

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE'DE EKOLOJİK ÜRÜNLERİN
PAZARLAMA SÜRECİ VE TURİZM BOYUTU

Gülüm Burcu DALKIRAN

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMANLAR: PROF. DR. İ.HAKKI İNAN
PROF. DR. DERMAN KÜÇÜKALTAN

TEKİRDAĞ-2009

Her hakkı saklıdır

Prof.Dr.İ.Hakkı İNAN ve Prof.Dr.Derman KÜÇÜKALTAN danışmanlığında, Gülüm Burcu DALKIRAN tarafından hazırlanan bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

İmza :

Üye : Prof. Dr. İ.Hakkı İNAN

İmza :

Üye : Yrd. Doc. Dr. Adil OĞUZHAN

İmza :

Üye : Yrd. Doc. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU

İmza :

Üye : Yrd. Doc. Dr. Yasemin ORAMAN

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun 30.10.2009 tarih ve 43/01 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof.Dr. Orhan DAĞLIOĞLU
Enstitü Müdürü

ÖZET

Doktora Tezi

TÜRKİYE’DE EKOLOJİK ÜRÜNLERİN PAZARLAMA SÜRECİ VE TURİZM BOYUTU

Gülüm Burcu DALKIRAN

**Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi
Anabilim Dalı**

**DANIŞMANLAR: Prof. Dr. İ.Hakkı İNAN
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN**

Dünyada ekolojik, organik ya da biyolojik olarak adlandırılan ürünlere olan talep, insan ve çevre sağlığına yönelik kaygıların etkisiyle gün geçtikçe artmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki iç pazar talebi, gelişmekte olan ülkelere ihracatta rekabet avantajı sağlayarak karşılanmaktadır. Bu çalışmada; organik ürünlerin ülkemizdeki pazar yapısı incelenerek, turistik amaçlı kullanım alanları tarım-turizm sektörleri ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu amaçla üç boyutlu bir anket çalışması yürütülmüştür.

Araştırmanın ilk boyutunu Ege Bölgesi’nde bulunan tarımsal üreticiler oluşturmaktadır. Nitekim ülkemizde organik ya da ekolojik ürün denilince ilk akla gelen tarım ürünleridir. İzmir, Manisa ve Aydın illerinde 120 üretici ile yapılan çalışmada; üreticilerin %48’inin organik tarıma geçince verimlerinin düştüğü, %93’ünün de gelirlerinin arttığı ortaya çıkmıştır. Organik tarımın üreticilerce en cazip yönü sözleşmeli üretimin sağladığı pazar garantisidir ve arazi büyüklüğü arttıkça organik tarım yapma oranı artmaktadır.

Araştırmanın ikinci boyutunda İstanbul ilinde yaşayan 400 tüketici ile yapılan anket çalışması yer almaktadır. Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları ve organik ürünlere yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; organik ürünlerle ilgili bilgi düzeyinin eğitim seviyesi ve yaşa paralel olarak yükseldiği ve süpermarketlerin en çok organik ürün satın alınan yerler olduğu belirlenmiştir.

Organik ürünlerin turistik amaçlı kullanımından yola çıkarak; üretici ve tüketicilerin yanısıra İstanbul ilinde 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik yapılan anket çalışması araştırmanın üçüncü boyutunu oluşturmaktadır. Buna göre; otel müşterilerinin organik ürün talebinin düşük seviyede olması, ürün fiyatlarının yüksekliği ve ürün tedarikinin kolay olmaması işletmelerde organik ürün kullanımını sınırlayan faktörlerdir. Talep miktarı ise yıldız sayısına paralel olarak artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik/Organik Tarım, Organik Ürün, Pazarlama, Turizm.

2009, 179 Sayfa

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

THE MARKETING PROCESS OF ECOLOGICAL PRODUCTS AND THE ASPECTS OF TOURISM IN TURKEY

Gülüm Burcu DALKIRAN

**Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Main Science Division of Agricultural Economy**

**Supervisors: Prof. Dr. İ.Hakkı İNAN
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN**

Demand for the products what they are called ecological, organic or biological on earth has an uprising level due to the anxiety of human health and keeping environment in each day. Demand for domestic market of developed countries supplies and provides and advantage of exporting as competitive priority to the developing countries. In this study; it has been evaluated that sectors of agriculture-tourism utilizing the relationship of tourism inspecting the share of market for organic products of our country. For the purpose it has been applied three-demansional questionnaires.

The first part of the survey includes the agricultural producers of Aegean Region. As it is thought that organic or ecological product means products of agriculture. According to the survey that has been applied with 120 producers in Izmir, Manisa, and Aydın 48% of producers lowered the fertility after organic agriculture 93% of producers gained upper income.

The best way of producers dealing with organic agriculture is that the guarantee of market via contracted produce conditions and enlarging the produce field makes more organic agriculture rates.

The second part of survey consists of questionnaire work with 400 consumers from Istanbul. Habitual actions of food consumption and views or organic products between consumers indicate that level of education and age are the markers of awareness related with the organic products and getting them from supermarkets mostly.

The third part of survey is apart from producers and consumers guiding touristic purpose of organic products taken into consideration of usage 4 and 5 starred hotels of Istanbul with questionnaire work. According to the work guests of hotel prefer other products than organic products and hotel management enterprises have some limitations of providing and supplying them in difficulty with the price disadvantage are the factors of using organic products widely. Amount of demanding seems paralel related with the number of stars.

Keywords: Ecological/Organic Agriculture, Organic Product, Marketing, Tourism.

2009, 179 Pages

KISALTMALAR DİZİNİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AIEST : Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

DTM : Dış Ticaret Müsteşarlığı

EC : Avrupa Komisyonu

ECEAT : Avrupa Ekolojik ve Tarımsal Turizm Merkezi

EDI : Elektronik Veri Transferi

EKODER : Ekolojik Yaşam Derneği

ETO : Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği

FAO : Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü

GDO : Genetiği değiştirilmiş organizmalar

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

IFOAM : Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu

IUCN : Uluslararası Doğa Koruma Birliği

İGEME : İhracatı Geliştirme Etüd Merkez

İTO : İstanbul Ticaret Odası

NOP : Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Organik Program

ORGÜDER: Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği

OTK : Organik Tarım Komitesi

TaTuTa : Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi, Gönüllü Bilgi ve Tecrübe Takası

TIES : Uluslararası Ekoturizm Topluluğu

TKB : Tarım ve Köyişleri Bakanlığı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

WHO : Dünya Sağlık Örgütü

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

WWOOF : Ekolojik Çiftliklerde Gönüllü Çalışanlar Derneği

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
KISALTMALAR DİZİNİ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
1.GİRİŞ	1
2.KAYNAK ÖZETLERİ	4
3.MATERYAL VE YÖNTEM	8
3.1. Materyal	8
3.2. Yöntem	8
3.2.1. Üretici Düzeyinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	8
3.2.2. Tüketici Düzeyinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	9
3.2.3. Otel İşletmeleri Düzeyinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	12
4. ORGANİK TARIMA GENEL BAKIŞ	13
4.1. Organik Tarımın Tanımı ve Kapsamı	13
4.1.1. Üretimde Genel Kurallar	17
4.1.2. Denetim ve Sertifikasyon	19
4.1.2.1. Sertifikasyon ve Kontrolde Temel Esaslar	20
4.1.2.2. Organik Tarıma Geçiş Süreci	23
4.2. Hasat İşlemleri	24
4.3. İşleme ve Depolama	25
4.4. Ambalajlama ve Etiketleme	26
4.5. Organik Tarımın Gerekliliği	27
4.5.1. Doğal Kaynaklar ve Organik Tarım	28
4.5.2. Organik Tarım ve Sağlık İlişkisi	30
4.5.3. Tarımsal Biyoteknoloji ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar	32
5. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM SEKTÖRÜ	35
5.1. Türkiye'de Organik Ürün Pazarının Gelişimi	35
5.1.1. Sayısal Göstergelerle İller Bazında Bitkisel Üretim	36
5.1.2. Organik Hayvansal Üretim	39
5.2. Organik Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Bileşenleri	40

5.2.1. Türkiye’de Organik Pazarlama Bileşenleri	43
5.2.2. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması	45
5.2.3. Pazarlama İletişimi	46
5.2.4. Dağıtım Kanalları	49
5.2.4.1. Zincir Marketler	49
5.2.4.2. Özellikli Mağazalar	50
5.2.4.3. Organik (Ekolojik) Halk Pazarı	51
5.2.4.4. İnternet Pazarlaması	53
5.2.4.5. Dış Pazarlar	55
5.3. Dünyada Organik Tarım	57
5.3.1. Kıtalar İtibariyle Organik Tarım Sektörü	59
5.3.1.1. Afrika Kıtası	60
5.3.1.2. Asya Kıtası	61
5.3.1.3. Avrupa Kıtası	61
5.3.1.4. Latin Amerika	62
5.3.1.5. Kuzey Amerika	63
5.3.1.6. Avustralya Kıtası	63
5.3.2. Dünyada Organik Ürün Pazarı ve Türkiye	64
6. ORGANİK (EKOLOJİK) ÜRETİMİN TARIM-TURİZM SEKTÖRLERİ İLE İLİŞKİSİ	66
6.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı	66
6.2. Turizmin Ekonomik Etkileri	68
6.2.1. Gelir Etkisi	69
6.2.2. İstihdam Etkisi	71
6.3. Turizm ve Çevre İlişkileri	72
6.4. Tarımın Tanımı ve Kapsamı	74
6.5. Tarım-Turizm İlişkisi	77
6.5.1. Sektörel Açıdan Ortak ve Farklı Özellikler	79
6.5.2. Tarımsal Faaliyetlerle İlişkili Turizm Türleri ve Sürdürülebilirlik Kavramı	80
6.5.2.1. Kırsal Turizm	81
6.5.2.2. Eko-Turizm	87
6.5.2.3. Ekolojik (Organik) Tarım Turizmi	92

7. ÜRETİCİLERİN ORGANİK TARIMA BAKIŞLARI: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ	97
7.1. Üreticilerden Elde Edilen Organik Tarım Arz Yapısına İlişkin Bulgular	97
7.1.1. Üreticilerin Arazi Varlığı ve Yetiştirilen Ürünler	98
7.1.2. Üretim Metotları ve Üretim Faktörleri	100
7.1.3. Üreticilerin Tarım Politikalarına İlişkin Görüşleri	102
7.1.4. Üreticilerin Organik Tarıma İlişkin Bilgi Düzeyleri	103
7.2. Organik Tarım Yapan Üreticilere İlişkin Bulgular	104
7.3. Organik Tarım Yapmayan Üretici Analizleri	112
7.4. Organik Tarımda Üretim Maliyetleri	114
7.5. Üreticilerin Genel Tarım Politikalarına Bakış Açıkları	115
7.6. Üreticilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Genel Tarım Politikalarına Bakışlarına İlişkin Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi	116
7.7. Organik Tarım Yapmayan Üreticilerin Eğitim Durumlarına Göre Organik Tarımın Dezavantajlarına Yönelik Bakış Açılarının Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi	119
7.8. Organik Tarım Yapan Üreticilerin Gelir Artışına Göre Organik Tarımın Olumlu Yönlerine Bakış Farklılıklarının Tek Yönlü Varyans Analizi	120
7.9. Üreticilerin Organik Tarım Tercihlerinin Genel İşletme Faktörlerinden Bağımsızlığının Analizi	120
8. GIDA TÜKETİMİ VE ORGANİK ÜRÜNLER: İSTANBUL ÖRNEĞİ	122
8.1. Tüketicilerin Organik Ürün Talep Yapısına İlişkin Bulgular	122
8.1.1. Tüketicilerin Sosyo- Ekonomik Özellikleri	122
8.1.2. Tüketicilerin Gıda Alışverişlerinde Etkili Olan Unsurlar	124
8.1.3. Genel Tüketim Yargıları	127
8.2. Organik Ürünlerin Gıda Tüketimindeki Yeri	130
8.2.1. Organik Ürün Tüketiminin Sosyo-Ekonomik Yapıyla İlişkisi	131
8.2.2. Faktör Analizi	134
8.3. Tüketicilerin Demografik Yapılarının Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarına Göre Farklılığı	136
8.3.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi	136
8.3.2. Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarına İlişkin Farklılıklarının Testi	137
8.3.3. Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi	138

9. ORGANİK ÜRÜNLERİN TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK PAZAR ANALİZİ: İSTANBUL' DAKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR İNCELEME	140
9.1. Organik Ürünlerin Otel İşletmelerindeki Kullanımına İlişkin Bulguları	140
9.2. Otel İşletmelerinde Tarımsal Ürün Tedariki	141
9.3. Otel İşletmelerinde Organik Ürün Kullanımı	143
9.4. Otel İşletmelerinde Tarımsal Ürün Kullanmada Bilinç Düzeyi	147
9.5. Otellerin Organik Kullanma Durumlarının Yıldız Sayısı İle İlişkisi	148
9.6. Yöneticilerin Gıda Tüketimine Yönelik Görüşlerinin Otel Yıldız Sayılarından Farklılığı	149
10. SONUÇ VE ÖNERİLER	152
11. KAYNAKLAR	160
EKLER	
EK 1 Üretici Anket Formu	172
EK 2 Tüketici Anket Formu	175
Ek 3 Otel İşletmeleri Anket Formu	177
ÖZGEÇMİŞ	179

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Organik Ürün Logo Örnekleri	27
Şekil 5.1. En Çok Organik Tarım Yapan Üretici Sayısına Göre İlk Beş İl	37
Şekil 5.2. Üretim Alanı Bakımından İller	37
Şekil 5.3. Üretim Miktarı Bakımından İller Sıralaması	38
Şekil 5.4. Kıtalar İtibariyle Organik Tarım Alanlarındaki Gelişme (2006-2007)	59
Şekil 5.5. Dünya Organik Üzüm Üretiminde Lider Ülkeler (2007)	65
Şekil 5.6. Dünya Organik Zeytin Üretiminde Lider Ülkeler (2007)	65
Şekil 6.1. Kırsal Turizmin Bileşenleri	84
Şekil 7.1. Üreticilerin Hayvancılık Faaliyeti Yapma Durumları	100
Şekil 7.2. Girdi Maliyetleri	100
Şekil 7.3. Kontrol/Sertifikasyon Kuruluşları	105
Şekil 7.4. Organik Tarımda Gelirdeki Değişim	105
Şekil 7.5. Üreticilerin Organik Tarımı Tavsiye Etme Durumları	106
Şekil 7.6. Organik Tarımın Yapılış Şekilleri	106
Şekil 7.7. Sözleşmeli Üretimden Memnun Olma Nedenleri	107
Şekil 7.8. Sözleşmeli Üretimden Memnun Olmama Nedenlerine	108
Şekil 7.9. Organik Tarıma Geçmede Etkili Olan Unsurlar	108
Şekil 7.10. Üreticilerin Yardım Aldığı Kuruluşlar	109
Şekil 7.11. Organik Tarımda Karşılaşılan En Önemli Sorunlar	109
Şekil 7.12. Organik Tarımdaki Verim Değişikliği	110
Şekil 7.13. Organik Tarımı Sürdürme İsteği	110
Şekil 8.1. Aylık Ortalama Gıda Harcamaları	124
Şekil 8.2. Ailede Gıda Alışverişi Yapan Üyeler	124
Şekil 8.3. Organik Gıda Fiyatlarına İlişkin Görüşler	131

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kontrol ve Sertifikaşyon Kuruluşları	20
Çizelge 5.1. Türkiye 2002-2008 Dönemi Organik Üretim Verileri	36
Çizelge 5.2. Türkiye Organik Bitkisel Ürünler Üretimi	39
Çizelge 5.3. 2008 Yılı Organik Hayvansal Üretim Verileri	39
Çizelge 5.4. Yıllar İtibariyle Türkiye’nin Organik Ürün İhracatı	56
Çizelge 5.5. Türkiye’nin 2008 Yılı Organik Ürün İthalatı	57
Çizelge 5.6. Dünya Organik Gıda Pazarındaki Büyüme	64

Çizelge 6.1. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı (1996-2008)	70
Çizelge 6.2. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Yeri (1996-2007)	70
Çizelge 6.3 Tarım Ürünleri Dış Ticareti (Milyon Dolar)	76
Çizelge 7.1. Araştırmaya Katılan Üreticilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri	98
Çizelge 7.2. Üreticilerin Arazi Varlığı	99
Çizelge7.3. Üreticilerin Girdi Kullanım Şekilleri	101
Çizelge 7.4. Organik Tarım Yapan ve Yapmayan Üreticilerin Tarım Politikalarına İlişkin Görüşlerinin Betimsel İstatistikleri	102
Çizelge7.5. Üreticilerin Organik Tarım Bilgisi	103
Çizelge7.6. Organik Tarımın Tanımı	103
Çizelge7.7. Üreticilerin Organik Tarım Tecrübesi	104
Çizelge7.8. Üretilen Organik Ürünlerin Dağılımı	104
Çizelge 7.9. Organik Tarımın Avantajlarına Yönelik Görüşlerin Betimsel İstatistikleri	111
Çizelge7.10. Organik Tarımda Gelir Artış Oranı	112
Çizelge7.11. Üreticilerin Organik Tarıma Geçmek İçin İstedikleri Koşullar	112
Çizelge 7.12.Organik Tarım Yapmayan Üreticilerin Organik Tarıma Bakışları	113
Çizelge7.13. Organik Tarımda Üretim Maliyetleri Sıralaması	114
Çizelge 7.14. Organik Tarım Yapan ve Yapmayan Üreticilerin Genel Tarım Politikalarına Bakış Açıklarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve t Çizelge Sonuçları	115
Çizelge 7.15. t Tablo	116
Çizelge 7.16. Çiftçilerin Arazi Miktarlarına Göre Genel Tarım Politikalarına Bakışlarına İlişkin Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi	117
Çizelge 7.17. Üreticilerin Buldukları İllere Göre Genel Tarım Politikalarına Bakışlarına İlişkin Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi	117
Çizelge 7.18. Çoklu Karşılaştırma Tablosu	118
Çizelge 7.19. Üreticilerin Eğitim Durumlarına Göre Genel Tarım Politikalarına Bakışlarına İlişkin Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi	118
Çizelge 7.20. Eğitim Durumu-Organik Tarımın Dezavantajlı Yönlerine Bakış Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi	119
Çizelge 7.21. Organik Tarım Yapan Üreticilerin Sağladıkları Gelir Artışına Göre Organik Tarımın Olumlu Yönlerine Bakış Farklılıklarının Tek Yönlü Varyans Analizi	120
Çizelge 7.22. Üreticilerin Organik Tarım Yapmalarının Arazi Büyüklüğünden Bağımsızlığı	121
Çizelge7.23.Hayvancılık Faaliyetinin Organik Tarım Kararından Bağımsızlığının Testi	121
Çizelge 8.1.Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri	123
Çizelge 8.2. Gıda Tüketiminde Etkili Olan Unsurların Sıralaması	125

Çizelge 8.3. Gıda Ürünlerinin Güvenilirliğine İlişkin Görüşlerin Betimsel İstatistikleri	126
Çizelge 8.4. Gıda Tüketimindeki Değişim	127
Çizelge 8.5. Gıda Tüketimindeki Bilinç Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler	128
Çizelge 8.6. Gıda Alışverişlerinde Dikkat Edilen Unsurlara İlişkin Betimsel İstatistikler	129
Çizelge 8.7. Organik Gıda Kavramı Bilgi Düzeyi	130
Çizelge 8.8. Organik Ürün Satın Alma Noktaları	130
Çizelge 8.9. Organik Ürün Bilgisinin Tüketici Yaşından Bağımsızlığının Testi	132
Çizelge 8.10. Organik Ürün Fiyatlarına İlişkin Görüşlerin Aylık Gelirden Bağımsızlığı	132
Çizelge 8.11. Organik Ürün Bilgisinin Cinsiyetten Bağımsızlığının Testi	133
Çizelge 8.12. Organik Ürün Bilgisinin Eğitim Seviyesinden Bağımsızlığının Testi	133
Çizelge 8.13. KMO and Bartlett's Test	134
Çizelge 8.14. Açıklanan Toplam Varyans	134
Çizelge 8.15. Döndürülmüş Faktör Matrisi	135
Çizelge 8.16. Cinsiyetin Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarıyla İlişkisi	136
Çizelge 8.17. Eğitim Seviyesinin Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarıyla İlişkisi	137
Çizelge 8.18. Gelir Seviyesinin Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarıyla İlişkisi	139
Çizelge 9.1. Otellerin Yıldız Sayıları	140
Çizelge 9.2. Otellerin Oda Sayıları	141
Çizelge 9.3. Otele Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	141
Çizelge 9.4 Otelde Kullanılan İşlenmemiş Tarım Ürünlerinin Temin Edildiği Yerler	142
Çizelge 9. 5 Otelde Kullanılan İşlenmiş Tarım Ürünlerinin Temin Edildiği Yereler	142
Çizelge 9. 6 Yiyecek- İçecek Müdürlerinin Organik Ürün Bilgisi	143
Çizelge 9.7 Organik Ürün Kavramının Tanımına Yönelik Görüşler	143
Çizelge 9.8. Otelde Organik Ürün Kullanma Durumu	144
Çizelge 9. 9 Otelde Kullanılan Organik Ürünler	144
Çizelge 9.10 Otel Müşterilerinin Organik Ürün Talebi	144
Çizelge 9.11.Otel Müşterilerinin Talep Ettikleri Organik Ürünler	145
Çizelge 9.12 Otelde Kullanılan Organik Ürünlerin Temin Edildiği Yerler	145
Çizelge 9. 13 Yiyecek-İçecek Müdürlerinin Organik Ürün Fiyatlarına İlişkin Görüşleri	146
Çizelge 9.14 Otelde Organik Ürün Kullanımında Yaşanan En Önemli Sorunlar	146
Çizelge 9.15. Yöneticilerin Gıda Tüketim Yargılarına İlişkin Görüşleri	147
Çizelge 9.16. Otellerde Organik Ürün Kullanımının Yıldız Sayısından Bağımsızlığı	148
Çizelge 9.17. Grup İstatistikleri	149
Çizelge 9.18 t Testi	150

1. GİRİŞ

21. yüzyılın ortalarında artan nüfusa karşılık, besin maddelerinin yetersiz kalması sorunu, özellikle savaş sonrası dönemde açlık ve pahalı gıda tüketimine yol açmıştır. Bu sorunun çözümünde birim alandan daha fazla verimin elde edilmesine yönelik uygulanan tarım politikalarıyla yüksek verimli çeşitlerle monokültür üretim ve üretimde su başta olmak üzere kimyasal ilaç ve gübreler, kimyasal katkı maddelerin kullanımının yoğunlaşması hedeflenmiştir. Aşırı desteklemelerin de etkisiyle tarımsal üretimde büyük bir artış yaşanmış ve “yeşil devrim” olarak adlandırılan bu başarı, toprağın ve suyun kirlenmesini, toprak erozyonunu ve ekolojik olmayan gıdaların üretimini de beraberinde getirmiştir.

Bu olumsuzluklar karşısında özellikle Avrupa ülkelerinde çevreye duyarlı üreticiler doğal dengeyi bozmadan, çevreyi kirletmeden, insanlarda ve diğer canlılarda toksik etki yapmayan temiz ürünler üretmeye yönelik alternatif sistemlerin arayışına girmiş ve I. ve II. Dünya Savaşları arasında uygulanan organik tarım metodu yeniden gündeme gelmiştir.

Genel anlamda organik tarım “ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve sentetik mineral gübrelerin kullanımını yasaklayan, bunların yerine organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini arttırma, doğal düşmanlardan yararlanması gibi birçok çevre dostu tekniği tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan alternatif bir üretim şekli” olarak tanımlanmaktadır. (Sayın 2002).

Ekimden hasada, işlemeye ve hatta taşımasına kadar belirli kurallar çerçevesinde yapılan ve bağımsız sertifika kuruluşlarınca yönetmeliklere uygun olduğu onaylanan organik ürünlere olan talep her geçen gün artmaktadır. Genel olarak tüketici yapısına bakıldığında ise araştırmalar; orta ya da üst gelir grubundan, eğitim düzeyi yüksek ve genellikle küçük çocuğu olan kişilerin tüketici profilini oluşturduğu görülmektedir.

Organik tarım üretimi yapan ülkeler tüm dünyada genellikle üretime geçişte ülkelerinin geleneksel ürünlerinden başlamayı tercih etmişlerdir. Örneğin Hindistan’da çay, Danimarka’da süt ve ürünleri, Arjantin’de et ve mamulleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus’ta hurma ve zeytinyağı organik olarak üretilen ilk ürünlerdir (Usal 2006). Bugün ise dünyada 32,2 milyon ha alanda, 12 milyon üreticiyle organik tarım yapılmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler organik tarım alanlarının üçte birine (yaklaşık 11

milyon ha) sahiptirler. Sahip oldukları geniş organik tarım alanlarıyla öne çıkan ülkeler arasında Arjantin, Brezilya, Çin, Hindistan ve Uruguay yer almaktadır.

Organik ürün pazarının gelişimi bakımından ise Avrupa ülkeleri lider konumdadır. Tüketici talebi yüksek olan bu ülkeler arasında Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya yer almaktadır. Kuzey Amerika kıtasında ABD ve Okyanusya'da Avustralya öne çıkan ülkelerdir. Özellikle Avustralya topraklarının %99'undan fazlasında organik tarım yapılan tek ülkedir. Asya kıtasında yer alan Japonya ise; ABD ve Avrupa ülkeleri gibi oluşturduğu organik tarım standartları ile tüm dünyaya yön veren bir ülke konumundadır (Willer 2009).

2008 yılında ortalama 52 milyar dolara ulaşan dünya organik pazarında meyve ve sebzeler %36'lık payı ile en çok talep gören organik ürünlerdir. Meyve-sebzelerden sonra sırasıyla en çok talep edilen, tüketilen ürünler hazır gıdalar, süt ürünleri, içecekler, ekmek, tahıllar ile et, balık ve tavuktur. Sektöre yönelik Datamonitor tarafından yapılan 2008-2013 yıllarını kapsayan projeksiyona göre beş yıl içinde organik satışlar ortalama %10'luk artış gösterecektir.

Ülkemizde 1984-85 yıllarında Avrupa'da genişleyen iç pazar talebini karşılamak amacıyla kuru incir, kuru üzüm ve kuru kayısı ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi, günümüzde bitkisel ve hayvansal ürünleri yaş ve işlenmiş haliyle kapsayan geniş bir yelpazeye ulaşmıştır. İlk yıllarda sadece sekiz üründe organik tarım yapılırken 2008 yılında organik ürün çeşidi 247'ye ulaşmış, 9.384 üretici ile 141.752 ha alanda 415.380 ton ürün elde edilmiştir (Subaşı 2009).

Ancak tüm gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de iç pazar talebinin yetersiz olması sebebiyle üretim daha çok ihracata yönelik olmaktadır. Bu durum iç pazardaki dağıtım kanallarının daralmasına yol açmaktadır. Ülkemizde organik ürün pazarlamada kullanılan dağıtım kanallarının başında süpermarketler ve özel ürün mağazaları gelmektedir. Genellikle büyük şehirlerdeki yüksek gelirli tüketicilere yönelik pazara çıkarılan organik ürünlerin geleneksel eşdeğerlerine göre fiyat farkının fazla olması alt ve orta gelirlilerin bu ürünleri tüketmesini zorlaştırmaktadır.

Organik tarım sektörü için, iç pazarda umut verici gelişmeler, bu ürünlerin turizm amaçlı kullanılması ile gerçekleşmektedir. "Organik tarım turizmi" ile yerli ve yabancı turistik tüketiciler destinasyonlarda organik tarım faaliyetlerine katılmakta ve kırsal yörenin kültürüne zarar vermeyecek biçimde konaklama yapabilmektedir. Ülkemizde bu konudaki çalışmalar Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin öncülüğünde yürütülmektedir.

Turizm ile organik tarım sektörünün entegrasyonunun odak noktasında; çevreye zarar vermeyen organizasyonların yanı sıra, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğin ve yerinde kırsal

kalkınmanın sağlanmaya çalışılması yer almaktadır. Bu bağlamda; kırsal turizm ve eko turizm uygulamalarının da organik tarım turizmi gibi, doğal kaynakların kullanımı konusunda çatışan iki sektör olarak bilinen tarım ve turizmin, organik tarım açısından önemli bir pazar yarattıkları söylenebilmektedir.

Bu çalışmada organik ürün kavramı sadece gıda maddeleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bunun en önemli sebebi tüm dünyada en çok üretilen ve talep edilen organik ürünlerin yaş ya da işlenmiş tarım ürünleri olmasıdır. Organik ürün denilince de ilk akla gelen gıda maddeleridir. Ancak son yıllarda birçok insan tekstilden kozmetiğe ve hatta mobilyaya kadar birçok üretimde, sağlığa zararlı girdilerin kullanılmadığı ürünleri tercih etmeye başlamıştır.

Dokuz ana bölümden oluşan çalışmada organik tarım sektörünün mevcut yapısını ortaya koyabilmek ve geleceğine ilişkin tahminler yapabilmek amacıyla; sektörde rol oynayan ve arz miktarını belirleyen önemli taraflar olan üretici, tüketici ve otel işletmeleri ile yüz yüze görüşülerek yapılan anket çalışması sonuçları yer almaktadır. Organik ürün pazarına yönelik yapılan diğer çalışmalara göre bu çalışmada üretici, tüketici ve otel işletmelerinin bir arada incelenmesi diğer araştırmalara ve sektörün aktörlerine yön vermesi bakımından önemlidir.

Çalışmanın ana amacı; organik ya da ekolojik olarak adlandırılan ürünlerin Türkiye'deki mevcut pazar yapısını ortaya koyarak, geleceğine yönelik tahminler yapmaktır. Çünkü ülkemiz gelişmekte olan ülkeler arasında; dünyadaki organik ürün talebini karşılamada önemli bir pazar payı yakalayabilecek özelliklere sahiptir. Tarımla uğraşan nüfusun yüksekliğine paralel olarak, geleneksel üretimin ekonomik ve çevresel anlamda üreticilerce sorgulanmasının yanısıra ürün çeşitliliği bakımından zengin olması bunun en önemli kanıtıdır.

İç pazarın gelişmesi bakımından da tüketici profili ve sektöre pazar olabilecek diğer ana ve alt sektörlerin varlığı önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle tarım- turizm sektörleri ilişkisi sorgulanmış ve organik ürünlerin turizm amaçlı kullanım alanları belirlenmeye çalışılmıştır.

2.KAYNAK ÖZETLERİ

Organik üretim felsefesini oluşturan çalışmaların temeli 1980’li yıllara dayansa da, dünyada ve Türkiye’de sektörü sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarıyla ele alan çalışmalar 1990’lı yıllarda yoğunlaşmıştır. Dünyada konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalar genelde organik yetiştiricilik üzerinedir. Ülkemizde ise; organik tarımın 1984-85 yıllarında, Avrupalı ithalatçıların talepleri doğrultusunda başlaması sebebiyle organik ürün pazarına yönelik literatür 1990’ların sonunda oluşmaya başlamıştır.

Konu ile ilgili dünyadaki yapılan çalışmaların temelini; bu üretim metodunun çevresel etkileri oluşturmaktadır. Nitekim organik tarım, geleneksel tarım metotlarının olumsuz çevresel etkilerinin ve bu bağlamda dünyamızın geleceğinin tartışılma noktasındaki arayışların sonucunda uygulanmaya başlamıştır. Lampkin N. H. (1990) “Organic Farming” isimli çalışmasında; bu üretim metodunun erozyonu önlemede ve biyolojik çeşitliliği sağlamada etkin rolüne değinerek, organik yetiştiriciliğin temel prensiplerine yer vermektedir. Yazarın 2002 yılındaki “Development of Policies for Organic Agriculture” isimli eserinde ise; 1980’li yıllardan itibaren Avrupa’da oluşturulan organik tarım politikaları incelenmiştir. Ülkelerdeki farklı şekillerde uygulanan politikaların Avrupa genelinde uyumlaştırılması gereği üzerinde durulmuş ve sektörün geleceğinin parlak olduğu vurgulanmıştır.

Organik tarımın yaygınlaşmasında ve etkin bir ürün pazarı sağlanmasında arz miktarı çok önemlidir. Bu bağlamda tarımsal üreticilerin organik üretim felsefesini benimsemesi de elbette ki uygun yayım çalışmaları ve ilk yıllardaki riskleri azaltacak bir destekleme politikasıyla olabilmektedir. Ülkemizde organik tarımı üretici boyutuyla ele alan çalışmalar sektöre dair projeksiyonları kolaylaştırmaktadır. “Toros Dağı Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları” isimli doktora çalışmasında Usal G. (2006) organik ve geleneksel tarım yapan işletmelerin faaliyet sonuçlarını karşılaştırarak, organik tarımın yapılabilirliğini ortaya koymuştur. Bu amaçla yapılan anket çalışmasında incelenen işletmelerde, ortalama işletme genişliği organik üretim yapanlarda 27,5 da, geleneksel üretimde ise 25 da bulunmuştur. Brüt karlar ise organik tarımda 76,4 YTL, geleneksel tarımda 76,7 YTL’dir. Bu farkın organik tarımda pazarlama yapısından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Aynı şekilde Karadaş (2007) da sektörü üretici boyutuyla ele almış, organik tarım yapan ve yapmayan tarım işletmelerinin AB tarım sektörüne uyum sürecinde ekonometrik açıdan analiz etmiştir. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü’nde doktora tezi olarak sunulan çalışmada; Erzurum ilinde organik tarım yapan ve yapmayan tarım işletmelerinin

sermaye yapıları ortaya konulmuş, başarı ve işletme analizleri yapılarak üretim faktörlerinin verimliliği, ekonomik ve mali kriterler, üretici-pazar ilişkisi bakımından karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin organik tarım konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

Organik ürün talebinin, sağlık sorunları ve çevresel bozulmalar sebebiyle gıda dışı ürünleri de bünyesine alarak artış göstermesi, organik ürün pazarının gelişimini tüketici tarafında ele alan çalışmaların artmasına yol açmıştır. Koç A. ve arkadaşları (2001) tüketicilerin organik ürünlere ödemeye gönüllü oldukları fiyat farkını ortaya koyabilmek amacıyla yaptıkları araştırmada, Ankara kent merkezindeki 400 tüketici ile yapılan anket çalışmasının sonuçları yer almaktadır. Araştırma sonucunda domates, hıyar, tavuk eti ve yumurta için fiyat farkı ödemeye gönüllü bir kesimin olduğu ve Ankara kent merkezinde hanelerin yaklaşık %67'sinin organik ürün kavramı ile ilgili bilgi sahibi olduğu ortaya çıkmıştır.

Akgüngör ve ark. (1999): "İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebin Tahminlenmesi" adlı çalışmalarında organik ürün pazarının büyük şehirlerdeki bilinirlik düzeyi ortaya konmuş ve giderek artan sayıda tüketicinin bu ürünleri daha fazla ödeme yapma ve satın almaya gönüllü oldukları belirlenmiştir. İstanbul (612), Ankara (226) ve İzmir (167) illerinde toplam 1005 hane ile yapılan çalışmada elde edilen veriler ile tüketicilerin çeşitli gıda maddeleri ile doğal mevsiminde ve örtü altında üretilen yaş meyve ve sebzelerdeki kimyasal kalıntılar konusundaki duyarlılıkların belirlenmesi için kümeleme analizinden, ekolojik domates ve elma tüketimlerine yönelik eğilimin ve ödeme isteğinin belirlenmesi için de TOBİT ve PROBİT modellerinden yararlanılmıştır.

Önce ve Marangoz (2002); tüketicilerin ekolojik, organik ya da doğal olarak adlandırılan ürünlere karşı satın alma davranışlarını incelemek amacıyla İzmir'de 500 tüketici ile anket çalışması yapmışlar ve tüketicilerin yaş, eğitim, medeni durum ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerinin, organik ürün bilgisi ve satın alma ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Afyon Kocatepe Üniversitesi 7. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildirinin sonuçlarına göre; tüketicilerin demografik özellikleri ile organik ürün bilinç ve satın alma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Benzer şekilde Otar ve ark. (2006) "Organik Tarım Potansiyelinin ve Organik Ürün Tüketim Eğiliminin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği" isimli çalışmalarında Kocaeli ilinde organik tarım potansiyelinin ve organik ürün tüketim eğiliminin belirlenmesi amacıyla anket 200 tüketici ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması yürütülmüştür. Araştırmaya katılanların

%86'sının organik ürün kavramı hakkında bilgi sahibi olduğu, eğitim ve gelir seviyesi ile organik ürün tüketimi arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilde organik tarımın gelişmeye açık olduğu ortaya konmuştur.

Sanje (2006) Batı Avrupa ülkelerinde organik gıda pazarının Türkiye'ye sunduğu fırsatları ele alarak, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin organik ürün pazarındaki avantajlı konumuna değinmiştir. Benzer şekilde Giovannucci (2006) da Dünya Bankası için hazırladığı çalışmada dünyada organik tarım standartlarındaki gelişmeleri ve gelişmekte olan ülkelerin sahip olduğu fırsatları değerlendirmiştir. Pekizoğlu ve Yavuz (2006) ise organik tarımı sürdürülebilirlik ekseninde yeterliliğini tartışarak, sürdürülebilir tarım içinde organik tarım işletme farklılıkları, istihdam, çevre bilinci ve ticari boyutunu değerlendirmiştir.

“Organic Consumption in Three European Countries” isimli çalışmalarında Denver ve Christensen (2007) Danimarka, İtalya ve İngiltere gibi organik ürünlerin tanınma oranının yüksek olduğu AB ülkelerinde, organik tüketimin yapısı incelenmiştir. Buna göre; Üç Avrupa ülkesinde 2001-2006 yılları arasında organik tüketimin ithalatın da etkisiyle artış gösterdiği belirtilmiştir. En yoğun organik tüketim ise sırasıyla Danimarka, İngiltere ve İtalya'da gerçekleşmektedir.

Yanmaz ve Bilgili (2006) Ankara ve İstanbul illerinde organik ve doğal ürün pazarlaması ve pazarda yaşanan sorunların belirlenmesine yönelik 2004 ve 2006 yıllarında iki ayrı dönemde 32 organik ve doğal ürün satan market sahipleriyle yapılan anket çalışması yapmışlar, satıcıların bu ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ancak bilinçlenmenin başladığını belirtmişlerdir.

Tarım ve Turizm sektörleri arasındaki ilişki organik tarım ürünlerinin turistik tüketimde talep edilmesi ve bizzat tarımsal alanların turizme konu olmasıyla kuvvetlenmektedir. Bu bağlamda organik ürün pazarlamasını turizm boyutuyla ele alan çalışmalar tüm dünyada çoğalmaktadır. Wachter (2006): Winston Churchill Seyahat Derneği raporunda Polonya, Estonya ve Slovenya gibi yeni AB üyesi ülkelerde bulunan organik çiftliklerdeki kırsal turizm hareketlerinin, İngiltere'deki uygulamalardan farklı yönlerini ortaya koymaktadır. Wachter'a göre sürdürülebilir turizm türleri arasında olan kırsal turizm hareketlerinin kırsal kalkınmadaki rolü büyüktür.

Tarım-Turizm sektörleri ilişkisini, organik hayvancılık faaliyetlerinin turistik üretimde kullanılması yönünden inceleyen Özdoğan ve ark. (2006) Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye'de de organik hayvancılık yapılan alanların düşük oranda da olsa turizme açıldığı, buralarda yöresel kültüre uygun konaklama yapıldığı ve rutin hayvancılık faaliyetlerinin turistler tarafından da gerçekleştirildiği vurgulanmaktadır. Çalışmada eko/agro turizm

çerçevesinde organik tarım ve hayvancılık yapılan yörelerde etkin bir turizm planlaması yapılması önerilmektedir. Benzer şekilde Altan (2006) çalışmasında turizm sektörü içerisinde ekoturizmi incelemiş ve alternatif turizm türlerinin ekonomik etkilerini ele almıştır.

Ak (2006) “Turizmde Yeni Seçenekler: Ekoturizm ve Tarım Turizmi” isimli çalışmasında tarımsal öğelerin turizm amaçlı kullanımının tüm dünyada turistler tarafından ilgi görmesi sebebiyle, ülkemizde bu konuda avantajlı bölgeleri incelemiştir. Tarımsal alanların ya da faaliyetlerin turistik öğe olarak kullanılmasının kırsal ve bölgesel kalkınmadaki önemi ortaya konmuştur.

Organik tarım sektöründeki en önemli sorunlarda biri de pazarlamadır. Ülkemizde organik ürünlerde iç tüketimin ihracata kıyasla çok düşük olması, pazarlama kanallarını daraltmaktadır. “Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyumu” konulu yüksek lisans çalışmasında Çetin (2005) AB ile ülkemizde sektöre yönelik yasal düzenlemeleri karşılaştırmıştır. Sayın (2002) ise dünyada organik üretime yön veren düzenlemeleri olan ithalatçı gelişmiş ülkelerle, ülkemizdeki organik tarım sektörünü karşılaştırmaktadır.

Marangoz (2008) “Organik Ürünlerin Pazarlanması” isimli kitabında üretim, ihracat ve yasal yapı ile ilgili bilgiler vermiş, ülkemizde ve dünyada organik ürün pazarlama kanallarını incelemiştir. Er ve Başalma (2008) ise organik tarım sektöründeki son gelişmeleri, üretimden, mevzuat yapısına kadar geniş bir perspektifte inceleyerek, sektörün geleceğine yönelik önerilerde bulunmuştur.

Beban (2008) ise Yeni Zelanda Massey Üniversitesinde yaptığı master tezinde; Kamboçya’da bulunan küçük çiftçilerin organik tarımla güç kazanma stratejilerini incelenmiştir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini Ege Bölgesi'nde (İzmir, Manisa, Aydın) tarımsal üreticiler, İstanbul ilinde tüketiciler ve otel işletmeleri ile yapılan anket çalışmasından sağlanan veriler oluşturmaktadır. Üretici, tüketici ve otel işletmeleri ile aynı anket çalışması yapılmasının amacı; organik tarım sektörünün içinde bulunduğu süreci ortaya koyabilmek ve pazarın geleceğine yönelik tahminlerde bulunmaktır. Bu amaçla 120 tarımsal üretici, 400 tüketici ve 62 otel işletmesi ise yüz yüze görüşme sonucunda araştırmada kullanılan veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın ikincil verileri ise resmi ve özel kuruluşların araştırmalarından, konu ile ilgili doğrudan ve dolaylı olarak ilgili bulunan yurtiçi ve yabancı literatür taranarak elde edilmiştir.

3.2. Yöntem

3.2.1. Üretici Düzeyinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Tarımsal üreticiler organik ürün pazarının en önemli halkasını oluşturmakta ve gelişiminde belirleyici olmaktadır. Üretici sayısındaki değişiklikler ülkemizde organik ürün çeşitliliğinde fiyat oluşumunda en önemli etkidir. Nitekim sadece tüketicilerin organik tüketim konusunda bilinç kazanmaları organik ürün pazarının etkin bir şekilde işleyişine yetmemektedir. Bunun yanı sıra ithalata bağımlı kalmamak ve ürün fiyatlarının aşırı yükselişini önlemek amacıyla yurtiçi organik arz miktarı önem taşımaktadır.

