim tarihi: 05.11.2019