



**İSTANBUL İLİ'NDE ORGANİK GIDA
TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Esra BULUT



T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL İLİ'NDE ORGANİK GIDA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN
ÖZELLİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Esra BULUT

Prof. Dr. Hasan VURAL
(Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA – 2018

Her Hakkı Saklıdır

TEZ ONAYI

Esra BULUT tarafından hazırlanan “İSTANBUL İLİ'NDE ORGANİK GIDA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Hasan VURAL

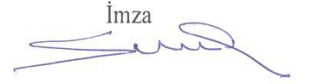
Başkan : Prof. Dr. Hasan VURAL
Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

İmza



Üye : Doç. Dr. Şule TURHAN
Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

İmza



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Neslihan DÜNDAR
Bursa Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa
Bilimleri Fakültesi, Gıda Mühendisliği Anabilim
Dalı

İmza



Yukarıdaki sonucu onaylarım



Prof. Dr. Ali BAYRAM
Enstitü Müdürü
02.11.2018

U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

.../.../.....

Esra BULUT

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İSTANBUL İLİ'NDE ORGANİK GIDA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Esra BULUT

Bursa Uludağ Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hasan VURAL

Bu çalışmada öncelikle organik tarımın tarihçesi, gelişimi, önemi vurgulanmış, ilkeleri, amaçları ve kuralları belirtilmiştir. Dünyada organik tarım sisteminin gelişimi incelenmiş, organik tarım ile ilgili uluslararası kuruluşlar belirtilmiştir. Türkiye’de organik tarımın gelişimi ve kurumsal yapısı açıklanmış, ülkemizde yapılan organik tarımsal üretim ve organik tarım sisteminin işleyişi incelenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, İstanbul ilindeki tüketicilerin organik ürünleri tercih etme özelliklerini belirlemektir. İstanbul’da bulunan çeşitli ilçeler araştırma kapsamına alınmıştır. 613 tüketici ile yüz yüze sorma yöntemi ile anketler doldurularak orijinal veriler elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilere khi-kare analizi, bağımlılık katsayı testleri uygulanarak analizler yapılmıştır.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre bireylerin organik ürünleri tüketme ve tüketmeme sebepleri ortaya koyulmuştur. Araştırmada tüketicilerin yaş durumlarının genç ve orta yaşta yoğunlaştığı %38,2; 18-29 yaş, %36,9; 30-39 yaş aralığında olduğu, öğrenim durumlarına bakıldığında; %23,8’inin lise, %63,7’sinin ise üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında eğitim seviyesinin organik gıda tüketiminde etkin bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Yaş durumlarına bakıldığında ise genç nesil organik gıda tüketiminde etkin rol oynamaktadır. Bu da organik gıda tüketiminde genç kesimin bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin organik gıdaları tüketim sıklıklarına bakıldığında, %34,1’inin organik gıdaları haftada 4-6 kez tükettikleri, %49,6’sının ise organik gıdaları haftada 1 kez tükettikleri görülmüştür. Tüketiciler büyük çoğunlukta %57,6 oranıyla organik ürünleri tüketmek için daha fazla para ödemeyeceklerini belirtirken %26,8 oranla bazı tüketiciler organik beslenmek için daha fazla para ödeyebileceklerini belirtmiştir. Bu durum tüketicilerin gelir durumuyla da ilişkilidir. Tüketiciler organik gıdaları fiyatlarını pahalı bulmaları nedeniyle devamlı olarak tüketememektedirler.

Sonuç olarak organik ürünlerin üretim ve satışını yapan üreticilerin sayısı artırılmalıdır. Organik ürün satıcılarına bu ürünlerini pazarlama imkânları sunulmalı ve satışlarını artırmaya yönelik desteklemeler yapılmalıdır. Organik ürün fiyatları daha makul düzeye getirilmelidir. Organik ürünlerin satış fiyatlarının makul düzeyde olması için organik ürün üreticilerine devlet katkısı sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici eğilimleri, organik, tarım, organik gıda, İstanbul
2018, vi + 83 sayfa.

ABSTRACT

MSc Thesis

A RESEARCH ON THE PROPERTIES AFFECTING THE CONSUMPTION OF ORGANIC FOOD PRODUCTS IN ISTANBUL

Esra BULUT

Bursa Uludağ University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agriculture Economics

Supervisor: Prof. Dr. Hasan VURAL

In this study, primarily the history of organic agriculture, its development, emphasis on importance, principles, aims and rules are mentioned. The development of the organic farming system in the world has been examined and international organizations related to organic farming have been mentioned. Development and institutional structure of the organic agriculture in Turkey disclosed, organic agricultural production in our country and the functioning of the organic farming systems were examined.

The aim of this research is to determine the preference of consumers in Istanbul for organic products. Various districts in Istanbul were included in the research. 613 consumers were asked to fill in questionnaires by face-to-face method and the original data were obtained. Chi-square analysis and dependency coefficient tests were applied to the data obtained in the study.

According to the results of the research, it is revealed that individuals are consuming and not consuming organic products. In the survey, 38,2% of the consumers' ages were concentrated in young and middle age; 18-29 years, 36.9%; 30-39 age range; 23,8% were high school students, 63,7% were university graduates. Based on these results, we argue that the level of education plays a role for organic food consumption. Looking at the age situation, the young generation plays an active role in the consumption of organic food. This shows that young people have knowledge in organic food consumption. In terms of consumption of organic foods, 34.1% of consumers consume organic foods 4-6 times a week and 49.6% of them consume organic foods once a week. Consumers indicated that they will not pay more to consume organic products in the majority of 57.6%, while 26.8% stated that some consumers could pay more for organic feeding. This situation is also related to the income status of consumers. Consumers do not consume organic food consistently because they find their prices expensive.

As a result, the number of producers producing and selling organic products should be increased. Organic product vendors should be offered marketing opportunities for these products and support should be made to increase their sales. Organic product prices should be more reasonable. In order to ensure that the sales prices of organic products are reasonable, state contribution should be provided to organic product producers.

Key words: Consumer trends, organic, agriculture, organic food, Istanbul
2018, vi + 83 pages.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans süresince önerileriyle beni aydınlatan, bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, yardımlarını benden esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Hasan VURAL'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Hayatımın her döneminde ve verdiğim her kararda olduğu gibi bu çalışmamda da sürekli yanımda olduklarını hissettiren, maddi ve manevi destekleriyle bana güç veren annem Hanım BULUT, babam Birol BULUT ve kardeşlerim Ebru ve Barış BULUT'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmalarım süresince vermiş olduğu destek ile çalışmamda bana çok yardımcı olan halam Güllü AYDIN'a ve bu süreçte desteğini benden esirgemeyen tüm akraba ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Esra BULUT
.../.../.....

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ.....	v
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI.....	3
2.1. Organik Tarım Kavramı.....	3
2.2. Organik Tarımın Pazar Yapısı.....	20
2.3. Dünya’da Organik Tarım.....	27
2.4. Türkiye’de Organik Tarım.....	35
2.5. Organik Tarımda Tüketici Eğilimleri.....	52
2.6. Literatür Taraması.....	55
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	59
3.1. Materyal.....	59
3.2. Yöntem.....	59
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	61
4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	61
4.2. Tüketicilerin Organik Ürün Bilinç Seviyesi.....	62
4.3. Tüketicilerin Piyasada Hangi Organik Ürünlere Rastladıkları.....	63
4.4. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Bilgileri.....	63
4.5. Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme ve Sıklıkla Tüketememe Sebepleri ...	65
4.6. Tüketicilerin Organik Ürün Fiyatları Karşısındaki Tutumları.....	67
4.7. Tüketiciler Açısından Diğer Bireylerin Organik Ürün Tercih Etmelerini Gerektiren Sebepler.....	67
4.8. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Sıklıklarının Gelire Göre Farklılıkları.....	69
4.9. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	70
4.10. Tüketicilerin Ödeme İstekliliğinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları.....	70
4.11. Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi....	71
4.12. Tüketicilerin Organik Ürünleri Sıklıkla Tüketememe Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi.....	72
4.13. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Korelasyon Analizi Sonuçları).....	73
5. SONUÇ.....	75
KAYNAKLAR.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	83

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

Açıklama

Da	Dekar
Ha	Hektar
mm	Milimetre

Kısaltmalar

Açıklama

AB	Avrupa Birliği (European Union – EU)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ATÜT	Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri
ÇKS	Çiftçi Kayıt Sistemi
ETO	Ekolojik Tarım Organizasyonu
FAO	Food and Agricultural Organisation (Gıda ve Tarım Organizasyonu)
FİBL	Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü)
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GTHB	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)
IOAS	International Organic Accreditation System (Uluslararası Organik Akreditasyon Sistemi)
IUCN	International Union for Conservation of Nature (Uluslararası Doğa Koruma Birliği)
ITC	International Trading Company (Uluslararası Ticaret Merkezi)
OFPANA	The Organic Foods Production Association of North America (Kuzey Amerika Organik Gıdalar Üretim Birliği)
OTA	Organik Trade Association (Organik Ticaret Birliği)
OTB	Ortak Tarım Birliği
OTBİS	Ortak Tarım Birliği Sistemi
SA	Soil Association (Toprak Birliği)
SÖL	Stiftung Ökologie & Landbau (Ekoloji ve Tarım Kurumu)
UNEP	United Nations Environment Programme (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
WTO	World Trade Organisation (Dünya Ticaret Organizasyonu)

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge.2.1. Türkiye’de organik tarım bitkisel üretim verileri	40
Çizelge.2.2. Türkiye’nin 2017 yılı organik tarım ihracat verileri	42
Çizelge.2.3. Türkiye’nin 2017 yılı organik tarım ürünlerini ihrac ettiği ülkeler ve miktarları	42
Çizelge.2.4. Türkiye’nin 2017 yılı organik tarım ithalat verileri	43
Çizelge.4.1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri	61
Çizelge.4.2. Tüketicilerin organik ürün tanımlamaları	62
Çizelge.4.3. Tüketicilerin piyasada rastladıkları organik ürünler	63
Çizelge.4.4. Tüketicilerin organik ürünleri tüketim sıklığı.....	64
Çizelge.4.5. Tüketicilerin tükettikleri organik ürün türleri	64
Çizelge.4.6. Tüketicilerin daha fazla organik ürün tüketmesi için gerekli koşullar	65
Çizelge.4.7. Tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri.....	66
Çizelge.4.8. Tüketicilerin organik ürünleri sıklıkla tüketmeme sebepleri	67
Çizelge.4.9. Tüketicilerin organik ürünlere daha fazla para ödeme gönüllülüğü	67
Çizelge.4.10. Tüketiciler açısından insanların organik ürün tüketmelerini gerektiren sebepler	68
Çizelge.4.11. Tüketicilerin gelir seviyelerine göre tüketim sıklıkları.....	69
Çizelge.4.12. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre tüketim sıklıkları.....	70
Çizelge.4.13. Tüketicilerin gelirlerine göre ödeme istekliliği.....	71
Çizelge.4.14. Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi	72
Çizelge.4.15. Tüketicilerin Organik Ürünleri Sıklıkla Tüketememe Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi.....	73
Çizelge.4.16. Değişkenler arasındaki korelasyonlar	74

1. GİRİŞ

Tarım yapısı gereği önemli yere sahip faaliyetlerden biridir. İnsanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasında, ülkelerin kalkınmasında, gelecek nesillerin temiz ve sağlıklı bir ortama sahip olmasında etkin bir role sahiptir. Aynı zamanda tarım doğa ve çevre ile ilgili olduğu için sürdürülebilir bir yapıya sahiptir.

Organik tarım üreticilere kendi kaynaklarını kullanarak üretim yapma imkânı sunmaktadır. Bu özelliğiyle küçük işletmelerin masraf tasarrufu sağlayarak piyasaya giriş yapmalarına imkân vermektedir. Aynı zamanda organik tarımda insan gücü yoluyla üretim yapma etkin bir yapıya sahip olduğu için teknoloji kullanımı açısından geride olan ülkelerde verimliliklerini arttırarak piyasada kendini gösterme fırsatı bulmuşlardır.

Organik tarım konusunda gün geçtikçe bilinçlenme seviyesi artış göstermektedir. Bu da bilim insanlarının, girişimcilerin, kamuoyunun bu alanda ilgi göstermesine neden olmaktadır. Ekoloji ve insan sağlığı açısından yaşanan tehditler bu ilgiyi daha da arttırmaktadır. Dünyada giderek büyüyen bu ilgi sayesinde organik tarım sistemi gelecekte önemli bir yatırım kaynağı olacaktır.

Günümüzde devlet destekleri yanı sıra, gıda sektöründeki büyük işleme ve pazarlama firmaları da organik ürün üretim ve pazarlama konusunda reklamlar, afişler, tanıtımlar yaparak desteklemelerde bulunmaktadır.

Organik tarım, geleneksel tarımın ve aşırı sanayileşmenin olumsuz etkilerinin bilincinde olan AB, ABD, Kanada ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde ilerlemiştir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde organik tarım son yirmi yıl içerisinde gelişme göstermeye başlamıştır. Türkiye, Meksika, Arjantin gibi ülkelerde ihracat amacıyla üretim başta olmak üzere organik tarım gelişmektedir.

Organik gıda üretimine yönelmeden önce verimi arttırmak için tarımda makineleşmeye gidilmiştir. Bu sayede üreticiler en kısa sürede birim alandan en fazla verimi elde

etmeye başlamış ve rekabet içerisinde girmişlerdir. Rekabet içerisinde giren üreticiler üretimde bol miktarda kimyasal gübre ve ilaç kullanmaya başlamışlardır. Bu durum bir süre sonra olumsuz sonuçlara yol açmaya, çevreye ve insan sağlığına çok fazla zarar vermeye başlayınca, farklı yöntemler denenmiştir. Bu sebeple organik gıda tüketimi, tüketicilerin bu konuda bilinçlenmesiyle satın alma davranışlarını bu yönde değiştirmelerine neden olmuştur.

Gıda güvenliği tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi sonucu önem kazanmaya başlamış ve tüketiciler daha sağlıklı olduğunu düşündükleri yiyecekleri tüketmeye yönelmişlerdir. Aynı zamanda sağlık konusundaki endişeleri arttıkça kimyasal kullanılan gıda ürünleri yerine organik ürünleri tercih etmeye başlamışlardır.

Bu çalışmayla İstanbul ilindeki tüketicilerin organik gıda ürünleri tüketimini etkileyen özellikleri analiz etmek, organik gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirlemek, organik gıda ürünlerini tüketip tüketmediklerini belirlemek, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Oluşan belirleyici etmenlerle tüketicilerin organik gıda ürünleri tüketimini etkileyen özellikler analiz edilmeye çalışılmıştır.

2. KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Organik Tarım Kavramı

Organik tarım hareketinin başlangıcı, her alanda olduğu gibi tarım alanında da “sürdürülebilirlik” kavramının tartışılmaya başladığı 1970'lere dayanır. Organik tarım 1990'larda tüm dünyada bir büyüme sürecine girmiştir (Halberg ve ark. 2005).

“Organik” teriminin ilk defa Lord W. Northbourn tarafından 1940 yılında belirli bir ekolojik tarım sistemini tanımlamak için “Look to the Land” isimli eserinde kullanıldığı konusunda genel bir kabul bulunmaktadır. Bu kitapta Northbourn tarım işletmesini organik bir bütün olarak tanımlamıştır. W. Northbourn organik terimini; dinamik, yaşayan, dengeli, organik bir bütün veya organizma olarak gördüğü tarımsal faaliyetin işletme sistemini tanımlamak için kullanmıştır. Terim söz konusu kitabın üçüncü bölümünün başlığında “Organığe Karşı Geleneksel Tarım” şeklinde yer almıştır (Paul 2006).

Sir Albert Howard'ın W. Northbourn'un terminolojisini kullanarak 1947 yılında yayınladığı “A Study of Organic Agriculture” adlı eserinin başlığında organik kelimesi taşıyan ilk kitap olduğu konusunda bazı görüşler vardır (Rehber 2011).

Organik tarım kavramının; traktör, pestisit mineral gübreler ve yeni tohumlar kullanımını içeren yeni teknolojilere dayanan tarımsal faaliyetin yarattığı bir takım hızlı değişimlere bir tepki olarak, yaklaşık 60-80 yıl önce 20.yüzyılın başlarında gelişmeye başlayan bir kavram olduğu iddia edilebilir. Tarımsal faaliyet düşük yoğunluklu girdi kullanımından yoğun girdi kullanımına dayalı uygulamalara dönüşürken verim artışları yaşanmıştır. Ancak 1920'ler dolayında Avrupa'nın birçok ülkesinde bu endüstriyel tarıma karşı tartışmalar başlamıştır. Bu şekilde bir üretim şeklinin doğayla uyumlu olup olmadığı konusu ortaya atılmıştır. II. Dünya savaşı sonrası kimyasallara dayalı endüstriyel tarım daha da yaygınlaşmıştır. Bu savaş tarımda da kullanılan bazı teknolojileri ortaya çıkarmıştır. Gıda zincirinde kimyasalların artan kullanımı, teknolojik gelişmelerle birlikte tarımda parasal olarak kazanç artışı yaratan ve “yeşil devrim” olarak adlandırılan gelişmeler zaman içinde birçok çevresel ve sosyal soruna

neden olmuştur. Bu durum organik tarım olan ekolojik ve sürdürülebilir tarım alternatiflerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Günümüzde bu kimyasalların çevre ve sağlık açısından ortaya koyduğu riskler, söz konusu düşük yoğunluklu girdiye dayanan alternatiflerin ortaya çıkmasının temel nedenidir (Rehber 2011).

Organik tarım tekniklerini öne çıkaran hareket 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra daha örgütlü bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır. 1940'ların sonlarına doğru İngiltere'deki "Soil Association (Toprak Birliği)" ve ABD'deki "Rodale Institute (Rodale Estitüsü)" gibi ilk organik tarım örgütleri kurulmuştur (Lotter 2003).

"Ekoloji ve Tarım Kurumu(SÖL)" Karl Werner Kieffer tarafından 1962 yılında kurulmuş ve başlangıçta eğitim ve sağlık alanında aktif iken 1975'den beri özellikle organik tarım konusunda çalışmaktadır. Bu kurum özellikle organik tarım konusunda kazanılan bilgilerin yayılmasını amaçlamıştır. 1970'ler mevcut organizasyonların güçlenmesi yanında, özellikle sertifikasyon konusuna ağırlık veren yenilerinin kurulması dönemi olmuştur. "Bioland" Almanya'nın en güçlü organizasyonlarından biri olarak 1972 yılında kurulmuştur. "IFOAM" bir küresel network olarak 1972 yılında kurulmuştur. Dünyanın önde gelen enformasyon ve dokümantasyon merkezi olan "Organik Tarım Araştırma Enstitüsü(FİBL)" 1972 yılında kurulmuştur. 1990'larda organik tarımla ilgili yasal düzenlemeler uygulanmış ve organik tarım farklı düzeylerde de olsa hükümetlerce desteklenmiştir (Rehber 2011).

Organik Tarımın Tanımı

Organik tarım, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ve üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Doğal dengeyi koruyarak hava ve su gibi yaşamsal kaynakların ve doğal hayatın korunmasını amaçlayan bir üretim yöntemidir (Anonim 2017a).

Birbirine benzer birçok tanımı yapılan organik tarım; "ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçlarının, hormonların ve mineral gübrelerin kullanımının yasaklanması yanında,

organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini arttırma, doğal düşmanlardan faydalanmayı 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 şeklidir. Bir başka deyişle organik tarım; “sentetik bitki koruma ilaçları ve sentetik kimyasal mineral gübreler kullanılmadan toprak verimliliğini, çevreyi ve insanı koruyan, ürün miktarını değil kalitesini birinci plana çıkaran, her türlü kaynaklardan tasarrufu düşünen, her türlü üretim girdilerini en yakın çevreden temin etmeye çalışan, çevre dostu tarıma inanmış çiftçiler tarafından üretilip bu inançtaki kontrolörler tarafından kontrol edilmesi gereken, ürünlerin pazara sunulması için mutlaka sertifikalandırmayı gerektiren bir tarım şeklidir (Kurt 2006).

Organik tarım, organikliği tanımlayabilecek ve bunu izleyebilecek yöntemleri esas alır. Organik tarım, belli kuralları temel alan, sertifikasyonla yapılan ve üretimin başından işleme aşamalarına kadar tüm işlemlerin kayıt altına alındığı bir faaliyettir (Nur ve ark 2016).

Günümüzde gıda etiketlerinin üzerinde hormonsuz, doğal, doğal koşullarda yetişmiş hayvan ürünü gibi etiketler “organik” terimi ile karıştırılmaktadır. Ancak gerçek organik sadece organik standartlara göre üretildiğini garanti altına alan etiketi taşımalıdır. Örneğin ABD’de “%100 organik” etiketi taşıyan ürün, üretiminde kullanılan girdiler, katkı maddeleri ve diğer işlemlerde kullanılan maddelerin sertifikasyon kurallarına uygun olan üründür. “Organik” şeklinde etiketlenen ürünün anlamı ise %95-100 oranında sertifika edilmiş organik içeriğe sahip demektir. Sadece bu özelliklere sahip ürünler ABD’nin organik ürün etiketini kullanabilirler. ABD’de “organik malzemelerle üretilmiş” etiketi kullanılan ürünler %70-94 oranında organik girdi kullanılmış demek olup, ABD organik etiketi kullanamazlar. %70’in altında organik girdi kullanılan ürünler için, sadece kullanılan organik malzemelerin listesi verilebilir, ancak organik kelimesi kullanılamaz (Anonim 2007a).

IFOAM'ın Dünya Konseyi 2008 yılında organik tarım için; “Organik tarım toprağın, ekosistemin ve insanların sağlığının sürekliliğini sağlayan bir üretim sistemidir.” tanımı kabul etmiştir.

Dünyanın her yerinden bilirkişilerin görüşlerine dayanan bir tarım tanımı da Codex Alimentarius (Gıda Kodeksi) tarafından 1999 yılı Haziran toplantısında şu şekilde yapılmıştır. Organik tarım, biyolojik çeşitlilik ve döngüleri, toprağın biyolojik aktivitesini de içerecek şekilde, tarımsal ekosistemin sağlığını iyileştirip zenginleştirecek bir üretim sistemidir.

Bitkisel ve hayvansal üretimin; ilk aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar olan bütün aşamalarında, insana, çevreye ve ekosisteme zararlı herhangi bir kimyasal, katkı maddesi, GDO gibi girdiler ve yöntemler kullanılmadan işlenen kontrollü ve sertifikalı ürünler “organik ürün” olarak adlandırılır (Anonim 2017b).

Organik Tarım Kanunu'nun 3. maddesinde belirtilmiş olan tanımlama ise şu şekildedir. Organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilmiş ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı üründür (Anonim 2004a).

Organik Tarım Üretim Yöntemi

Organik tarım üretimi başlangıç aşamasından bitiş aşamasına kadar belirli kurallar içerisinde ve sağlıklı bir planla yürütülmelidir.

Organik tarım kuralları IFOAM Temel Standartları, Amerika ile Avrupa Birliği'nin Standartları ve diğer resmi düzenlemeler dikkate alınarak belirlenmektedir. Günümüzde ülkelerdeki bilinçlenmenin artmasıyla farklı standartlarda ortaya çıkmaya başlamıştır.