Söz konusu noktalardan hareketle ülkemizde organik tarımın ilk başladığı ve günümüzde de üretici sayısı ve ürün çeşitliliği bakımından önde olan Ege Bölgesi'nin İzmir, Manisa ve Aydın illerinde tarımsal üreticilerle 2008 yılında tek aşamalı olarak anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmaya katılacak üretici sayısını belirlemek amacıyla Tarım İl Müdürlüklerinden illerdeki organik tarım yapan üretici sayısına ilişkin bilgiler istenmiştir. Ancak sadece yoğun olarak organik tarım yapılan köy isimlerine ulaşılmıştır. Buna göre; İzmir, Manisa ve Aydın illerindeki 30 köyün her birinde 2 organik tarım yapan 2 organik tarım yapmayan üretici ile anket yapılmıştır. Örneklemeye giren üreticiler tamamen rastgele seçilmiştir. Araştırmada organik tarım yapan ve yapmayan üreticilerle anket yapılmasının en önemli sebebi; her iki tarafın sektöre bakış açılarını karşılaştırmalı olarak ortaya koyabilmektir.

Anket yardımıyla üreticilerden elde edilen verilere çeşitli analizler uygulanmıştır. Bu kapsamda araştırma çerçevesinin tanıtılmasında “*tanımlayıcı istatistikler*” den (ortalamalar, frekans dağılımı, çapraz tablolar) yararlanılmıştır. Ayrıca organik tarım yapan ve yapmayan üreticiler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla “*t-testi*” ve “*varyans analizi*” yapılmıştır.

“*t*”-Testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır ve bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Özellikle hacmi 30’un altında olduğunda yararlı olan simetrik yapıya bir çan eğrisi şeklindedir. Uygulamada üç farklı t-test alternatifi bulunmaktadır. Bunlar: Independent-Samples T Test (bağımsız iki örnek t testi); Paired Samples T Test (bağımlı iki örnek t testi-eşleştirilmiş); One-Sample T Testidir (tek örnek t testi) (Kalaycı ve ark. 2005). Araştırmada organik tarım yapan ve yapmayan üreticiler arasında genel tarım politikalarına ve organik tarım metoduna yönelik görüş farklılıkları dışı olup olmadığı bağımsız iki örnek t testi (karşılıklı çiftler yöntemi) ile analiz edilmiştir.

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi denir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak grupların birbirinden bağımsız olması ve gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir. Bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizinde de grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların homojenliği Levene Testi kullanılmaktadır (Sipahi ve ark. 2006).

3.2.2 Tüketici Düzeyinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın tüketici düzeyinde, tüketicilerin organik gıda tüketimindeki tutum ve davranışları analiz edilerek, organik ürünlere bakış açıları ve tüketim yapıları analiz edilmiştir. Bu amaçla anket formlarında tüketicilerin demografik bilgileri, gıda tüketiminde etkili olan faktörleri saptamanın yanı sıra organik gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeylerine yönelik kapalı uçlu, güvenli gıda teminindeki bilinç düzeyini belirlemek için hazırlanan sorular ise 5’li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik soruların hazırlanmasında 2008 yılında yapılan, kırsal ve kentsel tüketiciler arasındaki farklılıkları ortaya koyan doktora çalışması referans alınmıştır (Yılmaz 2008). Anket çalışması 2009 yılında tek aşamalı olarak yapılmıştır.

Tüketici seçiminde kullanılan örnekleme yönteminde daha önceden yapılan benzer araştırmalar baz alınmıştır (Gaytancıoğlu ve Azabağaoğlu 1998; Yılmaz 2008). Örnek

kapsamını 2008 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre Türkiye nüfusunun %17,8'inin yaşadığı İstanbul ilinde yer alan tüketiciler oluşturmuştur. Veri kaynağını oluşturan tüketicilerin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Akbay ve ark. 2007). Araştırmanın İstanbul'da yapılmasının en önemli nedeni; nüfus yoğunluğunun dışında organik ürün satışı yapılabilen zincir market ve özellikli mağazaların büyük çoğunluğuna sahip olmasıdır. Ayrıca İstanbul'da süpermarket ve hipermarketlerden alışveriş edenlerin oranının diğer illere göre daha yüksek olması örnek çerçevesinin geçerliliğini arttırmaktadır. Örnek hacminin belirlenmesinde kullanılan yöntem ise aşağıdaki gibidir (Malhotra 1993; Churchill 1995; Azaboğaoğlu 1995; Yılmaz 2008).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 p \cdot q \quad n = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 0,5 \cdot 0,5 \cong 385$$

n = Örnek Hacmi

$Z_{\alpha/2}$ = Güven katsayısı (%95'lik güven için bu katsayı 1,96 alınmıştır)

P= İstanbul'da organik ürün tüketenlerin oranı

q= 1-p Organik ürün tüketmeyenlerin oranı

d= Örnekleme hatası (Çalışmada %5'lik örnekleme hatası öngörülmüştür)

İstanbul ilinde organik ürün tüketimi ve eğilimi hakkında bilgi edinebilmek için erkek ve kadın tüketicilerle anket yapılmıştır. İlde organik ürün tüketen kişi sayısını saptayan bir çalışma yapılmadığı için, popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak amacıyla bu oran 0,50 alınmıştır (Malhotra 1993).

Bu tip örneklemelemlerde uygulanan genel kurala uyularak (p)=(q)=0,5 kabul edilmiştir. Bu durumda sabit bir örnekleme hatası ve güvenilirlik derecesi mümkün olan en büyük örnek hacmi elde edilmektedir. Örnek hacmi 385 tüketici olarak hesaplanmış ancak, sağlıklı olmayan anketler olabileceği düşünülerek fazladan 25 tüketici ile görüşülmüştür. Böylece 410 anket yapılmış, 10 anketteki bilgiler hatalı bulunduğundan, 400 anket analizde kullanılmaya değer bulunmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda organik ürünlerin gıda tüketimindeki yerini saptamaya yönelik yapılan tüketici anketleriyle toplanan veriler öncelikle tanımlayıcı istatistiksel analizler (tablolar, şekiller) ve daha sonraki aşamalarda varyans analizi ve faktör analizi yöntemleri uygulanmıştır.

Faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen bir analiz yöntemidir. Değişkenler arasındaki ilişkiler belli özellikler gösteren daha az sayıda faktör gruplarına indirgenerek yorumlanmaktadır. Matematiksel olarak faktör analizi çoklu regresyon analizi ile benzerlik göstermektedir. Yargılar arasından belirli özellikte olanlar bir faktöre yüklenerek grup oluşturur ve toplam varyansı dikkate alarak veriler gruplanır. Veri seti benzer özelliklere verilen cevaplara göre bir araya toplanır. Böylece o grup hakkında benzeşme özellikleri açısından bir yargıda bulunulabilir.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

F_i : i'ninci faktörün tahmini

W_i : Faktör değeri katsayısı

k: Değişken katsayısı

X_i : i'ninci satırdaki yargı değeri (her anketteki yargıya dayalı puan) (Malhotra 1996).

Araştırmada öncelikle, gıda tüketimindeki bilinç düzeyine ilişkin faktörler belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin bu faktörler konusundaki yargıları 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla 3 yöntem kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı ve ark. 2005).

Anket verilerinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde ilk adım değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının incelenmesidir. Değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları da o kadar yüksek olmaktadır. İkinci adım "Barlett Küresellik Testi"dir. Bu test korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasından yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Analize devam edilebilmesi için "Korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir (Kalaycı ve ark. 2005). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi de gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizine uygunluğu artmaktadır denilebilir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile ilişkisini sorgulamaya yönelik Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi iki anakütleden çekilmiş bağımsız tesadüfi örnekler olduğunda kullanılan testtir. Bağımsız iki örneğin t testinin parametrik olmayan alternatifidir. Bu testte hipotez iki anakütle dağılımının ortalamaları aynıdır konumu biçiminde ele

alınmaktadır (Oğuzhan ve ark 2003). Kruskal-Wallis testi ise parametrik olmayan tek yönlü varyans analizi yöntemidir. K bağımsız örneğin benzer ortanca değerli toplumların rastgele örnekleri olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Özdamar 2004).

3.2.3 Otel İşletmeleri Düzeyinde Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Son yıllarda tüketicilerin turistik destinasyonlarda da organik ürünlere ilgi duymaya başlaması ve bizzat tarımsal alanların turizme açılmasıyla tarım–turizm sektörleri arasındaki ilişki kuvvetlenmiştir. Organik tarım sektörü açısından bakıldığında; turizm işletmeleri içinde özellikle yüksek yıldız sayısına sahip oteller organik ürün dağıtım kanallarından biri olarak görülmektedir.

Bu noktalardan hareketle organik tarım sektörü ile turizm sektörü arasındaki ilişkiyi ve organik ürün pazarlamada otellerin rolünü ortaya koyabilmek amacıyla araştırmada 4 ve 5 yıldızlı otellerle anket yapılmıştır. Otellerin yiyecek – içecek müdürleri ile yüz yüze görüşme şeklinde yapılan anket çalışmasında, yöneticilerin organik ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri ve organik ürünlerin otellerde kullanımına ilişkin görüşleri belirlenmiştir.

Otel işletmeleri anketi tek aşamalı olarak 2009 yılında yapılmıştır. Ankete katılan işletmeler en çok turist ağırlayan ve en fazla oteli bünyesinde barındıran il olan İstanbul'dadır. Tüm otellere ulaşmak güç olacağından araştırma kapsamına sadece Avrupa Yakası dahil edilmiştir.

Anketler bir örneklendirmeye gidilmeksizin tam sayım yöntemine göre yapılmıştır. İstanbul'un Avrupa Yakası'nda, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre turizm işletme belgeli 5 yıldızlı 31 otel, 4 yıldızlı 74 otel bulunmaktadır. Toplam 105 otele ulaşılmış ancak yiyecek – içecek müdürlerinin izinleri doğrultusunda sadece 62 otelle görüşülmüş ve bilgi alınmıştır. Ancak çalışmada; işletmelerin talepleri doğrultusunda otel isimleri belirtilmemiştir.

Otel işletmelerinden sağlanan veriler kodlanarak paket programda değerlendirilmiş ve elde edilen çıktılar tablolar halinde düzenlenmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından bilgisayar ortamında paket program yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde t-testi ve ki-kare testlerinden yararlanılmıştır.

4. ORGANİK TARIMA GENEL BAKIŞ

4.1. Organik Tarımın Tanımı ve Kapsamı

İnsanlığın varoluşundan bu yana en önemli uğraş alanlarından birisi olan tarım, toplumların beslenmesini sağlamış, değişimin ve beraberinde ticaretin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ancak dünyada küresel hale gelmiş çevre sorunları, hızlı nüfus artışı ve sanayileşmedeki gelişmelerin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri tüm sektörlerin doğal kaynaklarla ilişkisini sorgular hale getirmiş ve tarım da bundan nasibini almıştır.

İnsan nüfusunun hızlı artışı tarımsal üretimi etkileyen en önemli değişkendir. Artan nüfus karşısında besin maddelerinin yetersiz kalmasıyla ülkeler birim alandan en yüksek verimi elde etmeyi amaçlamış, bu sebeple üretime yönelik plan ve programlar, araştırmalar daima verimi ve üretimi destekleyici yönde olmuştur. Örneğin; yüksek verimli çeşitler ve kaliteli tohumluğa önem verilmiş, çeşitli gübre ve dozlarının verimi arttırıcı etkileri incelenmiş, hastalık ve zararlılarla savaşta daha etkili ilaçlar kullanılmış, farklı sulama yöntem ve dozlarının üretimi arttırmadaki rolü üzerinde durulmuş, insan işgücü yerine yakıt enerjisinden yararlanma yaygınlaşmış ve bütün bunların uygulanması için de makineler geliştirilmiştir (Kurtar ve Ayan 2004).

II. Dünya Savaşından hemen sonra, savaşta kullanılan bazı kimyasal maddelerin tarımsal girdi olarak kullanılmaya başlanmasıyla, tarımsal faaliyetlerde bir yoğunluk yaşanmıştır. Örneğin, savaş sırasında kullanılan patlayıcıların hammaddesi olan azotlu bileşik Amonyum Nitrat, savaş sonrası tarımsal alanlarda azot gübresi olarak kullanıma sunulmuştur. Yine savaş sırasında sinir gazı olarak kullanılan organophosphate'ler, savaş sonrasında çok güçlü bir böcek öldürücü (insektisid) olarak tarımsal faaliyetlerdeki yerini almıştır (Babaoğlu 2007). Birim alandan en yüksek verimin elde edilmesine yönelik uygulanan ve "yeşil devrim" olarak adlandırılan politikaların etkisiyle, ekonomik yardımlar ve aşırı desteklemeler sonucu entansif tarım süratle yayılmış, makineleşme, kimyasal ilaç ve gübreler ile kimyasal katkı maddeleri üretimde yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır.

Verim arttırmaya odaklanmış üretimle özellikle gelişmiş ülkeler amacına ulaşmış ve tarımsal rekolteye artan bir ivme kazandırmışlardır. İhtiyaçtan fazlasını üretme ve tarım topraklarının sonuna kadar kullanılmaları sonucunda üretim yığınları oluşmuş ve tarım ürünleri gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelere olan ticaretine konu olmuştur. Ancak üretimde bilinçsizce kullanılan gübre ve ilaçlarla sağlanan verimlilik artışı ne dünyadaki açlık sorununa çözüm olmuş ne de kalitesiz, insan sağlığını ve çevreyi tehdit edecek ürünlerin ortaya

çıkmasını, toprağa sızan fosfor ve nitratın tatlı su kaynaklarına ulaşip insan ve hayvanlar açısından oluşan ciddi problemlerini gölgelemiştir.

Uygulanan bu yöntemler sonucunda tarımsal alanda dünyada meydana gelen gelişmeler, beklenenin aksine açlık sorununa çözüm olmamış, üretim artış hızı azalmış, monokültüre bağlı olarak talep esnekliği azalıp, fiyatlar yükselmeye başlamıştır. Ayrıca biyoçeşitlilik yok olmaya, topraklar çoraklaşmaya, yüzey ve yer altı suları azalıp kirlenmeye, iklimsel değişiklikler ortaya çıkmaya başlamış, bütün bunlara ek olarak doğal kirlenme ile bozulan insan sağlığı arasındaki ilişki bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bütün bu olumsuz gelişmeler alternatif üretim sistemlerine ihtiyaç duyulmasına neden olmuş, organik tarımsal üretim yeniden gündeme gelmiştir (Tozan 2001).

Organik üretim sisteminin ilk olarak gelişmiş ülkelerde uygulanmasının en önemli nedeni çevre ve insan sağlığına ilişkin tüketici talepleridir. Bunun yanında gıda ürünlerindeki arz fazlası da neden olarak sayılabilir. Gelişmekte olan ülkede organik üretime geçişin en önemli nedeni ise, oluşturduğu ihracat fırsatlarıdır (Güzel 2001).

“Organik” terimi bitkisel ve hayvansal kökenli canlı varlıklar, ürünler, atık veya artık maddeler için kullanılmaktadır. Örneğin; elma, maydanoz, süt, yumurta organik kökenli ürünlerdir. Ancak “organik” ile “organik tarım” kavramlarının tanımlarını birbirinden ayrı olarak düşünmek gerekmektedir (Kırımhan 2005).

Tarım ve gıda sektöründe “Organik” kavramı, tüm süreçleri yetkili kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından belgelenmiş belirli standartlar doğrultusunda uygulanan tarımsal üretim ve ürün işleme sistemini ifade etmektedir. “Organik ürün” ise, tarımsal üretim, depolama, işleme, paketleme ve taşıma aşamalarında hiçbir katkı maddesi ya da kimyasal girdi kullanılmayan ve tüm safhalarda, bağımsız kontrol firmaları tarafından denetlenerek sertifikalanmış gıda maddeleri olarak kabul edilmektedir (Yavuzer ve ark. 2006).

Genel anlamda organik tarım; yanlış uygulamalar sonucu bozulan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, üretimde kimyasal ilaç, gübre ve bitki gelişim düzenleyicilerin kullanımına izin vermeyen, üretimin her aşaması kontrollü ve sertifikalı bir üretim şeklidir. Bu sistem ile tarım yapılan toprakta, üretilen üründe bakiye etki bırakmayan girdiler kullanılabilceği gibi organik ve yeşil gübreleme, ekim nöbeti, toprak muhafazası, dayanıklı çeşit, zararlılara karşı parazit, predatörlerden faydalanarak kaliteli bir üretim yapılması amaçlanmaktadır (Süzer 2006).

Tüm dünyada organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlayan ve en büyük sivil toplum

kuruluşlarından biri olan IFOAM'a (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) göre organik tarım, sürdürülebilir bir ekosistem, güvenli gıda, sağlıklı beslenme, sosyal adalet ve hayvanlar için daha iyi çevresel yaşam şartları ile sonuçlanan bir süreçler dizisine dayalı, bütünsel bir sistem yaklaşımı şeklinde tanımlanmaktadır (Anonim 2006a).

Tarım, balıkçılık, gıda ve beslenme, kırsal kalkınma ve ormancılık konularında önde gelen uluslararası bir kuruluş olan Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) organik tarım üretimini çevrenin korunması ve kirlenmenin azaltılması; toprak erozyonu ve tahribatının azaltılması; biyolojik üretimin dengelenmesi ve insan sağlığının korunması; toprak içerisindeki biyolojik faaliyetler için gerekli şartların sağlanması suretiyle toprağa üretkenliğinin yeniden kazandırılması ve bu üretkenliğin sürekliliğinin sağlanması; organik üretim yapılan alanlarda ve çevresinde biyolojik çeşitliliğin sağlanması; doğal bitkilerin ve yaban hayatının korunması ve geliştirilmesi; organik üretim yapılan yerdeki maddelerin ve kaynakların mümkün olduğu kadar yeniden kullanılması hayvan sağlığının korunması ve hayvanların diğer ihtiyaçlarının karşılanması; organik ürünlerin, üretimin ilk aşamalarında son aşamasına kadar geçen süreç içerisinde bütünlüğünün ve kalitesinin korunması prensipleri kapsamında tanımlanmaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu (FAO) ve Avrupa Birliği tarafından geleneksel tarıma alternatif olarak da kabul edilen bu tarımsal üretim metodu, değişik ülkelerde farklı isimlerle de anılmaktadır. Almanca ve Kuzey Avrupa dillerinde **Ekolojik Tarım**, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca'da **Biyolojik Tarım**, İngiltere'de **Organik Tarım**, Türkiye'de ise Ekolojik veya Organik Tarım eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak son yıllarda birçok ülkenin Organik Tarım terimini yasal sözcük olarak kullandığı görülmektedir (Anonim 1998). Bütün bu değişkenlere bağlı olarak organik tarım, biyolojik döngüler ve toprağın biyolojik etkinliği de dahil, tüm ekosistemin sağlığını destekleyen ve arttıran bütünsel bir üretim yönetimi sistemi olarak değerlendirilmektedir (Koroğlu 2003).

Organik tarım çoğu zaman diğer bir tarımsal faaliyet olan “doğal (naturel) tarım” la karıştırılmaktadır. Ancak organik ürünleri doğal ürünlerden ayıran belirgin farklılıklar mevcuttur. Örneğin; bir alanda dışarıdan hiçbir kimyasal gübre, ilaç veya hormon kullanmadan kendi halinde yetişen bir bitkinin ürününe doğal veya naturel ürün, bu işleme de doğal veya naturel tarım demek mümkündür. Daha önceden toprakta birikmiş olan gübre, ilaç ve diğer kimyasal madde kalıntılarının varlığı, o ürünün doğal olduğunu değiştirmez. Ancak böyle bir ürün organik değildir. Çünkü organik tarımın belirli kuralları olup bunlara uyulması zorunludur. Dışarıdan herhangi bir kimyasal madde uygulanmamasına rağmen, tarlada daha önceden birikmiş kimyasal madde kalıntıları elde edilecek ürünü organik olmaktan, yapılacak

işlemleri de organik tarım olmaktan çıkarmaktadır. Her organik ürün doğaldır ancak her doğal ürün organik değildir (Babaoğlu 2007).

Organik tarım, ilkel tarım anlayışına geri dönüş değildir. Oldukça yeni, bilimsel ve teknik esasları kullanan, doğal yaşam ortamlarının korunmasını ve insan sağlığını esas alan bir uygulamadır. Diğer taraftan, sadece bitkisel üretim için geçerli olmayıp, her türlü hayvansal üretimin yanında doğal toplama ortamlarından elde edilen ürünleri de kapsamaktadır.

Organik tarım faaliyetleri sadece bitkisel üretimden ibaret olmayıp, hayvancılık, arıcılık, seracılık, su ürünleri yetiştiriciliği gibi alt sektörleri de vardır. İnsanların günlük beslenmede bitkisel gıdalar dışında, hayvansal ürünlerden aldıkları protein, vitamin ve yararlı diğer elementlerin önemi beslenme uzmanlarınca sürekli yinelenmektedir. Hayvanların bitkilerle beslenmesi ve bitkilerin de büyümesinde hayvansal gübrelerin kullanılması organik üretimde iki sektörün birbirinin alternatifi değil, tamamlayıcısı olarak düşünülmesinin en önemli göstergesidir.

Hayvansal üretimde barınaklardaki hayvan sayısının fazla olmasına bağlı yerleşim sıklığı, yetersiz kalan işgücü ve dikkatsiz bakım, hayvanların daha kolay hastalanmasına neden olduğu gibi özellikle tırnak ve ayak rahatsızlıkları ile mastitis gibi bazı hastalıklarında artmasına yol açmaktadır. Diğer yandan kesimhane yan ürünleri ve kadavra unlarının yem olarak kullanımı da hayvan ve insanlarda önemli sağlık problemleri oluşturmaktadır. Örneğin, BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy) veya halk dilinde deli dana hastalığının bu nedenle çıktığı düşünülmektedir. Yine hayvansal üretimde 1940'lı yıllardan itibaren antibiyotiklerin ve hormonların gelişmeyi ve yemden yararlanmayı uyarıcı olarak kullanılmaları birçok sağlık problemine neden olmuştur. Nitekim, bu amaçlarla kullanılan antibiyotiklerin, insanlarda hastalık yapan birçok mikroba direnç kazandırdığı, hormonların da insanlarda uygun bünyelerde kanserojen ve gen yapısını bozan etkilerde bulunduğu bilinmektedir (Altındışli ve ark. 2006).

Et, süt, yoğurt, bal, yumurta vb. hayvansal gıda maddelerinin üretilebileceği organik hayvansal üretimin yapılabilmesi organik bitkisel üretime bağlıdır. Bunun için büyük baş ve küçükbaş hayvanların kontrollü şartlarda, organik tarımla üretilmiş, doğal yemlerle beslenmesi ve hastalık durumunda ilaç ve hormon gibi herhangi bir kimyasal madde verilmemesi söz konusudur.

4.1.1. Üretimde Genel Kurallar

Çevre sorunlarının insanlığın geçmişte tanık olmadığı boyutlarda şiddetlenmesi ve küresel nitelik kazanması, tüketicilerin seçim ve tercihlerini tamamen doğal şartlarda üretilen ürünler lehine değiştirmiş ve organik, biyolojik ya da ekolojik tarım gibi kavramlarla tanımlanan ziraat biçimi uygulanmaya başlamıştır.

Özellikle tarımda kullanılan pestisitlerin insanlarda yarattığı pek çok olumsuzluk söz konusudur. Bunlardan bazıları; akut ve kronik zehirlenmeler, kanser, alerjik reaksiyonlar, sinir sistemi tahribatları, öğrenme güçlüğü ve hafıza, enzim dengelerinin bozulması, hücre içi DNA modellerinde bozulmalar ve mutasyonlardır. Bu gibi rahatsızlıkların yanı sıra çevresel değişkenlerin de nesillerin geleceğini olumsuz yönde etkileyecek boyutta zarar görmesi, diğer üretim şekillerinden tamamen farklı, sorun çözümüne değil, sorunun önlenmesine yönelik bir sürece sahip olan organik üretim felsefesi geniş kitlelerde merak uyandırmaktadır.

Ekolojik tarımda bitkisel ve hayvansal ürünler için farklı üretim yöntemleri mevcut olup, bunların ortak ilkeleri şunlardır (Altındişli ve İter 2002).

- Öncelikle, tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınmalı ve organik üretim yapan tarım işletmesinin kendi kendine yeterliliği sağlanmalıdır. Bunun için toprak, bitki, hayvan ve insan arasındaki doğal döngünün doğal kökenli hammaddeler kullanılarak mümkün olduğunda işletmenin kendi içinden ve yakın çevresinden sağlanmasına gayret edilmelidir.
- Tarımsal üretimle beraber ortaya çıkan ve yakın çevreden temin edilen tüm hammaddelerin ve diğer işletme girdilerinin çevreyi tehdit eden her türlü etkisi azaltılmalı veya bunlardan tamamen kaçınılmaya çalışılmalıdır.
- Toprağın iyileştirilmesi ve içindeki organizmaların korunması, beslenmesi sağlanmalı; toprak sömürülmemeli; tersine verimliliği arttırılmalıdır. Bunu sağlamak için münavebe, organik gübreleme yapılmalı, ayrıca uygun toprak işleme yöntemleri kullanılmalıdır. Örneğin; çiftlik gübresi ve/veya organik atıklar kullanılarak aerobik ortamda hazırlanan kompost, amaca uygun bir şekilde kullanılır. Bundan başka kaya unları, diğer ilave maddeler kullanılabilir ve yeşil gübreleme yapılabilir.
- Bitkisel hastalıklar ve zararlılara karşı direnci bazı ek desteklemelerle artırılmalıdır. Örneğin çok yıllık bitkilerde, bitki altına ve/veya sıra aralarına yapılacak ekimlerin mevcut organik ortama uygun ve dengeli karışımlar halinde hazırlanıp uygulanması, yapılacak münavebelerde karışımda baklagil miktarının yüksek

tutulması, bitkisel üretim ve hayvancılığın kombine edilerek yapılması gibi uygulamalarla bitkilerin direnci arttırabilir.

- Bitki tür ve çeşitlerinin (keza hayvanların) seçiminde, üretim yapılacak yerin organik koşulları ve bu koşullarda hastalıklara en az seviyede yakalanma olasılıkları dikkate alınmalıdır. Bunun yanında sağlıklı, dayanıklı tohum, fidan ve hayvan kullanılmalıdır.
- Organik tarımda, bitki sağlığı açısından yukarıda adı geçen ve etkileri uzun sürede görülebilen önlemler yanında erken uyarı sistemlerinin kullanılması ve faydalı canlıların teşvik edilmesi de bitki koruma kavramının önemli bir parçasıdır.
- Toprak strüktürünü iyileştirici ve humus miktarını arttırıcı önlemlerle beraber toprağı koruyucu, enerji tasarrufu sağlayan, çalışan yerinin koşullarına uygun toprak işleme yöntemleri uygulanmalıdır. Bunun için, toprağın yapısı ve koşullarına dikkat edilmeli, çizici aletlerle çalışılmalı, pulluk gibi toprağı devirerek işleyen aletlere mümkün olduğunca az yer verilmeli ve temel kural olarak gereğinden fazla sayıda toprak işlemeden kaçınılmalıdır.
- İşletmedeki hayvanların sağlığının iyi, verimlilik kapasitesinin yüksek ve uzun ömürlü olması teşvik edilmelidir. Bunun için ağılların usulüne uygun olması, beslenmenin mümkün olduğunca işletmenin kendi ürünleri ve yem bitkileri ile sağlanması, yemlere kimyasal maddeler(antibiyotikler, kilo arttırıcı katkı maddeleri v.b.) katılmaması, uygun ıslah çalışmaları ile istenen gelişmelerin temin edilmesine çalışılmalıdır.
- Yetiştirilen hayvan sayısı kullanılan tarımsal arazi büyüklüğüne uygun olmalı ve bir hektar için gübre miktarı 170kg/N/ha/yıl'dan fazla olmamalıdır. Bu değere göre bir hektar arazide 2 adet inek veya sığır, 13.3 koyun veya keçi, 580 etlik piliç veya 230 yumurta tavuğı v.b. beslenebilir.
- Bilindiğı gibi tarımsal üretimde, verim ve kalite arasında ters bir orantı mevcuttur. Genel olarak ikisi arasında denge kurulmalıdır. Ancak organik tarımda bu denge oluşturulurken verimdeki artış ile birlikte ürün kalitesindeki artış da ihmal edilmemelidir.
- Organik üretim yapan tarım işletmesinde başta petrol olmak üzere fosil yakıtlar ve diğer enerji kaynakları optimum verimi sağlayacak düzeyde azami tasarruf kuralına uyularak kullanılmalıdır. Enerji kullanımında güneş enerjisi ve rüzgar enerjisi gibi doğal enerji kaynakları olabildiğince tercih edilmelidir.

- Organik tarımda kullanımı yasaklanmış bazı maddeler şunlardır:
 1. Sentetik kimyasal gübreler ve sentetik kimyasal ilaçlar
 2. Depoda koruyuculuğunu arttıran ve hasattan sonra olgunlaşmayı teşvik edici sentetik kimyasal maddeler
 3. Bitki ve hayvan yetiştirmede kullanılan hormonlar ve büyüme düzenleyici maddeler
- Organik tarım girdi kullanılmadan yapılan bir tarım şekli değildir. Kullanılacak girdiler yönetmelikte belirtilen maddeler olmalı veya organik tarımda kullanma sertifikasına sahip ürünler olmalıdır.

4.1.2.Denetim ve Sertifikasyon

Organik tarım yönteminde kontrol ve sertifikasyon işlemi sistemin en önemli basamaklarından birisini oluşturmaktadır. Nitekim iç ve dış piyasalarda bir ürünün organik olarak satılabilmesi için organik ürün sertifikasına sahip olması gerekmektedir. Sertifika sistemi ürünlerin organik standartlara göre üretildiğinin, işlendiğinin, paketlenildiğinin garantisidir. Bu da tüketiciye güvence vermenin yanında üreticileri ve firmaları da haksız rekabete karşı korumaktadır (Yıldız 2007).

Ülkemizde sertifikasyon kuruluşları, Tarım Bakanlığı'ndan aldıkları yetki ile organik tarım kanununun esaslarına göre faaliyet göstermektedirler. Bu kuruluşların çoğu yabancı ya da yabancı ortağı olan yerli yöneticiler tarafından genel olarak İzmir merkezli olarak yönetilmektedirler. Bunun nedeni olarak ülkemizdeki organik tarım faaliyetlerinin yurtdışından gelen talepler doğrultusunda şekillendirilen bir ihracat kolu olması ve Ege Bölgesi'nin üretim alanı ve çiftçi sayısı açısından öncü konumda olması ifade edilebilir (Zeytin 2003). Yönetmelikte tanımlanan kontrol ve sertifikasyon kuruluşları bağımsız olmalı, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmamalı ve danışmanlık hizmeti vermemelidirler.

Çizelge 4.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşunun Adı	Adresi	Telefon Numarası	Faks Numarası	Mail Adresi
BCS	Kazım Dirik Mah.Gediz Cad. Kadri Dağüstü Apt.No:21 B Blok Daire :2 35040 Bornova /İZMİR	0232 3390581	0232 3390591	bcsturkey@superonline.com
CERES	İnönü Cad.No.705 Yunus Emre Apt.Kat1/1 Poligon-İZMİR	0232 2472022	0232- 2477001	info@ceres-cert.com.tr
CU	Mansuroglu Mah. 286 Sok. Ali Colakoglu Sitesi A1 Blok No: 16 Kat: 1 Daire: 3 35040 Bornova /İZMİR	0232 3470704– 3470712	0232- 34706 93	turkey@controlunion.com
ECOCERT-SA	184.Sok.No:60 Kat:2 Daire:3 35040 Bornova/İzmir	0232- 3434360 3435550	0232- 3433959	office.turkey@ecocert.com
EKO-TAR	(MERKEZ)Adnan Menderes Bulvarı Denis Apt. 36/1 33110 MERSİN(ŞUBE)Ziraat Mühendisleri Sitesi 4.Blk.52/A Yıldız Çankaya/ANKARA	0324- 3254964 0312- 4405432	0324- 3271944 0312- 4409557	info@eko-tar.com
ETKO	160.Sokak No:13/7 35040 Bornova/İzmir	0232- 3397606	0232- 3397607	info@etko.org
ICEA	Mustafa Kemal Cad.Halil Bey Apt.B Blok No:166/2 Kat:7 Daire: 13 35040 Bornova-İZMİR	0232- 3426068	0232- 3428464	info@icea-tr.com admin@icea-tr.com
IMO	225.Sokak No:26/2 A Blok 35040 Bornova /İzmir	0232- 3474705	0232- 3474780	imotr@imo-control.org
ORSER	Simon Bolivar Caddesi, Cemal Nadir Sokak No:10 Kat:2 No: 5 06550Çankaya/ANKARA	0312-438 15 60	0312-438 15 59	or_ser@hotmail.com orser06@ttnet.net.tr

Kaynak: TKB 2009. (www.tarim.gov.tr/organiktarim)

4.1.2.1.Sertifikasyon ve Kontrolde Temel Esaslar

Kontrol, organik tarımın sözleşmeli tarım şeklinde yapılması itibariyle üretimin başından sonuna kadar muntazam kayıtlar tutma, üretim sürecini gözlem altına alma, gözlem sonuçlarını rapor etme, ürünün organik niteliğini laboratuvar analizleri ile test etme ve denetlemeleridir. *Sertifikasyon* ise, bütün kontrol yöntemlerini uygulayarak elde edilen organik ürünün geldiği aşamaların belgelenmesidir. Hammadde halindeki organik ürüne “Organik Hammadde Sertifikası” işlenmiş ürüne “İşlenmiş Organik Ürün Sertifikası” verilir. Organik hammadde sertifikası olmayan ürün organik olarak işlenemez (Yıldız 2007).

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarında yer alan elemanlar belirli zamanlarda haber vererek veya vermeden organik üretimin “ Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmeliğe” göre yapılıp yapılmadığını kontrol etmekte ve üreticilere yapılması gerekenler konusunda bilgiler vermektedirler.

Kontrol elemanı, öncelikli olarak Türk organik tarım yönetmeliğini dikkate almak ve uygulamak zorundadır. Ancak ülkemize ait ana yönetmeliğin yayınlanmasından sonra AB'deki yönetmelikte yapılan bazı değişikliklerin henüz ülkemize yansımaması durumunda kontrol elemanı, bu konularla ilgili olarak AB'nin yönetmeliğini de dikkate almaktadır.

Ülkemizde organik tarımda kontrol ve sertifikasyon uygulaması, aşağıda belirtildiği gibi yapılmaktadır (Anonim 2006b).

- Öncelikle üretim yapmak isteyen kişi ve kuruluşlar, kontrol kuruluşuna başvurur. Bu başvurular ülkemizde genellikle ihracat firmaları tarafından yapılmaktadır. Bunun başlıca nedeni Türkiye'de organik üretimin, ithalatçıların organik ürün talebiyle başlamış olması ve halen ağırlıklı olarak ihracata yönelik olarak devam etmesidir.
- İthalatçı firmanın organik ürün talebi üzerine ihracatçı firmalar, istenilen ürünün üretildiği bölgeyi belirlemekte ve bu bölgede çalışacağı üreticileri seçerek projelendirmektedir. Bu seçimde genellikle ihracatçı firmanın Türkiye bürolarında çalışan Ziraat mühendisleri görev almaktadır. Bu mühendisler aynı zamanda üreticileri organik tarım konusunda bilgilendirme, organik tarım normlarının uygulanmasını sağlama ve teknik bilgileri verme gibi danışmanlık hizmeti de sunmaktadır.
- İhracat firmaları hazırladıkları tarımsal işletmelerin listesini veya üretici listesini, başvuru esnasında veya daha sonra kontrol kuruluşuna sunmakta ve bu liste bir öneri niteliğini taşımaktadır.
- Kontrol kuruluşu, önerilen listedeki üreticilerin hepsini ziyaret etmektedir. İlk ziyaretlerde üreticilerin organik tarıma yaklaşımları ve tarımsal işletmeler hakkında bilgi edinilmektedir. Ayrıca hazırlanan tarımsal işletme formları doldurulmaktadır. Bu formlarda;
 - Tarımsal işletmelerde hangi ürünlerin yetiştirildiği, uygulanan üretim metodu,
 - Organik tarımın uygulanacağı parseller ve ürünler,
 - Organik tarımda uygulanmasına izin verilmeyen gübre ve pestisitlerin en son ne zaman kullanıldığı, son üç yılda kullanım durumları,
 - Uygulanan rotasyon programı,
 - Ürün hasat zamanı, tahmini hasat miktarı, hasattan sonraki işlemler,

- Tarımsal işletmedeki mevcut makine donanımı,
 - Tarımsal işletmenin hayvan varlığı,
 - Tohumluğun veya fidanın nereden temin edildiği gibi sorulara yanıt aranmaktadır.
- Üreticiler kendilerine ait bilgilerin yer aldığı bu formları imzalayarak işletmesinde söz konusu ürünlerde organik tarım metodunu, ilgili yönetmeliğe göre uygulayacağını taahhüt etmektedir.
 - Kontrol kuruluşu, bu formun yanı sıra tarımsal işletmelere ait planlara da gereksinim duymaktadır. Bu planların Tapu Kadastro Müdürlerinden temin edilmesi güç olduğundan genellikle danışmanlar tarafından hazırlanmakta ve gerektiğinde kontrolörün araziye yalnız başına gitmesi durumunda parselleri bulmasına yardımcı olacak şekilde çizilmektedir.
 - Kontrolörler üreticiyi ilaçlama, gübreleme, hasat ve kurutma gibi üretimin kritik evrelerinde haberli veya habersiz olarak ziyaret etmektedirler. Ziyaretlerde üreticinin organik tarım yaptığı parseller ve depolar kontrol edilmektedir. Gerektiğinde bu üretim aşamalarında kalıntı analizi için numuneler alınmaktadır. Tarım işletmelerinde çalışan işçilerle veya sorumlu üreticilerle konuşulmaktadır. Ayrıca kontrol kuruluşu ihracatçı firmalardan ayrı olarak yılda en az bir defa üretim parselinin tam bir fiziki kontrolünü yapmaktadır.
 - Tarım işletmelerindeki ait tüm parsellerin beş yıl içinde organik tarıma geçiş planına göre kontrol kuruluşları, üreticilerin tüm parsellerinin organik olması ve entansif tarımdan elde edilen ürünlerle karışmaması konusunda üreticileri uyarmakta ve ikna etmektedir.
 - Kontroller sırasında kontrolör, ulusal ve AB yönetmeliğinin yanısıra sertifika verecek olan organizasyonun yönetmeliğini de dikkate almaktır.
 - Kontrol kuruluşunun uzmanlarının direktifleri doğrultusunda üretilen ürünlerin organik standartlara uygun olması durumunda birinci ve ikinci yıllarda ürün “ geçiş döneminde” üçüncü yılda ise “tam organik” olarak nitelendirilmektedir. Kontrol kuruluşu gerek gördüğünde bu süreyi uzatabilmekte veya kısaltabilmektedir.
 - Kontrol kuruluşları, hasattan sonra işletme kontrolünün her aşamasında organik ürün ile birlikte üreticisini veya tarım işletmesini teşhis edebilmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle kontrol kuruluşları, organik kurallara uygun olarak üretilen ürünlerin işletme ve paketleme ünitelerinde de kontrole devam etmektedir.

- Denetimlerden önce işletme veya paketleme ünitelerinde yapılacak işlerin yönetmelik kurallarına uyacağına dair bir belge, ünite sorumlusu kişi tarafından imzalanmaktadır.
- Kontrol kuruluşu, habersiz kontrol ziyaretlerinin dışında yılda en az bir defa ünitenin tam bir fiziki kontrolünü yapmaktadır.
- Kontrolör, her kontrol sonucunda raporunu hazırlamaktadır. Bu rapor kontrol organının komisyonunda onaylanmak amacı ile değerlendirilmektedir. Değerlendirmenin sonucu olumlu olduğunda organik kurallara uygun olan ürünler, üretimin devamı olarak sertifikalandırılmaktadır.

Türkiye’de 6 Ocak 1996 tarihli yönetmeliğe göre organik ürünlerin ihracatında sertifika aranmakta ve bu ürünler, kayda tabi ihraç ürünleri listesinde yer almaktadır. Sertifika, ürünün organik tarım metoduyla üretilmiş olduğunu garanti ederek satışa sunulduğunu belgelemektedir.

4.1.2.2.Organik Tarıma Geçiş Süreci

Üreticilerin, bireysel ya da sözleşmeli olarak üretim yaptırmak isteyen işletmelerin çabalarıyla ekolojik tarım yapma kararını vermeleri ile ürünlerini ekolojik ya da organik ibaresiyle pazarlamaları arasında geçen süreç “ekolojik üretime geçiş süreci” olarak adlandırılmaktadır. Karar aşamasından hemen sonra girişimciler Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Organik Tarım Komitesi (OTK) tarafından çalışma izni verilen herhangi bir kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna gerekli bilgi ve belgelerle başvurmak zorundadırlar. Başvuruda istenen belgeler aşağıdaki şekildedir:

- Müteşebbisin adı, adresi, kimlik bilgileri ve belgeleri
- Müteşebbisin eğitimini ve organik tarım tecrübesini gösteren detaylı bilgi ve belgeler
- İşletmenin yeri, konumu, varlıkları, hukuki ve mali yapısına dair detaylı bilgi ve belgeler
- Kadastro çalışması tamamlanmış alanlarda tapu kaydı, tamamlanmamış alanlarda ise araziye ait kroki
- Müracaat edilen arazinin kullanım hakkının kendine ait olduğuna dair bilgi ve belgeler
- Gıda işleyen işyeri ise “Çalışma İzni ve Gıda Sicili Belgesi”, “Üretim İzin Belgesi”

Yetkilendirilmiş kuruluş yukarıdaki bilgi ve belgeleri değerlendirerek üreticinin organik tarım yapmaya uygun olup olmadığına karar verir. Eğer sonuç olumlu ise iki taraf arasında bir sözleşme imzalanır. Müteşebbisler mevzuatta belirtildiği gibi organik tarım faaliyetlerini bireysel olarak ya da bir proje dahilinde yapabilir. Proje dahilinde yaparsa, projenin sahibi gerçek veya tüzel kişi, müteşebbis adına bir yetkilendirilmiş kuruluş ile sözleşme yapar.

Sözleşme aşamasından sonra Kontrol ve/veya Sertifikasyon kuruluşu bitkisel, hayvansal ve su ürünleri üretimi yapan, orman ve doğal alanlardan ürün toplayan müteşebbisi geçiş sürecine almaktadır. Geçiş süreci tek yıllık bitkilerde iki yıl, çok yıllık bitkilerde ise üç yıldır. Geçiş sürecindeki ürünler “organik ürün” olarak değil “organik tarım geçiş ürünü” olarak pazarlanabilmektedir.

