

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

Arzu SANDALLIOĞLU

**ADANA İLİNDE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ VE TÜKETİCİ
EĞİLİMLERİ**

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA, 2014

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ADANA İLİNDE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

Arzu SANDALLIOĞLU

DOKTORA TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu Tez __/__/2014 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oybirliği/Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

.....
Yrd.Doç.Dr. Ufuk GÜLTEKİN
DANIŞMAN

.....
Prof.Dr. Faruk EMEKSİZ
ÜYE

.....
Prof.Dr. Menşure ÖZGÜVEN
ÜYE

.....
Prof.Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
ÜYE

.....
Yrd.Doç.Dr. Oğuz PARLAKAY
ÜYE

Bu Tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanmıştır.

Kod No:

**Prof. Dr. Mustafa Gök
Enstitü Müdürü**

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

DOKTORA TEZİ

**ADANA İLİNDE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

Arzu SANDALLIOĞLU

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Danışman : Yrd.Doç.Dr. Ufuk GÜLTEKİN
Yıl: 2014, Sayfa: 184
Jüri : Yrd.Doç.Dr. Ufuk GÜLTEKİN
: Prof.Dr. Faruk EMEKSİZ
: Prof.Dr. Menşure ÖZGÜVEN
: Prof.Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
: Yrd.Doç.Dr. Oğuz PARLAKAY

Dünya’da ve ülkemizde organik ürünlerin üretimi, pazarlanması ve tüketiminin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada Adana ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin organik tarım ürünleri tüketim yapısı ve tüketim eğilimleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında veriler 451 kişi ile yapılan tüketici anketleri aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma alanındaki tüketiciler organik ürün tüketicisi olan ve olmayanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Her iki gruba da anketler uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere çapraz tablolar, ki-kare analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA/Post Hoc Tukey testleri uygulanarak analizler yapılmış, sonuç ve öneriler oluşturulmuştur. Ayrıca Adana ili kentsel alandaki organik tarım ürünleri pazarının GZFT analizi yapılarak organik tarım ürünleri tüketimi ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditler ortaya konmuştur.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre bireylerin organik ürün tüketme ve tüketmeme nedenleri ortaya konulmuş ve gelecekte organik ürün tüketimine olumlu bakıp bakmadıkları belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda organik ürün tüketicilerinin toplam aylık gelir durumları, öğrenim seviyeleri, aylık gıda harcama tutarları ve medeni durumlarının organik ürün tüketimleri üzerine etkili olduğu belirlenmiştir. Organik ürün tüketmeyenlerin yarısından fazlası ise organik ürün fiyatlarının düşmesi, kolay bulunması ve organik ürün ile ilgili bilgi seviyelerinin artması durumunda, gelecekte organik ürün satın alma konusunda olumlu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Organik Ürün, Pazarlama, Tüketim, Tüketici Eğilimleri

ABSTRACT

PhD THESIS

CONSUMPTION OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS AND CONSUMER TENDENCIES IN ADANA

Arzu SANDALLIOĞLU

ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Ufuk GÜLTEKİN
Year: 2014, Pages: 184
Jury : Asst. Prof. Dr. Ufuk GÜLTEKİN
: Prof. Dr. Faruk EMEKSİZ
: Prof. Dr. Menşure ÖZGÜVEN
: Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
: Asst. Prof. Dr. Oğuz PARLAKAY

In the world and in our country, the importance of production, marketing and consumption of organic products is increasing with each passing day. The purpose of this study is to determine the consumption of organic agricultural products and consumer tendencies in Adana.

In this research data was collected through consumer surveys made with 451 people. In this research, consumers were divided into two groups as consumers and non-consumers. The data were collected with the help of the survey method in both groups. In this study, cross-tables, Chi-square analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA-Post-Hoc Tukey tests by applying the analysis, conclusions and recommendations was created. In addition, the market for organic agricultural products is made of SWOT analysis in Adana. Strengths, weaknesses, opportunities and threats of consumption and marketing of organic agricultural products were introduced.

According to the results of the research, the reasons of individuals' consumption or nonconsumption of organic products and whether they approved of the individuals were positive consumption of organic products in the future were obtained. The organic product consumers' total monthly income status, education level, marital status and monthly food expenditures are effective factors in the consumption of organic products. More than half of non-organic product consumers thinks positively about buying organic products in the future, in the case of fall in prices of organic products, easily reached and increasing of knowledge of organic products. More than half of non-organic product consumers thinks positively about buying organic products in the future.

Keywords: Organic Food, Organic Product, Marketing, Consumption, Consumer Tendencies

TEŞEKKÜR

Çalıőmamın her aşamasında bana gerekli ilgi, destek ve tavsiyelerini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ufuk GÜLTEKİN'e, ihtiyacım olduğu her anda yanımda olan ve bana her konuda tavsiyelerde bulunan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK'a, tezimin her aşamasında danıőabildięim ve bana destek olan Sayın Prof. Dr. Faruk EMEKSİZ'e ve Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER'e ve Tarım Ekonomisi Bölümü'nün tüm öğretim üyelerine ve diğer çalıőanlarına çok teşekkür ederim. Tez izleme komitesi öğretim üyesi sayın Prof. Dr. Menşure ÖZGÜVEN'e ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Oğuz PARLAKAY'a teşekkür ederim.

Bu çalıőmayı hazırlarken sabır, anlayıő ve desteklerini benden hiç esirgemeyen değerli eőim Levent SANDALLIOğLU'na, kız kardeőlerime ve tezimin bitmesini sabırla bekleyen Gizem ve Kaan'a teőekkürler. Ayrıca Şu anda hayatta olmasalar da bana hep inanmıő olan, zorluklar karşısında yılmamayı bana öğreten anneme ve babama sonsuz teőekkürler.

İÇİNDEKİLER	SAYFA
ÖZ.....	I
ABSTRACT.....	II
TEŞEKKÜR.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XIV
1. GİRİŞ.....	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	7
3. MATERYAL VE METOD.....	13
3.1. Materyal.....	13
3.2. Metod.....	13
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	17
4.1. Araştırma Alanı İle İlgili Bilgiler.....	17
4.1.1. Coğrafi Yapı.....	17
4.1.1.1. İlin Konumu.....	17
4.1.1.2. İklim.....	19
4.1.1.3. Bitki Örtüsü.....	19
4.1.1.4. Topoğrafya.....	20
4.1.1.5. İl Arazisinin Vasıflarına Göre Dağılımı.....	20
4.1.2. Sosyo Ekonomik Yapı.....	22
4.1.2.1. Nüfus.....	22
4.1.2.2. Ulaşım.....	22
4.1.3. Adana İlinde Organik Tarım.....	23
4.1.3.1. Organik Tarımsal Üretim.....	24
4.1.3.2. Organik Tarım Destekleri.....	25
4.2. Dünya’da, AB’de ve Türkiye’de Organik Tarım.....	26
4.2.1. Genel Bilgiler.....	26
4.2.1.1. Organik Tarımın Tanımı ve Önemi.....	26

4.2.1.2. Organik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi	28
4.2.1.3. Organik Tarımın Amaçları	30
4.2.1.4. Organik Tarımın Gerekliliği.....	32
4.2.1.5. Organik Tarımın İlkeleri	35
4.2.1.6. Organik Tarım Sisteminin Avantajları.....	38
4.2.1.7. Organik Tarım Sisteminin Dezavantajları.....	38
4.2.1.8. Organik Tarımın Ekonomik Yönü	39
4.2.2. Dünya’da Organik Tarım Uygulamaları.....	43
4.2.3. AB’de Organik Tarım Uygulamaları.....	55
4.2.3.1. AB’de Organik Tarıma İlişkin İzlenen Politikalar	61
4.2.3.2. AB’de Organik Tarıma Verilen Devlet Destekleri	63
4.2.4. Türkiye’de Organik Tarım Uygulamaları.....	70
4.2.4.1. Tarihsel Gelişimi.....	70
4.2.4.2. Türkiye’de Organik Üretim Yapısı.....	72
4.2.4.3. Türkiye’de Organik Tarımsal Üretimin Kurumsal Yapısı	79
4.2.4.4. Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti	82
4.2.4.5. Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Yasal Düzenlemeler	87
4.2.4.6. Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Devlet Destekleri	87
4.2.4.7. Organik Tarımda Sözleşmeli Çiftçi Uygulaması.....	92
4.2.4.8. Türkiye’de Organik Tarım Ürünlerinde Kontrol ve Sertifikasyon.....	93
4.2.4.9. Yürütme ve İzleme Organları	94
4.2.5. Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Tüketici Davranışları	95
4.2.5.1. Organik Ürünlerin Pazarlanması	95
4.2.5.2. Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Pazarlama Karması Elemanları.....	101
4.2.5.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	113
4.2.5.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	115
4.3. Adana İli Kentsel Alandaki Tüketicilerin Organik Ürünler Tüketimine Yönelik Davranışları	117
4.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere Ait Genel Bilgiler	117
4.3.2. Organik Ürün Tüketicilerinin Tüketim Davranışları.....	123

4.3.3. Organik Ürün Tüketicisi Olmayan Kişilerin Tüketmeme Nedenleri ve Gelecekte Organik Ürün Tüketme Eğilimleri	129
4.3.4. Organik Ürün Tüketicisi Olan/Olmayan Kişilerin Tüketim Davranışları	130
4.3.4.1. Adana İli Organik Tarım Ürünleri Pazarına Yönelik GZFT Analizi	152
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	155
5.1. Sonuçlar	155
5.2. Öneriler	158
KAYNAKLAR.....	161
ÖZGEÇMİŞ.....	173
EKLER	174

ÇİZELGELER DİZİNİ**SAYFA**

Çizelge 1.1.	Kıtalara Göre Organik Tarım Alanlarının Dağılımları (milyon ha) (2009-2011)	3
Çizelge 1.2.	Yıllar İtibariyle Organik Tarımsal Üretim Göstergeleri (Geçiş Süreci Dahil).....	4
Çizelge 1.3.	Yıllar İtibariyle Organik Ürün İhracat Değeri	5
Çizelge 3.1.	Adana İli Organik Ürün Tüketicisi Olan ve Olmayan Bireyler ve Dağılım Yüzdeleri.....	15
Çizelge 4.1.	Adana İlçelerinin Nüfus ve Yüzölçümü Bilgileri (2013).....	18
Çizelge 4.2.	İl Arazisinin Niteliği İtibariyle Dağılımı	21
Çizelge 4.3.	Adana İli Tarım Arazileri Dağılımı.....	21
Çizelge 4.4.	Çiftçi Kayıt Sistemine Kayıtlı Tarım Alanı ve İşletme Büyüklüğü	21
Çizelge 4.5.	Adana İli Nüfusunun Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı (%) (2012)	22
Çizelge 4.6.	Organik Tarımsal Üretim Verileri (2011)	24
Çizelge 4.7.	Adana Organik Tarımsal Üretim Verileri (2002-2011)	24
Çizelge 4.8.	Organik Tarımın Yararları.....	34
Çizelge 4.9.	Organik Ürünlerin Dağıtım Kanalları ve Bunların Avantaj ve Dezavantajları	43
Çizelge 4.10.	Organik Tarım Alanlarının Kıtalara ve Yıllara Göre Dağılımı (milyon ha) (2005-2011)	46
Çizelge 4.11.	Dünya’da Organik Ürün Üreticisi Olan Ülkeler ve Üretilen Organik Ürünler	53
Çizelge 4.12.	Avrupa Birliği Ülkeleri Organik Ürün Üretim Alanları (ha) (2000-2010)59	
Çizelge 4.13.	Türkiye’de Organik Tarımsal Üretim Göstergeleri (Geçiş Süreci Dahil) (2003-2011).....	74
Çizelge 4.14.	Organik Hayvancılık Göstergeleri (2005-2011).....	75
Çizelge 4.15.	Organik ve Geçiş Sürecindeki Arıcılık Göstergeleri (2006-2011)	75

Çizelge 4.16. Türkiye’de En Fazla Organik Tarım Alanı Olan 10 İlin Verileri (2011)	78
Çizelge 4.17. Türkiye’de Ülke Genelinde Faaliyet Gösteren %100 Organik Ürün Pazarları.....	79
Çizelge 4.18. 2011 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler	82
Çizelge 4.19. En çok Organik Ürün İthal Edilen Ülkeler ve Ürünler (2011)	86
Çizelge 4.20. Yıllar İtibariyle Alan Bazlı Destekler (2005-2010)	91
Çizelge 4.21. Organik Hayvancılık Destekleri (2011)	91
Çizelge 4.22. Yıllar İtibariyle Eğitim Alan Teknik Eleman ve Çiftçi Sayısı (2004-2011)	92
Çizelge 4.23. Organik Ürün Tüketim Durumu	117
Çizelge 4.24. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	118
Çizelge 4.25. Ailede Alışveriş Yapan Tüketiciler.....	119
Çizelge 4.26. Tüketicilerin Ürünleri Satın Alma/Temin Etme Yerleri	120
Çizelge 4.27. Tüketicilerin Organik Ürün Tanımlamaları.....	120
Çizelge 4.28. Organik Ürün - Geleneksel Ürün Farkının Bilinirliği.....	121
Çizelge 4.29. Toplam Aylık Gelir Grupları (Maaş Dışı Gelirler Dahil)	122
Çizelge 4.30. Aylık Ortalama Gıda Harcaması Grupları (TL)	122
Çizelge 4.31. Tüketicilerin Organik Ürünleri İlk Kez Tüketim Zamanı	123
Çizelge 4.32. Organik Ürünlerin Kimler İçin Satın Alındığı.....	123
Çizelge 4.33. Organik Ürün Satın Alma Sıklığı	123
Çizelge 4.34. Tüketilen Organik Ürün Türleri.....	124
Çizelge 4.35. Organik Ürün Tüketiminde Artış Olup Olmadığı.....	124
Çizelge 4.36. Organik Ürün Tüketimindeki Artış Miktar ve Oranları	125
Çizelge 4.37. Tüketicilerin Organik Ürünleri Satın Alma Yerleri.....	125
Çizelge 4.38. Tüketicilerin Organik Ürünler İle İlgili Görüşleri	126
Çizelge 4.39. Organik Ürün Sertifikasına Güven Durumu.....	127
Çizelge 4.40. Tüketicilerin Organik Ürünlere Fiyat Farkı Ödeme Gönüllülüğü	127
Çizelge 4.41. Organik Ürünler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları	128
Çizelge 4.42. Tüketicilerin Organik Ürünü En Son Satın Alma Zamanları	128
Çizelge 4.43. Tüketicilerinin Aylık Ortalama Organik Ürün Harcamaları (TL)	128

Çizelge 4.44. Organik Ürün Tüketmeyenlerin Gelecekte Organik Ürün Satın Alma Düşünceleri	130
Çizelge 4.45. Öğrenim Durumu ve Cinsiyete Göre Organik Ürün Tüketme Durumu.....	130
Çizelge 4.46. Öğrenim Durumu ve Cinsiyete Göre Organik Ürün Tüketme Oranları.....	131
Çizelge 4.47. Organik Ürün Tüketme ve Aylık Toplam Gelir İlişkisi	132
Çizelge 4.48. Öğrenim Durumlarına Göre Organik Ürün Satın Alma Sıklığı.....	132
Çizelge 4.49. Organik Ürün Tüketicilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Organik Ürün Belirleme Değerleri	133
Çizelge 4.50. Aile Büyüklüklerine Göre Aylık Organik Ürün Tüketim Tutarları..	134
Çizelge 4.51. Organik Ürün Tüketicilerinin Medeni Durumlarına Göre Organik Ürün Sertifikalarına Güven Durumu.....	134
Çizelge 4.52. Gelir Gruplarına Göre Ortalama Organik Ürün Tüketim Tutarları ..	135
Çizelge 4.53. Organik Ürün Tüketicilerinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Organik Ürün Harcamaları (TL).....	135
Çizelge 4.54. Organik Ürün Tüketicilerinin Öğrenim Gruplarına Göre Aylık Organik Ürün Harcamaları (TL).....	136
Çizelge 4.55. İkamet Edilen İlçelerin Aylık Organik Ürün Harcama Gruplarındaki Dağılımları (%).....	137
Çizelge 4.56. Organik Ürün Tüketicilerinin Medeni Durum ile Organik Ürün Harcama İlişkisi	137
Çizelge 4.57. Gıda Harcamaları ile Organik Ürün Harcamalarının Karşılaştırması (TL)	138
Çizelge 4.58. Organik Ürün Tüketmeyenler İçerisinde Cinsiyete Göre Organik Ürün Satın alma Düşüncesi ve Oranları	139
Çizelge 4.59. Organik Ürün Tüketmeyenlerin Aylık Gıda Harcama Gruplarına Göre Gelecekte Organik Ürün Satın Alma Düşünceleri	139
Çizelge 4.60. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi (t-test)	140

Çizelge 4.61. Aylık Organik Ürün Harcama Grupları ile Aylık Gelir Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey) ...	141
Çizelge 4.62. Aylık Organik Ürün Harcama Grupları ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey) ...	143
Çizelge 4.63. Aylık Organik Ürün Harcama Grupları ile İkamet Edilen İlçelerin Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey) ...	144
Çizelge 4.64. Aylık Organik Ürün Harcama Grupları ile Öğrenim Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey) ...	145
Çizelge 4.65. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri ile İkamet Edilen İlçelerin Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)	146
Çizelge 4.66. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri ile Medeni Durumlarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey) ...	147
Çizelge 4.67. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey) ...	148
Çizelge 4.68. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri ile Yaş Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)	149
Çizelge 4.69. Organik Ürünleri Tüketmeme Nedenleri ile Öğrenim Durumlarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey) ...	151
Çizelge 4.70. Adana İli Organik Tarım Ürünleri Pazar Durumu (GZFT Analizi) ..	153

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 4.1. Adana İl Haritası (Adana ili ve ilçeleri).....	18
Şekil 4.2. Adana İli Toplam Organik Tarım Destekleri (TL) (2005-2010).....	25
Şekil 4.3. Bir Organik Tarım Çiftliğinin Ekonomik Performansını Etkileyen Faktörler.....	40
Şekil 4.4. Dünya Toplam Organik Tarım Alanlarının Kıtalara ve Yıllara Göre Dağılımı (milyon ha) (2005-2011)	47
Şekil 4.5. Organik Üreticilerin Kıtalara Göre Dağılımı (2011)	48
Şekil 4.6. Dünya’da En Büyük Organik Üretim Alanına Sahip Ülkeler (milyon ha) (2011).....	48
Şekil 4.7. Organik Arazisi En Yüksek Paya Sahip On Ülke (%) (2011)	49
Şekil 4.8. Organik Üretici Sayısı En Fazla On Ülke (2011).....	50
Şekil 4.9. En Geniş Organik Gıda Piyasasına Sahip On Ülke (milyon Euro) (2011).....	51
Şekil 4.10. Kişi Başı Organik Ürün Tüketimi En Fazla Olan Ülkeler (Euro/Yıl) (2010).....	51
Şekil 4.11. Avrupa’da Organik Tarım Arazisi Gelişimi (1999-2009)	60
Şekil 4.12. Organik Tarım Yapılan Alanların Bölgelere Göre Dağılımları (%) (2010).....	76
Şekil 4.13. Türkiye’de Organik Ürün Üreticilerin Bölgelere Göre Dağılımları (%) (2010)	77
Şekil 4.14. Organik Tarım Organizasyon Şeması.....	81
Şekil 4.15. En Çok İhracat Yapılan Ülkelere Göre Dağılım (Miktar, %) (2011).....	83
Şekil 4.16. En Çok İhracat Yapılan Ülkelere Göre Dağılım (Değer, %) (2011)	84
Şekil 4.17. Yıllar İtibariyle Organik Ürün İhracat Miktarı (ton) (2000-2011).....	84
Şekil 4.18. Yıllar İtibariyle Organik Ürün İhracat Değerleri (milyon USD) (2000-2011).....	85
Şekil 4.19. Organik Tarım Logoları.....	109
Şekil 4.20. Organik Tarım Ürünlerinde Dağıtım Kanalları.....	111
Şekil 4.21. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	114

Şekil 4.22. Tüketicinin Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler.....	116
Şekil 4.23. Tüketicilere Göre Bir Ürünün Organik Olup Olmadığını Belirleyen Hususlar ve Etki Dereceleri	121
Şekil 4.24. Tüketicilerin Organik Ürünler Tüketimini Tercih Etme Nedenleri	126
Şekil 4.25. Organik Ürün Tercih Etmeme Nedenleri.....	129

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alış Veriş Merkezi
BÜGEM	: Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü
ÇATAK	: Çevre Amaçlı Tarımsal Arazilerin Korunması
DEFRA	: Department of Environment, Food & Rural Affairs
EC	: Avrupa Komisyonu (European Commission)
ETO	: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
FAO	: Birleşmiş Millet Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization)
FEOGA	: Avrupa Tarımsal Yönlendirme Garanti Fonu (Fonds Europeen d'Orientation et de Garantie Agricole) European Agricultural Guidance and Guarantee Fund, EAGGF
FIBL	: Organik Tarım Araştırma Entitüsü (Forschungs Institut für Biologischen Landbau)
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
GTHB	: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
GTHM	: Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
GZFT	: Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
IFOAM	: Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (International Federation of Organic Agriculture Movements)
IUCN	: Uluslararası Doğa Koruma Birliği (International Union for Conservation of Nature)
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
MSB	: Milli Savunma Bakanlığı
OFRF	: Organik Araştırma Vakfı (Organic Farming Research Foundation)

ORGÜDER	: Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği
OTK	: Organik Tarım Komitesi
OTP	: Ortak Tarım Politikası
OTUYK	: Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi
ÖPUL	: Sürdürülebilir Tarım için Avusturya Programı (Österreichisches Programm für Umweltgerechte Landwirtschaft)
SWOT	: Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜGEM	: Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UK	: Birleşik Krallık (United Kingdom)
UKROFS	: Organik Ürün Standartları Birleşik Krallık Kaydı (United Kingdom Register of Organic Food Standards)
USD	: ABD Doları
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)
WTO	: Dünya Ticaret Organizasyonu (World Trade Organization)
WTP	: Ödeme Gönüllüğü (Willingness To Pay)

1. GİRİŞ

Sürekli değişime uğrayan insan hayatında, yerini ve önemini koruyan alanlardan biri de tarımdır. Tarımın insan hayatındaki önemini arttıran, değişimini ve gelişimini zorunlu kılan en önemli sebeplerden biri, Dünya nüfusundaki hızlı artış olmuştur. Özellikle İkinci Dünya savaşından sonra görülen hızlı nüfus artışıyla beraber ortaya çıkan açlık tehlikesi, “üretim artışı” sağlama yönünde tarımda hızlı bir değişime neden olmuştur. Dolayısıyla başta Batı Avrupa ülkeleri olmak üzere, birçok ülkede üretim artışı sağlamanın yolları araştırılmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak da yakın tarihimize kadar pek bilinmeyen kimyasal gübre ve tarım ilaçları, 20. yüzyılın başlarından itibaren kullanılmaya başlanmış ve önemli üretim artışları sağlamıştır (Taştan ve Ertem, 1998). Birçok ülkede kimyasal maddelerin kullanımı ile tarımda üretim artışı sağlanmış ve çok az sayıda ülke hariç, Dünya ülkelerinin büyük bir bölümünde açlık tehlikesi ve sorunu önemli ölçüde çözülmüştür (Aksoy ve Altındişli, 1999). Bu süreçle başlayan ve günümüze kadar gelen faaliyetler; konvansiyonel, entansif veya modern tarım olarak adlandırılmıştır.

Üretim artışı sağlayan bu gelişmeler, modern tarım toplumunun genel refahını tehdit eden birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Kimyasal gübre, ilaç ve hormonlar tüketici sağlığını doğrudan etkileyerek zarar vermiş, toprağın yapısının bozulmasına ve çevre kirliliğine neden olmuştur. Bu olumsuzluklar öncelikle kimyasalları ilk kullanmaya başlayan Batı ülkelerinde görülmüş ve konvansiyonel tarıma alternatif arayışlar da yine ilk kez bu ülkelerde geçen asrın başlarında ortaya çıkmıştır (Taştan ve Ertem, 1998). Çalışmalar sonucu konvansiyonel tarımın olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla kimyasal gübre ve tarımsal savaş ilaçlarının hiç ya da mümkün olduğu kadar az kullanılması, bunların yerine aynı işi yapan organik gübre ve biyolojik savaş yöntemlerini öngören Biyolojik Tarım Sistemi alternatif tarım olarak geliştirilmiştir (Er ve Yıldız, 1996). Biyolojik tarım sistemine dayalı olarak gelişen yeni gıda politikalarıyla; çevreyi koruma, gıda kalitesini ve güvenliğini artırarak tüketiciyi koruma, tarımda çalışanların güvenliğini sağlama, çiftlik arazilerini koruma ve erozyonun önlenmesi amaçlanmaktadır (Youngberg ve Bultel, 1984).

Konvansiyonel tarıma alternatif olan tarım, değişik ülkelerde farklı kavramlarla adlandırılmıştır. Ülkelerde konuşulan dillerin özelliğine göre değişik kavramlar söz konusu olmasına rağmen, bunlar arasında anlam farklılığı bulunmamaktadır.

Organik tarım, dil farklılıkları nedeniyle farklı ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin, İngiltere’de organik (organic), Almanya’da ekolojik (ökologisch) ve Fransa’da biyolojik (biologique) kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak bunlar genel olarak birbirleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Demiryürek, 2004).

Organik tarım doğadaki dengeyi koruyan, toprak verimliliğinde devamlılığı sağlayan, hastalık ve zararlıları kontrol altına alarak doğadaki canlıların sürekliliğini koruyan, doğal kaynakların ve enerjinin kullanımı ile optimum verimlilik alınan bir sistemdir (Atasay, 2006).

1970’li yılların başlarında insanlar sentetik kimyasalların ve gübrelerin olumsuz etkilerini kendilerinde ve çevrelerindeki doğa üzerinde gözlemlemeye başladıkça, her ülkede organik tarım içerisinde bağımsız çalışmalar ortaya çıkmıştır. 1974 yılında ise tüm Dünya’daki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamak ve düzenlemek amacıyla Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) teşkilatı kurulmuştur. Bu organizasyon sayesinde tüm gelişmeler, üyeleri tarafından takip edilebilmekte ve çiftçilere aktarılmaktadır (ORGÜDER, 2010).

IFOAM’ın 2011 verilerine göre, Dünya’da organik tarım ürünleri yaklaşık 160 ülkede, 36,27 milyon ha alanda organik tarım faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Ayrıca kıtalara göre organik tarım alanlarının dağılımları ile ilgili yapılan çalışma Çizelge 1.1.’de gösterilmektedir.

Çizelge 1.1. Kıtalara Göre Organik Tarım Alanlarının Dağılımları (milyon ha)
(2009-2011)

Kıtalar	2009	2011	İki Yıldaki Değişim 2009/2011 (%)
Afrika	1,03	1,07	3,88
Asya	3,57	3,71	3,92
Avrupa	9,21	10,64	15,53
Latin Amerika	7,66	6,86	-10,44
Kuzey Amerika	2,65	2,79	5,28
Okyanusya	12,15	12,19	0,33
Toplam	36,27	37,26	2,73

Kaynak: FIBL ve IFOAM, 2013.

Dünya’da organik tarımsal ürünler üretimi çoğunlukla gelişmekte olan ülkelere yapılmakta ve dış satıma sunulmaktadır. Gelişmiş ülkeler ise dış alımcı konumunda bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye için organik ürünler pazarındaki rakip ülkeler gelişmekte olan ülkeler, hedef pazarlar ise gelişmiş ülkeler olmaktadır (ORGÜDER, 2010).

ABD’de 0–2 yaş, Almanya’da 2–6 yaş grubu çocuk mamalarının üretiminde organik ürünlerin kullanılmasını zorunlu kılan yasaların çıkması, AB ülkelerinde 0–5 yaş grubu için benzer kararlar alınması ile konu büyük bir ticari boyuta da ulaşmıştır. Migros ve Carrefour gibi uluslararası firmalar organik ürün satışı için stantlar açmakta; Hipp, Nestle ve Danone gibi firmalar organik bebek maması üretmekte; Swissair Havayolları ise Almanya bağlantılı uçuşlarında organik mönü sunmaktadır (ORGÜDER, 2010).

Dünya’da organik gıda pazarında kişi başı tüketimde ilk on sırada: Fransa, Kanada, ABD, Almanya, İsveç, Lihtenştayn, Avusturya, Lüksemburg, Danimarka ve İsviçre yer almaktadır.

Geleneksel tarımdan organik tarıma geçişte Avrupa ülkelerindeki en belirleyici durum, bu akımın tabandan yani üreticiden gelen bir akım olduğudur. Avrupa ülkelerinde organik tarıma olan ilginin ve üretim artışının bir nedeni de organik tarıma geçiş sürecinde birim alan başına verilen destekten kaynaklanmaktadır. Ülkemizde ise Avrupa ülkelerinin aksine yukarıdan aşağıya doğru bir gelişme sonucu, 1984-1985’li yıllarda geleneksel ihraç ürünlerimizden olan kuru üzüm, kuru incir ve kuru kayısının organik olarak talep edilmesiyle başlamıştır (Gültekin, 2004).

Daha sonraki yıllarda da ürün çeşitliliği yurtdışından gelen taleplere göre şekillenmiştir. Üretilen ürünlerin hemen tamamı ihraç edilmekte, yurtiçi pazar şimdilik çok küçük bir payı oluşturmaktadır. Organik tarımın sağlıklı ve dengeli gelişimini gerçekleştirmek, ilgili birimleri bir araya getirmek, eğitim ve araştırmaları desteklemek amacıyla 1992 yılında ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu) Derneği kurulmuştur. Dernek organik tarımla ilgili tüm faaliyetlerde yer almakta ve destek vermektedir (ETO, 2012).

Ülkemizde organik üretim yapılan tarım alanı, üretici sayısı ve üretim miktarlarının 2007-2011 yılları arasındaki gelişimi Çizelge 1.2.'de gösterilmektedir.

Çizelge 1.2. Yıllar İtibariyle Organik Tarımsal Üretim Göstergeleri (Geçiş Süreci Dahil)

Yıllar	Üretici Sayısı	Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
2007	16.276	174.283	568.128
2008	14.926	166.883	530.225
2009	35.565	501.641	983.715
2010	42.097	510.033	1.343.737
2011	42.460	614.618	1.659.543

Kaynak: GTHB, 2012a.

Türkiye’de organik ürünlerin üretimi, ürün çeşidinin yetiştiği bölgeye göre değişmekle birlikte, Doğu Anadolu, Ege, Güneydoğu Anadolu, Akdeniz, Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinde yaygın olarak yapmaktadırlar. Türkiye’de üretilen organik ürünler; tahıllar, kurutulmuş meyveler, taze veya işlenmiş sebze ve meyveler, baklagiller, fındık, baharatlar, aromatik bitkiler, çay ve bitkisel çaylar, yumurta, endüstri bitkileri ve çeşitli işlenmiş ürünlerden (zeytinyağı, bal, süt, dondurulmuş sebze ve meyveler ile konsantre meyve suları) oluşmaktadır (ORGÜDER, 2010).

Ülkemizde organik olarak üretilen ürünlerin büyük bir kısmı ihraç edilmekte olup ülke içi pazar da günden güne gelişmektedir. İçinde bulunduğu coğrafik koşullar ve iklim, ürün çeşitliliği, tarımda çalışan nüfus sayısının fazlalığı gibi birçok faktörlerle organik üretim yapmaya uygun bir ülke konumundadır (Atasay, 2006).

Yıllara göre ihracat değerleri Çizelge 1.3.'de verilmiştir.

Çizelge 1.3. Yıllar İtibariyle Organik Ürün İhracat Değeri

Yıllar	Miktar (Ton)	Değer (milyon \$)
2007	9.347	29,4
2008	8.629	27,3
2009	7.566	27,5
2010	3.593	15,9
2011	3.371	15,5

Kaynak: EİB, 2012.

Organik tarım ürünlerinin üretim ve pazarlanmasındaki yapılanma, ülkemizde tarımla uğraşan nüfusun hayat standardının yükseltilmesini, düzenli bir gelir elde edilmesini ve istihdama önemli katkılarda bulunmasını sağlayabilir. Ancak buna ulaşmanın önemli bir koşulu, üreticiden tüketiciye kadar her kesimin eğitilmesi ve bilgilendirilmesidir. Çünkü eğitim ve bilgilendirme yanı ihmal edilen projelerin başarıya ulaşma şansları yoktur.

Bu çalışma ile Adana ilindeki organik ürün tüketen veya tüketmeyen bireylerin, organik ürünler konusundaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini ve satın alma davranışları incelenerek, organik pazardaki tüketici eğilimleri ortaya konulacaktır.

Bu sektörde meydana gelen gelişmeler de göz önüne alınarak bu çalışmanın ana amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- Adana ilinde bulunan tüketicilerin organik tarım ürünleri tüketim eğilimlerini belirlemek.
- Adana ilindeki tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan taleplerini ve bu ürünlere olan güvenlerini tespit etmek. Organik ürünlerin güvenilirliği hakkında farklı düşüncelere sahip olan tüketicileri kategorilere ayırmak ve özelliklerini tanımlamak.
- Adana ilinde organik tarım ürün tüketicisi olmayan bireylerin, organik tarım ürün tüketmeme nedenlerini ve gelecekte organik ürün tüketme eğiliminde olup olmadıklarını belirlemek.
- Adana ilinde organik tarım ürünleri tüketimi ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditleri ortaya koymak.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Ülkemizde organik tarıma ve tüketicilerin organik ürünlere olan taleplerinin analizleri konusunda yapılan çalışmalar oldukça yeni ve az sayıdadır. Çalışmalar genellikle organik ürün yetiştiriciliği konularında yoğunlaşmaktadır. Konu ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir:

Lampkin ve Padel (1994), “Organic Farming: Sustainable Agriculture in Practice, The Economics of Organic Farming (An International Perspective)” adlı çalışmalarında organik ve konvansiyonel tarım arasındaki belirleyici farklar belirtilerek, organik tarımın konvansiyonel tarımdan daha üstün ve yararlı olan özellikleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmada organik tarım, organik sanayi ve pazar gelişimi incelenmiştir. Dünyanın değişik ülkelerinde organik tarımın ne şekilde yürütüldüğü ve ekonomik getirileri üzerinde durulmuştur.

Akgüngör (1996), “Türkiye’de Ekolojik Yöntemlerle Üretilen Çekirdeksiz Kuru Üzümün Verimi, Maliyeti ve Pazarlanması: Salihli ve Kemalpaşa Örneği” adlı çalışmada, araştırma kapsamında bulunan işletmeler arazi büyüklük gruplarına göre üç farklı gruba ayrılmıştır. Ayrıca her bir grubu tek tek inceleyip, her bir gruptaki işletmelerde uygulanan organik ve geleneksel metotlara göre yürütülen tarımsal faaliyetler incelenmiştir.

Akgüngör (1998) yaptığı “Ekolojik Tarım ve Ekonomik Analizi” adlı çalışmada organik tarım ekonomik olarak ele alınarak üretici, tüketici ve ülke açısından incelenmiş ve organik tarımın geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Canavari ve ark. (2002), “Food Safety And Organic Fruit Demand in Italy: a Survey” başlıklı araştırmalarında, İtalya’da gıda güvenliği ve organik meyve talebinin incelenmiştir. Gıda güvenliğinin tüketici davranışlarını nasıl bir bilinçle etkilediği üzerine bir çalışma yapmıştır. Emilia-Romagna (İtalya)’da yapılan araştırmada büyük perakende mağazalarındaki müşterilerin organik elmalara yönelik tutumları incelenmiştir. Tüketicilerin organik gıda tüketimlerine ilişkin davranışları incelendiğinde, ürünlerde fiyat/miktar/kalite ilişkisinin ön planda tutulduğu görüldüğü bulunmuştur.

Er (2002), “Organik Tarım Bir Lüks müdür?” isimli çalışmasında, Dünya’da ve Türkiye’de organik tarımla ilgili yapılan atılımlar ve gelişmeler konusunda araştırmalar yapmıştır. Organik tarımın gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından önemi üzerinde durmuş, bu konuda yapılacak yatırımların gerekli olduğu konusunda gerekli bilgiler vermiştir. Sonuç olarak, organik tarımın yerine göre bir lüks, yerine ve zamanına göre ise bir mecburiyet olduğu sonucuna varılmıştır.

Parrot ve Marsden (2002), tarafından yapılan “The Real Green Revolution: Organic and Agro-ecological Farming in the South” adlı çalışmada organik yaklaşımların çiftçiyi koruma ve geliştirme konusunda nasıl yardımcı olacağı konusunda bilgi vermektedir. Çalışmada ayrıca organik tarımın nasıl desteklenebileceği ve geliştirilebileceği konusunda bazı net ve pratik bilgiler vermektedir. Bunlara ilişkin değişik ülkelerdeki organik tarıma ilişkin farklı çalışmaların bulunduğundan söz etmişlerdir.

Lee ve Fowler (2002), tarafından hazırlanan “A Critique of Methodologies for the Comparison of Organic and Conventional Farming Systems” adlı çalışmada geleneksel ve organik tarım işletmelerini karşılaştırması yapılmıştır. Farklı kriterler kullanılarak yapılan karşılaştırmaları eleştirel bir şekilde gözden geçirmişlerdir. Nitel değerlendirmelerin en az klasik değerlendirmeler kadar önemli olduğu ve bu konuda teşvik edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Organik sistemleri kendi başına izlemeye çalışan uzun vadeli vaka çalışmalarının teşvik edilmesi gerektiğine değinilmiştir.

Lampkin (2002), tarafından hazırlanan “Development of Policies for Organic Agriculture” adlı çalışmada, 1980’li yılların sonundan itibaren Avrupa’da yaygın hale gelen organik tarım destek politikaları tarım-çevre ve kırsal kalkınma açısından incelenmiştir. Bu politikaların Avrupa genelinde stratejik eylem planı olarak tek tip şeklinde uygulanması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Sayın (2002), “Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar” adlı çalışmasında, Türkiye’nin organik kuru meyve ihracatında ürün yelpazesini genişletmesinin önemi ve gerekliliği üzerinde durmuştur. Bu bağlamda rakip ülkelerin ihracat konusunda izledikleri yolların incelenmesi ve hedef pazarların tespit edilmesinin Türkiye için önemli olduğu vurgulanmıştır.

Kenanoğlu (2003), “Ekolojik ve Geleneksel Olarak Kuru İncir ve Çekirdeksiz Kuru Üzüm Üretimi Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi ve Ekolojik Üretimi Özendirecek Fiyat Eşiğinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmasında, geleneksel ve organik olarak yetiştirilen kuru incir ve çekirdeksiz kuru üzüm üretim dallarının bazı ekonomik kriterlere göre karşılaştırılması yapılmış ve organik tarıma henüz başlamayan üreticilerin hangi fiyat düzeyinde organik ürünleri üretmeye razı olabilecekleri saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca geleneksel ve organik üreticilerin organik tarımla ilgili davranışları, üreticilerin organik tarımı benimseme eğilimini etkileyen değişkenler ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, geleneksel tarım yapan üreticilerin, geleneksel kuru incir üretiminden organik kuru incir üretimine en az %12,30, geleneksel çekirdeksiz kuru üzüm üretiminden organik çekirdeksiz kuru üzüm üretimine ise en az %15,47’lik fiyat primi ile organik tarıma geçmeye razı olabilecekleri saptanmıştır.

Gültekin ve Adanacıoğlu (2003), “Production and Marketing of Organic Dried Apricot in Turkey” başlıklı çalışmalarında organik tarımın Dünya’da ve Türkiye’deki mevcut yapısı üzerinde durulmuş ve Türkiye’nin kuru kayısı üretimi ve pazarlaması ile ilgili istatistiksel bilgilere yer verilmiştir.

Gültekin (2004), “Türkiye’de Organik Kuru Kayısı Üretiminin Ekonomik Analizi” isimli tez çalışmasında; Malatya ilinde organik kuru kayısı üreticisi olan işletmeler ile geleneksel kuru kayısı üreticisi işletmelerin işletme faaliyet sonuçlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmada, organik üretim yapan işletmelerdeki dekara brüt karın, geleneksel üretim yapan işletmelerden daha yüksek olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Tarkan (2005), “Organik Pamuk Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları, Salihli İlçesi Örneği” isimli çalışmasıyla, makro bazda Dünya’daki ve Türkiye’deki organik pamuk üretimi ve pazar durumunu ortaya koymaya yönelik araştırmalar yapmıştır. Mikro bazda ise; sosyo-ekonomik durumlarını ve bu üreticilerin organik pamuk üretimine bakış açıları araştırılmıştır. Bunu ölçmeye yönelik Manisa’nın Salihli ilçesinde 25 organik ve 25 geleneksel pamuk üreticisi ile anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar uygun istatistiksel testler yardımıyla

karşılaştırılmıştır. Bunun yanında organik pamuk üretimine geçişin nedenlerini ortaya koymaya yönelik probit analiz yapılmıştır.

Kurt (2006), “Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar” konulu çalışmasında, son yıllarda daha fazla önem kazanan organik tarımın Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimi ve organik tarım ürünlerinin pazarlamasını incelemiştir. Organik ürünleri Dünya’da ve Türkiye’de tercih eden tüketici kitlesi, organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalları ve organik tarım ürünlerinin pazar büyüklükleri araştırılmış ve organik tarım ürünleri pazarlamasında, organik tarım ürünleriyle ilgili hedef pazarın belirlenmesi ve organik tarım ürünleri pazarlama bileşenleri incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, Türkiye’deki bazı süpermarket zincirlerinde organik tarım ürünlerinin pazarlanması araştırılmıştır.

Usal (2006), “Toros Dağ Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları” isimli çalışmasında Torosların dağlık kesimlerinde bulunan köylerde organik üretim yapan işletmelerle, geleneksel üretim yapan işletmelerin faaliyetleri incelenerek karşılaştırma yapılmıştır. Bu konuda organik üretim yapan işletmeler ile geleneksel üretim yapan işletmeleri iki gruba ayırarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada geleneksel üretim yapan işletmeler ile organik üretim yapan işletmelerin faaliyet sonuçları karşılaştırılarak GSÜD, brüt kar, mutlak kar ve nisbi kar değerleri arasında farklılıklar olmadığına yer verilmiştir. Bu durumda bölgedeki organik üretimin çok yeni ve başlangıç aşamasında olmasından kaynaklandığı, gelecekte daha geniş ve daha verimli çalışarak üreticilerin gelirlerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Atasay (2007), “Eğridir (Isparta) Koşullarında Organik Çilek Yetiştiriciliğinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmasında Carmosa çilek çeşidinin organik ve konvansiyonel tarım sistemleri karşılaştırılmıştır. Eğridir Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü’nde 2004–2006 yılları arasında yaptığı çalışmada konvansiyonel yetiştiricilik ile organik yetiştiricilikteki bazı uygulamaların verim, kalite ve bitkisel özellikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda uygulamalar bakımından bitki başına verim ve meyve ağırlığı arasında istatistiksel açıdan farklılık önemli bulunurken pH, titre edilebilir asitlik, suda çözünebilir kuru madde miktarı, tat-

aroma, sertlik, renklenme, askorbik asit (C vitamini), elajik asit bakımından önemli bulunmamıştır.

Ertuğ (2007), “Organik Tarım ve Muğla’nın Yerli Meyve Mirası” isimli çalışmasında, organik tarım uygulamalarıyla ilgili gözlemler yer verilmiştir. Çalışmasında ayrıca, organik tarım kanunu, organik tarım üretimi ve pazarlaması konularında yapılan uygulamalara ilişkin gözlemlere ve karşılaşılan sorunlara yer vermiştir.

Keskin (2007), “Dünya’da ve Türkiye’de Organik Pamuk Tarımı ve Ekonomisi” konulu çalışmasında Dünya’da ve Türkiye’de geleneksel ve organik yolla üretilen pamuk üretim, tüketim ve ticaretindeki gelişmeler ile organik pamuk fiyat, maliyet ve pazar yapısı ve Türkiye’nin üretim potansiyeli incelenmiştir. Organik pamuk üretimiyle geleneksel pamuk üretimi konusunda karar vermesi gereken temel kriterin, ekonomiklik, başka bir ifadeyle karlılık durumunun önemi üzerinde durmuştur.

Yussefi ve Willer (2007), “The World Of Organic Agriculture, Statistics And Emerging Trends 2007” adlı çalışmalarında, organik tarım yapan ülkelerin organik tarıma ilişkin durumları istatistiksel olarak ortaya konmaktadır. Çalışmada ayrıca istatistiksel veriler yanında ülkelerin gelecekte organik tarımla ilgili hedefleri de yer almaktadır.

Yanmaz ve Beşirli (2009), tarafından yapılan “Türkiye’de Organik Tarım Araştırmaları” adlı çalışmada Türkiye’nin organik tarım yaklaşımı ortaya konularak organik tarım araştırma hedeflerinin sağlıklı bir şekilde belirlenmesine katkıda bulunulması gerektiği üzerinde durulmuştur. Geçmişten günümüze kadar Türkiye’deki bitkisel ve hayvansal üretimde organik tarım konusunda yapılan çalışmalar bir araya getirilmiştir

Dağıstan ve ark. (2010), “Organik Ürün Tüketim Eğilim” isimli çalışmalarında Hatay ili merkez ilçede (Antakya) yaşayan tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan talep ve eğilimlerinin belirlenmesine yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin %57’sinin en az bir organik ürün tüketmiş oldukları ve organik ürün tüketmeme nedenleri arasında bilgi eksikliği ve fiyatların yüksek olmasının gösterildiği tespit edilmiştir.

Seçer ve ark. (2010), tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Kararlarında Çevreye Duyarlılığın Etkisi: Adana İli Örneği”, isimli çalışmalarında Adana ili kentsel alanda yaşayan organik ürün tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin satın alma davranışları araştırılmış ve tüketicilerin organik ürün satın alma konusunda çevreye olan duyarlılıklarının etkisi incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarında üç faktörün çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır, bunlar; insan sağlığı, çevresel duyarlılık ve ürün nitelikleridir.

Willer ve Kilcher (2011), “The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2011”, adlı çalışmalarında küresel organik tarımdaki son gelişmelere istatistiksel olarak yer vermişlerdir. Çalışmada ayrıca organik gıda, organik sertifikasyon, standart ve yönetmeliklerdeki son değişikliklere yer verilmiştir.

Aertsens (2011), “Organic Food as an Emerging Market: Personal Determinants of Consumption, Supply Governance and Retail Strategies” adlı çalışmasında hem tüketici açısından hem de arz açısından önemli olan organik pazarın büyümesinde gelişmesinde etkili olan faktörlere ışık tutmaktadır. Organik tüketimin kişisel belirleyicileri konusunda daha fazla fikir vermektedir. Organik tüketimin daha iyi anlaşılmasını sağlayan değerler teorisi ve planlanan davranış teorisi hakkında bilgiler vermektedir. Araştırmada eğer daha fazla tüketici organik gıda satın alma konusunda da tutarlı olursa diğer tüketiciler de bundan etkilenecek aynı şekilde organik gıdalara yöneleceği sonucuna varılmaktadır.

Tüketicilerle direkt olarak perakende alışveriş sırasında görüşülerek dört bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Bunlar: meyve tüketimi, ilaç azaltılması, organik meyve ve organik elmaya olan talep ve tüketicilerin demografik profilleridir.

Tüketicilerin organik gıdalara karşı ödeme gönüllüğü gösterdikleri ancak bunun da organik gıda kategorisine göre farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin gıda kalitesi ve güvenliği, sertifikaya güven ve bazı ürünler için, marka adının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Adana ili kentsel alandaki bireylerin organik ürün tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak 451 kişiyle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Bu bilgilere ek olarak ikincil verilerden de yararlanılmıştır. Konuyla ilgili ikincil veriler; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Kayıtları, ORGÜDER (Organik Tarım Üreticileri Derneği), ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği), IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), FIBL (Forschungs Institut für Biologischen Landbau), FAO (Food and Agriculture Organization), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) kaynaklarından elde edilen bilgiler ve istatistiksel verilerden oluşmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili olan ulusal ve uluslararası araştırma bulgularından, araştırma raporlarından ve istatistiksel verilerden de faydalanılmıştır

Anket formlarının hazırlanmasında bu konuda uzman olan sosyologların görüşleri ve daha önce yapılan benzer çalışmalardan faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formları Adana ili kentsel alandaki 30 kişiye pretest (öntest) yapılarak anket sorularının oluşumu tamamlanmıştır. Anket çalışması 2013 yılının Şubat ayında uygulanmıştır. Çalışmamızda hayatlarında en az bir kez organik ürün tüketen bireyler organik ürün tüketicisi olarak kabul edilmiştir. Yapılan anket sonucunda 309 kişi organik ürün tükettiklerini, 142 kişi ise daha önce hiç organik ürün tüketmediklerini belirtmişlerdir.

3.2. Metod

Örnek hacim büyüklüğü 500.000 üstü olması nedeniyle %95 güven aralığında, %5 hata payı ile ana kütleyi temsil etme amacıyla toplam 384 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Montelpare, 1999):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Burada;

N: Ana Kitle Sayısı

Z: 0,95 güven aralığındaki Z Tablo Değeri

p: Olumlu Olasılık

q: Olumsuz Olasılık

d: Hata Payı'dır

Adana ili kent merkezinin nüfusu TÜİK'den edinilen 2013 verilerine göre 1.659.055 kişidir. Yani N= 1.659.055'dir.

Bu verilere göre n = 384 olarak hesaplanmıştır.

Formüle göre yapılan hesaplamada örnek büyüklüğünün 384 olması gerekmektedir. Ancak anketlere cevap vermeyenlerin olma olasılığı düşünülerek, daha net ve doğru sonuçlar alabilmek amacıyla 451 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anket, farklı eğitim seviyesi, gelir düzeyi, 18 yaş ve üzeri satın alma bilincinde olan bireylerle Şubat 2013 tarihinde süpermarketler (Groseri, Ekoroma, BİM, My Market, Gizerler, Migros) ve büyük alışveriş merkezlerinde (Optimum, 5M Migros, Real ve Carrefour) yüz yüze görüşmelerle yapılmıştır.

Anket formu 4 bölüm ve toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde organik ürün tüketicisi olsun ya da olmasın araştırmaya katılan herkese sorulan gıda alışverişlerini kimlerin nerelerden yaptıkları, organik ürün ve geleneksel ürün arasındaki farklılıklar konusundaki bilgi seviyelerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, organik ürün tüketicisi olan kişilerin organik ürün tüketme eğilimleri, tüketici davranışları, tutumları, organik ürünler konusundaki bilgi düzeyleri ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde organik ürün tüketmeyen (organik ürün tüketicisi olmayan) kişilerin organik ürünler tüketmememe nedenlerini ve gelecekte organik ürün tüketme isteklerinin olup olmadığını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise, her iki gruba da sorulan ortak sorularda demografik faktörler, aylık gelir durumları, aylık ortalama gıda harcama tutarları ve sadece organik ürün tüketicilerinin cevaplandığı aylık ortalama organik ürün harcama tutarlarının sorgulandığı sorular yer almaktadır.

Ankette Likert ölçekli 3 soru bulunmaktadır. Çizelge 3.1.'de görüldüğü üzere yapılan anket sonucunda 309 kişi organik gıda tükettiklerini, 142 kişi ise daha önce hiç organik gıda tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 3.1. Adana İli Organik Ürün Tüketicisi Olan ve Olmayan Bireyler ve Dağılım Yüzdeleri

Organik Ürün Tüketimi	Toplam	Oranlar
Evet	309	68,5
Hayır	142	31,5
Genel Toplam	451	100,0

Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin (organik ürün tüketicisi olsun ya da olmasın) demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra öğrenim durumlarıyla organik ürün tüketimi arasında bir ilişki olup olmadığı, öğrenim durumlarına göre organik ürün satın alma sıklığı ve benzeri konular tablo, grafik ve istatistiksel yöntemler kullanılarak ele alınmıştır.

Anket sonuçlarından elde edilen veriler uygun istatistiksel programlar yardımıyla değerlendirilmiştir.

Anket sonuçlarının analiz edilmesi aşamasında bütün sorulara ait alınan cevapların frekans ve yüzdesel frekans tabloları düzenlenerek sonuçları değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bir sonraki aşamada bireylere yöneltilen değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarına dair bilgi edinme amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiş ve ki-kare testleri, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA-Post Hoc Tukey analizleri ile test edilerek sonuçları yorumlanmıştır.

Ki-kare testi kategoriksel veriler için uygundur. Bu test kullanılarak oranların eşitliği test edilir. Oran, belli bir yönde cevap verenlerin sayısının tüm cevap verenlerin sayısına bölünmesiyle bulunur (Baş, 2010).

Bağımsız örneklem t-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t-testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup ana kütlelerin standart sapmasının bilinmediği ve ana kütlelerin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir (Kalaycı ve ark., 2005).

