

**ORGANİK TARIM EKONOMİSİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

Esengül GÜLGÖR DOĞAN

**Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. İsmail Hakkı İNAN
2017**

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORGANİK TARIM EKONOMİSİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ

Esengül GÜLGÖR DOĞAN

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. İSMAİL HAKKI İNAN

TEKİRDAĞ-2017

Her hakkı saklıdır

Prof. Dr. İ. Hakkı İNAN danışmanlığında, Esengül GÜLGÖR DOĞAN tarafından hazırlanan “Organik Tarım Ekonomisi Ve Tüketici Eğilimleri” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı : Prof. Dr .İsmail Hakkı İNAN

İmza :

Üye : Prof. Dr. Salih ÇELİK

İmza :

Üye : Doç. Dr. İlknur KUMKALE

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ORGANİK TARIM EKONOMİSİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ

Esengül GÜLGÖR DOĞAN

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. İsmail Hakkı İNAN

Organik tarım, insan sağlığını ve doğal kaynakları, bitki ve hayvan genetiğini korumak ve kimyasal kullanımından kaynaklanan sorunları en aza indirmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Kimyasal girdilerin kullanılmadığı organik tarım üretiminde, üretimden tüketime kadar organik tarımın her aşaması kontrollü ve sertifikalı olarak yapılmaktadır. Bu hassasiyetle gelişim gösteren organik tarım, günümüzde ticaret hacmi hızla büyüyen ve talebi giderek yükselen bir pazar olmuştur. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki tüketicilerin organik ürün tüketim eğilimlerini belirlemektir. İstanbul ilinde bulunan semtler araştırma kapsamına alınmış, oransal örnekleme yöntemi ile 167 tüketici ile anketler doldurularak orijinal veriler elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilere ki-kare analizi, bağımlılık katsayı testleri uygulanarak analizler yapılmış, sonuç ve öneriler oluşturulmuştur. Anketlerden elde edilen veriler sonucunda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri açıklanmış ve bu özelliklerin organik ürün tüketimi üzerindeki etkisini incelemek üzere elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre bireylerin organik ürünleri tüketme ve tüketmeme sebepleri ortaya koyulmuş ve gelecekte organik ürün tüketimine olumlu bakıp bakmadıkları belirlenmiştir. Tüketiciler, %53 oran ile 5 yıldan fazla süredir organik ürün tüketmektedirler. Organik tarım hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ise en yüksek ve aynı oranlarda (Likert Ölçek Analizi'ne göre 6 üzerinden 5,37 puan) sağlığa yararlı olduğunu ve tüm organik ürünlerin sertifikalandırılması gerektiği yanıtları alınmıştır. Tüketiciler büyük çoğunlukta (%14,90) organik ürünleri daha ucuz olmaları koşulunda alacaklarını belirtirken %53 oranla fiyatlarını yüksek bulmaları ve %49 oranla alma konularındaki engellerinin başında yüksek fiyat gelmesi ile bu durumu desteklemektedirler. Özel sektör çalışanlarından çoğu ileride semt/halk pazarlarından ve kendi çiftlik/bahçelerinden alışverişlerini yapmak istemektedirler. Ayrıca, 65 yaş ve üzeri tüketicilerin organik ürünler konusundaki bilgi kaynakları eş-dost tavsiyesidir. Üniversite mezunu 36 tüketicinin bilgi kaynağı internettir.

Anahtar kelimeler: Organik Tarım, Organik Ürün, Ekonomi, Tüketim, Tüketici Eğilimleri

2017, 134 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

ECONOMY OF ORGANIC FARMING AND CONSUMER TRENDS

Esengül GÜLGÖR DOĞAN

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economy

Supervisor: Prof. Dr. İsmail Hakkı İNAN

Organic farming is a method that is used to protect human health, natural sources and genetics of plants and animals and to minimize the problems arising by usage of chemicals. In organic farming production there is no use of any chemical composition which is certificated and under regulation control from production to consumption at every stage. Organic farming has recently become a rapidly growing market in volume and in demand. The aim of this research is to determine consumer trends of organic products in Turkey. The districts located in the province of Istanbul were included in the scope of the research, and the original data were obtained by filling in questionnaires with 167 consumers. In this study, Chi-square analysis and Dependence Coefficient test by applying the analysis, conclusions and recommendations was created. As a result of the data obtained from the survey, socio-demographic characteristics of consumers were explained and socio-demographic characteristics were evaluated to examine the impact on consumption of organic products of the consumers. According to the results of the survey, the reasons of individuals' consumption or nonconsumption of organic products and whether the individuals were favourable about the consumption of organic products in the future. 53% of the consumers prefer to buy organic farming products for more than five years. When asked them their thoughts on organic farming, most of them (regarding to the Likert Scale Analysis the rate is 5,37 of 6) replied as it is healthy and they should be certified without any exception. The consumers mostly, around 14,90%, expressed that they would buy the organic food if its price is lower. Besides 53% told that organic food prices were high and 49% of the survey listed the price of the organic food as the barrier against buying organic farming products. Many of the private sector employee wants to go to public markets for organic farming products shopping in the short run and they are willing to go shopping in their farms in the long run. In addition, the information source of the 65 years and older consumers is the recommendation coming from their friend network. Today for the university graduates, internet is the main information source.

Keywords: Organic Farming, Organic Product, Economics, Consumption, Consumer Trends

2017, 134 pages

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÇİZELGE DİZİNİ.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	9
4. ORGANİK TARIMIN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ	13
5. ORGANİK TARIM SİSTEMİ	21
5.1 Organik Tarımın Tanımı.....	21
5.2 Organik Tarım Amaçları	25
5.3 Organik Tarımın İlkeleri.....	26
5.3.1 Sağlık ilkesi	26
5.3.2 Ekolojik ilkesi.....	26
5.3.3 Dürüstlük (açıklık) ilkesi	27
5.3.4 Koruma (özen) ilkesi	28
5.4 Organik Tarımın Nedenleri	29
5.4.1 Tarımda kimyasal kullanımı	30
5.4.1.1. Kimyasal gübre kullanımı	32
5.4.1.2. Bitki Koruma İlaçları.....	33
5.4.2 Biyoteknoloji	36
5.4.3 Biyolojik Çeşitlilik	39
5.4.4. Küreselleşme ve şirket büyümeleri (yoğunlaşma).....	39
5.5 Organik Tarımın Faydaları	41
5.5.1. Beslenme ile ilgili yararlar	41
5.5.2 Organik tarımın çevresel yararları	42
5.5.3 Biyolojik çeşitlilik yararı	44
5.5.4 Hayvan refahı yararları	46
5.5.5 Sosyo-ekonomik yararları.....	46
5.6 Organik Tarım ile İlgili Uluslararası Kuruluşlar	47
5.6.1 Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM).....	47
5.6.2 Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü (FAO).....	48
5.6.3 Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)	49
5.6.4 Organik Ticaret Derneği (OTA)	50
6. ORGANİK ÜRETİM	51
6.1 Organik Üretim Esasları	51
6.1.1 Organik ürün türleri	51
6.1.1.1. Hayvansal üretim.....	51
6.1.1.2. Su Ürünleri Üretimi	53
6.1.1.3. Organik Yem Üretimi.....	55
6.1.1.4. Yabani Ürünler	56
6.1.2. Organik üretim sertifikası	56
6.1.3. Organik üretim ile ilgili destekler.....	58
6.1.3.1. Türkiye’de Organik Üretim Destekleri.....	59
6.2 Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Alanları	60
6.2.1 Dünya’da organik tarım üretim alanları	60

6.2.2 Türkiye’de organik tarım üretim alanları	64
7. ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLAMASI.....	68
7.1 Dünya’da Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması.....	68
7.2 Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması.....	78
7.3 Pazarlama Kanalları.....	84
7.4 Tüketici Eğilimleri ve Tutumlar	86
8.ORGANİK ÜRÜN ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ	91
8.1 Organik Ürün Tüketicilerinin Sosyo-Ekonomik Durumları.....	91
8.2 Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Eğilimleri.....	96
8.3 Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Durumları ve Satın Alma Eğilimleri Arasındaki İlişki Analizi	107
8.4 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Analizi.....	113
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	117
10. KAYNAKLAR.....	121
EKLER	129
TEŞEKKÜR.....	133
ÖZGEÇMİŞ	134

ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 4.1	: Türkiye’de Yıllara Bağlı Organik Ürün Üretim Detayları	19
Çizelge 5.1	: Dünya Tarım Kimyasalları Satışı (1998-2006) (Milyon Dolar)	31
Çizelge 5.2	: Kullanıcı Harcamalarına Dayalı Dünya Bitkisel Mücadele İlaç Kullanımı (2006-2007)	33
Çizelge 5.3	: Dünya Bitki Koruma İlacı Talebi (Milyon Dolar)	33
Çizelge 5.4	: GDO Ürün Alanı (2003-2010) (Milyon ha)	37
Çizelge 5.5	: GDO’lu Olarak Üretilen Ana Ürünler (2009)	38
Çizelge 5.6	: Organik Tarımın Geleneksel Tarımla Karşılaştırmalı Olarak Bazı Hayvan ve Bitki Türlerine Etkisi	45
Çizelge 6.1	: Avrupa Ülkelerinde Organik Hayvan Sayısı ve Gelişmeler (2015)	52
Çizelge 6.2	: Dünya Üzerinde Bazı Balıkçı ve Balık Yetiştiricileri	54
Çizelge: 6.3	: Türkiye’de Üretim Primi (Fark Ödemesi) Destekleri (2014-2015)	59
Çizelge 6.4	: Kıtalarına Göre Dünya Organik Tarım Alanları ve Ürün Çeşitleri (2014)	60
Çizelge 6.5	: Organik Tarım Alanlarında Gelişme (İlk 23 Ülke 2002-2009)	61
Çizelge 6.6	: Organik Üretim Alanlarındaki Değişim (2010-2015).....	63
Çizelge 6.7	: Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi	65
Çizelge 7.1	: ABD’de Organik ve Toplam Gıda Satışı.....	69
Çizelge 7.2	: Avrupa’da Organik Pazar ve Üretim Eğilimleri (2014)	70
Çizelge 7.3	: 2014 Yılında Bazı Avrupa Ülkelerinde Toplam Pazara Göre Organik Ürün Gruplarının Payları (%).....	75
Çizelge 7.4	: Ülke Gruplarına Göre Avrupa’da Organik Ürün Üreticileri, İşleyicileri ve İthalatçıları (2013-2014)	77
Çizelge 7.5	: Türkiye’de İllere Göre Organik Tarımsal Ürün Verileri (İlk 10 Şehir) (2014)	79
Çizelge 7.6	: Türkiye’de İllere Göre Organik Tarımsal Ürün Verileri (İlk 10 Şehir) (2015)	80
Çizelge 7.7	: Türkiye’de En Çok Organik Ürün İhracatı Yapılan Ülkeler (İlk 12 Ülke) (2014)	81
Çizelge 7.8	: Türkiye’de En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler (2014)	82
Çizelge 7.9	: 2014 Yılı Türkiye’deki Organik Ürün İthalat Verileri.....	83
Çizelge 7.10	: Perakende Satış Pazarlama Kanalları ve Pazar Payları (%)	85
Çizelge 7.11	: Öncü Ülkelerde Pazar Payları ve Fiyat Farkları	87
Çizelge-8.1	: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	91
Çizelge-8.2	: Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	91
Çizelge-8.3	: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	92
Çizelge-8.4	: Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	92
Çizelge-8.5	: Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	93
Çizelge-8.6	: Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı.....	93
Çizelge-8.7	: Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	94
Çizelge-8.8	: Tüketicilerin Hanesinde Yer Alan Birey Sayılarına Göre Dağılımı	94
Çizelge-8.9	: Tüketicilerin Hanelerinde Çocuk Bulunma Durumuna Göre Dağılımı	95
Çizelge-8.10	: Tüketicilerin Hanelerinde Bulunan Çocukların Yaş Gruplarına Göre Dağılım	95
Çizelge-8.11	: Tüketicilerin Hanelerinde Gıda Alışverişinden Sorumlu Olan Kişilerin Dağılımı.....	96
Çizelge-8.12	: Tüketicilerin Organik Ürün Alma Sıklığına Göre Dağılımı	96
Çizelge-8.13	: Tüketicilerin Organik Ürünleri Tüketim Sürelerine Göre Dağılımı	97
Çizelge-8.14	: Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeylerine Göre Dağılım	97
Çizelge-8.15	: Tüketicilerin Organik Ürün Alımına Karşı Duydukları İsteğe Göre Dağılım	98
Çizelge-8.17	: En Çok Tüketilen Organik Ürün Gruplarına Göre Dağılımı	99

Çizelge 8.18 : Tüketicilerin İleride Tüketmek İstedikleri Organik Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	100
Çizelge-8.20 : Tüketicilerin Organik Ürünleri Aldıkları Yerlere Göre Dağılımı.....	101
Çizelge-8.21 : Tüketicilerin Organik Ürünleri İlerleyen Yıllarda Almak İstedikleri Yerlere Göre Dağılımı.....	102
Çizelge-8.22 : Tüketicilerin Organik Ürünleri Daha Fazla Satın Almaları için Gerekli Koşullara Göre Dağılımı	103
Çizelge-8.23 : Tüketicilerin Organik Ürünlerin Fiyatları Konusundaki Görüşlerine Göre Dağılımı.....	104
Çizelge-8.24 : Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynakları Dağılımı	104
Çizelge-8.25 : Tüketicilerin Organik Ürün Ayırt Etme Şekillerine Göre Dağılımı	105
Çizelge-8.26 : Tüketicilerin Organik Ürünlerin Kontrolleri Konusundaki Görüşlerine Göre Dağılımı.....	105
Çizelge-8.27 : Tüketicilerin Organik Ürün Tanıtımlarının Yeterliliği Konusundaki Görüşlerine Göre Dağılımı.....	106
Çizelge-8.28 : Tüketicilerin Organik Ürün Alma Konusundaki Engellerine Göre Dağılımı .	106
Çizelge-8.29 : Sosyo-ekonomik Durumlar ve Satın Alma Eğilimleri Ki-kare Analizi-1	107
Çizelge-8.30 : Sosyo-ekonomik Durumlar ve Satın Alma Eğilimleri Ki-kare Analizi-2.....	109
Çizelge-8.31 : Sosyo-ekonomik Durumlar ve Satın Alma Eğilimleri Ki-kare Analizi-3.....	111
Çizelge-8.32 : Satın Alma Eğilimlerinin Kendi İçerisinde Ki-kare Analizi-1	113
Çizelge-8.33 : Satın Alma Eğilimlerinin Kendi İçerisinde Ki-kare Analizi-2	115

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 5.1 : Tarım Alternatifleri (Ekolojik Merdiven)	24
Şekil 6.1 : Organik Ürün Üreticilerinin 2008 Yılında Bölgesel Dağılımı (%).....	66
Şekil 6.2 : Organik Üretim Alanlarının 2008 Yılında Bölgesel Dağılımı (%).....	67
Şekil 7.1.a : Perakende Organik Satışların AB Ülkelerindeki Dağılımı, 2014	72
Şekil 7.1.b : Perakende Organik Satışların Avrupa'daki Dağılımı, 2014.....	72
Şekil 7.1.c : Perakende Organik Satışların Dünya Çapında Dağılımı, 2014.....	72
Şekil 7.2 : Avrupa'da Kişi Başına Düşen Organik Harcamalarındaki Büyüme, 2005-2014 (Euro).....	73
Şekil 7.3 : 2014 Yılında Ülkelere Göre Avrupa'da Kişi Başı Organik Tüketim Harcaması (Euro) (İlk 15 Ülke).....	74
Şekil7.4.a : Ürün Grubuna Göre Çek Cumhuriyeti'nde Organik Perakende Satış Dağılımı, 2013	76
Şekil 7.4.b : Ürün Grubuna Göre Fransa'da Organik Perakende Satış Dağılımı, 2014.....	76
Şekil 7.4.c : Ürün Grubuna Göre Almanya'da Organik Perakende Satış Dağılımı, 2014.....	76
Şekil 7.4.d : Ürün Grubuna Göre İsveç'te Organik Perakende Satış Dağılımı, 2014	76
Şekil 8.16 : Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı.....	98
Şekil 8.19 : Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme Sebeplerine Göre Dağılımı.....	101

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DDT	: Dikloro Difenil Trikloroetan
EPA	: ABD Çevre Koruma Kurumu
ETO	: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
FIBL	: Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GTHB	: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
IFOAM	: Uluslararası Organik Hareket Federasyonu
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
LBI	: The Louis Bolk Enstitüsü
NOSB	: Ulusal Organik Standart Konseyi
NPK	: Azot, Fosfor Ve Potasyum
ORGÜDER	: Organik Tarım Üreticileri Derneği
OTA	: Organik Ticaret Derneği
OTBİS	: Organik Tarım Bilgi Sistemi
PBDEs	: Polibromürlü Difenil Eter
PCBs	: Poliklorlu Bifeniller
PFOS	: Perflorooktansülfonik asitler Asit
PIC	: Kabulü Önceden Onaylanmış
POPs	: Dayanımlı Organik Kirlenmeler
RIRDC	: Köyleri Sanayi Araştırma ve Geliştirme Kurumu
SÖL	: Ekoloji ve Tarım Kurumu
USAID	: ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı
USDA	: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi

1. GİRİŞ

Organik tarım, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını kapsayan sürdürülebilir tarım sisteminin bir parçasıdır. Tüketici bilincinin artmasıyla beraber, 1990'ların başından itibaren Avrupa Birliği organik tarım yasaları yürürlüğe girmiş, büyük sayıda üretici organik tarıma geçiş yapmaya başlamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından organik tarım şöyle açıklanmıştır: “Sürdürülebilir kalkınma gıda üretimi ile birlikte sınırlı kaynakların ve doğal çevrenin korunmasını da kapsamalıdır ki bugün yaşayan nüfusun ihtiyaçları gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama haklarından yoksun kalmalarına sebep olmadan karşılanabilsin” (USDA 1980).

Tarımda kullanılan kimyasal gübreler ve bitki koruma ilaçları zamanla çevreyi olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Ayrıca GDO'lu ürünlerin tarım ticaretinde kullanılmaya başlaması dünya çapında tartışma konusu olmuştur. Doğal habitatların hızla bozulması, biyoçeşitlilik konusunda tehdit unsuru olmaya başlamıştır. Ayrıca dünya ekonomisi üzerinde çok uluslu şirketlerin önemli ve belirleyici rollere sahip olmaları, aile işletmelerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Organik tarım üretim faaliyetlerinin hızlandırılmasıyla bu tehditler giderilerek organik tarımın farklı çözümler konularındaki önemi ortaya koyulmuştur.

Kimyasal artıkların oluşmaması ve kimyasal girdi kullanımından kaçınılması organik ürünlerinin daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu destelemektedir. Yapılan bazı araştırmalarda organik tarım ürünlerinin geleneksel tarım ürünlerine göre daha fazla besin ve vitamin değerlerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca daha çevreci bir sistem olarak ele alınan organik tarımda CO₂ salınımının geleneksel tarıma göre daha az oranlarda atmosfere yayıldığı ileri sürülmektedir. Havanın yanı sıra tarım kimyasallarının kullanımı hem yer altı ve yer üstü su kaynaklarının kirlenmesine hem de toprağın yapısını olumsuz etkileyerek toprak erozyonlarına yol açabilmektedir. Toprağa zarar veren kimyasallar aynı zamanda floradaki bozulmaya ve toprağa faydalı olabilecek böceklerin ve yumurtalarının ölmesine sebep olabilmektedir. Ancak organik ilaçların kullanılmasıyla hem toprak verimliliği artacak hem de toprağın mikroflorası korunabilecektir. Çevresel faydaları kadar, organik tarım hayvan refahını sağlamakta da büyük öneme sahiptir. Doğru yöntemlerle refah koşulları sağlanan sağlıklı hayvanlar üretimde verimliliği sağlamaktadırlar.

Bu araştırma organik tarım sektörünü incelemek, tüketicilerin organik ürün tüketim eğilimlerini belirlemek ve tüketici hassasiyetleri çerçevesinde organik tarımın durumunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Organik ürün sektöründe meydana gelen gelişmeler de göz önüne alınarak yapılan bu çalışmanın amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- İstanbul ilinde bulunan tüketicilerin organik tarım ürünleri konusunda tüketim davranışlarını, ailelerin sosyo-ekonomik özelliklerini ve organik ürün tercih etme koşullarını, yaklaşımlarını ve sebeplerini araştırmak,
- İstanbul ilinde organik tarım ürün tüketicilerinin karşılaştıkları engelleri, tanıtım ve bilgi düzeyi konularındaki yeterliliklerini belirlemek,
- Tüketicilerin eğilimleri neticesinde, sağlanan veriler üzerinde ki-kare bağımsızlık testi, bağımlılık katsayısı analizi, likert ölçek analizi yapılarak tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ve organik ürün eğilimleri konusunda karşılaştırılmalı tablolar ile aralarındaki ilişkileri tespit etmek, bağımlılık katsayılarına göre derecelendirmek ve yorumlamak,
- Tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan taleplerini ve sağlanan arzlara karşı güvenlerini, daha fazla satın almaları için gerekli unsurları tespit etmek.

Araştırmada, “Organik Tarımın Tarihçesi”, “Organik Tarım Tanım, Amaç, İlke, Neden, Fayda ve İlgili Kuruluşları”, “Organik Üretim Esasları ile Dünya ve Türkiye’deki Organik Tarım Alanları” ve “Organik Ürünlerin Pazarlaması” konuları yer almaktadır. Araştırma bulguları bölümünde “Organik Ürün Alan Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri” ele alınmış, son bölümde ise “Sonuç ve Öneriler”e yer verilerek tüm araştırma ve ikincil verilerin çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırma bulguları, tüketici eğilimlerinden yola çıkılarak izlenebilecek yöntemler adına kaynak oluşturmaktadır. Organik tarım üzerine yapılan araştırmanın bilhassa organik tarım üreticilerinin pazarlama stratejileri ve potansiyel tüketicilerin belirlenmesi konusunda önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İlk Araştırma Kaynağı: CIHEAM “Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Mediterraneennes” (Uluslararası İleri Akdeniz Tarımsal Çalışmaları Merkezi) ve Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümü tarafından 21-30 Mayıs 2002 tarihleri arasında düzenlenen ve “Cahiers Options Méditerranéennes” araştırmalarında yer alan “The Market for Organic Products in the Mediterranean Region” (Akdeniz Bölgesi’ndeki Organik Ürünlerin Piyasası) isimli yoğun kursta çeşitli bildiriler yayınlanmıştır.

İnan (2003), tarafından hazırlanan ve sunulan bildiriye IFOAM ve OTA kuruluşları detaylarıyla açıklanmıştır. Her iki kuruluşun da kurulma amaçlarındaki ortak noktalar, organik tarım konusundaki bilinci artırmak, organik tarım standartlarındaki bütünlüğü sağlamak ve korumak, politik konuları, yasaları ve düzenlemelerinde birleştirilmiş ve güçlü bağlar sağlamaktır.

Demirkol, Karadeniz, Pezikoğlu, Doğan (2003), tarafından sunulan çalışmalarında, organik tarım konusunda yaşanan gelişmeler ortaya konulmuştur. Çalışmada, gelişmekte olan ülkeler organik ürünleri yalnızca üretip ihraç etmekteyken gelişmiş ülkeler ise hem üretmekte hem de ithal etmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerin, organik ürün iç pazarında büyük ölçeklerde gelişme göstermedikleri belirtilmiştir. Ortalama eğitim seviyesine sahip bireyler ile kıyaslandığında eğitim seviyesi yüksek kullanıcıların yüksek gelir seviyeleri sebebiyle organik ürünlere daha fazla eğilimlerinin oldukları gözlenmiştir. Pazarlama yöntemlerinin ilki çiftçiler tarafından küçük pazarlarda veya üretim alanlarında direkt satış şeklindedir. İkinci yöntem, hipermarket ya da süpermarketlere direkt yapılan satışlardır (diğer pazarlama yöntemi ise vadeli bir sözleşme ile ihracatın sağlanması ile gerçekleştirilmektedir). Üçüncü pazarlama yönteminde ise organik ürünler “kalite güvencesi” ile garanti altına alınarak ihraç edilmektedir. Türkiye’deki organik ürünlere iç pazarda büyük bir talep potansiyeli vardır ve gelecekte bu üretim sisteminin geniş ölçüde büyüyeceği beklenmektedir.

Yercan (2003), tarafından sunulan bildiriye, geleneksel ürünler ve organik ürünler konusundaki farklılıklar ortaya konmuştur. Organik tarım ve geleneksel tarım yöntemleriyle yapılan organik sera domatesi, kuru üzüm ve şam gülü ürünleri incelenmiş, bu ürünlerin üretim maliyetleri, maliyet kalemleri ve kârlılıkları karşılaştırılmıştır.

Sayın ve Mencet (2003), tarafından hazırlanan çalışmada, organik tarımın dünya çapındaki gelişimi, organik pazar yapısı ve Türkiye'deki organik ürün büyümesi hakkında bilgiler verilmektedir.

Arslan ve Gençler (2003), tarafından sunulan bildiriye organik tarım ile ilgili yasal düzenlemeler konu alınmıştır. Organik tarım konusundaki ilerlemelerin yanı sıra AB'de ve Türkiye'de organik tarım konusunda yapılan yasal düzenlemeler karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Paksoy (2003), sunduğu bildirisinde Türkiye'nin Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki organik ürünlerin büyüme olanakları ve üretim potansiyellerine yönelik tespitlerde bulunmuştur. Bulgulara göre, Doğu Akdeniz Bölgesi Türkiye'deki toplam alanların içinde %6,8'lik, toplam bölge nüfusu içerisinde ise %9,2'lik oranlara sahiptir. 2000 yılı verilerine göre, Türkiye'de Doğu Akdeniz Bölgesi'nin organik tarım üretimindeki payı %12'dir.

Bitsaki, Vassiliou, Kabourakis (2003), tarafından hazırlanan bildiriye, Yunanistan'daki organik tarım eğilimlerini ve bakış açılarını incelemektedir. Gelişmekte olan organik tarımın, önümüzdeki 5 yıl içerisinde geçmişteki gibi sınırlı ve öngörülebilir değerlere ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Özkaya (2003), tarafından yayınlanan bildiriye, organik tarımdaki büyüme ve katılımcı yöntemleri konu alınmıştır. Organik tarım üretiminde geleneksel tarımdan farklı büyüme metodlarının kullanılması ve organik tarım üretimine geçmek için daha fazla bilgiye ve dikkate sahip olunması gerektiği vurgulanmaktadır.

Rehber (2003), sunduğu çalışmasında organik ürün pazarındaki engeller konusunu ele almıştır. Bulgulara göre, geleneksel üretimden organik tarım üretimine geçiş hem teknik hem de ekonomik anlamda ciddi problemler ve yüksek risk oluşturması açısından kompleks bir işlemdir. Bunun ana sebepleri işgücü girdisinin yüksek, verimin ise düşük olmasıdır. Üretici primlerinin yükselmesi, AB'deki destekleme uygulamalarının yaygınlaşması ve üreticilerin teşvik edilmesiyle organik üretimin önündeki engeller kaldırılabilir.

Akgüngör (2003), sunduğu bildirisinde organik ürünlerin pazarlama fonksiyonlarına ve pazar yapısına değinmiştir. Türkiye'deki organik gıda pazarında kullanılan yapı-yönetim ve performans üzerine yapılan incelemeler ortaya konulmuştur. Yapısal incelemelerde; ürün miktarları, ürün farklılaştırma, pazara giriş engelleri, endüstriyel entegrasyon aşamaları,

yönetimsel incelemelerde fiyatlama, etiketleme, sertifikasyon, sertifikasyonlama ile ilgili problemler, ambalajlama ve tanıtım, performansta ise tedarik ve talebin karşılaştırılması, gıdalar konusundaki müşteri tercihleri, potansiyel tüketiciler, yeni tüketiciler için dikkat edilecekler, verimin, fiyatların ve karlılığın stabilizasyonu, eşitlik, değişen pazar koşullarının alt sektöre uyumluluğu konularına dair analizler yapılmıştır.

Koç (2003), çalışmasında Türkiye'deki organik tarım ürünlerinin pazarlamasına yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada Türkiye'de organik olarak üretilen ürünlerin detaylı sıralamasına, Türkiye'deki organik tarım üretiminin ve ticaretinin yasal çerçevede değerlendirilmesine, pazarlanmasına, AB ve ABD'deki devlet politikalarına ve pazarlama eğilimlerine yer verilmiştir.

Mutlu, Bal, Say, Emeksiz (2003), tarafından sunulan çalışmalarında Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'ndeki Gıda Kalite Sistemi'nin (HACCP) kabul edilmesi ve uygulanması konusunda analizler yapılmıştır.

Erkan (2003), çalışmasında organik ürünler konusunda Türkiye Çukurova Bölgesi'ndeki kuzugöbeği mantarı örneği ile uygulamalı pazar araştırmaları yapılmıştır.

Kenanoğlu (2003), sunduğu bildirisinde, Türkiye'deki organik kuru üzümün üretimi ve pazarlaması konusunda değerlendirmeler yapmıştır.

Gültekin ve Adanacioğlu (2003), sundukları çalışmalarında organik kuru kayısı üretimine ve pazarlamasına yönelik araştırma bulguları ortaya konulmuştur.

İnan ve Oraman (2005), tarafından 2007 yılında Journal of Environmental Protection and Ecology'de yayınlanan "Determination of Consumer's Attitudes to Organic Vegetables and Fruits in Istanbul" çalışmalarında, İstanbul'da yaşayan 385 hane halkıyla anketler yapılmış ve satın alma eğilimleri ortaya koyulmuştur. Araştırmada, organik sebze ve meyvelere yönelik tüketici tutumları ve İstanbul'da satın alma potansiyeline dair yapılan anket sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmalar, organik sebze ve meyve alımlarındaki en önemli engellerin başında yüksek fiyatın (%50,2) ve yetersiz tedarik-dağıtımın (%35,7) olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, tüketiciler için genel olarak gıda güvenliğinin sağlanmasının daha motive edici olduğunu öne sürmüştür ancak pestisit kullanımından kaçınma, daha iyi kalite, genetiklerinin değiştirilmemesi ve tat gibi unsurların da tüketiciler üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Sosyo-ekonomik

değişkenler arasındaki bağımlılık testleri, ki-kare analizi ve sonuçların değerlendirilmesinde faktör analizleri yapılmıştır. Ankete verilen cevaplarda %87,6 oranında organik sebze ve meyve alma konusunda isteklilik vardır. Tüketicilere organik sebze ve meyvenin onlar için ne ifade ettiği sorulduğunda %64,4 oranla pestisitlerin kullanılmadığına, %44,7 oranla hormonsuz olduğuna, %30,3 oranla sağlığa faydalı bulunduğuna yönelik cevaplar alınmıştır. Tüketicilerin GDO'lu ürünlere bakış açıları ise %83,6 oranla sağlık üzerinde riskli, %53,3 oranla ise uzun vadede zararlı şeklinde olmuştur.

Mutlu (2007), tarafından hazırlanan “Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural Study of Turkey and Germany” adlı çalışması Almanya'daki ve Türkiye'deki organik ürün tüketicileri arasında yapılmıştır. Türkiye'de yapılan ankette tüketicilerin çoğunluğu gençlerden oluşmaktayken, Almanya'da ise organik ürünlere ilgi daha çok orta yaş grubundan olmuştur. Organik ürünlere olan ilginin çoğunluğunu her iki ülkede de üniversite mezunları göstermektedir. Hem Almanya'da hem de Türkiye'de en çok tüketilen organik ürünler sebze ve meyvedir. Organik ürünler ile ilgili algının nasıl olduğuna dair sorulan sorularda, Türkiye'deki tüketiciler organik ürünlerin daha sağlıklı olduğunu vurgulamış, Almanya'daki tüketiciler için ise daha sağlıklı, çevre ile uyumlu, çevre/canlı dostu ve GDO'suz olduklarını belirtmişlerdir. Organik ürünleri kullanmanın motive edici taraflarına dair sorulan soruda Türkiye'deki tüketiciler, organik ürünleri sağlıklı bulmalarına, doğal kaynakları korumak istemelerine, organik hareketi ve sürdürülebilirliği desteklemelerine öncelik vermişlerdir. Almanya'daki tüketiciler ise, daha sağlıklı ve destekleyici olmak istemelerinin yanında, çevreye duyarlı olmaları ve tatlarını güzel bulmaları yüksek öneme sahiptir. Organik ürün alma konusundaki engellere dair yanıtlarda ise hem Türkiye hem de Almanya için fiyatlarının yüksek oluşu engelleyici bir faktör olarak görülmüştür.

Gök (2008), tarafından yapılan “Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları” adlı çalışmasında, pazar payını tüketici refahı ve bilincindeki artışa paralel olarak genişleten organik tarım işletmelerinin pazarlama faaliyetleri, karşılaştıkları sorunlar ile bu sorunlara yönelik yaklaşımları incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın “Organik Tarım ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması” başlıklı birinci bölümünde, organik tarım sisteminin yapısı, organik tarım ürünlerinin pazar, talep boyutu ve pazarlama karması değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Türkiye'de organik meyve-sebze ürün grubunda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama

yapıları ile pazarda karşılaştıkları sorunları değerlendiren ve bunlara ilişkin çözüm önerilerini içeren nitel bir araştırma yer almaktadır.

İnan (2009), tarafından hazırlanan “Türkiye’de Organik Ürün Üretimi ve Pazarlaması” çalışmasında, organik ürün amaçlarına, dönüm noktalarına, gelişimine, pazarlama kanallarına yer verilmiştir. Çalışmada özellikle organik tarımın yoğun olduğu İzmir bölgesine yer verilirken, Ege ve Akdeniz Bölgeleri dışında da üretimin yaygınlaştırılması için teşvik ve eğitim çalışmalarının yapılması gerektiği öne sürülmektedir.

Özbağ (2010), tarafından hazırlanan “Türkiye’de Organik Tarımın Ekonomik Analizi” çalışmasında organik tarımın tanımı, tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye’de organik tarım, organik tarıma ilişkin yasal düzenlemeler ve karşılaştırmalı olarak farklı ülkelerdeki yasal mevzuatın incelenmesi, organik tarım ürünlerinin fiyatlandırılması ve sertifikasyonu konuları detaylı olarak araştırılmış ve incelenmiştir.

Hurma, Yılmaz, Demirkol (2010), tarafından hazırlanan, “Türkiye 9. Tarım Ekonomisi Kongresi”nde yer alan “İyi Tarım Uygulamalarının Tüketicilere Yansımaları, Tekirdağ İli Örneği” isimli çalışmalarında Tekirdağ ilinde bulunan 194 tüketici arasında iyi tarım uygulamalarına yönelik anketler yapılmış ve değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin %38’i iyi tarım uygulamaları hakkında bilgi sahibi iken, %24’ünün bilgi kaynağı internettir. İyi tarım ürünlerinin satın alımına ve satın alınacak yerlerin bulunup bulunmadığına yönelik soruların %81’ine olumlu yanıt verilmiştir. Ayrıca ürünlerin üzerinde yer alan etiket bilgilerinde ise tüketicilerin en fazla dikkat ettikleri nokta, %47 oranla üretim tarihidir.

Rehber (2011), tarafından hazırlanan “Organik Tarım Ekonomisi” adlı kitapta organik tarım tarihçe, kavram ve ilkelerine, organik tarımın nedenlerine, organik tarımın beslenme, çevre, biyolojik çeşitlilik, hayvan refahı ve sosyo-ekonomik yararlarına, organik üretim türlerine, organik üretim pazarlamasında pazarlama kanalları ve tüketici eğilimleri konularına geniş olarak yer verilmiştir. Tarihçesine bakıldığında, 20. yüzyılda küreselleşen pazar ekonomisi içinde yeni teknolojilerin ve bilimsel yeniliklerin artması sonucu tarımsal alanda da uluslararası çalışmalara başlanmıştır, “doğa” ile “çevre” kavramları geleneksel tarımın yarattığı riskler göz önüne alındığında önem kazanmaya başlamıştır. Organik tarımın sağlığı koruma, ekolojik dengeyi sağlama, açık (dürüstlük) içerisinde yapılma ve gelecek nesilleri koruma (özen) ilkelerine yer verilmiştir. Organik tarımın beslenme, çevresel, biyolojik

çeşitlilik, hayvan refahı ve sosyo-ekonomik etkileri ve faydaları çeşitli araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Organik üretim türleri olan bitkisel, hayvansal ve organik yem üretimleri incelenmiş, organik üretim alanlarına dair yaşanan değişimler ve gelişmeler çizelgeler üzerinde gösterilmiştir. Organik ürünlerin pazarlanması konularında Dünya'daki organik pazarlar araştırılmış, pazarlama kanalları ve tüketici eğilimlerine dair pazar durumları ülkeler bazında değerlendirilmiştir.

Öztürk (2012), tarafından hazırlanan, “Organik Tarımın Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi” çalışmasında organik tarım tanımlamalarına, amaçlarına, ilkelerine, avantaj ve sakıncalarına, geçiş nedenlerine, organik tarımın Dünya'daki ve Türkiye'deki durumuna, organik tarımın özellikleri, ticareti, pazarlaması, desteklenmesi ve maliyet unsurları gibi ekonomideki yerini gösteren bilgilere yer verilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Araştırmanın ana materyalini, İstanbul ilindeki bireylerin organik ürün tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak 167 kişiyle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Kayıtları, ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği), IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), FiBL (Forschungs Institut für Biologischen Landbau), FAO (Food and Agriculture Organization) kaynaklarından elde edilen bilgiler ve istatistiksel veriler araştırmada yer almıştır.

Organik tarımın tanımı, kapsamı ve organik tarım ile ilgili olarak çalışmada ele alınan diğer konularda kullanılmak üzere ise konu ile ilgili araştırma ve inceme sonuçları, çeşitli üniversitelerce yayınlanmış tez ve makaleler, yerli ve yabancı çalışmalar, yayınlanmış diğer materyaller ve istatistiksel veriler ikincil veri olarak kullanılmıştır. Anket formlarının hazırlanmasında daha önce yapılan benzer çalışmalardan faydalanılmıştır.

3.2 Yöntem

3.2.1 Örnek Hacmi Belirlemede ve Analizlerde Uygulanan Yöntemler

Tüketici anketlerinde araştırmanın veri kaynağı, İstanbul ili merkezinin çeşitli semtlerinde yaşayan aile birimleridir. Anketin örnek hacmi aşağıdaki formülden yararlanılarak yapılmıştır. (Özdamar 2003)

N: Evren birim sayısı (2015 yılı İstanbul nüfusu: 14.657.434 kişi)

n: Örneklem büyüklüğü (Örnek hacmini ifade etmektedir.)

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı (%50)

Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı (%50)

Z_{α} : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri (%99 güven aralığındaki tablo değeri 2,58)

d= Örneklem hatası (%10)

Evren birim sayısı 1000'in üzerinde olduğu için;

$N > 1000$ ise;

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_a^2}{d^2}$$

$$n = \frac{50 \cdot 50 \cdot 2,58^2}{10^2}$$

$$n = 166,25 \sim 167$$

%99 olasılık ve %10 hata payına göre; bu formül uygulandığı takdirde ankete konu olacak örnek sayısı 167 olarak bulunmuştur.

Anket öncelikli olarak her bir katılımcıya elden teslim edilmesi şeklinde tasarlanmış, ancak sonrasında, katılımcı sayısını artırmak ve daha hızlı bir şekilde verilere ulaşabilmek için, 'SurveyMonkey' programında oluşturularak, anket linkleri İstanbul'da yaşayan katılımcılara elektronik posta ve sosyal medya kanalları aracılığıyla ulaştırılmıştır. İnternet üzerinden cevaplanan anketlerin verileri, yine aynı program ile analiz edilerek sonuçlar gruplandırılmıştır. Anketin tamamı "Ekler" bölümünde bulunmaktadır.

Organik ürünlerin Türkiye'de pazar payının %1 olması ve tüketiciler arasında organik ürün tüketenlerin tespitinin zorluğu nedeniyle organik ürün tüketen, tüketme eğilimi olan ve hali hazırda tüketmeyen fakat bu konuda bilgi edinmek isteyen tüketiciler ile anket yapabilmek amacıyla özellikle bahsi geçen programda anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın evreni 15 yaş üzeri, organik ürün tercihi olan tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın örneklemini ise tüm Türkiye'yi temsil ettiği varsayılan İstanbul ilinin organik tarım tüketicileri oluşturmuştur. Ancak, anket uygulaması söz konusu ilin farklı ilçe ve semtlerinde yapılarak yaşam tarzları ve sosyo-ekonomik yapıları farklı olan kişilerin örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir.

Tüketicilere yöneltilen anket 28 soru ve iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda anketi cevaplayanların yaş, cinsiyet, eğitim vb. demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla sorulan sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise anketi cevaplayanların organik ürünler ile ilgili bilgi düzeyini, organik ürün tüketmeleri konusundaki tercihlerini, tüketiyorsa ne sıklıkta tükettiğini, tüketme sebebi ve hangi faktörlerin tüketimi arttırabileceğini saptamaya yardımcı

olacak sorular yer almaktadır. Ayrıca ankette, hangi ürün gruplarının tercih edildiği, hangi pazarlama kanallarının kullanıldığı, organik ürünlerin fiyatları hakkındaki düşünceleri, organik ürün alma engellerinin neler olduğu gibi sorular bulunmaktadır.

Ankette Likert Ölçekli 2 soru bulunmaktadır. Likert ölçek analizinde ağırlıklı ortamlar hesaplanırken 6'lı ölçeklendirme yapılmıştır. Pilot çalışmada bilgisi olan fakat sorular arasında kararsız kalan tüketiciler ile yöneltilen sorulara karşı hiçbir bilgi sahibi olmayan tüketicilerin birbirlerinden ayrılmaları için, daha önceden de 6'lı Likert Ölçek Analizleri referans alınarak Kararsız ve Bilgim Yok alternatifleri ayrı ayrı eklenmiştir. Likert Ölçek Analizi'nde ağırlıklı ortalamalarda; "Tamamen Katılıyorum" 6 puan, "Katılıyorum" 5 puan, "Kararsızım" 4 puan, "Katılmıyorum" 3 puan, "Kesinlikle Katılmıyorum" 2 puan ve "Bilgim Yok" 1 puan olarak derecelendirilmiş ve tüm hesaplamalar bu puanlama üzerinden yapılmıştır.

Likert Ölçek Analizi'nde ağırlıklı ortalama bulunurken kullanılan formül aşağıdaki gibidir.

w : Cevaplanan seçeneğin ağırlığı (puanı)

x : Cevaplayanların sıklığı

n : Toplam yanıtlayan sayısı

$$X_1W_1 + X_2W_2 + X_3W_3 \dots X_nW_n$$

—————
n

Bağımlılık ile ilgili katsayıları bulmak için kullanılan formül:

C : Bağlılık katsayısı

χ^2 : Ki-kare değeri

n : Toplam yanıtlayan sayısı

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Anket sonuçlarının analiz edilmesi aşamasında bütün sorulara ait alınan cevapların yüzdesel tabloları düzenlenerek sonuçları değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bir sonraki aşamada bireylere yöneltilen değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarına dair bilgi edinme amacıyla ki-kare bağımsızlık testleri yapılarak sonuçları ki-kare bağımlılık katsayılarına göre yorumlanmıştır. Ki-kare Kritik Değerler Tablosunda yer alan Serbestlik Derecelerine karşılık gelen olasılıklar (anlam düzeyleri) ilk olarak 0,05 ve daha sonra 0,01 belirlenerek hesaplanmıştır.

H_0 = Değişkenlerdeki gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farklar, çok küçük farklardır ve tesadüfe bağlı olarak ortaya çıkmışlardır. Örneğin, cinsiyet ile organik ürün alma sıklığı birbirinden bağımsız değişkenlerdir. Bu iki değişken arasında ilişki yoktur.

