



Sürdürülebilir Tarımsal Pazarlama Girişimleri

Hakan Adanacıoğlu*

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100 Bornova/İzmir, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Geliş 25 Mayıs 2015
Kabul 17 Haziran 2015
Çevrimiçi baskı, ISSN: 2148-127X

Anahtar Kelimeler:
Sürdürülebilir pazarlama
Tarımsal pazarlama
Sürdürülebilirlik
Pazarlama
Tarım

* Sorumlu Yazar:

E-mail: hakan.adanacioglu@ege.edu.tr

Ö Z E T

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama stratejileri geliştirilirken çevresel, sosyal eşitlik ve ekonomik kaygılar üzerine eşit derecede odaklanan bütünsel bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada esas olarak, sürdürülebilir tarımsal pazarlama alanında dünyada ve Türkiye’de uygulanan girişimlerin incelenerek tartışılması ve Türkiye’deki tarımsal pazarlama girişimlerinin performansının geliştirilmesi açısından bazı öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Dünyada uygulamaları görülen sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerinin bir kısmının sivil organizasyonlar aracılığıyla yapıldığı belirlenmiştir. Bunun yanında; çiftçiler, tüketiciler, gıda işleyicileri ve perakendecilerin girişimleri ile başlatılan sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimleri de bulunmaktadır. Türkiye’de sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerine yönelik başarılı örneklerin az olması ve pek yaygınlaştırılmaması nedeniyle, bu girişimlerin artırılmasına yönelik uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi önemli görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle, hükümet tarafından tarımsal pazarlamayı geliştirici yönde verilen desteklerde sunulan projelerin sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri olan çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları incelenerek, gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığına bakılmalıdır. Türkiye’de sürdürülebilir tarımsal pazarlama uygulamalarının daha hızlı yayılması ve benimsenmesi için, bu uygulamalara yönelik üreticilerin eğitilmesi ve yönlendirilmesi yanında, projelerin üretilmesi aşamalarında organizasyon desteğine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu organizasyon, başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere, yerel yönetimler, tarımsal üretici birlikleri ve kooperatifler aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Türkiye’de uygulanması olası sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerinde doğrudan pazarlama stratejilerinin kullanılması ve pazarlamada dikey bütünleşmeye gidilmesi girişimlerin başarısı açısından önem taşımaktadır. Söz konusu girişimlerin tutundurma faaliyetlerinde ise yöresel lezzetler, güvenli üretim metodları, çevrenin ve insan sağlığının korunması, bölgeselcilik, yöresel sanatlar ve biyoçeşitlilik gibi temaların ön plana çıkartılması pazarlama başarısı açısından gerekli bulunmaktadır.

Turkish Journal Of Agriculture - Food Science And Technology, 3(7): 595-603, 2015

Sustainable Agricultural Marketing Initiatives

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 May 2015
Accepted 17 June 2015
Available online, ISSN: 2148-127X

Keywords:

Sustainable marketing
Agricultural marketing
Sustainability
Marketing
Agriculture

* Corresponding Author:

E-mail: hakan.adanacioglu@ege.edu.tr

ABSTRACT

Sustainable marketing is a holistic approach that puts equal emphasis on environmental, social equity, and economic concerns in the development of marketing strategies. The purpose of the study is to examine and discuss the sustainable agricultural marketing initiatives practiced throughout the World and Turkey, and to put forth suggestions to further improve the performance of agricultural marketing initiatives in Turkey. Some of the sustainable agricultural marketing initiatives practiced around the world are carried out through civil organizations. Furthermore; some of these initiatives have also launched by farmers, consumers, food processors and retailers. The long-term strategies to increase these initiatives should be determined due to the fact that examples of successful sustainable agricultural marketing initiatives are inadequate and cannot be spread in Turkey. In this context, first of all, the supports provided by the government to improve agricultural marketing systems, such as EU funds for rural development should be compatible with the goals of sustainable marketing. For this purpose, it should be examined whether all proposed projects related to agricultural marketing meet the social, economic, and environmental principles of sustainable marketing. It is important that supporting organizations, especially civil society organisations, should take an active role for faster dissemination and adoption of sustainable agricultural marketing practices in Turkey. These organizations may provide technical assistance in preparing successful project proposals and training to farm groups. In addition, the other organizations, such as local administrations, producers' associations, cooperatives, can contribute to the success of sustainable agricultural marketing initiatives. The use of direct marketing strategies and vertical integration attempts in sustainable agricultural marketing initiatives that will likely be implemented in Turkey is important in terms of the success of the initiatives. It's also essential to bring to the fore the various themes, such as regional delicacies, safe production methods, human and environmental health, regionalism, regional artisanship, and biodiversity to cultivate a successful marketing strategy in promotional activities of sustainable agricultural marketing initiatives.

Giriş

Gelişmekte olan ülkelerde çiftçilerin karşı karşıya kaldığı tarımsal pazarlama sorunlarının belirlenmesi ve bu sorunlara ilişkin sürdürülebilir çözümler geliştirilmesi ihtiyacı, çeşitli bilimsel çalışmalarda ampirik bulgularla desteklenmektedir. Pazarlara erişimdeki zorluklar, düşük ve değişken fiyatlar, çiftçilerin ana sorunlarını ve kaygılarını oluşturmaktadır (NRI, 2001). Pazarlama, endüstrileşmiş ülkelerde tarımdaki sürdürülebilir uygulamaların etkisinin yayılmasındaki en önemli engellerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatların düşmesi, fazla üretim, pazar doygunluğu, iç ve küresel rekabet, güçlü alıcıların yoğunlaşması ve tarım politikası reformları üzerindeki çeşitli baskılar, ilginin alternatif pazarlama girişimleri üzerine çekilmesine neden olmuştur (IATP, 1998). Alternatif pazarlama alanındaki başarılı stratejiler, bu konuda uğraşan veya ilgi duyan birçok grup için esin kaynağı olmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve pazarlama etkileşiminin önemi tarım dışındaki sektörler açısından da farkedilen bir ilgi odağı haline gelmiştir. Nitekim dünya genelinde insanlar; nüfus ve kirlilikteki artış, kaynakların tükenmesi, enerji kaynakları talebindeki artış ve küresel ısınma gibi çeşitli çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Sürdürülebilirliğin küresel bir ilgi noktası haline gelmesi nedeniyle, hayatta kalmak ve başarılı olmak isteyen firmaların bu sorunlarla mücadele etmek için gelecek nesillerin ihtiyacını da dikkate alarak mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli pazarlama uygulamaları için arayış içerisinde olduğu görülmektedir. Öyle ki yeni organizasyonlar, iş dünyasında sürdürülebilir pazarlamanın akıllı ve iyi bir strateji olabileceğini işaret etmektedir (Aggarwal ve Aggarwal, 2014).