4.2.Hasat İşlemleri

Organik tarımda tüm işlemlerin kurallara bağlı yapılması, ürünlerin güvenilirliğini belirleyen en önemli unsurdur. Hasat, depolama, tasnif, ambalajlama ve taşıma gibi süreçler ürünün değeri fiyata satılmasında etken olan unsurlardır. Ancak üretim sürecinde kurallara uyulması, kimyasal ve yapay girdilerin kullanılmaması tek başına yeterli değildir. Önemli olan nihai tüketicinin eline ulaşınca kadar ürünün aynı besin değerinde, şeklinde ve doğrallığında kalması gerekliliğidir.

Bir meyvenin, kendi çeşidine özgü renk, tat, şekil ve aromasını alarak tüketime hazır hale gelmesine, fizyolojik ve botanik tüm olgunluk özelliklerini kendi bünyesinde buldurmasına *hasat olumu*, bu meyvenin dalından ayrılmasına da *hasat (derim)* denmektedir (Türk 2006). Organik tarım sisteminde hasat ve depolama işlevleri de özellikle hijyen koşulları göz önünde bulundurularak 10 Haziran 2005 tarih ve 25841 sayılı resmi gazetede yayınlanan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik maddelerine uygun olarak yapılmaktadır. Yönetmeliğin 13. maddesinde hasat işlemleri ile ilgili kurallar belirtilmiştir. Buna göre;

- Organik ürünlerin hasadında kullanılan teknik araç ve gereçlerin ekolojik tahribat ve kirlilik oluşturmaması esastır.
- Elle yapılan hasatlarda toplayıcılar eldiven kullanmalıdır. Elle toplama materyalleri; tahta, hasırdan yapılmış sepetler, kasalar ve sandıklar, organik pamuk, kendir gibi maddelerden yapılmış bez torbalar, karton, kağıt gibi malzemeden yapılmış kaplar ile organik yapıdaki veya ürünün organikliğini bozmayacak kaplardır. Toplama materyallerinin de gerekli hijyen tedbirleri alınır.

- Makine ile hasatta, hasat makinesi tüm atıklardan temizlenir. Temizlikte yönetmeliğin dışındaki maddeler kullanılamaz.
- Ormanlar, doğal alanlar ve tarımsal alanlarda doğal olarak yetişen yenilebilir bitki ve kısımlarının toplanmasında ise (1) toplama alanı kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşunca bir yıl önce gözlem altına alınmalı, (2) toplama alanı son iki yıl içinde yangın geçirmiş olmamalı, (3) toplama alanında anız yakılmamalı, (4) toplama alanında son iki yıl içinde karantina tedbirleri alınmış olmamalı ve (5) doğal ortam ve türlerin muhafazası sağlanmalıdır.

4.3.İşleme ve Depolama

“Ürünlerin hasat sonrası izleyeceği iki yol vardır. Öncelikle bağ, bahçe veya tarladan gelen ürünler ya doğrudan işleme mahalline getirilerek ayıklama, temizleme, yıkama, boyama, ambalajlama ve etiketleme işlemlerine tabi tutulur ve oradan pazara, markete veya depoya gönderilir veya ürün doğrudan ve çok hızlı bir şekilde ön soğutma işlemi için soğuk depoya istiflenir. Elma, armut, şeftali ve ayva gibi ürünlerde kesinlikle bu yol izlenir. Daha sonra, yani depolama sonrası ürün işleme, etiketleme ve ambalajlama işlemlerine geçilir” (Türk 2006).

Organik ürünlerin işlenmesi yönetmeliğin 25.maddesinde belirtildiği gibi (1) organik ürün konvansiyonel ürünle aynı mekanda ve aynı anda işlenemez. Ayıklama, kurutma, soldurma, ezme, karıştırma, kompost veya posa haline getirme, şekillendirme, mayalandırma ve benzeri ünitelerde aynı anda konvansiyonel ürün hazırlanamaz, (2) organik ürünlerin işlenmesi esnasında, sentetik ve kimyasal katkı maddeleri kullanılamaz, (3) işleme esnasında hijyen tedbirleri alınır, (4) kullanılacak katkı maddeleri sadece yönetmeliğin 2 nolu bendinde belirlenen katkı maddeleridir, (5) işleme esnasında ışınlama yöntemi kullanılamaz, (6) işleme esnasında organik ürün genetik olarak değişikliğe uğratılamaz, (7) Burada açıklanmayan konularda 560 sayılı gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlemesine dair kanun hükmünde kararname ile 09.06.1998 tarih ve 23367 sayılı resmi gazetede yayınlanan gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair yönetmelik hükümlerine uyulur.

Belirtilen kurallara uyan müteşebbislerin bakanlıktan yasal izin ve belgeleri aldıktan sonra kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna başvurarak, organik yöntemle üretilen ürüne işleme sonrasında organik işlenmiş ürün sertifikası alabilmektedirler.

Hasadı yapılan ürünler direkt pazara çıkarılmayacaksa, doğrudan veya işlendikten sonra uygun depolarda muhafaza edilirler. Muhafaza süresince ısı, nem ve hava bileşimi gibi

değişkenlerin ürünlere uygun olarak ayarlanması gerekmektedir. “örneğin bir elma, üzüm ile aynı odada depolanamayacağı gibi, yaş incir ile kuru incir de aynı yerde muhafaza edilemez. Bu nedenle depolama ve diğer hizmetler bu sektörde yoğun ve ileri teknolojilere gereksinim duyar” (Türk 2006).

Yaş meyve sebzelerin muhafazasında genellikle soğuk teknolojisinden yararlanılır. Muhafaza koşullarının oluşmasında düşük ısılar ve yüksek nem değerleri kullanılır. Bunun için de çevre dostu sıvı akışkanlar kullanılmaktadır. Nitekim ozon inceltici özelliği nedeniyle Freon12 gazı ve kaçak oluşmasından dolayı da amonyak gazı organik ürün depolarında kullanılmamaktadır.

Organik ürünlerin depolanması ile ilgili uygulanan yönetmeliğe göre; (1) Organik ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak depolanır, (2) Ayrı depolamanın mümkün olmaması durumunda kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun denetiminde karışmayı önleyici tedbirler alınır, (3) Depolama süresince herhangi bir kimyasal ilaç kullanılmaz, ancak dezenfeksiyon ve fümigasyon amacıyla CO2 gazı kullanılır, (4) Organik ürünlerin kimyasal maddelerle gelişmelerinin hızlandırılmasına, çimlendirilmesine veya bu yönetmelikle belirtilmeyen kimyasal maddelerle yıkanmasına izin verilmez, (5) Müteşebbis tarafından depolarla ilgili tüm özelliklerin gösterildiği çizelgeler hazırlanır, kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna onaylatılır ve her iki kuruluş tarafından bu belgeler saklanır.

4.4. Ambalajlama ve Etiketleme

Ambalaj ürüne çekicilik kazandıran, dış etkilerden koruyan, nakliye ve taşıma kolaylığı sağlayan önemli bir unsurdur. Ambalajlama yukarıda sayılan sebeplerden dolayı sadece organik ürünler için değil konvansiyonel ürünler içinde gereklidir (Er 2008). Ancak organik ürün ambalajlama ya da diğer adıyla paketlemesinde dikkat edilmesi ve uyulması gereken kurallar vardır.

Organik ürünlerin ambalajlanması ile ilgili yönetmeliğe göre; “(1) Ürün niteliğinin bozulmamasına dikkat edilmelidir. Ambalajlar; pamuk veya keten bez torbalar, cam, kağıttan üretilmiş malzemeler; tahta veya odundan üretilmiş malzemeler; mısır veya benzeri liflerle üretilmiş hasır ve benzeri malzemeler; özel üretilmiş uygun organik kaplama maddeleri ve malzemelerden yapılmalı, (2) organik ürün, plastik koruyucu ve metal kaplarla ambalajlanacaksa kapların ürün ile temas edecek yüzeyleri organik bir madde ile kaplanmalı, (3) Ambalajlama esnasında ürünün organik niteliğini koruyacak hijyenik tüm tedbirler alınmalıdır” maddeleri yer almaktadır.

Ülkemizde organik ürün ambalaj sektörünün henüz yeterince geliştiği söylenemez. Çünkü hala birçok organik ürünün plastik malzemeyle ambalajlandığı dikkat çekmektedir. Bunun en önemli nedeni; plastik malzemenin diğer ambalaj malzemelerine göre daha düşük fiyatlı ve kullanımının daha yaygın oluşudur.

Organik ürünler ambalajlandıktan sonra, ambalaj üzerine “organik ürün logosu” konulması yasa ve yönetmelik gereği zorunludur. Bu logoları bulundurmeyen ürünler iç ve dış pazarlarda organik olarak satılamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz ve patent alamazlar. Bu logo, organik tarım ilkelerine göre üretimi yapılmış hammaddeden, yarı mamul ve mamul şeklindeki tarımsal organik üretim maddelerinde kullanılmak üzere Bakanlığın yetki verdiği kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşları aracılığıyla müteşebbislere verilir. Üretimin niteliği, ambalajın ebadı ve türüne göre olmakla birlikte logoların çapı 20 mm’den küçük ve 40 mm’den büyük olamaz. Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır.

Şekil 4.1. Organik Ürün Logo Örnekleri



4.5. Organik Tarımın Gerekliliği

Bugüne kadar uygulanan konvansiyonel tarım metotları, insan yaşamının devam etmesi açısından son derece önemli olan biyolojik yapıda yıpranmalar meydana getirmiştir. Biyolojik çeşitlilik sürdürülebilir tarım yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için önemle

üzerinde durulması gereken bir husustur. “Genetik farklılıklara sahip canlı türlerinden oluşan, değişik işlevlere sahip, çeşitli ekosistemlere dağılmış bulunan sayı ve tür bakımından zengin canlılar toplumunun oluşturduğu yaşam dünyaları” olarak tanımlanan biyolojik çeşitliliğinin önemli olmasının nedenleri, ekolojik açıdan hayatın devamını sağlayan yaşamsal döngülerin kaynağını; ekonomik açıdan ise bitkisel ve hayvansal besinlerin kaynağını oluşturması, dünyada hala belli bölgelerde beslenmenin doğal alanlardan toplanan yiyeceklerle gerçekleştirilmesi, çiftçi üretimlerinin doğal metotlarla elde edilen tohumlarla gerçekleştirilmesi, ilaç ve çeşitli üretim sanayinin hammaddelerini oluşturması ve turizmdir. Ayrıca tarımsal açıdan sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için de biyolojik çeşitliliğin var olması ve korunması gereklidir. Çünkü tarımsal genetik çeşitlilik ürün ve hayvan hastalık ve salgınlarına karşı temel bir güvencedir (Çepel 2003). Ayrıca yüksek genetik değişkenliğe sahip grupların ekimi tarımda vazgeçilmez bir miras ve gelecek nesiller için bir tür gıda emniyetidir (Uzun 2006).

4.5.1. Doğal Kaynaklar ve Organik Tarım

Organik tarımla diğer tarım metotlarını karşılaştırabilmek amacıyla tarım sistemi olarak kabul edilebilecek terimleri tanımlamak gereklidir. Buna göre (Er 2009):

- Geleneksel (İlkel) Tarım: Özellikle kimyasal ilaç ve gübrelerin kullanılmadan önceki dönemlerde uygulanan yöntem ve usulleri kapsayan yetiştiricilik sistemidir. Bu sistemde yüksek verimli ıslah çeşitleri ve belli bir ölçüde mekanizasyon bulunmaktadır. Üretim materyali olarak kullanılan yüksek verimli çeşitler tabii ıslah yöntemleri (seleksiyon, kombinasyon ve mutasyon) ve adaptasyon araştırmaları ile elde edilmiştir.
- Konvansiyonel (Klasik) Tarım: Alışılmış ya da normal tarımsal uygulamalar olarak anılan tarım sistemidir. Genetik olarak yapısı değiştirilmiş yüksek verimli bitki, hayvan çeşit ve ırklarının üretimi, tarımsal ve kimyasal girdilerin yoğun bir şekilde kullanılması ile devam ettirilmektedir. Çok sık ve yoğun toprak işlemesine bağlı olarak toprak tahribatı ve çoğu yerde aşırı ve uygun olmayan usullerle sulama yapılmasına bağlı olarak tuzlulaşma ve çoraklaşma (toprakta sodyum birikimi) problemleri ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel ve organik tarım arasında kısmi bir benzerlik olduğu söylenebilmektedir. Bunun en önemli örneği; her iki sistemde de yapay kimyasal gübreler, insektisit (böcek ilacı),

fungisit (mantar ilacı), herbisit (yabancı ot ilacı), büyümeyi teşvik ediciler ve genetiği değiştirilmiş organizmaların kullanılmamasıdır. Geleneksel tarımda uygulanan organik tarım yöntemleri ise, kapalı besin maddesi döngüsü, dış kaynaklı girdi azlığı, bitki artığı (malç) ve kompost kullanımı ile biyo-kütle döngüsünün sağlanması, uygun ekim nöbeti, tek türe bağlı olmaktan çok farklı bitkilerin yetiştirilmesi toprak, su, ve enerji kaynaklarının sürdürülebilir yöntemi ve erozyonun önlenmesidir (Er 2009).

Toprak, bütün tarımsal faaliyetlerin odağında yer aldığından en önemli doğal kaynaklardan birisi olarak kabul edilmektedir. Organik tarım yapan çiftçiler toprağın kalitesini arttırmak için herhangi bir sentetik besin elementi kullanmamaktadırlar. Bu nedenle toprak verimliliğinin korunması, organik tarımda en önemli amaçlardan birisi durumundadır. Organik tarımın toprak özellikleri üzerindeki etkileri, toprağın organik maddesi, biyolojik etkisi ve toprak erozyonu üzerindeki etkilerine göre değerlendirilmektedir (Yazgan 2006).

Toprakların organik madde içeriğinin çevresel açıdan önemi, topraktaki bitkisel faaliyetin devam etmesinin sağlanması ve topraktan besin maddesi alımının iyileştirilmesi anlamına gelmektedir. Birçok araştırmacı organik tarımda gübrelemenin çiftlik atıkları, kompost, bitki atıkları ve organik azotlu gübrelerle yapılmasının toprakta her zaman bol miktarda organik madde kaynağının bulunmasına neden olduğunu belirtmektedir (Anonim 1999).

Toprak içerisindeki biyolojik faaliyetler, toprak ve bitki arasındaki metabolizmayı teşvik ettiklerinden organik tarım yapanlar açısından toprak mikro organizmalarının fazla olması çok önemlidir. Yapılan bazı araştırmalar organik tarım yapılan topraklarda diğer topraklara göre %30-100 arasında daha fazla mikrobiyolojik aktiviteye, aynı şekilde %30-40 daha fazla bitkisel kütle miktarı ve %50-80 daha fazla toprak solucanı görülmüştür (Anonim 2002). Benzer şekilde Fliessbach ve arkadaşları (2001); organik olarak işlenen bir toprakta, toprak mikroorganizma kütesinin %90 oranında daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Tarımsal üretim için en önemli girdilerden birisi de sudur. Özellikle sulu tarım sisteminde, uygun zamanlarda ve periyotlarda yapılması gereken sulama işleminin bazı durumlarda aşırı yapılması ve su içerisindeki tuzların toprakta birikmesi nedeniyle tuzlulaşma problemleri ortaya çıkmaktadır. Toprağın sulanması sonucu suda doğal olarak bulunan tuzlar ile gübreleme sonucu toprağa karışan tuzlar zaman içerisinde toprağın üst tabakalarında yoğunlaşarak, toprakların faydalı kullanım imkanlarını kısıtlamaktadır (Karaer ve Gürlük 2003). Organik tarım prensiplerine göre işlenen topraklarda, toprak içerisinde bol miktarda yer alan organik maddelerin sulama suyunu uzun süre bitkilere

yarayışlı olarak muhafaza etmesi, bu tür alanlarda daha seyrek ve daha az sulama yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca sentetik gübrelerin kullanılmaması da toprakta tuz birikmesi problemini önemli ölçüde azaltmaktadır (Anonim 1999).

Organik tarım uygulamaları ile toprak erozyonu da başarılı bir şekilde azaltılabilmektedir. Klasik tarım sistemlerinde herbisit (yabancı ot ilacı) kullanımları sonucu bitki örtüsünün azalması, toprak erozyonunu arttırırken, organik tarım yapılan toprakların sürekli bitki örtüsü ile kaplı olması erozyonu azaltan en önemli uygulamalardan biri olarak görülmektedir (Yazgan 2006).

4.5.2.Organik Tarım ve Sağlık İlişkisi

İnsanoğlunun en eski uğraş alanlarından biri olan tarım, bugün dünyada üzerinde milyonlarca insanın istihdam edildiği, üretim sonucu ortaya çıkan ürünlerin de tüm dünyayı beslediği bir sektördür. Beslenme doğumdan ölüme kadar gerekli ve hayati bir kavramdır. Ancak artan dünya nüfusunu beslemede tarımsal arzın yetersiz kalması tüm dünyada verim artışına yönelik uygulamaları devreye sokmuştur. Üretimdeki kayıpları engellemek ve maksimum çıktıya ulaşmak için kullanılan kimyasallar kısa vadede tarımsal arzı arttırmayı başarmış ancak uzun vadede bu üretim şeklinin çevre ve insan sağlığı üzerine olumsuz etkileri ortaya çıkmıştır. Nitekim organik ürün tüketimindeki en önemli odak noktası da; insan, hayvan ve çevre sağlığıdır.

Organik tarımın geleneksel tarımdan en önemli farkı üretimde kimyasal ilaç ve gübre kullanılmamasıdır. Kimyasal tarım ilacı olarak adlandırılan pestisitlerin kimyasal yapılarına, kullanılma zamanına, hasadı yapılan ürünün değerlendirilme şekline bağlı olarak değişen miktarda tarım ürünlerinde kalıntı bırakabilmektedir. Bu kalıntıların toksik ve kanserojen etki göstermesi mümkündür.

FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) ve WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ortak çalışmalarında pestisit kalıntısını, zararlıların kontrolü amacıyla ve önerildiği şekilde kullanılan kimyasal bir maddenin gıda içinde veya üzerinde bıraktığı kalıntı düzeyi olarak tanımlanmıştır. Maksimum kalıntı düzeyi ise; hasat, depolama, hazırlama, nakil ve pazarlama aşamalarının belirli döneminde bir gıdanın içinde veya üzerinde bulunmasına izin verilen maksimum konsantrasyonudur. Maksimum kalıntı boyu tehlike oluşturmayan miktardır. Maksimum kalıntı düzeyleri, ADI değerleri göz önünde bulundurularak belirlenir. Buna göre besinlerdeki pestisit kalıntılarının maksimum kalıntı düzeylerini aşmaması gereklidir

(Yurttagül 2001). Ancak yurtiçi ve yurtdışında yapılan çeşitli araştırmalarda besinlerdeki pestisit kalıntısının maksimum kalıntı düzeyini aştığı görülmektedir.

Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik endişeleri, geleneksel tarımın çevresel etkileri ve destekleyici devlet politikaları sonucu ortaya çıkan yasal çerçeve ile son yıllarda organik tarım en hızlı büyüyen gıda alt sektörleri arasındaki yerini almıştır. Organik ürün tüketiminde ise bu ürünlerin daha besleyici olduğuna dair yaygın bir kanı vardır. Bu nedenle birçok araştırmada organik ve konvansiyonel metotlarla yetiştirilen gıdaların besleyici özellikleri, protein, karbonhidrat, vitamin ve esansiyel elementler gibi bileşenleri analiz edilerek karşılaştırılmıştır (Woese 1997). Ancak araştırmalar organik ürünle beslenen insanların sağlığındaki uzun dönemli değişimlere değil, organik ürün besin elementlerine yönelik olmakla beraber, tüm ürün gruplarında kesin yargıya varmak için yeterli sayıda değildir (Boyacıoğlu 2006).

Mevcut literatür ışığında; genel olarak ifade edildiğinde organik ürünlerin geleneksel ürünlere göre C vitamini, demir, magnezyum ve fosfor yönünden zengin olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanında organik ürünler daha düşük nitrat ihtiva etmektedirler (Woese 1997). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu da organik ya da diğer adıyla ekolojik olarak üretilen gıdaların daha az tarım ilacı kalıntısı, ilaç kalıntısı ve çoğu durumda daha az nitrat bulundurduğunu kabul etmiştir (Anonim 2000a).

Organik tarımda sadece üretilen ürünü tüketen kişiler değil, tarımsal üreticiler de sağlık açısından avantajlıdır. Çünkü çiftçiler kimyasallarla minimum temasta bulunarak, birçok hastalık riskini azaltmaktadırlar. Birçok araştırmada organik tarıma geçen üreticilerin, bu üretim şekline geçtikten sonra fiziksel durumlarının değişimi araştırılmıştır. Örneğin Hindistan'da yapılan bir araştırmada; organik tarımla birlikte pestisit zehirlenmelerinde ani bir düşüş olduğu (Anonim 2005) ve yine Latin Amerika'da üreticilerin kendilerini sağlık bakımından çok daha iyi hissettikleri belirtilmiştir (Anonim 2003). Aynı şekilde organik tarıma geçilen yörelerde sağlık harcamalarının %10-80 düşüş gösterdiği görülmüştür (Parrott ve Wight 2007). Organik tarımın sağlık üzerine bir diğer etkisi de sıtma gibi bulaşıcı hastalıkların hayvan ve insan gübrelerinin kompost maddelerden oluşmasıyla azalmasıdır (Setboonsarng 2006).

İşlenmiş ürünler açısından bakıldığında organik ürünler yapay gıda katkı maddelerini içermediğinden daha sağlıklıdır. Hidrojene yağlar (trans-yağ olarak da bilinir) bunun en çarpıcı örneğidir. Bu yağlar hidrojenasyon yöntemiyle yapay olarak, ürünleri katılaştırmak ve raf ömrünü uzatmak için üretilir. Trans-yağların kalp hastalıkları, kanser ve cilt hastalıkları riskini artırdığına dair kanıtlar vardır. Binlerce gıda ürününe eklenen ve içerik

listesinde kulağa masum gelen isimler takılan monosodyum glutamat, iç salgı bezlerinin çalışmasını bozar ve “Çin restoranı sendromu” denen, baş dönmesi, baş ağrısı, terleme ve astım krizleriyle bağlantısı vardır. Dünyada en fazla kullanılan yapay tatlandırıcı olan Aspartamın, migren, inme, göz kararması ve daha birçok sinir sistemi problemleriyle doğrudan ilişkilidir. Bunlar ve benzeri zararlı katkıların kullanımı ekolojik gıdalarda yasaktır. Dolayısıyla, ekolojik ürünler seçmek, tüketicilerin çok çeşitli ve büyük miktarlarda zararlı katkı maddelerinden kaçınmalarını sağlar. Ekolojik gıda bir lüks değildir, gıdanın olması gereken halidir (Anonim 2009a).

4.5.3. Tarımsal Biyoteknoloji ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar

Biyoteknoloji günümüzde sadece genlerle uğraşan ve gen transferi gerçekleştiren bir bilim dalı olarak bilinse de “ özel bir kullanıma yönelik olarak ürün ya da işlemleri dönüştürmek ya da oluşturmak için biyolojik sistem ve canlı organizmaları ile bunların türevlerini kullanan teknolojik uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (Özgen ve Türet 1995). Terim ilk kez 1919 yılında Macar bir ziraat mühendisi tarafından kullanılmış (Turhan 2003), 1950’lerden sonra ıslah alanında kullanılmaya başlanmıştır (Doyle ve Persley 1996).

İlk kullanılmaya başlanıldığında doku kültürü laboratuvar koşullarında seleksiyon, hücre kültürü gibi canlı organizmaların gen yapısına doğrudan müdahale etmeyen teknikler içeren biyoteknoloji, günümüzde gen teknolojisi ve gen transferi gibi türlere kendi potansiyelleri dışında bazı özellikler kazandırabilen teknikleri içermektedir. Günümüz biyoteknolojisi ise genetiği değiştirilmiş organizmaları yetiştirmeye olanak sağlamış (Vines 2002), gen aktarımı konusunda karşıt iki taraf yaratmıştır: 1) GDO’yu savunanlar 2) GDO’ya karşı çıkanlar. Bunu yanı sıra dünyada milyonlarca kişi konuya duyarsız kalmakta ve hatta hiçbir şekilde bilgi sahibi olmamaktadır.

Artan nüfusun beslenmeye yönelik kaygılarla üretimde kullanılan kimyasalların, kullanım şekli ya da optimum miktarı üzerinde çiftçilerle ortak bir bilinç oluşmaması sorunu çözülemeden, GDO’lu ürünlerin ekolojik yaşam üzerindeki özellikleri tartışılmaya başlamıştır.

Taylor (1997); bir organizmanın kalıtım sahibi verim özelliklerini değiştiren teknikleri biyoteknoloji olarak tanımlamıştır. Biyoteknoloji yöntemleri ile gen veya genlerin bir organizmadan diğer bir organizmaya aktarılmasına gen transferi ve bu organizmalara da genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) denilmektedir (Anonim 2000b). GDO uluslararası literatürde kısaltılmış şekliyle “GM” veya “GMO” olarak geçen “Genetically Modified

Organism” in Türkçe karşılıdır. Bu yöntemde istenen gen enzimler aracılığı ile kesilerek bakteriye aktarılmakta, ardından bakteri yardımıyla istenen organizmaya transfer edilmektedir. Transferdeki önemli noktalardan biri de, gen transferinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini saptamak amacıyla transfer edilecek gen ile birlikte antibiyotiğe dayanıklılık geninin de transfer edilmesidir. Transfer sonrası kültürde antibiyotik uygulaması yapıldığı halde gelişmeye devam eden organizmalarda transfer işleminin başarılı olduğu anlaşılmaktadır (Demir ve Pala 2007).

Dünya genetiği değiştirilmiş organizma üretimi hızla artmakta ve hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. 1996 yılında ekim alanı 1.7 milyon hektar iken, 2005 yılında 400 milyon hektara ulaşmıştır (James 1997, 2005).

Dünyada GDO’lu ürünlerin çeşitlilik kazanması ve üretim miktarının artmasının yanında, Türkiye dahil birçok ülkede bu ürünlere karşı bir platform oluşturulmuştur. Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla genetiği değiştirilmiş ürünlerin tartışılma noktasında yer alan en önemli unsur; bu bitkilerin genomlarında kendi türlerine ait olmayan genlerin yer almasıdır.

Sağlık açısından bakıldığında; GDO’lu bitki ya da hayvanlardan elde edilen ürünlerin meydana getirebileceği en önemli risk alerjidir. Genetik yapı değişiminde, verici kaynağın alerjen özelliklerinin transfer edilen bitkiye ya da hayvana geçmesi engellenemeyebilir. 1996 yılında Brezilya kestanesinde ve fındığından soya fasulyesine aktarılan geni içeren ürünler, alerji yapması nedeniyle marketlerden toplatılmıştır. Ayrıca genetiği değiştirilmiş organizmalar, aktarılan yeni gen ürünlerini ve onlardan kaynaklanan sekonder metabolitleri içerdiğinden potansiyel bir toksisiteye sahiptir. Bu toksinlerin uzun dönemde insan sağlığına olan etkileriyle ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır. Ancak GDO’lu ve normal patateslerle beslenen iki grup farede yapılan çalışmada, GDO’lu ürünlerle beslenenlerin sindirim sistemlerinde önemli zararlar belirlenmiştir (Anonim 2009b).

GDO’lu ürünlerin kanserojen etkisinin olabileceği de birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir. Özellikle herbisitlere dayanıklı GDO’lu pamuk, soya, mısır ve kolza çeşitlerinde kullanılan bazı kimyasalların doğrudan kanser yapıcı etkilerinin olduğu ve GDO’lu ürünlerde kalp hastalıkları ve kansere karşı koruyucu madde olan *phytoestrogen*’in klasik ürünlere göre daha az olduğu bilinmektedir.

Birçok bilim adamı da GDO’lu ürünlerin sağlığa zarar vermediği yönünde görüşler bildirmektedir. Ancak bazı ülkelerde tüketimde büyük düşüşler yaşanmaktadır. Hatta acil gıda yardımına ihtiyacı olan bazı Afrika ülkeleri bile gelişmiş ülkelere gelen gdo’lu ürünleri reddetmektedir (König vd. 2004).

GDO'lu ürünlere karşı bir kamuoyu oluşmasının en önemli sebeplerinden birisi de, bu ürünlerden diğer bitki ve hayvanlara gen kaçmasının olabileceği ve mikroorganizmalarda yaratacağı değişimdir. Virüse dayanıklı olarak geliştirilen GDO'lu bitkilerin, başka virüs tiplerinin ortaya çıkmasına neden olabileceği Michigan Üniversitesi'nde deneysel olarak kanıtlanmıştır.

Genetiği değiştirilmiş ürünlerin üretim ve satışının yaygınlaşması organik tarım açısından önemli bir tehdit unsurudur. Özellikle yüksek verimle, organik ürünlere göre daha ucuz satılabildikleri ve üretim sürecinde de tüm doğal kaynakları kirletebildikleri düşünüldüğünde organik tarımın ağırlığını kaybedeceği açıktır.

5. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM SEKTÖRÜ

5.1. Türkiye'de Organik Ürün Pazarının Gelişimi

Türkiye 1972 yılında İsveç'in başkenti Stockholm'de yapılan çevre konferanslarına en üst seviyede katılmış ve özellikle hava, su ve toprak kirliliğinin önlenmesi konularında, kaynakların sürdürülebilir kullanılması için önlemler almaya başlamış ve bu tarihten itibaren organik tarım söylemleri ifade edilemeye başlanmıştır (Er ve Başalma 2008).

Yaklaşık 25 yıllık bir geçmişe sahip Türkiye'de organik tarım çalışmaları 1980'li yıllardan itibaren Avrupa ithalatçılarının talebi doğrultusunda organik üzüm yetiştiriciliği ile başlamış ve daha sonra organik incir ve kayısı ile büyüme eğilimi göstermiştir. İthalatçı firmalar Türkiye'de irtibat büroları açarak burada kendi organik tarım projelerini yürütecek, projeyi takip edecek, danışmanlık hizmeti verecek ziraat mühendisleri çalıştırarak kendi organik tarım ağlarını kurmuşlardır. Ancak, zamanla organik tarım projeleri Türk ihracat firmaları tarafından da yürütülmeye başlanmıştır.

Çoğu Avrupa Ülkesi ve ABD'de organik tarımın gelişimine çiftçiler öncülük etmesine karşılık, Türkiye'de organik tarım Avrupalı özel organik tarım şirketlerinin elemanlarınca çiftçilere tanıtılmış ve benimsetilmiştir (Aksoy ve Altındişli 1999). Başka bir anlatımla, Avrupa ve ABD'de organik tarımın yapılması üreticiden başlayarak (arz kaynaklı) aşağıdan yukarıya doğru iken; Türkiye'de organik tarımla ilgilenen şirketlerden üreticiye doğru (talep kaynaklı) yukarıdan aşağıya bir yapılanma söz konusudur (Demiryürek 2000). Bu durumda, Türkiye'de çiftçilerin organik tarımı benimsemelerinde etkili olan faktörler ve bunların öncelikli sırasının dünyadaki motivasyon unsurlarından farklı olduğu söylenebilir.

Türkiye'de organik tarım hareketinin sağlıklı ve doğru gelişimini gerçekleştirmek amacıyla 1992 yılında Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. Organik tarım konusunda faaliyet gösteren ve ilgi duyan üretici, işleyici, ihracatçı, kontrol ve sertifikasyon kurum çalışanları, üniversite ve tarım bakanlığı araştırmacıları, teknik elemanlar ve tüketiciler gibi sektörün tüm ilgilileri derneğin üyesi olmuşlardır. ETO organik tarım konusunda ülkemizde çatı görevi gören, ilgili tüm kişi ve kurumları kapsayan şemsiye organizasyon yapısı olan gönüllü bir kuruluştur. ETO dışında Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, Ekolojik Yaşam Derneği (EKODER) ve Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği (ORGÜDER) çeşitli platformlarda aktif olarak rol oynamaktadırlar.

Organik tarım faaliyetlerinin ülkemizde ilk olarak Ege Bölgesinde başlaması, ürün işleme tesislerinin büyük kısmının İzmir'de olması ve üretilen ürünlerin büyük kısmının İzmir Limanından ihraç edilmesi nedeniyle, organizasyon kuruluşları, kontrol ve sertifikasyon

firmaları gibi organik tarım sektörünün kuruluşlarının çoğunun merkez büroları İzmir’de yer almaktadır (Yurdakul 2006).

5.1.1. Sayısal Göstergelerle İller Bazında Bitkisel Üretim

Türkiye’de organik tarım metoduyla üretilen ürün sayısı 2000’li yıllardan bu yana artış göstermektedir. 2002 yılında organik tarımla uğraşan üretici sayısı 12.428 kişi iken, 2008 yılında 14.926 olmuştur. Üretim miktarı da 2002-2008 döneminde 89.827 tondan 166.883 tona yükselmiştir. Ancak üretim alanı ve üretim miktarı 2007-2008 döneminde düşmüştür. 2007 yılında 174.283 ha alanda üretim yapılırken, 2008 yılında üretim alanı 166.883 hektara düşmüştür. Bunun önemli sebepleri arasında; yapılan organik tarım desteklemelerinin yetersizliği, sözleşmeli üretim yapılan firmayla olan anlaşmazlık ve doğal koşullar olabilmektedir.

Çizelge 5.1. Türkiye 2002-2008 Dönemi Organik Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil)

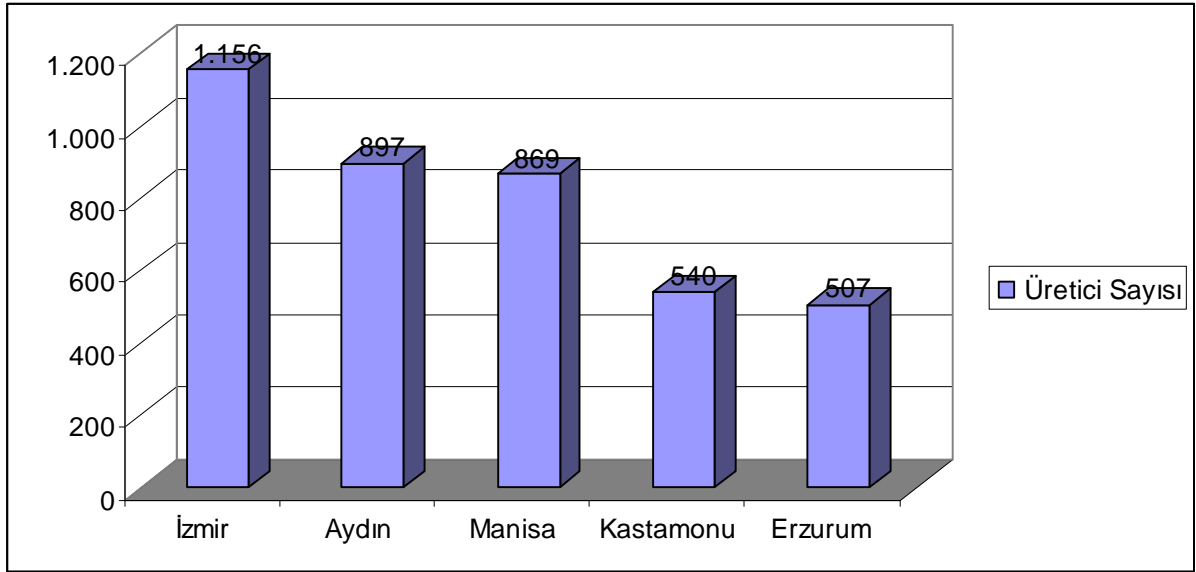
Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici Sayısı	Toplam Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
2002	150	12.428	89.827	310.125
2003	179	14.798	113.621	323.981
2004	174	12.806	209.573	378.803
2005	205	14.401	203.811	421.934
2006	203	14.256	192.789	458.095
2007	201	16.276	174.283	568.128
2008	247	14.926	166.883	530.225

Kaynak: TKB 2009 yılı verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Ülkemizde 2008 yılı TKB verilerine göre en çok üretici sırasıyla; İzmir, Aydın ve Manisa’da bulunmaktadır. İzmir’de 1156, Aydın’da 897 ve Manisa’da 869 üretici organik tarım yapmaktadır (Şekil 5.1). Organik tarım hareketlerinin Ege Bölgesi’nde başlaması üretici sayısı bakımından bölgenin üstünlüğünün en önemli nedenidir. Kastamonu, Erzurum ve Konya da üretici sayısı bakımından üst sıralardadır.

103 farklı çeşit organik ürün yetiştiren İzmir ilinde, en çok üretimi yapılan ürünler zeytin, üzüm, incir, pamuk, domates ve enginar’dır. Manisa ilinde 2008 yılında 12.394 ton üzüm üretilmiştir. Üzümden sonra domates, elma, biber ve zeytin üretimi gelmektedir. Aydın’da kiraz, incir, pamuk, zeytin, buğday ve mısır öne çıkmaktadır.

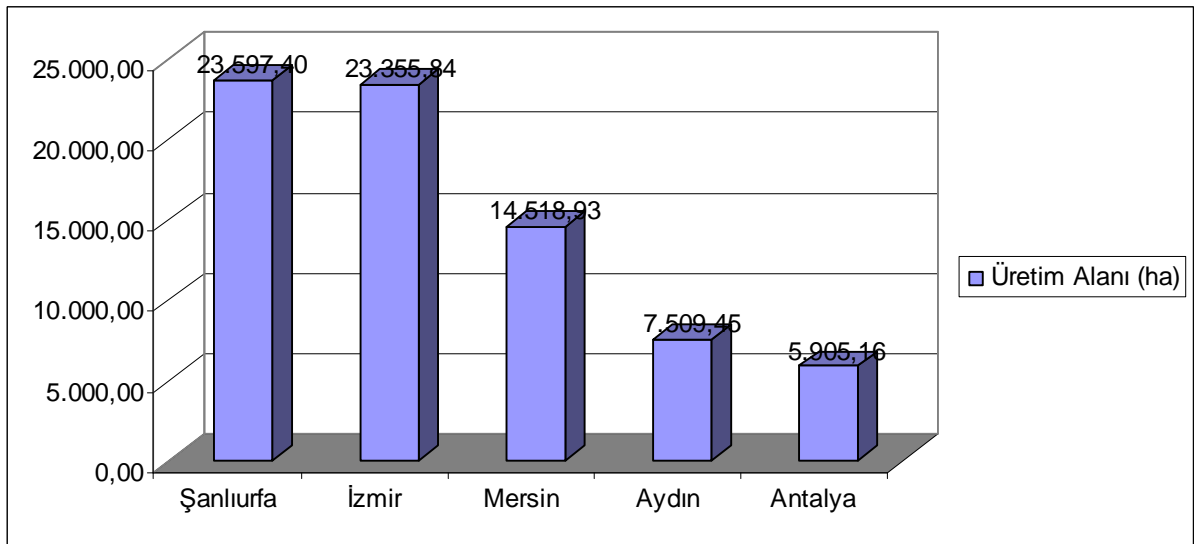
Şekil 5.1. En Çok Organik Tarım Yapan Üretici Sayısına Göre İlk Beş İl (2008 yılı)



Kaynak: TKB 2009 yılı verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Türkiye’de en çok organik üretim alanına sahip il Şanlıurfa’dır. Bu ilde 235.97,40 ha alanda organik tarım yapılmakta olup, en çok yetiştirilen ürünler sırasıyla pamuk, buğday, mısır, mercimek ve arpadır. Mersin ilinde daha çok organik muz, üzüm ve zeytin yetiştirilmekte, Antalya’da ise keçiyoynuzu, nar ve kekik öne çıkmaktadır. Şekil 5.2’de organik üretim alanı bakımından iller sıralaması yer almaktadır.

Şekil 5.2. Üretim Alanı Bakımından İller (2008 yılı)

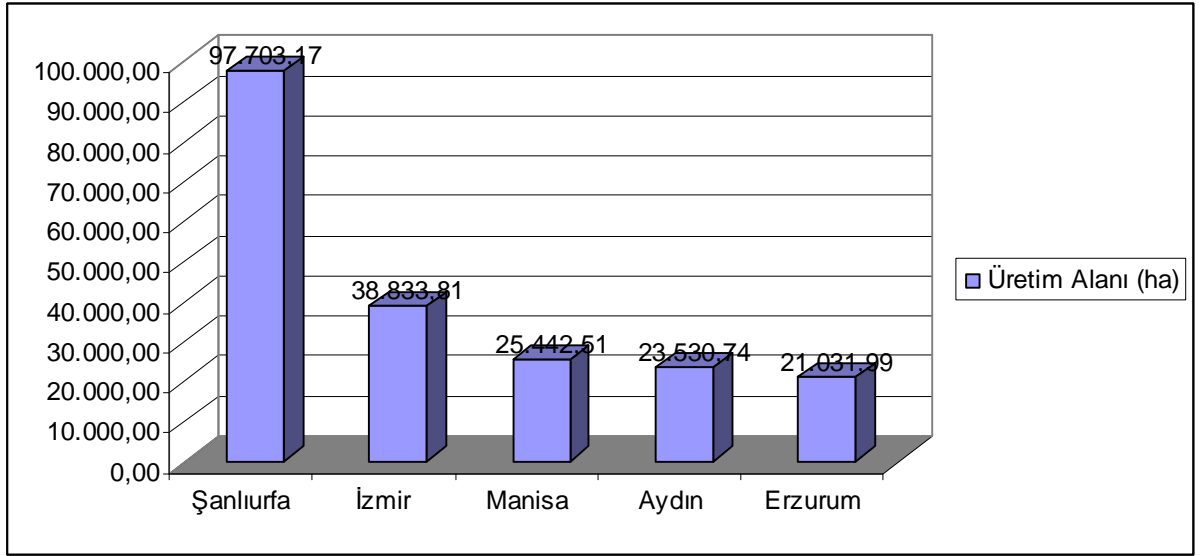


Kaynak: TKB 2009 yılı verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Şekil 5.3’de ülkemizde üretim miktarı bakımından ilk beş sırada yer alan iller gösterilmektedir. Üretim alanındaki liderliğine paralel olarak üretim miktarı bakımından da Şanlıurfa ilk sırada yer almaktadır. 2008 yılında Şanlıurfa’da üretilen toplam organik ürün

miktarı 97703,17 ton olarak gerçekleştirmiştir. İzmir'in toplam organik üretimi ise 38833,81 ton, Manisa'nınki 25442,51 tondur. Aydın ise 2008 yılında 23530,74 ton organik ürün yetiştirmiştir. Sıralamada 5. sırada yer alan Erzurum'da 17 çeşit organik ürün yetiştirilmekte olup; en önemlileri sırasıyla yonca, buğday, çayır ürünü ve fiğ üretimidir. Bu ürünlerin yoğun olarak üretimi Erzurum'da organik hayvancılığın yaygınlaşmış olduğunun bir göstergesidir.