Varyans Analizi (ANOVA); eğer iki veya daha fazla grup karşılaştırılıyor ya da bir gruptaki zaman içerisindeki değişimler incelenmek isteniyorsa varyans analizi dikkate alınması gereken bir yöntemdir (Baş, 2010). Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır (Kalaycı ve ark., 2005).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Araştırma Alanı İle İlgili Bilgiler

4.1.1. Coğrafi Yapı

4.1.1.1. İlin Konumu

Türkiye'nin güneyinde yer alan Adana; doğuda Osmaniye, Kahramanmaraş, Gaziantep, batıda İçel, kuzeybatıda Niğde, güneydoğuda Hatay gibi illerle ve güneyde Akdeniz'e olan sınırları ile Akdeniz Bölgesinin Çukurova Bölgesinde bulunmaktadır. Tüm ova Adana Ovası olarak adlandırılır fakat güney bölümünde kalan parçaya Çukurova ve kuzey tarafta kalan bölüm ise Yukarıova veya Anavarza denir. Şehir Seyhan Nehrinin iki yakasında 350-380 kuzey enlemi ve 340-360 doğu boylamında yer almaktadır (Adana Valiliği, 2013).

Güneyi 160 km'yi bulan Akdeniz kıyılarıyla sınırlanan ilin yüzölçümü 14.126 km²'dir. Şehir merkezinin denizden yüksekliği 23 m olan Adana'nın Seyhan, Yüreğir, Çukurova, Sarıçam, Karaisalı, Aladağ, Ceyhan, Feke, İmamoğlu, Karataş, Kozan, Pozantı, Saimbeyli, Tufanbeyli ve Yumurtalık olmak üzere 15 ilçesi bulunmaktadır. Seyhan, Yüreğir, Çukurova, Sarıçam ve Karaisalı ilçeleri; aynı zamanda Adana Büyükşehir Belediyesi sınırlarını oluşturmaktadır (Wikipedia, 2013).



Şekil 4.1. Adana İl Haritası (Adana ili ve ilçeleri)

Kaynak: Wikipedia, 2013.

Adana iline bağlı 15 ilçenin yüzölçümleri ve nüfus bilgileri Çizelge 4.1.'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Adana İlçelerinin Nüfus ve Yüzölçümü Bilgileri (2013)

İlçeler	Nüfus	Nüfus Oranı (%)	Yüzölçümü (km ²)	Yüzölçümü Oranı (%)
Aladağ	16.951	0,80	1.355	9,59
Ceyhan	158.767	7,47	1.453	10,29
Çukurova	340.473	16,02	240	1,70
Feke	18.055	0,85	1.233	8,73
İmamoğlu	29.700	1,40	285	2,02
Karaisalı	22.368	1,05	1.536	10,87
Karataş	20.896	0,98	914	6,47
Kozan	127.926	6,02	1.883	13,33
Pozantı	19.812	0,93	797	5,64
Saimbeyli	16.630	0,78	1.163	8,23
Sarıçam	132.939	6,25	594	4,21
Seyhan	764.714	35,98	265	1,88
Tufanbeyli	17.546	0,83	992	7,02
Yumurtalık	17.929	0,84	558	3,95
Yüreğir	420.929	19,80	858	6,07
Toplam	2.125.635	100,00	14.126	100,00

Kaynak: TÜİK, 2013 ve MSB, 2013.

Adana ili ve ilçelerinin yüzölçümleri ve nüfus oranları açısından değerlendirildiği Çizelge 4.1.'e göre, Adana'nın yüzölçümü olarak en büyük ilçesi 1.883 km² (%13,33) ile Kozan'dır. İkinci sırayı 1.536 km² (%10,87) ile Karaisalı, üçüncü sırayı 1.453 km² (%10,29) ile Ceyhan almaktadır. Nüfus olarak en yoğun olan ilçeler 764.714 (%35,98) ile Seyhan, 420.929 (%19,80) ile Yüreğir ve 340.473 (%16,02) ile Çukurova'dır. Nüfusu en az olan ilçe %0,78 (16.630 kişi) ile Saimbeyli'dir.

4.1.1.2. İklim

Adana ilinde iki tip iklim görülür. Birinci tip, kıyı ve ovalardaki Akdeniz iklimi, ikincisi yüksek yerlerdeki karasal iklimdir. Akdeniz iklim karakteri yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı olmasıdır. Adana ilinin kuzey kısımları yüksek dağlarla çevrilmiş olması dolayısıyla kuzey rüzgarlarına karşı kapalı oluşu yaz aylarının çok sıcak geçmesine neden olmaktadır. Yağışların yarısı kış aylarında, diğer yarısı da ilkbahar ve sonbaharda görülmektedir. Yaz aylarında 2-3 ay yağış düşmemektedir. Günlük sıcaklığın 25 dereceye veya bu derecenin üstüne çıktığı yaz günü sayısı 179 gündür. Adana, Akdeniz iklimi özelliklerini taşır. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlıdır. Bölgede meydana gelen yağışlar, genellikle yamaç yağışları ve gezici hava kütlelerinin karşılaşması ile oluşur. Ortalama yağış miktarı 625 mm'dir. Yılın ortalama 74 günü yağışlı geçer. Yağışlar %51'i kışın, %26'sı ilkbaharda, %18'i sonbaharda ve %5'i yazın düşer. Yazın havanın nemle yüklü olmasına karşılık, bazı yıllarda hiç yağış düşmediği görülür. Yazın nem yüklü sıcak bir hava görülür. Ortalama bağıl nem %66 olmakla beraber, yazın %90'ın üzerine çıkar. 37 yıllık ortalama sıcaklık 18,7 °C'dir. En soğuk ay Ocak, en sıcak ay Ağustos ayı ortalaması 28 °C'dir (Seyhan Belediyesi, 2013).

4.1.1.3. Bitki Örtüsü

Adana çevresinde bitki örtüsü, Akdeniz iklim özelliklerini taşır. 700-800 m'ye kadar bodur ağaçlardan oluşan makiler görülür. Ancak özellikle yerleşim ve tarım

alanlarının yer aldığı alçak düzlüklerde, doğal bitki örtüsü insan eliyle büyük tahribe uğramış, çoğu yerde bütünüyle ortadan kaldırılmıştır. Daha önceleri bu yerlerin doğal bitki örtüsünü, dayanıklı kızılçam ve bazı meşe ormanları oluştururken, bütün Akdeniz bölgesinde geniş yayılma gösteren maki topluluğu, ormanların yok edilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Ormanların ortadan kaldırılmadıkları yerlerde, hemen kıyı gerisinde başlayan ve 800 m’ye çıkan maki toplulukları içinde rastlanan küçük kızılçam orman kalıntıları, bu durumun kanıtıdır. 800 m’den başlayan ormanlar, daha alçak düzeylerde yayvan yapraklı ağaçlardan (çoğunlukla meşe) daha yükseklerde ise iğne yapraklı ağaçlardan (sedir) oluşur. Yaz mevsimlerinin kuraklığı ve uzunluğu bitki örtüsündeki çeşitliliği azaltır. 2.800 m’den sonra yavaş yavaş seyrelen sedir toplulukları, yerlerini Alp, Alp altı ve Alp tipi çayırlara bırakır. Alp tipi çayırlar sayısız çiçekleriyle bir halı görünümündedir (Seyhan Belediyesi, 2013).

4.1.1.4. Topoğrafya

Adana ili, Orta Toroslar’ın bir bölümü ile Amanos Dağları tarafından çevrilidir. Toroslar -batıdan doğuya- Uzunyayla’ya kadar uzanır. Bu dağlarda 3.000 metreyi geçen yüksekliklerin yanı sıra sert yamaçlara ve derin vadilere rastlanır. Toroslar’ın bu bölümünde İç Anadolu’yu güneye bağlayan en önemli geçit olan Gülek Boğazı bulunur.

Toros ve Amanoslar ile Akdeniz arasında kalan alana ise Çukurova denir. Misis Dağları pek yüksek olmayan görünüşleri ile Çukurova’yı ikiye böler. Güneyde kalan bölüme “Aşağı Ova” kuzeyde kalan bölüme ise “Yukarı Ova” (Anavarza) denir. İl sınırları dahilinde irili ufaklı bir çok akarsu bulunmasına rağmen Seyhan ve Ceyhan nehirleri Adana’nın en önemli akarsularıdır (Wikipedia, 2013).

4.1.1.5. İl Arazisinin Vasıflarına Göre Dağılımı

Adana ili tarım arazileri içerisinde en büyük alan 547.730 ha ile orman alanıdır. Tarım alanları 539.000 ha ile il arazileri içerisindeki ikinci büyük arazidir. En küçük arazi ise 48.970 ha alan ile çayır-mera alanı oluşturmaktadır.

Çizelge 4.2. İl Arazisinin Niteliği İtibariyle Dağılımı

Cinsi	Yüzölçümü (ha)	%
Orman Alanı	547.730	39,0
Tarım Alanı	539.000	38,5
Diğer Araziler	267.300	19,0
Çayır – Mera Alanı	48.970	3,5
Toplam	1.403.000	100,0

Kaynak: Adana İl GTHM, 2012.

Adana'nın toplam il arazisi incelendiğinde toplam alanın %39 pay ile orman alanı, en düşük payı ise %3,5 ile çayır-mera alanı oluşturmaktadır. Tarım alanlarının Adana toplam il arazisi içindeki payı ise %38,5'dur.

Çizelge 4.3. Adana İli Tarım Arazileri Dağılımı

Tarım Alanı	Yüzölçümü (ha)	%
Tarla	445.180	82,6
Meyve	44.406	8,2
Sebze	37.435	7,0
Nadas	11.979	2,2
Toplam	539.000	100

Kaynak: Adana İl GTHM, 2012.

Adana İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün 2012 verilerine göre Adana ili toplam tarım arazileri toplamı 539.000 ha'dır. Adana ili tarım arazileri içerisinde en büyük payı %82,6 ile tarla (445.180 ha) almaktadır. İkinci sırada %8,2 ile meyve (44.406 ha), üçüncü sıra %7'lik pay ile sebze (37.435 ha) arazisi gelmektedir.

Çizelge 4.4. Çiftçi Kayıt Sistemine Kayıtlı Tarım Alanı ve İşletme Büyüklüğü

Toplam Tarım Alanı (ha)	ÇKS Kayıtlı Tarım Alanı (ha)	ÇKS'ye Kayıtlı Tarım Alanı (%)	Ortalama İşletme Büyüklüğü (ha)	
			Türkiye	Adana
539.000	294.000	54	5,9	7,4

Kaynak: Adana İl GTHM, 2012.

Adana Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'ndeki verilere göre 2012 yılında Çiftçi Kayıt Sistemi'ne (ÇKS) kayıtlı Adana'daki tarım alanı 294.000 ha (%54), ortalama işletme büyüklüğü ise 7,4 ha'dır. Bu rakam Türkiye ortalamasının üzerindedir.

4.1.2. Sosyo Ekonomik Yapı

4.1.2.1. Nüfus

TÜİK'in yayınlamış olduğu 2013 verilerine göre Adana ili toplam nüfusu 2.125.635 kişidir. Bunun 1.061.264'ü erkek, 1.064.371'i kadın nüfusundan oluşmaktadır. Cinsiyetlere göre toplam rakamlara bakıldığında erkek ve kadın nüfus sayıları neredeyse birbirlerine eşit durumdadır.

Çizelge 4.5. Adana İli Nüfusunun Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı (2012)

Yaş Grupları	Toplam	Toplam (%)	Erkek	Kadın
0-14	564.675	26,57	289.469	275.206
15-29	523.484	24,63	262.142	261.342
30-49	620.142	29,17	310.666	309.476
50-69	334.543	15,74	164.917	169.626
70+	82.791	3,89	34.070	48.721
Toplam	2.125.635	100,00	1.061.264	1.064.371

Kaynak: TÜİK, 2013.

Adana nüfusunun en yoğun olduğu yaş aralığı 30-49 (%29,17) yaştır. Erkek ve kadın nüfusları ayrı ayrı incelendiğinde de en fazla sayının 30-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %26,57 ile 0-14 yaş aralığı takip etmektedir. Nüfus yoğunluğunun en az olduğu yaş aralığı 70 ve üzeri (%3,89) yaş aralığıdır. Çizelge 4.5'de görüldüğü üzere Adana'nın %51,20'sini genç nüfus oluşturmaktadır.

4.1.2.2. Ulaşım

İlde ulaşım karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ile yapılmaktadır.

Otoyolla Adana'dan Ankara, Mersin, Gaziantep ve Hatay yönünde ulaşım mümkündür. D-400 Karayolu ve milletlerarası TEM otoyolu ile Adana'ya ulaşılır. Ankara'dan Aksaray, Pozantı üzerinden 472 km, İzmir'den Afyon-Konya-Ereğli üzerinden 873 km, İstanbul'dan Bolu, Ankara, Aksaray-Pozantı rotasıyla 909 km sonra Adana'ya ulaşılabilir. Şehir merkezine uzaklığı 5 km olan otobüs terminalinden Türkiye'nin her yerine otobüs seferleri düzenlenmektedir. İl sınırları içinde 454 km devlet yolu bulunmaktadır. İlde 405 km uzunluğunda il yolu bulunmaktadır (Wikipedia, 2013).

Şehrin hava ulaşımı, 1937 yılından bu yana Şakirpaşa Havalimanı'ndan sağlanır. İç ve dış hat seferlerinin gerçekleştiği Adana Havalimanı, Türkiye'de yolcu taşınması sıralamasında 7. sırada yer almaktadır. Havalimanı iç hatlardan İstanbul Atatürk ve Sabiha Gökçen ile Ankara-Esenboğa, İzmir, Antalya ve Trabzon'a; dış hatlardan KKTC-Lefkoşa ve Almanya'nın bazı şehirlerine direkt uçuşlar düzenlenmektedir. Şehirde ayrıca askerî gayeli olarak kullanılan İncirlik Havaalanı'da bulunmaktadır (Wikipedia, 2013).

Adana ili sınırları içinde 260.615 m demiryolu bulunmaktadır. Demiryolu ilin Pozantı, Seyhan, Yüreğir, Ceyhan ilçelerinden, aynı zamanda Karaisalı ilçesi sınırlarından da geçmektedir. Devlet demiryolunun, içinden ve yakınından geçtiği köy ve kasaba sayısı 20'dir (Ç.Ü., 2013).

Adana il sınırları içerisinde milletlerarası petrol ve yük taşımacılığına açık Botaş Limanı ve Toros Gübre Fabrikaları Limanı bulunmaktadır. Karataş ilçesinde bulunan balıkçı barınağı, yöre balıkçılarına hizmet vermektedir (Wikipedia, 2013).

4.1.3. Adana İlinde Organik Tarım

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın 2011 yılı organik tarımsal üretim verilerine göre, Adana ilinde 2011 yılında üretimi yapılan organik ürünlerin başlıcaları şunlardır: Limon, mandarin, dut, pamuk, nar, portakal, yaban mersini, greyfurt, mısır, karpuz, karahan, biberiye, buğday, çilek, elma, erik, fasulye, salatalık, incir, ada çayı, biber, domates, kabak, kayısı, kekik, nohut, patlıcan, şeftali, üzüm, böğürtlen, soğan, zeytin, bezelye, kavun, börülce, enginar, püren, turunç, bamya, yenidünya, yer kirazı.

4.1.3.1. Organik Tarımsal Üretim

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın 2011 yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri Çizelge 4.6.'da verilmiştir.

Çizelge 4.6. Organik Tarımsal Üretim Verileri (2011)

	Çiftçi Sayısı	Üretim Miktarı (ton)
Adana Toplam	37	9.083,67
Türkiye Toplam	15.642	639.810,76

Kaynak: GTHB, 2012a.

Türkiye'deki organik üretim yapan toplam çiftçi sayısı 15.642 kişidir. Adana'da organik tarımsal üretim yapan çiftçi sayısı 37'dir. Buna göre Adana'da organik tarımsal üretim yapan çiftçi sayısı Türkiye'nin %0,24'üdür. Üretim miktarları incelendiğinde Adana'da organik tarımsal üretim miktarının 9.083,67 ton olduğu görülmektedir. Bu da Türkiye organik tarımsal üretiminin %1,42'sini ifade etmektedir.

Çizelge 4.7. Adana Organik Tarımsal Üretim Verileri (2002-2011)

Yıl	Üretici Sayısı	Gerçek Üretim Alanı (ha)	Doğadan Top. Alanı (ha)	Nadas Alanı (ha)	Toplam Alan (ha)
2002	8	23	0	0	23
2003	18	59	0	0	59
2004	3	54	0	0	54
2005	36	28	200	0	228
2006	25	91	0	0,7	91,7
2007	33	143	1.250	8,0	1.401
2008	49	414	2.750	3,0	3.167
2009	36	447	2.689	8,0	3.144
2010	37	484	7.481	16,0	7.981
2011	37	446	35.797	10,0	36.253

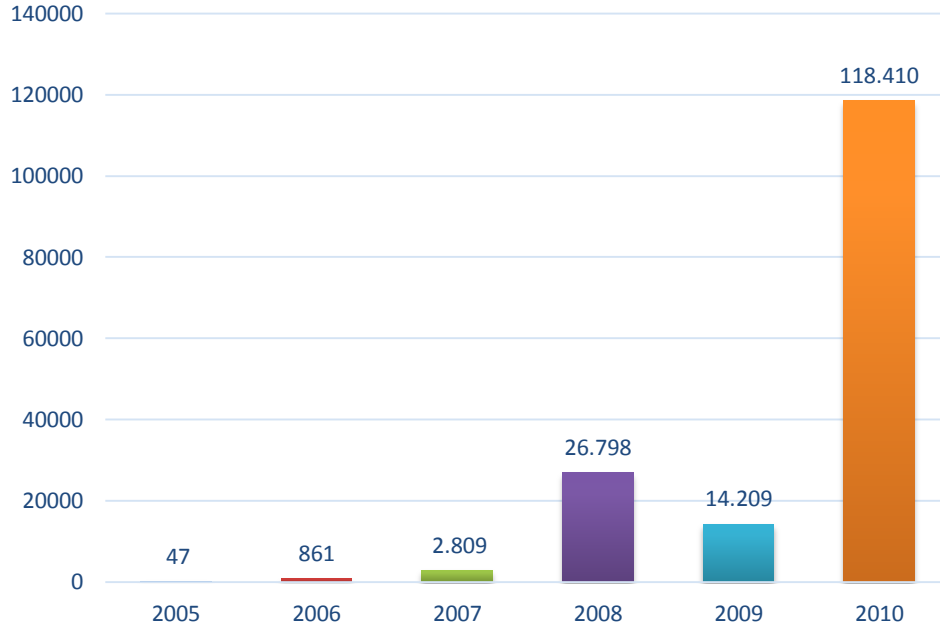
Kaynak: GTHB, 2012a.

GTHB'nın 2002-2011 yıllarına ait Adana organik tarımsal üretim verilerinin gösterildiği Çizelge 4.7.'de görülen toplam alan; gerçek üretim alanı, doğadan toplama alanı ve nadas alanı verilerinin toplamı olarak verilmiştir. Üreticilerin yapmış oldukları organik tarım faaliyet alanları gerçek üretim alanı sütununda gösterildiği gibidir. Çizelge 4.7.'de görüldüğü gibi üretici sayıları 2002-2011 yılları arasındaki Adana ili

organik tarımsal verilerine göre, organik tarım yapan üretici sayısının en fazla (49) olduğu yıl 2008, en az (3) olduğu yıl 2004 yılı olurken, 2011 yılında 37 üretici organik ürün üretmiştir. Toplam üretim alanının en büyük olduğu yıl 36.254 ha ile 2011 yılıdır. 2002 yılında en az (23 ha) alanda organik üretim yapılmıştır. Çizelge 4.7.'de görüldüğü gibi üretici sayıları 2002 yılında 8 iken 2003'te 18'e çıkmıştır. Ancak daha sonra üretici sayısı 2004 yılında 3'e düşmüştür. 2005 yılında 36 üreticiye yükselmiştir. 2005-2011 yılları incelendiğinde 2008 yılında 49 üretici ile en yüksek organik üretici sayısına ulaştığı görülmektedir.

4.1.3.2. Organik Tarım Destekleri

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2012 verilerine göre 2005-2012 yılları arasındaki Adana ili toplam organik tarım destekleri incelendiğinde en düşük toplam organik tarım desteğinin 47 TL ile 2005 yılına ait olduğu görülmektedir. Adana ilinde organik tarıma verilen toplam destek 2009 yılında 14.209 TL iken 2010 yılında bu rakam 7,33 kat artış göstererek 118.410 TL'ye yükselmiştir (Şekil 4.2.).



Şekil 4.2. Adana İli Toplam Organik Tarım Destekleri (TL) (2005-2010)

Kaynak: GTHB, 2012a.

4.2. Dünya’da, AB’de ve Türkiye’de Organik Tarım

4.2.1. Genel Bilgiler

4.2.1.1. Organik Tarımın Tanımı ve Önemi

Dünya nüfusunun hızla artması ve buna bağlı olarak teknolojik gelişmeler insanları tarım üretiminde birim alandan, en kısa sürede mümkün olan en fazla verimi elde etmeye yöneltmiştir. Tarımsal işletmelerde verimliliği, dolayısıyla karlılığı arttırmak amacıyla bitki ve hayvanları hızla büyütmek, zararlıları kontrol etmek ve hastalıkları önlemek için giderek daha fazla miktarda, kimyasal kullanılmaya başlanmıştır. Fakat verim artışı elde etme çabaları ekolojik, ekonomik ve sosyal problemlere yol açmıştır. Tarımsal yetiştiricilik doğal dengenin bozulmasına, çevre kirliliğine ve besin zincirleriyle tüm canlılara ulaşabilen zararlı maddelerle hayati tehlikeye de yol açmıştır. Entansif tarım yöntemlerinin Dünya’daki açlık sorununa çözüm olmadığı, giderek doğal dengenin bozulmasına, tarımsal ürünlerdeki kimyasal artıkların insan, bitki ve hayvan sağlığını tehdit eder hale gelmesine ve buna bağlı olarak üretim maliyetlerinin zamanla artmasına neden olduğu görülmüştür. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla örgütlenen üreticiler ve tüketiciler doğayı tahrip etmeyen yöntemlerle üretilen ve insan sağlığını olumsuz etkilemeyen tarımsal ürünleri tercih etmeye başlamışlardır (Çakmakçı ve Erdoğan, 2005).

Organik tarım “ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve sentetik mineral gübrelerin kullanımını yasaklayan, bunların yerine organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, doğal düşmanlardan yararlanması gibi birçok çevre dostu tekniği tavsiye eden bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan alternatif bir üretim şekli” olarak tanımlanabilir (İlbaş, 2009). Organik tarım, yanlış uygulamalar sonucu bozulan ekolojik dengenin

bilinçli tarım teknikleri ve doğal girdiler kullanılarak yeniden tesisini ve sürdürülebilir bir agro-ekosisteme geri dönülmesini amaçlar (Taşbaşı ve Zeytin, 2003).

Organik tarım ekolojik ilkeleri ve standartları olan, sürekli denetim ve belgelendirmeyi gerektiren, toprak verimliliğini ve bitki sağlığını esas alan, tarımsal kimyasalların kullanımına izin vermeyen tarımsal uygulama sistemidir (Kırımhan, 2005). Organik gıdalar için yapılan en açık tanım yapay katkı maddeleri, koruyucular ve radyasyon olmaksızın gıdanın bütünlüğünü koruyacak kadar az düzeyde işlenmiş gıdadır (Essoussi ve Zahaf, 2008).

Organik tarım sözleşme esaslarına dayanır. Üreticiler doğrudan bir kontrol ve sertifikasyon kuruluşu ile sözleşme yapabildikleri gibi, ürünü pazarlayacakları firma ile de sözleşme yapabilirler. Bu durumda kontrol ve sertifikasyon kuruluşu ile denetim sözleşmesini firma yapar. Kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin düşmesi açısından çiftçilerin örgütlenmeleri, toplu olarak ve toplulaştırılmış analizlerle üretime girmelerinde yarar vardır.

Organik tarımın diğer bir özelliği de üretim planlaması talep etmesidir. Gerek ürün değişim planının gerekse pazar koşullarına göre üretim yapma zorunluluğu, üretim planı yapmayı gerektirmektedir. Üreticilerin pazar araştırması yapmadan organik üretime geçmeleri pek tavsiye edilmez. Organik üretim mevzuatlar çerçevesinde yapılan disiplinli bir tarım şeklidir. Mevzuatlarda belirtilenler dışına pek çıkmaz (Taşbaşı, 2003).

Organik tarım uygulamaları temelde doğa ile uyumlu bir üretim sistemini hedeflemekte ve olası bir yapılanmada doğal unsurların bütünlüğü esas alınmaktadır (Mander ve ark., 1999). Organik tarım bir ürünün ekiminden veya dikiminden sonra hiçbir uygulama yapılmadan kendi haline terk edilmesi veya eskimiş bir işletmecilik şekline dönüş değildir. Aksine geleceğin ihtiyaçlarına yönelik görüşlerine dayanan, dikkat, bilgi ve özveri gerektiren çevre dostu bir sistemdir. Ekolojik tarımın amacı, toprak, bitki, hayvan ve insan gibi birbirine bağlı olan toplulukların üretkenlik ve sağlıklarının en yüksek düzeye çıkarılmasıdır. Organik tarım bitki, hayvan ve çevre kapasitesinin bütünüyle kaliteli bir şekilde kullanımını hedeflemektedir (Çakmakçı ve Erdoğan, 2005).

4.2.1.2. Organik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi

Çevre dostu üretim tekniklerini içeren ve üreticiden tüketiciye dek tüm zincirde refahın arttırılmasını hedefleyen ekolojik tarımın yıllar boyunca geçirdiği süreç incelendiğinde, tarımda kimyasal madde kullanımının başladığı 1900’lü yılların ilk yarısında Avrupa’daki bazı öncülerin toprak verimliliği kavramına farklı yaklaşımlar sergileyerek ekolojik tarımın temelini oluşturduğu görülmektedir. Bu çabalar, dünya savaşları sırasında ve özellikle II. Dünya savaşı nedeniyle yavaşlamıştır. Savaş sonrası dönemde insanlığın ana hedefi, ucuz gıda maddesi üretmek ve bulduğu gıda maddeleri ile sadece karınlarını doyurmak olmuştur. Ucuz ve çok miktarda gıda maddesi üretiminin sihirli anahtarı girdi yoğun “Yeşil Devrim” idi (Aksoy 2001).

Özellikle hızlı nüfus artışı ile birlikte 1960-70’li yıllarda tarımda yeşil devrim adı verilen değişim başlatılmıştır. Bu amaçla değişimde sadece verim artışı hedeflenmiş, sentetik kimyasal tarım ilaçları ve mineral gübrelerin kullanımı artmıştır. Bu girdilerin yarattığı çevre kirliliği, doğal dengenin bozulması, gıdalarda oluşturduğu kimyasal kalıntıların besin zinciri ile insanları tehdit etmesi ve benzeri sorunlar ilk olarak, bu girdilerin keşfedildiği andan itibaren yoğun olarak kullanıldığı gelişmiş ülkelerde görülmüş, buna bağlı olarak yüzyılımızın başlarında konvansiyonel tarım yöntemine alternatif arayışları başlatılmıştır. Bu konudaki ilk çalışma İngiltere’de 1910’lu yıllarda ekolojik tarım görüşünün oluşturulmasıdır. Bunu Albert Howard’ın “Tarımsal Vasiyetnamesi”nin 1940 yılında yayınlanması takip etmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde ise alternatif tarım arayışının öncüleri arasındaki Dr. Rudolf Steiner 1924 yılında Biyodinamik (Biyolojik-Dinamik) Tarım Yöntemini geliştirmiştir. Bir diğer alternatif arayışı 1930’lu yıllarda İsviçre’de Müeller ve Rusch, ekolojik tarımın ilkelerinin bir bölümünü oluşturan Kapalı Sistem Tarım’dır (en az dış girdi gereksinimi olan tarım şekli). Lemaire-Boucher Fransa’da aynı konuda bazı alglerin bitkilerde doğal dayanıklılığının arttırılması amacıyla kullanılabileceğini tespit etmişlerdir (Altındışli, 2010).

ABD ve Avrupa’nın ileri bilinç düzeyindeki çiftçilerinin yaşadığı ülkelerde ekolojik tarım felsefesini destekleyenler bir araya gelerek önce mahalli organizasyonlar kurmuşlar, bunların ülkeler çapında organize olmasıyla ülkesel

organizasyonlar meydana gelmiştir (İlter ve ark., 1999). Üreticilerce başlatılan hareket, 1972 yılında Toprak Derneği (Soil Association/İngiltere), Doğa ve Gelişme (Nature et Progrès/Fransa), Biyodinamik Derneği (İsveç), Güney Afrika Toprak Derneği (Soil Association) ve Rholade Press'in (ABD) ortak bir çatısı olan "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu"nu (International Federation of Organic Agriculture Movement/IFOAM) kurması ile hareket yaygınlaşmaya başlamıştır (Aksoy, 2001). Federasyonun merkezi Almanya'da ki Tholey kentidir.

Üç kıtadan 5 kurucu organizasyon tarafından oluşturulan IFOAM tüm Dünya'daki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamıştır. Bu kuruluşa bağlı birçok komite, çalışma ve etki grupları bulunmaktadır. IFOAM, tüm Dünya'da organik üretime ilişkin kuralları ilk olarak tanımlayan ve yazıya döken kuruluştur. Temel İlkeler olarak geliştirilen kurallar dizini 1998 yılında IFOAM Temel Standartları olarak modifiye edilmiş ve genel kurul tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Kuruluş AB, Birleşmiş Milletler Tarım-Gıda Örgütü (FAO), Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla da organik üretimle ilgili sıkı bir işbirliği yapmaktadır (Çakmakçı ve Erdoğan, 2005).

1990'lı yıllardan başlayarak Avrupa Birliği ülkelerinde tarımın entansifleşmesi ve çevreye uyumlu üretimin desteklenmesi tarım politikası olarak benimsenmiştir. EC 2092/91 sayılı yönetmelik, organik tarımın tanımını yapmakta ve ilkelerini ortaya koyarak kullanımına izin verilen girdileri listeler halinde bildirmektedir. 1999 yılında ise AB'nin hayvansal üretime ilişkin yönetmeliği ve FAO/WHO'nun ortaklaşa hazırladığı Codex Alimentarius yayımlanmıştır. 2001 yılına gelindiğinde ise dioksin, deli dana hastalığı ve genetik modifikasyona uğramış tohum kullanımının risklerinden çekinen, Avrupalı tüketicilerin organik ürün talepleri hızla artırmıştır. AB'de hükümetler artık %20-40'lık pazar hedeflerine yönelik politikaları gündeme getirmektedir. ABD ve Japonya ise Avrupa Birliği ülkelerinin hemen ardından organik ürün talebinin hızla arttığı pazarlar olarak dikkati çekmektedir (Aksoy, 2001).

4.2.1.3. Organik Tarımın Amaçları

Organik tarım, tarımsal üretiminde kullanılan kimyasal gübrelerin ve tarımsal savaş ilaçlarının olumsuz etkilerini önlemek amacıyla bunların hiç ya da elden geldiğince az kullanılarak tarımsal üretim yapılmasıdır (İzmir İl GTHM, 2010). Sistemin amacı doğal kaynakları koruyarak hastalık ve zararlılardan arınmış ve temiz gıdalar üretmektir (Lampkin, 1994).

Her türlü sentetik, kimyasal ilaçlar ve gübrelerin kullanımının yasaklanması yanında organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini arttırma, parazit ve predatörlerden yararlanmayı tavsiye eden bu üretim tarzında üretimde miktar artışı değil, ürünün kalitesinin yükseltilmesini amaçlamaktadır. Günümüzde sadece organik tarımla toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumak mümkün olmaktadır (Gültekin, 2004).

Tamamının sıralanması mümkün olamamakla birlikte organik üretim ve uygulamalarının temel amaçları şunlardır (Çakmakçı ve Erdoğan, 2005):

- Yeterli miktarda ve yüksek kalitede gıda üretmek,
- Doğal sistem ve döngüler ile yaşamın zenginleştirilmesi ve korunmasını sağlamak,
- Organik üretim ve uygulama sistemlerinin geniş sosyal ve ekolojik etkilerinden yararlanmak,
- Mikroorganizma, toprak florası, bitki ve hayvanların dahil olduğu bir tarım sistemi ile biyolojik döngünün artırılması ve teşvik edilmesi,
- Faydalı ve sürdürülebilir bir su ekosistemi geliştirmek,
- Toprak verimliliğini arttırmak ve üretkenliğinin sürekliliğini sağlamak
- Doğal habitat ve bitkilerin korunması dahil üretim sistemi ve çevresinin genetik farklılığının devamının sağlanması,
- Sağlıklı ve uygun kullanım ile su kaynakları ve bütün yönleriyle yaşamın gelişmesine yardımcı olmak,

- Üretim sistemlerinde mümkün olduğu kadar yenilenebilir kaynakları kullanmak,
- Doğal davranışları dikkate alınarak canlılara yaşamın bütün koşullarını sağlamak
- Organik ürün için kullanılan yenilenebilir kaynakları özel işletmelere tabi tutmak,
- Tamamen ayrıştırılıp, biyolojik çevre tarafından emilebilen organik ürünler üretmek,
- Uzun süre dayanıklı ve yüksek kaliteli tekstil ürünleri üretmek,
- Her bir bireyin yaşam kalitesini artırmak, temel ihtiyaçları karşılamak ve güvenilir bir çevrede yeterli bir dönüşüm sağlamak,
- Sosyal ve ekolojik olarak tamamen sorumlu bir üretim, işleme ve dağıtım zinciri geliştirmektedir.

Ayrıca organik üretim ve uygulamalarının diğer temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Sayın, 2002):

- Bitki, hayvan, insan sağlığı ve çevreyi korumak,
- Toprağın biyolojik yapısını koruyarak, çölleşme, erozyon ve bataklaşmayı önlemek,
- Doğada genetik çeşitliliği devam ettirmek,
- Toprak, bitki, hayvan, insan, çevre arasındaki bozulan ilişkileri yeniden kurmak,
- Tarımsal faaliyet sonucunda oluşan kirlilikleri önlemek,
- Bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yaparak karşılıklı desteklemeyi sağlamak,
- Üreticilere güvenli bir çevrede çalışma ve yeterli gelir olanağı sağlamak,
- Doğa ile uyumlu çalışmak,
- Sentetik kimyasal girdilerin toprak üstü tehditlerini ortadan kaldırmak,

- Tarımsal üretimin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutunu birlikte düşünmektir.

4.2.1.4. Organik Tarımın Gerekliliği

Bugün konvansiyonel tarımın üretim artışına yönelik aşırı miktarda sentetik ve kimyasal girdi kullanımı sonucu çevre kirliliği önemli boyutlara ulaşmıştır. Tarımın yarattığı kirlilik doğal dengenin bozulmasına neden olurken çevre kirliliği ve besin zincirleriyle tüm canlılara ulaşabilen hayati tehlikeye de yol açmaktadır.

Doğal dengenin bozulmasına örnek olarak, toprağın erozyona uğraması ile toprak kayıplarındaki nispi artışlar, topraktaki organik madde ve humus yokluğu nedeniyle toprak mikroorganizma hayatının tahribi, mineral toprak profilinin kaybı ve benzeri olaylar gösterilebilir. Mücadele etmek için bilinçli olarak kullanılmayan sentetik kimyasal pestisitler, bazı faydaları ırkların kaybolmasına neden olmuş ve biyolojik mücadele ortamı tahrip edilmiştir. Verimliliği artırmak için toprakların aşırı şekilde sentetik mineral maddelerle gübrenmesi özellikle çabuk yıkanan azotlu gübrelerin yeraltı sularına kadar ulaşmasıyla, hayvan ve insanlarda nitrat zehirlenmeleri görülmüştür (Ankara İl GTHM, 2012).

Konvansiyonel tarımda ürünün kalitesinin ikinci plana atılması ekonomik üretim yapmak için mekanizasyonun artırılması ve özellikle bilinçsiz uygulamalar, toprağın canlı tabakasını yok etmiştir. Toprakta oluşan sert tabakalar, sıkışmalar yaratarak erozyonu teşvik etmiştir (Ankara İl GTHM, 2012).

Geleneksel tarımda, mono kültür üretimle yani aynı araziye devamlı aynı ürün ekilerek tek yönlü tarım yoluyla sömürülen toprağın verimliliğinin düşmesine neden olduğu halde organik tarımda uygulanan ekim nöbeti (münavebe) toprağı zenginleştirerek verimliliğini arttırmaktadır.

Türkiye'deki çiftçilerin %85'i küçük arazi sahipleridir, yatırım güçleri zayıftır ve örgütlenerek bir araya gelmekte zorlanmaktadır. Organik tarımda çiftçiler bir araya gelerek üretim yapma fırsatını yakalayabildikleri gibi daha az masraf yaparak daha kaliteli ürün elde etme ve daha çok kazanma fırsatını yakalayabilmektedirler.

Organik tarım tarlada çalışanlara daha sağlıklı bir ortam sağlar. Çünkü sağlığı tehdit eden kimyasalların kalıntı riskleri en düşük düzeydedir yani sağlık için risk taşımazlar. Üretim maliyetlerindeki artış ürün satış fiyatlarından daha fazla olmakta çiftçi geleneksel tarımda üretim girdileri masraflarını karşılayamamaktadır. Bu maliyetler organik tarımda daha düşüktür. Organik tarımın sağladığı kolaylıklar şu şekilde sıralanabilir (ORGÜDER, 2010);

- Üretim maliyetlerindeki artış ürün satış fiyatlarından daha fazla olmakta çiftçi geleneksel tarımda üretim girdileri masraflarını karşılayamamaktadır. Bu maliyetler organik tarımda daha düşüktür.
- Organik tarım, çevre sorunlarına nedeniyle tehdit altında olan tarımsal alanları, yaban hayatı ve biyo çeşitliliği korumaktadır.
- Organik tarım, su ve enerji tüketimini azaltıp yenilenemeyen kaynakların ekonomik kullanımını sağlamaktadır.
- Organik üretimde, ürünlerin ışınlanmasına da izin verilmemekte ve genetiği değiştirilmiş organizmalardan (GDO) üretilen girdi materyalleri kullanılmamaktadır.
- Organik ürünler organik tarım kurallarına göre üretilmiş ve denetlenmiştir. Organik tarım ambalajlı, etiketli ve markalı ürünler üretimine olanak sağlar.
- Organik ürünler üretiminde sentetik kimyasal girdiler kullanılmadığı ve ürünlerin doğal tat maddelerinin yapısında da bozulma söz konusu olmadığı için sağlıklı ve lezzetli ürünler üretilmektedir.
- Organik tarım; hava, su ve toprak kirliliğine neden olmadığı için doğanın dengesini koruyan bir üretim şeklidir.
- Kırsal kesimde kendine yeterlilik risk altındadır. Sürekli artış gösteren ve önlenemeyen köyden kente göçün önlenmesinde de organik tarım bir çözüm teşkil etmektedir.
- Eko-köyler ve eko-turizm çiftçilere yeni bir gelir kaynağı oluşturmaktadır.

Bütün bunların yanında organik tarımın uygulanamayacağı yerlerde bulunmaktadır. Ağır sanayi tesisleri, reaktörler, hidrolik ve termik enerji santrallerine,

maden işletmelerine, kentsel atıkların toplu olarak bırakıldığı alanlara 3 km mesafedeki tarım arazilerinde organik tarım yapılamaz; çevre kirliliği açısından şüphe duyulan alanlarda konu uzmanının raporu istenerek ve/veya sertifikasyon kuruluşu tarafından karar verilir (Edirne İl GTHM, 2012).

Bugün organik tarımı sadece bir üretim teknolojisi olarak ele almak doğru değildir. Çünkü günümüzde organik tarım sadece bir yöntem olarak değil aynı zamanda felsefi bir düşünce ve yaşam tarzı olarak görülmeye başlanmıştır (Rehber ve Çetin, 1999). Çizelge 4.8.'de tarım, çevre, sosyal koşullar, ekonomik koşullar ve organizasyonel koşullar açısından organik tarımın sağladığı yararlar verilmiştir. Çizelgeden de anlaşıldığı üzere organik tarım tüm insanlığın ve gelecek nesillerin sağlığını koruyarak ve sağlıklı ürünler elde ederek uzun vadede gıda güvenliğini sağlamaktadır. Bütün bu yararlarının yanında organik tarım, bir işletmenin girdi sağlama açısından dışa bağımlılığını azaltarak bir ölçüde aile işletmelerinin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Çizelge 4.8. Organik Tarımın Yararları

Parametreler	Yararları
Tarım	Çeşitliliğin artması, uzun dönemde toprak verimliliği, gıda kalitesinin yükselmesi
Çevre	Daha az kirlilik, daha az toprak erozyonu, yaban hayatın korunması, çevre ile uyum içerisinde üretim
Sosyal Koşullar	Sağlık koşullarının iyileştirilmesi, daha iyi bir eğitimin sağlanması, daha güçlü bir toplumun oluşturması, kırsal kesimden göçün azalması, işgücünün artması ve daha iyi çalışma koşullarının oluşması.
Ekonomik Koşullar	Daha güçlü bir yerel ekonominin oluşması, daha güvenli gelirin sağlanması ve kazançların artması
Organizasyonel Koşullar	Daha yüksek kapasitelerde ürün yetiştiriciliği.

Kaynak: Crucefix, 1998.

Organik tarım yapan işletmelerin incelendiği 1980 yılında ABD'de yapılan araştırma raporuna göre organik tarım yapan işletmecilerin daha çok küçük işletmelere sahip olma eğiliminde oldukları ortaya konmuştur (Buttel, 1986). Yapılan benzer araştırmalarda organik tarıma geçişte geleneksel tarıma göre başlangıçta hızlı bir üretim düşmesi söz konusu olmakta daha sonra alınan önlemlerle verim düzeyi

eskisine yaklaşmaktadır (Daitato, 1989). Sentetik girdilerin kullanımından vazgeçilmesi verim düşüşüne neden olmakla birlikte, önemli masraf tasarrufları da sağlamaktadır. Yapılan bir değerlendirmede bitkisel üretimde organik tarıma geçmekle %6-17 oranında bir gayrisafi hasıla azalması söz konusu iken masraflardaki azalma nedeniyle net gelir kaybının en çok %13 dolaylarında olduğu ifade edilmektedir. Organik tarım finansal olarak geleneksel tarıma göre daha az avantajlı görülse bile, özellikle uzun dönemde çevre ve doğal dengenin korunması yönündeki ekonomik katkıları ile daha üstün gözükmektedir (Rehber, 1991).

4.2.1.5. Organik Tarımın İlkeleri

Organik tarımın ilkeleri; çevreyi tehdit eden tarımsal girdinin kullanımının en aza indirilmesi, toprak verimliliğinin uygun yöntemlerle kullanılması, bölgeye adapte olan uygun bitki tür ve çeşitlerinin seçilmesi, bitki korumada biyo teknolojik, kültürel ve mekanik mücadele yöntemlerinin kullanılması, toprak bitki hayvan ve insan arasındaki doğal gıda döngüsünün doğal maddelerle sağlanması ve ekolojik tarımda kalıcı etkileri olan sentetik kimyasalların kullanılmasından kaçınılması olarak sıralanabilir. Organik tarımın ilkelerini 3 temel başlık altında toplamak mümkündür (Çakmakçı ve Erdoğan, 2005):

- 1) Kapalı Sistem
- 2) Doğa ile Uyumlu Üretim
- 3) Ürünün Münavebesi.

Bu ilkeler altında ülkesel ve yöresel koşullar dikkate alınarak ekolojik tarım aktiviteleri değişiklikler kazanabilirler. Ancak genel olarak aşağıdaki faaliyetleri içerirler (Birleşim Tarım, 2012).

Bitkisel üretimde;

- 1) Uygun yöntemlerle minimum toprak işleme,
- 2) Toprak verimliliğinin korunmasına ve artırılmasına yönelik çalışmalar,

- 3) Kimyasal gübre yerine organik gübre kullanım,
- 4) Dayanıklı, sağlıklı tohum ve bitki çeşitlerinin seçimi,
- 5) Uygun ekim dikim yöntemi,
- 6) Hasat, depolama, işleme, paketleme faaliyetlerinin ekolojik yöntemlerle yürütülmesi,

Hayvansal üretimde ise;

- 1) Sağlıklı hayvan yetiştiriciliği,
- 2) Uygun ahır koşulları,
- 3) Organik yemlerden yararlanma,
- 4) Damızlık ve ırk seçiminde ekolojik uygunluk esastır.

Ekolojik tarımda bitkisel ve hayvansal üretim yöntemleri farklılık göstermekle birlikte ortak ilkeler aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (Altındışli ve İlder, 2002):

- 1) Tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınmalı ve ekolojik üretim yapan işletmenin kendi kendine yeterli olması sağlanmalıdır.
- 2) Tarımsal üretimle beraber ortaya çıkan veya yakın çevreden temin edilen tüm hammadde ve diğer işletme girdilerinin çevreyi tehdit edici etkileri azaltılmalı veya tamamen ortadan kaldırılmalıdır.
- 3) Toprağın iyileştirilmesi, içindeki canlıların korunması ve beslenmesi sağlanmalı; toprak sömürülmemeli, tersine verimliliği doğal yollarla arttırılmalıdır.
- 4) Toprak strüktürünü iyileştirici ve humus miktarını arttırıcı önlemler beraber toprağı koruyucu, enerji tasarrufu sağlayan, uygun aletlerle minimum toprak işleme yöntemleri uygulanmalıdır.
- 5) Ekolojik ortama uygun dengeli karışımlar yapılarak nöbetleşe ekimde baklagillere ağırlık verilmelidir.

- 6) Bitki tür ve çeşitlerinin seçiminde üretim yapılacak yerin ekolojik koşulları göz önünde bulundurulmalı ve bu koşullara uygun dayanıklı tohum, fidan ve hayvan tür ve çeşitleri kullanılmalıdır.
- 7) Zararlılarla mücadelede biyolojik yöntemlere başvurulmalıdır. Bitkilerin hastalık ve zararlılara karşı direnci ek desteklerle arttırılmalıdır. Bitki tür ve çeşitleri hayvanların seçiminde, üretim yapılacak yerin ekolojik koşulları ve bu koşullarda hastalıklara en az seviyede yakalanma olasılıkları dikkate alınmalıdır. Sağlıklı ve dayanıklı tohum, fidan ve hayvan kullanılmalıdır.
- 8) Hayvansal üretimde ağıl ve ahırların uygun olması, beslenme ihtiyacının mümkün olduğu ölçüde işletmeden karşılanmalı, yemlere kimyasal maddeler (antibiyotikler, kilo aldırıcı katkı maddeleri vs.) katılmamalıdır.
- 9) Yem ihtiyacının karşılanmasında 1 ha alan için 1 büyükbaş hayvan düşünülmalıdır.
- 10) Yeterli miktarda ve yüksek kalitede gıda üretmek, maksimum verim elde etme amacından önce gelmelidir.
- 11) Güneş ve rüzgar enerjisi gibi doğal enerji kaynaklarından azami ölçüde yararlanılmalıdır. İşletmelerde sürdürülebilirlik esas alınmalıdır.
- 12) Ekolojik işletmelerde, kendi kendine yeterlik prensibi uyarınca çok yönlü üretim yapılarak, ürünlerin pazar koşullarında oluşan olumsuz değişimler karşısında ortaya çıkacak riskler azaltılmalıdır.
- 13) Ekolojik tarım işletmelerinin kazançları ve imkanları, üreticiyi ve çalışanları tatmin etmelidir.
- 14) Organik tarım, sentetik ve kimyasalların kullanımını yasakladığından gübre olarak çitlik gübresi, kanatlı gübresi, çiftlik ve sıvı atıkları, saman, torf, mantar üretim artığı, organik ev artıkları kompostu, hayvansal atıkların işlenmiş ürünleri, deniz yosunları ve yosun ürünleri, talaş, ağaç kabuğu, odun artıkları ve tabii fosfat kayaları kullanılabilir.
- 15) Organik tarımda zararlılarla mücadelede biyoteknolojik yöntemler (feromon tuzaklarının kullanıldığı kitlesel tuzak ya da çiftleşmeyi engelleme teknikleri, kısır böcek salım tekniği vb.), biyolojik mücadele

(Bacillus thuringiensis preparatları, faydalı akar ve böcek salımı vb.) ve kültürel önlemler (yabancı otların toprak işlemeyle veya yakılarak yok edilmesi, bitki içinde havalanmayı sağlayacak şekilde budama yapılması vb.) uygulanabilir.

4.2.1.6. Organik Tarım Sisteminin Avantajları

Organik tarım sisteminin birçok avantajları olmasına rağmen en önemlileri şu şekilde sıralanabilir (İzmir İl GTHM, 2011):

- 1) Ülkemizde sentetik kimyasallar, çiftçilerimizin büyük bir kısmı tarafından ya çok az kullanılmakta ya da hiç kullanılmamaktadırlar. Bu nedenle ekolojik tarıma geçişin kolay olması beklenebilmektedir.
- 2) Üretici geliri ürüne bağlı olarak artmaktadır (Ortalama %10 artış)
- 3) Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf edilmektedir.
- 4) Sözleşmeli tarımla üreticinin tüm ürününün alınması garanti edilmektedir.
- 5) Ekolojik ürünlerin ihraç fiyatı diğer ürünlerden %10-20 oranında daha yüksektir.
- 6) Ekolojik ürünlerin ihracatı ile ülkemiz tarım ürünleri için ilave bir kapasite yaratılmaktadır.
- 7) Özel bilgi isteyen ekolojik tarım modeli yeni istihdam sahaları yaratmaktadır.

4.2.1.7. Organik Tarım Sisteminin Dezavantajları

Tarımda organik yöntemler kullanılarak üretim yapılması sırasında zaman zaman verimde bir takım düşüşler olabilmektedir. Ancak araştırmalar göstermektedir ki verimdeki azalmanın yetiştirilen ürünlere göre değişmekle birlikte geçiş döneminden sonra (2-5 yıl) verim eski seviyesine yaklaşmaktadır. Verimdeki düşüş

üründen ürüne değişmekle beraber geçiş döneminden sonra ortalama olarak %20 civarındadır (Heissenhuber ve Ring, 1992).

Buna ek olarak organik tarım sisteminin dezavantajları Şu Şekilde sıralanabilir (İzmir İl GTHM, 2011):

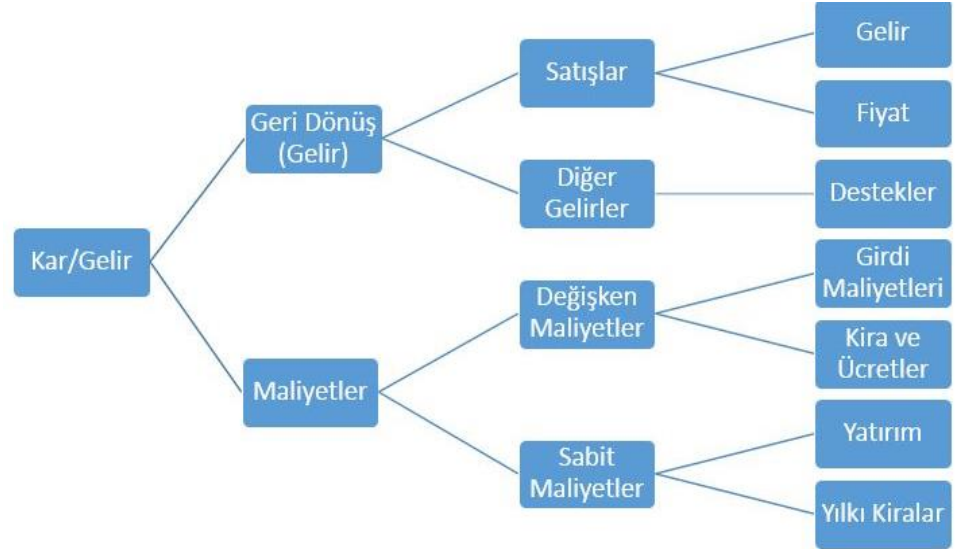
- 1) Ülkemizde tarımsal ürün arzında yıldan yıla önemli dalgalanmalar görölmektedir. Genç nüfus ile birlikte tüketim düzeyinin ve çeşitliliğinin sürekli artması ve çevredeki ölkelerin hemen hepsinin tarımsal ürün talepleri sebebiyle, organik tarımın verimde meydana gelebilecek azalma nedeniyle kısa vadede gelişmesi zor görünmektedir.
- 2) Ekolojik tarım metoduyla bitkisel üretimde ortaya çıkan önemli sorun; arazilerin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olmasıdır. Bu durum organik üretimi olumsuz yönde etkilemektedir. Ekolojik üretim yapan işletmeler çevrede üretim yapan diğerklasik işletmelerde kullanılan kimyasallardan etkilenmektedir.
- 3) Ekolojik tarım sisteminde yetiştirilen ürünlerin pazarlaması özellikle iç piyasa için yeni ve belirsiz bir konudur.
- 4) Konunun yeni olması nedeniyle yeterli tarımsal yayım çalışmaları ve eleman bulunmaması ekolojik tarımın diğerkonumsuz yanıdır.

4.2.1.8. Organik Tarımın Ekonomik Yönü

Temel ihtiyaç olması nedeniyle tarımsal ürünlerin talep elastikiyeti düşüktür, yani fiyat değişimleri talep miktarını çok fazla etkilemez. Ancak, geleneksele göre oldukça yüksek fiyatlarla arz edilen organik ürünler için bu durum biraz daha farklıdır. Yüksek fiyattaki çok ufak bir değişim dahi talebi önemli ölçüde etkiler. Talep esnekliğini etkileyen diğerbir etkende ikame olanağıdır. Eğer tüketici organik elma ile geleneksel elmayı aynı ürün olarak görüyorsa bunlardan birini tercih hakkı vardır. Bu durumda da yüksek fiyata sahip organik elmanın talebi düşük olacaktır (Pezikoğlu, 2004). Organik ürünlerin fiyatının düşük olması için ekonomik analizinin iyi yapılması gerekir (Marangoz, 2008).