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesi iki kavramın tanınmasıyla başlamıştır. Bunlar ekolojik pazarlama ile sosyal ve toplumsal pazarlama kavramlarıdır. Ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama içinde gelişmiş bir kavramdır. Bu kavramların her biri birleşerek sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları içine alan daha zengin ve daha geniş sürdürülebilir pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve çevresel konulara önem vermenin yanı sıra sorumlu biçimde kar elde etmeyi hedefleyen ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla birleştiren bütünsel bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Onaran, 2014). Kotler ve Armstrong, sürdürülebilir pazarlamayı, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini korumak veya geliştirmek yanında tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılayan sosyal ve çevresel yönlü faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014). Bir başka tanımlamada ise, sürdürülebilir pazarlama, pazarlama stratejileri geliştirilirken çevresel, sosyal eşitlik ve ekonomik kaygılar üzerine eşit derecede odaklanan bütünsel bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Pandey ve ark., 2012).

Son yıllarda, sürdürülebilir pazarlamaya yönelik çalışmaların giderek arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, tarımsal sürdürülebilirlik ile pazarlamanın etkileşimini konu olan çalışmaların sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda; sürdürülebilir tarımda pazarlamanın rolünün genel anlamıyla incelendiği çalışmalar yanında (Ikerd, 1995),

küçük ölçekli tarımsal işletmelerdeki toprak sürdürülebilirliği ile alternatif pazarlama sistemleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bazı çalışmalar (Castaño, 2002) bulunmaktadır. Bir kısım çalışmada ise, küçük ölçekli işletmelerin pazara ve pazarlama hizmetlerine erişiminin tarımsal sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi incelenmiştir (Kikula, 1997; Dasgupta ve Maler, 1997; Wilson, 1997; Barkin, 1998). Bunun yanında, sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerini örnek olaylar çerçevesinde inceleyen bazı önemli çalışmaların da gerçekleştirildiği görülmektedir (IATP, 1998; NRI, 2001). Sürdürülebilir tarımsal pazarlama alternatiflerine çiftçilerin adaptasyonunun sağlanması ve bölgesel düzeyde sürdürülebilir tarımsal pazarlama planının oluşturulması amacıyla yapılan bazı çalışmalara da rastlanmıştır (SARE, 2003; SARE, 2004). Bir diğer çalışmada ise, sürdürülebilir tarımsal pazarlama yatırımların yönlendirilmesi konusu ele alınmıştır (Boughton ve ark., 2011). Konunun tüketici yönüyle incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan bir çalışmada (Vuylsteke vd., 2004), sürdürülebilir gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışları, bir diğerinde (Atalay Oral ve Akpınar, 2011) ise tarım ürünleri örneği ile sürdürülebilir pazarlamada tüketim kültürü değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilir tarımsal pazarlamaya yönelik çalışmaların sınırlı da olsa dünyada gelişme göstermesi, henüz somut uygulamaları görülmesi de tarımsal pazarlamada izlenecek stratejiler açısından Türkiye’de de bir farkındalık oluşmasında etkili olmuştur. Nitekim Onuncu Kalkınma Planında, Türkiye’nin tarımsal pazarlama alanında yaşadığı sorunların çözüme kavuşturulması için küresel politikalara uyumun sağlanması stratejik bir amaç olarak belirlenmiş olup, bu çerçevede öncelikle yapılması gereken üç husustan birisi “RİO+20 çizgisinde, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil büyüme kavramlarına uygun politikaların geliştirilmesi” şeklinde vurgulanmıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014). TÜBİTAK’ın 2023 vizyonunda da konunun önemine dikkat çekilerek, bu husus “tarım ve gıda alanında, toplumun sağlıklı beslenme gereksinimlerinin yeterli nicelik ve nitelikte, ekonomik, ekolojik ve sosyal açıdan sürdürülebilir yollarla karşılanması” olarak belirtilmiştir (TÜBİTAK, 2004). AB’nin 2013 sonrası Ortak Tarım Politikası’nın amaçları arasında ise; tarım sektöründe rekabet gücünün artırılması, doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve dengeli bölgesel kalkınma yer almaktadır (T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2012).

Dünyadaki eğilimler ve bu doğrultuda Türkiye’nin ortaya koyduğu stratejiler göz önüne alındığında, önümüzdeki yıllarda Türkiye’de tarımsal pazarlamanın gelişimine yönelik atılacak adımların, “daha rekabetçi sürdürülebilir bir tarımsal pazarlama” anlayışıyla yapılması gerektiğini bize göstermektedir. Bu kapsamda, sosyal ve çevresel konulara önem vermenin yanında, tarımsal üreticilerin kar elde etmesini amaçlayan, dünyanın ve kendi toplumunun kaliteli ve güvenli gıda talebini karşılayan sürdürülebilir bir pazarlama anlayışının benimsenmesi oldukça önemli görülmektedir. Belirtilen çerçevede, tarımsal pazarlamayı sürdürülebilirlik anlayışı ile değerlendiren çalışmalara

ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada; sürdürülebilir pazarlamanın gelişim süreci açıklanarak, pazarlama ve sürdürülebilir tarım ilişkisi ortaya konulmuştur. Çalışmada esas olarak, sürdürülebilir tarımsal pazarlama alanında dünyada ve Türkiye’de uygulanan girişimlerin incelenerek tartışılması ve Türkiye’deki tarımsal pazarlama girişimlerinin performansının geliştirilmesi açısından bazı öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın ana materyalini yurt dışında bulunan çeşitli uluslararası enstitüler tarafından hazırlanan konu ile ilgili raporlar oluşturmaktadır. Çalışmadaki değerlendirmeler, söz konusu raporlarda yer alan sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerini içeren örnek olay incelemelerinin analizi sonucunda gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın diğer materyallerini, önemli bir kısmı yabancı dilde olmak üzere konu ile ilgili olarak hazırlanmış olan araştırma raporları, kitaplar, makaleler, tezler ve web sayfalarından elde edilen bilgiler oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Özellikleri

Sürdürülebilir pazarlamanın ortaya çıkmasına yol açan başlıca evrimsel süreçler; ekolojik pazarlama (ecological marketing), çevreci veya çevresel pazarlama (environmental marketing), yeşil pazarlama (green marketing) ve sürdürülebilir pazarlama (sustainable marketing) şeklinde belirtilmektedir. 1970’lerde ortaya çıkan ekolojik pazarlama anlayışında, ekosistem üzerinde negatif etki yapan pestisit ve benzeri kimyasal ürünler ile petrol rezervlerinin kötü kullanılmasına bağlı olarak hava kirliliğine yol açan zararlı ürünlerin etkilerinin azaltılması ve çevresel problemlerin çözülmesi amaçlanmıştır. 1980’lerin sonları ve 1990’lı yıllarda ortaya çıkan çevreci pazarlama anlayışında ise, tüketicilerin taleplerini daha makul ve itinalı yapmaları teşvik edilerek çevresel zararların en aza indirilmesi ve böylelikle sürdürülebilir avantaj elde etme imkanının yakalanması hedeflenmiştir. 1980’lerin sonları ve 1990’lı yıllar, aynı zamanda, yeşil pazarlama olarak bilinen başka bir pazarlama anlayışının gelişmesine tanıklık etmiştir. Yeşil pazarlama anlayışında, esas olarak, küresel kirlilik ve atıkları göz önüne alan yeni inovatif (yenilikçi) ürünlerin ortaya çıkmasına yol açan saf teknolojik süreçlere odaklanılmıştır. Bu pazarlama anlayışına göre, işletmelerin çevreyi koruma yönünde büyük gayret göstermeleri ve çevre dostu ürünlere ve hizmetlere yönelik talebi teşvik etmeleri gerekmektedir. 1990’lı yılların sonunda ve 2000’li yılların başlangıcında ise, bu çalışmanın da konusunu oluşturan sürdürülebilir pazarlama anlayışının geliştiği görülmektedir. Söz konusu pazarlama anlayışı, üretim ve tüketim ilişkisinin tüm çevresel maliyetleri karşılamayı hedefleyen daha radikal bir yaklaşım olup, süreç sonunda sürdürülebilir bir kalkınma ve ekonomi oluşturmayı amaçlamaktadır (Meler ve Magaş, 2014).