Organik üretim yapacak olan üretici ilk önce geçiş dönemi aşamasından geçmelidir. Geçiş dönemi organik üretime başlama ile organik ürün sertifikası alma arasında geçen süredir. Bu dönem ilgili yönetmeliklerle düzenlenmiştir. Geçiş döneminde kimyasal ilaç

ve gübre kullanılmadığı için verim düşüklüğü yaşanacağından üretimin sıkıntılı bir aşamasıdır. Bu dönem geçildikten sonra organik üretime başlanabilir.

Organik üretimde hiçbir şekilde kimyasal kullanımına izin verilmemektedir. Yalnızca organik olarak değerlendirilen ürünlerin kullanımına izin verilmektedir.

Sözleşmeli tarım 20.yüzyılın sonlarına doğru Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da gıda ve diğer tarımsal ürünler sanayinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. İleri kapitalist ülkelerde, sözleşmeli yetiştiriciliğin sebze konserveciliği için Kuzey Amerika'da, tohumculuk sektörü için Batı Avrupa'da 1930 ve 1940'larda yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Sözleşmeli tarım gelişmekte olan ülkelerde tarımsal performansı arttırmak için, çoğu kez de kırsal kalkınma ve yerleşim projelerinde kullanılan kurumsal bir yenilik olarak uygulanmıştır (Ghee ve Doral 1992).

Sözleşmeli tarım, üreticilerle özel ve kamu firmaları aralarındaki açık pazar ilişkilerinin yerine geçen düzenlemelerdir. Standart bir yetiştiricilik sözleşmesi, fiyat, üretim uygulamaları, ürün kalitesi, kredi kolaylıkları gibi konuları kapsar. Üretim sözleşmeleri sadece üretim ve ürün teslim koşulları konusunda bir yol gösterici olmayıp, aynı zamanda anlaşmazlık durumlarında başvurulacak bir belgedir (Rehber 2007).

Sözleşmeli ilişkiler üreticilere teknoloji kullanımı konusunda yeni olanaklar sunarken pazar ve fiyat belirsizliğini bir ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Buna karşılık sözleşme yapan taraf da belirli miktar ve kalitedeki ham madde akışını garanti altına almaktadır. Aynı zamanda üretimde izlenebilirlik ve kalite kontrolü konusunda bir altyapı oluşmaktadır (Rehber 2007). Diğer yandan organik ürün gibi özel nitelikleri olan malların elde edilmesinde serbest pazar yerine sözleşmeli ilişkileri kullanma daha az maliyetli olmaktadır (Wittenberger ve ark. 2010).

Organik tarımın katı kuralları olan bir üretim şekli olması, talebinin de kendine özel ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için üretimin ihracat odaklı olması dikkate alındığında organik tarım için sözleşmeli ilişkilerin kaçınılmaz olduğu ortaya çıkmaktadır (Rehber 2011).

Sözleşmeli tarım, pazarı gelişmemiş kırsal alanlarda ve özellikle tarımın hala geçimlik durumda ve mübadele ekonomisinin emekleme aşamasında olduğu gelişen ekonomiler için ümit veren bir örgütlenme biçimi olarak gözükmektedir (Rehber 2011).

Organik Tarımın Amaçları

Organik tarımı uluslararası alanda destekleyen bir sivil toplum örgütü olan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) organik üretim ve işlemenin temel amaçlarını şu şekilde belirlemiştir (Kayalar 2004):

- Yeterli miktarlarda yüksek kaliteli gıda üretmek,
- Tüm üretim sistemi içinde doğal döngülerle ve toprak, bitkiler ve hayvanlar olarak yaşam sistemleriyle uyum içerisinde çalışmak,
- Organik üretim ve işleme sisteminin geniş sosyal ve ekolojik etkilerinin farkında olmak,
- Girdilere endeksli kalmanın tersine yerel olarak adapte edilen kültürel, biyolojik ve mekanik yöntemler kullanarak toprağın uzun dönemli verimliliğini ve biyolojik aktivitesini korumak ve artırmak,
- Sürdürülebilir üretim sistemlerinin kullanımı ve bitkisel ve vahşi yaşam alanlarını koruma yoluyla tarımsal ve doğal biyolojik çeşitliliği korumak ve geliştirmek,
- Genetik kaynakların tarımsal yönetimine dikkat çekilmesi yoluyla genetik çeşitliliğin korunması,
- Suyun ve su yaşamının sorumlu kullanımı ve korunmasını teşvik etmek,
- Mümkün olduğu ölçüde, üretim ve işleme sistemlerinde yenilenebilir kaynakların kullanılması ve kirlilik ve atıklardan kaçınma,
- Yerel ve bölgesel üretim ve dağıtımını desteklemek,
- Doğada biyolojik olarak parçalanabilir, dönüşümlü veya dönüştürülmüş ambalaj malzemeleri kullanmak,
- Organik tarım ve üretimde yer alan herkese rahat, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamında temel ihtiyaçlarını karşılayan bir yaşam sağlamak,
- Sosyal olarak adil ve organik olarak sorumlu üretim, işleme ve dağıtım zinciri oluşturmayı desteklemek,

Organik Tarımın İlkeleri

Organik tarımın onaylanan temel ilkeleri dört alt başlık altında toplanmıştır. Bu ilkeler organik hareketin tüm çeşitliliğinin korunmasına hizmet edecek özelliktedir. Bunlar IFOAM'ın program ve standartlarını yansıtmaktadır. Ayrıca bu ilkeler, dünya ölçeğinde uygulanma gibi bir vizyona sahiptir. Bu dört ilke aşağıda kısaca özetlenmiştir (Anonim 2018a).

Sağlık İlkesi: Organik tarım; toprak, bitki, hayvan, insan ve bir bütün ve bütünlüğü korunması gereken dünyanın sağlığını korumalı ve iyileştirmelidir. Burada sağlıklı toprak, insan ve hayvanların sağlığını iyileştiren sağlıklı ürünler verir görüşü egemendir. Üretim, işleme, dağıtım ve tüketim de organik tarımın rolü, toprak içindeki en küçük canlıdan insanoğluna kadar tüm organizmaları ve ekosistemin sağlığını korumak ve geliştirmektir. Bu açıdan kimyasal gübre, bitki ve hayvan sağlığıyla ilgili ilaçların, sağlık açısından olumsuz etki yapabilecek gıda katkı maddelerinin kullanımını yasaklamıştır.

Ekoloji İlkesi: Organik tarım yaşayan ekolojik sistem ve döngülere dayanmalı ve bunlarla birlikte olmalı, bunlara benzeyerek ve sürdürülebilirliklerine katkıda bulunmalıdır. Organik tarım yerel koşullara, ekolojiye, kültür ve ölçeklere uygun olmalıdır. Organik tarım genetik ve tarımsal çeşitliliği koruyarak, doğal dokuyu bozmadan, tarım uygulamalarını planlayarak ekolojik dengeyi sağlamalıdır. Organik ürünleri üreten, işleyen, ticaretini yapan ve tüketenler, bitki dokusunu, doğal yapıyı, iklimi, çeşitliliği, hava ve suyu içeren genel çevreyi korumalı ve ondan yararlanmalıdır.

Dürüstlük (Hakkaniyet) İlkesi: Hem insanlar ve hem de onların diğer canlılarla aralarındaki ilişkilerde eşitlik, saygı, adalet ve paylaşılan dünyanın korunması gibi özellikler taşır. Bu ilke insan ilişkilerini, çiftçiler, işçiler, sanayici, tüccar ve tüketiciler olarak konunun tüm paydaşları arasında ve her düzeyde açık ve dürüstlüğü sağlayacak bir yapıda oluşturur. Dürüstlük ilkesi açık, eşitlikçi ve gerçek çevresel ve sosyal maliyetleri dikkate alan üretim, dağıtım ve ticaret sistemi kurulmasını ister.

Koruma (Özen) İlkesi: Organik tarım mevcut ve gelecek nesiller, çevre sağlığı ve sürekliliğini koruyacak bir şekilde özen ve sorumluluk içinde yerine getirilmelidir. Bu ilkeye göre tarımda teknoloji seçimi, yönetimi ve geliştirilmesinde özenli ve sorumlu davranılması esastır. Kararlar açık ve katılımcı bir yolla alınarak ilgili tarafların tümünün değer ve isteklerini karşılayacak şekilde olmalıdır.

Ekolojik tarımda farklı bitkisel ve hayvansal ürünler için farklı üretim yöntemleri mevcut olup bunların ortak ilkeleri şunlardır (Hekimoğlu ve Altindeğer 2006).

1- Ekolojik üretim yapan tarım işletmelerinde doğal kökenli hammaddeler kullanılarak üretim yapılmalıdır.

2- Ham maddelerin ve diğer işletme girdilerinin çevreyi tehdit eden her türlü etkisi azaltılmalı veya bunlardan tamamen kaçınılmalıdır. Mesela organik tarımda kullanılacak fide-tohum, fidan vs. ilaçsız olmalıdır.

3- Toprağın işletilmesi ve içindeki canlı faaliyetin devamı için nöbetleşe ekim ve organik gübreleme yapılmalıdır. Bunun için çiftlik gübresi ve organik atıklardan oluşan kompost ve yeşil gübre kullanılmalıdır. Ayrıca uygun toprak işleme aletleri kullanılmalı, gereğinden fazla sayıda toprak işlemeden kaçınılmalıdır.

4- Ekolojik ortama uygun dengeli karışımlar yapılarak nöbetleşe ekimde baklagillere ağırlık verilmelidir.

5- Bitki tür ve çeşitlerinin seçiminde üretim yapılacak yerin ekolojik koşulları göz önünde bulundurmalı bu koşullara uygun dayanıklı, tohum, fidan ve hayvan kullanılmalıdır.

6- Zararlılarla mücadelede biyolojik yöntemlere başvurulmalıdır.

7- Hayvansal üretimde ise ağıl ve ahırların usuluna uygun olması, beslenme ihtiyacının mümkün olduğu ölçüde işletmeden karşılanması yemlere kimyasal maddeler (antibiyotikler, kilo artırıcı katkı maddeleri vs.) katılmaması gerekir.

8- Yetiştiricilikte yem ihtiyacının karşılanmasında 1 ha alan için 1 büyükbaş hayvan düşünülmalıdır.

9- Ekolojik tarımda yeter miktarda ve yüksek kalitede gıda üretmek, maksimum verimden önce gelmelidir.

10- Enerji kaynağı olarak güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisi gibi doğal enerji kaynakları olabildiğince tercih edilmelidir.

11- Ekolojik tarım işletmelerinin kazançları, imkanları üreticiyi ve çalışanlarını tatmin etmelidir.

12- Sentetik kimyasal gübreler ve sentetik ilaçlar, depoda koruyuculuğu artıran ve hasattan sonra olgunlaşmayı teşvik eden sentetik kimyasal maddeler, bitki ve hayvan yetiştirmede kullanılan hormonlar ve büyüme düzenleyici maddelerin ekolojik tarımda kullanımını yasaktır.

13- Ekolojik tarım sentetik ve kimyasalların kullanımını yasakladığından çiftlik gübresi, kanatlı gübresi, çiftlik ve sıvı atıkları, saman, torf, mantar üretim artığı, organik ev atıkları kompostu, hayvansal atıkların işlenmiş ürünleri, deniz yosunları ve yosun ürünleri, talaş, ağaç kabuğu, odun artıkları, tabii fosfat kayaları gübre olarak kullanılabilir.

14- Bitki koruma açısından ise izin verilen birtakım ilaçların yanında kükürt, bordo bulamacı, arap sabunu kullanılabilir.

Organik Tarımın Nedenleri

Organik tarım hareketinin arkasındaki nedenleri üç grup altında toplamak olasıdır. Kuşkusuz bunlardan birisi arazi kullanım seçenekleri ve toprak verimliliği konusundaki araştırma ve pratik hayattaki uygulamalardır. Diğer bir ana grup neden ise; kimyasal, makine ve GDO gibi yüksek teknolojilere dayanan geleneksel tarım olarak adlandırılan günümüz tarımıyla ilgilidir. Daha çok arz alanında olan bu iki grup faktörler yanında, tüketicilerin daha güvenli gıda ve diğer tarımsal ürünler talebi yönündeki tercihleri üçüncü grup faktörler olarak dikkate alınmalıdır (Vural, 2014).

Kimyasal Kullanımı: Toprakta doğal olarak uygun miktarda bulunmayan ve bitkinin büyümesi için gerek duyulan bitki besin maddelerini sağlayan gübrelere kimyasal gübreler denir. Bu kimyasalların kontrolsüz ve aşırı kullanımı sonucu oluşan çevre ve sağlık riskleri organik tarımın tercih edilmesindeki en önemli etkidir.

Kimyasal gübrelerin en önemli olumsuz etkileri azot ve fosfordan kaynaklanmaktadır. Fosfor ve azotun aşırı kullanımı göl, nehir ve deniz kenarlarında ki su kirlenmesine neden olmaktadır.

Tarımda kullanılan bitki koruma ilaçları, hastalık ve zararlıları engellemelerinin yanında hedef olmayan organizmaları yok etmesi sonucu, insan ve çevre sağlığı açısından olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır.

Üreticiler gübreler ve bitki koruma amacıyla kullanılan kimyasalların dışında penisilin, tetrasilin gibi antibiyotikleri tavuklar ve sığırlar için büyümeyi hızlandırma ve masrafları düşürme amacıyla kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar, hastalıklara dayanıklı bakteri varlığını arttırarak insan sağlığına zarar veren, büyümeyi hızlandırma amacıyla antibiyotik kullanımının zararlı olduğunu göstermiştir (Hatherill 2001). Nitekim organik tarımda bu gibi ilaç ve hormonların kullanılması yasaktır.

Biyolojik Çeşitlilik: Biyolojik çeşitlilik Uluslararası Biyoloji Çeşitlilik Konvansiyonuna göre, karalar, denizler ve diğer sulak sistemler ve ekolojik topluluklarda yaşayan organizmalar arasındaki çeşitlilik olarak tanımlanmıştır.

Biyolojik çeşitlilik doğal olarak var olan ve insan eliyle oluşturulan eko sistemlerin ve bu sistemlerin insanlara sağladığı yararların hayatiyetini sürdürmesi için yaşamsaldır. Son yıllarda doğal habitatların giderek bozulması ve yok olması sonucu bunlar içinde yaşayan türlerin hızla yok olması, doğayı koruma yönünde ortaya çıkan ve giderek artan ilgiye paralel olarak biyolojik çeşitliliğe karşı olan ilgi de artmaktadır.

Günümüzde organik tarım başta olmak üzere sürdürülebilir tarım seçenekleri biyolojik çeşitliliğin yok olması sorununa çözüm olarak görülmektedir.

Küreselleşme ve Şirket Büyümleri: Küreselleşmenin doğrudan organik tarımın bir nedeni olarak görülmesi anlaşılmasa da görülse de organik tarımın küreselleşmenin yarattığı birçok sonuca karşı olduğu söylenebilir (Rehber 2011).

Küreselleşme ile ilgili ana konulardan birisi ulusal veya uluslararası bir sektörde, üretim veya pazarlama alanının sınırlı sayıda ulusal veya çok uluslu şirketin eline geçmesi anlamında kullanılan yoğunlaşmadır (Rehber 2011).

Dünya üzerinde yaşanan bu hızlı yoğunlaşma, kırsal ekonomiyi, yeryüzünü, tarım işletmelerindeki çalışma koşullarını, bu alanda çalışan fabrika ve süpermarketleri de derinden etkilemektedir. Şayet bu işletmeler ve onların ortakları gıda zincirindeki kontrollerini arttırmaya devam ederlerse, bunlar sadece temel gıdaların fiyatlarını dikte ettirmekle kalmayıp, ücret ve çalışma koşullarını da saptayacaklar ve aile işletmelerini yaşanamaz hale getireceklerdir (Guthman 2004).

Gıda yolculuğunda gıdanın küreselleşen ticaretin yarattığı diğer bir sorundur. Üretici ve tüketici arasında uzun mesafeler kat edilmektedir. Birçok organik gıda üreticisi çevre etkileri ve maliyet açısından bu mesafeyi kısaltmak istemektedir (Kilcher ve ark. 2008).

Organik Tarımın Avantajları

Organik tarımın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hatunoğlu Durmaz 2010):

- Üretilen ürünlerin kolayca izlenebilmesi ve üretim esnasındaki denetlemeler ile tarımdaki ciddi denetim eksikliğini giderebilir.
- İnsan sağlığına zararlı atıklardan bazılarının barındırılmasının önüne geçerek hastalıkların yayılmasını/oluşmasını engelleyebilir.
- Mevcut tarım arazilerinin azalmasını, çölleşmesini, kullanılamaz hale gelmesini engeller.
- Üretici geliri ürüne bağlı olarak artabilir.
- Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf edilebilmektedir.
- Sözleşmeli tarımla üreticinin tüm ürününün alınması garanti edilebilmektedir.
- Ekolojik ürünlerin ihraç fiyatı diğer ürünlerden %10-20 oranında daha yüksektir ki bu da üreticilerin gelir ve karlarına etki edebilecektir.
- Ekolojik ürünlerin ihracatı ile tarım ürünlerinin üretiminde ilave bir kapasite yaratılmaktadır. Dolayısıyla ihraç edilen her ton daha önce ulaşılamayan tüketici kitlesine gidebilecektir.
- Özel bilgi isteyen ekolojik tarım modeli ziraat alanında uzman personel için yeni istihdam sahaları yaratabilir.

Bunlara ilave olarak organik tarım, her ne kadar sertifikasyon ve geçiş süreci maliyetlerini beraberinde getirirse de kimyasal girdi maliyetlerinden tasarruf sağlar. Dış girdiye ihtiyaç olmadığından yatırım maliyeti gerektirmez, kendi kendine yeten bir üretim sistemi oluşturabilir ve ürün kalite ve miktarında artış sağlar. Ulusal ve uluslararası bazda talebi olan üretim biçimi olduğundan ihracat potansiyeli bulunur. Yerel gıda çeşitleriyle ithalatın ikamesine olanak sağlar ve organik tarım çiftliklerini çeşitlendirmek için artan emek ihtiyacından dolayı kırsal ve ulusal kalkınmaya katkı sağlar (Lampkin ve ark. 1999).

Organik tarımın yararları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için farklı şekilde değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkeler organik tarıma daha çok çevre koruma,

biyolojik çeşitliliğin korunması, enerji kullanımının ve karbondioksit salınımının azaltılması gibi konularda yarar sağladığı için önem verirken, gelişmekte olan ülkeler organik tarıma sürdürülebilir kaynak kullanımını, dış girdilere dayanmadan verim artışı gibi özellikleri sayesinde ülkenin kalkınmasına yardım sağladığı için önem vermektedirler. Tabi bunlara ek sebep olarak çevre ve bio-çeşitliliğin korunması gibi yararları bakımından da önem vermektedirler.

Beslenme İle İlgili Yararı: Organik tarımın arkasındaki en önemli itici güçlerden birisi, özellikle kimyasal kullanımı ve kalıntı sorunu açısından organik ürünlerin geleneksellere göre daha güvenilir olması gerçeği yatmaktadır (Winter ve Davis 2006). Organik tarımın toksik kimyasalları azalttığı, GDO kullanımını kesinlikle önlediği, gıda katkı maddeleri ve renklendirici kullanımını azalttığı bilinmektedir. Bunların sonucu olarak yararlı mineral ve besin maddeleri, yararlı yağ asitleri ve antioksidanları arttırdığı bir gerçektir.

Organik ürünlerin, kanser, koroner kalp rahatsızlıkları, alerji ve çocuklardaki aşırı hareketlilik sorununun ortaya çıkma riskini azaltıcı potansiyeli yani insan sağlığına olan yararları da bilinmektedir.

Geleneksel olarak yetiştirilen sebzelerde nitrat ve daha düşük C vitamini varlığı çok sayıda araştırmada ortaya konan bir durumdur. İngiltere’de Soil Association (Toprak Birliği) tarafından geleneksel ve organik olarak yetiştirilen ürünlerin vitamin ve mineral içeriklerinin saptanması ile ilgili sistematik bir değerlendirme yapılmıştır. Bulunan sonuçlara göre ortalama değerlerle organik ürünler geleneksellere göre C vitamini, kalsiyum, magnezyum, demir ve krom gibi iz mineralleri daha yüksek oranda içermektedir. Süt ve et incelediğinde, beslenme açısından yağ asitleri yapısının organik olanlarda daha iyi olduğu saptanmıştır (Anonim 2006).

Çevresel Yararları: Organik tarımın en önemli yararının çevreyle bir bütünlük içerisinde yürütülmesinden dolayı çevrenin korunması olduğu kabul edilmektedir.

Tarımda bitkiyi korumak amacıyla kullanılan pestisit spreyleyler doğada hava kirliliğine sebep olmaktadır. Ancak organik tarımda bu tür spreyleylerin kullanımı yasak olduğu için hava kirliliği gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkmamaktadır.

Organik tarımda öz kaynak kullanımı ilkesi ve tarımsal ilaçların kullanımının yasak olması ilkesi doğada kirliliği azaltmaktadır. Organik madde miktarının yüksek oluşu toprağın su tutma kapasitesini arttıracaktır. Bu da bitkinin sulama gereksinimini azaltarak su tasarrufu sağlayacak ve üreticiyi maddi bir yükten kurtaracaktır.

Tarımsal uygulamaların bir diğer önemli sorunu ise fazla azot kullanımı sonucu ortaya çıkan su kirliliğidir. Organik tarımda belirli sınırlamaların olması bu sorunun önüne geçmektedir. Bu sayede su kirliliğini gidermek için yapılan arındırma masrafları azalmaktadır. Bunun yanında balıklar için yaşanabilir ortam oluşacak ve balıkçılık sektörümüzde canlılık kazanacaktır.

Organik tarım doğal bitki besin maddelerinin kullanımı ile toprak erozyonunda da etkili olmaktadır. Organik madde kullanımı, toprak parçacıklarını bağlama, toprağın su tutma kapasitesini arttırma, sıkışma duyarlılığını azaltma yoluyla toprak kapasitesini arttırır.

Biyolojik Çeşitlilik Yararı: Tarımsal faaliyet, dünyada arazi kullanımında önemli seçeneklerden biridir. Geleneksel tarım habitat yaratmış ve toplam biyolojik çeşitliliğe katkıda bulunmuşsa da yaşanan gelişmeler sonucunda durum kötüleşmiş ve günümüzde biyolojik çeşitlilik bir sorun haline gelmiştir. Çevreye duyarlı taraftarlar, organik tarım için ortaya konan gerekçeler olan; karma işletmelerin ortadan kalkması, ihtisaslaşma, girdi yoğun tarım, bitki koruma ve yabancı ot ilaçlarının kullanımı, habitatın kaybolması, toprakta azot birikmesi gibi özelliklere sahip geleneksel tarım uygulamalarının bu soruna neden olduğu konusunda hemfikirdirler (Rehber 2011).