Şekil 5.3. Üretim Miktarı Bakımından İller Sıralaması (2008 yılı)



Kaynak: TKB, 2009 yılı verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Türkiye'de 1985 yılında kuru incir, kuru kayısı ve kuru üzümle başlayan organik tarım hareketi günümüze gelindiğinde 250'ye yakın ürünü bünyesine katmıştır. Çizelge 5.2'de 2002-2008 yılları arası bazı ürünlerin organik üretim miktarları gösterilmiştir. Üretim miktarlarında bazı yıllarda değişmeler olduğu ancak genel olarak 2006 yılından itibaren üretim miktarında artış olduğu görülmektedir. 2008 yılı verilerine göre üretim miktarı bakımından en yüksek ürünler sırasıyla; pamuk, buğday, elma, üzüm ve zeytindir. Organik pamuk üretimi organik tekstil üretimini de etkilediğinden Türkiye'nin tekstil sektöründe dünya piyasasında yer alabilmesi açısından stratejik önemdedir.

Çizelge 5.2. Türkiye Organik Bitkisel Ürünler Üretimi (Ton)

Ürünler	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pamuk	21.793	34.877	30.268	10.032	63.960	55.534	68.310
Buğday	19.752	21.379	31.194	13.756	26.515	43.915	48.681
Elma	69.187	71.928	52.670	49.915	28.393	50.810	32.134
Üzüm	10.469	9.505	13.988	14.485	16.687	15.510	22.012
Zeytin	10.744	6.456	10.997	10.531	13.109	12.096	21.574
Domates	82.809	26.493	22.897	25.125	15.512	21.437	19.909
Fındık	7.667	5.994	4.821	3.670	6.402	8.355	11.143
Kayısı	5.940	13.278	9.019	9.628	6.491	7.767	14.925
Mercimek	17.012	11.781	9.135	6.093	19.050	10.071	10.228
Çilek	3.293	3.497	4.098	4.604	4.571	7.234	9.008
İncir	9.473	8.112	15.793	6.821	7.563	5.938	7.891
Vişne	6.580	5.994	4.020	1.874	2.939	5.733	4.661
Soğan	388	1.020	1.412	430	1.320	996	4.220
Nohut	7.667	5.662	4.085	4.660	4.867	2.901	4.140
Biber	3.355	3.309	2.643	2.565	4.399	4.629	4.022
Kiraz	1.335	1.830	1.348	1.088	1.632	2.239	2.674
Antepfıstığı	2.005	4.789	6.827	460	1.135	616	859
Bal	923	1.100	937	572	524	497	181
TOPLAM (Diğerleri Dahil)	310.124	291.876	218.388	289.082	309.522	431.203	415.380

Ham veriler için kaynak: TKB, www.tarim.gov.tr Derleyen: İGEME

5.1.2. Organik Hayvansal Üretim

Ülkemizde organik hayvancılık üretimi ile uğraşan girişimci sayısı çok azdır. 2008 yılında 31 üretici 38.942 hayvanla organik üretim yapmışlardır. Tablo 5.5’de de görüldüğü gibi 2008 yılında organik et üretimi 554 ton, süt üretimi 8.711 ton ve yumurta üretimi de 4.424.000 adet olarak gerçekleşmiştir. İç ve dış pazardaki hayvansal ürün ihtiyacının büyüklüğü göz önüne alındığında organik hayvansal üretim miktarının çok düşük olduğu görülebilmektedir.

Çizelge 5.3. 2008 Yılı Organik Hayvansal Üretim Verileri

	Miktar
Üretici Sayısı	31
Hayvan Sayısı	38.942
Et Üretimi (ton)	554
Süt Üretimi (ton)	8.711
Yumurta (adet)	4.424.000

Kaynak: TKB,2009 yılı verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Ülkemizde organik et, süt ve yumurta üretiminin yanı sıra organik bal üretimi de yapılmaktadır. Günümüzde bal insanoğlunun yiyecek ve sağlık açısından en çok ürettiği ve kullandığı bir arı ürünüdür (Etherington vd. 2003).

İnsan beslenmesinde ve sağlığının korunmasında çok önemli olan bal ve diğer arı ürünlerinin değeri organik üretime uygun olarak yapılırsa, tüketici için çok daha sağlıklı bir üretim sağlanmış olur. Bu nedenle yalnız arı ve arı ürünleri değil, diğer tüm ürünlerin toprağı, havası ve suyu temiz olan alanlarda yapılması ve üretim sırasında ilaç ve hormon kullanılmaması toplum sağlığı ve geleceğı bakımından oldukça önemli görülmektedir (Sorkun 2004). Nitekim son yıllarda ülkemizde ve dünyadaki çalışmalar arı ürünlerinin kimyasal analizlerinin metal kirlilik hakkında önemli bir gösterge olduğuna dikkat çekmektedir (Buldini vd 2001).

Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına ilişkin yönetmeliğine göre, üretilen balın konvansiyonel tarımsal üretim alanlarından ve her türlü çevre kirliliğinden uzak olması, koloni yönetiminde hiçbir sentetik madde kullanılmadan, tamamen doğal yollarla doğal floradan ya da organik yetiştirilen bitkisel kaynaklardan üretilmesi, hiçbir bulaşma veya kalıntı içermemesi organik bal üretiminin temel koşulları arasındadır.

Ülkemizde organik olarak bal, polen, arısütü, propolis, balmumu gibi arı ürünleri üretilmektedir. Ancak üretici sayısı ve üretim miktarı bakımından yetersizdir. 2008 yılı TKB verilerine göre; 93 üretici, 112007 kovanla 181 ton bal üretmiştir. İç ve dış pazardaki talebe göre üretimi çok düşük seviyede olsa da, organik bitkisel üretim yapılan alanlar arttıkça, organik arıcılık faaliyetlerinin de artacağı tahmin edilmektedir.

5.2. Organik Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Bileşenleri

Paranın icadından önce insanoğlu malın malla değişimini sağlamış (trampa dönemi) ve sonraları para yerine geçebilecek midye kabuğı, çakıl taşı gibi doğal materyalleri değişim aracı olarak kullanmıştır. Bugünkü itibari paranın ortaya çıkması ise ekonomik sistemlerin ve farklı pazar yapıları oluşumunun miladı sayılabilmektedir. Talep edilen mal ve hizmet miktarı, arzı da etkilemiş ve ulusal ve uluslararası piyasalarda yoğun rekabet ekonomideki tüm tarafların olumlu ya da olumsuz etkilenmelerine yol açmıştır. Üretimin hedef kitleye istenilen yer ve zamanda ulaşması, pazar payının arttırılması gibi amaçlar pazarlama faaliyetinin önemli bir işletmecilik faaliyetine dönüşmesini sağlamıştır.

Pazarlama günümüze dek çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir (Mucuk 1997). Mal ve

hizmetlerin üretim ve tüketimi arasında zaman ve yer farkı varsa, pazarlama bu farkı giderir ve dengeyi kurar. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası yaratılmış olur. İktisatçıların bu tanımı pazarlamanın dar bir tanımı olarak kabul edilmektedir.

İşletmeciler ise başlangıçta pazarlamayı; “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler” şeklinde tanımlamışlar ve bu tanımlamayla pazarlamanın dağıtım işlemi üzerinde durulmuş ve üretim öncesi dönem gözardı edilmiştir.

Yığınsal üretim ile sağlanan mal miktarındaki artışın yanısıra, karşılanamayan çeşitli ihtiyaçların varlığının fark edilmesi, yeni bir yaklaşımı gerektirmiş ve bu gelişmelerle yeni bir pazarlama kavramı (marketing concept) ortaya çıkmıştır (Oluç 1987). Bu yaklaşıma uygun olarak Mc Carthy’ye göre pazarlama; “tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesidir” (Mc. Carthy 1975).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) 1960 yılında pazarlamayı “ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru oluşuyla doğrudan etkili etkinliklerin yerine getirilmesidir” şeklinde tanımlamış, ancak 1985’te ekonomik ve sosyal gelişmelerle tanımı revize etmiştir. Buna göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara erişmeyi gerçekleştirecek değişimleri yaratmada, fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin faydalandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla ilgili planlama ve uygulama sürecidir.

Tekin’e göre ise pazarlama; tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenip, bunlara uygun pazarlama bileşimleri oluşturarak, tüketicileri tatmin etmek ve işletmeye kar sağlamak için, ekonomik toplumsal ve doğal çevreyi koruyarak yapılan etkinliklerin tümüdür (Tekin 2006). Bu tanım pazarlamanın son aşaması olan sosyal pazarlama anlayışına uyan bir tanımdır.

Pazarlamanın amacı üretimin ürettiği pazarlanabilir nitelikteki ürün ve hizmetleri satacak müşterileri bulmak, bu müşterileri korumak, rakiplerin müşterilerini kendine çevirmek, ürünü ilk defa kullanacakların firmadan almalarını ve karlılığı sağlamak olarak özetlenebilir. Her firmada bulunan iki ana işlev; üretim ve pazarlamadır.

Günümüzde güncel pazarlamayı başarıyla yürütmek için belirli olguların anlaşılmasında fayda vardır (Hooley ve Sounders 2004):

- Pazarlar ve müşteriler sürekli değişmektedir. Dünya tek bir pazar oluşturmaya doğru ilerlemesine rağmen bu pazarın bireyleri coğrafya, kültür ve ekonomilerine göre ciddi farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları kavrayabilmek önemlidir.
- Müşteri odaklı olmak optimum pazar arayışına yönelmek önemlidir.
- Pazarlar çeşitlidir ve bölümlere ayrılmalıdır.

- İyi pazar bölümlendirilmesi ve ürün konumlandırma her firmanın etkili kullanması gereken modern yönetim araçlarıdır.
- Müşteri ürünü değil, çözüm ve faydayı satın almaktadır.
- Pazarlama tüm firma çalışanlarının görevidir.

Tarımsal pazarlama ise yaygın görüşün aksine, genel pazarlamanın bir dalı olarak gelişmemiştir. Aksine; hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama kavramları tarımsal pazarlama çalışmalarından sonra gelişmiştir. Pazarlama ile ilgili akademik çalışmaların ilki, Amerika'nın orta batısındaki eyalet üniversitelerinde, 1910 yılında başlamıştır. Tarım ürünleri pazarlarının işleyişi ve fonksiyonlarının öneminin anlaşılması üzerine, bu alanda hükümet politikaları geliştirilmeye başlamıştır. Bu çerçevede ABD'de pazarlamaya ilişkin düzenlemelere gidilmiş, İngiltere'de pazarlama kurulları oluşturulmuştur. İngiltere'de, 1963 yılında Newcastle Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan Tarımsal Pazarlama Kürsü'sü, isiminde "pazarlama" kelimesini taşıyan ilk resmi kurum olmuştur (Anonim 2009c)

Genel olarak tarımsal pazarlama; tarımsal ürünlerin şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlayarak, üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği tüm işletme faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Fiziksel açıdan ise; tarımsal pazarlama ürünün işletmede kamyona veya traktöre yüklendiği zaman başlamakta ve tüketicinin sofrasına ulaşıncaya sona ermektedir (Shepherd and Futrell 1982). Ancak kapsamlı olarak düşünüldüğünde tarımsal pazarlama üretim kararı verilmeden başlayan bir süreçtir. Bunun en önemli sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Tarımsal üretim mutlaka planlı yapılmalıdır. Pazar araştırması yapılmadan verilen üretim kararı sonucu; arz fazlalığı ürün fiyatlarının düşmesine yol açarak, kaynakların israfı söz konusu olmakta ve üretici gelirleri düşmektedir.
- Arzın ihtiyacı karşılamaması durumunda, ürün fiyatlarının yükselmesi ithalat ihtiyacını doğurmakta ve fiyatlar genel seviyesini (enflasyon) yükseltmektedir. Bu da tarımsal üreticiler de dahil tüm tüketicilerin reel gelirlerinde azalmaya neden olmaktadır.
- Üretim sürecinde kullanılan üretim yöntemi, girdi miktarı ve kalitesi ürünü farklılaştırabilmektedir. Üretici ekeceği tohumu seçerken bile pazarlama süreci başlamaktadır.

5.2.1.Türkiye’de Organik Pazarlama Bileşenleri

Günümüzün pazarlama anlayışında “pazarlama bileşenleri” temel kavramlardan birisidir. Pazarlama bileşenleri ya da diğer adıyla pazarlama kavramı unsurları, işletmenin kendisine hedef seçtiği bir pazarda gerçekleştirmeye çalıştığı amaçlara ulaşmak için kullandığı pazarlama vasıtalarıdır. McCarthy’nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde kabul görmüş bulunan unsurları Mamul, Fiyat, Tutundurma (Pazarlama iletişimi: Satış arttırıcı çabalar) ve Dağıtım (Yer) olmak üzere dörde ayrılmıştır (McCarthy 1975).

- *Mamul (Ürün-Product)*: Mamul değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi; pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması ve benzeri çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir (Mucuk 2004).
- *Fiyat (Price)*: Pazarlama bileşenleri içinde en çok dikkat çeken ve üzerinde en çok durulan bileşendir. Fiyatlandırma yapılırken maliyetler, dağıtım kanalları, ürünün niteliği, sektörün yapısı, ürünle ilgili arz ve talep, tüketici davranışları ve yasal düzenlemelerin göz önünde bulundurulması gereklidir. Bir ürün için en uygun fiyatın belirlenmesi, işletme içindeki ve dışındaki tüm etmenlerin çok iyi tanınmasına bağlıdır (Tekin 2006).
- *Tutundurma (Pazarlama İletişimi- Promotion)*: Hem mevcut ürünler, hem de yeni ürünleri hakkında, mevcut ve yeni pazarlara giriş amacıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi yönelik gerçekleştirilen tüm çabaları kapsar (Altunışık ve ark 2006). Reklam, Satış Geliştirme, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış ve Doğrudan Pazarlama olmak üzere beş araçtan oluşur.
- *Dağıtım (Place)*: Ürünün tüketicilere ulaştırılmasında takip edilecek yollardır. Bu yollara dağıtım kanalları da denir. Dağıtım kanalları (Wadinombiaratchı 1995):
 - Üreticilerin satış ve dağıtım işlemlerini,
 - Tüccarların kendi hesapları üzerinden yeniden satışını,
 - Aracı ve komisyoncuların kendi sahiplikleri altındaki transferlerini içerir.

Günümüzde İngilizce baş harfleri P olan ve Pazarlamanın 4P’si olarak nitelendirilen evrensel bileşenlere “2P” daha eklenmiştir. Bunlardan ilki “insan” (people) faktörüdür.

Günümüzde insan sağlığına verilen önemin artması, yeni bir gıda maddesi anlayışının doğmasına yol açmıştır. İnsan, hayvan ve çevre sağlığına zarar vermeyen, doğayla dost üretim şekillerinden olan organik üretim bu konudaki en iyi örnek olabilmektedir.

Pazarlamanın 6.P'si hız anlamına gelen "pace" olmuştur. Günümüzde herkesten önce davranabilmek, pazarlamanın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir (Anonim 2009c). Bu öngörü avantajı, gelişen teknoloji ürünleriyle desteklendiğinde pazarlama yönetiminin başarı oranı artmaktadır.

Organik ürün pazarlamasında, pazarlama bileşenlerinin belirlenmesi, öncelikle bu ürün grubunun pazarlama literatüründeki yerleşik sınıflandırmalar içindeki yerini belirlemek gereklidir. Organik tarım ürünleri açısından kullanılacak en uygun sınıflandırma, tüketim malları içerisindeki satın alma biçimlerine dayalı yaklaşımdır (Mucuk 2004):

- *Kolayda Mallar*: Tüketicinin en temel ihtiyaçlarını karşılayan, sık sık ve genellikle en elverişli satış noktalarından alınan, fiyat ve kalite açısından çok kapsamlı araştırma ve karşılaştırma yapma gereğinin duyulmadığı ürünlerdir.
- *Beğenmeli (Araştırılan) Mallar*: Tüketicilerin çeşitli özellikleri açısından değişik seçenekleri değerlendirerek ve karşılaştırarak satın aldığı ürünlerdir.
- *Özellikli Mallar*: Özel istek ve ihtiyaçlara hitap eden, belirli bir tüketici grubunun satın almak için özel bir çaba sarf ettiği ve sadece belli kısıtlı sayıdaki satış noktalarında tüketiciye sunulan ürünlerdir.
- *Aranmayan Mallar*: Tüketicilerin farkında olmadığı ya da farkında olduğu halde satın alma gereği duymadığı ürünlerdir.

Bu sınıflandırma açısından bakıldığında organik tarım ürünlerinin tüketici pazarında tam olarak hangi sınıfa girdiğini söylemek zordur. Gıda ürünleri ya da gündelik tüketim malları kolayda mallardır. Genelde toplam gelir içerisinde düşük bir paya sahiptir ve tüketicinin satın alırken çok düşünmediği ürünlerdir. Organik ürünlerin gıda ürünü olmaları nedeniyle kolayda mallar sınıfına girmeleri gerektiği düşünülebilir. Diğer yandan organik ürünlerin tüketimi bir alışkanlık haline gelmediğinden sadece bilinçli tüketiciler tarafından fark edilmektedirler. Farkındalık düzeyi düşük olduğu için aranmayan mallara benzeyen özellikler taşıdığı da söylenebilir. Hatta bu ürünlerin pazardaki fiyat konumundan dolayı sadece özel kurumlarda (hastalık, çocuk sağlığını koruma v.b) satın alınan, bu nedenle de karar verme süreci kolayda mallara göre daha uzun ve daha karşılaştırmalı sürebilen beğenmeli mallar olduğu dahi düşünülebilir (Nasır ve Kımiloğlu 2006).

5.2.2. Organik Ürünlerin Fiyatlandırılması

Tarımsal üretimde: risk ve belirsizliklerin varlığı, üretimin doğal koşullara olan bağımlılığı, arz ve talep esnekliklerinin düşük olması gibi yapısal özellikler tarımsal ürün fiyatlarını etkileyen en önemli değişkenlerdir. Arzın fazla olduğu yıllarda fiyatların düşük, arzın talebe göre yetersiz olduğunda ise tarım ürünleri fiyatları yüksek seviyelere çıkmaktadır. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde küçük çiftçilerin yoğunlukta olması; üreticilerin pazar ve fiyatlar üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Tarımsal desteklemelerin de bu unsuru çok fazla değiştiremediği ortadadır. Ancak genel anlamda tarımsal ürün fiyatlarını etkileyen faktörler; arz miktarı, tarımsal desteklemelerin yapısı ve miktarı, iç ve dış piyasa talebi ve dağıtım kanalının etkinliği şeklinde sıralanabilmektedir.

Organik ürün fiyatlarının da tüm dünyada ve ülkemizde geleneksel eşdeğerleriyle karşılaştırıldığında yüksek olduğu bilinmektedir. Bu fiyat farkını oluşturan nedenler; genel anlamda tarım ve tarım dışı ürün farklarının oluşumundan farklıdır. Organik ürünlerin son tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği birçok aşama fiyata arttırıcı yönde yansımaktadır. Bu maliyet unsurlarından bazıları aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

- Danışmanlık hizmetleri maliyeti
- Kontrol ve sertifika masrafları
- Taşıma, depolama ve ambalajlama maliyeti
- Organik girdi maliyeti
- Özellikle ilk yıllarda yaşanan verim düşüklüğü
- Geçiş dönemi masrafları
- İşgücü ihtiyacının fazla olması

Organik ürün fiyatlarının yüksek olması, üreticilerin yüksek maliyetlerinden ziyade bu ürünleri çiftçilere ürettiren ve pazarlayan firmaların pazarlama stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de organik üretilen ürünlerin iç piyasada % 65’in süpermarket, %35’e yakın kısmının organik ürün satan özel mağazalarda gerçekleşmesi yeni gelişen bir pazar açısından olumlu karşılanırsa da her iki dağıtım kanalının kendisinden, pazarlama faaliyetlerini sürdüren ana firmadan ve devlet tarafından uygulanmakta olan politikalardan kaynaklanan problemler mevcuttur (Anonim 2009d).

Bir ürün grubu pazara yeni girdiğinde, yapılan yatırımın karşılanması için fiyatlandırma politikasının maliyet odaklı olması daha uygundur. Organik ürünler için maliyet odaklı fiyatlandırma uygulandığında pazardaki geleneksel tarım ürünlerinin % 20-40 kadar üzerinde bir fiyat ortalaması söz konusu olmaktadır. Hemen hemen tüm ülke pazarlarında geçerli olan bu durumun satış hacmi büyüdükçe ve rekabet arttıkça değişmesi ve aradaki fiyat farkının azalması beklenmektedir (Nasır ve Kımiloğlu 2006).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 2004 yılında yaptığı araştırmaya göre organik ve geleneksel ürünlerdeki fiyat farkı Avusturya'da % 20-30, Arjantin'de % 10-50, İtalya'da % 50-200, Hollanda'da % 0-200 ve İngiltere'de % 20-100 olduğu ortaya çıkmıştır. Danimarka'da ise fiyat farkı % 20'nin altında olarak belirlenmiştir. Diğer ülkelere göre Danimarka'da organik-geleneksel ürün farkının düşük olmasının en önemli sebebi; bu ülkede devlet, çiftçiler ve perakendecilerin 1993 yılında organik tarım kooperatifi Co-op Denmark'ı (FBD) kurmaları ve organik ürün fiyatlarını düşürme yönündeki fiyat politikasını uygulamaya koymalarıdır (Anonim 2001).

Organik ürün fiyatlarının yüksek oluşu; pazardaki hedef kitlenin yüksek gelirli kişilerden oluşmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin organik ürün tüketimi konusunda bilinç sahibi olması, organik ürünü satın alma işlemini gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir. Efektif talebi oluşturan gruplar çoğunlukla üst gelir gruplarıdır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan eğitimli ve üst gelirli grupların önümüzdeki yıllarda organik ürün talebine pozitif yönde bir ivme kazandıracığı düşünülmektedir. Bu konuda 1999 yılında Ankara, İstanbul ve İzmir'de 500 tüketici üzerinde (Önce ve Marangoz 2002) yapılan araştırmada da bu görüşü destekleyen sonuçlar ortaya konmuştur. Çalışmada gelir durumu ile organik ürün tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

5.2.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama karmasına ilişkin son karar grubu, tutundurma kararlarıdır. İşletme, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olan bir malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve ürünlerini tanıtamıyorsa, sunduğu yararlarıdan haberdar etmiyorsa ve onları satın almaya ikna etmiyorsa pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır. İşte bu eksiklik tutundurma kararları ile giderilebilmektedir (Yükselen 1998).

Tutundurma ya da pazarlama iletişimi, ürün veya hizmetlerin tüketicilere tanıtılması ve satılması için yapılan etkinliklerdir. Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması, tüketici gelirlerinin ve buna bağlı olarak istek ve gereksinimlerinin artması, dağıtım kanallarının çeşitlenmesi pazarlama karmasındaki tutundurma bileşeni her geçen gün daha önemli hale gelmektedir (Tekin 2006). İşletmeler, ürün ve hizmet tutundurmasında birçok araçtan yararlanmaktadır. Bu araçların en önemlileri; reklam, kişisel satış, promosyon, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkilerdir.

Reklam ürünlerin tanıtım ve satışını sağlamak veya kolaylaştırmak amacıyla belirli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarıyla istenen mesajların tüketicilere ulaştırılması çabasıdır. Reklamın en önemli fonksiyonları ise; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır (Altunışık v.d 2006). Reklamda mesajın içeriğinin belirlenmesi işletme yönetiminin kontrolindedir. Ancak reklamın yayınlanacağı medyanın özel şartları ile reklam denetleme kurullarının ilkeleri bazı sınırlamalar getirmektedir. Reklamın bağımlılığı yaratmada tek başına sihirli bir değnek gibi görülmemesi ve diğer tutundurma çabalarıyla desteklenmesi hem marka, hem de ürün imajına katkıda bulunabilir (Kotler 1999).

Bir diğer tutundurma aracı olan satış geliştirme ise; doğrudan nihai tüketicilere ya da satışları arttırma amacıyla aracı kuruluşlar olan toptancı, perakendeci, bayi ve acenteleri teşvik etmede kullanılan araçlardır. Tüketicilere yönelik uygulanan satış geliştirme araçları; kupon, hediye ürün ya da örnek ürün dağıtımı, indirim, çekiliş ya da ürün tanıtımlarıdır. Aracılara yönelik kullanılanlar ise çekilişler, bayi toplantıları ve indirimlerdir.

Halkla İlişkiler'in amacı ise; işletme içi ve dışı hedef kitlelerle açık iletişim kurulmasıyla çalışanların memnuniyetini arttırmak ve işletmenin itibarını ve imajını güçlendirmektedir (Altunışık 2006). Pazarlamada halkla ilişkilerin hedef kitlesi ise müşteriler ve kamuoyudur. Basın bültenleri, basın duyuruları, programlara katılım, basın toplantıları, işletme gezileri, özel gün kutlamaları vb. uygulamalarla medya aracılığıyla kamuoyu ve müşteriler gözünde firmanın imajı ve itibarı güçlendirmeye çalışılır. Özellikle reklam, promosyon vb. tutundurma unsurlarına sıcak bakmayan, ilgisiz kalan kitlelere ve fikir liderlerine ulaşmadaki başarısı halkla ilişkileri diğer tutundurma bileşenleri arasında ayrı bir yere oturtur (Odabaşı ve Oyman 2002).

İnsanlık tarihi kadar geçmişi olan diğer tutundurma metodu olan kişisel satış da; satış elemanları vasıtasıyla müşterilerle iletişim kurma, sipariş alma, tanıtım yapma ya da doğrudan satış işlemini gerçekleştirme faaliyetidir. Bu tutundurma aracının en önemli avantajı hedef kitlelerden olan geri bildirim en yüksek seviyede olmasıdır. Ancak kişisel satış uzmanlarının bilgi, yetenek ve iletişim kabiliyeti başarıdaki en önemli unsurdur.

Tutundurma çabaları gelişen teknoloji ve uygulama biçimlerine göre şekillenebilmekte ve yeni pazar kanallarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Geleneksel anlamda en sık başvurulan yüzyüze, telefonla ve katalogla satış gibi yöntemler yerini televizyon ve internet üzerinden satışa bırakmış ve dolayısıyla doğrudan pazarlama metodu kavramsal olarak güncellenmiştir.

Organik tarım sektörünün gelişimi açısından iletişim ve tutundurma faaliyetleri üreticiler, işletmeler ve tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Organik ürünlerin pazarlar ve tüketiciler için yeni olması, tüketicilerin tüketiminde bağımlılık kazandığı organik olmayan alternatif ürünlerin varlığı ve hatta birçok tüketicinin organik ürünü duymadığı ya da duyduğu halde yanlış bildiği düşünüldüğünde tutundurmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Başlıca kişisel iletişim aracı olan reklamlar organik tarım ürünlerinin bugünkü pazar durumu açısından bakıldığında yüksek maliyetli ve henüz etkin biçimde getiri sağlamayacak bir araç olarak değerlendirilmektedir. TV ya da radyo gibi kitlesel iletişim araçları üzerinde yayınlanan reklamlar genellikle pazar kapsamı çok geniş olan ürün grupları için tercih edilmektedir. Ancak organik ürünlerin henüz oldukça kısıtlı bir tüketici kesimine hitap ettiği düşünüldüğünde, kitlesel iletişim araçlarının hedef müşteri başına maliyeti çok yüksek olacaktır. Bu sebeple reklam yapma mecrası olarak daha seçici ve hedefli bir ortam olan dergi reklamcılığı tercih edilebilir. Tüketiciler için sağlıklı yaşam ile ilgili yayınlara, aracı kurumlara yönelik olarak ise gıda sektörü ve tarım alanıyla ilgili sektörel basın organlarına reklam vermek, daha düşük maliyetler ile doğru hedefe daha etkin biçimde ulaşılmasını sağlayabilmektedir (Nasır ve Kımiloğlu 2006).

Organik gıdaların tanıtımı için satış ya da tanıtım öncülüğü yapacak kişi ya da kurumların belirlenmesi ve bu temsilcilerin çeşitli platformlarda yer alması organik ürünlerin diğerlerinden farkları, çevre ve insan sağlığı etkileri ve fiyat farklılıkları nedenleri ile ilgili bilgi düzeyini yükseltebilir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarına ve meslek odalarına (tabipler odası, mühendisler odası vb.) büyük görevler düşmektedir.

Ülkemizde uygulanan 01.12.2004 tarih ve 5262 sayılı organik tarım kanununda organik ürünlerin ve girdilerin reklam ve tanıtımına ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Buna göre; organik ürün ve girdilerin etiket ve logoları yalnızca organik ürünler ve girdiler için kullanılır. Organik ürünlerin ve girdilerin etiket ve logosu, reklam ve tanıtımı; sahte, yanıltıcı veya ürünün yapısına, özelliklerine, içeriğine, kalitesine, orijinine ve üretim tekniklerine göre hatalı bir izlenim yaratacak, ürünün sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak biçimde olmamalı ve tüketiciyi yanıltıcı yazı, resim, şekil ve benzerleri içermemelidir.

Bu maddenin (Madde 8) ana amacı tüketiciyi korumaya yönelik yanıltıcı ve aldatıcı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin engellenmesidir. Aslına bakılırsa tüketiciler satın aldıkları ürünlerin gerçekten organik olup olmadığına veya ne kadar organik olduğuna şüphe ile bakmaktadırlar (Marangoz 2008). Örneğin 2006 yılında Londra'nın güneyinde yapılan bir araştırma, organik ürün ibaresiyle satılan bir çok ürünün gerçekte organik yöntemlerle üretilmediğini ortaya çıkarmıştır (Nardalı ve Ay 2007).

Organik ürünler için kullanılabilir en etkin pazarlama iletişim faaliyetlerinden biri de satış promosyonlarıdır. Satış promosyonları bilgi vermek ve marka bilinirliği oluşturmaktan çok ürünlerin satışını hızlandırmaya yönelik faaliyetlerdir. Yeni kullanıcıları çekmek, halihazırda ürünleri satın almakta olan müşterileri ödüllendirmek ya da sık ve daha fazla miktarda satın almayı teşvik etmek için yapılırlar (Nasır ve Kınıoğlu 2006). Satış promosyonları kapsamında uygulanabilecek diğer teknikler de şu şekilde olabilir:

- Büyük marketlerde stantlar açmak
- Tatil yörelerinde organik ürünlerle hazırlanan yemek sunumlarının yapılması
- Birçok organik ürünün çeşitli paketleme promosyonları ile sunulması
- En çok kullanılan web sayfalarında organik üretimle ilgili bilgiler verilmesi ve yarışmalar düzenlenmesi

5.2.4. Dağıtım Kanalları

Organik metotla üretilen ürünlerin tüketicilerin eline ulaşması ve ulaştığı anda kendisinden beklenen özellikleri ihtiva etmesinde dağıtım kanalları büyük önem taşımaktadır. Organik ürünlere olan talep arttıkça internet gibi farklı dağıtım kanalları ortaya çıksa da, ülkemizde iç pazar talebinin düşük olması alternatifleri azaltmaktadır. Süpermarketler organik ürün pazarlamasında en yaygın kullanılan dağıtım kanallarındandır. Bunun yanısıra özellikli mağaza denilen organik ürün mağazaları, organik halk pazarları ve ihracat dağıtımda kullanılmaktadır.

5.2.4.1. Zincir Marketler

Büyük perakendecilerin tüketici pazarı üzerindeki hakimiyeti son 50 yılda önemli şekilde değişmiştir. Tüm dünyada perakendeciler, sahip oldukları kalite, garanti ve izlenebilirlik sistemleri sayesinde yiyecek endüstrisinde güçlenmişlerdir. Sahip oldukları bu

güç nedeniyle hem kullanım hem de kabul edilebilirlik açısından üreticiler ve tüketiciler üzerinde etkilidirler (Marangoz 2008).

Organik ürünlerin pazarlanmasında önemli dağıtım kanallarından biri olan zincir mağazalar (süpermarket, hipermarket v.b), dünyada ve ülkemizde tüm gıda alışverişlerinde en çok kullanılan merkezlerdir. Ürün çeşitliliği sağlaması ve bilinçli tüketicileri çekmesi bakımından organik gıdalara ayrılan reyonlar gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca büyük süpermarket zincirleri organik ürün işleme ve üretim işine de girmişlerdir (Newton 2004).

Ülkemizde Migros, Tesco-Kipa, CarrefourSA, Real, Metro ve Metropol mağazalarında organik ürün reyonları bulunmaktadır. Bu ürünlerin büyük mağazalara girmesi tüm gelir gruplarının organik üretim metoduna ilişkin bilgi düzeylerini yükseltmektedir. Ancak Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika organik tarım yönetmeliği gereğince; organik ürünlerin, organik olmayan diğer ürünlerden ayrı bir reyonda satılmasını mecburi kılan uygulama dolayısıyla market içindeki reyonları sınırlı kalmaktadır. Tüketicilerin tüm ürünleri aynı rafta görememesi, ürünler arasında kıyaslama yapamamasını ve çoğu zaman aldığı ürünün organik ikamesinin olduğundan bile haberi olmadan alışverişini bitirmesine neden olmaktadır.

Ulusal perakende zincirine verilen ürünler, perakendecinin tüm şubelerinde hedef olarak seçilen müşteri kitlesi dikkate alınmadan dağıtılmaktadır. Bu uygulama; ürünlerin iade oranlarının yükselmesine neden olmaktadır. Birçok noktada müşteriye ulaşılması, ürünleri tanıtmak için yapılması gereken tanıtım faaliyetlerinin maliyetlerini de arttırmaktadır. Bu uygulamanın bir başka sonucu ise; pazarlamacı firma ürünlerinin reyon düzenlerini devamlı olarak kontrol altında tutamaması ve müşteriye ürünlerin çekici şekilde sunulmaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bu uygulamalar ürün fiyatlarını gereksiz olarak arttırmaktadır (Anonim 2009d).

5.2.4.2. Özellikli Mağazalar

Organik ürün satışında pazarda yer alan kanallardan birisi de; genellikle büyük şehir merkezlerinde yer alan *özellikli* ya da *butik* mağaza adı verilen satış noktalarıdır. Bu mağazalar şehrin en işlek caddelerinde yer alırlar ve mekan kirası ya da bina değeri genelde çok yüksektir. Hedef kitleleri organik gıdayı bilen ve farkında olarak talep yaratan üst gelir grubundaki kişilerdir.

Ülkemizde İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlerde 100'ün üzerinde organik mağazası bulunmaktadır. Mağazaların dekorasyonu da organik üretim felsefesiyle örtüşecek biçimde yapılmaktadır. Satılan organik ürünlerin ambalajları da genellikle doğal malzemeden yapılmış, el işi bez torbalardır. Organik meyve-sebzeden, reçel, zeytinyağı, meyve suyu gibi işlenmiş tarım ürünlerinin yanında, kozmetik ve tekstil ürünleri özellikli mağazalarda en çok satılan ürünlerdir.

Türkiye'de faaliyet gösteren organik ürün mağazalarından bazıları; Nergis, Kırkambar, Ecolife, Zencefil, Işıl Doğal Ürünler ve Ev Yemekleri, Tarçın Doğal Ürünler, Vegatus ve Friends Cafe'dir (Anonim 2009e) . Bu mağazalardan birçoğu "Franchising" sistemiyle bayilikler vermektedir.

5.2.4.3. Organik (Ekolojik) Halk Pazarı

Ülkemizde tarımsal gıda talebinin karşılanmasında rol oynayan en önemli satış yerlerinden biri de halk pazarlarıdır. Yapılan araştırmalarda Türkiye'de tüketicilerin % 80'inin meyve-sebze alışverişlerini semt pazarlarından yaptıkları ortaya çıkmıştır. Yine tüketicilerin % 55'i organik ürün satın almak istedikleri yer olarak sebze-meyve pazarlarını tercih edeceklerini bildirmişlerdir (Anonim 2009f).

Türkiye'nin ilk %100 Ekolojik Halk Pazarı 27 Haziran 2006'da Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin öncülüğünde, Pınar Organik Süt ve Milupa Organik'in katkılarıyla İstanbul'un Şişli ilçesinde kurulmuştur. Feriköy semtinde cumartesi günleri kurulan bu pazarda her hafta yaklaşık 10 ton organik gıda satılmaktadır. Pazarda Türkiye'nin birçok yerinden gelen meyve ve sebzelerin yanı sıra hayvansal ürünler ve kozmetik ürünler de yer almaktadır. Pazarın hedef kitlesi her gelir düzeyinde, sağlık, lezzet ve ekonomik konularda bilinçli tüm tüketicilerdir.

İstanbul'da bulunan ilk ve tek ekolojik halk pazarında 250 tezgah bulunmaktadır. Bu tezgahlarda organik ürünlerini satmak isteyen kişiler ya da firmalar Türkiye'deki kontrol-sertifikasyon kuruluşlarından aldıkları sertifikalarını Buğday Derneği'ne ibraz etmek zorundadırlar.

Üreticilerin genel olarak üretim yaptıkları tarlalara aldıkları sertifikalara "master sertifika" pazara sunacakları ürünler için aldıkları sertifikaya da "ürün sertifikası" denmektedir. Buğday Derneği üreticilerin halk pazarında sunmak için topladıkları ürünlere "haftalık" olarak aldıkları ürün sertifikasını her pazartesi günü kontrol etmektedir. Pazarda

satılan organik ürünlerin fiyatları konvansiyonel ikamelerin altına düşmeyecek, ancak iki katını da aşmayacak şekilde satışa sunulmaktadır.

Türkiye’de kurulan % 100 Ekolojik Halk Pazarların ikincisi Antalya Cam Piramit Kongre ve Fuar Alanı’nda, üçüncüsü de 12 Temmuz 2008 ‘de Samsun Gazi’de açılmıştır. Böylece Buğday Derneği’ nin danışmanlığında ve denetiminde kurulan halk pazarlarının sayısı üçe çıkmıştır. Tarım ürünleri pazarında satıcı ile nihai tüketiciyi yüz yüze getiren organik pazar yeri projesi Türkiye’de organik ürün pazarının oluşturabilmesi amacıyla 15 yıldır çalışmalarını sürdüren derneğin, organik yaşam bilincinin geliştirilmesinden, doğal ürün dükkanlarının kuruluşuna kadar farklı alanlarda sürdürdüğü çabaların en son halkasını oluşturmaktadır (Anonim2009g).

Organik ürünlerin yerel organik pazarlar aracılığıyla satılmasının, üretici ve tüketiciler açısından birçok avantajı bulunmaktadır (Stagl 2002):

- *Taşıma Kolaylığı:* Uzun mesafeli taşıma sürdürülebilir ürün sağlama konusunda önemli sorunlara ve tartışmalara neden olmaktadır. Yeşil süpermarketler bazı farklı tekniklerle tarım ürünleri satmaktadır. Bu farklılık daha yakın bölgelerden ürün temini ve daha az taşıma şeklindedir. Daha az taşıma ile taşımadan kaynaklanan bazı kimyasallardan kaçınmak mümkün olmaktadır.
- *Tüketici Talebinin Daha Düzenli Karşılanması:* Birçok tüketici çevresel problemler ile ekonomik gelişme arasındaki ilişki hakkında endişe duymaktadır. Organik ürün tüketicisi kişilerin çevresel duyarlılığı yüksek olan kişiler olduğu dikkate alınır, kendi buldukları bölgede yetişen ürünleri tüketmeleri, ihtiyaçlarının daha kısa sürede ve ürünün tazelik, renk ve koku gibi özellikleri değişmeden karşılanması hem müşteri memnuniyeti açısından hem de ekonomik olması bakımından önemlidir.
- *Tüketicie Yakınlık:* Tüketicie yakın olmak, üretim ve pazarlama maliyetlerinin düşük olması, yerel firmaların desteklenmesi, ambalajlama masraflarının düşürülmesi konularında büyük önem taşımaktadır. Örneğin; organik olarak üretilen marul, ıspanak, maydanoz gibi çabuk bozulabilen ürünlerin yetiştirildikleri bölgede tüketilmesi maliyetleri düşürücü etki yapmaktadır. Ayrıca tüketiciler organik ürünleri halk pazarlarından satın alarak, organik ürünlerle ilgili zihinlerinde oluşan “lüks” ya da “pahalı ürün” fikrini değiştirebilecektir.

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneğinin tescilli markası olan % 100 Ekolojik Pazarlar, hepsi büyük bir çabanın ürünü olan organik ürünlerin, Türkiye’de bilinirliği ve

talebini arttırmakla birlikte, %90'ından fazlası ihraç edilen bu ürünlere, Türk halkının da kolaylıkla ulaşmasını amaçlamaktadır. Ayrıca bu pazarlar, Türkiye'de ekolojik ürün üretimi ve kullanımını yaygınlaştırmak, her kesimden tüketicilerin ekolojik ürünlere kolaylıkla ve uygun fiyatta ulaşılabilmesini sağlamak, bu sayede sağlıktan gıda güvenliğine, enerjiden, doğa ve doğal kaynaklarını korunmaya, gelecek kuşakların sağlıklı bir dünyada yaşam hakkına kadar bir çok katkı ve fayda sağlamaktadır.

5.2.4.4. İnternet Pazarlaması

İnternet 1960'lı yıllarda ABD'de savunma amaçlı olarak yapılan bir çalışma sonucu 1969'da geliştirilmiştir. Ancak özellikle 1990'lı yılların ilk yarısında birbiri ardına geliştirilip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar ile hızla ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece önce bilgisayarlı, bilim adamları ve araştırmacıların ağ üzerinden bilgi alışverişi sağlamada kullanılan internet başta ABD ve Kanada'da gitgide popüler hale gelmeye başlayarak 1995'den itibaren e-ticaretin en yeni ama en hızlı gelişen aracı haline almıştır (Mucuk 2004).

Elektronik alanındaki devrimler ve buluşlar internet ile karşılaştırıldığında, kullanıcıya erişim süresi bakımından internet lehine bir farklılık söz konusudur. Radyo 38, TV 13, PC 16 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet ise 4 yıl gibi kısa bir sürede aynı orandaki kullanıcıya erişmiştir (Dolanbay 2000).

İnternetin yaygınlaşması üreticileri harekete geçirmiş ve bu sanal ortamda kendilerini tanıtmaya ve satış yapmaya başlamışlardır. Genel olarak elektronik ticaret tarafların fiziki bir bağlantı ya da değişime girmekten ziyade, elektronik ortamda karşılıklı alışverişte bulunmaları olarak tanımlanmaktadır. Buradaki taraflar ulusal ya da uluslar arası sınırlar dahilinde olabilirler. Elektronik ticaret, satıcılar ile tüketicileri global düzeyde bir araya getirir. Dolayısıyla etkisini sadece ulusal sınırlar içinde düşünmemek gerekir. Gelişen yeni teknolojilerin katkısıyla geleneksel ticaretten elektronik ticarete yönelişle birlikte, geçmişin görüşmeler, dergiler, reklamlar, kataloglar, yazılı formlar gibi araçlarını internet üzerindeki web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri transferi (EDI) almaya başlamıştır (Bozkurt 2000).

Telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler "e-ticaret" olarak tanımlanmaktadır. İnternette pazarlama ise; hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik

süreçtir (Pride and Ferrell 2000). İnternette pazarlama dört şekilde yapılmaktadır (Capon and Hulbert 2001).

- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer – B2C)
- İşletmeden işletmeye (Business to Business –B2B)
- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer –C2C)
- Tüketiciden işletmeye (Consumer to Business – C2B)

İşletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye pazarlama en çok bilinen internet pazarlama türleridir. Ancak internetin pazarlama işlerine ve pazarlama yöntemine etkileri çok çeşitlidir. Bunları kısaca özetlemek gerekirse (İyiler 2007);

- İnternet sınırsızdır ve dünyanın her yerinden ağa bağlanabilen herkese açıktır,
- Küresel pazarlama ilk kez internet sayesinde gerçek haline gelmiştir ve internete *Dünya Ticaret Serbest Bölgesi* de denilmektedir,
- Firmalar arası ticarete (B2B) kullanımı hızla artmaktadır,
- Segmentasyon / bölümlendirme ve hedefleme için büyük fırsatlar sunmaktadır,
- İnternette herkes aynı düzeydedir. En küçük bir firma bile internette diğer büyüklere eşit hatta büyük görünebilir,
- Rekabetçi araştırma ve iş bilgisi edinmek mümkündür,
- Ucuz ve etkili pazarlama bütçesi oluşturulabilir,
- Yeni bir satış ve dağıtım kanalı yaratmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de organik tarım ürünlerinin pazarlamasına ilişkin olarak internet ortamında e-ticaret örnekleri mevcuttur. Ülkemizde organik ürünler internet üzerindeki sanal marketlerden satın alınabilmektedir. Migros, Gima, ve Endy gibi zincir marketlerin internet sayfalarında organik ürünlere yer verilmekte ve satışa sunulmaktadır. Ayrıca organik üretim yapan firmalar, internet siteleri aracılığıyla ürünlerini satmaktadırlar. Bunun en önemli örnekleri sıralamak gerekirse;

- www.e-organik.net
- www.organikce.com
- www.ilcetarım.com
- www.ta-ze.com
- www.beyazcizgi.com
- www.dophan.com’dur.

Elektronik ortam organik tarım ürünlerinin pazarlanması, hatta satış ve dağıtımının gerçekleşmesi için kullanılan araçlardan birisidir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu'nun araştırma raporuna göre pazar araştırmaları sonucu, organik tarım sektöründeki beş yeni gelişmeden birisi; internetin organik ürün ticareti için artan derecede kullanılmaya başlanan bir satış kanalı haline gelmesidir.

5.2.4 5. Dış Pazarlar

Organik tarım ürünleri, özellikle gelişmiş ülkelerde büyük talep potansiyeline ve arzı henüz talebini karşılayamaz düzeyde olan bir pazar yapısına sahiptir. Gelişmekte olan ülkeler için büyük bir fırsat niteliğindeki bu pazara karşı Türk üretici ve ihracatçısının katılımı 1980'lerde yurtdışından gelen taleplerle, sözleşmeli üretim metoduyla sekiz ürünle başlamıştır. Günümüze kadar gerekli kurum ve kuruluşlarını bünyesinde oluşturarak henüz potansiyele ulaşmamış, ancak büyük bir gelişim göstermiştir (Uzun 2006).

İthalatçı firmaların talepleriyle, sözleşmeli üretim metoduyla başlayan organik üretim ve ihracatında, ithalatçı ülkeler proje kapsamında çiftçilerle sözleşme yaparak kendi ülkelerindeki mevzuat hükümlerine göre üretim yaptırmış, kontrol ve sertifikasyon uygulamalarından sonra ürünü satın almışlardır. Kontrol ve sertifikasyon işlemleri ilk önceleri ithalatçı ülke standartlarına göre gerçekleştirilmiş, 1991 yılında AB 92/91 nolu yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden sonra, bu yönetmelik hükümlerine göre yapılmaya başlanmıştır (Kayalar 2004). Ülkemizde iç pazar talebine kıyasla, özellikle Avrupa ülkelerindeki hızla artan organik ürün talebi üretimimizin büyük bir kısmının ihraç edilmesine sebep olmaktadır.

Diğer ülkelerde olduğu gibi henüz ülkemizde de organik tarım ürünleri dış ticarete ilişkin istatistiksel altyapı oluşturulamamıştır. Bu nedenle ihracata ait istatistiki bilgiler ancak Ege İhracatçı Birlikleri kayıtlarından izlenebilmektedir. Buradan hareketle ihracatçı firmalarımızın organik tarım ürünlerini ihraç ederken söz konusu ürün grubunun ihracatının kayda bağlı olduğunu göz önünde bulundurmaları ve ilgili ihracatçı Birliğine kayıt yaptırmaları önem arz etmektedir.

Çizelge 5.4. Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Organik Ürün İhracatı

ÜRÜNLER	2006		2007		2008	
	M	D	M	D	M	D
Kuru İncir	636	1.890	1.077	5.413	941	5.785
Fındık	772	4.119	608	4.542	665	5.676
Kuru Kayısı	903	2.368	1.169	3.897	1.140	4.483
Dondurulmuş Meyve	2.592	4.497	2.354	5.056	872	2.094
Kurutulmuş Elma	35	69	20	60	189	2.179
Kuru Üzüm	1.247	2.226	1.375	2.618	554	1.233
Kuru Erik	-	-	0,5	4	51	841
Pamuk	85	138	-	-	411	706
Mercimek	7	9	639	567	274	685
Çam Fıstığı	32	786	59	1.942	15	548
Haşhaş Tohumu	-	-	125	543	95	507
Nohut	724	718	864	935	385	504
Anason, Rezene, Kışniş	155	425	38	136	72	246
Kimyon	-	-	15	49	23	154
Zeytin Yağı	4	40	14	102	14	107
Kekik, Defne	-	-	55	281	11	73
Domates Salçası	13	87	77	119	38	70
Dondurulmuş Sebze	579	484	58	60	20	32
Elma Suyu	170	236	44	94	-	-
TOPLAM (Diğerleri Dahil)	10.374	28.225	9.347	29.359	8.629	27.260

Ham veriler için kaynak: Ege İhracatçılar Birliği Derleyen: İGEME

(M: Miktar: Ton, D: Değer: 1000 \$)

Türkiye'de organik tarım sektörü yabancı firmaların talepleri doğrultusunda ihracat odaklı gelişme göstermektedir. Kurutulmuş meyvelerin ise organik ürün ihracatındaki önemi büyüktür. Ancak ihraç edilen ürün miktarı bakımından dondurulmuş meyveler 2006 yılında 2.592 ton ile ilk sırada yer alırken, 2008 yılında kuru kayısı 1.140 ton ile ilk sıradadır. Organik ürün ihracatında zeytinyağı, domates salçası ve meyve suyu gibi tarıma dayalı sanayi ürünleri de yer almaktadır. İşlenerek katma değer kazanan ürünlerin dış pazarlara gönderilmesi gelirleri ve istihdamı artırıcı etkileri nedeniyle, yaş olarak pazarlanan tarım ürünlerine göre ekonomimiz açısından daha önemlidir.

İhracatımızın yöneldiği ülke sayısı 33 olup, AB ülkeleri en önemli ihraç pazarlarımızı oluşturmaktadır. AB ülkeleri dışında, Kuzey Avrupa ülkeleri, ABD, Kanada, Güney Kore, Tayvan, Yeni Zelanda ve Japonya dikkat çeken potansiyel pazar görünümündedir. Pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de organik ürün dış ticaret istatistiklerini tutmak üzere geliştirilmiş bir sistem olmadığı için, yapılan ihracatın tamamı istatistiklere yansımamaktadır. Gerçekte ihracatımızın daha fazla olduğu düşünülmektedir (Subaşı 2009).

Çizelge 5.5. Türkiye'nin 2008 Yılı Organik Ürün İthalatı

Ürün Adı	Miktarı(Kg)	Ürün Kökeni (B/H/K)	İthal Edilen Ülke
Buğday Çimi Tozu	156,3	B	Avustralya
Bitki Çayı(Muhtelif)	293,6	B	A.B.D.
Peynir(Rokfor)	693	H	İsveç
Portakal&Mürver çiçeği marmelatı	856,8	B	İsveç
Hurma	1500	B	Suudi Arabistan
Kurabiye(Zencefilli)	1984,5	B	İsveç
Çilek Reçeli	3062,4	B	İsveç
Müsli-Original	8505	B	İsviçre
Mercimek	9540	B	Suriye
Müsli-Crunch	11641,5	B	İsviçre
Ayçiçeği yağı	14088,8	B	Almanya
Bulgur	18167	B	Suriye
Fasulye (kuru)	23000,0	B	Kırgızistan
Bebek Maması	33487,2	K	İspanya
Buğday	35150	B	Suriye
Ceviz (iç)	45280,0	B	Kırgızistan
Mercimek Unu	47650	B	Suriye
Nohut	49812	B	Suriye
Pamuk (Balya)	92449,0	B	Kırgızistan
Buğday Kırığı	111750	B	Suriye
Mısır	371415	B	Rusya
Susam	508860,0	B	Etiyopya
Fasulye (kuru)	517500,0	B	Etyopya
Ayçiçeği	4258310,0	B	Rusya
Çavdar	4374251,0	B	Rusya
Yulaf	6505771,0	B	Rusya
Buğday	16174488,0	B	Kazakistan

Ürün Kökeni: B:Bitkisel H:Hayvansal K:Karışık
Kaynak: TKB 2009.

Ülkemizde organik ürün tüketiminde henüz çok düşük seviyede de olsa ithal ürünler kullanılmaktadır. Organik ürün ithalatında AB ülkelerinin dışında ABD, Avustralya, Suudi Arabistan, Rusya ve Kırgızistan gibi ülkeler yer almaktadır. İthalatı yapılan organik ürünlerin başında buğday, arpa, yulaf ve ayçiçeği gelmektedir. İşlenmiş ürünler arasında ise bebek mamaları, müsli, ayçiçeği yağı ve çilek reçeli yer almaktadır.

5.3. Dünyada Organik Tarım

Verim artışına yönelik sentetik kimyasal tarım ilaçları ve mineral gübrelerin yoğun olarak kullanımı tüm dünyada amacına ulaşmış ve tarımsal üretim seviyelerinde hızlı artış

gözlenmiştir. Ancak verim artışının yanı sıra bilinçsiz girdi kullanımı, hava ve su kirliliği, doğal kaynakların sürdürülebilir kalkınmaya imkan tanımayan şekilde tahribatı başta gelişmiş ülkelerdeki bilinçli kesimler tarafından sorgulanmaya başlamış ve bu sorgulama zaman içerisinde küresel bir boyut kazanmıştır.

Konvansiyonel tarım yöntemlerine alternatif arayışlarına yönelik ilk çalışma 1910'lu yıllarda İngiltere'de organik tarım görüşünün oluşturulmasıdır. Bunu Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetnamesi" nin 1940 yılında yayınlanması takip etmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde ise alternatif tarım arayışının öncüleri arasında Dr. Rudolf Steiner görülmektedir. Bir antropolog olan Steiner, 1924 yılında Biyodinamik (Biyolojik- Dinamik) Tarım Yöntemi hakkında bir kurs düzenlemiş ve 1928 yılında Biyodinamik Tarım Enstitüsü'nü kurmuştur. Bir diğer alternatif tarım arayışı 1930'lu yıllarda İsviçre'de görülmektedir. Müeller ve Rusch, organik tarımın ilkelerinin bir bölümünü oluşturan Kapalı Sistem Tarım (en az girdi gereksinimi olan tarım şekli) çalışmalarda bulunmuşlardır. Aynı konuda Lemaire-Boucher Fransa'da bazı alglerin bitkilerde doğal dayanıklılığının artırılması amacıyla kullanılabileceğini tespit etmişlerdir (Anonim 2009f).

1970'li yıllara kadar ülkeler bazında ayrı ayrı devam eden organik tarım çalışmaları 1972 yılında Uluslar arası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun (IFOAM-International Federation of Organic Agriculture Movement) kurulması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Üç kıtadan beş kurucu organizasyon tarafından oluşturulan ve merkezi Almanya'da olan IFOAM tüm dünyadaki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamaktadır. Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla da işbirliği içersinde olan kuruluşun, temel ilkeler olarak geliştirilen kurallar dizini 1998 yılında kabul edilerek yürürlüğe girmiştir.

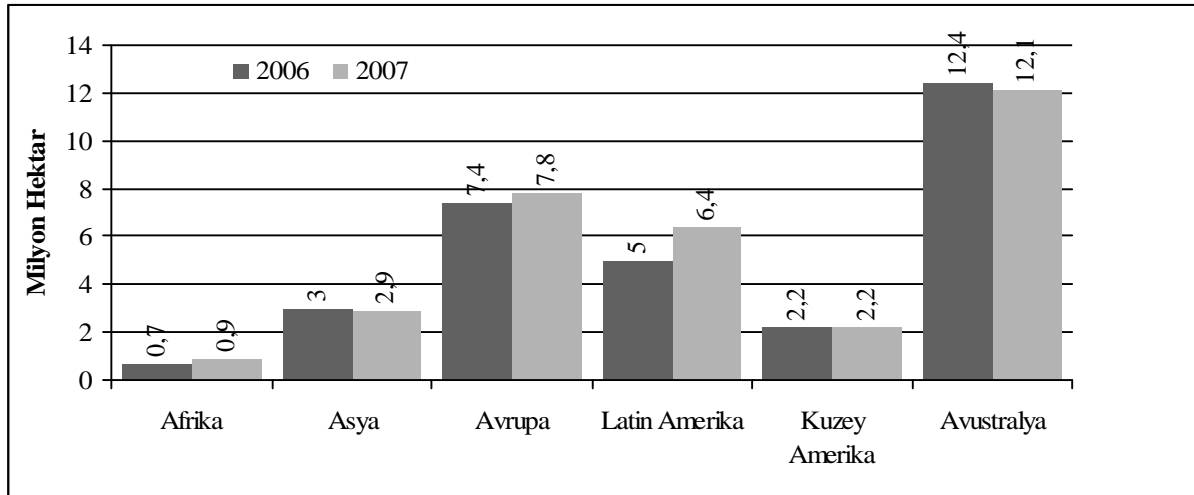
Dünya Sağlık Örgütü ile Gıda ve Tarım Örgütü tarafından gıda programı standartları, prosedürleri ve kodlarını oluşturmak için 1963 yılında Codex Alimentarius Komisyonu (CODEX) kurulmuştur. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 173 üye ülkeden oluşan uluslararası bir komite olan Codex'in görevi; tüketici sağlığını koruyacak tedbirler almak, serbest ticareti destekleyici uygulamalar yaratmak ve uluslararası standartlar oluşturmaktan ziyade üye ülkelerin kendi mevzuatlarını oluşturmalarına yardımcı olmak amacıyla kılavuz bir çerçeve ortaya koymaktır. Herhangi bir akreditasyon mekanizması ve uluslararası logo

kullanımının öngörülmemesi bu eğilimi destekleyici niteliktedir (Anonim 2008a: Aktaran Armağan ve Helvacıoğlu 2006).

5.3.1. Kıtalar İtibariyle Organik Tarım Sektörü

Organik tarım bugün dünyanın 141 ülkesinde hızla gelişmektedir. Sertifikalı organik tarım yapılan ülkelere gelen istatistikî bilgiler ve sektörle ilgili yeni gelişmeler her yıl FIBL, SOEL ve IFOAM'ın birlikte oluşturdukları, BioFach Organik Tarım Fuarı organizasyonu ve Uluslararası Ticaret Odası (ITC) tarafından sponsorluğu yapılarak güncellenen *The World of Organic Agriculture* adlı yayınında yer almaktadır. Bu başlık altında 2009 yılının Ocak ayında yapılan organizasyon sonucu güncellenen yayının *Statistics and Emerging Trends* bölümlerindeki bilgilerden yararlanılmaktadır.

Şekil 5.4. Kıtalar İtibariyle Organik Tarım Alanlarındaki Gelişme (2006-2007)



Kaynak: FIBL& IFOAM 2009

Şekil 5.4.'de kıtalar itibariyle 2006-2007 yılları organik tarım üretim alanları yer almaktadır. Afrika, Avrupa ve Latin Amerika kıtasında üretim alanı artışı olmasına karşın Asya ve Avustralya kıtasında bir azalış kaydedilmiştir. En büyük üretim alanı artışı ise Latin Amerika kıtasındadır. Kıtada 2006 yılı organik üretim alanı 5 milyon hektar iken, 2007 yılında bu oran 6,4 milyon hektara çıkmıştır. Kuzey Amerika kıtasında ise üretim alanı bakımından değişiklik yaşanmamıştır.

Son olarak Willer ve Kilcher (2009) sektörün dünyadaki durumunu istatistikî olarak ortaya koymuşlardır:

- Dünyada 32,2 milyon ha alanda, 1.2 milyon üreticiyle organik tarım yapılmaktadır. Organik su ürünleri üretimi ise 0,4 milyon ha alanda gerçekleşmektedir.
- Kıtalar itibariyle en çok organik tarım yapılan alanlar Avustralya, Avrupa ve Latin Amerika'da sırasıyla Avustralya, Arjantin ve Brezilya'dadır.
- Dünyada organik tarım yapılan alanların üçte biri (yaklaşık 11 milyon ha) gelişmekte olan ülkelerdedir. Bu ülkeler sırasıyla Latin Amerika, Asya ve Afrika kıtalarındadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında en büyük tarım alanlarına sahip olma açısından öne çıkan ülkeler Arjantin, Brezilya, Çin, Hindistan ve Uruguay'dır.
- Gelişmiş ülkelerde toplam tarım alanları, diğer ülkelere göre daha az olmasına rağmen dünyadaki tarım alanlarının üçte ikisine sahiptirler.
- Dünyada organik tarım alanlarının yaklaşık üçte ikisini (20 milyon ha) çayır-mera alanları oluşturmaktadır. Ürün toplama alanı ise 7,8 milyon ha'dır. Önceki yıllara göre ürün toplama alanında belirgin artış görülmektedir. Özellikle organik zeytin ve kahve üretimi toplam üretimin %5'ine tekabül eden ülkelerdeki üretim alanı artışı rapor edilmiştir. Örneğin kahve üretiminde lider olan Meksika'da üretilen kahvenin %30'u organiktir.
- 2006 yılı verileriyle karşılaştırıldığında 2007 yılında dünya organik tarım alanları 1,5 milyon ha'lık artış göstermiştir.

5.3.1.1. Afrika Kıtası

Afrika kıtasında yaklaşık 900.000 ha alanda 530.000 üretici ile organik tarım yapılmaktadır. Kıtada en çok organik tarım alanına sahip ülkeler Uganda (296.203 ha), Tunus (154.793 ha) ve Etiyopya'dır (140.308 ha). Üretimin önemli bir kısmı ve en önemli ihrac pazarı olan Avrupa Birliği ülkelerine gönderilmektedir. AB, Afrika ülkeleri için en iyi tarım ürünleri hedef pazarıdır. Nitekim üretimde de AB standartları uygulanmaktadır.

Organik tüketim açısından bakıldığında pazarın hala gelişmemiş olduğu söylenebilmektedir. Örneğin sadece üç ülkede organik tarıma yönelik düzenlemeler tamamlanmış, yedi ülkede de hazırlık aşamasındadır.

2009 yılının Mayıs ayında Uganda'nın Kampala şehrinde ilk Afrika Organik Tarım Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferans organik tarım sektörünün gelişimi ve desteklenmesi bakımından önemli rol oynamıştır.

5.3.1.2. Asya Kıtası

Asya kıtasındaki organik tarım faaliyetleri dünya üretiminin %9'unu oluşturan yaklaşık 2,9 milyon hektar alanda 230.000 üreticiyle gerçekleştirilmektedir. Kıtada organik üretim bakımından lider ülkeler Çin (1,6 milyon ha) ve Hindistan'dır (1 milyon ha). Kıtadaki organik tarım alanlarının %7'si, en çok üretim alanına sahip şehir Timor Leste'de bulunmaktadır. Doğal organik toplama alanları ise Çin ve Hindistan için büyük önem taşımaktadır.

Üretimde işlenmiş organik ürünlerin oranı artmaya başlamış olmasına rağmen, hala en önemli ürünler daha düşük katma değere sahip kurutulmuş ve yaş ürünlerdir. Çin, Endonezya, Vietnam, Tayland, Malezya ve Miyanmar organik balık ve karides üretiminde önemli rol oynamaktadır.

Asya kıtasında organik tekstil sektörü ithalata bağlı olarak yeni gelişmektedir. İthalat ise daha çok gelişmiş ülkelere gerçekleşmektedir. Bu ülkeler arasında organik ürün tüketiminin arttığı Japonya, Güney Kore, Tayvan ve Singapur yer almaktadır.

Kuala Lumpur, Manila, Bangkok, Shanghai ve Jakarta'da iç pazarda tüketim ve organik ürünlerin bilinirliği artmaktadır. Nitekim kıtada dokuz ülke organik tarım konusunda kendi standart ve düzenlemelerini oluşturmuş, dokuz ülke ise bu konuda gelişme göstermektedir. Özellikle Japonya'nın organik tarım standartları (JAS), ihracatçı ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır.

5.3.1.3. Avrupa Kıtası

Avrupa kıtasında 7,8 milyon ha alanda 200.000 çiftlikle organik tarım yapılmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde ise 180.000 üretici 7.2 milyon ha alanda üretim yapmaktadır. Dünyadaki organik üretim alanlarının %24'ü Avrupa'dadır. Kıtada en büyük organik tarım alanına sahip ülkeler İtalya (1.150.253 ha), İspanya (988.323 ha) ve Almanya'dır (865.336 ha). Yüz ölçümüne oranla en çok organik üretim alanları ise Lihtenştayn (%29), Avusturya (%13) ve İsviçre'dir (%11). 2006 yılı ile karşılaştırıldığında organik alanlar 0,3 milyon ha'lık artış göstermiştir.

Avrupa'da organik ürün pazarı diğer kıtalara oranla daha gelişmiştir. 2007 yılı organik ürün satışları 16 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. En büyük pazar olan Almanya'da 2007 yılı toplam satışları 5,3 milyar Euro, 2008'de ise 5,8 milyar Euro'dur. Diğer büyük pazarlar ise sırasıyla İngiltere (2,6 milyar Euro), Fransa ve İtalya'dır (İkisi toplam 1.9 milyar Euro).

Toplam satışlar içerisinde organik ürün satış yüzdesinin yüksek olduğu ülkeler ise Avusturya, Danimarka ve İsviçre'dir. Bu ülkelerde organik ürün satışları toplam gıda satışlarının %5'ini oluşturmaktadır. En yüksek pazar harcaması da bu ülkelerde olmaktadır.

Avrupa Birliği'nde organik tarımın, kırsal kalkınma programı uygulayan komşu ülkeler ve yasal koruma teşviklerinin uygulanmasında en önemli enstrüman, organik tarımın ve organik ürünlerin desteklenmesi ve tanınması için kullanılan Avrupa Aksiyon Planı'dır. Birçok AB üyesi ülkelerin kendi aksiyon planları vardır. Organik tarım konusundaki araştırmaları desteklemek, üretimde kullanılacak teknolojileri geliştirme konusunda platform yaratmak ve toplumsal bilinç oluşturmak amacıyla 2008 yılı Aralık ayından itibaren çeşitli programlar uygulanmaktadır.

5.3.1.4. Latin Amerika

Latin Amerika Kıtası'nda 220.000 üretici ile 6,4 milyon ha alanda organik tarım yapılmaktadır. Kıtadaki üretim alanı dünya organik üretim alanlarının %20'sini oluşturmaktadır. Üretim alanı bakımından kıtanın lider ülkeleri Arjantin (2.777.959 ha), Brezilya (1.765.793 ha) ve Uruguay'dır (930.965 ha). Toplam üretim alanlarına göre en çok organik tarım alanına sahip ülkeler ise %6 ile Dominik Cumhuriyeti ve Uruguay, %2 ile Mexico ve Arjantin'dir.

Latin Amerika organik üretiminin büyük kısmı ihraç edilmektedir. En önemli ürünleri tropikal meyveler, tahıllar, kahve, kakao, şeker ve et'tir. Organik ürünlerin yerel pazarlarda satıldığı ülkeler ise Buenos Aires ve Sao Paulo gibi büyük şehirlerdir.

Kıtada 15 ülke kendi organik tarım kanunlarını uygulamaktadırlar. Dört ülkede de yasa hazırlıkları devam etmektedir. Costa Rica ve Arjantin organik tarımda Avrupa Birliği Kanunu uygulayan 3. Ülkeler statüsünde bulunmaktadır.

Latin Amerika'nın tarım ekonomisinde, organik tarım sektörünün öneminin fark edilmeye başlamasıyla, hükümetler önemli adım atmaya ve organik tarımı desteklemeye başlamışlardır. Bu kapsamda özellikle ihraç edilen ürünler destekleme kapsamına alınmışlardır.

5.3.1.5. Kuzey Amerika

2,2 milyon ha üretim alanı, 12.064 çiftlik ile Kuzey Amerika Kıtası, dünya organik tarım alanlarının yaklaşık %7'sini oluşturmaktadır. Kıtadaki en büyük organik üretim alanları 1,6 milyon ha ile Amerika Birleşik Devletleri'ndedir.

Organic Monitor (2007) verilerine göre; kıtada global gelirlerin %45'ini oluşturan 20 milyar dolarlık organik ürün pazarı mevcuttur. Sağlıklı ve besleyici ürünlere olan tüketici talebinin artmasıyla tarım ürünlerindeki ulusal dağıtım kanallarının artması pazarın gelişmesini sağlayan en önemli etkenlerdendir.

2006 yılı verilerine göre organik ürün satışları %21 artış göstermiş ve 2010 yılına kadar %18 oranında daha genişleyeceği tahmin edilmektedir. Bu tahminin gerçekleşme oranının ne olacağı, 2008 yılının son çeyreğinde ortaya çıkan ekonomik kriz ve tüketici harcamalarının azalması sebebiyle belirsizdir. Örneğin; önemli bir pazar olan ve organik tarımla ilgili kendi kanunlarını uygulamaya koyan Kanada'da gelecek yıllarda bir düşüş beklenmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Ulusal Organik Program (NOP) 2002 yılından beri uygulanmaktadır. Kanada ise organik ürün standartlarını 1999 yılından beri, herhangi bir düzenleme olmaksızın sıkı bir şekilde uygulamaktadır. Kanada Organik Tarım Kanunu ise 2009 Haziran ayından itibaren tamamen uygulamaya konulmuştur. Kanada etiketlendirme standartları US ve AB ile benzerlik taşımaktadır.

5.3.1.6. Avustralya Kıtası

Avustralya Yeni Zelanda gibi ülkeleri ve Fiji, Papua Yeni Gine, Tonga ve Vanuatu gibi adaları içeren kıtada 7222 üretici 12,1 milyon ha alanda organik tarım yapmaktadır. Kıtadaki toplam tarımsal alanların %2,6'sını ve dünya organik tarım alanlarının %38'sini oluşturan organik tarım faaliyetleri önemli yer tutmaktadır.

Avustralya topraklarının %99,9'unda organik tarım yapılan tek ülkedir (%97'si çayır-mera alanı). Ülkede 12 milyon ha alanda organik tarım yapılırken, 65,000 ha oranı ile Yeni Zelanda ve 8,996 ha arazi ile de Vanuatu öne çıkan diğer ülkelerdir.

Avustralya, Yeni Zelanda ve Pasifik Adalarında organik üretim çok gelişmiştir ve yerel pazarlar çok geniştir. Organik ve biodinamik ürünlerde 1992 yılından beri kendi ulusal standartlarını uygulayan Avustralya gibi Yeni Zelanda da AB üçüncü ülkeler listesinde yer almaktadır.

5.3.2. Dünyada Organik Ürün Pazarı ve Türkiye

Dünyada organik ürünlere olan talebin hızla artması pazarda her yıl 5 milyar doları aşan bir artış meydana getirmektedir. Organik ürünlere olan talebin büyük bir bölümü gelişmiş ülkelerden kaynaklanmaktadır. Organik ürün talebi ve dolayısıyla tüketimi en fazla olan ülkeler Kuzey Amerika ve Avrupa kıtasındadır. Son beş yılda (2004-2008) Amerika'da organik gıda satışları % 17.8 artarak 2008 yılında 25.5 milyar ABD dolarına ve Avrupa'da % 13.7 artarak 24.7 milyar ABD dolarına ulaştığı öngörülmektedir. Avrupa'da tüketimin en çok olduğu ülkeler İskandinav ve Alp ülkeleridir. Amerika, toplam pazardan %49.1'lik pay almaktadır (Willer ve Kilcher 2009).

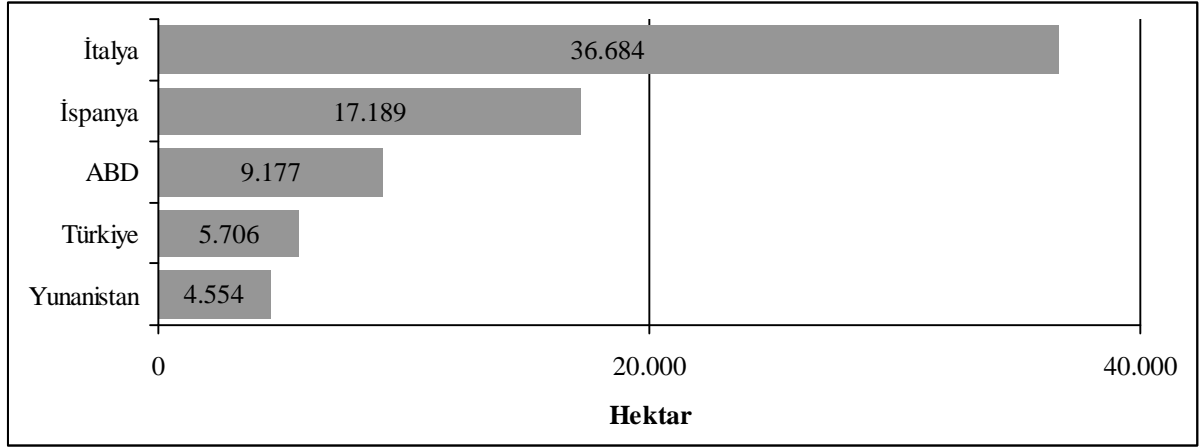
Çizelge 5.6. Dünya Organik Gıda Pazarındaki Büyüme

YILLAR	DEĞER (Milyar \$)	% BÜYÜME
2004	29.0	
2005	32.9	13,70
2006	38.9	18,10
2007	45.8	17,60
2008*	52.0	13,70

Kaynak: Subaşı 2009.

Meyve ve sebzeler, 2008 yılında 18.7 milyar dolarlık satış hacmi ve %36'luk payı ile toplam organik gıda pazarından en büyük payı alan sektör olmuştur. Hazır gıdalar ise 10.4 milyar dolarlık satış rakamı ile %19.9'luk paya sahiptir. Süt ürünleri 16.8, ekmek ve hububatlar ise 6 milyar dolarlık satış hasılatı ile pazardan % 16.5'luk pay almıştır. Son zamanlarda süt ürünleri, et ve et ürünleri, hazır yemekler dahil olmak üzere işlenmiş diğer gıdalar, bebek mamaları, çikolata gibi ürünler önem kazanmakla birlikte Batı Avrupa pazarında organik yaş meyve ve sebze sektörü hala büyük bir paya sahiptir. Bu bağlamda konvansiyonel yaş meyve ve sebze sektörünün yanı sıra organik yaş meyve ve sebze sektörü açısından da önemli potansiyele sahip olan ülkemizin, bu potansiyeli değerlendirebilmesi için Avrupa Birliği ülkelerinde yaşanan gelişmeleri dikkatle izlemesinde fayda görülmektedir (Subaşı 2009).

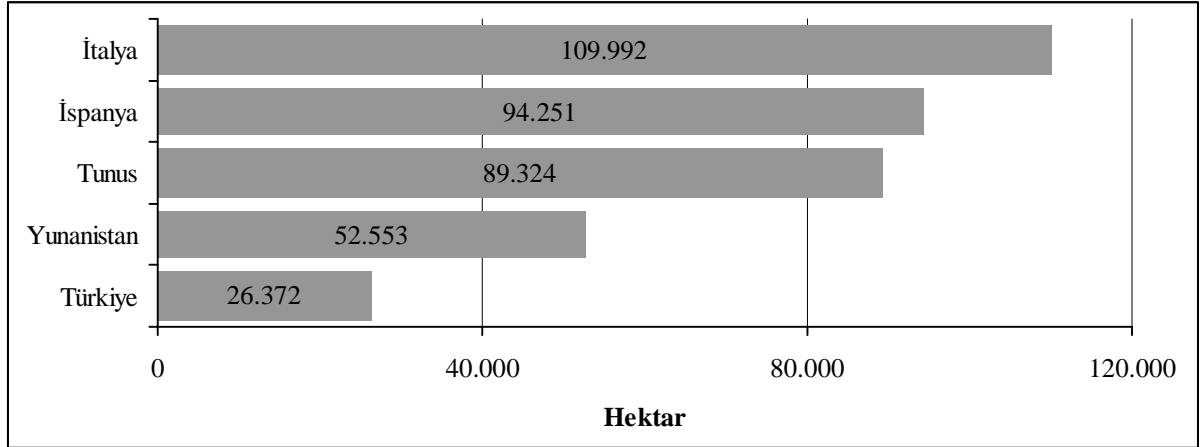
Şekil 5.5. Dünya Organik Üzüm Üretiminde Lider Ülkeler (2007)



Kaynak: FIBL&IFOAM 2009.

Türkiye organik tarım açısından dünyada önemli bir konumdadır. Özellikle geleneksel ihraç ürünleri açısından bakıldığında üzüm ve zeytin üretimi dünya sıralamasında yerini almıştır. Şekil 5.5’de görüldüğü gibi organik üzüm yetiştirilen üretim alanları bakımından İtalya, İspanya ve ABD lider durumdadır. Türkiye 5.706 ha üretim alanı ile dördüncü sırada yer almaktadır. Sınır komşumuz olan AB ülkesi Yunanistan da 4.554 ha organik üzüm üretim alanı ile Türkiye’yi takip etmektedir.

Şekil 5.6. Dünya Organik Zeytin Üretiminde Lider Ülkeler (2007)



Kaynak: FIBL&IFOAM 2009.

Organik üzüm üretiminde olduğu gibi, zeytin üretiminde de Türkiye üretim alanları bakımından dünya sıralamasındaki yerini almıştır. 26.372 ha alanda organik zeytin yetiştiriciliği yapılan ülkemiz; İtalya, İspanya, Tunus ve Yunanistan’dan sonra beşinci sırada yer almaktadır. Ancak zeytin yetiştiriciliğinde genelde suni gübre ya da tarımsal ilaç kullanılmadığından “kendiliğinden organik” olarak yetişen ürünler de düşünüldüğünde Türkiye’nin organik zeytin üretiminde lider olabileceği açıktır.

6. ORGANİK (EKOLOJİK) ÜRETİM METODUNUN TARIM ve TURİZM SEKTÖRLERİ ile İLİŞKİSİ

6.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı

İnsanlığın bireysel ya da gruplar halinde yaşadığı yerlerden çeşitli sebeplerle uzaklaşarak yer değiştirmesi olayının başlangıcı ilkçağlara dayanmaktadır. İlkçağlarda Sümerlerin parayı icat ettikten sonra ticareti geliştirmeleri, geniş kitlelerin seyahatini doğuran önemli nedenlerden biri olmuştur. Tekerleğin icadı ile de kervanlar ortaya çıkmış ve hanlar, kervansaraylar, birer ticaret merkezi haline gelmiştir. Fenikelilerin ticarete deniz yollarını, Eski Roma ve Yunan uygarlıklarının da geniş topraklarından yararlanarak karayollarını kullanmasıyla seyahatler çeşitlilik kazanmıştır.

Tarihin akışı içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmiştir. Bu seyahatlerin nedenleri çoğu kez ticaret ve dinsel amaç taşırken, bazen de sağlık amacına yönelik olmuştur. Romalılar döneminde, olimpiyat oyunlarına, Mısır'daki piramlara ve sağlık amacıyla kaplıcalara dönük seyahat eğilimleri, ulaşım yolu ve araçlarının gelişimiyle yaygınlık kazanmıştır. Ortaçağda turizme damgasını vuran öge, dini yerlerin ziyaretine dayalı seyahatler olmuştur. Rönesansla birlikte, özellikle sanat çalışmalarının yoğunlaştığı kent merkezlerine yönelik seyahatlerde artış görülmüştür. Ticaret, din, sağlık, sanat gibi değişkenlerin etkisiyle ve bazen de macera arayanların tekelinde gelişme gösteren turizm faaliyetleri, günümüzdeki çağdaş yapısına, yani önemli sektör haline gelmesine *Endüstri Devrimi* ile birlikte kavuşmuştur (Maviş ve Akoğlan 1997). Endüstri devrimi, diğer endüstrilerin gelişimine yol açtığı gibi turizm endüstrisinin doğuşuna, çağdaşlaşmasına da büyük ölçüde yardımcı olmuştur. Nitekim turizm endüstrisi günümüzde, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir karar gerektirmesi nedeniyle sosyo-ekonomik bir olay halini almıştır (Kahraman 2007).

Günümüzde turizm kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Ancak turizmin bir hizmet endüstrisi olması yani merkezinde insan faktörünün olması, bu bağlamda diğer değişkenleri de (psikolojik, ekonomik, politik vb.) beraberinde getirmesi ortak bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır (Kozak vd. 2006). Turizmi farklı boyutlarda ele alan çok sayıda ve içerikteki tanımlamalarda sektörün bireyler ve bireylerin seyahat etme istekleri, bireyler arasındaki etkileşim, zaman ve mekan kavramları etrafında geliştiği görülmektedir (Reiser 2003).

Turizm olayı ve kavramı için çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu konuda kabul görmüş olan tanımı 1954 yılında Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) yapmıştır. Bu

tanıma göre turizm; “ kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla insanların bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan aktivitelerin bütünüdür” (Toskay 1983). Turizmin tanımı daha güncel şekilde ele alındığında, turizm “kişilerin devamlı yerleşmemek şartıyla politik ve ticari amaç gözetmeden yalnız merak, din, zevk, spor, eğlence, öğrenim, sağlık, dinlenme ve kültürel nedenlerle kişisel ya da toplu olarak 24 saatten fazla bir süre ile turizm endüstrisi kurumlarından da yararlanarak yaptıkları faaliyetlerin bütünüdür” (Başol 1995).

Turizmin ilişkisel boyutlarını ele alan diğer bir tanıma göre turizm; turist kabul eden bölgeler, turistler, tedarikçi işletmeler, hükümetler ve kamu kurumları arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak gerçekleşen faaliyetler dizisi şeklinde nitelendirilmektedir (Tribe 1997).

Turizmle ilgili tanımlamalara ve her seyahatin turizm faaliyeti olarak değerlendirilemeyeceği gerçeğine dayanarak turizm olayını belirginleştiren bazı unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle turizmin kavramsal olarak beş temel özelliği bulunmaktadır (Burkart ve Medlik 1981):

- Turizm bir dizi olay ve ilişkinin bütünüdür. Bu olay ve ilişkilerin biri tarafından belirlenemez.
- Bu olay ve ilişkiler çeşitli yerlere seyahat eden insanların, bu hareketlerinden ve buralarda konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik, konunun bir dinamik boyutu -seyahat- ve bir de statik boyutu -konaklama- olduğunu ortaya koymaktadır.
- Seyahat ve konaklama, normal olarak yaşanan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylelikle seyahat edilen ve konaklanan yerlerde, buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.
- Yer değiştirmeler geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta, ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.
- Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir. Ziyaret, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir.

Turizm faaliyetine katılarak olayı bizzat gerçekleştiren ve turizme hizmet edebilecek tüm yatırımlarda odak noktası olan kişi turisttir. Turist turizm faaliyetine katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Usta 2001). Turistin hangi unsurların etkisiyle seyahatine yön verdiği ve turistik

faaliyetlerdeki davranışları bugün özellikle turizm konusunda çalışan ekonomistlerin, pazarlamacıların ve toplum bilimcilerin inceleme konuları arasındadır.

Turizm olayının daha açık ve doğru bir biçimde ele alınabilmesi için çeşitli kriterlere göre gruplandırılması gerekmektedir. Bu kriterler; turist geldiği yer, turist sayısı, turizmin amacı, seçilen zaman, kapsanan süre ve turizmin sosyolojik niteliği olmak üzere altı başlık altında toplanabilir. Böyle bir sınıflandırma, bazı eksiklikleri bulunmakla birlikte, turizm olayını kavramayı kolaylaştırması bakımından önemli yararlar getirmektedir (Burkart ve Medlik 1981). Turistin geldiği yere göre turizm olayı *iç* ve *dış turizm* olmak üzere ikiye ayrılır. İç turizmde sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılan kişiler, kendi ülkeleri içindeki diğer yörelere seyahat etmektedirler. Pasaport ve vize gibi izin belgeleri, yabancı dil bilgisi ve döviz gerektirmeyen iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arası dağılımına önemli katkı sağlamaktadır. Dış turizm ise yaşanan ülke dışında olan seyahatleri ifade etmektedir.

6.2. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm olayının her platformda tartışılmasının, devlet politikalarına yön vermesinin ve ülkelerin uluslararası turizm pastasından en yüksek payı almak için rekabet etmesinin en önemli sebebi kuşkusuz “bacasız sanayi” olarak adlandırılan sektörün ekonomide yarattığı etkilerdir. Hizmetler sektörünün parlayan yıldızı olan turizmde elde edilen bir birimlik gelirin katlanarak tüm sektörler ve devlet gelirlerine ulaşması bunun en önemli göstergesidir.

Dünya genelinde bir değerlendirme yapıldığında uluslararası turizm dünya ticaretinin en geniş kalemi görünümündedir. Birçok ülke için en önemli ihracat kaynağı, en fazla döviz sağlayan sektörü ve kalkınmanın motoru durumundadır (Lim 1997). Bununla birlikte turizmin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik etkisinin de farklılık içerdiği ve en fazla turist çeken ve gönderen ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu bilinen bir gerçektir. Bir anlamda turizmle ülke zenginleşmekte ve zenginleştikçe daha çok turist çekmektedir denilebilir. Ancak turizm gelirlerinin gelişmekte olan ülkelerde kalkınma amacıyla daha etkin kullanılması, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında çok daha önemli olabilmektedir.

Turizmin ödemeler bilançosunu iyileştiren, döviz girdisi sağlayarak dış ticaret açıklarını kapatan, gelir yaratarak GSMH'yı arttıran ve istihdam yaratan olumlu ekonomik etkileri vardır.

6.2.1. Gelir Etkisi

Bir yerin turizme açılmasıyla gelen turistin gelir yaratıcı etkisi sadece konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, kültür ve eğlence gibi turizmle ilgili sektörlerde değil, aynı zamanda sanayi ve turizm dışındaki diğer hizmet kollarında ve devlet bütçesinde de kendini göstermektedir. Turistik tüketicilerin yaptıkları tüm harcamalar toplam turizm gelirlerini oluşturmaktadır.

Turizmin devlet gelirleri üzerindeki etkisi ise iki açıdan değerlendirilebilir. Birincisi; devletin turizme açılan yörelerde altyapı ve üstyapı yatırımları yapması ve müteşebbislerin yaptıkları yatırımlara sağladığı vergi indirimi ve kredi desteği vb. şekillerde sübvansiyon etmesiyle giderlerinin artması yani gelirlerinin azalması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak tüm turistik yatırımlarda verimliliğin diğer sektörlerle göre yüksek olması orta ve uzun vadede devlet gelirlerini arttırmaktadır. Gelir arttırıcı diğer unsurlar arasında ise turistik işletme ve tüketicilerin vergi, resim, harç gibi ödemeleri ve yabancı turistlerin ülkeye getirdiği döviz yer almaktadır. Bu da cari işlemler açığını dengeleyebilen turizm gelirlerinin ödemeler bilançosundaki etkilerini ortaya koymaktadır.

