



***Tarımsal Pazarlama ve  
Yeni Pazarlama  
Trendleri Grubu  
Çalışma Belgesi***

## İÇİNDEKİLER

TABLO DİZİNİ.....	2
ŞEKİL DİZİNİ.....	2
KISALTMALAR.....	3
1. GİRİŞ.....	4
2. MEVCUT DURUM.....	5
3. GÜÇLÜ YÖNLER - ZAYIF YÖNLER - FIRSATLAR - TEHDİTLER.....	24
4. GENEL DEĞERLENDİRME.....	35
KAYNAKLAR.....	38

## TABLO DİZİNİ

Tablo 1. Gıda ve İçecek Sektörü İşletme Sayıları, Yaratılan Katma Değer ve Üretim Değeri.....	5
Tablo 2. Tarım ve Tarıma Dayalı Sektörlere ilişkin Dış Ticaret Verileri (2014 - 2018).....	6
Tablo 3. Tarım Ürünleri Dış Ticareti (Milyon Dolar).....	7
Tablo 4. Gıda Maddeleri Dış Ticareti (Milyon Dolar).....	7
Tablo 5. Tarımsal Ham madde Dış Ticareti (Milyon Dolar).....	7
Tablo 6. Fasıllara Göre Tarım Ürünleri Dış Ticareti (Milyon Dolar; 1 - 24 Fasıllar).....	8
Tablo 7. Türkiye’de Kayıtlı ve Onay Almış Gıda İşletmeleri Sayısı (2019).....	9
Tablo 8. Avrupa Birliğine İhracat İzni Bulunan Hayvansal Ürün Üreten İşletme Sayısı.....	11
Tablo 9. 2018 Yılı Bazı Tarım Ürünleri Üretici - Market Fiyatları ve Fiyatların Değişimi (%).....	14
Tablo 10. Türkiye Orman Ürünleri Üretim ve Tüketimi.....	19

## ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1. 2018 Yılı Bazı Tarım Ürünleri Fiyatlarındaki Değişim .....	12
---	----

## KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma geliştirme
BRC	: British Retail Consortium
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemleri
DOĞAKA	: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
ETAİ	: Endüstriyel Tarım İşletmeleri
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GGBS	: Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda Güvenliği Sistemi
GRASP	: GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GTB	: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
GZFT	: Güçlü Yönler - Zayıf Yönler - Fırsatlar - Tehditler
HACCP	: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi
IFS	: Uluslararası Gıda Standardı
IPPC	: Dünya Bitki Koruma Konvansiyonu
ISIC	: International Standard Industrial Classification of All Economic Activities / Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına
ISO	: International Organization of Standardization / Uluslararası Standart Organizasyonu
KİB	: Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KÜSİ	: Kamu - Üniversite - Sanayi İşbirliği
MYK	: Mesleki Yeterlilik Kurumu
NACE	: Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması
OGM	: Orman Genel Müdürlüğü
OIE	: Dünya Hayvan Sağlığı Teşkilatı
OKK	: Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği Ortaklık Konseyi Kararı
OPA	: Ortak Pazarlama Ajansları
ORBİS	: Orman Bilgi Sistemi
SEKA	: Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları AŞ
SICA	: Société d'interet Collectif Agricole
SITC	: Standard International Trade Classification / Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması
SPA	: Dutch Society for the Protection of Animals
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TMO	: Toprak Mahsulleri Ofisi
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSSİDE	: Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü
TV	: Televizyon
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
ORÜS	: Orman Ürünleri Sanayii AŞ Genel Müdürlüğü

## 1. GİRİŞ

Türkiye’de tarım sektörünün gayri safi yurt içi hasıladaki (GSYH) payı 2004 yılında %9,4 iken, 2017 yılında %6,1’e gerilemiştir. Tarımın GSYH’deki payı geçtiğimiz yıllar içerisinde düşmüş olmasına karşılık sektörün ülke genelindeki önemi ve parasal büyüklüğü her geçen gün artmaktadır. Tarım sektörünün GSYH içerisindeki payının düşük olması gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde genellikle sanayi ve hizmet sektörünün toplam içerisindeki payının artmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum özellikle işlenmiş ürünlerin miktarının ve değerinin arttığını ifade eden olumlu bir göstergedir.

Tarım sektöründe üretilen ham maddeler ile gıda sektöründe üretilen işlenmiş gıda ürünlerinin tümü pazarlama karması bakımından “ürün”, “fiyatlandırma”, “dağıtım” ve “tutundurma” çalışmaları olmak üzere dört ana kategoride incelenebilmesine karşılık, her birinin kendi içerisinde farklılıkları bulunmaktadır. Tarımsal üretimin bir kısmı işlenmemiş halde pazara sunulabildiği gibi, aynı zamanda işlenerek daha yüksek katma değerli ürünlere çevrilen gıda sanayine de ham madde temin etmekte ve gıda ürünlerinin pazarlama etkinliği de tarımsal üretimi teşvik etmektedir. Bu durum orman ürünleri için de geçerlidir. Ormandan hasat edildiği halde, tomruk, sanayi odunu şeklinde tanımlanmış ürünlerin pazarlanmasına ek olarak, tomrukların biçilerek, kurularak, emprenye edilerek, kapı, doğrama veya yonga levha, kâğıt hamuru şeklinde yapısını değiştirerek, orman endüstrisinde farklı ürünlere dönüştürülmesi ve farklı pazarlama alanlarının oluşturulması görülmektedir. Tarım ve gıdada olduğu gibi, orman ve orman endüstrisinde de bir etkileşim söz konusudur. Bu nedenle tarımsal pazarlama ve yeni pazarlama trendleri tarım, gıda ve orman sektörleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Tarım sektöründen sağladığı bitkisel ve hayvansal ham maddeyi, uyguladığı bir veya birden fazla işleme tüketime hazır ürünlere dönüştüren sanayi koluna gıda sektörü adı verilmektedir (GTB, 2017). Ülkemizde ve Avrupa Birliği’nde (AB) gıda sektörü “Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflamasına (NACE Rev. 2) göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada gıda sektörü 10, içecekler sektörü ise 11. grupta yer almaktadır (KOSGEB, 2017).

Gıda ve içecek sektörü imalat sanayinin alt sektörlerinden biridir. Gıda sektörünün ülke ekonomisine katkısı yüksek olup, bu katkı her geçen gün daha da artmaktadır. Tarımsal pazarlamada temel hedef üretilen tarımsal ham maddelerin işlenerek pazarlanması ve yaratılan katma değerinin daha da artırılmasıdır.

Türkiye’de ormancılık, toplumun ormanlardan beklediği mal ve hizmetlerin süreklilik esasına göre üretiminden sorumlu kabul edilirken, odun ham maddesinin daha yüksek katma değerli ürünlere dönüştürülmesi görevi orman endüstri sektörüne bırakılmıştır. Ülkenin devraldığı tarihsel miras gereği, orman varlığının % 99’u devlete aittir ve bu nedenle, ormancılık sektöründe kamunun ağırlığı hissedilmektedir. Buna karşılık, ORÜS ve SEKA özelleştirmeleri sonrası, orman endüstri sektöründe özel girişim ağırlıklı bir üretim yapısı ortaya çıkmıştır. Ormancılığın ürettiği odun ham maddesi çoklukla TSE tarafından standartlaştırılmış ürünlerden oluşuyorken, orman endüstri ürünleri ise SITC kodlarıyla tanımlanmış yaklaşık 130 üründen oluşmaktadır.

Tarımsal pazarlama ve yeni pazarlama trendleri raporunun hazırlanması esnasında öncelikle tarım, orman ve gıda sektörlerinin mevcut durumu bir bütün olarak ele alınmış, ardından alt sektörler itibarıyla daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

## 2. MEVCUT DURUM

Türkiye’de 2018 yılı verilerine göre toplam tarımsal üretim değeri 266,4 milyar TL’dir<sup>1</sup> ve bunun %59,6’sı bitkisel üretim, %40,4’ü de hayvansal üretim kaynaklıdır (TÜİK, 2019).

Türkiye genelinde daha çok mikro ve orta ölçekli işletme (KOBİ) seviyesinde olan gıda sektörü, tarıma dayalı ekonominin de lokomotifi durumundadır. Özellikle, yatırım maliyetlerinin diğer sektörlerle göre nispeten düşük olması ve istihdamı desteklemesi dolayısıyla stratejik öneme sahip sektörlerin başında gelmektedir.

Ülkemizde 2017 yılı itibarıyla 47.617’si gıda, 595’i içecek sektöründe olmak üzere toplam 48.212 adet gıda üreten işletme bulunmakta ve bu işletmelerde 518.963 kişi istihdam edilmektedir. Gıda ve içecek işletmelerinin Türkiye imalat sanayi işletmeleri içerisindeki oranı %12,33, istihdamdaki payı ise yaklaşık %13’tür. 2017 yılında gıda ve içecek sektörü toplam üretim değeri 232.140.364.802 TL olarak gerçekleşmiş olup, bu değer Türkiye toplam üretim değerinin %6’sına karşılık gelmektedir. Gıda ve içecek sektörünün 2017 yılında yaratmış olduğu yıllık katma değer 39.200.780.446 TL’dir ve bu değer ülke genelindeki katma değer %4’ünü oluşturmaktadır. Gıda sektörünün toplam cirosu ise 253.598.626.974 TL olarak gerçekleşmiştir. Sektörün 2017 yılı cari fiyatlarıyla GSYH’ye katkısı 401.444.388 TL olmuştur (TÜİK, 2019).

Tablo 1. Gıda ve İçecek Sektörü İşletme Sayıları, Yaratılan Katma Değer ve Üretim Değeri

	2013	2014	2015	2016	2017
Gıda Sektörü (adet)	41.907	44.977	43.733	45.567	47.617
İçecek Sektörü (adet)	581	564	557	560	595
Toplam İşletme Sayısı (Adet)	42.488	45.541	44.290	46.127	48.212
Gıda Sektörü (milyon TL)	18.725	22.070	26.342	31.546	36.554
İçecek Sektörü (milyon TL)	1.549	1.840	2.062	2.242	2.647
Toplam Katma Değer (milyon TL)	20.274	23.909	28.404	33.788	39.201
Gıda Sektörü (milyon TL)	127.740	151.506	170.956	187.267	220.292
İçecek Sektörü (milyon TL)	Gizli veri	Gizli veri	9.358	9.941	11.848
Toplam Üretim Değeri (milyon TL)	127.740	151.506	180.314	197.208	232.140

Kaynak: TÜİK, 2019. Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri

Ülkemiz tarım, gıda ve ormancılık sektörleri dış ticaret açısından önemli sektörlerin başında gelmektedir. Ülkemizin tarım ve ormancılık, gıda ve içecek, balıkçılık, tütün ürünleri ile mobilyalar hariç ağaç ve mantar ürünlerinin dış ticaret değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

<sup>1</sup> Tarımsal üretim değeri bitkisel üretim değeri ve canlı hayvan envanteri değer artışından oluşmaktadır.

Uluslararası standart sanayi sınıflamasına (ISIC, Rev.3) göre verilen Tablo 2’de “Tarım ve Ormancılık” grubunda bitkisel üretim, hayvansal üretim ve orman ürünleri yer almaktadır. Tarım ve ormancılık sektörlerinin 2014–2018 yılları arasında her yıl net ithalatçı olduğu görülmektedir. Buna karşılık balıkçılık, gıda ve içecek, tütün ürünleri sektörleri net ihracatçı konumundadır.

Tarım, hayvancılık ve orman ürünlerinin Türkiye’nin 2018 yılı toplam ihracatı içerisindeki payı %3,31 iken, gıda sektörünün payı %6,64’tür. Yine aynı sektörlerin Türkiye’nin 2018 yılı ithalatından aldıkları paylar sırasıyla %4,16 ve %2,07’dir. Özellikle gıda sektörü ülkemizin dış ticaret açığının kapatılmasına da fayda sağlayan önemli bir sektör durumundadır. Balıkçılık ve tütün ürünlerinde de ihracatın artma potansiyeli olduğu görülmektedir.

Ülkemizde içecekler de dâhil olmak üzere gıda sektörünün 2018 yılı ihracatı 11.156.031 \$ iken ithalatı 4.620.442 \$ olarak gerçekleşmiştir. Ülkemiz dış ticaret açısından net gıda ihracatçısı konumundadır (TÜİK, 2019). Türkiye’nin gıda ihracatının küresel gıda ihracatı içindeki payı 2015 ve 2016 yıllarında %1,3 olmuştur (GTB, 2017a).

Türkiye gıda sektöründe en yüksek ihracat değeri sebze-meyve işleme sanayinde görülmektedir. Bu sektörü işlenmiş tarım ürünleri ile bitkisel ve hayvansal yağlar izlemektedir. İhracat değeri içerisinde payı en düşük olan alt sektör ise hazır yemek ve yiyeceklerdir. Gıda ürünleri ihracatımızda ilk sıralarda gelen ülkeler: Irak, Almanya ve Suriye’dir.

Tablo 2. Tarım ve Tarıma Dayalı Sektörlere İlişkin Dış Ticaret Verileri (2014 - 2018)

	İhracat ve İthalat Değeri (milyon \$)	Türkiye Toplamı	Tarım ve ormancılık	Tarım ve hayvancılık	Ormancılık ve tomruk	Balıkçılık	Gıda ürünleri ve içecek	Tütün ürünleri	Ağaç ve mantar ürünleri
2014	İhracat	157.610	6.030	6.008	22	347	11.158	555	854
	İthalat	242.177	8.589	8.434	155	69	5.617	153	1.378
	Net Değer	-84.567	-2.559	-2.426	-132	277	5.541	402	-524
2015	İhracat	143.839	5.757	5.736	21	368	10.222	532	695
	İthalat	207.234	7.176	7.036	140	88	5.134	146	1.397
	Net Değer	-63.395	-1.420	-1.301	-119	280	5.089	386	-702
2016	İhracat	142.530	5.397	5.373	24	414	9.911	648	680
	İthalat	198.618	7.041	6.925	116	56	4.852	162	1.177
	Net Değer	-56.089	-1.644	-1.553	-92	358	5.060	486	-497
2017	İhracat	156.993	5.287	5.261	27	451	10.678	597	759
	İthalat	233.800	8.987	8.895	91	58	4.908	136	1.071
	Net Değer	-76.807	-3.700	-3.635	-65	393	5.770	460	-312
2018	İhracat	167.921	5.556	5.523	34	486	11.156	627	819
	İthalat	223.047	9.284	9.195	89	51	4.620	165	778
	Net Değer	-55.126	-3.728	-3.673	-55	435	6.536	462	41

Kaynak: TÜİK, 2019, Dış Ticaret İstatistikleri

Tablo 3. Tarım Ürünleri Dış Ticareti (milyon dolar)

Yıllar	İhracatı	İthalatı	Denge	İhracat Değişim (%)	İthalat Değişim (%)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)
2014	18.747	18.060	687	5,7	6,8	103,8
2015	17.444	16.059	1.385	-6,9	-11,1	108,6
2016	16.857	15.638	1.219	-3,4	-2,6	107,8
2017	17.589	18.317	-728	4,3	17,1	96,0
2018	18.494	18.254	240	5,1	-0,3	101,3
2018*	8.960	10.496	-1.536			85,4
2019*	8.758	9.057	-299	-2,3	-13,7	96,7

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması SITC, Rev.3 \* Ocak-Haziran

Tablo 4. Gıda Maddeleri Dış Ticareti (milyon dolar)