Birçok karşılaştırmalı çalışma, organik tarımın geleneksel tarıma göre yaban hayatını daha çok desteklediğini göstermiştir. Yaban hayatı, son yıllarda önemli derecede azalan bitki ve hayvan gruplarını ifade etmektedir. Yaban Hayatını Koruma Vakfı İngiltere kolunun desteklediği bir araştırma sonuçları, organik işletmelerde, işlenen tarım

alanlarına göre daha fazla yabancı bitki bulunduğunu, %57 daha fazla tür, birçok nadir ve varlığı azalmış türün olduğunu göstermektedir. Diğer koruma yöntemlerinin maliyetleri ve geleneksel tarımın ortaya koyduğu maliyetler yanında biyolojik çeşitlilikte sunduğu sayı ve kalite yararları dikkate alındığında organik tarımın bu yararları sunmada en masraf etkin yöntem olduğu da ortaya çıkmaktadır (SA 2000).

Hayvan Refahı Yararları: Hayvanlardan verim alınabilmesi ve sağlıklı olabilmeleri için belli koşulların sağlanması gerekmektedir. Toplumumuz bilinçlendikçe bu konu üzerinde durulmaya ve önem verilmeye başlanmıştır.

Hayvan refahı genel olarak, açlık ve susuzluk, sıcaklık ve fiziksel rahatsızlık veren koşullar, yaralanma ve hastalıklar, normal davranışların ifadesi ve korku ve stres gibi beş özgürlük konusunda özetlenmektedir (Spoolder 2007).

Organik koşullarda yetiştirilen hayvanlar; rahatça arazide dolaşabilmelidir, stres ve hastalıkları azaltacak düzeyde bir genişlik içinde bulunmalıdır, doğal yemlerle beslenmelidirler ve bu yemler GDO içermemelidir, hayvanlara daha çabuk büyümeleri ve daha verimli olmaları için hormon verilmemelidir.

Yaşam standartları iyi bir şekilde sağlanan hayvanlar, sağlanmayan hayvanlara göre hastalıklara karşı daha dayanıklı olmaktadır. Organik hayvancılıkta yüksek standartlı barınma koşulları, hayvanların strese girmesini engelleyecek uygulamalar ve her bir hayvan için yeterli ve hijyenik alan ile besin maddesi sağlanarak bu durumun karşısına geçilmektedir.

Sosyo-Ekonomik Yararları: Organik tarım yerel kaynakların kullanılmasına verdiği önemle çiftçinin ve yerel toplumun güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Yıllardır kullanılan girdi yoğun tarım yöntemleri arazi dokusu ve çevre üzerinde önemli etkileri olmuştur. Yaban hayatının kaybolması yanında önemli biyolojik çeşitlilik kayıplarından birisi de bir anlamda nüfustaki çeşitliliğin kaybolmasıdır. Bu değişimler tarım nüfusunun giderek azalması ile yaşanması sonucunu doğururken, çok az sayıda

genç tarım alanında kalmayı kabul ederek, gençlerin çoğunluğu gelecekleri için kasaba ve şehirlere gitmeyi tercih etmişlerdir. Ancak son yıllarda özellikle AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde genç kuşakların tarımı ve kırsal kesimi terk etmeyerek giderek daha fazla oranda yerinde kalmaları, organik tarıma karşı duydukları pozitif yaklaşımın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Horing ve ark. 2001).

Organik Tarımın Dezavantajları

Organik tarımın dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Demir ve Gül 2004):

- Tarımsal ürün arzının yıldan yıla dalgalanmaya maruz kalmasının nedeni sürekli artan dünya nüfusedir. Nüfus artışının tüketim düzeyi artışına neden olmasından dolayı organik tarım fazla gelişmemektedir.
- Tarımsal üretimi yapıldığı arazinin çok küçük veya birbirine yakın olması organik tarımı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca organik tarımın yapıldığı çevrede kimyasal kullanan başka işletmelerin bulunması, olumsuz dışsallık oluşturmaktadır.
- Organik tarım ürünlerine olan talep azlığı pazarlama sıkıntısını doğurmaktadır. Bu sorun özellikle iç piyasalarda karşılaşılan bir sorun olmaktadır.
- Organik tarım türünün yeni yeni yaygınlaşması nedeniyle eleman azlığı sıkıntısı çekmesi ve tarımsal çalışma azlığıdır.
- Bazı hastalık ve zararlılarla mücadelede alternatif yöntemlerin bulunmaması da organik tarımın karşılaştığı en önemli sorunlardandır.

Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon

Organik gıda üretimi sertifikalandırmayı gerektiren bir üretim faaliyetidir. Organik ürünlerin sertifikasyonları ve etiketlenmeleri tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir konudur. Sertifikalar ürünlerin organik standartlara göre üretildiğinin, işlendiğinin, paketlenildiğinin garantisini olarak kabul edilmektedir. Sertifikasyon işlemleri özel şirketler ve resmî kurumlarca yapılmaktadır.

Sertifikasyon işlemleri kontrol sürecini de içermektedir ve organik tarım standartları tarafından belirlenen bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucunda işletmenin,

ürünün ve girdinin mevzuata uygunluğunun değerlendirilerek belgelendirilmesini ifade etmektedir.

Organik tarımda kontrol işlemleri ürünün üretilmesi, işlenmesi ve depolanması gibi her aşamada yetkili sertifikalandırma kuruluşları tarafından yapılan işlemleri içermektedir. Avrupa Birliği'ne organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu konular ayrıntıları ile belirlenmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Birliği'ne başvurmaları zorunlu hale getirilmiştir (Turhan 2005).

Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmeliğin 33. maddesinde belirtilen ifadeye 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 (Anonim 2010).

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 veya 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 (Anonim 2010).

Verilen ürün sertifikasında bazı bilgilerin bulunması zorunludur. Çünkü organik ürünün izlenebilirliği esastır. Bulunması gereken bilgiler arasında; kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, kod numarası, adresi, sertifika numarası, ürünün adı ve özelliği, ürün miktarı, hasat yılı, sertifika statüsü bulunmaktadır (Tozan ve ark. 2011).

Ayrıca yine; üretim yılı, sözleşme numarası, ürünün kaynağı, fatura ve sevk işlemi irsaliyesinin numarası ve tarihleri, ambalaj tipi ve sayısı, parti numara ve kalibresi, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu numarası, alıcı ülke ve alıcı girişimci adı ve adresi,

gönderen ülke, gönderen müteşebbis adı ve adresi, sertifika onay tarihi bulunması gereken diğer bilgilerdir (Tozan ve ark. 2011).

Kontrol ve sertifikasyon için yetkilendirilmiş kuruluşların kontrol yetkisi Organik Tarım Komitesi'ne aittir. Kontrol yetkisi verilen kuruluşlar yetkilerini başka bir kurum veya kuruluşa devredemezler.

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşları; bağımsız çalışanlar, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunamazlar, ticaret yapamazlar, danışmanlık hizmeti veremezler.

2.2. Organik Tarımın Pazar Yapısı

Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması

Tüketicilerin bilinçlenmesi sonucu organik gıdalar önem kazanmaya başlamıştır. Bu da üreticileri organik tarım alanına yatırım yapmaya yönlendirmiştir. Ancak organik tarımın belli kurallar içinde yapılması gerekliliği ve belli bir geçiş dönemi sürecinin var olması üreticilerin pazarlama stratejilerini iyi belirlemelerini ve yapacak oldukları yatırımın uzun vadeli olmasını gerektirmektedir.

Organik gıdaların pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, tüketicilerin demografik bilgileri, tüketici eğilimlerinin ne olduğu, trendlerin ne yönde olduğu konularının araştırılması önemlidir.

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 Tarım Ürünlerinin Geliştirilmesi

Organik ürün sektöründe piyasaya sıkça kullanılan ve tüketilen ürünler çıkarılmalıdır. Süt ve süt ürünleri, et ve unlu mamuller, yaş meyve ve sebze bu ürünlerden bazılarıdır. Böylece ürün çeşitliliği arttırılmış olur. Ayrıca bir ailenin mutfakta ihtiyaç duyduğu her çeşit üründen tüketiciye sunulmuş olur. Bu aşamada yine tüketicinin dikkatini çekecek çeşitli değişiklikler yapılabilir. Örneğin ambalajların renkleri, kutuları ya da şekilleri değiştirilebilir. Yine içerik değişiklikleri de (kekikli domates salçası, ballı fındık vb) tüketicinin dikkatini çeken bir diğer yöntemdir (Gök 2008).

Organik Tarım Ürünlerinin Markalanması

İşletmeler markalaşmaya kaliteyi sağlamak ve tutundurmayı etkin kılmak için giderler. Markalaşma tüketicinin dikkatini çekerek ürünün talebini sağlamak veya yaratmakta etkin bir role sahip olduğu için tercih edilir.

Markanın işletmeye kazandırdığı somut yararların (yasal koruma, ürünü rakiplerden ayırt etme, tanıtma) dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır (Eti 2014).

Organik ürün sektörü çeşitli nedenlerle tüketiciler açısından küçük pazar bölümlerine ayrılmıştır. Bu nedenlerden bazıları giderek artan rekabet, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişim ve de gıda perakendeciliği sektöründeki hızlı büyüme ve gelişmedir. Bütün bu gelişmelerde üretim sürecinde emek veren imalatçıları ve de pazarlama noktasında emek veren satıcıları, farklı ve yeni pazarlama yöntemleri bulma konusunda kamçulamıştır. Ürünü tamamlayıcı faktörler bu noktada önem kazanan bir kavramdır. Çünkü bir ürünün tercih edilmesinde ürünün kalitesi ve de marka önemli rol oynayan faktörler arasındadır. Markanın hem tüketici için hem de imalatçı için ayrı ayrı önemi vardır. Tüketici için marka önemli bir kalite kaynağı kavramını ifade ederken, üretici için marka pazar payını geliştiren ve de bağımlı tüketici grubunun oluşmasını sağlayan bir faktördür (Albayrak ve ark. 2006).

Gıda güvenliği gibi konularda güvenilirlik elde etmenin en basit yolu, markalaşma şeklinde bir kimlik sağlamaktır.

Organik Tarım Ürünlerinin Etiketlenmesi

Etiket; gıdanın ambalajı üzerine yazılmış, basılmış, şablon ile basılmış, işaretlenmiş, kabartma ile işlenmiş, soğuk baskı ile basılmış, yapıştırılmış veya iliştirilmiş olan herhangi bir işareti, markayı, damgayı, resimli bir ambalaj üzerinde yer alan, ürünün tanıtımı, kullanım kuralları ve ürünün korunmasına ilişkin bazı önemli detayların yazılı olduğu, adeta gıdayı tüketici ile buluşturan en önemli araçlardan biridir. Gıdanın bileşiminde bulunan tüm maddeleri ambalajı üzerinde gösteren etiket, gıdanın kimliğini oluşturur (Anonim 2017c).

Resmî gazetede yayınlanan 3 Aralık 2004 tarihli ‘Organik Tarım Kanunu’nun 8. maddesinde ile şu ibareye yer verilmiştir: ‘Organik ürün ve girdilerin etiket ve logoları yalnızca organik ürünler ve girdiler için kullanılır. Organik ürünlerin ve girdilerin etiketi ve logosu, reklam ve tanıtımı; sahte, yanıltıcı veya ürünün yapısına, özelliklerine, içeriğine, kalitesine, orijinine ve üretim tekniklerine göre hatalı bir izlenim yaratacak, ürünün sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak biçimde olamaz ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içeremez (Anonim 2004b). Yani organik ürünlerin etiketlenmesi belli kurallar içerisinde yapılabilmektedir. Üreticiler bu kuralları dikkate alarak üretim yapmalıdır. Bu sayede tüketici kazanma olanağı daha fazladır. Kuralların dikkate alınmaması veya tüketicilerin kandırılmaya çalışılması zaten mevcutta az olan tüketicilerinde kaybına neden olabilir. Etiketleme organik ürünün garantisi niteliğindedir.

Ürün etiketinde logoyla birlikte, hangi yılda hasat edildiği, ürünün içerisindeki maddeler, üretim tarihi, ürünün menşei, üretim yeri, son kullanma tarihi, ithal edilmiş bir ürün ise Türkçe etiket bilgileri, sertifika, statüsü, yetkilendirilmiş kuruluşun adı, kod numarası, sertifika numarası yer almaktadır. (İçli 2011).

Organik Tarım Ürünlerinin Ambalajlanması

Ambalajlama günümüz modern pazarlama tekniğinin önemli adımlarından biridir. Çünkü ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artması, ambalajlama kavramının daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Hatta bu sebeple ambalaja sessiz satış elemanı bile denilmektedir. Öyle ki bazı ambalajlı ürünler, sırf ambalajlarının başka ürünlerin saklanması için kullanılabilirliği nedeniyle tüketiciler tarafından özellikle tercih edilmektedir (Gökalp 2007).

Ürün ambalajı tüketicinin dikkatini çekme noktasına önemli görev yapan bir faktördür. Ambalaj üzerindeki bilgiler ve ilgi çekicilik, müşterinin ilk anda ürüne ilgi duyması için gerekli olan etmenlerdir. Küreselleşen dünya ile birlikte alışverişte süper ve hiper marketler ilk tercih edilen yerler olmuştur. Buralarda tüketicilerin doğrudan satış elemanlarıyla değil de ürünlerle karşı karşıya kaldığı düşünülürse, ambalajın önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Satın almada etkin rol oynayan ambalaj, aynı zamanda firmanın ya da markanın tüketici tarafından tanınmasına yardımcı olan bir araçtır (Gökalp 2007).

Ambalajın satın almadaki bu rolü kadar önemli bir diğer rolü ise koruyuculuk görevidir. Üreticiden tüketiciye uzanan pazarlama zincirinde ambalaj, muhafaza ettiği ürünü ışık, ısı, nem gibi bozulmaya etki eden faktörlerden korumakta, kirlenmesini de engellemektedir (Gökalp 2007).

Organik Tarım Ürünlerinin Fiyatlandırılması

Fiyat, tüketicinin ödemeyi göze aldığı değerdir. Bir ürün etkin bir şekilde reklamı yapıp, uygun dağıtım kanalları bulursa dahi, fiyatı uygun olmadığı takdirde satın alınmayacaktır.

Organik ürünlerin fiyat oluşumunda, tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat primleri gelir ve eğitim seviyesi, tüketim alışkanlıkları, tüketici bilinci, pazarlama alt yapısı vb. faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Kaya 2003).

Organik gıda ürünleri geleneksel gıda ürünlerinden daha pahalıdır. Organik gıda ürünleri yetiştiriciliği metotları, geleneksel gıda ürünleri yetiştiriciliği metotlarına göre daha farklıdır. Organik gıda ürünleri yetiştiriciliğinde dekar başına daha düşük verim elde edilmektedir. Organik gıda ürünleri yetiştiriciliğinde, gübrelerin ve pestisitlerin kullanımındaki sınırlamalar verimin düşük olmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da maliyetler artmaktadır. Organik gıda ürünlerinin maliyetindeki bu yüksekliğin nedenlerinden bir diğeri de bu ürünlerin üretiminde, kültürel işlemlerin insan gücüne ihtiyaç duymasıdır. Aynı zamanda organik sektör pazarlamasındaki gelişme eksikliği ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olması da fiyatlara etki etmektedir. Bu faktörlerin yanında; organik ürünlere olan talebin hala az olması, organik ürünlerin satışının yapılabilmesi amacıyla kiralanmış yerlerin pahalı olması, organik ürünler hakkında yeterli reklam ve bilinçlendirmenin yapılmaması da organik ürünlerin maliyetini etkileyen bir diğer faktörlerdir.

Organik Tarım Ürünlerinin Tutundurulması

Tutundurma deyimi ürünün tanınmasını ve sürekliliğini sağlayan bir olgudur. Bu aşamada ürünün çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için yüz yüze ya da dolaylı yöntemler, personeller ya da teknikler vasıtasıyla alıcılar ya da diğer kişilerle iletişimi geliştirme, sürdürme ve muhataplardan pazarlama çabalarını (4P) geliştirici bilgileri toplayan bir sistem bütünlüğüdür (Eti 2014).

Tutundurma çabalarının temel amaçları, potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatma yapmak ve ikna etmektir. Bunlara ek olarak, alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve harekete geçirmektir. Tutundurmanın amaçları birbirini tamamlar ve pazarlama karmasının diğer öğelerinin amaçlarıyla bir arada pazarlamanın genel amaçlarını oluşturmaktadır (Eti 2014).

Tutundurma aşaması, organik ürün tüketiminin daha da artırılması için önemli olan bir aşamadır. Bu aşamada öncelikle tüketici organik ürün konusunda bilinçlendirilmeli, organik ürünü diğer tarımsal ürünlerden ayıran farklılıkların ve organik ürünün olumlu yönlerinin ne olduğu tüketiciye detaylı olarak anlatılmalıdır. Ancak bunu yaparken

diğer tarımsal ürünler kötülenmemeli ve dikkatli davranılmalıdır. Organik tarım ürünlerinin insan sağlığına olan olumlu etkilerinin yanı sıra, organik tarım ürünlerinin ekolojiye olan olumlu katkıları konusunda da halkın duyarlılığı arttırılmalıdır. Tüketicilere organik tarım sayesinde toprağın zenginliğinin arttırılması ile gelecek nesillere daha temiz bir çevre bırakılabileceği konuları vurgulanmalıdır.

Tüketicilerde talep yaratma çalışmaları üç aşamada incelenecek olursa bu aşamalar kısa, orta ve uzun vadeli dönem olarak nitelendirilebilir. Kısa vadeli dönem, tanıtım aşaması olarak tanımlanabilir. Bu dönemde reklamlar, sokak tanıtımları, tanıtım yazıları, dergiler, festivaller ve yarışmalar yer almaktadır. Orta vadeli dönem kısa vadeli dönemde yapılan çalışmaların verimliliğinin ve devamlılığının sağlanması olarak düşünülebilir. Uzun vadeli dönemde ise ürüne artan taleple birlikte sektörde artan rekabet doğrultusunda yine çeşitli yazı ve tanıtım faaliyetleri yapılarak ürünün diğer ürünlere göre üstün yanları tüketiciye aktarılır. Bunun yanı sıra uzun dönemde ambalajlama, içerik değişikliği gibi ürünü farklılaştırma çalışmaları önemli bir faktördür.

Tutundurma karması içerisinde bir ya da birden fazla tutundurma yolu tercih edilebilir. Burada önemli olan, seçilmiş olan tutundurma yolu ile birlikte müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının farkında olmaktır.

Organik Tarım Ürünlerinin Dağıtımı

Organik olarak üretilmiş olan ürünler, son tüketicisine ulaşana kadar çeşitli işlemlere ve yollara maruz kalırlar. Bu çeşitli yolların ve işlemlerin bütününe “dağıtım kanalları” denilmektedir (Yurdakul 2004).

Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara ulaşımını sağlar. Bu alıcılar birey de olabilir işletme de olabilir. Dağıtım kanalları ürünün doğru zaman ve doğru yerde bulunmasına imkân sağladıkları için önemlidir.

Dağıtım kanalları, organik ürün için hayli önem kazanan bir pazarlama karması aracıdır. Tüm dünyada özellikle perakende zincirleri önemli yer tutmaktadır. Bu ürünler hakkında bilinçlenmenin artmasıyla ortaya çıkan talep artışı, değişik dağıtım kanalları arayışı sistemini beraberinde getirmiştir. Özel satış mağazaları, süper/hiper marketler, doğrudan üretici bahçesinde gerçekleştirilen satış işlemleri bu sektördeki dağıtım kanallarını ifade etmektedir. Bu kanallara küreselleşen dünya ile birlikte önem kazanan elektronik ticareti de eklemek yanlış olmayacaktır (Gök 2008).

Bugün çoğu büyük üretici firma, tedarikçi firmalarını, daha güçlü bir rekabetçi konum elde etmek için çalıştırmaktadırlar. Böylesi rekabetçi bir konum ancak uzun dönemli sürdürülebilir rekabetçi bir avantajın elde edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu avantaj yaratan etkenlerden biri de iyi bir dağıtım sistemidir (Mutlu 2008).

Bu konuda bir diğer önemli nokta ise ihracat yapılan ya da yapılması düşünülen ülke ile ilgili detaylı bir araştırmanın yapılması gerekliliğidir. Böylece hedef ülkedeki dağıtım kanalları göz önüne alınarak, o ülke pazarında etkin bir ülke konumuna gelinebilir. Bu ürünler ile ilgili ticaretin uzun vadeli bir ticaret olduğu unutulmamalı, ilişkiler buna göre kurulmalıdır. Bu çerçevede cevaplanması gereken sorular şunlardır (Koç 2009):

- Hedef pazardaki firmanın büyüklüğü ne kadardır? (müşteri sayısı, kar vb.)
- Söz konusu firma hangi ürünleri satmaktadır?
- Bu ürünlerin satışı nasıl gerçekleşmektedir? Hangi dağıtım kanalları kullanılmaktadır?
- İthalatçı firmanın imajı nasıldır?
- İthalatçı firma müşterilerine ne gibi hizmetler sağlamaktadır?
- İthalatçı firma reklam yapmakta mıdır?
- İthalatçı firmanın depolama, lojistik, iş anlaşmaları nasıldır?
- İhracatçıya firma ödemeyi ne şekilde gerçekleştirmektedir?
- İthalatçı firma güvenilir midir? İş çevrelerinde firma ile ne gibi duyular mevcuttur?
- İthalatçı firma tüketiciyi ihracatçı hakkında yeterince bilgilendirecek mi? Bunun için ihracatçı firmanın ayrıca bir faaliyette bulunması gerekiyor mu?

2.3. Dünya’da Organik Tarım

Organik tarım 1900'lü yılların başından itibaren İngiltere ve İsviçre gibi ülkelerde küçük çaplı uygulamalarda kendini göstermeye başlamıştır. Ayrıca Almanya’da 1893–1925 yılları arasında sağlıklı ürünlerin satıldığı ‘reform mağazaları’nın kurulması da organik tarım uygulamaları olarak değerlendirilebilir (Uzun 2006).

1910 yılında Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetnamesi", 1924 yılında Dr. Rudolf Steiner'in "Biyodinamik Tarım Yöntemi" çalışmaları, birçok Avrupa ülkesinde bu konuda duyarlı üretici ve tüketicilerin bir araya gelmesine ve organik tarım çalışmalarına başlamalarına yol açmıştır (İlbaş 2009).

1950 yılından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin Marshall yardımı konvansiyonel tarıma ilgiyi arttırmıştır. Bunun sonucu olarak makineleşme, kimyasal ilaç ve kimyasal katkı maddeleri kullanılmaya başlanılmıştır.

1960'lı yıllara kadar çevre koruyucu ve çevre iyileştirici bir sektör olarak tanımlanan tarım sektörünün bu özelliği, 1970'li yıllardan itibaren sorgulanmaya, tartışılmaya başlanmış ve tarım sektörünün toprak işleme tekniklerinden başlayarak, sektörde kullanılan girdiler, bu girdilerin üretim ve kullanım süreçleri, kullanıldığı ürünler üzerindeki etkileri ile tarımsal ürünleri tüketenlerin üzerinde ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik araştırmalar, tarım sektörünün çevre kirliliği üzerindeki etkisinin sanıldığından daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Sürmeli 2003).