Bilindiği gibi ülkeye döviz kazandırıcı bir dış ticaret işlemi olan ihracat, dış ticaret açıklarını kapamada yani ülke içinde ihtiyaç duyulan ithal malların finansmanında kullanılmaktadır. Ayrıca ithalata ödenen ve diğer dış işlemlerde kullanılan dövizin ihracatla karşılanmasının yanında, ülkedeki döviz miktarının dengeli olması ekonomik krizleri önlemekte ve ulusal paranın değerini korumaktadır.

Dış aktif turizm gelirleri olarak adlandırılan ve ülkeye gelen yabancı turistlerden kazanılan döviz gelirleri de ekonomide ihracat etkisi yaratmaktadır. Bu özelliği ile turizm gelirleri döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır (Tosun, Timothy ve Öztürk 2003). Ayrıca turizmde tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştiğinden, ihracatçı ülke için navlun ve benzeri ihraç giderleri de söz konusu olmamaktadır (İlker ve Dinçer 1991). Ancak dış pasif turizm olarak adlandırılan turistik faaliyetlerde de ülke içindeki döviz talebi artmakta ve ülke içindeki vatandaşlar dış ülkelerde bu dövizini kullanarak ithalat etkisi yaratmaktadırlar.

Turizmin bir diğer döviz kazandırıcı etkisi yabancı sermayenin ülkedeki turistik işletmelerde kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Yabancı yatırımcıların ülkemizde yaptıkları her türlü harcama kişi ve devlet gelirlerine olumlu yansımakta ve ekonomiye ihracat etkisi yapmaktadır. Türkiye'nin II. Dünya Savaşı'ndan sonra küreselleşmeye paralel olarak yabancı sermayeye ılımlı bakmaya başlaması ve 1954 yılında 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası'nı çıkarması (Seyidoğlu 2001), 1980'lere kadar ithal ikameci kalkınma dönemlerinde

uygulamaya konan kalkınma planlarında turizm sektörüne yönelik hedeflerin olması ve özellikle 1980 sonrası dışa açık kalkınmada döviz gelirlerinin önem arzemesi turizmin ve ekonomideki etkilerinin açıkça görülmesine katkıda bulunmuştur.

Çizelge 6.1. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı (1996-2008)

YIL	Dış Ticaret Açığı (Milyon\$)	Turizm Geliri (Milyon\$)	Turizm Gelirlerinin DTA Kapama Payı %
1996	20.402	5.650	27.7
1997	22.298	6.208	27.8
1998	18.947	7.177	37.9
1999	14.100	5.203	36.9
2000	27.178	7.636	28.1
2001	10.500	8.090	77
2002	13.500	8.481	62.8
2003	16.230	9.676	56.6
2004	34.373	15.888	42.2
2005	43.298	18.152	43.3
2006	54.041	16.853	25.2
2007	56.395	18.487	32.4
2008	66.274	21.910	30.2

Kaynak: TÜRSAB, Turizm Bakanlığı ve DTM verilerinden derlenmiştir.

Turizm faaliyetlerinin gelir etkisi milli geliri artışı üzerinde gözlemlenebilmektedir. Ekonomide bir yıl içerisinde üretilen nihai mal ve hizmetlerin cari fiyatlarla çarpılması sonucu ortaya çıkan parasal tutarı simgeleyen milli gelir, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırılmasında kullanılan en önemli kriterlerden birisidir. Hizmetler sektörü içerisinde milli gelir artışı sağlayan en önemli sektörlerden birisi turizmdir.

Çizelge 6.2. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Yeri (1996-2007)

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)
1996	3,2	25,7
1997	4,2	30,8
1998	3,8	28,9
1999	2,8	19,6
2000	3,8	27,5
2001	6,9	32,1
2002	6,6	33,9
2003	5,5	28,2
2004	5,3	25,2
2005	5,0	24,7
2006	4,2	19,7
2007	4,1	17,3

Kaynak: www.tursab.org. ve www.kultur.org. E.T. 17.08.2008

1980 yılında alınan 24 Ocak Kararları'nın Türkiye ekonomisinde bir dönüm noktası olma özelliği, ihracata dayalı dışa açık kalkınma modelini benimseyen tüm ülkeler gibi ülkemizde de turizme verilen önemi arttırmıştır. Bu yıldan itibaren turizm gelirlerinin GSMH'daki payı hızla artmaya başlamıştır. Tablo 6.2'de de görüldüğü gibi 1996-2006 yılları arasında bu oran artış seyrine devam etmiştir. 1990'lı yılların başında yaşanan Körfez savaşı ve 1999'daki Marmara depremi bu oranda düşüş yaratmışsa da, 2001 yılındaki ekonomik krize rağmen GSMH içinde turizm gelirlerinin payı % 6,9 olarak kaydedilmiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı da özellikle 2002 yılında 33,9'a çıkmış, 2005 ve 2006 yıllarında düşme eğilimine girerek 24,7 ve 19,7 oranında kalmıştır.

Turizmin ülke ekonomisi üzerinde önemli faydalarının yanında bazı sakıncaları da olabilmektedir. Dış ülkelere bağımlılığın artması, fiyat artışlarının körüklenmesi, yerli halkın küçük bir kesiminin ülkenin turizm zenginliklerinden yararlanabilmesi bu sakıncaların bazılarıdır. Ayrıca turistlerin ithal malı tüketmeleri, bu tür tüketime yerli halkı özendirmeleri, turistik yatırımlarda ithal malzemelerin kullanılması ve yabancı sermayeli turistik işletmelerin yabancı personelinin ücret ve kar transferi yapması gibi nedenlerle ülke dışına döviz çıkışı da olabilmektedir. Makro iktisat teorisinde milli gelir-harcama bakımından *sızıntı* (leakage) olarak adlandırılan bu durum, ev sahibi ülkenin net döviz kazancının görüldüğü ya da umulduğu kadar yüksek olmaması sonucunu doğurabilmektedir (Bulut 1999).

6.2.2. İstihdam Etkisi

Üretimin gerçekleşebilmesi için var olması gereken doğa, emek, sermaye ve girişimciden oluşan üretim faktörlerinin tamamının üretime sokulması durumu geniş anlamda *tam istihdam* kavramını ifade etse de, dar anlamda tam istihdam sadece işgücü açısından ele alınmakta ve “cari ücret düzeyinde çalışmak isteyen herkesin iş bulabildiği istihdam düzeyi” (Parasız 1998) şeklinde tanımlanmaktadır. Bunda kuşkusuz işgücünü simgeleyen insan faktörünün istihdam edilmediğinde ortaya çıkan toplumsal baskısı etkili olmaktadır. İşgücü kendi iradesi dışında, bir üretime katılmadıkça aile ve toplumdaki dengeleri değiştirebilmektedir. Bu noktadan hareketle istihdam yaratan sektörlerin ekonomik hayat dışında toplumun sosyolojik yapısına da olumlu katkılar yaptığı söylenebilmektedir.

Turizmin dar anlamda işgücü, geniş anlamda ise diğer tüm üretim faktörleri için istihdam sağlamada etkilidir. Tüm ekonomiyi etkileyen bu lokomotif sektörün istihdam üzerine etkilerini doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde ele almak mümkündür. Turizmin direkt sektörün içinde bulunduğu alt dallarına sağladığı istihdam doğrudan, sektöre

bir şekilde geri ya da ileri destek veren tarım, sanayi ve diğer hizmet kollarına da dolaylı istihdam sağlaması devletin bu sektöre yönelik teşvik politikaları uygulamasındaki en önemli nedendir. Çünkü istihdam edilenlerin gelirleri ekonomide bir süre dolaşacak, bir kısmı tasarruflara, bir kısmı da yatırımlara ayrılacak ve yine en önemlisi bir kısmı devletin gelirlerine katılacaktır.

Türkiye için turizmin, istihdam oluşturduğu bilinen bir gerçek olmakla beraber, etkisini tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir. Çünkü turizm, yatırım aşamasından her hizmetin verildiği en son aşamaya kadar dolaysız ve dolaylı çok çeşitli iş olanakları oluşturmaktadır. Dolayısıyla da turiste hizmet veren yerlerde, istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan ama aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilebildiğinden bu konuda güvenilir bir istatistik ortaya koymak zordur (Akat 1997).

Konaklama işletmeleri turizmin en çok istihdam yarattığı alt sektörüdür. 1992 yılında konaklama sektöründe istihdam edilen işgücü sayısı 67.882 iken on yıl içerisinde (2002 yılında) 161.207'ye ulaşmıştır. Restoran, Lokanta ve Bar sektöründe de istihdam yaratılmasına karşılık, bu sektörde işletmelerin tamamen turizm amaçlı hizmet üretmemesi hesaplamaları zorlaştırmaktadır. Bilindiği üzere; bir seyahatte gidilen yerde en az 24 saat konaklayan ve turizm endüstrisi kurumlarının ürettiği ürünleri tüketen kişi turist, konaklama yapmadan 24 saatten az bir sürede yörede bulunan kişi ise günübirlikçi olarak adlandırılmaktadır. Ancak Restoran, Lokanta ve Bar sektöründeki işletmelerden sadece turistler ya da günübirlikçiler değil, yörenin yerleşik halkı da yararlanmaktadır ve bu tüketim turistik özellikte değildir. Dolayısıyla hesaplamalarda bu işletmelerden yarısının turistik hareketler sebebiyle istihdam edilen işgücünü simgelediği varsayılmaktadır. Ulaştırma ve Seyahat Acenteleri sektörü de dahil turizmin yarattığı doğrudan istihdam oranı son on yıl içerisinde (2002 yılına kadar) % 52,22 artış göstererek 1.007.793 işgücüne ulaşmıştır.

6.3. Turizm ve Çevre ilişkileri

Yeni dünya düzeninin demokrasi, insan hakları, pazar ekonomisi ve çevre sorumluluğunun gelişmesi üzerine kurulması tüm dünyada bu olguların tartışılmasına yol açmıştır. Bu süreçte daha çok çevre ile ilişkisi sorgulanan önemli sektörlerden birisi de turizmdir. Doğal çevrenin turizm için küresel kaynak niteliğini taşıması ve çevresel faktörler olmadan turizmin varolamayacağı gerçeği tüm dünyada sektörün bileşenlerini etkilemektedir.

Çevre genelde tabii ve insan yapısı fiziki dünya olarak tanımlanmakta, canlı ve cansızlar da bu tanıma dahil edilmektedir (Tuğsavul 1991). Günümüzde denetlenemeyen hızlı sanayileşme süreci içerisinde doğa ve insan gerçeği ihmal edilmekte ve “çevre kirlenmesi” olarak bilinen bir dizi sorunun tüm yaşamı tehdit etmesine sebep olmaktadır (Aslan 1993). Çevresel kirlenmede ilk sorumlu sanayi sektörü olarak görülse de, turizm sektörünün de gelişim süreci içerisinde daha çok çevrenin kullanıcısı olarak yer aldığı ve insan eliyle yaratılan çevre kirliliğine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Ancak iklim, çevre ve turizm ortak bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır ve turizmin varolabilmesi için çevrenin yaşaması gerekliliği ortadadır (Yağcı 2000).

Turizmin çevresel etkilerinin değerlendirilmesi ve anlaşılması, sektörün sağlıklı gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Turizmin kaynak kullanımında temel olumsuzlukların ve çevresel etkilerin önlenmesi için yaşam tarzında ve sisteminde temel değişiklikler yapması gerekmektedir (Trainer 1997).

Turistik talebin efektif hale gelmesinde rol oynayan en önemli unsurlar, turistik arzın çekicilikleri arasında yer alan doğal ve yapay (insan yapımı) çevresel faktörlerdir. Bu faktörlerin erişilebilir ve güvenilir olması da turistik akımı yaratmaktadır.

Turizm ve çevre arasındaki ilişkiler sadece fiziksel değil, sosyo-ekonomik, kültürel ve ekonomik faktörlerle de ilişkilidir. Ancak ulusal ve uluslar arası birçok platformda küresel hale gelmiş çevre sorunları turizmle birlikte tüm sektörlerin daha çok fiziksel çevre ile ilişkilerini tartışılır hale getirmiştir. Bu tartışmaların odağında turizmle ilgili tüm tarafların “sürdürülebilirlik” ve “sürdürülebilir kalkınma” açısından sorgulanmaları yer almaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Dünya ve Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayımlanan Ortak Geleceğimiz Raporu’nda ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirliği içerecek şekilde tanımlanmıştır. Buna göre sürdürülebilir kalkınma “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınma” olarak tanımlanmıştır. Bu raporda kavram iki temele oturtulmuştur. Bunlardan ilki kalkınmada doğal kaynak ve çevrenin korunması, diğeri de gelişmekte olan ülke insanının temel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Han ve Kaya 2005).

Sürdürülebilir turizm kalkınması ise, turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının bugün var olan kaynakların gelecekte değerlerinin arttırılarak ve korunarak karşılanmasıdır (WTO 1998). Destinasyonların sürekliliğinin ön planda tutulduğu sürdürülebilir turizm tanımı ise “destinasyonun daha yeni keşfedilmiş destinasyonlarla rekabet edebilir olması, yeni müşterileri de tekrar gelenler kadar cezbetmesi, kültürel mirası koruması ve çevre ile uyumlu olması” şeklindedir (WTO 1997).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak sürdürülebilir turizmin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Uçkun ve Türkay 2001):

- Turizmin doğal, tarihi, kültürel ve diğer kaynakları halihazırda toplum için getirisinin devamı yanında gelecekte de devamı için korunur,
- Turizm gelişimi, turistik bölgede çevresel ve sosyo-kültürel problemlere yol açmayacak şekilde planlanır ve yönetilir,
- İhtiyaç duyulan yerlerde genel çevre kalitesi sürdürülür ve geliştirilir,
- Yüksek oranda bir turist doyumu, turistik destinasyonun pazarlanabilirliğinin ve popüleritesinin devam ettirilmesi ile sağlanır,
- Turizmden elde edilen fayda, toplum içinde daha geniş kesimlere yayılır.

Kitle turizmine alternatif olarak gösterildiklerinden alternatif turizm olarak adlandırılan turizm türleri sürdürülebilir turizm felsefesine uyumlu ve çevreyle dost üretim şekilleri olarak tanımlanmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan bu kavram, turizm ve çevre ilişkilerini “birlikte var olma” stratejisine dayandırmaktadır.

Ancak bu noktada kitlesel turizmin sürdürülebilir olup olamayacağına ilişkin görüşler tartışılabilir. Çünkü sürdürülebilirlik açısından sadece alternatif turizm türlerinin yapıldıkları çevrelerin değil, kitle turizminin aktif olduğu kıyı bölgelerimizin de devamlılığı ekosistem için gereklidir. Planlı ve kontrollü olarak yapıldığında, turizmle ilgili tüm tarafların bilinçlendirilmesiyle sektörün çevreye verdiği zarar minimuma indirilebilecektir. Ayrıca doğayla dost olarak lanse edilen turizm türlerine olan ilginin artmasıyla, alternatif türlerin de çevreyle uyumu sorgulanmaya başlayacaktır.

Kitlesel turizmle karşılaştırıldığında alternatif turizmin planlı mekansal organizasyonlar, temel kavramlara öncelik, bölge ile bütünleşmiş planlar, yerleşme için özel seçim, açık mekana ağırlık, mevcut yapı stokunu kullanma, talebe sınır koyma, yerel işgücü, toplu ulaşım, yöresel mimari, talep ortalamasına göre kapasite tayini, bireysel programlar, dinamizm ve aktiflik gibi özellikleri öne çıkmaktadır (Altınay 1996).

6.4. Tarımın Tanımı ve Kapsamı

Dar anlamda tarım bitkisel ve hayvansal üretim olarak tanımlanmaktadır. Hatta tarımı yalnızca bitkisel üretim olarak düşünenler de vardır. Tarımın geniş anlamdaki tanımı ise tarımsal üretim dışında tarım ürünlerinin işlenmesi, girdilerin üretimim ve ürünlerin

tüketicilere satışı gibi tarımsal üretim ve pazarlama sürecindeki birbirini izleyen tüm faaliyetleri içermektedir (İnan 2006).

Gelişmiş ülkelerde, örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde tarım kesimi artık homojen bir endüstri değil, küçük aile işletmeleri, kredi kurumları, tarımsal girdi üreten ve dağıtan ya da tarım ürünleri pazarlayan ve işleyen kooperatifler, pazarlama şirketleri, gıda maddeleri toptancıları ve perakendecileri, pamuklu yünlü vb. dokuma maddeleri pazarlayan kuruluşlar, taşıma ve dağıtım sistemleri ile pek çok sayıda firmadan oluşan kompleks bir sektör olarak kabul edilmektedir (Gail ve Ark 1991; Aktaran İnan 2006).

İnsanoğlu varolduğundan beri en eski uğraşı alanlarından biri olan tarım sektörünün diğer sektörlerden ayrılan belirleyici yapısal özellikler taşımaktadır. Buna göre (İnan 2001);

- Tarımsal iş ve aile yaşantısı bir bütündür,
- Tarımsal üretim doğal koşullara bağlıdır,
- Tarımsal üretimin risk ve belirsizlikleri çoktur,
- Tarım kesimi belirli ölçüde kendine yeterlidir,
- Tarımsal üretim birimleri genelde küçük aile işletmeleridir,
- Tarımsal üretim kesikli ve mevsimseldir,
- Tarım ürünlerinde talep ve arzın fiyat esneklikleri düşüktür,
- Tarımsal üretimin ve piyasanın kontrolü sınırlıdır,
- Tarım kesiminde eğitim ve gelir düzeyi düşüktür.

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırılmasında başvurulan kıstasların başında sektörlerin milli gelirden aldıkları paylar ve çalışan nüfusun sektörler arasındaki dağılımının gelmesi, tarım ve gelişmişlik düzeyi arasında ters orantılı bir ilişkiyi doğursa da bu sektörün stratejik öneme sahip olması ve kalkınmanın finansmanını sağlaması bakımından taşıdığı önem paradoks yaratmaktadır. Konuya ülkemiz açısından bakıldığında devlet politikalarında ve uluslararası platformda (özellikle AB kriterleri açısından) tarım sektörünün ve tarım politikalarının öncelikli olması, bunun en önemli göstergesidir.

Tarımsal üretimin belirtilen yapısal özellikleri bu sektörün destekleme politikaları ile devletler tarafından korunmasını gerektirse de, küreselleşen dünya ekonomisinde uluslararası anlaşmalar ve düzenlemelerle koruma oranları azalmış ve destekleme politikaları az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin aleyhine bir yönde değişmiştir. Ayrıca, devlet gelirlerinden tarımsal desteklemeye aktarılan finansmanın, ülke içinde tarım dışı kesimlerce zaman zaman tartışılması konuya siyasi bir boyut getirmiştir.

Tarım sektörünün her ülkede, özellikle gelişmekte olan ülkelerde toplumun besin maddeleri gereksinimini karşılamaının önemi büyüktür. Besin maddelerine olan talebi belirleyen iki temel öge ise, nüfus ve gelir esnekliğidir. Gelişmekte olan ülkelerde nüfus artış hızının büyük olması yanında, talebin gelir esnekliği de gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Bu bakımdan, artan nüfusun ve artan gelirin besin maddeleri talebinde meydana getireceği artışın, besin maddeleri üretimindeki artışla ne ölçüde karşılanabildiğinin bilinmesi, özellikle de gelişmekte olan ülkeler için gelecekteki besin maddeleri gereksinimi açısından çok önemlidir (Tufan 1997).

Tarım sektörü, tüm nüfus için besin kaynağı üretmenin yanında gelişmişlik bakımından büyük önem taşıyan sanayi sektörüne de hammadde sağlamaktadır. Tarıma dayalı sanayi ürünleri üretiminde hammaddenin yurt içinden sağlanması çoğu zaman sanayi ürünleri bakımından maliyeti düşürücü, tarımla uğraşan nüfus içinde gelir getirici etkide bulunmaktadır. Ayrıca tarım ürünlerinin işlenerek katma değer kazanması ekonomik gelişme açısından önemlidir.

Sanayiye hammadde temininin yanı sıra, tarımsal üretimin ülke ihtiyacından fazlası dış ülkelere pazarlanarak ülkeye döviz girişi sağlanmaktadır. İhracatta sağlanan dövizin dış ticaret açıklarını kapatmadaki rolü büyüktür. Türkiye özellikle fındık, kuru incir ve üzüm, tütün, zeytinyağı, pamuk gibi ürünlerin başta AB ülkeleri ve ABD olmak üzere ihracatında dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır.

Çizelge 6.3 Tarım Ürünleri Dış Ticareti (Milyon Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge
1998	2.357	2.125	+232
1999	2.058	1.649	+409
2000	1.659	2.123	-464
2001	1.976	1.409	+567
2002	1.754	1.703	+51
2003	2.121	2.535	-414
2004	2.542	2.757	-215
2005	3.329	2.801	+528
2006	3.481	2.902	+579
2007	3.724	4.640	-916
2007*	919	1.061	-142
2008*	959	1.617	-658

* Ocak-Mart ayları Kaynak: TÜİK, 2009.

Tarım sektörü, ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişmesinde önemli görevler üstlenmiş ve bu görevleri günümüze kadar etkin bir şekilde sürdürmüştür. Ancak, uzun yıllar

ekonominin temel unsuru olan sektörün, Türkiye ekonomisi içindeki azalan nispi payı, son yıllarda gelişme özelliği gösteren sanayi, ticaret ve hizmetler sektörlerine bırakmıştır. Her şeye rağmen ulusal gelirimizin %10'unu ve istihdamın %26,4'ünü oluşturan tarım sektörü, gıdaların üretimi ve beslenme ile doğrudan ilgisi, aktif nüfus ve işgücünün yüksek değerler göstermesi, milli gelire katkısı, sanayi sektörüne sağladığı hammadde ve sermaye yanında, sağlıklı çevrenin oluşması ve korunması, ekolojik dengenin kurulması ve sürdürülebilirliği açısından, tüm ülke halkını ilgilendirmesiyle ekonomik ve sosyal bir sektör olma özelliğini korumaktadır (Anonim 2009e).

6.5. Tarım- Turizm İlişkisi

Sürdürülmeleri doğal koşullara bağlı olan iki önemli ekonomik faaliyet olan tarım ve turizm sektörleri, kaynak kullanımı açısından rekabet eden iki sektör olarak görülse de, aslında birbirinin ikamesi değil, kontrollü üretimle tamamlayıcısı durumundaki sektörlerdir.

İki sektör arasındaki en önemli ilişki; tarımın tüm insanlığa ve dolayısıyla turizm sektörüne de gerekli besin maddelerini sağlamasıyla başlamaktadır. Turizm işletmelerinin yiyecek-içecek ihtiyaçları tamamen işlenmemiş tarım ürünleri ve tarıma dayalı sanayi ürünlerinden sağlanmaktadır. Bu hayati bağ, turistik talebin çoğu zaman ülke içinde üretilen tarım ürünlerine yönelerek tarımsal arzın hareketlenmesine yol açmaktadır. Yerli ürünlerin turizm işletmelerince talep edilmesi, çoğu uzun süre depolanamayan ve ithal edilmesi pahalıya malolan tarım ürünlerinin, turizmin alt sektörleri olan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerince kullanılmasını sağlamaktadır.

Bazı ülkelerde gelen turist sayısı aslında yerli halkın nüfusuna oranla çok küçük düzeyde kalır ve turistlerin beslenme için yaptığı tüketim, yerli halkın tüketimi yanında önemsiz bir yüzdeyi ifade eder. Ancak turistik mal ve hizmetler için ortaya çıkan ek talep nedeniyle, mal ve hizmetler yerli halkın daha önce ödemediği fiyattan ve söz konusu malların dışsatım fiyatından daha yüksek fiyatlarla piyasada işlem görecektir. Diğer taraftan, turistlere sunulan yemekler kalite, çeşit ve miktar açısından yerli halkın tüketiminden oldukça farklıdır. Bu da turizmin gelişmesi ile birlikte tarım sektörünün üretim kalitesinin artmasına ve kaliteli ürünlerin değer bulmasına neden olur (İçöz ve Kozak 2002).

Bir yörede tarımsal kaynaklı bir ürünün turistik çekicilik unsuru haline gelmesi de o yöreye gelen turist sayısını arttırıcı özellik taşımaktadır. Turistik tüketicilerin ağızdan ağza yöresel lezzetleri anlatması ya da yazılı ve görsel basındaki tanıtımlarda gastronomi işletmelerinin ön plana çıkarılması, tarımsal ürünlerin turistik markalaşmada çok önemli

olabileceğinin bir göstergesidir. Örneğin; Beypazarı ilçesinin yörede yetişen tarım ürünleriyle yapılan ev yemekleri her yıl binlerce yerli turisti yöreye çekmektedir.

Ayrıca yoğun turist ağırlayan konaklama işletmelerinin en çok tükettikleri taze meyve-sebzeyi ülke içindeki çiftçilerden “sözleşmeli üretim” yaparak sağlamaları tarım üreticilerine pazar, turizm işletmelerine ise ürün garantisi sunmaktadır. Bu karşılıklı bağımlılık iki sektör arasındaki iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

İki sektör arasındaki bir diğer ilişki de turizmdeki işgücü ihtiyacının tarımdaki yarı nitelikli ya da niteliksiz mevsimsel işsizlerden karşılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin yılın birkaç ayında yoğunlaşması, diğer aylarda tarımda çalışanların işsiz kalmalarına yol açmakta ve kırdan kente göç oranlarını arttırmaktadır. Bu durumda turistik tüketimin yoğun olduğu yaz aylarında tarım işçileri turizmde istihdam edilmektedir. Ancak ülkemizde tarım ve turizm faaliyetlerinin özellikle yaz aylarında yoğunlaşması sektörler arası işgücü değişim oranını düşük tutmaktadır. Bunun dışında istihdam edilen kesim de çoğu zaman sigortasız çalıştırılmakta ve turistik talebin düşmesiyle de nitelik kazanamadan işten çıkarılmaktadır.

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde ortaya çıkan alternatif tatil anlayışı iki sektörü entegre ederek ve bir anlamda tarıma turizm katkısı yaparak sürekli istihdam sağlamaktadır. Özellikle kent yaşamının insan sağlığı üzerindeki etkileri, çevre bilinci ve sürdürülebilirlik misyonuyla ivme kazanınca kırsal turizm, eko-turizm, ekolojik tarım turizmi gibi doğayla ve tarım alanlarıyla ilişkili destinasyonlar farklı bir tatil arayanların yeni adresleri olmuştur.

Tarım yapılan alanların turistik boyut kazanmasıyla tarım kesiminin yerinde kalkınması sağlanarak, kırsal kesimden her yıl binlerce göç alan, büyük yerleşim merkezlerini çarpık kentleşme ve beraberinde getirdiği birçok sosyolojik sorundan kurtarabilecektir. Ancak iki sektörün ortak çevrede üretim yapmasının yanı sıra, birbirine tercih edilmesi de söz konusu olmaktadır. Bu ifadenin açılımını üç şekilde yapmak mümkündür:

- Ormanlık alanların ve tarım arazilerinin yasadışı yollardan yenilenemeyecek şekilde tahrip edilmesi ve söz konusu yerlerin imara açılmasıyla turistik tesislerin yapılması arazi spekülasyonu yaratmaktadır.
- Turizme açılan kırsal yörelerdeki tarım üreticilerinin tarımsal üretimden vazgeçip, arazilerini turistik tesislere devretmeleriyle kırsal yörelerin, tesis yığını haline dönüşerek otantik yapıyı bozmalarına sebep olabilmektedir. Bu yeni oluşum turistik arz bakımından çok önemli olan kültürel çekiciliklerin de kentsel bir nitelik kazanmasına yol açacaktır.

- Çok sayıda turistin ziyaret ettiği, turizmin önemli ölçüde geliştiği bölgelerde toprağa saygınlık simgelerinin ortadan kalktığı, modern yaşam biçiminin ve simgelerinin toplumsal saygınlığın temelini oluşturduğu öne sürülmektedir. Bunun sonucunda tarım kesiminde kimse yer almak istemeyecek ve tarımsal üretimde gerilemeler kaçınılmaz olacaktır (İçöz ve Kozak 2002). Fakat verimli arazilerin tarım dışı alanlarda kullanılması, uzun dönem için yapılan transferin fırsat maliyetinin hesaplanmasını gerektirmektedir.

6.5.1. Sektörel Açıdan Ortak ve Farklı Özellikler

Birbirinin tamamlayıcısı durumunda bulunan tarım ve turizmin sektörel özelliklerinden kaynaklanan ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden ilki; iki sektörün üretim dönemlerinin aynı olmasıdır. Turizmde seyahatin nedenine bağlı olarak üretimin belirli mevsimlerde yoğunlaşması gibi, tarımsal üretimde de ekim ve hasat dönemleri arasında önemli bir zaman farkı vardır. Son yıllarda turizm sektöründeki alternatif tatil anlayışları, kongre turizmi ve sağlık turizmi gibi yılın birçok ayına yayılabilecek faaliyetler turizmi dört mevsim canlı tutabilmektedir.

Ancak tarımsal üretimdeki mevsimsel işsizliği gidermek açısından üreticilerin bitkisel üretim yanında hayvancılıkla da uğraşmaları, ürünlerini işleyecek tesislere sahip olma açısından kooperatif hareketi içinde olmaları ya da diğer sektörlerdeki işgücü açığını kapatmaları, sürekli istihdam yönünden önemlidir.

İki sektörü etkileyen bir diğer kriter; üretimin doğa koşullarına olan bağılılığıdır. Tarım sektöründe, üretim faktörleri dışında üretimin beklenenden daha fazla ya da az olmasına *dışsal etkenler* denmekte ve sektörde fiyat ve gelir istikrarsızlığını doğuran en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Buna göre dolu, sel, kuraklık gibi doğal olaylar en çok tarımsal rekolteyi etkileyip, hükümetin tarım politikalarında da önemli rol oynamaktadır.

Turizm sektöründe de doğa koşulları, seyahat zamanına bağlı olarak kendini göstermektedir. Deniz turizmi açısından güneşlilik derecesi etkiliyken, kış turizmi için kar kalınlığı, yağış seyri ve buna benzer, spor turizminde de en önemli etken doğa şartlarının yapılacak spor dalına uygunluğudur.

Risk ve belirsizliklerin varlığı, tarım ve turizm sektörlerinde üretim miktarını etkileyen unsurlar arasındadır. Tarımsal üretimde daha çok doğa özellikleri ve iklimsel şartlardan ileri gelen risk ve belirsizlikler, turizmde daha farklı nedenlerden ortaya çıkmaktadır. Gidilecek yöre veya ülkedeki ekonomik ve siyasi krizler, deprem, sel gibi felaketler, sosyolojik olaylar

turizm faaliyetlerini büyük oranda etkilemektedir. Ancak bu gibi konjonktürel dalgalanmalar sadece tarımsal ve turistik faaliyetlerde değil, tüm ekonomide olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Tarım ve turizm sektörlerinin ortak yönleri olduğu gibi farklılıklar taşıyan özellikleri de bulunmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Küçükaltan 1999):

- Tarımsal alanlarda üretim aile işletmeciliği şeklinde gerçekleşirken, turizm işletmelerinde üretimin büyük kısmı ulusal ve uluslararası ölçekli işletmelerce gerçekleştirilmektedir.
- Tarım sektöründe çoğu ürünlerin talep ve arzaya ait fiyat esneklikleri düşük olmasına rağmen, turizm ürününde esneklik oldukça fazladır.
- Tarım sektöründe mal üretimi söz konusu olduğu halde turizm endüstrisinde üretilen ve sunulan temel unsur hizmettir.
- Hemen hemen her ülkede tarım kesiminde eğitim düzeyi düşük olmasına rağmen, bir hizmet endüstrisi olan turizmde, turizm eğitilmiş işgören istihdamını fazladır.

6.5.2. Tarımsal Faaliyetlerle İlişkili Turizm Türleri ve Sürdürülebilirlik Kavramı

Turizm literatüründe doğaya dayalı turizm türleri alternatif turizm türleri olarak nitelendirilmektedir. Alternatif turizm türleri de çevresel, toplumsal değerler ve turistik destinasyonun değerleri ile uyumlu, turistik tüketiciler ve turistik destinasyonun halkı arasında pozitif bir etkileşime ve değerlerin paylaşımına olanak tanıyan turizm türleri olarak tanımlanmaktadır (Wearing ve Neil 2000).

Günümüzde küresel hale gelmiş çevresel sorunlar tüm sektörlerde sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu değişiklik yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmış ve insanların bilinçli tüketici olma yolunda birçok tercihlerini de etkilemiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yoğun kırsal nüfus ve kente göçlerin yarattığı olumsuzluklar düşünüldüğünde kırsal nüfusu yerinde kalkındırma faaliyetleri hız kazanmıştır. Kırsal kalkınmada sürdürülebilirliğin sağlanmasında ise öncelik tarıma verilmektedir (Stobbelar ve Mansvelt 2000). Bu süreçte kullanılan en önemli araçlardan olan turizm kırsal çevrenin korunması, yerel ve kültürel geleneklerin ve becerilerin sürdürülmesi, kırsal alanlarda özellikle köylerin yenilenmesi ve yeni turizm pazarlarının geliştirilmesine katkıda bulunarak, kırsal ve kentsel nüfus arasında farklı bir sinerji yaratmaktadır.

6.5.2.1. Kırsal Turizm

Deniz-güneş-kum destinasyonlarına odaklanan, gruplar halinde seyahatleri ifade eden ve etkileri hiç düşünülmeden turistlerin her talebini karşılama eğiliminde olan kitlesel turizmin yıkıcı etkileri tüm dünyada tartışılmaktadır. Kitlesel turizmin tartışılma noktasında tüm ülkelerin etkilendiği küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi gibi küresel boyuttaki sorunların yanısıra özellikle kitlesel turizm hareketlerinin toplam turizm faaliyetlerindeki payının yüksek olduğu ülkeler yer almaktadır. Bununla birlikte, son zamanlarda dünyada meydana gelen ekonomik, siyasal, teknolojik ve çevresel alandaki değişimler, ülkelerin kalkınmada uyguladıkları politikaları tekrar gözden geçirmeleri gereğini doğurmuş ve değişen turist taleplerini göz önüne alarak kırsal alanların kalkındırılmasında, tarımsal kalkınma yanında kırsal turizm gibi diğer sektörleri de kapsamına alan çok yönlü bir yaklaşımı zorunlu kılmıştır (Akça vd. 2002).

Kırsal kesim ile kentler arasında gerek gelir düzeyi gerekse yaşam koşulları açısından kentler lehine önemli farklar bulunması ve bu farkların giderek derinleşmesi, kırsal alanların kalkınmasını hızlandırıcı yeni model ve yaklaşımların gündeme gelmesine yol açmıştır. Kırsal kesimde yaşayanların gelirlerinin arttırılması ve sonuçta kır-kent arası gelir farklılığının azaltılması, kırsal alanlardan kente göçün önlenmesi ve kırsal alandaki insanların yaşam koşullarının iyileştirilmesi için kırsal turizm yeni bir yaklaşım olarak düşünölmeye başlanmıştır (Esengün vd. 2002).

Günümüzde kırsal alanlarda çıkan sorunların önemli bir kısmı, ekonomik yapının zaman içinde geçirdiği yapısal dönüşümlerin bir sonucu olarak tarım ve madencilik gibi birincil geleneksel kırsal ekonomik aktivitelerin ulusal ekonomideki önemlerini yitirmelerinden kaynaklanmaktadır. Ekonomilerde azalan ağırlıklarına paralel olarak bu faaliyetleri destekleyen ticaret ve hizmet sektöründe de gerilemeler baş göstermektedir (Marin 2007). İkinci bir etken de firmalar için cazip bir ortam oluşturan ve ekonomik faaliyetleri mekanda kutuplaştıran kentsel toplanma ekonomilerinin (agglomeration), bu uzun dönemli değişimleri kırsal alanların aleyhine daha da kötü sonuçlar doğuracak şekilde etkilemesidir (Gleaser vd. 1992). Nitekim ülkemizde de Cumhuriyetin ilanından itibaren tarım sektörünün GSYİH ve istihdamdaki payı azalan bir seyir izlemektedir. Ancak bu azalış mutlak anlamda azalmayı değil, sanayi ve hizmetler sektörünün tarım sektöründen daha fazla gelişmesiyle ortaya çıkan oransal azalmadır.

Kırsal kalkınmada turizmin önemi ya da kırsal kesimdeki turistik potansiyelden söz edebilmek için kırsallık kavramının tanımlanmasında yarar vardır. Kentlerden uzaklık, tarıma dayalı üretim, seyrek nüfus, ekonomik ve toplumsal gelişim hızının yavaş olması gibi özellikler kırsallıkla özdeşleştirilmektedir. Bu konuda ülkemizde DPT tarafından yapılan tanıma göre kırsal alanlar, yaşam ve ekonomik faaliyetlerin büyük ölçüde doğal kaynakların kullanımına bağlı olduğu, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişme sürecinin göreceli olarak yavaş ilerlediği, gelenek ve törelerin yaşam biçimlerinin ve bunları düzenleyen kuralları önemli bir derecede etkilediği ve insan ilişkilerinin ağırlıklı olarak yüz yüze olduğu yerlerdir (Anonim 2000c).

Avrupa'da ise kırsal alanlar çok farklı anlamlarda kullanılmakta, bazı ülkelerde dağlık bölgeleri kapsamakta ve bazı ülkelerde ise sadece tarımsal üretim yapılan yerleri içine almaktadır (Davidson 1992). Ancak Kiper'e göre kırsal alanların sınıflandırılmasının farklılık arzemesinin yanısıra, dört önemli ortak özellik taşımaktadır (Kiper 2006):

- Gıda üretim yerleridir,
- Köy, el sanatları ve endüstri için zemin oluştururlar,
- Tarım ve ekonomik dallarda faaliyet gösteren halkın yerleşme alanlarıdır,
- Kentler ve endüstri yerleşmelerindeki halk için dinlenme yerleridir.

Kırsal turizm çok genel anlamda; kırsal alanlarda uygulanan turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Molero ve Albaladejo 2007). Ancak genel anlamıyla kırsal alan kavramı ve bu alanlarda gerçekleştirilebilecek turizm türleri konusundaki kavram kargaşasını da tam olarak giderememektedir. Geniş bir tanımla ise kırsal turizm; çiftçiler ve kırsal kesimde yaşayan halk tarafından gelirlerini arttırmak üzere turistik tüketicilere sunulan faaliyetleri, hizmetleri ve olanakları içermektedir. Bu tanıma göre kırsal turizm yalnızca çiftlik turizmini ya da tarımsal turizmi değil, özel ilgi turizmini, kırsal alan turlarını, ikincil konutları, festivalleri, doğa faaliyetlerini, el sanatlarının ve tarımsal ürünlerin üretimi ve satışını da kapsamaktadır (Ratz ve Puczko 1998). Ancak ikincil konutların bir turizm işletmesi olarak kabul edilmemesi sebebiyle tanım kırsal turizm kavramını açıklamada yeterli değildir.

Küçükaltan'a (1997) göre ise kırsal turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralardaki tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekanlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yarcın (1998) kırsal turizmi; daha çok çiftliklere ve doğaya yönelik yapılan, turistlerin çiftlik gezme, balık tutma, ata binme, uzun yürüyüş ve benzeri etkinliklere

katıldıkları turizm türü şeklinde tanımlamaktadır. Avrupa Birliği'nde yapılan çalışmalarda bu turizm şekli daha geniş anlamda ele alınmıştır. Buna göre kırsal turizm; amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek-içecek sunulması ve diğer gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Ahipaşaoğlu ve Çeltek 2006).

Kırsal turizmle ilgili temel prensiplerde uzlaşma olsa da, bu turizm türünün çiftlik turizmi ya da tarım turizmi olarak da adlandırılması kavram kargaşası yaratmaktadır. Kırsal alanlarda konaklama ve etkinlikler köy yerine çiftliklerde yapılıyorsa bu turizm türü “çiftlik turizmi” olarak adlandırılmaktadır. Herhangi bir kırsal yerleşmede ekonomik etkinlik tarım ise turistik uygulamalarda ağırlık olarak tarıma dayalı program yer alıyorsa, bu turizm türünün adı da “tarım turizmi” olmuştur. Tarım turizmi, bir etkinlik olarak sürerken aynı zamanda doğal çevrenin, geleneksel kırsal coğrafi görünümünün korunmasına yardım etmekte, çevre, tarım ve turizm arasındaki bağı sağlamaktadır (Erdoğan 1999). Bu kavramlar kırsallığı çağrıştırmakta, kırsal turizm olarak ifade edilmektedir.

Kırsal turizme ait arz unsurları incelendiğinde tüketici beklentilerini karşılayacak ürünün öncelikle aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (European Commission-EC 1999):

- Doğal, çevresel ve tarihsel çekicilikler,
- Otantik özelliklerini koruyan halk,
- Yerel, kültürel özelliklerin turizm ile uyumlaştırılması ve turizm bilinci,
- Ülke, bölge ve yerel yönetimin konuya ilgisi,
- Ulaşım, konaklama, yiyecek, içecek hizmetlerinin ulusal ve uluslararası standartlar altında bulunmaması.