Organik tarım için sadece çiftçinin motivasyonu yeterli değildir, aynı zamanda ekonomik getirisi de önemlidir. Bir çiftliğin ekonomik durumunu çeşitli faktörler etkilemektedir. Özellikle harcama ve gelirdeki değişim analiz edilmelidir. Harcama ve gelirdeki değişim çiftlikten çiftliğe ve ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu nedenle riski azaltmak ve başarısızlığı önlemek için ekonomik durumun analiz edilmesi gerekir. Organik tarımın ekonomik olarak varlığını sürdürebilmesi için bazı şartların oluşması gerekir. Bunlar yatırımın geri dönüşüm durumu (maliyetlere karşı gelirin durumu), harcamaların azaltılması, çiftliğin ve ürünlerin pazardaki değerini arttırmaktadır (Marangoz, 2008).

- a) Yatırımın geri dönüşüm durumu (maliyetlere karşı gelirin durumu): Organik tarımda bir çiftçinin performansı için onun geliri ve karı ölçülebilir olmalıdır. Bu kar üretim şartlarına ve pazarlama olanaklarına bağlıdır. İkisinin de maliyetleri ve getirileri de farklıdır. Üretim şartları ve pazarlama olanakları ülkeden ülkeye ve çiftlikten çiftliğe değişir. Bir organik tarım çiftliğinin ekonomik performansını etkileyen faktörler Şekil 4.3.'de görülmektedir.



Şekil 4.3. Bir Organik Tarım Çiftliğinin Ekonomik Performansını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Marangoz, 2008.

b) Harcamaların azaltılması: Bir çiftliğin karı üretim maliyetleri ve gelir arasındaki farktır. Gelir sadece üretim miktarını artırmakla yükseltilemez. Aynı zamanda üretim maliyetleri de düşürülmelidir. Üretim maliyetlerini düşürme yöntemlerinden bazıları şunlardır:

- Optimum geri dönüşümün sağlanması: Çiftlikteki materyallerin maksimum geri dönüşümü sağlanarak gübre girdisi olarak kullanılmaktadır. Bu harcamaları azaltmanın en etkili yoludur. Örneğin, mutfak artıklarının tarlaya compost olarak atılması.
- Dışsal girdilerin minimizasyonu: Organik tarım sistemi dışsal girdilerin düşürülmesini destekler. Yine de bazı ürünlerin yetiştirilmesinde çok miktarda gübre, organik böcek zehiri ve diğer girdiler kullanmak gerekebilmektedir. Harcamaların azaltılmasının bazı yöntemleri vardır. Bunlar:
 - Yerel bitkilerin kullanılarak bitkisel pestisitlerin hazırlanması
 - Fidelerin ve tohumların çiftçi tarafından üretilmesi
 - Yerel ulaşılabilir gübre kaynaklarının araştırılması
 - Hayvansal ürünlerin ve gübrelerin üretilmesi
 - Dışarıdan hayvan yemi almak yerine kendi hayvan yemlerini üretmek
 - İhtiyaç olan ekipman ve aletleri ithal etmek ya da satın almak yerine en yakın yerden ya da komşulardan araştırılarak paylaşılması

c) Geri dönüşümün artırılması: Üretimin geri dönüşümünü arttırmak için aşağıdaki yaklaşımlar kullanılabilir.

- Üretimin artırılması: Bir çiftlikteki üretim yerel şartlarda iyi ürün veren uygun ürün çeşitlerinin üretilmesi ile arttırılabilir.

- Pazar değerini arttırmak: Çiftliğin ve çiftlikte üretilen ürünlerin pazar değerini arttırmak için;
 - Pazar değeri yüksek olan ürünlerin seçilerek üretilmesi
 - Baharat, tıbbi ürünler, vb.
 - Daha kaliteli ürünlerin üretilmesi
 - Ürünlerin işlenmesi (reçel, kurutma vb.)
 - Mandıra ürünlerinin üretilmesi (tereyağı, lor peyniri, yoğurt, kaymak, vb.)
 - Ürünlerin uygun şekilde depolanması sağlanmalıdır (böylece sezonluk ürünler depolanarak diğer zamanlarda da satışı sağlanabilir).
- d) Pazara daha iyi şartlarda girmek: Gelir, ürüne pazarda ödenen fiyata ve ürünün miktarına bağlıdır. Bazı ülkelerde çiftçilerden düşük fiyata ürün alan komisyoncular bu ürünleri yüksek fiyata satmaktadırlar. Bunu önlemek için üreticiye alternatif dağıtım kanalları sunulmalıdır. Buna ilişkin farklı dağıtım kanalları ve bunların avantaj ve dezavantajları Çizelge 4.9.'da görülmektedir.

Çizelge 4.9. Organik Ürünlerin Dağıtım Kanalları ve Bunların Avantaj ve Dezavantajları

Dağıtım Kanalı	Koşulları	Avantajları	Dezavantajları
Direkt çiftlikte satış ya da tezgahta satış	<ul style="list-style-type: none"> • Çiftlikte bir mağaza ya da tezgah açılması • Müşteriye hizmette duyarlılık • Depolama ihtiyacı 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler ile direkt bağlantı • Kişisel güven oluşturma • Yüksek gelir • Bağımsızlık • Sürekli gelir 	<ul style="list-style-type: none"> • Küçük potansiyelli müşteriler • Çok çalışmak gerekir • Depolama, taşıma ve mağaza faaliyetleri için yatırım • Geniş ürün arzı gerekliliği • Garantinin olmaması
Bölgesel pazarlama (mağaza, otel, vb)	<ul style="list-style-type: none"> • İyi kalite • Güvenilir hizmet • Yeterli miktar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler ile direkt bağlantı • Sözleşmeli üretim ve satın alma • Ürün taleplerine uyum 	<ul style="list-style-type: none"> • Daha düşük fiyat • Düzensiz talep
Büyük perakendeciler ve süpermarketler	<ul style="list-style-type: none"> • En yüksek kalite • Çok güvenilir hizmet • Yeterli miktar • Bazı ürünlerde uzmanlaşma 	<ul style="list-style-type: none"> • Büyük miktarlarda satılabilir • Düzenli talep • Direkt çiftlikten ürün alınabilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicileyle direkt bağlantının olmaması • Düşük fiyat
İhracat	<ul style="list-style-type: none"> • En yüksek kalite ve güvenilirlik • Profesyonel yönetim • Çok miktar • Bazı ürünlerde uzmanlaşma • Onaylanmış sertifika 	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek fiyat düzeyi olabilir • Büyük ve gelişen pazarlara giriş imkanı 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicileyle direkt bağlantının olmaması • Fiyatta ve kalitede yüksek düzeyde rekabet • Sertifikanın gerekli olması

Kaynak: Marangoz, 2008.

4.2.2. Dünya’da Organik Tarım Uygulamaları

Dünya’da organik tarım faaliyetleri 2. Dünya savaşından sonra başlamasına rağmen uluslararası boyuta 1972 yılında Uluslararası Organik Tarım Hareketleri

Federasyonunun (IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movement) kurulmasıyla ulaşmıştır. Başlangıçta tarım topraklarının korunması için başlatılan organik yetiştiricilik, sonradan tüketicilerin sağlıklı beslenmelerine ve devamında da organik ürün yetiştiricilerinin hak ve menfaatlerinin korunmasına yönelmiştir. IFOAM, tüm Dünya’da organik üretime ilişkin kuralları ilk olarak tanımlayan ve yazıya döken kuruluştur. Temel ilkeler olarak geliştirilen kurallar dizini 1998 yılında IFOAM Temel Standartları olarak modifiye edilmiş ve genel kurul tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Kuruluş, AB, Birleşmiş Milletler Tarım-Gıda Örgütü (FAO), Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla da organik üretimle ilgili sıkı bir işbirliği yapmaktadır (Deniz, 2009). Bu konudaki en büyük otorite olan IFOAM her yıl yeni ilavelerle yönetmeliğini zenginleştirmektedir (Sürmeli, 2003). IFOAM günümüzde 116 ülkede ve 750 üye kuruluş ile faaliyetler göstermektedir (IFOAM, 2013).

1970’li yıllardan sonra Dünya’da organik tarımın gelişim sürecine baktığımızda (GTHB ve BÜGEM, 2012);

- 1972 yılında Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonunun (IFOAM) kurulması,
- 1973 yılında Organik Tarım Araştırma Enstitüsü’nün (FIBL) kurulması,
- 1980 ve sonrası organik tarım pazarının hızla gelişmesi ve talep baskısı,
- 1985 yılında Avrupa’da Fransa’da ilk yasal düzenlemenin yapılması,
- 1990’lı yıllarda AB ülkelerinde çevreye uyumlu tarım politikalarının desteklenmeye başlaması, organik ürün pazarının hızla büyümesi,
- 1991 Yılında 2092/91 AB Konsey Tüzüğü’nün yürürlüğe girmesi ve 1999 yılında tüzüğe hayvancılığın da dâhil edilmesi,
- 1992 yılında AB’ye organik ürün ihraç edecek ülkelerin uyacakları mevzuatın yayımlanması,
- 2000 Yılında Japonya’da Tarım Bakanlığı tarafından organik bitkisel ürünler için belirlenen standardın yayımlanması,

- 2001 yılında ABD Tarım Bakanlığı tarafından belirlenen standardın yayımlanması (2000’de yayımlandı),
- Dünya’daki gelişmeler ışığında Avrupa Birliği’nde 834/2007 Organik Üretim ve Etiketleme ile ilgili Konsey Tüzüğü’nün 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren yürürlüğe girmesi,
- 889/2008 Konsey Tüzüğü’nün Uygulanması Konusundaki Kuralların 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren yürürlüğe girmesi, önemli gelişmeler olarak değerlendirilmektedir.

2012 yılında açıklanan verilere göre, 2007 yılında 141 ülkede gerçekleştirilen Organik tarım 2009 yılı itibariyle Dünya’da 150 ülkede uygulanmaktadır (FIBL ve IFOAM, 2011). IFOAM’ın 2013 rakamlarına göre Dünya’da 37.245.686 ha alanda organik tarım faaliyeti gerçekleştirilmektedir (IFOAM, 2013).

ABD’de Organik Araştırma Vakfı (The Organic Farming Research Foundation, OFRF) tarafından yapılan bir incelemede ABD’deki organik tarım işletmelerinin %83’ünün aile işletmeleri olduğu belirlenmiştir (Deniz, 2009).

Dünya’da organik ürün ticareti de giderek artmaktadır. Organik ürün ticaret hacmi 1996-2000 yılları arasında 21,5 milyar dolar iken, 2001 yılında 20,4 milyar dolar, 2005 yılında 36,2 milyar dolar, 2007 yılında 47,0 milyar dolar olmuştur (Yussefi ve Willer, 2007). Organik pazar hacmi 1999 yılında 15,2 milyar USD iken 2010 yılında 59,1 milyar dolardır. Bu rakam FIBL’in Nisan 2013 verilerine göre 62,9 milyar USD’ye ulaşmıştır. Dünya’da en büyük organik pazar hacmine sahip ülkeler sırasıyla ABD (29 milyar USD), Almanya (9,2 milyar USD), Fransa (5,2 milyar USD) yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla İsviçre, Danimarka ve Lüksemburg izlemektedir. Organik üretim sertifikasına sahip ülkeler 2010 yılında 532, 2011’de 549, 2012 yılında ise 576’a ulaşmıştır (FIBL, 2013). Satışların büyük bir kısmı Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde gerçekleşmekte ve böylece talebin büyük bir kısmı bu ülkelerden karşılanmaktadır. Bu ülkelerin organik gıda pazarındaki payı %97’dir. Ayrıca Avustralya ve Latin Amerika ülkelerinde de organik ürün talebi ve üretimi artmaktadır (Sahota, 2005). Organik ürün pazarının en büyük ithalatçı ülkeleri ise AB, ABD ve Japonya’dır. Örneğin İngiltere organik gıda ihtiyacının %70’ini ithal etmektedir (EİB,

2012). Bunların yanında organik tarım ekonomik birikimlere de imkan tanımakta ve gelişmekte olan ülkelere sınırlı bir bütçe ile üretim ve ticaret yapabilme imkanı da sunmaktadır (Gomiero ve ark., 2008).

ABD, Kanada, Avustralya, Japonya ve AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde iç pazarı sürekli artış gösteren organik ürünlerin üretiminin gelişimini sağlayan faktör, tüketici talepleri ve bozulan doğal yapının sürdürülebilir bir hale getirilmesi çalışmaları olarak açıklanabilir (Uzun, 2006). Ancak, gelişmekte olan ülkelerde organik üretim yapısı farklılık göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde organik üretim iç pazarın talebini cevaplamak amacıyla değil, ihracat amacıyla başlamıştır (İTO, 2006). Organik tarım üretimi yapan ülkeler tüm Dünya’da genellikle üretime geçişte ülkelerinin geleneksel ürünlerinden başlamayı tercih etmişlerdir (Marangoz, 2008). Örneğin Hindistan’da çay, Danimarka’da süt ve ürünleri, Arjantin’de et ve mamulleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus’ta hurma, zeytinyağı, Türkiye’de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler, organik olarak üretilen ilk ürünlerdir (Usal, 2006).

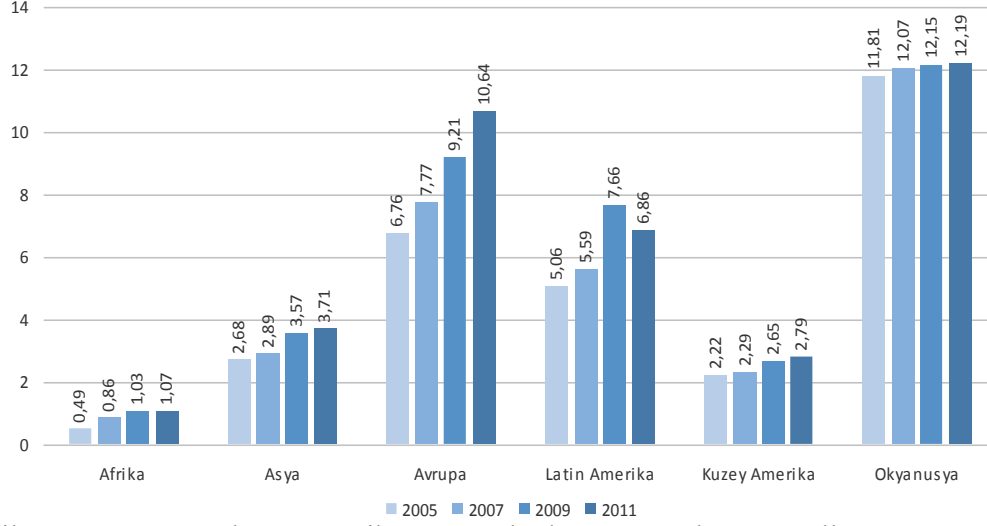
Çizelge 4.10. Organik Tarım Alanlarının Kıtalara ve Yıllara Göre Dağılımı (milyon ha) (2005-2011)

Kıtalar	2005	2007	2009	2011	İki Yıldaki Değişim 2009/2011 (%)	6 Yıllık Değişim 2005/2011 (%)
Afrika	0,49	0,86	1,03	1,07	3,88	118,37
Asya	2,68	2,89	3,57	3,71	3,92	38,43
Avrupa	6,76	7,77	9,21	10,64	15,53	57,40
Latin Amerika	5,06	5,59	7,66	6,86	-10,44	35,57
Kuzey Amerika	2,22	2,29	2,65	2,79	5,28	25,68
Okyanusya	11,81	12,07	12,15	12,19	0,33	3,22
Toplam	29,02	31,47	36,27	37,26	2,73	28,39

Kaynak: FIBL-IFOAM, 2013.

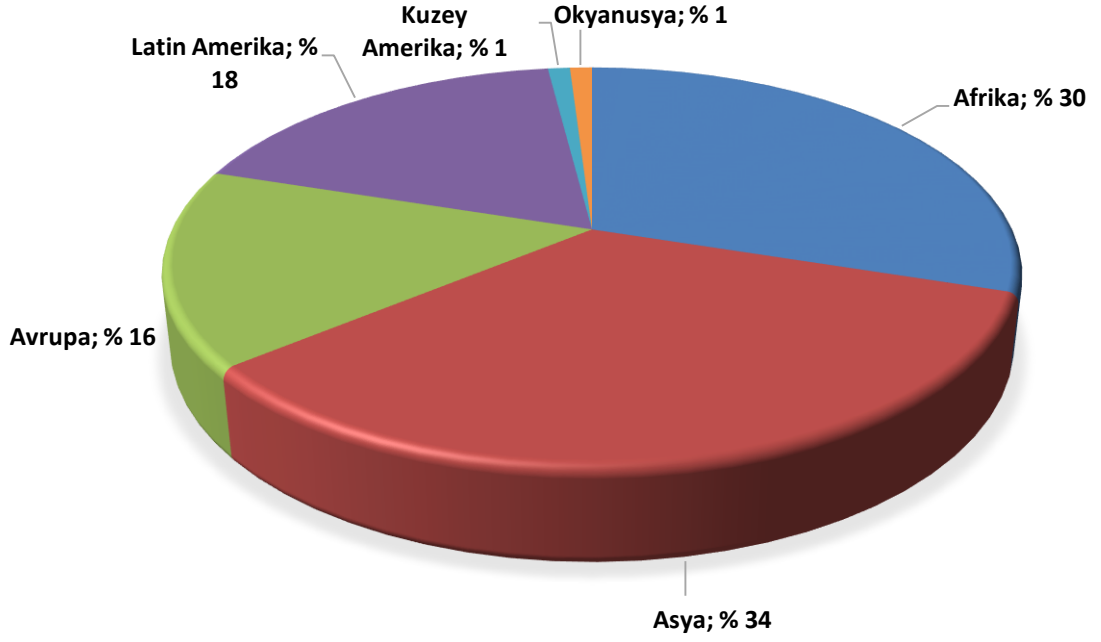
2005 yılının organik tarım verilerine göre Dünya’da organik tarım alanı en büyük kıtalar sırasıyla Okyanusya, Avrupa ve Latin Amerika’dır. 6 yıllık gelişim incelendiğinde rakamların değiştiği ancak sıralamaların değişmediği görülmektedir. 2011 yılında Okyanusya 12,19 milyon ha ile birinci sırada yer alırken, 10,64 milyon

ha ile Avrupa ikinci sırada, 6,86 milyon ha ile Latin Amerika üçüncü sırada gelmektedir.



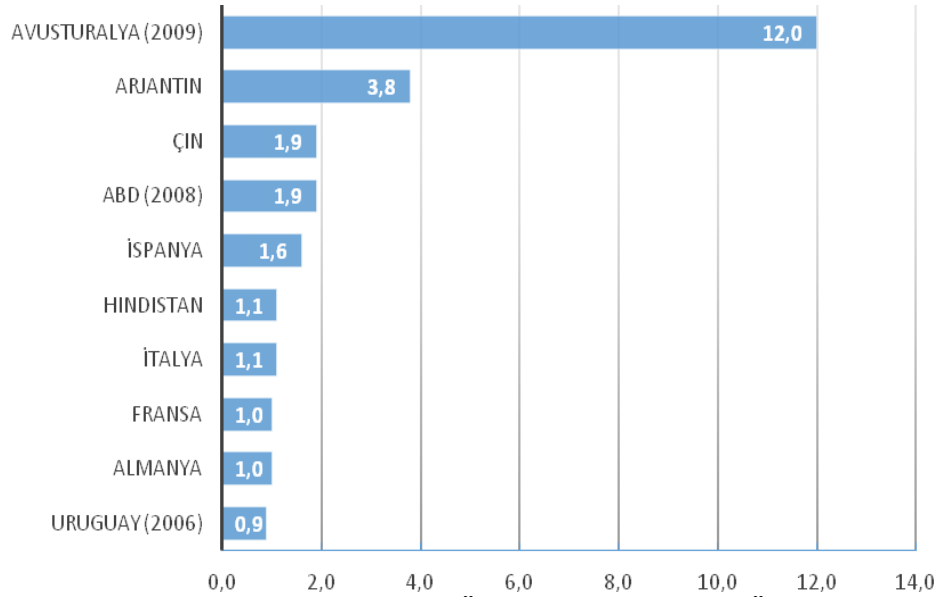
Şekil 4.4. Dünya Toplam Organik Tarım Alanlarının Kıtalara ve Yıllara Göre Dağılımı (milyon ha) (2005-2011)

Altı yıllık (2005-2011) değişim incelendiğinde en büyük artışı %118,37 ile Afrika kıtası gerçekleştirmiştir. Latin Amerika’da 2009-2011 yılları arasında bir gerileme (%10,44) olmuş ancak genel anlamda 2005-2011 arasında %35,57’lik bir artış gerçekleştirmiştir. Şekil 4.4.’de görüldüğü üzere Okyanusya organik tarım alanları bakımından istikrarlı bir seyir izlerken Avrupa ve Afrika’da hızlı bir artış (gelişme) olmuştur. Latin Amerika ise dalgalı bir seyir izlemektedir.



Şekil 4.5. Organik Üreticilerin Kıtalara Göre Dağılımı (%) (2011)

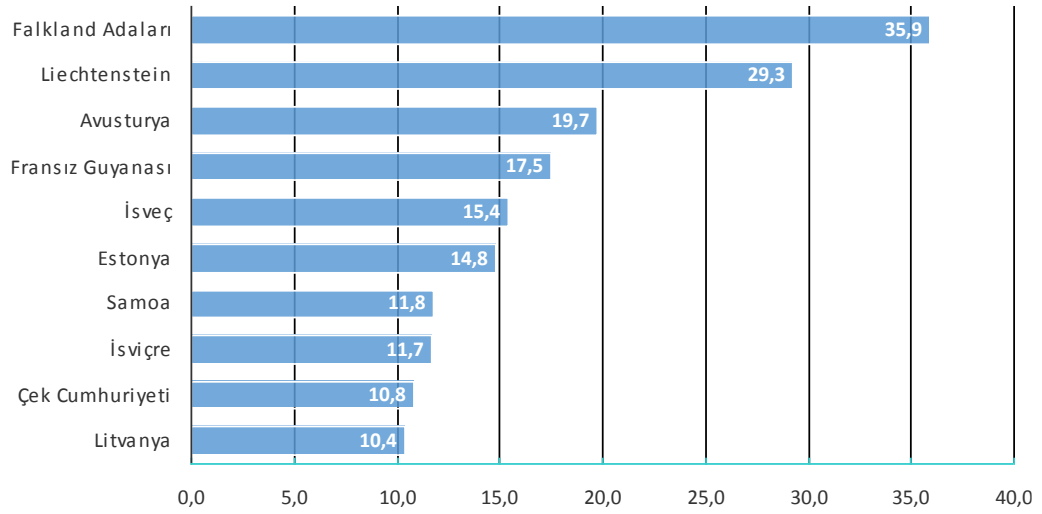
Organik üreticilerin en fazla yoğunlaştığı kıta Asya (%34) kıtasıdır. Afrika %30 ile ikinci sırada, Latin Amerika %18 ile üçüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 4.6. Dünya'da En Büyük Organik Üretim Alanına Sahip Ülkeler (milyon ha) (2011)

Kaynak: FIBL-IFOAM, 2013.

Dünya’da en büyük organik üretim alanlarına sahip olan on ülke; Uruguay, Almanya, Fransa, İtalya, Hindistan, İspanya, ABD, Çin, Arjantin ve Avusturya’dır. Üretim alanlarının büyüklükleri dikkate alındığında en büyük üretim alanına sahip ülke, 12 milyon ha üretim alanıyla Avustralya’dır. İkinci sırada 3,8 milyon ha ile Arjantin gelmektedir. Şekil 4.6.’yı incelediğimizde diğer dokuz ülkenin organik üretim alanlarının Avustralya üretim alanlarından çok daha küçük olduğu görülmektedir.

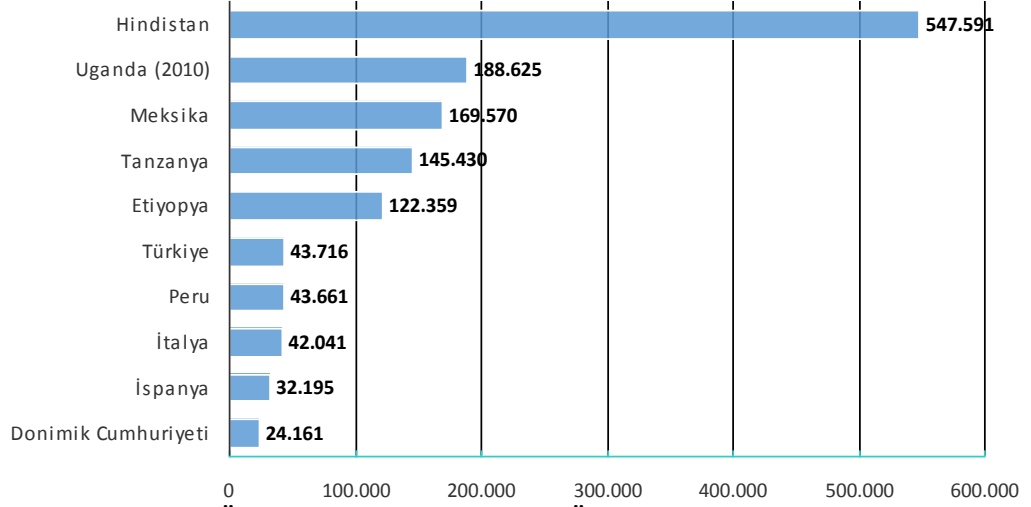


Şekil 4.7. Organik Arazisi En Yüksek Paya Sahip On Ülke (%) (2011)

Kaynak: FIBL-IFOAM, 2013.

Şekil 4.7.’de görüldüğü üzere Dünya’daki toplam organik tarım arazileri içerisinde en yüksek paya sahip olan on ülke: Litvanya, Çek Cumhuriyeti, İsviçre, Samoa, Estonya, İsveç, Fransız Guyanası, Avusturya, Lihtenştayn ve Falkland Adaları’dır. Bu on ülkenin 7 tanesinin Avrupa devleti olduğu görülmektedir. Avrupa’da organik üretime diğer kıtalardakinden daha fazla önem verilmektedir sonucu ortaya çıkmaktadır.

2011 verilerine göre Dünya’da en büyük organik tarım arazisine sahip olan ülke %35,9’luk oran ile Falkland Adaları’dır. Bunu sırasıyla %29,3 ile Lihtenştayn ve %19,7 ile Avusturya takip etmektedir.

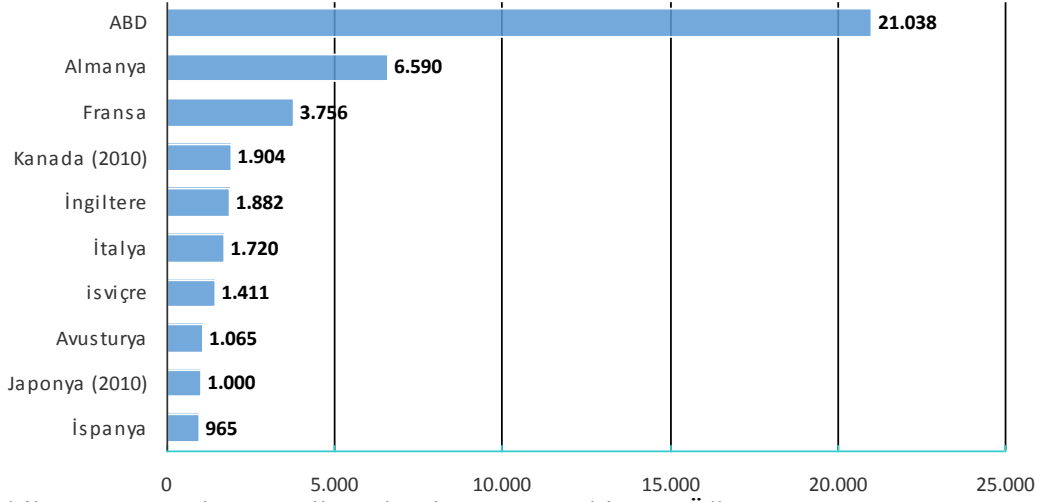


Şekil 4.8. Organik Üretici Sayısı En Fazla On Ülke (2011)

Kaynak: FIBL-IFOAM, 2013.

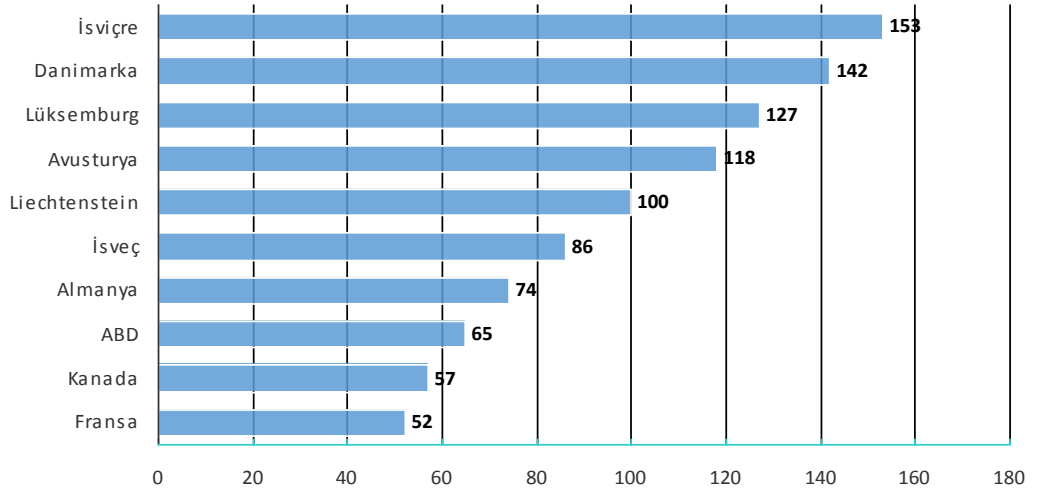
Dünya’da en fazla organik üreticiye sahip olan on ülke Şekil 4.8.’de görülmektedir. Bu ülkeler: Dominik Cumhuriyeti, İspanya, İtalya, Peru, Türkiye, Etiyopya, Tanzanya, Meksika, Uganda ve Hindistan’dır. Türkiye organik üretici sayıları dikkate alındığında Dünya sıralamasında 43.716 organik üretici ile ilk on ülke arasına girmiştir.

2011 verilerine göre Hindistan 547.591 üretici ile Dünyanın en fazla organik üreticisine sahip ülkedir. 2. sırada 188.6254 üretici ile Uganda, 3. sırada 169.570 üretici ile Meksika gelmektedir. Türkiye ilk on ülke sıralamasında 6. sırada yer almaktadır.



Şekil 4.9. En Geniş Organik Gıda Piyasasına Sahip On Ülke (milyon Euro) (2011)
Kaynak: FIBL-IFOAM, 2013.

Dünya organik gıda piyasasında en fazla payı olan ülkeler Şekil 4.9.'da verilmiştir. Burada görüldüğü üzere on ülkeden 7 tanesi Avrupa ülkesidir. ABD 21 milyar Euro ile en başta yer almakta ve bir nevi Dünya organik gıda piyasasını elinde tutmaktadır. Almanya yaklaşık 6,6 milyar Euro ve Fransa 3,75 milyar Euro ile 2. ve 3. sıraları almaktadırlar.



Şekil 4.10. Kişi Başı Organik Ürün Tüketimi En Fazla Olan Ülkeler (Euro/Yıl) (2010)

Kaynak: FIBL-IFOAM, 2011.

Organik gıda tüketimlerini dikkate alındığında, 2010 verilerine göre Dünya'da organik gıda tüketimi (kişi başı) en fazla şu ülkelerde yapılmaktadır: Fransa, Kanada,

ABD, Almanya, İsveç, Lihtenştayn, Avusturya, Lüksemburg, Danimarka ve İsviçre (Şekil 4.10.). Bu ülkeler organik gıda tüketimi konusunun önemini kavramış ve bilinçlenmiş ülkelerdir. Kişi başı organik gıda tüketimi İsviçre’de 153 Euro’dur. Bu rakamla İsviçre kişi başı organik gıda tüketiminde Dünya’da ilk sırayı almaktadır. Danimarka 2. sırayı, Lüksemburg ise 3. sırayı almaktadır. Kişi başı organik gıda tüketimi en fazla olan on ülke incelendiğinde on ülkeden 8’inin Avrupa ülkesi olduğu gözlemlenmektedir. Şekil 4.10.’da Dünya’da organik gıda tüketimi en fazla olan on ülke, tüketim miktarlarına göre sıralanarak gösterilmektedir.

Günümüzde sadece gelişmiş ülkeler organik ürünlerin temel tüketicileri olarak görülmekte ve ihracata yönelik çalışan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Önümüzdeki süreçte gelişmekte olan ülkelerde de organik ürünlere talebin artacağı tahmin edilmektedir. Birçok ürün kategorisinde talep edilen miktar arz edilen miktardan daha fazla olduğundan Dünya’da organik üretim sürekli artmaktadır (Başarır ve Çetin, 2006).

Genellikle çeşitli özellikler bakımından farklılıklar olmasına karşın organik gıda pazarında önem taşıyan ülkelerin büyük çoğunluğunda bir takım ortak özelliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ortak özelliklerin başlıcaları şunlardır: Bu ülkelerin hepsinde organik üretime dönüş söz konusudur, bu durum teşvik edilmekte ve her yıl artış göstermektedir. Üretimin önemli bir bölümü ihraç edilmektedir ve dış talep iç üretimi yönlendirmektedir. Yasal düzenlemeler AB’nin 2092/91 no’lu Konsey Yönetmeliğine uygundur. Mevcut gıda pazarlarındaki organik ürün payları düşüktür, ancak artış eğilimindedir. Toplam organik gıda pazar hacmindeki artış hızı yüksektir. Organik ürünlerin fiyatları yüksektir ve tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgileri yetersizdir. İç tüketimin tamamına yakını büyük şehirlerdeki süpermarketler aracılığıyla yapılmaktadır.

ABD’de 0-2 yaş grubu, Almanya’da 2-6 yaş grubu çocuk mamalarının üretiminde organik ürünlerin kullanılmasını zorunlu kılan yasaların çıkması, AB ülkelerinde 0-5 yaş grubu için benzer kararlar alınması ile konu büyük bir ticari boyuta da ulaşmıştır. Migros ve Carrefour gibi uluslararası firmalar organik ürün satışı için stantlar açmakta; Hipp, Nestle ve Danone gibi firmalar organik bebek maması

üretmekte; Swissair Havayolları ise Almanya bağlantılı uçuşlarında organik menü sunmaktadır (ORGÜDER, 2010).

Çizelge 4.11. Dünya’da Organik Ürün Üreticisi Olan Ülkeler ve Üretilen Organik Ürünler

I. Bitkisel Ürünler	Ülkeler
Sebzeler, Kökler, Yumrular	ABD ve AB ülkeleri (patates, domates, havuç, soğan); İsrail, Arjantin, Mısır; Brezilya (sebze), Şili, Kosta Rika, Gana, Hindistan, Meksika, Polonya, Tunus, Türkiye, Uganda, Uruguay.
Baklagiller	ABD (kuru fasulye), Arjantin, Brezilya, Mısır, Honduras, Hindistan, Meksika, Nikaragua, Peru, Türkiye (mercimek, nohut), Mısır (bezelye), AB ülkeleri (bezelye, mercimek, barbunya, beyaz kuru fasulye, nohut).
Baharatlar ve tıbbi bitkiler	Mısır, Hindistan, Malavi, Tanzanya, Arjantin, Brezilya, Çin, Kolombiya, Korsika, Guatemala, Endonezya, Jameika, Meksika, Fas, Nikaragua, Papua Yine Gine, Filipinler, Sri Lanka, Togo, Tunus, Türkiye, Uganda, Zimbabwe, AB ülkeleri (adaçayı, lavanta, maydanoz), Komor adaları (vanilya), Kosta Rika, Guetamala, Endonezya, Madagaskar, Meksika, Papua Yeni Gine, Tongo, Uganda.
Yaş meyveler	ABD, AB ülkeleri, İsrail, Avustralya, Şili, Arjantin, Akdeniz Ülkeleri, Afrika, Dominik Cumhuriyeti (muz), Latin Amerika ve Karaipler (muz, mango), Şili, İtalya, Yeni Zelanda; Macaristan ve Arjantin (üzümsü meyveler), Brezilya, Burkina Faso, Fas, Kamerun, Filipinler, Gana, Guatemala, Haiti, Honduras, Güney Afrika, Sri Lanka, Tanzanya, Senegal, Sudan, Uganda, Zimbabwe, Kanada, Şili, Meksika, Hindistan, Sudan, Togo, Tunus, Türkiye, Venezuela.
Kuru meyveler	Türkiye, ABD, Kaliforniya (kuru üzüm), Akdeniz ülkeleri, Cezayir (mısır), İsrail (hurma), Latin Amerika, Arjantin, Kolombiya, Kosta Rika, Togo, Tunus, Fas, Uganda, Sri Lanka, Hindistan, Polonya, Macaristan.
Sert kabuklu meyveler	Türkiye, ABD (badem), İtalya ve İspanya (badem, fındık), Fransa (ceviz), Latin Amerika (ceviz), Brezilya, Arjantin (yer fıstığı), Gana, El Salvador, Guatemala, Honduras, İsrail (yer fıstığı), Meksika, Madagaskar, Hindistan (yer fıstığı), Brezilya, Çin, Kolombiya.
Kakao, kahve, çay	(Kahve) Meksika, Bolivya, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik, Etiyopya, Guatemala, Haiti, Honduras, Hindistan, Madagaskar, Malavi, Nikaragua, Papua Yeni Gine, Peru, Filipinler, Sri Lanka, Togo, Trinidad Tobago, Uganda, Hawaii, Venezuela (Çay) Hindistan, Sri Lanka, Tanzanya, Arjantin, Brezilya, Çin (yeşil çay), Kosta Rika, Mısır, Japonya, Nepal (yeşil çay), Papua Yeni Gine (Kakao) Bolivya, Beliza Adası, Brezilya, Kosta Rika, Dominik, Gabon, Guatemala, Gana, Honduras, Fildişi Sahilleri, Madagaskar, Meksika, Nikaragua, Panama, Papua Yeni Gine, Togo.

Çizelge 4.11.'nin devamı

Hububat	(Hububat)AB ülkeleri, ABD, Kanada, Avustralya, Arjantin, Brezilya, Çin, Çek Cumhuriyeti, Mısır, Macaristan, Polonya, Rusya Federasyonu, Slovakya, Türkiye, Bolivya, Meksika, Brezilya, Peru (Pirinç) Çin, Hindistan, Endonezya, Myanmar, Pakistan, Filipinler, Sri Lanka, Tayland, Kanada, Birleşik Devletler, Fransa, İtalya, İspanya, Kosta Rika, Guyana, Surinam, Uruguay
Yağlı tohumlar	(Yağlı tohumlar) AB ülkeleri, Kuzey Amerika, (Hindistan cevizi) Kosta Rika, Kolombiya, Dominik, Honduras, Hindistan, Madagaskar, Sri Lanka (Keten tohumu) Rusya Federasyonu (Zeytin) Akdeniz ülkeleri, Arjantin (Kabak çekirdeği)Çin, Macaristan, Meksika (Aspir tohumu) Kanada, Arjantin, Paraguay (Susam tohumu), Bolivya, Brezilya, Burkini Faso, Çin, ElSalvadorGambiya, Guatemala, Hindistan, Malavi, Meksika, Nikaragua, Paraguay, Sri Lanka, Sudan, Türkiye, Uganda (Soya fasulyesi), ABD, Arjantin, Avusturya, Fransa, Bolivya, Brezilya, Çin, Hırvatistan, Paraguay, Uganda, Uruguay, Zimbabve, AB ülkeleri (Ayçiçeği Çekirdeği) Macaristan, ABD, Arjantin, Çin, Hırvatistan, Fransa, Paraguay, Uganda, Uruguay.
II. Hayvansal Ürünler	Ülkeler
Et, süt ürünleri, yumurta	(Et) ABD, AB ülkeleri, Arjantin, Uruguay, Yeni Zelanda (Süt ve süt ürünleri)ABD, AB ülkeleri, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, İsveç, İsviçre, Hollanda, İngiltere, Arjantin Mısır (Peynir), Türkiye (Süt)
Bal	Meksika, Arjantin, Bolivya, Brezilya, Çin, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik, Mısır, El Salvador, Guatemala, Haiti, Madagaskar, Türkiye, Uganda, Tanzanya, Uganda, Uruguay, Zambiya.
Balık	İrlanda, Norveç (somon balığı), ABD, Brezilya, Hollanda, İngiltere (kabuklu su ürünleri).
III. İşlenmiş Ürünler	Ülkeler
Bitkisel yağlar	Arjantin (zeytinyağı-ayçiçek yağı), Arjantin ve Benin (palm yağı) Bolivya, Brezilya (palm yağı ve palm çekirdeği yağı), Çin, Kolombiya (palm yağı), Madagaskar, Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti.
Şeker ve şekerli mamuller	(Şeker kamışından üretilen şeker) Arjantin, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Dominik, Guadelupe, Hindistan, Madagaskar, Mauritius, Meksika, Belçika, Paraguay, Myanmar, Filipinler, Reunion, Güney Afrika Cumhuriyeti, Sri Lanka, (Pancardan üretilen şeker) AB ülkeleri (Agav bitkisi suyu) Meksika (Tahıl bazlı tatlandırıcılar) Belçika (Turunçgil bazlı tatlandırıcılar) İtalya (Akcağaç şurubu) Kanada (Hurma şurubu) Orta Doğu (Elma ve armut suyu) AB ülkeleri ve ABD (Stevia rebaudiana bitkisi) Paraguay ve Brezilya.
İşlenmiş sebzeler	ABD ve AB ülkeleri (domates), Avustralya, Kosta Rika, Türkiye, Tanzanya, (Kurutulmuş sebzeler)Arjantin, Almanya, Macaristan, Hollanda (Dondurulmuş sebzeler) Belçika, Danimarka, Almanya, İsviçre.

Çizelge 4.11.'nin devamı

İşlenmiş meyveler	Arjantin, AB ülkeleri, Sri Lanka, ABD, Türkiye, Brezilya ve Porto Riko (muz püresi), Bolivya, Dominik, Honduras (meyve suyu, pulp, konsantre), Macaristan, Çin, Hindistan, İsrail, Madagaskar, Meksika, Papua Yeni Gine, Portoriko.
Alkollü içkiler	(Şarap) Fransa, Almanya, Yunanistan, İtalya, Portekiz, Romanya, İspanya, (Şampanya) Fransa, Almanya, İtalya (Bira) Belçika, Fransa, Danimarka, Almanya, Hollanda, İsviçre (Rom) Küba, Kosta Rika, Nikaragua (Grappa), İtalya (Kanyak) Fransa (Viski) İskoçya.
Gıda katkı maddeleri	Tropikal Amerikan ağacı, Bixa orellana tohumundan elde edilen gıda renklendiricisi, annatto, Afrika ülkeleri ve tropikal Amerika'da üretilir. Guar baklagilinden elde edilen Guar zımkı ve keçiyoynuzu kazeini, Akasya tohumu ağacından elde edilen keçiyoynuzu zımkı Malavi, Akdeniz Havzası, Doğu Afrika, Asya'da üretilir. Kahverengi deniz yosunundan elde edilen alginat lifi, Kırmızı deniz yosunundan elde edilen İrlanda yosunu (carrageenin) de kullanılır.

Kaynak: ORGÜDER, 2010.

4.2.3. AB'de Organik Tarım Uygulamaları

“Organik” terimi Avrupa Birliği yasalarınca korunmaktadır. Ayrıca bu terimin; tarladan tüketiciye ulaştığı yere kadar bağımsız bir kontrol organınca ciddi olarak incelendiği anlamını taşıdığı; “Organik Ürün” ifadesinin ise; üründen çok ilgili ürünün üretim sürecini öne çıkaran bir anlam içerdiği görülmektedir (Kırmacı, 2003).

Konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişte Avrupa ülkelerindeki durum irdelendiğinde bunun tabandan gelen bir yaklaşımla, kullanılan girdilerin çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini dikkate alan üreticiler yoluyla olduğu görülmektedir. Bu çiftliklerde üretilen ürünler öncelikle çiftlik alanı içinde çevre tüketicilere satılmış, ancak daha sonraları üretim ticari boyut kazanmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde halen organik üretime geçiş sürecinde, alan başına belirli bir destek sağlandığı için organik üretime geçişin hızlanması sağlanmıştır. Diğer ülkelerdeki gelişim daha çok Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da organik tarım ürünlerine karşı giderek büyüyen talep doğrultusunda gerçekleşmiştir (Aksoy ve Altındışli, 1999).

Ekolojik Tarım Avrupa'da 1910'larda uygulamaya başlanmış, kontrollü üretim ise 1930'lu yıllarda yaygınlaşmıştır. Zaman içerisinde küçük çapta da olsa artan oranda

bir gelişme göstermiş ve 1970'li yıllarda ticari anlamda önem arz etmeye başlamıştır. Bu hareket 1972 yılında Almanya'da Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun (IFOAM) kurulmasıyla daha düzenli bir hale gelmiştir. IFOAM tüm Dünya'daki ekolojik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlık bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamaya, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilerine aktarmayı amaçlamaktadır (İzmir İl GTHM, 2010).

Uluslararası organik hareketin gelişimi üç ana safhada değerlendirilmektedir. 1924-70 yılları büyük oranda muhalif bir çevrede ve finansal güçlüklerle organik tarımı düzenleme ve mücadele etme dönemidir. 1970-80 arası organik düzenlemelerde artan tüketici talebi rol oynamakta ve çevre duyarlılığı artmaktadır. 1980'den sonra organik tarım artık kabul görmüştür. Ulusal ve uluslararası standartlar oluşmuş ve hükümetler üreticilere yönelik organik yardım projelerine başlamıştır. Bu alandaki düzenlemeler, basta Avrupa Birliği olmak üzere birçok ülkede giderek yoğunluk kazanmıştır. Avrupa'da organik ürün üretiminde Danimarka, İngiltere ve İsveç öncülük etmişlerdir (Sayın ve Özkan, 2001).

Avrupa Birliği 1991 yılında 2092/91 sayılı yönetmeliği çıkararak organik tarımı desteklemiştir. Ayrıca Birleşmiş Milletler Tarım-Gıda Örgütü (FAO) uyguladığı politikalarla sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği kavramlarını ön plana çıkararak organik tarımı desteklerken Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla da aynı şekilde organik üretimi alternatif bir üretim şekli olarak önermektedirler (Aksoy, 2001). Organik Tarım Yönetmeliğinin çıkmasından sonra da çalışmalar devam etmiş ve bu işin ticareti de başladıktan sonra yönetmelik sürekli yenilenmiştir. İlk yönetmelik günün şartları ve yaşanan problemler dikkate alınarak yaklaşık 50 defa değiştirilmiştir. AB'de organik tarımda görülen gelişmeleri başlıca 3 ana temele bağlamak mümkündür. Bunlar (Gültekin, 2004);

- Organik tarıma yönelik olarak çıkarılan yönetmelik (EC 2092/91) ve düzenlemeler,

- Organik tarıma yönelik olarak yapılan desteklemeler (Bu tür desteklemelerin yapılmasının AB açısından 3 önemli nedeni vardır. Bunlardan birincisi, organik tarımın çevresel değerler ve kırsal kalkınma açısından önemli olması; ikincisi organik tarımın yeni bir pazar olması ve tüketimin artıyor olması ve üçüncüsü ise AB’de yıllardır süregelen tarımsal üretim artışının organik tarıma geçişle birlikte azalma eğilimine girmesinden kaynaklanmaktadır),
- Üretici ve tüketici bilincinde meydana gelen gelişmeler.

1980’li yılların ortalarından itibaren yapılan pazar araştırmaları tüketicilerin organik ürünlere olan olumlu tavrını ortaya koymakla birlikte pazar payı, organik ürünlerin gerçek olmasa da daha pahalı olduğu imajı ile oldukça yavaş artmıştır. 1990’lardan itibaren Avrupa’da çok hızlı bir gelişme göstererek 1998 yılında AB ve EFTA ülkelerinde 85.337 tarım işletmesinin organik üretim yapmaları ile 2.000.000 hektara ulaşmıştır. Tarım alanlarının %1,4’ü tarım işletmelerinin ise %1,1’i organik tarıma geçmiştir. Halen organik ürünlerdeki fiyat marjı üretim koşullarına bağlı olmakla birlikte, teknik uygulamaların geliştirilerek organik ve konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farkının %25 dolayında tutulması ve lüks tüketim ürünü olarak kabul edilmemesi yönünde görüşler vardır (Aksoy, 2001).

AB ülkelerinde toplam organik tarla bitkileri alanında en büyük pay, %54,1 ile tahıllar grubuna aittir. Bunu %6,4 ile baklagiller grubu, %4,7 ile yağlı tohumlar ve %2,1 ile yumru bitkiler grubu izlemektedir. AB baklagillerin üretim alanının %40,9’u, yumru bitkiler alanının %36,7’si, tahıllar ve yağlı tohumlar alanının da %30’dan fazlası Almanya’da bulunmaktadır. AB ülkelerinde, organik bitkisel üretim yanında sığır, koyun, keçi, domuz, et tavuğu ve süt üretiminde organik yetiştiricilik yapılmaktadır. Ancak bunlardan yaygın olarak süt inekçiliği ve süt üretiminde organik yetiştiricilik yapılmaktadır. AB’de toplam mandıra ineği sayısı yaklaşık olarak 22 milyon baş olup, bunun sadece %2,27’si organik amaçlıdır. Öte yandan, toplam 29 milyon ton olan süt üretiminin ancak %3,45’i organiktir. Diğer hayvansal üretim alanlarındaki organik üretim oranı %1’in altındadır. AB ülkelerinde, organik hayvancılık üretiminde, et tavuğun dışında hemen hepsinde Avusturya’nın AB

toplamında en fazla paya (1/3) sahip olduğu görülmektedir. Avusturya'yı 1/5 ile Almanya izlemektedir. Et tavuğunda ise Danimarka'nın payı en fazla olup toplamın 2/3'ü dolayındadır. AB ülkeleri, Dünya perakende organik gıda ve içecek pazarında %50 dolayında paya sahip olup, önemli hedef pazarlardan birisidir. AB ülkelerine yakın pazar payı ile ABD ve %10 payı ile Japonya diğer önemli hedef pazarları oluşturmaktadır.

AB ülkelerinde, ulusal gıda pazarlarındaki başlıca organik tarımsal ürünler payına bakıldığında bu payın genelde %1 ile %15 arasında değişmekte olduğu görülmektedir ve bu oran artma eğilimindedir. AB üyesi ülkelerin pazarlarındaki organik ürünlerin bir bölümü dış kaynaklıdır. Genelde dış alım yapılan organik ürünler; sebze, tahıl, süt ve süt mamulleri, meyve, yağlı tohumlar, yumurta ve şaraptır. Dış alım büyük çoğunlukla diğer üye ülkelerden yapılmaktadır. Avrupa'da organik ürünlerde başlıca ithalatçı ülkeler Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda ve İsviçre'dir (Atlı, 2005).

Çeşitli AB üyesi ülkelerde organik tarıma verilen destekler, gıda güvenliği ve çevre ile ilgili sorunlar tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesine neden olmuştur. 1992'de organik ürünlerin üretimiyle ilgili kuralların belirlenmesinden sonra, binlerce çiftlik tüketim talebini karşılamak için üretim sistemlerini organik üretime çevirmiştir. Bu sektör 1993-1998 yılları arasında her yıl ortalama olarak %25 oranında büyüme kaydetmiştir. 2000'e gelindiğinde ise AB'de ekilebilir alanların %3'ü organik tarımsal üretime ayrılmıştır (ORGÜDER, 2010).

Genel olarak AB'de organik tarım (Sayın, 2002);

a) OTP düzenlemeleri ve ayrıca bu kapsamda yer alan;

- Kırsal kalkınma düzenlemeleri,
- Tarım-çevre ilişkilerini ilgilendiren düzenlemeler yanında,

b) Çevre politikaları kapsamında ele alınan çeşitli düzenlemeler

c) AB'ne üye her ülkenin kendi koşullarına uygun olarak geliştirmiş olduğu Ulusal Programlarla yönlendirilmektedir.