H_1 = Değişkenlerdeki gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farklar tesadüfe bağlı olmayacak kadar büyüktür. Örneğin, yaş grubu ile evde alışverişinden kimin sorumlu olduğu arasında ilişki vardır.

3.2.2 Pilot çalışma ile anketin uygulanabilirliğinin tespiti

Pilot anket çalışmasında uygulanabilirliğin tespiti için amaçlananlar;

- Anket çalışmalarının sonucunun doğruluğu ve mümkün olduğunca gerçeği yansıtabilmesi,
- Anket içerisindeki bilgilerin ve açıklamaların yeterliliği,
- Anket içerisindeki açıklamaların anlaşılabilir olması,
- Anketin kolay uygulanabilirliğinin tespiti.

Pilot çalışmada ilk anket 28 kişi arasında yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ankette revizyonlar yapılarak son haline getirilmiştir. Cevapların katılımcılar tarafından doğru bir şekilde verilmesi için gerekli desteklemeler yapılmıştır. Bu nedenle çalışmada izlenen yöntem ile anket çalışmasının “SurveyMonkey” programında oluşturulmasının ardından, yukarıda maddelenen konuların kontrolü için, anketin öncelikle bir pilot uygulaması yapılmıştır. Bununla birlikte, anketin kolay ve hızlı bir şekilde cevaplanıp cevaplanmadığı da test edilerek, bu konuda gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket nihai haline getirilmiştir.

4. ORGANİK TARIMIN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

Tarım, gıda temini ve hayat garantisi açısından önemi düşünüldüğünde insanlığın var oluşundan bu yana devam etmektedir. Zamanla insanlar, temel ihtiyaçları karşılanırken geleneksel tarımın çevreye zararlı etkilerini ve gıda güvenliğini de sorgulamaya başlamışlardır. Tarımsal iyileştirmeler yönünde politikalar uygulanmaya başlanarak, bir bakıma organik üretimin temelleri atılmıştır.

Çevreye dost üretim tekniklerini içeren ve üreticiden tüketiciye tüm zincirde refahın arttırılmasını hedefleyen organik tarım sisteminin yıllar boyunca geçirdiği süreç incelendiğinde, tarımda kimyasal kullanımının başladığı 1900'lü yılların ilk yarısında Avrupa'daki bazı öncülerin toprak verimliliği kavramına farklı yaklaşımlar sergileyerek organik tarımın temelini oluşturdukları görülmektedir (Aksoy 2001).

Albrecht Thäer tarafından 1809–1812 yılları arasında yazılan 4 ciltlik “Grundsätze der rationellen Landwirtschaft” (Rasyonel Tarımın İlkeleri) isimli kitapta humus teorisi anlatılmıştır. Bu çalışma, içinde bulunduğumuz Modern Çağ'da da kabul gören bir çalışma olmuştur (Hunt 1848). Humus teorisi, bitki ve hayvanların çürüyen yem olduğu, yaşam ve ölümün organik bir döngünün parçası olduğu iddiasıdır. Özetle, hasatla birlikte topraktaki besin maddelerinin de alınması sebebiyle sahada bir uyumsuzluk gözlenmiştir. Toprakta yeni bir hayat ve yeniden büyümenin mümkün olabilmesi için de çürüyen bitki parçalarının tedarik edilmesinin zorunluluğu düşüncesi ortaya çıkmıştır (Anonim 2016).

18. yüzyılda yaşamış olan kimyacı Justus von Liebig, kendi adıyla bilinen bir yasanın bugünlere kadar taşınmasını sağlamıştır. 1840 yılında Liebig tarafından ortaya konan “Liebig's Law of the Minimum” (Liebig'in Minimum Yasası)'na göre, bitkilerin büyümeleri, ihtiyaç duyduğu besin elementlerinden toprakta en az bulunanına bağlıdır. Doğal çevrede bitkiler için gerekli olan elementlerin bir bölümü (karbon, hidrojen, oksijen vb.) bol miktarda bulunduğu halde, topraktakilerin bazıları bitkilerin gereksinimlerini karşılayacak düzeyde bulunmayabilmektedir. Örneğin, bor elementi bitki gelişimi için gerekli olmakla beraber, tükendiğinde diğer gerekli elementler bulunsun bile bitki gelişimi durmaktadır. Yani bitkilerin gelişimi, topraktaki minimum besin elementiyle sınırlandırılmaktadır. Topraktaki minimum besin elementinin azot olduğu düşünülürse, bitki gelişiminin toprakta bulunan nitratın (NO₃) miktarına bağlı olarak değiştiği görülmektedir. İlk olarak sadece bitkiler için ortaya konan bu kural, daha sonra tüm canlılar ve tüm ekolojik faktörler için uygulanmıştır. Buna göre

herhangi bir canlının gelişimi için diğer faktörler uygun olsa bile, sınırlayıcı olan en olumsuz faktördür (Anonim 2016a). Justus von Liebig'in N, P ve K'yı bitkinin büyümesi için gerekli elementler listesinin başına koyan, beslemenin kimyası ile ilgili teorisi, toprak verimliliğinin teorik temelini oluşturmuştur (Lotter 2003). Fakat Liebig fikirlerini hayata geçirmekte başarılı olamamış, John B. Lawes ve J. H. Gilbert bu fikirleri hayata geçirmişlerdir. Bunlar süper fosfatın patentini alarak 1843'de ilk gübre fabrikasını kurmuşlardır (Kirschenmann 2004).

Organik tarımın ilerlemesi 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Avusturya asıllı filozof Rudolf Steiner Almanya'da (1869-1925) "Anthroposophy" görüşünün kurucusu olmuştur. Terimsel olarak bakıldığında Yunanca'da insan anlamına gelen "anthropos" hikmet anlamına gelen "sophia" kelimelerinden oluşmaktadır. Antropozofi felsefesi, hayatın bütünüyle anlaşılması felsefesidir. Bilimsel teknikler beraberinde yapılan ruhsal gözlemler olarak da açıklanmaktadır. Rudolf Steiner, Goethe'den de esinlenerek Goetheanum adında bir okul açmış ve organik tarım üzerine de birçok dersler ve konferanslar vermiştir. Tarımın yanı sıra bu felsefe ruhsal bilimler, sosyal bilimler, eğitim, sanat ve sağlık üzerinde de etkili olmuştur (Uhrmacher 1995).

Ehrenfried Preiffer "biodynamic agriculture"ın (biodinamik tarım) doğuşuna katkı sağlamıştır. E. Preiffer 1938'de ABD'ye giderek orada bio-dinamik tarımla ilgilenenlerle işbirliği içinde "Biodynamic Farming & Gardening Association" (Biodinamik Tarım ve Bahçecilik Derneği)'nin kurulmasında rol almıştır (Rehber 2011). Biodinamik tarımda esas alınan ölçüt mümkün olduğu kadar kimyasal girdiden uzak durmaktır. Bu yönüyle organik tarıma yakındır. Biodinamik tarımda hayvan sağlığının korunması, bitki gelişimi minimum girdi maliyeti ile sağlanmaktadır. Biodinamik tarım 1920'lerin sonlarında Almanya, İsviçre, İngiltere, Danimarka ve Hollanda'da gelişmiştir. Bu hareketin bir sonucu olarak Steiner'in fikrine dayalı bir çeşit ilk organik etiket olan Demeter 1924'te ortaya çıkmıştır. Biyodinamik ürünleri (Demeter I) ve dönüşüm aşamasındaki ürünleri (Demeter II) diğerlerinden ayırmak üzere ilk standart 1928'de yayınlanmıştır (Vogt 2007).

1896 yılında doğan Louis Bromfield 31 adet eseriyle hep en çok satan eserler arasında olmuştur. 1926 yılında kaleme aldığı "Early Autumn" (Erken Sonbahar) romanı, 1927 yılında En İyi Roman dalında Pulitzer Ödülü'ne hak kazanmıştır. Pulitzer Ödülü ile dünya çapında bilinirlik yakalayan Louis Bromfield yenilikçi bilimsel çalışmaları ile dünya çapında tarımsal kavramlar ve yöntem bilimlere öncülük etmiştir. Hayatının son 20 yılını Ohio'daki Malabar Çiftliği'nde geçiren Bromfield burada kendi kendine yeten ilk organik çiftliğin sahibi

olmuştur. 1930’larda büyük şehirlerde yaşayanlar, daha sade bir hayat yaşamak amacıyla “köye dönüş” ve daha sonra “kırsal yaşam” olarak isimlendirilen hareketi başlatmışlardır. Louis Bromfield bu akımın da öncülerindendir (Rehber 2011).

Organik tarımın ilk öncülerinin ortaya koydukları uygulamalar Uzak Doğu’nun tarım kültüründen etkilenmiştir (Vogt 2007). ABD Tarım Bakanlığı Arazi Geliştirme Bölümü’nün başkanı olan Franklin H. King, Çin ve Uzak Doğu’nun diğer ülkelerine yaptığı seyahatlerden organik tarım konusunda bazı fikirlerle dönmüştür. Seyahat, 1909 yılının ilk 8 ayını kapsamıştır. King, rotasyon, yeşil gübreleme, toprak muhafaza ve organik maddelerin geri dönüşümünü konu alan “permanent agriculture” (kalıcı ve sürekli tarım) olarak isimlendirdiği bir çeşit tarım yapma yolu önermiştir (Paull 2006).

ABD’de ilk posta siparişi ile çalışan ilk gıda şirketini 1946 yılında kuran Paul Keene de Hindistan’daki deneyimlerinden etkilenmiştir. Keene ABD’de kimyasal gübre ve pestisit kullanmadan tarım yapılması fikrinin öncülerinden biridir. Keene, kitaplarından biri olan “Fear not to Sow” (Ekememek Endişesi) isimli eserinde organik uygulamalardan söz etmiştir (Sligh ve Cierpka 2007).

Sir Albert Howard (1873-1947) sıklıkla modern organik tarımın babası olarak anılmaktadır. 1905 yılında, eşi Gabrielle ile birlikte Hindistan Indore’de tarım danışmanı olarak çalışmaya başlamıştır. Organik tarım yöntemlerini geliştirmeye ve belgelendirmeye devam etmiş ve İngiltere merkezli “Soil Association” (Toprak Derneği) ve ABD’deki “Rodale Enstitüsü” aracılığıyla bilgileri yayılmıştır. 1940’ta yayınlanan “An Agricultural Testament” (Tarımsal Vasiyetname) klasik bir organik tarım kitabıdır. Bu kitabında organik tarımın temelini oluşturan toprak verimliliği ve humus içeriğini arttırmada artıkların kullanılması fikrini öne sürmüştür. Çalışmaları, Lady Eve Balfour ve J.I. Rodale tarafından daha da ileriye taşınmak üzere birçok çiftçi ve tarım konusunda çalışmalar yapan bilim adamlarına ilham kaynağı olmuştur (IFOAM 2016). Ancak Howard muhtemelen C. Sprengel’in çalışmasından haberdar olmamıştır. Sprengel, Liebig’in çalışmasını büyük bir gelişme olarak tanımlamış ve hocası olan Thaer’in humus teorisini çürütmüştür. Sprengel, Liebig’in Minimum Yasası ve bitkilerin minerallerle beslenmesi teorisinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Heckmann 2006).

1898 yılında doğan Jerome Irving Rodale, 1930’larda Newyork’tan çok ilgi duyduğu tarımsal konuları hayata geçirmek amacıyla Pensilvanya’ya göç etmiştir. Rodale, Lady E.

Balfour ve Sir A. Howard tarafından geliştirilen organik gıda yetiştirme kavramını öğrenmiştir. Doğal toprak verimliliğini yeniden kazandırmanın uygulama yöntemlerini geliştirmek Rodale'nin ana amacı olmuştur (LaSalle ve Hepperly 2008)

Organik tarım ile ilgili başka bir çalışma da çiftçilerin 1946 yılında İngiltere'de kurdukları "Soil Association" (Toprak Derneği) tarafından gerçekleştirilmiştir. Birliğin başkanı ise "The Living Soil" (Yaşayan Toprak) kitabının yazarı olan Lady Eva Balfour'dur. Balfour, tarım çalışmalarına 1919 yılında Suffolk Kontluğu'nda başlamıştır. 1945 yılına kadar yapılanlar konusunda bilgisinin olmadığını, fakat organik tarım ile ilgili birlikler kurulduğunun daha öncesine dayandığını belirtmiştir. Bu alanda çalışmalar yapan öncüleri ekolojist olarak tanımlamaktadır (Balfour 1977).

Bu dönemde Japonya'da da birtakım bağımsız çalışmalar yapılmıştır. Mokichi Okada 1936'da "doğal tarım"ı uygulamaya başlamıştır. Okada'nın çalışmaları ile R. Steiner'in fikirleri arasında benzerlikler bulunmaktadır. Mokichi Okada, Messianic Kilisesi'nden yayılan bir dini akımın kurucusu olup, 1935 yılında tarımı doğanın bir modeli olarak kabul eden bir sistem önermiştir. Bu model günümüzde "natural agriculture" (doğal tarım) olarak bilinen tarım sistemidir (Kristiansen 2006).

Japon bilim adamı Masanobu Fukuoka 1914 yılında Güney Japonya'nın bir adası olan Shikoku'nun küçük bir köyünde doğmuş, mikrobiyoloji eğitimi aldıktan sonra toprak bilimci olarak devam etmiştir. 25 yaşında bir zatürre salgınından kurtulan Fukuoka, "Doğa dışında insanoğlunun medeniyet adına tüm kazanımlarının anlamsız olduğunu" düşünen bir vizyona sahip olmuştur. 1940 yılında bilim adamı olarak görevinden ayrılmış, doğduğu adaya dönerek organik mikans (mandalina büyüklüğünde bir Japon narenciye çeşidi) yetiştirmeye başlamıştır. Bu tarihten sonra yaşamını küçük bir çiftlikte yabancı ot mücadelesi, kimyasal ilaç ve gübre veya toprak işleme gerektirmeyen kendine özgü küçük ölçekli bir işletme sistemi üzerinde çalışarak sürdürmüştür. Bu yöntem ondan sonra "Fukuoka Farming" (Fukuoka Tarım) sistemi olarak bilinmektedir (IFOAM 2011).

1933-1940 yılları arasında ABD Tarım Bakanlığı yapan ve 1941 yılında ABD başkan yardımcısı olan Henry A. Wallace, 1935'te "The Soil Conservation Service"ı (Toprak Koruma Kurumu) kurmuştur. Wallace bu kurumun, toprak erozyonunu engellemek, toprak verimliliğini stabilize etmek ve arazi kullanımını kontrol altına almak gibi amaçlarının olduğunu belirtmiştir (Kupfer 2001). Özellikle Büyük Bunalım olarak adlandırılan küresel

krizin 1929 yılı itibariyle ABD'deki ekonomik yapıyı bozması tarımı da etkilemişti. Wallace bu dönemde, yaşanan sıkıntılardan kurtulmak ve çiftçilerin durumunu iyileştirmek için mali desteklemeler üzerinde çalışıyordu. Özellikle bu amaçlar çerçevesinde kurulan Toprak Koruma Kurumu'nun, çiftçilerin konumlarının geri kazandırılmasında oldukça faydalı olduğu gözlenmiştir.

Rachel Carlson tarafından 1962'de yayınlanan "Silent Spring" (Sessiz Bahar) 20. yüzyılın en etkili kitaplarından birisi olarak kabul edilmiş ve R. Carlson, Life Dergisi tarafından 20. yüzyılın en etkili 100 Amerikalısından biri olarak ilan edilmiştir. Kitabında tarım ilaçlarının öldürücü etkilerine dikkat çekmektedir. Aradan 50 yıla yakın bir zaman geçmesine karşın kitap halen yayındadır (Rehber 2011).

Donella H., Dennis L. Meadows, Jørgen Randers ve William W. Behrens III tarafından yazılan "Büyümenin Sınırları" (Limits to Growth) ve E.F. Schumacher tarafından yazılan "Small is Beautiful" (Küçük Olan Güzeldir) gibi hem politik hem ekonomik alandaki eserler de organik tarımın tanınmasında faydalı olmuştur. Büyümenin Sınırları (1972) artan dünya nüfusu ile sınırlı kaynak arzını anlatmaktadır ve ekolojik iktisadın ilk kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Schumacher ise Small is Beautiful (1973) eserinde ekolojik ve manevi değerlere dayanan yeni bir ekonomik yapı ve yaşam biçimi açıklanmaktadır (Moss 2010).

Organik tarım başta olmak üzere, doğal tarım tekniklerini öne çıkaran hareket 20. yüzyılın 2. yarısından sonra daha örgütlü bir biçimde ele alınmaya başlamıştır. 1940'ların sonlarına doğru İngiltere'deki Toprak Derneği ve ABD'deki Rodale Enstitüsü gibi ilk organik tarım örgütleri kurulmuştur (Lotter 2003). 1946'da kurulan Toprak Derneği'nin kuruluş amacı yoğun girdili tarıma karşı olmak, organik gıda sertifikasyonunu desteklemek ve gıdalar konusunda halkın bilinçlenmesini sağlamaktır. Toprak Derneği, 6000'in üzerinde işletme ile işbirliği yaparak organik gıdaların sertifikasyonunu sağlamaktadır (SA 2016). Rodale Enstitüsü ise organik tarım araştırmaları yapmak, çiftçilere yönelik destek politikalarını savunmak, en güvenilir ve en sağlıklı organik tarımın nasıl gerçekleşeceği konusunda insanları eğitmek amacıyla kurulmuştur (RI 2016).

"Stiftung Ökelegie & Landbau (SÖL)" (Ekoloji ve Tarım Kurumu) Karl Werner Kieffer tarafından 1962'de Almanya'da kurulmuş ve başlangıçta eğitim ve sağlık alanında aktif iken 1975'ten beri organik tarım konusunda çalışmaktadır. "Federation of Organic

Agricultural Movements (IFOAM)” (Uluslararası Organik Hareket Federasyonu) bir küresel network olarak 1972 yılında Fransa’da kurulmuştur (Rehber 2011)

Dünyanın önde gelen enformasyon ve dokümantasyon merkezi olan “Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL)” (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü) 1972 yılında İsviçre’de kurulurken onun diğer versiyonu FiBL Deutschland ise 2001 yılında Frankfurt’ta kurulmuştur. FiBL 2004’ten beri Avusturya’da da vardır (FiBL 2016). Bu alanda diğer bir organizasyon ise 1976’da Hollanda’da kurulan Avrupa’da organik tarım konusunda sürdürülebilir tarım, beslenme, sağlık ve çevreyi konu alan en büyük araştırma enstitüsü olan “The Louis Bolk Institute (LBI)” (Louis Bolk Enstitüsü)’dür (LBI 2016).

Organik tarım Türkiye, Çin ve Uganda gibi ülkelerde nispeten daha geç başlamıştır. 1990’larda organik tarımla ilgili yasal düzenlemeler uygulanmış ve organik tarım farklı düzeylerde de olsa hükümetlerce desteklenmiştir. Dünyanın en büyük fuarlarından biri olan organik tarımı konu alan dünya ölçeğindeki BioFach ilk defa 1990 yılında Almanya’da düzenlenmiştir. ABD’de federal hükümet 1990’da, Avrupa Birliği ise 1991 yılında organik tarım konusunda düzenlemeler yapmışlardır (Rehber 2011).

Türkiye’deki organik tarım tarihi 1980 yılından itibaren gelişme göstermeye başlamıştır. Türkiye’nin liberal ekonomiye geçmesi ve yabancı ülkelere gelen talepler doğrultusunda organik tarım faaliyetleri hızlanmıştır. İlk yıllardaki bu dış talepler nedeniyle organik tarım daha çok ihracata yönelik gelişme göstermiştir. Türkiye’de yetiştirilen başlıca ürünler kuru üzüm ve kuru incir olmuştur. İhracatta talebin gitgide artması gerekli arzın sağlanması bakımından itici güç olmuştur.

Organik tarımın başladığı yıllarda ürün arzı az iken, ilerleyen yıllarda yaşanan arzdaki artış Çizelge 4.1’de görülmektedir. Türkiye’de 1980’lerde organik tarım ürünleri sekiz çeşittir. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 2012 yılında yayınlanan OTBİS kayıtlarına göre, 2000’li yıllarda organik ürün çeşidi iki yüzün üzerine çıkmış, 2011 yılı rakamlarına göre 225 çeşit ürüne ulaşmıştır. Üretici sayısına bakıldığında ise 2003’te 14.798 iken 2011 yılı itibarıyla 42.460’a çıkmıştır.

Çizelge 4.1 Türkiye’de Yıllara Bağlı Organik Ürün Üretim Detayları

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

Kaynak: Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı, 2011. (<http://www.tarim.gov.tr>)

Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO), 1992 yılında Türkiye’de organik tarımın bir şemsiye organizasyon altında hızlı ve sağlıklı gelişimini sağlamak amacıyla üretici, tüketici, işleyici, tüccar, kontrolör, araştırmacı ve teknik elemanların katılımıyla İzmir’de kurulmuştur. Günümüze kadar Dernek ekolojik tarımın farklı alanlarında çok sayıda kısa kurs, seminer, konferans ve paneller düzenlemiş, fuarlara katılmış, eğitim materyalleri hazırlamış, 1999, 2001, 2006 ve 2010 yıllarında dört Türkiye Ulusal Organik Tarım Sempozyumu düzenlemiş, özellikle hassas alanlarda organik tarımın benimsenmesine ve kapasite geliştirmeye yönelik birçok ulusal ve uluslararası proje yürütmüş ve ortak olarak görev almıştır. Derneğin 2007 yılı başında seçilen yeni yönetim kurulunun hazırladığı programda, organik tarımın tüm yurt çapında geliştirilerek yaygınlaştırılması, organik ürün pazarının genişletilmesi, Türkiye’nin organik tarımla ilgili yurt içi ve yurt dışı etkinliklerde temsil edilmesi konuları öncelikle ele almıştır (ETO 2016).

2000 yılına kadar dış pazara yönelik gelişme gösteren organik tarım 1999 yılı itibariyle iç pazara yönelmeye başlamıştır. Organik ürünler İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, gibi büyük şehirlerin özelleşmiş marketlerinde ve süpermarketlerde yerini almıştır. Ayrıca Doğu Anadolu Bölgesi’nde organik hayvancılık üzerine yatırımlar yapılmış, süt ve süt ürünleri talepleri karşılanmıştır. Bu süreçte sertifika firmaları kurularak ürünler üzerindeki gerekli kontroller sağlanarak tüketiciye daha güvenilir ve sağlıklı ürünler tedarik edilmiştir.

Organik tarım faaliyetleri 1991 yılından itibaren 2092/91 sayılı Avrupa Birliği Organik Tarım Yönetmeliği esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ülkemizde organik tarım mevzuatı ile ilgili tarihsel gelişmeler aşağıdaki gibidir (Kılıçaslan 2015).

-1994 yılında, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” 18.12.1994 tarihli ve 22145 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

-2002 yılında, “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” 11 Temmuz 2002 tarihli ve 24812 sayılı ile Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

-2004 yılında, 5262 Sayılı “Organik Tarım Kanunu” 03.12.2004 tarihli ve 25659 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

-2005 yılında, Organik Tarım Kanununun uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar ise 5262 Sayılı Kanuna dayanılarak, 10.06.2005 tarihli ve 25841 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikle” belirlenmiştir.

-2010 yılında, 18.08.2010 tarihli ve 27676 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” ile 2005 tarihli yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

5. ORGANİK TARIM SİSTEMİ

5.1 Organik Tarımın Tanımı

Organik tarım kavramsal olarak incelendiğinde birbirinden farklı anlamlarda algılanmakta ve tanımlanmaktadır. Tüm bu anlamsal farklılıkların yanı sıra organik tarımın isimlendirilmesinde de bazı değişiklikler vardır. Bazı isimlendirmelerde organik tarım, “biyolojik tarım” veya “ekolojik tarım” olarak da adlandırılmaktadır.

18. yy’dan önce bilim adamları ve bilimle ilgisi olmayanlar da yaşayan organizmaların temel maddesinin (yapısının) canlı olmayanlardan farklı olduğuna inanmışlardır. Yaşayan organizmalar ve onlardan ortaya çıkan ürünler organik, yaşamayan varlıklar ve onların ürünleri de mineral veya inorganik olarak kabul edilmiştir. 18. yy’ın sonlarında kimya alanında ortaya çıkan buluşlarla bu ayrımın uygun olmadığı, canlı – cansız tüm materyallerin benzer kimyasal elementlerden meydana geldiği anlaşılmıştır. Yaşayan organik unsurların kendine özgün karakterleri, karbon, oksijen ve hidrojenle oluşan moleküllerin farklı şekilde etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde kimyacılar artık organik terimini, onların gerçekten canlı bir organizma veya onun bir parçası olmasına veya laboratuvarlarda sentez edilip edilmemesine bakmaksızın, tüm karbon esaslı moleküller için kullanmaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı gibi, bitki ve hayvanların organik olduğu diğerlerinin organik olmadığı gibi bir anlayış doğru değildir (Silver 2007). Bu araştırma sonucunda ise organik tarımın yerine ekolojik tarım veya biyolojik tarım denmesi daha doğru bir ifade olacaktır. Ancak yaygınlık ve kabul görürlük bakımından “organik tarım” ifadesi kullanılacaktır.

Organik tarım ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Fakat herkes tarafından kabul edilen bir tanım bulunmadığından, farklı algılar birden çok tanımlamalara neden olmuştur. Çalışmaların ardından organik tarımın tanımı, Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu (IFOAM) tarafından 2008 yılında İtalya’da yapılmıştır. Buna göre organik tarım; “Toprak, ekosistem ve insan sağlığını devam ettiren, sağlıklı olmasını sağlayan bir üretim sistemidir. Sistem, olumsuz etkisi olan girdilerin kullanımı yerine ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uyum sağlamış döngülere dayanır. Ekolojik tarım, içinde bulunduğumuz çevreye fayda sağlamak, adil ilişkiyi ve tüm ilgili taraflar için iyi bir yaşam kalitesini yaygınlaştırmak adına gelenek, yeni buluşlar ve bilimi bir araya getirir.” (IFOAM 2009).

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından verilen tanıma göre: “Organik tarım, sentetik içerikli gübre, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler ve hayvan yem katkıları kullanımını yasaklayan veya büyük ölçüde kaçınan bir üretim sistemidir. Mümkün olduğu ölçüde organik tarım sistemleri toprağı işlemek ve verimliliğini korumak, bitki besin maddelerini sağlamak, zararlı böcek, yabancı ot ve hastalıkları kontrol etmek için ürün münavebesi, bitki artıkları, hayvan gübresi, baklagiller, yeşil gübreleme, organik çiftlik artıkları ve biyolojik zararlı kontrolü işlemlerine dayanır.” (USDA 1980).

ABD’de organik ve doğal gibi terimlerin kullanılmasını standardize etmek için Kongre 1990’da Ulusal Organik Standart Konseyi’ni de (NOSB) oluşturan Organik Tarım Üretim Yasası’nı kabul etmiştir. Bu Konsey 1995 yılında şu tanımları yapmıştır: “Organik tarım biyolojik çeşitliliği, döngüleri ve toprağın biyolojik aktivitesini artırıp zenginleştiren bir ekolojik üretim sistemidir. Organik tarım ekolojik dengeyi koruyan, sürekliliğini kılan ve zenginleştiren bir ekolojik üretim sistemidir. Organik tarımın öncelikli amacı toprak canlılığı, bitkiler, hayvanlar, insanlar ve birbirine bağlı unsurların sağlık ve verimliliğini optimize etmektir.” (OTA 2016).

Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı’nın internet sayfasında organik tarım, “Dünya’da havayı, suyu ve toprağı kirletmeksizin, erozyonu, toprağın tuzlulaşmasını, diğer hastalık ve zararlıların etkisini en aza indirecek tarımsal tekniklerin geliştirilmesine her geçen gün duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayacak, doğaya dost üretim metodu “Organik Tarım” olarak nitelendirilmektedir. 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.” olarak açıklanmıştır (GTHB 2016).

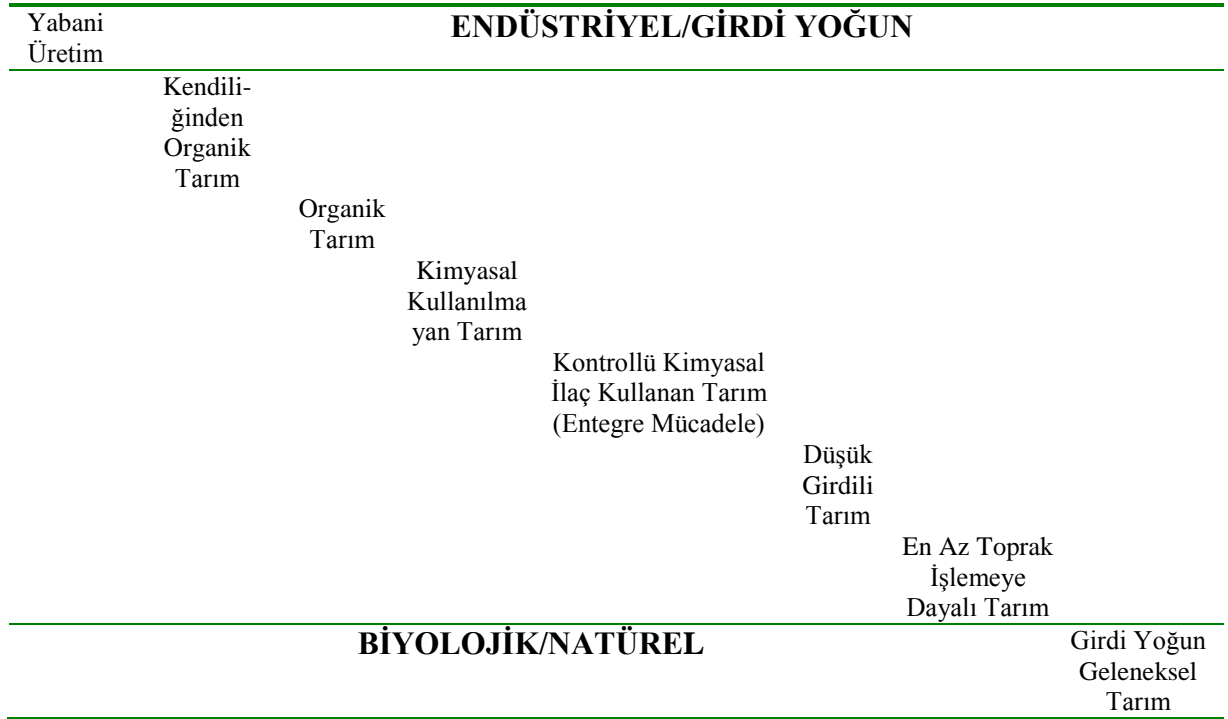
Organik ürünler, sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemini içeren, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve sentetik mineral gübrelerin kullanımını yasaklayan, bunların yerine organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini arttırma, doğal düşmanlardan yararlanması gibi birçok çevre dostu tekniği tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışını değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükseltilmesini amaçlayan alternatif bir üretim sonucu elde edilen nihai ürünlerdir (İTO 2006).

Organik tarım ile doğallık kavramı iç içedir. Özellikle organik tarım ve geleneksel tarım kıyaslamalarında doğallık kavramından sıkça bahsedilmektedir. Doğal üretimin başlıca unsuru kimyasal gübre kullanımından kaçınılmasıdır. Organik tarım üretiminde ilaçlama ve hormon gibi harici etmenlerin de üretimde yer almaması ürünlerin doğal olmasına sebep olmaktadır. Doğallık kavramı ile birlikte aile işletmeciliğinin etkinliği sağlanmakta ve yaşayan diğer canlılarla ve çevre de korunmaktadır.

Yukarıda tanımlardan da çıkarılacağı gibi bir ürünün organik olması için birbirinden farklı ve çok sayıda parametreler vardır. Bu tanımlamalar doğrultusunda bir ürünün organik olması aşağıda yer alan özelliklere sahip olması ile mümkün olacaktır.

- Holistik bir sistem olması; insan, hayvan, bitki, çevre ve ekosistemin bir bütünlük içinde algılanması,
- Canlılara ve doğal çevreye uygunluğu,
- Yoğun olarak biyolojik çeşitlilik artırma tekniklerinin kullanılması,
- Üretimde sentetik kimyasalların (ilaç, gübrelerin vb.) kullanılmaması,
- Toprağın organik tanımına uygun olarak canlı kabul edilmesi,
- Yer altı su kirlenmelerinin önlenmesi için bitkiden ziyade toprağın gübrenmesi,
- Diğer tarım yöntemlerine göre daha az dış girdinin kullanılması,
- Uygulanmış teknikler çerçevesinde uyarı ve tahminlerin doğru şekilde yapılması,
- Kontroller sayesinde hastalık, zararlılar ve yabancı otların önüne geçilmesi, önlemlerin değerlendirilmesi sonucu çözülmesi, çözülemediği takdirde doğal dezenfektanların kullanılması,
- Sorunların, önlemler yöntemiyle kendi sistemi içinde uygulamalarla çözülebilmesi,
- Dayanıklı, sağlıklı, çevreye dost tohum ve bitki çeşitlerinin ve üretiminin seçilmesi,
- Ürün arzından çok kalitedeki artışın hedeflenmesi

Yabani üretim ile başlayan ekolojik merdiven yoğun girdilerin olduğu geleneksel tarıma kadar uzanmıştır. Tarım alternatifleri (ekolojik merdiven) Şekil 5.1’de sunulmuştur. Buradan da anlaşıldığı gibi ürün merdivenindeki alternatifler doğal oluşundan girdi-yoğun oluşuna doğru sıralanmaktadır. Sürdürülebilir tarımın gelişmesine katkıda bulunan alternatifler arasındaki temel farklılıkların, organik ve geleneksel tarımdan çok girdi-yoğun geleneksel tarımla ekolojik girdi-düşük tarım arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ekolojik merdivendeki sıralamanın yönüne bakıldığında ilerlemekte ve son halini almakta olan bir süreç gibi görülmektedir. Fakat günümüzde her bir alternatif halen kullanılmaktadır. Bu sebeple de her bir sistem ilerleme kaydederek son halini almamış, aslında birbirinin alternatifi olmuştur.



Şekil 5.1. Tarım Alternatifleri (Ekolojik Merdiven)

Kaynak: McCoy, S., ve Parlevliet, G., 2000, Export Market Potential for Clean & Organic Agricultural Products, RIRDC (Rural Industries Research & Development Corporation, Publication No. 00/76)’dan uyarlanmıştır.

Doğa, üretimin gerçekleşeceği her türlü ortamı sağlamaktadır. Doğada kendiliğinden yetişen, herhangi bir girdinin kullanılmadığı ürünler “yabani üretim” olarak adlandırılmıştır. Yoğun tarımsal girdilere erişimi olmayan üreticiler ise alternatif eksikliğinden dolayı kendiliğinden organik ürün yetiştiriciliği yapmaktadırlar. Organik tarım ise kimyasal

kullanılmayan tarıma benzerlik göstererek ekosistemi korumak amacıyla yapay kimyasal girdi kullanılmadan ve bilinçli olarak yapılan bir üretim şeklidir. Tarım ilaçlarının kullanılması ile birlikte sıkı denetim ve kontrolü de beraberinde getirmiştir. Düşük girdili tarımda ise mevcut çevre koşullarına uygun ürünün seçimi, bitkisel ve hayvansal üretimin ihtiyaçlarının planlanması ve girdi kullanımının kontrollü olarak azaltılması ile tarımın sürdürülebilirliği sağlanmıştır. Toprağın iyileştirilmesi ve organizmaların korunması için yapılan toprak işleme fazla sayıda yapıldığı takdirde daha fazla enerji ve zaman kayıplarına sebep olabilme ve toprağın dengesini bozabilme riskine sahiptir. Bu nedenle de az toprak işlemeye dayalı tarım bu riskleri ortadan kaldıracaktır. Girdi-yoğun geleneksel tarımda ise kimyasal girdi ve mekanizasyon kullanımı yüksektir.

5.2 Organik Tarım Amaçları

Organik tarımın üretim faaliyetinin başlıca amaçları aşağıda belirtildiği gibidir

- Tarımsal üretimde doğal (toprak, su ve bitki) kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi için kaynak kullanım planlamasının yapılması, bunun için sürekli bir bilgi edinme ve izleme sisteminin kurulması. Çiftçilere yönelik olarak toprak koruma ve ıslah amaçlı eğitim programlarının geliştirilmesi,
- Sürdürülebilir tarım için bitki genetik kaynaklarının daha etkin biçimde korunmasına ve kullanılmasına çaba harcanması,
- Sürdürülebilir tarım için hayvan genetik kaynaklarının etkin biçimde korunmasına ve kullanılmasına çaba harcanması,
- Tarımda zararlılarla mücadele ve kontrol yöntemlerinin daha çevre dostu bir yapıya kavuşturulması,
- Bitkisel üretimde daha çevre dostu bitki beslenmesi yöntemleri geliştirilmesi ve kullanımının teşvik edilmesi,
- Organik tarım programları ve uygulamalarının yaygınlaştırılarak bu amaçla geliştirilen ve uygulanan üretim teknolojilerinin eğitim ve yayma projelerinin geliştirilmesi (Turhan 2005).

5.3 Organik Tarımın İlkeleri

Organik tarım ilkeleri, organik tarımın dünyaya yapabileceği katkıları, her türlü tarım faaliyetini küresel ölçekte ileriye taşıyacak bir anlayışı ifade etmektedir. Tarımın tarihi, kültürel ve toplumsal değerleri bünyesinde barındırır. Söz konusu ilkeler, insanların besinlerini ve ihtiyaç duyduğu eşyaları üretmek, hazır hale getirmek ve dağıtmak üzere toprağa, suya, bitkilere ve hayvanlara nasıl yaklaştığını, bunları hangi yollarla kullandığını kapsayarak tarımda en geniş şekilde uygulanır. Bu ilkeler insanoğlunun canlıların yaşadığı çevrelerle nasıl etkileşime girdiğiyle, karşılıklı ilişkiler kurduğuyla ve gelecek kuşakların yazgısını nasıl şekillendirdiğiyle yakından ilgilidir (IFOAM 2016a). Organik tarımın ilkeleri, içinde bulundurduğu tüm çeşitliliği gözetmektedir. Organik ürünlerin üretimleri gerekli koşullar içinde tarımın geleceğini ileriye taşımayı hedefler. Bu ilkeler, IFOAM'ın fikir ve standartlarının geliştirilmesine yol göstermektedir. Kapsamlı bir ölçekte belirlenmiş ilkeler evrensel anlamda da uygulanabilirlik sunmaktadırlar. Bu dört ilke aşağıda kısaca özetlenmiştir.

5.3.1 Sağlık ilkesi

Organik tarımın toprak, bitki, hayvan, insan ve tüm evrenin sağlığını koruması ve daha iyi koşullara getirmesi düşüncesine dayalı bir ilkedir. Kişilerin ve tüm toplumun sağlığının aynı derecede önemli olduğunu ve birbirinden farklı düşünülmemeyeceğini ifade etmektedir.

Sağlık, yaşayan sistemlerin bütünlüğü ve bozulmamışlığı demektir. Basit olarak hastalık olamaması demek olup, fiziksel, ruhsal, sosyal ve ekolojik sağlığın sürdürülmesi anlamındadır. Üretim, işleme, dağıtım ve tüketimde organik tarımın rolü, toprak içindeki en küçük canlıdan insanoğluna kadar tüm organizmaları ve ekosistemin sağlığını korumak ve geliştirmektir. Organik tarım özellikle, önleyici tedavi ve sağlıklı olmaya katkı yapacak kaliteli ve daha besleyici ürünler üretmeyi hedeflemektedir. Bu açıdan, kimyasal gübre, bitki ve hayvan sağlığıyla ilgili ilaçların, sağlık açısından olumsuz etki yapabilecek gıda katkı maddelerinin kullanımı yasaklanmıştır (Rehber 2011).

5.3.2 Ekolojik ilkesi

Dünya nüfusunda görülen hızlı artışla birlikte ekolojik dengenin korunması, sürdürülebilir ilerlemenin sağlanması için doğal kaynakların rasyonel kullanılması ve geliştirilmesi önemli hale gelmeye başlamıştır.

Organik tarım, yaşayan ekolojik sistemlere karşı uyumlu olmalı ve devamlılığı sağlamalıdır. Bu ilke organik sistem, yaşayan ekolojik sistemi esas almaktadır. Bu da üretimin ekolojik süreçlere ve zaman içerisindeki olan ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu süreçler evrensel olmalarına rağmen her alanda kendine has farklılıklar meydana getirmektedir.

Organik tarım yerel koşullara, ekolojiye, kültür ve ölçeklere uygun olmalıdır. Çevre kalitesini iyileştirmek, kaynakları korumak ve sürdürülebilir kılmak için, kaynak ve enerjilerin etkin yönetilmesi, yenilenebilirliğin sağlanması ve yeniden kullanımı gibi yollarla girdi tüketimi azaltılmalıdır. Organik tarım, tarımsal genetik ve tarımsal çeşitliliği koruyarak, doğal dokuyu bozmadan, tarım uygulamalarını planlayarak ekolojik dengeyi sağlamalıdır. Organik ürünleri üreten, ticaretini yapan ve tüketenler, bitki dokusunu, doğal yapıyı, iklimi, çeşitliliği, hava ve suyu içeren genel çevreyi korumalı ve ondan yararlanmalıdır (Rehber 2011).

Ekolojik dengenin korunması ile tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması, tüketiciye güvenilir ve kaliteli ürünlerin sunulması amacıyla organik ürünlerin üretimi ve tüketiminin yaygınlaştırılması, organik tarımsal üretimin düzenlenmesi ve geliştirilmesi hedef haline getirilmiştir.

5.3.3 Dürüstlük (açıklık) ilkesi

Organik tarım, varlığını bireylerin ve toplumların hayati imkânları bakımından, dürüstlük ilkesi çerçevesinde ilişkilere dayandırmalıdır. Bu ilke çiftçiler, işçiler, tüccarlar, dağıtımıcılar ve kullanıcılar arasında bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, organik üretimin belli aşamalarında birbirleriyle iletişim halinde olan tüm bu kişilerin açıklığı sağlayacak bir biçimde hayata geçirmeleri ile mümkün olacaktır. Organik tarımın en önemli amaçlarından biri olan bireylerin ve toplumların daha iyi bir hayat kalitesine sahip olmalarıdır. Bunun için de gıda güvencesi ve kıtlığın minimum seviyeye getirilmesi esastır. Bu ilke, ürünlerin hem yeterli hem de kaliteli olarak tüketicilere ulaştırılması hedeflenmektedir.

Bu ilke, hayvanların psikolojilerine, doğal davranış ve yaşamlarına uygun koşullarda ve olanaklarda tutulmasını öngörür. Üretim ve tüketim için kullanılan doğal ve çevresel kaynaklar sosyal ve ekolojik bir dengede ve gelecek nesiller için güvende tutulmalıdır. Açıklık ilkesi, açık, eşitlikçi ve gerçek çevresel ve sosyal maliyetleri dikkate alan bir üretim, dağıtım ve ticaret sistemi kurulmasını istemektedir (Rehber 2011).