Yıllar	Gıda Maddeleri İhracatı	Gıda Maddeleri İthalatı	Denge	İhracat Değişim (%)	İthalat Değişim (%)
2014	17.747	12.049	5.698	6,0	11,2
2015	16.561	10.889	5.672	-6,7	-9,6
2016	16.004	10.699	5.305	-3,4	-1,7
2017	16.651	12.314	4.337	4,1	15,1
2018	17.380	12.499	4.881	4,4	1,5
2018*	8.436	7.189	1.247		
2019*	8.195	6.297	1.899	-2,9	-12,4

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması SITC, Rev.3 \* Ocak-Haziran

Tablo 5. Tarımsal Ham madde Dış Ticareti (milyon dolar)

Yıllar	Tarımsal Ham madde İhracatı	Tarımsal Ham madde İthalatı	Denge	İhracat Değişim %	İthalat Değişim %
2014	1.000	6.011	-5.011	1,0	-1,2
2015	883	5.170	-4.287	-11,7	-14,0
2016	852	4.938	-4.086	-3,5	-4,5
2017	938	6.003	-5.065	10,1	21,6
2018	1.114	5.756	-4.641	18,8	-4,1
2018*	524	3.307	-2.783		
2019*	563	2.760	-2.197	7,3	-16,5

Kaynak: TÜİK, Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması SITC, Rev.3 \* Ocak-Haziran

Tablo 6. Fasıllara Göre Tarım Ürünleri Dış Ticareti (milyon dolar, 1 - 24 fasıllar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge	İhracat Değişim (%)	İthalat Değişim (%)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)
2002	3.752	2.006	1.746	-7,8	29,3	187,0
2003	4.845	2.915	1.930	29,1	45,3	166,2
2004	6.009	3.238	2.771	24,0	11,1	185,6
2005	7.828	3.463	4.365	30,3	6,9	226,0
2006	8.048	3.685	4.363	2,8	6,4	218,4
2007	9.142	5.393	3.749	13,6	46,4	169,5
2008	10.840	8.760	2.080	18,6	62,4	123,7
2009	10.701	6.355	4.346	-1,3	-27,5	168,4
2010	12.040	7.683	4.357	12,5	20,9	156,7
2011	14.427	10.961	3.466	19,8	42,7	131,6
2012	15.251	10.734	4.517	5,7	-2,1	142,1
2013	16.977	11.200	5.777	11,3	4,3	151,6
2014	17.995	12.418	5.577	6,0	10,9	144,9
2015	16.789	11.243	5.546	-6,7	-9,5	149,3
2016	16.249	9.001	7.248	-3,2	-19,9	180,5
2017	16.909	12.666	4.243	4,1	14,8	133,4
2018	17.673	12.845	4.828	4,5	1,4	137,6
2018*	8.592	7.397	1.195			116,2
2019*	8.375	6.459	1.916	-2,5	-12,7	129,7

Kaynak: TÜİK, \* Ocak-Haziran

Gıda ve içecek sanayi alt sektörleri arasında en fazla ithalat değerine sahip kategori bitkisel ve hayvansal yağlardır. Bu sektörün hem en fazla ihracatı hem de en fazla ithalatı yapılan ürünler kategorisinde yer almasının nedeni farklı ürünlerin dış ticaret üzerindeki etkileridir. Özellikle ayçiçeği vb. bitkisel yağlarda arz yetersizliği olmasından dolayı ithalatımız fazladır. Buna karşılık, zeytinyağı ve tereyağı gibi ürünlerde üretimimiz yeterli olup, ihracat yapılmaktadır. İthalatta da en az değere sahip olan alt kategori hazır yemek ve yiyecekler ile makarna, kuskus vb. unlu ürünlerdir. Rusya Federasyonu, Malezya, Ukrayna, Almanya, Hollanda, İtalya, Endonezya ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) en fazla gıda ithalatı gerçekleştirdiğimiz ülkeler arasında yer almaktadır (Gıda Hattı, 2015).

Ülkemizde üretilen bazı tarım ürünleri, ihracat bakımından büyük önem taşımaktadır. Bunlar arasında kuru üzüm, kuru kayısı ve fındık ilk sıralarda gelmektedir. Örneğin: dünya fındık üretiminde 1. sırada olan ülkemizde<sup>2</sup> fındığın tarım ürünleri ihracatı içindeki payı %10'dur (KİB, 2019; TÜİK, 2019). Ülkemizin fındık ihracat geliri ortalama 2 milyar dolardır (KİB, 2019). Fındığın şeker, çikolata vb. ürünlere işlenmesi halinde ihracat değerinin 3 milyar dolara ulaşması sağlanabilir ki bu değer ülkemiz açısından oldukça önemlidir.

Öte yandan un, makarna, bulgur, gibi buğday mamullerinin ihracatında ülkemiz dünyada yıllara göre değişmekle birlikte birinci ya da ikinci sırada yer almaktadır. Bu ürünlerde ihracatın sürekliliğinin sağlanması önem taşımaktadır. Dünyada birinci olduğumuz buğday unu ihracatı 2008-2018 yılları arasında 1,2 milyon tondan 3,3 milyon tona, makarna ihracatı ise aynı dönemde 176 bin tondan 1,2 milyon tona yükselmiştir.

<sup>2</sup> 2019 dünya fındık üretiminin 1.120.000 ton, Türkiye üretiminin ise 776.000 ton olacağı tahmin edilmektedir.



Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda Güvenliği Sistemi (GGBS) ağustos 2019 verilerine göre: üretim yeri, satış yeri ve toplu tüketim yeri olmak üzere Türkiye’de toplam 687.787 gıda işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden 88.709 adedi üretim yeri olarak faaliyette bulunmaktadır. Üretim yapan işletmelerin ise 12.825 adedi onay kapsamında hayvansal ürün üreten işletme, 75.825 adedi ise hayvansal olmayan ürün üreten işletmedir (Tablo 7).

İşletme kayıt/onay belgesine sahip gıda işletmeleri Tarım ve Orman Bakanlığınca belirlenen hijyen kriterleri çerçevesinde Türk Gıda Kodeksine uygun olmak şartı ile faaliyetlerine uygun gıdaları üretebilmektedir.

Temel olarak gıda mevzuatı Avrupa Birliğine uyumlu olarak hazırlanmaktadır. Bu kapsamda 1/95 sayılı Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği Ortaklık Konseyi Kararına (OKK) istinaden kabul edilen 2/97 sayılı OKK kapsamında bazı gıda ürünlerine yönelik mevzuat ile yine Gıda Güvenilirliği, Veterinerlik, Bitki Sağlığı başlıklı 12. Fasal kapsamında AB gıda mevzuatının ülkemiz mevzuatına aktarılması büyük ölçüde sağlanmıştır. Gerekliğinde Kodeks Alimentarius Komisyonu standartlarından da faydalanılmaktadır. Ayrıca AB’de olmayan bazı gıda veya gıda grupları için de mevzuat hazırlanmaktadır.

Kodeks Alimentarius Komisyonu, gıda standartlarının oluşturulması için Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 1960’lı yıllarda kurulmuştur. Ülkemiz 1963 yılından günümüze Komisyonun üyesidir.

Tablo 7. Türkiye’de Kayıtlı ve Onay Almış Gıda İşletmeleri Sayısı (2019)

Onay Kapsamındaki İşletme Sayısı	Onay Almış İşletme Sayısı (adet)
Süt İşleme Tesisi	2.294
Süt Toplama Merkezi	6.161
• Kırmızı	474
• Kanatlı	64
Et Parçalama ve İşleme Tesisi	2.003
Su Ürünleri	237
HYÜ (işlenmiş mesane, bağırsak ve işkembe işleyen işletmeler)	144
Yumurta ve Ürünleri	1.448
Toplam	12.825
Kayıt Kapsamındaki İşletmeler	Kayıt Almış İşletme Sayısı (adet)
Üretim Yeri	75.884
Satış Yeri	321.045
Toplu Tüketim Yeri	278.033
Toplam	674.962

Kaynak: Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi (GGBS) (21.08.2019 tarihi itibarıyla)

Kodeks Alimentarius Komisyonu gıda maddelerinin taşınması gereken asgari kalite ve hijyen kriterlerini belirlemektedir. Kodeks Alimentarius Komisyonu standartları, Dünya Ticaret Örgütü Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri Anlaşması ve Ticarete Teknik Engeller Anlaşması tarafından diğer kuruluşlar olan Dünya Hayvan Sağlığı Teşkilatı (OIE) ve Dünya Bitki Koruma Konvansiyonu (IPPC) standartları gibi uluslararası ticarete referans olarak alınmaktadır. Türk Gıda Kodeksi temel olarak Avrupa Birliği mevzuatına uyum kapsamında hazırlanmaktadır. Bu kapsamda yönetmelik olarak hazırlanan yatay kodeksler, ayrıca Türk Gıda Kodeksi kapsamında tebliğ olarak hazırlanan 78 adet de dikey kodeks bulunmaktadır. Yatay ve dikey düzenlemeler ile birlikte Türk Gıda Kodeksi kapsamında 100 adet düzenleme bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden 63 adedi Avrupa Birliği mevzuatına uyumlu olarak hazırlanmıştır. Bahsi geçen standart ve düzenlemeler ile dünyada gıda güvenilirliğinin sağlanmasına ek olarak ülkeler arasındaki gıda ticaretinde teknik engellerin önlenmesi de amaçlanmaktadır.

Gıda güvenilirliğinin sağlanması ve kaliteli üretim için Türk Gıda Kodeksi tarafından belirlenen kriterlere uyum zorunluysen TSE standartları ihtiyari olarak kullanılmaktadır. Yurt dışı pazarlar için de alıcı ülke talepleri doğrultusunda GLOBAL G.A.P., BRC, IFS, ISO gibi özel yüksek standartlara uyum aranabilmektedir. Bununla beraber müşterinin özel spektleri de kullanılmaktadır. Bu standartlar ihtiyari standartlar olmasına karşılık ülkemiz ihracatında önemli bir tarife dışı teknik engel durumundadır. Tarife dışı teknik engeller ülkelerin kendi iç piyasalarını ve sanayisini korumak için yapmış olduğu düzenlemeler olup, tarım ve gıda sektörünün hızlı büyümesini engellemektedir. Özellikle makarna, süt, et gibi sektörlerde tarife dışı engellerle sıklıkla karşılaşmaktadır.

Ülkemizde Avrupa Birliği'ne ihracat izni olan ve hayvansal ürün üreten 205 işletme bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerin ürün gruplarına göre dağılımları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Ülkemizin tarım ürünleri pazarlama sistemi; kamu, özel sektör ve kooperatifler/birlikler olmak üzere üç kurumsal yapıdan oluşmaktadır. Bu kurumlarda tarım ürünleri ticareti ile yaklaşık 1,5 milyon kişi uğraşmaktadır. Özel girişimcilerin %3'ü tek ürün üzerinde çalışmakta, diğerleri ise birden fazla ürün pazarlaması yapmaktadır.

Ülkemiz tarım ve gıda işleme sanayinde küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) hâkim konumdadır. Bu işletmelerin üretim ve pazarlama konusunda bazı temel sorunları bulunmaktadır. Bunlar genel hatları ile aşağıdaki gibi sıralanabilir (DOĞAKA, 2017):

- Sermaye yetersizliği
- Zayıf sosyal sermaye
- Markalaşma ve pazarlama çalışmalarının yapılamaması ya da çok kısıtlı yapılması
- Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) çalışmalarının olmaması ya da çok kısıtlı olması
- Fiyatlar ve yeni teknolojiler hakkındaki bilgilerin yetersiz olması
- Yüksek işlem maliyetleri

- Kredi temininde yaşanan zorluklar
- Yüksek değerli pazarlara girişin zor olması (özellikle de bu pazarların bazı sertifika taleplerinin karşılanmasında yüksek sertifikasyon maliyetleri nedeniyle yaşanan zorluklar)
- Ürünlerin ticarileşmesini sağlayacak etkin ve sürdürülebilir kurumsal bir yapının olmaması
- Mevcut örgütlerin faaliyetlerinin yetersiz olması ya da etkin çalışamamaları

Tablo 8. Avrupa Birliğine İhracat İzni Bulunan Hayvansal Ürün Üreten İşletme Sayısı

Ürün Grubu	İşletme sayısı (adet)
Balıkçılık ve su ürünleri	121
Süt ve süt ürünleri	17
Isıl işlem görmüş kanatlı eti ürünleri	9
B sınıfı yumurta	27
Kolajen	4
Jelatin	3
İşlenmiş mide - bağırsak	24
Toplam İşletme Sayısı	205

Kaynak: Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, 2019

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülke genelindeki yoğunluğu ve bu işletmelerin örgütlü olmaması ya da mevcut örgütlerin yeterince faaliyet gösterememesi özellikle tarım ürünlerinin pazarlanması aşamasında çok sayıda aracının yer almasına yol açmaktadır. Küçük ve örgütsüz işletmelerin genellikle büyük ölçekli ve profesyonel olarak çalışan alıcılar karşısında pazarlara girmeleri ya da pazarlık gücü kazanmaları neredeyse olanaksızdır.

Son yıllarda özellikle bazı perakendecilerin birleşme ve devralmalar yoluyla büyümeleri, “private label” olarak da adlandırılan market markalı ürünlerin satışlarının toplam satışlar içerisindeki oranlarının artması vb. gelişmeler, bireysel üreticilerin ve özellikle KOBİ niteliğindeki gıda işletmelerinin pazarlara girmelerini daha da zorlaştırmaktadır.

Tarımsal ürünlerin bol olduğu hasat döneminde fiyat her zaman daha düşük olmaktadır. Buna karşılık, depolama kapasitesinin yeterli olmaması ve ürünün depolanmasının riskli olması gibi sebeplerden, üreticiler ürünlerini bekletmeden tarladan hasat edildiği gibi satmayı tercih etmektedir. Bir başka deyişle, üretici son tüketiciye erişmek için gerekli dağıtım düzenlemelerinde sorumluluk üstlenememektedir.

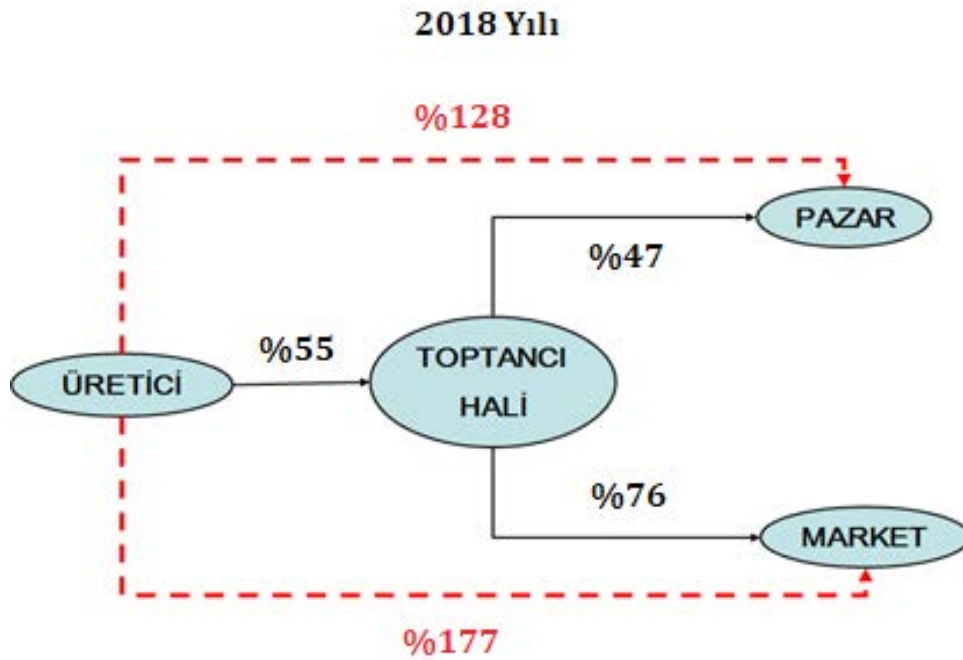
Tarım ürünleri genellikle, üretimden sonra çeşitli kanallardan geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Pazarlama kanalları olarak tarif edilen bu yolun bilindiği gibi, doğrudan ve dolaylı dağıtım olarak adlandırılan iki temel uygulaması bulunmaktadır. Doğrudan dağıtımda, üretici ile tüketici arasında başkaca bir işletme yer almazken; dolaylı dağıtım kanallarında, depolama, taşıma, stok yönetimi gibi temel dağıtım işlevleri “aracı” işletmelerce yapılmaktadır.