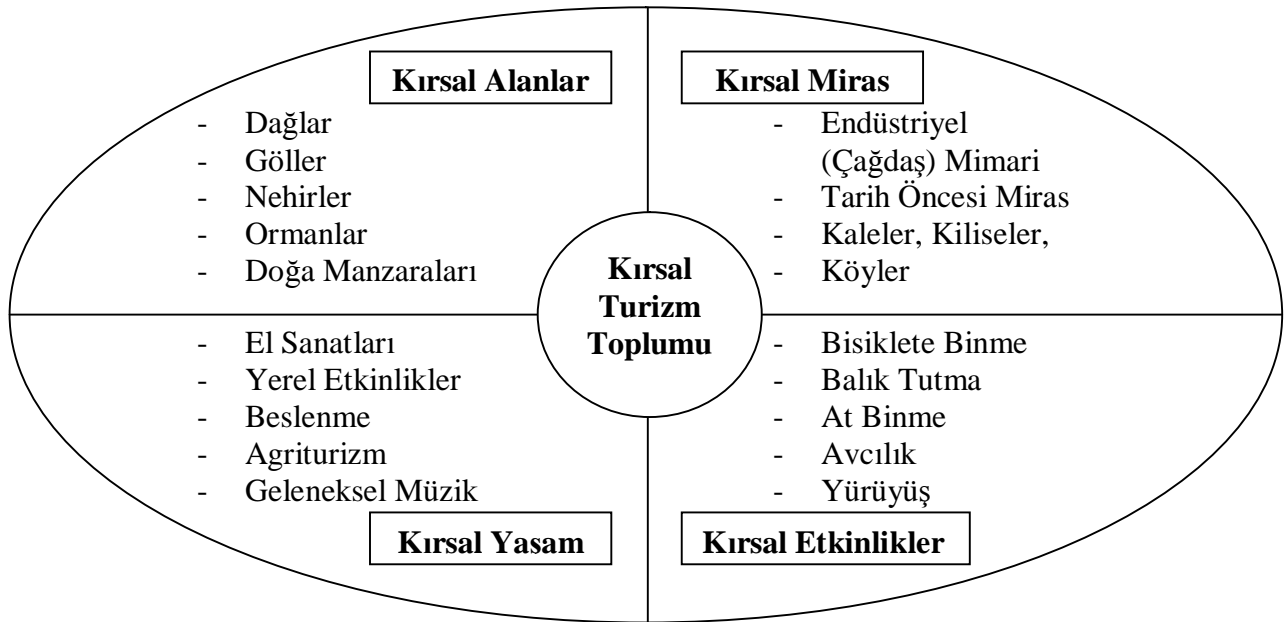
Dünya turizm literatürü incelendiğinde ise uzmanlar tarafından kırsal turizmin; çiftlik turizmi (farm tourism), köy turizmi (village tourism), yayla turizmi (highland tourism), tarımsal tourism (agri-tourism), eko-turizm ve alternatif turizm gibi farklı isimlerle ifade edildiği görülmektedir. Bunun nedeni ise, uzmanlar arasında kırsal turizmin kapsamı konusunda ortak bir görüşe sahip olunmaması, (Esengün ve Ark 2002) tüm ülkeler ve tüm kırsal bölgeler için kırsal turizmin yapılmasının zor oluşudur. Bunun altında yatan sebepler ise şunlardır (Soykan 2006):

- Kent turizmi ve kentsel alanlar kırsal alanlara kadar yayılmaktadır.

- Kırsal bölgelerin bizzat kendisini tanımlamak zordur. Ülkeler göre çok sayıda kriter vardır.
- Kırsal alanlara yerleşmiş bir kentsel karakter bulunabilir.
- Turizm, tarihsel olarak bir kentsel kavramdır; turistlerin büyük kısmı kentlerde yaşarlar. Şu halde turizm, kırsal bölgeler üzerinde ekonomik, kültürel ve yapısal yeniliklere yol açan, kentleştirici bir etkiye sahiptir.
- Kırsal turizm çok yönlü, kompleks bir aktivitedir. Yalnızca çiftlik temelli değildir.
- Kırsal turizm, çiftlikte tatilleri içine almakla birlikte doğa tatillerini ve özellikle de “ekoturizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, spor ve sağlık turizmi, avcılık ve balıkçılık, eğitim amaçlı yolculuklar, sanal, el sanatları, tarih ve etnik yapıya endeksli” turizmi de kapsamaktadır.

Kırsal turizm bileşenleri, kırsal turizm kavramını algılamada büyük önem taşımaktadır. Bu bileşenler ise; kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinliklerdir (Soykan 2006). Kırsal alanlar, dağlar, göller, nehirler, ormanlar ve doğa manzaraları, kırsal miras; endüstriyel (çağdaş) mimari, tarih öncesi miras, kaleler, kiliseler ve köyler, kırsal yaşam; el sanatları, yerel etkinlikler, beslenme, agri-turizm ve geleneksel müzik, kırsal etkinlikler; bisiklete binme, balık tutma, at binme, avcılık ve yürüyüş gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Şekil 6.1. Kırsal Turizmin Bileşenleri



Kaynak: Soykan 2006

Kırsal turizm faaliyetleri sadece nüfusu az olan köy ve beldelerde değil, kentlerde tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde de yapılabilmektedir. Kentlerdeki yoğun gürültü ve çevre kirliliğinin insanlar üzerindeki olumsuz etkileri kırsal turizm hareketlerini teşvik eder. Doğa ile bütünleşik kırsal alanlar kişiler üzerinde beden ve ruh dinginliği sağlayarak, insan sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri sayesinde çevre ile uyumlu tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelere olan talep artmaktadır (Başer 2002).

Kırsal turizm etkinliği kırsal bölgelerde yapıldığı için kırsal turizm olarak adlandırılan bu turizm türüne talep gösterenler kentsel bölgelerde yaşayan kişilerdir ve genellikle yaşadıkları bölgelere çok uzak olmayan bölgelere kendi arabalarıyla seyahat etmeleri kırsal turizmin büyük ölçüde iç turizmin konusunu oluşturmasında etkindir. Ayrıca kırsal turizme katılanların gelir, eğitim ve kültür düzeyleri yüksek olup, çoğunluğu genç ve yetişkinlerden oluşmaktadır (Molera ve Ambaladejo 2007). Türkiye’de yalnızca gelişmiş turizm merkezlerinin çevresinde büyüyen kırsal turizm talebi özel, küçük seyahat acentalarınınca düzenlenmektedir. Talep, özellikli bir taleptir ve küçüktür (Yarcan 1998). Kırsal turizme katılanların büyük çoğunluğu aile ve arkadaş grupları olup, seyahatlerini kendileri organize ederler ve genelde sadık müşterilerdir (Perales 2002).

Son yıllarda birçok ülkede giderek daha fazla ilgi görmeye başlayan kırsal turizm hareketlerinin kırsal toplumlar üzerinde birçok ekonomik ve sosyal etkileri bulunmaktadır:

- Kırsal nüfusun yerinde kalkınması sağlanarak, kente göç oranları düşebilmektedir,
- Kırsal turizmin yaygınlaşması ile kırsal alanlara götürülecek altyapı, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin kalite ve sayısında önemli miktarda artış görülmektedir,
- Kırsal turizmin gelişmesi ile yöredeki kadınların çalışma yaşamına daha aktif olarak katılması kolay ve hızlı olabilmektedir (Esengün ve Ark 2002),
- Kırsal alanlardaki turizm faaliyetleri sonucu gelir elde eden sadece tarım değil, aynı zamanda tarım dışı tüm kesimler olabilmektedir,
- Kır-kent insanının aynı ortamdaki faaliyetleri farklı bir sinerji yaratarak kültür alışverişi sağlamakta ve toplumsal ve insani birliği sağlayabilmektedir,
- Kırsal alanlardaki kırsal turizm açısından gelir getirecek potansiyeller arasında yer alan doğal (ağaçlar, yaylalar, şelaleler, mağaralar gibi) ve arkeolojik değerlere verilen önem daha da artacaktır.
- Kırsal turizm kültürel mirasın korunmasına yardımcı olabilmektedir (Özçatalbaş 2006).

Kırsal turizm çerçevesinde gerçekleştirilen turizm arz ve talebi, bir bölge üzerinde yukarıda sayılan olumlu etkiler yanında, bazı olumsuz unsurlar da getirebilmektedir. Bu unsurları şöyle belirtmek mümkündür (Küçükaltan 1999):

- Doğal kaynaklarca zengin bir bölgeye yönelik turizm hareketleri, o bölgedeki gerek doğal kaynaklar üzerinde, gerekse ekolojik açıdan bir baskı unsuru yaratmaktadır. Örneğin kayak sporunun bitki gelişimini kısıtlaması, dağcılık faaliyetlerinin kayaları aşındırması, doğa tırmanışlarının çevre kirliliği yanında, doğal hayatı yıpratıcı özellik de taşıması bu unsurlardan bazılarıdır.
- Yöre halkını kırsal turizm konusunda bilinçlendirmeden ve sistemli bir bölge planlaması yapılmadan başlatılan kırsal turizm olayı bir yandan yörenin kendine özgü yapısını zedelerken, diğer yandan ise betonlaşmaya dayalı yapılaşmayı hızlandırabilmektedir.
- Kırsal turizm ile birlikte, yöre dışından birçok yatırımcı ve işletmeci yöreye gelip, çeşitli iş olanakları yaratmaktadır. Bu kişilerin yöredeki sosyal ve kültürel yapıya uyum sağlayamamaları yöre halkının sosyal yaşantısı üzerinde bir olumsuzluk göstergesi olabilmektedir.
- Kırsal yapıdaki bir yörede altyapı olmaksızın geliştirilecek kırsal turizm olayı, yörenin doğal çekiciliğini zamanla yitirmesinin nedenlerindedir. Özellikle ulaşım sorunu bu noktada önem taşımaktadır. Çoğunlukla karayolundaki, bazen de deniz ve havayolundaki turistik talep artışına dayalı yoğunluk, turist çekmeyi başarmış birçok yöre için tehlike oluşturmaktadır. Bunun yanında yörenin silüetine uymayan yol genişletme çalışmaları da turistik yörenin çekiciliğini azaltarak, kırsal turizm alanını kısıtlamaktadır.
- Kırsal kesimde yaşayanlar, kentlerdekilere oranla daha fazla koruyucu yapıya sahiptirler. Bu nedenle turiste karşı “anti-turist” olarak da isimlendirilen olumsuz bakış açısını ve turisti hemen kabullenemeyen karakteri taşıyan topluluklar bulunabilmektedir. Kuşkusuz bazı yörelerde bunun tam tersini de görmek mümkündür. Buralarda turisti aşırı derecede benimseme, turiste benzeme arzusu öne çıkabilmektedir. Bu da kendi kültüründen koparak turistin kültürünü özümseme, turiste benzeme arzusu gibi olumsuzluk yaratabilmektedir.

Avrupa ülkeleri, bir taraftan turist davranışlarındaki değişikliklere cevap verebilmek, diğer taraftan turizmde daha fazla gelir elde edebilmek, turizmde yenilik arayışlarına çözüm bulmak ve pek çok nedenden ötürü, kırsal alanlarda turizmin gelişmesine büyük çaba

göstermektedir. Küçük aile işletmesinden, Avrupa çapında milyonlarca kişiyi içine alan bir organizasyona kadar çeşitli ölçeklerde yapılanmış bir kırsal turizm; strateji belirleme, ürün geliştirme, eğitim, finans, mevzuat, plan-program-proje, promosyon, pazarlama vb. konularda sağlam temeller üzerinde gelişmesini sürdürmektedir. AB ve WTO gibi uluslar arası organizasyonların da kırsal turizmin yaygınlaşması ve planlı büyümesinde çok büyük rolleri vardır (Soykan 2006).

Ülkemiz açısından bakıldığında da kırsal kesimdeki gelir seviyesinin düşüklüğü ve mevsimsel işsizlik oranının yüksek olması turistik faaliyetlerin planlı yapıldığı takdirde kırsal kesimdeki yapısal sorunlara uzun vadeli çözümler getirebilecektir. Son yıllarda ülkemizde de gelir seviyesinin artmasına paralel olarak çevre bilinci ve otantik yörelere olan merakın gelişmesi farklı destinasyonların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013) Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyon Raporu'nun kırsal turizm kapsamında doğa tatilleri, doğa sporları, kırsal alanlardaki değerlendirilmesi gerektiğine (DPT 2006) işaret edilmektedir. Bu ifade devlet politikalarının da kırsal turizmi destekleyici yönde geliştiği şeklinde yorumlanabilir. Günümüzde uluslararası düzeyde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin % 60'a yakın bir kısmının doğaya dayalı turistik ziyaretler olması (IES 2005) ise tüm dünyada kırsal turizm faaliyetlerinin yaygınlaştığının bir göstergesidir.

Türkiye'de ve diğer tüm ülkelerde farklı boyutlarda olmak üzere geleneksel olarak yapılan ve iç turizm kapsamında değerlendirilebilecek bir kırsal turizm hareketi bulunmaktadır. Özellikle kentleşmenin artması sonucu kırsal alanlara turizm amaçlı girişimler artmıştır. Başlangıçta çok büyük ölçüde iç turizmin konusu olan kırsal turizm, son yıllarda ulaşım olanaklarının ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte uluslar arası turizmin konusu olmaya ve hızla gelişmeye başlamıştır (Özçatalbaş 2006).

6.5.2.2. Eko-Turizm

“Sert turizm” olarak nitelendirilen kitlesel turizme karşı alternatif olarak ortaya çıkan, kırsal turizm gibi “Yumuşak Turizm” çeşitleri içinde yer alan bir diğer turizm şekli eko-turizm'dir. Yeşil turizm, doğa turizmi, yabanıl turizm şeklinde de adlandırılan bu turizm şekli de kırsal turizm gibi doğal kaynakların, tarihi ve kültürel yapının korunmasına odaklanmıştır. Yumuşak turizm çeşitlerinin birçok özelliğini taşımasına rağmen, kırsal turizmle farklılık taşıyan birçok özelliği de bulunmaktadır.

Uluslararası Doğa Koruma Birliği'nin tanımına göre eko-turizm; doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyarettir (Kurdoğlu 2001). Eko-turizm Topluluğu- TIES (The International Ecotourism Society) ise kavramı “çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözeten, doğal alanlara karşı duyarlı seyahat” olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre de eko-turizm; “manzaranın, yaban bitkileri ve yaban hayvanlarının, geçmiş ve günümüzdeki kültürel kalıntılarını incelemek, değerlendirmek amacıyla dokunulmamış ve kirlenmemiş bölgelere ve alanlara yapılan seyahatlerdir” (Orams 1995) şeklinde tanımlanmıştır. Tüm bu tanımlamalarda vurgulanan eko-turizm faaliyetlerinin sadece doğayla değil, kültürel faktörlerle de iç içe olduğudur. Ayrıca tanımlamalar eko-turizmin çevre odaklı seyahatler çerçevesinde gerçekleşen bir turizm türü olduğunu ortaya koymaktadır. Oysa kırsal turizm, doğal ve kültürel potansiyelin yanında, tarım üretiminin yoğun olduğu yörelerde yapılan bir turizm olayıdır. Ayrıca eko-turizmin öncelikli hedefi doğayı koruma olduğu halde, kırsal turizmde öncelikli amaç bir ekonomik faaliyet, bir başka deyişle tarım ile turizmin entegrasyonudur. Bu nedenle kırsal turizm yörede ekolojik dengeyi korumakla birlikte, yörede yaşayanlar için de ekonomik getirisi olan bir işletmecilik faaliyetidir (Küçükaltan 1999).

Kanada'nın Quebec kentinde 2002 yılı mayıs ayında yapılan ve 133 ülkeden 1100 katılımcıyla gerçekleştirilen Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde, tüm ülkelerin benimsediği ortak tanım saptanmıştır. Bu tanıma göre eko-turizm; yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanısıra, yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözeten bir yaklaşım ya da tavır”dır (Anonim 2008c). Zirvede eko-turizm etkinliklerinin sürdürülebilir turizm kapsamında gelişmesine yönelik bir hazırlık ortamının oluşturulması amaçlanmış, az gelişmiş bölgelerdeki yoksullukla mücadelede ve kalkınmada bir çözüm olarak ileri sürülmüştür (Lee ve ark 1998).

Bu turizm dalı ile ilgili tüm tanımlamalarda ana payda turizm faaliyetlerinin doğada gerçekleştirilmesidir. Ancak doğada yapılan her etkinlik eko-turizm değildir. Günümüzde eko-turizm ile eş anlamlı olarak düşünölen 35'e yakın terim vardır (Ozener 2002). Yeşil turizm, soft (yumuşak) turizm, kırsal turizm ve macera turizmi gibi kitle turizminin alternatifi olarak gösterilen birçok turizm dalı eko-turizmle çok benzeştirilse de bu turizm dalının doğaya dayalı diğer türlerden ayıran kesin çizgi; faaliyetlerin doğanın korunması amacına yönelik olmasıdır. Örneğin bir doğa gezisi (trekking) ya da macera gezisine katılan kişiler

ziyaret ettikleri doğal bölgeleri tanımaya ilişkin ayrıntılı bilgiler edinebilirler. Ancak bu kişilerde doğadan zevk alma duygusu ve eylemiyle bütünleşmişse, bu kişiler eko-turist olarak nitelendirilmemektedirler (Ozner 2002).

Eko-turizmle ilgili yapılmış bazı çalışmalarda bu turizm türünün; soft ya da hard ekoturizm şeklinde sınıflandırıldığı da görülebilmektedir. Weaver ve Opperman'a göre hard eko-turizm(yoğun ekoturizm); bireylerin uzun süreli doğa ile iletişim kurmalarıyla gerçekleşen ideal bir ekoturizm etkinliğidir. Yumuşak ekoturizm olarak da adlandırılan soft eko-turizm ise; başka amaçlarla gerçekleştirilen bir turizm etkinliğinin parçası olarak, doğa ile kısa dönemli, sık ilişkiye geçilen bir turizm etkinliğidir. Soft ve hard ekoturizm arasındaki belirgin farklılıklar bazıları; soft ekoturizmin kısa, hard ekoturizmin uzun geziler içermesi, hard ekoturizmde grupların daha küçük ve fiziksel aktifliğin daha fazla olması ve bu ekoturizm şeklinde seyahatleri kişilerin kendilerinin hazırlaması şeklindedir. Soft ekoturizmde seyahatler tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından hazırlanır ve ziyaretler çok amaçlıdır (Weaver 2005).

Sürdürülebilir ve alternatif turizmler arasında gösterilen eko-turizm ile tüm tanımlamalarda kullanılan kavramlar irdelendiğinde ekoturizmi ortaya çıkaran gerekliliklerin önde gelenleri Erdoğan (2005)'e göre; bu turizm çeşidindeki arz ve talebi yaratanlar açısından eleştirel bir bakış açısıyla sentezlenmektedir:

- **Çevresel etki:** Hassas ekosistemleri ve çevreyi koruma, ekolojik duyarlılığı geliştirme, çevresel bilinci işleme
- **Yerel kültüre saygı:** Kültürleri yok ederken veya dönüştürürken aynı zamanda kültürel duyarlılığı geliştirme
- **Yerel ekonomik fayda:** Yerel topluma ekonomik gelir sağlama, refah seviyesini arttırma, fakir ülkelerde gelişmeyi teşvik, turist tahminini maksimuma çıkarma
- **Sorumlu seyahat:** Turizm sorumlu seyahat olmadığı için, sorumluluk ilkesi gerektirmemektedir. Erdoğan ve Erdoğan'a göre (2005); 1970'lerde başlayan çevre bilinciyle ortaya çıkan ve yukarıda sıralanan özellikleriyle turizmin yıkıcı çevresel etkileri ve kültür tahribatına yol açması gibi olumsuz etkilerine karşılık olarak literatüre girmiştir.

Doğa temelli ve doğal çevreye etkide dikkatli olmasına rağmen eko-turizmin, bu kaynaklara dayalı olarak bilinen ve yukarıda bir kısmı sayılan turizm çeşitlerinden en önemli farkı; öncelikle doğal sistem içerisinde canlılara dayanan bir turizm çeşidi olmasıdır (Tisdell 1996).

Turizmin diğerk alt dalları ile eko-turizmin kavramsal farklılığını vurgulamak açısından, bu turizm türü içerisinde yer alan dağ turizminden bir örnek verilebilmektedir. Bu örnek birçok dildeki adı “ Alpinizm” olan ve Türkçe’ye de “dağcılık” olarak geçen turizm faaliyeti ile ilgilidir. Dünyanın en yüksek dağlarından olan Himalayalar’da tırmanma amacıyla 1965 yılından önce Nepal’i 10.000 kişi ziyaret ederken, bu sayı günümüzde 300.000 rakamına yükselmiştir. Yöre insanının tırmanışa katılan gruplara yakacak odun satma gayreti sonucunda ağaç sınırı dramatik bir şekilde aşağı seviyelere inmiş, sülün ve ala geyik popülasyonu azalmış ve yürüyüş yolları çöp alanlarına dönmüştür (Özmen 2001). Bu örnekte turizm faaliyetinin doğa temelli olması ile faaliyet sonucu doğaya verilen zarar arasında eko-turizm ve eko-turist kavramlarına ters düşen bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Dağ turizmi dışında yayla turizmi, kış turizmi, tarım ve çiftlik turizmi, termal turizm kano ve rafting turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü (trekking), bisiklet turizmi ve su altı dalış turizmi gibi türlerde eko- turizm türleri arasında gösterilmektedir.

Doğaya yönelik olması, doğal ve kültürel kaynakları takdir etme bağlamında eko-turizm sürdürülebilir turizm karakteri taşımaktadır (Weaver 1999). Tüm bu bileşenler ile bu turizm türünün yerel ekonomiye faydaları artmaktadır. Bu öğeler birbirini destekleyen bir şekilde kullanılarak eko-turizme doğayı koruma ve anlama, doğadan zevk alma ve doğayı gözetme karakteri verilir; eko-turizm doğa turizmi olarak nitelenir (Erdoğan 2003).

Eko-turizm, genellikle küçük gruplar halinde, ailelerin işlettiği küçük tesislerde, geleneksel mimarinin ve yerel kaynakların kullanımını hedef almaktadır. Bu turizm şekli amacına uygun gerçekleştirildiği takdirde, hassas ekosistemlerin korunması ve bu bölgelerin içerisinde ve çevresinde yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik gelişmesi için kaynak yaratabilen bir araçtır. Önemli eko-turizm potansiyeli olan, dağlık ve ormanlık bölgelerdeki köylerde yaşayan halkın yoksulluğu göz önüne alındığında, eko-turizmin sosyal sınıflar arasındaki dengesizliği azaltabilecek bir etken olduğu anlaşılabilir (Altıparmak 2002).

Eko-turizmde sürdürülebilirliği sağlayacak temel ön koşullar, yenilenemeyen kaynakların korunması ve atıkların ekosistemlerin yok etme kapasitesi ile sınırlı olmasıdır. Bu turizm türü doğa turizminin küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Doğa turizmi de kirlenmemiş ve bozulmamış alanlara yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Gössling 1999). Çevresel bozulmanın gözlemlendiği bölgelerde, doğal ortamın iyileştirilmesinde önemli bir araç olarak görülen eko-turizm niş (niche) turizm pazarlarına sürdürülebilirlik ilkelerine dikkat çekerek çevre bilincini arttırmaktadır (Hall 2004).

Doğaya karşı sorumluluğu olmak (doğal yaşam ve ekosistemler bozulmamalı), sürdürülebilir bir yaklaşım sergilemek (doğal varlıkları ve yörenin kültürel yapısını, insanların

yaşam tarzlarını etkilememeli), turistik tüketicileri doğa ve doğa koruma konularında eğitebilmek, yöredeki çevreyi ve doğal kaynakları koruma çabalarına katkıda bulunmak, ekoturizmin belirgin nitelikleri arasında sıralanmaktadır (Başak 2004).

Sürdürülebilirlik kavramını sadece ekoturizmle ya da bizzat turizm sektörünün kendisiyle bağdaştırmak sakıncalı olabilmekte ve tarım, sanayi gibi diğer ana sektörleri göz önüne almamak anlamına gelebilmektedir. Ancak ekoturizmin öne çıkan yanı doğayı koruyarak turizm faaliyetine katılma olduğu için, ekoturistlerin aynı destinasyonda yinelenen turizm hareketlerinde de temel prensibin değişmeyeceği bir bilinç oluşturulmalıdır. Aksi takdirde bu turizm dalı da sadece sermaye hareketlerine odaklanacak ve taşıma kapasitesinin aşılmasıyla destinasyonların doğal cazibesi azalacaktır.

Taşıma kapasitesi, çevreden yararlananların tatmin derecesini azaltmadan ve çevrenin değer kaybetmesine neden olmadan hizmet ve faaliyet kapasitesinin devamlılığını ifade eder (Küçüktopuzlu 1990). Turizm endüstrisinde taşıma kapasitesi, turizmdeki gelişmenin doygunluk aşamasında ortaya çıkan sorunların bir sonucu olarak geliştirilmiştir. Taşıma kapasitesi, ziyaretçilerin deneyimlerinde bir azalmaya neden olmadan ve çevre üzerinde kabul edilemez bir değişime yol açmaksızın bir alanı kullanabilecek maksimum insan sayısıdır. Taşıma kapasitesinde sadece bölgedeki insanların sayısı değil, aynı zamanda turistlere vaat edilmiş rekreasyon faaliyetlerinin çeşitleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Turistik taşıma kapasitesini oluşturan üç temel unsur aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Ekolojik/biyo-fiziksel sınırlamalar ya da hava ve su kirlenmeden, erozyon ortaya çıkmaya başlamadan ve yaban hayatı rahatsız edilmeden önce kaç kişinin bölgeyi ziyaret edebileceği,
- Sosyo-kültürel sınırlamalar ya da yerel halk tarafında kabul edilebilir ziyaretçi sayısı,
- Psikolojik/algılanan sınırlamalar, kendini kalabalık ortamda bulunma hissine kapılmadan ya da onların etkilerinden sıkıntı duymaksızın bölgeyi ziyaret edebilecek ziyaretçi sayısıdır (Gee 1997).

Taşıma kapasitesi kavramına dünyadan verilebilecek en iyi örneklerden olan Heron Balıkçıl Adası, Avustralya'da harika özelliklere sahip bir mercan adasıdır. "Dünya Mirası" listesinde yer alan bu adada en fazla 250 turistin gecelemesine izin verilmesidir (Yağcı 2000).

Bu konuda bir başka örnek Yeni Zelanda'dan verilebilir. Bu ülke Waitomo Caves (Ateşböceği Mağaraları) ile ünlü bir bölgedir. Çok sayıda turist çeken bu mağaralarda, zamanla önemli bozulmalar meydana gelmeye başlamıştır. Araştırmalar sonucu her gün düzenlenen dört tura katılan çok sayıda insanın, mağaranın ısınmasına, hava akımının

artmasına ve mağara ortamının yok olmasına neden olduğu anlaşılmıştır. Karbondioksit konsantrasyonlarındaki artış, mağaradaki kireç taşı aşındırmıştır. Yetkililer sorunun çözümü için mağaranın taşıma kapasitesi üzerinde çalışmalar yapmışlar ve daha küçük fakat çok sayıda gruplar oluşturup, mağaradaki ziyaretleri de belli bir sistematığe göre düzenlemişlerdir. Sonuçta mağaradaki ısınma ve karbonmonoksit konsantrasyonları azaltılarak, mağaranın korunması amaçlanmıştır (Erdoğan 2003).

Bunun yanısıra ABD Kaliforniya’da Monarch kelebeklerinin kışlama bölgesinde doğa turizmi endüstrisine örnek olarak buradaki bir yöre modeli Butterfly Trees Lodges öylesine aşırı büyümüştür ki, bölgedeki kelebek kışlama ve üreme alanlarını yok etmiş ve kelebekler bir daha dönmemiştir. Kenya’da Amboseli National Park’ta eko-turistler ile yaban hayatı arasında uyumsuzluklar olduğunu belirtmektedir. Milli parklar içinde araçların dolaşması yaban hayatı davranışlarını bozmuştur. Bu durumu kontrol etmek için dikkatli bir yönetim gerekmektedir (Andereck 1993).

Eko-turizmin tarımsal prensiplerinin turizmle ilgili tüm taraflara uzun vadede olumlu sonuçlar doğurabilmesi için doğal ve kültürel envanterlerin ortaya çıkarılması ve eko-turizmin sürdürülebilir yapıda olması gerekmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir eko-turizm politikalarının tüm taraflar arasında etkili bir işbirliği ve koordinasyon oluşturacak etkili sistemlere ihtiyaç vardır. Çevre ve toplumsal konularla ilgili kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve diğer oyuncular aralarında eko-turizm aktivitelerini düzenleyecek bir anlaşma yaparak sürdürülebilir eko-turizmi yürütecek ve kontrolünü yapacak bir üst örgütün kurulması gerekmektedir (Yücel 2002). Destinasyonların sürekliliğini sağlayacak politikalar uzun dönemde çevresel ve ekonomik anlamda farklı bir turistik tüketim anlayışını temellendirecektir.

6.5.2.3. Ekolojik (Organik) Tarım Turizmi

Kırsal alanların çoğunda, hakim olan tarımsal yapının yanında turizm faaliyetleri sosyo-ekonomik yapının bir parçası olarak görülmekte ve geliştikçe turizm literatürüne yeni kavramlar kazandırmaktadır. İlk bakışta kırsal turizm ve tarımsal turizmle arasındaki ayrımın belirsiz olmasına karşın ekolojik ya da diğer adıyla organik tarım turizmi, kırsal alanlara dayalı olarak ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle yapılan turizm türleriyle benzer özelliklerin yanında belirgin farklılıkları da bünyesinde barındırmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda tüm dünya ülkeleri için risk oluşturan çevresel sorunlar sağlıksız beslenme, ölümcül hastalıklar ve stres gibi olumsuz koşullar turistik tüketimde

“doğal” ya da “organik” kavramını çekici hale getirmektedir. Turistik ürünün farklılaşmasında çok önemli payı olan bu sloganlar kitlesel turizmin tahripkar özelliklerine karşı ortaya çıkan alternatif turizm türlerinin tüm dünyada ve ülkemizde de talep görmesini sağlamaktadır.

Konuya turistik arz açısından bakıldığında ise ekolojik tarım turizmindeki en önemli kaynak ekolojik tarım faaliyetleridir ve bu faaliyetlerin yapıldığı çiftlikler turizm işletmesi olarak kabul edilmektedir. Meyvecilikten tarla tarımına, arıcılıktan büyük ve küçükbaş hayvan yetiştirmeye kadar tüm ekolojik tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin bizzat kendileri bu turizm çeşidinin ana tesisini oluşturmaktadır.

Ekolojik tarım turizmi faaliyetleri içerisinde turistik tüketiciler tarım faaliyetlerine katılabilmekte, traktör sürebilmekte ve ekolojik ürünleri toplayabilmektedirler (Fleischer ve Tchetchik 2005). Kitle turizmine katılan tüketicilerin tercih etmediği alanlarda yapılan bu faaliyetlerde, verilen hizmetlerin lüks ve konfordan uzak olması kaliteyi düşürmemekte, aksine sade ve sıcak bir ortamda tabiatın huzur verici özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Ekim, dikim, gübreleme ve hasat gibi tarımsal üretim döngüsü içerisinde bulunan faaliyetler dışında turistlere yüzmek ve at binmek gibi aktivitelerin yanı sıra üretilen organik ürünlerle yiyecek hazırlamalarına da olanak sağlanarak, kitlesel turizm hareketine en az bir kere katılmış olanlara farklı bir turizm anlayışı temellendirilmektedir.

Tüm dünyada giderek artan sayıda turistik tüketici geleneksel tatil anlayışının dışında kalan ve özellikle de doğaya dayalı turizm türlerine ilgi duymaya başlamıştır. Organik tarım turizmi Avrupa’da yaygın bir şekilde uygulanırken, Türkiye’de de çoğunlukla kentlerde yaşayanlar tarafından heyecan yaratan, farklı bir destinasyon olarak görülmeye başlamıştır. Dünyanın her yerinde kentleşmemiş, doğal kaynakların yok olmadığı yörelerde organik tarım yapılan çiftlikler yerli ve yabancı turistlerin hizmetine açılmıştır. Avrupa ülkelerinde organik tarım çiftliklerinin içinde veya yakınında düzenlenen odalar, bungalovlarda, kamplarda tamamen doğal malzemelerden yapılmış villalarda veya ülkemizdeki yıldız sistemi şeklinde sınıflandırılmış otellerde turistler konaklamakta, tarım faaliyetlerine katılmakta ve toplanan organik ürünlerle salça ya da reçel gibi yiyecekleri hazırlamayı öğrenmektedirler. Yurt dışındaki ekolojik tarım çiftliklerinin özellikleri ve konaklama koşulları ayrıntılarıyla internet üzerinden turistik tüketicilere sunulmakta ve konaklamalarda kendin pişir kendin ye (self catering) ya da yemek dahil (include catering) fiyatlandırma yapılmaktadır. Tarım faaliyetlerine katılan tüketicilere ise daha düşük tarife uygulanmaktadır. Konaklama süresince doğa yürüyüşleri yapmak, bölgedeki tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmek, bisiklete ve ata binmek, koyun ve at yetiştirme çiftliklerindeki faaliyetlere katılmak en önemli aktiviteler arasındadır.

Uluslararası kamu oyunda ekolojik tarım turizmi konusunda en çok söz sahibi olan kuruluş Avrupa'da 1993 yılında faaliyetine başlayan Avrupa Ekolojik ve Tarımsal Turizm Merkezi (European Center for Ecological and Agricultural Tourism- ECEAT)'dir. ECEAT kırsal alanlarda küçük ölçekli, doğaya dayalı turizmin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesini sağlamak üzere Avrupa'da eko turizm kırsal turizm ve ekolojik tarım turizmi merkezlerine ait farklı dillerde yeşil tatil rehberleri yayınlamaktadır. Kurulduğunda turizmi destekleme amaçlı bir vakıf olan ECEAT, bugün sayıları yaklaşık 2000 olan ve giderek çoğalan girişimciler tarafından finanse edilmektedir (Anonim 2009a).

ECEAT'a üye her ülkede bir ulusal koordinatör, genellikle yerel organizasyonlarla (Almanya'da Die Grüne Liga, Fransa'da Accueil Paysan ve Yunanistan'da Aeforos gibi) işbirliği içinde çalışarak yeşil tatil için uygun alanlar seçmektedir. Bu ulusal koordinatörler, aynı zamanda turizm ve ekolojik tarım hakkında eğitim çalışmaları da düzenlemektedirler. Merkezi Amsterdam'da olan bu kuruluşun Çek Cumhuriyeti, Almanya, Hollanda, Finlandiya, Litvanya, Polonya, Portekiz, İsviçre ve Slovenya gibi tam üye ülkeleri ve Sırbistan, Slovakya, ve İspanya'nın aday üye ülkelerin koordinatörler vasıtasıyla tanıtımlarını yapmaktadır. Birçok Avrupa ülkesindeki sürdürülebilir turizm faaliyetleri ile ilgili örgütler de kuruluşu üye olmak için beklemektedirler.

Türkiye'de ise Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği 2004 yılında Latvia'nın Riga kentinde gerçekleşen Uluslararası Kırsal Turizm Çalıştayı ve ECEAT Genel Kurulu'nda resmi üyeliğe kabul edilerek ECEAT Türkiye temsilcisi olmuştur. ECEAT Yönetim Kurulu'nun ilk kez adaylık sürecini resmi olarak doldurmayan bir kuruluşu tam üyelik vermesi Buğday Derneği'nin önemli çalışmaları ve TaTuTa projesinin misyonu ile yakın ilişkilidir. Her ülkede sadece bir tek kuruluşun ECEAT üyesi olabilmesi ve ECEAT'ın ekolojik tarım turizmi konusunda uluslararası kamu oyunda en çok tanınan kuruluş ünvanını taşıması, gerek uluslararası ilişkilerde gerekse Türkiye'deki ekolojik tarım turizminin gelişmesi açısından çok önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Anonim 2009a).

Ekolojik temelli birçok projeyi yürüten, diğer yaşamlarla uyum içinde ve ekolojik bütüne saygılı bir toplum hayaliyle kurulan Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği ekolojik sorunlara çözüm yolları sunmak ve doğa ile uyumlu yaşamı desteklemek amacıyla kurulmuştur. 2003 yılında TaTuTa (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi Tecrübe Takası) projesi Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Küçük Destek Programı (GEF) ile yürütülmektedir. Proje Türkiye'de farklı bölgelerdeki ekolojik tarım ile geçinen çiftçi ailelerinin mali, gönüllü işçi ve/veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yürütülmektedir. Proje bir yandan

ekolojik tarım ile geçinen çiftçi ve işletmeleri bu konuda bilgili, deneyimli ve ilgi sahibi kişilerle arazide bir araya getirerek bilgi ve tecrübe değiş-tokuşu sağlamakta, diğer yandan ise çiftçilere ek mali destek sağlamaktadır. Ziyaretçilerin çiftçi ailelerinin evinde kalması ve aile sofrasını paylaşması, kültürler arası alış verişi sağlamanın yanı sıra, tüketici üretici arasındaki ilişkilerin şeffaflaşması ile bireylerin ekolojik dengelere ve birbirlerine karşı sorumluluk bilincinin gelişmesine de destek olmaktadır. Derneğin Ekolojik Çiftliklerde Gönüllü Çalışanlar Derneği'nin (Willing Workers on Organic Farms-WWOOF) de Türkiye temsilcisi olması, ECEAT temsilciliği ile birlikte projeye uluslararası bir boyut kazandırmakta ve dünyanın her yanında turisti çiftliklere çekebilmektedir (Anonim 2009a).

Derneğin web sayfasında Türkiye'de farklı bölgelerdeki 32 ekolojik tarım çiftliği ile ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Sayfada TaTuTa sisteminde yer alan ekolojik çiftliklerin konumu, ulaşımı, haberleşme, konaklama gibi özelliklerinin yanı sıra mevsimlik ve aylara göre çiftlikte yardıma ihtiyaç duyulan işler (budama, fidan dikimi, ürün toplama, salça yapımı, hayvan bakımı vb.) hakkında da ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

Turizm literatürüne son 10 yıl içerisinde yerleşmiş ve birçok turistik tüketicinin henüz farkına varamadığı Ekolojik tarım turizmi için “kırsal alanlara dayalı olarak yapılan, diğer alternatif turizm türleri gibi sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu, ancak destinasyondaki en önemli unsurun ekolojik tarım yapılan araziler olduğu ve bu arazilerde yerli ve yabancı turistlerin *gönüllü* olarak tarımsal faaliyetlere bizzat katıldıkları ya da *misafir* olarak konakladıkları, yaşam koşullarını değiştirmeden tam uyuma dayanan bir turizm çeşididir” şeklinde bir tanım denemesi yapılabilir. Bu turizm çeşidinin sağladığı yararlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- Geleneksel tarıma göre daha maliyetli ve düşük verimli olan ekolojik tarım yapan üreticilere bu tarım şeklini sürdürmelerinde ek maddi destek sağlamaktadır.
- Ekolojik yaşam hareketinin içinde buluşan yöre halkı ve turistler arasındaki iletişimi güçlendirmektedir.
- Tarımsal faaliyetlere daha önce hiç katılmamış olanlara farklı bir tecrübe sunarak, kentlinin kırsal alanda yaşayanların hayat koşullarını daha yakından görmesini sağlamaktadır.
- Sürdürülebilirlik ve tüketimin her aşamasında doğala yönelme olgusunun, tatil anlayışından başlayarak tüm yaşama yayılmasını sağlamaktadır.
- Kıyı şeridindeki turistik yoğunluğun bir kısmını farklı destinasyonlara kaydırarak kitlesel turizmin deniz-güneş-kum ağırlıklı yerlerdeki baskısını azaltmaktadır.

Bu turizm çeşidinin farklı bir destinasyon yaratması ve sürdürülebilirlik adına önemli bir faaliyet olmasına karşın işleyişte bazı dezavantajlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ekolojik tarım çiftliklerinin turizme açıldığı küçük kırsal yerleşimlerde, turizm olayına negatif bakış açısıyla yaklaşan tarafların varlığı
- Özellikle yabancı turistlerin konaklamalarında, çiftlik sahibi ve yerli halk arasında ortak olmayan dilin yarattığı iletişim sorunu
- Kır-kent insanının aralarına bir de yabancı turist eklenince karmaşık boyut alan kültür farklılıkları (giyim, ikili ilişkiler, aile yapısı vb.)
- Kırsal yörelerde turizme açılan yerlerin çok fazla talep görmesiyle kırsal dokuda oluşabilecek fiziksel ve kültürel yıpranmalarla, bu turizm şeklinin kitlesel hale gelebileceği gerçeği
- Organik tarım yapılan yörelerdeki organik yaşam felsefesine ters düşebilecek ziyaretçi beklentileri

7. ÜRETİCİLERİN ORGANİK TARIMA BAKIŞLARI: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Bir ülkede organik yetiştirilen ürün miktarı ve üretim alanının büyüklüğü, tarımsal üreticilerin bu üretim metoduna ilişkin yaklaşımları ve ülkedeki tarım politikalarıyla yakından ilgilidir. Arazi varlığı, tarımsal gelir, maliyetler ve tarımsal destekleme politikaları üretim metotlarının sürdürülebilme ya da değiştirebilme oranlarını yükseltmektedir. Üreticileri organik tarıma yönlendirmede fiyat ve pazar garantisi gibi ekonomik unsurlar, uygun yayım çalışmaları ile desteklendiğinde özellikle yeniliğe açık üreticiler organik tarıma kolaylıkla geçebilmektedir. Organik tarım alanlarının ve üretim miktarının artışı sağlık, çevre ve tarım politikalarının uygulanabilirliğini kolaylaştırabilecektir.

Bu bölümde Ege Bölgesi sınırları içinde bulunan İzmir, Manisa ve Aydın illerinde organik tarım yapılan köylerde, organik tarım yapan ve yapmayan üreticilerle yapılan anketler sonucunda ortaya çıkan; sosyo-kültürel özellikler, tarımsal üretim verileri, organik tarıma ve genel tarım politikalarına bakış açıları, organik üretim metodunun avantaj ve dezavantajlarını saptamaya yönelik konularla ilgili veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir.

7.1. Üreticilerden Elde Edilen Organik Tarım Arz Yapısına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan üreticilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumları, yaşadıkları il ve sosyal güvenceye sahip olup olmamaları konularındaki bilgiler frekans tabloları ile ortaya konmuştur.

Çizelge 7.1.'e göre araştırmaya katılanların % 99,2'si erkek, % 0,8'i de kadındır. Erkek üreticilerin çoğunlukta olmasının en önemli sebebi; anket yapılan köylerde görüşmelerin genellikle üreticilerin bir arada bulunduğu kahvehanelerde yapılması ve kadınların yabancılara karşı çekimser davranmalarındır. Üreticilerin yaşlarına bakıldığında %14,2'sinin 20-30 yaş arasında, %21,7'sinin 31-40 yaş arasında, %31,7'sinin 41-50 yaş arasında ve %14,2'sinin de 61 yaşın üzerinde oldukları görülmektedir. Üreticilerin %32,5'i Aydın, %38,3'ü İzmir ve %29,2'si Manisa'da yaşamaktadır.

Çizelge 7.1. Araştırmaya Katılan Üreticilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Oran (%)
Kadın	0,8
Erkek	99,2
Yaş	
20-30	14,2
31-40	21,7
41-50	31,7
51-60	18,3
61+	14,2
İl	
Aydın	32,5
İzmir	38,3
Manisa	29,2
Eğitim Durumu	
İlkokul	37,5
Ortaokul	20,8
Lise	34,2
Üniversite	7,5
Sosyal Güvence	
Evet	65,0
Hayır	35,0

Araştırma kapsamında anket yapılan üreticilerin eğitim durumlarına bakıldığında % 37,5'inin ilkökul, % 20,8'inin ortaokul, % 34,2'sinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu olanlar ise toplam üreticilerin % 7,5'ini oluşturmaktadır. Ayrıca ankete katılan üreticilerin % 65'inin bir sosyal güvencesi bulunmaktadır.