Sürdürülebilir pazarlama; tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel (organizasyonel) hedeflere ulaşılması ve sürecin ekosistemle uyumlu olmasını sağlayacak şekilde, ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının

planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir.

Sürdürülebilir pazarlamanın ilk amacı, sürdürülebilir ürün ve hizmetler için pazar oluşturmak ve bu pazarı genişletmektir. Böyle bir amacı gerçekleştirmek için de ilk yapılacak faaliyet, sürdürülebilir ürünlere yönelik talebi belirlemek ve söz konusu talebi harekete geçirmektir. Sürdürülebilir talebin harekete geçirilmesi için de ilk uygulanması gereken yol ise sürdürülebilir arz için bir pazar oluşturmaktır. Uygun bir pazar bölümlendirmesi de sürdürülebilir talebin harekete geçirilmesini sağlayacak bir diğer stratejik harekettir. Sürdürülebilir talebin harekete geçirilmesini sağlayacak en etkili yöntemlerden birisi de, üretici ve tüketicilerin işbirliği içerisine girmek suretiyle sürdürülebilir bir ürünü birlikte geliştirmeleridir (Meler ve Magaş, 2014).

Sürdürülebilirlik açısından pazarlama karmasını geleneksel pazarlama karmasından ayrı değerlendirmek gerekmektedir (Onaran, 2014). Geleneksel pazarlamada, sürekli olarak tüketimin artırılması esas sorumluluk alanı olarak görülürken, sürdürülebilir pazarlamada ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik amaçlarına uygun olan ürünlerin sunulması ve sürdürülebilir tüketici davranışlarının teşvik edilmesi hedeflenmektedir (Reutlinger, 2012). Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama karması bileşenlerini çevre ile uyumlu hale getirerek kıt kaynaklardan yararlanmayı, hem günümüzde insanlık için sağlıklı ve refah bir yaşam tarzı sunmayı hem de gelecek nesiller için doğal kaynakların ve çevrenin zarar görmesini ve giderek kıtlaşmasını önleme amacına hizmet edecek olan pazarlama kavramını ifade etmektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı sadece ürünlerdeki yeşil kavramına uygun hareket etmek değil, tüm pazarlama karması elemanlarında bunun sağlanması ve kültürel bir yaşam tarzı olarak yeşil hareketin topluma sunulmasıdır. Bu çerçevede sürdürülebilir pazarlamanın, karma bileşenleri açısından hedefleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama hedefleri, aynı zamanda, kaynakları yeniden üretim süreçlerine dahil edebilmeyi, ürünün yeniden kullanılabilirliğini, dayanıklılığını ve kullandıktan sonra ortaya çıkardığı atıkların bugün ve gelecekte çevreyi nasıl etkileyebileceğini ve bunun için neler yapılması gerektiği konuları üzerinde durmaktadır (Fuller, 1999; Onaran, 2014).

Bir pazarlama karmasının başlangıcında yer alan ve en önemli unsuru olan ürünler; tüketicilerin uzun dönemli faydalarını sınırlandırmamak koşuluyla, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel hedeflere ulaşılması ve sürecin ekosistemle uyumlu olmasını sağlayacak şekilde sürdürülebilir bir biçimde olmak zorundadır. Bunun yanında, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaç ve istekleriyle tamamen uyumlu olması ve aynı zamanda tüm çevresel ve sürdürülebilirlik kriterlerini (üretimle ilgili olarak ortaya çıkan enerji tüketiminin ve kirliliğin oldukça düşük olması, ekolojik ayak izinin düşük bir düzeyde bulunması ve insan sağlığı üzerinde pozitif etkiler oluşturulması) karşılaması gerekmektedir. Ürün ambalajı; çevreye zarar vermeden toprakta çözülebilir (geri dönüşümlü), oldukça ucuz, fonksiyonel (pratik kullanımı olan), kolay taşınabilir ve depolanabilir (az yer kaplayan) nitelikleri taşıyacak şekilde çevre dostu olmak zorundadır.

Tablo 1 Sürdürülebilir Pazarlama Hedefleri*

Pazarlama Karması Elemanları	Hedefler
Ürün	Ürün nitelikleri ve üretim süreçleri ile ilgili alınan kararların bir sonucu olarak ürün yaşam eğrisi boyunca bir ürünün ortaya çıkardığı kirlilik ve atıkları en aza indirmek
Dağıtım	<p><u>İleriye ve dışarıya giden kanallar (lojistik)</u></p> <p>Her bir ürünle ilgili işleme, taşıma ve depolamanın ortaya çıkardığı kirlilik ve atıkları en aza indirmek</p> <p><u>Geriye ve tersine işleyen kanallar (tersine lojistik)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeniden geri alınan ürün ve malzemelerle ilgili işleme, dağıtım ve taşıma ile ortaya çıkan kirlilik ve atıkları en aza indirmek • Etkinlik ve verimliliği yeniden sağlamak ve yeniden geri kazanma kolaylığını maksimize etmek için atık malzemelerin değerlendirilmesi, kullanılmayacak atıkların yok edilmesi için toplama, taşıma ve depolama
Tutundurma	Çevresel konular hakkında paydaşları eğitmek, doğrudan ya da dolaylı olarak şimdi ve gelecekte satışlar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olan (işletme faaliyetleri ve ürünlere dayanarak) çevresel sorumluk imajını güçlendirmek
Fiyat	Birim maliyetlerin içine bütün ekolojik maliyetleri kapsayacak şekilde tam ve doğru ürün fiyatları belirlemek

*(Fuller, 1999; Onaran, 2014)