Ülkemiz tarımında genellikle dolaylı dağıtım uygulanmakta (Şekil 1) ve bu kanalda, kooperatif, tüccar, komisyoncu, dağıtıcı, toptancı, perakendeci, simsar gibi değişik isimler altında faaliyet gösteren çok sayıda aracılarda bulunmaktadır. Bunların sayıları arttıkça pazarlama kanalları uzamakta, ürünlerin son tüketiciye erişim fiyatları artmakta diğer bir anlamda fiyat farklılıkları genişlemektedir.

Gelişmiş ülkelerde “daha etkin yönetim yaparak, verimlilik yaratarak” doğrudan dağıtıma göre daha düşük maliyetlerle çalışan dolaylı dağıtım kanal örnekleri görülebilirken, ne yazık ki ülkemizde araçların etkinlikten, verimlilik artışından çok spekülasyona neden olduğu görülmektedir. Ülkemizde pazarlama marjı ürünlere ve pazarlama zincirine göre değişmekte ve genelde son tüketicinin ödediği fiyat içerisinde üretici maliyeti %30-40, toptancı marjı %20-50 ve perakende marjı da %20-40 arasında değişmektedir. Yani tüketicinin ödediği bedelin yaklaşık üçte biri üreticiye, üçte biri toptancıya ve üçte biri de perakendeciye gitmektedir.

Tablo 9’da 2018 yılı için çeşitli tarımsal ürünler ve gıda ürünlerine ait üretici, hal, semt pazarı ve market fiyatları ve fiyatlardaki değişim verilmiştir. Şekil 1’de ise üretici fiyatları ile her bir aşamadaki fiyatların % değişimleri gösterilmiştir.

Şekil 1. 2018 Yılı Bazı Tarım Ürünleri Fiyatlarındaki Değişim



\*Tablo 9’daki ortalama değerlere göre hesaplanıp çizilmiştir

Üreticilerin eline geçen fiyatlar ile tüketici fiyatları arasındaki en büyük farklılık üretici-market fiyatlarında görülmektedir. Üretici-market fiyatları arasında %177 oranında bir artış söz konusudur. Bu durum üreticilerin de tüketicilerin de aleyhinde bir durum ortaya çıkartmaktadır. Üreticiler ürünlerini tüketici fiyatlarına kıyasla çok daha ucuza satarken, tüketiciler de pek çok tarım ürününü üreticilerin sattığı fiyatın çok daha üstünde bir değerden almaktadır. Aracılar arasındaki en fazla fiyat farkı toptancı halleri ile marketler arasında yaşanmaktadır.

Üretici ve tüketici fiyatları arasındaki dengesizliğin en önemli nedeni çok sayıda aracının varlığı şeklinde yorumlansa da bu durumun arkasında yatan asıl sorun üreticilerin örgütsüz olması ya da örgütlü olsalar bile söz konusu örgütlerin yeterince işlevsel olmamasıdır. Üreticiler genel olarak üretim konusunda yeterli tecrübe ve birikime sahip olmakla birlikte, aynı durum pazarlama ile dağıtımın planlanması ve yönetimi konusu için geçerli değildir. Üretici örgütlerinde yönetim ve pazarlama en zayıf yönlerden birini oluşturmaktadır. Bu duruma sermaye yetersizliği de eklendiğinde örgütlerin profesyonel pazarlama elemanları ile çalışmaları mümkün olmamaktadır.

Üretici örgütlenmesinin yetersiz ve çoğu zaman işlevsiz olması, buna karşılık aracılardan ve perakende sektörünün sermaye gücüne sahip olması, ortaya bir güç dengesizliği çıkartmaktadır. Son yıllarda özellikle bazı perakende zincirlerinin birleşmeler ve devralmalar sonucu büyümeleri, market markalı ürün sayılarını arttırmaları ve uyguladıkları yüksek raf bedelleri market raflarında yer almayı her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır.

Fiyat oluşumunu çiftlik maliyeti, arz-talep, nakliye ve depolama giderleri ile müdahaleler gibi çeşitli unsurlar etkilemektedir. Fiyat genelde serbest piyasada arz ve talebe göre oluşmaktadır. Tarım ürünlerinin arz ve talep elastikiyetlerinin düşük olması nedeniyle arz ve talep miktarlarında meydana gelen küçük değişmelerin, fiyatlarda önemli değişmelere neden olduğu, genellikle tarıma özgü bilinen bir gerçektir. Tarımsal ürün fiyatlarının oluşmasında ticaret borsaları, toptancı halleri ve kooperatiflerin etkisi düşük olmaktadır. Çok başarılı olarak çalışan ürün borsaları olmakla birlikte, ülke genelinde borsaların fiyat oluşumuna katkısı yeterli değildir. Kaliteye göre fiyatlandırmanın henüz yerleşmemiş olması nedeniyle üreticiler kaliteye yeterince önem vermemekte, bu durum hem ihracatımızı hem de üretici gelirini olumsuz etkilemektedir.

Kooperatifler aracılığı ile ürünlerin işlenmesi son derece önemlidir. Buna en güzel örneklerden biri Pankobirlik'e üye Konya Pancar Ekicileri Kooperatifinin iştiraki olan Anadolu Birlik Holdingin çatısı altında hizmet veren sert şekerleme ve çikolata fabrikası, dondurulmuş patates fabrikası, bitkisel yağ fabrikası, sıvı şeker fabrikasıdır. Benzer şekilde Marmarabirlik, Tariş, Fiskobirlik, Ant Birlik, Trakya Birlik gibi, 16 adet tarım satış kooperatif birlikleri mevcuttur. Bu kuruluşlar ağırlıklı olarak çay, fındık, incir, üzüm, ayçiçeği, zeytin ve zeytinyağı gibi tarım ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanmasında önemli rol üstlenmektedirler.

Tablo 9. 2018 Yılı Bazı Tarım Ürünleri Üretici - Market Fiyatları ve Fiyatların Değişimi (%)

Ürün	Üretici Fiyatı (TL/kg)	Hal Fiyatı (TL/kg)	Pazar Fiyatı (TL/kg)	Market Fiyatı (TL/kg)	% Değişim		
					Üretici/ Hal	Üretici/ Pazar	Üretici/ Market
Elma	1,31	3,06	3,33	5,21	133,59	154,45	297,91
Kuru kayısı	9,00	-	25,00	34,63	-	177,78	284,81
Maydanoz (adet)	0,33	0,47	0,96	1,25	41,41	190,40	278,79
Nohut	2,94	5,00	9,86	11,02	70,07	235,46	274,72
Kırmızı mercimek	1,89	3,20	6,86	6,97	69,31	263,10	268,93
Havuç	0,90	1,88	2,75	3,22	108,33	205,56	258,15
Kuru incir	12,00	-	40,00	42,47	-	233,33	253,94
Yeşil mercimek	2,64	5,00	7,74	8,99	89,39	193,09	240,49
Süt (litre)	1,39	-	-	4,60	-	-	230,94
Kiraz	2,00	3,33	3,88	6,48	66,67	93,75	223,75
Marul (adet)	0,90	1,30	2,20	2,69	44,44	144,44	198,52
Patlıcan	0,94	1,49	2,17	2,77	58,51	130,50	194,56
Kuru fasulye	3,26	5,00	7,86	9,27	53,37	141,18	184,32
Karpuz	0,48	0,76	1,00	1,34	58,85	108,33	178,36
Şeftali	1,50	2,45	3,50	4,10	63,33	133,33	173,59
Domates	1,58	2,10	2,83	4,08	32,63	78,95	157,51
Patates	1,28	1,73	2,42	3,03	35,69	89,54	137,56
Yeşil soğan (kg)	2,00	2,94	4,17	4,61	47,00	108,33	130,63
Limon	3,65	5,65	7,50	8,38	54,79	105,48	129,53
Fındık (iç)	24,00	-	47,50	52,42	-	97,92	118,42
Zeytinyağı	13,80	-	-	29,71	-	-	115,29
Kabak	1,27	1,57	2,04	2,62	23,95	61,18	107,11
Antep fıstığı	40,00	-	70,00	82,80	-	75,00	107,00
Salatalık	1,50	1,79	2,33	3,08	19,33	55,56	105,00
Kuru üzüm	7,30	-	12,00	13,60	-	64,38	86,26
Sivri biber	1,86	2,24	3,00	3,45	20,43	61,29	85,39
Yeşil fasulye	2,42	3,19	4,00	4,22	31,90	65,52	74,48
Kuru soğan	1,75	2,43	2,67	3,05	38,57	52,38	74,10
Pirinç	3,52	5,00	5,50	6,05	42,05	56,25	72,00
ORTALAMA					55,31	127,70	177,50
Dana eti	29,04	-	-	47,13	-	-	62,29
Kuzu eti	39,43	-	-	63,50	-	-	61,04
Yumurta	0,36	-	0,72	0,57	-	98,52	57,89

Kaynak: Türkiye Ziraat Odaları Birliği, 2018

Hal, pazar ve market verileri İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Mersin illerinden derlenen ortalama fiyatlardır. Üretici fiyatları ise ürünlere göre önemli üretim merkezlerinden derlenmiştir (30 Temmuz 2018 tarihli fiyatlar).

Ülkemiz tarımında üreticilerin büyük çoğunluğu pazara dönük olarak üretimde bulunmaktadır. Böylece bir taraftan tarım işletmelerinde artan ihtisaslaşma ile üretim için gerekli girdilerin bir kısmı veya tamamı işletme dışından sağlanmakta, diğer taraftan üretilen ürünlerin işlenmeden veya işlenerek işletme dışında değerlendirilmesine yönelik yeniden bir yapılanma oluşmaktadır. Bu yapılanma çerçevesinde, tarımsal ürünlerin üretiminden tüketiciye intikaline kadarki aşamaların bir kısmını veya tamamını kapsayan entegrasyonlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu birleşmeler dikey, yatay veya her ikisini de kapsayan bir yapıda olabilmektedir. Bunlardan özellikle dikey birleşmeler, üretici ve entegrecinin serbest olduğu sözleşmesiz ilişkiler, sözleşmeli tarım ilişkileri, üreticinin sadece verilen görevleri yapma durumundaki ilişkiler ve üretici kooperatifleri şeklinde görülmektedirler.

Tüketicilerin istenen kalite ve miktardaki talebinin sürekli olarak karşılanabilmesi, modern teknolojinin uygulamaya aktarılabilmesi, ham maddenin ucuz, yeterli ve zamanında temin edilebilmesi, finansman olanaksızlığının giderilmesi, maliyetin düşürülmesi, tatminkâr ve sürekli pazar sağlanabilmesi, riskin azaltılması vb. faktörler bu entegrasyonun oluşmasında büyük önem taşımaktadırlar. Diğer taraftan, özellikle küçük tarım işletmelerinin hâkim bulunduğu bir yapıda, bunların olumsuz yanlarının giderilmesi istek ve çabaları da entegrasyona iten önemli bir başka faktördür.

Türkiye’de tarım, gıda ve orman ürünlerinde pazarlama altyapısı güçlü alt sektörler olduğu gibi, potansiyeli yüksek alt sektörler de bulunmaktadır. Aşağıda bu sektörlerle kısaca değinilmiştir.

Yaş meyve-sebze ve işlenmiş meyve-sebze ürünlerinin yurt içi ve yurt dışı pazarlaması bazı ürünler bakımından bir hayli gelişmiştir. Özellikle kuru meyveler, narenciye, dondurulmuş ürünler ve domates salçasında mukayeseli bir üstünlüğümüz bulunmaktadır.

Türkiye, beyaz et sektöründe sahip olduğu potansiyel ile dünya oyuncusu olmaya aday bir ülke konumundadır. Yoğun istihdam gerçekleştiren ve tarımı destekleyen yapısıyla ülke ekonomisine önemli ölçüde katma değer sağlamaktadır. Ham madde üreticisi çiftçi, sektörle ilgili esnaf, yem, ilaç-aşı, yan sanayi, nakliye, pazarlama dalları dâhil 3 milyon civarında kişi bu sektörden geçimini sağlamaktadır. Sektörün yıllık cirosu yaklaşık 5 milyar ABD dolarıdır. Dünya piliç eti ticaretinde 5. sırada yerini alan Türkiye, 2018 yılında 81 ülkeye ihracat gerçekleştirmiştir. Aynı yıl ülkemiz 506 bin ton beyaz et ihracatı gerçekleştirerek, 626 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Ayrıca sektör, kuluçkalık yumurta ve civciv ihracatı da yapmaktadır. Kişi başı beyaz et tüketimi ise 22 kg/yıl değerine ulaşmıştır. Türkiye beyaz et sektörü kaliteli-güvenilir-lezzetli ürünlerinin iç ve dış pazarda satışının arttırılması için çalışmalarını her geçen yıl geliştirerek sürdürmektedir. Dünyada toplam et üretimi 2018 yılında 335 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Bu üretimin 121,6 milyon tonu kanatlı etidir ve toplam üretimdeki payı %36,3’tür. Kanatlı eti üretimi 2015 yılında en fazla üretilen konuma geçmiştir. Kanatlı etinin kırmızı etten hızlı artış göstermesi iki ana nedene dayandırılabilir: çevre dostu olması, en etkin yem dönüşümüne sahip olması. FAO’nun tahminlerine göre, 2025 yılında toplam et miktarı 358,9 milyon tona ulaşırken kanatlı eti miktarı 135,8 milyon ton ile %37,8 payla en fazla üretilen et konumunu sürdürecektir. Dünya tavuk eti üretiminde Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Brezilya açık ara öndedir. Bu üç ülke dünya üretiminin %46,5’ini gerçekleştirmektedir. Türkiye ise %2,3 pay

ile 8. sırada yer almaktadır. Ülkemizde, beyaz et üretiminde entegre modeli kullanılmaktadır. Bu üretim modelinde, ana damızlık civciv dışındaki tüm aşamalar entegre işletmelerin sahipliği ve/veya gözetiminde gerçekleştirilmektedir. Entegrelerin tüm üretim süreci üçüncü taraf kontrolleri ile de takip edilmektedir. Bu işletmeler ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi, ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi (HACCP), ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgesi ile Helal Sertifikası'na sahiptir. Bazıları, BRC Global Standardı (Gıda) Belgesi, IFS (International Food Standard) Belgesi ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Sistemi Belgesi'ni de almışlardır.

Su ürünleri yetiştiriciliği dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Su ürünleri açısından önemli bir potansiyele sahip olan ülkemizde de 2003 yılından bu yana uygulanan desteklemeler ve teknolojik gelişmeler sayesinde su ürünleri üretimi her yıl artarak devam etmektedir. 2018 yılında ticari olarak avlanan ve yetiştiricilik yolu ile elde edilen toplam su ürünleri üretim miktarı 628.631 ton'a ulaşmıştır. Bu üretim miktarının 314.094 tonu ticari avcılık yolu ile 314.537 tonu ise yetiştiricilik yolu ile elde edilmiştir.