Çizelge 4.12. Avrupa Birliği Ülkeleri Organik Ürün Üretim Alanları (ha) (2000-2010)

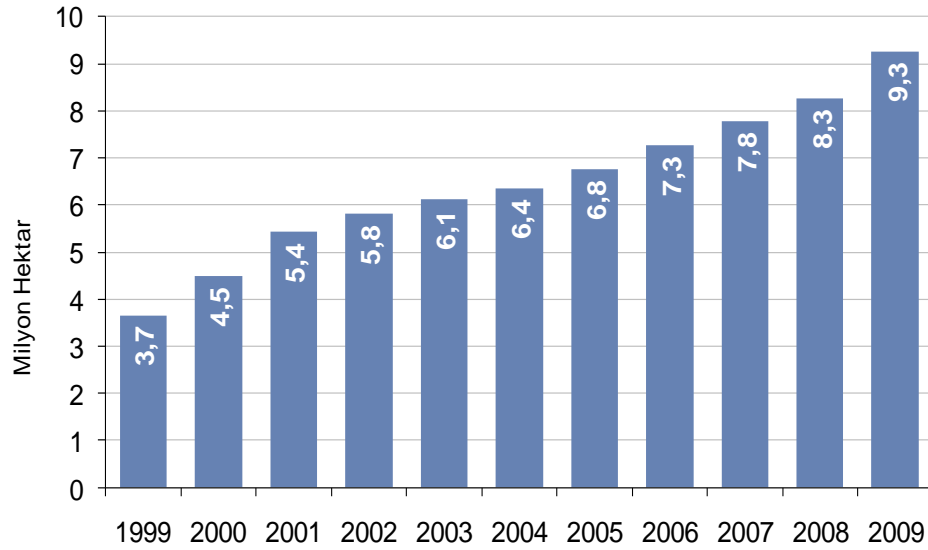
Ülkeler	2000	2005	2009	2010	2005-2010 Değişim (%)
İrlanda	27.231	35.266	47.864	47.864	135,72
Belçika	20.667	22.996	41.459	49.005	213,10
Fransa	369.933	550.488	677.513	845.442	153,58
İspanya	380.920	622.762	1.330.774	1.456.672	233,91
Hollanda	32.331	48.765	51.911	46.233	94,81
Lüksemburg	1.068	3.243	3.614	3.720	114,71
Yunanistan	26.707	288.737	326.252	309.823	107,30
Portekiz	50.001	211.501	151.460	201.054	95,06
İngiltere	527.323	612.996	721.726	699.638	114,13
Almanya	546.023	807.406	947.115	990.702	122,70
Danimarka	157.676	134.129	156.433	162.903	121,45
Finlandiya	147.423	147.587	166.171	169.168	114,62
İsveç	174.227	222.738	391.524	438.693	196,95
İtalya	1.040.377	1.069.462	1.106.684	1.113.742	104,14
Avusturya	429.167	479.817	518.757	543.605	113,29
Bulgaristan	500	2.432	12.320	25.648	1.054,61
Malta	0	14	26	24	171,43
Güney Kıbrıs	52	1.698	3.575	3.575	210,54
Romanya	17.388	92.770	168.288	182.706	196,95
Polonya	22.000	159.709	367.062	521.970	326,83
Litvanya	4.709	64.544	129.055	143.644	222,55
Letonya	4.400	104.235	160.175	166.320	159,56
Slovakya	60.000	90.206	145.490	174.471	193,41
Macaristan	47.221	128.576	140.292	127.605	99,24
Slovenya	5.200	23.499	29.388	30.696	130,63
Estonya	9.872	59.742	95.167	112.972	189,10
Çek Cumhuriyeti	165.699	254.982	398.407	448.202	175,78
Türkiye	59.649	93.133	325.831	383.782	412,08
AB Toplam	4.268.115	6.240.300	8.288.502	9.016.097	144,48

Kaynak: FIBL, 2011.

Çizelge 4.12.'de Avrupa Birliğine üye ülkelerin organik ürün üretim alanlarını karşılaştırdığımızda, 2000 yılında 1. sırayı İtalya, 2. sırayı Almanya ve 3. sırayı İngiltere'nin aldığı görülmektedir. 2005 yılında sıralamada küçük bir değişiklik olmuş ve İtalya birinci, Almanya ikinci, İspanya üçüncü sırada yer almış, İngiltere ise

dördüncü sıraya gerilemiştir. 2009 yılında İspanya atağa geçerek organik üretime ayırdığı alanları arttırarak 1. sırayı İtalya'dan almıştır. İspanya birinci, İtalya 2., Almanya 3. sırayı almıştır. 2009 yılından 2010 yılına gelindiğinde bütün AB ülkelerinde bir artış olduğu, sadece İrlanda ve Güney Kıbrıs verileri aynı kaldığı görülmektedir. 2010 yılında 1. sırayı İspanya, 2. sırayı İtalya, 3. sırayı Almanya almaktadır. Türkiye 2000 yılında 59.649 ha alanda organik üretim yaparken, 2010 yılında organik üretime ayrılan alan %543 artış göstererek 383.732 ha alana ulaşmıştır. Türkiye organik üretime ayırdığı alan bakımında birçok AB üyesi ülkeden daha ön sıralarda yer almaktadır.

AB üyesi ülkelerin organik ürün üretim alanlarındaki 2005-2010 arası (5 yıllık) değişimleri incelendiğinde en büyük artışın Bulgaristan, Polonya, İspanya, İsveç ve Romanya'da olduğu görülmektedir. Türkiye'de de bu 5 yıllık dönemde organik ürün üretim alanlarında oldukça büyük bir artış (%412) olmuştur.



Şekil 4.11. Avrupa'da Organik Tarım Arazisi Gelişimi (1999-2009)

Kaynak: FIBL& IFOAM, 2011.

AB ülkelerinde toplam organik tarım arazisi yıllar itibariyle incelendiğinde 1999 yılında 3,7 milyon ha alanda üretim yapılırken bu rakam 2009 yılında 9,3 milyon ha alana ulaşmıştır. Geçen on yıl içinde (1999-2009) AB ülkelerinde toplam organik tarım arazisi %151'lik artış göstermiştir.

4.2.3.1. AB’de Organik Tarıma İlişkin İzlenen Politikalar

AB’de organik ürünler üretimi ve dış ticaretine yönelik politikalar ana başlıklarıyla aşağıda sıralanmıştır (Sayın ve Özkan, 2001):

- AB’de organik ürünlere yönelik standardizasyon ve sertifikasyon düzenlemeleri EC-Reg 2092/91 nolu yönetmeliğe göre yapılmaktadır. Birlik genelinde yönetmelik esaslarına uyum aranmaktadır. Sadece birlik dışı ticarete değil, birlik içi dolaşımında da bundan taviz olmayıp, aksi durumda dolaşım izni verilmemektedir.
- Diğer yandan, üçüncü ülkelerden yapılacak dış alımlar içinde aynı yönetmelik 11. Maddesinde belirtilen özel koşullar aranmaktadır. Türkiye’de bu madde gereğince yeni yönetmelik taslağı oluşturmuş ve AB’ye dış satım yapabilecek ülkeler listesine girme çabası içindedir.
- AB’de organik tarımın yönlendirilmesine yönelik düzenleme dışında doğrudan organik tarıma dönük politikalar bulunmamaktadır. Ancak organik üretimi doğrudan ve dolaylı etkileyen çeşitli politikalar izlenmektedir. Bunlar; OTP kapsamında ve ayrıca sürdürülen kırsal kalkınma politikaları ve çevre politikalarıdır. Diğer yandan ulusal bazda oluşturulan bir takım düzenlemelerle de organik tarım yönlendirilmektedir.
- Genelde bölge ve ürün çeşidine bağlı olarak doğrudan üreticiye sübvansiyon desteklemesi yapılmaktadır. Destekleme kapsamına bazı üye ülkelerde sadece sertifikalı işletmeler alınırken, bazılarında sertifika şartı aranmamaktadır.
- Organik ürünlerin sadece üretimi değil pazarlaması da desteklenmektedir. Pazarlama organizasyonuna bağlı üreticiler desteklemelerden yararlanmaktadır. Temel amaç, pazarlama kavramını geliştirmek ve ürünlerin işlenmesini teşvik etmektir.

- Üretim ve pazarlamayı yönlendirmede kamunun rolü genelde EC-2092/91 nolu yönetmeliğin uygulanmasını sağlamak, sübvansiyon desteği uygulamak ve pazarlamaya katkı sağlayıp genel sorunlarla ilgilenmektir.
- Üretimin teknik bilgi gerektirmesi nedeniyle danışmanlık ve yayım ön planda olup; kamu yanında özel sektör ve üretici destekli danışmanlıklarda yaygındır.

AB’de organik ürünlerin pazarlama yapısı ve ticaretindeki genel durumuna yönelik şu gelişmelerin olduğu görülmektedir (Aytoğu, 2006):

- AB’de organik gıda ürünlerinin pazarlaması; perakende mağazalarda, özellikle mağazalarda ve doğrudan tüketiciler şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan genellikle perakende mağazalar aracılığıyla satış oranı diğerlerine göre daha yüksektir. Öte yandan pazarlama kanalı seçimi üye ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin özellikle mağazalar en fazla Hollanda’da yaygındır.
- AB’de genelde dış alım yapılan organik ürünler; sebze, patates, tahıl, süt ve süt ürünleri, meyve, yağlı tohumlar, yumurta ve şaraptır. En fazla dış alımı yapan ülkeler; Almanya, Danimarka ve Lüksemburg’tur.
- Dış alım büyük çoğunlukla diğer üye ülkelerden yapılmaktadır. Üçüncü ülkelerden alınan ürünlerin başında; yağlı tohumlar, patates, sebze ve meyveler gelmektedir. Dış alım yapılan ülkeler ise genelde; ABD, Avusturalya, Kanada, Macaristan ve İsrail gibi önemli üreticilerdir. Türkiye’den çoğunlukla meyve grubu ürünler alınmaktadır.

AB’de genelde bölge ve ürün çeşidine bağlı olarak doğrudan üreticiye destekleme yapılmaktadır. Destekleme kapsamına bazı üye ülkelerde sadece sertifikalı işletmeler alınırken, bazılarında sertifika şartı aranmamaktadır. AB’de doğrudan desteklemelerin dışında (Gültekin, 2004);

- Bilgi transferi (araştırma eğitim),

- Sertifika (standartlar, denetim sistemi, logolar),
- Pazar gelişimi (pazarlama ve işleme imkanları),
- Yatırımlar ve yapısal destekler (organizasyonlar) gibi destekleme uygulamalar da söz konusudur.

4.2.3.2. AB’de Organik Tarıma Verilen Devlet Destekleri

Tüm Avrupa Birliği ülkelerinde çiftçiler tarımsal çevre programları kapsamında destek almaktadırlar (Güzel, 2002). Organik tarımsal faaliyetlere yönelik destekler OTP kapsamında Gündem 2000 düzenlemelerinde yer alan 1257/99 no’lu Kırsal Kalkınma Yönetmeliği ve çevre politikaları kapsamında yürütülmektedir. 1257/99 no’lu yönetmelik 10 Ocak 2000 tarihinde uygulamaya konulmuştur ve bu yönetmelikle tüm kırsal kalkınma projelerinin tek bir çerçevede toplanması amaçlanmış ve konu ile ilgili bütün mevzuatlar tek bir yasal düzenleme altında birleştirilmiştir. Bunun yanında kırsal kalkınmanın desteklenmesi için gerekli finansmanın da FEOGA (Founds Europeen d’Orientation et de Garanti Agricoles) olarak adlandırılan Avrupa Tarımsal Yönlendirme ve Garanti Fonu’nun Garanti bölümüne transfer edilecek fonlarla sağlanması kararlaştırılmıştır (İpek ve Çil, 2010).

Avrupa Birliği ülkelerinde organik tarıma yönelik olarak verilen devlet destekleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Almanya’da 1989’dan 1992 yılına kadar organik tarımın gelişimi kimyasalların yasaklanması şeklinde desteklenmiştir. Bu destekleme 1994 yılından itibaren tarımsal-çevre programı çerçevesinde fon aktarımı şeklinde devam etmiştir. 2002 yılından itibaren organik tarıma ekilebilir hektar başına destekte bulunulmuştur. Ayrıca organik tarıma ilk başlangıç masraflarına ilişkin destek tavanları 2002 yılında arttırılmıştır (Güzel, 2002).

Almanya’da organik tarıma verilen destek konusunda federal yapıdan kaynaklanan pek çok farklı uygulama bulunmaktadır. Her bir eyalette organik tarımla uğraşan çiftçileri desteklemek için farklı programlar uygulanmakta olup, bu programlara katılım şartları da farklılık göstermektedir (İTO, 2006).

Almanya’da yatırıma yönelik olarak yapılan yardımlar çiftlik hesaplarından çok tahmini işlem esasına dayalı olarak küçük tarımsal işletmelerin vergilendirilmesi opsiyonu ile dışsal girdilere daha az dayanmayı tercih edilebilir kılar. Benzer olarak gelir vergilerine tahmini işveren katkıları mevsimlik işçi çalıştıran üreticilerin yararına olmaktadır (Lampkin ve ark., 1999).

Almanya’da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin organik etiketli ürünlerin gerçekten organik olduğuna inanmadıkları ve organik ürün satın almamalarının nedeni olarak da yüksek fiyatlar olduğu belirlenmiştir. Hatta birçok tüketici sütün sağlıklı bir ürün olduğu için organik sütün ek bir fayda getirmeyeceğini ifade etmektedir. Almanya’daki organik ürün tüketicileri organik ürünlere %20-25 ek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedir (Aytoğu, 2006).

Avusturya 1995 yılında AB’ye katıldığı dönem içinde üretici fiyatlarında ani bir düşüş yaşanmış, bu nedenle organik tarıma geçiş, küçük ölçekli işletmeler için bir kurtarıcı olmuştur. Bu sayede organik tarım, tarım sistemi içinde önemli ölçüde kabul görmüştür. Avusturya Hükümeti 1992 yılında organik tarıma geçişe ilişkin düzenlemeler başlamıştır. 1995’te 2978/92 Avrupa Topluluğu EC Düzenlemesi bünyesinde yer alan “tarımsal çevre programı – ÖPUL” sonuçlandırılmıştır. Program 2000 yılında çok az bir düzenlemeye tabi tutulmuş ve 5 yıllığına uzatılmıştır. Hektar başına verilen ödemeler arttırılmıştır (Gök, 2008).

Avusturya’da organik üretim AB’ye üyelik aşamasında tam rekabet edilebilirlik açısından üstünlük sağlamak üzere desteklenmiştir. Başlıca üretimlerinde tahıllar ve hayvansal ürünler (koyun ve keçi %30-31) diğer Avrupa ülkelerine göre daha yüksektir. Tipik organik ürün tüketicisi profili genç, yüksek tahsilli kişilerden oluşmaktadır. Organik ürün fiyatları konvansiyonel ürün fiyatlarına göre %10-20 daha fazla iken, sadece organik et ve et ürünleri fiyatları ise %50 daha yüksektir (Marangoz, 2008).

Belçika hükümeti tarafından organik tarımla uğraşan çiftçilere sebze üretiminde hektar başına yıllık sübvansiyon verilmekte ve organik tarım için kurulmuş iki araştırma merkezinin finansmanı sağlanmaktadır (İTO, 2006). Belçika’da konvansiyonel tarım yapan çiftçiler, tahmin edilen gelir ile fiili (efektif) gelir üzerinden olmak üzere iki türlü vergilendirilmektedir. Organik tarımda ise

desteklemeler, organik ürünlerin daha düşük fiyattan satılabilmesi için sübvansiyon niteliğinde düşünülmüştür. Bu yüzden özel bir vergilendirme rejimine tabi değildir. Organik tarım primleri tahmin edilen gelire değil efektif gelire eklenmektedir (İpek ve Çil, 2010).

Çek Cumhuriyeti 1998 yılında Tarım Bakanlığı organik tarımı da içeren çevresel tarım programını başlatmıştır. Bu sistem organik tarım için kullanılan alanlara (organik tarıma dönüştürülecek alan dâhil) verilen puanlama sistemini temel almaktadır. Bu kapsamda organik tarım yoluyla bitkisel üretim ve özel ürünler için hektar başına 15 puan, ekilebilir arazi için hektar başına 10 puan ve kalıcı yeşil alan için hektar başına 5 puan verilmektedir. Her puan 200-230 Çek Kronuna (yaklaşık 5,5-6,4 Euro) tekabül etmektedir. Söz konusu kararlar Çek Cumhuriyetinde organik üretim önemli oranlarda artış göstermiştir (Gök, 2008).

Danimarka hükümeti 1988'den beri organik tarımla uğraşan çiftçilere ve organik tarımla uğraşan birçok projeye destek sağlamaktadır. Hükümet organik tarımı geliştirmek için %50'si Avrupa Topluluğu-EC tarafından finanse edilen birkaç devlet desteğini uygulamaya geçirmiştir (Gök, 2008). Hükümet organik tarım projelerini desteklemekte ve hektar başına sübvansiyonlar vermektedir. Danimarkalı çiftçiler organik tarıma geçmek konusunda isteksiz olmakla beraber, hükümet politikalarının ve pazar baskılarının sonucu organik tarıma önemli oranda geçiş gerçekleşmiştir. Desteklenen projelerde hedef kitle çiftçiler, işleyici firmalar, araştırma enstitüleri ve tüketicilerdir. Ayrıca hükümet programında belediyeler ve diğer kamu kurumlarının da organik tarımı desteklemesi yönünde hükümler vardır (İTO, 2006).

Dünya organik gıda tüketiminde Danimarka ilk sıralarda yer almakta olup, bu yüksek tüketimin başlıca nedenlerin şunlar olduğu tahmin edilmektedir (Aytoğu, 2006):

- Danimarka'da belgelendirme ve etiketleme sisteminin etkinliği olup, tüketicilerinde bu sisteme yönelik güveninin artmış olmasıdır.
- Organik ürünlerin süpermarkette satılarak tüketicinin kolayca ulaşabileceği bir konumda bulunuyor olması,

- Organik ürün primlerinin (konvansiyonel ürün ile aynı organik ürün arasındaki fiyat farkı) diğer ülkelere göre düşük olması ve böylece tüketicilerin bu ürünleri kolay satın alabilmeleridir.

Estonya’da 1999 yılından itibaren organik tarımda devlet tarafından düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. 2000 yılında eğitim projelerinin ve çeşitli promosyon faaliyetlerinin firmalarla ortaklaşa finansmanına yönelik destek yürürlüğe girmiştir. Bununla birlikte 2000 yılından başlamak üzere devlet hem organik tarıma dönüştürülecek arazi, hem de organik tarım bölgeleri için teşvik vermeye başlamıştır. Söz konusu birimler için ödeme oranı sabit kalırken, ödeme ekilen ürüne bağlı olarak değişmektedir (Gök, 2008).

Fransa’da 1997 yılı sonunda organik üretim ve dağıtımını geliştirmek ve teşvik etmek için 60 milyon Frank (10 milyon \$) nakdi teşvik içeren bir eylem planı başlatılmıştır. 1999 yılından 2010 yılına kadar Fransa’yı Avrupa’nın başlıca organik ve hammadde üreticisi yapmak amacıyla Fransa Tarım Bakanlığı ek desteği ile toplam miktar arttırılarak 96 milyon Frank’a (16 milyon \$) çıkartmıştır. Fransız Hükümeti üretim alanının 1 milyon hektarını organik üretim alanına dönüştürmeyi hedeflemektedir. Hükümet 2010 yılına kadar 9.260 olan sertifikalı organik üreticilerin sayısını 25.000’e çıkmasını ve organik gıda satışlarının %0,5’ten %3-4’e artmasını öngörmektedir (Gök, 2008).

Hollanda’da 2000 yılında duyurulan “Kazanmak İçin Organik Pazar” (An Organic Marketing to Win) adlı politikaya göre organik tarım üretim ve tüketimini arttırmak için çeşitli önlemlere yer verilmiştir (İTO, 2006). Hollanda’da organik tarımla uğraşan üreticiler, çevreye dost yatırım indiriminden yararlanmaktadırlar. Burada amaç tarımda sürdürülebilir yatırımları arttırmaktır. Çiftçiye faiz ve likidite avantajları sağlamak, yatırımların daha uygun fiyatla yapılmasını sağlamaktadır (Lampkin ve ark., 1999). Hollanda’da organik tarıma geçen çiftçilerin geçiş maliyetlerine katkı amacıyla geçiş dönemlerinde çiftçilere finansal destek sağlanmaktadır. Ayrıca organik tarım yapılacak alanlara bireysel yatırımcılar tarafından yapılacak yatırımlarda faiz ve karlar vergilendirilmemektedir. Yeşil proje olarak kabul edilen projelerde organik çiftçilere düşük faiz oranları ile borçlanma

imkanı sağlanmıştır. 2000 yılından sonra yıllık gelirinin en az %70'ini organik ürün satarak elde ettiğini ispatlayan üreticiler gelir vergisinden 6.818 Euro'yu düşebilmektedir. AB üyesi olan AB üyesi olan eski ülkelere oranla organik tarım uygulamaları AB'ye yeni üye olan ülkelerde daha az gelişmiş durumdadır. Organik tarım yöntemleri bu ülkelerde sadece son birkaç yıldan beri uygulanmaktadır. Ancak organik tarım uygulamaları ile yetiştirilen ürünleri önemli bir ihrac kalemi olarak gördüklerinden kısa süre içerisinde büyük bir mesafe kat etmişlerdir (İTO, 2006).

Organik ürünlerin satışının %20'si süpermarketler tarafından yapılırken, toplam gıda satışları içinde bu marketlerin payı %71'dir. Organik gıda mağazalarının payı ise oldukça yüksektir (Marangoz, 2008)

İngiltere'de organik ürün üretim destekleri Avrupa Topluluğu - EC'nin 2078/92 sayılı tarımsal-çevre düzenlemelerinde yer almaktadır. İngiltere, en büyük önceliği çevresel olarak hassas bölgelere tanımıştır. Arazinin yapısına bağlı olarak çiftçilere 50-450 Sterlin arasında 5 yıl için geçiş dönemi yardımları sağlanmaktadır. 1999'da Organik Tarım Planı uygulamaya konulmuş olup, söz konusu plan "Organik Yardım" planının yerine geçmiştir. İngiltere'nin arazi tabanlı ödeme planına dayanan destek mekanizması, Organik Ürün Standartları Birleşik Krallık Kaydı - UK Register of Organic Food Standards (UKROFS) tarafından yönetilen teftiş sistemine uyan ve organik geçişe kayıtlı her çiftçiye açıktır. İngiltere hükümeti tarafından organik ürün üreten çiftçilere 5 yıl için ödenen geçiş dönemi yardımları bittikten sonra yıllık olarak sürekli bir ödeme yapılmamaktadır (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005). İşletmenin bir bölümünde ya da tamamında organik tarım yapılması durumunda çevre yönetimi programının organik giriş düzeyi alt programına başvuru yapılması gerekmektedir. Organik Giriş Düzeyi Programına dâhil edilen işletme arazilerinde hektar başına 60 £ destek ödemesi yapılmaktadır. Organik Giriş Üretim Programı kapsamında özel destek ödemesi yapılmaktadır. Dönüşüm sürecinde olan ıslah edilmiş bir araziye hektar başına 175 £ destek ödemesi yapılmaktadır. Dönüşüm sürecinde olan bir araziye ilk yılından itibaren elma, armut, kiraz ve erik gibi meyve ağaçlarının dikilerek meyve bahçesine dönüştürülmesi durumunda, hektar başına 600 £ destek ödemesi yapılmaktadır (DEFRA, 2012). Avrupa Birliğinde organik tarıma yapılan desteklere Avrupa Birliği kırsal Kalkınma Programları kapsamında yapılan nakdi yardımlar,

Avrupa Birliği Organik Tarım Kanunu çerçevesinde yasal korumalar ve Avrupa Birliği Organik Gıda ve Tarım Eylem Planı örnek gösterilebilir. Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerde de benzer destekler bulunmaktadır (Gök, 2008).

Organik ürün tüketicileri genellikle yaşça büyük (50-70 yaş arası) ve gelir düzeyi yüksek kişilerdir. Bu kişilerin genel özellikleri; yemek hazırlamaya çok istekli olmaları, organik ürünlerin yemeğin kalitesini ve tadını artıracakđı inancı, yemek hazırlamak ve alışveriş yapmak için bol zamanlarının yanı sıra yüksek sağlık bilincine sahip olmaları ve gıda güvenliği üzerine endişe duymalarıdır (Aytoğu, 2006).

İtalya'da organik tarıma verilen destekler bazı bölgelerde doğrudan gelir desteği gibi kullanılmaktadır. Organik pazarın gelişmesinde kullanılmak üzere mali kaynak yaratmak için zararlılarla mücadele ilaçlarına vergi uygulamasına başlanmıştır. Ayrıca halkı bilinçlendirme kampanyaları yürütölmektedir (İTO, 2006). Bu bağlamda devlet, organik tarımla ilgili bir araştırma enstitüsü ve çiftçilere eğitim veren bir okul kurmuştur. Ayrıca her yıl ulusal, bölgesel ve yerel bazda organik tarımla ilgili araştırma, deney, pazarlama ve promosyon gibi alanlara yapılan yatırımlar giderek artmaktadır (Nasır ve Kımıloğlu, 2006). Özellikle okul kantinleri, hastaneler gibi özel tüketici gruplarına etkin bilgi akışı ile organik ürün tüketiminin artırılması çalışmaları yapılmaktadır (Marangoz, 2008).

Lihtenştayn'da devlet organik tarımla uğraşan çiftçilere sadece teşvik ödemelerinde bulunmamakta, aynı zamanda araştırma ve danışma masraflarını da karşılamaktadır. Lihtenştayn'da sübvansiyonlar organik üretime ayrılan alanların durumlarına göre verilmektedir (Nasır ve Kımıloğlu, 2006).

Macaristan, organik tarımsal üretimi, yüksek ihracat potansiyeli nedeniyle desteklemektedir. Sertifikasyon sisteminin kurulmasına ve pazarlamaya yönelik yardım ve teşvikler vermektedir. Macaristan sadece ihracata dönük teşvik ve yardım uygularken, iç pazara yönelik herhangi bir teşvik veya yardım uygulanmamaktadır. 1998 yılından itibaren organik üretime yönelik yardımlar başlamış olup, bu yardımlar çeşitli meslek kuruluşları için üyelik aidatı, analiz giderleri ve alınan danışmanlık hizmetlerinin tutarını kapsamaktadır (İpek ve Çil, 2010). Özel makine alım ve tohum teminini 2000 yılı için toplam bedelin 100 milyon Forint'i geçmemesi (yaklaşık 400.000 Euro) şartıyla ödenen bedelin %40'ı kadar katkı payı devlet tarafından

verilecektir. Ayrıca, kontrol ve sertifikasyon ile ilgili ödemeler de teşvik kapsamında yer almaktadır (Gök, 2008).

Polonya, 1998 yılında organik tarıma ilişkin bir teşvik sistemi hazırlamıştır. Bu kapsamda, 1998'den itibaren iki kontrol organizasyonu için organik çiftliklerin kontrol prosedürlerinin bedeli devlet tarafından karşılanmaya başlanmıştır. Buna ilaveten Avrupa Birliği ülkelerine verilen destek ile paralel olarak 1999 yılından itibaren organik tarıma dönüştürülecek arazinin dönüşüm sürecinin ikinci yılı ile sertifikasyon işlemleri sürecinin birinci yılı için doğrudan destek sağlanmaktadır (Gök, 2008).

Slovenya, 1997 yılındaki tarım reformu AB politikalarına uyum sağlamak amacıyla 1999-2002 yılları arasında geçerli olmak üzere birçok düzenleme getirilmiştir. Buna göre 1999 yılında organik sertifikası almış olan ve 1998'de arazilerini organik üretime ayırmış çiftçiler, hektar başına verilen teşviklerden yararlanabilmektedir. Bu teşvikten yararlanmak isteyen çiftçilerin en az dört yıl organik üretimde bulunmuş olmaları gerekmektedir. Hükümetlerin organik tarıma mali destekleri; geçiş dönemi destekleri, sertifika maliyeti destekleri, kredi programlarıyla desteklemeler ve sigorta destekleri şeklinde olabilmektedir (Bloom ve Duram, 2007). Burada ağırlık kazanan konular; çevreye uygun tarımsal metotların teşvik edilmesi ve bunlara yönelik desteklemelerin mevcut düzeyin üç katına çıkarılması, kurallara uymayanlara yönelik doğrudan yardım ve desteklemelerin kısıtlanması veya kesilmesi, tarım alanındaki bilimsel araştırmalara daha fazla önem verilerek doğanın korunmasının sağlanması ve pazarların da buna göre yönlendirilmesidir. Çevre politikalarında ise amaçlanan konular çevre, bitki, insan ve hayvan sağlığının korunmasıdır ve bütüncülük, yüksek seviyede koruma, ihtiyat, önleme, kaynakta önleme ve kirlenme öder ilkeleri mevcuttur. Bunların dışında ayrıca her üye ülkenin kendine özgü koşullara göre oluşturduğu ulusal programlar da mevcuttur (İpek ve Çil, 2010).

4.2.4. Türkiye’de Organik Tarım Uygulamaları

4.2.4.1. Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde ekolojik tarım 1984-1985’li yıllarda geleneksel ihracat ürünlerinden olan kuru üzüm ve incirin ekolojik ürün olarak yurt dışından talep edilmesiyle başlamıştır. Daha sonraki yıllarda da ürün çeşitliliği yurtdışından gelen taleplere göre şekillenmiştir. Üretilen ürünlerin hemen tamamı ihraç edilmekte, yurtiçi pazarı çok küçük bir payı oluşturmaktadır. Yönetmeliklere göre her bir üretici kendi üretimi için ekolojik ürün sertifikası talebinde bulunup uygun üretim yapmış ise bu belgeyi alabilir. Ancak ülkemizde üretilen ürünlerin hemen hemen tamamının ihraç ediliyor olması nedeniyle pazarlamada organizasyon kuruluşları olarak görev alan kuruluşlar yurtdışından gelen talep ve pazar imkanlarına göre, proje adı verilen ve içerdiği üretici sayısı ürüne göre değişen üretici grupları oluşturmaktadırlar. Bu projelerde ekolojik üretim yapan üreticilerin tamamı sözleşmeli üretim yapmaktadırlar. Yurtiçi pazarın gelişmesiyle birlikte üreticilerimizde kendi adına sertifika alıp kendileri direkt pazara mal verebileceklerdir. Ekolojik tarımın sağlıklı ve dengeleri gelişimini gerçekleştirmek, ilgili birimleri bir araya getirmek, eğitim ve araştırmaları desteklemek amacıyla 1992 yılında ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu) Derneği kurulmuştur. Dernek ekolojik tarımla ilgili tüm faaliyetlerde yer almakta ve destek vermektedir.

Ekolojik tarımla ilgili ilk yasal düzenleme 18 Aralık 1994 tarih ve 22145 sayılı resmi gazetede yayımlanan “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” ile yapılmıştır (Altındışli, 2002). Daha sonra adı geçen yönetmeliğin bazı maddelerinde değişiklik yapılarak ekolojik tarım faaliyetleri sırasında yapılacak kusur ve hatalara karşı uygulanacak yaptırımların da yönetmelikte yer alması sağlanmıştır. Düzeltme metni 29 Haziran 1995 günü ve 22328 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Ayrıca; “Avrupa Birliği’ne ekolojik ürün ihraç eden 3. ülkeler” listesinde yer almak üzere gerekli bilgileri içeren bir “teknik dosya” hazırlanarak öngörülen süre içerisinde resmi başvuru yapılmıştır (Kirazlar, 2001).

Ülkemizde sözleşmeli üretim sistemi ile başlayan organik tarım ürünlerinin üretimi, konvansiyonel ürünlerde olduğu gibi, talep artırma çabalarının yoğunluk kazanması sonucu bağımsız projelerle gerçekleştirilen üretim şekliyle de desteklenmeye başlanmıştır. Türkiye'nin ürettiği organik ürünlerin neredeyse tamamı ihraç edilmektedir. Alıcı ülkelerin talepleri ihraç edilen organik ürünlerin çeşidinde belirleyici olmaktadır. Organik ürün ihracatı yaptığımız ülkeler arasında AB ülkeleri önemli bir yere sahiptir. Özellikle Almanya, İngiltere, İsviçre, Avusturya, Hollanda, Fransa ve Danimarka organik tarım ürün ihracatımızda başlıca alıcı ülkelerdir. ABD, Kanada, Avustralya ve Japonya da potansiyel pazarı oluşturan diğer ülkelerdir (Anonymous, 2012).

Önceleri ithalatçı ülkelerin bu konudaki mevzuatına uygun olarak yapılan üretim ve ihracata, 1991 yılından sonra üretim ve ihracata, 1991 yılından sonra yapılan Avrupa Topluluğunun çıkardığı yönetmelik esaslarına göre ticareti yapılmıştır. Daha sonra 14 Ocak 1992 yılında Avrupa Topluluğuna organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu hususlar ayrıntılarıyla belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Topluluğuna başvurularını zorunluluğu getirilmiştir.

Bu yeni yönetmelikle organik tarımın uygulanmasında karşılaşılan zorluklara açıklık getirilmektedir. Bu yönetmelik; bozulan ekolojik dengeyi yeniden tesis etmek, bitki, hayvan ve insan sağlığını koruyan organik ürünler ve bu ürünlerin üretimi için kullanılacak girdilerin üretimini sağlamak, organik üretimi yurt genelinde yaygınlaştırmak, organik ürünlere talebi arttırmak, tüketiciye sağlıklı, kaliteli organik ürünler sunmak, organik ürün ve girdi ithalatını disipline etmek, organik ürün ihracatını geliştirmek amacıyla; bitkisel, hayvansal ve su ürünlerinin bu üretimler için kullanılan her türlü girdilerin organik tarım metoduna uygun bir şekilde üretilmesi, işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması ve taşınmasıyla yurt içinde ve dışında pazarlanmasındaki her aşamanın kontrolünün yapılması, sertifikalandırılması, denetlenmesi hususlarında uygulanacak esasları belirlemek maksadıyla hazırlanmıştır (Resmi Gazete, 2002).

Organik tarım yönetmeliği ana hatları ile;

- Organik Tarım Komiteleri
- Organik Tarım Ulusal Komitesi
- Organik Tarım Ticaret Komitesi
- Organik Tarım Araştırma ve Projeler Komitesi'nden oluşmaktadır.

Organik Tarım Komitesi;

- Bitkisel organik ürünlerin yetiştirilmesi, depolanması, işlenmesi, sertifikalandırılması ve pazarlanmasını,
- Hayvansal organik ürünlerin yetiştirilmesi, depolanması, işlenmesi, sertifikalandırılması ve pazarlanmasını,
- Kontrol ve sertifikasyon sistemini, kuruluşları ve çalışma esaslarını, görev zinciri ve yaptırımlarını,
- Müteşebbisin müracaatı ve Yönetmelik şartlarına uyup uymamasının denetlenmesi ve ilgili düzenlemelerini,
- Kontrol mekanizmasını,
- Etiketleme, markalama, isimlendirme, taşıma ve tanıtımı,
- İşleme ve katkı maddelerini,

Üretim dışı alanlardan derlenen ürünler prosedürünü, pazarlanmasını kapsamaktadır.

4.2.4.2. Türkiye'de Organik Üretim Yapısı

Türkiye'de Organik Tarım uygulamaları, 1985 yılında Avrupa ithalatçılarının talebi doğrultusunda organik İzmir üzümü (sultana) yetiştiriciliği ile başlamış ve daha sonra organik incir ve kayısı üretimine geçilmiştir. Organik ürünlerin üretimi, ürün çeşidinin yetiştiği bölgeye göre değişmekle birlikte, Ege Bölgesi başta olmak üzere Akdeniz Bölgesi, Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yaygın olarak yapılmaktadır. Türkiye'deki organik ürünler, tahıllar, kurutulmuş meyveler, taze veya işlenmiş sebze ve meyveler, baklagiller, fındık, baharatlar, aromatik bitkiler, çay ve

bitkisel çaylar, yumurta, endüstri bitkileri ve çeşitli işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır. İşlenmiş ürünlerin bazıları, zeytinyağı, bal, süt, dondurulmuş sebze ve meyveler ile konsantre meyve sularıdır (ORGÜDER, 2010).

Türkiye’de organik bitkisel üretim yıllar içinde artış göstermektedir. Organik bitkisel ürünler daha çok kurutularak ya da dondurularak yurt dışına ihraç edilmekte ya da iç pazarda tüketilmektedir. Türkiye organik tarımsal üretimde kültüre alınan bitkilerin yanı sıra doğada kendiliğinden yetişen kuşburnu, böğürtlen, ahududu, kekik gibi ürünlerin toplanması ve organik olarak değerlendirilmesi açısından da büyük potansiyele sahiptir. Dünya Çevre Koruma Örgütü halen kullanılmakta olan yabancı ot ilaçlarının %60’nın, mantar öldürücü ilaçların %90’nın, böcek öldürücü ilaçların %30’nun kanser yapıcı madde içerdiğini ve her yıl 1 milyon kişinin tarımsal ilaç kullanımından zehirlendiğini bildirmiştir (ORGÜDER, 2010).

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın organik tarım strateji belgesine (taslak) göre, 2006-2020 döneminde organik tarım üretimi ile ilgili olarak aşağıdaki gelişmeler planlanmaktadır (GTHB, 2010);

- Ülkemizde küçük ve parçalı tarım işletmelerinin yaygın olduğu göz önüne alındığında organik tarımda üretici örgütlenmesinin teşvik edilmesi
- Organik tarımda üretim planlanmasının yapılması
- Ülkemizin avantajlı olduğu organik tohum, şeker, fosfat, zeolit vb. ürünlerde üretim imkanlarının artırılarak, girdilerde yerel kaynakların kullanımının ön plana çıkarılması
- Diğer organik girdiler konusunda yapılacak ihtiyaç analizleri sonucunda, sektörün ihtiyaç duyduğu girdilerin üretiminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması
- Organik tarımın temel felsefesine uygun olarak bitkisel ve hayvansal üretimin kapalı sistemde yapılmasının geliştirilmesi ve organik tarımsal sanayi ile entegrasyonu için müteşebbislerin teşvik edilmesi
- Kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla üreticilerin bir araya gelerek büyük ölçekli projelere yönelmelerinin teşvik edilmesi

- Doğa koruma alanları ile çevresel açıdan hassas bölgelerde uygun üretim tavsiyelerinin özendirici bir şekilde yapılarak organik tarımın bölge halkı için sürdürülebilir bir geçim kaynağı olarak yaygınlaştırılması
- 2010 yılında işlenen tarım alanlarının %3'ü, 2020 de ise %8'i gibi hedeflerin öngörülmesi ve bu hedeflere ulaşmak için yapılması gerekenlere yer verilmesi gerekir.

Çizelge 4.13.'de görüldüğü üzere Türkiye 2011 yılı itibariyle ortalama 42.460 üretici tarafından, 442 bin ha kültüre alınan alan ve 172 bin ha doğadan toplama alanı olmak üzere toplam 614 bin ha alanda, 1.659.543 ton organik üretim yapılmaktadır. Benzer gelişme organik tarımda üretim yapan, ürün işleyen, pazarlayan firma sayılarında da görülmektedir.

Çizelge 4.13. Türkiye'de Organik Tarımsal Üretim Göstergeleri (Geçiş Süreci Dahil) (2003-2011)

Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici Sayısı	Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
2003	179	14.798	113.621	323.981
2004	174	12.806	209.573	378.803
2005	207	14.401	203.811	421.934
2006	203	14.256	192.789	458.095
2007	201	16.276	174.283	568.128
2008	247	14.926	166.883	530.225
2009	212	35.565	501.641	983.715
2010	216	42.097	510.033	1.343.737
2011	225	42.460	614.618	1.659.543

Kaynak: GTHB, 2012a.

Türkiye'de 2003-2011 yılları arasında (8 yılda) üretilen organik ürün sayısı 179'dan 225'e yükselmiştir (%25,7). 2008'de bu rakam 247 ürünle en üst seviyeye ulaşmıştır. 2003 yılında 14.798 olan organik üretici sayısı 2009'da %140 artış göstererek 35.565'e yükselmiştir. 2011 yılında bu rakam 42.460'dır. 8 yıl içerisinde %187 artış göstermiştir. Üretim alanı 2009'da artış göstermiştir. 8 yıllık bir sürede (2003-2011) organik üretim alanı %441 artış göstererek 2011 yılında 614.618'e

ulaşmıştır. 2003 yılında 323.981 ton olan organik üretim miktarı 2011’de 1.659.543 tona yükselmiştir.

Çizelge 4.14. Organik Hayvancılık Göstergeleri (2005-2011)

Yıllar	Üretici Sayısı	Büyük Baş (adet)	Küçük Baş (adet)	Kanatlı Sayısı (adet)
2005	6	1.953	10.066	890
2006	12	2.400	11.002	5.894
2007	27	4.497	16.711	22.247
2008	37	4.578	12.180	22.428
2009	150	7.207	16.374	111.760
2010	174	37.432	21.454	342.329
2011	225	12.162	33.818	431.754

Kaynak: GTHB, 2012a.

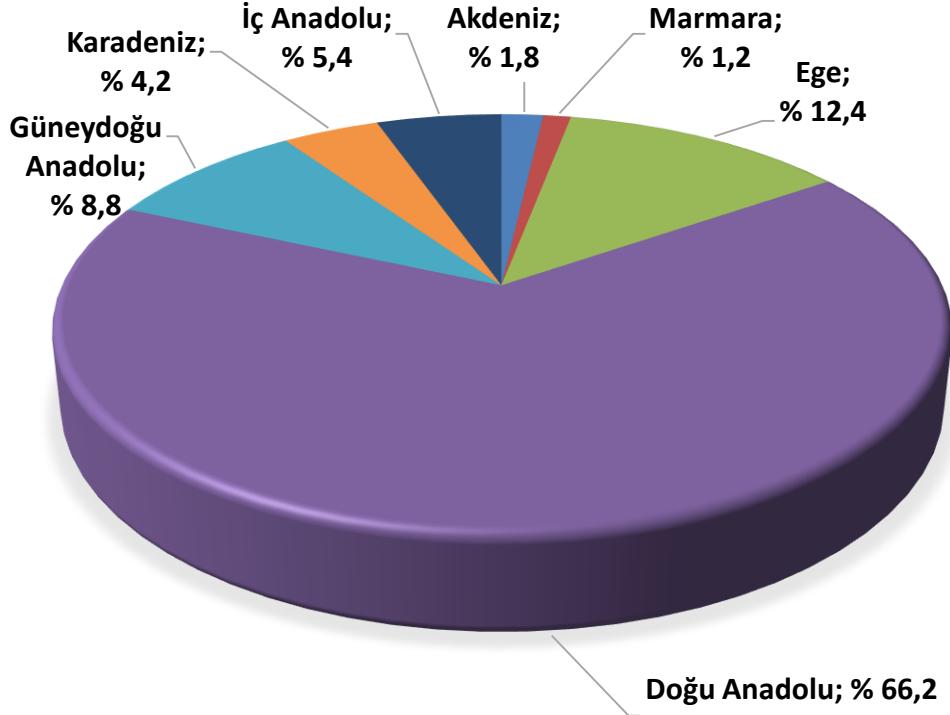
Çizelge 4.14.’de belirtildiği gibi 2011 yılında ülkemizde toplam (organik ve geçiş süreci dahil) 12.162 adet büyük baş hayvan, 33.818 adet küçükbaş hayvan, 431.754 adet kanatlı hayvan ile 72.659 adet arılı kovan bulunmaktadır (Çizelge 4.15.).

Çizelge 4.15. Organik ve Geçiş Sürecindeki Arıcılık Göstergeleri (2006-2011)

Yıllar	Üretici Sayısı	Arılı Kovan Sayısı (Adet)	Üretim Miktarı (ton)
2006	188	33.278	640,32
2007	241	31.183	497,38
2008	281	27.380	181,21
2009	465	25.531	206,50
2010	403	27.607	208,14
2011	754	72.659	221,31

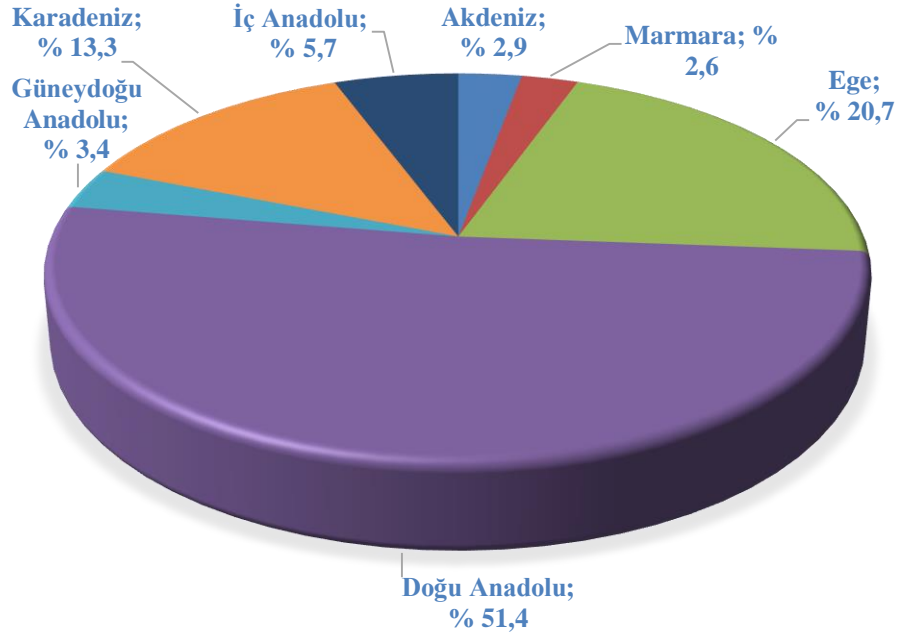
Kaynak: GTHB, 2012a.

GTHB’nin arıcılığa ait verilerine göre 2006 yılında 188 organik üretici ile 640,32 ton üretim yapılırken 2011’de 754 üretici ve 221,31 ton üretim yapılmaktadır. Üretici sayısı artmasına rağmen üretim miktarı düşmüştür.



Şekil 4.12. Organik Tarım Yapılan Alanların Bölgelere Göre Dağılımları (%) (2010)
Kaynak: GTHB, 2012a.

2010 yılı itibariyle Türkiye’de bölgeler itibariyle organik tarım yapılan alanlar incelendiğinde (Şekil 4.12.), Doğu Anadolu Bölgesi organik tarım yapılan alanlar içerisinde %66,2 ile ilk sırada gelmektedir. Bu bölgeyi sırasıyla %12,4 ile Ege Bölgesi, %8,8 Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %5,4 İç Anadolu Bölgesi, %4,2 ile Karadeniz Bölgesi, %1,8 Akdeniz Bölgesi, %1,2 ile Marmara Bölgesi izlemektedir.



Şekil 4.13. Türkiye’de Organik Ürün Üreticilerin Bölgelere Göre Dağılımları (%) (2010)

Kaynak: GTHB, 2012a.

Şekil 4.13.’da görüldüğü gibi, Doğu Anadolu Bölgesindeki üretici sayısı, ülkemizde toplam organik ürün üretici sayılarının yarısını kapsamaktadır.

2010 yılı verilerine göre üretici sayıları temel alındığında %51,4 Doğu Anadolu Bölgesi ilk sırada yer almaktadır. Bu bölgeyi sırasıyla %20,7 ile Ege Bölgesi, %13,3 ile Karadeniz Bölgesi, %5,7 ile İç Anadolu Bölgesi, %3,4 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %2,9 Akdeniz Bölgesi, %2,6 ile Marmara Bölgesi izlemektedir.

Çizelge 4.16. Türkiye’de En Fazla Organik Tarım Alanı Olan 10 İlin Verileri (2011)

İl	Üretici	Üretim Alanı (ha)	Doğadan Toplama Alanı (ha)	Nadas Alanı (ha)	Toplam Üretim Alanı (ha)
Van	7.340	77.847	0	3.392	81.239
Kastamonu	499	637	79.004	15	79.656
Ağrı	2.806	54.608	0	2.599	57.208
Erzurum	3.627	50.870	0	1.735	52.605
Muş	3.177	37.744	0	709	38.452
Adana	37	446	35.797	10	36.653
Aydın	4.739	28.877	798	149	29.824
Kars	2.101	27.073	0	39	27.112
Şanlıurfa	535	21.319	0	266	21.584
Bitlis	856	16.382	1.100	1.840	19.322

Kaynak: GTHB, 2012a.

2010 yılı verilerine göre Türkiye’de iller bazında organik tarım yapılan alan büyüklükleri göz önüne alındığında; 79.332 ha ile Kastamonu birinci sırada yer almaktadır. Onu 16.834 ha ile İzmir, 9.451 ha ile Mersin, 8.206 ha ile Muğla ve 7.980 ha ile Adana izlemektedir. 2011 yılında ise 81.239 ile Van birinci sırada yer almakta olup, onu 79.656 ha ile Kastamonu, 57.208 ha ile Ağrı, 52.605 ha ile Erzurum ve 38.452 ha ile Muş izlemektedir. 2011 yılında Mersin 18.668 ha alan ile 11. sıraya, İzmir ise 14.086 ha alan ile 12. sıraya gerilemiştir (Çizelge 4.16.).

Çizelge 4.17. Türkiye’de Ülke Geneline Faaliyet Gösteren %100 Organik Ürün Pazarları

İl	Belediye	Kuruluş Tarihi
İstanbul	Şişli	Haziran 2006
Bursa	Nilüfer	Kasım 2006
Antalya	Muratpaşa	Mart 2008
Ankara	Çankaya	Haziran 2008
İstanbul	Kartal	Aralık 2009
İstanbul	Kadıköy	Ocak 2010
İstanbul	Beylikdüzü	Şubat 2010
İstanbul	Bakırköy	Mayıs 2010
İzmir	Bornova	Haziran 2010
İzmir	İzmir B.B, Karşıyaka	Haziran 2010
Eskişehir	Tepebaşı	Temmuz 2010
İstanbul	Maltepe	Temmuz 2010
İstanbul	Zeytinburnu	Ekim 2010
Samsun	İlkadım	Kasım 2010
Ankara	Yenimahalle	Ekim 2011

Kaynak: GTHB ve BÜGEM 2012.

Ülkemizde başta ihracata bağlı olarak gelişen organik tarım, gıda güvenliği ve güvenilirliği konusunda tüketici bilincinin gelişmesine paralel olarak iç pazarda da talep edilir hale gelmiştir. 1990’lı yıllardan bu yana büyük şehirlerdeki süper marketlerde ve organik ürün satış mağazalarında satılmakta olan organik ürünler, sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin katkılarıyla kurulan organik ürün pazarları aracılığı ile tüketiciye ulaştırılmaya başlamıştır. Çizelge 4.17.’de de görüldüğü üzere son yıllarda organik ürün pazarlarında ciddi artış olmuş ve başta İstanbul ve İzmir olmak üzere ülke genelinde 15 noktada organik ürün pazarları kurulmaya başlanmıştır.

4.2.4.3. Türkiye’de Organik Tarımsal Üretimin Kurumsal Yapısı

Bir komite marifetiyle yürütülen organik tarım faaliyetlerinin kurumsal bir yapıya kavuşturulması amacıyla 04.08.2003 tarihinde Tarımsal Üretimi Geliştirme Genel Müdürlüğü bünyesinde Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığı

kurulmuştur. Şimdi ki adıyla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, eski adıyla Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın, 639 sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı olarak yeniden yapılandırılması ile birlikte organik tarım faaliyetleri Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulan iyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Daire Başkanlığında yürütülmektedir.

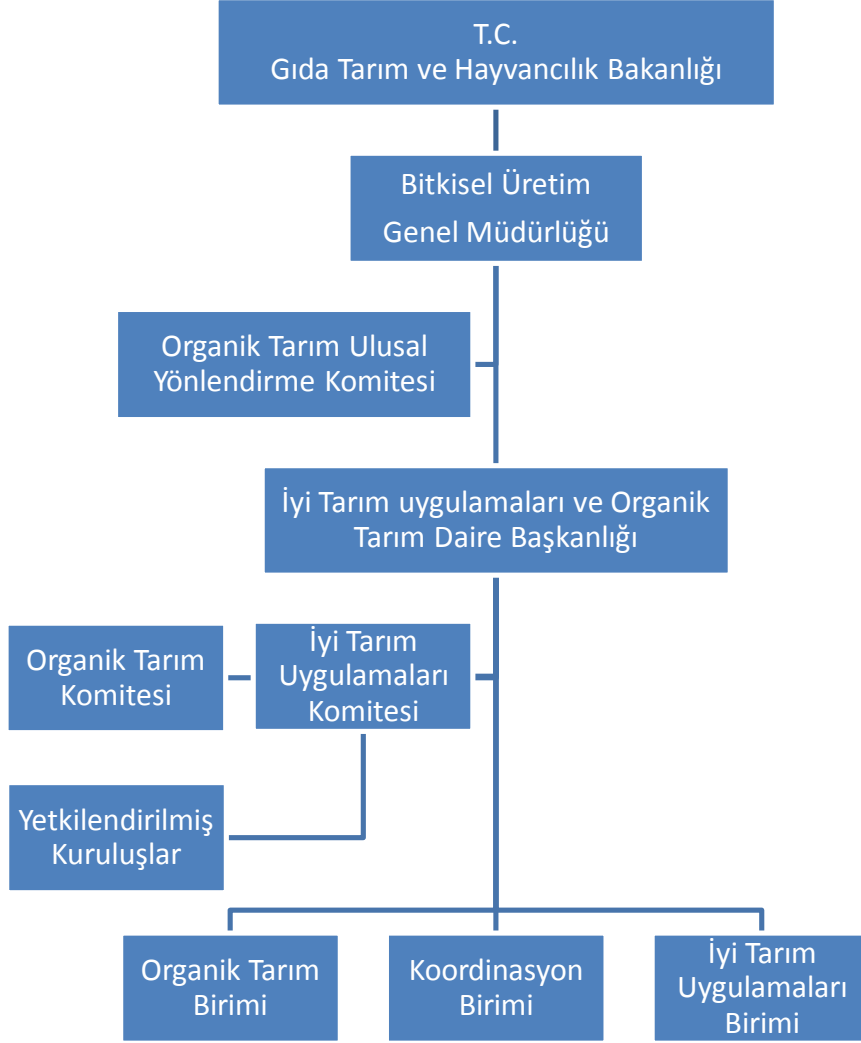
Bakanlık merkezinde Organik Tarım Komitesi (OTK) ve Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi (OTUYK) mevcut olup, taşra teşkilatları bünyesinde de Organik Tarım Birimleri oluşturulmuştur. Organik tarım birimi 81 il müdürlüğünde, Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı Şube Müdürlüğü bünyesinde, organik tarım temel eğitimi almış, en az iki personelden oluşmaktadır (GTHB ve BÜGEM, 2012).