5.3.4 Koruma (özen) ilkesi

Organik tarımda hem mevcut ve hem de gelecek nesillerin çevresel sağlığını ve devamlılığını sağlamak önemlidir. Bunun için de gerekli özen gösterilmeli ve önlemler alınmalıdır. Organik tarım gerek ithalat gerekse ihracat açısından şartlara uyum sağlamaktadır. Organik tarım uygulayanlar verimliliği artırabilirler ve daha fazlasını üretebilirler. Fakat tüm bunları yaparken nesillerin sağlığı ve devamlılığı için tehlike oluşturacak durumlardan kaçınmalıdırlar. Dolayısıyla kullanılan teknolojilerde olası risklerin iyi incelenmesi ve mevcut uygulamaların tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir. Organik tarım konusundaki bilinçsizliğin ve çevreye karşı özensizliğin var olabileceği düşünülerek ilerlemeler dikkatli bir şekilde sürdürülmelidir. Organik tarımın yüksek refahla, özenle ve çevrenin doğal ortamına uyum sağlayacak biçimde devamlılığını sağlamak, bilim ile mümkündür. Bilimin yanı sıra pratikte edinilmiş tecrübeler, gelenekler, bölgesel uygulamalar üretim ve çevresel sorumluluk açısından riski azaltan unsurlar olmaktadır. Kararlar netlik ve ortak paydalarda buluşularak tüm paydaşların ihtiyaçlarına ve değerlerine cevap verecek nitelikte olmalıdır.

Yeni standartta sıralanan organik tarımın genel ilkeleri aşağıdaki gibidir:

- Çevrenin korunması, toprak bozulması ve erozyonunun en aza indirilmesi, çevre kirliliğinin azaltılması, biyolojik verimliliğin optimize edilmesi ve güçlü bir ortam oluşturulması,
- Toprak içinde biyolojik faaliyet koşullarının optimizasyonu yoluyla uzun dönemli toprak verimliliğinin sağlanması,
- Sistem içinde biyolojik çeşitliliğin korunması,
- Girişim içinde, kullanılan materyal ve kaynaklarda olabildiğince yüksek düzeyde geri dönüşüm sağlanması,
- Hayvanların sağlıklarının korunması ve davranış gereksinimlerini karşılamak amacıyla bakımın dikkatle uygulanması,
- Üretimin tüm aşamalarında ürünün önemli kalite özelliklerini ve organik bütünlüğünü sağlama amacına dönük yöntemlerin kullanılması ve dikkatli işleme yoluyla organik ürünlerin hazırlanması,

- Yerel olarak üretilen tarımsal yenilenebilir kaynaklara dayalı bir üretimin yapılması (Rehber 2011).

5.4 Organik Tarımın Nedenleri

Üretim teknikleri, yenilikçi bitki ıslahı, kimyasal gübre ve haşerelerle mücadele alanındaki bilimsel gelişmeler olumlu sonuca ulaşılmasını sağlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında pek çok sanayileşmiş ülke artan bir oranda gıda fazlasına sahip olmuş, böylelikle açlık tehlikesi de gündemlerinden kalkmıştır. Kalkınmakta olan ülkelerin bu gelişmelerden olumlu etkilenmesi zaman almıştır. Koloni dönemlerinde dış güçler, koloni ülkelerinin tarım sektörüne çok az yatırım yapmışlardır. Ancak bu ülkelerin bağımsızlıklarını kazanmaları ile beraber hızlı nüfus artışları ortaya çıkmıştır. Zengin ülkelere gelen gıda yardımlarına bağlı yaşanması, özellikle Asya ülkelerinde açlık ve kötü beslenme, artan nüfusla birlikte yaygınlaşmıştır. Örneğin Hindistan'da yaşanan kuraklıklar, sorunlu süreci daha da karamsar hale getirmiştir.

Buna karşılık ABD'de Rockefeller ve Ford Vakıfları, geliştirmekte olan ülkelere bilimsel yenilikleri ulaştırmak ve onların koşullarına adapte olmak amacıyla uluslararası bir araştırma sistemi oluşturmuşlardır. İlk yatırımlar, geliştirmekte olan ülkeler için çok önemli iki ürün olan pirinç ve buğday araştırmalarına yönelik yapılmıştır. 1960'ların sonlarına gelindiğinde, gübre ve diğer kimyasalların kullanımının artması, sulama ile birlikte yüksek verimli çeşitlerin ıslahı, Asya ve Latin Amerika'da dikkate değer verim artışlarına neden olmuştur. ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı (U.S. Agency for International Development [USAID]) yöneticisi William S. Gaud 1968 yılında önemli bir olay olan bu gelişmeyi "yeşil devrim-green revolution" olarak isimlendirmiştir (Anonim 2002).

1960'larda ve 1970'lerde yaşanan Yeşil Devrim, yüksek tohum ve akıllı tarım teknolojisi, daha verimli sulama ve kimyasal gübre kullanımı gibi konularda başarılar kazanarak tarımsal ürün verimliliğini ve toplam gıda arzını artırmada çok başarılı olmuştur. Yeşil Devrim, özellikle uygulandığı Asya'da gıda üretiminde önemli artışlara sebep olmuştur. Tarımın kimyasallar başta olmak üzere girdi yoğun bir ticari yapıya dönüşmesi ile beraber özellikle geliştirmekte olan ülkelerde yapısal değişimlerin ortaya çıkmasını zorlamış ve bu dönüşüm liberal etkin politikalar ile desteklenerek devam eden bir sürece evrilmiştir. Gelişme seyri benzer olmakla birlikte dönüşümün seyri ve ticari bir yapıya evrilme hızı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Yeşil Devrim toplam gıda arzını arttırmadaki

başarısına rağmen, kırsal nüfusun düşük tabakalarının kazançlarının artmasında pek başarılı olamamıştır. Bu arada Yeşil Devrim ile ilgili eleştirilerin bir başkası da çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerdir. Örneğin, bitki üretiminde görülen hastalık ve haşere gibi zararlı hayvanları yok etmek için yapılan mücadelenin yanı sıra kimyasal ilaçlamanın artan miktarda kullanımı, çevre kadar insan sağlığını da etkilemiştir. Tarımsal üretimin artması için sulama alanlarının çoğalması toprakta tuzluluk sorununa da sebep olmuştur. Bazı türlerin yüksek verimle artışına rağmen bu genetik kayıp Yeşil Devrim'in eksileri konusunda bir gerçek olarak yer almıştır.

OECD ülkelerinde bu geleneksel tarımın, su ve havanın kirlenmesi, bitkisel çeşitliliğin kaybolması, toprak erozyonu, sağlık giderleri vb. şeklinde hektara 30 ile 350 dolar arasında bir dışsal maliyet yarattığı tahmin edilmiştir (CBTF 2008).

Başlangıçta değinildiği üzere organik tarımın temel sebepleri arasında günümüz tarımı ve küreselleşmenin özellikleri ile onların muhtemel etkileri kabul görmektedir. Toprak verimliliğini koruma ve zenginleştirme tekniklerinin geliştirilmesi ile ilgili çevre hassasiyetleri, tüketici tercihlerindeki değişimler de eklendiğinde, geniş çerçevede ifade edilen olumsuzlukları azaltıcı bir sonuç oluşturmaktadır.

5.4.1 Tarımda kimyasal kullanımı

Terminolojide agrochemicals olarak geçen kimyasallar; gübre, bitki koruma ilaçları, bitkisel ve hayvansal hormonlar, antibiyotikler, mikotoksinler gibi ürünleri kapsamaktadır. Tarımsal uygulamalarda kullanılan bitki koruma ilaçları, bitkilerde hastalık ve zararlara sebep olabilecek kimyasallardır. Kimyasal içerikli gübre, bitkilerin ihtiyaç duyduğu azot, fosfor ve potasyum bileşenlerini içeren kimyasal katkılardır.

19.yüzyılın ortalarında Justus von Liebig'in buluşları ve işlenen alanlarda mineral girdilerin geniş ölçüde ilk defa kullanılmasından sonra tarımsal uygulamalar değişmeye başlamıştır (Bavec ve Bavec 2007). Haber-Bosh'un sentezi ve endüstriyel üretimi sonrası 1913 yılında ilk mineral gübre kullanılmıştır. Ürenin ortaya çıkarılmasından sonra 1921 yılında bunun amonyaktan sentez olanağının farkına varılmıştır. Bu gelişmeler yanında, birçok Avrupa ülkesinde, 1920'lerde birçok kişi söz konusu endüstriyel tarıma karşı konuşmaya başlamıştır. Üretimde görülen hızlı artışın düşük kaliteli ürün alınmasına yol açabileceği, bu şekilde girdi yoğun bir tarımın sürdürülebilir olmadığı tartışma konusu olmuştur. Bu tür bir tarımın doğa ile uyumlu olup olmadığı yönünde sorular sorulamaya

başlanmıştır. Ancak, II. Dünya Savaşı sonrası kimyasallara dayalı endüstriyel tarım daha da genişlemiştir. Savaş tarımda kullanılan bazı yeni teknolojilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemden sonra diğer alanlarda olduğu gibi tarımda da kimyasalların kullanımı artarak devam etmiştir (Rehber 2011).

Çizelge 5.1 Dünya Tarım Kimyasalları Satışı (1998-2006) (Milyon Dolar)

Bölge	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kuzey Amerika	9.860	8.702	8.497	7.951	7.613	7.679	7.704	8.641	8.520
Asya/Pasifik	5.673	7.489	8.030	7.356	6.936	6.731	7.504	7.629	7.370
Batı Avrupa	9.054	7.489	6.570	5.902	5.648	6.307	7.276	7.109	6.810
Latin Amerika	4.837	4.529	4.351	4.252	3.589	4.134	6.046	5.860	5.684
Doğu Avrupa	n/a	n/a	n/a	n/a	888	938	1.038	1.231	1.261
Diğer Bölgeler	1.581	1.391	1.752	1.643	1.887	2.002	2.305	2.394	2.317
Toplam	31.005	29.600	29.200	27.104	26.561	27.791	31.873	32.864	31.962

Kaynak: Agrow's Top 20. Edition: DS258 Published October 2007. (<http://www.agrow.com/reports>)

Çizelge 5.1'de İngiliz bir danışmanlık firması tarafından 2007'de yapılan öngörüler sunulmuştur. Çizelgeye bakıldığında tarım kimyasallarının satış hacmi 2006 yılına gelindiğinde 32 milyar dolar civarındadır. Çizelgede hangi kimyasalların insan ve çevre sağlığı için ne derecede zararlı olduğu konusunda kesin veriler bulmak imkânsızdır (FAO 2002).

Diğer kimyasalların yanı sıra tarım kimyasallarının kullanımındaki artış, yarattığı tehlikeler nedeniyle küresel bazı hareketlere sebep olmuştur. Zararlı kimyasallar ve atıkların küresel ölçekte yönetimi için 1992'de Basel, 1998'de Rotterdam 2001'de Stockholm Anlaşmaları yapılmıştır. Sözleşmeye katılan ülkeler, anlaşma gereği çevre ve insan sağlığını organik kirleticilerin olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamaktadır. Basel Anlaşması; patlayıcı, yanıcı, enfeksiyon yaratan, aşındırıcı, toksik tehlikeler içeren atıkları kapsamaktadır. Rotterdam Anlaşması; taraflarca çevre ve sağlık nedenleri ile yasaklanan veya sınırlanan ve Kabulü Önceden Onaylanmış (PIC) sürecine dâhil edilmesi onaylanan bitki koruma ilaçları ve endüstriyel kimyasalları, Stockholm Anlaşması ise 14 bitki koruma ilacı ve 7 endüstriyel kimyasal ve yan ürünü kapsar. POPs'ların (dayanıklı organik kirleticiler) çoğu üç anlaşmada da yer almaktadır. Benzer şekilde birçok bitki koruma ilacı üç anlaşmaya da konu olmuştur. Anlaşmalar, dioksinler ve furanlar, tehlikeli bitki koruma ilaçları ve DDT, Poliklorlu bifeniller (PCBs), Polibrominated difenil eterler (PBDEs) Perflorooktanasülfonik asit (PFOS)

yanında, arsenik, kadminyum, mercury ve lead gibi ağır metalleri de içeren önemli kimyasal kirleticilere dikkat çekmektedirler (UN 2010).

5.4.1.1. Kimyasal gübre kullanımı

Kimyasal gübre, bitkinin gelişimi için gerekli olan ve topraktan doğal yollarla temin edilemeyen bitki besin maddelerini telafi eder. Bu anlamda azotlu gübre %46 oranıyla gübre pazarında en büyük ticari paya sahiptir. Azotlu gübreye olan talep artış hızı fosforlu gübreye nispeten düşüktür; yani fosforlu gübrenin pazar payı düşük olmasına rağmen talep artış hızı en yüksektir. Azot, fosfor ve potasyum (NPK) dünya gübre tüketimi, bir önceki döneme göre %1,5'luk bir artışla toplam olarak 2006 yılında 163,6 milyon tondur. Genel bir bakışla gübre tüketimi %5,3 gibi önemli bir oranda olan Okyanusya'da ve %0,8 oranına sahip Orta ve Doğu Avrupa'da azalmıştır (Heffer ve Prud'homme 2007).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında tüketim artışı oranlarında önemli farklılıklar vardır. 1961/1962 periyodu ile 2005/2006 dönemi arasında 28 kat artışla gelişmekte olan ülkeler tüketimi 3,7 milyon tondan 106 milyon tona çıkmıştır. Diğer yandan gelişmiş ülkelerin gübre tüketimi aynı dönemde 27,7 milyon tonla 49,4 milyon arasında değişen bir eğilim izlerken en yüksek rakam yıllık 55 milyon ton olmuştur. En yüksek değer alınsa bile artış sadece 2 katıdır (IFA 2008).

Bir FAO (Food and Agriculture Organization) uzmanına göre, son yıllarda tarım ürünleri fiyatlarındaki artış gübre üretim ve tüketimini azaltmamış, bilakis artışına sebep olmuştur. Söz konusu artan talep artışı, piyasa ekonomisi dinamiği içinde gübre fiyatlarının artışını da birlikte getirmiştir.

Gübre içinde kullanılan kimyasalların çevreye ve insan sağlığına olan riskleri organik tarım için en önemli teşvik edici unsurdur (Daberkow ve Reichelderfer 1988). Rakamlara bakıldığında kimyasal gübre kullanımı yılların ilerlemesiyle birlikte büyük artış göstermiştir. Sentetik gübrelerin zararları organik ürün üretimi ve tüketimi açısından motive edici bir hal almaktadır. Azot ve fosforun kullanılması ile birlikte hem toprakta kalan artıklar açısından hem de yer altı sularının kirliliği açısından önemli bir tehdit unsurudur.

5.4.1.2. Bitki Koruma İlaçları

Geleneksel tarımda tahminen 400'ün üzerinde kimyasal; ot, böcek ve diğer bitki zararlılarını öldürücü olarak düzenli bir şekilde kullanılmaktadır (Rehber 2011).

Çizelge 5.2 Kullanıcı Harcamalarına Dayalı Dünya Bitkisel Mücadele İlaç Kullanımı (2006-2007)

İlaç Türü	2006		2007	
	Milyon Dolar	%	Milyon Dolar	%
Ot Öldürücüler (Herbisit)	14.247	39,78	15.512	39,33
Böcek Öldürücüler (İnsektisit)	10.259	28,65	11.158	28,29
Mantar İlaçları (Fungisit)	7.987	22,30	9.216	23,36
Diğerleri *	3.320	9,27	3.557	9,02
Total	35.813	100,00	39.443	100,00

*Diğerleri, nematisit, fumigant ve ilaç olarak kullanılan diğer kimyasalların içermektedir.

Kaynak: EPA (US Environmental Protection Agency), Pesticide Industry Sales and Usage 2006/2007.

Çizelge 5.2'de başlıca bitki koruma ilaç gruplarının kullanımına ilişkin 2006/2007 yılı harcama verileri sunulmaktadır. 2006 yılında 35,8 milyon dolar olan hacim, 2007 yılında %10 artışla 39,4 milyon dolara yükselmiştir. İlaç tüketimi içindeki en büyük grup %39,33 ile yabancı ot öldüren ilaçlar olup %28,29 ile böcek öldürücüler ve %23,36 ile de mantar ilaçları takip etmektedir.

Çizelge 5.3 Dünya Bitki Koruma İlacı Talebi (Milyon Dolar)

Bölgeler	2004		2009		2014		Yıllık artış (%)	
	Değer	%	Değer	%	Değer	%	2004/2009	2009/2014
Kuzey Amerika	10.505	28,45	11.985	26,61	13.340	25,63	2,7	2,2
Merkezi ve Güney Amerika	6.210	16,82	8.330	18,49	10.820	20,81	6,1	5,4
Batı Avrupa	6.841	18,52	7.905	17,55	8.230	15,83	2,9	0,8
Doğu Avrupa	3.193	8,65	3.960	8,79	4.575	8,80	4,4	2,9
Asya/Pasifik	8.880	24,05	11.000	24,42	12.820	24,65	4,4	3,1
Afrika/Ortadoğu	1.300	3,52	1.865	4,14	2.215	4,26	7,5	3,5
Toplam	36.929	100,00	45.045	100,00	52.000	100,00	4,1	2,9

Kaynak: AgroNews (Facts and Figures), 2014. <http://news.agropages.com>

2004-2009 yılları için dünya bitki koruma ilaçları talebi ve 2014 yılı projeksiyonu Çizelge 5.3'te sunulmuştur. 2009 yılı içinde toplam bitki koruma ilaçları talebinde en büyük pay %26,61 ile Kuzey Amerika'ya aittir. Bunu %24,42 oran ile Asya/Pasifik bölgesi takip ederken, diğer bölge payları %18,49 ile Merkezi ve Güney Amerika, 17,55 ile Batı Avrupa, %8,79 ile Doğu Avrupa ve %4,14'ü de Afrika/Orta Doğu bölgeleri şeklindedir. Geçen 5 yıl (2004-2009) içinde, Kuzey Amerika, Asya/Pasifik ve Batı Avrupa'nın Pazar payı düşerken, Latin Amerika, Doğu Avrupa ve dünyanın diğer bölgeleri olarak tanımlanan bölgelerin payı artacaktır. 2006 yılında, mantar ilaçları başta olmak üzere ana ilaç gruplarının değeri dolar bazında düşmüştür. Dünyanın her bölgesinde bitki koruma ilaçları kullanıldığından halen talepte bir artış eğilimi vardır. Dikkat edilirse mevcut eğilime göre dünyanın gelişmiş bölgelerinde ilaç kullanımı düşük oranda artarken, gelişmekte olan ülkelerde artış hızı daha yüksektir. Gelişmiş bölgelerdeki artış hızındaki bu değişikliğin nedeni, pazar doygunluğu, bitki koruma ilaçları kullanımını azaltma çalışmaları ve kullanıma getirilen sınırlamalar olarak gösterilmektedir (Anonim 2016b).

Kullanılan bitki koruma ilaçları arasında, mantar öldürücü ve diğer koruma ilaçlarında daha hızlı bir talep artışı yaşanmasına rağmen, ot ve böcek öldürücü ilaçlar ürün grubu olarak en büyük paya sahip olmaya devam etmektedir. Orta ve Güney Amerika'nın 2014'e doğru en hızlı gelişmeyi göstereceği tahmin edilmiştir. Giderek azalan geleneksel bitki koruma ilaçları yerine daha iyi sonuç veren yeni nesil ilaç kullanımına daha fazla yer veren bu coğrafyadaki ülkelere Brezilya'nın mevcut pazar payını ciddi bir oranda arttırarak dünyanın önde gelen tarım ürünleri üreticisi olduğu ileri sürülmektedir. Afrika/Ortadoğu bölgesindeki talep artışı, büyümenin üzerinde bir artışa sahip olmakla birlikte en küçük pazar bölgesi olmaya devam edecektir (Rehber 2011).

Tarımda bitki koruma ilaçları kullanımının, hastalık ve zararlıların neden olduğu değer kayıplarını önlemeleri açısından yararlı olmakla birlikte, hedef olmayan organizmaların kaybı, insan ve çevre sağlığı açısından arzu edilmeyen etkilere yol açmaktadır. Ancak bu ilaçların zararlarını rakamsal olarak ortaya koymak her zaman için kolay bir iş değildir (Ridway vd. 1978). Tarımda kullanılan organik fosfatlı ilaçlar çok tehlikeli kimyasallar, kanser, erkek verimliliğinin azalması, ceninde anormallikler, çocuklarda kronik yorgunluk belirtileri ve Parkinson hastalığı gibi durumlarla ilişkili görülmektedir. Amerikan resmi kaynaklarında bitkisel ürünler üzerindeki kimyasal kalıntıların kanser risk faktörleri arasında üçüncü sırada yer aldığı ileri sürülmektedir (Anonim 2016c).

Gelişmiş ülkeler en azından söz konusu kimyasal ilaçların kullanımlarının kontrolü amacıyla yasal düzenlemeler yapmaktadırlar. Örneğin Avrupa Birliği'nde, Komisyon kimyasal kullanımının insan ve çevre sağlığı açısından durumunu ortaya koyan bir strateji geliştirmiştir (EC 2008). Bu çerçevedeki yaklaşım modeli, benzer tehditler için önlemler alan, uygulayan ve uygulamayan üye ülkeler arasında topluluk düzeyinde birlik sağlama amacıyla bazı ortak hedef ve şartları ortaya koymak içindir. Yaklaşım modeli iki yasa önerisini içermektedir. Biri, pestisit uygulamalarında kullanılacak ilaçlama araçlarının uymaları gereken şartların ortaya konulması, diğeri de söz konusu bitki koruma ürünleri için gerekli istatistiksel verilerin toplanması ile ilgilidir. Topluluk nezdinde bitki koruma ilaçları kullanımının tam uyumlu hale gelmesiyle ilgili yasal düzenlemeler 2011 yılında uygulanmak üzere 2009 yılı kasım ayında yayınlanmıştır. İstatistiklerin düzenlenmesi ile ilgili yasa ile beraber ilaçların sürdürülebilir kullanımı direktifi de 2009 yılı içinde kabul edilmiştir. Bu düzenlemelerle her bir üye ülke, ulusal bir hareket planı hazırlayacaktır. Tüm ülkelerden bu düzenlemelerle beraber söz konusu tehlikelerin bilinirliğini ve farkındalığını arttıran, tüm profesyonellerin eğitimini bu doğrultuda hedefleyen bir sistem oluşturmaları beklenmektedir.

Üye ülkeler, 2014 yılından itibaren tüm üyeler için zorunlu hale gelecek bütünleşmiş entegre mücadele programlarının uygulanması için gerekli alt yapı koşullarını hazırlamak durumundadır. Bu çerçevede AB, uygulamanın gönüllü olacağı ürünlere özgü standartları saptayacaktır. Burada çok uluslu şirketlerin AB'de oluşturmaya çalışılan bazı düzenlemeleri engelleme çabalarına dikkat çekmek gerekmektedir. Örneğin 2015'e kadar bitki koruma ilaçları kullanımının %50 azaltılması yönünde politikalar oluşturulması bu şirketlerce engellenmiştir (Freyer 2008).

Sentetik bitki koruma ilaçlarının kullanılması organik standartlarda yasaklanmıştır. Bu sebeple organik ürün yetiştirme üretimde kimyasal kullanımın azalmasına katkı da sağlayacaktır. Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi'nin yaptığı bir analizde kimyasal kalıntılar, yerli örneklerin %37,3'ünde ve ithal edilen örneklerin %28,2'sinde tespit edilmiştir. Ancak yine de organik ürünlerin daha az kalıntı taşıdıkları saptanmıştır (Winter ve Davis 2006).

Bitki koruma ilaçları ve tarımda kullanılan diğer kimyasalların zararları işlenirken tehlikenin boyutları sadece kalıntı sorunu ile sınırlandırılmamalıdır. Bu ilaçların kullanımının, bir çeşit ilaç bağımlılığı da yaratabileceğini dikkatlerden kaçırmamak gerekmektedir. Bilindiği gibi kimyasal ilaçlar sadece hastalık ve zararlıları yok etmekle kalmaz, onların doğal düşmanlarını da ortadan kaldırmaktadır. Zararlı böcek öldürücüler, doğal parazitler ve böcek

yakalayıcılar yanında patojen mantarları da içerir. Zararlılar, düşmanlarına göre ilaçlara karşı daha kısa sürede mukavemet gösterip kısa zamanda eski güçlerine geri gelebilmektedir. Bir risk olarak doğal düşmanların kaybolması ile doğal düşmanların imha edilmesinden önce hiç olmayan yeni zararlıların ortaya çıkması da artık bir gerçekliktir. Bu durum daha fazla ilaç kullanılması ve yeni zararlılara karşı yeni ilaçların geliştirilmesi gibi bir gerekliliği de ortaya koymaktadır.

Buradan anlaşılacağı gibi, bitki koruma ilaçları kendi hedefleri dışında da canlıları etkilemektedir. Örneğin, Cornell Üniversitesi tarafından yapılan bir saptamaya göre, bu kimyasallar nedeniyle ABD’de her yıl 67 milyon kuş ölmektedir (Picone ve Tassel 2002). Birçok kimyasal ilaç kalıntısının, yüzey su akışları, toprak erozyonu ve toprak altı suyunun drenajı yollarıyla dünya su sistemine karıştığı bilinmektedir. Su akıntıları, göller, kıyılar, mercan resiflerindeki kimyasal ilaç kalıntıları bu yolla gelerek su altı bitki ve canlılarını öldürmektedir ve bu canlılık özellikle balıklar için hayatidir. Suda bulunan çok düşük yoğunluktaki kalıntılar bile yavru balıklar ve diğer canlıların ölümüne neden olmaktadır.

Araştırmalar yaklaşık 40 yıldan beri, gübreler ve bitki koruma amacıyla kullanılan kimyasalların dışında penisilin, tetrasilin gibi antibiyotiklerin tavuklar, domuz ve sığırlar için büyümeyi hızlandırma ve masrafları düşürme amacıyla kullanımının zararlı olduğunu göstermiştir (Hatherill 2001).

5.4.2 Biyoteknoloji

Dünya gündemindeki konulardan birisi de GDO’lu gıdalardır. GDO, terminolojik olarak “genetically modified organism” (genetiği değiştirilmiş organizmalar) kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Dünya gıda ve tohum piyasasına girmesinin ardından geçen onlarca yıl sonrasında GDO konusu, tarım ürünleri ticareti ile ilgili önemli tartışma konularından birisi olup GDO’ların yüksek derecede endüstrileşmiş ve ihracata dönük tarımı olan belirli ülkelerde önemli bir ticaret konusu olmayı sürdürmektedir. Üretimin %90’dan fazlası Kuzey ve Güney Amerika’nın yer aldığı ABD, Kanada, Arjantin, Brezilya ve Paraguay gibi ülkelere aittir. GDO konusunun hayatımızdaki yerini daha iyi göstermek için bir veri olarak ABD, dünyada üretilen GDO’lu ürünlerinin %45,15’ini tek başına üretmektedir. ABD, Arjantin ile birlikte dünya üretiminin %60,60 oranını yani yarıdan fazlasını karşılamaktadır (Rehber 2011). Çizelge 5.4 ile gösterilen verilere göre Uluslararası Tarımsal Biyoteknolojik Ürünler Servisi’nin (International Service for Acquisition of Agri-Biotech Applications

(ISAAA)) tahminlerine göre 2003’de 67,7 milyon hektar olan dünya GDO’lu ürün üretim alanı %118,6 artışla 2010 yılında 148 milyon hektara ulaşmıştır. Çizelge 5.4’e göre 2010 yılında Dünya’da, GDO’lu ürünlerin ticari yapıya kavuşmasının yaklaşık 15. yılında 14,4 milyonu geliştirmekte olan ülkelerdeki küçük ve fakir çiftçiler olmak üzere 15,4 milyon çiftçi GDO’lu ürün üretimiyle uğraşmaktadır. Ticarileşmenin ilk yılı olan 1996’da GDO’lu bitki yetiştiren ülke sayısı sadece 6 iken, 2003’de 18, 2008’de 25 ve 2010’da 29’a yükselmesi dikkate değer bir büyümeyi göstermektedir. Bir milyon hektarın üzerinde üretimde bulunan 10 ülke, üretim büyüklüklerine göre ABD (66,8 milyon ha), Brezilya (25,4), Arjantin (22,9), Hindistan (9,4), Kanada (8,8), Çin (3,5), Paraguay (2,6), Pakistan (2,4), Güney Afrika (2,2) ve Uruguay (1,1) şeklindedir. Diğer 19 ülke de yine ekiliş büyüklüklerine göre sırasıyla Bolivya, Avustralya, Filipinler, Burnika Faso, Myanmar (Burma), İspanya, Meksika, Kolombiya, Şile, Honduras, Portekiz, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Mısır, Slovakya, Kostarika, Romanya, İsveç ve Almanya şeklindedir (James 2010).

Çizelge 5.4 GDO Ürün Alanı (2003-2010) (Milyon ha)

Ülke	2003	2004	2007	2008	2009	2010
ABD	42,8	47,6	57,7	62,5	64,0	66,8
Arjantin	13,9	16,2	19,1	21,0	21,3	22,9
Kanada	4,4	5,4	7,0	7,6	8,2	8,8
Brezilya	3,0	5,0	15,0	15,8	21,4	25,4
Çin	2,8	3,7	3,8	3,8	3,7	3,5
Paraguay	0,0	1,2	2,6	2,7	2,2	2,6
Hindistan	0,1	0,5	6,2	7,6	8,4	9,4
Güney Afrika	0,1	0,5	1,8	1,8	2,1	2,2
Uruguay	<0,1	0,3	0,5	0,7	0,8	1,1
Avustralya	<0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,7
Romanya	<0,1	0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Meksika	<0,1	0,1	0,1	<0,1	<0,1	<0,1
İspanya	<0,1	0,1	0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Filipinler	<0,1	0,1	0,3	0,4	0,5	0,5
Kolombiya	<0,1	0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Honduras	<0,1	0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Almanya	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Toplam	67,7	81,0	114,7	125,0	134,0	148,0

Kaynak: AGROW 2006, ISAAA 2007, ISAAA Brief 39-2008, ISAAA Brief 41-2009. (ISAAA Brief 42-2010’dan uyarlanmıştır)

2003-2010 yılları arasındaki genetiği değiştirilmiş ürün alanlarına bakıldığında en büyük pay sahibi ABD'dir. ABD'deki ürün alanları ilerleyen yıllarda artış göstermiştir. GDO'lu ürün alanı en yüksek olan 2. ülke ise Arjantin'dir. Arjantin'de de ABD'ye benzer şekilde ilerleyen yıllarda artış olduğu görülmektedir. 2003 yılında ABD'de 42,8 milyon hektar olan GDO'lu ürün alanı, 2010 yılında yaklaşık 1,5 katı artış göstererek 66,8 milyon hektara ulaşmıştır. ABD ve Arjantin'i sırasıyla Kanada, Brezilya, Çin, Paraguay, Hindistan ve Güney Afrika gibi ülkeler izlemektedir.

Çizelge 5.5 GDO'lu Olarak Üretilen Ana Ürünler (2009)

Ürün	Toplam Alan (Milyon ha)	GDO'lu Ürün Alanı	
		Milyon ha	%
Soya	90,0	69,0	76,66
Mısır	158,0	42,0	26,58
Pamuk	33,0	16,0	48,48
Kolza	31,0	6,5	20,96
Şeker Pancarı	4,4	0,5	11,36
Toplam	316,4	134,0	42,40

Kaynak: Global GM Planting, 2009. <http://www.gmo-compass.org/eng/home/>

Çizelge 5.5'ten da izleneceği gibi genetiği değiştirilmiş 5 ana üründen ilkinin soya olduğu görülmektedir. Soya üretimi yapılan toplam 90 milyon hektarlık alanda 69 milyon hektar GDO'lu soyaya aittir. Bu da toplam alan içerisinde %76,66'lık bir paya karşılık gelmektedir. Soyayı 42 milyon hektarlık GDO'lu ürün alanı ile mısır izlemektedir. Toplam alanı oldukça büyük olan mısırın (158 milyon ha) %26,58'i GDO'lu mısır alanıdır. GDO'lu ürün alanlarının toplam alanlar içerisindeki paylarına bakıldığında soya ve mısırı sırasıyla pamuk (%48,48), kolza (%20,96) ve şeker pancarı (%11,36) takip etmektedir.

Bu konuyla ilgili en önemli sorunlardan birisi de GDO'lu tohum ticaretinin birkaç çok uluslu şirketin kontrolünde olmasıdır. Pahalı GDO'lu tohumlar bir sözleşme ile üreticiye verilirken, aynı şirketin sattığı ticari gübre ve ot öldürücülerin alınması da zorunlu kılınp, tohum saklama yasaklanmaktadır. GDO ile bitki koruma ilaçları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve ABD Tarım Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırmada GDO'lu bitki üretiminin 1996-2004 arasında bitki koruma ilaçlarının kullanımını 55,26 bin ton artırdığı saptanmıştır (CFFS 2008). Diğer yandan GDO'lu ürünlerin güçlü savunucuları da bulunmaktadır. Örneğin,

bu konuda 1996-2006 yıllarını kapsayan bir çalışma GDO'lu ürünlerin muhtemel yararlarını ortaya koymaktadır (Brookers Barfoot 2008).

5.4.3 Biyolojik Çeşitlilik

Terminolojide kısaca biyo-çeşitlilik (biodiversity) olarak da kullanılan biyolojik çeşitlilik, Uluslararası Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'ne göre karalar, denizler ve diğer sulak sistemler ve çevreyle ilgili topluluklarda yaşayan organizmalar arasındaki çeşitlilik olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamıyla biyolojik çeşitlilik, yaşayan tüm organizmalar arasındaki farklılık olup, dünya yüzeyindeki habitat tipleri içinde bir alandaki türler arasında bir tür genetik çeşitlilik anlamında da kullanılmaktadır.

Biyolojik çeşitlilik, doğal olan veya insan elinden çıkmış eko sistemlerin ve bu sistemlerin insanlara sunduğu yararların hayatiyetini sürdürmesi için kaçınılmazdır. Karbon, azot gibi temel elementler, yaşayan organizmalar ve suyun çevre içindeki doğal döngüsü için çok önemlidir. Biyolojik çeşitlilik, çok sayıda türün beraber ilişkisine bağlı olup bu yaşamsal döngüler için özel öneme sahiptir. Son yıllarda, doğal habitatların giderek artan hızda bozulması ve yaşayan türlerin hızla yok olması sonucu, doğayı koruma yönünde ortaya çıkan toplumsal refleks ile biyolojik çeşitliliğe karşı olan ilgi de artmaya başlamıştır.

5.4.4. Küreselleşme ve şirket büyümeleri (yoğunlaşma)

Organik tarımın daha eşitlikçi, çevreyle ilgili olarak sürdürülebilir ve sosyal ekonomik bir yapının ortaya çıkmasında önemli rol oynayacağı konusunda hâkim görüşler bulunmaktadır.

Küreselleşme, geleneksel gıda sektörü şirketlerinin organik tarım sektörüne girmesi sonucunu yaratmıştır. Bazıları bu durumun organik tarımı etkilemediğini ve organik tarımın günümüz endüstrileşmiş tarımına karşı bir alternatif olmayı sürdürdüğünü savunmaktadırlar. Buna aksi görüşler ise organik tarımı geleneksel tarıma yaklaştırdığını iddia etmektedirler (Clark 2006).

Küreselleşme ile ilgili ana konulardan birisi de tekelleşmedir. Bu süreç de bir sektörde üretim ve/veya pazarlama alanının sınırlı sayıda ulusal veya çok uluslu şirketin eline geçmesi ile şekillenmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde son 50 yıldır gıda sanayi sektörünün tarımsal üretim üzerinde giderek artan bir oranda etkisi vardır. Her geçen sene üreticiler tohum, makine ve diğer girdileri sayıları giderek azalan şirketlerden almak

durumuna gelmektedir. Bunun yanında hayvansal ve bitkisel ürünleri satacakları pazar imkânları da benzer şekilde azalmaktadır. Bu süreçte şirketlerin büyüyerek tek el gücü kazanmalarının insanlara ve çeşitliliğin korunmasına olumsuz etkilerinin olacağı ileri sürülmektedirler. Örneğin en büyük 10 firma kimyasal ilaç pazarının %89'una sahiptir. Sektördeki en büyük 6 firmanın toplam pazar payı %75'tir. Bu 6 büyük firmanın dünya tohum üretiminin önemli bir bölümünü gerçekleştirdiklerine de dikkat etmek gerekir. En büyük 10 tohum firması 2007 yılı verilerine göre 14,8 milyar dolar ciro ile dünya tescilli tohum pazarının %67'sine sahiptir. En büyük 10 gıda perakendecisi dünya toplam satışının %57'sini kontrol etmektedir (ETC 2008).

Dünya üzerinde yaşanan bu hızlı yoğunlaşma, kırsal ekonomiyi, yeryüzünü, tarım işletmelerindeki çalışma koşullarını, bu alanda çalışan fabrika ve süpermarketleri de derinden etkilemektedir. Dünyanın en büyük ekonomileri ulus devletler olmayıp çok uluslu şirketlerdir. Bu şirketler sosyal, ekonomik ve ticareti çok yakından etkileme açısından tahmin edilemeyecek kadar büyük bir güce sahiptirler. Hatta bu bir hegemonyaya dönüşerek ulus devletleri etkileyip, demokrasi ve insan haklarını tehdit etmektedir. Şayet bu işletmeler ve onların ortakları gıda zincirindeki kontrollerini artırmaya devam ederlerse, bunlar sadece temel gıdaların fiyatlarını dikte ettirmekle kalmayıp, ücret ve çalışma koşullarını da saptayacaklar ve aile işletmelerini yaşayamaz hale getireceklerdir (Guthman 2004).

Ekonominin her alanındaki liberalleşme, tarımın liberalleşmesini de sağlar. Liberalleşme, uzmanlaşma, patentli tohum ve kimyasal katkılı ürün kullanımı gibi bir dizi özelliklerin hâkim olduğu endüstriyel tarımı daha çok özendirir. Bu kısıtlayıcı yapı, küçük ölçekli tarıma bağlı olan köylüleri fakirliğe terk etmekte ve tarımın dışına itmektedir. Biyolojik çeşitlilik yok olmaya başladığında, arazi ve diğer kaynakların az sayıda zengin elinde toplandığında büyük sermayeyi anlamak daha kolay olmaktadır.

Üreticiden tüketiciye uzanan gıda zincirinde tarım işletmesi düzeyinde katma değer, tarım dışı katılımcılara göre giderek azalmaktadır. Başka bir yönüyle, gıda zincirinde kontrolün güçlü çok uluslu şirketlere geçmesiyle, çiftlik avlusu fiyatları ile tüketici fiyatları arasındaki fark da giderek artmaktadır. Örneğin ABD ve İngiltere'de yaratılan katma değer %78-85'i işleyici ve perakendecilere gitmektedir (Vorley 2001). Yoğunlaşma yoluyla, katma değer içinde işleyici ve dağıtıcıların payı arttıkça, tüketici harcamalarından çiftçiye geçen pay giderek azalmaktadır. Örneğin 10 yıl önce ABD'de tüketicinin ödediği 1 doların 32 senti üreticiye giderken, bu rakam 1999'da 21 sente düşmüştür (Christison 2000).

Organik tarımın tarihinin geçmişini ve temel felsefesini kitaplaştıranlar bu görüşe katılmasa da organik tarım giderek geleneksel tarımın ve günlük ticaretin bir parçası olmaktadır. Başka bir anlatımla, organik tarım felsefe olarak küreselleşmeye ve yoğunlaşmaya karşı olması gerekirken, küreselleşme ve yoğunlaşma organik tarımı etkileyerek, değişmeye itmektedir.

5.5 Organik Tarımın Faydaları

Organik tarımda toprağın ıslahı, birey ve toplumların sağlığı ön planda tutulmuştur. Geleneksel tarımın ve organik tarımın kıyaslaması yapılırken faydalarını kesin bir görüşle ifade eden çalışmalara ulaşmak zordur. Bunun sebebi de kendi içerisinde barındırdıkları dinamiklerden ileri gelmektedir. Yine de organik tarımın güvenilirliği, sağlığa ve çevreye dost olması bazı ayırıcı özelliklerindedir.

Organik tarıma olan bakış açısı, ülkelerin gelişmişlik ya da az gelişmişliğine dayanarak bazı farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ülkelerin uyguladığı organik tarımda çevreye duyarlılık, çeşitlilik ön planda iken az gelişmiş ülkeler daha çok kaynakların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, etkinliğin artırılması gibi konulara ağırlık vermişlerdir.

5.5.1. Beslenme ile ilgili yararlar

Organik ürün üretiminde kimyasal artıkların oluşmaması ve kimyasal maddelerin kullanılmaması organik tarımın daha sağlıklı ve güvenilir bir sistem olduğu gerçeğini doğrulamaktadır. Bunun sonucunda ise ürünlerin besin değerlerinde artışlar gözlenmiştir. Bu da hem ilerleyen yaşlarda hem de çocuklukta oluşabilecek kimyasallardan kaynaklı bazı hastalıkların artışını engellemektedir.

Özellikle çocuklar, yetişkinlere göre vücut ağırlıkları birimi başına daha fazla su ve gıda aldıkları için ilaç kalıntılarına karşı daha fazla duyarlıdır. Seattle'de yaşayan 2-5 yaşlarında çocuklar üzerinde yapılan bir çalışmada, geleneksel olarak yetiştirilen sebze ve meyve tüketen çocukların, organik olarak üretilen gıdaları tüketen çocuklara göre 6 kat daha fazla kalıntıya maruz kaldıkları saptanmıştır (Curl 2003).

Gelişen dünya ve artan nüfus ile birlikte kaynaklar tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadır. Fakat ürün çeşitliliği ve miktarının artırılması için GDO'lu ürünler yani DNA'sı üzerinde oynanmış ürünler piyasaya sürülmektedir. Çeşitlilik ve artışın yanı sıra üründe devamlılık da bu şekilde sağlanmaktadır. Uygulanması durumunda da farklı ya da

benzer ürünlerde bulunan genler, değiştirilen ürünlerin genetiklerinin bozulmasına sebep olmaktadır. Ürünlerde çeşitlilik veya artış hedeflenirken genetiği değiştirilmiş ürünlerdeki öngörülemeyen risklerin artması kaçınılmaz olmaktadır. Potansiyel zararlar dahi düşünüldüğünde birçok ülke tarafından GDO'lu ürünlerin üretimi kaldırılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda konvansiyonel tarım anlayışı ile üretilen sebze veya meyvelerde organik ürünlere göre daha az besin ve vitamin değerleri olduğu gözlenmiştir. Vitamin C, magnezyum, demir ve fosfor dâhil 21 besin maddesini içeren bir analiz sonucu ise sıralananlar için %27, %29, %21 ve %14 olmak üzere, hepsinin organik ürünlerde geleneksellere göre daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Bu analizde ıspanak, lahana, marul ve patatesten mineral düzeylerinin daha fazla olduğu da görülmüştür (OCA 2016).

Organik tarımın besin tüketimi bakımından daha sağlıklı ve güvenilir olduğu vurgulanırken, geleneksel yöntem ile karşılaştırıldığında önemli ölçüde farklılıkların olmadığı ileri sürülmüştür. Örneğin buğdayın beslenme değerini karşılaştırma amacıyla 21 yıl süren bir araştırma protein yapısı, amino asit kompozisyonu, mineral ve iz elementler gibi göstergelere göre buğdayın beslenme değeri ve ekmeklik kalitelerinin hemen hemen aynı olduğu ortaya konmuştur (Mader vd. 2007).

5.5.2 Organik tarımın çevresel yararları

Organik tarım ile ilgili tanımlamalarda çevreye duyarlı olma özelliğinden sıkça bahsedilmektedir. Çalışmalar organik tarımın geleneksel tarım ile kıyaslandığında daha çevreci bir sistem olduğunu doğrulamaktadır. Ancak yine de beslenme konusundaki zararlarında olduğu gibi çevresel yararları konusunda da organik tarımın konvansiyonel tarımdan bazen daha zararlı olduğu ya da iki farklı sistem arasında ileri seviyede farklar olmadığı düşünülmektedir.