Ülkemiz suları avcılık ürünleri bakımından tür çeşitliliğine sahip olmakla birlikte, su ürünleri yetiştiricilik tesislerinde başta çipura, levrek ve alabalık olmak üzere birçok balık türünün yetiştiriciliği yapılmaktadır. Yetiştiricilik yoluyla elde edilen balıklarımız, ülkemizde yıl boyu balığa olan talebin karşılanması için de önemli bir misyon üstlenmektedir. Özellikle balık av yasağı bulunduğu dönemlerde piyasaya balık arzı yetiştiricilik yoluyla elde edilen ürünlerle sağlanmakta ve böylece halkımızın hayvansal protein ihtiyacının karşılanmasına önemli katkıda bulunmaktadır. Her yıl üretimdeki payı gittikçe artan yetiştiricilik ürünü balıkların piyasada yıl boyunca yer alması, özellikle avcılık yoluyla üretimin az olduğu dönemlerde görülen fiyat artışlarını da dengelemesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Avcılık ve yetiştiricilik yolu ile elde edilen su ürünleri Başta AB ülkeleri olmak üzere aralarında Japonya, ABD, Rusya ve Kore gibi ülkelerinde yer aldığı 82 ülkeye ihraç edilmektedir. 2002 yılında 27 bin ton olan su ürünleri ihracatı 2018 yılında 177 bin tona, değer olarak ise 97 milyon dolardan, yaklaşık 952 milyona yükselmiştir. İhracatın yaklaşık %75'ini balık çiftliklerinde üretilen balıklar oluşturmaktadır. İhraç edilen su ürünlerinin başında çipura, levrek, alabalık ve orkinos olup bununla birlikte ekonomik değeri yüksek olan birçok balık türü ve yumuşakçalar da ihraç edilmektedir. Bu ürünler, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, füme, fileto ve konserve gibi çeşitli formlarda ihraç edilmektedir. Son yıllarda tüketiciler tarafından büyük ilgi ve talep gören Karadeniz alası ve kilogram üstü alabalık üretimi teşvik edilerek, üretimin artması sağlanmış, iç piyasada tüketimin yanı sıra bu ürünlerin ihraç edilmeye başlanması ile birlikte yeni uluslararası pazarların oluşması ve uluslararası pazarlarda firmalarımızın rekabet edebilirliğinin artırılmasına katkı sağlanmıştır.

Türkiye, kültür balıkçılığında AB ülkeleri içerisinde çipura ve levrek üretiminde ikinci sırada bulunmaktadır. Aynı zamanda et ürünleri kategorisinde AB ülkelerine sadece su ürünleri satılmaktadır.

Su ürünleri sektöründe yaşanan bu olumlu gelişmeler ile birlikte, 2023 yılına kadar su ürünleri yetiştiriciliği üretim miktarının 600.000 tona, su ürünleri ihracatının ise değer olarak 2 milyar dolara (\$) çıkartılması hedeflenmektedir.



Su ürünleri sektöründe her geçen yıl üretim miktarı artmakta iken, ülkemizde 2018 yılı kişi başı su ürünleri tüketimi 6,1 kg'dır. Bu rakam yaklaşık 20 kg olan dünya ortalamasının oldukça gerisindedir. Ülkemizde kişi başı su ürünleri tüketiminin artırılmasına yönelik olarak, ülke genelinde, ilgili kurumlar ve STK'lar aracılığı ile yazılı ve görsel medyada kamu spotları yayınlanarak, okullarda balık tanıtma etkinlikleri düzenlenerek balık tüketiminin artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Ancak yapılan bu çalışmaların yanı sıra, balık tüketiminin artırılması amacıyla piyasaya arz edilen su ürünlerinde ürün çeşitliliğinin artırılması, balıkların işlenmek sureti ile balık filetosu gibi çalışan kesimin evlerinde tüketilmesi kolay, pratik, sağlıklı ve ambalajlı ürünler haline getirilmesi için sektörün bu alanda desteklenmesi, su ürünleri tüketimini artmasına katkı sağlayacaktır.

Bitkisel üretimin endüstri bitkileri çeşitlerinden biri olan yağlık ayçiçeği ürünü açısından konuyu değerlendirmeye çalıştığımızda ürünün pazarlama yapısı tamamen iç piyasaya yönelik olup, arz noksanlığından dolayı çiftçinin ürününü pazarlaması açısından fazla bir sorunu bulunmamaktadır. Üreticinin temel sorunu fiyattır. Türkiye'de ortalama 1.500.000 ton yağlık ayçiçeği üretimi gerçekleştirilmekte olup, bir bu kadar daha üretime ihtiyaç vardır. Ayçiçeği arz açığı ithalat yapılarak karşılanmaktadır.

Ormancılıkta, odun ve odun dışı orman ürünleri ticareti giderek önemini artırmaktadır. Ülkemizde yaklaşık olarak 23 milyon m<sup>3</sup> endüstriyel odun ve 10 milyon ster yakacak odun tüketilmektedir. Bu tüketim devlet ormanları ve özel mülkiyetteki orman ve ağaçlık alanlardan yapılan üretim ve ithalat yoluyla karşılanmaktadır. En büyük odun arz kaynağı olan devlet ormanlarından yapılan üretim toplam ülke tüketiminin %75'ini oluşturmaktadır. 2010-2018 döneminde yurt içi endüstriyel odun üretimi %51, toplam tüketim ise %30 oranında artmıştır. Yakacak odun tüketiminde ise düşüş trendi görülmektedir. Orman Genel Müdürlüğü (OGM) üretim rakamlarına göre 2000 yılında 7,3 milyon m<sup>3</sup> olan endüstriyel odun üretiminin yanında yakacak odun üretiminin 7,9 milyon ster olduğu görülmektedir. 2000 yılından itibaren endüstriyel odunda üretim trendi yukarıya dönmüş olup 2018 yılı sonunda 19,1 milyon m<sup>3</sup>e ulaşmıştır. Böylece 2000 yılından bu yana OGM endüstriyel odun üretimi %160 artmış, yakacak odun üretiminde ise %38'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Ürünler itibarıyla üretim incelendiğinde farklı trendler göze çarpmakta olup üretim miktarının sanayideki talep gelişimi ve artan genç meşcere bakımları paralelinde, fakat ormanların potansiyelinin limiti dâhilinde şekillendiği görülmektedir. OGM'nin satış miktarları (stok değişimleri dışında) üretim rakamlarına paralel olarak seyretmektedir. Satışlar ürün çeşidi ve satış şekline göre makta, rampa ve son depolardan yapılmakta bazen de işaretlenmiş ağaçlar dikili olarak satılmaktadır. Son yıllarda OGM satışlarının yaklaşık %30'u dikili ağaç satışı yolu ile yapılmaktadır. Dikili ağaç satışı, orman köylüsü, kooperatiflere ve yıllık üretim kapasitesi 25 bin m<sup>3</sup> ve üzeri fabrika ve tesislere tahsisli olarak, diğer isteklilere ise açık artırmalı satış yolu ile yapılmaktadır. Ülkemizin endüstriyel odun ithalatı 1 milyon m<sup>3</sup> civarındadır. Hâlihazırda endüstriyel odun ithalatının yaklaşık olarak %40'ı Ukrayna'dan yapılmaktadır. Ülkemizdeki lif ve yonga levha sektörlerinin hızla büyümesine bağlı olarak 2000 yılında 1,4 milyon m<sup>3</sup> olan lif-yonga odunu üretimi 2018 yılı sonunda 7,4 milyon m<sup>3</sup>e çıkarılmıştır. Ancak sektörün büyümesi neticesinde ihtiyacın karşılanabilmesi için 2,5 milyon m<sup>3</sup> odun ham maddesi ithal edilmektedir.

Tablo 10'dan da görüldüğü gibi, Türkiye odun ham maddesi üretiminde arz açığı yaşayan bir ülkedir. Ülke ormanlarının insanlık tarihi boyunca görmüş olduğu yoğun kullanım, verimliliklerini olumsuz etkilemiş ve günümüze onarılması gereken bir orman yapısı getirmiştir. Bu nedenle, ülke ormancılık kurumları bir yandan, ormanları iyileştirirken, bunun bir sonucu olarak, odun üretim gücünü de iyileştirmektedir.

Ahşap ve ahşap ürünleri dış ticaretinde ham madde ihracatının yok denecek kadar az olduğu, katma değeri yüksek mamul ürünlere doğru ihracatın artarak ithalatı karşıladığı görülmüştür. Ahşap mobilya sektöründe ise ihracat hızla artarak 2018 yılında ithalatın 2,5 katına ulaşmıştır. Oduna Dayalı Orman Ürünleri Endüstrisinin alt dalları büyüme potansiyeli yönünden önemli farklılıklar göstermektedir. Lif ve yonga levha sanayi hızla büyürken, kereste imalat sanayi ve masif parke üretimi ile kaplama ve kontrplak sanayinde uluslararası alanda rekabet gücü düşüktür (İlter & Ok, 2012).

Tıbbi ve aromatik bitkiler çok uzun yıllardan beri dünyanın her yerinde kullanılmakla birlikte, son yıllarda önemini artırmıştır. Bu bitkilerin çok yaygın bir kullanım alanı olmasına karşılık, temelde 3 sektörde yararlanma yoğunlaşmıştır. Bu sektörler: sağlık, gıda ve kozmetiktir. Tıbbi ve aromatik bitkilerin üç farklı sektörde yaygın bir kullanım alanının bulunması, bu bitkilerin oldukça geniş bir talebe ve pazara sahip olmasına neden olmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkilerden üç kategoride ürün elde edilebilmektedir. Bunlar: kurutulmuş ürünler, uçucu yağlar ve sabit yağlardır. Bu ürünlerin kullanımının çok yaygın olması nedeniyle satış kanalları da son derece geniştir. Söz konusu ürünler, toptancılara, değişik sektörde yer alan imalatçılara, perakendecilere, ihracatçılara, aktarlara, aromaterapi, fitoterapi merkezlerine vb. satılabilir. Ürünleri ihracatçılara satmak yerine yurt dışı firmalar ile doğrudan çalışmak, katma değer artırılması açısından oldukça önemlidir. Dünya genelinde tıbbi ve aromatik bitkiler ile geleneksel ve tamamlayıcı tıp konusunda yapılan çalışmalar, verilen eğitimler, hazırlanan yasal düzenlemeler her geçen gün daha da artmaktadır (WHO, 2013) . Bu uçucu yağlar da dünya genelinde önemli bir pazar oluşturmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkilerden elde edilen uçucu yağlar da ilaç, kozmetik, gıda ve içecek, sabun ve ev temizlik maddeleri sanayilerinde kullanılabilmektedir. Kozmetik ve sağlık sektörlerindeki kullanımları daha yaygın olmakla birlikte uçucu yağların bazıları, antimikrobiyal ve antioksidan özellikleri nedeniyle, gıda sanayinde de kullanılmakta, aynı zamanda gıdalara aroma, koku ve renk verdikleri için tercih edilmektedirler. Temizlik malzemeleri, aromaterapi uygulamaları vb. sektörler de giderek daha fazla uçucu yağ talebinde bulunmaya başlamıştır. Uçucu yağların dünya piyasalarındaki değeri yüksektir.

Tablo 10. Türkiye Orman Ürünleri Üretim ve Tüketimi

Üretim ve Tüketim Kaynakları	Birim	YILLAR					
		1980	1990	2000	2010	2015	2018
OGM Endüstriyel Odun Üretimi	000 m <sup>3</sup>	6.781	6.581	7.329	12.569	16.638	19.080
Özel Sektör Endüstriyel Odun Üretimi	000 m <sup>3</sup>	1.549	2.100	3.262	3.300	3.370	3.400
Toplam Endüstriyel Odun Arzı	000 m <sup>3</sup>	8.330	8.681	10.591	15.869	20.008	22.480
Devlet Ormanlarından Endüstriyel Odun Tüketimi	000 m <sup>3</sup>	6.272	6.670	7.453	12.792	16.097	19.060
Özel Mülklerden Endüstriyel Odun Tüketimi (tahmini)	000 m <sup>3</sup>	1.549	2.100	3.262	3.300	3.370	3.400
Net İthal Edilen Endüstriyel Odun	000 m <sup>3</sup>		836	2.061	1.823	1.840	882
Toplam Endüstriyel Odun Tüketimi	000 m <sup>3</sup>	7.821	9.606	12.776	17.915	21.308	23.342
OGM Yakacak Odun Üretimi	000 ster	21.949	12.145	7.861	7.194	5.023	4.890
Özel Sektör Yakacak Odun Üretimi (tahmini)	000 ster	1.556	1.720	1.920	2.053	2.160	2.533
Toplam Yakacak Odun Arzı	000 ster	23.505	13.865	9.781	9.247	7.183	7.423
Devlet Ormanlarından Yakacak Odun Tüketimi	000 ster	21.202	9.759	8.149	7.313	5.032	4.806
Özel Mülklerden Yakacak Odun Tüketimi (tahmini)	000 ster	1.556	1.720	1.920	2.053	2.160	2.533
Net İthal Edilen Yakacak Odun (cips dahil)	000 ster			326	2.136	3.788	2.524
Toplam Yakacak Odun Tüketimi	000 ster	22.758	11.479	10.395	11.502	10.980	9.863
Toplam Odun Üretimi	000 m <sup>3</sup>	25.958	19.080	17.927	22.804	25.395	28.047
Toplam Odun Tüketimi	000 m <sup>3</sup>	24.889	18.215	20.572	26.542	29.543	30.739

Kaynak: Orman Genel Müdürlüğü, 2019

Tıbbi ve aromatik bitki tanımı dışında kalan fakat ülkemizde ve dünyada talebi artan başkaca odun dışı orman ürünleri de bulunmaktadır. Mantarlar veya yosunları, reçine veya sığla yağını, meşe palamodu veya şimşir sürgünlerini bu kapsamda örnekler olarak göstermek olanaklıdır. Bu ürünler, dünyada ve ülkemizde geçmişte “orman tali ürünleri” olarak adlandırılmışken, günümüzde “odun dışı orman ürünü” olarak ifade edilmektedir. Gözlenen talep artışı ve taşıdığı sürdürülebilir kalkınma potansiyeli dikkate alınarak 2011 yılında OGM içerisinde bu ürünlerden sorumlu bir daire başkanlığı kurulmuş, yönetim planlarına göre yararlanmak hedeflenmiştir. Bununla birlikte, pazarlamasında, hasattan, ürünün standardizasyonuna, toplayıcı ve aracı işletme sorumluluk ve rollerine kadar uzanan pek

çok alanda gelişim ihtiyaçları dikkat çekmektedir. Odun dışı ürünlerden sorumlu daire başkanlığının görev tanımı ile OGM'nin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu dairenin görev ve yetki tanımlarında çakışmalar gözlenmektedir. Ülkenin uzun tarihi geçmişi bu alanda önemli bir geleneksel bilgi birikimi sağlarken, sahip olduğu biyolojik çeşitliliğin zenginliği, var olan potansiyeli güçlendirmektedir. Henüz başlangıç aşamasında kabul edilebilecek kurumsal çalışmalarındaki gelişimin devam ettirilebilmesi halinde, ülkeye ihracat olanakları açabilecek bir fırsat alanı olarak düşünölmelidir.