Bir pazarlama karmasının ikinci unsuru olan ürün fiyatının ise, adil bir fiyatı yansıtması gerektiği ifade edilmektedir. Bu fiyatın üretici ve tüketici için karşılıklı olarak adil ve etik olması yanında, bir işletmenin adil bir kar elde etmesini sağlayacak düzeyde olması gerekmektedir. Prensip olarak, bir fiyatın, çevresel amaçlar için ayrılan bazı mali giderleri (vergiler, katkı payları, vb.) kapsayabileceği belirtilmektedir. Dağıtımın da fiyat gibi mümkün olduğunca sürdürülebilir pazarlama ile ilgili olması ve aynı zamanda adil ticaret prensiplerine göre yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede, dağıtım şirketlerinin karşılıklı saygı ve eşitlik prensibi içinde hareket etmesi yanında, sürdürülebilir arz zincirlerindeki karşılıklı ticari işlemlerde de şeffaflık, hesap verebilirlik ve dürüstlük ilkeleri önemli görülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama alanındaki tutundurma faaliyetlerinin ise, özellikle etik ve ahlaki kurallara uygun, geniş yayımlı, güvenilir, açık, çevre

koruma ve sürdürülebilirlik ile ilişkili yaratıcı özel tanımları içerecek şekilde olması gerektiği dile getirilmektedir. Ayrıca, tutundurma faaliyetlerinin çeşitli paydaşlar yanında son kullanıcılara da yönelik olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamada, çevre ile ilişkili genel sosyal hedefler hayata geçirilirken, eş zamanlı olarak da tüketiciler için bir değer oluşturulması amaçlanmaktadır. Kaynakların etkin kullanımına yönelik yeni bir vizyon olan sürdürülebilir pazarlama, uzun dönemli sosyal ve çevresel faydayı göz önüne alarak tüketiciler/son kullanıcılar ve diğer paydaşlar için en iyi değeri sağlamaktadır. Bu hedefe ulaşmak için de pazarlama karmasının bazı spesifik özelliklere göre tasarlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama açısından, 4P olarak bilinen geleneksel pazarlama karmasının 4S kriterleri şeklinde değiştirilmesinin gerekliliğine işaret edilmektedir. 4S kriterleri; fayda (satisfaction: tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi), güvenlik (safety: ürünler yanında tüketiciler, çalışan işçiler, tüm toplum ve çevre için üretim/işleme sürecinin güvenliği), sosyal kabul edilebilirlik (social acceptability: tüm şirket faaliyetleri ile ilişkili kabul edilebilirlik düzeyi) ve sürdürülebilirlik (sustainability: ürünler, ürünlerin üretim/işleme süreci ve diğer şirket faaliyetlerinin sürdürülebilirliği) olarak ortaya konulmaktadır (Meler ve Magaş, 2014).

Pazarlama ve Sürdürülebilir Tarım İlişkisi

Bir kırsal toplulukta sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç göstergeye göre ölçülmekte olup, sürdürülebilirlik için bu üç amacın gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tablo 2) (Sullivan, 2003).

Yapılan birçok çalışmada, küçük ölçekli tarımsal işletmelerin pazara ve pazarlama hizmetlerine dengesiz erişimi nedeniyle yoksulluğun şiddetinin artış gösterdiği, bunun da sürdürülebilir tarım modellerini olumsuz etkilediği sonucuna işaret edilmektedir. Bu koşullarda, çiftçilerin yaşamlarını sürdürebilmek için ürününün karşılığını kolay alabileceği, bir diğer ifade ile nakit dönüşümü hızlı olan bitkisel ürünlere ve kısa dönemli faaliyetlere yönelmek zorunda kaldığı belirtilmektedir. Kıt kaynaklara sahip olan çiftçilerin toprak koruma önlemlerini hayata geçirebilmesi için önemli maliyetlerle karşı karşıya kaldığı göz önüne alınırsa, bu önlemlerin uygulanması ile ortaya çıkabilecek bir ekonomik avantajı çiftçiler görmediği sürece, arazi yönetimindeki değişiklik yapmak pek mümkün görülmemektedir. Böyle durumlarda çiftçilerin, arazilerini işleme ve verimliliklerini artıracak yatırımları yapma konusunda daha az heves gösterdiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir tarım hedeflenirken pazarlamanın daha aktif rol alması gerektiği önerilmektedir. Bu çerçevede, arazilerini işlemeleri için çiftçilere pazar teşviği sağlayacak ve arazi verimliliğinin artırılmasını sağlayacak yatırımların yapılması konularında girişimlerde bulunan pazar temelli girişimler ile politika mekanizmalarının birlikte hareket etmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Castaño, 2002).

Tablo 2 Bir kırsal topluluktaki sürdürülebilirlik göstergeleri*

Ekonomik Sürdürülebilirlik	Sosyal Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik
Hanehalkı tasarruflarının veya özsermayelerinin sürekli olarak istikrarlı bir biçimde artması	Bir tarımsal işletmenin, kırsal topluluk içinde yer alan diğer işletmeleri ve aileleri desteklemesi	Boş veya çıplak arazinin olmaması
Hanehalkı borçlarının sürekli bir şekilde azalma göstermesi	Yöresel ekonomi içinde paranın dolaşım hızının artması	Tarımsal işletmelerin bulunduğu yerlerdeki su hendekleri, dere veya akarsulardan temiz su akması
Tarımsal işletmelerin yıldan yıla sürekli olarak kar elde etmesi	Kırsal alanda yaşayan ailelerin sayısının artması veya istikrarlı olarak aynen devam etmesi	Yaban hayatının zengin olması
Tarımsal işletmede kullanılan yem ve gübre gibi girdiler için dışardan yapılan satın alımların azalması	Genç bireylerin tarımsal işletmeleri ailelerinden devralması ve tarımsal faaliyetlere devam etmesi	Tarımsal işletmelerin bulunduğu yerlerdeki akarsularda balık verimliliğinin yüksek olması
Hükümetin yaptığı destekleme ödemelerine olan aşırı bel bağlamanın azalması	Yükseköğretim veya üniversite eğitimi alan bireylerin, mezun olduktan sonra içinde yaşadığı kırsal topluma geri dönüş yapması	Tarımsal işletme peyzajında bitki çeşitliliğinin fazla bulunması

*(Sullivan, 2003)

Sürdürülebilirliğe yol açabilecek tarımsal pazarlama faaliyet alanlarından bazıları aşağıda özetlenmiştir:

- İşleme, depolama ve gıda kayıplarının önlenmesinde uygun ve gelişmiş teknoloji kullanmak,
- Enerji üretimi veya hayvan yemi için tarıma dayalı sanayi yan ürünlerinin kullanımının uygulamaya sokulması veya teşvik edilmesi için yasal yönetmelikler ve teşvik edici düzenlemeler çıkarılması,
- Hijyen, tehlikeli kimyasalların kullanımı ve atıkların uzaklaştırılması ile ilişkili olarak kamu sağlığı ve çevresel düzenlemeleri içerecek yönetmelikler hazırlanması,
- Fiziksel altyapının geliştirilmesi (demiryolu ve karayolu sistemleri, depolama tesisleri, pazar bilgi sistemleri, vb.),
- Çiftçileri teşvik edecek fiyatlar belirlenmesi (özellikle gıda ürünleri için),
- Kredi altyapısının geliştirilmesi,
- İşleme ve pazarlamada kadınların rolünün daha belirgin hale getirilmesi.