Birçok çalışma CO₂ salınımının organik tarımda geleneksel tarıma göre %15-20 daha az olduğunu göstermektedir. Bunun en önemli nedeni organik tarımda inorganik N kullanılmamasıdır. Toprak atmosfere göre iki kat fazla karbona sahiptir. Tarımda inorganik gübrelerin kullanılması ve üretim düzeyinin yüksek olması topraktan daha çok organik madde kaybına neden olabilecektir. Farklı yollarla toprağın organik maddelerinin korunması ve artırılması amaçlanmaktadır. Eğer toprak bir CO₂ bankası olarak geliştirilirse, fosil yakıtlardan 15 yılda ortaya çıkabilecek gazların toprak tarafından absorbe edileceği tahmin edilmiştir (Rehber 2011).

Çevresel faktörlerin hava üzerindeki diğer etkisi de sera gazlarının salınımı ile olmaktadır. Dünya'da başlıca sera etkisine neden olan gazlar; %36-70 oranla su buharı, %9-26 oranla Karbondioksit, %4-9 oranla Metan ve %3-7 oranla Ozon'dur. Organik tarımın sera gazları salınımı azaltıcı etkisi göz ardı edilmeyecek boyutta büyüktür. Örneğin her yıl, ABD gıda sistemi, yaklaşık 40 milyar pound kadar sentetik gübre ve ilaçlar, bir milyar pound'un üzerinde sentetik böcek öldürücü kullanmaktadır. Bu kimyasallar üretim, ambalajlama, taşıma ve uygulama ile ilgili sera gazı emisyonları, iklim değişikliği ve hava kirliliğine sebep olmaktadır. Sentetik gübre ve pestisit üretimi, her yıl atmosfere yapılan sera gazı emisyonlarına 480 milyon tondan fazla artışta bulunmaktadır. Ayrıca, BM Gıda ve Tarım Örgütü, sadece hayvansal üretim sonunda oluşan gazların, küresel sera gazı emisyonlarının %18'ine karşılık geldiğini tahmin etmiştir (Niles 2008).

Hava salınımları gerçekleşen gazlardan diğerleri de nitro oksit (N_2O) ve metan (CH_4) gazlarıdır. Konvansiyonel tarımda büyük oranda hayvan gübresi ve topraktan N_2O , geniş getiren hayvanlar tarafından ise CH_4 salınmaktadır. Organik tarım üretiminde hayvan sayısının azlığı ve organik gübrelere başvurulması sebebiyle daha az emisyonla sebep olduğu düşünülmektedir. Organik tarımda daha az girdi ile daha verimli ürünler elde edilmiş, kimyasal kullanımlarının önlenmesi ile de çevre kirliliği minimum düzeyde tutulmuştur.

Çevrede risk oluşturan unsurlardan biri de tarımda kimyasalların kullanımından kaynaklı meydana gelen su kirliliğidir. Su, bedensel ağırlığımızın ve evrenin %70'ini oluşturmakta ve hayati önem taşımaktadır. Tarım kimyasalları, yer altı ve yer üstü su kaynaklarını kirletmesiyle, insanların ve tüm diğer canlıların hayatı için tehdit edici bir unsur olmaktadır.

ABD ile ilgili bir değerlendirmede, ABD'de içme suyunun %51'inin yer altı sularından sağlandığı bunun da %25'inin kirlendiği belirtilmektedir. Diğerleri yanında bitki koruma ilaçlarının en önemli kirlilik kaynakları arasında olduğunun altı çizilmektedir. Benzer şekilde yer altı suyundaki Nitrat düzeyinin de içme suyu için öngörülen standartların üzerine çıktığı saptanmıştır. ABD Çevre Koruma Kurumu (EPA) yer altı suyunun 38 eyalette 74 farklı bitki kimyasal koruma ilacı tarafından kirletildiğini rapor etmiştir. Benzer şekilde içme suyu da bitki koruma ilaçları yanında diğer kirleticiler tarafından insanlar için sağlık riski yaratacak düzeylerde kirletilmiş durumdadır (Yeh 2004).

Kimyasal kullanımları toprak yapısını bozmakta ve erozyonlara sebep olmaktadır. Konvansiyonel tarımda girdi yoğun üretim şekli toprağın üzerindeki tehdit unsurlarını artırıcı etkiye sahiptir. En az kimyasal gübre kullanımı kadar bitki koruma ilaçlarının kullanımı da toprağın muhafaza edilmesini zorlaştırmaktadır. Organik tarım üretiminde organik maddelerin kullanılması sonucu toprağın verimliliği artmakta ve tehdit edici unsurlar azaltılmaktadır.

Organik tarımın toprağın korunması yönünde faydalarına karşı eleştirel görüşler de mevcuttur. Örneğin, İngiltere’de ülke düzeyinde işlenen alan ve çayır alanı olan ve toprak yapısı benzer olan, 16 çift işletmeden alınan toprak örnekleri kullanılarak bir çalışma yapılmıştır. Toprağın fiziksel özellikleri farklı yapı ve arazi kullanımına bağlı olarak önemli değişim gösterdiği saptanmıştır. İncelenen özellikler açısından arazinin organik veya geleneksel yöntemle kullanılması arasında, toprağın fiziksel ve kimyasal özellikleri açısından önemli bir fark bulunmamıştır (Hathaway vd. 2010).

5.5.3 Biyolojik çeşitlilik yararı

Organik tarım, konvansiyonel tarımın aksine yabancı üretimi daha fazla desteklemektedir. Sentetik gübreler toprağa faydalı olabilecek böceklerin ve yumurtalarının ölmesine sebep olmaktadır. Florada bozulmalar meydana gelmekte ve toprağın kalitesi düşmektedir. Özellikle tek tip ürünlerde benzer kimyasalların yoğun şekilde kullanılması bir süre sonra zararlıların yok olmasında yeterli olmamakla birlikte daha sık kullanılmasına yol açmaktadır. Bu durum hem topraktaki faydalı hayvanların yok olmasına hem de topraktaki böcekleri yiyen kuşların zehirlenerek ölmesine sebep olabilmektedir. Fakat organik ilaçların kullanılmasıyla toprak verimliliğini artacak, toprağın mikroflorası korunacak ve diğer canlılar için de risk unsuru olmaktan çıkacaktır.

76 araştırmayı değerlendiren bir karşılaştırma organik tarımın birçok türün varlığı, çokluğu veya zenginliği üzerinde, geleneksel tarıma göre daha pozitif etki yarattığını ortaya koymuştur (Hole vd. 2005).

Çizelge 5.6 Organik Tarımın Geleneksel Tarımla Karşılaştırmalı Olarak Bazı Hayvan ve Bitki Türlerine Etkisi

Canlılar	Pozitif Etki	Negatif Etki	Tarafsız veya Karışık
Kuşlar	7		2
Memeliler	2		-
Kelebekler	1		1
Örümcekler	7		3
Yer Solucanları	7	2	4
Kın Kanatlılar	13	5	3
Diğer Eklembacaklılar	7	1	2
Bitkiler	13	-	2
Toprak Mikroorganizmaları	9	-	8
Toplam	66	8	25

Kaynak: D.G. Hole et al. Does Organic Farming Benefit Biodiversity Biological Conservation Vol 122, p.122, 2005. <http://www.ecosensus.ca/hole2005.pdf>

Çizelge 5.6'da görüldüğü gibi yapılan 76 çalışmanın 66'sında organik tarımın bazı canlılar üzerindeki pozitif etkileri yer almaktadır. Yapılan bu araştırmada organik tarımın özellikle kın kanatlılar, bitkiler ve toprak mikroorganizmaları için büyük oranda olumlu etkiye sahip olduğunu söylenebilmektedir. Yapılan araştırmaların genelinde bu veriler de baz alınarak organik tarım ile ilgili negatif yönlerin oldukça az olduğu gözlenmektedir.

Bazı görüşlere göre ise konvansiyonel tarımın organik tarımla benzer sonuçlar vereceği savunulmuştur. Ancak bu yöntemler incelenirken üretimde kimyasal girdilerin kullanılması göz ardı edilmiştir. Bazı araştırmalar ise türlerin zenginleştirilmesi konusundaki benzerlikleri reddetmiştir. Yaban Hayatı Koruma Vakfı İngiltere kolunun desteklediği bir araştırma sonuçları, organik işletmelerde, işlenen tarım alanlarına göre 5 kat 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 vardır. Organik tarımın biyolojik çeşitlikte sunduğu sayı ve kalite yararları göz önüne alındığında en etkin yöntem olduğunu da ortaya çıkmaktadır (SA 2000).

5.5.4 Hayvan refahı yararları

Hayvanların psikolojik ve fiziksel açıdan kaliteli bir yaşam sürmeleri toplumda gitgide önem kazanmıştır. Hayvan refahı ve özgürlüğü akımı belli etik kurallar kapsamında hayvanlardan yararlanılmasını esas almıştır.

Hayvan refahı genel olarak açlık ve susuzluk (hunger and thirst), sıcaklık ve fiziksel rahatsızlık veren koşullar (thermal and physical discomfort), yaralanma ve hastalıklar (pain injury and disease), normal davranışların ifadesi (express normal behavior) ve korku ve stres (fear and distress) gibi 5 özgürlük konusunda özetlenmektedir (Spoolder 2007).

Organik tarımda hayvan refahı öncelikli olarak sağlıklı olmaları ile başarıya ulaşmaktadır. Sağlıklı hayvanlar aynı zamanda daha az hastalanacaklar veya hastalıklara karşı direnç göstereceklerdir. Refah koşullarının bütünüyle sağlanması için hayvanların uygun beslenmesi, stresten uzak tutulması, iyi koşullarda barınması ve sağlıklı yöntemlerle tedavileri gibi ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir.

Organik tarım üreticilerinin girdi kullanımındaki hassasiyeti hayvanlara özgürlük alanlarının verilmesi konusunda da sağladıkları görülmektedir. Stressiz, iyi barınma koşulları sağlanan, açlık ve korkudan uzak tutulan hayvanlar organik tarımda hayvan refahını destekleyici hareketler olmuştur.

5.5.5 Sosyo-ekonomik yararları

Organik tarım üreticileri bazen kontrollü bir şekilde bazen de kendiliğinden oluşan şartlar çerçevesinde üretim faaliyetlerini sürdürmektedirler. Küçük arazilerinde çalışan çiftçiler için kimyasal girdilerin fiyatlarının yüksek oluşu, bunların kullanımlarını azaltmakta veya tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bu durum da organik tarımın oluşabilmesi için gerekli zemini hazırlamaktadır.

Konvansiyonel tarımda girdi-yoğun yöntemler yalnızca çevresel etkileri açısından değil tür zenginliğinin yok olması açısından da tarımı geriletken bir unsur olmuştur. Özellikle tür zenginliğinin giderek azalması kırsal alanlardaki nüfusta azalmalara sebep olmuştur.

Son yıllarda, özellikle AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde genç kuşakların tarımı ve kırsal kesimi terk etmeyerek daha fazla oranda yerinde kalmaları, organik tarıma karşı duydukları pozitif yaklaşımın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Horing vd. 2001).

Geleneksel tarımda kullanılan kimyasalların yüksek dozajda verilmesi tarım işçilerinin sağlıkları açısından olumsuz şekilde etkilenmelerine sebep olmaktadır. Organik tarımda olası zehirlenme riski azaltılmış, hatta neredeyse yok edilmiştir. Ayrıca bu kimyasallar maliyet hesabı yapıldığında pahalı olmaktadır. Organik tarımın hem işçi sağlığı üzerinde hem de üretimin ekonomik boyutları açısından olumlu etkileri bulunmaktadır.

Organik tarım uygulamalarının sosyo-ekonomik yararlarını ortaya koymak amacıyla Mısır, Gana, Kenya ve Uganda'da 50 işletmede bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonunda, organik tarıma girişmenin çiftçiler, çiftçi aileleri ve kırsal kesime katkılarını; işletme gelirinin artması, pazarlama olanaklarının artması, çiftçilerin güçlenmesi, sağlık yararı ve çevreye olumlu etki olarak beş başlık altında sıralamışlardır (Lyons ve Burch 2008).

5.6 Organik Tarım ile İlgili Uluslararası Kuruluşlar

5.6.1 Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM), organik tarım ile ilgili çalışmalarını 1972 yılından beri yürütmektedir. Paris'e yakın mesafede bulunan Versailles'da kurulmuştur ve 108 ülke içerisinde yaklaşık 700 kuruluşun üyesidir.

Üyeleri arasında organik üretim yapan işletmeler, organik ürün ticaretini ve işletmesini yapan firmalar, araştırma ve eğitim kurumları gibi her kesimden kuruluşlar yer almaktadır. IFOAM organik üretim faaliyetinin temsilcisi olarak tüm dünya için işbirliğine yönelik bir platform oluşturarak, organik tarım sistemlerinin tarımın gelişimini sağlama ve üyelerinin yardımı ile bu hedefleri günlük hayata aktarma faaliyetini yürütmektedir. Kamuoyunun ve üyelerinin organik üretim faaliyeti konusundaki gelişmelerden haberdar edilmesi, organik üretim hareketlerinin parlamenter ve karar mekanizmaları nezdinde temsil edilmesi, temel standartların günün koşullarına uygun olarak sürekli irdelenmesi ve akreditasyon programı ile kalitenin korunmasını sağlaması yürüttüğü başlıca faaliyetlerdir. IFOAM, tüm dünyada organik üretime ilişkin kuralları tanımlayarak yazılı hale getiren ilk kuruluştur (Esiyok vd. 2003).

Bugün, IFOAM dünyanın 100 ülkesindeki 650 kadar dernek, enstitü, okul, kooperatif ve diğer yasal kurumların oluşturduğu bir federasyon haline gelmiştir. Dünya çapında ekolojik tarım hareketini temsil eden IFOAM, bu konuda küresel değiş-tokuş ve işbirliği için platform sağlamaktadır. Sürdürülebilir çevrenin korunması ve insanlığın ihtiyaçlarına saygı

göstermek dahil olmak üzere, ekolojik tarım sistemlerinin geliştirilmesinde bütünsel bir yaklaşımı benimseyen IFOAM'ın ana işlevi; dünya çapındaki ekolojik hareket ağını kontrol etmektir. Tabandan yönetilen demokratik bir federasyon olan IFOAM'ın ana etkinlikleri ise dünya kurulu, çeşitli komiteler ve işbirlikleri aracılığıyla yürütülmektedir. Bilgi alışverişi için üyelerine pek çok platform sunan IFOAM, üyeleri arasında bilgi ve uzmanlık alışverişini sağlamak ve kamuoyunu ekolojik tarım hakkında bilgilendirmenin yanı sıra ekolojik tarımı uluslararası alanda parlamenter, idari ve politika üretici forumlarda temsil etmeyi de amaçlamaktadır. Ekolojik Tarım ve Gıda İşleme temel standartlarını oluşturup bunları düzenli olarak güncelleyen federasyon, ekolojik niteliğe uluslararası garanti sağlama çalışmalarını da sürdürmektedir (IFOAM 2000).

5.6.2 Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü (FAO)

Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun birlikte oluşturdukları Codex Alimentarius bünyesinde yer alan Gıda Etiketleme Komitesi, organik olarak üretilen ve etiketlenen gıda maddelerine ait standartları hazırlamaktadır. 1945 yılında Roma'da kurulan FAO'nun organik tarımla ilgilenmesinin temel sebebi organik tarımdan elde edilecek faydaların FAO'nun amaçlarına uygunluk teşkil etmesidir. Organik tarım sistemi, çevreye duyarlı bir biçimde fayda elde edilmesini amaçlayan FAO'nun hedefleri ile uyumludur. FAO uluslararası gıda kalitesi ve güvenliğine ilişkin standartların belirlenmesinde önemli rol oynamakta, böylelikle tüketici sağlığını koruyarak uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır. Gıda kalitesi ve güvenliğine katkıda bulunmayı amaç edinen organik tarım politikaları, FAO'nun bu hedefi ile uyumaktadır. FAO, gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara katılımını desteklemek amacıyla üretim koşullarına ilişkin teknik bilgi sağlayarak, piyasa fırsatlarına ilişkin ticaret bilgisi ve kapasite yatırımı konularında teknik destek vermektedir. Ayrıca uygun ulusal ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme kolaylıkları sağlanması ve ülkelerin organik tarım konusundaki deneyimlerinin birbirine aktarmaları konusunda destek vermektir. Organik tarıma ilişkin tüm üretim, depolama, işleme faaliyetleri ile pazarlama zincirini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışan FAO, gelişmekte olan ülkeler tarafından talep edilmesi durumunda yerel sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasına da destek vermektedir. FAO uluslararası pazar talepleri için olduğu kadar yerel üretim faaliyetleri kapsamında dikkate alınacak bölgesel organik standartların belirlenmesine de destek sağlamaktadır (Gök 2008).

5.6.3 Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) adına ticari kalkınma alanında işletmelere idari işler ve işletme yönetimi konularında teknik destek sağlayan ve kuruluş olan Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 1964'te kurulmuştur. Gelişmekte olan ve geçiş dönemindeki ekonomilere, özellikle de işletmelere, yüksek ihracat potansiyelini gerçekleştirme ve ithalat faaliyetlerini arttırma çabalarında destek olmaktadır. ITC'nin amaçları; geliştirmekte ve geçiş döneminde olan ekonomilerdeki kuruluşların çok taraflı ticaret sistemine uyumunu kolaylaştırmak, ticari kalkınma stratejilerini tasarlamak ve uygulama yönündeki ulusal çabaları desteklemek, hem kamusal hem de özel temel ticari destek hizmetlerini güçlendirmek, kritik öneme ve imkâna sahip sektörlerde ihracat performansını yükseltmek ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (SME) olmak üzere iş piyasasında uluslararası rekabeti teşvik etmektir. Merkezin teknik programları; stratejik ve operasyonel pazar araştırmalarını, danışmanlık hizmetlerini, ticari bilgi yönetimini, ihracat hacmi artırılması eğitimini, sektörel odaklı ürün ve pazar kalkınmasını, hizmetler sektörünü ve uluslararası satın alma zinciri yönetimini içermektedir. ITC programları WTO ve Birleşmiş Milletlerce eşit oranda finanse edilir. Merkez, ayrıca yararlanıcı ülkelerin talep etmesi halinde, yabancı hükümetler ve sivil toplum kuruluşlarının gönüllü katkılarıyla projeler yürütmektedir. Yıllık bütçesi yaklaşık 33 milyon dolardır. Dış hizmette bulunan yüzlerce danışmanın dışında merkezde yaklaşık 200 personel çalışmaktadır (Anonim 2016d).

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), geliştirmekte olan ülkelerde organik gıda ve içecek pazarına ilişkin pazar araştırması ve kalkınma projesi uygulama faaliyetlerini yürütmektedir. Proje ile amaçlanan, az gelişmiş ülkeler ve diğer düşük gelirli ülkeler başta olmak üzere tarımsal ürünlerin ihracat performansının geliştirilmesine destek olmaktadır. Bu projenin ilk aşaması olarak "Ekolojik Gıda ve İçecekler Dünya Arzı ve Başlıca Avrupa Pazarları" konulu bir pazar araştırması yapılmış ve kitap olarak basılmıştır. Pazar araştırmasının ana amacı; pazar gereksinimlerinin, organik ürünler için piyasa potansiyelinin, mevcut arz fırsatları ve kısıtlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak; böylece üreticileri/ihracatçıları teşvik etmek, ihracatı geliştirici faaliyetleri arttırmak ve ithalatçılara yeni tedarik noktaları bulmada yardımcı olmaktadır. Projenin ikinci aşaması, geliştirmekte olan ülkelerde ihracat seminerleri düzenlemektir. Bu seminerlerle piyasa araştırmasının bulguları aktarılmakta ve geliştirmekte olan ülkelerin mevcut ve potansiyel ihracat fırsatlarına dikkat çekilmektedir (Çağdaş 2003).

5.6.4 Organik Ticaret Derneği (OTA)

Kuzey Amerika Organik Gıda Üretimi Derneği'ne (OFPANA) olarak 1984 yılında organik üretici ve işleyicileri tarafından kurulan dernek, organik ürünler sektörü için gerek yönetmelikleri gerekse piyasa ortamını düzenlemeleri açısından etkili olmuştur. 1986 yılından 1991 yılına kadar, diğer endüstri grupları ile birlikte organik sanayi gelişmelerini desteklemek için anlaşmalar sağlanmıştır. Dernek, 1990 yılında ABD Organik Gıdalar Üretim Yasası ve Ulusal Organik Standartları Kurulu kurulmasını desteklemiştir. Piyasa payının büyümesini desteklemek ve tüketicileri eğitmek için kurulan OTA, 1992 yılında Organik Hasat programını geliştirmiştir. Dernek, sürmekte olan Organik Pazar Destek Programı aracılığıyla organik ürünlerini tanıtmaya devam etmektedir. 1994 yılında, OFPANA adını gıda dışı ürünler ve hizmetler de dâhil olmak üzere, tüm organik sanayinin geliştirilmesi için örgütün genişletilmiş misyonunu yansıtan Organik Ticaret Derneği (OTA) ile değiştirdi. Organik Ticaret Derneği (OTA) Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika'da organik sektörünü temsil eden bir üyelik tabanlı iş birliğidir. Üyeleri; yetiştiriciler, dağıtımıcılar, işlemciler, belgelendiriciler, çiftçi dernekleri, aracılar, üreticiler, danışmanlar, distribütörler ve perakendecilerden oluşmaktadır (İnan 2003). OTA tarafından korunan ürünler içerisinde organik yiyecek ve içeceklerin, organik lifler, kişisel bakım ürünleri, evcil hayvan yiyecekleri, besin takviyeleri, temizlik malzemeleri vardır.

Organik ürünlerin özellikle çevresel ve sağlık açısından faydalı olduğu konusunda tüketicilerle bilgi paylaşımı yapmak derneğin amaçlarından biridir. Organik ürünlere karşı bilinçlilik düzeyinin oluşması ve artırılmasının yanı sıra organik standartların korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması, politik düzenlemelerde birleştirici olması gibi amaçları da bulunmaktadır.

6. ORGANİK ÜRETİM

6.1 Organik Üretim Esasları

6.1.1 Organik ürün türleri

6.1.1.1. Hayvansal üretim

Organik hayvancılık, sentetik ürünlerin doğrudan veya dolaylı olarak hayvansal üretimde kullanılmadığı veya kullanımı zorunluysa da en az seviyede kullanıldığı, organik yemle besleme ve sağlıklı hayvan yetiştiriciliği prensibi içinde her aşaması kontrollü, sertifikalı hayvansal üretime denilmektedir. Dolayısıyla organik hayvancılığın gelişmesinde bitkisel üretim önemli bir yere sahiptir. Besin zinciri düşünüldüğünde tarımın bitkisel ve hayvansal üretimi kapsayan bütüncül yapısı daha iyi ortaya çıkmaktadır.

ABD' de organik hayvancılık son 10 yılda organik üretimde en hızlı gelişen sektör olmuştur. Özellikle 2000-2008 döneminde artış çarpıcıdır. Bu dönemde ABD 'de organik süt sığırları sayısı %79 artışla 38.196'dan 249.766'ya yükselmiştir (Anonim 2016e). Bu sığırların çoğunluğu işletme karlılığını artırmak için organik süt üretimine geçen küçük işletmelerdir. Geleneksel süt işletmeleri ABD ölçülerine göre ortalama 156 süt sığına sahipken organiklerde bu değer 82'dir. ABD Tarım Bakanlığı verilerine göre 2006'da toplam süt üretiminin %2'si organik süt olurken bu değer 2008 yılında % 3'e yükselmiştir. Tüketiciden gelen büyük talep nedeniyle organik tavukçuluk faaliyeti de hızlı bir şekilde artmaktadır. Organik tavuk sayısı 2000-2008 arasında oldukça büyük bir artış göstererek 3,04 milyondan 14,55 milyona ulaşmıştır. Organik tavukların % 62'sini oluşturan kasaplık piliçlerde yıllık artış % 30 iken, yumurta tavukçuluğunda yıllık artış % 28 olmuştur (Rehber 2011).

AB ülkelerinde organik tarımın gelişmesi ve yaygınlaşması ile beraber özellikle geniş getiren hayvanlar başta olmak üzere organik hayvancılıkta gelişme söz konusudur. AB'de organik hayvancılığın gelişmesinde konunun başında sıralanan faktörler yanında destek politikalarının katkısı da vurgulanmalıdır. AB'nin organik hayvan varlığında, sahip olduğu iklim, tarih ve ekonomik faktörlerin değişikliği nedeniyle üye ülkeler arasında önemli farklılıklar söz konusudur (Roderick vd. 2006).

Çizelge 6.1 Avrupa Ülkelerinde Organik Hayvan Sayısı ve Gelişmeler (2015)

Ülkeler	Hayvan Sayısı		
	Sığır	Domuz	Koyun
Belçika	80.405	10.274	18.103
Bulgaristan	4.209	37	18.792
Çek Cum.	237.635	1.761	102.523
Danimarka	157.527	260.510	9.332
Almanya	654.386	190.471	227.674
Estonya	34.312	861	37.465
İrlanda	46.946	443	51.645
Yunanistan	68.454	4.203	609.617
İspanya	190.224	10.741	596.209
Fransa	541.312	219.812	457.638
Hırvatistan	7.002	1.114	23.774
İtalya	266.576	49.909	785.170
Kıbrıs	101	0	1.225
Letonya	80.400	2.838	32.363
Litvanya	34.929	189	19.978
Lüksemburg	3.576	908	603
Macaristan	18.919	4.023	7.913
Hollanda	56.264	69.102	12.477
Avusturya	342.617	78.246	102.601
Polonya	31.896	6.309	25.754
Portekiz	97.320	833	108.375
Romanya	29.313	86	85.419
Slovenya	30.592	3.345	35.193
Slovakya	58.945	503	97.239
Finlandiya	59.700	6.131	27.562
İsveç	285.774	26.739	121.877
İngiltere	289.899	29.171	868.554
Norveç	28.516	1.543	48.559
İsviçre	169.648	26.882	79.996
Sırbistan	2.593	100	3.232
Türkiye	8.234	:	22.566

Kaynak: Statistics Explained, 2015. <http://ec.europa.eu/>

Çizelge 6.1'deki 2015 yılı verilerine göre üye ülkelerin çoğunluğunda sığır, koyun ve domuz başta olmak üzere önemli derecede organik hayvancılık yapılmaktadır. Özellikle AB üyesi 5 devlet organik hayvancılık konusunda dikkati çekmektedir. Bu ülkeler Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya ve Danimarka'dır. Fransa'da ve Almanya'da en fazla sığır yetiştiriciliği yapılmakta iken, İtalya ve İngiltere koyun yetiştiriciliğinde, Danimarka ise domuz yetiştiriciliğinde en yüksek paya sahiptir.

6.1.1.2. Su Ürünleri Üretimi

Organik su ürünleri yetiştiriciliği, alanların etkin kullanımını, su kaynaklarının yüksek kalitede olmasını, hayvan refahının gözetilmesini, kimyasal yemlerden veya ilaçlardan kaçınılmasını ve doğal dengeyi ve ekolojik sistemin bozulmamasını esas almaktadır.

Organik su ürünleri yetiştiriciliği konusundaki çalışmalar Avrupa'da 1990'lı yılların ortalarında başlamıştır. Almanya ve Hollanda'da somon balığı, Avusturalya'da kum midyesi ve kara midye, Ekvator'da karides organik şartlarda üretilmekte ve genellikle büyük marketlerde tüketicilere sunulmaktadır. Su ürünleri yetiştiriciliğinin son yıllarda artması, balık tüketiminin artmasına sebep olmuştur. Avcılığa olan talebin artması balık stoklarının azalmasına sebep olmuş ve mevcut talebi karşılamada yetersiz duruma gelmiştir. Talebin karşılanması noktasında su ürünleri yetiştiriciliği daha da önem kazanmıştır. Su ürünleri üretimi başka bir anlatımla kültür balıkçılığı son 50 yılda çok büyük artışlar yaşamıştır. Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü (FAO) tarafından 2012 yılında dünya su ürünleri üretimi 158 milyon ton olarak açıklanmıştır. Bu üretimin 136,2 milyon tonu insan gıdası olarak, kalan 21,7 milyon tonu ise gıda dışı olarak kullanılmaktadır. Dünya su ürünleri üretiminde Çin 52 milyon ton ile birinci sırayı almaktadır. Aynı dönem Avrupa Birliği'nin su ürünleri üretim miktarı ise 15.305.000 ton seviyesindedir (FAO 2014). Organik su ürünlerine karşı talebin hızla artması hükümetlerin bu sektörü düzenleme ihtiyacını yaratmıştır. Uluslararası standartların olmaması sebebiyle her ülke kendi standartlarını ve sertifikasyon süreçlerini geliştirmek zorunda kalmıştır.

Su ürünleri yetiştiriciliğinin önemli bir bölümü Avrupa'da yapılmaktadır. İşletmeler genellikle bir hektardan daha küçük havuz yüzeyine sahiptir. Daha çok sazan ve alabalık üretimi yapılmaktadır.

Çizelge 6.2 Dünya Üzerinde Bazı Balıkçı ve Balık Yetiştiricileri

	SU ÜRÜNLERİ	1995	2000	2005	2010	2012
DÜNYA	BL + SÜY (bin)	36.223	46.845	51.419	57.667	58.273
	BL (bin)	28.174	34.213	36.304	39.155	39.412
	SÜY (bin)	8.049	12.632	15.115	18.512	18.861
Çin	BL + SÜY (bin)	11.428	12.935	12.903	13.992	14.440
	BL (bin)	8.759	9.213	8.389	9.013	9.226
	SÜY (bin)	2.669	3.722	4.514	4.979	5.214
Tayvan (Çin Bölgesi)	BL + SÜY (bin)	302	315	352	331	328
	BL (bin)	204	217	247	247	238
	SÜY (bin)	98	98	105	84	90
İzlanda	BL (bin)	7,0	6,1	5,1	5,3	4,9
Endonezya	BL + SÜY (bin)	4.568	5.248	5.097	5.971	6.093
	BL (bin)	2.463	3.105	2.590	2.620	2.749
	SÜY (bin)	2.105	2.143	2.507	3.351	3.344
Japonya	BL (bin)	301	260	222	203	174
Meksika	BL + SÜY (bin)	...	262	270	272	266
	BL (bin)	250	244	256	241	210
	SÜY (bin)	...	18	14	31	56
Fas	BL (bin)	100	106	106	107	114
Norveç	BL + SÜY (bin)	28	24	19	19	18
	BL (bin)	24	20	15	13	12
	SÜY (bin)	4,6	4,3	4,2	5,5	5,9

Note: BL= Balıkçılık SÜY= Su Ürünleri Yetiştiriciliği ...=data mevcut değil

Kaynak: The State of World Fisheries and Aquaculture, 2014. <http://www.fao.org/3/a-i3720e.pdf>

Çizelge 6.2 ile seçili ülkelerde balıkçılık sektöründe istihdam edilen nüfus bilgisi verilmektedir. Bu bilgilerden en dikkat çekici olanı 14 milyonluk istihdamı ile dünyadaki toplam istihdamın %25'ine denk gelen Çin'de balıkçılık sektörü şu durumdadır: Balıkçılar dünya balıkçı nüfusunun %16'sı, su ürünleri yetiştiricileri ise dünya balıkçı nüfusunun %9'udur.

Organik su ürünleri üretiminin önünde çözüm bekleyen en büyük sorun, üretim ve pazar arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi ve uygun bir yapıya kavuşturulmasıdır. Organik yem ve diğer balık besleme maddelerinin üretimi, tüketici talep tespiti, gıda güvenliği ve çevre ve ticari konular bu alanda araştırma ve geliştirme bekleyen önemli başlıklardır. Geleneksel olarak yetiştirilenlere göre organik sistemle farklı yem ve beslenme teknikleri ile üretilen balıkta kalite farklılığı, tüketici tercihini etkileyen en önemli faktördür. Organik su ürünlerinde üretim maliyetlerinde en yüksek payı organik yem oluşturmaktadır. Bu nedenle yüksek dönüşüm (yem-et) oranına sahip ve en düşük maliyetli yem üretimi önem kazanmaktadır (Mente vd. 2011).

6.1.1.3. Organik Yem Üretimi

Organik hayvancılık tercihen işletmenin kendisinde üretilmiş organik yemlerle yapılmak durumundadır. Bu nedenle organik yem üretim faaliyeti, organik hayvancılığın vazgeçilmez bir parçasıdır.

Pek çok organik ürün kullanıcısı, fiyat konusunda özellikle hassas değildir, yani organik bir ürünün ilk planda fiyatını değerlendirmemektedir. Bunun yanında az da olsa bir grup organik ürün kullanıcısı ekonomik durgunluğa rağmen organik ürün kullanımı konusundaki satın alma davranışlarını değiştirmemektedir. Çok az organik ürün kullanıcısı, satın almayı sınırlandırmaktadır.

ABD' de yapılan bir çalışmada organik dane yem üretimindeki düşüklük, organik hayvancılığın gelişmesinde en önemli engel olarak gösterilmiştir. ABD Tarım Bakanlığı 2005 yılı verilerine göre mısır ve soya üretiminin sadece yaklaşık %0,2'sinin organik olması, üreticilerin organik yem bulmasını güçleştirmiştir (Green vd 2009).

Organik yem üretimi de bazı kurallara bağlıdır. Organik yem geleneksel yeme göre daha yüksek maliyetlidir. ABD'de yapılan bir çalışmada organik yem maliyetleri neredeyse geleneksel yem maliyetlerinin iki katına yakındır. Organik hububat ve soya üretimi organik sütçülük ve diğer faaliyetlerde çok önemlidir. Organik yem üretiminde yaşanan eksiklik ve fiyatların yükseklüğünün organik süt ve et üretiminin istenen düzeyde olmasını engellediğini ortaya koymuştur.

6.1.1.4. Yabani Ürünler

Organik ürünler üretim ve arzı söz konusu olunca yabani ürünler (doğadan toplanmış) dikkate alınmaktadır. Yabani ürünler, doğada kendiliğinden yetişen, aşılanmamış ürünlerdir. Doğal alanda bulunan birçok ürün, gıda, kozmetik ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere toplanmaktadır.

Mevcut doğal alan geliştirme projeleri dikkate alındığında gerçek doğal toplama alanlarının bildirilen değerlerden daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Gerçek rakamın muhtemelen 78-104 milyon hektar olduğu iddia edilmektedir. Doğal toplama alanları açısından ilk 10'a giren ülkeler sırasıyla Finlandiya (7,8 milyon ha), Brezilya (6,18 milyon ha), Kamerun (6 milyon ha), Zambiya (5,91 milyon ha), Hindistan, Namibya, Rusya Federasyonu, Bolivya, Çin ve Arjantin'dir (6 ülke toplamı 11,03 milyon ha) (Willer vd. 2011).

Geniş üretim alanlarına sahip olmak, aynı büyüklükte üretim kapasitesine sahip olmak anlamına gelmemektedir. Birim alandan alınan verim çok daha önemli ve arazideki birim alandaki verim değerleri arasındaki farklılık geniş alanların aynı büyüklükte ekonomik değer yaratmadığını da göstermektedir. Yabani alanlarda yetiştirilen ürünlerin önemli bir bölümü yabani tıbbi ve hoş kokulu bitki türleridir. Organik tarım sektörünün dışında başka sektörler de yabani ürün üretimiyle ilgilenmektedir. Doğal toplama alanı konusundaki standartların geliştirilmesinde uluslararası organizasyonların girişimleri ve yayınladıkları belgeler ve standartlar önemli kaynaklar olarak gösterilmektedir.

6.1.2. Organik üretim sertifikası

Sertifikasyon, üreticinin tüketiciye bir güven vermesi, bunu beyan etmesidir. Üreticiler, organik tarım standartları ile belirlenmiş kontrol yöntemlerini uygulayarak ürünlerinin ve kullandıkları girdilerin mevzuata uygunluğunu belgelendirmelidir. Organik ürün sertifikasyonu, sağlıklı yaşam ve doğayı koruma hedefinde olan tüketicilere bir sorumluluk yerine getirilmekte ve güven verilmektedir.

Organik tarımın doğal yapısı ile sağlıklı ve kaliteli gıda üretimi amaçlanmaktadır. Bu hedefe ulaşmak için pek çok ülkede organik tarım yöntemini belirleyen yerel standartlar oluşturulmuştur. Her yerde olduğu gibi organik tarımda da standartlaşma, ürünlerin her aşamada kontrolünü sağlamaktadır. Araziden rafa gelinceye kadar geçen tüm aşamalar sonunda da sertifikasyon verilmektedir. Sertifikasyon işlemleri, denetleme ve onay süreçleri

için alt yapıları yeterli olan kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Türkiye, organik tarım konusunda kendi organik tarım standartlarını oluşturmuş 55 ülke arasındadır.

Organik tarım ürünlerinin uluslararası dolaşımdaki ağırlığı arttıkça uluslararası düzenlemeler de bir gereklilik haline gelmiştir. Bunun için kurulan yapıya göre tüm kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının işlemleri ISO GUIDE 65'e göre yapılmaktadır. Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) tarafından 1996 yılında hazırlanan Guide 65, bir ürünün sertifikasyon sistemi ile ilgili olarak çalışmakta olan organların genel ölçütlerini belirlemektedir;

- Kontrol ve sertifikasyonun bağımsız ve tarafsız kişi veya kuruluşlar tarafından yapılması temel ilkedir. Bu kişi veya kuruluşlar ticari olarak bağımsız olmalı ve danışmanlık hizmeti vermemelidirler.

- Yasal olarak bağımsız olduğunu gösteren belgelere sahip olmalıdır.

- Sertifikasyonun onaylanması, devam etmesi, uzatılması ve reddedilmesi ile ilgili tüm kararlardan sorumlu olmalıdır.

- Sertifikasyon ile ilgili işlemleri yürütebilecek mali yeterlilikte olmalıdır.

- Ürünlerin sertifikasyonuna ilişkin işlemleri gerçekleştirebileceğini gösteren kalite sistemine sahip olmalıdır.

- Yeterli sayıda, gerekli eğitimleri almış, teknik bilgi ve deneyime sahip personele sahip olmalıdır.

- Bir birimin kontrollerini yapan kişi ile sertifikasyon kararını belirleyen kişilerin farklı olmasını sağlamalıdır.

Organik tarım konusunda belirlenmiş standartlar ve kontrol edecekleri faaliyetler şunlardır:

TR: “10.06.2005 tarihli ve 25841 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmış “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik”; toprak, su, bitki, hayvan ve doğal kaynaklar kullanılarak organik ürün veya girdi üretilmesi ya da yetiştirilmesi, doğal alan ve kaynaklardan ürün toplanması, hasat, kesim, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme,

muhafaza, depolama, taşıma, pazarlama, ithalat, ihracat ile ürün veya girdinin tüketiciye ulaşınca kadar olan diğer işlemlerini yürütenleri kapsar.

AB: Avrupa Birliği 2092/91 Sayılı Organik Tarım Mevzuatı; paketlenmiş ve etiketlenmiş ürün dağıtımçıları hariç, tüm üreticiler, işleyiciler, paketleyiciler, ihracatçılar, ithalatçılar ve fason firmalar kontrol ve sertifikasyona tabidir.

NOP: ABD Ulusal Organik Programı (National Organic Programme); paketlenmiş ve etiketlenmiş ürün dağıtımçıları ve pazarlayıcılarını kapsar. Yılda 5000 \$'ın altında organik ürün satışı yapan müteşebbisler kontrol / sertifikasyondan muaftırlar.

JAS: Japonya Organik Tarım Standartları (Japanese Agricultural Standards); üreticiler (çiftçiler ve diğer zirai ürün üreticileri), işleme ve paketlenme firmaları kontrol ve sertifikasyona tabidir.

6.1.3. Organik üretim ile ilgili destekler

Organik tarım kısa ve uzun vadede getireceği sonuçları dikkate alındığında desteklenmesi gereken bir tarım yöntemidir. Ayrıca kamu yararı da düşünüldüğünde devlet tarafından öncelikli olarak desteklenmesi ve hatta hükümet politikası haline gelmesi gerekmektedir. Gerçekte, AB ve ABD başta olmak üzere birçok ülkede farklı yaklaşımlarla da olsa organik tarım desteklenmektedir (Lampkin 2002).

AB ülkeleri, AB Birliği kurullarında alınan kararlar doğrultusunda, organik üretimin desteklenmesi amacıyla yerel ve bölgesel eylem planlarını hayata geçirmişlerdir. Devletlerin desteği yanında özel sektörün, organik üretici dernekleri, tüketici dernekleri ve üretici birliklerinin katkıları da organik tarımın gelişimine önemli fayda sağlamışlardır. Ayrıca yapılan yeşil ödemelerle birlikte de kişisel ve toplumsal çıkarların bir anlamda uzlaştırılması sağlanmıştır.

Destekleme adımlarından diğeri ise sertifikalardan faydalananlara verilen yardım olmuştur. 1990 yılı Organik Gıdalar Üretim Yasası çerçevesinde Ulusal Organik Programı'na (NOP) göre sertifika alan üretici ve araçılara yardım etmek amacıyla ulusal düzeyde bir sertifikasyon masraflarını paylaşma programı başlatılmıştır. ABD Tarım Bakanlığı hâlihazırda iki sertifika masraflarını paylaşma programı uygulamaktadır (Rehber 2011).

Ortak Tarım Politikası'nın (OTP) öngörülerinden birisi de hem üreticilerin hem de tüketicilerin organik tarıma olan ilgilerinin gelecekte de artacağıdır. Bu hedefe ulaşmak için öncelikle 2092/91 no'lu AB çalışmaları ile organik tarımın tanımı geliştirilmiş ve üretimine ilişkin yöntemler düzenlenmiştir. Bu kapsamda, organik ürünlerin ve diğer çevreye zarar vermeyen üretim metotlarının desteklenerek yüksek kaliteye sahip ürünlerin üretiminin teşvik edilmesi kararlaştırılmıştır.

6.1.3.1. Türkiye'de Organik Üretim Destekleri

Gerek direkt gerekse dolaylı kanallardan olsun Türkiye'de organik tarımın büyümesine yönelik destekleme çalışmaları yapılmaktadır. Her yıl değişim gösteren bu desteklemeler, faydalananlar veya faydalanmak isteyenler tarafından artması yönünde isteklerde bulunmaktadır. Devlet üzerinden faydalanılan destekler; düşük faizli krediler, endirekt gelir desteği, çevresel olarak tarımsal arazilerin korunması ile ilgili desteklerdir.

Üretim açığı olan ürünlerde, eğer fiyat desteklemesi uygulanıyorsa destekleme taban fiyatını yüksek tutarak, fiyat desteklemesi uygulanmıyorsa fark ödeme (üretici primi) ve benzeri araçlarla teşvik ederek üretim arttırılabilir (İnan 2016). Çizelge 6.3'te organik ürünlere 2014-2015 yıllarında sağlanan üretim primi desteklerine yer verilmiştir.

Çizelge: 6.3 Türkiye'de Üretim Primi (Fark Ödemesi) Destekleri (2014-2015)

Organik Tarım Desteği Verilen Ürünler	2014 Destek Tutarı	2015 Destek Tutarı
Meyve-sebze	70 TL/dekar	70 TL/dekar
Tarla bitkileri	10 TL/dekar	10 TL/dekar
Anaç sığır, manda	150 TL/baş	150 TL/baş
Buzağı	50 TL/baş	50 TL/baş
Anaç koyun, keçi	10 TL/baş	10 TL/baş
Arılı kovan	5 TL/kovan	5 TL/kovan
Alabalık	0,35 TL/kg	0,35 TL/kg
Çipura, levrek	0,45 TL/kg	0,45 TL/kg

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Destekler Bülteni, Sayı: 1, 2014.