Organik tarımsal üretimle doğrudan ilişkisi olan organizasyonları şöyle sıralayabiliriz (Usal, 2006):

- Organizasyon Firmaları, ihracatçılar ile üreticiler arasında anlaşmalı üretim yapılmasını sağlayan veya üreticiyle doğrudan kendisi anlaşmalı üretim yapan firmalardır.
- Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları, üretimin, Organik tarım Yönetmeliği'ne uygun yapılp yapılmadığını Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı adına kontrol eden ve sertifika veren kuruluşlardır.
- İşleyici ve İhracatçı Firmalar, sözleşmeli üretim modeliyle üretimin yapılmasını sağlayan ve mevcut üretimi işleyen ya da ihraç eden firmalardır.

Yetkilendirilmiş kuruluşlara yetki vermek ve yetkilerini iptal etmek, organik tarım mevzuatlarına aykırı hareket edenlere men kararı verilmesi ve idari para cezalarının uygulanmasına ilişkin çalışmaları yürütmek amacıyla Organik Tarım Komitesi kurulmuştur. Organik Tarım Komitesi; Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü'nden Genel Müdür Yardımcısı, ilgili Daire Başkanı ve bir üye, Hayvancılık Genel Müdürlüğü'nden bir üye, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü'nden bir üye, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü'nden bir üye, Hukuk

Müşavirliği'nden bir üye, Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı'ndan bir üye olmak üzere toplam sekiz üyeden oluşmaktadır.



Şekil 4.14. Organik Tarım Organizasyon Şeması

Kaynak: GTHB ve BÜGEM, 2012.

Organik tarımın uygulanması ve geliştirilmesi, desteklenmesi, teşvikler, tüketicinin bilinçlendirilmesi, organik ürünlerin yurt içi ve yurt dışında pazarlanması, uygulamalardaki aksaklıkların tespit edilmesi ve bu konudaki stratejilerin belirlenmesi ile organik tarım konusunda proje önerilerinin belirlenerek, araştırma önceliklerinin tespit edilmesine ilişkin çalışmalarda bulunmak amacıyla Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi kurulmuştur. Komite, Bitkisel Üretim Genel Müdürünün başkanlığında Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, Hayvancılık Genel Müdürlüğü

Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü temsilcileri, Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Avrupa Birliği Bakanlığı temsilcileri, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, yetkilendirilmiş kuruluşların temsilcisi, üniversiteler ve özel sektör temsilcileri ile Komitenin toplantı gündemiyle ilgili görüşlerinin alınmasında yarar gördüğü kurum ve kuruluşların temsilcilerinden olmak üzere en az on kişiden oluşmaktadır. Komitenin almış olduğu kararlar tavsiye niteliğindedir. Organik tarım faaliyetlerinin her türlü kontrol ve sertifikalandırma işlemleri Bakanlıkça yetkilendirilmiş kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarınca yapılmaktadır (GTHB ve BÜGEM, 2012).

4.2.4.4. Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti

İhraç edilen başlıca ürünler arasında; fındık ve fındık ürünleri, kuru üzüm, kayısı ve ürünleri, incir ve incir ürünleri, mercimek ve çeşitleri ile pamuk ve tekstil ürünleri yer almaktadır (Çizelge 4.18.).

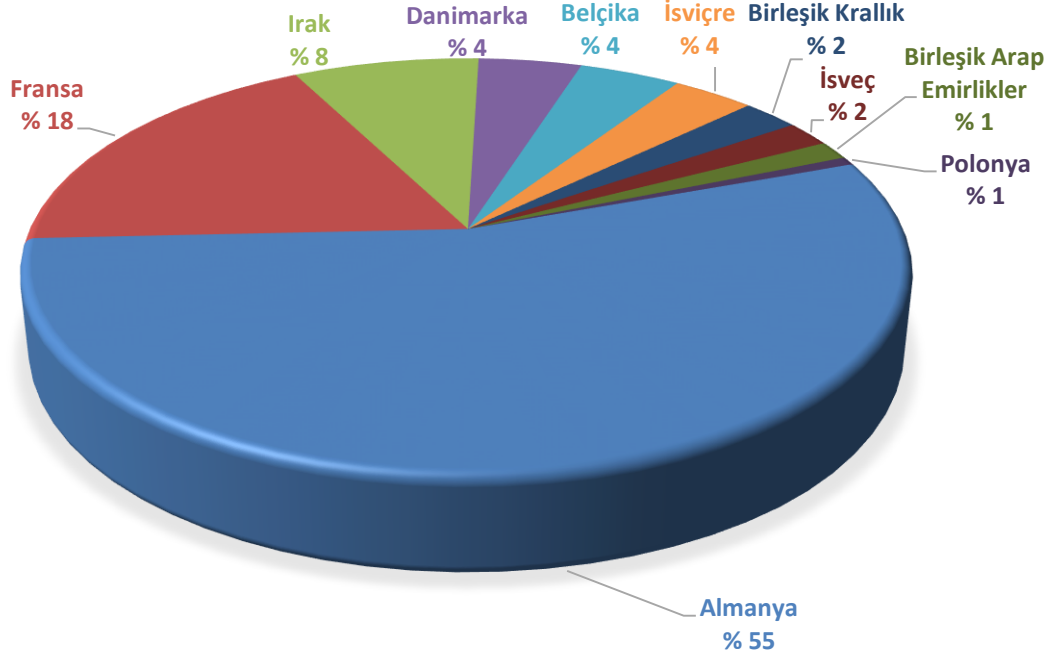
Çizelge 4.18. 2011 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler

Ürün	Miktar (Ton)	Değer (\$)	% (Miktar)	% (Değer)
Fındık ve Fındık Ürünleri	674,9	4.881.191	20	31
Kuru Üzüm	1.091,1	3.761.657	32	24
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	278,4	1.827.899	8	12
İncir ve İncir Ürünleri	360,6	1.799.613	11	12
Mercimek ve Çeşitleri	424,0	691.938	13	4
Pamuk Ürünleri ve Tekstil Ürünleri	6,0	421.165	0	3
Diğer Ürünler	536	2.145.924	16	14
G.Toplam (Diğer ürünler dahil)	3.371	15.529.387	100	100

Kaynak: EİB, 2012.

Ülkemizin 2011 yılında organik ürünler bazında yaptığı toplam ihracat miktarı içinde en fazla payı kuru üzüm (%32) ve Fındık-fındık ürünleri (%20) ihracatları

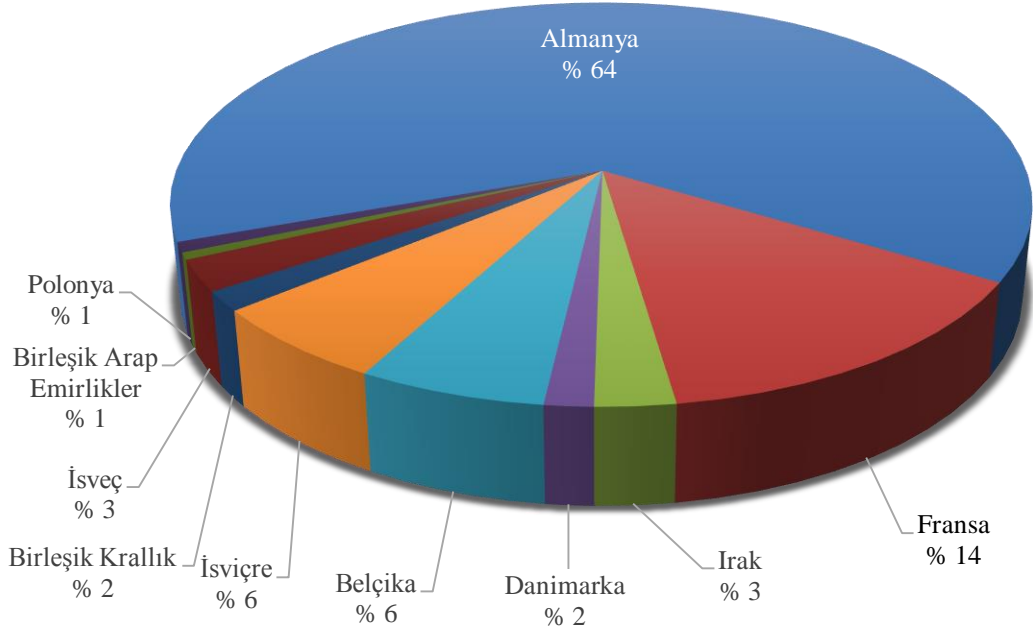
almaktadır. Bu iki ürün grubunun toplam ihracat miktarı ülkemizin organik tarım ürünleri ihracatının yarısını oluşturmaktadır. En fazla ihracat edilen iki ürün grubu da bunlardır. Türkiye’de üretilen organik tarım ürünlerinin ihracat tutarı incelendiğinde fındık ve fındık ürünleri (%31) ve kuru üzüm (%24) ihracatının ön sırada yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.15. En Çok İhracat Yapılan Ülkelere Göre Dağılım (Miktar, %) (2011)

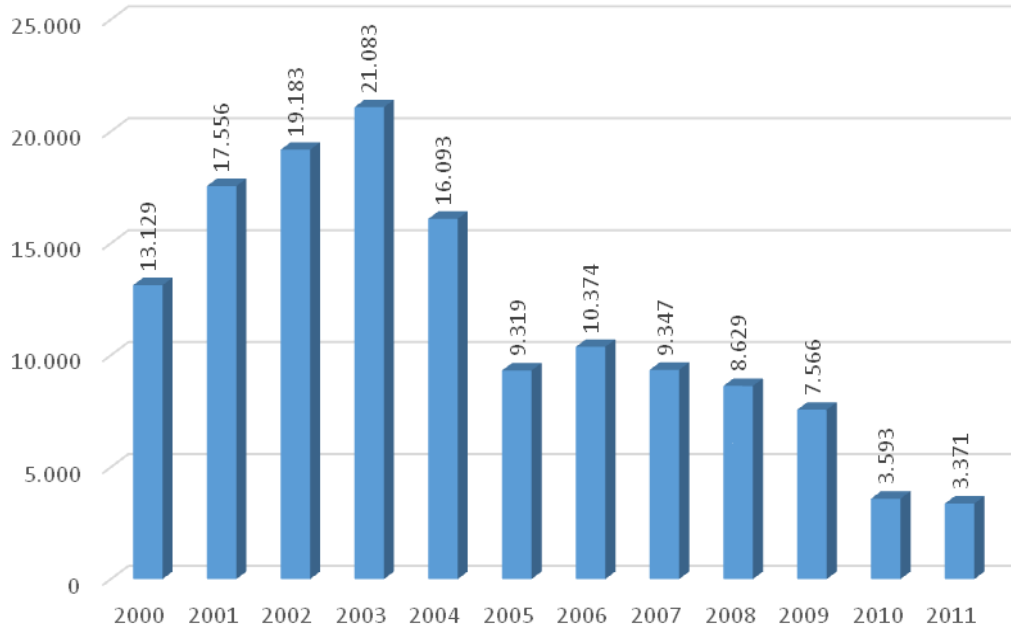
İhracat yapılan ülke sayısı 13’tür ve Avrupa Birliği ülkeleri ilk sırada yer almaktadır. ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak ve Rusya Federasyonu diğer önemli ihraç pazarlarını oluşturmaktadır. Türkiye’nin Dünya organik ürün ticaretindeki payı oldukça düşüktür (GTHB, 2012b).

Miktar dikkate alındığında 2011 yılında organik ürün ihracatımızın yarısından fazlası (%55) Almanya’ya yapılmaktadır. En fazla ihracat yaptığımız 2. ülke Fransa (%18), 3. ülke ise (%8) Irak’tır.



Şekil 4.16. En Çok İhracat Yapılan Ülkelere Göre Dağılım (Değer, %) (2011)

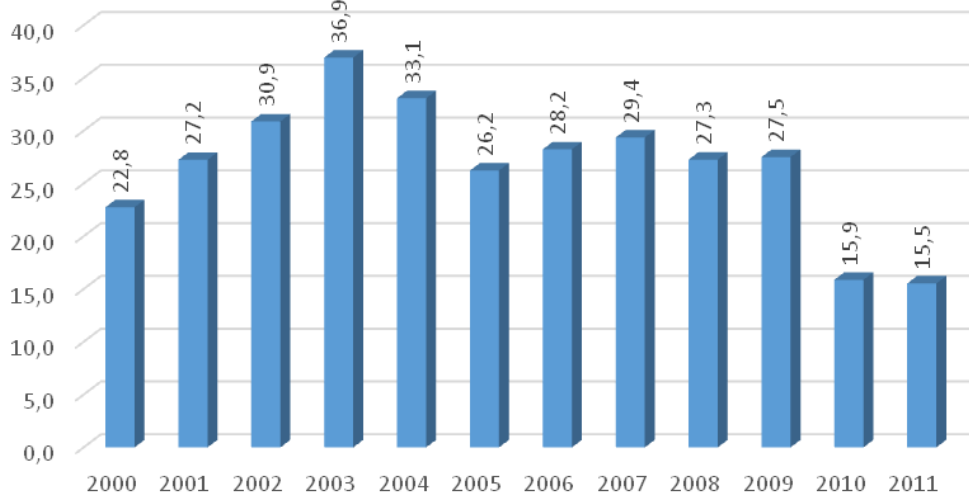
Türkiye'nin 2011 yılında yapmış olduğu toplam 15.501.098 dolarlık ihracatın %64'ü Almanya'ya, %14'ü Fransa'ya, %6'sı ise Belçika ve İsviçre'ye yapılmıştır.



Şekil 4.17. Yıllar İtibariyle Organik Ürün İhracat Miktarı (ton) (2000-2011)

Kaynak: EİB, 2012.

Ülkemiz 2000 yılında 13.129 ton organik ürün ihraç ederken 2011 yılında organik ürün ihracat miktarı (3.371 ton) azalma göstermiştir (Şekil 4.17.).



Şekil 4.18. Yıllar İtibariyle Organik Ürün İhracat Değerleri (milyon USD) (2000-2011)

Kaynak: EİB, 2012.

2000 yılında 22,8 milyon dolar olan ihracat değeri, 2003 yılında bir ivme kazanarak 36,9 milyon dolarlık değere ulaşmıştır. 2011 yılında bu rakam 15,5 milyon dolardır.

Türkiye organik tarım ürünü ithalatı da yapmaktadır. Muhtelif reçel, marmelat, ayçiçeği yağı, balmumu, çikolata, kahve, soya unu ve zencefilli kurabiye olmak üzere 2010 yılında 14 ülkeden, 2011 yılında 18 ülkeden organik ürün ithal edilmiştir (GTHB, 2012a).

Çizelge 4.19.'da Türkiye'nin organik ürün ithalatını en fazla yaptığı ülkeler ve ürünler yer almaktadır. Görüldüğü üzere Türkiye en fazla Suriye, Özbekistan ve Çek Cumhuriyeti'nden organik ürün ithal etmektedir. En az ithalat yapılan ülkeler Fransa, Belçika ve Çin'dir.

Çizelge 4.19. En çok Organik Ürün İthal Edilen Ülkeler ve Ürünler (2011)

Gönderen Ülke	Toplam (Kg)	Ürünler
Suriye	2.526.882,00	Pamuk
Özbekistan	866.032,00	Kuru Üzüm, Kuru Fasulye, Kuru Erik, Kuru Vişne, Kuru Elma, Ceviz
Çek Cumhuriyeti	218.150,63	Bebek kavanoz mamaları ve diğer ek gıdalar (çeşitli), Milupa meyve suları
Avusturya	112.004,02	Bebek kavanoz mamaları ve diğer ek gıdalar (çeşitli), Kayısılu içecek, Elma suyu, Agenabon Glikoz Invert Syrub
Polonya	50.727,76	Bebek kavanoz mamaları ve diğer ek gıdalar (çeşitli)
ABD	44.080,00	Oregon Chai Original Tea Latte
İran	41.800,00	Elma Suyu Konsantresi
Almanya	40.578,96	Ayçiçek Yağı, Makarna, Bisküvi - çeşitli, Çörek otu yağı, Ekmek-çeşitli, Vanilyalı Soya İçeceği, Elma Sirkesi, Kalsiyumlu Soya İçeceği, Çikolata-çeşitli
Kırgızistan	31.694,00	Elma kuru, Vişne kuru
İsveç	15.616,13	Filtre Kahve, Çilek Reçeli, Portakal ve Mürver Çiçeği Marmelatı, Ahududu ve Yaban Mersini Reçeli, Domates Sosu
Hollanda	8.735,90	Kahve, Yulaf Ezmesi, Çikolata, Kabak Çekirdeği (İç)
İtalya	7.612,30	Makarna, Bisküvi, Reçel
İsviçre	5.350,42	Çikolata
Belçika	4.966,00	Espresso Coffee Beans Dark, Brunette Belgian Praline Spread, Noisella Belgian Cohocolate&Hazelnut Spread
Avustralya	3.500,00	Buğday Çimi Tozu Kapsülü
Fransa	3.240,92	Bitter Çikolata, Sütlü Çikolata, Kahve
Belçika	929,28	Çikolata
Çin	500,00	Balmumu
Genel Toplam	3.982.400,32	

Kaynak: GTHB, 2012a.

4.2.4.5. Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de organik tarım konusunda yasal düzenlemeler, Avrupa Birliği’nin organik tarım konusundaki ilk yönetmeliği olan 2092/91 sayılı mevzuatından 3 yıl sonra yapılmıştır. 18 Aralık 1994 tarih, 22145 sayılı “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Üretilmesine ilişkin Yönetmelik” ülkemizde ilk yasal düzenleme olarak yürürlüğe girmiştir.

Yönetmelik sonrasında organik tarımda kanuni çerçevenin tanımlanması ve hatalı uygulamalarda gereken yaptırımların ve güvencelerin oluşturulması için 5262 Sayılı “Organik Tarım Kanunu” 03 Aralık 2004 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak uygulamaya girmiştir. Kanunun değişikliği ise 8 Şubat 2008 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliklerin, bilimsel ve teknik gelişmeler, ihtiyaçlar, AB ile yasal düzenlemelerle uyum doğrultusunda yenilenmeye sık sık gereksinimi olmaktadır. Bu nedenlerle “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına ilişkin Yönetmelik” hazırlanarak 10 Haziran 2005 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiş ve önceki yönetmelik geçersiz kılınmıştır. Daha sonra yönetmelikte 17 Ekim 2006, 25 Ekim 2008 ve 17 Ekim 2009 tarihli Resmi Gazetelerde yayınlanan üç değişiklik yapılmıştır. Türkiye’nin yasal düzenlemelerinde ülke koşullarının yanı sıra Avrupa Birliği ile mevzuat uyumu da korunmaktadır. AB’de 1 Ocak 2009 tarihinde yürürlüğe giren yeni yönetmelik sonrasında uyum çalışmaları devam etmektedir (Altındışli ve Aksoy, 2010).

4.2.4.6. Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Devlet Destekleri

Organik tarımsal işletmelerinin de diğer konvansiyonel veya geleneksel tarım işletmeleri gibi ekonomik getirisi olmalıdır. Aksi halde çiftçilerin bu tarımsal üretim sistemini seçmeleri mümkün olamaz. Organik tarımın ekonomik yararları yanında ekolojik fayda sağlaması gerekirse de, bu ekolojik yararın parasal olarak değerlendirilmesi çoğu kez ihmal edilir. Organik tarım uygulamalarının ekonomik, ekolojik ve sosyal faydasının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Er ve Başalma, 2008).

Türkiye'nin kırsal alanda çok yüksek bir nüfusa sahip olması ve bu nüfusun büyük bir kısmının tarımla uğraşması, organik tarım ürünleri ihracatının nispeten daha kolay olması organik tarımı Türkiye ekonomisi açısından daha önemli hale getirmektedir. Türkiye Dünya'da artan organik ürün talep fazlasını karşılamak açısından uygun potansiyellere sahiptir. Çünkü organik tarım Türkiye'nin doğal yapısına uygundur ve bu durum Türkiye'ye önemli rekabet avantajları kazandırmaktadır (Başarır ve Çetin, 2006).

Türkiye'de organik tarım yapan çiftçilere verilen devlet destekleri; düşük faizli krediler, doğrudan gelir desteği, çevre amaçlı tarımsal arazilerin korunmasına yönelik destekler, iyi tarım uygulamaları ve toprak analizi yaptırılmasına ilişkin destekler olarak sıralanabilir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (GTHB, 2013):

- Faiz İndirimli Tarımsal Krediler: Bir yıl süre ile çıkarılmış olan 25 Şubat 2004 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile organik tarımsal ürünleri ve girdileri üreten müteşebbislere tarımsal kredilere uygulanan cari faiz oranından %60 indirimli olarak azami 3 yıl vadeli yatırım ve 1 yıl vadeli işletme kredisi kullanma imkanı sağlanmıştır. Bu karar daha sonraki yıllarda 5 yıl vadeli yatırım ve 1,5 yıl vadeli işletme kredisi kullanma imkânını da sağlayarak 2005, 2006, 2007 ve 2008 yılları için uzatılarak devam ettirilmiştir. Bu kapsamda 2004–2008 yılları arasında toplam 2324 müteşebbise 68.511.000 TL işletme ve yatırım kredisi kullandırılmıştır. Bu uygulamayla gerek organik tarımsal üretim yapacak gerekse organik girdi üretecek müteşebbisler de destekleme kapsamına alınmıştır.
- Doğrudan Gelir Desteği: 30.04.2005 tarih ve 25801 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan “Bitkisel Üretimle İlişkili Olarak, Doğrudan Gelir Desteği Ödemesi Yapılmasına İlişkin Tebliğ” ile organik tarım üreticilerine doğrudan gelir desteğine ilave olarak dekara 3 TL ek destek ödenmesi sağlanmıştır. Bu kapsamda 2005 yılı için 1.042 üretici 131.275 TL, 2006 yılı için de 1.536 üretici 351.565 TL ilave destekten yararlandırılmıştır. 2007 yılı için dekar başına 5 TL ilave doğrudan gelir

desteği ödenmesi yapılarak 1.615 üreticiye 653.732,5 TL ilave destekten yararlandırılmıştır.

- Çevre Amaçlı Tarımsal Arazilerin Korunması Programını Tercih Eden Üreticilerin Desteklenmesi (ÇATAK): “Çevre Amaçlı Tarımsal Arazilerin Korunmasını Tercih Eden Üreticilerin Desteklenmesine” İlişkin 2008/14268 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı 14.11.2008 tarihli ve 27054 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. 2. kategori çevre dostu tarım teknikleri ve kültürel uygulamalarına 135 TL/da ödeme yapılması planlanmıştır.
- Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları ile Toprak Analizi Yaptırılmasına ve Bambus Arısı Kullanımına Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair 4/11/2008 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı: Organik tarım uygulamaları gerçekleştiren, çiftçi kayıt sistemine ve organik tarım bilgi sistemine kayıtlı çiftçiler ile iyi tarım uygulamaları gerçekleştiren çiftçi kayıt sistemine kayıtlı çiftçilere dekar başına 20 TL, toprak analizi yaptıran çiftçi kayıt sistemine kayıtlı çiftçilere ise dekar başına 2,5 TL destekleme ödemesi yapılması, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları ile toprak analizine ilişkin destekleme ödemeleri, seralarda doğal polinasyonu sağlamak amacıyla bambus arısı kullanan üreticilere, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı il ve ilçe müdürlüklerince düzenlenecek hakediş belgeleri üzerinden koloni başına 50 TL destekleme ödemesi yapılması kararlaştırılmıştır.

Türkiye’de “bazı kredilere sağlanan faiz indirimi” dışında etkin bir teşvik uygulanmamaktadır. Özellikle AB’de özelliği olan tarımsal alanlar ve bu bağlamda organik tarım faaliyetlerine yönelik bir teşvik politikası geliştirilmesi söz konusu olduğundan Türkiye’deki organik tarım üreticilerinin rekabet edebilmeleri açısından daha kapsamlı teşvik politikalarına ihtiyaç duyulduğu ortadadır (Özkan, 2006).

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın organik tarım strateji belgesine göre, 2006-2020 döneminde organik tarıma destek politikalarıyla ilgili olarak bir takım çalışmalar yapılması planlanmaktadır. Bu çalışmalarda organik tarıma yönelik

desteklerin üretime yönelik mali destekler, geçiş dönemi destekleri, sertifikasyon ve kredi destekleri şeklinde olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar şöyle özetlenebilir (İpek ve Çil, 2010):

- Organik tarımın gelişmesi için; ürüne ve üretime yönelik destekler, konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçiş desteği pazarlamaya yönelik desteklerin sağlanması ve Türkiye’de ekonomik gelişmede dezavantajlı bölgelerin belirlenerek organik üretim yapan üreticilere alan ya da üretim miktarına göre bir destekleme verilmesi,
- Organik tarımın çevreye sağladığı olumlu katkılarının çevre programları içerisinde ilaveten desteklenmesi, organik tarım yapan üreticilerin, kontrol ve sertifikasyon ücretleriyle analiz ücretlerinin desteklenmesi,
- Üretim-tüketim zincirinde depolama, paketlenme, işleme ve nakliye gibi hasat sonrası işlemlerin geliştirilmesi için teşvik ve kredilerin verilmesi

Tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de organik tarımın benimsenmesinde ve üreticilerin organik tarıma yönlendirilmesinde üreticilere sağlanan destekler büyük önem arz etmektedir. Organik tarımsal ürün ve girdi üreten müteşebbislere, 2004 yılından itibaren düşük faizli tarımsal kredi uygulaması kapsamında %60 cari faiz indirimli yatırım (3 yıl vadeli) ve işletme kredisi (1 yıl vadeli) kullanma imkanı sağlanmıştır. Söz konusu destekleme 2011 yılında %50 cari faiz indirimli yatırım (7 yıl vadeli) ve işletme kredisi (1,5 yıl vadeli) şeklinde uygulanmıştır. 2012 yılında organik meyve ve sebze için 35 TL/da, tarla bitkileri için 10 TL/da, organik hayvancılık, organik arıcılık ve organik su ürünleri için konvansiyonel üretime verilen desteklere ilave olarak %50 ödeme yapılması planlanmıştır (GTHB, 2012a).

Çizelge 4.20. Yıllar İtibariyle Alan Bazlı Destekler (2005-2010)

Yıllar	Üretici Sayısı	Alan (da)	Tutarı (TL/da)	Toplam Tutar (TL)
2005	1.042	43.758	3	131.275
2006	1.536	117.188	3	351.564
2007	1.615	130.746	5	653.732
2008	5.467	368.581	18	6.634.464
2009	4.976	351.824	20	7.036.497
2010	23.575	2.423.983	25	60.599.577

Kaynak: GTHB, 2011.

Ülkemizde 2005 ve 2007 yılları arasında bitkisel üretim için Doğrudan Gelir Desteği kapsamında ilave organik tarım desteği verilmiştir. 2008 yılından itibaren de alan bazlı destekleme ödemesine geçilmiştir (Çizelge 4.20.). Organik hayvansal üretim (anaç sığır, koyun-keçi, arı, alabalık, çipura-levrek) için, 2011 yılından itibaren ilave destekleme ödemesi yapılmaktadır (Çizelge 4.20.). Ayrıca, organik tarım üreticileri alan bazlı mazot ve gübre analiz desteği, toprak analizi ve bombus arısı desteği ile biyolojik mücadele desteklerinden de yararlanmaktadırlar (GTHB, 2012a).

Çizelge 4.21. Organik Hayvancılık Destekleri (2011)

Destekleme Kalemi	İlave Destek Tutarı (TL)	Toplam Destek (TL)
Anaç sığır	112,5 TL/baş	337,5 TL/baş
Koyun-keçi	7,5 TL/baş	22,5 TL/baş
Arı	3,5 TL/kovan	10,5 TL/kovan
Alabalık	0,325 TL/kg	0,925 TL/kg
Çipura-levrek	0,425 TL/kg	1,275 TL/kg

Kaynak: GTHB, 2011.

Çizelge 4.21.'de Organik hayvancılıkta uygulanan destekler ve tutarları yer almaktadır.

Türkiye'de 2011 yılında organik tarım alanında toplam 17.639 çiftçiye eğitim verilmiştir. 2004-2011 yılları arasında toplam 79.859 çiftçinin organik ürün yetiştirme eğitimi yapılmıştır (Çizelge 4.22.).

Çizelge 4.22. Yıllar İtibariyle Eğitim Alan Teknik Eleman ve Çiftçi Sayısı (2004-2011)

Yıllar	Eğitilen Teknik Eleman Sayısı	Eğitilen Çiftçi Sayısı
2004	154	5.158
2005	161	4.933
2006	115	3.410
2007	108	3.207
2008	298	2.216
2009	270	20.268
2010	302	23.028
2011	337	17.639
Toplam	1.745	79.859

Kaynak: GTHB, 2011.

4.2.4.7. Organik Tarımda Sözleşmeli Çiftçi Uygulaması

Türkiye’de organik ürünlerin üretiminde sözleşmeli çiftçi uygulaması getirilmiştir. Bu uygulamada çiftçilerle üretici firmalar üretim aşamasında girdilerin temini ve hasat aşamasında ürünlerin alımı konularında, mahkemeye başvurma hakkı saklı kalmak koşuluyla, bir sözleşme yaparlar. Sözleşmeli tarım üreticilere pazar, fiyat, satış ve prim garantisi getirerek avantaj sağlamaktadır.

Sözleşmeli üretim yapan çiftçiler tarla ve bahçelerinde organik tarımın ortaya çıkarttığı yararları gözlemleyerek ve bilinçlenerek organik tarımın avantajlarını izleyebilmektedirler. Organik tarım dededen kalma usullerle yapılan tarım değildir, aksine üretimde ve mücadelede modern teknolojiler ve üretim teknikleri gerektirmektedir. Ayrıca organik tarımda, geleneksel tarıma göre girdi maliyetlerinin düşük olması çiftçileri olumlu etkilemekte ve organik tarıma olan ilgi her geçen gün artmaktadır (ORGÜDER, 2010).

Gelişmekte olan ülkelerdeki organik üretim daha çok ihracata yönelik yapıldığından, ithalatçı firmaların talepleri doğrultusunda, ihracatçı firmalar veya diğer organizasyonlar ürünü projelendirerek sözleşmeli üretim metodu ile üretmektedirler. Sözleşmeli üretim, kooperatifler (üretim, işleme, satış) şirketler gibi uyarlamalar birer dikey entegrasyon türüdür. Türkiye’de de bir dikey entegrasyon

yöntemi olan sözleşmeli üretim, organik tarımda yaygın durumdadır (Çakmakçı ve Erdoğan, 2005).

Sözleşmeli üretimde çiftçinin avantajları:

- 1) Ürünün satış garantisi vardır,
- 2) Ayni ve nakdi yardım kolaylığı,
- 3) Yeni tekniklerle daha kısa sürede ulaşılabilir,
- 4) Üretim planlamasında belirsizlikler azalır,
- 5) Üretim ve verim artışı sağlanır.

Sözleşmeli üretimde çiftçinin dezavantajları:

- 1) Ürün fiyatının önceden bilinmemesi,
- 2) Sermayesi kısıtlı üreticinin başka alternatifinin olmaması ve alıcıya bağımlı olması,
- 3) Primin alıcı tarafından belirlenmesi,
- 4) Ürün alımında karşılaşılan problemlerin çözümlenmesi.

4.2.4.8. Türkiye’de Organik Tarım Ürünlerinde Kontrol ve Sertifikasyon

Organik tarımın özelliği her aşamasının kontrollü olması ve ürünün sertifikalandırılmasıdır. Yönetmelik hükümlerine göre ürünün güvence altına alınmasındaki iki temel unsur kontrol ve sertifikasyondur. Kontrol ve sertifikasyon işlemi aynı kuruluş tarafından yapılabileceği gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından da yapılabilir. Müteşebbisler yaptıkları organik faaliyetler ile ilgili her türlü bilgi ve belgeleri, sözleşmeli olduğu kontrol ve sertifikasyon kuruluşu veya kontrol kuruluşuna vermekle yükümlüdür. Bu bilgi ve belgeler kuruluş tarafından kayıt altına alınır. Kuruluş yılda en az bir defa işletmeyi yerinde kontrol eder (haberli ya da habersiz olarak). Kontrol ve sertifikasyon kuruluşunca organik tarım müteşebbis sertifikası ve ürün sertifikası verilir. Kontrol ve sertifikasyon organik tarımın en önemli

basamaklarından biridir. İç ve dış piyasalarda bir ürünün organik olarak satılabilmesi için bu sertifikalara sahip olması gerekmektedir (Resmi Gazete, 2005).

Çevre ile uyumlu bir üretim şekli olan organik üretim, çiftlik ve yerel kaynakların kullanımına dayanan kendine yeterli kapalı bir sistemin oluşturulması ve nihai ürün yerine tüm üretim sürecinin kontrol edilip sertifikalandığı üretim sistemidir. Sözleşmeli çiftçiler, bahçelerinde ve tarlalarında hiçbir şekilde sentetik kimyasal ilaç, hormon ve gübre kullanmamayı imzaladıkları sözleşmelerle taahhüt ederler. Bu şartlara uygun olarak üretimi yapılan organik ürünlerin her birine, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından denetleme yetkisi verilen uluslararası bağımsız denetleme firmaları, ürünlerin organik ürün olarak kontrollü yetiştirildiğini belgeleyen, “Organik Ürün Sertifikası” verirler.

Organik ürünlerin ilgili yönetmelik ve standartlarda bildirilen yöntemlere uygun olarak üretilip üretilmediğinin kontrolü ve bunun sertifikalandırılması, yetkilendirilmiş bağımsız denetim firmaları tarafından yapılmaktadır (Aksoy ve Altındişli, 1999). Türkiye’de halen 24 kontrol ve sertifikasyon kuruluşu vardır. Bunlara ait bilgiler Ek-1’de görülmektedir.

4.2.4.9. Yürütme ve İzleme Organları

Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi; Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü’nün başkanlığında TÜGEM temsilcileri, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü temsilcileri, TÜBİTAK, meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, yetkilendirilmiş kuruluşların temsilcisi, üniversiteler ve özel sektör temsilcileri ile Komitenin toplantı gündemiyle ilgili görüşlerinin alınmasında yarar gördüğü kurum ve kuruluşların temsilcilerinden olmak üzere en az on kişiden oluşur. Komite organik tarımın geliştirilmesi ve uygulanması ile ilgili stratejileri belirlemek üzere yılda en az bir kez toplanır ve alınan kararları tavsiye niteliğinde olmak üzere Organik Tarım Komitesine iletir (Resmi Gazete, 2010).

Organik Tarım Komitesi (OTK); Komitesinin oluşumu; Bakanlık, Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Başkanlığı ile Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı tarafından görevlendirilecek temsilcilerinden, Bakan veya yetkilendireceği müsteşar veya müsteşar yardımcısının onayı ile kurulur. Yukarıda adı belirtilen kuruluşlardan en az bir üye olmak üzere komiteye alınacak üye sayısını Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü belirler. İhtiyaç duyulması halinde Teftiş Kurulu Başkanlığı ve Hukuk Müşavirliği'nden Komiteye birer üye alınabilir. Komite başkanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürü veya yetki vereceği Genel Müdür Yardımcısı veya Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanı tarafından, Komite Sekreteryası ise Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığınca yürütülür. Bu komite ülkedeki organik tarım faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, geliştirilmesi, tanıtılması, takip ve kontrolünden sorumludur. Kontrol ve kuruluşlarına çalışma izni vermek ve çalışmalarını denetlemek görevleri arasındadır (Resmi Gazete, 2010).

4.2.5. Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Tüketici Davranışları

4.2.5.1. Organik Ürünlerin Pazarlanması

Genel olarak pazarlama, “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2001). Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek bunları tatmin edecek en iyi ürünlerin üretilmesini sağlayarak insan hayatının kolaylaştırılmasına yardımcı olmaktadır.

Tarımsal pazarlama ise tarım ürünlerinin üreticiden, hatta üretimin başladığı tarla ya da bahçeden, tüketimin son aşamasına yani tüketicinin sofrasına kadar geçirdiği işlemleri inceleyen ve bunları düzenleyen bir bilim dalıdır (İnan, 1994). Pazarlamanın temel amacı, müşterinin tatmini ve uzun dönemde tüketicinin ürüne olan

güveninin sağlanmasıdır. Bu bağlamda tarımsal pazarlama tüketicilere en yüksek tatmini sağlayarak, yani ürünü mümkün olan en düşük fiyatla satmak ve üreticilere ürün bedeli olarak mümkün olduğu kadar yüksek fiyat ödemektir. Bu noktada özellikle tarım ürünlerinin pazarlanmasında, pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür. Çünkü mevcut durumda organik ürünleri daha çok gelir seviyesi yüksek kesim tüketmektedir. Organik ürünlerin fiyatlarının da geleneksel ürünlerin fiyatlarına göre en az %20-30 daha yüksek olduğu düşünülürse, organik ürünlerin daha geniş tüketici kitlesine ulaştırılmasında ve fiyatlarının düşmesinde pazarlama faaliyetlerinin rolü ve önemi ortaya çıkmaktadır (Marangoz, 2008). Organik tarım üretiminin ve tüketiminin konuşulup ciddi anlamda ele alındığı günümüzde bu ürünlerin pazarlama stratejilerinin de aynı zamanda ve yoğunlukta belirli bir prosedür dahilinde de ele alınmaması önemli gecikmelere ve sorunlara neden olacaktır. Çünkü pazarlama ürünün üretimi ve hasadı aşamasından önce başlamakta ve üretim sonrasına kadar devam etmektedir (Çınar, 2003).

Tüketiciler artık alışveriş yaparken eski alışkanlıklarından vazgeçerek, çevre ve sağlık hakkında daha duyarlı olmaktadır. Organik ürün satın alan tüketicilerin büyük çoğunluğu şu faktörlere bağlı olarak organik ürünleri satın almaktadırlar (Önce ve Marangoz, 2002):

- Sağlık problemleri veya sağlık ile ilgili endişelerinin olması,
- Doğal çevreye karşı duyarlı olmaları,
- Eğitim seviyelerine bağlı olarak doğa ile ilgili bilgi sahibi olmaları.

Bir pazar birçok bölümden oluştuğu gibi, bir ürünün de tek bir pazarı yoktur. Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve satın alma davranışları birbirinden çok farklı olabilir. Pazarlar; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, coğrafi bölge, büyüklük, tür vb. değişkenlere bağlı olarak ihtiyaçları ve istekleri ya da satın alma davranışları aynı olan bölümlere ayrılır. Pazar bölümlenmesi, bir pazarın, her birine ayrı (özel) bir pazarlama karışımıyla ulaşılabilecek tekdüze (homojen) alt alıcı gruplarına ve hedef pazarlara bölünmesi çalışması şeklinde tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005).

Organik tarım ürünlerinde pazar bölümlendirmesi, organik ürünlerin üretim maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı, öncelikle doğru ve karlı tüketici gruplarının seçilmesi için yapılmaktadır. Çünkü organik tarım ürünlerinin piyasaya ilk giriş döneminde bütün tüketici grupları tarafından talep edilmesi güçtür. Doğru ve karlı tüketici grupları ise; ilk pazara girişte, eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketici gruplarıdır. Bu gruplar, ürün hakkında doğru ve olumlu bilgiler oluşturacak ve ürüne olan talebi artıracaktır.

Pazar bölümlendirme, dört değişkene bağlı olarak yapılır (İslamoğlu, 1999):

- Coğrafi Bölümlendirme: Organik tarım ürünleri pazarlanmasında oldukça etkili olabilen bir bölümlendirme yöntemidir. Özellikle kentsel bölgelere öncelik verilerek, pazar çeşitli bölgelere ayrılmaktadır.
- Demografik Bölümlendirme: Özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan tüketici gruplarına ulaşmada etkili bir bölümlendirme yöntemidir.
- Psikografik Bölümlendirme: Bu yöntemde; tüketicilerin kişilikleri, sosyal sınıfları, yaşam tarzları dikkate alınır ve organik tarım ürünlerini satın almaları için gerekli bilgiler incelenir.
- Davranışsal Bölümlendirme: Bu bölümlendirme; tüketicilerin satın alma güdüsüne, satın alma süresine, ürün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir ölçüt belirler.

Bir pazarlamacı, hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek için aşağıdaki işlemleri yapmalıdır (İslamoğlu, 1999):

- Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,
- Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,
- Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,
- Hizmet edilmeyen ya da yeterince hizmet götürülemeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,
- Çekici gözüken pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,
- Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek.

Bir süreç olan pazar bölümlendirme çalışmasında, pazara bölümleri saptandıktan sonra, sözü edilen bölümler aşağıdaki özellikleri taşımalıdır. Bunlar (Ecer ve Canitez, 2004);

- Ölçülebilirlik: Belirlenen her bir pazar bölümünün hacim ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır.
- Ulaşılabilirlik: Saptanan her bir pazar bölümüne çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılabilmeli ve ilgili ürün ya da hizmet arz edilebilmelidir.
- Uygunluk: Söz konusu pazar bölümü uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olmalıdır.
- Yeterlilik: Belirlenen pazar bölümüne yönelik olarak işletmeler yeterli personel ve diğer kaynaklara sahip olmalıdır.

Ürünün pazarlama aşamasında yapılması ve izlenmesi gereken noktalar kısaca şunlardır (Ertem, 2002):

- Depolama koşulları
- Girdi çıktı kayıtları
- Üretici satın alım makbuzları
- Ürün sevk irsaliyesi
- Satış faturası
- İşletme koşullarının uygunluğu
- İşletme öncesi ve sonrası etiketleme
- Sözleşme
- İhracat sertifikası

Organik ürün, üretim sonrası bir aracı ile pazarlanıyorsa bu aracı tarafından adı geçen ürüne ait her türlü bilgi ve belgenin düzenli olarak dosyalanması gerekir. Bu belgelerde, o ürünün hangi üreticiye ait olduğu, ne zaman satın alındığı ve ambalaj

şekli, nakliye şekli, eğer depolandı ise nerede ve hangi koşullarda depolandığı gibi tüm bilgilerin olması gerekir (Ertem, 2002).

Organik ürünlerin pazarlanması 18.08.2010 tarih ve 27.676 sayılı resmi gazetede yayınlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik”in 32. maddesinde kuralları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- a. Bu yönetmelik hükümlerince üretilmiş ve bu yönetmeliğin Ek-11’inin ikinci bölümünde yer alan ürün sertifikasına sahip olan organik hammadde ve/veya işlenmiş organik ürünler organik ürün olarak pazarlanır.
- b. İşlenmemiş ürünlerde ürünlere toptan ürün sertifikası verilir. Her bir satışta satış miktarı ürün sertifika suretine müteşebbis tarafından derkenar düşümü yapılır ve imza altına alınır. Ayrıca bu satış miktarı 7 gün içinde yetkilendirilmiş kuruluşa bildirilir. Yetkilendirilmiş kuruluş tarafından stok takibi yapılır.
- c. İşlenmiş ürünlerde ürün sertifikası düzenlenir. Ürün el değiştirdiğinde yeni bir işleme tabi tutulmuyorsa tekrar sertifika düzenlenmez. Bu ürünlerde etiket ve organik ürün logosu bulunur. Depolama, toptan pazarlama ve dağıtım yapan müteşebbislerin toptan satışlarında ürün sertifikası düzenlenir.
- d. Organik ürünler, organik ürün olduğu açıkça belirtilerek satılır. Organik ürünlerin, konvansiyonel ürün ile karışmaması ve organik niteliğinin korunması organik ürün satışı yapan müteşebbisin yükümlülüğündedir.
- e. Aracılık hizmeti veren, ürünleri direkt olarak nihai tüketici ya da kullanıcıya transfer eden gerçek ya da tüzel kişiler ithalat yapmamaları, üretim, doğal alan ve kaynaklardan ürün toplama, hasat, kesim, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme, muhafaza, depolama ve taşıma işlemlerini yapmamaları koşulu ile yetkilendirilmiş kuruluş ile sözleşme yapmak zorunda değildir.
- f. İthalat veya ihracat yapmak isteyen müteşebbis, ulusal mevzuat hükümleri gereğince tamamlamakla yükümlü olduğu diğer belgelerle birlikte Bakanlığın ilgili birimine başvurur.

- g. Organik ürünlerin ihracatı, Dış Ticaret Müsteşarlığının İhracatı Kayda Bağlı Ürünler Listesinde yer alan ürünler için yapılan işlemlere tabidir. Bu nedenle; müteşebbisler, ihracat dokümanlarının bir örneğini bağlı bulunduğu İhracatçı Birliğine verir. Ege İhracatçı Birlikleri ihracatçı bildirimleri ve ihracat verilerini yılsonunda Bakanlığa bildirir. Bakanlığın talep etmesi halinde muhtelif zamanlarda da ihtiyaç duyulan verileri Bakanlığa bildirir.
- h. İthal edilen ürünler 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu kapsamında yurtiçinde organik ürün olarak pazarlanacaksa yeniden sertifikalandırma yapılır. Yeniden sertifikalandırma yapılırken ürünün, geldiği ülkede kontrol ve sertifikasyon sürecini belgelendiren kuruluşun akreditasyon kapsamı içerisinde Kanun yer alır.
- i. İthalatçı ithalat halinde, yetkilendirilmiş kuruluş tarafından istenilen belgeleri eksiksiz olarak bu kuruluşa verir. Yetkilendirilmiş kuruluş tarafından yürürlükteki Türk Mevzuatı'na uygunluğunun kabul edilmesi halinde organik ürün yeniden sertifikalandırılır. Yetkilendirilmiş kuruluş tarafından yeniden sertifikalandırma yapmak amacıyla aşağıda belirtilen bilgi ve belgeler istenir. Bunlar;
- 1) İthalatçının ithalat faaliyetleri; ithalatçının adı, adresi, ürünün geldiği ülke, ürünlerin ülkeye giriş noktası ve ithal edilen ürünlerin depolanmasında kullanılacak binaların uygunluğuyla ilgili detaylı açıklama belgeleri,
 - 2) Karşı ülkeden alınan ürünün etiketi ve içeriğine dair bütün bilgilerin aslı veya noter onaylı tercümeleleri,
 - 3) İthalat işleminin nasıl gerçekleşeceğini ve ihlal durumunda alınacak ihtiyati tedbirleri içeren belgeler,
 - 4) İthalatçı tarafından kullanılacak herhangi bir deponun diğer ülkede bulunması durumunda, karşı ülkenin yetkilendirilmiş kuruluşu tarafından kontrole açık olacağını belirten belgeler,

- 5) İlgili partinin miktarı, orijini ve yapısı, kontrol mekanizmasının detayları, üretim, işleme, ambalajlama, depolama, nakliye işlemlerinin detayları, alıcıları, ürün sertifikası, organik tarım müteşebbis sertifikası, gerekli hallerde satıcı beyannamesi, ürüne ilişkin yıllık kontrol raporlarıdır.

4.2.5.2. Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Pazarlama Karması Elemanları

Organik tarım ürünlerinin üretiminin her safhasında pazarlamanın olanaklarından yararlanılmalıdır. Ürünlerin kalite özelliklerine göre ayrılması, derecelendirilmesi ve standartlaştırılması önemlidir. Organik ürün pazarlarının gelişmesi için çok çeşitli ürün yetiştirmek gerekmektedir. Çok çeşitli ürünlerin tüketicilere sunulması, üretim politikasının önemli bir parçasını oluşturmalıdır (Çınar, 2003). Ülkemizde organik tarımın gelişimini ürün çeşitliliği, üretim alanı ve üretici sayısındaki değişim ve üretim miktarları ortaya koymaktadır. Türkiye'nin ürettiği organik tarım ürünlerinin çeşitleri son yıllarda önemli bir gelişme göstermiştir (Yıldırım ve Cingi, 2003). Organik üretime geçen işletmelerde ilk yıllarda %20-25 düzeyinde üretim düşüşü olmakta ve üçüncü yıldan itibaren bu düşüş hemen hemen sifıra inmekte ve bununla birlikte maliyetler azalmakta ve gelir artmaktadır (Pekel ve Ünal, 1999).

Organik tarım ürünlerinin çok büyük kısmı ihraç edilmektedir. Ürünlerin hammadde olarak ihracı yerine işlenerek ve dayanıklılığının artırılarak pazarlanması ülke ekonomisi, ihracatçı ve üretici için daha karlı olacaktır. İlk yıllarda tamamen hammadde olarak ihraç edilen organik ürünler günümüzde gittikçe artan oranlarda işlenerek ihraç edilmektedir. Örneğin pamuk ilk yıllarda hammadde olarak ihraç edilirken önce iplik daha sonra tekstil ürünleri olarak ihraç edilmeye başlanmıştır. Kuru ve kurutulmuş ürünlerin bir kısmı işletmelerde işlenip ambalajlı olarak ihraç edilmektedir. Ayrıca kuru meyve kokteylleri hazırlanarak ürün çeşitlemesine de gidilmektedir. Bunların dışında salça, meyve konsantresi, gülsuyu, gül yağı gibi

ürünler örnek verilebilir. Ancak işlenmiş ürünlerin miktarının genel üretim toplamı içindeki payının arttırılması gerekmektedir (Aksoy ve Altındişli, 1999).

Son yıllarda organik ürün yelpazesi artmış ve gıda dışı ürünlerde talep edilmeye başlanmıştır. Sağlıklı yaşam konusunda bilgili olan ve organik gıda tüketicisi konumuna gelen kişi, mümkün olduğunca giysilerinin de organik kökenli olmasını ev eşyalarının çevreye duyarlı ve sağlıklı malzemelerden yapılmasını arzu etmektedir. Bu da üretim ve tüketim konusunda alışılmışın dışında ürünlerin talebini beraberinde getirmektedir.

Günümüzde özellikle Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya, Yeni Zelanda, Avustralya ve İskandinav ülkelerinde gıda dışı organik ürünlerin tüketim miktarı, organik gıdaların tüketimi yanında önemli seviyelere ulaşmıştır. Bu nedenle organik ürünlerin üretimi ve pazarlanması konusunda önemli konuma sahip firmalar gıda dışı ürünlere de ağırlık vermektedirler. Örneğin Danimarka orjinli bir firma kozmetik ve temizlik ürünlerinden kreme kadar birçok ürünü organik olarak üretip pazarlamaktadır. Organik ürünler fuarında geçmiş yıllara bakılarak görünen ürün farklılığı bu konudaki en önemli göstergedir. Günümüzde ahşap mobilyadan başlayarak tuvalet kağıdı, çocuk oyuncakları, kozmetik ürünleri, ev tekstili, iç ve dış mekan bitkileri yanında kesme çiçek, deri ayakkabı ve çantadan, sağlık ürünlerine kadar birçok ürün organik ürün adı altında tüketime sunulmaktadır (Altın ve Orak, 2006).

Organik ürün; organik tarım metoduyla üretilmiş, işlenmiş, ambalajlanmış, etiketlenmiş ve sertifikalı olarak pazara sunulmuş her türlü üründür. Organik ürünler içeriklerine göre üçe ayrılmaktadırlar (Moses, 2013):

- Yüzde 100 Organik Olan Ürün: Bu etiket sadece tamamen organik bileşenler içeren ürünler için kullanılabilir. Ürünün içeriğinde tamamen organik maddeler kullanıldığı anlamına gelir. Organik ürünün içeriğindeki maddeler organik olarak sertifikalandırılmış olmalıdır. Organik ürünün etiketi, sertifikasyon kuruluşunun adı ve organik ürünün içeriğindeki organik maddeleri içermelidir.

- Organik: Bu etiket sadece en az yüzde 95 organik maddeler veya bileşenler içeren ürünler için kullanılabilir. Bu etiketi olan ürünler organik olmayan bazı maddeler içerebilir. Kalan miktar ya organik olmayan maddeler ya da sentetik maddelerden oluşur
- Organik Malzemeler İle Yapılmıştır: Bu etiket en az yüzde 70 organik maddeler içeren ürünler için kullanılabilir. Bu sertifikalı üründe kullanılan maddelerin çoğunluğu gerçekten organik olmasına rağmen, aynı zamanda yüksek bir konsantrasyonda geleneksel olarak üretilen maddeler içerdiği anlamına gelir.