Sürdürülebilir Tarımsal Pazarlama Girişimleri

Dünyada uygulamaları görülen sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerinin bir kısmının sivil toplum kuruluşları (NGO: Non-Governmental Organizations) ve topluluk temelli organizasyonlar (CBO: Community Based Organization) aracılığıyla yapıldığı belirlenmiştir. Bu organizasyonların; alanda güçlü duruş sergilemeleri, halk tabanlı olmaları ve kırsal toplulukla katılımcı çalışmalar yapmaları nedeniyle, çiftçilerin sık sık dile getirdiği pazara erişim zorluğu, düşük ve değişken fiyatlar gibi ana sorunların çözümü konusunda çiftçileri destekleyerek önemli roller üstlendiği belirtilmektedir. Organizasyonlar tarafından yapılan pazarlama girişim projelerinde çiftçilerin tarımsal pazarlama faaliyetlerindeki gelirlerinin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu durum, söz konusu organizasyonların pazarlamada mutlaka doğrudan bir rol aldığı anlamına gelmemektedir. Organizasyonlarca yapılan bazı pazarlama girişim projeleri örnekleri aşağıda belirtilmiştir (NRI, 2001):

- Çiftçi grupları ile tüccarlar arasındaki iletişimin kolaylaştırılması,
- Ürün grubu ve toptan pazarlama yönetimi konularında çiftçilerin eğitilmesi,
- Kredi temininin kolaylaştırılması,
- Ürünün kalitesinin iyileştirilmesi veya işlenmesi yoluyla ürüne katma değer kazandırılması,
- Çiftçi gruplarının güçlendirilmesi,
- Çiftçilerin pazarlama bilgisinin geliştirilmesi.

Sivil organizasyonlar tarafından yürütülen tarımsal pazarlama girişimlerinin performansının, sürdürülebilirliğin ve tekrarlanabilirliğinin oldukça değişkenlik gösterdiği vurgulanmaktadır. Bazı sivil toplum kuruluşları, özellikle de bazı uluslararası nitelikli büyük STK'lar, sürdürülebilir pazarlama girişimlerini geliştirmede oldukça başarılı olmuşlardır. Örneğin; CARE, Latin Amerika'da ticari yönlü çalışan çiftçi ticari şirketlerinin kurulmasına öncülük etmiştir. CLUSA (The Cooperative League of the USA), Mozambik'te yerel tüccarlar ile bağlantı kurulması ve girdi ile krediye erişimin iyileştirilmesi amacıyla çiftçi gruplarına yönelik kapasite geliştirme (üretim ve finans yönetimi, pazarlama ve sigorta eğitimi, sosyal sorunlar üzerinde farkındalık, vb.) çalışmalarını yürütmüştür. Mali ve Zimbabve'deki pamuk çiftçilerinden oluşan gruplar, özel sektör, hükümet ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini alarak ürün pazarlama, yayım ve girdi arzında bir kanal üyesi gibi hareket etmiştir. EnterpriseWorks/VITA'nın (eski adı: Appropriate Technology International) ise, yağlı tohumların işlenmesi amacıyla Doğu Afrika'ya pres makinelerinin getirtilmesinde rol oynamıştır.

Sivil toplum kuruluşları ve topluluk temelli organizasyonları gibi sivil organizasyonlar yanında; çiftçiler, tüketiciler, gıda işleyicileri ve perakendecilerin girişimleri ile başlatılan sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimleri de bulunmaktadır. Bu tür girişimlerin genellikle Avrupada yaygın olduğu görülmektedir. Niş pazarlama ve yeşil tüketicilikte ("green" consumerism) uzun bir geçmişi olan, bunun yanında tarihi peyzaj alanları ve mutfak bölgeciliği (culinary regionalism) geleneğine sahip bulunan Avrupada, sürdürülebilir tarımda başarılı pazarlama örneklerini gösteren çok sayıda örnek olay çalışmasını görmek mümkündür.

Tarım ve Ticaret Politikası Enstitüsü (The Institute for Agriculture and Trade Policy) tarafından hazırlanan bir raporda bu örnek olay çalışmalarından 35 adetine yer verilmiş olup, söz konusu rapor, uygulanan sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerinin temaları hakkında genel bir bilgi vermektedir. İlgili raporda, hemen hemen tüm pazarlama girişimlerinde sürdürülebilirlik unsurlarına vurgu yapılarak, standardize edilmiş gıdalar yerine, gıda ürünlerinin farklılaştırılmasına yönelik girişimlerde bulunduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında; söz konusu pazarlama girişimlerinin, günümüz pazarlarında tedarik fazlasının olduğuna dikkat çekerek, kalitenin önemine ilişkin vurgu yaptıkları belirtilmektedir.

Pazarlama inovasyonlarının (yeniliklerinin) temalarının (ana konularının) değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte; inovasyonların tümünde aşağıda belirtilen özelliklerden birisi yada daha fazlası temel alınmaktadır (IATP, 1998):

- Bölgeselcilik (Regionalism): Yerel bazda çiftçi ve toplulukların desteklenmesi, bir gıdanın üretildiği yerden tüketiciye ulaşımına kadar kat ettiği mesafe olarak bilinen gıda milinin (food miles) azaltılması
- Doğrudan pazarlama ve dikey bütünleşme (işleme, dağıtım ve perakende faaliyetlerinin çiftçilerin kontrolünde yapılması) yoluyla çiftçilerin gelirinin iyileştirilmesi
- İnsan ve çevre sağlığı (tarımsal amaçlı kimyasal girdilerin azaltılması veya elimine edilmesi)
- Kültür ve sanatkarlık (çevre görünümünün ya da manzarasının, türlerin, çeşitlerin, zanaatkarlık faaliyetlerinin ve yöresel lezzetlerin tanıtılması)
- Biyoçeşitlilik (doğa ve yaban hayatı için alanlar oluşturulması)
- Haklar (hayvan refahının iyileştirilmesi)

Bölgeselcilik ve yerel üretim ile elde edilen ürünler (made locally), yüksek kalite özelliklerini çağrıştırmaları nedeniyle birçok tüketicide olumlu yankı uyandıran mesajlar içermektedir. Bu durum, yöresel ve bölgesel pazarlama çabalarının başarılı bir izlenim vermesinin en önemli nedeni olarak görülmektedir. Bölgeselcilik kavramının, insanların duygularını harekete geçirecek (veya fikrini değiştirebilecek) bir güce sahip olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin; İsveçli tüketiciler, yüksek kaliteli ürünlerin dağlık bölgelerden geldiğine inanmaktadır. Danimarkalı tüketiciler ise, “organik” en geçerli etiket olmasına rağmen, satın alma kararlarını verirken bölgeye ve bölgenin görünümüne daha fazla önem vermektedir. Yüksek kalite, tat, kültürel gelenekler ile çevreye verilen destek, tüketicilerle etkili bir bağlantı kurulmasını sağlayacak bölgesel özellikler olarak nitelendirilmektedir.

Tarımda doğrudan pazarlama kavramı, bu konuda yapılan çalışmalarda farklı tanımlamalarla belirtilmektedir. Bu çalışmalarda en yaygın kullanılan tanım “doğrudan üreticiden tüketiciye satış” şeklinde iken, bazı çalışmalarda bu tanıma tüketiciler yanında spesifik satış yerleri (restoran, hastane, okul, marketler, diğer perakende satış yerleri, vb.) de dahil edilmiştir. Üreticiler için çok sayıda doğrudan pazarlama seçeneği bulunmaktadır. Bu seçenekler arasında en yaygın olanları; kendi ürününü kendin topla (U-Pick veya pick-your-own),

yol kenarında kurulan standlar ve pazarlar (Roadside stands and markets), üretici pazarları (Farmers’ markets), internet ve posta siparişi (internet and mail order), doğrudan restoranlara ve kurumlara satış, toplum destekli tarım (Community supported agriculture) ve agro-turizm faaliyetlerine katılım yolu ile satış şeklinde belirtilmiştir (Adanacioğlu, 2014).