Organik tarımın desteklenmesi ile meydana gelecek faydalar göz önünde bulundurulmalıdır. Teknik ilerlemeyi geliştirerek ve tarımsal üretimin rasyonel gelişimini ve

üretim faktörlerinin, özellikle işgücünün en iyi biçimde kullanımını sağlayarak tarımda verimliliği yükseltmek, tarımla uğraşanların kişisel gelirini artırarak çiftçilerin adil bir yaşam standardına kavuşmasını sağlamak, piyasalara istikrar kazandırmak, tarımsal ürün arzını güvence altına almak ve ürünlerin tüketiciye makul fiyatlarla ulaşmasını sağlamak gibi avantajları düşünülerek tarımsal destekler artırılmalıdır.

6.2 Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Alanları

6.2.1 Dünya’da organik tarım üretim alanları

Tarihi geçmişi 20. yüzyılın başlarından itibaren günümüze kadar gelişim gösteren organik tarımın sektör haline gelmesi ve yaygınlaşması son 35 yıl içerisinde büyük artış göstermiştir. Organik ürün talebinin karşılanmasına yönelik gerek iç talep gerek ise dış talep etkisi organik tarım alanlarında da artışa sebep olmuştur.

Çizelge 6.4 Kıtalarına Göre Dünya Organik Tarım Alanları ve Ürün Çeşitleri (2014)

Bölge	Tarım (ha)	Su Ürünleri (ha)	Orman (ha)	Otlatılan Tarım Dışı Arazi (ha)	Yabani Ürünler (ha)	Diğer Tarım Dışı Alanlar (ha)	Toplam (ha)
Afrika	1.263.105		42.796		11.790.631		13.096.532
Asya	3.567.474	35.047	123		6.300.019	1.507	9.904.170
Avrupa	11.625.001	5.049	19.533	8.112	16.279.559		27.937.254
Latin Amerika	6.785.796	3.127			3.007.369		9.796.292
Kuzey Amerika	3.082.419		137		63.954		3.146.510
Okyanusya	17.342.416				765		17.343.181
Toplam	43.666.211	43.223	62.589	8.112	37.442.297	1.507	81.223.939

Kaynak: FiBL Survey 2016; based on information from the private sector, certifiers and government. <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf> (erişim tarihi, 12.12.2016).

Çizelge 6.4’te tarım alanlarının kıtalara göre dağılımları verilmektedir. Organik tarım yapılan alanların büyüklüğü açısından ilk sırada 28 milyon hektar ile Avrupa kıtası gelmektedir. Avrupa’dan sonra ikinci sıra 17 milyon hektar ile Okyanusya, üçüncü sıra ise 13 milyon hektar ile Afrika kıtasına aittir. Kıtalar arasındaki en düşük alana sahip kıta Kuzey Amerika’dır.

Çizelge 6.5 Organik Tarım Alanlarında Gelişme (İlk 23 Ülke 2002-2009)

Ülkeler	Sertifikalı veya Geçiş Dönemi					
	2002		2006		2009	
	Hektar	OL/TL (%)*	Hektar	OL/TL (%)*	Hektar	OL/TL (%)*
Avustralya	7.645.924	2,00	12.294.290	3,00	12.001.724	2,88
Çin	40.000	<1,00	2.300.000	<1,00	1.853.000	0,34
Arjantin	2.800.000	2,00	2.220.489	2,00	4.397.851	3,31
ABD	900.000	<1,00	1.620.351	<1,00	1.948.946	0,60
İtalya	1.040.377	6,00	1.148.162	9,04	1.106.684	8,68
Brezilya	803.180	<1,00	887.637	<1,00	1.765.793	0,67
Almanya	546.023	3,00	865.366	5,08	947.115	5,59
Uruguay	1.300	<1,00	930.965	5,00	930.965	6,26
İspanya	380.838	1,00	988.323	3,98	1.330.774	5,35
İngiltere	527.323	3,00	682.196	3,92	721.726	4,47
Şili	3.301	<1,00	639.200	4,00	-	-
Fransa	371.000	3,00	552.824	2,00	677.513	2,46
Kanada	340.200	<1,00	488.752	<1,00	703.678	1,04
Bolivya	13.918	<1,00	364.100	<1,00	-	-
Avusturya	271.950	9,00	371.000	13,37	518.757	18,50
Meksika	85.676	<1,00	295.046	<1,00	332.485	2,42
Peru	27.000	<1,00	260.000	<1,00	-	-
Yunanistan	24.800	<1,00	302.256	7,59	326.252	0,94
Ukrayna	Na.	-	241.980	<1,00	271.315	0,66
Çek Cum.	165.699	4,00	31.890	7,35	398.407	9,38
İsveç	-	-	-	-	391.524	12,56
Polonya	-	-	-	-	367.062	2,37
Türkiye	-	-	-	-	325.831	1,29
Diğerleri	1.167.946	-	2.652.434	-	5.914.725	-
Toplam	17.156.455	-	30.137.261	-	37.232.127	-

*OL/TL= Organik Arazi/Toplam Arazi

Kaynak: Grow, S., and Green, C., 2007, Impact of International Organic Markets on Small US Producers, Contributed Paper, Prepared for 105th EAAE Seminar, Bologna, Italy; Willer, H. and Kilcher, L. (Eds.) (2011): The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2011, IFOAM. Bonn & FiBL, Frick (erişim tarihi, 12.12.2016).

Organik tarım alanındaki gelişmeyi izleme açısından ilk 20'ye giren ülkelere ilişkin veriler çizelge 6.5'te sunulmuştur. Çizelgeden de izleneceği gibi 2006-2009 arasında ilk 20'ye giren ülkeler açısından değişim ortaya çıkmıştır. 2002 yılında 17.156.455 hektar olan organik tarım arazisi %77 artış göstererek 2006 yılında 30.137.261 hektara ulaşmıştır. 2009 yılında ise önceki 3 yıllık periyoda göre organik tarım arazisi %22 oranında artış göstermiştir. Avustralya, küresel sıralamada 2009 yılında 12.001.724 hektar alan ile en fazla organik alana sahipken, onu 4.397.851 ile Arjantin, 1.948.946 hektar ile ABD izlemektedir. Ukrayna 271.315 hektar ve Türkiye 326.252 hektar ile en az organik tarım arazisine sahip ülkelerdir. Bolivya, Şili ve Peru listeden çıkarken, İsveç, Polonya ve Yunanistan sırasıyla 391.524, 367.062 ve 325.831 hektar alana sahip olarak listede yer almışlardır(Çizelge 6.6). Ancak Çin'deki gelişme çok çarpıcıdır. 2002-2006 döneminde %1000'in üzerinde bir artış yaşanmıştır. Çin'de organik tarımın tarihi oldukça yenidir. Organik tarım 1990 yılında Hollanda'ya yeşil çay ihracatı ile başlamıştır. Çin'in sahip olduğu potansiyelle dünya organik ürün pazarında önemli bir oyuncu olacağı ileri sürülmektedir (Paul 2007). Ancak 2006-2009 arasında organik alanda küçük de olsa bir azalma kaydedilmiştir.

Organik ürünlerde talep, ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde oluşmaktadır ve ana pazarlar olarak da anılabilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, ana pazarlarındaki bu talebi karşılamak için bazı avantajlara da sahiptirler. Gelişmekte olan ülkeler iklim sınırlamaları yüzünden bazı ürünlerin yetiştiriciliğini yapamamaktadırlar. Bu temel faktör dışında, tarımda daha az kimyasal kullanmaları, işletme dışı girdilerin daha az olması diğer faktörler olarak sayılabilmektedir. Bu faktörler yoğun kimyasal gübre kullanan ve işletme maliyetleri yüksek olan ülkelere göre pazar paylarının artmasını sağlamaktadır.

2010-2015 yılları arasında organik tarım alanlarındaki artışın %21,1 olduğu gözlenmektedir(Çizelge 6.6). 2010 yılında 9.358.831 hektar olan organik tarım arazisi 2015 yılında 11.857.319 hektara ulaşmıştır. 2010-2015 yılları arasında Bulgaristan ve Hırvatistan organik tarım alanlarında %100 üzerinde büyüme yaşamıştır. Nominal değerler üzerinden bakıldığında, en büyük artışlar Fransa (516.070 ha), İtalya (378.837 ha) ve İspanya'da (353.523 ha) görülmüştür. AB ülkelerinde organik tarım arazileri konusunda yükselen bir eğilim gözlemlenirken, İngiltere (%29) ve Hollanda'da (%4) azalış kaydedilmiştir.

Çizelge 6.6 Organik Üretim Alanlarındaki Değişim (2010-2015)

Ülke	Organik Alan (ha)		2010-2015 Arası Değişim (%)
	2010	2015	
Belçika	49.005	68.818	40,4
Bulgaristan	25.648	118.552	362,2
Çek Cum.	435.610	478.033	9,7
Danimarka	162.903	166.788	2,4
Almanya	990.702	1.060.291	7,0
Estonya	121.569	155.806	28,2
İrlanda	47.864	73.037	52,6
Yunanistan	309.823	407.069	31,4
İspanya	1.615.047	1.968.570	21,9
Fransa	845.442	1.361.512	61,0
Hırvatistan	15.913	75.883	376,9
İtalya	1.113.742	1.492.579	34,0
Kıbrıs	3.184	4.699	47,6
Letonya	166.320	231.608	39,3
Litvanya	143.644	213.579	48,7
Lüksemburg	3.614	4.216	16,7
Macaristan	127.605	129.735	1,7
Malta	24	30	25,0
Hollanda	46.233	44.402	-4,0
Avusturya	538.210	552.141	2,6
Polonya	521.970	580.731	11,3
Portekiz	210.981	241.375	14,1
Romanya	182.706	245.924	34,6
Slovenya	30.689	42.188	37,5
Slovakya	174.471	181.882	4,2
Finlandiya	169.168	225.235	33,1
İsveç	438.693	518.983	18,3
İngiltere	699.938	495.929	-29,1
Norveç	57.219	47.640	-16,7
İsviçre	110.894	136.287	22,9
Sırbistan	:	15.298	:
Türkiye	:	518.499	:
Toplam	9.358.831	11.857.319	21,1

Kaynak: Statistic Explained, <http://ec.europa.eu/> (erişim tarihi, 12.12.2016).

Gelişmekte olan ülkelerin ana ihracatçı olduğu organik ürünler; taze meyve ve sebze, şifalı bitkiler, kahve, çay ve kakao gibi ürünlerdir. Gelişmiş ülkeler ise teknolojik üstünlükleri sebebiyle et ve süt ürünleri, işlenmiş gıda gibi üretim alanlarında ileri durumda oldukları da bir gerçektir.

6.2.2 Türkiye’de organik tarım üretim alanları

Türkiye’de organik tarımın tarihi 1984-85 yılları ile başlar. İlk organik tarım ihracatı geleneksel ihraç ürünlerinden olan kuru üzüm ve kuru incirdir. Organik tarımın gelişme göstermesi ile birlikte ihracat hacmi de artmıştır. 2008 yılına gelindiğinde organik tarım 248 ürün ile geniş bir çeşitliliğe sahip olmuştur. Hammaddenin işlenmesi ile elde edilen yan ürünlerle birlikte bu zenginleşme daha da artmaktadır. Organik tarım konusunda ağırlıklı talep, gelişmiş ülkelere gelmekte olup AB ülkeleri, ABD ve Japonya alıcı konumdadır. Organik tarımda ilk ürünlerden olan kurutulmuş meyveler ile organik pamuk pazarında Türkiye halen lider ülke konumundadır. Organik tarımda ihracatın gelişmesinin ana sebeplerinden birisi de organik üretimin sözleşmeli olarak yapılmasıdır. Bir grup üretici, alınan sipariş ile birlikte bir araya gelmekte ve alınan talep doğrultusunda organik üretime başlamaktadır. Üreticilerin proje ile bir araya gelmesi kuvvetlenmelerine ve ihracatın da artışına sebep olmaktadır. Ancak bir araya gelemeyen ve bireysel üretici olarak sertifika alan organik üreticilerin üretim kapasiteleri az ve aldıkları destek de yetersiz olduğu için iç pazardaki büyüme, dış pazardaki kadar olamamaktadır. İç pazardaki iş modelinde de benzer bir beraber iş yapma yani sözleşmeye dayalı model kurulamadığı müddetçe dış pazarın seviyesine gelmesi zor görünmektedir.

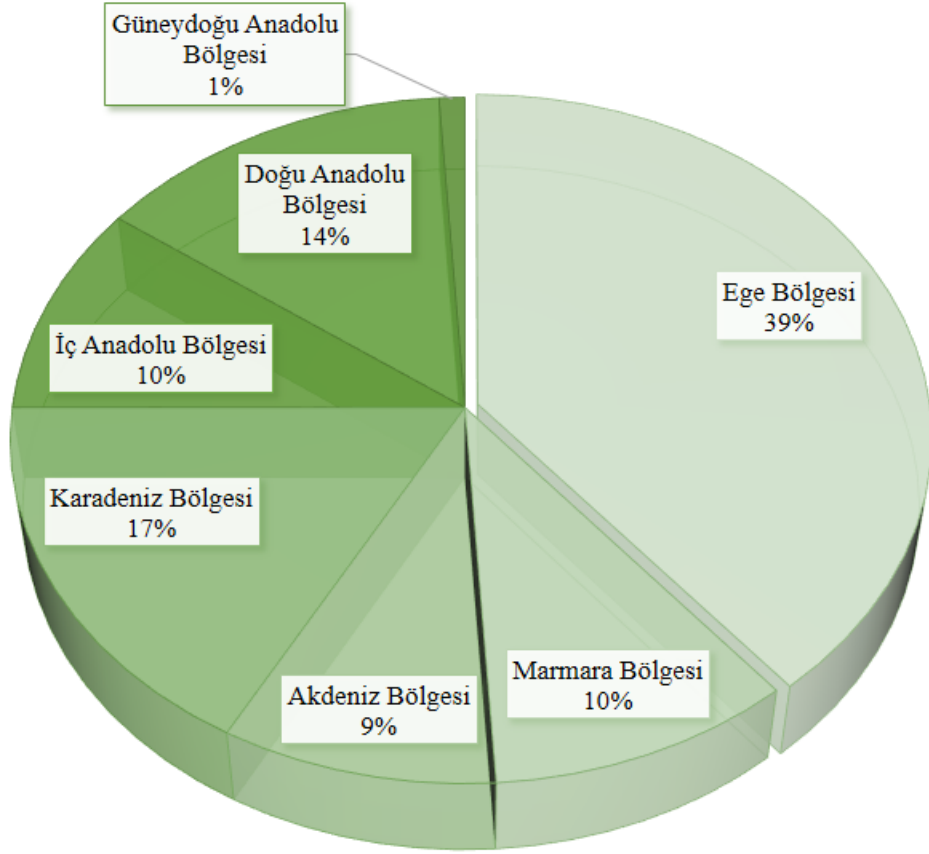
Organik yetiştiricilik yapılan üretim alanlarında inişli çıkışlı bir değişim vardır. Bu trende rağmen genel olarak üretim alanlarında anlamlı bir artış bulunmaktadır. Bazı yıllarda meydana gelen iniş çıkışa rağmen bu üreticilerin organik tarımdan uzaklaşmalarından ziyade toplama alanlarının doğal yaşam üzerinde oluşturduğu baskı nedeniyle sertifikasyon kuruluşlarının bazı toplama alanlarının sertifikalarını devam ettirmemesinden kaynaklanmaktadır (ETO 2016). Öte yandan organik 2010 yılından sonra üretici sayısı ve toplam üretim miktarında büyük artışlar olmuştur. İşletme başına düşen organik alanın en fazla olduğu zaman 22,27 hektarla 2009 yılıyken en az olduğu zaman 7,23 hektar alan ile 2002 yılıdır.

Çizelge 6.7 Türkiye’de Organik Tarımın Gelişimi

Yıllar	Çiftçi sayısı	Toplam alan (ha)	Toplam üretim miktarı (ton)	İşletme başına düşen ortalama organik alan (ha)
2015	36.732	349.063	1.164.202	9,50
2014	33.738	660.807	1.065.567	19,59
2013	26.181	558.838	922.624	21,35
2012	24.406	398.897	876.372	16,34
2011	15.642	325.445	639.811	20,81
2010	11.179	191.785	331.361	17,16
2009	11.211	249.722	318.165	22,27
2008	9.384	141.752	415.380	15,11
2007	10.553	135.360	431.203	12,83
2006	8.654	162.131	309.522	18,73
2005	9.427	175.074	289.082	18,57
2004	9.314	162.193	278.726	17,41
2003	13.044	103.190	291.876	7,91
2002	12.428	89.827	310.125	7,23

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. <http://www.tarim.gov.tr> (erişim tarihi, 09.03.2017).

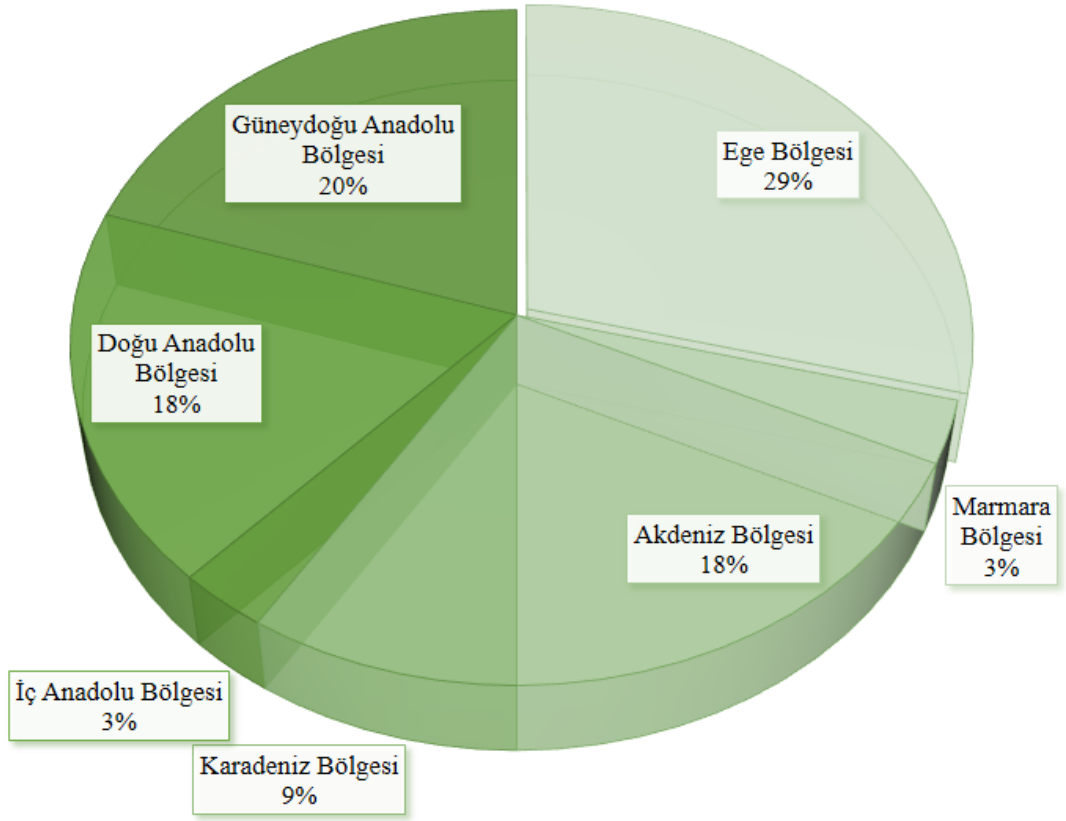
Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı’nın istatistik yönteminde yaptığı değişiklik ile verilerin değerlendirilme şekli değişmiş ve 2002 yılı üretici sayıları ve organik sertifikalı üretim alanları gibi değerlerinin önceki yıllara göre düşüş göstermesine sebep olmuştur. Bazı yıllarda meydana gelen dalgalanmalara rağmen, tekrar yükseliş göstermeye başlayan organik alanda 2014 yılında gelindiğinde, sayı 660.8087 ha ile bir önceki yılları katlamıştır(Çizelge 6.7). Organik üretim miktarı 2002 yılında 310.125 ton, 2015 yılında ise %375 artışla 1.164.202 tona yükselmiştir. Yıllar içerisinde meydana gelen dalgalanmalara rağmen çiftçi sayısında da 2015 yılında 2002 yılındaki üretici sayısı ile kıyaslandığında görülen artış %300 civarındadır.



Şekil 6.1 Organik Ürün Üreticilerinin 2008 Yılında Bölgesel Dağılımı (%)

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı <http://www.tarim.gov.tr/> (erişim tarihi, 12.12.2016).

Ülkemizde organik tarım ilk olarak Ege Bölgesi'nde başlamış ve ihracatta önemli kalemlerin başında gelen kuru üzüm ve kuru incirin üretim merkezi olması nedeniyle organik tarımda hâlâ en önemli bölge konumundadır. Organik üreticilerinin yüzde 39'u ve organik üretim alanlarının yüzde 29'u Ege bölgesinde yer almaktadır(Şekil 6.1).



Şekil 6.2 Organik Üretim Alanlarının 2008 Yılında Bölgesel Dağılımı (%)

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı <http://www.tarim.gov.tr/> (erişim tarihi, 12.12.2016).

Organik alanların % 20'si Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde olmasına rağmen organik işletmelerin sadece yüzde % 1'i bu bölgededir(Şekil 6.2). Bunun sebeplerinden birisi de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan üretici başına düşen organik tarım alanlarının büyük olmasıdır.

7. ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLAMASI

7.1 Dünya’da Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması

1920’lerin başından itibaren sürdürülebilir bir tarım yöntemi kurmak üzere ortaya çıkan ve gelişen organik hareket, üretici ve tüketici arasında küçük ama güvene dayalı kurduğu ilişki ile yerel bir etki alanı içinde olmuştur. Organik ürün pazarı genişledikçe organik ürünler daha büyük pazarlara ulaşmaya başlamıştır.

Organik ürünlerin geldiği aşama itibariyle perakende sektörünün dağıtım zincirinde kayda değer bir ağırlığının olduğu iddia edilmektedir. Önemli tarımsal üreticiler, sanayiciler ve süpermarket zincirleri organik pazara girmişlerdir. Pazar yapısındaki son gelişmeler, gerçekte organik pazarların giderek geleneksel gıda sanayinin bir parçası haline geldiğini açıkça göstermektedir (Klonsky 2000).

Organik hareket, dünya çapında refahın yükselmesine paralel olarak üretici ve tüketicilerin daha doğal bir çevre için ortaya koydukları istek çerçevesinde büyümüştür. Bu isteğin büyümesinde organik ürünlerin farkında olarak daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen tüketici talebi en büyük faktör olarak görülmektedir.

Organik ürünlere olan talep, kişi başına düşen refahın en fazla olduğu ABD, AB ülkeleri ve dünyanın gelişmiş diğer ülkelerinde organik olmayan ürünlere kıyasla oldukça düşük olmakla birlikte pazar payı her geçen yıl artmaktadır. Bu artışa neden olan unsurlardan birisi de üreticilerin ürün geliştirme ve paketleme konularında ortaya koydukları sonuçlardır. Hükümetlerin organik ürünlerin üretim ve tüketimini yaygınlaştırma konusunda uyguladıkları destek politikaları da söz konusu artışa olumlu katkılar sağlamaktadır. Örneğin AB Komisyonu 26 Haziran 2008’de Berlin’deki organik tarım fuarında yeni bir organik tarım kampanyası başlatmıştır. Kampanyada "organik tarım: çevre için yararlı, senin için de" sloganı kullanılmıştır. Bu kampanyanın amacı tüketicileri organik tarımın anlamı ve yararları konusunda bilgilendirmektir. Kampanya özellikle organik tarım idealini geleceğe taşıyacak olan gençler ve çocukların organik ürünler hakkında daha çok bilinçlenmeleri ve onları tanımları konularında yoğunlaşmıştır (EC 2008).

Organik üretim konusunda güvenilir veri oldukça fazladır; ancak benzer durum organik tarım ürünlerine talep ve tüketimleri konusunda söz konusu değildir. Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) ve FiBL/IFOAM gibi küresel kuruluşların yaptığı tahminler dışında

küresel çapta güvenilir veri yoktur. Son yıllarda organik ürün sektörü sadece hacim olarak değil, aynı zamanda ürün çeşidi olarak da gelişme göstermektedir. Tüm gıda kategorilerinde organik üretim söz konusu olmaya başlamıştır. Meyve sebze pazarları öncü ürünlerdir.

Batı pazarlarında yurtiçi üretimler hızla artarken, organik ürün talebi daha hızlı artmaktadır. Kalkınmakta olan ülkelerde organik ürün politikaları ihracat yoluyla döviz gelirlerini artırmaya yöneliktir. Batıda organik ürünler konusunda ortaya çıkan talep fazlası gelişmekte olan ülkelere yeni pazar olanakları yaratmaktadır (Scialabba 2000). Son tahminlere göre organik tarım ürünleri toplam satış değeri 2008 yılında % 5 artarak, 2009 yılında 54,9 Milyar USA dolarına (39,5 milyar Euro) ulaşmıştır. Almanya (5,80 milyar Euro), Fransa (3,04 milyar Euro), İngiltere (2,06 milyar Euro), İtalya (1,5 milyar Euro) olup bunları Kanada (2008-1,28 milyar Euro), İsviçre (1,02 milyar Euro), Japonya (1,00 milyar Euro), İspanya (0,90 milyar Euro), ve Avustralya (0,86 milyar Euro) izlemektedir (Willer 2011).

Çizelge 7.1. ABD'de Organik ve Toplam Gıda Satışı

Yıllar	Organik Gıda Satışı (Milyon Dolar)	Organik Gıda Satışındaki Artış (%)	Toplam Gıda Satışı (Milyon Dolar)	Organik Gıdanın Payı (%)
2001	7 360	20,70	52 1830	1,41
2002	8 635	17,30	53 0612	1,63
2003	10 381	20,20	53 5406	1,94
2004	12 002	15,60	54 4141	2,19
2005	14 223	18,50	55 6791	2,48
2006	17 221	21,10	59 8136	2,80
2007	20 410	18,50	62 8012	3,15
2008	23 607	15,70	65 9012	3,60
2009	24 803	5,10	66 9556	3,70
2010	26 708	7,70	67 3324	3,96

Kaynak: Organic Trade Association's, 2011. Manufacturer Survey
(www.ota.com/pics/documents/2011OrganicIndustrySurvey.pdf)

Çizelge 7.1'de görüldüğü gibi, ABD organik ürün pazarı yıldan yıla artış göstermiştir. 2001 yılından 2010 yılına kadar %362 oranında artış gerçekleşmiştir. Bu durum aynı zamanda toplam gıda satışları arasında organik tarım payının da giderek yükselmesi sonucunu

doğurmuştur. ABD’de organik gıda satışlarının toplam gıda satışları içindeki oranına bakıldığında 2001 yılında %1,41 iken bu değer 2010 yılında 3,96’ya yükseldiği görülmektedir.

Organik tarımın en büyük gelişim gösterdiği yerler Avrupa ülkeleridir. Burada organik ürün konularındaki bilinç seviyesinin yüksek oluşu ve organik ürünlere gösterilen gerekli önem motive edici unsurlardan biri olmuştur.

Çizelge 7.2 Avrupa’da Organik Pazar ve Üretim Eğilimleri (2014)

Ülke Grubu	Perakende Satışlar (Milyar Euro)	Kişi Başına Düşen Tüketim (Euro)	Üreticiler	Arazi (milyon hektar)	Toplam Arsa Payı
AB-28	24,0	47,4	257 525	10,3	5,7%
Avrupa	26,2	35,5	339 824	11,6	2,4%
Dünya	62,6	8,3	2 260 361	43,7	1,0%
AB-15	23,5	58,0	194 979	7,8	6,1%
AB-13	0,5	4,0	62 546	2,4	4,7%
CPC *	0,005	0,1	73 375	0,5	1,5%
EFTA **	2,1	154,0	8 500	0,2	4,4%
Diğer Avrupa Ülkeleri	0,1	1,0	424	0,7	0,2%

*CPC: Avrupa Birliği’ne aday veya Potansiyel Adaylar (EU Candidate and Potential Candidate)

**EFTA: Avrupa Serbest Ticaret Birliği üyeleri (The members of the European Free Trade Association)

Kaynak: IFOAM Organic market and production trends in Europe by country group, 2014 http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

Çizelge 7.2’ye göre, dünya genelinde 62,6 milyar Euro perakende organik ürün satışı yapılmıştır. Avrupa’daki organik satışlar, dünya genelindeki satışların yaklaşık yarısına denk gelmektedir. AB’ye üye olan ilk 15 ülke 23,5 milyar Euro ile perakende organik satışta en büyük değere sahiptir.

Dünya genelinde 62,6 milyar Euro perakende satış yapılmıştır. Avrupa Serbest Ticaret Birliği üyesi ülkelerde kişi başı tüketim 154 Euro’dur (Çizelge7.2). Avrupa’da üretici 194 979

kişi ile en fazla Avrupa Birliği'ne giren ilk 15 ÷lkede bulunmaktadır. Avrupa'da organik arazinin en fazla olduğu yer toplamda 10,3 milyon hektar ile AB ÷lkeleridir.

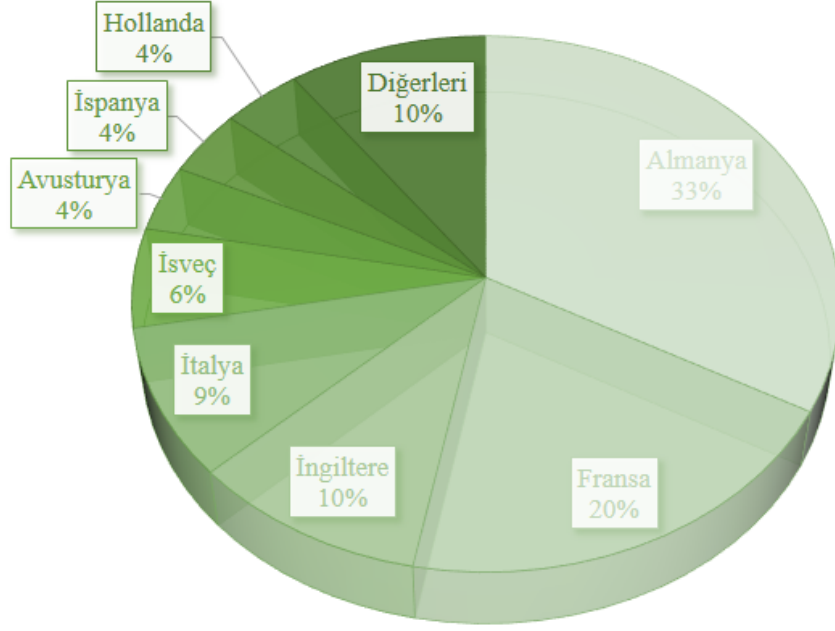
IFOAM'ın 2014 yılı verilerine g÷re belirlenen Avrupa'da organik pazar ve pazar eğilimlerine dair detaylar aşağıda açıklanmıştır:

- Dñya apında ABD'deki 27.1 milyar Euro'luk perakende satış ilk sırada yer alırken, Avrupa'daki perakende satış değerlerine baktığımızda AB üyesi ÷lkelerde 24 milyar Euro'luk satış, AB ÷lkesi olmayan ÷yeler de dâhil edildiğinde Avrupa'daki tüm satışın 26,2 milyar dolar olduğu g÷r÷lmektedir.

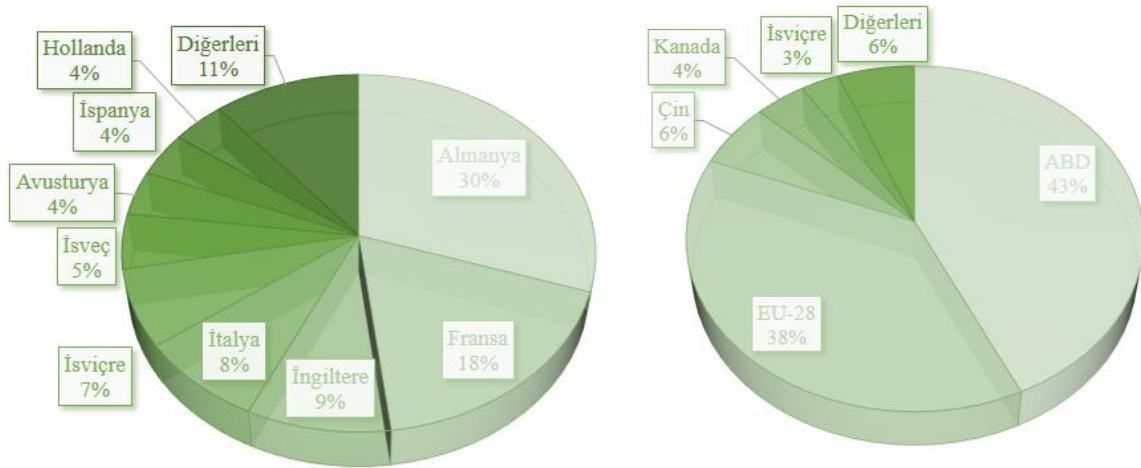
- AB pazarı yaklaşık %7,4'lük (Avrupa genelinde %7,6) bir büyüme kaydetmiştir. Büyümedeki bu artış, İsveç'te %40'ın üzerinde gözlenmiştir. Son on yılda, Avrupa ve AB pazarları değerlerini iki kattan fazla artırmıştır.

- AB tüketicileri organik gıdaya kişi başi yaklaşık 47,4 Euro harcarken bu rakam Avrupa genelinde kişi başi 35,5 Euro'dur. kişi başına düşen organik gıda tüketici harcamaları neredeyse son on yılda iki katına ulaşmıştır. İsviçre, organik gıda tüketiminde kişi başına 221 Euro ile en çok parayı harcayan ÷lkedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, kişi başına düşen tüketici harcamaları 2014 yılında 85 Euro'dur.

- Küresel olarak bakıldığında Avrupa ÷lkelerinin yiyecek pazarlarında, organik tarım oransal olarak en yüksek paya sahiptir. Danimarka, bireysel ürünler ve ürün grupları ile en yüksek paya (% 7.6) sahiptir. Örneğin, organik yumurta satılan tüm yumurtaların % 20'sinden fazlasını teşkil etmektedir (IFOAM 2014).



Şekil 7.1.a Perakende Organik Satışların AB Ülkelerindeki Dağılımı, 2014



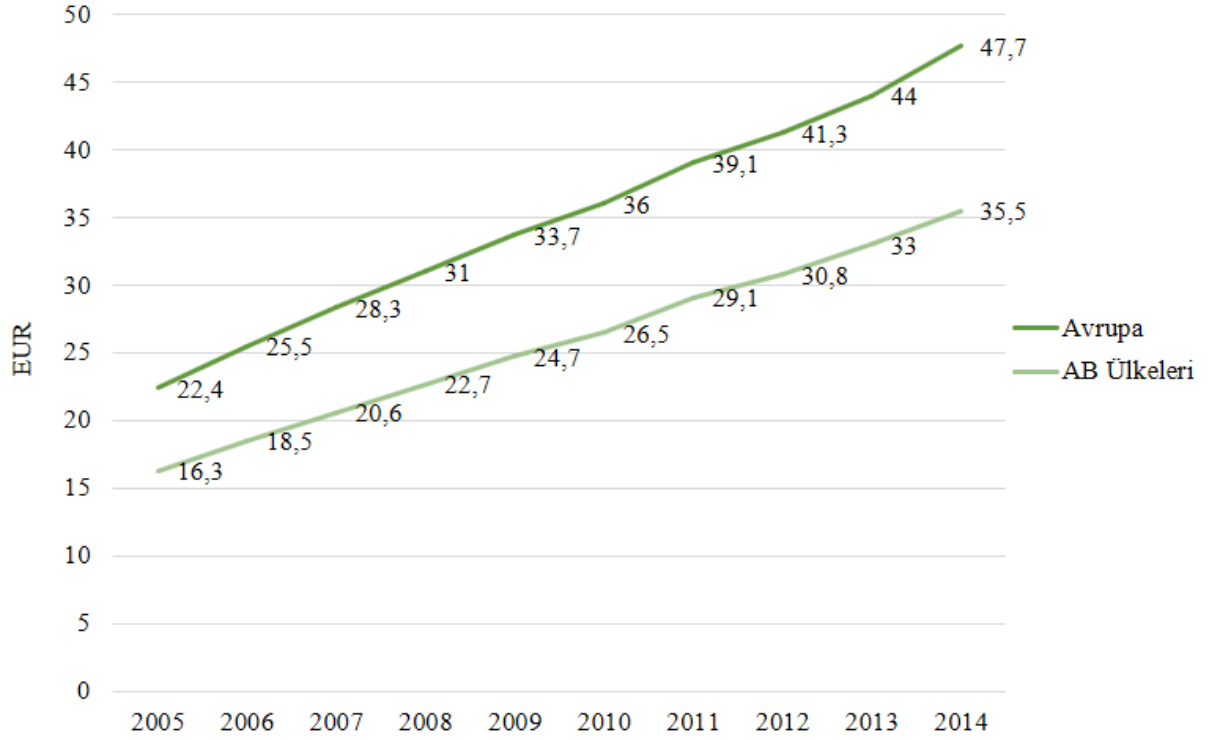
Şekil 7.1.b Perakende Organik Satışların Avrupa'daki Dağılımı, 2014

Şekil 7.1.c Perakende Organik Satışların Dünya Çapında Dağılımı, 2014

Kaynak: FiBL-AMI survey 2016 based on national data sources http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

Şekil 7.1.a, 7.1.b ve Şekil 7.1.c'de yer alan dağılıma göre Almanya, AB ve tüm Avrupa ülkeleri arasında en büyük organik pazara sahip ülkedir. Küresel anlamda bakıldığında ilk sırada ABD gelmektedir. AB ve tüm Avrupa ülkeleri arasında ikinci sırada

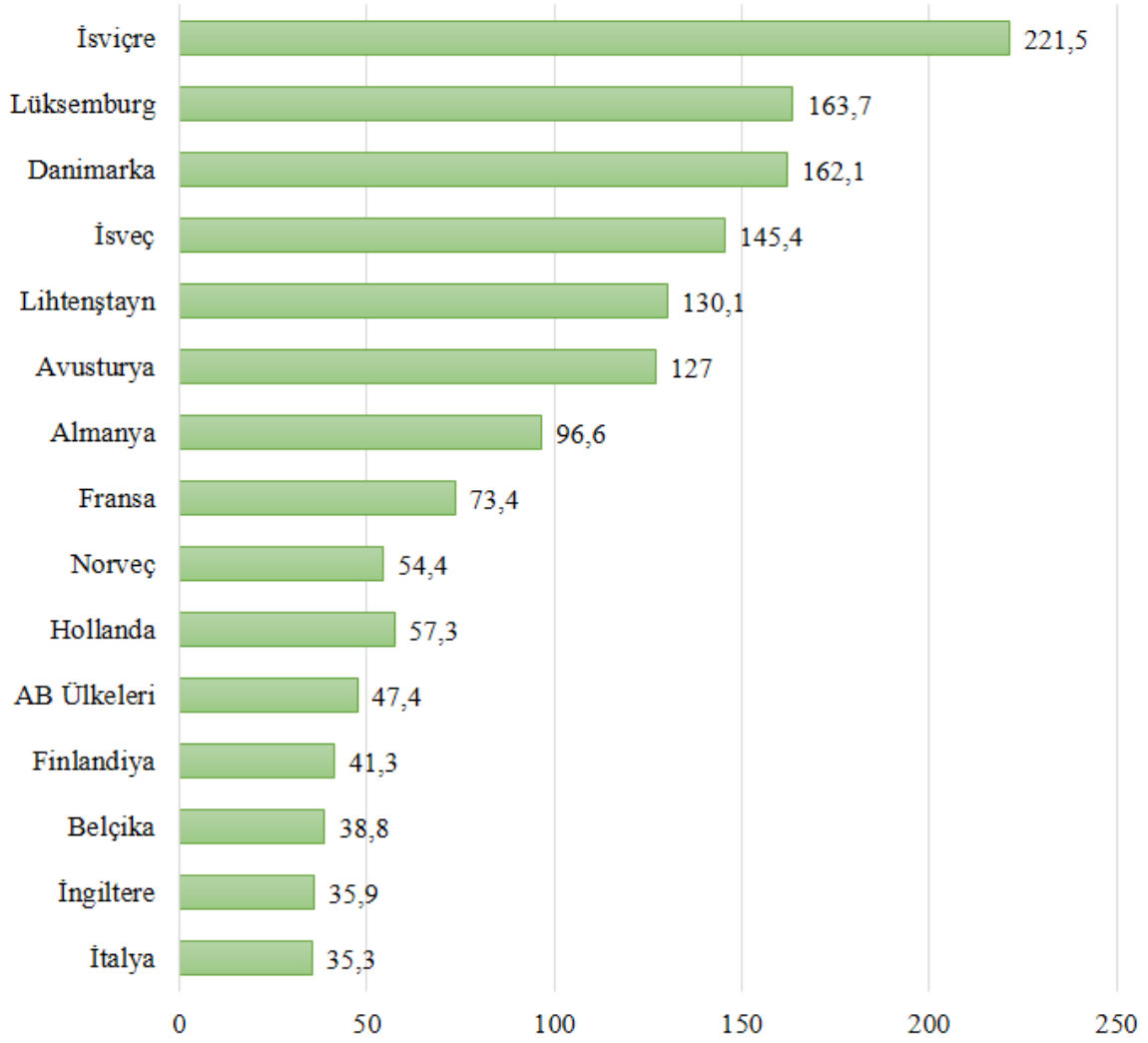
yer alan Fransa son yıllarda oldukça dinamik bir gelişme gösterirken, İngiltere'nin organik ürünlerdeki pazar payı 3. sırada yer almıştır. İtalya AB ve tüm Avrupa ülkeleri arasında 4. sırada yer alırken, tüm Avrupa ülkeleri arasında İsviçre, AB ülkeleri arasında İsveç İtalya'yı takip etmektedir. Almanya'nın 2014 verileri içerisinde büyük paya sahip olmasının nedenlerinden biri de fazla nüfusa sahip olmasıdır. Dünya çapındaki tüm pazarlar arasında %43'lük oran ile ABD öncü organik ürün pazarı olma özelliğine sahiptir.



Şekil 7.2: Avrupa'da Kişi Başına Düşen Organik Harcamalarındaki Büyüme, 2005-2014 (Euro)

Kaynak: FiBL-AMI surveys 2006-2016 and OrganicDataNetwork surveys 2013-2015
http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

Tüketicilerin kişi başı organik gıda tüketimi son on yılda neredeyse iki katına çıkmıştır (Şekil 7.2). Avrupa ülkelerinde 2005 yılında kişi başına düşen tüketim 22,4 Euro iken, 2014 yılında 2 katından fazla yükseliş göstererek 47,7 Euro'ya yükselmiştir. Benzer şekilde AB ülkelerinde 2005 yılında kişi başı tüketim 16,3 Euro iken 2014 yılında 35,5 Euro'ya ulaşmıştır.



Şekil 7.3: 2014 Yılında Ülkelere Göre Avrupa'da Kişi Başı Organik Tüketim Harcaması (Euro) (İlk 15 Ülke)

Kaynak: FiBL-AMI survey 2016 based on national data sources http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

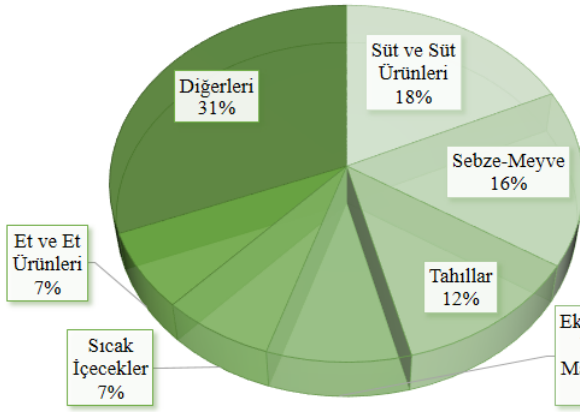
AB tüketicileri 2014 yılında organik gıda için kişi başı yaklaşık 47 Euro harcamışlardır. İsviçre 221,5 Euro ile en yüksek harcamayı yapan ülkedir. İsviçre'yi, 163,7 Euro ile Lüksemburg, 162,1 Euro ile Danimarka, 145,4 Euro ile İsveç ve 130,1 Euro ile Lihtenştayn izlemektedir(Şekil 7.3).