Sentetik kimyasal tarımsal girdilerin yarattığı olumsuz etkilerin hissedilmesiyle birlikte bu yüzyılın başlarından itibaren konvansiyonel tarım yöntemine alternatif sistem arayışları başlamıştır 1970'li yıllara kadar birbirinden bağımsız olarak devam eden çalışmalar, 1972 yılında Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun kurulmasıyla uluslararası nitelik kazanmıştır (İlbaş 2009).

Organik hareketin 1920’lerdeki başlangıç yıllarında organik ürün pazarı, üretici ve tüketici arasında küçük ölçekli kapalı bir ilişki içinde gerçekleşmiştir. Organik üretim

geliştikçe, organik ürünler özel küçük pazarlardan kitlesel ürün pazarlarına dönüşme aşamasındadır (Newton 2004).

Gelişmiş ülkelerde bulunan üretici ve tüketicilerin bilinçlenmesi sonucu daha iyi bir çevre, yüksek gıda kalitesi ve sağlık konusunda ki istekleri organik hareketin gelişiminin hızlanmasına katkı sağlamıştır.

Pazardaki hızlı talep artışını sadece tüketicinin daha iyi bir çevre, sağlık ve gıda kalitesi konusundaki istekleri ile açıklamak olası değildir. Bu konuda ana perakendeci grupların organik ürünlerin tanıtım ve pazarlanması konusunda yaptıkları yoğun geliştirme çalışmaları da önemlidir (Jones ve ark. 2001).

Son yıllarda organik ürün sektörü sadece hacim olarak değil yanı sıra ürün çeşidi olarak da gelişme göstermektedir. Tüm gıda kategorilerinde organik üründen söz edilmeye başlanmıştır. Pazar yapısı da özel mağazalar, elektronik ticaret gibi yapıları içine alacak şekilde değişiklik yaşamaktadır.

Dünyadaki tarım alanlarının %1'inde organik tarım yapılıyor ve organik tarım alanları 1999 yılına göre %300 artış göstermiştir. (Anonim 2016).

Dünyadaki organik tarım alanlarının %40'ı Okyanusya, %27'si Avrupa, %15'i Latin Amerika, %8'i Asya, %7'si Kuzey Amerika ve %3'ü Afrika'da bulunuyor. Organik üreticilerin bölgesel dağılımı ise %40 Asya, %26 Afrika, %17 Latin Amerika, %15 Avrupa, %1 Kuzey Amerika ve Okyanusya olarak sıralanıyor (Anonim 2016).

Bölgelerde arazi kullanım türlerinin payı şöyledir (Willer and Lernoud):

- Afrika'nın büyük bir kısmı kalıcı ürüne sahiptir (% 58). Bunlar ağırlıklı olarak kahve, fındık, zeytin ve kakao gibi nakit ürünlerdir.
- Avrupa ve Kuzey Amerika organik tarım arazilerinin yaklaşık yarısını otlak olarak kullanıyor ve diğer yarısı ekilebilir arazidir. Avrupa'da, kalıcı bitkilerin payı, esas olarak Akdeniz ülkelerinde yetişen zeytin ve üzümler nedeniyle Kuzey Amerika'dan daha yüksektir.

- Latin Amerika'nın büyük otlak alanları (Uruguay ve Arjantin) ile karşılaştırıldığında çok az tarıma elverişli toprak ve kalıcı ekin alanları vardır. Kalıcı bitkilerin nispeten yüksek bir payına sahiptir (özellikle kahve ve kakao).
- Okyanusya, Avustralya'nın büyük otlak alanları ile karakterizedir. Pasifik Adaları hindistancevizi gibi geniş çapta kalıcı mahsuller üretirken; Yeni Zelanda daha çok üzüm ve ılıman meyveler üretiyor.

Asya'da toplam organik tarım alanı 2016 yılında 4,9 milyon hektardır. Bu, dünyanın organik tarım arazisinin % 8'ini ve bölgedeki toplam tarım alanının % 0,3'ünü oluşturmaktadır. 1.1 milyondan fazla üretici rapor edildi. Organik tarım arazisinin önde gelen ülkeleri Çin (2.3 milyon hektar) ve Hindistan (1,5 milyon hektar)'dır (Willer and Lernoud).

Avrupa'da 13,5 milyon hektar tarım arazisi organiktir (dönüşüm alanları dahil). Bu, Avrupa'da tarım arazisinin % 2,7'sini oluşturmaktadır. 373'ten fazla üretici rapor edildi. Avrupa Birliği'nde 12.1 milyon hektar tarım arazisi organiktir (dönüşüm alanları dahil). Bu, Avrupa Birliği'ndeki tarım arazilerinin % 6,7'sini oluşturmaktadır. 295'ten fazla üretici rapor edildi (Willer and Lernoud).

Latin Amerika'da, yaklaşık 460,000 üretici 2016 yılında 7,1 milyon hektar tarım arazisini organik olarak yönetmiştir. Bu, dünyanın organik arazisinin % 12'sini ve tarım arazilerinin % 0,9'unu oluşturmaktadır. Önde gelen ülkeler Arjantin (3 milyon hektar), Uruguay (1,7 milyon hektar) ve Brezilya (0,75 milyon hektar)'dır. Organik ürünlerin çoğu Avrupa, Kuzey Amerika veya Japon pazarlarında satılmaktadır. Popüler ürünler özellikle bu bölgelerde üretilemeyen ürünler ve sezon dışı ürünlerdir. Birçok Latin Amerika ülkesi muz, kakao ve kahve gibi organik ürünlerin önemli ihracatçıları olmaya devam etmektedir; Arjantin ve Uruguay gibi ülkelerde ılıman meyveler ve etler önemli ihracat mallarıdır (Willer and Lernoud).

Okyanusya'da toplamda 27,3 milyon hektarı yöneten 27.000'in üzerinde üretici var. Bu, bölgedeki tarım arazilerinin % 6,5'ini ve dünyadaki organik alanın neredeyse % 47'sini oluşturmaktadır. Bu bölge Avustralya, Yeni Zelanda ve Pasifik Adalarını içermektedir.

Bölgedeki organik arazinin % 99'u Avustralya'dadır (27,2 milyon hektar, % 97'si geniş otlak arazisi olduğu tahmin edilmektedir), onu Yeni Zelanda (74,134 hektar) ve Samoa (63,393 hektar) takip etmektedir (Willer and Lernoud).

Kuzey Amerika'da 3,1 milyon hektar organik olarak yönetilmektedir, bunların 2 milyonu ABD'de ve 1 milyonu Kanada'dadır. Bu, bölgedeki toplam tarım alanının % 0,8'ini ve dünyanın organik tarım arazisinin % 6'sını temsil etmektedir. 2016 yılında organik pazar Kuzey Amerika'da büyümeye devam ederek 41,9 milyar avroya ulaştı. Kanada'da, organik pazar 2016 yılında % 9'un üzerinde büyüdü ve Amerika Birleşik Devletleri'nde organik pazar % 8 büyüdü. Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük tek organik pazarıdır ve Kuzey Amerika, en büyük organik pazara sahip kıta olmaya devam etmektedir (Willer and Lernoud).

Kişi başına en çok organik ürün tüketen ülkeler arasında İsviçre, Lüksemburg, Danimarka geliyor (Anonim 2016).

2012 ve 2016 arasında Hırvatistan ve Bulgaristan, toplam organik alanda % 100'ün üzerinde büyüme kaydettiler. Ancak, beş AB Üye Devleti Yunanistan (% -25,9), Malta (% -35,1), Polonya (% -18,1), Romanya (% -21,5) ve Birleşik Krallık (% -16,9) düşüş eğilimi gösterdi (Anonim 2017d).

Dünyada organik üretim büyüme potansiyeli 2016'da Birleşik Krallık'ın payı % 10'dan azken, on AB Üye Devleti % 10 ile % 20 arasında pay almışken, en büyük paylar Bulgaristan (% 77,5), Hırvatistan (% 68,8) ve Macaristan (% 51,0) olarak kaydedildi (Anonim 2017d).

Dünyada 2016 yılında tarla bitkileri, sırasıyla % 99,0'la Finlandiya, % 83,4'le Danimarka ve % 77,9'la İsveç'te oldukça baskındı. İrlanda (% 92,0), Çek Cumhuriyeti (% 85,6) ve Slovenya (% 81,5) mera ve çayırlar bakımından başı çekmektedir (Anonim 2017d).

2016 yılında 2,7 milyon organik üretici rapor edildi. Hindistan, en çok üretici (835,200) ile ilk ülke olmaya devam ediyor ve onu Uganda (210,352) ve Meksika (210,000) izliyor (Willer and Lernoud).

2016 sonunda organik olarak yönetilen toplam 57,8 milyon hektarlık alan, 2015 yılına göre 7,5 milyon hektarlık bir büyüme ile bugüne kadar kaydedilen en büyük büyüme oldu. Avustralya, en büyük organik tarım alanına (27,2 milyon hektar) sahip ülkedir, bunu Arjantin (3 milyon hektar) ve Çin (2,3 milyon hektar) takip etmektedir (Willer and Lernoud).

Avrupa'da da organik tarım tarımsal üretim içinde en hızlı gelişen sektördür. Özellikle tüketicilerin gıda kalite ve güvencesi ile ilgili konulara ilgilerinin yüksek oluşu bu konuda en önemli itici güç olmuştur.

Tüm dünyada organik tarıma ilişkin konuları bir çatı altında toplamak üzere çeşitli kuruluşlar kurulmuştur. Dünyada geçerli olan ve tüm dünya ülkelerince kabul edilmiş bir standardın oluşturulması, standartlara ilişkin olarak yaşanan sorunların çözümünde önemli bir rol oynayacaktır. Bu kapsamda oluşturulan organik ürünlere ilişkin kuruluşların bazıları aşağıdaki gibidir.

IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)

IFOAM 1972 yılında Fransa'da kurulmuştur. Organik tarım hareketlerini sağlıklı ve düzenli bir şekilde yönlendirmeyi hedefleyen bir kuruluştur. Bu kuruluş yalnızca tüm dünyada yapılan organik tarım hareketlerini tek bir çatı altında toplamamış aynı zamanda gerekli zamanlarda gerekli yönetmelik ve standartlar oluşturarak, bu yönetmelik ve standartları tüm üyeleriyle ve çiftçilerle paylaşmaktadır. Tüm dünyada organik üretime ilişkin kuralları ilk olarak tanımlayan ve yazıya döken kuruluştur.

IFOAM'ın iş birliği içerisinde olduğu kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlar; FAO (Birleşmiş Milletler, Tarım-Gıda Örgütü), WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu), IUCN

(Uluslararası Doğa Koruma Birliği), UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) gibi uluslararası kuruluşlardır.

IFOAM'ın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Yurdakul Bal 2006):

- Tarımsal ekosistemde mikroorganizma, toprak, flora ve fauna, bitki ve hayvanları da içermek üzere biyolojik sürecin desteklenmesi,
- Sürdürülebilir deniz eko sistemlerinin geliştirilmesi,
- Hayvancılığa, doğal özellikleri göz önünde bulundurularak yaşam ortamları hazırlanması,
- Her türlü kirliliğin azaltılarak ve yenilenebilir girdiler kullanılarak organik gıda üretilmesi,
- Doğada çözünebilir organik ürünlerin üretilmesi,
- Doğanın biyolojik çeşitliliğinin, su ve su kaynaklarının sağlıklı kullanım ve korunması,
- Üretim ve dağıtım kanallarının sosyal ve organik yönlerden sorumluluk bilinçlerinin artırılması.

IFOAM'ın bütün üyelerince kabul edilmek zorunda olan altı temel esası vardır. Bunlar; bölgecilik, toprağın iyileştirilmesi, çevre kirliliği ile savaş, besin kalitesi, enerji kullanımı ve işyeri yaratmaktır (Angin ve ark. 1995).

IFOAM, organik tarım ile ilgili birçok faaliyette bulunmaktadır. Bunlar;

- “Uluslararası Akreditasyon Programı” hazırlamıştır. Bu program, Uluslararası Akreditasyon Servisi (IOAS) tarafından işletilmektedir. IFOAM'ın belirlemiş olduğu standartlar ve kontrol metotları doğrultusunda üreticileri kontrol etmektedir.
- Gıda ve gıda dışı çok çeşitli organik ürünlerin yer aldığı BIOFACH fuarlarını düzenlemektedir. Bu fuar IFOAM'ın en önemli etkinliklerinden biridir. Bu fuarlar organik ürün ticaretinin gelişiminde önemli bir paya sahiptir.
- “Organic Agriculture Worldwide (Dünya Geneline Organik Tarım)” adlı organik tarım rehberini yayınlamaktadır. Bu yayın IFOAM'ın yayınladığı önemli bir kaynaktır.

- Farklı sertifikasyon programları için çerçeve oluşturan “Organik Tarım ve Gıda İşlenmesine İlişkin Uluslararası Temel Standartlar”ı hazırlamıştır. Bu standartlar, IFOAM Standartlar Komitesi tarafından düzenli olarak güncelleştirilmektedir ve iki yılda bir IFOAM genel kurulu tarafından onaylanmaktadır.
- Her iki yılda bir bilim konferansları düzenlemektedir. Bunun yanında organik ürün ticareti ile ilgili konferanslar düzenlemektedir.
- Yılda üç kere “Ekoloji ve Çiftçilik (Ecology and Farming)” adlı bir dergi yayımlamaktadır. Dünya genelinde organik gıda hakkında gelişmeleri, araştırmaları, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve tarımsal siyaset ile ilgili konuları içermektedir.

FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

FAO (The Food and Agriculture Organization of The United Nations) 1943’te dünyada 44 ülkenin bir araya gelmesiyle gıda ve tarım üzerine bir organizasyon olarak kurulmuştur. Daha sonra merkezi Amerika’dan Roma’ya taşınmıştır.

Kuruluş amacı, bireylerin yaşam standartlarını yükseltmek ve tarımda verimliliği geliştirmektir. Bunun yanında; dünyada açlığı yok etmek, bütün insanların istedikleri an istedikleri yiyeceklere sahip olmalarını sağlamak ve bu yiyeceklerin sağlıklı olarak üretilmelerini gerçekleştirmektir. FAO gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara katılımını desteklemek amacıyla; üreticilere üretim şartlarına ilişkin teknik bilgi sağlamakta, üreticilere piyasa fırsatlarına ilişkin ticaret bilgisi sağlamakta ve üreticilere kapasite yaratımı konusunda destek vermektedir. Aynı zamanda uygun ulusal ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi için, araştırma ve geliştirme kolaylıkları sağlanması için ve ülkelerin organik tarım konusundaki deneyimlerini birbirlerine aktarabilmeleri için destek sağlamaktadır.

Organik tarıma ilişkin tüm üretim, depolama, işleme ve pazarlama zincirini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışan FAO, yerel sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasını ve bölgesel organik standartların belirlenmesini de desteklemektedir.

ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC); gelişmekte olan ve geçiş ekonomilerine, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda, ihracat potansiyellerini kullanmaları ve ithalat operasyonlarının geliştirilmesi yönünde yardımcı olmakta ve programlar hazırlamaktadır.

ITC hizmet verdiği altı alan bulunmaktadır. Bunlar; ihtiyaçların tespiti ve programın tasarlanması, ürün ve pazar gelişimi, insan kaynakları gelişimi, ticari bilgi, ticari destekli hizmetlerin gelişimi, uluslararası satın alma ve tedarik yönetimidir.

Uluslararası Ticaret Merkezi tarafından verilen bu hizmetlerin en önemlisi ürün ve pazar geliştirmedir. Bu kapsamda gelişmekte olan ülkelerde organik ürün pazarlarına ilişkin pazar araştırmaları yapılmakta ve bu araştırmalar sonucunda kalkınma projeleri hazırlanmaktadır. Oluşturulan bu projelerin temel amacı az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sahip oldukları tarımsal ürünlerin ihracat performansını artırmaktır.

ITC organik ürünler pazarına ilişkin pazar araştırmaları yapmaktadır. Bu araştırmalarla pazar için gerekli global çapta bilgiye herkes kolayca ulaşabilmektedir. Dünyada organik üretim yapan üreticiler bu bilgiler yardımıyla üretimlerini geliştirebilmektedirler. Uluslararası Ticaret Merkezi tarafından hazırlanan pazar araştırmalarının esas amacı; pazar gereksinimlerinin, pazar potansiyelinin, mevcut arz fırsatları ve olası problemlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Böylece üreticileri teşvik etmek, ihracatı geliştirici faaliyetleri arttırmak ve ithalatçılara yeni tedarik noktaları bulmada yardımcı olmak amaçlanmıştır. Diğer taraftan Uluslararası Ticaret Merkezi düzenlediği toplantı ve seminerler yardımıyla çeşitli bilgilendirme faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Bu faaliyetlerle ilgili üreticilere organik ürünlere yönelik mevcut ve potansiyel ihracat olanakları hakkında bilgi vermek amaçlanmaktadır.

OTA (Organik Ticaret Birliği)

1985’de bir grup organik üretici ve satıcılar Kuzey Amerika’da Kuzey Amerika Organik Gıdalar Üretim Birliği (The Organic Foods Production Association of North America (OFPANA))’ni kurmuştur. Bu kuruluş 1994’te Organik Ticaret Birliği (OTA) adını almıştır. OTA’nın kuruluş amacı, organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar paylarını arttırmaktır.

Organik Ticaret Birliği üyeleri Kuzey Amerika, Kanada ve Meksika’da bulunan organik üretici, çiftçi birlikleri, işleyici, komisyoncu, kontrolör, taşıyıcı, dağıtıcı ve perakendecilerden oluşmaktadır.

Organik Ticaret Birliği’nin misyonu; organik ticaretin büyümesini koruma ve organik ticareti desteklemeyi teşvik etmektir. Misyonunu yerine getirmek için OTA organik ilkeler ve değerler doğrultusunda öncülük etmekte, sanayi için pazar fırsatları yaratmakta ve genişletmekte, organik üretimin anlaşılmasını desteklemektedir.

2.4. Türkiye’de Organik Tarım

Türkiye’nin doğal yapısı ve iklim koşulları dikkate alındığında organik tarım açısından olumlu özelliklere sahip olduğu belirtilebilir.

Türkiye’de organik tarımsal üretim 1984-1985 yıllarında Avrupa’da faaliyet gösteren yabancı firmalardan gelen talep doğrultusunda gelişme göstermeye başlamıştır. Dış talepteki sürekli artış yanında, iç talepte ortaya çıkan sınırlı da olsa gelişmeler organik üretimde hızlı bir gelişmeye neden olmuştur. İhracata bağlı üretimin yarattığı olanaklar özel girişimci ve üreticileri organik tarım yapma yönünde cesaretlendirmiştir.

Organik tarım geleneksel ihraç ürünleri olan kuru üzüm ve incirle başlamış 1990 yılına kadar organik tanımı yapılan ürünlerin sayısı ancak sekize yükselmiştir. Sonraki yıllarda ürün sayısı hızla artarak bunlar arasına fındık ve kayısı, daha sonraki yıllarda da hububat, yağlı tohumlar, yaş meyve ve sebze, bazı hayvansal ürünler katılmıştır.

Türkiye organik tarım piyasasında yer alan ilk oyuncular, sınırlı sayıda Avrupalı alıcılar, bunların yerel temsilcileri ve sözleşmeli üreticiler olmuştur. Bu yapı, 2000 yılında yurtiçi bir pazar yaratma girişimlerine kadar değişmemiştir. Bu tarihten sonra, farklı iletişim yollarıyla kamuoyunun organik ürünlere karşı ilgisi daha belirgin hale gelmiştir. Organik tarım konusundaki ilk ciddi pazar yaratma girişiminin 1998-2000 yılında bir sivil toplum örgütü tarafından organik ürün satan mağazalar açılması ile başladığı ifade edilmektedir (Merdan 2014).

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Araştırma Enstitüleri ve İl Müdürlükleri yoluyla yürütülen projelerle, organik tarımın geliştirilmesi konusunda önemli katkılar yapılmaktadır. Konuyla ilgili organik tarım koordinatörlerinin eğitimi de Bakanlığın önderliğinde düzenlenen kurslarla sağlanmaktadır.

İl Müdürlüklerinde Organik Tarım Biriminde görevlendirilen uzmanlarca, il düzeyinde organik tarımın tanıtımı çalışmaları yapılmaktadır. Üniversitelerin Meslek Yüksek Okullarında Organik Tarım Programları bulunmaktadır.

Başlangıçta daha çok sözleşmeli üreticilerde ithalat ve ihracat şirketlerinin ilişkisiyle oluşan organik tarım pazarı giderek gelişmiştir. 2000'li yıllarla birlikte organik ürün pazarlayan satış merkezleri oluşmaya başlamıştır. 2005 yılında süpermarketler ve bazı satış yerlerindeki özel köşeler yanında organik ürün pazarlayan mağaza sayısı yaklaşık 300'e ulaşmıştır. 2006 yılında ise İstanbul'da Türkiye'nin en büyük organik ürün mağazası açılmıştır (Anonim 2007b). Günümüzde organik gıda ürünleri süpermarketlerin özel reyonları yanında özel mağazalar ve üretici pazarlarında da satılmaktadır.

Türkiye'de organik tarım konusundaki ilk yasal düzenleme, 24 Haziran 1991 yılında AB'de çıkarılan EEC 2092/91 sayılı Yönetmeliğin Türkiye'deki uyarlaması olan 24 Aralık 1994 tarih ve 22145 sayılı "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik" ile olmuş ve yetkiler Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'na verilmiştir. Daha sonra bu Yönetmeliğin bazı maddelerinde değişiklik yapan ek yönetmelik 29 Haziran 1995 tarih ve 22328 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Baydır 2004).

Dış Ticaret Müsteşarlığının 6 Ocak 1996 tarih ve 22515 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “İhracat Rejimi Kararı” ve bağlı ihracat yönetmeliğinin “Kayda bağlı ihracat listesi” eki çerçevesinde organik ürünlerin ihracatı kayda bağlanmıştır (Yönetmelik Madde 27).

11.07.2002 tarih ve 24812 sayılı Resmî Gazete’de “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” yayımlanmıştır. Bu yönetmelik, 18.08.2010 tarih ve 27676 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” adı altında güncellenmiştir. Yeni Yönetmelik ile organik ürünlerin üretilmesi, işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, pazarlanması, kontrol ve sertifikasyonu, komiteler, çalışma organları ve danışmanlık hizmetleri ile cezai ve hukuki konularında düzenleyici hükümler genişletilmiştir. 10.01.2018 tarih ve 30297 sayılı Resmî Gazete’de “Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte” değişiklik yapılmasına dair yönetmelik yayımlanmıştır.

Organik tarım alanına getirilen bir diğer düzenleme de organik gübrelere ilgili olmuştur. 22.04.2003 tarih ve 25087 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Tarımda Kullanılan Organik, Organomineral, Toprak Düzenleyicileri ve Mikrobiyal Gübrelerin Üretimi, İthalatı, İhracatı, Piyasaya Arzı ve Denetimine Dair Yönetmelik” ile organik gübre konusundaki sorunlar ortadan kaldırılmıştır. Bu yönetmelik 04.06.2010 tarih ve 27601 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Tarımda Kullanılan Organik, Organomineral Gübreler Ve Toprak Düzenleyiciler İle Mikrobiyal, Enzim İçerikli Ve Diğer Ürünlerin Üretimi, İthalatı Ve Piyasaya Arzına Dair Yönetmelik” ile değişikliğe uğramıştır. Daha sonra 29.03.2014 tarih ve 28956 sayılı Resmî Gazete’de “Tarımda Kullanılan Organik, Organomineral Gübreler Ve Toprak Düzenleyiciler İle Mikrobiyal, Enzim İçerikli Ve Organik Kaynaklı Diğer Ürünlerin Üretimi, İthalatı, İhracatı Ve Piyasaya Arzına Dair Yönetmelik” olarak tekrar değişikliğe uğramış ve yürürlüğe girmiştir.