Avrupanın bazı bölgelerinde, çiftçilerin pazarlama stratejilerini geliştirdikleri ve doğrudan tüketicilerle iletişim kurmak için fırsat arayışı içerisinde oldukları ifade edilmektedir. Avrupada ortaya çıkan Deli Dana Hastalığı (BSE) krizi sırasında, tüketicilerin gıda ürünlerindeki izlenebilirlik konusuna ilgi göstermeye başladıkları saptanmıştır.

Bu kriz; kutu yöntemi, üretici pazarları, vb. doğrudan pazarlama girişimlerinin popüler hale gelmesine neden olmuştur. Örneğin; İngiltere’deki üretici pazarlarında, yerli çiftçilerin doğrudan tüketicilere satış yapmasına olanak sağlandığı belirtilmektedir. Bu pazarları teşvik etmek amacıyla kalite, tazelik ve yöresel (local) üretim gibi ana özellikler ön plana çıkarılmaktadır. Üretici pazarlarını organize edenlerin odaklandığı başlıca faaliyet alanları ise; yerel üreticiler ve işleyicilerin seçimi ile ilgili kriterlerin geliştirilmesi, pazar için en uygun yerin belirlenmesi ve üretici pazarlarının eğlenceli ve festival niteliğinde bir organizasyon olarak tanıtılması şeklinde ifade edilmektedir (IATP, 1998).

Pazarlama inovasyonlarda görülen özelliklerden birisi de dikey bütünleşmedir. Dikey bütünleşme; bir firmanın pazardaki gücünü artırmak, maliyetleri düşürmek ve arzı veya dağıtım kanallarını güvence altına almak amacıyla, tedarikçileri ve dağıtıcıları üzerinde kontrol sağlamak için kullandığı bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Issa, 2014). Bir başka tanımda ise, işletmenin birleşme veya satın alma yoluyla dağıtım kanalının kendisinden önce ya da sonra gelen elemanlarını bünyesinde toplama işlemi olarak ifade edilmektedir (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2013). Genel olarak, dikey bütünleşme; gelirin, verimliliğin ve ürün kalitesinin artırılması, fiyat ve satışın garanti altına alınması ve sermayeye erişimin iyileştirilmesi açısından küçük çiftçilere fayda sağlayabilmektedir. Özellikle, işleme aşamasındaki dikey bütünleşme ile çiftçiler için daha yüksek fiyat elde edilmesi amaçlanmaktadır. Avrupa’daki örnek olay incelemelerinde görülen dikey bütünleşmelerde kooperatiflerin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin; Danimarka’daki kooperatifler, gıda işleme ve dağıtım endüstrisinin çoğunu, gıda perakende mağazalarının ise üçte birini kontrol etmektedir.

Görülen dikey bütünleşme şekillerinden bir diğeri, çiftçilerin sahipliğinde yürütülen perakendecilik faaliyetleridir (farmer-owned retail). Bu tipteki bir faaliyet için, İngiltere’deki tarımsal işletmelere ait “çiftlik satış yerleri (Farm Shops) örnek gösterilebilir. Bu satış yerleri, üretici ile tüketici arasında doğrudan bir etkileşim sağlamakta ve çiftçilere üretici pazarlarına göre fiyatları daha çok kontrol edebilme imkanı vermektedir. Ayrıca; çiftçilerin kendi ürünleri yanında yakın çevredeki diğer ürünlerin satılması, kırsal topluluk için istihdam sağlaması, tarımı ve kırsal çevreyi tanımak isteyen şehirden gelen insanlar için ideal bir fırsat sunması gibi çeşitli yönleriyle ekonomiye bir değer kazandırmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama stratejisi planlamasının tüm bileşenlerinde çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları göz önünde bulundurması nedeniyle, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilmektedir. Nitekim; ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal eşitlik sürdürülebilir kalkınmanın eş zamanlı olarak ilgilendiği konulardır. Bu çerçevede; sürdürülebilir tarımsal pazarlama uygulamaları, sürdürülebilir kırsal kalkınmanın sağlanmasında etkili bir araç olarak düşünülebilir.

Bununla birlikte; sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında bazı zorluklarla karşılaşabilmektedir. Karşılaşılan ana zorluklardan birisi, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının genelde maliyetinin yüksek ve kısa dönemde gerçekleştirilmesinin zor olmasıdır. Maliyet yüksekliğinin, ekonomik olarak kıt kaynak niteliğinde olan doğal kaynaklara olan talebin arza göre yüksek olması nedeniyle ortaya çıkan fiyat artışından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Bir diğer zorluk “risk” olarak belirtilmektedir. Öyle ki uygulamalar neticesinde negatif sonuçlarla karşılaşma olasılığı da bulunmaktadır. Yasal düzenlemelerdeki artış da görülen zorluklar arasındadır. Nitekim sürdürülebilir pazarlama girişiminin uygulamaya geçirilmesi aşamasında, çeşitli hükümet düzenlemeleri ile karşı karşıya kalınabilmektedir. Zorluklardan birisi de sürdürülebilir pazarlama girişiminde bulunan işletmelerin (firmaların, vb.) amaçları ile tüketiciler ve diğer paydaşların beklentileri arasında denge kurmaya çalışırken ortaya çıkan gerginlikten dolayı girişimde bulunan işletmelerin zarar görmesi durumudur. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında karşılaşılan zorluklardan birisi de çeşitli paydaşlar arasındaki işbirliğinin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının başarısı, amaçların gerçekleştirilmesi konusunda kendilerinden katkı beklenen çok sayıda paydaşa bağlıdır. Bu paydaşlar arasında; sivil toplum kuruluşları, tüketiciler, hükümet, çevreci gruplar ve tedarikçiler yer almaktadır. Bu gruplar arasındaki işbirliğinin yetersiz düzeyde olması, sürdürülebilir pazarlamanın başarısına engel oluşturabilecektir. Çevresel faydanın belirlenmesi veya hesaplanmasındaki karmaşıklık, bir diğer zorluğu oluşturmaktadır. Çevresel faydanın hayali olarak ortaya konulması nedeniyle tüketicilerce önemsiz bulunduğu ileri sürülmektedir (Pandey ve ark., 2012; Aggarwal ve Aggarwal, 2014).