Çizelge 7.3 2014 Yılında Bazı Avrupa Ülkelerinde Toplam Pazara Göre Organik Ürün Gruplarının Payları (%)

Ürün Grubu	Avusturya	Belçika	Finlandiya	Fransa	Almanya	Hollanda (2013)	Norveç	İsviçre
İçecekler		0,9	0,6	3,0	1,7		0,1	2,7
Ekmek ve Unlu Mamuller		1,7	1,2	2,5	7,1	3,2	1,0	4,6
Peynir	8,5	1,7	0,9	1,2	3,6		0,5	6,0
Yumurta	17,2	11,2	12,0	22,1	16,7	12,7	7,5	22,7
Meyve	10,7	3,5		4,3	6,7		1,7	10,1
Et ve Et Ürünleri	3,5	1,3	0,6	1,6	2,1	2,8	0,3	4,8
Süt	15,7	3,0	3,2	1,8	8,1		4,0	18,9
Süt ve Süt Ürünleri		2,1		3,2	8,6	4,8	1,8	11,0
Sebzeler	12,6	5,4	3,2	4,0	8,6	3,9	3,6	14,6

Kaynak: FiBL-AMI Survey based on national data sources, 2016. http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

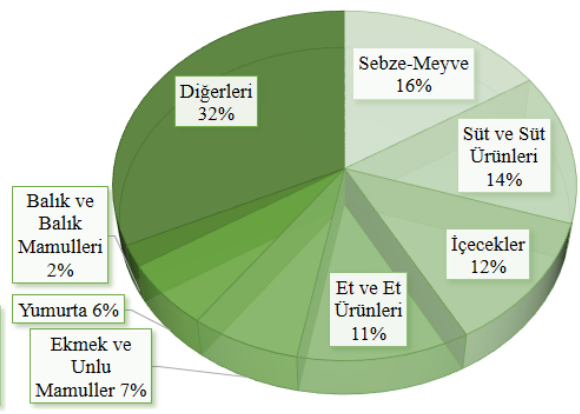
Ulusal perakende pazarındaki organik ürün satışlarına bakıldığında, Avrupa ülkeleri içerisinde organik ürün pazarının daha baskın olduğu görülmektedir. Tüm ülkeler içerisinde organik yumurtalar toplam perakende pazarları içerisinde en yüksek satışa sahip ürünlerdir. Özellikle İsviçre’de ve Fransa’da %20’den fazla paya sahiptirler. Diğer ülkelerde de bu oran %7’nin üzerindedir. Avrupa’da özellikle organik yumurtadan sonra %3 ve %15 arasında değişen oranları ile sebze ve meyve diğer önde gelen gıdalardır. Tüm ulusal pazarlar içerisinde Avrupa pazarında büyük bir dilimi temsil etmektedir. Avrupa’nın hemen her yerinde organik pazar, geleneksel pazarlara kıyasla dayanıksız taze ürünlerden oluşmaktadır. Avusturya ve İsviçre’nin başta geldiği bazı ülkelerde, süt ve süt ürünleri önemli paylara sahiptir. Ayrıca, bilhassa bazı Avrupa ülkelerinde et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünleri satılan organik ürünler içerisinde daha yüksek oranlara sahiptir. Organik içeceklerin ve et ürünlerinin organik pazardaki paylarının diğer ürün gruplarına bakarak daha düşük pazar payına sahip olduğu gözlenmektedir. Bunların sebeplerinin geleneksel yöntemlerle satışı yapılan ürünlerin çok daha düşük fiyatlara satılması sebebiyle olduğu söylenebilir.



Toplam Perakende Satış: 77 milyon Euro

Şekil 7.4.a Ürün Grubuna Göre Çek Cumhuriyeti'nde Organik Perakende Satış Dağılımı, 2013

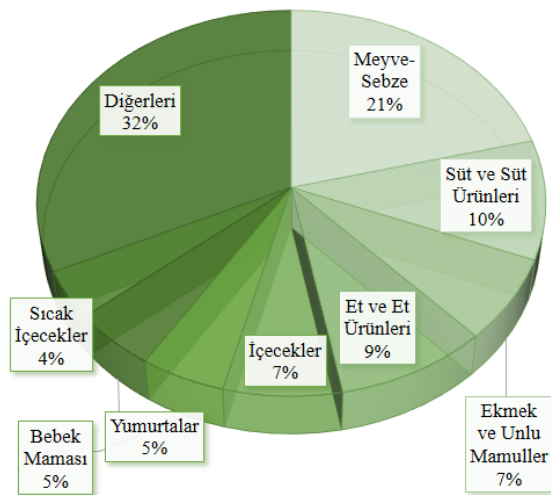
Kaynak: UZEI 2015



Toplam Perakende Satış: 4,8 milyar Euro

Şekil 7.4.b Ürün Grubuna Göre Fransa'da Organik Perakende Satış Dağılımı, 2014

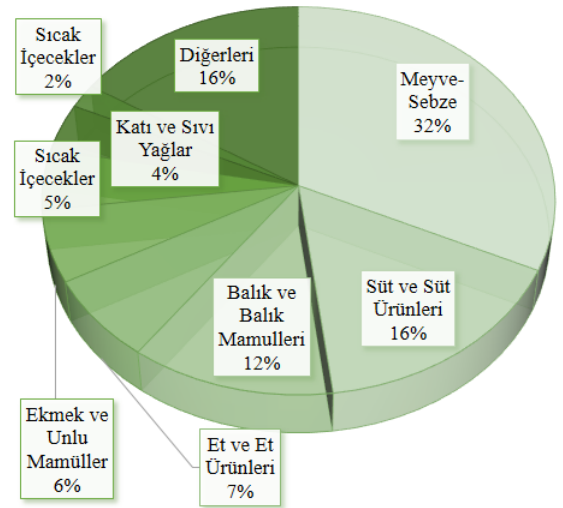
Kaynak: Agence Bio 2015



Toplam Perakende Satış: 7,9 milyar Euro

Şekil 7.4.c Ürün Grubuna Göre Almanya'da Organik Perakende Satış Dağılımı, 2014

Kaynak: AMI 2015



Toplam Perakende Satış: 1,4 milyar Euro

Şekil 7.4.d Ürün Grubuna Göre İsveç'te Organik Perakende Satış Dağılımı, 2014

Kaynak: Statistics Sweden 2015

Şekil 7.4'te görüldüğü gibi Almanya organik tarımda önemli satış payına sahip bir ülkedir. Organik ürünlerde toplam perakende satış tutarı 7,9 milyar Euro ile oldukça yüksek bir payı vardır. Almanya'da organik tarım satışı %31 oranı ile en fazla süt ve süt ürünleri ve organik sebze ve meyvede yapılmaktadır. Sebze ve meyveden (%21) sonra en büyük paya sahip organik ürün %10 oranla süt ve süt ürünleridir. Ülkeler geneline bakıldığında yüksek

bir satış hacmi olduğu gözlenen sebze-meyve Fransa'da en yüksek satış değerine sahip organik üründür. Bunu %14 ile süt ve süt ürünleri izlemekte, İsveç'te de durum Fransa'ya benzer şekilde başta organik meyve-sebze, ikinci sırada ise süt ve süt ürünleri satışı olarak gerçekleşmektedir. Çek Cumhuriyeti'nde perakende ürün satışı en fazla %18 oranla süt ve süt ürünleri üzerinden yapılmaktadır.

Çizelge 7.4: Ülke Gruplarına Göre Avrupa'da Organik Ürün Üreticileri, İşleyicileri ve İthalatçıları (2013-2014)

Ülke Grubu	Üreticiler (Adet) (2014)	Gelişme (%) (2013-2014)	İşleyiciler (Adet) (2014)	Gelişme (%) (2013-2014)	İthalatçı (Adet) (2014)	Gelişme (%) (2013-2014)
EU-28	257.525	-0,2	49.968	19,0	1.650	17,3
Europe	339.824	1,7	50.774	18,6	1.847	15,7
Global	2.260.361	13,4	61.977	20,9	2.190	
EU-15	194.979	0,3	47.636	19,4	1.382	14,1
EU-13	62.546	-1,7	2.332	11,8	268	36,7
CPC *	73.375	9,8	190	-11,6	70	-5,4
EFTA **	8.500	-3,7	516	-1,1	67	-9,5
Other EC	424	1,2	100	-2,9	60	46,3

*CPC: Avrupa Birliği'ne aday veya Potansiyel Adaylar (EU Candidate and Potential Candidate)

**EFTA: Avrupa Serbest Ticaret Birliği üyeleri (The members of the European Free Trade Association)

Kaynak: FiBL-AMI surveys based on Eurostat and national data sources (2006-2016). http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

Üretici sayıları açısından bakıldığında, 2014 yılında Dünya genelinde 2013 yılına oranla %13,4 oranında bir büyüme gerçekleşirken AB ülkelerinde %0,2'lik bir düşüş olduğu gözlenmiştir(Çizelge 7.4). AB'ne üye olan son 13 ülkede bu düşüş %1,7 iken, Avrupa Serbest Ticaret Birliği üyesi olan ülkelerde ise düşüş %3,7 oranında olmuştur. İşleyicilik konusunda ise AB ülkelerinde üreticilerin aksine %19 oranında bir artış olduğu gözlenmektedir. İşleyicilikte en fazla düşüşü yaşayan ise Avrupa Birliği'ne aday veya potansiyel aday ülkelerdir. Organik ürünlerin ithalatına bakıldığında, AB üyesi veya aday ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği üyeleri olmayan diğer AB ülkeleri %46,3 oranı ile önemli bir yükseliş görülmektedir. AB'ye üye olan son 13 ülke %36,7 oranı ile ithalatta 2. sıradadır.

İthalatçı sayısındaki en büyük düşüşü ise %9,5 oranı ile Avrupa Serbest Ticaret Birliği üyeleri ülkeler yaşamıştır.

7.2 Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması

Organik tarımın yaygınlaşmaya başladığı 1985 yıllarından 2014 yılına kadar ürün yelpazesinde büyük artışlar yaşanmıştır. Organik ürün üretiminin ilk yıllarında ihraç edilen ürünler kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı gibi ürünler iken, 2014 yılında ise incir ve incir ürünleri, kuru üzüm, kayısı ve kayısı ürünlerinin yanı sıra fındık ve fındık ürünleri, meyve ve meyve ürünleri üzerinde yoğunlaşmalar başlamıştır.

Tarım Bakanlığı’nın 2014 yılı ihracat verilerine baktığımızda organik tarım ürünleri üretim miktarı en fazla olan il Van’dır. Çizelge 7.5’de görüldüğü gibi yıllık toplam üretimi 195.396 ton olan Van’da 104.017 ton ile en yüksek miktarda üretimi yapılan ürün ise yoncadır (GTHB 2016a). Yoncayı 53.667 ton ile buğday, 25.732 ton ile de korunga izlemektedir. Yüksek miktarlarda üretim yapan ikinci il olma durumuna sahip Erzurum’da ise en yüksek üretim 47.564 ton ile yine yoncadır. İkinci sırada 24.108 ton ile korunga, 3. sırada ise 23.115 ton ile buğday gelmektedir. En yüksek üretim miktarına sahip illere ve ürünlere sırası ile bakıldığında Kars’ta 28.188 ton fiğ, Muş’ta 57.636 ton yonca, Aydın’da 22.645 ton zeytin, İzmir’de 29.013 ton zeytin, Manisa’da 8.252 ton zeytin, Sivas’ta 13.860 ton korunga, Malatya’da 1.635 ton kayısı, Bitlis’te 10.905 ton yonca üretilmektedir.

2015 yılı ihracat verilerinde 2014 yılında olduğu gibi en yüksek organik tarım üretiminin yapıldığı il Van’dır. Yıllık toplam organik ürün üretimi 188.034 ton olan Van’da 86.778 ton ile en yüksek miktarda üretimi yapılan ürün yoncadır. Yoncayı 60.646 ton ile buğday, 25.138 ton ile de korunga izlemektedir. Yüksek miktarlarda üretim yapan ikinci il ise Erzurum’dur. Erzurum’da en yüksek üretim 131.214 ton ile yine yoncadır. 2. sırada 26.948 ton ile korunga, 3. sırada ise 22.594 ton ile buğday gelmektedir. En yüksek üretim miktarına sahip illere ve ürünlere sırası ile bakıldığında bir önceki yıl Kars’a ait olan üçüncülük, üretim miktarı sonraki sene daha yüksek olmasına rağmen, 2015 yılında yerini 120.000 ton toplam, 62.441 ton zeytin (en yüksek ürün) ile Aydın’a bırakmıştır. 4. sıraya gerileyen Kars’ta en çok üretim 33.182 ton ile yine fiğe aittir. En yüksek üretim miktarına sahip diğer iller ve ürünler sırasıyla Ağrı’da 30.882 ton ile buğday, Muş’ta 63.940 ile buğday, Manisa’da 20.757 ton ile üzüm, İzmir’de 7.110 ton ile zeytin, Konya’da 3.121 ton ile havuç, Ardahan’da 8.307 ton ile fiğdir (GTHB 2016b).

Çizelge 7.5 Türkiye’de İllere Göre Organik Tarımsal Ürün Verileri (İlk 10 Şehir) (2014)

İller	Çiftçi sayısı (Adet)	Üretim alanı (ha)	Doğal toplama alanı (ha)	Nadas Alanı (ha)	Toplam alan (ha)	Üretim miktarı toplamı (ton)	Üretim miktarı payı (%)
Van	6.339	75.677,10	0,00	2.528,77	78.205,88	195.396,97	18,34
Erzurum	2.929	31.452,06	0,00	1.376,27	32.828,33	132.317,77	12,42
Kars	3.345	38.152,95	0,00	28,70	38.181,64	89.898,26	8,44
Muş	2.626	28.298,04	0,00	530,75	28.828,80	89.712,61	8,42
Aydın	4.231	20.953,45	700,00	41,20	21.694,65	80.300,16	7,54
İzmir	1.161	6.821,74	137.150,00	34,04	144.005,77	50.282,61	4,72
Manisa	1.178	6.894,30	300,00	103,60	7.297,90	45.020,68	4,23
Sivas	513	7.833,71	0,00	783,84	8.617,55	27.960,20	2,62
Bitlis	371	4.721,42	1.019,61	647,10	6.388,14	20.033,23	1,88
Malatya	530	4.009,93	0,00	262,09	4.272,02	7.499,07	0,70
Diğerleri	10.515	77.501	211.069	1.916	290.487	327.146	30,70
Toplam (10 şehir)	23.223	224.814,70	139.169,61	6.336,36	370.320,68	738.421,56	69,30
G.Toplam	33.738	302.315,73	350.238,68	8.252,27	660.807,40	1.065.567,32	100

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. Organik Tarımsal Ürün Verileri, 2014. <http://www.tarim.gov.tr/>

2014 ve 2015 yılı organik ürün ihracat verilerine bakıldığında %8,5 oranında bir düşüş görülmüştür(Çizelge 7.6). Her iki yılda da ilk 10’a giren illerin üretim verilerine bakıldığında ise Van’da %4’lük artış, Erzurum’da %1’lik azalış, Aydın’da %33’lük artış, Kars’ta %4’lük artış, Muş’ta %2,5’luk artış, Manisa’da %38’lik artış, İzmir’de %29’luk azalış olarak gözlenmektedir. 2014 yılında Sivas, Malatya, Bitlis ilk 10’daki yerlerini kaybederlerken, Ağrı, Konya ve Ardahan illeri 2015 yılında ilk 10’da yerlerini almıştır (GTHB 2016c).

Çizelge 7.6 Türkiye’de İllere Göre Organik Tarımsal Ürün Verileri (İlk 10 Şehir) (2015)

İller	Çiftçi sayısı (Adet)	Üretim alanı (ha)	Doğal toplama alanı (ha)	Nadas Alanı (ha)	Toplam alan (ha)	Üretim miktarı (ton) Toplamı	Üretim miktarı payı (%)
Van	5.491	57.761	0	1.971	59.732	188.034	16,15
Erzurum	2.943	37.721	0	1.778	39.499	131.215	11,27
Aydın	5.035	26.767	1.220	5	27.992	120.000	10,31
Kars	3.262	42.971	0	80	43.051	93.800	8,06
Ağrı	1.713	36.038	0	125	36.163	93.236	8,01
Muş	2.036	26.596	0	165	26.760	91.198	7,83
Manisa	1.259	7.480	0	13	7.494	72.808	6,25
İzmir	1.294	8.478	10.656	10	19.145	35.784	3,07
Konya	618	751	0	40	791	11.942	1,03
Ardahan	891	4.848	0	36	4.884	11.461	0,98
Diğerleri	12.190	63.210	17.323	3.019	88.436	314.724	27,03
Toplam (10 şehir)	24.542	249.411	11.876	4.223	260.627	849.478	72,97
G.Toplam	36.732	312.621	29.199	7.242	349.063	1.164.202	100,00

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Organik Tarımsal Ürün Verileri, 2014.

<http://www.tarim.gov.tr/>

İhracatçı firmalar ister yerli ister yabancı veya yabancı ortaklı firmalar olsun, ihracat işlemleri esnasında sıkı denetlemelerden geçmektedir. İhracatçı firmaların bazı durumlarda üretici durumunda da bulduklarından dolayı, ürünlerin güvenilirlikleri açısından sertifika almada gerekli önemi göstermeleri beklenmektedir. Hem direkt ihracatçılar hem de üreticiler, ürünlerin güvenilirliği durumunda oluşabilecek herhangi bir sorunda sertifikasyon firmalarını sorumlu tutulabilmekte ve bu durum zorlukların yaşanmasına sebep olmaktadır. Türkiye’nin organik ürün güvenilirliği açısından itibarının sarsılmaması için gerek ihracatçı firmanın gerek ise sertifika firmasının kontrol ve denetlemeleri maksimum düzeyde özenle yapmaları zorunludur.

2014 yılında en çok ihracat yapılan ülkelerin başında en yüksek döviz girdisini sağlayan Almanya yer almaktadır(Çizelge 7.7). AB ülkelerine yoğun ihracatın yapıldığı gözlenirken, Amerika Birleşik Devletleri de ülkemizden ithal ettikleri ürünlerde döviz girdisi açısından önemli yere sahiptir. 2014 yılında Almanya'dan organik ürün ihracatı ile 19.248.646 dolar döviz girdisi sağlanırken, ABD 19.053.760 dolar ile Almanya'yi takip etmiştir. Almanya ve ABD'yi 8.507.402 dolar ile Fransa, 7.075.308 dolar ile Hollanda, 6.217.360 dolar ile İsviçre izlemektedir.

Çizelge 7.7 Türkiye’de En Çok Organik Ürün İhracatı Yapılan Ülkeler (İlk 12 Ülke) (2014)

Ülke	Miktar (kg)	Tutar (\$)	Değer (%)
Almanya	3.335.466	19.248.646	24,43
Birleşik Devletler	3.782.712	19.053.760	24,19
Fransa	1.488.675	8.507.402	10,80
Hollanda	1.254.091	7.075.308	8,98
İsviçre	1.190.599	6.217.360	7,89
Birleşik Krallık	998.137	4.446.227	5,64
İsveç	808.811	4.360.203	5,53
İtalya	389.770	2.775.607	3,52
Japonya	296.571	1.910.147	2,42
Danimarka	250.452	1.201.498	1,53
Avustralya	211.130	1.038.758	1,32
Belçika	136.720	471.784	0,60
Diğerleri	1.409.504	2.472.837	3,14
Toplam	14.143.134	76.306.700	96,86
Genel Toplam (Diğerleri Dâhil)	15.552.638	78.779.537	100

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2014. Organik Ürün İhracat İstatistikleri <http://www.tarim.gov.tr/>

En çok ihracatı yapılan ürünler arasında ilk sırada yer alan incir ve incir ürünleridir. İncir ve incir ürünleri toplam ihracattaki %29,09 oranla hem miktar olarak, %27,45 oranla ise hem de değer olarak yüksek paya sahiptir. Fındık ve fındık ürünleri ihracat sıralamasında 2. sıradadır(Çizelge 7.8). Kuru üzüm 4.118.835 kg ile toplam ihracat içerisinde miktar bazında %26,48'lik, değer bazında ise %17,21 oranla 3. en yüksek payda yer almaktadır. Değer bazında kuru üzümü %14,09 oranla kayısı ve kayısı ürünleri, %10,91 oranla meyve ve meyve ürünleri yakın oranlarla izlemektedir.

Çizelge 7.8 Türkiye’de En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler (2014)

Ürün	Miktar (kg)	Tutar (\$)	Toplam ihracattaki payı (%)	
			Miktar olarak	Değer olarak
İncir ve İncir Ürünleri	4.523.936	21.626.691	29,09	27,45
Fındık ve Fındık Ürünleri	1.642.488	17.046.378	10,56	21,64
Kuru Üzüm	4.118.835	13.557.823	26,48	17,21
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	1.975.009	11.102.466	12,70	14,09
Meyve ve Meyve Ürünleri	1.292.370	8.595.480	8,31	10,91
Pamuk ve Tekstil Ürünleri	132.447	1.814.432	0,85	2,30
Antep Fıstığı	21.807	854.089	0,14	1,08
Mercimek ve Çeşitleri	365.123	709.020	2,35	0,90
Kebere	76.125	604.698	0,49	0,77
Buğday ve Buğday Ürünleri	845.340	364.871	5,44	0,46
Sebze ve Sebze Ürünleri	56.256	347.835	0,36	0,44
Ceviz	22.258	343.069	0,14	0,44
Diğerleri	480.644	1.812.685	3,09	2,30
Toplam (İlk 12 ürün)	15.071.994	76.966.852	96,9	97,70
Genel Toplam	15.552.638	78.779.537	100,00	100,00

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2014. Organik Ürün İhracat İstatistikleri <http://www.tarim.gov.tr/>

İhracat kadar organik ürünlerin ithalatında da organik tarımın gelişmesi, üreticiler ile tüketicilerin duyarlılığı, konvansiyonel tarıma duyulan endişeler gibi faktörler önemli itici güçler olmuşlardır. Çok gelişmiş ülkelerin yanında gelişmekte olan ülkelerin de sağlık konusundaki öncelikleri üreterek yurtiçi pazarlara ulaşmak kadar ithal etmek yönünde olmuştur. İthalat işlemlerinin Türkiye’deki durumu Çizelge 7.9’da verilmiştir.

Çizelge 7.9 2014 Yılı Türkiye’deki Organik Ürün İthalat Verileri

Ürün Adı	Miktarı(kg)	İthal Edilen Ülke
Bebek Gıdası ve İçeceği	1.532.148	Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Polonya
Kuru Üzüm	268.000	Amerika, Hollanda, İngiltere
Komposto (Erik, İncir, Kayısı, Şeftali, Vişne)	178.592	Almanya
Meyve Çeşitleri (Armut, Çilek, Erik, Mandalina, Greyfurt)	122.502	Almanya, Danimarka, Fransa, Hollanda
Kuru Meyve (Dut, İncir, Erik, Hurma)	53.118	Afganistan, Almanya, Moldova, Polonya, Tunus
Sebze	24.120	Afganistan, Almanya
Tıbbi İtri Bitkiler(Defne, Kekik, Keçiboynuzu Gami, Stevia)	23.612	Amerika, Hollanda, İngiltere, İtalya
Çörekotu ve Çörek Otu Ürünleri	12.850	Almanya, Hindistan
Agave Şurubu	8.500	İngiltere, Meksika
Fındık	7.000	Almanya
Hindistan Cevizi Sütü ve Yağı	6.083	Srilanka
Ekmek Karışımı	4.300	Almanya
Kahve ve Kahve Çeşitleri	4.050	Amerika, Belçika, Hollanda
Sürülebilir Çikolata	2.548	Belçika
Barbunya	2.322	Fransa
Ayçiçek Yağı	1.824	Almanya, İtalya
Meyve Çayı ve Çay Çeşitleri	1.739	Hollanda
Meyve Reçeli Çeşitleri	1.076	Belçika
Organik Zencefilli Kurabiye	122	Afganistan
Arısütü Bal	116	Afganistan
Sumak	20	Danimarka

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, [2014. Organik Ürün İthalat İstatistikleri](http://www.tarim.gov.tr/)
<http://www.tarim.gov.tr/>

Türkiye’nin organik ürünleri ithal ettiği ülkelerin başında AB ülkeleri ve ABD ilk sıralardadır. İthal edilen ürünlerin başında bebek gıdaları yer almaktadır(Çizelge 7.9). İthal

edilen bebek gıdaları bebek gıdaları ve içeceklerinin toplam miktarı 2014 yılında 1.532.148 kg'dır. Türkiye'de bebek gıdalarındaki talep açığı her biri Avrupa Birliği'ne üye ülkeler tarafından karşılanmaktadır. İkinci sırada ise yıllık 268.000 kg ile Amerika, Hollanda ve İngiltere'den ithal edilen kuru üzüm gelmektedir. İthal edilen ülkeler arasında Almanya büyük bir paya sahiptir.

Sertifikasyonun ön planda tutulduğu ithalat işlemlerinde işlenmiş ürünler yoğun talep görmektedir. AB ve ABD ülkelerine ihracatta olduğu kadar ithalatta da pazarlar oluşturulmuştur. Türkiye tarımsal yönden zengin topraklara sahip olması nedeniyle ihracat oranı yüksek, buna karşılık ithalat oranı düşüktür.

7.3 Pazarlama Kanalları

Türkiye'de organik tarım alanında yaşanan gelişmeler özellikle Avrupa ülkelerinden gelen talepler doğrultusunda başlamıştır. 1985 yılından itibaren ihracat ile başlayan organik tarım üretimi ve pazarlanması bu yıllardan itibaren aynı şekilde hız kazanmaya devam etmiştir. Yurtdışındaki talebe gerekli arzın sağlanması zamanla iç taleplerde de artışı beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin geleneksel ürünlere karşı yaşadıkları güvensizlikler ve organik ürünler konusunda bilinç seviyesinin artması, iç pazarın canlanmaya başlamasında etkili olmuştur. Organik ürünlerde arz, gerek üreticiden direkt tüketiciye gerek çeşitli pazarlama ağları ile tüketicilere ulaştırılmaktadır. Büyük miktarlardaki organik ürünler gıda sektöründe işlenerek ihraç edilmekte, daha küçük miktarlardaki ürünler ise süpermarket, hipermarket veya organik ürün mağazalarında yerlerini almaktadır.

Yurtdışına yapılan dağıtımlarda hem küçük işletmelerde hem de market zincirleri gibi büyük işletmelerde birbirinden farklı kanallar aracılığı ile yapılmaktadır. II. Dünya savaşından önce ana dağıtım kanalının üreticiden tüketiciye doğrudan pazarlama olduğu bir gerçektir. Almanya ve İsviçre gibi Batı Avrupa ülkelerinde sağlıklı gıda mağazaları ve özellikle sebze ve meyve konusuna ağırlık veren birkaç mağaza pazara katılmıştır (Aschemann vd. 2007).

AB, organik ürün arzında hızlı bir artış sağlayan ve organik etiketlemeyi düzenleyen organik tarımı destekleme paketlerini uygulamaya başlamıştır. Daha sonra geleneksel süpermarket zincirlerinin organik ürün pazarına katılımı yanında hükümetlerin benzer şekilde organik üretimi desteklemeleri Kuzey ve Güney Amerika'da, Asya ve Okyanusya'da da satışları hızla artmıştır (Rehber 2011).

Organik tarımın ilk zamanlarında pazarlama küçük işletmelerce yapılırken, son zamanlarda özellikle süpermarket zincirleri hatta ucuzluk mağazalarında dahi organik ürün satışları hız kazanmaya başlamıştır. Gerek Avrupa ülkelerinde gerek ABD’de market zincirlerindeki organik ürün satışı geleneksel kanallarla yapılan satışa engel yaratmamış, geleneksel tarımın alternatifi gibi birbirleriyle paralel olarak gelişme göstermiştir. Pazardan beklentilerini karşılamak isteyen üretici ve endirekt satıcılar işbirliği içerisinde pazardaki kazançlarını sağlamışlardır. Çizelge 7.10’da görüldüğü gibi bazı Avrupa ülkeleri ve ABD’deki pazar verilerine göre üreticilerden direkt tüketicilere satış %5 ile %42 arasında iken, süpermarketler %20 ile %90 arasında paya sahip olmuştur.

Çizelge 7.10 Perakende Satış Pazarlama Kanalları ve Pazar Payları (%)

Pazar	Süpermarket	Özel Mağazalar	Üreticiden Direkt Satış
Avusturya	77	13	10
Danimarka	70	15	15
Fransa	45	45	10
Almanya	25-33	33	33-42
İtalya	25	45	20
Hollanda	20	75	5
İsveç	90	5	5
İsviçre	60	30	17,5
İngiltere	65	17,5	7,5
ABD	31	62	7

Kaynak: Luanne Lohr, Factor Affecting International Demand and Organic Food Products. Changing Structure of Global Food Consumption and Trade ERS/USDA, 2011.

Organik sektörde farklı kanallar, kanallar arasında işbirlikleri de yaşanmıştır. ABD’de de organik ürünler doğal gıda mağazaları, kooperatifler ve geleneksel süper marketler yanında üreticiler tarafından doğrudan satış yoluyla pazarlanmaktadır. Doğal gıda mağazalarının geçmişi 19.yüzyıla kadar gitmektedir. Örneğin "Nature Food Center" Boston’da açılmış ve halen Doğu kıyısında 101 mağazalı bir zincir durumundadır (Rehber 2011).

ABD pazarındaki taleplerin karşılanması adına bazı lokal işbirlikleri yapılmıştır. Oluşan talep açıkları birtakım yasal düzenlemeler ile giderilmeye çalışılmıştır. Örneğin Iowa’da bir şehir meclisi organik tarıma geçen üreticilerin arazi vergilerinde % 100 indirim

yapma ve şehirde yerel ve organik ürünlerin satışını destekleme kararı almıştır. Tarım Bakanlığı, farklı bölgelerde çok sayıda yerel girişimi destekleme amacıyla destek programları uygulamaktadır (Greene vd. 2009).

Gelişmiş ülkelerde organik üretim ve ithalatı yoğun bir şekilde gerçekleştirilirken, gelişmekte olan ülkelerde ise organik üretim daha çok ihracat odaklıdır. Gelişmiş ülkelerde özellikle AB, ABD ve Japonya gibi büyük pazarlar organik ürünleri ithal etmektedirler.

Birçok Avrupa ülkesinde organik pazarlarda zincir marketlerin payları yüksektir. Almanya'da direkt satış, organik gıda mağazaları, Reformhaus (geleneksel sağlıklı gıda mağazaları) ve giderek yaygınlaşan süpermarket zincirleri ana kanalları oluşturmaktadır. Diğer bir uygulama da ürünlerin evlere kapıdan dağıtımı şeklindedir. Kuşkusuz önemli bir miktarda ürün de tüketiciye ulaşmadan belirli işlemlerden geçmektedir. Doğal gıda mağazaları ve Reformhaus'larda dağıtımdan çok toptancılık özelliği görülür. Toptancılar perakendecilere eğitim ve danışmanlık hizmeti de sunmaktadırlar (Rehber 2011). Aynı zamanda bu firmalar tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek adına bazı yardımcı kaynaklardan da yararlanmaktadırlar. Bunlardan birisi de broşür veya katalog şeklindeki reklam ürünleridir. Reklam konusunda diğer önemli nokta da gıda hizmeti veren bazı şirketlerin organik ürünlere yönlendirici yiyecekler satmalarıdır.

7.4 Tüketici Eğilimleri ve Tutumlar

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde organik gıda tüketimleri giderek artmaktadır. Tüketici davranış ve tercihleri dikkate alındığında organik gıda pazarının iki kısma ayrıldığı öne sürülmektedir. Birinci ve daha büyük olan kısım organik ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşünen tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kısım tüketicilerin talep ve istekleri büyük ölçekli üretici, işleyici ve perakendeci tarafından karşılanmaktadır. Bu kısımdaki tüketiciler bir ölçüde fiyata duyarlı alıcılardır. Pazara ürün sunmada düşük maliyetli olmak önemlidir. Bu süreçte organik pazar herhangi bir mal pazarına dönüşmektedir. Birçok büyük ölçekli sanayici ve perakendeci bu pazar grubuna katılmaktadır. İkinci pazar kısmı organik ürünleri sosyal bir tercih olarak tüketen alıcılardan oluşmaktadır. Organik ürünlerin daha sağlıklı olduğuna inanan bu kesimdeki tüketiciler; aynı zamanda organik tarımı çevre için yararlı, sürdürülebilir tarıma katkı yapan, hayvanlara iyi davranmayı özendiren ve alternatif perakendeciliğe olanak veren bir sistem olarak değerlendirmektedirler. Bu kesim pazar birinci kısma göre daha küçük olmakla birlikte büyük kar marjı yaratma olanağı ile maliyetleri daha yüksek olan küçük

üretici ve işleyicilere fırsatlar yaratmaktadır. Bu pazar kesimi aynı zamanda organik ürünlerde daha az veya fazla nitelikler taşıyan küçük üreticiye de olanak sunmaktadır (Knudson 2007).

Çizelge 7.11 Öncü Ülkelerde Pazar Payları ve Fiyat Farkları

Pazarlar	Düzenli Alım Yapanların Pazar Payı (%)	Geleneksel Ürün Fiyatına Göre Fiyat Yükseklik Düzeyi (%)
Avusturya	20	25-30
Danimarka	32	20-30
Fransa	10	25-35
Almanya	32	20-50
İtalya	4	35-100
Hollanda	5	15-20
İsveç	15	20-40
İsviçre	40	10-40
İngiltere	25	30-50
Japonya	4-36	10-20
ABD	9-19	10-30

Kaynak: Luanne Lohr, factor affecting international demand and trade in organic food products; changing structure of global food consumption and trade ers/usda, 2011. https://www.researchgate.net/publication/23517293_factors_affecting_international_demand_and_trade_in_organic_food_products

Çizelge 7.11’de en yüksek pazar payına sahip ülke %40 oranıyla İsviçre’dir. İsviçre’yi Almanya, Danimarka ve Japonya izlemektedir. Geleneksel ürün fiyatlarına göre organik ürün fiyatlarını en yüksek tutan ülke ise %35-100 arası oran ile İtalya’dır. İtalya’yı %30-50 oran ile İngiltere takip etmektedir. Japonya %10-20 arası oran ile organik ürünlere geleneksel ürün fiyatlarına göre en az prim uygulayan ülkedir.

ABD’de üreticiye ödenen süt fiyatları farklı bir sistemde oluşmaktadır. Sütçülük destekleme programı ve Federal Süt Yasasının bir karması olarak en düşük veya temel bir fiyat saptanmaktadır. Bu temel fiyat üzerinde sütün yağ ve diğer içerik nitelikleri dikkate alınarak kalite ayarlaması yapılmaktadır. Organik sütte de aynı temel fiyat kullanılmakla beraber işleyiciler organik olmanın sağladığı katma değere karşılık ek bir prim öderler. Diğer yandan çayır-merayı temel besleme unsuru olarak kullanan üreticiler ürettikleri sütün

muhtemelen daha fazla yağ ve içeriğe sahip olması nedeniyle daha fazla prim alabilirler. Organik süt üreticilerine işleyicilerle yaptıkları sözleşmeye dayalı olarak önceden belirlenmiş bir fiyat ödenir. Geleneksel üreticilerden farklı olarak, organik üreticilere serbest piyasada muhtemelen her ay farklılık gösteren tereyağı, peynir, yağsız süte göre saptanan karma bir fiyat ödenir. Bu şekilde geleneksel süte göre organik süt fiyatlarının kararlı bir seyir izlemesi organik süt üretimine geçen üreticilerin bir avantajı olarak değerlendirilmektedir (McBride ve Greene 2009).

Organik gıdalarla ilgili geçmiş 20 yılda (1985-2005) yayınlanmış çalışmaları içeren disiplinler arası kapsamlı bir çalışma yapılmıştır (Hughner vd. 2007). Araştırmanın kapsamı sadece organik ürünlere karşı tüketicilerin bakış açısı ve davranışlarını inceleyen deneysel çalışmalar olarak daraltılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ortaya koyduğu ilk bulgu "organik" kavramı ile ilgili karmaşadır. Araştırmaya göre, birçok tüketici bu terimi duymuş ve genel olarak bir fikir sahibi (kimyasal kullanılmadan üretilmiş olma gibi) iken çoğu organik tarım standart ve uygulamalarından habersizdir. Çalışma, pazarın gelişme düzeyi, olumlu imaj taşıyan başkaca gıda terim (serbest sistem, doğal vb.) ve sınıflamalarının (kültür balığı gibi) kullanılması gibi faktörlerin tüketici kafasındaki karmaşayı artırdığına işaret etmektedir. Karşılaştırmaya dayanan bu araştırmayla ortaya konan ve aşağıda verilen 15 madde, tüketicilerin neden organik ürün seçtikleri ve organik ürün alımını engelleyen unsurların ne olduğunu konusunda fikir sahibi olmaya yardımcı olacak kapsamdadır (Hughner vd. 2007).

i. Tüketicilerin satın alma motifleri

- 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
- Nostalji

- Moda ve merak
- ii. 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

Avrupa Birliği düzeyinde kapsamlı bir proje olan ve 2004-2009 yılları arasında yürütülen “Organic/Low-input Food Quality and Safety Project” (Organik/Düşük Girdili Gıdaların Kalitesi ve Güvenliği Projesi)’nin 7 alt projesinden birisi "tüketici beklenti ve davranışları" ile ilgilidir. Bu araştırmaya Avrupa ve Avrupa dışından 31 farklı kurum, şirket ve üniversite katılmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin kalite ve gıda güvenliği konusundaki davranışlarının birbirleriyle tutarlı olmadığını kişisel sağlık, doğal çevre ve etik gibi bir seri özelliğe bağlı olarak kişiden kişiye farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmada da tüketiciler düzenli ve ara sıra alım yapanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Düzenli alıcılar gıda kalitesi ve güvenliği konusunda organik gıdalara genel bir güven duymakla birlikte, süpermarketlerde satılan organik gıdalara kuşkuyla baktıklarını belirtmişlerdir. Organik ve düşük girdili gıdalan ara sıra tüketenler ise fiyat ve güven konusunda daha duyarlıdır. Temel bir bulgu da pazar geliştikçe tüketicinin daha bilinçlendiği şeklindedir (Oughton 2007).

Birçok görüşe göre, organik ürün fiyatları geleneksel ürün fiyatları ile kıyaslandığında daha yüksek bulunabilmektedir. Organik tarımın maliyeti geleneksel tarım yöntemlerine göre daha fazladır. Bu durum, daha fazla işgücü kullanımından kaynaklı işgücü maliyetlerinde olan artıştan kaynaklanmaktadır. Fakat yüksek işgücü maliyeti özellikle sanayileşmiş ülkelerde görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde işgücü maliyetinin az olması, kimyasalların fiyatlarının da yüksek olması organik ürün üretiminde onları daha avantajlı hale getirmektedir.

İngiltere pazarı ile ilgili “Soil Association” (Toprak Derneği) tarafından 2011 yılında yayınlanan pazar raporunda, 2010 yılında her 20 haneden 17'sinin organik ürün aldığı ortaya konmuştur. Ortalama bir tüketici 2009'da en az yılda 16 kez alışveriş yaparken 2010'da bu değer 15 olmuştur. Hanelerin % 8'lik bir çekirdek grubu en az 15 günde bir organik gıda aldıklarını belirtmişlerdir ki bu grup pazarın % 54'üne sahiptir. Organik ürünler için harcanan paranın 2/3'ü tüketicilerin % 21'ine aittir. Toprak Derneği'nin Pazar Raporu'nda değinildiği gibi, motivasyon faktörü olarak, çevre ve hayvan sağlığı ile ilgili görüşler tat duyularının önüne geçtiği 2010 yılında, sağlıkla ilgili değerlendirmeler organik tüketiciler üzerinde daha etkili olmuştur.

Fiyat ve maliyet unsurunun yanı sıra organik tarım sektörünün gelişmesinde engelleyici unsurlardan biri de pazarda küçük işletmelerin bulunmasıdır. Küçük işletmeler için maliyetler hayati bir öneme sahiptir ve dağıtım, sertifikasyon gibi zorunluluklar bu maliyetlerin daha artmasına neden olmaktadır. Bu durum, dışa yönelik sertifikasyondan ziyade yerli desteklere duyulan ihtiyacı beraberinde getirmektedir. Pazarda etkin rol oynamalarına engel olan bu tür güçlükler, aynı zamanda yüksek maliyetler de sebebiyle küçük işletmelerin karlılığı da düşürmektedir. Yerli sertifika, dağıtım vb. desteklere ihtiyaç duyan küçük işletmeciler aynı zamanda ithalatçılara da gereksinim duymaktadırlar. Karlılığın azaldığı bir durumda ise küçük işletmeler organik üretim faaliyetlerini bırakma aşamasına dahi gelebilmektedirler.

8.ORGANİK ÜRÜN ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

8.1 Organik Ürün Tüketicilerinin Sosyo-Ekonomik Durumları

Satın alma eğilimlerinin incelendiği 167 organik ürün tüketicisi ile yapılan ankette, tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, meslek grupları, çalışma durumları, gelir ve eğitim seviyeleri, hane halkındaki birey sayıları, hanelerinde çocuk bulunma durumları ve çocuk bulunuyorsa çocukların yaş grupları gibi sosyo-ekonomik özelliklerini belirleyen sorular yanıtlanmıştır(Çizelge 8.1-8.10).

Çizelge 8.1 Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Kadın	87	52,10
Erkek	80	47,90
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.1’de belirtildiği üzere; 167 tüketici arasında yapılan anketin %52,10’u kadın, %47,90’ı erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Çizelge 8.2 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Tüketici Sayısı	Oran (%)
15-24 Yaş	26	15,57
25-34 Yaş	42	25,15
35-49 Yaş	36	21,56
50-65 Yaş	32	19,16
65+ Yaş	31	18,56
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.2’de görüldüğü gibi, ankete katılanların çoğunluğunu %25,15 ile 25-34 yaş grubu, %21,56 oranla 35-49 yaş grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete en az katılım gösteren yaş grubu ise %15,57 ile 15-24 yaş arası tüketicilerdir.

Çizelge 8.3 Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Bekâr	58	34,73
Evli	109	65,27
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.3'e göre; anket %34,73'ü bekâr, %65,27'si ise evli bireyler arasında yapılmıştır. Ankete katılan evli organik ürün tüketicileri bekar organik ürün tüketicilerinin yaklaşık 2 katı fazladır.

Çizelge 8.4 Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grubu	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Kamu çalışanı	34	20,36
Özel sektör çalışanı	64	38,32
Öğrenci	18	10,78
Serbest meslek sahibi	12	7,19
Ev hanımı	17	10,18
Çalışmıyor	22	13,17
Toplam	167	100,00

Tüketicilerin meslek gruplarında ise çoğunluk %38,32 ile özel sektör çalışanlarıdır. Çizelge 8.4'e göre bunu %20,36 ile kamu çalışanları, %13,17 ile çalışmayanlar, %10,78 ile öğrenciler, %10,18 ile ev hanımları izlemektedir. En az katılım gösteren meslek grubu %7,19 ile serbest meslek sahipleridir.

Çizelge 8.5 Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Tam zamanlı	103	61,68
Yarı zamanlı	9	5,39
Emekli	25	14,97
Çalışmıyor	30	17,96
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.5’de belirtildiği üzere; çalışma durumlarındaki en yüksek oran %61,68 ile tam zamanlılara aittir. Bunu %17,96 oranıyla çalışmayanlar, %14,97 ile emekliler ve son olarak %5,39 oranla yarı zamanlı çalışanlar oluşturmaktadır.