Organik tarım alanında önemli olan bir diğer yasal düzenleme de tüketicilerin daha güvenilir ve kaliteli organik ürünleri tüketmesi amacıyla 03 Aralık 2004 tarihli ve 25659 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 5262 sayılı “Organik Tarım Kanunu” olmuştur. Bu Kanun aracılığıyla organik ürün ve girdilerin

üretilmesinin geliştirilmesi yönünde bir düzenleme yapılmıştır. Kanun, organik tarımsal faaliyetleri AB Yönetmeliği'ndeki uygulamalara benzer bir şekilde düzenlemektedir.

2004 yılında Türkiye'de organik tarımın ve organik ürün sanayinin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla "Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği" kurulmuştur. Aynı zamanda organik tarım eğitiminin gelişmesine yönelik olarak 2003 yılında Atatürk Üniversitesi Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu'na bağlı olarak "Organik Tarım Bölümü" kurulmuştur.

Ülkemiz organik tarım açısından hayli avantajlı bir konuma sahiptir. Ekolojik üretimin temelinde, üretilen ve yetiştirilen bitkinin yanı sıra doğada kendiliğinden yetişen ahududu, kekik, böğürtlen ve kuşburnu gibi ürünlerin toplanması ve organik kapsamında değerlendirilmesi yatmaktadır. Türkiye bu açıdan da hayli zengin bir konumdadır. Ancak ülkemizde birçok bölgede organik tarım standartlarına uygun yapılmasına rağmen, kontrol ve sertifikasyona tabi olmadığından ürünler değerinde pazarlanamamaktadır (Vatansever 2007).

Türkiye'de, organik tarımın gelişmesine katkı sağlayan kuruluşların başında Tarım ve Köyişleri Bakanlığı gelmektedir. Yine Ege İhracatçılar Birliği ve Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği bu katkıyı sağlayan kurum ve kuruluşlar arasındadır.

Hukuki ve kurumsal düzenlemeler bağlamında, Türkiye'de organik tarım sektörünü üç ayrı dönemde incelemek mümkündür (Engiz 2007).

Birinci dönemde (1984-1993) herhangi bir ulusal hukuki düzenleme bulunmamaktadır. Organik ürün üretimi ve organik tarımın geliştirilmesi, ithalatçı ülkelerin kuralları göz önüne alınarak sürdürülmüştür. Bu dönemde organik tarım uygulamasına yönelik ilk organizasyon, 1992 yılında Organik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO)'nun kurulmasıyla gerçekleşmiştir. 1994 yılında IFOAM temel standartları ve 2092/91 sayılı AB Organik Tarım Yönetmeliği'ne dayalı ilk ulusal yönetmelik yürürlüğe girmiştir. İkinci dönemde (1994-2002), yönetmelik düzeyinde bazı yasal düzenlemeler yapılmış ve organik tarım faaliyetleri bir takım "komiteler" vasıtasıyla yürütülmüştür. Bu dönemde de organik tarım faaliyetleri özellikle Ege Bölgesi'nde gelişmeye devam etmiştir. Üçüncü dönemde organik tarımla ilgili kontrol yetkisi Tarım ve Köy İşleri

Bakanlığı'na verilmiş ve bünyesinde ATÜT (Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri) Dairesi kurulmuştur. 3 Aralık 2004 yılında yürürlüğe giren "Organik Tarım Kanunu" ile organik tarımsal üretim faaliyetlerine yasal bir çerçeve getirilmiş, kontrol ve sertifikasyon hizmetlerine yasal dayanak oluşturulmuştur. Yönetmeliğin gözden geçirilme çalışmaları bu süreçte devam etmiş ve 10 Haziran 2005 tarihinde 25841 sayılı Resmî Gazetede "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" yayınlanmıştır.

Organik tarımın ilk başladığı yıllarda üreticilerin ve firmaların ihtiyaç duyduğu teknik bilgiler, yurtdışındaki firmaların danışmanları tarafından sağlanmaktaydı. 1992 yılında ETO'nun kurulması ile üretici ve firmaların bilgilendirilmesi sağlanmıştır. ETO çok sayıda üretici ve tüketici eğitimleri düzenleyerek organik tarım konusunda bilincin oluşmasını sağlamıştır (Altındişli 2002).

Türkiye’de Organik Tarım Üretimi

Ülkemizde organik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması, üretici ile ekolojik ürünün alıcısı ya da pazarlamacısı arasında gerçekleştirilen ‘sözleşmeli üretim’ modeliyle hayat bulmaktadır (Ataseven 2008).

Sözleşmeli üretimin çiftçiye sağladığı birtakım avantajlar ve bunun yanında da dezavantajları bulunmaktadır (Marangoz 2008).

Sözleşmeli üretimde çiftçinin avantajları;

- Ürünün satış garantisi vardır,
- Yeni tekniklere daha kısa sürede ulaşılmaktadır,
- Üretimin planlanmasında belirsizlikler azalmaktadır,
- Üretim ve verim artışı sağlanmaktadır.

Sözleşmeli üretimde çiftçinin dezavantajları ise;

- Ürün fiyatı önceden bilinmemektedir,
- Organik üretimde sermayesi kısıtlı üreticinin başka alternatifinin olmaması rekabetin olmaması sonucu, alıcıya bağımlı olunmaktadır,
- Prim alıcı tarafından belirlenmektedir.

Türkiye’de Organik Tarım Üretim Miktarı

Türkiye'deki organik üretimle ilgilenen üreticilerin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde en fazla paya sahip bölge Ege Bölgesi'dir. Ege Bölgesi'nde üretici sayısının fazla olmasının temelinde organik tarımın ilk olarak bu bölgede yapılmaya başlanması yatmaktadır.

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yayınlanan veriler doğrultusunda Çizelge 2.1’de organik tarım üretiminin inişli çıkışlı dönemlerden geçtiği görülmektedir (Anonim 2017e).

2002 yılında 150 adet olan ürün sayısı 2008 de çok önemli bir artış göstererek 247 adete yükselmiştir. Daha sonra ki dönemlerde inişli çıkışlı bir şekilde devam ederek 2017 yılında ürün sayısı 214 adet olmuştur.

2002 yılında 12.428 olan çiftçi sayısı 2009 yılında 35.565’e 2014 yılında 71.472’ye 2017 yılında da 75.067’ye yükselmiştir.

2002 yılında toplam üretim alanı 89.827 hektar iken 2013 yılında 769.014 hektara yükselmiştir. 2016 yılında 523.778 hektar olan alan neredeyse 20.000 hektar artış göstererek 2017 yılında 543.033 hektar olmuştur.

2002 yılında 310.125 ton olan üretim miktarı 8 yıllık sürede çok büyük bir ilerleme göstererek 2010 yılında 1.343.737 tona yükselmiştir. 2016 yılında bu oran neredeyse iki katına çıkarak 2.473.600 tona ulaşmıştır. 2017 yılında 2.406.606 tona düşmüştür.

Çizelge.2.1. Türkiye’de organik tarım bitkisel üretim verileri (Anonim 2018b)

Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici	Üretim Alanı(ha)	Üretim Miktarı(ton)
2002	150	12.428	89.827	310.125
2003	179	14.798	113.621	323.981
2004	174	12.751	209.573	377.616
2005	205	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	530.224
2009	212	35.565	501.641	983.715

Çizelge.2.1. Türkiye’de organik tarım bitkisel üretim verileri (devam) (Anonim 2018b)

Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici	Üretim Alanı(ha)	Üretim Miktarı(ton)
2010	216	42.097	510.033	1.343.737
2011	225	42.46	614.618	1.659.543
2012	204	54.635	702.909	1.750.126
2013	213	60.797	769.014	1.620.466
2014	208	71.472	842.216	1.642.235
2015	197	69.967	515.268	1.829.291
2016	225	67.878	523.778	2.473.600
2017	214	75.067	543.033	2.406.606

2002 yılında yetiştiricilik yapılan alan 57.365 hektar iken 2 yıl içerisinde iki kat artış göstererek 2004 yılında 108.598 hektar olmuştur. 2004 yılından 2016 yılına kadar neredeyse 5 katı artış göstererek 489.671 hektara çıkmıştır. 2017 yılında 513.981 hektara çıkmıştır.

Türkiye’de organik ürünlerin dış satımını gerçekleştiren ihracatçılar, genellikle geleneksel tarım ürünleri ihracatçılarıdır. Ancak pazarın gelişmesi ile birlikte bazı yabancı şirketler, Türkiye’deki girişimcilerle ortaklıklar şeklinde ve sadece organik ürünleri konu edinen yeni şirketler oluşturmuşlardır.

Türkiye jeopolitik konum olarak önemli bir yere sahiptir ve birçok ülkenin ticaret yolu üzerindedir. Ürünlerin kalitelerini arttırarak ve daha çok üretim yaparak ülkemizin sağlamış olduğu bu yarar kullanılmalı ve ihracatta daha ileri bir seviyeye gelmelidir.

Çizelge 2.2’de verilen bilgiler incelendiğinde ihracatı en çok yapılan ilk üç ürün mısır, meyve ve meyve ürünleri ile üzün ve üzüm ürünleridir. Burada Türkiye’nin coğrafi konum önemini vurgulamak gerekir. Ürün çeşitliliği bakımından zengin ve yetiştiriciliği bakımından avantajlı bir ülke olan Türkiye’de ki çiftçilerin organik tarım alanında bilgilendirilerek daha çok üretim yapmaları sağlanmalıdır.

Çizelge.2.2. Türkiye'nin 2017 yılı organik tarım ihracat verileri (Anonim 2018b)

Ürün	Miktar(ton)
Mısır	14,902.5
Meyve ve Meyve Ürünleri	12,742.9
Üzüm ve Üzüm Ürünleri	9,595.6
Sebze ve Sebze Ürünleri	7,939.0
İncir ve İncir Ürünleri	7,098.7
Fındık ve Fındık Ürünleri	3,857.6
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	3,078.4
Buğday Ve Buğday Ürünleri	1,193.1
Mercimek ve Mercimek Ürünleri	565.2
Baharatlar	253.7
Süt ve Süt Ürünleri	150.0
Ormanenvali Ürünler	63.8
Antep Fıstığı	33.4
TOPLAM	61,473.8

Türkiye'de organik bitkisel üretim alanında ki ilk 14 üretici Aydın (ceviz, elma, incir, kestane, zeytin), Van (buğday), Niğde (armut, elma), Erzurum (buğday, yulaf), Manisa (biber, domates, karpuz, kavun, mısır, üzüm), Ağrı (ayçiçeği, buğday, kavun, mercimek), Muş (buğday, nohut), İzmir (domates, incir, mısır, patates), Malatya (kayısı), Şanlıurfa (antep fıstığı, biber, mercimek, mısır, pamuk), Rize (çay), Ankara (badem, domates, kuru soğan), Kars (buğday), Bitlis (buğday)'dir (Anonim 2017f).

Çizelge 2.3'de verilen bilgiler incelendiğinde Türkiye'nin ihracatında başta gelen ülkelerin İngiltere, Almanya, Amerika, Hollanda, Fransa, İsviçre, İtalya olduğu görülmektedir.

Çizelge.2.3. Türkiye'nin 2017 yılı organik tarım ürünlerini ihrac ettiği ülkeler ve miktarları (Anonim 2018b)

Ülkeler	Miktar(ton)
İngiltere	22,593.44
Amerika	7,271.73
Almanya	7,976.45
Hollanda	6,872.48
Fransa	5,773.81
İsviçre	2,811.95

Çizelge.2.3. Türkiye'nin 2017 yılı organik tarım ürünlerini ihrac ettiği ülkeler ve miktarları (devam) (Anonim 2018b)

Ülkeler	Miktar(ton)
İtalya	2,397.83
Kanada	1,019.24
İsveç	958.02
Avusturya	664.04
Sri Lanka	7.24
Avustralya	423.27
Japonya	383.66
Belçika	381.22
TOPLAM	59,534.38

Çizelge 2.4'de verilen bilgiler doğrultusunda Türkiye'nin ithalatında başta gelen ülkeler Fransa, Rusya, Kırgızistan, İngiltere, İtalya, Hindistan, Almanya, Gürcistan, Etiyopya'dır. Türkiye'nin en çok ithal ettiği ürünler ise hurma, incir, meyan kökü, soya fasulyesi, kapari, susamdır. Ürünlere bakıldığı zaman Türkiye'de yetişebilecek çoğu ürünlerin dışarıdan ithal edildiği görülmektedir. Buradan Türkiye'de ki çiftçilerin organik tarım alanında daha çok desteklenmeleri gerektiği sonucu çıkarılabilir. Organik tarım alanındaki masraflar azaltılmalı ve devlet bu alanda çiftçiye daha çok destek olmalıdır.

Çizelge.2.4. Türkiye'nin 2017 yılı organik tarım ithalat verileri (Anonim 2018b)

Ürün	İthal Edilen Ülke	Miktar(ton/litre)
Kuru meyve (erik, elma, hurma, incir)	Kırgızistan, Fransa, İran, Pakistan, Tunus, İngiltere, Çin, Irak	334.88
Meyan kökü	Gürcistan	175
Soya fasulyesi (tohumluk olmayan)	Rusya, Etiyopya, Kazakistan	95,241
Kapari (konserve)	Kırgızistan	70.86

Çizelge.2.4. Türkiye'nin 2017 yılı organik tarım ithalat verileri (devam) (Anonim 2018b)

Ürün	İthal Edilen Ülke	Miktar(ton/litre)
Meyve suyu (elma ve kiraz)	Almanya	70.7
Mısır	Rusya	64,168
Üzüm (kurutulmuş)	Amerika, Slovenya	61
Susam (tohum)	Uganda, Etiyopya, Hindistan	55.05
Zencefil (öğütülmüş)	Hindistan	50
Zerdeçal (öğütülmüş)	Hindistan	50
Zeytin yağı (sızma)	İtalya	1000 LT

Türkiye'de Üretimi Yapılan ve Ticarete Konu Olan Organik Tarım Ürünleri

Bitkisel Ürünler:

Sert Kabuklu Meyveler: Fındık, Ceviz, Antepfıstığı, Badem, Yerfıstığı, Kestane

Kuru Meyveler: Üzüm, Kayısı, Dilimlenmiş Kayısı, Zerdali, Erik, İncir (tüm ve dilimlenmiş), Elma, Kiraz, Vişne, Armut, Çilek

Kurutulmuş Sebzeler: Domates, Mantar

Yaş Meyve ve Sebze: Elma, İncir, Çilek, Erik, Armut, Vişne, kiraz, Trabzon Hurması, Üzümsü Meyveler, Karpuz, Limon, Portakal, Greyfurt, Mandalina, Şeftali, Üzüm, Domates, Biber, Salatalık, Ispanak, Pırasa, Karnabahar, Patlıcan, Maydanoz, Havuç, Patates, Kuru Soğan, Sarımsak, Kereviz, Balkabağı, Bezelye

Bakliyat: Mercimek, Nohut, Kuru Fasulye

Baharatlar ve Tıbbi Bitkiler: Defne Yaprağı, Kekik, Kimyon, Adaçayı, Biberiye, İhlamur, Rezene, Nane, Isırgan Otu

Sanayi Bitkileri: Pamuk, Haşhaş Tohumu, Anason, Şeker Pancarı

Yağlı Tohumlar: Ayçekirdeği, Susam

Hububat: Buğday, Pirinç, Mısır, Yulaf, Arpa

Diğerleri: Kapari, Çam Fıstığı, Zeytin, Kuşburnu, Toz Biber, Fındık Unu

İşlenmiş Gıda Ürünleri:

Dondurulmuş Meyve- Sebze: Kayısı, Çilek, Kiraz, Vişne, Üzümsü Meyveler, Erik, Soğan, Kabak, Domates, Biber

Meyve Suyu ve Konsantreleri: Kayısı Püresi, Armut Suyu Konsantresi, Vişne Suyu Konsantresi, Elma Suyu Konsantresi, Elma Püresi, Kuşburnu Püresi

Diğerleri: Zeytinyağı, Bulgur, Pekmez, Domates Ezmesi, Reçel, Şarap, Közlenmiş Biber

Diğer Tarımsal Ürünler: Bal, Kayısı Çekirdeği, Vişne Çekirdeği, Gül Kuruğu, Gülyağı, Gül Suyu, Mersin Yağı, Mersin Suyu, Kekik Yağı, Lavanta Yağı

Türkiye’de Organik Tarım ile İlgili Yönetmelikte Belirtilen Yürütme ve İzleme Organları

Türkiye’de organik tarımın geliştirilmesi ve uygulanmasına ilişkin çalışmalar yapmak üzere izleme ve yürütme organları kurulmuştur. Bu izleme ve yürütme organları:

Organik Tarım Komitesi

- Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğünden ilgili Genel Müdür Yardımcısı,
- İlgili Daire Başkanı ve ilgili daire başkanlığından üç üye,
- Hukuk Müşavirliğinden bir üye,
- Rehberlik ve Teftiş Başkanlığından bir üye olmak üzere toplam yedi üyeden oluşur.
- İhtiyaç duyulması halinde diğer kamu ve kamu dışı kuruluşlardan komiteye temsilci davet edilebilir. Ancak toplantılara bu şekilde katılanların oy hakkı bulunmaz (Anonim 2010).

Komite Müsteşar onayı ile oluşturulur. Komiteye Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğünden ilgili Genel Müdür Yardımcısı veya ilgili Daire Başkanı başkanlık eder (Anonim 2010).

Komitenin görevleri; yetkilendirilmiş kuruluşlara yetki vermek, yetkilendirilmiş kuruluşların yetkilerini iptal etmek, yetkilendirilmiş kuruluşlara, kontrolörlere ve

müteşebbislere organik tarım mevzuatlarına aykırı hareket etmeleri halinde men kararı ve gerekli idari para cezalarının uygulanmasını Bakanlığa teklif etmek (Anonim 2010).

Komitenin çalışma usul ve esasları; Komite Raportörlüğü, Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığı tarafından yürütülür. Komite, yılda en az iki kez toplanır. Gerekli gördüğü hallerde ise olağanüstü olarak toplanır. Komite, üye tam sayısının çoğunluğu ile toplanır ve kararlar üye tam sayısının çoğunluğu ile alınır. Oyların eşitliği halinde Başkanın kullandığı oy yönünde çoğunluk sağlanmış sayılır. Kararlar, toplantı tarihinden itibaren 30 gün içinde toplantıya katılan üyeler tarafından imzalanarak Müsteşar onayına sunulur ve onay tarihinden itibaren yürürlüğe girer (Anonim 2010).

Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi

- Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürünün başkanlığında Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü 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,
- Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü,
- Avrupa Birliği Genel Sekreterliği temsilcileri,
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu,
- Meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, yetkilendirilmiş kuruluşların temsilcisi, üniversiteler ve özel sektör temsilcileri (Anonim 2010),

Komitenin toplantı gündemiyle ilgili görüşlerinin alınmasında yarar gördüğü kurum ve kuruluşların temsilcilerinden olmak üzere en az on kişiden oluşur (Anonim 2010).

Bu Komite; organik tarımın uygulanması ve geliştirilmesi, desteklemeler ve teşvikler, tüketicinin bilinçlendirilmesi, organik ürünlerin yurt içi ve yurt dışında pazarlanması, uygulamalardaki aksaklıkların tespit edilmesi ve bu konudaki stratejilerin belirlenmesi, organik tarım konusunda proje önerilerinin belirlenmesi ve araştırma önceliklerinin tespit edilmesi hususunda çalışmaları yürütür (Anonim 2010).

Komite olağan olarak yılda en az bir kez toplanır. Olağanüstü durumlarda sekreteryaya tarafından toplantıya çağrılır. Raportörlük ve sekreteryaya Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü tarafından yürütülür. Kararlar, toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile alınır ve Komiteye tavsiye niteliğindedir. Kararlar, toplantı tarihinden itibaren 20 gün içinde toplantıya katılan üyeler tarafından imzalanır. Kararlar imzalandıktan sonra 30 gün içerisinde Komiteye iletilir. Komite, müteakip ilk toplantısında kararlarla ilgili değerlendirmeyi yapar (Anonim 2010).

Organik Tarım Birimleri

- Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı şube müdürlüklerinde,
- Hayvan Sağlığı ve Yetiştiriciliği şube müdürlüklerinde,
- Balıkçılık ve Su Ürünleri şube müdürlüklerinde,
- Gıda ve Yem şube müdürlüklerinde,
- Tarımsal Altyapı ve Arazi Değerlendirme şube müdürlüklerinde,
- Koordinasyon ve Tarımsal Veriler şube müdürlüklerinde,
- Kırsal Kalkınma ve Örgütlenme şube müdürlüklerinde ve
- İhtiyaç duyulması durumunda ilçe müdürlüklerinde görevli organik tarım eğitimi almış personel arasından, ildeki organik tarım potansiyeli ve personel durumu göz önüne alınarak yukarıda belirtilen meslek gruplarından il müdürü onayı ile oluşturulur (Anonim 2010).

Organik Tarım Birimi (OTB) sekretaryası Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı Şube Müdürlüğü tarafından yürütülür (Anonim 2010).

OTB görevleri; Organik Tarım Bilgi Sistemine (OTBİS) kayıtlı tüm verileri altışar aylık dönemler halinde raporlar olarak yazılı ve elektronik ortamda muhafaza edilir. Müteşebbisin organik tarımsal faaliyet süreci içerisinde mevzuat hükümlerine aykırı hareket ettiği tespit edildiğinde ilgili yetkilendirilmiş kuruluşa gerekli incelemeyi yapmak üzere bildirir ve takibini yapar. Yönetmelik çerçevesinde, üretime dönük bilgilerin üreticiye aktarılması konusunda eğitim hizmeti vermeye yönelik eğitim ve yayım programları hazırlar ve bu program doğrultusunda eğitim ve yayım çalışmaları yapar. Üreticilerin ve tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik eğitim ve yayım materyallerini hazırlar. Organik tarım konusunda toplantı, panel, fuar, sempozyum vb. faaliyetler düzenler (Anonim 2010).

Organik Tarım Birimi en az 3 ayda bir İl Müdürünün görevlendireceği İl Müdür Yardımcısı Başkanlığında, Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı Şubesi Müdürünün de katılımıyla toplanarak yapılan çalışmaları değerlendirilir, alınan kararlar İl Müdürünün onayına sunulur ve onay tarihinden itibaren yürürlüğe girer (Anonim 2010).

Türkiye’de Organik Tarım Ürünlerinde Kullanılacak Logolar

Logo ticaretin başladığı yıllardan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir nevi işaretlemedir.