Fidancılık sektörü, uluslararası standartlarda ve yıllık 106 milyon adetlik üretimle, tohumculuk sektörü ve ölkemiz bitkisel üretiminde önemli bir yere sahiptir. Fidancılık, 2,3 milyon dolarlık ithalata karşın, 38 milyon dolarlık ihracat değerini gerçekleştiren bir sektördür. Fidancılık sektörü aynı zamanda örgütlü bir yapıya sahiptir ve Fidan Üreticileri Alt Birliğı sektörün tek yasal temsilcisidir. Dış ticarete en çok ihracat ön izni verilen türler sırasıyla: elma, ceviz, kiraz, armut, zeytin, erik ve nektarin; en çok ithalat ön izni verilen türler ise sırasıyla: elma, armut, asma, kiraz ve şeftalidir. Türkiye'de fidan üretimi 2002 yılında 3,5 milyon adet iken, 2018 yılında 106,5 milyon adet sertifikalandırılan fidan üretimi gerçekleştirmiş ve bu fidanların da %40'ı ihraç edilmiştir. Fidan üretiminin uluslararası standartlarda gerçekleştirilmesi ile birlikte özellikle son 10 yılda Türkiye'deki meyve bahçeleri ve bağlar yerli fidanlar ile kurulmaya başlamıştır. 2010 yılında 7,5 milyon dolar fidan ithalatı yapılırken, bu değer 2018 yılında 2,3 milyon dolara gerilemiştir. Ölkemiz için fidan satışı açısından yüksek pazar potansiyeli taşıyan ölkeler; Orta Doğu ölkeleri, Rusya ve Türk Cumhuriyetleridir. Fidan üreticileri Fidan Üretici Belgesi'ne istinaden 81 ilde fidan üretebilmekte ve kendi üretim alanında veya bunun dışında 81 ilde İl Müdürlüklerince fidan satış alanı olarak belirlenen yerlerde fidanını satabilmektedir. Ancak Belediyelerin destek sağlamaması gerekçesiyle çoğu İl Müdürlüklerince fidan satış alanları belirlenememektedir (TÜSSİDE, 2017).

Tarım, gıda ve orman ürünleri talebinde demografik, kültürel, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucunda çeşitli pazarlama trendleri ortaya çıkmakta ve pazarlama konusu her geçen gün yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu trendler özellikle organik gıda, iyi tarım uygulamaları, fonksiyonel gıda, soğuk zincir, hazır gıda türü gibi ürünlere doğru kaymaktadır. Ayrıca TV ve medyadan toplumların yanlış bilgilendirilmesinden dolayı sağlıksız ve riskli bir gıda alanı doğmaktadır.

Tarım, gıda ve orman ürünleri pazarlamasında yaşanan gelişmeler ve beklentilerin her biri aşağıda kısa paragraflar halinde açıklanmıştır.

Son yıllarda dünyanın pek çok ölkesinde olduğu gibi ölkemizde de yöresel ürünlere olan ilgi giderek artmaya başlamıştır. Dünya genelinde gıda sanayinde yaşanan gelişmeler, çok uluslu şirketlerin standartlaşmış ürün üretimi ve hızlı yemek (fast-food) alışkanlıklarının yaygınlaşması yöresel ürünleri özellikle belli bir tüketici kitlesi için daha önemli bir hale getirmiştir (Dokuzlu ve ark., 2019). Tüketici tercihlerinde yaşanan bu gelişmelerin sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin önemi de artmıştır. Coğrafi işaret: belirgin bir niteliğı, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Türkiye'de tam anlamı ile ilk coğrafi işaret uygulaması 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlatılmış ve tescil yetkisi bugünkü adıyla Türk Patent ve Marka Kurumuna verilmiştir (Pektaş, Kahraman, & Alkan, 2018). Ölkemizde ağustos 2019 tarihi itibarıyla 436 coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır. Bunların 338 tanesi gıda ve tarım ürünüdür. Başvuru aşamasında ise 416 ürün bulunmaktadır. Ölkemizde Geleneksel Ürün Adı başvurusu bulunan iki ürün vardır: Ezo Gelin Çorbası ve Türk Lokumu. En fazla coğrafi işaretli ürün tesciline sahip il 27 ürünle Şanlıurfa'dır. En fazla tescilli bulunan diğer iller sırasıyla Gaziantep, İzmir,

Manisa, Kahramanmaraş, Balıkesir, Mersin, Kayseri ve Bursa'dır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret alan 3 ürünü bulunmaktadır, bu ürünler: Antep baklavası, Aydın inciri ve Malatya kayısıdır. AB'ye coğrafi işaret başvurusu yapılmış olan ürün sayısı ise 15'tir. Konu üzerine yapılan çalışmalar tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha yüksek bedel ödemeye hazır olduklarını, daha fazla tercih ettiklerini ve bu ürünlerin değerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Pektaş ve ark., 2018; Dokuzlu, ve ark., 2019).

Önümüzdeki 6 yıl içinde, bitkisel üretimdeki gibi, hayvansal üretimde de artış beklenmektedir. 2020 yılında et ihtiyacının 2003 yılına oranla %58'lik bir artışla 327 milyon tona çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle yem ham maddesi olarak üretimine en fazla gereksinme duyulacak tahılın mısır olması beklenmektedir (Gökırmaklı & Bayram, 2017).

Yaş piramitlerine göre dünyada yaşlı nüfusunun artacağı öngörülmektedir. Yapılan bir çalışma da (Wiener & Tilly, 2002). 2000 ile 2050 yılları arasında yaşlı nüfusun %135 oranında artacağını belirtilmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak gelecekte özellikle yaşlılara yönelik gıda pazarı hacminin artması ve bu pazarın büyümesi ihtimali yüksek görülmektedir.

Değişen yaşam tarzı ve kadınların çalışma hayatına girmesi, evlerde yemek pişirme alışkanlıklarını değiştirecektir. Bu bağlamda, evlerde sadece hazır gıdanın ısıtılacağı ekipmanlara sahip küçük ve portatif mutfaklar ev tasarımlarına girecek, hazır yemek sektörü ve hazır gıdalara ait sektörler büyüyecektir. Bu durum, ev yemekleri reçetelerinin değişmesine, bilinen reçetelerin ve tekniklerin anneden kızına geçen bilgi zincirinin yok oluşuna sebep olabilecektir.

Gelecekte, mutfaklardaki buzdolaplarının mevcut gıdayı ve tüketimi göstermesi, son kullanma tarihi dolmuş gıdaları tespit edebilmesi, alışveriş listesi oluşturabilmesi ve buzdolabı ile evin kilerinde depolanan gıdalara dayalı olarak yemek hazırlanması konusunda tavsiye verebilmesi beklenmektedir (Yumurtacı & Keçebaş, 2009). Ayrıca, günümüzde yeni gelişen bir teknoloji olarak gıdaların 3 boyutlu yazıcılar vasıtasıyla üretiminin (3D printing, 3DP) gelecekte yaygınlaşarak artan derecede kullanımı öngörülmektedir. 3 boyutlu yazıcı teknolojisinin, bireysel ve tasarım gıdaların başlangıcını oluşturacağı düşünülmektedir (Sun ve ark., 2015). Bunlarla beraber, gıda ile temas eden aktif ve akıllı madde ve malzemelerin de kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

Gıda sektöründe yapılan AR-GE çalışmalarında nanoteknolojiden faydalanma oranı da her geçen gün artmaktadır. Nanoteknoloji ve genetik biliminin gıda sanayisine ve tarım sektörüne önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir. Ayrıca, bu teknolojinin, günümüz gıda teknolojisinde bulunan sorunlardan olan düşük üretim verimliliği ve yüksek üretim fiyatları gibi sorunların da üstesinden gelerek gıda güvenliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Sun ve ark., 2015).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de tarım ve gıda sektöründeki AR-GE harcamaları her geçen gün artmaktadır. Gıda ve içecek sektöründe 2013 yılında 123,7 milyon TL olan AR-GE harcamalarının toplam tutarı 2017 yılında 243,6 milyon TL'ye ulaşmıştır (Gıda Hattı, 2015). Günümüzde gelişmiş ülkeler tarım ve tarıma dayalı sanayide AR-GE çalışmalarına ve yenilik kapasitesini artırarak büyüme hedefine odaklanmıştır. Bu ülkelerin pek çoğunun gelişme yolunda kullandıkları en önemli iş birliği şeklinin Üçlü Sarmal olarak adlandırılan kamu-üniversite-sanayi iş birliği (KÜSİ) olduğu görülmektedir. Ülkemizde pek çok kamu kuruluşunun stratejik planında yer alan devlet-üniversite-endüstri iş birliği süreci özellikle Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının önem verdiği konulardan birisidir.

KÜSİ olarak adlandırılan iş birliği yapısı içerisinde Bakanlık tarafından online bir portal kurulmuştur (<https://kusip.gov.tr/kusip/views/portal>). Dünya genelinde yaşanan gelişmelere pek çok firmayı ürün geliştirme, verimlilik artışı, yeni çeşitler vb. konularda AR-GE çalışmaları yapmaya yönlendirmektedir. Ülkemizde özellikle son yıllarda AR-GE merkezlerinin kurulmasının kolaylaştırılması ile beraber firmaların çalışmaları da artmaya başlamıştır. Buna karşılık, gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında AR-GE temelli çalışan firmaların sayısı halen düşüktür.

Ülkemizdeki büyük ölçekli tarım ve gıda firmalarının genellikle yurt içi ve yurt dışı pazarlar için ayrı pazarlama bölümleri bulunmaktadır. İhracat yapan firmalarda bu birimlerin daha güçlü olduğu görülmektedir. Genel olarak önceki yıllarda Anuga, Sial, Gulfood gibi fuarlar önemli iken sektör son zamanlarda Çin, Afrika ve Japonya'daki fuarlara da katılım göstermeye başlamıştır.

2015 yılı verilerine göre özellikle ABD'de ev dışı gıda için yapılan harcama ile ev içi gıda harcaması birbirine neredeyse eşit hale gelmiştir. Bu durum, gelecekte dışarıda yemek yeme kültürünün daha da artacağını göstermektedir. Endüstriyel ve hazır gıda tüketiminde artış beklenmektedir. Buna paralel olarak fast-food ve franchising artışı öngörülmektedir.

Gıdalar günümüzde vitamin, mineral veya fonksiyonel bileşenler ile zenginleştirilmekte, bazı tüketici grupları için özel olarak formüle edilmekte, bazı bileşenleri nedeniyle etiketlerinde beslenme veya sağlık beyanları içerebilmektedirler. Gıdalar konvansiyonel üretimlerinin yanında: takviye edici gıdalar, bebek formülleri, devam formülleri, bebek ve küçük çocuk ek gıdaları, glüten intoleransı olan tüketicilere özgü glütensiz veya glütteni azaltılmış gıdalar, özel tıbbi amaçlı diyet gıdalar, sporcu gıdaları, vücut ağırlığı kontrolü için gıdalar gibi özel olarak formüle edilmiş gıdaların da üretimleri ve tüketim hacimleri artmaktadır. Fonksiyonel gıdaların günümüzün ve geleceğin gıdaları arasında pazarda yer alacağı öngörülmektedir (Alaşalvar & Pelvan, 2009). Ancak yapılan diğer bir çalışmaya göre (Boğaz, 2003) fast food tipi yiyeceklerin günümüzde olduğu gibi gelecekte de gelişmeye ve insanlar için önemli bir tüketim biçimi olmaya devam edeceği öngörülmektedir. Gelecekte insanların eğitim ve bilinç seviyesi günümüzden daha iyi bir duruma gelebilirse, fast-food tipi diyetten daha çok sağlıklı ve fonksiyonel gıdaların pazarında bir artış sağlanması da mümkündür. "Slow-food (Yavaş Yeme) Hareketi" hızlı yeme alışkanlığını ortadan kaldırmak ve yerel üreticileri korumak amacıyla 1986 yılında fast-food'a tepki olarak İtalya'da Carlo Petrini tarafından başlatılmıştır. İyi, temiz ve adil gıdayı savunan slow-food, tüketilen ürünlerin lezzetli olması; yeryüzüne, diğer canlılara ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde temiz koşullarda üretilmesi ve çiftçilerin emeklerinin karşılığını adil bir şekilde alması gerektiğini savunmaktadır. Az fakat sık yemeyi ilke edinmiş ve temkinli, yavaş ancak kararlı adımlarla geçtiği yerlerde iz bırakan salyangozu sembolü olarak kullanmaktadır. Slow-food hareketinin tüm dünyada 150 ülkede yaklaşık 80.000 üyesi bulunmakta olup, her geçen gün bu sayı artmaktadır (Taş & Ötleş, 2017).

Sağlıklı gıda, güvenilir gıda, adil ticaret, tarım çalışanlarının sosyal hakları ve refahı, hayvan refahı ve benzeri konular dünya genelinde özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin daha fazla üzerinde durduğu konular haline gelmiş ve bu kapsamda yeni standart ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Better Leven, GRASP, Fair Trade gibi uygulama ve standartlar, çeşitli tarım ürünlerinin pazarlara daha kolay ve daha yüksek değerden giriş yapmasını sağlamaktadır.

Dünya genelinde gıda güvenliği standartlarının yanında artık sosyal standartlar ve hayvan refahı ile ilgili standartlar da gelişmeye başlamaktadır. Bunlardan biri de Hollanda'nın en büyük hayvan hakları

koruma örgütlerinden biri olan SPA (Dutch Society for the Protection of Animals) tarafından 2007 yılında kümes hayvanlarının yaşam ve kesim koşullarına karşı geliştirilmiş ve daha sonra küçükbaş ve büyükbaş hayvanlar ile domuzları da kapsamına almış olan “Better Leven” adlı standarttır. Bu standart çerçevesinde bir logo geliştirilmiş olup, yetiştiricilere hayvan refahı standartlarına uyum derecesine göre “Better Leven” logosu kullanma hakkı verilmektedir. Logonun altında 3 yıldız bulunmaktadır. Sadece organik üretim yapan işletmelere 3 yıldız verilmektedir. 2 yıldız çok iyi yaşam koşullarına sahip hayvan yetiştiricilerine, 1 yıldız ise ortalama düzeyde standartlara uyan yetiştiricilere verilmektedir. 2017 yılında logoyu kullanan 600 çiftlik bulunmakta olup, bu sayı her geçen gün artmaktadır. Almanya ve diğer Avrupa Birliği ülkeleri de bu logoyu kullanmaya başlamıştır. Logoyu kullanan işletmeler, satış aşamasında hem marketler hem de tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (SERKA, 2019).

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında işletmeler pazarda kalıcılığı arttırmak amacıyla sosyal projelerde yer almaya özen göstermektedirler. Sosyal projelerde yer aldıkça pazarlardaki kalıcılığı arttırmakla kalmayıp, yeni pazarlara girmeleri de kolaylaşmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin imajını tüketiciler açısından daha ayrı bir konuma getirmektedir. Tüketiciler sosyal projelere destek veren işletmelere daha fazla değer vermektedir. Bu projeler ile işletmelerin tüketiciler gözündeki imajı ve değeri artmaktadır. Özellikle projeler yoksulluk ya da en temel insanî ihtiyaçları giderici bir konumdaysa, tüketicinin gözünde marka ayrı bir konuma gelmektedir. Bu bağlamda son yıllarda gıda bankası uygulamaları ülkemiz de dâhil olmak üzere artmaya başlamıştır.

Markalaşma konusunda büyük ölçekli firmaların yurt içindeki başarısı iyi durumdadır. Ancak, yurt dışında marka yaratma konusunda ciddi sorunlar olmakla beraber, sektörün bu konuda yurt dışı geleneksel pazarlar haricinde çalışmaları kısıtlıdır.

Son yıllarda kadın kooperatifleri, federasyonları vb. örgütler üretim faaliyetine daha fazla dâhil olmaya başlamışlardır. Ancak, bu örgütlerin pazarlama konusunda bilgi ve sermaye eksiklikleri bulunmaktadır. Üretimdeki başarılarını pazarlamaya aktarmakta zorlanmaktadırlar. Ülkemizdeki çeşitli kalkınma ajansları kadın örgütlerinin pazarlama ve markalaşma çalışmalarını desteklemekte, bu kapsamda web sitesi hazırlanması, ambalajlama, pazar ve pazarlama araştırmaları vb. konularda çalışmalarının önünü açmaktadır.