Çizelge 8.6 Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı

Gelir Seviyesi	Tüketici Sayısı	Oran (%)
0-1000 TL	27	16,17
1001-2000 TL	35	20,96
2001-3000 TL	44	26,35
3001-4000 TL	24	14,37
4001-5000 TL	12	7,18
5001 TL ve yukarısı	25	14,97
Toplam	167	100,00

Aylık 2001-3000 TL arasında gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin oranı %26,35’tir(Çizelge-8.6). Bunu %20,96 oranıyla 1001-2000 TL arasında geliri olanlar izlemektedir. Öte yandan 4001-5000 TL arası geliri olan tüketicilerin oranı %7,18 ile en düşüktür.

Çizelge 8.7 Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Tüketici Sayısı	Oran (%)
İlköğretim	37	22,16
Lise	42	25,15
Üniversite	66	39,52
Y.Lisans-Doktora	22	13,17
Toplam	167	100,00

Tüketicilerin eğitim seviyeleri Çizelge 8.7'ye göre %39,52 oranıyla çoğunluğu sağlayan Yüksekokul/Üniversite mezunlarıdır. %25,15 oranıyla lise mezunları, %22,16 ile ilköğretim mezunları üniversite mezunlarını izlemektedir. En düşük oran ise %13,17 ile Yüksek Lisans/Doktora yapanlara aittir.

Çizelge 8.8 Tüketicilerin Hanesinde Yer Alan Birey Sayılarına Göre Dağılımı

Hane Halkı Sayısı	Tüketici Sayısı	Oran (%)
1	13	7,79
2	47	28,14
3	58	34,73
4 ve üzeri	49	29,34
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.8'de görüldüğü gibi; tüketicilerin hane halkı sayısı %34,73 ile anne, baba ve çocuktan oluşan 3 kişidir. Bunu, %29,34 oranla hane halkı 4 ve üzeri olan tüketiciler ve %28,14 oranla hane halkı 2 kişiden oluşan tüketiciler izlemektedir. Tek başına yaşayan tüketicilerin oranı ise %7,79'dur.

Çizelge 8.9 Tüketicilerin Hanelerinde Çocuk Bulunma Durumuna Göre Dağılımı

Çocuk Bulunma Durumu	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Var	84	50,30
Yok	83	49,70
Toplam	167	100,00

Tüketicilerin yarısının hanelerinde çocuk varken diğer yarısında ise çocuk bulunmamaktadır. Katılımcıların %50,30'u hanelerinde çocuk olduğunu belirtirken, %49,70'i çocuk bulunmadığı cevabını vermiştir(Çizelge 8.9).

Çizelge 8.10 Tüketicilerin Hanelerinde Bulunan Çocukların Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Çocukların Yaş Grupları	Tüketici Sayısı	Oran (%)
0-2 Yaş	13	13,68
3-6 Yaş	18	18,95
7-14 Yaş	22	23,16
14+ Yaş	42	44,21
Toplam	95	100,00

Toplam 167 katılımcının hanelerindeki çocuk sayısı 95'tir. Çizelge 8.10'a göre %44,21 oranla tüketicilerin hanelerinde en fazla 14 yaş ve üzeri çocuklar bulunmaktadır. 14 yaş ve üzerindeki çocukları yaklaşık yarı yarıya orana sahip olan (%23,16) 7-14 yaş grubundaki çocuklar izlemektedir. Üçüncü sırada ise %18,95 oranla 3-6 yaş grubundaki çocuklar yer almaktadır. En düşük oran %13,68 ile 0-2 yaş grubundaki çocuklara aittir.

8.2 Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Eğilimleri

Toplam 167 organik ürün tüketicisi ile yapılan ankette, tüketicilerin organik ürünler konusunda satın alma sıklıkları ve istekleri, tüketim süreleri, sıklıkla tüketilen ve tüketilmek istenen ürün grupları, bilgi kaynakları, ürünlerin fiyatları, tanıtımları vb. konulardaki düşünceleri, sıklıkla satın alınan ve alınmak istenen yerler, satın alma engelleri, ayırt etme şekilleri gibi satın alma özelliklerini belirleyen sorular yanıtlanmıştır(Çizelge 8.11-8.28).

Çizelge 8.11 Tüketicilerin Hanelerinde Gıda Alışverişinden Sorumlu Olan Kişilerin Dağılımı

Sorumlu Kişi(ler)	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Anketi yanıtlayan	70	41,92
Diğer hane halkı üyeleri	34	20,86
Anketi yanıtlayan ve diğer hane halkı üyeleri	63	37,72
Toplam	167	100,00

Tüketicilere evde gıda alışverişinden kimin sorumlu olduğu sorulduğunda Çizelge 8.11’de belirtildiği gibi; çoğunluk %41,92 oranıyla alışverişini bizzat kendilerinin yaptıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler, %37,72 oranla diğer aile birey(ler)iyle birlikte alışveriş yapmaktadırlar. Tüketicilerin geriye kalanı %20,86 oranla alışverişlerini kendileri dışındaki aile birey(ler)inin yaptıkları yanıtını vermişlerdir.

Çizelge 8.12 Tüketicilerin Organik Ürün Alma Sıklığına Göre Dağılımı

Sıklık Durumu	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Haftada 5-7 defa	15	8,98
Haftada 3-4 defa	19	11,38
Haftada 1-2 defa	47	28,14
Ayda 2-3 defa	32	19,16
Ayda bir defa	29	17,37
2 ayda 1 defa	25	14,97
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.12’de belirtildiği gibi; en fazla organik ürün alma sıklığı %28,14 oran ile haftada 1-2 defadır. Bunu %19,16 oranla ayda 2-3 defa alanlar, %17,37 oranla ayda 1 defa alanlar, %14,97 oranla 2 ayda 1 defa alanlar, %11,38 oranla haftada 3-4 defa alanlar, en az %8,98 oranla da haftada 5-7 defa alanlar izlemektedir.

Çizelge 8.13 Tüketicilerin Organik Ürünleri Tüketim Sürelerine Göre Dağılımı

Tüketim Süresi	Tüketici Sayısı	Oran (%)
5 yıldan fazla	88	52,70
3-5 yıl arası	23	13,77
1-3 yıl arası	30	17,96
Son 1 yıl içinde	12	7,19
Son 6 ay içinde	14	8,38
Toplam	167	100,00

Tüketicilerin %52,70’i organik ürünleri 5 yıldan fazla süredir tüketmektedir. Çizelge 8.13’e göre; ankette %17,96 oranla 1-3 yıldır tüketenler, %13,77 oranla 3-5 yıldır tüketenler, %8,38 oranıyla son 6 aydır tüketenler ve son olarak %7,19’luk en düşük oranla son 1 yıl içinde tüketenler yer almaktadır.

Çizelge 8.14 Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeylerine Göre Dağılımı

Bilgi Düzeyi	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Bilgili	121	72,45
Bilgisiz	1	0,60
Kararsız	45	26,95
Toplam	167	100,00

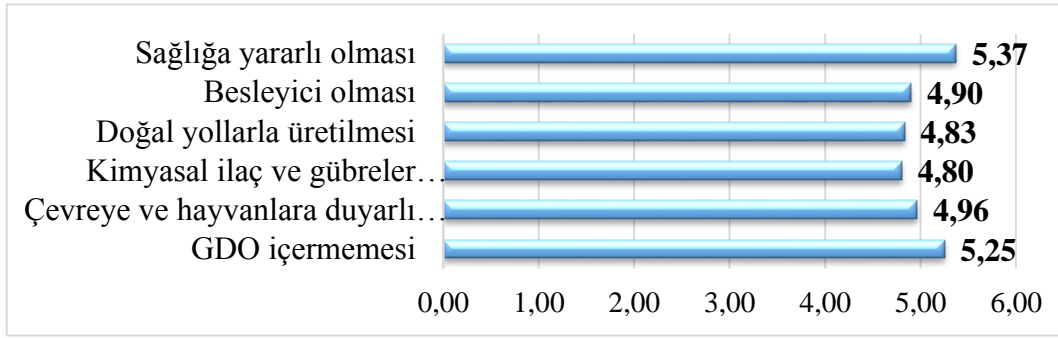
Çizelge 8.14’te belirtildiği üzere; tüketicilerin %72,45’inin organik ürünler hakkında bilgisi vardır. Sonraki çoğunluğu ise %26,95 ile emin olmayanlar oluşturmaktadır. Ankete katılan 1 kişi ise %0,60 oranla organik ürünler konusunda bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 8.15 Tüketicilerin Organik Ürün Alımına Karşı Duydukları İsteğe Göre Dağılım

İstek Durumu	Tüketici Sayısı	Oran (%)
İstekli	139	83,23
İsteksiz	6	3,59
Kararsız	22	13,18
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.15'e göre; tüketicilerin organik ürün alma isteği %83,23 oranla yüksek seviyededir. Bunu %13,18 oranla alıp almama konusunda kararsız olanlar, %3,59 oranla da organik ürün alma konusunda isteksiz olanlar oluşturmaktadır.

Şekil 8.16 Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı



6'lı likert ölçek analizinde tüketicilerin organik ürünler hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Tüketicilerin verdikleri cevaplarda en yüksek puan 5,37 ile bu ürünleri sağlıklı bulmaları konusunda olmuştur. İkinci sırada 5,25 ağırlıklı puanla GDO içermediğini düşünceleri gelmektedir. Şekil-8.16'ya göre tüketiciler, doğal yollarla üretildiği (ağırlıklı puanı 4,83) ve kimyasal ilaç ve gübrelerin kullanıldığına (ağırlıklı puan 4,80) dair seçeneklere en düşük puanı vermişlerdir. Bu da tüketicilerin kararsıza daha yakın düşünceye sahip olduklarını göstermektedir.

Çizelge 8.17 En Çok Tüketilen Organik Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Sebze	60	35,92
Meyve	33	19,76
Et ve Et Ürünleri	23	13,77
Süt ve Süt Ürünleri	16	9,58
Tahıllar	6	3,59
Ekmek ve Unlu Mamuller	5	2,99
Bakliyatlar	2	1,20
Bebek Ürünleri	4	2,40
Kurutulmuş Meyve ve Kuruyemiş	4	2,40
Yağ	2	1,20
Şekerli Yiyecekler	1	0,60
Sabun ve Güzellik Ürünleri	4	2,40
Kurutulmuş Meyve ve Kuruyemiş	5	2,99
Tekstil Ürünleri	2	1,20
Toplam	167	100,00

En çok tüketilen ürün grubunda yer alan ürün %35,92 oranla sebzedir. Çizelge 8.17'e göre; bunu %19,76 oranla meyve, %13,77 oranla et ve et ürünleri oluşturmaktadır. Ankette yer alan organik ürün grupları içerisinde en az tüketilen %0,60 oranla şekerli yiyeceklerdir.

Çizelge 8.18 Tüketicilerin İleride Tüketmek İstedikleri Organik Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Sebze	140	11,20
Meyve	141	11,28
Et ve Et Ürünleri	126	10,08
Süt ve Süt Ürünleri	118	9,44
Tahıllar	79	6,32
Ekmek ve Unlu Mamuller	87	6,96
Bakliyatlar	69	5,52
Bebek Ürünleri	42	3,36
Kurutulmuş Meyve ve Kuruyemiş	62	4,96
İçecekler	70	5,60
Yağ	70	5,60
Şekerli Yiyecekler	52	4,16
Sabun ve Güzellik Ürünleri	48	3,84
Kurutulmuş Meyve ve Kuruyemiş	77	6,16
Tekstil Ürünleri	69	5,52
Toplam	1.250	100,00

Tüketicilerin ileride tüketmek istedikleri organik ürün gruplarını belirlemeye yönelik soruda çoklu yanıt seçeneği kullanılmıştır. Şekil-8.18'e göre; tüketicilerin ileride en çok tüketmek istedikleri ürün grubu %11,28 oranla meyve ve %11,20 oranla da sebzedir. Meyve ve sebzeyi %10,08 oranla et ve et ürünleri, %9,44 oranla süt ve süt ürünleri takip etmektedir. Ekmek ve unlu mamulleri ile birlikte diğer ürün gruplarında azalış gözle görülür biçimde düşüş göstermeye başlamıştır. Ekmek ve unlu mamuller %6,96 oranla, tahıllar %6,32 oranla, kurutulmuş meyve ve kuruyemişler ise %6,16 oranla ileride tüketilmek istenmiştir. Her biri %5,60'lık oranlara sahip içecekler ve yağlar ile %5,52 oranlarındaki tekstil ürünleri ve baklagiller tercih edilen ürünler içerisinde alt sıralarda yer almışlardır. En az tüketilmek istenen ürün grupları ise %3,84 oranla sabun ve güzellik ürünleri ve %3,36 oranla bebek ürünleridir.

Şekil 8.19 Tüketicilerin Organik Ürünleri Tercih Etme Sebeplerine Göre Dağılımı



Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerine yönelik 6'lı likert ölçek analizi yapılmıştır. Şekil-8.19.2'ye göre organik ürünleri en sık tercih sebebi 5,40 puan ile tüketicilerin ileriki nesiller için doğal kaynakları korumak istemeleri olmuştur. Bunu 5,34 gibi yakın puan ile daha sağlıklı bulmaları ve organik tarım ve sürdürülebilirliğe destek olmak istemeleri izlerken, en düşük puan ise 3,83 ile moda ve meraktır.

Çizelge 8.20 Tüketicilerin Organik Ürünleri Aldıkları Yerlere Göre Dağılımı

Alınan Yerler	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Süpermarket-Hipermarket zincirleri	44	26,35
Ucuzluk Mağazaları	14	8,38
Organik/Doğal Ürün Mağazaları	17	10,18
Semt/Halk Pazarı	50	29,94
Özelleşmiş Dükkanlar	20	11,98
Çiftlik/Bahçe	22	13,17
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.20'ye göre; tüketicilerin organik ürünleri alma konusunda en çok tercih ettikleri yerlerin başında %29,94 oranla semt/halk pazarı yer almaktadır. Tüketiciler %26,35

oranla Migros, Kipa gibi Hipermarket-süpermarket zincirlerini tercih etmektedir. Organik ürünlerin en az alındığı yerler ise %,8,38 oranla Şok, Bim gibi ucuzluk mağazalarıdır.

Çizelge 8.21 Tüketicilerin Organik Ürünleri İlerleyen Yıllarda Almak İstedikleri Yerlere Göre Dağılımı

Alınmak İstenen Yerler	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Süpermarket-Hipermarket zincirleri	22	13,17
Ucuzluk Mağazaları	28	16,77
Organik/Doğal Ürün Mağazaları	28	16,77
Semt/Halk Pazarı	40	23,95
Küçük Perakendeciler	14	8,38
Çiftlik/Bahçe	35	20,96
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.21’de belirtildiği üzere; ileride tüketiciler %23,95 oranıyla yine semt ve halk pazarlarından organik ürünlerini almak istemektedirler. İzleyen çoğunlukta ise kendi üretimlerini yapmak istediklerinden çiftlik/bahçe seçeneğini cevaplamışlar, en az satın almak istedikleri yerler ise %8,38 oranıyla bakkal, şarküteri, manav, kasap, fırın gibi küçük perakendeciler olmuştur.

Çizelge 8.22 Tüketicilerin Organik Ürünleri Daha Fazla Satın Almaları için Gerekli Koşullara Göre Dağılımı

Koşullar	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Daha ucuz olması	129	14,90
Daha yüksek gelir sahibi olmak	78	9,01
Piyasada daha çok bulunabilirliği	123	14,20
Daha çok ürün çeşitliliği	88	10,16
Daha iyi görünümlü ve lezzetli olması	37	4,27
Organik ürün aramaya daha çok vaktin olması	41	4,73
Organik ürün logolarının daha iyi tanınabilmesi	51	5,89
Gerçekten organik olarak üretildiğine inanılsa	116	13,39
Daha fazla mevsimden ürün olsa	43	4,97
Daha fazla tüketicinin bölgesinden ürün olsa	40	4,62
Daha uzun süre dayanıklı olsa	34	3,93
Daha az paketleme içerse	24	2,77
Medyada daha çok bilgi olsa	39	4,50
Daha iyi/kısa pişirme süresine sahip olsa	23	2,66
Toplam	866	100,00

Tüketicilerin organik ürünleri daha fazla satın almaları için gerekli koşulları belirlemeye yönelik soruda çoklu yanıt seçeneği kullanılmıştır. Çizelge 8.22’de yer aldığı gibi tüketiciler organik ürünleri %14,90 oranla daha ucuz olmaları halinde satın alacaklarını belirtmişlerdir. Bunu, %14,20 oranla piyasada organik ürünleri daha fazla bulmaları ile mümkün olacağını söyleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin organik ürünleri daha fazla tüketme konusunda en az önem verdikleri %2,66 oranla daha iyi/kısa pişirme süresine sahip olmalarıdır.

Çizelge 8.23 Tüketicilerin Organik Ürünlerin Fiyatları Konusundaki Görüşlerine Göre Dağılımı

Görüşler	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Çok yüksek	67	40,12
Yüksek	88	52,69
Normal	12	7,19
Toplam	167	100,00

Organik ürün fiyatları ile ilgili katılımcıların görüşleri %52,69 oranla yüksek olduğu yönündedir. Çizelge 8.23’de belirtildiği üzere; tüketicilerin %40,12’si fiyatları çok yüksek, %7,19’u normal bulmaktadır. Organik ürünlerin fiyatlarını düşük bulduğunu söyleyen katılımcı olmamıştır.

Çizelge 8.24 Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılım

Bilgi Kaynakları	Tüketici Sayısı	Oran (%)
İnternet	51	30,54
Eş dost tavsiyesi	70	41,92
Televizyon	11	6,59
Dergi-gazete	4	2,39
Satış elemanları	11	6,59
Diğer	20	11,97
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.24’te belirtildiği üzere; tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi kaynakları %41,92 oranla eş/dost tavsiyesidir. Birebir yapılan görüşmelerde aile bireylerinin tavsiyesi önemli bir etken olmuştur. %11,97 oranla tercih edilen “diğer” seçeneğinde üretimini kendilerini yapanlar çoğunluktadır. Her biri %6,59 oranlarına sahip televizyon ve satış elemanları, tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi kaynaklarında alt sıralarda yer almaktadır. Organik ürün alma konusunda en az faydalanılan kanal ise %2,39 oranıyla dergi ve gazetelerdir.

Çizelge 8.25 Tüketicilerin Organik Ürün Ayırt Etme Şekillerine Göre Dağılımı

Ayırt Etme Şekilleri	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Tat	40	23,95
Görüntü	32	19,16
Sertifika-logo	59	35,33
Etiket bilgisi	31	18,56
Diğer	5	3,00
Toplam	167	100,00

Organik ürünleri organik olmayan ürünlerden ayırt etme konusunda en önemli etken %35,33 oranla üzerlerindeki sertifika ve logolar olmuştur. Bunu %23,95 oranla organik ürünlerin tatları, %19,16 oranla görüntüleri, %18,56 oranla ise etiket bilgileri takip etmiştir. Çizelge 8.25'te belirtildiği üzere; organik ürünleri ayırt etme konusunda en az oran %3,00 ile diğer seçeneğidir; bu tüketici grubunun çoğunluğu organik ürünleri kendi çiftlik veya bahçelerinde üreten ve en çok kendilerinin yetiştirdikleri ürünlere güvenen kullanıcılardan oluşmaktadır.

Çizelge 8.26 Tüketicilerin Organik Ürünlerin Kontrolleri Konusundaki Görüşlerine Göre Dağılımı

Görüşler	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Kontrollü	67	40,12
Kontrolsüz	28	16,77
Kararsız	72	43,11
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.26'ya göre; tüketiciler %43,11 oranla organik ürünlerin kontrollü bir üretim sistemi olup olmadığı konusunda kararsızdırlar. Katılımcılar %40,12 oranla organik ürün üretiminin kontrollü bir sistem olduğunu düşünürlerken, %16,77'si ise kontrolsüz olduğunu düşünmektedir. Kendi çiftlik veya bahçelerinde organik ürün üretimi yapan tüketicilerin kontrollerini kendilerinin sağlaması, organik üretimin kontrollü bir sistem olduğunu düşünmelerinde etkili olmuştur.

Çizelge 8.27 Tüketicilerin Organik Ürün Tanıtımlarının Yeterliliği Konusundaki Görüşlerine Göre Dağılımı

Görüşler	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Yeterli	18	10,78
Yetersiz	113	67,66
Kararsız	36	21,56
Toplam	167	100,00

Organik ürün tanıtımlarının yeterliliğine dair yöneltilen soruda katılımcıların %67,66'sı organik ürün tanıtımlarını yeterli bulmamaktadır. %21,56 oranla katılımcıların organik ürün tanıtımlarının yeterliliği konusunda kararsızken, Çizelge 8.27'ye göre; %10,78'i organik ürün tanıtımlarını yeterli bulmaktadır.

Çizelge 8.28 Tüketicilerin Organik Ürün Alma Konusundaki Engellerine Göre Dağılımı

Engeller	Tüketici Sayısı	Oran (%)
Yüksek fiyat	82	49,10
Yetersiz tedarik ve dağıtım	38	22,75
Güvensizlik	46	27,55
Hiçbiri	1	0,60
Toplam	167	100,00

Çizelge 8.28'e göre; tüketicilerin organik ürün alma konusundaki engellerin başında %49,10 oranla fiyatlarının yüksek olması gelmektedir. Tüketicilerin satın alma konusunda engelleri, %27,55 oranla organik ürünlerin gerçekten organik olarak üretildiğine güvenmemeleri, %22,75 oranla yeterli tedarikin ve dağıtımın sağlanmaması sebebiyle olmaktadır. Hiçbiri seçeneğini işaretleyen 1 kişi ise (%0,60 oranla) sağlıklı beslenme söz konusu ise hiçbir engelin bulunmaması gerektiğini belirtmiştir.

8.3 Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Durumları ve Satın Alma Eğilimleri Arasındaki İlişki Analizi

Organik ürün tüketicileri arasında yapılan anketten elde edilen verilere istinaden tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları ve satın alma eğilimlerinin ki-kare analizleri yapılmıştır(Çizelge 8.29, Çizelge 8.30, Çizelge 8.31).

Çizelge 8.29 Sosyo-Ekonomik Durumlar ve Satın Alma Eğilimlerinin Ki-kare Analizi-1

DEĞİŞKENLER	Evde gıda alışverişinden kimin sorumlu olduğu	Yaklaşık olarak ne sıklıkla alındığı	İlk tüketilmeye başlandığı zaman	Organik ürünler hakkındaki bilinç düzeyi
Cinsiyet	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 30,74 ** C: %39	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 8,04	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 9,77 * C: %24	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 1,14
Yaş	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 32,95 ** C: %41	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 25,95	$\chi^2_{0.01, 16}=32.00$ $\chi^2_{0.05, 16}=26.30$ 38,70 ** C: %43	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 14,90
Medeni Durum	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 32,99 ** C: %41	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 6,17	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 17,33 ** C: %31	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 2,21
Meslek	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 33,16 ** C: %41	$\chi^2_{0.01, 30}=50.89$ $\chi^2_{0.05, 30}=43.77$ 25,31	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 23,41	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 12,31
Çalışma Durumu	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 16,52	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 22,20	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 18,18	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 4,83
Gelir Seviyesi	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 14,32	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 39,55 * C: %44	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 25,35	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 14,40
Eğitim Seviyesi	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 7,21	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 26,62 * C: %37	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 22,96 * C: %35	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 6,58
Hane Halkı Sayısı	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 38,73 ** C: %43	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 23,95	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 16,36	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 2,74
Haneden çocuk bulunup bulunmadığı	$\chi^2_{0.01, 3}=11.34$ $\chi^2_{0.05, 3}=7.81$ 2,90	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 23,13 ** C: %35	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 3,02	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 6,61 * C: %20
Çocukların yaşları	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 9,59	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 15,96	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 16,59	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 1,14

* :1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler

** :H₀ hipotezine göre reddedilip, H₁ hipotezinin kabul edildiği değişkenler

İşaretsiz :H₁ hipotezine göre reddedilip, H₀ hipotezinin kabul edildiği değişkenler

C : Bağımlılık Katsayısı

H₀ hipotezine göre reddedilip, H₁ hipotezinin kabul edildiği değişkenler ();**

Cinsiyet ile evde gıda alışverişinden kimin ya da kimlerin sorumlu olduğu arasında bağımlılık ilişkisi bulunmaktadır. Kadın tüketicilerden çoğu gıda alışverişini kendileri yapmayı tercih ederken, erkek tüketicilerin çoğu ise alışverişlerini eşleri ile birlikte yapmaktadırlar. Orta yaş grubu ve evli tüketicilerin çoğunluğu da gıda alışverişinden kendileri sorumludurlar.

Evde gıda alışverişinden kimlerin sorumlu olduğu meslek gruplarına ve hane halkı sayısına göre de değişmektedir. Özel sektör çalışanı tüketiciler ve eşlerden oluşan 2 kişilik aileler gıda alışverişlerini birlikte yapmaktadırlar.

Çocuk olmayan hanelerde organik ürünler haftada 1-2 kere alınmaktayken, çocuklu hanelerde haftalık organik ürün alma sıklığı artmaktadır.

Organik ürünlerin tüketilme süreleri ile yaş ve medeni durumlar arasında bağımlılık ilişkisi vardır. 35 yaş üzeri ve evli tüketicilerin çoğunluğu 5 yıldan daha fazla süredir organik ürün tüketmektedirler.

H₁ hipotezine göre 1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler (*);

Organik ürün alma sıklığı gelir gruplarına bağlı olarak değişmektedir. Gelirler arttıkça alım sayısı da artmaktadır.

Erkek tüketiciler kadın tüketicilerden daha uzun süredir organik ürün tüketmektedirler. Organik ürün alma konusunda erkek tüketicilerin daha istekli olmaları bu durumu desteklemektedir.

Hanedeki çocuk durumu ile organik ürünler hakkındaki bilinç düzeyi arasında bağımlılık ilişkisi söz konusudur. Çocuklu aileler organik ürünler konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ve bilinçli tüketim yaptıklarını belirtmişlerdir.

H₁ hipotezine göre reddedilip, H₀ hipotezinin kabul edildiği değişkenler;

Organik ürünler konusundaki bilinç düzeyi, demografik değişkenlerin çoğu ile birbirinden bağımsızdır. Örneğin, cinsiyet ile organik ürün alınma sıklığı ve bilinç düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Erkek ve kadın tüketicilerin organik ürün alma sıklıkları birbirlerine yakındır ve bilinç düzeyleri bağımlılık göstermeyecek oranda birbirine yakındır.

Organik ürünler çoğunlukla 5 yıldan fazla süredir tüketilmektedir ve tüketicilerin gelir seviyeleri, meslekleri veya çalışma durumları uzun süreli organik ürün tüketiminde etkili değildir.

Çizelge 8.30 Sosyo-Ekonomik Durumlar ve Satın Alma Eğilimlerinin Ki-kare Analizi-2

DEĞİŞKENLER	Organik ürün alma konusundaki istekleri	En çok tercih edilen ürünler	Organik tarım ürünlerinin nerelerden alındığı	Organik ürünleri ileride nereden almak istedikleri	Organik ürün fiyatlarını diğerlerine göre nasıl buldukları
Cinsiyet	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 0,07	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 4,37	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 6,03	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 3,28	$\chi^2_{0.01, 3}=11.34$ $\chi^2_{0.05, 3}=7.81$ 3,81
Yaş	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 6,55	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 27,52	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 37,60 ** C: %43	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 34,94 * C: %42	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 14,35
Medeni Durum	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 2,61	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 5,31	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 11,20 * C: %25	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 13,31 * C: %27	$\chi^2_{0.01, 3}=11.34$ $\chi^2_{0.05, 3}=7.81$ 3,32
Meslek	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 15,44	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 30,24	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 52,64 ** C: %49	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 57,14 ** C: %50	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 34,92 ** C: %42
Çalışma Durumu	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 8,86	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 31,53** C: %40	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 23,62	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 29,69 * C: %39	$\chi^2_{0.01, 9}=21.67$ $\chi^2_{0.05, 9}=16.92$ 19,42 * C: %32
Gelir Seviyesi	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 20,90* C: %33	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 20,68	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 42,81 * C: %45	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 29,34	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 35,97 ** C: %42
Eğitim Seviyesi	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 4,37	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 9,01	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 49,24 ** C: %48	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 22,67	$\chi^2_{0.01, 9}=21.67$ $\chi^2_{0.05, 9}=16.92$ 38,96 ** C: %43
Hane Halkı Sayısı	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 6,69	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 12,56	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 14,58	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 22,14	$\chi^2_{0.01, 9}=21.67$ $\chi^2_{0.05, 9}=16.92$ 8,23
Haneden çocuk bulunup bulunmadığı	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 5,17	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 6,56	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 6,08	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 3,63	$\chi^2_{0.01, 3}=11.34$ $\chi^2_{0.05, 3}=7.81$ 0,39
Çocukların yaşları	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 6,83	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 25,49* C: %36	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 16,93	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 20,71	$\chi^2_{0.01, 9}=21.67$ $\chi^2_{0.05, 9}=16.92$ 7,53

* :1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler

** :H₀ hipotezine göre reddedilip, H₁ hipotezinin kabul edildiği değişkenler

İşaretsiz :H₁ hipotezine göre reddedilip, H₀ hipotezinin kabul edildiği değişkenler

C : Bağımlılık Katsayısı

H₀ hipotezine göre reddedilip, H₁ hipotezinin kabul edildiği değişkenler ();**

Organik tarım ürünlerinin alındığı yerler eğitim seviyesine ve meslek gruplarına göre değişmektedir. Üniversite mezunlarının çoğu halk pazarlarını ve süpermarket zincirlerini tercih etmektedirler. Özel sektör çalışanlarının tercihi çoğunlukla süpermarketler iken organik ürünleri ileride almak istedikleri yerler semt ve halk pazarlarıdır.

Düşük gelirli tüketiciler organik ürünlerin fiyatlarını yüksek gelirlilere göre daha yüksek bulmaktadırlar. Organik ürün fiyatlarının yüksekliği konusundaki tüketicilerin düşünceleri eğitim seviyelerine göre de bağımlılık göstermektedir. Üniversite ve lise mezunu tüketiciler, organik ürün fiyatlarını yüksek bulmaktayken, ilköğretim mezunu tüketiciler ise daha yüksek bulmaktadırlar.

H₁ hipotezine göre 1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler (*);

Gelir seviyesi ile tüketicilerin organik ürün alma konusundaki istekleri birbirleriyle bağımlıdır. 2000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerin çoğu organik ürün alma konusunda isteklidirler.

Tüketicilerin medeni durumları, organik ürünlerin alındığı yerlere göre değişmektedir. Evli tüketiciler çoğunlukla alışveriş için semt/halk pazarları ve süpermarketleri tercih etmektedirler. Gelir seviyesi ile organik ürünlerin alındığı yerler arasındaki ilişkide ise, gelir durumu 3000 TL ve altı olan tüketicilerin organik ürünleri aldığı yerler çoğunlukla halk pazarları ve süpermarketlerdir.

Tüketicilerin çalışma durumları ile organik ürünleri ileride almak istedikleri yerler arasında bir bağımlılık vardır. Tam zamanlı çalışan tüketicilerin büyük bir kısmı organik ürünleri ileride kendi bahçe veya çiftliklerinde yetiştirmek istemektedirler. Kendi çiftlik ve bahçelerinde üretim yapmak isteyen tüketicilerin çoğu ise evlidir.

H₁ hipotezine göre reddedilip, H₀ hipotezinin kabul edildiği değişkenler;

Aşağıda yer alan değişkenler arasında bağımlılık ilişkisi bulunmamaktadır.

Örneğin, organik ürün alma isteği tüketicilerin gelir seviyesi haricindeki cinsiyet, yaş, medeni durum vb. diğer tüm demografik özelliklere bağlı olarak değişmemektedir.

Tüketicilerin organik ürünleri ileride almak istedikleri yerler gelir seviyelerine bağlı değildir. Gelir seviyesi ne olursa olsun tüketiciler, birbirinden farklı yerlerden organik ürünleri almayı tercih etmektedirler.

Çizelge 8.31 Sosyo-Ekonomik Durumlar ve Satın Alma Eğilimlerinin Ki-kare Analizi-3

DEĞİŞKENLER	Organik tarım hakkındaki bilgi kaynakları	Organik ürünleri olmayanlarda n nasıl ayırdıkları	Organik tarımın kontrollü bir sistemi olup olmadığı	Organik ürün tanıtımlarını yeterli bulup bulmadıkları	Organik ürün alma konusundaki engelleri
Cinsiyet	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 10,88	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 3,53	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 0,41	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 0,68	$\chi^2_{0.01, 3}=11.34$ $\chi^2_{0.05, 3}=7.81$ 3,61
Yaş	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 58,05 ** C: %51	$\chi^2_{0.01, 16}=32.00$ $\chi^2_{0.05, 16}=26.30$ 36,50 ** C: %42	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 6,62	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 19,72 * C: %32	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 17,39
Medeni Durum	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 15,67 ** C: %29	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 22,87 ** C: %35	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 2,15	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 1,70	$\chi^2_{0.01, 3}=11.34$ $\chi^2_{0.05, 3}=7.81$ 1,01
Meslek	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 37,15	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 49,56 ** C: %48	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 24,65 ** C: %36	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 13,60	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 15,50
Çalışma Durumu	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 21,66	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 15,56	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 6,85	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 13,46 * C: %27	$\chi^2_{0.01, 9}=21.67$ $\chi^2_{0.05, 9}=16.92$ 8,92
Gelir Seviyesi	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 30,94	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 19,19	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 23,25 ** C: %35	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 18,12	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 29,28 * C: %39
Eğitim Seviyesi	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 64,41 ** C: %53	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 43,44 ** C: %45	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 16,03 * C: %30	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 22,44 ** C: %34	$\chi^2_{0.01, 9}=21.67$ $\chi^2_{0.05, 9}=16.92$ 10,81
Hane Halkı Sayısı	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 14,55	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 9,06	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 6,36	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 7,66	$\chi^2_{0.01, 9}=21.67$ $\chi^2_{0.05, 9}=16.92$ 9,77
Haneden çocuk bulunup bulunmadığı	$\chi^2_{0.01, 5}=15.09$ $\chi^2_{0.05, 5}=11.07$ 1,18	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 7,12	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 2,69	$\chi^2_{0.01, 2}=9.21$ $\chi^2_{0.05, 2}=5.99$ 5,34	$\chi^2_{0.01, 3}=11.34$ $\chi^2_{0.05, 3}=7.81$ 4,07
Çocukların yaşları	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 16,18	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 19,24	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 1,76	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 7,57	$\chi^2_{0.01, 9}=21.67$ $\chi^2_{0.05, 9}=16.92$ 6,37

* :1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler

** : H_0 hipotezine göre reddedilip, H_1 hipotezinin kabul edildiği değişkenler

İşaretsiz : H_1 hipotezine göre reddedilip, H_0 hipotezinin kabul edildiği değişkenler

C : Bağımlılık Katsayısı

H₀ hipotezine göre reddedilip, H₁ hipotezinin kabul edildiği değişkenler ();**

Organik tarım konusundaki bilgi kaynakları yaşa göre değişmektedir. Gençlerde bilgi kaynağı internet, yaşlılarda eş-dost tavsiyesidir. Ayrıca eğitim seviyesindeki artışla birlikte, tüketiciler organik tarım konusunda bilgi kaynağı olarak interneti kullanmaktadırlar. Eğitim seviyesi düştükçe bilgi kaynağı daha çok eş-dost tavsiyesine dayanmaktadır.

Tüketicilerin organik ürünleri organik olmayanlardan ayırma şekilleri ve yaş grupları arasında bağımlılık ilişkisi vardır. Gençler için ayırt edici özellik organik ürünlerin üzerindeki sertifika ve logolardır. Yaşlı tüketicilerin ayırt etme şekli ise organik ürünlerin tatlarıdır. Organik ürünleri sertifika ve logolarına veya etiketlerine göre ayıranlar yüksek eğitim görmüş tüketicilerdir. Eğitim seviyesindeki düşüşle birlikte tüketiciler, organik ürünleri organik olmayanlardan tatlarındaki ve görüntülerindeki farklılık sayesinde ayırt etmektedirler.

Tüketicilerin organik tarımın kontrollü bir sistemi olup olmadığı konusundaki düşünceleri gelir seviyesine göre değişmektedir. Düşük gelir seviyeli olan tüketicilerin, organik tarımın kontrollü bir sistem olup olmadığına dair endişeleri vardır. Gelir seviyesindeki artışla tüketiciler, organik tarımın kontrollü yapıldığını düşünmektedirler.

Tüketicilerin organik ürün tanımlarını yeterli bulup bulmadıkları konusundaki düşünceleri ile eğitim seviyeleri arasında bir bağımlılık vardır. Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler organik tarım tanımlarını yetersiz bulurken, eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin tanımların yeterliliği konusunda bilgisi yoktur.

H₁ hipotezine göre 1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler (*);

Tüketicilerin organik tarımın kontrollü bir sistem olup olmadığı konusundaki düşünceleri, eğitim seviyelerine göre değişmektedir. Gelir seviyesinin yanı sıra eğitim seviyesi yüksek tüketiciler organik tarımın kontrollü yapıldığını düşünmektedirler. Düşük eğitim seviyesindeki tüketiciler ise organik tarımın kontrolü konusunda kararsızdırlar.

Tüketicilerin organik ürün alma konusundaki engelleri ve gelir seviyeleri arasında bir bağımlılık ilişkisi vardır. Tüketici gelirlerinin düşük olması ve organik ürün fiyatlarının yüksek bulunması satın almada engelleyici bir unsur olarak görülmüştür.

H₁ hipotezine göre reddedilip, H₀ hipotezinin kabul edildiği değişkenler;

Tüketiciler için organik ürün satın alma engelleri yalnızca gelir seviyelerine göre değişirken, diğer demografik özelliklerle bağımlılık göstermemektedirler. Bu demografik farklılıklar, tüketicilerin satın alma davranışını etkilememiştir.

8.4 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Analizi

Organik ürün tüketicileri arasında yapılan anketten elde edilen verilere istinaden tüketicilerin satın alma eğilimlerinin ve davranışlarının ki-kare analizleri yapılmıştır(Çizelge 8.32, Çizelge 8.33).

Çizelge 8.32 Satın Alma Eğilimlerinin Kendi İçerisinde Ki-kare Analizi-1

DEĞİŞKENLER	Evde gıda alışverişinden kimin sorumlu olduğu	Yaklaşık olarak ne sıklıkla alındığı	İlk ne zaman tüketilmeye başlandığı	Organik ürünler hakkındaki bilinç düzeyi
Organik ürünleri ilerde nereden almak istedikleri	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}=18.31$ 9,58	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 27,10	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 17,74	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 7,51
Organik ürün fiyatlarını diğerlerine göre nasıl buldukları	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 0,14	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 6,98	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 11,33	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 7,83
Organik tarım hakkındaki bilgi kaynakları	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 3,68	$\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ $\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ 30,70	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 33,43 * C: %41	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 11,46
Organik ürünleri olmayanlardan nasıl ayırdıkları	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 10,52	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 28,60	$\chi^2_{0.01, 16}=32.00$ $\chi^2_{0.05, 16}=26.30$ 49,89 ** C: %48	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 13,57
Organik tarımın kontrollü bir sistemi olup olmadığı	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 1,07	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 17,62	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 19,60 * C: %32	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 22,32 ** C: %34
Organik ürün tanıtımlarını yeterli bulup bulmadıkları	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 1,03	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 6,35	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 8,71	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 11,11 * C: %25
Organik ürün alma konusundaki engelleri	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 11,37	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 16,40	$\chi^2_{0.01, 12}=26.22$ $\chi^2_{0.05, 12}=21.03$ 6,85	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 4,86

* :1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler

** : H_0 hipotezine göre reddedilip, H_1 hipotezinin kabul edildiği değişkenler

İşaretsiz : H_1 hipotezine göre reddedilip, H_0 hipotezinin kabul edildiği değişkenler

C : Bağımlılık Katsayısı

H₀ hipotezine göre reddedilip, H₁ hipotezinin kabul edildiği değişkenler ();**

Tüketicilerin organik tarımın kontrollü bir sistem olup olmadığı konusundaki düşünceleri, organik ürünler hakkındaki bilinç düzeylerine göre değişmektedir. Organik tarım konusunda bilgi sahibi olan tüketiciler, aynı zamanda organik tarımın kontrollü bir sistem olduğunu düşünmektedirler.

H₁ hipotezine göre 1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler (*);

Tüketicilerin organik tarım hakkındaki bilgi kaynakları ile organik ürünleri tüketme süreleri arasında bir bağımlılık ilişkisi vardır. Çoğu ileri yaşlarda olan ve eş-dost tavsiyesi ile organik ürünlere eğilim gösteren tüketiciler, organik ürünleri 5 yıldan fazla süredir tüketmektedirler. Ayrıca, tüketim sürelerindeki artışla birlikte organik tarımın kontrollü yapılıp yapılmadığına dair tüketicilerin kararsızlıkları da artmaktadır. Organik ürünleri daha kısa süredir tercih eden tüketiciler ise, organik ürünler konusunda daha bilinçli olduklarını ve organik tarımın kontrollü yapıldığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin organik ürün tanıtımlarını yeterli bulup bulmadıkları konusundaki düşünceleri ile organik ürünler hakkındaki bilinç düzeyi arasında bir bağımlılık söz konusudur. Örneğin, tüketicilerdeki bilinç düzeyi arttıkça organik ürün tanıtımları da yetersiz bulunmaktadır.

H₁ hipotezine göre reddedilip, H₀ hipotezinin kabul edildiği değişkenler;

Evde gıda alışverişinden sorumlu kişi veya kişiler, organik ürünlerin alınma sıklığı, ileride alınmak istedikleri yerler, fiyatlarının organik olmayanlara göre nasıl bulunduğu, organik ürün alma konusundaki engeller gibi tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen değişkenler birbirleriyle bağımsızdır. Örneğin, organik ürün tanıtımlarının sık yapılması ürünlerin uzun süredir tüketilmesine, internet gibi küresel bir bilgi kaynağının ya da sertifika/logo gibi ayırt edici özelliklerin organik ürünler konusunda bilinçlenmede olumlu etkisi olmasına sebep olmamıştır.

Çizelge 8.33 Satın Alma Eğilimlerinin Kendi İçerisinde Ki-kare Analizi-2

DEĞİŞKENLER	Organik ürün alma konusundaki istekleri	En çok tercih edilen ürünler	Organik tarım ürünlerinin nerelerden alındığı
Organik ürünleri ileride nereden almak istedikleri	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 6,45	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 19,49	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 68,93 ** C: %54
Organik ürün fiyatlarını diğerlerine göre nasıl buldukları	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 3,28	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 5,47	$\chi^2_{0.01, 10}=23.21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 16,85
Organik tarım hakkındaki bilgi kaynakları	$\chi^2_{0.01, 10}=23,21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 8,42	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 24,73	$\chi^2_{0.01, 25}=44.31$ $\chi^2_{0.05, 25}=37.65$ 45,39 ** C: %46
Organik ürünleri olmayanlardan nasıl ayırdıkları	$\chi^2_{0.01, 8}=20.09$ $\chi^2_{0.05, 8}=15.51$ 2,35	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 14,67	$\chi^2_{0.01, 20}=37.57$ $\chi^2_{0.05, 20}=31.41$ 34,27 * C: %41
Organik tarımın kontrollü bir sistemi olup olmadığı	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 6,40	$\chi^2_{0.01, 10}=23,21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 10,29	$\chi^2_{0.01, 10}=23,21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 23,94 ** C: %35
Organik ürün tanıtımlarını yeterli bulup bulmadıkları	$\chi^2_{0.01, 4}=13.28$ $\chi^2_{0.05, 4}=9.49$ 4,77	$\chi^2_{0.01, 10}=23,21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 8,01	$\chi^2_{0.01, 10}=23,21$ $\chi^2_{0.05, 10}= 18.31$ 26,97 ** C: %37
Organik ürün alma konusundaki engelleri	$\chi^2_{0.01, 6}=16.81$ $\chi^2_{0.05, 6}=12.59$ 8,17	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 22,31	$\chi^2_{0.01, 15}=30.58$ $\chi^2_{0.05, 15}=25.00$ 29,95 * C: %39

* :1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler

** :H₀ hipotezine göre reddedilip, H₁ hipotezinin kabul edildiği değişkenler

İşaretsiz :H₁ hipotezine göre reddedilip, H₀ hipotezinin kabul edildiği değişkenler

C : Bağımlılık Katsayısı

H₀ hipotezine göre reddedilip, H₁ hipotezinin kabul edildiği değişkenler ();**

Tüketicilerin organik ürünleri ileride almak istedikleri yerler ile organik tarım ürünlerinin alındığı yerler arasında bir bağımlılık ilişkisi vardır. Semt/halk pazarlarını tercih edenler ileride yine semt/halk pazarlarından alışveriş yapmak istemektedirler.