Yönetmeliğe göre tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve pazara sunanlar; ambalajlarında belirlenen logo örneklerini kullanmak zorundadırlar. Bu logoları üzerinde bulundurmayan ürünler organik olarak iç ve dış pazarlara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz.

Bu logoların bulunduğu etiketleri, Bakanlık kendi basar veya bastırır. Etiketleri kullandırma yetkisi, Bakanlık yetkili organı Organik Tarım Komite’sine aittir. Bu logo, bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmiş hammadde, yarı mamul ya da mamul

tarımsal organik üretim maddelerine, Bakanlığın yetki verdiği kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşlarınca müteşebbislere vererek kullanılır.

Üretimin niteliği, ebadı ve ambalajın türüne göre belirlenen logo örneklerinden biri kullanılır. Logoların çapı, 6 mm.'den küçük 40 mm.'den büyük olamaz. Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılmaz.

Türkiye’de Organik Tarıma Verilen Destekler

Türkiye’de organik tarımın geliştirilmesi amacıyla farklı uygulamalar yürütülmektedir. Bunlar doğrudan destekler ve dolaylı destekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faiz İndirimli Tarımsal Krediler: T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Ve Tarım Kredi Kooperatiflerince Tarımsal Üretim Dair Düşük Faizli Yatırım Ve İşletme Kredisi Kullanılmasına İlişkin Uygulama Esasları Tebliği Madde 23 (1) 1/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu ile 18/8/2010 tarihli ve 27676 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik dahilinde organik tarımsal ürün ve/veya organik tarımsal girdi üretimini yapan, ürünü toplayan, işleyen, ambalajlayan, pazarlayan ve/veya bu faaliyetleri yapacak olan üreticilere sadece kendi faaliyetleri ile ilgili olarak karar kapsamında faiz indirimli yatırım ve işletme kredisi kullanılabilir. (2) Ayrıca, yetkilendirilmiş kuruluşlarla sözleşme yaparak geçiş sürecine alınan üreticilere de yatırım ve işletme kredisi kullanılabilir. (3) Organik ve geçiş sürecinde olan ve Organik Tarım Bilgi Sistemi (OTBİS)’nde kayıtlı bireysel veya üretici gurubu içinde organik tarım faaliyetinde bulunan gerçek ve tüzel kişilerin Bakanlık il müdürlüklerinden OTBİS’e kayıtlı olduklarına dair aldıkları resmî belgeyi Bankaya ve/veya TKK’ya ibraz etmek zorundadır. (4) Yetkisi iptal edilen veya yetki süresi uzatılmayan yetkilendirilmiş kuruluşlarca sözleşmesi olan üreticilere, yetkilendirilmiş kuruluşun yetki süresi içerisinde sözleşme yapılmış olması şartıyla, Karar kapsamında kredi kullanılır (Anonim 2017g).

Her yıl kredi kullandırılmasına ilişkin usul ve esaslar ile ilgili Bakanlar Kurulu Kararı ve tebliği Resmî Gazete 'de yayınlanmaktadır. Çiftçilerimiz için cari faiz oranından %50 indirimli işletme ve yatırım kredisi kullanabilmektedir. Düşük faizli selektif kredi imkânı uygulamaya konulmasıyla gerek organik tarımsal üretim yapacak gerekse organik girdi üretecek müteşebbisler de destekleme kapsamına alınmıştır.

Bu krediden faydalanmak için çiftçiler Organik Tarım yaptıklarına dair Yetkilendirilmiş Kurulardan aldıkları belgelerle T.C. Ziraat Bankasının en yakın şubesine başvurmaları gerekmektedir. Bu uygulama 2017 yılında da devam etmektedir.

31.12.2016 tarih ve 29935 sayılı Resmî Gazete de yayımlanan (2016/9665) T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve Tarım Kredi Kooperatiflerince Tarımsal Üretim Dair Düşük Faizli Yatırım ve İşletme Kredisi Kullandırılmasına İlişkin Bakanlar Kurulu Kararıyla organik tarım faaliyetinde bulunan üreticilere 2017 yılı için de cari faiz oranından %50 indirimle 5.000.000 TL kredi üst limitinde kredi kullandırılması imkânı sağlanmıştır.

Doğrudan Gelir Desteği: Organik tarım desteğinden faydalanmak isteyen üreticilerimiz (Anonim 2017h);

- Organik tarım desteklemesinden faydalanmak istediklerine dair Başvuru Dilekçesini belirtilen süreler içerisinde Çiftçi Kayıt Sistemi'ne (ÇKS) kayıtlı olduğu İl/İlçe müdürlüklerimize vermek zorundadır.
- Başvuru konusu üretim ve parseller; başvuru sahibi üretici adına ÇKS ve OTBİS' de kayıtlı olan, hasadı gerçekleştirilmiş, geçiş 2, geçiş 3 ve organik statüdeki üretim parselleri olması gerekmektedir.
- Organik tarım desteğinden faydalanmak isteyen üreticilerimizin ilgili üretimlerinin, OTBİS kayıtlarında yetkilendirilmiş kuruluşça kontrolünün yapılmış olması ve yönetmelik hükümlerine göre kontrol sonucunun uygun bulunması ve OTBİS' e kaydedilmiş olması gerekmektedir.
- OTBİS' te bilgilerinin tamamlanması görev ve sorumluluğu başvuru sahibi çiftçiye aittir.

30.04.2005 tarih ve 25801 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan “Bitkisel Üretimle İlişkili Olarak, Doğrudan Gelir Desteği Ödemesi Yapılmasına İlişkin Tebliğ” ile organik tarım üreticilerine doğrudan gelir desteğine ek olarak dekara 3 TL ek destek ödenmesi sağlanmıştır. 2006 yılında da destek uygulanmaya devam etmiştir. 2007 yılında doğrudan gelir desteğine ek olarak dekar başına 5 TL ödeme yapılmıştır.

2017 yılında ise dört kategori şeklide organik tarım desteği verilmeye devam edilmiştir. Bunların ödeme miktarları; 1. Kategori üretim (Meyve-sebze) 100 TL/da, 2. Kategori üretim (Tıbbi ve İtri Bitkiler) 70 TL/da, 3. Kategori üretim (Ekonomik değeri olan tarla bitkileri) 30 TL/da, 4. Kategori üretim (Ekonomik değeri olmayan tarla bitkileri ve orman emsali ürünler) 10 TL/da şeklindedir.

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 Resmî Gazete’de yayımlanmıştır.

Çatak projesi çevre amaçlı tarım arazilerinin korunmasını sağlamak amacıyla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yürütülen bu projenin amacı, toprak ve su kalitesinin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilirliği, erozyonun önlenmesi ve tarımın olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik olarak yapılacak her türlü tedbiri kapsamaktadır.

Çatak projesi alan bazlı bir proje olup seçilmiş köylerde belli alanlarda uygulanır. Kişi bazlı bir proje değildir ve desteklenen parsellerde 3 yıl süre ile uygulanmaya devam eder.

ÇATAK Programı kapsamındaki uygulamalar üç ayrı kategoride belirtilmiştir. Bunlar; 1.Kategori (Minimum toprak işlemeli tarım uygulamalarına) 30TL/da, 2. Kategori (Toprak ve su yapısının korunması ve erozyon engellenmesi uygulamalarına) 60TL/da, 3. Kategori (Çevre dostu tarım teknikleri ve kültürel uygulamalara) 135TL/da ödeme yapılır (Anonim 2017h).

2.5. Organik Tarımda Tüketici Eğilimleri

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):

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir.

Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Zaman, geçmiş deneyimler, markalarla ilgili bilgi, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi faktörlerin sonucunda tüketici ürün hakkında bir karar verir (Tuncer ve ark. 1992).

Satın Alma Kararı: Tüketici ihtiyaç duyduğu mallar veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeler yaptıktan sonra satın alma aşamasına gelir. Tüketici artık mal veya hizmetin potansiyel müşterisi haline gelmiştir. Tüketicinin alım kararı esnasında satıcının yönlendirmesi etkili olabilir (Demir 1999).

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).

Dünyada teknolojinin gelişim göstermesi, iletişim imkânlarının artması ve insanların sağlıklarıyla ilgili konularda bilinçlenmesi sağlıklı gıda tüketim arayışlarını da

arttırmıştır. Bazı tarımsal ürünlerin üretim sürecinde kimyasal kullanımı ve GDO'lu ürünlerin olumsuz etkilerinin gündeme gelmesi organik ürünlere olan talebi daha da arttırmıştır. Yaygın olarak tüketilen "Fast-food" kültürüne karşılık insan sağlığına daha duyarlı olan ve beslenme değeri bakımından daha zengin olan beslenme alışkanlıkları hızla yayılmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da organik ürünler gelişim göstermiştir. İnsanların organik ürünleri tüketime yönelmesinin bir sebebi de diğer tarımsal ürünlerin üretiminde kullanılan kimyasalların ve sentetik gübrelerin, üretilen tarım ürünlerinde olumsuz etkiler yaratmalarının yanında aynı zamanda, toprak ve su kaynaklarında kirlilik gibi ekolojide de olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Tüketicilerin organik ürün satın alma nedenleri ve organik ürünleri satın almasını engelleyen unsurlar şunlardır (Hughner ve ark. 2007).

Tüketicilerin satın alma nedenleri:

- Sağlık ve beslenme
- Daha lezzetli olma
- Çevre duyarlılığı
- Gıda güvenliği ve geleneksel gıda sanayine güven eksikliği
- Hayvan refahına duyarlılık
- Yerel ekonomiyi destekleme
- Daha yararlı gıda olma
- Moda ve merak

Satın almayı engelleyen faktörler:

- Yüksek fiyat primleri
- Gıdanın yeterince mevcut olmaması ve zayıf satış düzeni
- Sertifikasyon ve organik etiket konusundaki kuşkular
- Pazarlama eksikleri
- Mevcut gıda kaynaklarından memnuniyet
- Fiziksel kusurlu ürünler

Bunların dışında organik ürün tercihinin diğer nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Gök 2008a):

- Zehirli kimyasal ilaç ve gübrelere uğraşarak 6 kat fazla kansere yakalanma riski taşıyan çiftçiler başta olmak üzere çocukların ve diğer bireylerin sağlığını korumak,
- Toprak erozyonunu önlemek,
- Toprakların bünyesindeki organizmalar ve organik madde miktarını arttırarak zenginleştirmek,
- Genetiği değiştirilmiş organizmaları bulundurmeyen tohum kullanarak temiz ürün üretmek ve gıda güvenliğini sağlamak,

Tüketiciler organik ürünlerin fiyatını diğer tarımsal ürünlerin fiyatına göre pahalı bulması nedeniyle organik ürünleri almamaktadır veya alamamaktadır. Bunun sonucunda da organik ürünlerin satışını gerçekleştiren pazarlama kanalları organik ürünleri almakta ve satmakta gönülsüz olmaktadır. Bu durumda organik ürünlerin tanınmasına olumsuz etkiler yapmaktadır.

Dünya geneline bakıldığında organik ürünlerin tüketiciler tarafından talep edilmesinde kişisel sağlığa, özellikle çocuk ve bebeklerin sağlığına verilen önemin ilk sırada yer aldığı bilinmektedir. Bunun sonucu olarak da ileri teknoloji ile üretim yapan ilaç ve kozmetik sanayinde de kimyasallar yerine organik ürünler tercih edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi sonucu organik ürünler hakkında bilinçlenmeleri ve çevre sorunları nedeniyle daha sağlıklı bir yaşam istemeleri de organik ürünleri tüketme sebepleri arasındadır.

Ülkemizde organik ürünleri tercih eden tüketici profiline bakıldığında genellikle eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Organik ürünlerin üretim, işleme, dağıtım ve pazarlama safhalarında çevreye dost bir tutum sergilemesi tüketicileri de bu ürünleri kullanmaya yönlentmektedir (Sarıkaya 2007).

2.6. Literatür Taraması

Schifferstein ve OudeOphuis (1998), tarafından yapılan çalışmada, tüketicuyu organik gıda ürünlerini satın almaya yönlendiren asıl sebebin çevrenin korunması ile alakalı olmadığını, insanların sağlıkları konusundaki endişeleri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Hartman ve Wright (1999), tüketicilerin organik gıda ürünleri tüketimine etki eden nedenlerden bazıları olan yaş, cinsiyet ve gelir durumu gibi etmenleri incelemiştir. Araştırmada organik gıda ürünleri tercihinde gelir durumu yüksek olan ileri yaştaki tüketiciler açısından insan sağlığı ön plana çıkarken; daha genç yaştaki tüketiciler için çevresel hassasiyetin ön plana çıktığı belirtilmiştir.

McIver (2004), çalışmasında organik ürünlerin tüketiciler açısından tercih edilmesinin nedenlerini araştırmıştır. Araştırmasında tüketicilerin organik ürünleri tercih etme nedenlerinin kendi sağlıklarını korumak istemeleri, kimyasalların kullanımından kaynaklanan zararlardan korkmaları, organik ürünlerin çevre ile uyum içerisinde olduğunu düşünmeleri olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin organik ürünleri popülerlik nedeniyle seçtiklerini de belirtmiştir.

Armağan ve Özdoğan (2005), tarafından Aydın ilinde gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin gelir ve eğitim düzeylerinde artış gerçekleştiğinde tercihlerini sağlıklı ve lezzetli olarak kabul ettikleri organik gıda ürünlerinden yana kullandıkları belirtilmiştir.

Krystallis ve Chrysohoidis (2005), tarafından yapılan araştırma tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerine neden olan güdüleri belirlemek için yapılmıştır. Organik ürünleri tercih etme güdülerinin en önemli nedeninin içsel değerler yani hayattan zevk alma ve bireyin kendine olan güveni gibi değerlerin olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin organik ürünleri tercih etme güdülerinde dış değerlerin etkili bir rolünün olmadığı belirlenmiştir.

İnan ve Oraman (2005), tarafından 2007 yılında Çevre Koruma ve Ekoloji Dergisi (Journal of Environmental Protection and Ecology)'nde yayınlanmış olan "İstanbul'da

Organik Sebze ve Meyve Tutumlarının Belirlenmesi (Determination of Consumer's Attitudes to Organic Vegetables and Fruits in İstanbul)" çalışmaları, İstanbul'da yaşayan 385 kişiyle anketler yapılmış ve organik ürünleri satın alma eğilimleri ortaya koyulmuştur. Araştırmanın yapılan anket sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada, organik sebze ve meyve alımlarındaki en önemli engellerin başında %50,2 oranla ürünlerin pahalı oluşu ve %35,7 oranla yeterli ürün tedarik ve dağıtımının olmayışı olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, tüketiciler açısından genel olarak gıda güvenliği daha motive edici bir etken olarak öne sürülmüştür. Bunun yanında kimyasal kullanılmadan üretim, daha kaliteli ürün, GDO'suz ürün gibi unsurların da tüketiciler üzerinde önemli etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Ankete verilen cevaplara bakıldığında %87,6 oranında organik sebze ve meyve alma konusunda isteklilik vardır.

Özata (2006), yayınlamış olduğu "Yeşil Pazarlama" isimli makalesinde çevre için duyulan endişelerin tüketicilerin davranışlarını etkileyebileceği görüşünün "Yeşil Tüketici" kavramını ortaya çıkardığını belirtmiştir. İstanbul ve Ankara illerinde yapılan araştırmaya göre; tüketicilerin organik ürün satın almalarındaki başlıca nedenlerin, organik ürünlerin geleneksel tarım ürünlerine göre daha sağlıklı, daha lezzetli, daha taze ve çevre ile uyum içerisinde olması olduğu bildirilmiştir.

Sarıkaya (2007), Ankara ve İstanbul illerinde gerçekleştirilen bir araştırmada organik gıda ürünleri tüketicileriyle yapılmış olan anket sonuçlarına göre; tüketicilerin organik gıda ürünleri satın alma davranışları bakımından; değer, sorumluluk, güvenli olma ve faydalı olma konularının önemi vurgulanmıştır.

Mutlu (2007), tarafından hazırlanmış olan "Organik Gıdaya Yönelik Tutum ve Davranışlar: Türkiye ve Almanya'nın Çapraz-Kültürel Çalışması (Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural Study of Turkey and Germany)" adlı araştırması, Almanya'daki ve Türkiye'deki organik ürün tüketicileri arasında yapılmış bir çalışmadır. Türkiye'de yapılan anket çalışmasında tüketicilerin çoğunluğunu genç kesim oluşturmaktayken, Almanya'da yapılan anket çalışmasında tüketicilerin çoğunluğunu orta yaş grubu oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre

hem Almanya’da hem de Türkiye’de en çok tüketilen organik ürünler sebze ve meyvedir. Araştırma değerlendirmesine göre Almanya’daki tüketiciler için organik ürünler çevre ile uyum içerisinde, daha sağlıklı ve GDO’suz ürün olarak önem kazanırken Türkiye’deki tüketiciler için organik ürünler daha sağlıklı olması bakımından önemlidir. Organik ürünleri kullanmanın önemine dair sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığı zaman Türkiye’deki tüketiciler, organik ürünleri daha sağlıklı bulmaları, doğal kaynakları korumak istemeleri, organik hareketi ve sürdürülebilirliğini desteklemeleri gibi değerler bakımından önemli bulmuşlardır. Almanya’daki tüketiciler ise, daha sağlıklı bulmaları ve sürdürülebilirliğini desteklemeleri yanında, organik ürünleri çevreye ile uyum içerisinde olmaları ve tatlarının daha güzel olmaları gibi değerleri nedeniyle daha da önemli bulmuşlardır. Organik ürünlerin alınmasındaki engelleyici unsurlara yanıtlara bakıldığı zaman hem Türkiye için hem de Almanya için organik ürünlerin fiyatlarının yüksek oluşu başlıca engelleyici sebep olarak görülmüştür.

Çelikkanat (2008), çalışmasında kişisel değerler çerçevesinde organik ürün tüketicilerini sınıflandırmayı amaçlamıştır. Tüketicilere anket yapılarak elde edilen verilere dayanarak, tüketicileri kişisel değerleri ve organik gıda ürünleri satın alma tercihlerine göre sınıflara ayırmıştır. Ayırmış olduğu bu sınıfların verilerinden elde ettiği sonuçlar doğrultusunda, organik gıda satın alma sebepleri ve satın almaya yönelik eğilimleri ile tüketicilerin organik gıdalara karşı tutumları belirlenmiştir.

Akın ve ark. (2010), tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada, Niğde ilindeki tüketicilerin organik gıda konusundaki davranışları, kişisel değerleri ve sosyo-demografik nitelikleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Araştırmada uygulanan anket sonuçlarına göre; 40 yaşın altında olan tüketicilerin, bir ya da iki çocuklu ailelerin ve gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin özellikle kadın tüketicilerin organik gıda ürünleri konusunda diğer gruplara göre daha duyarlı ve bilinçli oldukları belirlenmiştir.

Rehber (2011), tarafından hazırlanan “Organik Tarım Ekonomisi” adlı kitapta organik tarımın tarihine, kavram ve ilkelerine, nedenlerine, yararlarına, üretim türlerine, pazarlama kanallarına ve tüketici eğilimlerine yer verilmiştir. Organik tarımın

biyoteknoloji, biyolojik çeşitlilik, kimyasal kullanımı, küreselleşme ve şirket büyümeleri gibi nedenlerden dolayı ortaya çıktığını ve gelişmeye başladığını araştırmalarla destekleyerek açıklamıştır. Organik üretim türleri olan bitkisel üretim, hayvansal üretim ve organik yem üretimleri incelenmiş, organik üretim alanlarında yaşanan değişimler ve gelişmeler çizelgeler şeklinde verilerek bu çizelgeler üzerinden açıklanmıştır. Organik ürünlerde sertifikasyonun ne olduğuna, önemine, standart ve düzenlemelerine yer verilmiştir. Organik ürünlerin pazarlamasında tüketici eğilimlerine dair pazar durumları çizelgeler ve örnekler verilerek değerlendirilmiş ve açıklanmıştır.

Gürses (2014), “Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profiline Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği” isimli yüksek lisans tezi çalışmasında yaptığı anket sonuçlarına göre tüketicilerin tutumlarında demografik özelliklerinin organik ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarda önemli rol oynadığını ortaya konulmuştur. Tüketicilerin %77,6’sının organik ürünleri geleneksel gıda olarak nitelendirdiği belirtilmiştir. Bunun sonucu olarak da tüketicilerin organik gıdalar hakkında bilgilerinin eksik olduğu belirtilmiştir. Aynı zaman da tüketicilerin %41,2’sinin organik gıda ürünlerini pahalı buldukları için tercihlerini olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Eryılmaz ve arkadaşları (2015), organik gıda ürünleri satın alma sürecinin, bu ürünler hakkında bilinçlenme isteği ve diğer tarımsal ürünlere göre ayrıcalıklarının anlaşılması ile oluşan farkındalık sayesinde başladığını belirtmişlerdir. Organik gıda ürünlerinin insan sağlığı açısından zararsız olduğu, gıda güvenirliliği, üretiminin çevreye zarar vermeden çevre ile uyum içerisinde yapılması ve ürünlerin sertifikalı olması gibi birçok olumlu yanının olması tüketicilerin ürün satın alma aşamasında kararları üzerinde diğer tarımsal ürünlere göre üstünlük oluşturmada etkili olduğunu belirtmişlerdir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, İstanbul ilindeki tüketicilerin organik ürün tüketimini etkileyen özellikleri belirlemeye yönelik olarak 613 kişiyle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı konuyla ilgili çeşitli çalışmalara dayanılarak hazırlanmıştır. Bazı sorular ise araştırmanın amacı, içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Ankette İstanbul ilindeki tüketicilerin demografik özellikleri, organik tarım ürünleri hakkındaki bilgileri, organik tarım ürünlerini tercih etme ve sıklıkla tüketememe sebepleri, organik tarım ürünlerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine ilişkin sorular hazırlanmıştır.

Organik tarımın tanımı, gelişimi, üretilmesi, işlenmesi, depolanması, pazarlanması, tarımın tarihçesi, kapsamı, kuralları, yasal düzenlemeleri, Dünya’da organik tarım, Türkiye’de organik tarım ve organik tarım ile ilgili olarak araştırmada ele alınan diğer konularda ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Organik tarım ile ilgili araştırma ve inceleme sonuçları, çeşitli üniversitelerin yayınlamış olduğu dergi, kitap, tez ve makaleler, yabancı çalışmalar, yayınlanmış olan istatistiksel veriler, GTHB (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) kayıtları, ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği), IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), FAO (Food and Agriculture Organization) kaynaklarından elde edilen bilgiler ve istatistiksel veriler ikincil veri olarak kullanılmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’daki tüketicilerdir. Örnek hacminin büyüklüğü 500.000 üstü olduğu için, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile sonuç alınabilmesi için ana kütleyi temsil edecek örnek hacmi 613 tüketici olarak belirlenmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi

kullanılmıştır. Anket, farklı eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaş gruplarından belirli sayıda tüketiciye uygulanarak, gerekli veriler toplanmıştır.

Örneklem büyüklüğüne aşağıdaki formülden yararlanılarak karar verilmiştir (Vural 2012).

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır.