Dünyada uygulamaları görülen ve başarılı olan çok sayıda sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimi bulunmaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere, bu girişimlerin bir kısmı sivil toplum kuruluşları (STK) ve topluluk temelli organizasyonları gibi sivil organizasyonlar tarafından, bir kısmı da çiftçiler, tüketiciler, gıda işleyicileri ve perakendecilerin girişimleri ile başlatılmıştır. Sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimleri açısından önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye’de ise, söz konusu girişimlerin yeterli kadar yapılmadığı, uygulamaya geçen girişimlerde ise genellikle organik tarım ve iyi tarım uygulamaları üzerine odaklanıldığı ve bunların çoğunlukla özel girişimler tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ancak, bu girişimlerin genelde sürdürülebilir pazarlama anlayışından uzak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin,

Türkiye’de başlangıcı 1985 yılına dayanan organik tarımın kırsal kalkınmada çok fazla etkili olamamasının en önemli nedenlerinden birisi, hiç şüphesiz organik ürünlerde sürdürülebilir bir pazarlama sisteminin oluşturulamamasıdır. Çiftçilerin organik ürünlerin pazarlaması konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması, organik üretime geçiş aşamasında desteklenmemeleri, kendilerine organik üretim yaptırılan firmaların verdikleri düşük fiyat primleri (genelde konvansiyonel ürünlerin fiyatı ile hemen hemen aynı) ile yetinmeleri, pazar garantilerinin olmaması ve firmaların resmi olmayan kısa dönemli anlaşmalar yaparak bir süre sonra ürün satın almamaları organik ürünlerde sürdürülebilir bir pazarlama sisteminin oluşturulamamasının nedenleri arasında sayılabilir (Adanacıoğlu ve ark., 2012).

Diğer yandan, Türkiye’de son yıllarda sürdürülebilir pazarlama girişimleri açısından bazı olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerden birisi, tarımsal doğrudan pazarlama stratejileri içerisinde yer alan Toplum Destekli Tarım üzerine olmuştur. ABD ve Avrupa’da oldukça yaygın bir uygulama alanı bulan Toplum destekli tarım sisteminde; bir üretici, işletmesinde ürettiği taze ürünler ile diğer gıda ürünlerinin (yumurta, et, çiçek, bal, süt, vb.) doğrudan satışını gerçekleştirmek için ortak, üye veya paydaş olarak nitelendirilen bir tüketici grubu ile belirli bir fiyat üzerinden anlaşma yapmaktadır. Toplum destekli tarım sistemi programlarının organizasyonu; tek bir tarım işletmesi ile yapılabildiği gibi, tarımsal kooperatifler ve çeşitli ortaklıklar (birkaç tarımsal işletme, vb.) ile de gerçekleştirilebilmektedir (Adanacıoğlu, 2014). Türkiye’deki Toplum Destekli Tarım hareketlerinin bazı gönüllü sivil organizasyonların öncülüğünde yapıldığı görülmektedir. Bu organizasyonların temel hareket noktası üretici ile tüketici arasındaki karşılıklı güven ilişkisine dayanmaktadır. Bu çerçevede, ürünlerde organik sertifikasyon aranmamakta, bunun yerine tarımsal ürünlerin üretim sürecinde herhangi bir kimyasal girdinin (gübre, ilaç, vb.) kullanılmadığının üreticiler tarafından beyan edilmesi yeterli görülmektedir. Türkiye’deki Sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimleri kapsamında gerçekleşen bir diğer olumlu gelişme, yerel yönetimler tarafından organize edilen organik üretici pazarları üzerine olmuştur. Sürdürülebilir pazarlama açısından, bu pazarların sayısının artırılması önemli görülmektedir.

Bunun yanında, Türkiye’de çeşitli sivil organizasyonların öncülüğünde kurulan ve Slow Food prensiplerine göre oluşturulmuş çiftçi pazarlarının uluslararası bir ağı olan yeryüzü pazarları (Earth Market) sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimleri açısından başarılı bir örnek oluşturmaktadır. Nitekim, yerel üreticiler ile tüketicileri buluşturan bu pazarlarda sadece kendi ürünlerini satan çiftçiler, çevresel açıdan sürdürülebilir tarım ve üretim süreçlerine göre üretim yapmakta ve tüketicilerin duyularına hitap eden taze, lezzetli ve mevsimlik ürünleri pazara sunmaktadır. Ayrıca, bu pazarlarda tüketiciler için “adil” erişilebilir fiyatlar ve küçük ölçekli üreticiler için adil şartlar ve ücretlerin oluşması hedeflenmektedir (Eşitti ve Demir Harputluoğlu, 2015).

Türkiye’deki sürdürülebilir pazarlama girişimleri adına yukarıda belirtilen başarılı örneklerin az olması ve pek yaygınlaştırılmaması nedeniyle, bu girişimlerin

artırılmasına yönelik uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi önemli görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle, hükümet tarafından tarımsal pazarlamayı geliştirici yönde verilen desteklerde (AB kırsal kalkınma fonları, vb), sunulan projelerin sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri olan çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları incelenerek, gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığına bakılmalıdır. Bunun yanında, başlangıçta gerekli kriterleri sağlayan ve desteklenmesi uygun görülen ilgili projelerin, ilerleyen aşamalarda gelişme kaydetme durumu belirli kriterler esas alınarak ölçülmelidir. Bu amaçla; çiftçilerin belirli çevresel uygulamaları yerine getirme oranları, tarımsal girdilerin azalma durumu, çiftçilerin karlılık durumunun incelenmesi gibi bazı kriterlerin esas alınabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, anket yöntemiyle tüketicilerin bilgisine de başvurularak söz konusu girişimlerin amacına ulaşip ulaşmadığının ölçülebileceği ifade edilmektedir (IATP, 1998).

Türkiye’de sürdürülebilir tarımsal pazarlama uygulamalarının daha hızlı yayılması ve benimsenmesi için, bu uygulamalara yönelik üreticilerin eğitilmesi ve yönlendirilmesi yanında, projelerin üretilmesi aşamalarında organizasyon desteğine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu organizasyon, başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere, yerel yönetimler, tarımsal üretici birlikleri ve kooperatifler aracılığı ile gerçekleştirilebilir. İlgili organizasyonlar, sürdürülebilir pazarlamanın amacına uygun olarak çiftçiler, işleyiciler, perakendeciler ve hükümet arasında işbirliğinin sağlanmasına imkan verecek bir ağ (network) oluşturulması için de kolaylaştırıcı rolünü üstlenebilir. Bu çerçevede, sürdürülebilir pazarlamanın amaçlarına uygun olarak üretilen tarımsal projeler yanında bu girişimleri organize eden organizasyonların da teşvik edici ödemelerle desteklenmesi önemli görülmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama girişimlerinde, çevresel ve sosyal kriterleri içeren uygun kalite standartlarının geliştirilmesinin ve sürdürülmesinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Türkiye’de uygulanması olası sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerinde doğrudan pazarlama stratejilerinin kullanılması ve pazarlamada dikey bütünleşmeye gidilmesi girişimlerin başarısı açısından önem taşımaktadır. Söz konusu girişimlerin tutundurma faaliyetlerinde ise yöresel lezzetler, güvenli üretim metotları, çevrenin ve insan sağlığının korunması, bölgeselcilik, yöresel sanatlar ve biyoçeşitlilik gibi temaların ön plana çıkartılması pazarlama başarısı açısından gerekli bulunmaktadır.

Kaynaklar

Adanacıoğlu H, Öztürk Coşar G, Engindeniz S. 2012. Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarımın Kırsal Kalkınmaya Etkilerinin Değerlendirilmesi. Türkiye X. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Konya, 5-7 Eylül. ss: 245-253.

Adanacıoğlu H. 2014. Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Etkinliği Açısından Dolaylı Pazarlama ile Karşılaştırılmalı Analizi: İzmir İli Urla İlçesi Balıklıhova Köyü Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Samsun, 3-5 Eylül, ss: 1418-1427.