Orman ürün ve hizmetleri alanında, dünya ölçeğinde bir bilinçlenme gözlenmektedir. Sertifikalı orman ürünlerinin üretimi de talebi de artmaktadır. Sürdürülebilir orman yönetimi ilkelerine göre üretilmiş orman ürünlerini sertifikalandıran uluslararası kuruluşlar bulunmaktadır. Bir orman ürünü tüketirken, doğanın ve dünya ekolojisinin zarar görmesine yardım etmek istemeyen bilinçli tüketiciler, sertifikalı orman ürünlerini tercih etmekte ve “yeşil tüketici” olarak adlandırılmaktadır. Geçmişte sadece Avrupa ve dünyanın diğer gelişmiş bölgelerinde “yeşil tüketicilerin varlığı” kabul edilirken, günümüzde Türkiye’de de bir ürün satın alırken çevreye duyarlı davranan bir tüketici grubu gelişim içerisinde (Koç, 2016). Ormancılığın sadece odun ham maddesi üretmediği, bugün bir piyasası olmasa da toplumun önem ve değer verdiği pek çok hizmet veya düşünceyi de birlikte ürettiği genel kabul görür hale gelmiştir. Bu arada, pazarlama alanında sosyal pazarlama çalışmaları gittikçe gelişmiş ve kar amacı gütmeyen kurumlar için de pazarlama gerektiği çoklukla kabul görür bir hal almıştır. Türkiye’de henüz yaygınlaşmamış olsa da dünyada ormancılıkta pazarlanacak düşüncelerin de olabileceği kabul edilmektedir (Ok, 2005). Bu kabul biyolojik çeşitlilikten, ormanların toplumu sellerden veya küresel ısınmadan koruyucu hizmetlerinin de toplumsallaştırılmasında sorumluluklar yaratmaktadır.

### 3. GÜÇLÜ YÖNLER – ZAYIF YÖNLER – FIRSATLAR – TEHDİTLER

Tarım, gıda ve orman ürünleri sektörlerinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri değerlendirilirken bazı konular birden fazla kategori altında dikkate alınmıştır. Bunun nedeni, aynı konuda hem güçlü hem de zayıf yönlerin bulunması, ya da benzer şekilde bir durumun bazı açılardan avantaj bazı açılardan ise tehdit olmasıdır. Örnek olarak, ülkemizde sayıları az olmakla birlikte pazarlamada başarı sağlayan ve diğer kooperatiflere örnek olabilecek güçlü kooperatiflerimizin bulunması bir güçlü yön olarak değerlendirilirken, pek çok kooperatifin pazarlama konusunda yetersiz olması zayıf yön olarak dikkate alınmaktadır.

Güçlü Yönler-Zayıf Yönler-Fırsatlar-Tehditler (GZFT) analizi pazarlama konusu ekseninde şekillendirilmiş olmakla beraber, bazı durumlarda pazarlamayı dolaylı olarak etkileyecek hususlara da değinilmiştir.

#### Güçlü Yönler:

- Ülkemiz ürün çeşitliliği açısından son derece zengin bir ülkedir. Çok sayıda bitkisel ve hayvansal ürün yetiştirilebildiği gibi, endemik bitkiler, yerli hayvan ırkları, yöresel ürünler önemli bir zenginlik kaynağıdır. Bu çeşitlilik pazarlamada önemli bir avantaj yaratmaktadır.
- Türkiye, iklim, toprak ve coğrafi koşulları nedeniyle lezzetli ve kaliteli ürün üretimine elverişlidir.
- Türkiye coğrafi yerleşim bakımından Avrupa, Asya, Orta Doğu, Afrika arasında yer alması dolayısıyla özellikle dış ticarete lojistik üstünlüğe sahiptir.
- Markalaşma konusunda tanıtım, tutundurma faaliyetlerine önem verilmektedir.
- Doğrudan ihracata yönelik üretim yapılabilmektedir.
- Ülkemizin yurt dışında tarım ve ticari ataşelikleri bulunmakta ve bu ataşelikler pazarlama konusunda firmalara destek olmaktadır.
- Ülkemizde tarım sektöründe yetişmiş eleman ve iş gücü potansiyeli bulunmaktadır.
- Tarım sektöründe yer alan Türk kadınları el becerileri yüksek, güç koşullara dayanıklı ve çalışkandır. Kırsaldaki kadınlar üretmek ve para kazanmak konusunda isteklidir. Son yıllarda ülkemizde kadın örgütlerine yönelik desteklemeler artmaktadır.
- Ülkemizin pek çok üründe (fındık, üzüm, kayısı, bal, beyaz et, çipura, alabalık, levrek vb.) dünya genelinde üretim avantajı bulunmaktadır.
- Ülke tarım ve gıda ürünleri ile ilgili mevzuat, AB mevzuatı ile büyük ölçüde uyumlu hale getirilmiştir.
- Entegre üretim tesisleri ve AB onaylı işletmeler (kanatlı, şekerpancarı, süt işleme, et işleme, balık işleme) giderek yaygınlaşmaktadır.



- Yurt içi ve yurt dışı pazarlarda çalışan, belli bölgelerde fiyat oluşumunu yönlendirebilen tarımsal kooperatifler az sayıda da olsa vardır.
- Sözleşmeli üretim modeli sayesinde bazı sektörlerde planlı üretim yapılabilen ve planlı üretim sayesinde pazar taahhütleri yerine getirilebilmektedir.
- Dünya standartlarında çiftlikler ve işleme tesisleri vardır.
- İleri teknoloji ile kurulmuş, örnek teşkil edebilecek üretim ve işleme tesisleri bulunmaktadır.
- Et üretiminde ihracat yapılacak ülkelerin taleplerine uyum sağlayacak esnek üretim yapısı mevcuttur.
- Beyaz et sektöründeki birçok entegre ve markalaşmış şirket Türkiye’de ilk 500 şirket arasında olup, ölçek ekonomisini kullanıp genel ekonomik şartlara müdahil olabilecek konumdadır.
- Ülkemiz su ürünleri üreticiliği ve yetiştiriciliğine uygun, geniş denizlere ve iç su kaynaklarına sahiptir.
- Ülkemiz, coğrafi işaretler açısından zengin doğal ve beşeri özelliklere sahiptir.
- Ülkemizde coğrafi işaret almış ürünlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Aynı zamanda AB’de tescillenmiş ve başvuru aşamasında olan ürünlerimiz de bulunmaktadır.
- Türkiye mutfak kültürü dünya genelinde tanınmaktadır.
- Ulusal ve uluslararası güçlü markalarımız bulunmaktadır.
- Gıda sektörünün net ihracatçı olması, her yıl ihracatın pozitif değer vermesi ülkenin genel cari açığının kapatılmasına da katkı sağlamaktadır.
- Un, makarna, bulgur, bisküvi, yem, nişasta, kanatlı ve yumurta sanayimiz gelişmiş olup, üretim ve ihracatımız hemen her yıl artış göstermektedir.
- Toptancı hallerinde üretici örgütlerine kolaylık sağlanmaktadır (mevzuat)<sup>3</sup>
- Ülke odun ham maddesi arzını kontrol edebilen güçlü bir orman teşkilatı bulunmaktadır.
- Piyasada artan talepleri karşılamak üzere odun üretimi son 5 yılda %21 artırmıştır.
- Uluslararası geçerliliği olan sürdürülebilir orman yönetim sertifikasına sahip 3,1 milyon ha (ülke ormanlarının %19’u) orman alanı bulunmaktadır. Bu ormanlardan üretilen odun ham maddesi ile oduna dayalı ürün ihracatı yapan yerli üreticilere, menşe belgeli orman ürünü arz edilebilmektedir.

<sup>3</sup> Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğünce 5957 sayılı Kanun’da bu yönde değişiklik yapılmasına ilişkin taslak çalışmaları devam etmektedir.

- Profesyonel üretim işçiliğini artırmak ve piyasanın taze ürün ihtiyacını karşılamak maksadıyla dikili ağaç satışları yapılmış, bir deneyim elde edilmiştir.
- 2017 yılından itibaren uygulanmaya başlanan ORBİS yazılımı sayesinde odun ham maddesi üretim sürecini takip, raporlama ve gerektiğinde anlık müdahale imkânı artmıştır.
- Odun ham maddesinin yerli üretiminin pazarlanmasıyla ilgili olarak üretici ve alıcılar arasında, özellikle malın tanımı, fiyatın oluşumu ve satış kuralları konularında kurumlaşmış bir ilişkinin altyapısı kurulmuş bulunmaktadır.
- Ziraat Bankası tarafından fidan üreticisine 0 faizli kredi verilmektedir.
- Kaliteli fidana olan talep artışı sonucunda üretilen fidan kalitesi artmıştır.
- İslahçı Hakları Kanunu bulunmakta ve yeni çeşitler üretime kazandırılmaktadır.
- Fidancılık sektöründe mevzuat ile ilgili önemli bir sorunun bulunmamaktadır.
- Yurt dışı fuarlarına katılım sonucunda yurt dışı pazarlar hakkında bilgi sahibi olunmaktadır.
- Sık dikim yetiştiricilik tekniklerinin öğrenilmesi ile fidan satış miktarı artmıştır.
- Anaç ve fidan ithalatının yasak olması yerli üretimi teşvik etmektedir.
- Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı 11.482 kooperatif, Ticaret Bakanlığına bağlı 1.346 kooperatif bulunmaktadır.
- TMO, yurt dışı ve yurt içi hububat piyasalarını anlık olarak çeşitli kaynaklardan takip etmekte ve elde ettiği verileri günlük olarak internet sayfasında da “Günlük Piyasa ve Borsa Fiyatları Bülteni” başlığı altında yayımlamaktadır.
- Tarımsal üretim süreçlerinde teknolojinin kullanımı yaygınlaşmaktadır.
- Tarımsal üretim aşamalarında verim ve kaliteyi artırıcı yeni tarımsal yöntemlerin öğrenilmesi ile birlikte, uygulamalar başlamıştır.
- Odun dışı orman ürünleri konusunda biyolojik çeşitliliğin zenginliği ve geleneksel bilginin derinliğinden kaynaklanan ülke üstünlükleri bulunmakta olup bu konulara odaklanmış bir örgütsel altyapı kurulmuş durumdadır.
- Su ürünleri yetiştiriciliği üretimi ve ihracatı her yıl artarak devam etmektedir.
- Su ürünleri yetiştiriciliğine bağlı alt sektörler gelişmektedir.

Zayıf Yönler:

- Tarım üreticilerinin örgütlenme düzeyi düşüktür.
- Mevcut üretici örgütleri üye bağlılığının zayıf olması, sermaye ve profesyonel yönetim eksikliği gibi nedenler ile etkin çalışmamaktadır.
- Aynı alanda kurulan farklı mevzuata tabi örgütler birbirleriyle rekabet halindedir.
- Aynı anda birden fazla örgüte üye olmak zorunda bırakılan çiftçi, aidat ödemelerinde mali külfet altına sokulmakta ve buna bağlı olarak üyeler hiçbir örgüte aidiyet hissetmemektedir.
- Mevcut örgütler (Pankobirlik, Tarım Kredi, Tarım Satış Birlikleri vb. dışındakiler) yatay ve dikey teşkilatlanmalarını tamamlamamış ve kurumsallaşamamıştır.
- Münhasıran ıslah, üretim ve pazarlamaya ilişkin kurulmuş olan örgütler birbirlerinin görev alanlarına müdahil olmaktadır.
- Tarım sektöründe üreticinin ürünlerini pazarlamaya yönelik 5200 sayılı Kanun ile kurulan üretici örgütlerinin amaç ve yapısı pazarlamaya uygun değildir. 5200 sayılı Kanun ve bu Kanun ile kurulan üretici birliklerinin etkin bir şekilde pazarlama yapmasına imkân sağlayacak altyapıya sahip değildir.
- Üreticilerin küçük ölçekli üreticiler olması, arazilerin çok parçalı olması, üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle üretici gelirleri düşüktür.
- Türkiye’de üretilen tarım ürünleri uluslararası piyasalarda talep görmesine rağmen kalite standartları, markalaşma, coğrafi işaret tescili ve katma değer yaratma konularında bazı eksiklikler nedeniyle, istenen fiyat düzeyinde alıcı bulamamaktadır.
- Ülkemizde üretilen ürünlerin her ülkeye erişmesi, her mutfakta yer alması ve öncelikli tercih edilen ürünler olması amacıyla yapılması gereken reklam, tanıtım ve promosyon çalışmaları yeterli değildir.
- Üretim konusunda sıkıntı yaşamayan ülkemiz, pazarlama alanının belirli aşamalarında (kayıp azaltma, depolama, işleme, nakliye, marka, kalite, standardizasyon, tescil, reklam, tanıtım, promosyon, izleme ve değerlendirme) yaşanan eksiklikler nedeniyle hak ettiği geliri yakalayamamaktadır.
- İhracat odaklı marka stratejileri yetersizdir.
- Yeni pazarları bulma gücü yaşanmaktadır.
- Özellikle belli ürünlerde, üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle, yurt dışı pazarlar ile rekabet zorluğu yaşanmaktadır.

- İthal ham maddelerin döviz kuru nedeniyle fiyatları yüksektir ve bunun da üretim maliyetlerine yansırarak rekabeti güçleştirdiği görülmektedir.
- Tarımsal ürün fiyatları istikrarsızdır.
- Kaliteye göre fiyatlandırmanın henüz yerleşmiş olmaması ve bu durumda her kalite ürün için aynı fiyatı elde eden üreticilerin kaliteye yeterince önem vermedikleri görülmektedir.
- Sektör içi rekabet yüksektir.
- Yurtdışı piyasalar hakkında yeterli bilgi akışının olmaması nedeni ile piyasaların takip edilmesinde aksaklıklar yaşanmakta ve ikili ilişkiler güçlendirilememektedir.
- Rekabet edilen diğer ülkelerin ithalatçı ülkelerle yaptıkları ikili anlaşmalar sonucu sağladıkları avantajlar nedeni ile rekabette zayıflık görülmektedir.
- Potansiyel ülkelerle ikili ticari anlaşmalar yapılamamış ya da yeterli düzeyde değildir.
- Üretici örgütlerinin pazarlama konusunda uzman personelleri bulunmamaktadır.
- Kalite odaklı üretim yeterince yapılmamakta, kalite ile rekabet yerine fiyat rekabeti tercih edilmektedir.
- Avrupa Birliği'nce tescil edilen sadece 3 coğrafi işaretli ürünümüz bulunmaktadır.
- Tarım üreticilerinin örgütlü olmaması, mevcut örgütlerin ise istenilen düzeyde faaliyet gösterememesi, gıda sanayi işletmelerinin nitelikli ham madde teminini zorlaştırmakta ve ham madde tedarik masraflarını yükseltmektedir. Bu durum kalite ve maliyetlere yansırarak rekabet gücünü zayıflatmaktadır.
- Gıda sanayi işletmelerinin pazarlama bilgi ve tecrübeleri yeterli değildir.
- Özellikle ihracat yapacak nitelikte pazarlama elemanı istihdam etmekte zorluklar yaşanmaktadır. Aynı zamanda ihracat yapacak nitelikte eleman bulmak da zor olmaktadır.
- Gıda işletmelerinde ambalajlama ile ilgili sorunlar (atık sorunu, kolaylık, uygunluk) bulunmaktadır.
- Gıda işletmelerinin büyük bir çoğunluğu KOBİ niteliğinde olduğu için pazarlama çalışmalarına yeterince sermaye ayıramamaktadır.
- Kayıt dışı üretim yapan işletmelerin varlığı, kayıtlı ve usulüne uygun üretim yapan işletmeler için haksız rekabet oluşturmakta ve pazarlama etkinliklerini bozmaktadır.