Araştırmada, sonuçların yorumlanmasında herhangi iki değişkenin arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi “r” ile gösterilen korelasyon katsayısı ile ölçülür. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişir. r: 0 olduğunda değişkenler arasında bir ilişki olmadığı söylenir. r: +1 ise pozitif tam doğrusal ilişki, r:-1 ise negatif tam doğrusal ilişki var demektir (Vural 2012).

Araştırmada anket yoluyla toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır. Bu program kullanılarak değişkenlerin ortalamaları, frekans dağılımı, yüzdeleri elde edilmiş ve değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla khi-kare testi yapılmıştır. Farklı ana kütlelerden elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak için t testi yapılmıştır. Böylece örnek ortalamalarının birbirlerinden önemli derecede farklı olup olmadığı test edilmiştir. Bağımsız iki örneğin varyanslarının eşitliğini test etmek amacıyla levene testi uygulanmıştır. Ankette İstanbul ilindeki tüketicilerin hangi değerlere daha çok önem verdiğini belirlemek amacıyla likert ölçeği kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan tüketicilerden elde edilen bilgiler sonucunda organik ürün tüketicilerinin demografik özellikleri, tüketicilerin organik gıda ile ilgili ürün bilgileri ve farkındalıkları gibi verilere ulaşılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin organik ürün satın alma tercihleri ve organik ürünlere yönelik tutumları incelenmiştir.

4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

İstanbul'un çeşitli ilçelerinde yaşayan tüketicilerin organik gıdalarla ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya bay ve bayan olmak üzere toplam 613 kişi katılmıştır. Anketimize katılan tüketicilerin %42,4'ü bay, %57,6'sı bayandır.

Çizelge 4.1'de verilen verilere bakıldığında yaş aralığına göre İstanbul ilindeki tüketiciler incelendiğinde %22,3'ünün 40-49 yaş aralığında, %36,9'unun 30-39 yaş aralığında, %38,2'sinin 18-29 yaş aralığında çoğunlukta yer aldığı görülmektedir. Eğitim düzeylerini incelendiğinde %23,8'inin lise, % 63,7'sinin lisans eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerini incelendiğinde %20,9'unun 4000+ aralığında bunu takiben %35,1'inin 1000-2000 aralığında çoğunluğun ise %40,3 ile 2000-4000 aralığında olduğu görülmektedir.

Çizelge.4.1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	353	57,6
Erkek	260	42,4
Yaş	f	%
18'den küçük	0	0
18-29	234	38,2
30-39	226	36,9
40-49	137	22,3
50-59	14	2,3
60+	2	0,3

Çizelge.4.1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri (devam)

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul	23	3.8
Lise	146	23.8
Lisans	390	63.7
Lisansüstü	54	8.9
Gelir	f	%
0-500	0	0
500-1000	23	3,8
1000-2000	215	35,1
2000-4000	247	40,3
4000+	128	20,9
TOPLAM	613	100

4.2. Tüketicilerin Organik Ürün Bilinç Seviyesi

İstanbul ilindeki tüketicilerin ne derecede bilinçli olup olmadığını anlamak amacıyla anket yapılan tüketicilerden organik gıdanın tanımını yapmaları istenmiştir. Çizelge 4.2’de verilen bilgilerde görüldüğü gibi tüketicilerin genel olarak organik ürünlerin kimyasal katkı içermeyen sertifikalı gıda (%68,7), doğal olarak yetişen gıda (%22,7) ve sağlıklı gıda (%8,6) olduğu yönündeki görüşleri hâkimdir. İstanbul ilindeki tüketicilerin çoğunluğunun eğitim seviyesinin lisans düzeyinde olması bu sonuçlarda etkilidir. Buradan anlaşılacağı gibi İstanbul ilindeki tüketicilerin eğitim düzeylerinin organik ürün hakkında ki düşünceleri üzerinde etkisi olmaktadır.

Çizelge.4.2. Tüketicilerin organik ürün tanımlamaları

Organik Gıda Ne Demektir?	f	%
Doğal olarak yetişen gıda	139	22,7
Kimyasal katkı içermeyen sertifikalı gıda	421	68,7
Sağlıklı gıda	53	8,6
TOPLAM	613	100

4.3. Tüketicilerin Piyasada Hangi Organik Ürünlere Rastladıkları

İstanbul ilindeki tüketicilere piyasada hangi organik ürünlere rastladıkları sorulmuştur. Bunun sonucunda Çizelge 4.3’de verilen bilgiler incelendiğinde ürünlerin hepsine rastlanıldığını ancak çoğunlukta ki ilk üç ürünün sırayla %96,7 ile süt ürünleri (yoğurt, peynir), %95,3 ile sebze ve meyve, %91,5 ile yumurta olduğu görülmektedir. Piyasada tüketicilerin bu ürünlere daha çok rastlamalarının sebebi, üreticilerin hammadde olarak kullanılabilecek kaynakları tüketicilerin daha çok tercih edeceğini düşünerek bu alana yönelmeleri olduğu söylenebilir.

Çizelge.4.3. Tüketicilerin piyasada rastladıkları organik ürünler

Piyasada Hangi Organik Ürünlere Rastladınız?	f	%
Sebze ve Meyve	584	95,3
Süt Ürünleri (yoğurt, peynir)	593	96,7
Tahıl ve Bakliyat	338	55,1
Baharat	311	50,7
Kuru Yemiş ve Kuru Meyve	205	33,4
Makarna	175	28,5
Ekmek	286	46,7
Bitkisel Yağlar	363	59,2
Yumurta	561	91,5
Et, Tavuk ve Ürünleri	366	59,7

4.4. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Bilgileri

İstanbul ilinde organik ürün tüketen 613 kişiye organik ürünleri hangi sıklıkla tükettikleri sorulmuştur. Çizelge 4.4’de verilen bilgilerde görüldüğü gibi verilen cevaplarda İstanbul ilindeki tüketicilerin %49,6’sı haftada 2-3 kez, %34,1’i haftada 4-6 kez, %8,5’i günlük organik ürün tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar üzerinde tüketicilerin gelir durumları etkin rol oynamaktadır. İstanbul ilindeki tüketicilerin gelir seviyesi aralığı 2000-4000 TL arasında yoğunluk gösterdiği için çoğu tüketici organik ürünlerin fiyatlarını pahalı bulmalarından dolayı alamamaktadırlar.

Çizelge.4.4. Tüketicilerin organik ürünleri tüketim sıklığı

Organik Gıdaları Ne Sıklıkta Tüketiyorsunuz?	f	%
Günlük	52	8,5
Haftada 4-6 kez	209	34,1
Haftada 2-3 kez	304	49,6
Haftada 1 kez	48	7,8

İstanbul ilindeki tüketicilere hangi organik ürünleri tükettikleri sorulmuş ve elde edilen bulgular Çizelge 4.5’de verilmiştir. Verilen bilgilere göre İstanbul ilindeki organik ürün tüketicilerinin %91,2’i süt ürünleri (yoğurt, peynir), %85,5’i yumurta, %80,7’si sebze ve meyve tüketmektedirler. Bu ürünler tüketicilerin temel günlük besin kaynaklarından olduğu için ve farklı besinler elde edebilmek için hammadde kaynağı olarak kullanıldıkları için diğer ürünlere kıyasla daha çok tercih edilmektedir. %29,1 oranı ile kuru yemiş ve kuru meyve, makarna tüketimi diğerlerine göre daha az tercih edilmektedir. Çünkü bu ürünlerin tüketim tercihi tüketicilerin zevkine ve isteğine göredir.

Çizelge.4.5. Tüketicilerin tükettikleri organik ürün türleri

Hangi Ürünü Organik Olarak Tüketiyorsunuz?	f	%
Sebze ve Meyve	495	80,7
Süt Ürünleri (yoğurt, peynir)	559	91,2
Tahıl ve Bakliyat	172	28,1
Baharat	136	22,2
Kuru Yemiş ve Kuru Meyve	104	16,9
Makarna	75	12,2
Ekmek	128	20,9
Bitkisel Yağlar	228	37,2
Yumurta	524	85,5
Et, Tavuk ve Ürünleri	187	30,5

4.5. Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme ve Sıklıkla Tüketememe Sebepleri

Araştırma kapsamında görüşülen İstanbul ilindeki tüketicilere, ne olsa organik ürünleri daha sık tüketecekleri sorulmuştur. Çizelge 4.6’de verilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin %60,8’i organik ürünlerin daha uygun fiyattan satılmalarını talep etmişlerdir. %44,9’u organik ürünlerin daha çok satış noktasının olmasını talep etmiştir. %25,9’u ise organik ürünlerin daha albenili ve lezzetli olmasını talep etmiştir. Buradan anlaşılacağı gibi tüketicilerin gelir seviyesi organik ürün tüketiminde en etkili olan faktördür. İstanbul ilindeki tüketiciler organik ürün fiyatlarını pahalı buldukları için organik ürün almak yerine daha düşük fiyatlı ürünlere yönelmektedir. Diğer faktörlere bakıldığı zaman kişisel değerler ön plana çıkmaktadır. İstanbul ilindeki tüketiciler zevk ve istekleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu durumda ki tüketiciler gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerdir.

Çizelge.4.6. Tüketicilerin daha fazla organik ürün tüketmesi için gerekli koşullar

Ne Olsa Organik Gıdaları Daha Sık Tüketirdiniz?	f	%
Daha lezzetli	73	11,9
Daha uzun süre dayanıklı	148	24,1
Daha ucuz	373	60,8
Daha albenili	86	14
Daha çok satış noktası	275	44,9

Araştırmada organik ürünlerin tercih edilme nedenlerinin incelenmesi amacıyla İstanbul ilindeki tüketicilere Çizelge 4.7’de belirtilen özellikleri ne derecede önemli buldukları, 1 “Önemsiz” ve 5 “Çok Önemli” şeklinde derecelendirilen bir Likert ölçeği aracılığıyla sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda Çizelge 4.7 hazırlanmıştır. Çizelge 4.7’de verilen bilgiler incelendiğinde İstanbul ilindeki tüketicilerin %97,9’u organik ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşündükleri için tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bunu %45,7 oranıyla daha güvenilir olması ve %42,7 oranıyla çevre için faydalı olması takip etmektedir. Buradan İstanbul ilindeki tüketicilerin neredeyse yarısının organik ürünlerin çevre için yararlarını bildikleri ve bu tüketiciler için çevre etmeninin de önemli bir rolü olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. %19,4 oranıyla lezzet faktörünün en az oranda olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.7’de verilen sonuçlardan anlaşılacağı gibi İstanbul ilindeki tüketiciler sağlık ve güvenilirlik faktörlerini bireysel zevklerden daha üstün tutmaktadır.

Çizelge.4.7. Tüketicilerin organik ürünleri tercih etme sebepleri

N: 613	Önemsiz		Az önemli		Kararsızım		Önemli		Çok önemli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Daha sağlıklı	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	2,1	600	97,9
Daha besleyici	0	0,0	67	10,9	144	23,5	195	31,8	207	33,8
Daha lezzetli	70	11,4	38	6,2	158	25,8	228	37,2	119	19,4
Daha kaliteli	0	0,0	118	19,2	213	34,7	149	24,3	133	21,7
Daha güvenilir	0	0,0	13	2,1	105	17,1	215	35,1	280	45,7
Çevre için faydalı	0	0,0	40	6,5	137	22,3	174	28,4	262	42,7

Araştırmada organik ürünlerin sıklıkla tüketmeme nedenlerinin incelenmesi amacıyla İstanbul ilindeki organik ürün tüketicilerine Çizelge 4.8’de belirtilen özellikleri ne derecede önemli buldukları, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilen bir Likert ölçeği aracılığıyla sorulmuştur. Verilen cevaplar incelenmiş ve Çizelge 4.8 elde edilmiştir. Sonuç olarak İstanbul ilindeki tüketicilerin %42,3’ü organik ürünleri alışveriş yaptığı yerde satılmadığı için, %39,2’si organik ürünleri pahalı buldukları için sıklıkla tüketemediklerini belirtmiştir. %24,6’sı ise görünüşünü ve tadını sevmediği için sıklıkla tüketmediğini belirtmiştir. Bu sonuçlardan anlaşılacağı gibi İstanbul ilindeki tüketiciler organik ürünleri rahat bir biçimde bulamamaktadır. Bu durumda organik ürün tüketimini etkileyen önemli bir unsurdur. Organik ürün satış yerleri artırılarak bu sorunun önüne geçilebilir ve organik ürün tüketimi artırılabilir. Tabi buna ek olarak organik ürün fiyatlarında da düzenleme yapılarak tüm tüketicilerin tercih edip alabileceği seviyeye getirilmesi gerekmektedir.

Çizelge.4.8. Tüketicilerin organik ürünleri sıklıkla tüketmeme sebepleri

N:613	Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%
Alışveriş yaptığım yerde satılmıyor	259	42,3	354	57,7
Görünüşünü sevmiyorum	81	13,2	532	86,8
Tadını sevmiyorum	70	11,4	543	88,6
Pahalı	240	39,2	373	60,8

4.6. Tüketicilerin Organik Ürün Fiyatları Karşısındaki Tutumları

İstanbul ilindeki organik ürün tüketicisi olan 613 kişinin organik ürünlere daha fazla para ödeyip ödemeyeceklerini sorduk. Çizelge 4.9 incelendiğinde 164’ü evet, 353’ü hayır yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçların bireylerin gelir durumlarıyla alakalı olduğu söylenebilir. İstanbul ilindeki tüketiciler gelirleri ile aylık geçimlerini zor sağlarken ayrıyeten organik ürünlere daha fazla para vererek kendilerini sıkıntıya sokmaktansa daha ucuz olan diğer ürünleri tercih etmektedirler. Gelir söz konusu olduğunda tüketiciler nadiren sağlıklı gıda faktörünü göz ardı etmektedirler. Bütçelerine göre hareket ederek uygun fiyatlı ürünü tercih etmektedirler.

Çizelge.4.9. Tüketicilerin organik ürünlere daha fazla para ödeme gönüllülüğü

Organik Beslenmek İçin Daha Fazla Para Öder misiniz?	f	%
Evet	164	26,8
Kararsızım	96	15,7
Hayır	353	57,6
Toplam	613	100

4.7. Tüketiciler Açısından Diğer Bireylerin Organik Ürün Tercih Etmelerini Gerektiren Sebepler

Araştırmada İstanbul ilindeki organik ürün tüketicilerinin insanların neden organik ürün tercih etmeleri gerektiğini belirtmeleri istenmiştir. Tercih edilme nedenlerinin incelenmesi amacıyla organik ürün tüketicilerine Çizelge 4.10’da belirtilen özellikleri ne derecede önemli buldukları, 1 “Önemsiz” ve 5 “Çok Önemli” şeklinde derecelendirilen bir Likert ölçeği aracılığıyla sorulmuştur. Sonuç olarak İstanbul

ilindeki tüketicilerin %93,5'i organik ürünleri kendi ailelerinin sağlığını korumak için, %88,6'sı genetiğiyle oynanmamış temiz ürün yaratmak için, %82,9'u organik ürünleri gelecek nesilleri korumak için insanların tercih etmeleri gerektiğini belirtmiştir. %62,5'i ise toprak erozyonunu önlemek ve su tasarrufu sağlamak amacıyla tercih edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Verilerin sonuçlarına bakıldığında İstanbul ilindeki tüketicilerin neredeyse hepsi sağlık faktörünü en üst düzeyde tutmuşlardır. Bunun eğitim düzeyi ve gelirle bağlantısı vardır. Eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler sağlıklı buldukları organik ürünleri tercih etmektedirler. Bir diğer önem verilen konu ise çevre faktörüdür. Organik tarımın doğa ile bir bütünlük içerisinde yürütülmesi tüketicileri cezbeden bir faktördür.

Çizelge.4.10. Tüketiciler açısından insanların organik ürün tüketmelerini gerektiren sebepler

N: 613	Önemsiz		Az önemli		Kararsızım		Önemli		Çok önemli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Toprak erozyonunu önlemek	4	0,7	58	9,5	165	26,9	187	30,5	199	32,5
Su tasarrufu sağlamak	8	1,3	70	11,4	171	27,9	180	29,4	184	30,0
Gelecek nesilleri korumak	2	0,3	1	0,2	7	1,1	95	15,5	508	82,9
Kendi ailelerinin sağlığını korumak	1	0,2	0	0,0	5	0,8	34	5,5	573	93,5
Genetiğiyle oynanmamış tohum kullanarak temiz ürün yaratmak	2	0,3	0	0,0	8	1,3	60	9,8	543	88,6
Toprak bünyesindeki canlı ve organik madde miktarını arttırarak zenginleştirmek	3	0,5	4	0,7	25	4,1	190	31,0	391	63,8
Yapay kimyasalların insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini önlemek	1	0,2	0	0,0	6	1,0	139	22,7	467	76,2

4.8. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Sıklıklarının Gelire Göre Farklılıkları

İstanbul ilindeki tüketicilerin organik ürün tüketim sıklıkları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Khi-kare (x^2) analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda farklılık düzeyi ($x^2 : 264,050$ $p < 0,05$) önemli bulunmuştur. Çizelge 4.11’de verilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin gelir seviyeleri tüketim sıklıklarına etki göstermektedir. Organik ürünlerin tüketim sıklıklarının gelir düzeyindeki yükselişe bağlı olarak artmakta olduğu görülmektedir.

Gelir seviyesi 4000+ olan tüketiciler organik ürünleri %55,5 oranıyla günlük tükettiklerini belirtirken, 500-1000 gelir seviyesine sahip tüketiciler organik ürünleri %60,9 oranıyla haftada 2-3 kez tükettiklerini belirtmişlerdir. Buradan İstanbul ilindeki tüketicilerin gelir seviyesinin organik ürün tüketimlerini etkilediği açıkça görülmektedir.

Çizelge.4.11. Tüketicilerin gelir seviyelerine göre tüketim sıklıkları

Tüketim Sıklığı	Aylık Gelir Düzeyi								Toplam	
	500-1000TL		1000-2000TL		2000-4000TL		4000TL+			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Günlük	1	4,3	2	0,9	10	4,0	39	30,5	52	8,5
Haftada 4-6 kez	2	8,7	21	9,8	115	46,6	71	55,5	209	34,1
Haftada 2-3 kez	14	60,9	174	80,9	99	40,1	17	13,3	304	49,6
Haftada 1 kez	6	26,1	18	8,4	23	9,3	1	0,8	48	7,8
TOPLAM	23	100	215	100	247	100	128	100	613	100
$x^2 = 264,050$ $df = 9$ $p < 0,05$										

4.9. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

İstanbul ilindeki tüketicilere yapılan anketler sonucu elde edilmiş olan verilere Khi-kare (χ^2) analizi yapılmış ve cinsiyetlerle tüketim sıklıkları arasında anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 4.12’de de görüldüğü gibi kadınlarda günlük tüketim oranı %11,3 iken erkeklerde bu oran %4,6’dır. Kadınlarda haftada 4-6 kez tüketim oranı 118 iken erkeklerde bu oran 91’dir. Kadınların erkeklerden daha çok organik ürün tüketmelerinin sebebi sağlıklarına önem vermeleri ve çevreye duyarlı olmaları gibi nedenlerle açıklanabilir.

Çizelge.4.12. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre tüketim sıklıkları

Tüketim Sıklığı	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%	f	%
Günlük	40	11,3	12	4,6	52	8,5
Haftada 4-6 kez	118	33,4	91	35,0	209	34,1
Haftada 2-3 kez	173	49,0	131	50,4	304	49,6
Haftada 1 kez	22	6,2	26	10,0	48	7,8
TOPLAM	353	100	260	100	613	100
$\chi^2 = 10,841$ df=3 p<0,05						

4.10. Tüketicilerin Ödeme İstekliliğinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları

İstanbul ilindeki tüketicilerin organik gıdalara daha fazla ücret ödeyip ödemeyecekleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık (χ^2 : 493,322) düzeyi önemli bulunmuştur. Çizelge 4.13’de verilen bilgiler incelendiğinde 500-1000TL gelire sahip tüketicilerin hiçbirinin daha fazla para ödemek istemedikleri görülmektedir. 1000-2000TL gelire sahip tüketiciler %94 oranıyla, 2000-4000TL gelir seviyesine sahip tüketiciler %49,4 oranıyla ödemek istemediklerini belirtmişlerdir. 4000TL+ gelir seviyesine sahip tüketiciler ise %93,8 oranıyla daha fazla para ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

Çizelge.4.13. Tüketicilerin gelirlerine göre ödeme istekliliği

Ödeme İstekliliği	Aylık Gelir Düzeyi								Toplam	
	500-1000TL		1000-2000TL		2000-4000TL		4000TL+			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	0	0,0	3	1,4	41	16,6	120	93,8	164	26,8
Kararsızım	0	0,0	10	4,7	84	34,0	2	1,6	96	15,7
Hayır	23	100,0	202	94,0	122	49,4	6	4,7	353	57,6
TOPLAM	23	100	215	100	247	100	128	100	613	100
$\chi^2= 493,322$ $df=6$ $p<0,05$										

4.11. Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi

İstanbul ilindeki organik ürün tüketicilerinin organik ürünleri tercih etme nedenlerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-testi analiz tablosu oluşturulmuştur. Bu testin sonuçlarının değerlendirilmesi iki aşamalı şekilde yapılmıştır. İlk olarak Levene Testi'ne ait farklılık değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05'ten; büyük olduğunda varyans farkının olmadığı, küçük olduğunda ise varyans farkının olduğu hipotezleri kurulmuştur. Daha sonra bu hipotezlere göre t-testi verileri incelenmiştir. Veriler bu doğrultuda ele alınarak Çizelge 4.14'de verilmiştir.

İstanbul ilindeki tüketicilerin organik ürünleri tercih etme nedenlerinin homojenliği Levene Testi'ne göre incelenmiş ve “Daha sağlıklı (0,560)”, “Daha besleyici (0,347)”, “Daha lezzetli (0,226)”, “Daha kaliteli (0,217)”, “Daha güvenilir (0,564)”. “Çevre için faydalı (0,306)” nedenlerinin homojen olduğu (Sig.>0,05) görülmüştür. Ancak t-testi analiz verileri incelendiğinde sadece “Daha lezzetli (0,017)”, “Daha kaliteli (0,002)”, “Daha güvenilir (0,006)” nedenleri için kadın ve erkek tüketiciler arasında belirgin farklılıklar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ortalama farklılıklarını incelediğimizde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre bu konulara daha fazla önem verdiği sonucu çıkmaktadır.

Çizelge.4.14. Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi

Tercih Etme Sebepleri	Cinsiyet	Ortalama	Levene Testi		t-test		
			F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Daha sağlıklı	Erkek	4.98	0.339	0.560	0.291	0.771	0.003
	Kadın	4.97					
Daha besleyici	Erkek	3.80	0.885	0.347	-1.629	0.104	-0.132
	Kadın	3.94					
Daha lezzetli	Erkek	3.33	1.470	0.226	-2.396	0.017	-0.234
	Kadın	3.56					
Daha kaliteli	Erkek	3.33	1.528	0.217	-3.181	0.002	-0.266
	Kadın	3.59					
Daha güvenilir	Erkek	4.13	0.334	0.564	-2.761	0.006	-0.181
	Kadın	4.32					
Çevre için faydalı	Erkek	4.00	1.049	0.306	-1.639	0.102	-0.127
	Kadın	4.12					

4.12. Tüketicilerin Organik Ürünleri Sıklıkla Tüketememe Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi

İstanbul ilindeki organik ürün tüketicilerinin organik ürünleri sıklıkla tüketmeme nedenlerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-testi analiz tablosu oluşturulmuştur. Bu testin sonuçlarının değerlendirilmesi iki aşamalı şekilde yapılmıştır.