Organik ürünlerin pazarlanmasında ambalajlamanın da önemi büyüktür. Ambalaj ürünlerin tüketiciler tarafından beğeni kazanmasında olduğu kadar bozulmasının engellenmesi, ürünle ve üretici firmayla ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından bilgilendirilmesine kadar birçok öneme sahiptir.

Ürünlerde koruma, tutundurma, fiyat ayarlama, depolama ve taşıma gibi konularda katkı sağlayan ambalajlama; modern pazarlama anlayışının bir göstergesi ve aracı olup, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artmasıyla önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, self servis alışverişlerin ve süpermarketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayindeki gelişmelere bağlı olarak gösterişli malzeme kullanımının artması, tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, ürün farklılaştırma, ürün raf ömrü ve saklama koşulları gibi bilgilere titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle bayanların çalışması sonucunda alışveriş zamanının kısalması ambalajlama talebine ivme kazandırmıştır (Emeksiz ve ark, 2005).

Organik ürünlerin ambalajlama malzemelerinin seçiminde organik üretim mantığına uygun olarak kağıt, cam ya da bez malzemeler seçilmektedir. Ürünlerin yapısına uygun olan bu malzemeler, geri dönüşümlerinin sağlanması açısından çevre ile uyumludurlar. Organik ürünlerde, alıcının isteğine bağlı olarak işleme ve paketleme aşamasında 10 kg. veya 12,5 kg. karton kutular, 25 kg, 50 kg ve 80 kg'lık kağıt veya bez torbalar kullanılmakta; nihai ürün aşamasında ise 50 gr, 100 gr, 250 gr, 500 gr ya da 1 kg'lık ambalajlarla organik ürünler ihraç edilmekte veya iç pazara sunulmaktadır (Güzel, 2001).

Ambalajlamanın ürünün pazarlamasını kolaylaştıran fonksiyonları da vardır. Bunlar (İnan, 1994):

- Ambalajlama ürünün taşınmasında, yüklenmesinde ve boşaltılmasında kolaylık sağlar.
- Ürünü dış etkilere karşı korur ve bozulmasını engeller.
- Tüketicie güven verir ve kolay seçilir.
- Ürünlerin tanıtımına yardımcı olur, satışları arttırıcı etkisi vardır.

Organik ürünlerin işlenmesi ve ambalajlanması 18.08.2010 tarih ve 27.676 sayılı resmi gazetede yayınlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik”in 28. maddesinde kuralları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Organik ürünlerin işlenmesi ve ambalajlanmasında 27.05.2004 tarihli ve 5.179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun hükümleri ile birlikte aşağıdaki kurallara uyulur.

- a. İşlenmiş yem veya gıda üreten müteşebbisler veya fason işleyiciler kritik işleme basamaklarının sistematik tanımlanmasına dayanan uygun prosedürler oluşturur ve bunları güncellerler. Prosedürlerin uygulanması işlenmiş ürünlerin organik üretim kurallarına uygunluğunu her zaman garanti etmelidir.
- b. Müteşebbis veya fason işleyiciler organik ürünün işlenmesi esnasında, bu Yönetmeliğe uygun olmayan ürünlerle karışma ya da bulaşmasını önleyecek ve ürünün organik niteliğini koruyacak gerekli tedbirleri alır ve yetkilendirilmiş kuruluşa bildirerek güncel kayıtlı tüm işlemlere ve işlenmiş miktarlara erişimini sağlar.
- c. Müteşebbis, organik olmayan ürünleri işlemesi veya depolaması halinde, tüm işlem tamamlanıncaya kadar faaliyetlerini ayrı yerde veya ayrı zamanda gerçekleştirir. İzin verilmeyen maddeler veya ürünlerle bulaşma riskinden kaçınmak için koruyucu önlemler alır. Uygun hijyen tedbirleri uygulayarak, bunların etkinliğini izler ve kayıt altına alır.

- d. Müteşebbis organik olmayan ürünlerle olası karışma ve değişmelere karşı gerekli önlemleri alması ve organik ürünlerin tanımlanmasını sağlaması halinde, organik ve organik olmayan ürünleri aynı zamanda depolayabilir. Müteşebbis ürünlerin hasat günleri, saatleri, devreleri ve kabul tarih ve zaman bilgilerine ait kayıtları tutar ve yetkilendirilmiş kuruluşa verir.
- e. Gıda ve yem işleminde kullanılan katkı maddeleri, işlem yardımcıları, diğer maddeler ve bileşenler ile tütsüleme gibi işleme uygulamaları iyi üretim uygulamaları prensiplerine uygun olmalıdır.
- f. Şarap dışındaki organik ürünlerin işlenmesinde; bu Yönetmeliğin Ek-8’inde belirtilen işlenmiş organik gıdaların, mayaların ve maya ürünlerinin üretilmesinde kullanılacak maddeler ve ürünler, normalde gıdaların işlenmesinde kullanılan mikroorganizma ve enzim preparatları, doğal aromalı maddeler ve preparatları, içme suyu ve tuz, et ve yumurta damgalarının renkleri, yasal izin verilen mineraller, vitaminler ve aminoasitler kullanılır.
- g. Organik gıda yemin ya da ham maddelerin işlenmesinde iyonlaştırıcı radyasyon kullanımı yasaktır.
- h. Organik ürün, genetik yapısı değiştirilmiş organizma veya bu organizmalardan elde edilen ürünler kullanılmadan üretilir.
- i. Ürünün gerçek doğası hakkında yanlış anlamalara yol açmayan işleme metotları ve ekstraksiyon yöntemleri kullanılır. Organik gıdalar tercihen biyolojik, mekanik ve fiziksel metotlar kullanarak işlenir.
- j. Organik tarım metoduyla üretilen bitkisel, hayvansal ve su ürünleri ile organik hammadde, yarı mamul veya mamul madde halinde ambalajlanırken organik ürün niteliği bozulmamalıdır.

Etiketleme ürünün ve ambalajın ayrılmaz bir parçasıdır. Etiketleme hem talep etme hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder. Özellikle bilgi verici etiketleme, tüketicinin “eğitilme ve bilgilendirme” haklarıyla yakından ilgilidir. Etiketleme ürün ve/veya ambalajının üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Etiketlemenin çeşitli fonksiyonları vardır. Bunlar (Tek, 1997):

- Etiketleme ürün ve/veya markayı tanıtır
- Haksız rekabete karşı korur
- Ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur (bilgi verici etiket ve/veya kalite belgeleri)
- Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur, aldatılmasını önler
- Ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır.
- Ürün ve ambalajla ilgili çeşitli bilgiler verir (üretici ve üretim adresi, içeriği, kullanım talimatı gibi).

Organik ürünlerin işlenmesi ve ambalajlanması 18.08.2010 tarih ve 27.676 sayılı resmi gazetede yayınlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik”in 29. maddesinde kuralları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Organik ve geçiş süreci ürünlerinin ambalajlanması, etiketlenmesi ve işaretlenmesinde 16.11.1997 tarihli ve 23.172 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin Ambalajlama ve Etiketleme-İşaretleme Bölümü ile Bakanlığın ilgili mevzuatında yer alan hükümlerle birlikte aşağıdaki kurallara uyulur:

- a. Bitkisel kaynaklı geçiş süreci ürünlerinin etiketlenmesi: Bitkisel kaynaklı geçiş sürecindeki ürünlerin Organik Tarım Geçiş Süreci Ürünü ibaresini taşıyabilmesi için:
 - 1) Organik tarıma geçiş tarihinden itibaren minimum on iki aylık bir geçiş sürecine uyulmuş olmalıdır.
 - 2) Etiket üzerinde ürünün, Organik Tarım Geçiş Süreci Ürünüdür cümlesinde, “Organik” ibaresi, “Geçiş Süreci” ibaresiyle aynı renk, punto ve yazım tarzında olmalıdır. Geçiş süreci ürünlerinde organik ürün logosu kullanılmaz.
 - 3) Nihai ürün içeriğinde yalnızca bir tane tarımsal kaynaklı ürün bulunmalıdır.
 - 4) Yetkilendirilmiş kuruluşun adı, logosu, kod numarası ve ürün sertifika numarası bulunmalıdır.

b. Organik ürünün etiketlenmesi:

- 1) Ürünün kime ait olduğu ve bu Yönetmeliğe uygun olarak üretildiği belirtilir.
- 2) Yurt içinde üretilerek pazarlanan organik ürünlerin üzerinde, bu Yönetmeliğin Ek-10'unda belirtilen organik ürün logosu kullanılır.
- 3) Yetkilendirilmiş kuruluşun adı, logosu, kod numarası ve ürün sertifika numarası bulunur.
- 4) Ürün etiketinde organik kelimesinin kullanılması; ekolojik, biyolojik kelimelerinin kullanımıyla eşdeğerdir.
- 5) Bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmeyen ürün etiketinde, bu Yönetmeliğe uygun üretildiği, hazırlandığı, işlendiği, ambalajlandığı, depolandığı ima ve beyan edilemez. Organik olmayan ürünler etiket ve ambalaj tasarımıyla, organik ürün etiket ve ambalaj tasarımını çağrıştıracak nitelikte ve benzerlikte olamaz. Böyle ürünler için organik tarımsal ürün olarak marka, patent ve tescil alınmaz. Organik olmayan ürünler için, tüketicide organik ürün izlenimi oluşturacak, haksız rekabete neden olacak, bio, biyo, eco, eko, org ön ekleri kullanılamaz. İthal ürünlerde bu hüküm aranmaz.

c. Ürünlerin organik ürün olarak etiketlenme kuralları:

- 1) Ürünün bu yönetmelik hükümlerine uygun olarak üretilmesi halinde,
- 2) İşlenmiş ürünlerde, aşağıda belirtilen koşulların sağlanması halinde;

Ürün içerisinde bulunan tarımsal orijinli ürün veya türevlerinin en az %95'i bu yönetmelik hükümlerine göre üretilmiş olmalıdır.

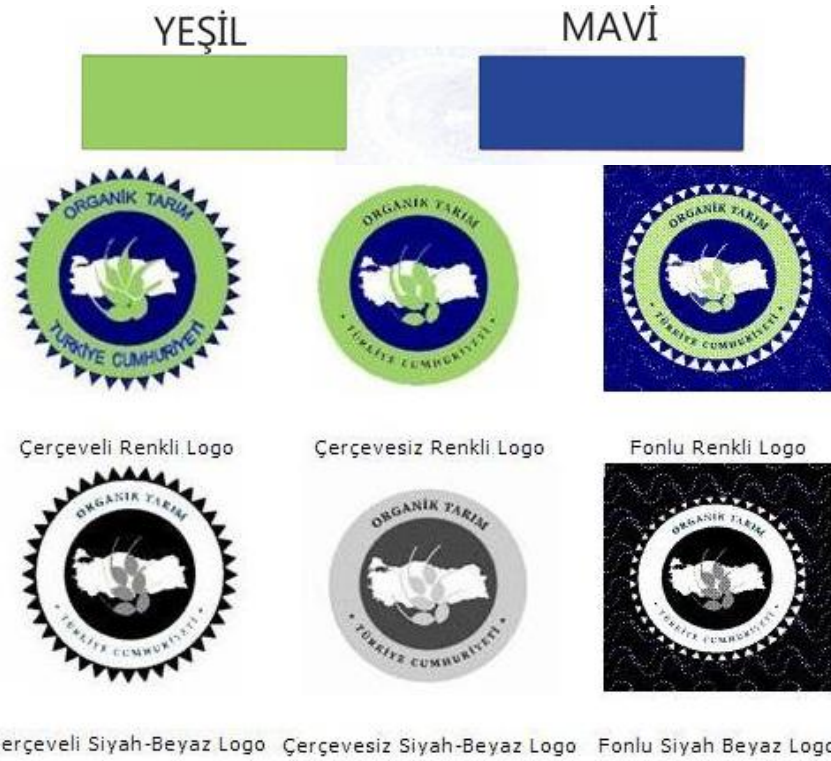
Bir ürünün temel olarak tarımsal menşeli içeriklerden üretilmiş olup olmadığının tespitinde, eklenmiş su ve tuz dikkate alınmamalıdır.

d. Organik ürün etiketinde yer alması zorunlu beyanlar:

- 1) Ön paketlenmiş gıdanın etiketinde bu Yönetmelikte belirtilen organik ürün logosu ve yetkilendirilmiş kuruluş kod numarası bulunur.
- 2) Bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmeyen ve ithal edilen ürünlerde bu yönetmelikte belirtilen organik ürün logosu kullanılmaz.
- 3) Tarımsal ham maddelerin bir kısmı Türkiye içinde ve bir kısmı da diğer ülkelerde Kanun kapsamında üretilmişse; ürün etiketinde hammaddenin menşei olan ülke belirtilmek şartıyla bu Yönetmelikte belirtilen organik ürün logosu kullanılır.
- 4) Tarımsal hammaddenin tamamı başka bir ülkede kanun kapsamında üretilmiş olması ve Türkiye’de mamul ürün haline getirilmesi durumunda bu yönetmelikte belirtilen organik ürün logosu kullanılır.

Organik Ürün Logosu; Organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmeliğe göre, organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve satanlar; ambalajlarında aşağıdaki logo örneklerini kullanmak zorundadırlar. Bu logoları üzerinde bulundurmayan ürünler organik olarak iç pazara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar.

Etiketi kullandırma yetkisi, Bakanlığa aittir. Bu logo, bu Yönetmelik hükümlerine göre üretimi yapılmış ham madde, yarı mamul veya mamul tarımsal organik üretim maddelerine, yetkilendirilmiş kuruluşça kullandırılır. Geçiş süreci ürünlerinde organik ürün logosu kullanılmaz. İç pazara sunulan organik ürünlerde logo dili Türkçe olmalıdır. İthal edilen ürünlerde Türk Organik Ürün Logosu kullanılamaz. Üretimin niteliği, ebadı ve ambalajın türüne göre aşağıda verilen logo örneklerinden biri kullanılır. Logoların çapı 20 mm’den küçük, 40 mm’den büyük olamaz. Logolarda kullanılacak renkler yeşil, mavi siyah ve beyazdır. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılamaz. Logolar aşağıda belirtilen tonlarda olmalıdır.



Şekil 4.19. Organik Tarım Logoları
Kaynak: Resmi Gazete, 2010.

Organik ürün fiyatlarının geleneksel eş değerleriyle karşılaştırıldığında fiyat farkları ürüne ve zamana bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, İtalya’da organik tahılların fiyatı geleneksellere göre %30-40 daha yüksektir. Meyve ve sebzelerin fiyatı ise mevsimine bağlı olarak değişmektedir. Yeşillikler ve salata malzemelerinde ise geleneksel yöntemlerle üretilmişlere oranla belirli bir fiyat farkı ortaya çıkmamaktadır. Almanya’da yapılan araştırmalar, organik ürün fiyatlarının geleneksel olanlara göre %30-200 arasında daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Marangoz, 2008).

İç piyasalara yönelik henüz yaygın bir üretim ve pazarlamanın olmadığı ülkemizde, organik ürünler pazarının oluşup gelişmesinde en önemli olgulardan biri de fiyattır. Organik üretim özel itina ve bilgiyi gerektiren, kaliteyi hedefleyen, çevreyi ön planda tutan ve konvansiyonel tarıma kıyasla, organik üretimde miktar düşüşü söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla organik ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olması doğaldır (Çınar, 2003). Ancak fiyat farkının %30’u aşmaması durumunda organik ürün talebinin daha da artacağı bildirilmektedir (Aksoy ve Altındışli, 1999). Bunun yanında üretimde teknik bilgi, danışmanlık ve mühendislik hizmetleri,

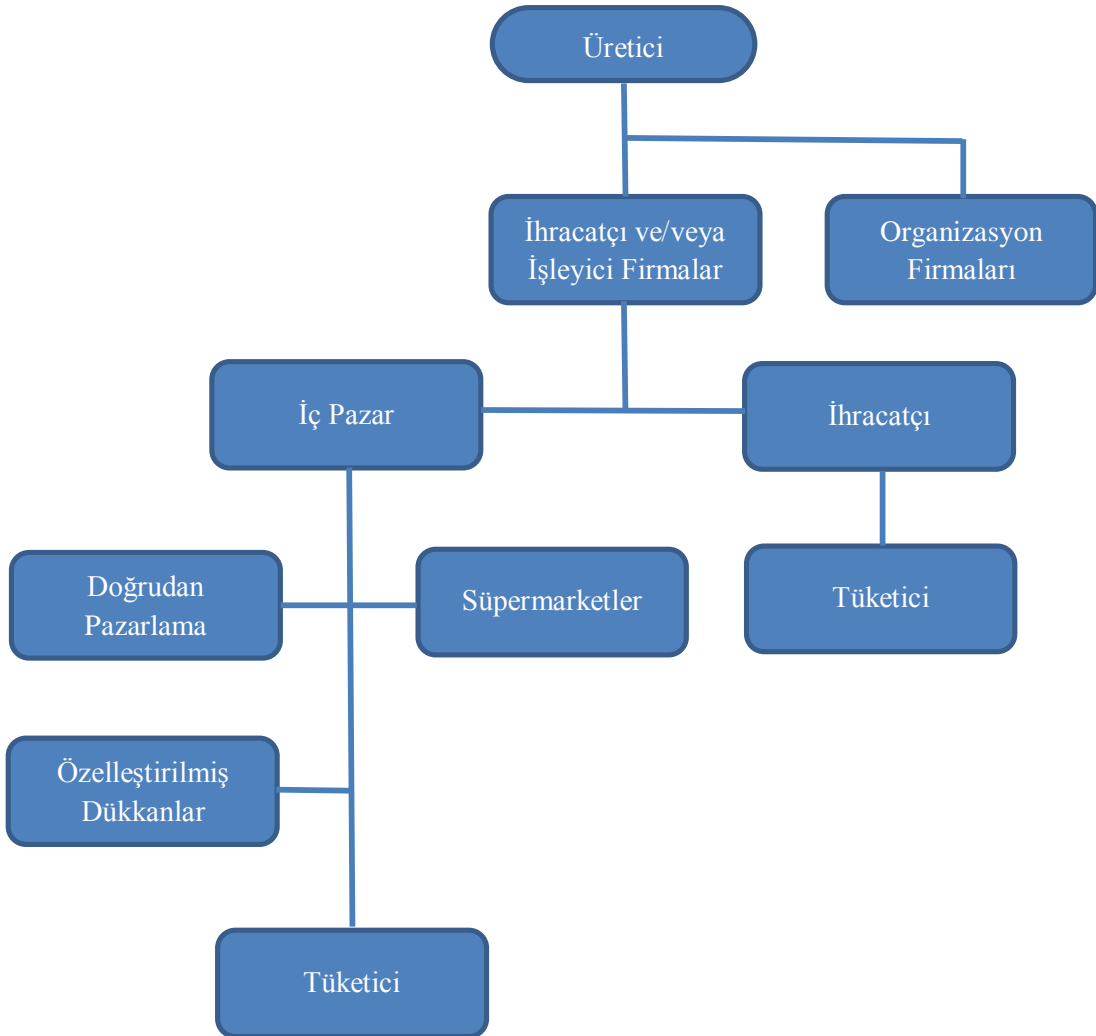
sertifikalandırma, özel işleme, depolama ve ambalajlama gibi faaliyetlerden doğan ek maliyetler konvansiyonel ürünlere göre organik ürünlerin fiyatlarını da arttırmaktadır. Bu da toplam fiyatların daha yüksek olmasına neden olmaktadır (Marangoz, 2008).

Organik tarım ürünleri fazla dayanıklı değildir ve tüketici bu ürünleri taze olarak tüketmeyi tercih etmektedir. Ürünlerin hasadından sonra süratli bir şekilde dağıtımının yapılması, tüketiciye ulaştırılması gerekir. Bu nedenle organik ürünlerin pazarlara ulaştırılmasında uygun dağıtım kanallarının seçilmesinin bu mallarla ilgili pazarlama faaliyetlerinin başarısına doğrudan etki edecektir. Bunun için ürünlerin ve hedef pazarların özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ürünlerin değer fiyatına satılabilmesi, uygun yer ve zamanda tüketiciye sunulabilmesi için, organik ürünlerin depolama, taşıma, ambalaj gibi işlemleri büyük önem taşımaktadır. Başta kaliteye bağlı olarak bir ölçüde fiyatı yüksek olacak ürünlerin tüketiciye ulaşmasında, söz konusu olan girdilerin azaltılmasına ve üretici payının da arttırılmasına dikkat etmek gerekir. Bu nedenle üretici, aracı ve tüketici ilişkilerini iyi düzenleyen etkin bir dağıtım sistemine gerek vardır. Çünkü tarımsal ürünlerde tüketici sayısının fazla ve coğrafi açıdan dağınık olması nedeniyle alternatif dağıtım kanallarını ve organik ürünlerin özelliklerini, tüm pazarlama işlemlerinde dikkate almak zorunlu olup büyük önem taşımaktadır. Bu ürünlerde aracılardan uzmanlaşması gereklidir. Özellikle organik ürünlerde aracılardan üreticiler ve tüketiciler için bilgi sağlama, onlara bilgi aktarma açısından önemli bir fonksiyon yürütebilirler (Çınar, 2003). Organik gıdalar genelde mevsimseldir. Bu nedenle erişilebilirlik durumu, çeşitleri ve fiyatı farklı mevsimlerde ve mevsimler arasında önemli ölçüde değişmektedir (Lea ve Worsley, 2005).

Organik ürünlerin dağıtımını ilk olarak konvansiyonel ürünlerin dağıtım kanallarından yapılmaya başlanmıştır. Örneğin, özellikle İsviçre, Danimarka ve İngiltere’de organik ürünlerin dağıtımını ve satışı konvansiyonel ürünlerin satıldığı süpermarketlerde yapılmaktadır (Wier ve Calverley, 2002). Yapılan pek çok araştırma sonucuna göre organik gıdaların dağıtım kanallarındaki yetersizlikler satın almayı engelleyen nedenlerin başında gelmektedir (O’Donovan ve McCarthy, 2002).

Tarım ürünleri üretimden sonra çeşitli dağıtım kanallarından geçerek ve bu kanallarda değişik olaylarla karşılaşarak son tüketicilere ulaşırlar. Dağıtım kanallarının kısa olması, ürünün üreticiden tüketiciye araya çok sayıda aracı girmeden

ulaşması demektir. Bununla birlikte, bazı üreticiler ürünlerinin bir kısmını doğrudan doğruya tüketiciye, bir kısmını toptancıya, diğer bir kısmını ise perakendeciye satarak farklı kanalları kullanabilmektedirler. Ürünlere göre dağıtım kanallarının uzunluğu ve araçların sayı ve tipleri değişir (İnan, 1994). Organik ürünler 1990'lı yıllara kadar çoğunlukla üretildikleri çiftlikte veya yakınındaki semt pazarlarında satılmaktaydı. Daha sonraları dağıtım kanallarının gelişmesi çeşitlenmesi ile daha geniş alanlara ve kitlelere ulaşmıştır. Özellikle sağlık ürünleri satan dükkanlar asıl dağıtım noktaları haline gelmiştir. Ancak son yıllarda organik ürünlerin pazarlanmasında süpermarketler giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Aksoy ve Altındişli, 1999).



Şekil 4.20. Organik Tarım Ürünlerinde Dağıtım Kanalları
Kaynak: Albayrak ve ark., 2010.

Türkiye’de organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalları genel olarak Şekil 4.20.’deki gibidir. Organik ürün üreten çiftçiler ürünü organizasyon firmalarına götürebilecekleri gibi ihracatçı ve/veya işleyici firmalara götürüp bunlar aracılığıyla da pazarlama yoluna başvurabilirler. Bu şekilde ürünler ya ihracatçı vasıtasıyla yurtdışı pazarlardaki tüketicilerle buluşur ya da işleyici firmalar aracılığıyla iç pazara sunulur.

Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar ederek, o ürüne, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir görüş benimsemeye özendirme amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve düzenli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Subaşı, 2005).

Tutundurmanın amaçları (Doğan, 1998);

- Bilgi vermek: Tutundurmanın sağladığı bilgilerden hem satıcılar hem de alıcılar yararlanır. Alıcılar kendilerine daha yararlı olabilecek ürünler konusunda bilgi sahibi olurken; satıcılar ise, müşterileri ürünler hakkında bilgilendirme olanağına kavuşurlar.
- Talebi uyarmak: Ürünlerin talep edilmesi için kişiler uyarılır, isteklendirilir, inandırılır ve etkilendirilir.
- Ürün farklılaştırmasını teşvik etmek: Firmalar tutundurma çabaları yoluyla, kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklı göstermeye ve dolayısıyla taleplerini arttırmaya çalışırlar.
- Rakiplere üstünlük sağlamak: Firmalar ürünlerinin tanıtımı ve farklılaştırılması gibi propaganda çalışmaları ile rakip ürünlere üstünlük kurmaya çalışırlar.
- Mevcut müşterileri hatırlatmak: Tutundurma çabaları ile ürünün faydalı olduğu mesajı sürekli gündemde tutularak, mevcut müşterilerin diğer ürünlere yönelmesi veya kayması engellenmeye çalışılır.
- Halkın davranışlarını etkilemek: Reklam çabaları ile halkın ve değişik grupların firmalara sıcak, olumlu davranışlar göstermesi ve aralarında iyi ilişkilerin geliştirilmesi sağlanır.

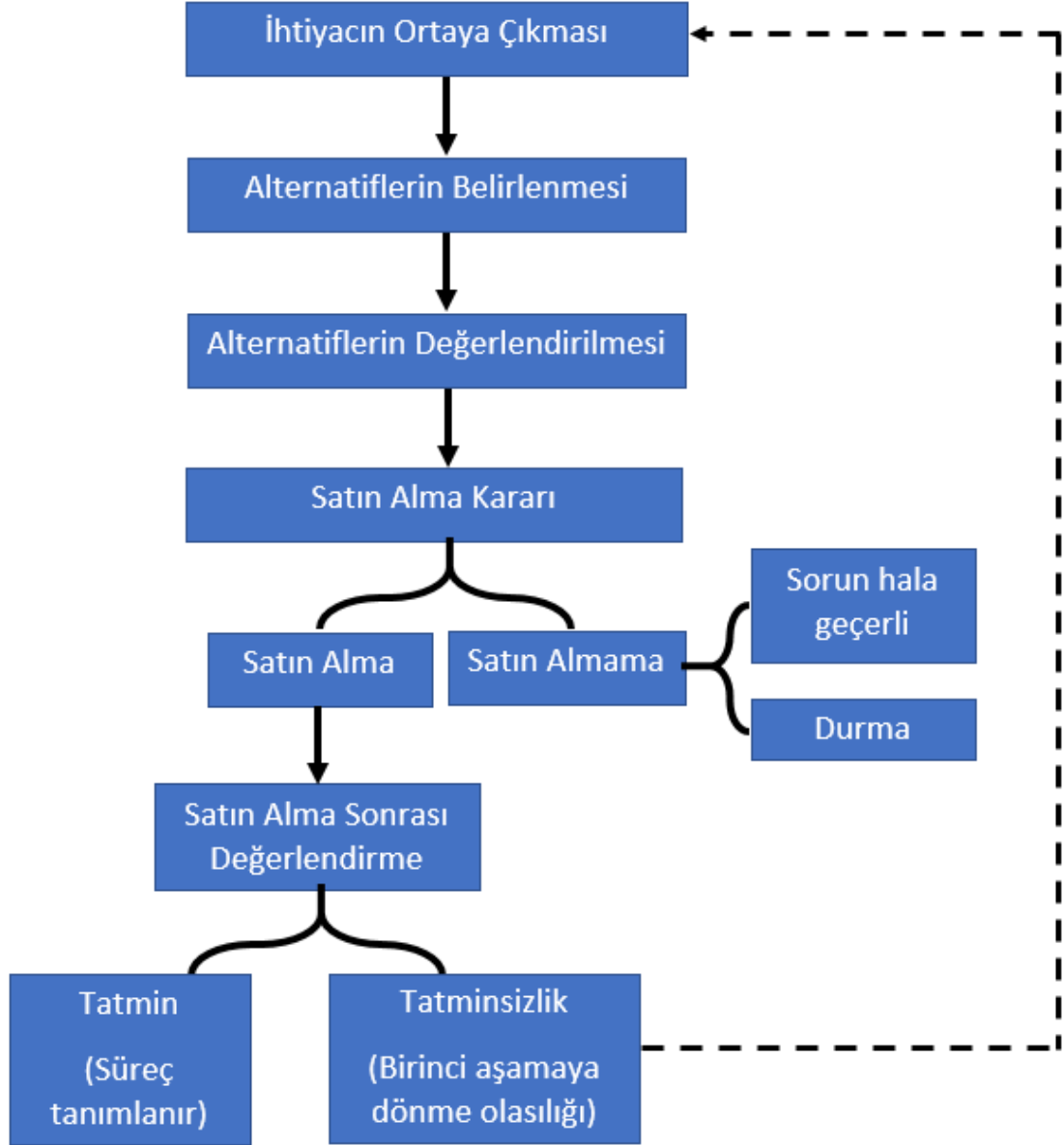
Organik ürünlerin pazarlar ve tüketiciler için yeni olması, modern tarım ürünlerine kıyasla %30-35 gibi bir fiyat farkının olması ve tüketicinin öteden beri satın alıp tükettiği organik olmayan alternatif ürünlerin bulunması, bu yeni tarım ürünlerinin tanıtımını daha önemli bir hale getirmektedir. Tanıtımda öncelikle, bu ürünlerin çevreye ve sağlığa faydaları iyi anlatılmalıdır. Diğer ürünlerin bu hususlardaki olumsuzlukları ortaya konulmalıdır. Sürdürülebilir tarım için, organik üretime geçişin kaçınılmaz olduğu vurgulanmalıdır. Aradaki fiyat farkının, kaliteden ve besin değerinin yüksek olmasından meydana geldiği iyi anlayabilmelidir. Televizyon ve radyo yayınları, gazete ve dergi haberleri ile tanıtım yaygınlaştırılmalıdır. Başta Tarım, Sağlık ve Çevre Bakanlıkları ile üniversiteler bu konuda özel projeler geliştirmelidirler. Daha çok televizyon ve radyolarda haber programları, mülakatlar, açık oturumlar, paneller, seminer ve sempozyumlar şeklinde tanıtımın gerçekleştirilmesi maliyet ve fiyat açısından yararlı olacaktır (Çınar, 2003).

4.2.5.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar alma süreçleri hakkında birçok öneri ve model geliştirilmiştir. Bu modellerin ikna etme üzerine dayandığı ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip olduğu gözlenmektedir. Genel olarak tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Yükselen, 2007):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası değerlendirme

Bu süreci şekilsel olarak şu şekilde ifade etmek mümkündür.



Şekil 4.21. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007.

- İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklâm mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.
- Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir mamul

veya markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2003).

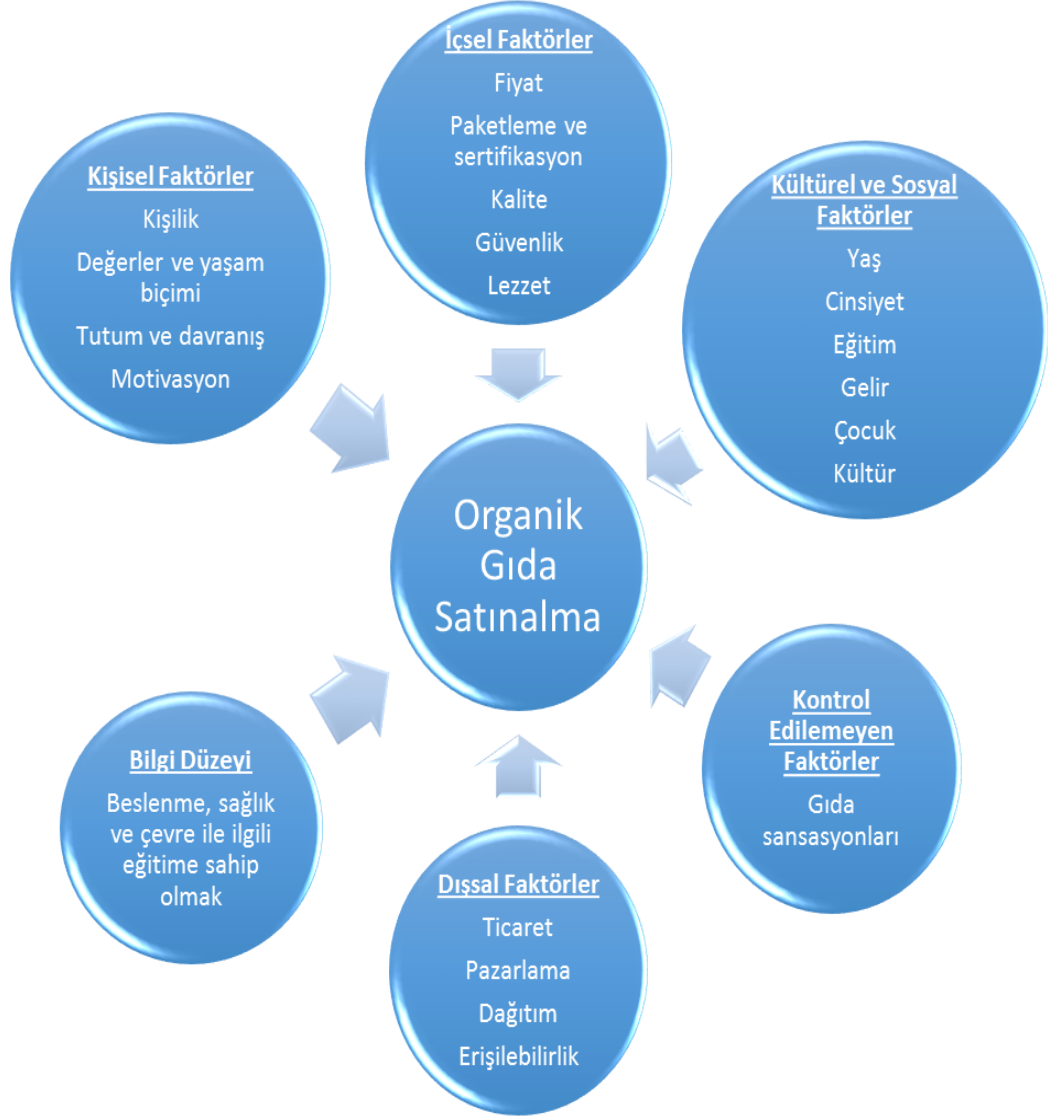
- c) Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde hemen hemen aynı faktörler etkili olmaktadır. Zaman, geçmiş deneyimler, markalarla ilgili bilgi, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi faktörlerin sonucunda tüketici ürün hakkında bir karar verir (Tuncer ve ark., 1992).
- d) Satın Alma Kararı: Tüketici ihtiyaç duyduğu mallar veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeler yaptıktan sonra satın alma aşamasına gelir. Bu aşama en kritik aşamalardan birisidir. Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerden biridir. Ürün, marka seçimi, satın alma zamanı ve alınacak miktarı belirlenmesini beraberinde getirir. Tüketici artık mal veya hizmetin potansiyel müşterisi haline gelmiştir. Tüketicinin alım kararı esnasında satıcının yönlendirmesi etkili olabilir (Demir, 1999).
- e) Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Müşteri satın aldığı üründen memnun kalırsa satın alma eylemini gerçekleştireceği için kazanılmış bir müşteri olur. Aksi takdirde müşteri kaybedilecektir ve başka markalara yönelecektir. Eğer müşteri üründen memnun kalmışsa aynı firmanın diğer mallarını da kolayca benimser ve firmanın gönüllü reklamını yapar. Yakın çevresindekilere memnuniyetini anlatarak onlar için referans verir (Tuncer ve ark., 1992).

4.2.5.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Hill ve Lynchehaun'ın organik süt tüketimi ve tutumlar üzerine yaptıkları bir araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin organik gıda satın almalarını etkileyen faktörler (Şekil 4.22.'de görüldüğü gibi) şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bilgi Düzeyi (Organik Gıda ile ilgili Bilgi Seviyesi)
- Kişisel Faktörler (Tutum, Yaşam Şekli ve Değerler, Motivasyon, Kişilik)
- İçsel Faktörler (Kalite, Sertifikasyon ve Güvenlik, Fiyat, Lezzet)

- Kültürel ve Sosyal Faktörler (Yaş ve Yaşam Dönemi, Cinsiyet, Eğitim, Gelir, Çocuk Sahibi Olma, Kültür)
- Kontrol Edilemeyen Faktörler (Gıda Skandalları)
- Dışsal Faktörler (Erişebilirlik, Dağıtım, Pazarlama, Ticaret)



Şekil 4.22. Tüketicinin Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Hill ve Lyncheaum, 2002.

4.3. Adana İli Kentsel Alandaki Tüketicilerin Organik Ürünler Tüketimine Yönelik Davranışları

Araştırma kapsamında organik tarım ürünleri tüketimini, tüketim eğilimlerini ve organik ürün satın alma/almama davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesi amacıyla Adana ilindeki tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada birincil verilere dayalı olarak hazırlanan araştırma bulguları dört bölüm altında incelenmiştir. Birinci bölümde araştırmaya katılan kişilerin gıda alış alışverişlerini nerelerden, kimler tarafından yapıldığı ve organik ürün-geleneksel ürün ayrımı konusundaki bilgi seviyeleri incelenmiştir. İkinci bölümde organik ürün tüketicilerinin organik ürün tüketimi konusundaki satın alma davranışları, tutumları, ekstra fiyat farkı ödeme gönüllülükleri, organik ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri, organik ürün tüketmeyi tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Üçüncü bölümde organik ürün tüketicisi olmayan kişilerin organik ürünleri tüketmeme nedenleri ve gelecekteki organik ürün tüketme eğilimlerinin analizleri yapılmıştır. Dördüncü bölümde organik ürün tüketicisi olan ve tüketicisi olmayan kişilerin organik ürün satın alma/almama davranışları, organik ürün konusundaki bilgi düzeyleri, organik ürün tüketim eğilimleri, satın alma sıklıkları ve demografik (sosyo-ekonomik) faktörlerle ilişkilerini incelemek üzere çapraz tablolar, ki-kare, ANOVA ve t-testi analizleri yapılmıştır.

4.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere Ait Genel Bilgiler

Çizelge 4.23. Organik Ürün Tüketim Durumu

Organik Ürün Tüketiyor Musunuz?	Adet	%
Evet	309	68,5
Hayır	142	31,5
Toplam	451	100,0

Hazırlanan anket formu 451 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırmaya katılan ve Adana ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin %68,5'i (309 kişi) organik ürün

tükettiklerini, %31,5'i (142 kişi) organik ürün tüketmediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.23.).

Çizelge 4.24. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	187	41,5	Yaş	18-25	122	27,1
	Erkek	264	58,5		26-35	159	35,3
Medeni Durum	Evli	274	60,0		36-45	103	22,8
	Bekar	152	34,0		46+	67	14,8
	Boşanmış/ Dul	25	6,0	Ort: 33,87			
Eğitim	İlkokul	79	17,5	Doğum Yeri	Adana Dışı	95	22,1
	Ortaokul	51	11,3		Adana Merkez	287	63,6
	Lise	179	39,7		Adana-İlçe	61	13,5
	Üniversite	142	31,5		Adana-Köy	8	1,8
Mesleği	Serbest Meslek	121	26,8	Kırsalda Yaşam	Evet	132	29,3
	Ev Hanımı	91	20,2		Hayır	319	70,7
	İşçi	71	15,8	İkamet İlçesi	Seyhan	197	43,7
	Öğrenci	46	10,2		Çukurova	141	31,3
	Mühendis/ Teknisyen	31	6,9		Yüreğir	72	16
	Öğretmen	25	5,5		Sarıçam	41	9
	Emekli	24	5,3	Görüşme Yapılan Kişi	Baba	154	34,1
	Devlet Memuru	23	5,1		Anne	128	28,4
	Sağlık Personeli	10	2,2		Aile Büyükleri	18	4,0
	İşsiz	9	2	Adana'da İkamet Yılı	Yetişkin		
Aile Büyüklüğü	1-2	54	12		Kız/Erkek Çocuk	151	33,5
	3-4	273	61		1-10	67	14,9
	5+	124	27		11-20	94	20,8
	Ort: 3,92				21-30	133	29,5
			31-40	100	22,2		
			Ort: 26,18	41 üstü	57	12,6	

Araştırmaya katılan kişilere sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Çizelge 4.24.'te de görüleceği üzere, ankete katılan tüketicilerin %58,5'i kadın, %41,5'i erkek olup; %60'ı evli, %34'ü bekar, %6'sı ise boşanmış/dul tüketicilerden oluşmaktadır. Görüşülen kişilerin %86,5'inin doğum yeri Adana il, ilçe ve köyleri iken, %13,5'inin doğum yeri diğer illerdir.

Kırsalda 1 yıldan fazla yaşayan kişilerin organik ürüne yatkınlıkları daha fazla olabilir düşüncesi ile ankete katılan kişilere daha önce kırsalda bir yıldan fazla

yaşadınız mı sorusu sorulmuştur. Cevapların %70,7'si hayır, %29,3'ü evet olarak verilmiştir.

Ankete katılan kişilerin Adana'da ikamet etme ortalaması 26,18 yıldır. Ankete katılan kişilerin %43,7'si Seyhan, %31,3'ü Çukurova, %16'sı Yüreğir ve %9'u Sarıçam'da ikamet etmektedir.

Çizelge 4.24.'de görülebileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %35,3'ü 26-35, %27,1'i 18-25, %22,8'i 36-45, %14,8'i ise 46 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin ortalama yaşı 33,8'dir.

Araştırmaya katılanların %17,5'i ilkokul, %11,3'ü ortaokul, %39,7 lise ve %31,5'i üniversite mezunudur. Oranlara bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin %71,2'sini lise ve üzeri öğrenim yapmış kişilerden oluştuğu gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunun serbest meslek, ev hanımı, işçi, öğrenci, mühendis/teknisyenler oluşturmaktadır. Öğretmen, emekli, devlet memuru, sağlık personeli ve işsizler ise toplam rakamın %20,1'ini oluşturmaktadır (Çizelge 4.24.).

Ankete katılan kişilerin çoğunluğunun (%61) aile büyüklüğü 3-4 kişiden oluşmaktadır. 5 ve daha fazla bireylerden oluşan aileye sahip kişiler toplam rakamın %27'sini oluştururken, 1-2 kişiden oluşan aileler ise %12 oranındadır. Bu verilere göre araştırmaya katılan tüketicilerin hanelerindeki ortalama kişi sayısı 3,92 kişidir.

Çizelge 4.24.'de anketi cevaplandıran kişilerin ailedeki konumlarına ait bilgiler de yer almaktadır. Cevaplayanların %34,1'ini baba, %33,5'ini yetişkin kız/erkek çocuk, %28,4'ünü anne oluşturmaktadır.

Çizelge 4.25. Ailede Alışveriş Yapan Tüketiciler

Alışverişi Yapan	Adet	%
Kendisi	180	40,0
Karı-Koca	142	31,5
Anne	71	15,7
Baba	29	6,4
Eşi	24	5,3
Diğer	5	1,1
Genel Toplam	451	100,0

Çizelge 4.25.'de görüldüğü üzere, tüketicilerin %40'ı ailede alışverişi kendilerinin yaptığını, %31,5'i eşleriyle birlikte, %15,7'si ise annesinin yaptığını belirtmişlerdir. Anket uygulanan tüm tüketicilerin yarısında fazlasının ya kendisi ya da karı-koca birlikte gıda alışverişi yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.26. Tüketicilerin Ürünleri Satın Alma/Temin Etme Yerleri*

Satın Alma/Temin Etme Yeri	Adet	%
Marketten	377	36,1
Semt Pazarından	323	31,0
Büyük Marketten (AVM)	203	19,4
Manavdan	134	12,8
Kendi Bahçesinden	7	0,7
Genel Toplam	1.044	100,0

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Tüketiciler gıda alışverişlerini nereden yaptıkları sorusuna birden fazla seçenek işaretleyerek cevap vermişlerdir. Sonuç olarak 377 kişi (%36,1) gıda alışverişlerini marketten, 323 kişi (%31) semt pazarlarından 203 kişisi (%19,4) ise büyük marketten (AVM) yapmayı tercih etmektedirler. Kendi bahçesinden gıda ürünlerini temin etmeyi tercih eden tüketici sayısı 7 (%0,7)'dir.

Çizelge 4.27. Tüketicilerin Organik Ürün Tanımlamaları*

Cevaplar	Adet	%
Doğal	155	45,0
Katkısız	58	16,9
Hormonsuz	42	12,2
İlaçsız	40	11,6
Sağlıklı	36	10,5
GDO'suz	13	3,8
Genel Toplam	344	100,0

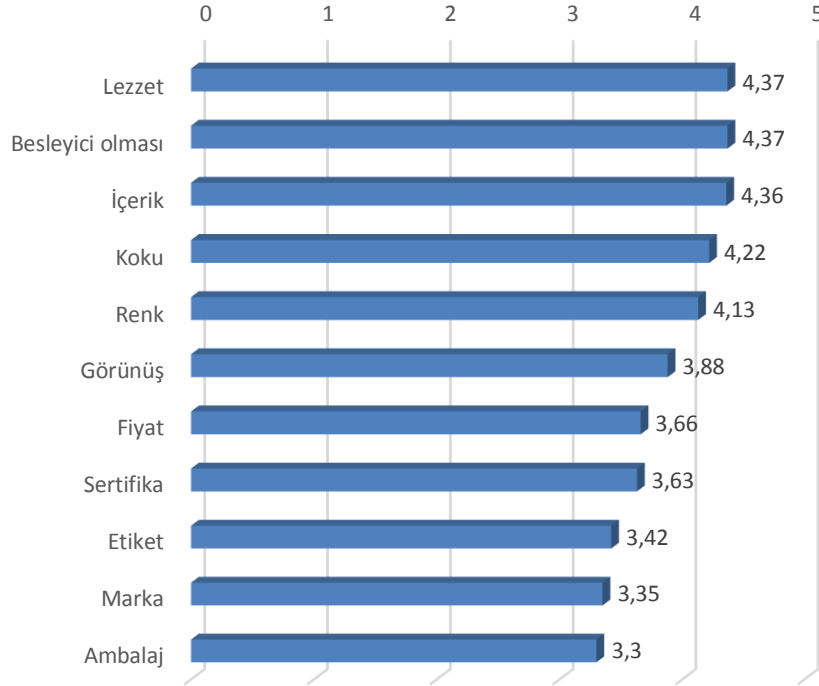
*Açık uçlu soru olması nedeniyle birden fazla tanım yapılmıştır.

Görüşme yapılan tüketicilerden organik ürünün tanımını yapmaları istenmiştir. Tüketicilerde genel olarak organik ürünlerin doğal (%45), katkısız (%16,9), hormonsuz (%12,2) olduğu yönündeki görüşleri hakimdir (Çizelge 4.27.).

Çizelge 4.28. Organik Ürün - Geleneksel Ürün Farkının Bilinirliği

Cevaplar	Adet	%
Evet	328	72,7
Hayır	123	27,3
Toplam	451	100,0

Araştırmaya katılan kişilere organik ürün ve geleneksel ürün arasındaki farkı bilip bilmedikleri sorulmuş ve alınan cevaplar Çizelge 4.28.'de verilmiştir. 451 kişiden organik ürün geleneksel ürün farkını bilen kişiler %72,7, farkı bilmeyenler ise %27,3'tür.



Şekil 4.23. Tüketicilere Göre Bir Ürünün Organik Olup Olmadığını Belirleyen Hususlar ve Etki Dereceleri

Anket yapılan kişilere organik ürünleri belirlemede hangi hususların etkili olduğu, 1 “Etkisiz” ve 5 “Çok Etkili” şeklinde derecelendirilen bir Likert ölçeği aracılığıyla sorulmuştur. Ankete katılan tüketicilere göre bir ürünün organik olup olmadığını belirleyen hususlardan ürünün lezzetli olması, besleyici olması, içeriği, kokusu ve rengi daha çok etkilidir (Şekil 4.23.).

Çizelge 4.29. Toplam Aylık Gelir Grupları (Maaş Dışı Gelirler Dahil)

Gruplar	Adet	%
1000 TL ve Altı	115	25,5
1001-2000 TL Arası	213	47,2
2001-3000 TL Arası	78	17,3
3001 TL ve Üstü	45	10,0
Genel Toplam	451	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin toplam aylık gelirleri, maaş dışı diğer gelirler de dahil olmak üzere Çizelge 4.29.'da verilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yarısına yakınının (%47,2) aylık gelirleri 1001-2000 TL arasıdır. Bunu %25,5 ile 1000 TL ve altı, %17,3 ile 2001-3000 TL arası gelir grubu takip etmektedir. 3001 TL ve üstü aylık gelirleri olan kişilerin oranı %10'dur. Ankete katılan 451 kişinin ortalama aylık gelirlerinin 1.940,93 TL olduğu hesaplanmıştır.

Çizelge 4.30. Aylık Ortalama Gıda Harcaması Grupları (TL)

Gruplar	Adet	%
0-200	41	9,0
201-400	170	37,7
401-600	122	27,1
601-800	49	10,9
801+	69	15,3
Toplam	451	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin aylık ortalama gıda harcama tutarları beş grupta incelenmiştir. Çizelge 4.30.'da görüldüğü gibi aylık yapılan gıda harcama tutarları 201-600 TL arasında (%64,8) yoğunlaşmaktadır. Araştırmaya katılan 451 kişinin aylık yaptıkları gıda harcama tutarı ortalama 530,79 TL'dir.

4.3.2. Organik Ürün Tüketicilerinin Tüketim Davranışları

Çizelge 4.31. Tüketicilerin Organik Ürünleri İlk Kez Tüketim Zamanı

İlk Kez Tüketim	Adet	%
Son 1 ay içinde	35	11,3
Son 1-3 ay içinde	18	5,8
Son 3-6 ay içinde	21	6,8
Son 6-12 ay içinde	11	3,6
Bir yıldan fazla	224	72,5
Genel Toplam	309	100,0

“Organik ürün tükettiniz mi” sorusuna evet cevabını veren tüketicilere; “organik ürünleri ilk ne zaman tükettiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin %72,5’i organik ürünleri bir yıldan fazla süredir tükettiklerini bildirmişlerdir. Yakın zamanda (son 1 ay içinde) organik ürünleri tüketenlerin oranı ise %11,3’tür.

Çizelge 4.32. Organik Ürünlerin Kimler İçin Satın Alındığı*

Aile Bireyi/Bireyleri	Adet	%
Kendisi	21	3,4
Eşi	250	41,0
Çocukları	49	8,0
Aile Büyükleri	40	6,6
Tüm Aile	250	41,0
Toplam	610	100,0

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Tüketiciler gıda alışverişlerini daha çok kendileri yapmalarına rağmen (Çizelge 4.32.) daha çok tüm aileyi (%41) ve eşlerini (%41) düşünerek organik ürün satın aldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.33. Organik Ürün Satın Alma Sıklığı

Satın Alma Sıklığı	Adet	%
Günlük	5	1,6
Haftada 2-3 kez	118	38,2
Haftada 1 kez	105	34,0
Ayda 2-3 kez	32	10,3
Ayda 1 kez	35	11,3
Yılda 2-3 kez	7	2,3
Yılda 1 kez	7	2,3
Toplam	309	100,0

Organik ürün tüketen 309 kişiye organik ürünleri hangi sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Verilen cevaplarda tüketicilerin %38,2'si haftada 2-3 kez, %34'ü haftada 1 kez ve %11,3'ü ise ayda 1 kez organik ürün tükettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun organik ürün satın alma periyodunun çok sık olduğu sonucu çıkmaktadır. Yılda bir kez organik ürün satın alanların oranı (%2,3) çok düşüktür. Bu verilere göre organik ürün tüketicilerinin %73,8'i (haftada 2-3 kez, haftada 1 kez ve günlük) haftada en az bir kez organik ürün satın aldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.34. Tüketilen Organik Ürün Türleri*

Organik Ürün Türü	Adet	Oran
Organik yaş meyve ve sebze	273	37,0
Organik kuru meyve ve sebze	153	20,8
Organik baklagiller	74	10,1
Organik süt ve süt ürünleri	201	27,3
Organik meyve suları	35	4,8
Diğer	0	0,0
Toplam	736	100,0

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Organik ürün tüketicisi olan tüketicilere hangi organik ürünleri tükettikleri sorulmuş ve elde edilen bulgular Çizelge 4.34.'de verilmiştir.

Organik ürün tüketicileri genel olarak organik yaş meyve ve sebze, organik süt ve süt ürünleri, organik kuru meyve ve sebze tüketmektedirler. Organik meyve suları ve organik baklagiller tüketimi (%14,9) diğerlerine göre daha az tercih edilmektedir.