- Coğrafi işaret almış ürünler ile başvuru sayılarındaki artışa rağmen, tescilli ürünlerin büyük bir kısmı pazarlamada avantaj yaratacak şekilde kullanılamamaktadır. Bunun temel nedenleri kontrol ve denetim mekanizmasının yetersiz oluşu ve tüketicilerin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır.
- Ulusal ve uluslararası güçlü markalarımız bulunmasına karşılık, markalaşma sayısı azdır ve şirketler markalaşma konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip değildir.
- Pazarlamada talebi olan bazı ürünlerin yönetimi (işleme ve yeni ürünlerin geliştirilmesi, teknolojik yetersizlikler) konusunda zayıf kalmaktadır.
- Ülkemize has ürünler ulusal ve uluslararası piyasalarda kamu spotları, reklamlar, ulusal tanıtım çalışmaları vb. tutundurma etkinlikleriyle yeterli düzeyde tanıtılamamaktadır.
- İtme politikası izlenmekte, çekme politikası uygulanmamaktadır.
- Ürün konseyleri ve işlevleri yetersizdir.
- Sözleşmeli üretim modelinde yaşanan aksaklıklar bulunmaktadır.
- Sektörde haksız rekabet fazla olduğu için, üretici kar marjları düşüktür. Tarıma bağlı ham madde sorunlarından dolayı fiyat istikrarında sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle, Türkiye’de tarım alanındaki üretim sorunları direkt olarak stratejik konumda olan gıda sektörünü olumsuz etkilemektedir.
- Tarımsal üretici örgütleri ve KOBİ niteliğindeki işletmelerin profesyonel iş tecrübeleri ve pazarlama bilgileri yetersizdir.
- Ülkemizde uluslararası sürdürülebilir orman yönetimi sertifikasına sahip orman alanlarımız ve bu alanlardan üretilmiş odun ham maddesi bulunmasına rağmen bu ham maddeye dayalı ulusal ve uluslararası standartlara uygun, ihracat kabiliyeti olan sertifikalı üretim yapan yeterli orman ürünleri endüstri işletmesi bulunmamaktadır.
- 6831 sayılı Orman Kanunu’nun 40. maddesine göre uygulanan modelde, üretim işlerinin öncelikli olarak orman köy kalkındırma kooperatifleri ve köylülere yaptırılması öngörüldüğünden, ormancılık tekniğinin gerektirdiği üretim ve pazarlama modellerinin geliştirilmesinde zorluklarla karşılaşmaktadır.
- Üretimde çalışan orman köylüsü vahidi fiyat usulü çalıştığından sosyal güvencesi bulunmamaktadır. Bu durum profesyonel üretim işçiliğinin gelişmesine engel olmaktadır.
- Ülkemizin henüz ulusal orman yönetimi standardı, masif ahşabın verimli ve katma değerli kullanımının önünü açacak yapısal ahşap kullanımı ve ahşap yapı standart ve yönetmelikleri ile yeşil bina standardı ve bunlarla paralel olarak ulusal bir sertifikasyon sistemi bulunmamaktadır.
- Oduna dayalı orman ürünü üretiminde mekanizasyon istenilen seviyede değildir.

- Orman ürünlerinde dikili satışlar yaygınlaştırılmaya çalışılmış fakat oluşturulan satış esasları üzerinde taraflarca bir uzlaşma sağlanamamıştır. Dikili satışa alıcı olarak girebilen orman endüstri kuruluşlarının, hasat ve taşıma, satın alım miktarı ve yerel halkla ilişkiler konularında yetersizliği görülmekte, küçük orman endüstri kuruluşlarının mal tedarik sıkıntıları yaşayarak piyasadan çıkabileceği düşünülmektedir.
- Ormancılık sektörünün ürettiği görünür ticari mallar kadar kamusal niteliği öne çıkan hizmetleri bulunmaktadır. Küresel ısınmanın önlenmesi, toprağın korunması, biyolojik çeşitliliğin devamlılığı gibi hizmetlerin toplumsallaştırılmasında büyük fırsatlar sunan “sosyal pazarlama” anlayışı ormancılık kurumlarında yeterince yer bulamamıştır.
- Odun dışı orman ürünlerinin hasat ve satışıyla ilgili OGM içerisinde sorumlu bir birim kurulmuş, mevzuat oluşturulmuşsa da pazarlanan türlerin sürekliliğini sağlayacak yönetsel kararların alınabilmesi için, tür bazında biyolojik, ekonomik ve sosyal bilgi gereksinimleri bulunmaktadır.
- Fidan sertifika etiketi temini yavaş yürümekte ve elde etme maliyeti yüksek olmaktadır.
- Fidanların daha iyi muhafaza edilmesi ve satış süresinin uzatılması amacıyla ihtiyaç duyulan soğuk hava depoları yetersizdir. Fidan soğuk hava depolarına TKDK desteği verilmemektedir.
- Pazarlama konusunda faaliyet gösteren tarımsal amaçlı kooperatiflerin sorunlarına çözüm bulunamamıştır.
- Yeni kooperatif kanununun hazırlanmasına rağmen çıkarılamaması, kooperatiflerin sermaye yönünden güçlenmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konuda:
  - Kooperatif ortak sayısının azlığı,
  - Düşük sermaye payı yüklenmekten kaynaklanan sermaye yetersizliği,
  - Kooperatiflere kredi verecek özel finans kuruluşlarının olmayışı, devlet yardımlarının ihtiyacı karşılamaması,
  - Ortak-kooperatif ilişkisinin zayıf olması,
  - İşletme, sermaye yetersizliği sebebiyle ham madde (bitkisel üretim) alımında avans sistemi uygulanmadığı için yeterli ham maddenin (bitkisel ürünün) temin edilememesi,
  - Ham madde (bitkisel ürün) temin ve pazarlama konusunda gerek kooperatifler arası, gerekse kooperatif-üst kuruluş ilişkilerine işlerlik kazandırılmaması,
  - Günün şartlarına uygun teknolojiye geçilememesi, maliyet ve kalite yönünden rekabet imkânının sınırlı olması, boyutlarında dikkat çeken zayıflıklar gözlenmektedir.
- Özelleştirilen şeker fabrikasına ekici olan çiftçiler bölgede bulunan pancar kooperatifine üye olduğu halde, bölge kooperatifinin üye ve ekici olan çiftçinin hakkını gözetmede sendika gibi söz sahibi olamamaktadır. Bakanlık tarafından bir an önce düzenlemelerin yapılarak pancar kooperatiflerine gerekli hakların verilmesi gerekmektedir.

- Tarımsal üretimde yer alan çiftçi yaş ortalaması her geçen gün artmaktadır.
- Türk tarım sektörünün tüm bileşenleriyle iletişim halinde bir tarımsal planlama ve pazarlama stratejisi bulunmamaktadır.
- Ülkemizde su ürünleri tüketim alışkanlığının yeterli seviyede olmaması nedeniyle kişi başı su ürünleri tüketimi düşüktür.
- Balık tüketim alışkanlığının kazandırılması amacıyla su ürünleri sektörü daha fazla tanıtıma ihtiyaç duymaktadır.

#### Fırsatlar:

- Ülkemizdeki tarım ve gıda sektörü ile ilgili pek çok kalite standardı dünya genelinde uygulanan standartlar ile uyumludur.
- Tüm tarım ve gıda sektöründe ihracat potansiyeli yüksektir. Ülkenin yakın çevresinde, özellikle Orta Doğu'da tarım, gıda ve orman ürünlerine şimdi ve gelecekte ihtiyacı olacak komşu veya erişilebilir ülkeler bulunmaktadır.
- Her geçen gün farklı ürün grupları için yeni potansiyel pazarlar ortaya çıkmaktadır (Uzak Doğu vb.).
- Ülkemizde gıda sektöründeki AR-GE harcamaları ve faaliyetlerindeki artış, yeni ürünlerin ortaya çıkma sürecini hızlandırma potansiyeline sahiptir.
- Dünya genelinde lezzet ve mutfak kültürü anlayışı gelişmektedir. Gastronomik kimlik önem kazanmaktadır. Bu durum Türkiye gibi gastronomi açısından zengin bir ülke için önemli bir fırsattır.
- Ülkemizde ve dünyada yöresel ürünlere olan talep artmaktadır.
- Dünya genelinde fonksiyonel gıdalar önem kazanmaya başlamıştır ve ülkemiz fonksiyonel gıdalar açısından gelişme potansiyeline sahiptir.
- Coğrafi işarete sahip ürünlerin iyi bir tanıtım ve doğru denetleme ile hem yurt içinde hem de yurt dışında pazarlamada önemli bir farklılaştırma aracı olarak kullanılabilme potansiyeli bulunmaktadır.
- Az da olsa ihracat yapan firmalarımızın müşterileri, kurulmuş bağlantıları bulunmakta, yeni ürün ve işletmeler için referans fırsat vermektedir.
- Bazı Müslüman ülkeler, ülkemiz gibi Müslüman olan ülkelere ürün almaya önem vermektedir.
- Çevremizde gemiyle çok büyük partiler halinde ithalat yapan ülkeler bulunmakta ve lojistik avantajımız nedeniyle bu ülkelere küçük partiler halinde siparişlere yanıt verebilme kısa sürede mal teslim edebilme olanağı bulunmaktadır.

- İthalat yapacak ülkeler yeni tedarikçi arayışına girmiştir.
- Foodomics<sup>4</sup> türü gıdaların yakın zamanda sektörde yer almaya başlaması ise ayrı bir yeni sektörün doğmasına sebep olacaktır.
- Özellikle yakın zamanda gündeme giren İpek Yolu Projesi doğu ile batıyı bir birine bağlayacak yeni bir pazar yaratacaktır. Bu yeni bir İpek Yolu'nun oluşması demek olacaktır. Bu anlamda Türkiye pozisyonu gereği Asya'nın ham maddelerine daha kolay ulaşacak, aynı zamanda da Asya'dan gelecek ürünlerin işlenerek batı pazarlarına ulaşmasında önemli bir rol oynayabilecektir.
- Ülkemiz sınırındaki ülkelerde yaşanan sorunlar çözümlendiğinde gıda sektörü için önemli bir fırsat söz konusu olacaktır.
- Avrupa pazarı Türk gıda sektörü için önemli pazarların başında gelmektedir. Özellikle bu pazarlardaki değişimleri ve talepleri iyi takip etmek gerekmektedir, zira bu alanlarda tüketici talep ve davranışları da gelişmektedir.
- Uzak Doğu pazarı gelişen bir pazar ve nüfus olarak önemli bir tüketiciye sahip, önemli bir fırsat yaratacaktır. Aynı şekilde nüfus olarak Afrika (özellikle Nijerya) gelişen bir gıda pazarı durumundadır.
- Lisanslı depoculuk ve ürün ihtisas borsaları gıda sektörü için önemli bir fırsat durumundadır. Bu bağlamda ticaret borsalarının güçlendirilmesi ve şekillendirilmesi gerekmektedir.
- Hastalıklardan arı ve pazar taleplerine uygun fidanlar ile bahçe kurulması halinde hem verimi yükseltmek hem de iç/dış pazarın ihtiyaçlarına yönelik meyve üretimi yapmak olanaklıdır.
- Türk Cumhuriyetleri ve komşu ülkelerde pazar potansiyeli yüksektir.
- Türkiye'nin coğrafi konumu ve iklim koşullarının avantajlı olması farklı türlerde fidan üretimini imkânlı kılmaktadır.
- Son yıllarda elektronik ticaretin gelişmesi ürünlere iç ve dış piyasalarda yeni pazar olanakları sağlamakta ve pazara girişleri kolaylaştırmaktadır.
- Türkiye genç nüfus varlığıyla tarımsal teknoloji ve yeni trendlere uyumda daha hızlı ve etkin hareket kabiliyetine sahiptir.
- Yeşil ekonomi, küresel iklim değişimi, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi bütün dünyada sorun olarak görülen konuların çoğalması, ormancılık sektörü için yeni pazarlar ve finansman olanakları sunmaktadır.

<sup>4</sup> Tüketicinin refahını, sağlık ve bilgisini geliştirmek için ileri teknolojilerin uygulanması ve entegrasyonu yoluyla gıda ve beslenme alanlarını bir arada inceleyen bir disiplindir.



- Türkiye'nin güney ve doğusunda yer alan ülkelerin iklimleri gereği, yakın ve uzak gelecekte orman ürünleri yetiştirilmesi, oduna dayalı bir endüstri kurmaları olanaksızdır. Türkiye, bu ülkeleri bir fırsat olarak görmeli ve yükte ağır, taşıma maliyetleri yüksek orman ve orman endüstri ürünlerinin tek tedarikçisi olabilmeyi hedeflemektedir.
- Su ürünleri yetiştiriciliğinde uygun potansiyel üretim alanları bulunmaktadır.
- Yatırımcıların su ürünleri yetiştiriciliği sektörüne ilgisi her geçen gün artmaktadır.
- Su ürünleri yetiştiriciliğine bağlı ve su ürünleri yetiştiriciliğine dayalı sektörler gelişmektedir.

#### Tehditler:

- Tarım ve gıda sektöründe bazı ürün standartları dış ülkelerdeki hedef pazarlardaki standartlar ile uyumsuzdur.
- Yurt dışında, özellikle gelişmiş ülkelerin kalite kriterleri ile ülkemizdeki kriterler arasında fark bulunmaktadır.
- İhracatta uygulanan tarife dışı teknik engeller, ürünlerimizin yurt dışı pazarlarda yer almasını zorlaştırmaktadır.
- Kalite güvence belgeleri yeterince ve usulüne uygun bir şekilde kontrol edilmemekte ve bazı belgeli ürünlerin yurt dışında reddedilmesi ve/veya geri gönderilmesi söz konusu olabilmektedir (örneğin ülkemizde GLOBAL G.A.P. sertifikası aldığı halde yurt dışından katkı kalıntı sorunu nedeniyle ürün iade edilmesi).
- Her geçen gün yeni bir kalite sistemi ve yeni akımlar ortaya çıkmakta ve bu yeniliklere adaptasyon zorlukları, yerli aktörlerin bu süreçlerde düşük bir etkinlik göstermesine neden olmaktadır.
- Kaliteye göre fiyatlandırmanın olmaması nedeniyle sektörde kalite ve standardizasyon uygulamaları gelişmemektedir.
- Yurt dışındaki rakip ülkelerde uygulanan desteklemeler ile ülkemizde uygulanan desteklemeler aynı değildir. Daha fazla destek alan bazı ülke üreticileri yurt dışı pazarlarda ülkemize rekabet üstünlüğü kurmaktadır.
- Özellikle ihracatta bazı potansiyel pazarlara uzaklık nedeniyle ulaşım masrafları artmakta ve bu durumun rekabet avantajına zarar verme ihtimali yükselmektedir.
- Hayvansal üretim ve bitkisel üretim politikalarının birbirleri ile entegre şekilde yürütülmemesinin girdi maliyetlerine olumsuz bir şekilde yansması.
- Dünyada, avcılık yoluyla elde edilen su ürünlerinde azalma.