İlk olarak Levene Testi'ne ait farklılık değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05'ten; büyük olduğunda varyans farkının olmadığı, küçük olduğunda ise varyans farkının olduğu hipotezleri kurulmuştur. Daha sonra bu hipotezlere göre t-testi verileri incelenmiştir. Veriler bu doğrultuda ele alınarak Çizelge 4.15'de verilmiştir.

İstanbul ilindeki tüketicilerin organik ürünleri sıklıkla tüketmeme nedenlerinin homojenliği Levene Testi'ne göre incelenmiş ve "Alışveriş yaptığım yerde satılmıyor

(0,198)”, “Görünüşünü sevmiyorum (0,756)”, “Pahalı (0,104)” nedenlerinin homojen olduğu (Sig.>0,05) görülmüştür. Ancak t-testi analiz verileri incelendiğinde tüketicilerin organik ürünleri sıklıkla tüketmeme nedenleri için kadın ve erkek tüketiciler arasında belirgin farklılıklar olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çizelge.4.15. Tüketicilerin Organik Ürünleri Sıklıkla Tüketememe Nedenlerinin Cinsiyet İle İlişkisi

Sıklıkla Tüketememe Sebepleri	Cinsiyet	Ortalama	Levene Testi		t-test		
			F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Alışveriş yaptığım yerde satılmıyor	Erkek	2,63	1,664	0,198	-0,637	0,525	-0,102
	Kadın	2,73					
Görünüşünü sevmiyorum	Erkek	1,53	0,096	0,756	0,155	0,877	0,017
	Kadın	1,52					
Tadını sevmiyorum	Erkek	1,52	4,877	0,028	1,089	0,277	0,115
	Kadın	1,40					
Pahalı	Erkek	2,49	2,644	0,104	-0,802	0,423	-0,128
	Kadın	2,62					

4.13. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Korelasyon Analizi Sonuçları)

İstanbul ilindeki tüketicilere yapılmış anketler sonucunda elde edilen verilerle korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre organik ürün tüketim eğilimini belirlemek amacı ile yapılan anket çalışmalarına ilişkin sorular arasındaki ikili ilişkiler ve bunların önem düzeyleri incelenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen veriler Çizelge 4.16’da verilmiştir. Verilere bilgilere göre tüketicilerin gelirleri ile organik gıdaların fiyatları, organik gıdalara daha fazla para ödeme isteklilikleri ve organik gıdaları tüketim sıklıkları arasında kuvvetli bir ilişki olduğu saptanmıştır.

İstanbul ilindeki tüketicilerin gelir düzeyleri ile organik ürünlere daha fazla para ödemeyi kabul etme arasında %95 güven düzeyinde anlamlı korelasyon bağılılığı çıkmıştır. Bu sonuca göre gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin organik ürünleri almak

için daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri sonucuna varılmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler ise organik ürünlere daha fazla ödeme yapamayacaklarını belirtmişlerdir.

İstanbul ilindeki tüketicilerin gelir düzeyleri ile organik ürünleri tüketim sıklıkları arasında %95 güven düzeyinde anlamlı korelasyon bağıllığı çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler organik ürünleri haftada 4-6 kez tükettiklerini belirtirken gelir düzeyi düşük olan tüketiciler haftada 1 kez tükettiklerini belirtmişlerdir. Buradan gene organik ürünlerinin fiyatlarının pahalı olması sonucunda geliri düşük olan tüketicilerin her zaman organik ürün tüketemediklerini söylemek mümkündür.

Çizelge.4.16. Değişkenler arasındaki korelasyonlar

Değişkenler	Aylık Gelir Düzeyi
Tüketicilerin tüketim sıklığı	-0,54
Tüketicilerin ödeme istekliliği	-0,74

5. SONUÇ

Günümüzde nüfus oranı hızla artmakta ve bu durum beraberinde hatalı kullanımlar sonucu doğal kaynaklarımızı tüketmektedir. Bu doğal kaynakların hatalı kullanımı sonucu çevre kirliliği önemli derecede artış göstermiş ve ciddi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunların git gide daha çok fark edilmesi sonucu organik tarım ürünleri tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Organik gıdalara olan talep, tüketiciler arasında sağlıklı gıda tüketimi ve çevreyi korumaya verilen önemin giderek artmasının bir sonucu olarak artış göstermektedir. Organik tarım gelecekteki ihtiyaçları da göz önünde bulundurarak, dikkatli, bilgili ve özverili biçimde üretim yapan bir yapıya sahiptir.

Bu çalışma, İstanbul ili örneğinde tüketicilerin organik ürün tercihlerini etkileyen kişisel değerleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Bununla birlikte organik gıda tüketicilerinin, kişisel değerleri, demografik özellikleri ve davranışlarını ölçen ifadeler aracılığıyla sınıflandırılmalarının yapılması amaçlanmaktadır.

Araştırma alanı olarak ele alınan İstanbul İli'nde anket çalışmaları yapılmıştır. Bu yapılan çalışma sonuçlarına göre; ankete katılan tüketicilerin cinsiyet oranlarının %57,6 bayan, %42,4 erkek olduğu, yaş dağılımının ağırlıklı olarak %38,2 ile 18-19, %36,9 ile 30-39 yaş aralığında genç ve orta yaşta olduğu, eğitim seviyeleri incelendiğinde %63,7 ile lisans mezunu, %23,8 ile lise mezunu olduğu, gelir düzeyleri incelendiğinde %40,3 ile 2000-4000 TL aralığında, %35,1 ile 1000-2000 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir.

İstanbul ilindeki tüketicilerden toplamış olan bilgilerin analiz sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin %68,7'sinin organik gıda tanımını bildikleri, % 97,9'unun organik gıdaları daha sağlıklı, yararlı ve % 45,7'inin organik gıdaları daha güvenilir buldukları sonuçları elde edilmiştir.

İstanbul ilindeki tüketicilerin % 42,7'sinin organik tarımın çevre için yararlarının bilincinde oldukları, % 93,5'inin aileleri ve kendi sağlıkları açısından organik ürünleri

yararlı buldukları, %82,9'unun gelecek nesilleri düşündükleri sonuçlarına varmak mümkündür.

İstanbul ilindeki tüketicilerin organik ürünlerin fiyatları hakkındaki düşünceleri incelendiğinde %57,6'sı fiyatların yüksek olduğunu ve ödeyemeyeceğini belirtirken, %26,8'i ödeyebileceğini belirtmiştir. Düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin organik gıdaları pahalı buldukları ve ödeme imkânı bulamadıkları için devamlı olarak tüketemedikleri görülmektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketiciler ise fiyat unsurunu pek önemsememektedirler.

Organik ürünler bulunabilirliği açısından incelendiğinde İstanbul ilindeki tüketicilerin %42,3'ü alışveriş yaptıkları noktalarda organik ürün bulamadıklarını belirtmişlerdir. Bunun sonucu olarak İstanbul ilindeki tüketiciler organik ürünlerin daha çok satış noktasına sahip olması gerektiği konusuna değinmişlerdir.

Organik ürün pazarı Türkiye'de hızla büyümektedir. Bu pazarın büyümesinde en önemli etken tüketici talebidir. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin artması sonucu organik gıdalar konusundaki bilgileri de artmakta ve bunun sonucu olarak organik ürüne olan talep giderek artış göstermektedir. Tüketiciler organik ürün satış yerlerinden uygun fiyat beklemektedirler. Organik ürünlerin tüketiminin az olmasının sebepleri olarak fiyatlarının yüksek olması, her yerde bulunabilir olmaması en önemli etkenler olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak organik ürün fiyatlarının daha makul düzeyde olması tüm bireylerin organik ürün tüketimine yönelmesinde oldukça etkili olacaktır. Organik ürünlerin satış fiyatlarının makul düzeyde olması için organik ürün üreticilerine devlet katkısı sağlanmalıdır. Fiyat desteklemeleri yapılmalıdır. Örneğin sertifikasyon ve kontrol aşamasındaki yüksek fiyatlar düşürülebilir veya devlet bu alanlarda tüketiciye desteklemelerde bulunabilir. Bu sayede üretici satış fiyatını makul düzeyde tutarak daha fazla tüketiciye ulaşabilir.

Organik tarım yapacak olan üreticinin başlangıçta yaşayacak olduğu geçiş döneminde kimyasal ilaç kullanımı yasak olduğu için verim düşüklüğü olacağından devlet üreticiye bu dönemde ürünlerini alım garantisi vererek üreticiyi bu alanda yatırıma teşvik edebilir.

Organik tarımda tohum desteği sağlanarak üretici bu alana çekilebilir ve organik tarım sektörü canlandırılabilir.

Organik ürünlerin satışının yapıldığı merkezler artırılmalıdır. İstanbul, Ankara ve İzmir'deki gibi organik ürün pazarları daha fazla şehirde daha çok alanda kurulmalıdır. Bu sayede tüketicilerin organik ürünlere daha kolay ulaşması sağlanmış olacaktır.

Organik ürünlerin üretim ve satışını yapan üreticilerin sayısı artırılmalıdır. Organik ürün satıcılarına bu ürünlerini pazarlama imkânları sunulmalı ve satışlarını artırmaya yönelik desteklemeler yapılmalıdır. Örneğin üreticilerin ürettiği organik ürün türlerine göre devlet sınıflandırmalar yaparak bu ürünleri alacak firmaları bir internet sitesi kurarak veya danışmanlık merkezleri açarak aynı çatı altında toplayabilir. Bu sayede üretici ve alıcı kolayca direk iletişim kurabilir. Böylece üreticinin pazarlamada yaşayacağı sıkıntı ortadan kaldırılabilir. Üreticinin ürününün elinde kalacağı korkusunun önüne geçilmiş olunur.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı ve üniversitelerin üreticiler, tüketiciler, öğrenciler vb. kitleler için yapmakta oldukları eğitimler artırılmalıdır. Sadece teorik olarak dersler verilmemeli uygulamalı dersler de yapılarak daha iyi kavranması sağlanmalıdır.

Organik ürünler hakkındaki bilinçlendirmenin daha çok artırılması sağlanmalıdır. Yazılı ve görsel basında organik ürünlere daha çok yer verilmeli, reklam, poster, afiş gibi materyallerle organik ürünler konusundaki bilgi düzeyi ve farkındalık artırılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M.E., Toksarı, M. 2010.** Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo – Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12): 29-56 , ISSN:1302-3284.
- Albayrak, M., Dölekoğlu, C. 2006.** Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11): 204-218. <http://www.acarindex.com/dosy.pdf> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Altındışli, A. 2002.** Türkiye'de Ekolojik (Organik, Biyolojik) Tarım, ETO Yayınları, Emre Basım Evi, İzmir, 10-11.
- Angın, N., Engindeniz, S., Kaya, B., Yüksel, H. 1995.** Organik Tarım ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *TZOB Çiftçi ve Köy Dünyası Dergisi*, Sayı: 121, 15s.
- Anonim, 2004a.** Madde 3. <http://www.resmigazete.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2004b.** Madde 8. <http://www.resmigazete.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2005.** 06.10.2005/25841, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik.
- Anonim, 2006.** Food Quality: Clear Benefits Of Organic Products, Research Institute Of Organic Agriculture, Press Release. <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2007a.** Natural And Organic Foods, Backgrounder, June 2007, Food Marketing Institute, USA, 5. <http://naturefirstusa.org/natural> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2007b.** Turkey Case Studies For Organic Agriculture Development.
- Anonim, 2010.** Madde 33. <http://www.resmigazete.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.09.2018).
- Anonim, 2016.** <http://www.gaporganik.org/tr/dunyada> (Erişim Tarihi: 14.09.2018).
- Anonim, 2017a.** Organik Tarım Nedir, Genel Bilgiler, Organik Tarım, Bitkisel Üretim, Konular. <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgi> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2017b.** Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, <http://www.eto.org.tr/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2017c.** <https://gidabeslenme.org/anasayfa/gida-> (Erişim Tarihi: 14.09.2018) .
- Anonim, 2017d.** <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-> (Erişim Tarihi: 14.09.2018).
- Anonim, 2017e.** Organik Tarımda Genel Bitkisel Üretim Verileri, İstatistikler, Organik Tarım, Bitkisel Üretim.
- Anonim, 2017f.** <http://tarimsalistatistik.com/tr-TR/Sayasa> (Erişim Tarihi: 14.09.2018).
- Anonim, 2017g.** T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve Tarım Kredi Kooperatiflerince Tarımsal Üretime Dair Düşük Faizli Yatırım ve İşletme Kredisi Kullanılmasına İlişkin Uygulama Esasları Tebliği (No: 2017/15), Madde 23. (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2017h.** <https://www.tarim.gov.tr/Konular/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2018a.** Ekolojik Tarımın İlkeleri. <https://www.ifoam.bio/sites/default/web.pdf> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Anonim, 2018b.** <https://www.tarimorman.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.09.2018).
- Armağan, G., Özdoğan, M. 2005.** Ekolojik Yumurta Ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46 (2): 14-21.

- Ataseven, Y., Güneş, E. 2008.** Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(22): 25-33. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/154075> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Baydır, F. 2004.** Bakanlığımızda Düünden Bugüne Organik Tarım, *Türktarım Dergisi*, Nisan.
- Çelikkanat, D. 2008.** Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Sınıflandırılması. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Demir, A., Gül, U. 2004.** Organik Tarım, *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Dergisi* Sayı 5, Nüsha 3. ISSN 1303-8346. <http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Demir, Y. 1999.** Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 65.
- Engiz, M. 2007.** Türkiye’de ve AB’de Organik Tarım Mevzuatının Son Durumu, Türk Tarımının Dönüşümünde Organik Tarım Seçeneği, Organik Tarım Türkiye 1. Kongresi Raporu, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 47-48. <http://libris.bahcesehir.edu.tr/dosyalar> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Ertem, A. 2002.** Organik Tarımda Proje Hazırlama ve Yöntem, Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi, İzmir, 47-50.
- Eryılmaz, G.A., Demiryürek, K., Emir, M. 2015.** Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. *Anadolu Tarım Bilim Dergisi*, 30: 199-206.
- Eti, H.S. 2014.** Organik Gıdaların Pazarlanması Ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum Ve Davranışları Analizi. *Doktora Tezi*, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Ghee, L.T., Dorall, R. 1992.** Contract Farming İn Malaysia: With A Special Reference To Felda Land Schemes, 71-119. <http://v-reform.org/wp-content/uploads/2012/08/Cont> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Gök, S.A. 2008.** Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. *AB Uzmanlık Tezi*, T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Gök, S.A. 2008a.** Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ankara.
- Gökalp, F. 2007.** Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 1(7): 79-97. http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/1_5.pdf (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Guthman, J. 2004.** Agrarian Dreams: The Paradox Of Organic Farming İn California, Berkeley: University Of California Press, Chapter 1. Agrarian Dreams, 1-23. <https://www.questia.com/read/105365118/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Gürses, S.T. 2014.** Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profiline Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bili Dalı, Bursa.
- Halberg, N., Alroe, H.F., Kristensen, E.S. 2005.** Synthesis: Perspective for Organic Agriculture in Global Context, 343-364. https://www.researchgate.net/profile/Hugo_Alr (Erişim Tarihi: 29.01.2018)

- Hartman, H., Wright, D 1999.** Marketing To The New Wellness Consumer: Understanding Trends In Wellness (1e). Bellevue, Washington: The Hartman Group. ISBN-13: 978-1929027002.
- Hatherill, R.J. 2001.** Commercial Agriculture: Facts and Figures, University of California, www.vegsource.com/articles/chemical. (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Hatunoğlu Durmaz, D., 2010.** Türkiye ve Dünya’da Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Hekimoğlu, B., Altındeğer, M. 2006.** Organik Tarım Ve Bitki Koruma Açısından Organik Tarımda Kullanılacak Yöntemler, Gıda Tarım Ve Hayvancılık Müdürlüğü, Samsun, 3-4. <https://samsun.tarim.gov.tr/Belgeler/> (Erişim Tarihi: 29.01. 2018).
- Horing, A., Dabbert, S., Offermann, F., Nieberg, H. 2001.** Benefits Of Organic Farming For Society, European Conference, Organic Food And Farming, Denmark. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.6594&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Hughner, R.S., Mcdonaghi, P., Prothero, A., Shultz, C.J., Stanton, J. 2007.** Who Are Organic Food Consumer? A Compilation And Review Of Why People Purchase Organic Food, *Journal Of Consumer Behavior*, Vol. 6 (2-3), 94-110.
- İçli, G.E. 2011.** Organik Gıda ve Tüketici Davranışları: Güncel Pazarlama Yaklaşımları, Alfa Akademi, İstanbul.
- İlbaş, İ.A. 2009.** Organik Tarım İlkeler Ve Ulusal Mevzuat Eflatun Yayın Evi, Ankara.
- İnan, İ.H., Oraman, Y. 2007.** Determination of Consumer’s Attitudes to Organic Vegetables and Fruits in Istanbul. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 8: 556–563.
- Jones, P., Clarke, C., Shears, P., Hillier, D. 2001.** Retailing Organic Foods, Case Study, *British Food Journal*, Vol.103(5), 358-365.
- Kaya, H.G. 2003.** Dünya’da ve Türkiye’de Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları, *Yayımlanmamış rapor*, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Kayalar, A.D. 2004.** Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Üretim ve İhracat Üzerine Bir Çalışma, İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, İstanbul.
- Kilcher, L., Eisenring, T., Menon, M. 2008.** Organic Market Development İn Afria, Asia And Latin Amrica: Case Studies And Conclusions For National Action Plans, IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20. <http://orgprints.org/12987/1/kilcher-et-al-market-> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Koç, D. 2009.** Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara. <http://traglor.cu.edu.tr/objects/objectFile/diX> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Krystallis, A., Chryssohoidis, G. 2005.** Consumer Willingness To Pay For Organic Food, *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Kurt, Z. 2006.** Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lampkin, N., Foster, C., Padel, S., Midmore, P. 1999.** Organic Farming in Europe: Economics and Policy. Vol.1: The Policy and Regulatory Environment for Organic Farming in Europe.
- Lotter, D.W. 2003.** Organic Agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, http://www.donlotter.net/lotter_organicag.pdf (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Marangoz, M. 2008.** Organik Ürünlerin Pazarlanması, Ekin Yayın Evi, Bursa, 193.

- Mclver, H. 2004.** Organic Hip: Popular Picks At Health Food Stores. U.S., www.ota.com/about/accomplishments.html- (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Merdam, K. 2014.** Türkiye’de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması, *Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.
- Mutlu, H.M. 2008.** Dağıtım Kanallarında Bağımlılık Ve Özgün Yatırımların Güven Üzerine Etkileri, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, 151-160. <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Mutlu, N. 2007.** Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross Cultural Study of Turkey and Germany. *MSci. Thesis*, Universität Hohenheim, Institute for Agricultural Policy and Markets, Stuttgart.
- Newton, J. 2004.** Profitable Organic Farming, Second Edition, Blackwell Science Ltd. UK
- Nur, G., Deveci, H.A., Kırpık, M.A., Nur, Ö., Bağrıaçık, N., Yıldız, Y. 2016.** Sürdürülebilir Üretim Yaklaşımı: Ekolojik Tarım, 3-8. <https://www.researchgate.net/publication/319629251> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Özata, Z. 2006.** Yeşil Pazarlama. <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> (Erişim Tarihi: 25.01.2018).
- Paull, J. 2006.** The Farm as Organism: The Foundation Idea of Organic Agriculture, Elementals Journal of Bio-Dinamics, Tasmania, Australia, <http://orgprints.org/10138/1/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Rehber, E. 2007.** Contract Farming: Theory And Praticce, The ICFA University Press, India, 174. <http://ageconsearch.umn.edu/record/259070/files/Rehber1.pdf> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Rehber, E. 2011.** Organik Tarım Ekonomisi. Ekin Basın Yayın Dağıtım A.Ş., Bursa,
- SA, 2000.** The Biodiversity Benefits Of Organic Farming, The Soil Association, Sponsored By WWF, UK. http://base.socioeco.org/docs/policy_report_2000_enefits.pdf (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Sarıkaya, N. 2007.** Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14 (2): 110-125.
- Schifferstein, H.N.J., Oude Ophuis, P.A.M. 1998.** Health-Related Determinants Of Organic Food Consumption İn The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3): 119-133.
- Şehirlioğlu, B., Şimşek, N. 2013.** Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, National Geographic Türkiye. Doğu Grubu İletişim Yayıncılık Ve Tic. A.Ş., Mart Ayı Yayını, http://www.bugday.org/pdf/organik_rehber.pdf (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Spolder, H. 2007.** Perspective: Animal Welfare İn Organic Farming Systems, *Journal Of The Science Of Food And Agriculture*, Vol. 87. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Sürmeli, A. 2003.** Organik Tarım Gelişimi ve İlkeleri, Kırsal Kalkınma Programı Eğitim Dizisi, Dev-Maden Sen Yayınları, No:1.
- Tozan, M., Altındişli, A. 2001.** Gıda Dışı Organik Ürünler ve Ticareti, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu Kitabı, Narenciye ve Seracılık Araştırma Enstitüsü ve ETO Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Antalya.
- Tuncer, D., Ayhan, D.Y., Böge, E., Üner, M.M., Arpacı, T. 1992.** Pazarlama. Gazi Yayınları, 2. Basım, Ankara, 305.

- Turhan, Ş. 2005.** Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, 13-24.
- Uzun, F. 2006.** Organik Tarım Üretim ve İhracatı, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vatansever, H. 2007.** AB ve Türkiye’de Organik Tarım, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara.
- Vural, H., 2012.** Tarım Ekonomisi İstatistiği. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları: 107, Bursa.
- Vural, H., 2014.** Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlaması. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders notları No.111. Bursa.
- Willer, H., Lernoud, j. 2018.** <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018/slide-presentations.html> (Erişim Tarihi: 26.09.2018).
- Winter, C.K., Davis, S.E. 2006.** Organic Foods, Journal Of Food Science, Institute Of Food Technologists, 71(9): 117-124. <http://www.ift.org/~media/Knowledge%20Center/> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Wittenberger, M., Oberholtzer, L., Dimitri, C. 2010.** The Role of Contracts in the Organic Supply Chain: 2004 And 2007, Economic Research Service, Bulletin Number 69, 45. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/EIB69.pdf> (Erişim Tarihi: 29.01.2018).
- Yurdakul, O. 2004.** Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana.
- Yurdakul Bal, F.H. 2006.** Organik Tarım Ve Danışmanlık Hizmetlerinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Yükselen, C. 2007.** Pazarlama, İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar. Detay Yayıncılık, Ankara, 472.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Esra BULUT
Doğum Yeri ve Tarihi : Trabzon – 1993
Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Köksal Toptan Anadolu Lisesi (2007 – 2011)

Lisans : Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım
Ekonomisi (2011 – 2015)

Yüksek Lisans : Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı (2015 -)

İletişim (e-posta) : esrablt@gmail.com