Çizelge 4.35. Organik Ürün Tüketiminde Artış Olup Olmadığı

Tüketim Artışı	Adet	%
Evet	184	59,5
Hayır	125	40,5
Toplam	309	100,0

Organik ürün tüketicilerinin %59,5'i organik ürün tüketmeye başladıkları ilk günden bugüne kadar organik ürün tüketimlerinde artış olduğunu %40,5'i ise artış olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.36. Organik Ürün Tüketimindeki Artış Miktar ve Oranları

Tüketim Artışı (%)	Adet	Oranlar (%)
1-20	90	49,0
21-40	36	19,6
41-60	37	20,0
61-80	14	7,6
81-100	7	3,8
Genel Toplam	184	100,0

Artış olduğunu belirten tüketicilerden %49'u tüketim artışlarının %1-20 arasında olduğunu, %20'si tüketimlerinde %41-60 arasında, %19,6'sı tüketimlerinde %21-40 arasında artış olduğunu belirtmişlerdir. Organik tüketimlerinde artış olduğunu belirten tüketicilerin %88,6'sı organik ürün tükettikleri ilk günden bu güne kadar %1-60 oranında tüketim artışı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu organik ürün tüketicilerinin organik ürün tüketimlerine her geçen gün daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Organik ürün tüketen tüketicilerin %11,4'ü organik ürün tükettikleri ilk günden bugüne kadar %60'dan fazla oranda tüketim artışında bulunmuşlardır.

Çizelge 4.37. Tüketicilerin Organik Ürünleri Satın Alma Yerleri*

Alınan Yer	Adet	%
Marketlerden/Süper marketlerden	243	44,0
Semt pazarlarından	136	24,6
Doğrudan üreticiden	115	20,8
Özel organik ürün satış mağazalarından	31	5,6
Organik ürün pazarı	28	5,0
Toplam	553	100,0

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

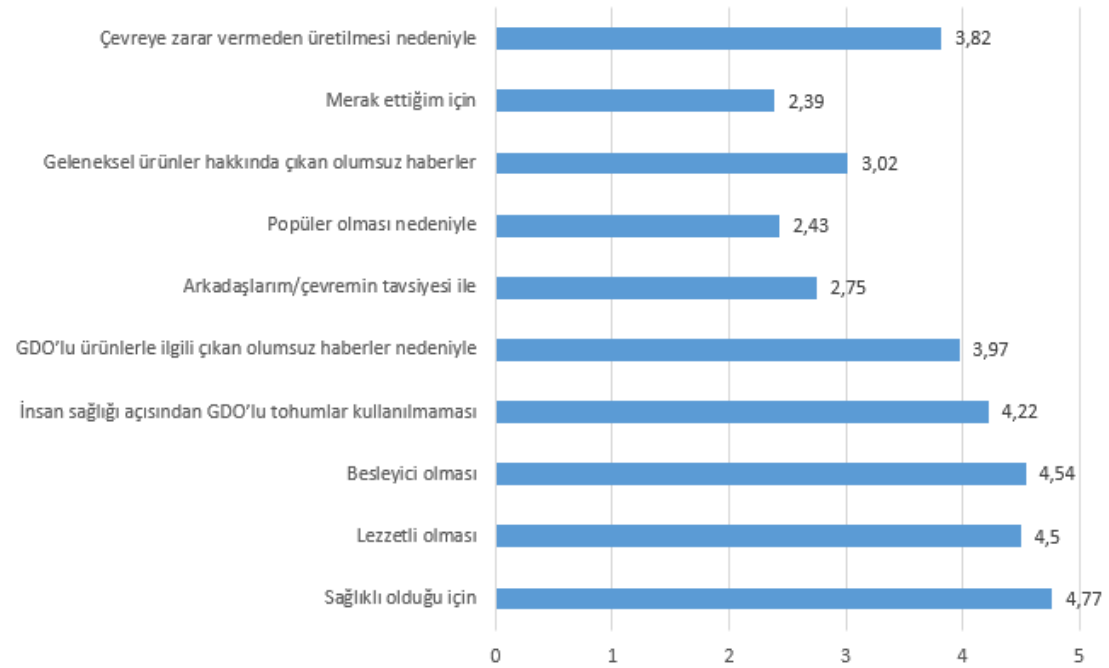
Organik ürün tüketicileri organik ürünleri genelde marketlerden/süpermarketlerden (%44), semt pazarlarından (%24,6) ve doğrudan üreticiden (%20,8) satın almayı tercih etmektedirler. Organik ürün satış mağazaları ve organik ürün pazarları diğer satın alma alternatifleri kadar çok tercih edilmemektedirler (%10,6).

Çizelge 4.38. Tüketicilerin Organik Ürünler İle İlgili Görüşleri*

Görüşler	Adet	%
Sağlıklı	297	28,6
Katkısız	240	23,2
Lezzetli	226	21,8
Kaliteli	170	16,4
Pahalı	58	5,6
Diğer	46	4,4
Genel Toplam	1.037	100,0

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Çizelge 4.38.'de de görüldüğü üzere organik ürünler, tüketicilerin %28,6'sına göre sağlıklı, %21,8'ine göre lezzetli, %23,2'sine göre katkısız ürünlerdir.



Şekil 4.24. Tüketicilerin Organik Ürünler Tüketimini Tercih Etme Nedenleri

Organik ürünlerin tercih edilme nedenlerinin incelenmesi amacıyla organik ürün tüketicilerine Şekil 4.24.'de belirtilen özellikleri ne derecede önemli buldukları, 1 "Önemli Değil" ve 5 "Çok Önemli" şeklinde derecelendirilen bir Likert ölçeği aracılığıyla sorulmuştur. Sonuç olarak organik ürün tüketicilerine göre organik ürünlerin tercih edilme nedenleri arasında sağlıklı olması, besleyici olması, lezzetli olması nedenleri daha fazla önem arz etmektedir. Organik ürün tüketicileri insan

sağlığı açısından GDO'lu tohumların kullanılmaması, GDO'lu ürünlerle ilgili çıkan olumsuz haberler, çevreye zarar vermeden üretilmesi vb. nedenlerle de organik ürün tüketmeyi tercih etmektedirler.

Çizelge 4.39. Organik Ürün Sertifikasına Güven Durumu

Cevaplar	Adet	%
Çok güveniyorum	19	6,1
Güveniyorum	150	48,5
Fikrim Yok	49	15,9
Güvenmiyorum	74	24,0
Hiç Güvenmiyorum	17	5,5
Toplam	309	100,0

Tüketicilerin yarısından fazlası (%54,6) kullanmakta oldukları organik ürünlerin kalitesine sertifikalı olduğu için güvendiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %29,5'i organik ürün tüketmelerine rağmen organik ürünlerin kalitelerine sertifikalı olmasına rağmen güvenmediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %15,9'u ise konu ile ilgili görüş bildirmemişlerdir.

Çizelge 4.40. Tüketicilerin Organik Ürünlere Fiyat Farkı Ödeme Gönüllülüğü

Yüzde Grupları	Evet	Hayır	Evet %
0	0	89	0,0
1-20	125	0	56,8
21-40	60	0	27,3
41-60	30	0	13,6
61-80	1	0	0,5
81-100	4	0	1,8
Genel Toplam	220	89	100,0

Organik ürün tüketicilerine organik ürünler tüketmek için geleneksel ürünlerden daha fazla fiyat farkı ödemeye gönüllü olup olmadıkları sorulmuştur. Organik ürün tüketicisi olan 309 kişiden 220'si evet, 89'u hayır (ekstra fiyat farkı ödemeye gönüllü olmadıkları) yanıtını vermişlerdir. Evet diyen 220 kişinin %84,1'i organik ürünler satın alırken %1-40 arasında fiyat farkı ödeyeceklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.41. Organik Ürünler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları*

Bilgi Kaynakları	Adet	%
TV Programları	202	33,4
İnternet	132	21,8
Doktorlar/Uzmanlar	90	14,9
Gazeteler	83	13,7
Arkadaş çevresi	43	7,1
Aile	30	5,0
Dergiler	18	3,0
Radyo Programları	5	0,8
Diğer (Okul ve Kitaplar)	2	0,3
Genel Toplam	605	100,0

*Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Tüketiciler son 6 ay içinde organik ürünlerle ilgili daha çok televizyon programları, internet ve doktor/uzmanlardan bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak bunların yanında arkadaş çevresi, aile, dergiler, gazeteler, radyo programlarından da bilgi edinmektedirler.

Çizelge 4.42. Tüketicilerin Organik Ürünü En Son Satın Alma Zamanları

Zaman	Adet	%
Bu hafta	122	39,4
Geçen hafta	108	35,0
1 ay içinde	46	14,9
1-3 ay	15	4,9
3-6 ay	13	4,2
6 aydan fazla	5	1,6
Toplam	309	100,0

Tüketicilerin %74,4'ü son iki hafta içinde, %14,9'u son bir ay içinde, %10,7'si ise bir aydan fazla süre önce organik ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan ve organik ürün tüketicisi olan tüketicilerin tamamı organik ürün satın almaya devam edecekleri konusunda hem fikirdedirler.

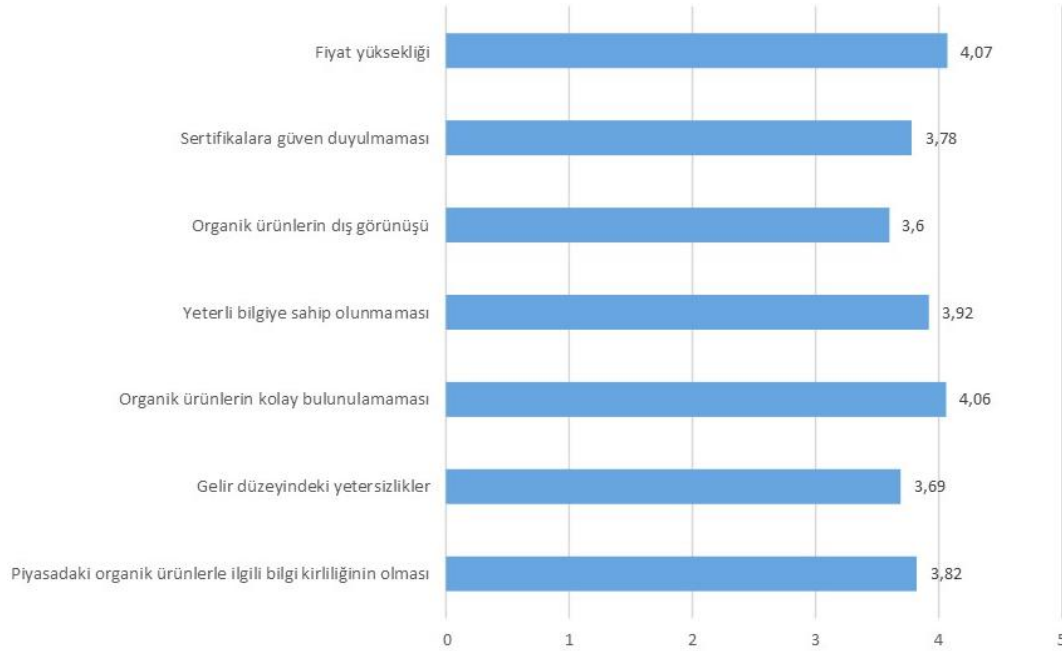
Çizelge 4.43. Tüketicilerinin Aylık Ortalama Organik Ürün Harcamaları (TL)

Harcama Grupları (TL)	Ortalama (TL)	Adet	%
0-100	83,29	111	35,9
101-200	175,95	105	34,0
201+	395,16	93	30,1
Genel Toplam	208,64	309	100,0

Organik ürün tüketicisi olan 309 kişiye yaptıkları aylık organik ürün harcama tutarlarını belirtmeleri istenmiştir. Organik ürün harcama tutarlarının %35,9'u 0-100 TL, %34,0'ı 101-200 TL, %30,1'i 200 TL ve üstü oluşturmaktadır. Oranlar birbirlerine oldukça yakın ve neredeyse eşit seviyededir (Çizelge 4.43.). Bu veriler ışığında belirlenen aylık ortalama organik ürün harcama tutarı 208,64 TL'dir.

4.3.3. Organik Ürün Tüketicisi Olmayan Kişilerin Tüketmeme Nedenleri ve Gelecekte Organik Ürün Tüketme Eğilimleri

Organik ürünlerin tercih edilmeme nedenlerinin incelenmesi amacıyla organik ürün tüketicisi olmayan kişilere Şekil 4.25.'de belirtilen özellikleri ne derecede önemli buldukları 1 "Önemli Değil", 5 "Çok Önemli" şeklinde derecelendirilen bir Likert ölçeği aracılığıyla sorulmuştur.



Şekil 4.25. Organik Ürün Tercih Etmeme Nedenleri

Organik ürün tercih etmeyen tüketicilerin tercih etmeme nedenlerinin başında fiyat yüksekliği, kolay bulunamama ve yeterli bilgiye sahip olunmaması gelmektedir. Diğer tercih etmeme nedenleri ise piyasadaki organik ürünlerle ilgili bilgi kirliliğinin olması, sertifikalara güven duyulmaması, gelir düzeyindeki yetersizlikler ve organik

ürünlerin dış görünüşü olarak sıralanmaktadır. Araştırmaya katılan kişiler ile yapılan yüz yüze görüşmelerde organik ürün tüketicisi olmayan kişiler özellikle organik ürünlerin fiyatlarının yüksekliğinden yakınmışlardır.

Çizelge 4.44. Organik Ürün Tüketmeyenlerin Gelecekte Organik Ürün Satın Alma Düşünceleri

Cevaplar	Adet	Oran (%)
Evet	80	56,3
Hayır	62	43,7
Toplam	142	100,0

Organik ürün tüketmeyen tüketicilerin %56,3'ü gelecekte organik ürün satın almayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Organik ürün satın almayan ancak gelecekte satın alma düşüncesinde olan kişiler organik ürün pazarı için potansiyel tüketici durumundadırlar.

4.3.4. Organik Ürün Tüketicisi Olan/Olmayan Kişilerin Tüketim Davranışları

Çizelge 4.45. Öğrenim Durumu ve Cinsiyete Göre Organik Ürün Tüketme Durumu

	Kadın		Toplam Kadın	Erkek		Toplam Erkek	Genel Toplam
	Evet	Hayır		Evet	Hayır		
İlkokul	25	16	41	17	21	38	79
Ortaokul	15	9	24	18	9	27	51
Lise	47	27	74	71	34	105	179
Üniversite	36	12	48	80	14	94	139
Genel Toplam	123	64	187	186	78	264	451

Ankete katılan tüketicilerin %41,5'i kadın, %58,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların %65,8'i organik ürün tüketicisidir. Organik ürün tüketicisi olan kadınların öğrenim seviyelerine baktığımızda birinci sırayı lise, ikinci sırayı ise üniversite mezunlarının aldığı gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.46. Öğrenim Durumu ve Cinsiyete Göre Organik Ürün Tüketme Oranları

Öğrenim Durumu	Kadın		Erkek	
	Evet %	Hayır %	Evet %	Hayır %
İlkokul	61,0	39,0	44,7	55,3
Ortaokul	62,5	37,5	66,7	33,3
Lise	63,5	36,5	67,6	32,4
Üniversite	75,0	25,0	85,1	14,9
Genel Toplam	65,8	34,2	70,5	29,5

Çizelge 4.46.'ya göre ankete katılan 187 kadının %65,8'i evet, %34,2'si hayır cevaplarını vermişlerdir. Evet diyen kadınların öğrenim seviyeleri arttıkça organik ürün tüketme eğilimlerinin arttığı, hayır sütunu incelendiğinde ise öğrenim seviyeleri düştükçe tüketme oranlarının yükseldiği gözlenmektedir.

Ankete katılan toplam 264 erkeğin %70,5'i organik ürün kullandıklarını, %29,5'i ise organik ürün tüketmediklerini belirtmişlerdir. Evet ve hayır diyen erkeklerin öğrenim durumları incelendiğinde kadınlardaki durumun bir benzerinin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Erkeklerde de öğrenim seviyesi arttıkça organik ürün tüketim eğilimi artmakta, öğrenim seviyesi düştükçe organik ürün tüketme eğilimi de düşmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında organik ürün tüketim bilincinin cinsiyetten bağımsız olarak öğrenim seviyesiyle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu, öğrenim seviyesi arttıkça organik ürün tüketme oranının da arttığı görülmektedir. Öğrenim seviyesine bağlı olarak artış gösteren organik ürün tüketme oranının eğitimle birlikte artan organik ürün tüketme bilincinin artışından kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 4.47. Organik Ürün Tüketme ve Aylık Toplam Gelir İlişkisi

			Aylık Gelir Grupları				Toplam
			1000 TL ve Altı	1001-2000 TL Arası	2001-3000 TL Arası	3001 TL ve Üstü	
Organik Ürün	Evet	Adet	65	148	60	36	309
		Beklenen Adet	78,8	145,9	53,4	30,8	
Tükettiniz mi?	Hayır	Adet	50	65	18	9	142
		Beklenen Adet	36,2	67,1	24,6	14,2	
Toplam Adet			115	213	78	45	451

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,004.

Araştırmaya katılan tüm bireylerin (organik ürün tüketici olsun ya da olmasın) aylık toplam gelirleri ile daha önce organik ürün tüketip tüketmediklerine dair bilgileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki; organik ürün tüketicisi olan, bireylerin aylık toplam gelir durumları incelendiğinde çoğunluğunun 1001 TL ve üstü (1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001 ve üstü) gelir grubuna oldukları görülmektedir. Oysaki organik ürün tüketmeyenlerin aylık toplam gelir durumları çoğunlukla 2000 TL altı (1000 TL ve altı, 1001-2000 TL) yoğunlaşmıştır. Ki-kare test sonucuna göre hesaplanan anlamlılık değeri 0,004 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05'den küçüktür. İstatistiksel olarak incelendiğinde araştırmaya katılan tüm bireylerin gelir durumları arttıkça organik ürün tüketim eğilimleri de artmaktadır sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 4.48. Öğrenim Durumlarına Göre Organik Ürün Satın Alma Sıklığı

Öğrenim Durum Grupları	Günlük	Haftada 2-3 kez	Haftada 1 kez	Ayda 2-3 kez	Ayda 1 kez	Yılda 2-3 kez	Yılda 1 kez	Genel Toplam
İlkokul	1	16	13	3	8	1	0	37
Ortaokul	0	13	10	4	5	1	0	33
Lise	1	35	49	16	10	3	4	118
Üniversite	3	54	35	10	12	2	3	119
Genel Toplam	5	118	105	32	35	7	7	309

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,567.

Öğrenim durumlarına göre organik ürün satın alma sıklığı Çizelge 4.48.'de verilmiştir. Tüketicilerin çoğunluğunu oluşturan lise ve üniversite mezunlarının organik ürünleri genelde her hafta satın aldıkları gözlemlenmektedir. Aynı şekilde

ilkokul, ortaokul mezunlarının verdikleri cevaplar incelendiğinde de organik ürün satın alma sıklığının günlük- haftada bir kez arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan ki-kare test sonucunda elde edilen anlamlılık (Sig.) değeri 0,05'den büyük bulunmuştur. Bu veriler ışığında araştırmaya katılan kişilerin öğrenim durumlarıyla organik ürün satın alma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.49. Organik Ürün Tüketicilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Organik Ürün Belirleme Değerleri

Değerler	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Genel Ortalama
Renk	4,32	4,22	4,07	4,05	4,13
Koku	4,37	4,20	4,22	4,16	4,22
Etiket	3,72	3,40	3,41	3,28	3,42
Sertifika	3,82	3,44	3,60	3,61	3,63
Lezzet	4,54	4,33	4,37	4,30	4,37
Fiyat	3,78	3,47	3,68	3,65	3,66
Ambalaj	3,59	3,22	3,25	3,23	3,30
Marka	3,54	3,18	3,32	3,34	3,35
İçerik	4,24	4,22	4,35	4,49	4,36
Besleyici olması	4,40	4,22	4,36	4,41	4,37
Görünüş	4,09	3,71	3,83	3,89	3,88

Organik tüketicilerin öğretim durumlarıyla (eğitim seviyeleriyle) bir ürünün organik olup olmadığının belirlenmesinde hangi özelliklerin daha fazla etkili bulduklarını belirlemeye dair bir sorgulama yapıldığında elde edilen veriler Çizelge 4.49.'da verilmiştir.

Buna göre üniversite ve lise mezunları daha çok içerik, besleyici olması ve lezzet özellikleri üzerinde dururken, ortaokul mezunları lezzet, renk, besleyici olması ve içerik faktörlerine önem vermektedirler. İlkokul mezunlarına göre ise lezzet, besleyici olma ve koku bir ürünün organik olup olmadığını belirlemektedir. Diğer öğrenim gruplarından farklı olarak ortaokul mezunları renk faktörüne, ilkokul mezunları ise koku faktörüne diğerlerinden daha çok önem vermişlerdir. Tüm öğrenim gruplarında bulunan ortak özellik ise bir ürünün organik olup olmadığını belirlemede yararlanılan hususların hiçbirine çok etkili ve etkilinin altında bir puanlama yapmamış olmalarıdır.

Çizelge 4.50. Aile Büyüklüklerine Göre Aylık Organik Ürün Tüketim Tutarları

Aile Büyüklüğü	Adet	Tüketim Tutarları (TL)
1-2	37	188,38
3-4	190	201,71
5+	82	233,84
Genel Toplam	309	208,64

Organik ürün tüketicilerinin aile büyüklüğü ile aylık organik ürün tüketim harcamalarının karşılaştırması yapıldığında aylık organik ürün tüketim tutarı en fazla olan tüketicilerin, aile büyüklüğü 5 kişi ve üzeri olan kişilerden (233,84 TL) oluştuğu belirlenmiştir. Aylık en az organik ürün tüketen bireyler ise aile büyüklüğü 1-2 kişiden (188,38 TL) oluşanlardır. Bu verilere göre kalabalık ailelerdeki aylık organik ürün tüketim harcama tutarı daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aile büyüklüğü arttıkça organik ürün tüketim tutarı da artmaktadır.

Çizelge 4.51. Organik Ürün Tüketicilerinin Medeni Durumlarına Göre Organik Ürün Sertifikalarına Güven Durumu

			Medeni Durum			Toplam	
			Bekar	Dul/Boşanmış	Evli		
Organik Ürün Sertifikası	Çok Güveniyorum	Sayı	3	1	15	19	
		Beklenen Sayı	6,5	1,0	11,6		
	Güveniyorum	Sayı	54	4	92	150	
		Beklenen Sayı	51,0	7,8	91,3		
	Fikrim Yok	Sayı	15	4	30	49	
		Beklenen Sayı	16,7	2,5	29,8		
	Güvenmiyorum	Sayı	28	3	43	74	
		Beklenen Sayı	25,1	3,8	45,0		
	Hiç Güvenmiyorum	Sayı	5	4	8	17	
		Beklenen Sayı	5,8	0,9	10,3		
	Toplam Sayı			105	16	188	309

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,020.

Ki-kare test sonucuna göre hesaplanan anlamlılık değeri 0,020 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için organik ürün tüketicisi olan 309 kişinin medeni durumlarıyla organik ürün sertifikasına güven duyma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Organik ürün sertifikasına en fazla güven duyan tüketici grubu evli olan bireylerden oluşmaktadır. Bekar ve Dul/Boşanmış olan tüketici grubu daha sonra

gelmektedir. Medeni durumu evli olan bireylerin organik ürün sertifikalarına diğer iki gruptan (Bekar, Dul/Boşanmış) daha fazla güven duydukları belirlenmiştir.

Çizelge 4.52. Gelir Gruplarına Göre Ortalama Organik Ürün Tüketim Tutarları

Aylık Gelir Grupları	Aylık Organik Ürün Tüketim Ortalaması (TL)
1000 TL ve Altı	138,38
1001-2000 TL Arası	185,71
2001-3000 TL Arası	249,33
3001 TL ve Üstü	361,94
Genel Ortalama	208,64

Organik ürün tüketicisi olan 309 kişinin toplam aylık gelirleriyle aylık ortalama organik harcama tutarları karşılaştırılmıştır. Çizelge 4.52.'de görüldüğü gibi toplam aylık geliri 1000 TL ve aşağı olan kişilerin ortalama aylık organik gıda harcamaları 138,38 TL, 1001-2000 TL arası gelir grubunun aylık organik gıda harcamaları 185,71 TL, 2001-3000 TL arası gelir grubunun aylık organik gıda harcamaları 249,33 TL ve 3000 TL ve üzeri gelir grubundaki tüketicilerin aylık organik gıda harcamaları 361,94 TL'dir.

Çizelge 4.53. Organik Ürün Tüketicilerinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Organik Ürün Harcamaları (TL)

			Organik Harcama Grupları			Toplam
			0-100	101-200	201+	
Aylık Gelir Grupları	1000 TL ve Altı	Değer	39	18	8	65
		Beklenen Değer	23,3	22,1	19,6	
	1001-2000 TL	Değer	59	50	39	148
		Beklenen Değer	53,2	50,3	44,5	
	2001-3000 TL	Değer	10	22	28	60
		Beklenen Değer	21,6	20,4	18,1	
	3001 TL ve Üstü	Değer	3	15	18	36
		Beklenen Değer	12,9	12,2	10,8	
Toplam Değer			111	105	93	309

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,000.

Ayrıca ki-kare testi sonucuna göre anlamlılık değeri (0,000) 0,05'ten küçüktür. Organik ürün tüketicilerinin toplam aylık gelir durumlarıyla organik ürün harcamaları

ilişkilidir ve elde edilen sonuçlar anlamlıdır. Bütün bu veriler ışığında organik ürün tüketicilerinin aylık gelirlerinden organik ürün harcamalarına ayrılan miktarın, gelir artışlarına paralel olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.54. Organik Ürün Tüketicilerinin Öğrenim Gruplarına Göre Aylık Organik Ürün Harcamaları (TL)

			Organik Harcama Grupları			Toplam
			0-100	100-200	201+	
Öğrenim Grupları	İlkokul	Değer	16	14	12	42
		Beklenen Değer	15,1	14,3	12,6	
	Ortaokul	Değer	13	10	10	33
		Beklenen Değer	11,9	11,2	9,9	
	Lise	Değer	55	41	22	118
		Beklenen Değer	42,4	40,1	35,5	
	Üniversite	Değer	27	40	49	116
		Beklenen Değer	41,7	39,4	34,9	
Toplam			111	105	93	309

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,003.

İlkokul, ortaokul ve lise mezunlarının organik ürün tüketimine ayırdıkları miktar aylık 0-200 TL arasında yoğunlaşmaktadır. Üniversite mezunlarında ise organik ürün harcaması 200 TL ve üzerinde yoğunluk kazanmaktadır. Ayrıca yapılan istatistiki değerlendirmelere göre (ki-kare testi) anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür (0,003). Bu verilere göre tüketicilerin öğrenim durumları ile aylık organik ürün harcamaları arasındaki ilişki anlamlıdır ve öğrenim durumu arttıkça tüketiciler organik ürünler konusunda daha bilgili olmaları nedeniyle organik ürünlere ayırdıkları aylık harcama tutarı da artış göstermektedir.

Çizelge 4.55. İkamet Edilen İlçelerin Aylık Organik Ürün Harcama Gruplarındaki Dağılımları (%)

		Organik Harcama Grupları (TL)			Toplam
		0-100	101-200	201+	
İkamet Edilen İlçeler	Çukurova	34,3	37,4	28,3	100,0
	Sarıçam	23,1	33,3	43,6	100,0
	Seyhan	33,9	37,2	28,9	100,0
	Yüreğir	54,0	20,0	26,0	100,0

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,003

Adana ili kentsel alanda ikamet eden tüketiciler yaşadıkları ilçelere göre 4 gruba (Seyhan, Çukurova, Sarıçam ve Yüreğir) ayrılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre tüketicilerin ikamet ettikleri ilçelere göre yapmış oldukları aylık organik ürün harcama tutarları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çukurova ilçesinde ikamet eden tüketicilerin aylık yapmış oldukları organik harcama tutarları 0-200 TL (%71,7), Sarıçam ilçesinde ikamet edenlerin 101 TL ve üzeri (%76,9), Seyhan ilçesinde ikamet edenlerin 0-200 TL (%71,1) ve Yüreğir ilçesinde ikamet edenlerin 0-200 TL (%74) yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 4.56. Organik Ürün Tüketicilerinin Medeni Durum ile Organik Ürün Harcama İlişkisi

			Organik Harcama Grupları (TL)			Toplam
			0-100	100-200	201+	
Medeni Durum	Bekar	Değer	48	28	29	105
		Beklenen Değer	37,7	35,7	31,6	
	Dul/Boşanmış	Değer	10	5	1	16
		Beklenen Değer	5,7	5,4	4,8	
	Evli	Değer	53	72	63	188
		Beklenen Değer	67,5	63,9	56,6	
Toplam			111	105	93	309

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,003.

Evli olan tüketicilerin yapmış oldukları organik ürün harcamaları aylık en az 100 TL'dir (100 TL ve üstü). Bu miktar bekar ve dul/boşanmış tüketicilerde 0-100 TL aralığındadır. Yapılan istatistiksel analize göre anlamlılık değeri 0,003 bulunmuştur.

Organik ürün tüketicilerinin medeni durumları ile yaptıkları aylık organik ürün harcamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.57. Gıda Harcamaları ile Organik Ürün Harcamalarının Karşılaştırması (TL)

			Organik Harcama Grupları			Toplam	
			0-100	101-200	201+		
Gıda Harcama Grupları	0-200	Değer	16	2	0	18	
		Beklenen Değer	6,5	6,1	5,4		
	201-400	Değer	66	32	5	103	
		Beklenen Değer	37,0	35,0	31,0		
	401-600	Değer	23	47	25	95	
		Beklenen Değer	34,1	32,3	28,6		
	601-800	Değer	3	10	22	35	
		Beklenen Değer	12,6	11,9	10,5		
	801+	Değer	3	14	41	58	
		Beklenen Değer	20,8	19,7	17,5		
	Toplam			111	105	93	309

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,000.

Organik ürün tüketicisi olan 309 kişinin aylık gıda harcama tutarları ile aylık ortalama organik ürün harcama tutarları arasındaki ilişki incelenerek Çizelge 4.57.'de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda aylık gıda harcamaları 0-200 TL ve 201-400 TL olan gruptaki tüketicilerin organik harcama tutarları genelde 0-100 TL arasında, gıda harcamalarını aylık 401-600 TL arası yapan gruptaki tüketicilerin 101-200 TL arası organik ürün harcaması yaptıkları belirlenmiştir.

Aylık 601-800 TL ve 801 TL ve üstü gıda harcaması yapan gruptaki tüketicilerin aylık ortalama organik ürün harcamalarının 201 TL ve üstünde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda elde edilen anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 değeri olan anlamlılık değerinden küçük olduğundan organik ürün tüketicilerinin aylık yaptıkları gıda harcama tutarları ile aylık organik ürün harcama tutarları arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucu ortaya çıkmaktadır. Organik ürün tüketicilerinin aylık gıda harcama tutarları arttıkça organik ürün harcamalarının da artmakta olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.58. Organik Ürün Tüketmeyenler İçerisinde Cinsiyete Göre Organik Ürün Satın Alma Düşüncesi ve Oranları

Satın Alma Düşüncesi	Erkek		Kadın	
	Adet	%	Adet	%
Evet	53	66	27	34
Hayır	25	40	37	60
Genel Toplam	78	55	64	45

Çizelge 4.58.'de araştırmaya katılan ve organik ürün tüketicisi olmayan 142 kişinin cinsiyetleri ve gelecekte organik ürün satın alma düşünceleri karşılaştırılmıştır. Erkeklerin %66'sı gelecekte organik ürün satın alma düşüncesine olumlu yaklaşırken, kadınlarda bu oran %34'tür. Tam tersine gelecekte organik ürün satın almama düşüncesi kadınlarda %60 iken erkeklerde %40'dır. Organik ürün tüketmeyen tüketicilerden erkeklerin organik ürün satın almaya kadınlara kıyasla daha olumlu baktıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.59. Organik Ürün Tüketmeyenlerin Aylık Gıda Harcama Gruplarına Göre Gelecekte Organik Ürün Satın Alma Düşünceleri

			Satın Alma Düşüncesi		Toplam	
			Evet	Hayır		
Gıda Harcama Grupları (TL)	0-200	Değer	5	18	23	
		Beklenen Değer	13,0	10,0		
	201-400	Değer	34	33	67	
		Beklenen Değer	37,7	29,3		
	401-600	Değer	21	6	27	
		Beklenen Değer	15,2	11,8		
	601-800	Değer	11	3	14	
		Beklenen Değer	7,9	6,1		
	801+	Değer	9	2	11	
		Beklenen Değer	6,2	4,8		
	Toplam			80	62	142

Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,000.

Organik ürün kullanıcısı olmayanların yaptıkları aylık gıda harcamalarıyla gelecekte organik ürün satın alma düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Verilerin istatistiksel analizleri incelendiğinde organik ürün tüketicisi olmayan bireylerden aylık gıda harcaması 0-200 TL ve 201-400 TL olanlar gelecekte organik

ürün satın almayı düşünmedikleri görülmektedir. Oysaki gıda harcamaları 401-600 TL, 601-800 TL ve 801 ve daha fazlası olan bireylerin gelecekte organik ürün satın almayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu verilere göre organik ürün tüketicisi olmayanların aylık gıda harcama tutarları arttıkça gelecekte organik ürün satın alma düşünceleri olumlu olmaktadır.

Çizelge 4.60. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi (t-test)

	Levene Testi		t-test		
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Sağlıklı olduğu için	0,910	0,341	0,419	0,676	0,022
Lezzetli olması	4,126	0,043	2,880	0,004	0,188
Besleyici olması	11,750	0,001	3,172	0,002	0,218
İnsan sağlığı açısından GDO'lu tohumlar kullanılmaması	8,360	0,004	2,881	0,004	0,350
GDO'lu ürünlerle ilgili çıkan olumsuz haberler nedeniyle	1,215	0,271	1,754	0,080	0,232
Arkadaşlarım/çevremin tavsiyesi ile	1,890	0,170	2,411	0,017	0,409
Popüler olması nedeniyle	3,478	0,063	3,156	0,002	0,528
Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler	0,312	0,577	2,326	0,021	0,381
Merak ettiğim için	4,361	0,038	3,712	0,000	0,611
Çevreye zarar vermeden üretilmesi nedeniyle	9,283	0,003	1,414	0,158	0,198

Organik ürün tüketicilerinin organik ürünler tüketme nedenlerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi analiz tablosu Çizelge 4.60.'da verilmiştir. Tercih etme nedenlerinin homojenliği Levene Testi ile incelenmiş ve “Sağlıklı olduğu için” (0,341), “GDO'lu ürünlerle ilgili çıkan olumsuz haberler nedeniyle” (0,271), “Arkadaşlarım/çevremin tavsiyesi ile” (0,170), Popüler olması nedeniyle” (0,063), “Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler” (0,577) nedenlerinin homojen olduğu (Sig.>0,05) görülmüştür. Ancak t-testlerinin analizi sırasında sadece “Arkadaşlarım/çevremin tavsiyesi ile” (0,017), Popüler olması nedeniyle” (0,002), “Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler” (0,021) nedenleri için kadın ve erkek tüketiciler arasında belirgin farklılıklar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Ortalama farklılıkları incelendiğinde kadın tüketicilerin bu konulara erkeklerden daha fazla önem verdiği sonucu çıkmaktadır.

Organik ürün tüketicilerinin aylık organik ürün harcamaları, ödeme gönüllülükleri ve organik ürün tüketicisi olmayanların organik ürün tüketmeme nedenleri ile cinsiyet faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere t-testi yapılmıştır. Ancak yapılan analizler sonucunda bu konularda cinsiyetler arasında belirgin farklılıklar tespit edilememiştir.

Çizelge 4.61. Aylık Organik Ürün Harcama Grupları ile Aylık Gelir Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

(I) Aylık Gelir Grupları	(J) Aylık Gelir Grupları	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
1000 TL ve Altı	1001 - 2000 TL Arası	-0,342	0,113	0,014
	2001 - 3000 TL Arası	-0,777	0,136	0,000
	3001 TL ve Üstü	-0,894	0,157	0,000
1001 - 2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	0,342	0,113	0,014
	2001 - 3000 TL Arası	-0,435	0,116	0,001
	3001 TL ve Üstü	-0,552	0,141	0,001
2001 - 3000 TL Arası	1000 TL ve Altı	0,777	0,136	0,000
	1001 - 2000 TL Arası	0,435	0,116	0,001
	3001 TL ve Üstü	-0,117	0,160	0,885
3001 TL ve Üstü	1000 TL ve Altı	0,894	0,157	0,000
	1001 - 2000 TL Arası	0,552	0,141	0,001
	2001 - 3000 TL Arası	0,117	0,160	0,885

Organik ürün tüketicilerinin gelir durumlarına bağlı olarak organik ürün tüketim düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği (0,38) test edilmiş ve homojen olduğu (0,05'ten büyük olduğu için) görülmüştür. Gruplar homojen olduğu için gruplar arası anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre gelir grupları arasında anlamlı farklılık (Sig.=0,000<0,05) olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir düzeyi gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden olan Tukey testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.61.'de görülmektedir.

Tablodaki Sig. değerleri incelendiğinde 1000 TL ve altı gelir grubunun 1001 – 2000 TL arası, 2001 – 3000 TL arası, 3001 TL ve üstü grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre 1000 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin organik ürün harcama tutarları diğer gelir gruplarına göre daha az olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

1001 – 2000 TL arası gelir grubundaki tüketicilerin diğer gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu gelir grubundaki tüketicilerin aylık organik ürün harcama tutarları, 1000 TL ve altı gelir grubundan yüksek, diğerlerinden düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

2001 – 3000 TL arası gelir grubundaki tüketiciler ile 1000 TL ve altı ile 1001 – 2000 TL arası gelir grubu tüketicileri arasında anlamlı bir farklılık olup, bu farklılık 2001 – 3000 TL arası gelir grubundaki tüketiciler lehinedir (aylık organik ürün harcama tutarları bu iki gruptan daha fazladır).

3001 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin aylık organik ürün harcama tutarları açısından 1000 TL ve altı ile 1001 – 2000 TL arası gelir grubundaki tüketiciler açısından anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık 3001 TL ve üstü gelir grubu lehinedir (aylık organik ürün harcama tutarları bu iki gruptan daha fazladır).

Bütün bu bilgiler ışığında gelir seviyesi arttıkça organik ürün tüketimine harcanan miktarda artmakta olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.62. Aylık Organik Ürün Harcama Grupları ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

(I) Meslek Grupları	(J) Meslek Grupları	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
İşçi	Serbest Meslek	-0,133	0,147	0,996
	Ev Hanımı	-0,222	0,159	0,928
	Öğrenci	-0,271	0,198	0,936
	Mühendis/Teknisyen	-0,681	0,193	0,017
	Öğretmen	-0,502	0,210	0,336
	Emekli	-0,436	0,231	0,679
	Devlet Memuru	-0,502	0,210	0,336
	Sağlık Personeli	-0,311	0,278	0,982
	İşsiz	0,439	0,415	0,988
Mühendis/Teknisyen	Serbest Meslek	0,549	0,176	0,060
	Ev Hanımı	0,460	0,186	0,290
	İşçi	0,681	0,193	0,017
	Öğrenci	0,410	0,221	0,695
	Öğretmen	0,180	0,231	0,999
	Emekli	0,245	0,251	0,993
	Devlet Memuru	0,180	0,231	0,999
	Sağlık Personeli	0,370	0,294	0,962
	İşsiz	10,120	0,426	0,208

Organik ürün tüketicilerinin meslek gruplarına göre organik ürün tüketim düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği (0,85) test edilmiş ve homojen olduğu (0,05'ten büyük olduğu için) görülmüştür. Gruplar homojen olduğu için gruplar arası anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre meslek grupları arasında anlamlı farklılık (Sig.=0,009<0,05) olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc Tukey testinden yararlanılmıştır.

Mühendis/teknisyen ve işçi grupları arasında organik ürün tüketim tutarları açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Sig. değeri 0,05'ten küçük). Çizelge 4.62.'de görüldüğü üzere ortalamalarının farklılığı incelendiğinde (0,681) mühendis/teknisyen grubu, işçi grubundakilerden daha fazla organik ürün tüketim harcaması yaptıkları belirlenmiştir.

Çizelge 4.63. Aylık Organik Ürün Harcama Grupları ile İkamet Edilen İlçelerin Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

(I) İkamet İlçesi	(J) İkamet İlçesi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Seyhan	Çukurova	0,011	0,109	1,000
	Yüreğir	0,230	0,135	0,324
	Sarıçam	-0,255	0,148	0,316
Çukurova	Seyhan	-0,011	0,109	1,000
	Yüreğir	0,219	0,140	0,397
	Sarıçam	-0,266	0,152	0,302
Yüreğir	Seyhan	-0,230	0,135	0,324
	Çukurova	-0,219	0,140	0,397
	Sarıçam	-0,485	0,172	0,026
Sarıçam	Seyhan	0,255	0,148	0,316
	Çukurova	0,266	0,152	0,302
	Yüreğir	0,485	0,172	0,026

Organik ürün tüketicilerinin ikamet ettikleri ilçelere göre organik ürün tüketim düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği (0,27) test edilmiş ve homojen olduğu (0,05'ten büyük olduğu için) görülmüştür. Gruplar homojen olduğu için gruplar arası anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre ikamet edilen ilçeler arasında anlamlı farklılık (Sig.=0,048<0,05) olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi ilçeler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc Tukey testinden yararlanılmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere (Sig. değeri 0,05'ten küçük) Sarıçam ve Yüreğir ilçelerinde ikamet eden tüketicilerin, organik ürün tüketim tutarları açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalarının farklılığı incelendiğinde (0,485) Sarıçam ilçesinde ikamet eden tüketicilerin Yüreğir ilçesinde ikamet eden tüketicilere göre organik ürün tüketimine ayırdıkları tutar daha fazladır sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.64. Aylık Organik Ürün Harcama Grupları ile Öğrenim Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
İlkokul	Ortaokul	-0,004	0,184	1,000
	Lise	0,184	0,142	0,563
	Üniversite	-0,285	0,142	0,188
Ortaokul	İlkokul	0,004	0,184	1,000
	Lise	0,189	0,155	0,618
	Üniversite	-0,281	0,156	0,274
Lise	İlkokul	-0,184	0,142	0,563
	Ortaokul	-0,189	0,155	0,618
	Üniversite	-0,469	0,103	0,000
Üniversite	İlkokul	0,285	0,142	0,188
	Ortaokul	0,281	0,156	0,274
	Lise	0,469	0,103	0,000

Organik ürün tüketicilerinin öğrenim gruplarına göre organik ürün tüketim düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği (0,95) test edilmiş ve homojen olduğu (0,05'ten büyük olduğu için) görülmüştür. Gruplar homojen olduğu için gruplar arası anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre öğrenim grupları arasında anlamlı farklılık (Sig.=0,000<0,05) olduğu tespit edilmiştir. Hangi öğrenim grupları arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc Tukey testinden yararlanılmıştır.

Lise mezunu ve üniversite mezunu olan organik ürün tüketicileri arasında organik ürün tüketim tutarları açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Sig. değeri 0,05'ten küçük). Tabloda görüldüğü üzere ortalamalarının farklılığı incelendiğinde (0,469) üniversite mezunu tüketicilerin organik ürün tüketim harcamaları lise mezunu tüketicilerden daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.65. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri ile İkamet Edilen İlçelerin Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

Tercih Etme Nedeni	(I) İkamet İlçesi	(J) İkamet İlçesi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Besleyici olması	Seyhan	Çukurova	-0,051	0,079	0,919
		Yüreğir	-0,175	0,098	0,285
		Sarıçam	0,366	0,107	0,004
	Çukurova	Seyhan	0,051	0,079	0,919
		Yüreğir	-0,124	0,101	0,611
		Sarıçam	0,416	0,110	0,001
	Yüreğir	Seyhan	0,175	0,098	0,285
		Çukurova	0,124	0,101	0,611
		Sarıçam	0,541	0,125	0,000
	Sarıçam	Seyhan	-0,366	0,107	0,004
		Çukurova	-0,416	0,110	0,001
		Yüreğir	-0,541	0,125	0,000

Organik ürün tüketicilerinin ikamet ettikleri ilçelere göre organik ürün tercih etme nedenleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği test edilmiş ve organik ürünleri tercih etme sebeplerinden sadece “besleyici olması” açısından (0,052) homojen olduğu (0,05’ten büyük olduğu için) görülmüştür. Besleyici olma özelliğine göre ikamet ilçeleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucuna göre ikamet ilçeleri arasında anlamlı farklılık olduğu (Sig.=0,000<0,05) tespit edilmiştir. Hangi ilçeler arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc Tukey testinden yararlanılmıştır.

Sarıçam ilçesinde ikamet eden tüketiciler “besleyici olması” özelliğini diğer ilçelerde ikamet eden tüketicilere göre daha az önemsemektedir sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.66. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri ile Medeni Durumlarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

Tercih Etme Nedenleri	(I) Medeni Durum	(J) Medeni Durum	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Arkadaşlarım/ çevremin tavsiyesi ile	Evli	Bekar	0,443	0,178	0,035
		Dul/Boşanmış	0,097	0,380	0,965
	Bekar	Evli	-0,443	0,178	0,035
		Dul/Boşanmış	-0,346	0,392	0,652
	Dul/Boşanmış	Evli	-0,097	0,380	0,965
		Bekar	0,346	0,392	0,652
Popüler olması nedeniyle	Evli	Bekar	0,472	0,176	0,021
		Dul/Boşanmış	0,096	0,377	0,965
	Bekar	Evli	-0,472	0,176	0,021
		Dul/Boşanmış	-0,376	0,388	0,597
	Dul/Boşanmış	Evli	-0,096	0,377	0,965
		Bekar	0,376	0,388	0,597
Merak ettiğim için	Evli	Bekar	0,467	0,175	0,021
		Dul/Boşanmış	0,116	0,373	0,948
	Bekar	Evli	-0,467	0,175	0,021
		Dul/Boşanmış	-0,352	0,385	0,632
	Dul/Boşanmış	Evli	-0,116	0,373	0,948
		Bekar	0,352	0,385	0,632

Organik ürün tüketicilerinin, organik ürün tüketme tercih nedenleri ile medeni durumları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ve medeni durumları ile tercih nedenleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği test edilmiş ve “GDO’lu ürünlerle ilgili çıkan olumsuz haberler nedeniyle” (0,474), “Arkadaşlarım/çevremin tavsiyesi ile” (0,482), “Popüler olması nedeniyle” (0,089), “Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler” (0,272), “Merak ettiğim için” (0,063) ve “Çevreye zarar vermeden üretilmesi nedeniyle” (0,661) nedenlerinde homojen olduğu (0,05’ten büyük olduğu için) görülmüştür. Homojen olan medeni durumlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre medeni durumları arasında organik ürün tercih etme nedenlerinden “Arkadaşlarım/çevremin tavsiyesi ile” (Sig.=0,046<0,05), “Popüler olması nedeniyle” (Sig.=0,028<0,05) ve “Merak ettiğim için” (Sig.=0,029<0,05) açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi medeni durumlarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden olan Tukey testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.66.'da görülmektedir. Tüm bu tercih etme nedenlerine evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.67. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

Tercih Etme Nedenleri	(I) Meslek Grupları	(J) Meslek Grupları	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler	Ev Hanımı	Serbest Meslek	0,446	0,240	0,696
		İşçi	0,940	0,279	0,028
		Öğrenci	0,758	0,335	0,415
		Mühendis/Teknisyen	0,740	0,326	0,411
		Öğretmen	-0,196	0,356	1,000
		Emekli	0,768	0,394	0,637
		Devlet Memuru	0,804	0,356	0,420
		Sağlık Personeli	0,918	0,478	0,654
		İşsiz	0,018	0,720	1,000
Merak ettiğim için	Ev Hanımı	Serbest Meslek	0,804	0,240	0,031
		İşçi	0,912	0,279	0,039
		Öğrenci	1,129	0,335	0,029
		Mühendis/Teknisyen	0,904	0,326	0,151
		Öğretmen	-0,101	0,356	1,000
		Emekli	1,152	0,395	0,105
		Devlet Memuru	1,042	0,356	0,104
		Sağlık Personeli	1,589	0,478	0,033
		İşsiz	0,339	0,721	1,000

Organik ürün tüketicilerinin, organik ürün tüketme tercih nedenleri ile meslekleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ve meslek grupları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği test edilmiş ve “İnsan sağlığı açısından GDO’lu tohumlar kullanılmaması” (0,062), “GDO’lu ürünlerle ilgili çıkan olumsuz haberler nedeniyle” (0,321), “Arkadaşlarım/çevremın tavsiyesi ile” (0,230), “Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler” (0,188), “Merak ettiğim için” (0,163), “Çevreye zarar

vermeden üretilmesi” (0,144) nedenlerinde homojen olduğu (0,05’ten büyük olduğu için) görülmüştür. Homojen olan meslek grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla da bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre meslek grupları arasında organik ürün tercih etme nedenlerinden “Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler” (Sig.=0,012<0,05) ve “Merak ettiğim için” (Sig.=0,000<0,05) açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi meslek gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden olan Tukey testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.67.’de görülmektedir.

“Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler” açısından meslek gruplarından ev hanımı ve işçi grupları arasında farklılık olduğu ve ev hanımlarının (0,940) bu konuya işçi gruplarından daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Meslek gruplarından ev hanımı grubu organik ürünleri tercih etme nedenlerinden “Merak ettiğim için” seçeneğini serbest meslek (0,804), işçi (0,912), öğrenci (1,129) ve sağlık personeli (1,589) meslek gruplarından daha fazla önemsedikleri sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.68. Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenleri ile Yaş Gruplarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

Tercih Etme Nedenleri	(I) Yaş Grupları	(J) Yaş Grupları	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Arkadaşlarım/ çevremi tavsyesi ile	18-25 Yaş Arası	26-35 Yaş Arası	-0,231	0,213	0,696
		36-45 Yaş Arası	-0,636	0,237	0,038
		46 ve Üstü Yaş	-0,037	0,271	0,999
	26-35 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	0,231	0,213	0,696
		36-45 Yaş Arası	-0,405	0,221	0,260
		46 ve Üstü Yaş	0,194	0,257	0,874
	36-45 Yaş Arası	18-25 Yaş Arası	0,636	0,237	0,038
		26-35 Yaş Arası	0,405	0,221	0,260
		46 ve Üstü Yaş	0,599	0,278	0,137
	46 ve Üstü Yaş	18-25 Yaş Arası	0,037	0,271	0,999
		26-35 Yaş Arası	-0,194	0,257	0,874
		36-45 Yaş Arası	-0,599	0,278	0,137

Organik ürün tüketicilerinin, organik ürün tüketme tercih nedenleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ve yaş grupları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği test edilmiş ve “Sağlıklı olduğu için” (0,329), “İnsan sağlığı açısından GDO’lu tohumlar kullanılmaması” (0,103), “GDO’lu ürünlerle ilgili çıkan olumsuz haberler nedeniyle” (0,305), “Arkadaşlarım/çevremin tavsiyesi ile” (0,325), “Popüler olması nedeniyle” (0,065), “Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler” (0,163) ve “Çevreye zarar vermeden üretilmesi nedeniyle” (0,557) nedenlerinde homojen olduğu (0,05’ten büyük olduğu için) görülmüştür. Homojen olan yaş grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla da bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre yaş grupları arasında organik ürün tercih etme nedenlerinden “Arkadaşlarım/çevremin tavsiyesi ile” (Sig.=0,042<0,05) açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden olan Tukey testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.68.’de görülmektedir.

“Arkadaşlarım/çevremin tavsiyesi ile” açısından yaş gruplarından 36-45 yaş arası tüketiciler ile 18-25 yaş arasında farklılık olduğu ve 36-45 yaş arasının (0,636) bu konuya 18-25 yaş arası tüketicilerden daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.69. Organik Ürünleri Tüketmeme Nedenleri ile Öğrenim Durumlarının Çoklu Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA – Post-Hoc Tukey)

Tercih Etmeme Nedenleri	(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Gelir düzeyindeki yetersizlikler	İlkokul	Ortaokul	0,619	0,321	0,222
		Lise	-0,221	0,233	0,778
		Üniversite	0,307	0,286	0,707
	Ortaokul	İlkokul	-0,619	0,321	0,222
		Lise	-0,840	0,300	0,029
		Üniversite	-0,312	0,343	0,799
	Lise	İlkokul	0,221	0,233	0,778
		Ortaokul	0,840	0,300	0,029
		Üniversite	0,528	0,262	0,187
	Üniversite	İlkokul	-0,307	0,286	0,707
		Ortaokul	0,312	0,343	0,799
		Lise	-0,528	0,262	0,187

Organik ürün tüketicisi olmayan bireylerin organik ürün tüketmeme nedenleri ile öğrenim grupları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ve yaş grupları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Grupların varyanslarının homojenliği test edilmiş ve “Yeterli bilgiye sahip olunamaması” (0,020) haricindeki tüm nedenlerde homojen olduğu (0,05’ten büyük olduğu için) görülmüştür. Homojen olan öğrenim grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla da bir ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre öğrenim grupları arasında organik ürün tercih etmeme nedenlerinden “Gelir düzeyindeki yetersizlikler” (Sig.=0,024<0,05) açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Bu farklılıkların hangi öğrenim gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden olan Tukey testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.69.’da görülmektedir.

Buna göre lise mezunu ve ortaokul mezunu gruplar arasında farklılıklar gözlenmektedir. Analiz sonucuna göre, organik ürün tüketmeyi tercih etmeme konusunda lise mezunu grup “gelir düzeyindeki yetersizlikler” nedeniyle ortaokul mezunu gruptan daha çok etkilenmektedir (0,840).