Tüketicilerin organik tarımın kontrollü bir sistem olup olmadığı konusundaki düşünceleri, organik tarım ürünlerini aldıkları yerlere göre değişmektedir. Örneğin, süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler için organik tarım kontrollü bir sistemdir. Burada süpermarketlerdeki ürünlerin üzerinde sertifika ve logoların olmasının etkisi büyüktür. Semt veya halk pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler için ise organik tarım kontrollü bir şekilde yapılmamaktadır. Bunun sebebi olarak da tüketiciler, organik ürünlerin üzerlerinde organik olduklarına dair herhangi bir etiket veya logonun olmamasını öne sürmüşlerdir.

Organik tarım ürünleri ile ilgili tanıtımların yeterli bulunup bulunmadığı konusu yine tüketicilerin organik ürünleri aldıkları yerlere göre değişmektedir. Alışveriş konusunda halk pazarlarını veya süpermarketleri tercih eden tüketiciler organik tarım tanıtımlarını yetersiz bulmaktadırlar.

H₁ hipotezine göre 1.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.01}$) kabul edilip, 2.anlam düzeyinde ($\chi^2_{0.05}$) reddedilen değişkenler (*);

Organik ürünlerin organik olmayanlardan ayrılma şekli ve organik tarım ürünlerinin alındığı yerler arasında bir bağımlılık ilişkisi vardır. Süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler için organik ürünleri organik olmayanlardan ayırma şekli ürünlerin üzerindeki sertifika ve logolardır. Semt veya halk pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler için ise organik ürünlerin üzerinde sertifikaya pek rastlamamaları ve ürünleri tatlarından ayırabilmeleri ayırt edici bir unsur olmuştur. Tüketicilerin organik ürünlerin kontrollü bir sistem olup olmadığına dair düşüncelerinde sertifika ve logoların önemli bir faktör olduğu da bu durumu desteklemektedir.

Organik ürün fiyatlarının yüksek bulunması, organik ürün almaya bir engel olarak görülmektedir. Özellikle semt veya halk pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler için de yüksek fiyat büyük bir satın alma engelidir.

H₁ hipotezine göre reddedilip, H₀ hipotezinin kabul edildiği değişkenler;

Tüketicilerin organik ürünleri satın alma istekleri, organik ürünler konusundaki bilgi kaynaklarına göre değişmemektedir. Özetle, tüketicilerin organik ürün satın alma istekleri veya belli ürünleri tercih etmeleri, diğer değişkenlerle bağımlılık göstermemektedir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel tarımın sürdürülebilirliği konusundaki endişeler, tarımın devamlılığı adına birtakım zorunlulukları da beraberinde getirmiştir. Son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bu zorunluluk sağlık ve çevre duyarlılıklarının bir sonucu olmuştur. Geleneksel tarımın, üretiminden tüketime tüm aşamalarında rastlanılan bazı tehdit edici unsurlar yalnızca sağlık ve çevre ile ilgili kaygılara sebep olmamış, enerji kullanımı ve biyoçeşitlilik üzerindeki etkilerinin de görülmesini sağlamıştır. Artan nüfus ve küreselleşme de organik tarım sistemine olan yönelimde büyük ölçüde katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada organik tarım ekonomik boyutuyla ele alınmış, tüketiciler arasındaki eğilimler yapılan anketlerle ortaya koyulmuştur. İstanbul ilindeki tüketicilerin organik ürün talepleri, ürünlerden beklentileri gibi çeşitli tercih alanları hakkında sorular sorularak analizleri yapılmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin söz konusu eğilimleri ile ilgili bağımlılık unsuru taşıyan araştırma bulguları ve öneriler aşağıda özetlenmiştir:

- Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin cinsiyetlerinin organik ürün alma konusundaki istekleri ile arasında bir bağımlılık ilişkisi söz konusu değildir. Kadınlar ve erkekler arasında organik ürünlerin tercih edilmesine duyulan isteğin ve önemin birbirlerine yakın oranlarda olması beklenen bir sonuçtur. Benzer şekilde ürünlerin alınma sıklığı, organik ürünler hakkındaki bilinç düzeyleri, en çok tercih edilen ürünler, ürünlerin alındığı ve gelecekte alınmak istediği yerler, organik ürün fiyatları konusundaki düşünceleri, organik ürünler konusundaki bilgi kaynakları, organik ürünleri geleneksel tarım ürünlerinden ayırt etme şekilleri, organik tarımın kontrolü ve tanıtımları konularındaki görüşleri ve organik ürün alma konusundaki engelleri ile ilgili de kadın erkek tüketicilerden birbirlerine yakın oranlarda cevaplar alınmıştır.

- Anket verilerinde farklı yaş gruplarındaki tüketicilerden elde edilen yanıtlar ile tüketim eğilimlerine dair daha anlamlı sonuçlar alınmıştır. Örneğin; evdeki gıda alışverişinden kimin sorumlu olduğu, organik ürünlerin ilk defa tüketilmeye başlandığı zaman, organik tarım ürünlerinin alındığı yerler, bilgi kaynakları ve ayırt etme şekilleri, organik tarımın kontrollü bir sistem olup olmadığı konusundaki düşünceleri yaş unsuru ile birbirinden bağımsız olmayan değişkenlerdir. Örneğin, 35-49 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %61'i

alışverişlerini kendileri yapmaktayken, yine aynı tüketici grubu 5 yıldan fazla süredir organik ürün tercih etmektedirler. 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerin %31'i alışverişlerini süpermarketlerden ve semt/halk pazarlarından yapmaktadırlar. Diğer ayırt edici unsur, 65 yaş ve üzeri tüketicilerin %77'sinin organik ürünler konusundaki bilgi kaynağının eş-dost tavsiyesi olması ve 15-24 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %58'inin organik ürünleri organik olmayan ürünlerden sertifika ve logoları sayesinde ayırmalarıdır. Tüm yaş grupları ile dikkate alındığında ise organik ürünleri organik olmayan ürünlerden ayırma konusunda en önemli etken %35 oran ile üzerindeki sertifika ve logolar olmuştur.

- Evli tüketicilerin bekâr tüketicilerin nüfusundan yaklaşık %47 fazla olmasına rağmen organik ürünler konusundaki tutumlar arasında bağlayıcı çok fazla değişken bulunmamaktadır. Veriler, evde gıda alışverişinden sorumlu olan kişiler, ilk defa tüketilmeye başlanan zaman ve organik ürünler hakkındaki bilgi kaynakları gibi değişkenlerde bağımsızlık bulunmadığını göstermektedir. Evli tüketicilerden %48'i alışverişlerini kendileri yaparken yine evli tüketicilerin %63'ü organik ürünleri 5 yıldan fazla süredir kullanmaktadırlar. Aynı zamanda evli tüketicilerin yarısının bilgi kaynağı eş-dost tavsiyesidir. Evli tüketiciler bekâr tüketicilere göre ayırt edici unsurlarda daha belirleyici olmuşlardır.

- Meslek grupları da yaş gruplarında olduğu gibi tüketici eğilimlerindeki bazı unsurlarda ilişkili rol oynamaktadır. Özel sektör çalışanları %39,18 oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

Organik ürünlere olan talebin artmasına rağmen organik gıda pazarı dünya pazarı içerisinde sadece %2'lik, Türkiye'de ise %1'lik bir paya sahiptir. Burada organik ürün alma sıklığının, tüketicilerin organik ürünleri almaya yeni başlamasının, bilinç düzeylerinin, özellikle de organik ürün satın almada karşılaşılan yüksek fiyat engelinin ve tanıtımlarının yetersiz bulunmasının büyük etkisi bulunmaktadır. Tanıtım kanallarının yetersiz bulunması ve eş-dost tavsiyesi ile organik ürünlere yönelmesi de bu iddiayı destekleyici niteliktedir. Anketi yanıtlayan kişilerin tümü organik ürün tüketicileri olmalarına rağmen sonuçlar organik ürünlerin pazarlanması konusundaki bazı eksiklikleri ve engelleri ön plana çıkarmaktadır. Diğer ülkelerin pazarlarında olduğu gibi Türkiye'de de stratejik ürünlere olan eğilim artırılmalıdır. 2014 yılı ihracat verilerine göre ilk sıralarda yer alan incir ve fındık bu anlamda stratejik ürün olma potansiyeline sahip ürünlerdir. Doğru pazarlama stratejileri ile bu ürünlerin arzındaki artış, primlerin iyileştirilmesi gibi unsurlar talepteki yükselişi sağlayacak nitelikte olabilecektir. Ürünlerdeki sertifikasyon bilincinin ve güven verici unsurların

artırılması gerekmektedir. Ülkemizdeki tarım alanlarının parçalı ve dağınık olmaları aynı zamanda sertifikasyon ile ilgili maliyetlerin de üreticilere yük gelmesine sebep olmaktadır. Sertifikalandırma aşamalarında üreticilerin karşısına çıkan maliyetlerin karşılanması çoğu zaman zorlanmalarına sebep olmaktadır. Sertifikasyon sürecinde Bakanlık tarafından sağlanan kolaylıklar ve iş birlikleri bu konudaki engelleri ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır. Coğrafi özelliklerinin ve ekosisteminin tarım için elverişli olduğu ülkemizde biyoçeşitliliğin sağlanması yanında ülke ve dünya pazarında da organik tarımın payının artırılması ve rekabet avantajı sağlanmalıdır. Ürünlerde uygulanacak politikaların yanı sıra Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı yetersiz tedarik ve dağıtım engelinin de aşılması ve tanıtımların basın-yayın organlarıyla daha fazla kişiye ulaştırılarak bilinç düzeyinin artırılması için de çalışmalar yürütmelidir. Üretici teşvikleriyle AB ile uyum çerçevesinde Türkiye pazarına yönelik destek programı oluşturulmalı ve AB pazarlarına yakın olma şansı elde edilmelidir. Türkiye'nin gerek Dünya pazarında gerekse kendi pazarı içinde daha büyük ticaret hacminin sağlanması için gerekli faktörler aşağıda sıralanmıştır:

- Türkiye'deki yurtdışı ticaret potansiyeli göz önüne alınarak yalnızca iç pazara değil dış pazara da ağırlık verilmelidir.
- Organik ürünler konusunda bakanlıklar, özel kuruluşlar, üniversiteler ve sivil toplum örgütleri organik ürün konusundaki tanıtımları desteklemeli ve insanları bilinçlendirmelidir.
- Gerek stratejik ürünlerle gerek organik tarıma elverişli yerlerin tespit edilmesiyle geliştirilecek yeni ürün modelleriyle biyoçeşitlilik artırılmalıdır.
- Yetersiz tedarik ve dağıtım konusunda üretimden tüketim aşamasına kadar tüm pazarlama kanalları daha etkin bir şekilde kullanılmalı, bu konuda her bir aşamada kontroller sağlanmalı ve gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.
- Organik tarımın çevreye ve canlılara zarar vermeyen bir üretim sistemi olduğu konusunda tüketici ve potansiyel tüketicilere güven sağlanmalıdır.
- Parçalı ve dağınık arazilerin birleştirilmesi ve daha büyük üretim alanlarında çalışılması sağlanmalıdır.

- Organik tarım üreticileri sertifikasyon ve danışmanlık konularında mali anlamda desteklenmelidir.
- AB uyum çerçevesinde bir bilgi ağı oluşturulmalı, tüm kontrol ve değerlendirmeler bu sistem üzerinden yapılmalıdır.
- Büyük oranda gerçekleşen kentsel göçlerin önlenmesi için organik tarımı özendirici istihdam sağlanmalıdır.
- İthal edilen ürünleri yurtiçinde karşılayacak veya ikame edecek ürünler konusunda çalışmalar yapılmalı, yerli ürünler özendirilmelidir.
- Tüketicilerin organik ürünleri almalarındaki yüksek fiyat engelini ortadan kaldırılması için teşvikler sağlanmalıdır. Ülkemizdeki gelir dağılımında yaşanan bozukluktan kaynaklı talep yapısı ile ilgili iyileştirmeler yapılmalı, fiyat primleri bu faktöre göre belirlenmelidir.
- Özellikle ülkemizde sıkça tüketilen et, süt, yumurta, unlu mamuller gibi ürünlerin organik ürün sertifikalarına sahip olmaları konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- Özellikle hem yerli hem de yabancı turistlere hizmet veren turizm işletmelerinin ve benzer şekilde gıda sektörüne hizmet veren kuruluşların menülerinde organik ürünlere yer verilmelidir.
- Kendiliğinden organik tarıma elverişli yerlerin özellikle küçük çiftçiler için organik tarımı düşük maliyetlerle yapmalarına sebep olacağından bu alanlar belirlenmeli ve üretime teşvik edilmelidir.

10. KAYNAKLAR

- Aksoy U (2001). Ekolojik tarım: Genel Bir Bakış. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Bildiriler, 3-10, Antalya, s.3-10 <http://www.anadoluekolojik.com/images/icerik/Smp-ANTALYA.doc> (erişim tarihi, 18.09.2016).
- Anonim (2002). Green Revolution , Curse or Blessing, International Food Policy Research Institute, Sustainable Options for Ending Hunger and Poverty This brief is a slightly altered version of an article by Peter B.R. Hazell that will appear in J. Mogyk, (Editor) The Oxford Encyclopedia of Economic History (Oxford University Press, forthcoming in 2003). (www.ifpri.org) (erişim tarihi, 18.09.2016)
- Anonim (2007). Masanobu Fukuoka. <http://www.ifoam.bio/en/masanobu-fukuoka> (erişim tarihi, 18.09.2016)
- Anonim (2016). Liebig'in Minimum Yasası. <http://www.biyologlar.com/minimum-yasasi> (erişim tarihi: 30.09.2016)
- Anonim (2016a). Liebig'in Humus Teorisi. http://www.allgrow.se/tr/more_info/liebig_humusteorin_tr.shtml (erişim tarihi, 30.09.2016).
- Anonim (2016b). World Pesticides Market <http://news.agropages.com/Report/ReportDetail---127.htm> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Anonim (2016c). Medical News Today, UK <http://www.soilandhealth.org> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Anonim (2016d). Birleşmiş Milletler Teşkilatı. <http://www.unicankara.org.tr/today/1.html#1b> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Anonim (2016e). Certified organic livestock. Data on cows, pigs, sheep, chickens and other poultry, by State, 1997 and 2000-11. www.ers.usda.gov/Data/Organic/ (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Aschemann J, Hamm U, Naspetti S, and Zanolini R (2007). The Organic Market, in Organic Farming: An International History (Ed. W. Lockeretz), pp. 123-152, CABI, UK <http://base.dnsgb.com.ua/files/book/Agriculture/Organic-Agriculture/Organic-Farming-An-International-History.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Balfour E (1997). Towards a Sustainable Agriculture, The Living Soil, The text is an address given by the Lady Eve Balfour to an IFOAM conference in Switzerland in 1977, Canberra Organic Grower Society Inc., www.soilandhealth.org (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Bavec F and Bavec, M., 2007, Organic Production and Use of Alternative Crops, Taylor&Francis Group, LLC, 230 p.
- Brookes and Barfoot (2008). GM Crops: Global Socio-economic and Environmental Impacts 1996-2006, PG Economics Ltd, Dorchester, UK, 118 p.

- CBTF (2008). Best Practice for Organic Policy, UNCTAD, United Nation Environment Program, Capacity Building Task Force on Trade, Environment and Development (CBTF), UNCTAD/DITC/TED/2007/3, United Nations, 41 P.
- CFFS (2008). Genetically Modified (GM) Crops and Pesticide Use, Center For Food Safety (CFFS), (www.centerforfooddafety.org) (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Christison B (2000). The Impact of Globalization on Family Agriculture, Rural America (1 August 2000), <http://www.inmotionmagazine.com/bcbrasil.html> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- CIHEAM (2003). “Marketing Organizations and Cooperative Associations for Organic Farming”, The Market for Organic Products in the Mediterranean Region, Proceedings of the intensive course in Marketing of Organic Products held on 20-31 May, 2002 in İzmir.
- Clark L F (2006). Globalization, Corporatization and the Organic Philosophy: Social Sustainability in Question. Department of Political Science, The Progressive, Economic Forum, 2006 Essay Contest Winner, <http://www.progressive-economics.ca> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Curl C L, Fenske R A, and Elgethun K (2003). Organophosphorus Pesticide Exposure of Urban and Suburban Preschool Children with Organic, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1241395/pdf/ehp0111-000377.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Çagdas E (2003). Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Rapunzel LTD ŞTİ’de Yapılan Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, 128 s.,Eskisehir.
- EC (2008). Environment (<http://ec.europa.eu/environment/pps/home.htm>), European Commission (EC).
- EC (2008). Agriculture and Rural Development, http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_en (erişim tarihi, 21.09.2016).
- EC (2011). Organic Livestock Farming and Growth, Statistics Explained, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Main_Page (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Esiyok D, Ugur A, Bozokalfa K, Kavak S (2003). Ekolojik Tarım ve Sebze Yetiştiriciliği. Dünya Yayıncılık-Gıda Dergisi, s. 71-74.
- ETC (2008). Who Owns Nature, Corporate Power and the Final Frontier in the Cornmodification of Life, ETC Group, Nov, Communique Issue 100, <http://www.etcgroup.org/content/who-owns-nature> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- ETO (2016). Hakkımızda, http://www.eto.org.tr/?page_id=6 (erişim tarihi, 10.10.2016).
- ETO (2016a). ETO (2016). Türkiye’de Organik Tarım, http://www.eto.org.tr/?page_id=41 (erişim tarihi, 20.09.2016).

- FAO (2002). Early Warning on Hazardous Pesticides, Spotlight, Food and Agricultural Organization of the United Nations, Agriculture and Consumer Protection Department, Published May 2002.
- FAO (2014). Su Ürünleri Raporu. http://www.isub.org.tr/assets/rapor_suurunliverivekulturbalikciliigiileilgilirevize_3eylul2014.pdf (erişim tarihi, 09.03.2017).
- FiBL (2016). Research Institute of Organic Agriculture FiBL. <http://www.fibl.org/en/about-us.html> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Freyer B (2008). The Differentiation Process in Organic Agriculture; Between Capitalist Market System and IFOAM Principles, 16th IFOAM, Organic World Congress, Modena Italy, June 16-18, http://orgprints.orgi_view/projects/conference.html (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Greene C R, Dimitri C, Lin B, McBride W, Oberholtzer L, and Smith T (2009). Emerging Issues in the US Organic Industry, Economic Research Service / USDA, Research Bulletin 55, 23 p, http://www.ers.usda.gov/media/155923/eib55_1_.pdf (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Gök S A (2008). Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- GTHB (2016). Organik Tarım Nedir, <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- GTHB (2016a). 2014 Organik Tarımsal Ürün Verileri <http://www.tarim.gov.tr/> (erişim tarihi, 14.12.2016).
- GTHB (2016b). 2015 Organik Tarımsal Ürün Verileri <http://www.tarim.gov.tr/> (erişim tarihi, 14.12.2016).
- GTHB (2016c). 2014-2015 Organik Tarımsal Üretim Verileri <http://www.tarim.gov.tr/> (erişim tarihi, 10.03.2017).
- Guthman J (2004). The Trouble with "Organic Lite" in California: Rejoinder to the Conventionalization Debate, Sociologia Ruralis, <http://www.capabilityapproach.com/pubs/15kihueng.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Hathaway J, Godwin R J, Pearce B, Sakrabani R, and Whitmore A (2010). A comparison between conventional and organic farming practices 1: Soil physical properties, 19th World Congress of Soil Science, Soil Solutions for a Changing World, 1-6 August 2010, Brisbane, Australia, p 1, <http://iuss.org/19th%20WCSS/Symposium/pdf/0581.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Hatherill R J (2001). Commercial Agriculture: Facts and Figures, University of California, www.vegsource.com/articles/chemical.farming.htm (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Heckman J (2005). A History of Organic Farming: Transition from Sir Albert Howard's War in the Soil to the USDA National Organic Program, Re-newable Agriculture and Food

- Systems. <http://www.westonaprice.org/health-topics/a-history-of-organic-farming-transitions-from-sir-albert-howards-war-in-the-soil-to-the-usda-national-organic-program/> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Heffer P and Prud'homme M (2007). World Agriculture and Fertilizer Demand, 33rd IFA Enlarged Council Meeting, Doha (Qatar), A/07/156.
- Hole D G, Perkins A J, Wilson J D, Alexander I H, Grice P V, and Evans A D (2005). Does Organic Farming Benefits Diversity? *Biologic Conservation* Vol. 122, p. 121.
- Horing A, Dabbert S, Offermann F, and 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, 20.09.2016).
- Hughner R S, McDonaghi P, Prothero A, Shultz C J, and Stanton J (2007). Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of why People Purchase Organic Food, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 6, p. 8, https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Prothero/publication/227643117_Who_are_organic_consumers_A_compilation_and_review_of_why_people_purchase_organic_food/links/00b7d53750cc508034000000.pdf (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Hunt F (1848). Hunt's merchants' magazine and commercial review (Vol. 36). Freeman Hunt, (<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.32044105223010;view=1up;seq=408>) (erişim tarihi, 18.09.2016).
- Hurma H, Yılmaz F, Demirkol C (2010). İyi Tarım Uygulamalarının Tüketicie Yansımaları, Tekirdağ İli Örneği. *Türkiye 9. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 1: 645-652.
- IFA (2008). Assessment of Fertilizer Use by Crop at the Global Level, International Fertilizer Industry Associations. www.fertilizer.org (erişim tarihi, 21.09.2016).
- IFOAM (2000). Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu, <http://webnaturel.com/urunbilgi/id/919/katid/59/ustkatid/7/uluslararası-ekolojik-tarım-hareketleri-federasyonuifoam.html> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- IFOAM (2009). Definition of Organic Agriculture as approved by the IFOAM General Assembly in Vignola, Italy in June 2008, http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Turkish.pdf
- IFOAM (2014). IFOAM Organic in Europe, Prospects And Developments 2016, EU, FiBL, Marche Polytechnic University and Naturland, http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf
- IFOAM (2016). Sir Albert Howard. <http://www.ifoam.bio/en/sir-albert-howard> (erişim tarihi, 02.10.2016).
- IFOAM (2016a). Ekolojik Tarımın İlkeleri. http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_turkish_web.pdf (erişim tarihi, 21.09.2016).

- İnan Ç (2009). Türkiye’de Organik Ürün Üretimi ve Pazarlaması. Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- İnan İ H (2003). “Marketing Organizations and Cooperative Associations for Organic Farming”, The Market for Organic Products in the Mediterranean Region, proceedings of the intensive course in Marketing of Organic Products held on 20-31 May, 2002 in İzmir, CIHEAM/MAICH.
- İnan İ H (2016). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, 1. baskı (İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul), s.136.
- 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.
- İTO (2006). Organik Tarım Analizi ve Ab Pazarı Fırsat Analizi, İTO Yayını, İstanbul. <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016796.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- James C (2010). Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2010, Brief 42, Executive Summary, Acquisition of Agri-Biotech Applications (ISAAA), No.42-2010, 11 p. <https://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/42/download/isaaa-brief-42-2010.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Kılıçaslan N S (2015). Türkiye ve AB’de Organik Tarım Mevzuatı, Uygulamaları ve Değerlendirilmesi. Y.Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, <http://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/%C4%B0DAR%C4%B0%20%C4%B0%C5%9ELER/Uzmanl%C4%B1k%20Tez%20Eyl%C3%BC1%202015/Nazl%C4%B1%20Seda%20Durak%20k%C4%B1%C4%B1carslan.pdf> (erişim tarihi, 26.10.2016).
- Kirschenmann F (2004). A Brief History of Sustainable Agriculture, Science & Environmental Health Network, Science, Ethics and Action in the Public Interest http://www.sehn.org/Volume_9-2.html (erişim tarihi, 18.09.2016).
- Klonsky K (2000). Forces Impacting the Production of Organic Foods, Agriculture and Human Values Vol.17, pp.233-243 <http://download.springer.com/>
- Knudson W A (2007). The Organic Food Market, 80 Agriculture Halt, Michigan State University, East Lansing, Mi 48824., 11 p. <http://productcenter.msu.edu/uploads/files/organicfood1.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Kristiansen P (2006). Overview of Organic Agriculture (In: Organic Agriculture: A Global Perspective, Edited by Paul Kristiansen, Acram Taji and John Reganold Published by CSIRO PUBLISHING, 484p.), Chapter I, p.6, <http://orgprints.org/14043/1/14043.pdf> (erişim tarihi, 18.09.2016).
- Lampkin N (2002). Development of Policies for Organic March Agriculture, UK Organic Research, http://orgprints.org/8313/1/lampkin_policies_organic_agriculture.pdf (erişim tarihi, 20.09.2016).
- LaSalle T J, and Hepperly P (2008). Regenerative Organic Farming: A Solution to Global Warming, Rodale Institute, p. 11

- http://www.panna.org/sites/default/files/imported/files/Rodale_Paper.pdf (erişim tarihi, 18.09.2016).
- LBI (2016). About Us. <http://www.louisbolck.org/about-us-2/why-the-louis-bolk-institute> (erişim tarihi, 02.10.2016).
- Lotter D W (2003). Organic agriculture. Journal of sustainable agriculture, http://www.donlotter.net/lotter_organicag.pdf (erişim tarihi, 18.09.2016).
- Lyons K and Burch D (2008). Socio-Economic Effects of Organic Agriculture in Africa, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, http://orgprints.org/12071/1/Lyons_12071_ed.doc (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Mader P, Hahn H, Dubois D, Gunst L, Alföldi T, Bergmann H, Oehm M, Amado R, Schneider H, Graf U, Velimirov A, Fliessbach A, and Niggli U (2007). Wheat Quality in Organic And Conventional Results of a 21 Year Field Experiment, Journal of the Science of Food and Agriculture, Vol. 87., pp. 1826-1835, <http://www.organicag.org/wheat-quality-organic-conventional-farming> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- McBride W D and Greene C (2009). Characteristics, Costs, and Issues for Organic Dairy Farming, USDA, ERR No. 82, p.2-3 http://www.ers.usda.gov/media/185228/err82_1.pdf
- Mente E, Karalazos V, Karapanagiotidis I T, and Pita C (2011). Nutrition Organic Aquaculture: An Inquiry and a Discourse, Aquaculture Nutrition, 20 p.
- Moss W G (2010). The Wisdom of E. F.Schumacher, <http://www.wisdompage.com/SchumacherEssay.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- 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.
- Niles M (2008). Sustainable Soils: Reducing, Mitigating, and Adapting ta Climate Change with Organic Agriculture." Sustainable Development Law & Policy, <http://digitalcommons.wcl.american.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=sdlp> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- OCA (2016b). UK Soil Association Releases Fact Sheet on Key health Benefits of Organic Foods, https://www.organicconsumers.org/old_articles/organic/health-benefits.php (erişim tarihi, 21.09.2016).
- OTA (2016). National Organic Standards Board. <https://www.ota.com> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Oughton E (2007). Consumer Expectations and Attitudes (Subproject 1) Editing & layout; Lars Elsgaard, Project, http://orgprints.org/16588/1/folder_1_small.pdf (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Özbağ BC (2010). Türkiye’de Organik Tarımın Ekonomik Analizi. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

- Özdamar K (2003). Modern bilimsel araştırma yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi, s.116-118 <http://base.dnsgb.com.ua/files/book/Agriculture/Organic-Agriculture/Organic-Farming-An-International-History.pdf#page=43> (erişim tarihi, 18.09.2016).
- Öztürk E N (2012). Organik Tarımın Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. Y.Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Paull J (2006). Permanent Agriculture: Precursor to Organic Farming, Elementals, Journal of Bio-Dynamics Tasmania, Australia, 483, 2006, p. 2, <http://orgprints.org/10237/1/10237.pdf> (erişim tarihi, 18.09.2016).
- Picone C and Tassel D V (2002). Agriculture and Biodiversity Loss: Industrial Agriculture, The Land Institute, Published in Niles Eldredge (Ed.), <http://www.landinstitute.org> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Rehber E (2011). Organik Tarım Ekonomisi, 1. baskı (Ekin yayınevi, Bursa), s. 295.
- RI (2016). Mission and History, <http://rodaleinstitute.org/about-us/mission-and-history/> (erişim tarihi, 02.10.2016).
- Roderick S, Padel S, and Younie D (2006). Diversity of Organic Livestock Systems in Europe, Paper at the Joint Organic Congress, Odense, Denmark http://orgprints.org/8065/2/Roderick_diversity_8065.doc (erişim tarihi, 21.09.2016).
- SA (2000). The Biodiversity Benefits of Organic Farming, The Sol! Association, Sponsored by WWF, UK, p.10 http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/biodiversity_benefits.pdf (erişim tarihi, 21.09.2016).
- SA (2016). About Us, <https://www.soilassociation.org/about-us/> (erişim tarihi, 02.10.2016).
- Scialabba N (2000). Factors Influencing Organic Agriculture Policies with a Focus on Developing Countries, IFOAM 2000, Scientific Conference, Basel, Switzerland, (28-31 August 2000), p. 5, <http://www.fao.org/docs/eims/upload/230159/BaselSum-final.pdf>
- Silver L (2007). What is Meaning of "Organic" (and Inorganic) Food? Scientific Blogging (<http://www.scientificblogging.com/print/676>) (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Sligh M and Cierpka T (2007). The Organic Values (In: Organic Farming, An International History, Edited by W. Lockeretz, CAB International 2007) pp. 30-73, <http://base.dnsgb.com.ua/files/book/Agriculture/Organic-Agriculture/Organic-Farming-An-International-History.pdf#page=43> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Spoolder H (2007). Perspective: Animal welfare in organic farming systems, Journal of the Science of Food and Agriculture, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jsfa.2999/pdf> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Turhan Ş (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım, Tarım Ekonomisi Dergisi, Sayı.11 (1), s.13-24, http://journal.tarekoder.org/archive/2005/2005_1_02.pdf (erişim tarihi, 21.09.2016).

- Uhrmacher P B (1995). Uncommon schooling: A historical look at Rudolf Steiner, anthroposophy, and Waldorf education. *Curriculum Inquiry*, 25(4), 381-406, http://lchc.ucsd.edu/MCA/Mail/xmcamail.2010_01.dir/pdfx9STo74Xyx.pdf (erişim tarihi, 21.09.2016).
- UN (2010). Safe Planet: the United Nations Campaign for Responsibility on Hazardous Chemicals and Wastes, Background Note, [www.basel.int/safeplanet/background-statement 01 May2010.pdf](http://www.basel.int/safeplanet/background-statement%20May2010.pdf) (erişim tarihi, 21.09.2016).
- USDA (1980). Report and Recommendations on Organic Farming, http://pubs.nal.usda.gov/sites/pubs.nal.usda.gov/files/Report%20and%20Recommendations%20on%20Organic%20Agriculture_0.pdf (erişim tarihi, 21.09.2016).
- USDA (2012). Guide for Organic Crop Producers, <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/GuideForOrganicCropProducers.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- USDA (1980). Report and Recommendations on Organic Farming, (http://pubs.nal.usda.gov/sites/pubs.nal.usda.gov/files/Report%20and%20Recommendations%20on%20Organic%20Agriculture_0.pdf) (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Vogt G (2007). The Origins of Organic Farming (In: *Organic Farming, An International History*, Edited by W. Lockeretz, CAB International 2007) pp. 9-27, https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=cIJSfx3JnlkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=The+Origins+of+Organic+Farming+vogt&ots=R53b81Smnq&sig=eZWOCvpYtxOC2HgWVvNsBSjKCw4&redir_esc=y#v=snippet&q=demeter&f=false (erişim tarihi, 18.09.2016).
- Vorley B (2001). The Chain of Agriculture: Sustainability and Restructuring Agro-food Markets, <http://pubs.iied.org/pdfs/11009IIED.pdf> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Willer and Kilcher E (2011). The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2011, IFOAM, Bonn & FiBL, Frick, p.27, <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2011/world-of-organic-agriculture-2011-page-1-34.pdf> (erişim tarihi, 20.09.2016).
- Willer H (2011). Organic Agriculture Worldwide —The Results of the FiBL/IFOAM Survey (In: *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2011* Willer, Helga and Lukas Kilcher (Eds.) (2011, FiBL-IFOAM Report, IFOAM, Bonn and FiBL, Frick), <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2011/world-of-organic-agriculture-2011-page-1-34.pdf> (erişim tarihi, 21.09.2016).
- Winter C K and Davis S E (2006). Organic Foods, *Journal of Food Science*, Institute of Food Technologists, Vol. 71(9), pp.117-124.
- Yeh Y (2004). Organic agriculture: A Future Trend for Better Health and Environment, p. 10-11, <http://webpage.pace.edu/dnabirahni/DOCS/ENVIRONMENTAL%20LAW/Organic%20Agriculture.doc> (erişim tarihi, 21.09.2016).

EKLER

ORGANİK TARIM EKONOMİSİ TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ ANKETİ

1. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
2. Yaşınız: 15-24 yaş 25-34 yaş 35-49 yaş 50-64 yaş 65+ yaş
3. Medeni Durumunuz: Bekâr Evli
4. Mesleğiniz: Kamu çalışanı Özel sektör çalışanı Öğrenci
 Serbest meslek sahibi Ev hanımı Çalışmıyor
5. Çalışma Durumunuz: Tam zamanlı Yarı zamanlı Emekli Çalışmıyor
6. Gelir Seviyeniz: 0-1000 TL 1001- 2000 TL 2001-3000 TL
 3001-4000 TL 4001-5000 TL 5000 TL ve yukarısı
7. Eğitim Seviyeniz: İlköğretim Lise Üniversite Y.Lisans/Doktora
8. Hane halkınız kaç kişiden oluşmaktadır? 1 2 3 4 ve üzeri
9. Hanenizde çocuk bulunuyor mu? Var Yok
10. Çocukların (varsa) yaş aralıkları nedir? 0-2 yaş 2-6 yaş 6-14 yaş 14+ yaş
11. Evde gıda alışverişlerinden genellikle kim sorumludur?
 Anketi yanıtlayan Diğer hane halkı üyeleri
 Anketi yanıtlayan ve diğer hane halkı üyeleri
12. Yaklaşık olarak ne sıklıkla organik ürün alıyorsunuz?
 Haftada 5-7 kere Haftada 1-2 kere Ayda 2-3 kere Ayda bir Ayda birden daha az
13. Organik ürünleri ilk olarak ne zaman tüketmeye başladınız?
 5 yıldan fazla 3-5 yıl arası 1-3 yıl arası Geçen sene Son 6 ay içinde
14. Organik ürünler hakkında bilginiz var mı? Bilgili Bilgisiz Kararsız
15. Organik ürün almak konusunda istekli misiniz? İstekli İsteksiz Kararsız

16. Organik ürünleri aşağıdaki tabloya göre açıklar mısınız?

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Bilгим yok
Sağlığa yararlı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besleyici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal yollarla üretiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kimyasal ilaç ve gübreler içermiyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevreye ve hayvanlara duyarlı üretim yapıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genleri değiştirilmiş organizmalar içermiyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Daha çok hangi organik ürünleri tercih ediyorsunuz? (1 seçim yapınız)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Taze sebze | <input type="checkbox"/> Kurutulmuş meyve ve kuruyemiş |
| <input type="checkbox"/> Taze meyve | <input type="checkbox"/> İçecekler (Meyve suyu, şarap, çay gibi) |
| <input type="checkbox"/> Et ve et ürünleri (Et, tavuk, balık, salam, sosis gibi) | <input type="checkbox"/> Yağ (margarin zeytinyağı gibi) |
| <input type="checkbox"/> Süt ve süt ürünleri (Süt, peynir, yoğurt gibi) | <input type="checkbox"/> Şekerli yiyecekler (Bal, reçel, çikolata gibi) |
| <input type="checkbox"/> Tahıllar (Pirinç, makarna, bulgur, un gibi) | <input type="checkbox"/> Sabun ve güzellik ürünleri |
| <input type="checkbox"/> Ekmek ve Unlu Ürünler | <input type="checkbox"/> Baharat ve şifalı bitkiler (kekik, nane, adaçayı) |
| <input type="checkbox"/> Bakliyatlar (Nohut, fasulye, mercimek gibi) | <input type="checkbox"/> Tekstil ürünleri (organik pamuklular) |
| <input type="checkbox"/> Bebek ürünleri | |

18. İleride tüketmek istediğiniz ürün gruplarını seçiniz. (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Taze sebze | <input type="checkbox"/> Kurutulmuş meyve ve kuruyemiş |
| <input type="checkbox"/> Taze meyve | <input type="checkbox"/> İçecekler (Meyve suyu, şarap, çay gibi) |
| <input type="checkbox"/> Et ve et ürünleri (Et, tavuk, balık, salam, sosis gibi) | <input type="checkbox"/> Yağ (margarin zeytinyağı gibi) |
| <input type="checkbox"/> Süt ve süt ürünleri (Süt, peynir, yoğurt gibi) | <input type="checkbox"/> Şekerli yiyecekler (Bal, reçel, çikolata gibi) |
| <input type="checkbox"/> Tahıllar (Pirinç, makarna, bulgur, un gibi) | <input type="checkbox"/> Sabun ve güzellik ürünleri |
| <input type="checkbox"/> Ekmek ve Unlu Ürünler | <input type="checkbox"/> Baharat ve şifalı bitkiler (kekik, nane, adaçayı) |
| <input type="checkbox"/> Bakliyatlar (Nohut, fasulye, mercimek gibi) | <input type="checkbox"/> Tekstil ürünleri (organik pamuklular) |
| <input type="checkbox"/> Bebek ürünleri | |

19. Organik tarım ürünlerini tercih etme sebepleriniz nelerdir?

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Bilгим yok
Daha sağlıklı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda, merak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olumlu imaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha lezzetli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha taze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha güvenilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha az kimyasal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevre kirliliği bilinci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GDO'ya karşı olmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha iyi kalite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha yüksek vitamin ve mineral değerleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mağaza atmosferi/satış elemanı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün çeşitliliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üretimde hayvanlara daha iyi muamele yapıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yerel, küçük çiftçiye destek vermek istiyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik tarıma ve sürdürülebilirliğe destek vermek istiyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uluslararası konvansiyonel gıda şirketlerine karşıyım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İlerideki nesiller için doğal kaynakları korumak istiyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çocuklarım için alıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Organik tarım ürünlerini nereden alıyorsunuz?

- Süpermarket zincirleri (Migros, Tansaş, Kipa gibi) Ucuzluk Mağazaları (Şok, Bim, Dia gibi)
 Organik/Doğal Ürün Mağazaları Semt/Halk Pazarı
 Özelleşmiş Dükkânlar (Manav, kasap, şarküteri, fırın) Çiftlik/Bahçe

21. Önümüzdeki yıllarda en çok nerelerden organik ürün almak istersiniz?

- Süpermarket zincirleri (Migros, Tansaş, Kipa gibi) Ucuzluk Mağazaları (Şok, Bim, Dia gibi)
 Organik/Doğal Ürün Mağazaları Semt/Halk Pazarı
 Özelleşmiş Dükkânlar (Manav, kasap, şarküteri, fırın) Çiftlik/Bahçe

22. Organik ürünleri daha fazla alırdım; eğer... (Birden çok İşaretleyebilirsiniz).
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Daha ucuz olsalardı | <input type="checkbox"/> Gerçekten organik olarak üretildiğine inansam |
| <input type="checkbox"/> Daha yüksek gelirim olsa | <input type="checkbox"/> Daha çok mevsimden ürün olsa |
| <input type="checkbox"/> Piyasada daha çok bulabilsem | <input type="checkbox"/> Daha fazla benim bölgeden ürün olsa |
| <input type="checkbox"/> Daha çok ürün çeşitliliği olsa | <input type="checkbox"/> Daha uzun süre dayanıklı olsalar |
| <input type="checkbox"/> Daha iyi görünümlü ve lezzetli olsalar | <input type="checkbox"/> Daha az paketleme içerse |
| <input type="checkbox"/> Organik ürün aramaya daha çok vaktim olsa | <input type="checkbox"/> Medyada daha çok bilgi olsa |
| <input type="checkbox"/> Organik ürünleri ve logoları daha iyi tanıyabilsem | <input type="checkbox"/> Daha iyi/kısa pişirme süresine sahip olsa |
23. Organik ürün fiyatlarını, organik olmayanlara göre nasıl buluyorsunuz?
- Çok yüksek Yüksek Normal Düşük
24. Organik tarım hakkındaki bilgi kaynaklarınız kimlerdir/nelerdir?
- İnternet Eş dost tavsiyesi Televizyon Dergi-gazete Satış elemanları Diğer
25. Organik ürünleri, organik olmayan ürünlerde nasıl ayırt ediyorsunuz?
- Tat Görüntü Sertifika-logo Etiket bilgisi Diğer
26. Organik tarımın kontrollü bir üretim sistemi olduğunu düşünüyor musunuz?
- Kontrollü Kontrolsüz Kararsız
27. Organik ürün tanıtımlarını yeterli buluyor musunuz?
- Yeterli Yetersiz Kararsız
28. Organik ürün alma konusundaki engeller aşağıdakilerden hangisidir?
- Yüksek fiyat Yetersiz tedarik ve dağıtım Güvensizlik Hiçbiri

Anketime katıldığınız için teşekkür ederim...

ESENGÜL GÜLGÖR DOĞAN

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın konusu, deneysel çalışmaların yönlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu büyük katkılarında dolayı tez danışmanım Sayın Prof. Dr. İsmail Hakkı İNAN, araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen değerli eşim Elektronik ve Haberleşme Mühendisi Hilmi DOğAN'a, her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm ağabeyim Ziraat Yüksek Mühendisi Feyzullah Tarık GÜLGÖR'e, hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu araştırma boyunca maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme teşekkür ederim.

Tekirdağ, 2017

Esengül GÜLGÖR DOğAN

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Çorlu'da doğdu. Ortaokulu Çorlu Cumhuriyet İlköğretim Okulu, liseyi Çorlu Ticaret Borsası Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2004-2009 yılları arasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nde lisans eğitimini aldı. Lisans eğitimi sürecinde Silivri Bİ-EM Travel'da 90 gün staj yaptı. Kasım 2009-Ağustos 2010 tarihleri arasında Çorlu Hobim A.Ş.'de Belge İşlem Operatörü olarak çalıştı. Ağustos 2010-Mart 2016 tarihleri arasında Çorlu Asos Mekatronik Otomasyon San. ve Tic. Ltd. Şti.'nde Pazarlama ve Dış Ticaret sorumlusu olarak görev yaptı. İkamet değişikliği sebebiyle Mart 2015'te Asos Mekatronik'teki işinden ayrıldı. 2013 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.