- İklim değışikliklerinin su ürünleri üretimine olumsuz etkileri.
- Balık tüketimi dünya ortalamasından düşük olması.
- Bazı balık fiyatları yüksek olması ve balık lüks bir mal olarak algılanması.
- İşlenmiş ürünler hakkında medyada yazılan olumsuz yazılar/karalamalar.
- Tüketicilerin bazı ürünler hakkında yanlış ya da eksik bilgiye sahip olmaları ve çeşitli ön yargılarının bulunması ve bu bilgi kirliliğinin bazı ürünlerin pazarlamasını etkilemesi.
- Tarım sektöründe bazı ürünler ihracatta büyük oranda tek ülkeye bağlı olması.
- Komşu AB üyesi ülkelerden transit geçişe izin verilmemesi nedeni ile ürün talebinde bulunan bazı ülkelere ürün gönderilememesi.
- Genetiği Değıştirilmiş Organizmalar (GDO) üzerindeki tartışma ve olumsuz propagandalar.
- İthalatçı ülkelerin tüketim alışkanlıkları (daha önce satın aldıkları ülkelerin ürünlerine alışık olmaları).
- Pazara girilmesi nedeni ile diğer ihracatçı ülkelerin tepkileri.
- Kuş gribi ve benzeri hastalıkların tekrar görülme endişesi.
- Kadının sosyal hayattaki ve aile içerisindeki rolü nedeniyle ortaya çıkabilecek aile ve çevre baskısı.
- Yerel kesimde ortaklık yapısının yapay, zayıf ve kırılabilir olması, üreticilerin ürünlerini daha yüksek fiyat veren alıcıya satması nedeniyle pazarlama aşamasında birlik olarak pazarlık gücü kazanmadaki zorluklar.
- Özellikle, Irak ve Suriye gibi pazarlar açıldığında Türk gıda sektörü yanlış bir hamle olarak sadece bu pazarlara odaklanarak alternatif pazarları kaçırabilir.
- Afrika pazarı genel olarak düşük fiyat marjında kalan bir pazar durumundadır.
- Üreticiler sattıkları ürünlerin bedelini tahsil edememe riski ile karşı karşıyadırlar.
- Vadeli satışlar ve düşük fiyatlar üreticilerin bir yıl sonra tekrar üretim yapmak için yeterli fonları bulmalarında zorluk yaşamalarına neden olabilmektedir.
- Yabancı sermayeli kuruluşların yerli üretimi olumsuz düzeyde etkileyecek şekilde yatırımlarını arttırması.

- Satışı yapılan Şeker Fabrikalarının pancar kooperatiflerine verilmemesi, özel sektöre devredilerek pancar çiftçisinin ekimden vazgeçmesi, pancar kooperatiflerinin sermaye yönünden zor duruma düşmesi.
- Ürün fiyatı belirlenmesinde kooperatif ve üst birliklerin söz sahibi olamaması.
- Türk çiftçi yaş ortalamasının her geçen gün artması.
- Girdi maliyetlerinin birbiriyle uyumlu olarak düşürücü etkisinin; etkin, rekabete etmeye yönelik ve sürdürülebilir stratejilerin olmayışı/uygulanmayışı.
- Ülke kağıt üretiminin tamamen ithal kağıt hamuruna dayalı bir hale gelmesi.
- Ülke yonga levha endüstrisi ile mobilya endüstrilerinin gösterdiği gelişimle birlikte dünya pazarlarında dikkat çeken bir konuma erişmeleri, buna karşılık uluslararası rekabete karşı dayanıklılıklarının henüz bilinmiyor olması, küresel aktörlerin etkilerini bertaraf edecek mekanizmaların henüz ülke gündeminde yer almaması.
- Küresel iklim değişimi, özellikle küresel ısınma, ülke ormanlarına baskıyı artıracak, bu da orman ürünleri üretim ve pazarlama olanaklarını olumsuz etkileyecektir.
- Ülke ve dünyada ormanların odun üretimi dışındaki hizmetlere talebini artırması, daha fazla korunan alan ayırmayı gerektirecektir. Odun üretim alanlarında verimlilik artışlarının sağlanamaması halinde, odun üretimi ve ekosistem hizmet üretimi çatışması artacak ve ormancılığın yurt içi ve dışı sosyal çatışmaları yükselecek, pazardaki arz açıkları artabilecektir.

#### 4. GENEL DEĞERLENDİRME

Tarım sektöründe pazarlama sorunlarının temel nedenleri arz ve talep planlamasının yapılmaması, üreticilerin küçük ölçekli ve örgütsüz olması ve mevcut örgütlerin de gereği gibi çalışmamasından kaynaklanmaktadır. Tarımsal pazarlamada yaşanan sorunlar, gıda sanayine de yansımaktadır. Orman ürünlerinde, oduna dayalı ürünlerde bir üretim açığı dikkat çekerken, odun dışı orman ürünlerinde üretimde sürekliliğin sağlanması aşamasında sorunlar görülmektedir.

Özellikle tarımsal üreticiler ile perakendeciler arasındaki güç dengesizliği ve üretici örgütlerinin etkin olmaması nedeniyle üretim ile tüketim arasındaki zincirde çok sayıda aracı faaliyet göstermektedir. Üreticiler, üretimden ziyade pazarlama sorunları ile karşı karşıyadır. Ürettikleri ürün için iyi bir fiyat elde edememek, uzun vadeler, pazar bulamamak, doğrudan pazara çıkamamak ve tahsilat sorunları en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Üretici yönüyle organize olmamış bir pazar yapısında üretici lehine bir gelişme yaşanması mümkün değildir. Üretici fiyatları ile tüketici fiyatları arasındaki yüksek fark aynı zamanda tüketicilerin de aleyhinde bir durum ortaya koymaktadır. Aracıların fazlalığından kaynaklanan sorunlar, ulusal bazda bir üretim planlaması olmadığı için zaman zaman arz fazlası ya da noksanı ürünler nedeniyle daha da şiddetlenmektedir. Arz fazlası üretim üretici fiyatlarını düşürürken, arz noksanı üretim tüketici fiyatlarını daha da yükseltmektedir. Diğer bir ifade ile tarımsal ürünler arzının dengeden uzaklaştığı her durum bir zarar yaratmaktadır.

Tarımsal ürünler piyasalarındaki karmaşa ve ürünlerin çok farklı şekillerde ve çok sayıda aracı tarafından satılması kalite kavramını da yok etmektedir. Piyasaların fiyat odaklı bir şekilde çalışması ve fiyatları düzenleyecek organizasyonların olmaması ya da etkin çalışmaması nedeniyle kalite bazlı fiyatlandırma söz konusu olmamaktadır. Kaliteli ve kalitesiz ürünleri için aynı fiyatı alan üreticiler, kaliteli ürün üretme konusunda motive olamamaktadır. Bu durum yine üretici gelirine olumsuz yansıdığı gibi, aynı zamanda ham maddesini tarımdan alan gıda sektöründe de standart kaliteli ürün üretme şansını azaltmaktadır. Türkiye gibi ham madde kaynakları yönünden zengin ve gıda sanayisi gelişmiş bir ülke belli bir kalite standardını yakalayamadığı için ihracatta hak ettiği noktaya ulaşamamaktadır. Tarımsal ürünler ve gıda ürünlerinde dünya piyasaları genellikle gelişmiş ülkelerin tarife dışı teknik engelleri ile yönlendirilmektedir. Tarife dışı teknik engellemelerin Dünya Ticaret Örgütü kuralları ile aşılmasının sağlanması gerekmektedir.

Gelişmiş ülkelerin benzer sorunları nasıl çözdükleri incelendiğinde, pek çoğunda ortak çalışma kültürünün geliştirildiği görülmektedir. Buna en güzel örnek ABD’de küçük ölçekli kooperatif, üretici birliği ve şirketlerin pazarlama sorunlarını çözmek üzere kurulan Ortak Pazarlama Ajanslarıdır (OPA). Benzer yapı Fransa’da kurulmuş olan SICA’larda da (Société d’interet Collectif Agricole) görülmektedir. OPA’lar ve SICA’lar bir grup kooperatif ya da üretici birliğinin ortaklığı ile kurulmuş pazarlama şirketleridir. Bu şirketlerin amacı, kendilerine üye olan kooperatiflerin/birliklerin ürettiği ürünleri pazarlamak, pazarlama programlarını üyeleri adına geliştirmek, pazarlama altyapısını güçlendirmek ve pazarlama risklerini en aza indirmektir. Bu pazarlama ajanslarının klasik pazarlama şirketlerinden farkı elde ettikleri kârın bir kısmını pazarlama araştırmaları, markalaşma çalışmaları vb. çalışmalara ayırdıktan sonra geri kalan kısmını aynı kooperatiflerdeki risturn dağıtımına benzer bir şekilde üreticiye geri döndürmeleridir (DOĞAKA, 2017). Ülkemizde başarı sağlamış olan kooperatif ve üretici birliklerine bakıldığında genellikle profesyonel pazarlama elemanları ve yöneticileri ile çalıştıkları görülmektedir. Ülkemizdeki pek çok üretici örgütü yetersiz sermaye ve insan kaynağı dolayısıyla faaliyette bulunamamaktadır. Üretim için verilen pek çok destek olmasına karşılık, pazarlama konusunda verilen destekler çok kısıtlıdır. Her ne kadar pazarlamanın önemli fonksiyonlarından biri olan ürün işleme, depolama vb. konularda hibe destekleri varsa da belli düzeyde bir yönetim kadrosu ve sermayesi olmayan üretici birlikleri bu programlardan yararlanamamaktadır. Pazarlamada söz konusu aracılara bertaraf ederek doğrudan pazarlama sisteminin içerisine girmek ya da ihracat yapmak olduğunda hem sermaye hem de insan kaynağı gerekmektedir.

Ülkemizde tarım ve gıda sektöründe yer alan üretici ve firmaların pazarlama sorunlarını çözmek için gerekli olan pek çok üretici, meslek ve sektör örgütü (kooperatifler, birlikler, odalar, borsalar, ürün konseyleri vb.) bulunmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili mevzuat, bazı eksikliklerine karşılık genellikle yeterli ve günceldir. Asıl sorun bu örgütlerin etkin bir şekilde çalışmaması ve mevzuatın da gerektiği gibi uygulanmamasıdır. Tüm sektörler için pazarlamada yol kat etmek amacıyla ilk yapılması gereken ulusal bazda bir üretim planlaması yapılmasıdır. Bunun ardından üretici örgütlerinden başlayarak, sektörel organizasyonların etkin çalışması için uygun tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda izlenebilirliğin sağlanması, kayıt dışılığın önlenmesi, yurt içi ve yurt dışı piyasalardaki gelişmelerin yakından takip edilerek elde edilen bilgilerin üreticiler ve şirketlerle paylaşılması, denetlemelerin sık ve düzenli yapılması, gerekli cezaların uygulanması ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi gerekmektedir.

Ülkemizin tarımsal yönden başarılı olması için kooperatifçiliğe önem verilmeli, kooperatiflerin sermaye yapılarının güçlendirilmesi için gerekli adımların (kanun ve ana sözleşme ile ilgili) bir an önce atılması gerekmektedir. Bu bağlamda:

- İç ve dış pazar isteklerine uygun ürün yetiştirebilmek için ortaklar ile sıkı ilişki kurulmalıdır,
- Üretimde tohumdan itibaren standartlara önem verilmelidir,
- Ürünlerin paketlenmesi ve ambalajlanmasında tüketici tercihleri göz önünde bulundurularak gıda ile temas etmeye uygun, sağlam, hafif, taşınabilir, göze hitap eden ve düşük maliyetli malzemeler kullanılmalıdır,
- Ürünlerin nakliyesinde sürat, ısı kontrolü ve sarsıntısız taşıma gibi konulara dikkat edilmelidir,
- Kalite kontrolü yapılmalıdır,
- Kooperatiflerin bünyesinde konularında yetişmiş uzman personel çalıştırılmalıdır,
- Kredi kullanımında maliyet artışları göz önünde bulundurulmalıdır.

Kooperatiflerin üretim, depolama ve pazarlama ile ilgili katkıları, üretici ve tüketici arasındaki aracıları ortadan kaldıracak bu da ürünün daha uygun fiyata piyasada satışına neden olacaktır.

Ülkemizde çeşitli ürün grupları için kurulmuş bulunan kooperatif birlikleri ve sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Çeşitli ürünler ile ilgili sektörel kararlar alınacağı zaman (özelleştirme, teşvikler, mevzuat değişikliği vb.) söz konusu birliklerin görüşlerinin alınması ve sürece dâhil edilmesi son derece önemlidir.

Sonuç olarak: tarımsal pazarlama yapımızın vakit geçirmeden gözden geçirilmesi, gelişmiş ülkelerin pazarlama sistemleri dikkate alınarak, mevzuat başta olmak üzere yapısal düzenlemelerin bir an önce oluşturulması gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Alaşalvar, C., & Pelvan, E. (2009). Günümüzün ve geleceğin gıdaları fonksiyonel gıdalar. *Tübitak Bilim ve Teknik*(501), 26 29.
- Boğaz, H. (2003). Tüketicilerin hızlı hazır (fast food) yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma. Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- DOĞAKA. (2017). Ortak Pazarlama Ajansları Araştırma ve Fizibilite Raporu. Hatay: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Dokuzlu, S., Demir, B., Ürüm, B., Güler , V., Sarı, Y., Yıldız, G., & Aksoy, O. (2019). Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 97 - 108.
- Gıda Hattı. (2015). Gıda Hattı: <https://www.gidahatti.com/> adresinden alındı
- Gökırmaklı, Ç., & Bayram, M. (2017). Recent and Expected Trends For Dairy Industry. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 10(1), 38 - 43.
- GTB. (2017). Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi, Gıda Sektörü. Ankara: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü.
- GTB. (2017a). Gıda Sektörü. Ankara: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Risk Yönetimi ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi.
- İter, E., & Ok, K. (2012). Ormanlık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (III b.). Ankara.
- KİB. (2019). Karadeniz İhracatçı Birlikleri. <http://www.kib.org.tr/tr/ihracat-istatistikler.html> adresinden alındı
- Koç, M. (2016). Orman Ürünleri Pazarlarında Sertifikalı Ürünlerin Analizi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ormanlık Ekonomisi Anabilim Dalı.
- KOSGEB. (2017). NACE Rev. 2 Kodları ve Açıklamaları. <https://www.kosgeb.gov.tr> adresinden alındı
- Ok, K. (2005). Idea Marketing in Forestry: Some Implications from the Turkish Forestry Experience. *Forest Policy and Economics*, 7, 493 - 500.

- Pektaş, E. G., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65 - 82.
- SERKA. (2019). TRA2 Bölgesi Yöresel Ürün Pazarlama Stratejileri. Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı. <https://www.serka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/tra2-yoresel-urunler-raporu-web.pdf> adresinden alındı
- Sun, J., Peng , Z., Zhou, W., Fuh, J. Y., Hong, G. S., & Chiu, A. (2015). A Review on 3D Printing for Customized Food Fabrication. *Procedia Manufacturing*, 1, 308 - 319.
- Sun, J., Peng, Z., yan, L., Fuh, J. Y., & Hong, G. S. (2015). 3D food printing–an innovative way of mass customization in food fabrication. *International Journal of Bioprinting*, 1, 27 - 38.
- Taş, E. N., & Ötleş, S. (2017). Gıda Bilgi. <http://gidabilgi.com/Makale/Detay/slow--food-akimi-nedir--0284d3> adresinden alındı
- TÜİK. (2019). Türkiye İstatistik Kurumu. <http://tuik.gov.tr> adresinden alındı
- TÜSSİDE. (2017). Fidancılık Sektörü Ulusal Strateji Raporu. TÜBİTAK - TÜSSİDE ve TÜAB.
- WHO. (2013). Traditional Medicine Strategy 2014 - 2023. World Health Organisation.
- Wiener, J. M., & Tilly, J. (2002). Population ageing in the United States of America: implications for public programmes. *International Journal of Epidemiology*, 31(4), 776 - 781.
- Yumurtacı, M., & Keçebaş, A. (2009). Akıllı ev Teknolojileri ve Otomasyon Sistemleri. K. Üniversitesi (Dü.), 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu. içinde Karabük.