Aggarwal A, Aggarwal R. 2014. Sustainable Marketing: A Marketing Response to Environmental, Economic and Social Issues to Draw Some Benefits, International Journal

of Applied Research and Studies (IJARS), Cilt: 3(7), 1-10. Erişim Adresi: <http://www.ijars.in/iJARS%20907.pdf> [Erişim: 13.04.2015].

Atalay Oral M, Akpınar G. 2011. Sürdürülebilir Pazarlamada Tüketim Kültürü: Tarım Ürünleri Örneği. Dünya Gıda Dergisi. Ekim 2011 Sayısı. Erişim Adresi: <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=2712> [Erişim: 20.04.2015].

Barkin B. 1998. Wealth, poverty and sustainable development. 1a ed edition, Centro de Ecologia y Desarrollo, ISBN-13: 978-9687671048.

Boughton D, Murekezi A, Kelly V, Dembele N, Jayne T. 2011. Guiding Investments in Sustainable Agricultural Markets in Africa (GISAMA). Michigan State University, Communication to the FOSCA partners’ meeting, Bamako, March 2011. ss: 1-11. Erişim Adresi: http://fsg.afre.msu.edu/gisama/GISAMA_Mali.pdf [Erişim: 17.04.2015].

Castaño J. 2002. Agricultural Marketing Systems and Sustainability: Study of Small Scale Andean Hillside Farms, Wageningen, Netherlands, Mansholt Graduate School, ISBN: 90-6754-669-0.

Dasgupta P., Maler K. 1997. The Environment and Emerging Development Issues, Vol. 1 & 2. Oxford: Clarendon Press. ISBN-13: 978-0198287674.

Eşitti B, Demir Harputluoğlu D. 2015. Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Markete Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Cilt: 3(1), 64-71. Erişim Adresi: http://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue1/2015_vol3_issue1_article7.pdf [Erişim: 22.04.2015].

Fuller D.A. 1999. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. London. SAGE Publications. ISBN: 9780761912187.

Gülmez M, Dörtüoğlu İT. 2013. Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. Basım yeri: Ankara. Detay Yayıncılık. ISBN: 978-605-5681-06-7.

Ikerd, J.E. 1995. The Role of Marketing in Sustainable Agriculture. 87th Annual Meeting of American Society of Agronomy. St. Louis, Mo., Oct. 29-Nov. 3, 15s. Erişim Adresi: <http://web.missouri.edu/~ikerdj/papers/Stl-mkt.htm> [Erişim: 15.04.2015].

Institute for Agriculture and Trade Policy (IATP).1998. Marketing Sustainable Agriculture: case studies and analysis from Europe, (edited by Bill Vorley, Hal Hamilton, Kathryn Gilje, Vicki van Zee), Sustainable Agriculture Tour and Symposium, Institute for Agriculture and Trade Policy, Minneapolis, ss:1-58.

Issa N. 2014. Socio-Economic Factors Affecting Farmers Participation in Vertical Integration of The Coffee Value Chain in Huye District, Rwanda. Kenyatta University. The Degree of Master of Science in Agribusiness in the School of Agriculture and Enterprise Development. Kenya. ss: 1-83.

Kikula I. 1997. Policy Implications on Environment: The Case of Villagisation in Tanzania. Nordic Africa Institute. ISBN-13: 978-9171064059.

Kotler P., Armstrong G. 2014. Principles of Marketing, 15/E, Basım Yeri: USA. Prentice Hall. ISBN: 13: 9780133084047.

Meler M, Magaş D. 2014. Sustainable Marketing for Sustainable Development. 11th International Academic Conference. Reykjavik, 24 June. ss: 230-248.

Natural Resources Institute (NRI). 2001. Sustainable NGO/CBO Agricultural Marketing Initiatives, (edited by Ann Gordon, Viendar Khatana, M.S.Ashok and Tiago Wandschneider), Proceedings of a workshop held at White Field, NRI Report No. 2660, Bangalore, 24–25 September, ss: 1-46.

Onaran B. 2014. Sürdürülebilir Pazarlama, 1. Baskı, Basım yeri: Ankara. Detay Yayıncılık. ISBN: 978-605-4940-03-5.

- Pandey R., Kumari S., Shrivastava P., Rai, Usha Kiran R., Sustainable Marketing Practices: A Potential Strategy for Sustainable Development in Emerging Economies. International Conference on Marketing Paradigms in Emerging Economies. New Delhi, India, 4-5 December, Excel India Publishers, ss: 417-423.
- Reutlinger J. 2012. Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business. Lahti University of Applied Sciences. Bachelor's Thesis in International Business. Finland. ss: 1-72.
- Sullivan P. 2003. Applying The Principles of Sustainable Farming. National Center for Appropriate Technology. ATTRA. ss: 1-16. Erişim Adresi: <https://attra.ncat.org/attra-pub/summaries/summary.php?pub=295> [Erişim: 22. 04. 2015].
- Sustainable Agriculture Research & Education (SARE). 2003. Assisting Farmers in Crisis to Adopt Sustainable Marketing Alternatives. Research and Education Project. 2003 Final Report. Project Number: LNC00-169. ss: 1-10. Erişim Adresi: <http://mysare.sare.org/mySARE/ProjectReport.aspx?do=viewRept&pn=LNC00-169&y=2003&t=1> [Erişim: 15.04.2015].
- Sustainable Agriculture Research & Education (SARE). 2004. New River Sustainable Agriculture Marketing Plan. Sustainable Community Innovation Project. 2004 Final Report. Project Number: CS03-018. ss: 1-4. Erişim Adresi: <http://mysare.sare.org/mySARE/ProjectReport.aspx?do=viewRept&pn=CS03-018&y=2004&t=1> [Erişim: 15.04.2015].
- T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı. 2012. 2013 Sonrası Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası. Erişim Adresi: <http://www.abgs.gov.tr/files/TarimBalikcilikBsk/otpreformu.pdf> [Erişim: 20.04.2015].
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. 2014. Tarımsal Yapıda Etkinlik ve Gıda Güvenliği. Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Özel İhtisas Komisyon Raporu. Ankara. ISBN 978-605-4667-70-3.
- TÜBİTAK. 2004. Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Strateji Belgesi. Erişim Adresi: http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/Vizyon2023_Strateji_Belgesi.pdf [Erişim: 20.04.2015].
- Vuytsteke A, Vackier I, Verbeke W, Van Huylbroeck G. 2004. Desk Study on Consumer Behaviour Towards Sustainable Food Products. Synthesis Report. European Commission. The Fifth Framework Programme. SUS-CHAIN. QLK5-CT-2002-01349. ss:1-71. Erişim Adresi: [http://www.sus-chain.org/results/WP3/SUS-CHAIN%20deliverable%2011%20\(WP3%20syn%20the%20sis%20report\).pdf](http://www.sus-chain.org/results/WP3/SUS-CHAIN%20deliverable%2011%20(WP3%20syn%20the%20sis%20report).pdf) [Erişim: 20.04.2015].
- Wilson F. 1997. Toward sustainable Development Project. Cheltenham: Edward Elgar. ISBN: 978 1 85898 430 8..