4.3.4.1. Adana İli Organik Tarım Ürünleri Pazarına Yönelik GZFT Analizi

Adana ilindeki organik tarım ürünleri pazarlama yapısına yönelik hazırlanmış olan GZFT analizi Çizelge 4.70.'da verilmiştir. GZFT Analizi bir işletmenin, ülkenin veya bölgenin bir bütün olarak durumunu güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamada kullanılan bir tekniktir (Marangoz, 2008). GZFT türkçe kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuş bir kısaltmadır. G: Güçlü Yönler (Güçlü yönlerin tespit edilmesi); Z: Zayıf Yönler (Zayıf yönlerin tespit edilmesi); F: Fırsatlar (Sahip olunan fırsatlar); T: Tehditler (Karşı karşıya bulunan tehdit ve tehlikeler).

Çizelge 4.70. Adana İli Organik Tarım Ürünleri Pazar Durumu (GZFT Analizi)

Güçlü	Zayıf
<ul style="list-style-type: none"> • Geçit ve dağlık bölgelerde kimyasal işlem görmemiş, organik üretime elverişli yeni tarım alanlarının açılmış olması • Organik tarım ürünlerinin üretimi ve pazarlaması konusunda çiftçilerin ve satıcıların eskisinden daha fazla bilgili olmaları • Doğal kaynaklar ve biyo çeşitliliğin zengin olması • Organik ürünler hakkında çıkan olumlu haberlerin ve bilgilerin her geçen gün artması ve tüketicilerin bu konuda daha çok bilgilendirilmesi • Ailelerin düşük ücretli iş gücü olarak kullanılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Organik ürün üretim maliyetlerinin yüksek olması • Organik tarım ürünleri konusunda eğitim seviyelerinin düşük olması • Adana ilindeki organik pazarın yeterince geniş olmaması ve pazar sıkıntısı yaşanması • Hem üretici, hem de tüketici kesiminde örgütlenmenin yetersiz olması
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Organik ürünlerin yüksek fiyatlarına rağmen alıcı bulabilmesi • İç pazardaki tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgilendirilmelerine yardımcı olan bilgi kaynaklarının artması • Ürünlerin ihracatçı firmalar aracılığıyla dış pazara yönlendirilmesi • Organik ürünlere olan talebin her geçen gün artması • Güvenilir alışveriş sitelerinde organik ürün satışlarının daha yaygın olarak kullanılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Organik ürün fiyatlarının geleneksel ürün fiyatlarına göre yüksek olması • Toplumdaki bireylerin genelinde çevre koruma bilincinin yeterince gelişmemiş olması • Son yıllarda İyi Tarım Uygulamaları'na artan devlet desteği ve üretici ilgisi • Tüketicilerin sertifikalara güven seviyesinin düşük olması • Sertifikası olmayan ürünlerin organik ürün adı altında pazarlanması

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Dünya nüfusundaki artışa paralel olarak bazı ülkelerde ortaya çıkan açlık ya da gıda ürünleri üretim yetersizliği sorununu çözmek için üretim (miktar) artışını sağlamak amacıyla yoğun biçimde kullanılmaya başlanan kimyasal gübre ve tarım ilaçları, bugün artık hem çevre hem de tüm canlılar için oldukça ciddi bir tehlike haline gelmeye başlamıştır. Yıllar boyu kimyasalların etkisi altında kalan toprağın yapısının bozulmasının üretimi yavaşlatarak yer yer üretim miktarında azalmalara neden olduğu söylenebilir. Organik tarım, tüketici sağlığını ve çevreyi korumaya yönelik özellikle de sürdürülebilirlik adına iyi bir araç olarak kullanılabilir. Organik tarım geleceğin ihtiyaçlarına yönelik görüşlere dayanan, dikkat, bilgi ve özveri gerektiren bir üretim şeklidir. Bunun için dinamik bir yapıya sahiptir. Bu özellikleriyle organik üretim, sürdürülebilir tarımın bir yanını oluşturmaktadır. Diğer yanı ise en az üretim kadar önemli olan, uygun bir strateji ile organik ürünlerin pazarlanmasıdır. Bu nedenle üretim ve pazarlamanın birlikte alınması, uygun üretim tekniklerinin geliştirilmesi yanında uygun pazarlama stratejilerinin de tespiti gereklidir.

5.1. Sonuçlar

Araştırmaya katılan kişilerin gıda alışverişlerini genelde kendisi, karı-koca birlikte ya da evin annesi yapmakta ve genelde marketlerden, semt pazarlarından ve büyük marketlerden (AVM) yapmayı tercih etmektedirler. Bu kişiler organik ürünleri doğal, katkısız, hormonsuz, ilaçsız, sağlıklı ve GDO'suz olarak yetişen ürünler olarak tanımlamışlardır.

Araştırmaya katılan ve organik ürün tüketicisi olan kişiler organik ürünleri daha çok marketlerden/ süpermarketlerden, semt pazarlarından ve üreticilerden temin etmekte ve alışverişlerini daha çok kendileri yapmalarına rağmen organik ürünleri öncelikle eşini ya da tüm aileyi düşünerek satın almaktadırlar.

Organik ürün tüketicileri bir ürünün organik olduğunu belirleme özellikleri olarak lezzetinin, besleyici olmasının, ürün içeriğinin, kokusunun ve renginin çok etkili, bunun yanında sertifika, etiket, fiyat, ambalaj, marka ve görünüşün de etkili

özellikler olduğunu belirtmişlerdir. En çok tüketilen organik ürünler yaş meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri ve kuru meyve ve sebze olarak sıralanmaktadır. Organik ürün tüketen kişilerin organik ürünleri tercih etme nedenlerinin başında sağlıklı, besleyici, katkısız ve lezzetli olmaları gelmektedir. Organik ürünlerin satın alınma sıklıkları çoğunlukla haftada 2-3 kez ve haftada bir kez arasında değişmektedir.

Organik ürün tüketicilerinin %59,5'inin organik ürün tüketimine başladıkları ilk günden bu güne kadar tüketimlerinde artış olmuştur. Ayrıca halen organik ürün tüketen kişilerin organik ürünler için ekstra fiyat farkı ödeme gönüllülükleri genelde %1-40 arasındadır. Organik ürün tüketicilerinin yarısından fazlası organik ürün sertifikalarının güvenilir olduğunu düşünmekte ve özellikle evli olan bireyler organik ürün sertifikalarına bekar, dul/boşanmış kişilerden daha fazla güven duymaktadır.

Tüketicilerin organik ürünler konusundaki bilgi kaynaklarının başında TV programları, internet, doktor/uzman görüşleri ve gazeteler gelmektedir. Organik ürünlerin özellikleri ve faydalarına ilişkin bilgi kaynaklarının her geçen gün artması, bireylerin organik ürünler konusunda daha çok bilgilенmelerine yol açmaktadır.

Organik ürün tüketicilerinde öğrenim seviyesi arttıkça organik ürün tüketim eğilimi artmaktadır. Öğrenim seviyelerinin yükselmesi ve aylık toplam gelirlerinin artması durumlarında aylık organik ürün tüketim tutarları da artmaktadır. Bu durum tüketicilerin öğrenim seviyeleri arttıkça organik ürünler hakkındaki bilgi düzeylerinin de arttığını göstermektedir. Üniversite mezunu olan organik ürün tüketicileri, lise mezunu olanlardan daha fazla organik ürün tüketim harcaması yapmaktadırlar.

Organik ürün tüketicilerinin aylık ortalama organik ürün harcama tutarı 208,64 TL'dir. Organik ürünler tüketen kişilerin toplam aylık gelir seviyeleri arttıkça organik ürün tüketimlerine harcadıkları tutar ve satın alma sıklıkları artmaktadır. Düşük gelirli tüketicilerin organik ürün harcama tutarları yüksek gelirlilerden daha az olmaktadır. Buna ek olarak aylık gıda harcama tutarları yüksek olan tüketicilerin organik ürün harcama tutarları da yüksek olmaktadır. Aile büyüklüğü fazla olan kalabalık ailelerdeki aylık organik ürün harcama tutarı kalabalık olmayan ailelere göre daha fazla olmaktadır. Aile büyüklüğü arttıkça organik ürün tüketim miktarı artmaktadır.

Genel anlamda meslek gruplarının organik ürün harcama tutarlarında belirgin farklılıklar bulunmamakla birlikte, mühendis/teknisyen olan tüketiciler işçilerden daha

fazla organik ürün harcaması yapmaktadırlar. Ev hanımları geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler ve merak etme nedenlerine diğer meslek gruplarındaki organik ürün tüketicilerinden daha fazla önem vermektedirler.

Organik ürün tüketmeyi tercih etme konusunda 36-45 yaş grubu tüketiciler, arkadaş/çevre tavsiyelerine 18-25 yaş grubundan daha fazla önem vermektedirler.

Evli olan organik ürün tüketicilerinin aylık yapmış oldukları organik ürün harcama tutarları bekar ve dul/boşanmış kişilerden daha fazla olmakta ve organik ürünleri tercih etme konusunda, arkadaş/çevre tavsiyesi, popüler olması ve merak etme kriterlerine bekar ve dul/boşanmış tüketicilerden daha fazla önem vermektedirler.

Organik ürün tüketicilerinin ikamet ettikleri ilçelere göre organik ürün harcama tutarları konusunda aralarında önemli farklılıklar olmamasına rağmen Sarıçam ilçesinde ikamet eden tüketiciler Yüreğir ilçesinde ikamet edenlere göre daha fazla organik ürün harcaması yapmaktadırlar. Sarıçam ilçesinde ikamet eden tüketiciler organik ürünlerin besleyici olmaları özelliğini diğer ilçelerde ikamet edenlere göre daha az önemli bulmaktadırlar.

Organik ürün tüketicisi olmayan bireylerin %44'ünün organik ürünün ne olduğunu bilmedikleri belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda organik ürün tüketicisi olmayan kişilerin organik ürün tüketmeme nedenlerinin başında fiyat yüksekliği, organik ürünlerin kolay bulunulamaması ve yeterli bilgiye sahip olunmaması gelmektedir. Öğrenim grupları arasında (organik ürün tüketmeme konusunda) genel anlamda belirgin bir fark olmamasına rağmen lise mezunları “gelir düzeyindeki yetersizlikler” nedenini ortaokul mezunlarından daha fazla önemsemektedirler.

Organik ürün tüketmeyenlerin yarısından fazlası gelecekte organik ürün satın alma düşüncesine olumlu bakmaktadır. Ayrıca yapılan görüşmelerde organik ürün tüketicisi olmayan kişilerin organik ürün tüketmeme nedenlerinden en çok fiyat, yeterli bilgiye sahip olunamaması ve sertifikaların yeterince güven oluşturamaması konuları üzerinde durularak bu konulardan bir iyileştirme olduğu takdirde organik ürünleri satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Organik ürün tüketicisi olmayan kişilerin aylık gıda harcama tutarları arttıkça gelecekte organik ürün satın alma düşünceleri

olumlu olmaktadır. Ayrıca bu gruptaki erkekler gelecekte organik ürün tüketme fikrine kadınlardan daha fazla olumlu bakmaktadırlar.

5.2. Öneriler

Yerel yönetimlerde organik ürünlerin faydalarına yönelik bilgi verecek birimler oluşturulmalı ve bu şekilde tüketiciler daha çok bilgilendirilerek organik ürünler hakkında bilgi düzeyleri arttırılmalıdır.

Organik ürün fiyatlarının daha makul düzeylerde seyretmesi tüm bireylerin organik ürün tüketimine yönelmelerinde oldukça etkili olacaktır. Organik ürünlerin satış fiyatları ile geleneksel ürünlerin satış fiyatları arasındaki farkın giderilmesi için organik ürün üreticilerine organik ürün fiyatları üzerine devlet katkısı olmalıdır.

Organik ürünlerin pazarlama faaliyetleri yetkili kurumlarca (hükümet, yerel yönetimler, vb.) desteklenmelidir. Bu amaçla tüketicilerin organik ürünlere daha rahat ulaşmalarını sağlamak ve organik ürün üreticileri ile tüketicileri daha kolay buluşturmak için belediyeler tarafından belirlenecek bir pazar yerinde haftada bir gün sadece organik ürünlerin satışları yapılmalıdır.

Sertifikalı organik ürünlerin güvenilirliği konusunda kamuoyu bilgilendirilmelidir. Tüketicilerin sertifikalı organik ürünlere güven duymalarını sağlamak amacıyla ilgili kurumlar sertifika firmalarını daha sıkı denetlemelidirler.

Organik ürünlerin satışının yapıldığı merkezler artırılmalı, Ankara, İstanbul ve İzmir'deki gibi organik ürün pazarları kurulmalı ve organik ürünler tüketicilerle daha çok buluşturulmalıdır.

Üreticilerin pazarlama araçları artırılmalı, organik ürün tüketimini arttırmaya yönelik tutundurma metotlarından, reklam ve tanıtım faaliyetlerinden faydalanılmalıdır. GTHB tarafından "güvenilir gıda" konusunda tüketicileri bilgilendirmeye yönelik yayınlanan kamu spotlarının "organik ürünler" konusunda da yapılması tüketicileri organik ürünlere yönlendirecektir.

Her kesimden tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu kalabalık alışveriş merkezlerinde, sadece organik ürünlerin satışlarının yapıldığı özellikli mağazalar

açılmalıdır. Bu şekilde buraları ziyaret eden tüketiciler organik ürünleri denemeye ve satın almaya teşvik edilmelidir.

Organik ürün satışını artırmak amacıyla daha küçük paketlerde satılması sağlanmalıdır. Bu şekilde daha küçük paketlerde satılan organik ürünlerin satış fiyatı bir miktar daha az olacaktır. Daha küçük paketlerde daha uygun fiyata sunulacak olan bu ürünler merak eden tüketicilerce satın alınma ve deneme imkanı oluşturabilecektir.

Günümüzde internet kullanımının her geçen gün artması nedeniyle, tüketiciler alışverişlerinde internet satış sitelerini de tercih etmektedirler. Yoğun iş temposu arasında organik ürün alışverişi için ekstra zaman ayıramayan tüketicilere güvenilir satış yapılan internet sitelerinde organik ürünlerin satın alma imkanı sağlanmalıdır.

Organik ürün üreticilerinin üretim merkezlerinin yanında açabilecekleri küçük dükkan, mağaza, market türü yerlerde tüketicilere organik ürünleri tatma imkanı sağlayarak satın almaya teşvik edilmelidir.

Organik üretim çiftliklerinde ve sadece organik ürünlerin satışının yapıldığı marketlerde tüketicileri bilgilendiren ve sorularını cevaplayan birileri devamlı bulunmaktadır. Süpermarketler ve AVM'lerde de organik ürünlerin sergilendiği stantlarda bu konuda uzman olan bir kişinin devamlı olarak bulunup organik ürünler hakkındaki merakları giderecek bilgiler vermesi, organik ürünlerin satışını artırmada etkili olabilecektir.

Organik ürünlerin üretim ve satışını yapan çiftliklerin sayısı artırılmalı, yetkili kuruluşlar girişimcileri bu konuda özendirilmelidir. Organik ürün satıcıları arasında bu ürünlerin pazarlama imkanlarını ve satışlarını artırmaya yönelik organik ürün satışı birliği misyonunda yerel dernekler ya da farklı bir örgütlenme oluşturularak o kültüre ve inanca sahip çıkılmalıdır.

KAYNAKLAR

- ADANA İL GTHM, 2012. "İl Tarım Verileri". <http://www.adanatarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2013)
- ADANA VALİLİK, 2013. "Genel Bilgiler". <http://adana.gov.tr> (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2013)
- AERTSENS, J., 2011. Organic Food as an Emerging Market: Personal Determinants of Consumption, Supply Governance and Retail Strategies. PhD Thesis, Ghent University, Department of Agricultural Economics, Belgium. 219p.
- AKGÜNGÖR, S., 1996. Türkiye’de Ekolojik Yöntemlerle Üretilen Çekirdeksiz Kuru Üzümün Verimi, Maliyeti ve Pazarlanması: Salihli ve Kemalpaşa Örneği, Can Ofset, İzmir, s.80.
- AKGÜNGÖR, S., 1998. Ekolojik Tarım ve Ekonomik Analizi. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, İzmir.
- AKSOY, U., 2001. Ekolojik Tarım: Genel Bir Bakış. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya, s.3-10.
- AKSOY, U., ALTINDIŞLİ, A., 1999. Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Gelişme Olanakları. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No. 1999-70, İstanbul.
- ALBAYRAK, M., TAŞDAN, K., GÜNEŞ, E., SANER, G., ATIŞ, E., ÇUKUR, F., PEZİKOĞLU, F., 2010. Küresel Rekabet Açısından Türkiye’de Tarım Ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler, Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Bildiriler Kitabı, Ankara:1305-1320.
- ALTIN, M., ORAK, A., 2006. Organik Tarım (A. AYDEMİR editör). Erezyon, Doğa ve Çevre, Tema Yayınları, 1. Bölüm 1, 8. Konu.
- ALTINDIŞLİ, A., "Organik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi", <http://www.asdf.com.tr/files/ekoloji002.htm> (Erişim Tarihi: 5 Ekim 2010)
- ALTINDIŞLİ, A., 2002. Türkiye’de Organik Tarım, Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi, İzmir.

- ALTINDIŞLI, A., AKSOY, U., 2010. Organik Tarımın Dünya'da ve Türkiye'deki Durumu, Ziraat Mühendisliği 7. Teknik Kongresi, Bildiriler Kitabı-1, Ankara: 213-225.
- ALTINDIŞLI, A., İLTER, E., 2002. Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar. Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi. İzmir:18-24.
- ANKARA İL GTHM, 2012. "Organik Tarım", <http://www.ankara-tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2012)
- ANONYMOUS, 2012. "Türkiye'de Organik Tarım", <http://www.bahce.biz> (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2012)
- ATASAY, A., 2006. Bitkisel Üretimde Organik Tarım. Eğridir Bahçe Kùltürleri Araştırma Enstitüsü Dergisi, Yayın No 1: 1-3, Isparta.
- ATASAY, A., 2007. Eğridir (Isparta) Koşullarında Organik Çilek Yetiştiriciliğinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Fen Bilimleri Bahçe Bitkileri ABD Doktora Tezi, Adana, 179s.
- ATLI, S., 2005. Orgüder ve Dünya'da AB Ülkelerinde Organik Ürün Pazarları ve İhracatındaki Gelişmeler. GAP 4. Tarım Şurası, Şanlıurfa: 667-683.
- AYTOĞU, R. K., 2006. Organik Tarım Analizi ve AB Pazar Fırsatı, İTO Yayınları, No:2006-12, İstanbul, 320s.
- BAŞ, T., 2010. Anket. Seçkin yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ankara, 271s.
- BAŞARIR, A., ÇETİN, A., 2006. Organik Ürünlerin Talep Projeksiyonu (İ.H. ERASLAN, F. ŞELLİ editör). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. URAK Yayınları, No:2006/1, İstanbul, Bölüm 19:442-451.
- BİRLEŞİM TARIM, 2012. "Ekolojik Tarım", <http://www.birlesimtarim.com/bilgi-ORGANIK.TARIMIN.ILKELERI-54-tr.html> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2012)
- BLOOM, S. ve DURAM, L., 2007. A Framework to Assess State Support of Certified Organic Farming, Journal of Sustainable Agriculture Vol. 30, No:2, 109p.
- BUTTEL, G., A., GILLESPIE, G., B., JANKE, R., CALDWELL, B., SARRANTONIP, M., 1986. Reduced Input Agricultural Systems: Rationale And Prospects. American Journal of Alternative Agriculture, Vol 1/2: 58-64.

- CANAVARİ, M., BAZZANİ, G.M., SPADONİ, R., REGAZZİ, D., 2002. Food Safety And Organic Fruit Demand in Italy. A Survey. *British Food Journal*, Vol. 104 Iss: 3/4/5:220-232.
- CRUCEFIX, D., 1998. *Organic Agriculture and Sustainable Rural Livelihoods in Developing Countries*, Bristol, UK, 61p.
- Ç.Ü. (ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ), 2013. “Adana Tanıtım Sitesi”, <http://adana.cukurova.edu.tr> (Erişim Tarihi: 5 Mart 2013)
- ÇAKMAKÇI, R., ERDOĞAN, Ü., 2005. *Organik Tarım*. Atatürk Üniversitesi Ofset Tesisleri, Erzurum, 233s.
- ÇINAR, R., 2003. *Organik Tarım Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri*. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak-Şubat 2003:16-23.
- DAĞISTAN, E., DEMİRTAŞ, B., YILMAZ, Y., TAPKI, N., 2010. *Organik Ürün Tüketim Eğilimi*. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa, s.312-319.
- DAITATO, I., 1989. *Organic Farm Makes a Comeback and Money Development Forum*, Vol.17, No:5: 24.
- DEFRA, 2012. “İngiltere Organik Tarım Destekleri”, <http://www.defra.gov.uk> (Erişim Tarihi: 09 Ekim 2012)
- DEMİR, Y., 1999. *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, s.65.
- DEMİRYÜREK, K., 2004. *Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım*. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 8 Sayı: 3-4, Şanlıurfa, 63-71.
- DENİZ, E., 2009. *Organik Tarım: Sektör Raporu, Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz, Blacksea-Enterprise Europe Network*, 23s.
- DOĞAN, M., 1998. *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. Anadolu Matbaacılık. İzmir, 504s.
- ECER, F., CANİTEZ, M., 2004. *Pazarlama İlkeleri*. Gazi Kitabevi, Ankara, 340s.
- EDİRNE İL GTHM, 2012. “Organik Tarım”, <http://www.edirnetarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2012)

- EISENBACH, J., 2002. Distribution Channel for Grek organic Food in The Domestic and International Market. *British Food Journal*, 104/-4-5: 210-219.
- EİB, Ege İhracatçı Birlikleri Kayıtları, 2012. <http://www.egelihracatcilar.com> (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2012)
- EMEKSİZ, F., ALBAYRAK, M., GÜNEŞ, E., ÖZÇELİK, A., ÖZER, O.O., TAŞDAN, K., 2005. Türkiye’de Tarımsal Üretimin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi, Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, 3-7 Ocak 2005, Ankara, 2.Cilt: 1155-1171.
- ER, C., 2002. Organik Tarım Bir Lüks müdür? *Türktarım Dergisi*, Sayı: 145:16-20.
- ER, C., BAŞALMA, D., 2008. Organik Tarımdaki Gelişmeler, Nobel Yayınları, İstanbul, 309s.
- ER, C., YILDIZ, M., 1996. Organik Tarım ve Uygulamaları. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dergisi, Sayı 109, Ankara.
- ERTEM, A., 2002. Organik Tarımda Proje Hazırlama ve Yöntem. Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi, İzmir, s. 47-50.
- ERTUĞ, F., 2007. Organik Tarım ve Muğla’nın Yerli Meyve Mirası, Organik Tarım 1. Türkiye Kongresi Raporu, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, s.20.
- ESSOUSSI, L. H., ZAHAF, M., 2008. Decision Making Process of Community Organic Food Consumers: An Explatory Study. *Journal of Consumer Marketing*, 25/2: 95-104.
- ETO, 2012. “Dünya’da Ekolojik Tarım”, <http://www.eto.org.tr>, (Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2012)
- FIBL ve IFOAM, 2011. “Dünya’da ve Avrupa’da Organik Tarım Verileri”, www.organic-world.net (Erişim Tarihi: 13 Mart 2012)
- FIBL ve IFOAM, 2013. “The World of Organic Agriculture 2013”, <http://www.organic-world.net/2419.html> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2013)
- FIBL, 2011. “Dünya’da Organik Tarım Verileri”, <http://www.fibl.org> (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2013)
- GOMIERO, T., PAOLETTI, M. G., PIMENTEL, D., 2008. Energy and Environmental Issues in Organic and Conventional Agriculture. *Critical Reviews in Plant Sciences*, 27:239-254.

- GÖK, S.A., 2008. Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi, AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara, 131s.
- GTHB BÜGEM, 2012. "Organik Tarım", <http://www.tarim.gov.tr/BUGEM> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2012)
- GTHB, 2010. "Organik Tarım Strateji Belgesi", <http://organik.tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2010)
- GTHB, 2011. "Organik Tarım Strateji Belgesi", <http://organik.tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2011)
- GTHB, 2012a. "Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Kayıtları", <http://organik.tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2013)
- GTHB, 2012b. "Ulusal Eylem Planı (2013-2016)", http://www.tarim.gov.tr/BUGEM_Belgeler/Bitkisel%20%C3%9Cretim/Organik%20Tar%C4%B1m/UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2013)
- GTHB, 2013. "Organik Tarımda Devlet Destekleri", <http://organik.tarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2013)
- GÜLTEKİN, U., 2004. Türkiye'de Organik Kuru Kayısı, Üretiminin Ekonomik Analizi. Ç.Ü. Fen Bilimleri Tarım Ekonomisi ABD Doktora Tezi, Adana, 189s.
- GÜLTEKİN, U., ADANACIOĞLU, H., 2003. Production and Marketing of Organic Dried Apricot in Turkey. The Market For Organic Products in the Mediterian Region, Cahiers Options Mediterraneennes, Greece, Volume 61: 287-292.
- GÜZEL, H.T., 2001. Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları. İTO Yayınları: 2001-14. İstanbul, 134s.
- GÜZEL, H.T., 2002. Almanya Organik Tarım Ürünleri Sektörü ve İhracat Olanakları, İTO Yayınları, No. 2002-45, İstanbul, 100s.
- HEISSENHUBER, A., RING, H., 1992. Economical Aspects of Organic Farming. Prospettive e Proposte Mediterranee Rivista di Economia, Agricoltura e Ambiente Amo 3, Giugno, Bologno, Medit No.2/92:25-33.
- HILL, H., LYNCHHAUM, F., 2002. Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns. British Food Journal, 104/7: 526-542.

- IFOAM, 2013. "IFOAM Genel Bilgiler", <http://www.ifoam.org> (Erişim tarihi, 10 Ocak 2013)
- İLBAŞ, A.İ., 2009. Organik Tarım: İlkeler ve Ulusal Mevzuat. Efil Yayınevi, İstanbul, 267s.
- İLTER, E., ALTINDIŞLI, A., İLTER, U., 1999. Ekolojik Tarımın Tarihçesi, Ekolojik Tarım, Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Emre Basım, İzmir
- İNAN, İ. H., 1994. Tarım Ekonomisi, Hasat Yayıncılık, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, Tekirdağ, s.141-142.
- İPEK, S., ÇİL, G.Y., 2010. Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 5:1.
- İSLAMOĞLU, H., 1999. Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık, İstanbul, 526s.
- İTO, 2006. Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı, İTO Yayınları, İstanbul, No: 2006_12, s.21:36-41.
- İZMİR İL GTHM, 2010. "Organik Tarımın Amaçları", <http://www.izmirtarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2010)
- İZMİR İL GTHM, 2011. "Organik Tarım Sisteminin Avantajları", <http://www.izmirtarim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2011)
- KALAYCI, Ş., ALBAYRAK, A. S., EROĞLU, A., KÜÇÜKSİLLE, E., AK, B., KARALTI, M., KESKİN, H. Ü., ÇİÇEK, E., KAYIŞ, A., ÖZTÜRK, E., ANTALYALI, Ö. L., UÇAR, N., DEMİRGİL, H., İŞLER, D. B., SUNGUR, O., 2005. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 426s.
- KENANOĞLU, Z., 2003. Ekolojik ve Geleneksel Olarak Kuru İncir ve Çekirdeksiz Kuru Üzüm Üretimi Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Ekonomik Analizi ve Ekolojik Üretimi Özendirecek Fiyat Eşiğinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD Doktora Tezi, Bornova, İzmir.
- KESKİN, U., 2007. Dünya'da ve Türkiye'de Organik Pamuk Tarımı ve Ekonomisi. Ç.Ü. Fen Bilimleri Tarım Ekonomisi ABD Yüksek Lisans Tezi, Adana, 76s.
- KIRIMHAN, S., 2005. Organik Tarım Sistemleri ve Çevre. Çevre Yönetim Dizisi, No. 2: 44.

- KIRMACI, M. V., 2003. Dış Ticarete Organik Tarım Stratejik Yerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 126s.
- KİRAZLAR, N., 2001. Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, 14-16 Kasım 2001, Antalya, 11-19.
- KURT, Z., 2006. Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 213s.
- LAMPKIN, N., 2002. Development of Policies for Organic Agriculture, UK Organic Research 2002: Proceedings of the COR Conference, 26-28th March 2002, Aberystwyth, p321-324.
- LAMPKIN, N., PADEL, S., 1994. Organic Farming: Sustainable Agriculture in Practice, The Economics of Organic Farming (An International Perspective). Department of Agriculture Sciences, University of Wales, United Kingdom: 468.
- LAMPKIN, N., FOSTER, C., PADEL, S. and MİDRORE, P., 1999. The Policy and Regulatory Environment For Organic Farming in Europe. Organic Farming in Europe: Economics and Policy, Vol.1.2.
- LEA, E., WORSLEY, T., 2005. Australian's Organic Food Beliefs, Demographics And Values. British Food Journal, 107/11: 855-69.
- LEE, H., FOWLER, S., 2002. A Critique Of Methodologies For The Comparison Of Organic And Conventional Farming Systems. Proceedings of the UK Organic Research 2002 Conference, Organic Centre Wales, Institute of Rural Studies, University of Wales Aberystwyth, p281-284.
- MANDER, U., MİKK, M., KULVİK, M., 1999. Ecological And Low Intensity Agriculture as Contributors to Landscape And Biological Diversity. Landscape And Urban Planning, Vol. 46:169-177.
- MARANGOZ, M., 2008. Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin Kitabevi, Ankara, 193s.
- MONTELPARE, W. J., 1999. A Review of Concepts in the Computations of Sample Size, The Webbed Workbook.

- <https://web.archive.org/web/20020202112449/http://www.lakeheadu.ca/~kinebiology/Wmontelp/SampSize/sld001.htm>, (Erişim Tarihi: 03 Kasım 2012)
- MOSES (The Midwest Organic and Sustainable Education Service), 2013. Marketing of Organics. <http://www.mosesorganic.org> (Erişim Tarihi: 27 Ocak 2013)
- MSB Harita Genel Komutanlığı, 2013. “Adana İlçelerinin Yüzölçümleri”, <http://www.hgk.msb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2013)
- MUCUK, İ., 2001. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul, 388s.
- NASIR, A., KIMILOGLU, H., 2006. Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlanması. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), Yayın no: 2006/1, İstanbul, 419s.
- O’DONOVAN, P., MCCARTHY, M., 2002. Irish Consumer Preference For Organic Meat. *British Food Journal*, 104 (3/4/5): 353–370.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G., 2007. Tüketici Davranışları, MediaCat, İstanbul, 408s.
- ORGÜDER (Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği), 2010. <http://www.orguder.org.tr>, (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2010)
- ÖNCE, G., MARANGOZ, M., 2002. Ekolojik (Organik) Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. 7. Ulusal Pazarlama Kongresi. Afyon:82.
- ÖZKAN, Z., 2006. Türkiye’de Organik Tarım Mevzuatı ve Politikalar (İ.H. ERASLAN, F. ŞELLİ editör). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, URAK Yayınları, No:2006/1, İstanbul: 135-162.
- PARROT, N., MARSDEN, T., 2002. The Real Green Revolution: Organic and Agro-ecological Farming in the South. Greenpeace Environmental Trust, London.
- PEKEL, E., ÜNALAN, A., 1999. Hayvansal Üretimde Organik Tarımın Yeri ve Türkiye İçin Önemi. Türkiye 1. Organik Tarım Sempozyumu, İzmir, s.16
- PEZİKOĞLU, F., 2004. Organik (Ekolojik, Biyolojik) Tarımda Arz, Talep ve Pazarlama. Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova, s1.
- REHBER, E., 1991. Alternatif Tarım Üzerine Bir Tartışma. Uludađ Üniversitesi Ziraat Fakùltesi Dergisi, Bursa, Cilt: 8: 153-160.

- REHBER, E., ÇETİN, B., 1999. Organic Farming in EU And Turkey, Proceeding XXVII COASTA-CIGR V Congress; Work Science in Sustainable Agriculture, Horsens Denmark: 347-353.
- RESMİ GAZETE, 2002. 11.07.2002/24812, Gümrük Genel Tebliği.
- RESMİ GAZETE, 2005, 06.10.2005/25841, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik.
- RESMİ GAZETE, 2010, 18.08.2010/27676, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, madde 32.
- SAHOTA, Amarjit (2005). Overview of the Global Market for Organic Food & Drink (H. Willer, M.Yussefi editör),The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2005, (7th revised edit.) IFOAM, Bonn.
- SAYIN, C., 2002. Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma İlişkin Gelişmeler ve İzlenen Politikalar, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, İzmir, 136s.
- SAYIN, C., ÖZKAN, B., 2001. AB’de Organik Tarım Uygulamaları, İzlenen Politikalar ve AB’ye Organik Ürün Dış Satım Olanakları, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Bildiriler:49-57, Antalya.
- SEÇER, A., EMEKSİZ, F., DAVRAN, M.K., 2010. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Kararlarında Çevreye Duyarlılığın Etkisi: Adana İli Örneği. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa, s.653-660.
- SEYHAN BELEDİYESİ, 2013. “Stratejik Plan”, <http://www.seyhan.bel.tr/stratejik-plan.pdf> (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2013)
- SUBAŞI, E.,2005. Uluslararası Pazarlara Açılmada Farklı Kültürlerin Etkileri. İGEME, Ankara, s. 43.
- SÜRMEİLİ, A. (2003) Organik Tarım, Gelişimi ve İlkeleri. Dev. Maden-Sen Yayın Kurulu, Ankara, 46s.
- TARAKÇIOĞLU, G., D. KOÇ, 2005. İGEME Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması.
- TARKAN, E., 2005. Organik Pamuk Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları, Salihli İlçesi Örneği. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- TAŞBAŞLI, H., 2003. Türkiye’de Organik Tarım. FAO-BMTG Türkiye’de Biyoçeşitlilik ve Organik Tarım Çalıştay Raporu, Ankara.
- TAŞBAŞLI, H., ZEYTİN, B., 2003. Organik Tarımın Genel İlkeleri. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara, 118s.
- TAŞTAN, M., ERTEM, A., 1998. Ekolojik Tarımın ve Ürünlerinin Dünü, Bugünü. ETO Yayınları, İzmir.
- TEK, Ö.B., 1997. Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları. Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir, 902s.
- TEK, Ö.B., ÖZGÜL, E., 2005. Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Matbaacılık. İzmir, 943s.
- TUNCER, D., AYHAN, D.Y., BÖGE, E., ÜNER, M.M., ARPACI, T., 1992. Pazarlama. Gazi Yayınları, 2. Basım, Ankara, 305s.
- TÜİK, 2013. “Adana İlçelerinin Nüfus ve Yüzölçümü Bilgileri”, <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 11 Nisan 2013)
- USAL, G., 2006. Toros Dağ Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Adana, 136s.
- UZUN, F., 2006. Organik Tarım Üretim ve İhracat. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 107s.
- WIKIPEDIA, 2013. “Adana İli Bilgileri”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Adana_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Adana_(il)) (Erişim tarihi: 20 Ocak 2013)
- WIER, M., CALVERLEY, C., 2002. Market Potential For Organic Foods in Europe. British Journal, Vol:104, No:3-4.
- WILLER, H., KILCHER, L., 2011. The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2011. IFOAM, Bonn. 292p.
- YANMAZ, R., BEŞİRLİ, G., 2009. Türkiye’de Organik Tarım Araştırmaları. I. Gap Organik Tarım Kongresi, Şanlıurfa.
- YILDIRIM, A. E., CİNGİ, S., 2003. Organik Ürünler Pazarı Patlıyor. Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat: 4-5.

- YOUNGBERG, G., BULTEL, F. H., 1984. Public Policy and Socio-Political Factors Affecting The Future of Sustainable Farming Systems, Organic Farming: Current Technology and its Role in Sustainable Agriculture. ASA Special Publication Number 46, Madison.
- YUSSEFİ, M., WILLER, H., 2007. Organic Farming Worldwide 2007: Overview & Main Statistics. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends-2007, 9th Ed. IFOAM&FIBL, <http://www.orgprints.org/10506> (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2010)
- YÜKSELEN, C., 2003. Pazarlama, İlkeler-Yönetim, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 403s.
- YÜKSELEN, C., 2007. Pazarlama, İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar. Detay Yayıncılık, Ankara, 472s.

ÖZGEÇMİŞ

1971 yılında Adana’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Adana’da tamamladı. Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nden (İngilizce) 1994 yılında mezun oldu. 1998 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bölümü’nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2007 yılında Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında doktora eğitimine başladı. 1996-2000 yılları arası Mustafa Kemal Üniversitesi’nde, 2001 yılından bu yana da Çukurova Üniversitesi Ceyhan Meslek Yüksek Okulu’nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

EKLER

EK 1

“Türkiye’de Organik Ürünler için Sertifikasyon İşlemi Yapmaya Yetkili Firmalar”

Sertifika No	Firma Adı	Adresi	İletişim Bilgileri	Web Sitesi
TR-OT-01	Bcs Öko-Garantie Organik Tarım Sertifikalandırma Hizmetleri Ltd. Şti.	Kazım Dirik Mah. Gediz Cad. Kadri Dağüstü Apt. No:21 B Blok Daire:2 35040 Bornova/İzmir	Tel : 0 232 3390581 Faks : 0 232 3390591 e-posta : info@bcs-oeko.com.tr	www.bcs-oeko.com.tr
TR-OT-02	Imo-Control ve Sertifikasyon Ticaret Ltd. Şti.	225.Sokak Dündar Apt. No:29 Kat:7 Daire:7 Bornova/İzmir	Tel : 0 232 3474705 Faks : 0 232 3474780 e-posta : imotr@imo-control.org	www.imo-control.org
TR-OT-03	Ecocert Denetim ve Belgelendirme Ltd. Şti.	184.Sok. No:60 Kat:2 Daire:3 Bornova/İzmir	Tel : 0 232 3434360 Faks : 0 232 3433959 e-posta : office.turkey@ecocert.com	www.ecocert.com
TR-OT-04	Eko Ekolojik Tarım Kontrol Organizasyon Ltd.Şti.	160.Sokak No:13/7 35040 Bornova/İzmir	Tel : 0 232 3397606 Faks : 0 232 3397607 e-posta : info@etko.org	www.etko.org
TR-OT-06	Ekotar Ekolojik Tarım Ürünleri Üretim, Kontrol, Sertfika, Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.	Adnan Menderes Bulvarı Denis Apt. 36/1 33110 Mersin	Tel : 0 324 325 49 64 Faks : 0 324 327 19 44 e-posta : info@eko-tar.com	www.eko-tar.com
TR-OT-09	Icea Istituto Per La Certificazione Etica E Ambientale Türkiye Şubesi	M. Kemal Cad. No:166/2 D:13 35040 Bayraklı/İzmir	Tel : 0 232 3426068 Faks : 0 232 3428464 e-posta : info@icea-tr.com	www.icea-tr.com

Sertifika No	Firma Adı	Adresi	İletişim Bilgileri	Web Sitesi
TR-OT-10	Ceres Certification Of Environmental Standards Gmbh Türkiye İzmir Şubesi	Korutürk Mahallesi Ahlat Sok. No: 39 Balçova/İzmir	Tel : 0 232 2472022 Faks : 0 232 2477001 e-posta : ceres@ceres-cert.com.tr	www.ceres-cert.com.tr
TR-OT-11	Orser Kontrol Ve Sertifikasyon Ltd. Şti.	Paris Cad. No:6/15 06550 Çankaya/Ankara	Tel : 0 312 4381560 Faks : 0 312 4381559 e-posta : info@orser.com.tr	www.orser.com.tr
TR-OT-12	Anadolu Ekolojik Ürünler Kontrol Ve Sertifikasyon Ltd.Şti.	Süleyman Bey Mahallesi Ezgi Sok. No: 3 77200 Yalova	Tel : 0 226 812 21 00 Faks : 0 226 812 21 05 e-posta : anadoluekolojik@gmail.com	anadoluekolojik.com
TR-OT-13	Turkgap Tarım Uygulamaları Kontrol Ve Sertifikasyon Hizmetleri Ticaret Ltd. Şti.	Barbaros Mah. 2174 sk. Kordon Apt. Kat:1 No:1 Daire:1 33110 Mersin	Tel : 0 324 327 41 91 Faks : 0 324 327 41 92 e-posta : turkgap@turkgap.com	www.turkgap.com
TR-OT-14	Nissert Uluslararası Sertifikasyon Ve Denetim Hizmetleri Denetim Ltd. Şti.	Anadolu Bulv. Gıda Toptancılar Sitesi Gimat 3.Blk No: 29 Macunköy Yenimahalle/Ankara	Tel : 0312 397 60 09 Faks : 0 312 3970058 e-posta : nissert@nissert.com	www.nissert.com
TR-OT-15	Imc Ltd. Şti.	İzmir Cad. 3/17 Kızılay/Ankara	Tel : 0 312 2325432 Faks : 0 312 2325000 e-posta : info@imcturkiye.com	www.imcturkiye.com
TR-OT-16	Anka Global Kontrol ve Sertifikasyon A.Ş.	Meşrutiyet Caddesi 16/8 Kızılay /Ankara	Tel : 0 312 4256055 Faks : 0 312 4179889	www.ankasertifikasyon.com

Sertifika No	Firma Adı	Adresi	İletişim Bilgileri	Web Sitesi
TR-OT-17	Kalitest Belgelendirme ve Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.	Akatlar Mahallesi Hare Sok. 2. Göltaş Evleri G-10 No: 9 1. Levent/İstanbul	e-posta : info@ankasertifikasyon.com Tel : 0 212 269 37 41-42-43 Faks : 0 212 2693744 e-posta : info@kalitest.com.tr	www.kalifest.com.tr
TR-OT-18	Egetar Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.	Manavkuyu Mah 238/2 Sokak No: 9 Başaran 10 Apt. Zemin Bayraklı/İzmir	Tel : 0 232 388 54 12 Faks : 0 232 388 54 13 e-posta : info@egetar-cert.com	www.egetar-cert.com
TR-OT-19	Bio İnspecta Kontrol Sertifikasyon Ltd. Şti.	Mansuroğlu Mahallesi 286 sokak Çolakoğlu Sitesi A-1 Blok No: 16/16 35535 Bayraklı/İzmir	Tel : 0 232 347 48 68 Faks : 0 232 347 48 66 e-posta : info@bio-inspecta.com	www.bio-inspecta.com
TR-OT-20	İsmail Demircan Nopcert Organik Tarım Uygulamaları Organik Girdiler ve Organik Ürünler Sertifikasyon Hizmetleri	79. Sokak Sayıştay Sitesi 10/A Yenimahalle/Ankara	Tel : 0 312 334 4 334 Faks : 0 312 334 4 334 e-posta : info@nopcert.com	www.nopcert.com
TR-OT-22	Control Union Gözetim ve Belgelendirme Ltd. Şti.	Mansuroğlu mah. 286 sok. No:16/2 Bornova/İzmir	Tel : 0 216 469 75 57 Faks : 0 216 469 75 59 e-posta : turkey@controlunion.com	www.controlunion.com
TR-OT-23	Ecas Belgelendirme ve Denetim Ltd. Şti.	Çaybaşı Mah. Ali Çetinkaya Cad. Kayahan Apt. No:146/3 Antalya	Tel : 0 242 321 55 56 Faks : 0 242 312 85 77 e-posta : info@ecas.com.tr	www.ecas.com.tr

Sertifika No	Firma Adı	Adresi	İletişim Bilgileri	Web Sitesi
TR-OT-24	Ortar Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd.Şti.	Hürriyet Mahallesi Atatürk Caddesi No:12 Ulaş/Sivas	Tel : 0 346 781 28 28 Faks : 0 346 226 34 66 e-posta : mturan58@hotmail.com	www.ortar.com.tr
TR-OT-25	Biobel Sertifikasyon Denetim Gözetim ve Eğitim Hiz. Ltd. Şti	Cumhuriyet Mah. Libadiye Caddesi Çimen Sokak Esmâ Apt. No:6/3 Üsküdar/İstanbul	Tel : 0 216 505 50 66 Faks : 0 216 505 50 76 e-posta : info@biobel.com.tr	www.biobel.com.tr
TR-OT-26	Mehmet Bıyık-Tuscert Ulusal Sertifikasyon Hizmetleri	Kazım Karabekir Cad.Sütlüoğlu İşhanı NO:37/51 İskitler Altındağ/Ankara	Tel : 0 312 384 12 06 Faks : 0 312 384 12 06 e-posta : info@tuscert.com	www.tuscert.com
TR-OT-27	Kayos Uluslararası Sertifikasyon ve Denetim Hizmetleri Ltd.Şti.	Tahıl Pazarı mah. Çatalköprü Cad. Yaşar Çöpelci İş Merkezi 9/14 Muratpaşa/Antalya	Tel : 0 242 247 99 27 Faks : 0 242 247 99 27 e-posta : kayos@kayos.com.tr	www.kayos.com.tr
TR-OT-28	Başak Ekolojik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd.Şti.	Çamtepe Mah. Mithatpaşa Cad. No:147/7 Narlıdere/İzmir	Tel : 0 232 239 45 44 Faks : 0 232 239 45 44 e-posta : basakekolojik@gmail.com	www.basakksk.com

Kaynak: GTHB, 2012a

EK 2

“Anket Formu”

“Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi ve Adana İlindeki Tüketicilerin Organik Tarım Ürünleri Tüketim Eğilimleri” Tüketici Anket Formu

Market Adı ve Şubesi :

Anket Tarihi :

Anket No :

Anketör Adı :

1) Ailenizde/hanenizde gıda alışverişlerinizi genellikle kim/kimler yapıyor?
.....

2) Gıda ürünlerini nerelerden alıyorsunuz? (birden fazla seçebilirsiniz)

[1] Marketten [2] Manavdan [3] Semt Pazarından [4] Büyük Marketten (AVM)
[5] Kendi bahçesinden [6] Diğer (belirtiniz)

3) Bir tüketici olarak organik ürün nedir biliyor musunuz? [1] Evet [2] Hayır
Evet ise tanımlayınız.....

4) Organik ürün ile geleneksel ürün arasındaki farkı biliyor musunuz? [1] Evet [2] Hayır

5) Sizce bir ürünün organik olup olmadığını belirlemede hangi husus/hususlar ne derece etkilidir?

	Etkisiz	Biraz Etkili	Orta Derecede Etkili	Etkili	Çok Etkili
[1] Rengi	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[2] Kokusu	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[3] Etiketleri	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[4] Sertifikası	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[5] Lezzeti	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[6] Fiyatı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[7] Ambalajı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[8] Markası	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[9] İçeriği (Katkı maddesi bulundurmaması v.s.)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[10] Besleyici olması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[11] Görünüşü	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[12] Diğer (belirtiniz)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

6) Bugüne kadar organik ürün tükettiniz mi? [1] Evet [2] Hayır (21. soruya geçiniz)
Nedenleri

Daha önce organik tarım ürünü **kullandıysanız (tükettiyseniz)**

7) Organik ürünleri ilk kez ne zaman tükettiniz?

[1] Son 1 ay içinde [2] Son 1-3 ay içinde [3] Son 3-6 ay içinde
[4] Son 6-12 ay arası [5] Bir yıldan fazla

8) Organik ürünleri ailenizde daha çok kim için satın alıyorsunuz? (Birden çok seçeneği seçebilirsiniz)

[1] Kendisi [2] Eşi [3] Çocukları [4] Aile Büyükleri [5] Tüm Aile
[6] Diğer (belirtiniz)

9) Organik ürünleri hangi sıklıkla satın alırsınız?

[1] Günlük [2] Haftada 2-3 kez [3] Haftada 1 kez [4] Ayda 2-3 kez
[5] Ayda 1 kez [6] Yılda 2-3 kez [7] Yılda bir kez [8] Diğer (belirtiniz).....

- 10) Bu güne kadar hangi organik ürünleri tükettiniz? (Birden çok seçeneği seçebilirsiniz)
 [1] Organik yaş meyve ve sebze [2] Organik kuru meyve ve sebze [3] Organik baklagiller
 [4] Organik süt ve süt ürünleri [5] Organik meyve suları [6] Diğer (belirtiniz).....

- 11) Organik ürün tüketmeye başladığımız ilk günden bugüne kadarki sürede, tüketimlerinizde artış oldu mu?
 [1] Evet (% kaç)..... [2] Hayır

- 12) Organik ürünleri nerelerden satın almayı tercih ediyorsunuz? (Birden çok seçeneği seçebilirsiniz)
 [1] Marketlerden/Süper marketlerden [2] Özel organik ürün satış mağazalarından
 [3] Semt Pazarlarından [4] Organik ürün pazarlarından
 [5] Doğrudan üreticiden [6] Diğer (belirtiniz).....

- 13) Organik ürünler ile ilgili görüşleriniz nelerdir? (Birden çok seçeneği seçebilirsiniz)
 [1] Raf ömürleri uzun [2] Lezzetli [3] Hoş görümlü
 [4] Pahalı [5] Kaliteli [6] Sağlıklı
 [7] Katkısız [8] Diğer (belirtiniz)

- 14) Organik ürünler tüketmeyi tercih etme neden/nedenlerinizi önem derecesi açısından değerlendiriniz?

	Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli
[1] Sağlıklı olduğu için	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[2] Lezzetli olması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[3] Besleyici olması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[4] İnsan sağlığı açısından GDO'lu tohumlar kullanılmaması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[5] GDO'lu ürünlerle ilgili çıkan olumsuz haberler nedeniyle	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[6] Arkadaşlarım/çevremın tavsiyesi ile	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[7] Popüler olması nedeniyle	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[8] Geleneksel ürünler hakkında çıkan olumsuz haberler	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[9] Merak ettiğim için	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[10] Çevreye zarar vermeden üretilmesi nedeniyle	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[11] Diğer (belirtiniz)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

- 15) Organik ürün satın alırken “organik ürün sertifikası”na bakıyor musunuz? [1] Evet [2] Hayır

- 16) Piyasada satılmakta olan sertifikalı organik ürünlerin kalitesine güveniyor musunuz?
 [1] Çok güveniyorum [2] Güveniyorum [3] Fikrim yok
 [4] Güvenmiyorum [5] Hiç güvenmiyorum

- 17) Organik ürün tüketmek için ekstra fiyat farkı ödemeye gönüllü müsünüz?
 [1] Evet (% kaç daha fazla ödemeye gönüllü olursunuz) [2] Hayır

- 18) Son altı ay içinde organik gıda ürünleriyle ilgili hangi kaynak/kaynaklardan bilgi aldınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
 [1] İnternet [2] TV Programları [3] Dergiler [4] Gazeteler
 [5] Radyo Programları [6] Doktorlar ve/veya uzmanlar [7] Arkadaş çevresi
 [8] Aile [9] Diğer (belirtiniz).....

- 19) En son ne zaman organik ürün aldınız?
 [1] Bu hafta [2] Geçen hafta [3] 1 ay içinde [4] 1-3 ay
 [5] 3-6 ay [6] 6 aydan fazla

- 20) Gelecekte de organik ürünler almaya devam etmeyi düşünüyor musunuz?

[1] Evet [2] Hayır (neden)

Daha önce organik tarım ürünü **kullanmadıysanız (tüketmediyseniz)**

- 21) Organik ürünler tüketmeyi tercih **etmeme** neden/nedenlerinizi önem derecesi açısından değerlendiriniz?

	Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli
[1] Fiyat yüksekliği	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[2] Sertifikalara güven duyulmaması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[3] Organik ürünlerin dış görünüşü	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[4] Yeterli bilgiye sahip olunmaması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[5] Organik ürünlerin kolay bulunulamaması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[6] Gelir düzeyindeki yetersizlikler	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[7] Piyasadaki organik ürünlerle ilgili bilgi kirliliğinin olması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[8] Diğer (belirtiniz)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
.....					

- 22) Gelecekte organik ürünler satın almayı düşünür müsünüz? [1] Evet [2] Hayır

- 23) Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	[1] Kadın		[2] Erkek		
Doğum Yeri	[1] Adana Dışı	[2] Adana Merkez	[3] Adana-İlçe	[4] Adana-Köy	
Daha önce kırsalda (köyde) 1 yıldan fazla yaşadınız mı?	[1] Evet		[2] Hayır		
Kaç Yıldan Beri Adana'da İkamet Ediyorsunuz? Yıl				
İkamet ettiğiniz ilçe hangisidir?	[1] Seyhan	[2] Çukurova	[3] Yüreğir	[4] Sarıçam	
Yaş					
Medeni Durumu	[1] Evli	[2] Bekar	[3] Boşanmış	[4] Dul	
Öğrenim Durumu	[1] Okur yazar değil	[2] Okur yazar	[3] İlkokul	[4] Ortaokul	
	[5] Lise	[6] Y.Okul	[7] Fakülte	[8] Y.Lisans/Doktora	
Mesleği					
Aile Büyüklüğü (Haneniz siz dahil kaç kişiden oluşmaktadır?)					
Görüşme yapılan kişi	[1] Baba	[2] Anne	[3] Aile Büyükleri	[4] Yetişkin Kız / Erkek Çocuk	

- 24) Ailenizin toplam aylık geliri ne kadardır? (Maaş dışı diğer gelirler de dahil, kira vb.)

.....TL

- 25) Ailenizin aylık ortalama gıda harcaması ne kadardır? TL

- 26) Ailenizin aylık ortalama organik ürün harcaması ne kadardır? TL