7.1.1. Üreticilerin Arazi Varlığı ve Yetiştirilen Ürünler

Üreticilerin işledikleri arazi miktarı (Bağ, Meyvelik, Tarla arazisi) ile bilgileri Çizelge 7.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 7.2. Üreticilerin Arazi Varlığı

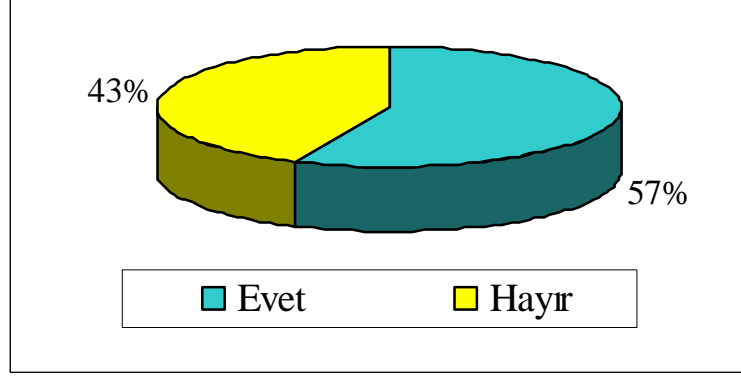
Arazi Büyüklüğü	Oran (%)
1-20 da	2,5
21-50 da	33,1
51-100	36,4
101-200	17,8
201+	10,2
Toplam	100,0
Bağ arazisi	
1-5 da	28,8
6-10 da	30,3
11-20 da	16,7
21-50 da	19,7
51 da ve üzeri	4,5
Toplam	100,0
Meyve Arazisi	
1-5 da	27,5
6-10 da	12,5
11-20 da	11,2
21-50 da	17,5
51+	31,3
Toplam	100,0
Tarla Arazisi	
1-20 da	17,3
21-50 da	42,9
51-100 da	30,6
101+	9,2
Toplam	100,0

Araştırmaya katılan üreticilerin arazi yapılarına bakıldığında bağcılık, meyvecilik ve tarla tarımı yapıldığı görülmektedir. Toplam arazi miktarı 51-100 da arasında olan üreticiler toplam üreticilerin %36,4'ünün oluşturmaktadır. Bilindiği gibi ülkemizde arazi büyüklüğü 50 da ve altında olan üreticiler küçük çiftçi olarak kabul edilmektedirler. Anket yapılan üreticilerden %35,6'sı küçük çiftçilerden oluşmaktadır. 200 dekar ve üzeri araziye sahip olan üreticiler ise %10,2'yi oluşturmaktadırlar.

7.1.2. Üretim Metotları ve Üretim Faktörleri

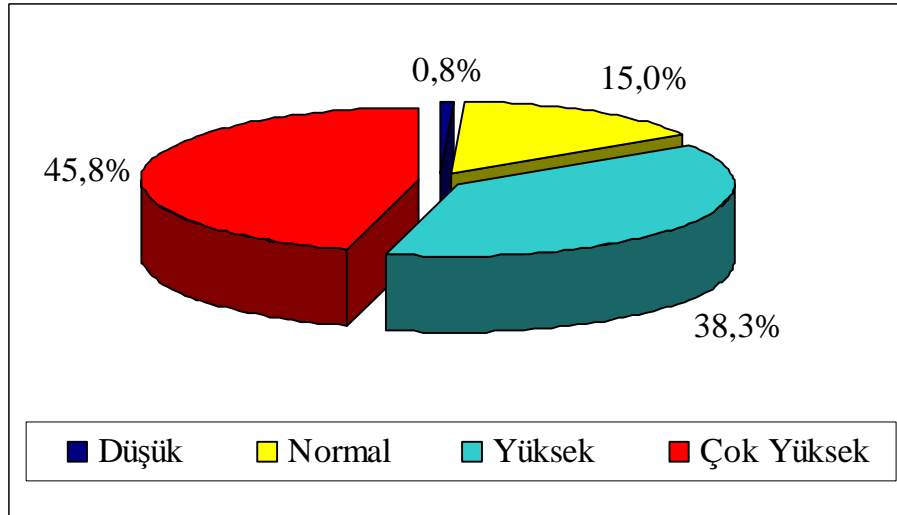
Üreticilerin üretim metotlarına ilişkin genel bilgiler (hayvancılık faaliyeti, ürün pazarlama, girdi maliyetleri ve kullanım şekli) Şekil 7.1 ve 7.2 ile Çizelge 7.3’de verilmiştir.

Şekil 7.1. Üreticilerin Hayvancılık Faaliyeti Yapma Durumları



Şekil 7.1.'e göre hayvancılık yapan üretici sayısı araştırmaya katılan üreticilerin % 57'sini oluşturmaktadır. Sadece bitkisel üretim yapan hayvancılık ile uğraşmayanların oranı ise % 43'tür. Tarım sektöründe üreticilerin bitkisel üretim yanında hayvancılık faaliyetiyle de uğraşmaları; üretimde çeşitliliği sağlayarak gelirleri arttırıcı etkide bulunmaktadır. Ayrıca hayvancılık yapan üreticiler bitkisel üretimin risklerine karşı ek finansman yaratabilmektedirler.

Şekil 7.2. Girdi Maliyetleri



Son yıllarda tarımsal üreticilerin en önemli sorunlarından birisi; girdi fiyatlarındaki yükselişlerdir. Tohum, gübre, ilaç ve mazot gibi ürün maliyetlerini ve üretim gelirlerini etkileyen giderler, tarımsal arz miktarını önemli oranda etkilemektedir.

Araştırmada anket yapılan üreticilere, üretimde kullandıkları girdi fiyatlarına ilişkin görüşleri sorulmuş ve verdikleri görüşler Şekil 7.2.'de gösterilmiştir. Buna göre üreticilerin % 45,8'i girdi fiyatlarını “**çok yüksek**” bulduğu, % 38,3'ü ise “**yüksek**” bulduklarını belirtmişlerdir. Girdi fiyatlarının “**normal**” olduğunu düşünenlerin oranı % 15', “**düşük**” bulanların ise %8'dir. Üreticilerin büyük çoğunluğunun girdi fiyatlarını çok yüksek bulması beklenen bir durumdur. Nitekim son yıllarda ülkemizde girdi fiyatlarının hızla artarken, ürün fiyatlarının aynı düzeyde gerçekleşmemesi üreticiyi zorlayarak, tarım sektörünün rekabet gücünü etkilemektedir. İthalat yoluyla da dış pazarlardan düşük fiyatlı ürünlerin alınması tarımsal arzı ve sürekliliğinin tehdit etmektedir.

Mazot gideri üretim maliyetlerini etkileyen en önemli unsurlardandır. Türkiye'de her yıl 1,5 milyon ton mazot tarımsal amaçlı kullanılmaktadır. Ancak ülkemiz mazotu en pahalı tüketen ülkeler arasında ilk sıralardadır. 2006 verilerine göre; Türkmenistan'da mazotun litresi sadece 1 sent, Venezüella'da 2 sent, Amerika Birleşik Devletleri'nde 69 sent, Çin'de 106 sent, İspanya'da 110 sent, komşumuz Yunanistan'da 119 sent, Polonya'da 130 sent, Hollanda'da 132 sent, Fransa'da 133 sent ve Türkiye'de 162 senttir. 1975 yılında çiftçi 1 kilogram buğday ile 1,08 litre mazot alabilirken, 1990'larda bu değer %65 azalarak 0,35 litreye, 2007'de ise 0,19 litreye inmiş ve aynı dönemde mazotun fiyatı buğday fiyatından 4,9 kat fazla artmıştır. 2003 yılından itibaren uygulanan mazot desteğinin ise üreticilere fayda sağlaması mazot fiyatlarına bağlıdır (Dellal ve ark. 2007).

Çizelge 7.3. Üreticilerin Girdi Kullanım Şekilleri

	Oran (%)
Uzmanlara Danışarak	41,7
Komsu –Arkadaş Tavsiyesi ile	3,3
Üretici Deneyimine Göre	45,8
Ürün Gelişimine Göre	5,0
Uzmanlara Danışarak – Üretici Deneyimine Göre	2,5
Uzmanlara Danışarak - Ürün Gelişimine Göre	1,7
Toplam	100,0

Araştırma kapsamındaki üreticilere girdi kullanım şekilleri sorulduğunda; üreticilerin %45,8'i kendi tecrübelerine göre, %41,7'si ise uzmanlara danışarak girdi kullandıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerin %3,3'ü komşu-arkadaşına, %5'i ise ürün gelişimine göre girdi kullanım miktarına karar verdiklerini belirtmişlerdir. Üreticilerin %4,2'si ise uzmanlara danışma yanında, kendi tecrübeleri ve ürün gelişimini de göz önüne aldıklarını belirtmişlerdir.

7.1.3. Üreticilerin Tarım Politikalarına İlişkin Görüşleri

Organik tarım yapan ve yapmayan üreticilerin genel tarım politikaları konusundaki değişkenlerle ilgili ifadelere verdikleri puanların betimsel istatistikleri Çizelge 7.4’de gösterilmiştir. Çizelgede organik tarım yapan ve yapmayan tüm üreticilerin mevcut tarım politikalarından memnuniyet, ürün pazarlama kolaylığı, desteklemelerin yeterliliği, mevcut üretim şeklinin devamı ve ürün fiyatlarının yeterliliği ile ilgili düşüncelerine ilişkin frekanslar, ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Buna göre; mevcut tarım politikalarından memnuniyet, desteklemelerin ve ürün fiyatlarının yeterliliği konusunda verdikleri puan ortalamalarının 3’ün solunda kalması tüm üreticilerin bu konulardaki olumsuz düşüncelerini ortaya koymaktadır. Ancak üreticilerin mevcut üretim şekillerinden memnun oldukları ve ürünlerin pazarlanması konusunda olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Üreticilerin %26,6’sı mevcut tarım politikalarından memnun olmadıklarını bildirirken, aksi görüşte olanların oranı ise %30’dur. Benzer şekilde üreticilerin %53,4’ü ürünlerini kolaylıkla pazarlayabilirken, %45,8’i aksi görüştedir.

Üreticilerin mevcut üretim şeklinin değiştirilmesi ile ilgili görüşe verdikleri puan ortalaması 3,58’dir. En düşük puan ortalaması ise ürün fiyatlarının yeterliliği ile ilgili görüşe verilmiş olup 2,15’dir.

Çizelge 7.4. Organik Tarım Yapan ve Yapmayan Üreticilerin Tarım Politikalarına İlişkin Görüşlerinin Betimsel İstatistikleri

DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{X}	S
	fi	fi	fi	fi	fi		
	%fi	%fi	%fi	%fi	%fi		
Mevcut tarım politikalarından memnunum	22	60	2	35	1	2,44	1,121
	18,3	8,3	1,7	29,2	0,8		
Ürünümü kolaylıkla pazarlayabiliyorum	10	45	1	62	2	3,01	1,141
	8,3	37,5	0,8	51,7	1,7		
Desteklemeleri yeterli buluyorum	25	67	---	27	1	2,27	1,059
	20,8	55,8	---	22,5	0,8		
Mevcut üretim şeklimi değiştirmek istemiyorum	---	12	38	59	11	3,58	0,796
	---	10	31,7	49,2	9,2		
Ürün fiyatlarını yeterli buluyorum	31	65	---	23	1	2,15	1,042
	25,8	54,2	---	19,2	0,8		

7.1.4. Üreticilerin Organik Tarıma İlişkin Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan üreticilerin organik tarım metoduna ilişkin bilgi düzeyleri ve organik tarım tecrübelerine ilişkin verdikleri bilgiler incelendiğinde üreticilerin %89,2'sinin organik tarım hakkında bilgiye sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu oranın yüksekliğini Ege Bölgesi'nin organik tarımdaki öncü ve lider konumuna bağlamak mümkündür.

Çizelge 7.5. Üreticilerin Organik Tarım Bilgisi

	Oran (%)
Bilgi Sahibi	89,2
Bilgisi Yok	10,8
Toplam	100,0

Çizelge 7.6. Organik Tarımın Tanımı

	Oran (%)
kimyasal ve ilaç kullanılmadan yapılan tarım	21,7
hormonsuz ürünler üretilen tarım	2,5
sağlığa zarar vermeyen tarım	4,2
her aşaması kontrollü ve kimyasal kullanılmayan tarım	55,0
verimi düşük olan tarım	1,7
kimyasal ve ilaç kullanılmayan tarım-verimi düşük tarım	,8
hormonsuz ürünlerin üretildiği tarım-sağlığa zarar vermeyen tarım	,8
hormonsuz ürünlerin üretildiği tarım - verimi düşük tarım	,8
sağlığa zarar vermeyen tarım-kontrollü ve kimyasalların kullanılmadığı tarım	1,7
Toplam	89,2
Organik Tarımı Bilmeyen	10,8
Toplam	100,0

Araştırmaya katılan üreticilerin % 55'i organik tarımı “her aşaması kontrollü yapılan, kimyasal gübre ve ilaçların kullanılmadığı üretim şekli” olarak tanımlamıştır. % 21,7'si ise organik tarım “hiçbir kimyasal ve ilaç kullanılmadan yapılan tarım” şeklinde nitelendirmiştir. “Sağlığa zarar vermeyen tarım” olarak düşünenler ise üreticilerin % 4,2'sidir. %10,8 oranındaki üretici ise organik tarım hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 7.6.'da görüldüğü gibi üreticilerin organik tarım hakkındaki bilgi düzeyleri yüksektir. Araştırma kapsamındaki üreticilerin %57,5'i organik tarım yapmaktadır. Organik tarım yapmayanlar ise toplam üreticilerin %42,5'ini oluşturmaktadır (Çizelge 7.7).

Çizelge 7.7. Üreticilerin Organik Tarım Tecrübesi

	Oran (%)
Evet	57,5
Hayır	42,5
Toplam	100,0

7.2. Organik Tarım Yapan Üreticilere İlişkin Bulgular

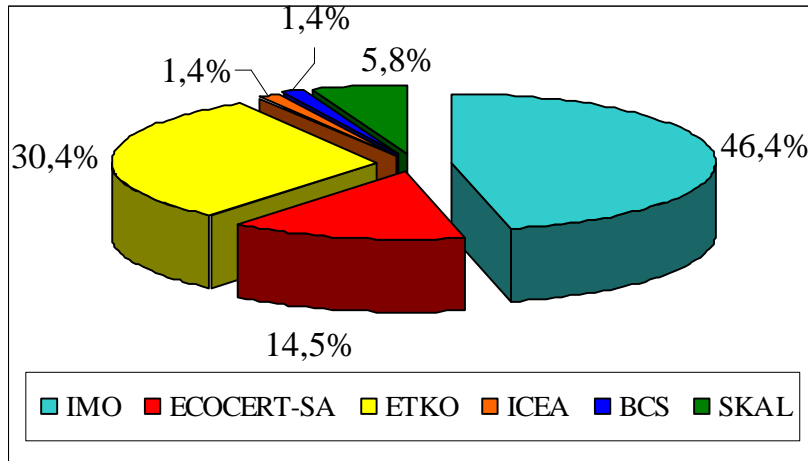
Bu başlık altında araştırmaya katılan ve organik tarım yapan üreticilerin yetiştirilen ürün, bağlı olunan sertifika kuruluşları, üretim maliyetleri, gelir artışı, organik tarımın avantaj ve dezavantajları ile ilgili konularda verdikleri bilgiler analiz edilerek yorumlanmaktadır.

Çizelge 7.8. Üretilen Organik Ürünlerin Dağılımı

ÜRÜNLER	Oran (%)
Zeytin	23,2
Üzüm	26,1
İncir	5,8
Kiraz	5,8
Mısır	2,9
Kestane	2,9
Zeytin-Domates	2,9
Zeytin-Mısır	1,4
Üzüm-Kiraz	4,3
İncir-Kestane	1,4
İncir-Ceviz	1,4
Pamuk	1,4
Zeytin-İncir-Nar	1,4
Üzüm-Şeftali	1,4
Üzüm-Pamuk	1,4
Kiraz-Şeftali	1,4
Zeytin-Üzüm-İncir-Kiraz	1,4
Üzüm-Domates-Biber	1,4
Üzüm-Kiraz-Şeftali	2,9
Üzüm-Şeftali-Elma	1,4
Üzüm-Elma-Biber	1,4
Domates-Elma-Biber	1,4
Üzüm-Domates-Elma-Biber	1,4
Üzüm-Domates-Biber-Pamuk	1,4
Domates-Elma-Biber-Pamuk	1,4
Toplam	100,0

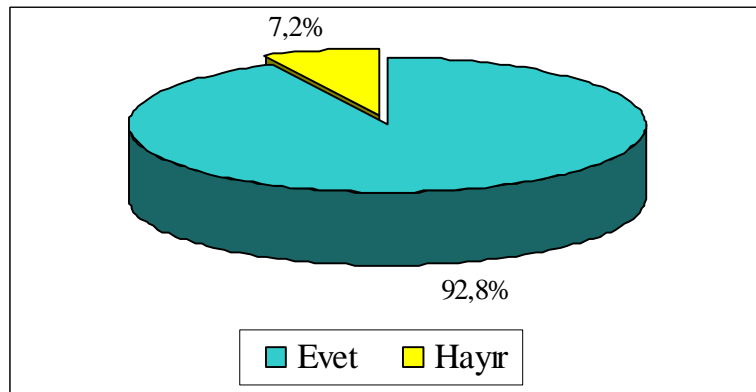
Araştırma kapsamında ankete katılan organik tarım yapan 69 üreticiden büyük çoğunluğu organik meyve yetiştirmektedir. Çizelge 7.8.'de görüldüğü gibi üreticilerin % 23,2'si sadece zeytin, % 26,1'i üzüm, % 5,8'i kiraz yetiştirmektedir. Sadece organik mısır yetiştiren üretici ile kestane yetiştirenlerin oranı eşit olup %2,9'dur. Organik üretilen diğer ürünler arasında ise domates, ceviz, pamuk, elma, nar, şeftali ve biber gibi ürünler yer almaktadır. Görüldüğü gibi Ege Bölgesi organik ürün çeşitliliği bakımından zengin bir bölgedir.

Şekil 7.3. Kontrol/Sertifikasyon Kuruluşları



Şekil 7.3.'de görüldüğü gibi organik tarım yapanların bağlı olduğu kontrol/sertifikasyon kuruluşlarının başında %46,4 ile IMO gelmektedir. Üreticiler ikinci sırada % 30,4 ile ETKO, %14,4 ile ECOCERT-SA ve %5,8 ile SKAL firmasıyla çalışmaktadır.

Şekil 7.4. Organik Tarımda Gelirdeki Değişim

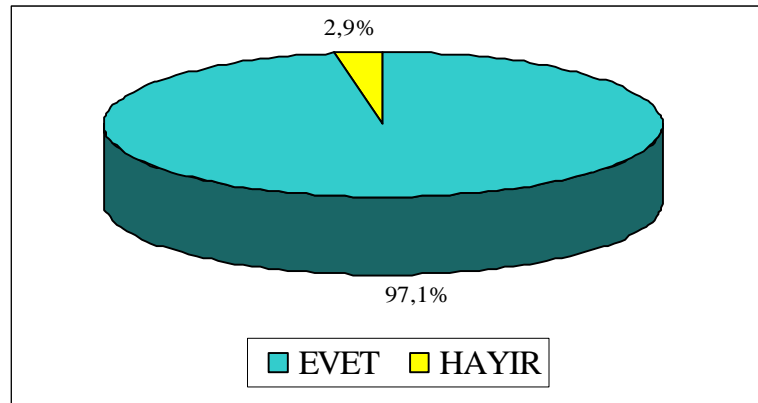


Organik tarım üreticilerinin %92,8'i bu üretim şeklinde gelirlerinin arttığını belirtmişlerdir. Gelirlerin azaldığını belirten üreticiler ise, toplam üreticilerin %7,2'sini oluşturmaktadır.

Organik tarımın yaygınlaşmasında en önemli unsurlardan birisi üretici gelirlerindeki değişimlerdir. Bu konuda Ege Bölgesi'nde yapılan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Örneğin İzmir Tahtalı Barajı koruma havzasında bir üretici serasında organik olarak yetiştirilen hıyarın gelir ve masraflarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada; organik serada yetiştirilen hıyarın verimi 13,5 kg/m², üretim masrafı 0,26 dolar/kg, net geliri ise 0,07 dolar/kg olarak hesaplanmıştır ve organik olarak yetiştirmenin daha karlı olduğu ortaya konmuştur (Engindeniz 2002).

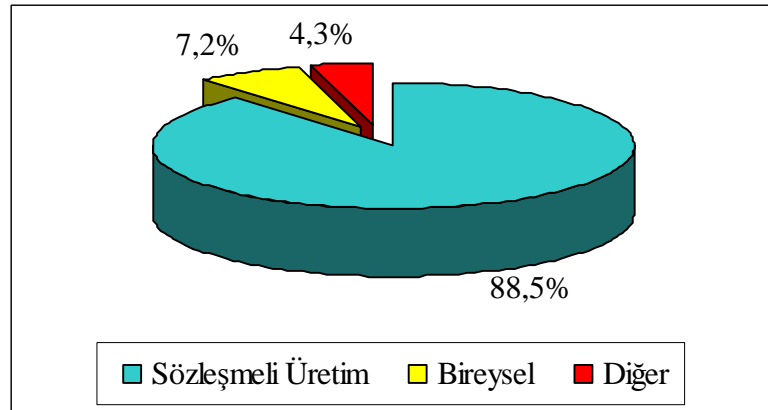
Benzer şekilde Afyon ilinde organik ve geleneksel yağlık gül tarımı yapan işletmelerle yapılan çalışmada; organik gül işletmelerinin geleneksel gül işletmelerine göre dekara daha fazla brüt marj sağladıkları belirlenmiştir. Organik gül üretiminin daha avantajlı olmasını etkileyen en önemli faktör ise organik gül çiçeği için verilen büyük fiyat farkıdır (İllez 2002)

Şekil 7.5. Üreticilerin Organik Tarımı Tavsiye Etme Durumları



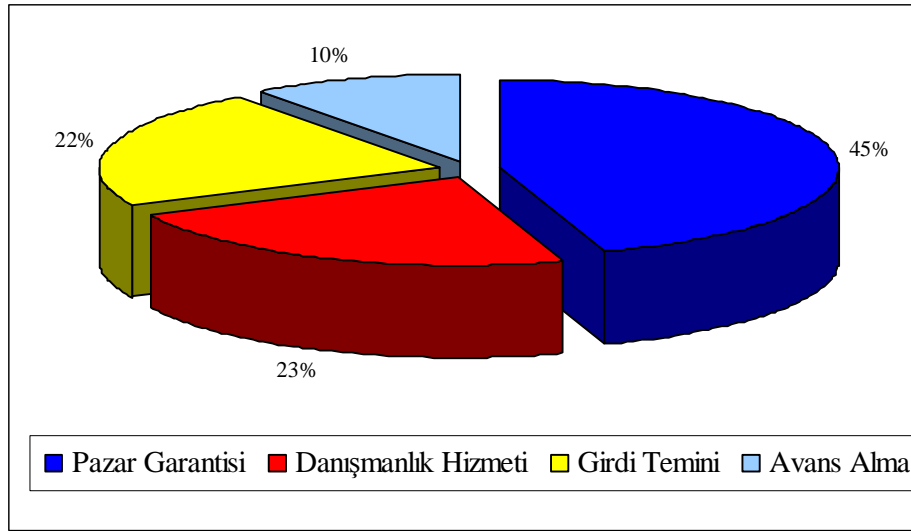
Organik tarım yapıp, bu üretim şeklini yakınlarına tavsiye edenlerin oranı %97,1'dir. Üreticilerin %2,9'u ise organik tarımı tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir. Tavsiye edenlerin oranının yüksek oluşu bu üretim şeklinin sürdürülmesi ve ülkemizde organik ürün pazarının gelişimi açısından sevindiricidir.

Şekil 7.6. Organik Tarımın Yapılış Şekilleri



Ankete yanıt veren üreticilerin %88,5'ünün organik tarımı sözleşmeli üretim şeklinde, %7,2'sinin bireysel olarak, % 4,3'ünün ise diğer şekillerde yaptıkları belirlenmiştir. Sözleşmeli üretim yapmayan üreticiler ürünlerini kooperatife ya da tüccara pazarlayabilmektedirler. Nitekim ülkemizde organik tarım Avrupalı ithalatçıların talepleri doğrultusunda sözleşmeli üretim şekliyle başlamıştır ve büyük oranda bu şekilde devam etmektedir. Sözleşmeli üretim; organik tarım yapan üreticilere pazar garantisi sağlamanın yanında girdi temin edilmesi ve danışmanlık hizmeti sağlamada destek olmaktadır.

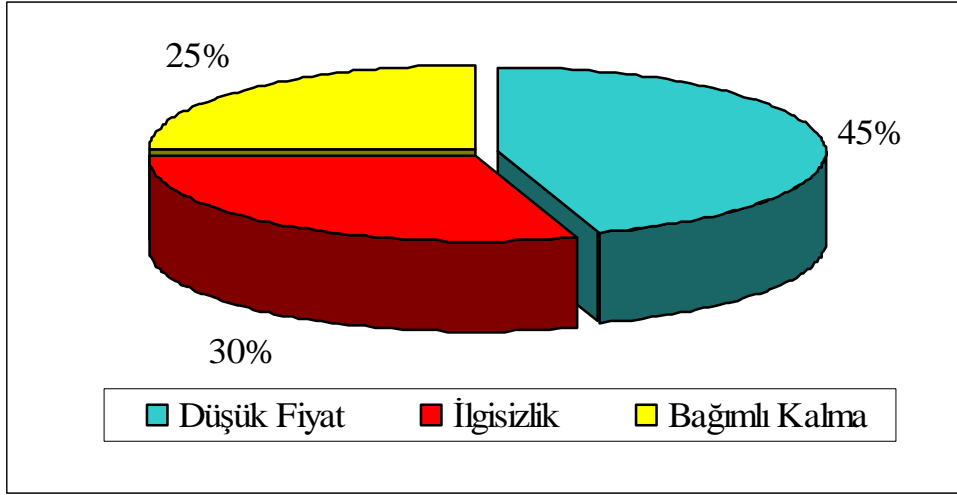
Şekil 7.7. Sözleşmeli Üretimden Memnun Olma Nedenleri



Araştırmaya katılan organik tarım yapan üreticilere sözleşmeli üretimden memnun olma nedenleri sorulmuştur. Buna göre Şekil 7.7.'de görüldüğü gibi üreticilerin %45'i sözleşme yaptıkları firmanın pazar garantisi sağlaması, %23'ü danışmanlık hizmeti vermesi, %22'si girdi temin etmesi ve %10'u da avans vermesi sebebiyle memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Demirci ve ark. (2002) Manisa Merkez, Salihli, Saruhanlı ve Turgutlu ilçelerinde 43 organik ve 51 geleneksel tarım yapan üretici ile yaptıkları araştırma sonuçlarına göre organik tarım yapan üreticilerin büyük çoğunluğu ürünün satış garantisinin olması, bu üretim metoduyla çevre ve insan sağlığının korunması, firmaların teknik danışmanlık desteğinin sağlanması sebebiyle organik tarımı tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada organik çekirdeksiz kuru üzüm üreticilerinin önemli bir bölümünün hastalık ve zararlıların yüksek düzeyde ürün kaybına sebep olması, işletmelerde hayvancılık faaliyetlerinin yapılmaması sebebiyle çiftlik gübresi teminindeki zorluklar ve organik tarıma geçince verimin düşmesi gibi sebeplerle bu üretim şeklinden vazgeçme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

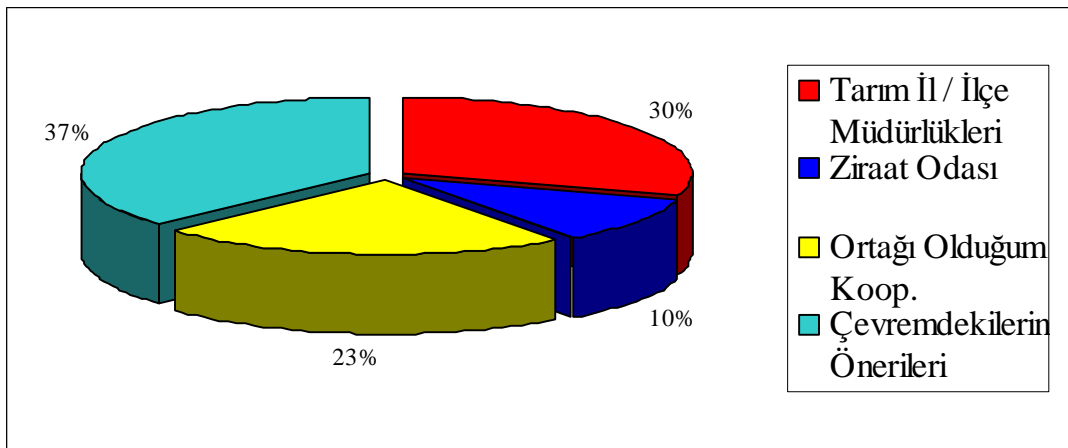
Şekil 7.8. Sözleşmeli Üretimden Memnun Olmama Nedenleri



Sözleşmeli üretim yapıp bu şekilde organik tarım yapmaktan memnun olmayan üreticilerin %45'i sözleşme yaptıkları firmanın düşük fiyat vermesi, %30'u sorunlar karşısında ilgisiz oluşu ve %25'i de sözleşmeli üretimle her konuda anlaşmalı firmaya bağımlı kalmaları sebebiyle memnuniyetsizliklerini belirtmişlerdir (Şekil 7.8)

Karaturhan ve Boyacı'nın (2001) yapmış oldukları çalışmada organik tarımla uğraşan üreticilerin verim düşüklüğü, hayvan gübresinin temin edilmesinin zorluğu, fiyat farkının tatmin edici olmaması ve sözleşme yaptıkları firmaların sözlerini tutmaması ile ilgili sorunları ortaya konmuştur. Üreticiler ayrıca firmalarla yapılan sözleşmelerin sadece üreticileri bağlayıcı yönde hazırlandığını dile getirmişlerdir.

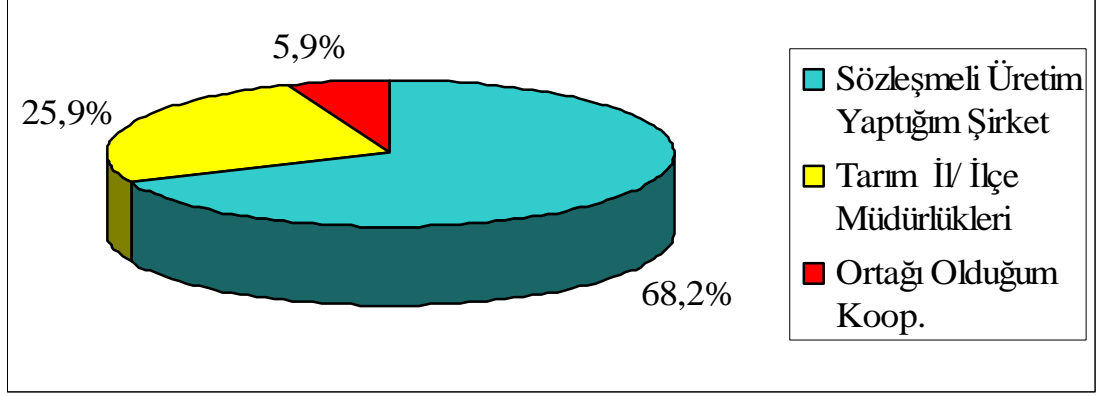
Şekil 7.9. Organik Tarıma Geçmede Etkili Olan Unsurlar



Üreticilerin organik tarıma geçmelerinde etkili olan unsurlar Şekil 7.9.'da görülmektedir. Üreticilerin %37'sinin kararında çevredekilerin önerileri, %30'unun Tarım

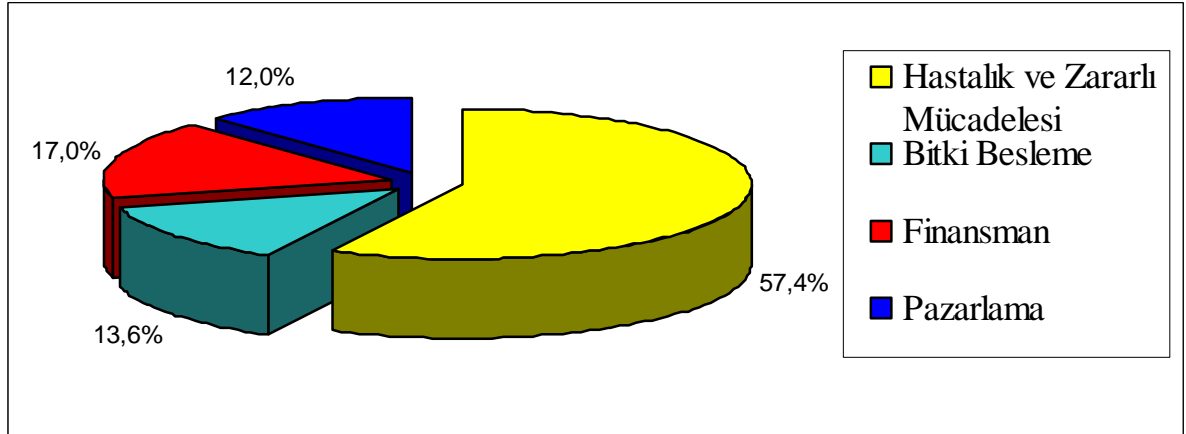
İl/İlçe Müdürlükleri, %23'ünde ortak olunan kooperatif ve %10'unda ise Ziraat Odalarının etkili oldukları belirlenmiştir.

Şekil 7.10. Üreticilerin Yardım Aldığı Kuruluşlar



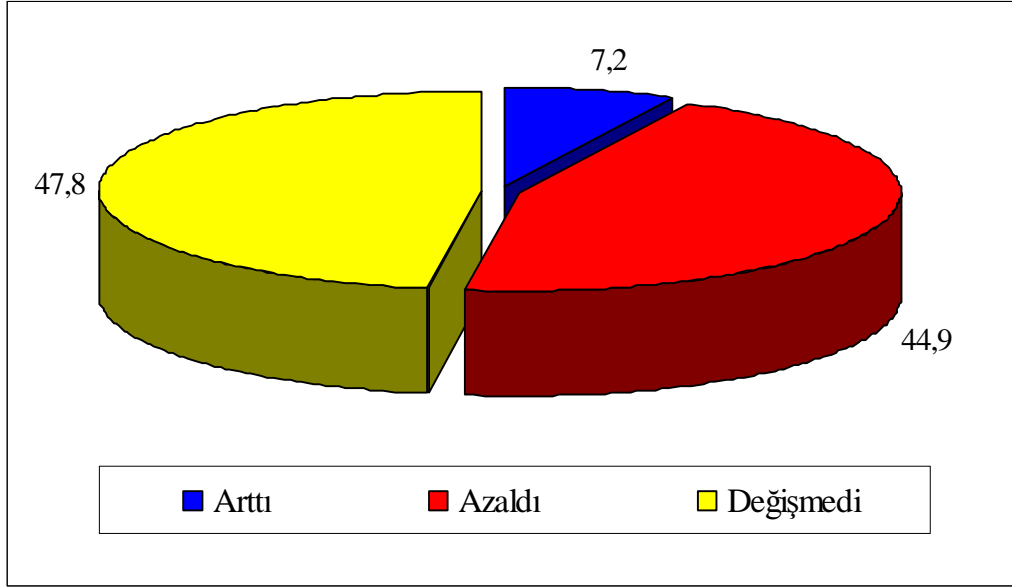
Şekil 7.10'da görüldüğü gibi üreticilerin % 22,1'i organik tarım konusunda Tarım İl/İlçe Müdürlüklerinden, % 36,8'i anlaşmalı şirketlerden, % 1,5'u üniversitelerden yardım aldıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerin % 25'ini oluşturan 17 üreticinin ise hem anlaşmalı şirketten hem de Tarım İl/İlçe Müdürlüklerinden, % 4,4'ünün Tarım İl/İlçe –Üniversiteden % 5,9'unun Tarım İl/İlçe –Ortak olunan kooperatiften yardım aldıkları belirlenmiştir. Bir üretici ise Tarım İl/İlçe Müdürlükleri – Çalıştığı şirket ve Ortak olduğu kooperatiften yardım aldığını belirtmiştir.

Şekil 7.11. Organik Tarımda Karşılaşılan En Önemli Sorunlar



Şekil 7.11'de görüldüğü gibi üreticilerin organik tarımda karşılaştığı en önemli sorunların başında hastalık ve zararlılarla mücadele gelmektedir. Üreticilerin %57'4'ü mücadeleyi, %17'si finansmanı, % 13,6'sı bitki beslemeyi ve %12'si de pazarlamayı en önemli sorun olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

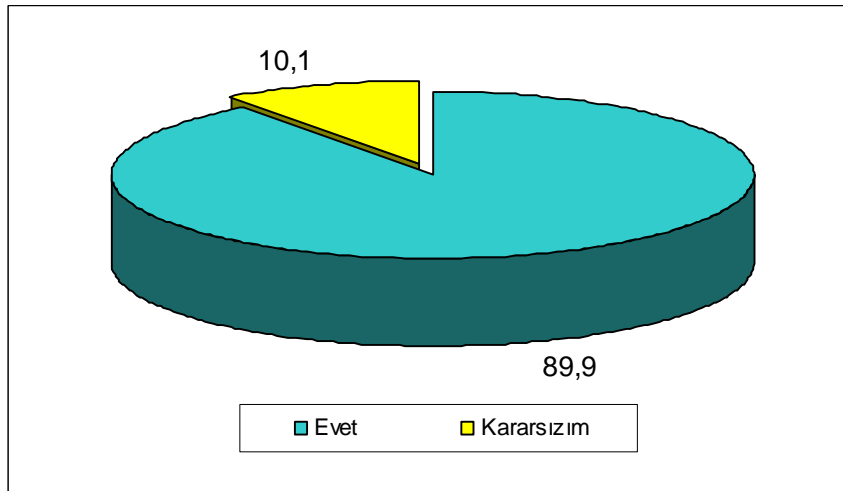
Şekil 7.12. Organik Tarımdaki Verim Değişikliği



Araştırmaya katılan üreticilerin % 7,2'si organik tarıma geçince verimlerinin arttığını, % 44,9'u azaldığını belirtmiştir. Organik tarım üreticilerinin % 47,8'i ise bu üretim şeklinde verimlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir.

1996 yılında Salihli ve Kemalpaşa yöresinde organik ve geleneksel yöntemlerle üretilen çekirdeksiz kuru üzümün verimi ve maliyeti üzerine yapılan bir çalışmada Kemalpaşa yöresinde organik, Salihli de ise geleneksel kuru üzümün daha yüksek verim artışı sağladığı ortaya çıkmıştır (Akgüngör 1996).

Şekil 7.13. Organik Tarımı Sürdürme İsteği



Araştırma kapsamında anket yapılan ve organik tarımla uğraşan üreticilerin % 89,9'unun organik tarım metodunu sürdürmeyi düşündüğü, % 10,1'inin ise sürdürüp

sürdürmeme konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir. Bu soruya hiçbir üretici hayır cevabını vermemiştir.

Çizelge 7.9. Organik Tarımın Avantajlarına Yönelik Görüşlerin Betimsel İstatistikleri

DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{X}	s
	fi	fi	fi	fi	fi		
	%fi	%fi	%fi	%fi	%fi		
Organik tarım çevreye zarar vermez	---	1	1	30	37	4,49	0,609
	---	1,4	1,4	43,5	53,6		
Organik ürünleri satmak kolaydır	2	18	---	44	5	3,46	1,051
	2,9	26,1	---	63,8	7,2		
Organik tarımda kar yüksektir	5	39	---	23	2	2,68	1,105
	7,2	56,5	---	33,3	2,9		
Organik tarım destekleri yeterlidir	11	40	---	16	2	2,39	1,101
	15,9	58	---	23,2	2,9		
Organik ürünler sağlıklıdır	---	---	---	30	39	4,57	0,499
	---	---	---	43,5	56,5		

Araştırma kapsamında yer alan organik tarım metodunu sürdüren üreticilerin bu üretim şekline ilişkin görüşlerinin frekans, ortalama ve standart sapmaları Çizelge 7.9.'da gösterilmiştir. Üreticilerin büyük çoğunluğu organik tarımın çevre ve sağlık üzerindeki olumlu etkileri ile ilgili ifadeler katılmaktadırlar. Ancak organik tarımın ekonomik boyutuna ilişkin karın yüksekliği ve organik tarım desteklerinin yeterliliği konularında verdikleri puanların 3'ün altında kalması, üreticilerin bu metotla üretimde ekonomik tatmin düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Üreticiler 4,57 ile organik ürünlerin sağlıklı olduğu görüşüne en yüksek puanları vermişlerdir.

Bunu 4,49 ile organik tarımın çevreye zarar vermediği görüşü izlemektedir. En düşük puan ortalaması ise desteklemelerin yeterliliği konusunda olup 2,39'dur.

Çizelge 7.10. Organik Tarımda Gelir Artış Oranı

%	Oran (%)
0-20	32,8
21-40	35,9
41-60	6,2
61-80	10,9
81-100	10,9
121+	3,1
Toplam	100,0

Organik tarım yapan üreticilerin %32,8'i bu üretim metoduyla gelirlerindeki artış oranının %20'den az olduğunu belirtmişlerdir. Üreticilerin %35,9'unun ise gelirlerindeki artış oranı %21- 40 arasındadır. Öte yandan %61 ile %100 arasında gelir artışı sağlayanlar toplam üreticilerin %21,8'ini oluşturmaktadır.

7.3. Organik Tarım Yapmayan Üretici Analizleri

Araştırmaya katılan ve organik tarım yapmayan üreticilerin organik tarıma geçmek için istedikleri koşullar ve bu üretim şekline ilişkin bakış açıları ile ilgili bilgiler frekans Çizelge 7.11'de verilmiştir.

Çizelge 7.11. Üreticilerin Organik Tarıma Geçmek İçin İstedikleri Koşullar

	Oran (%)
Ürün Fiyatlarının Artması	7,8
Desteklemelerin Artması	9,8
Hiçbir Koşul Etkilemez	27,5
Girdi Fiyatı Düşmesi - Ürün Fiyatının Artması	3,9
Ürün Fiyat Artması - Desteklemelerin Artması	15,7
Desteklemelerin Artması - Ücretsiz Danışmanlık Olması	15,7
Ürün Fiyatlarının Artması - Desteklemelerin Artması - Ücretsiz Danışmanlık	2,0
Girdi Fiyatlarının Düşmesi - Ürün Fiyatlarının Artması - Desteklemelerin Artması - Ücretsiz Danışmanlık	17,6
Toplam	100,0

Araştırma kapsamında ankete katılan ve organik tarım yapmayan üreticilere hangi koşulların varlığı durumunda organik tarıma geçebilecekleri sorulmuş ve çok çeşitli cevaplar

alınmıştır. Buna göre Çizelge 7.11’de de görüldüğü gibi üreticilerin %7,8’i organik ürün fiyatlarının artması, %9,8’i organik tarıma yönelik desteklemelerin artması durumunda bu kararı alabileceklerini, %27,5’i de kararının değişmeyeceğini belirtmiştir. Birden fazla neden gösterenler arasında üreticilerin %3,9’u girdi fiyatlarının düşmesi ve ürün fiyatlarının artması, %15,7’si ürün fiyatı ve desteklemelerin artması durumunda ve yine %15,7’si desteklemelerin artması ve organik tarıma yönelik üretici danışmanlık hizmeti sağlamaları durumunda organik tarım yapabileceklerini belirtmişlerdir. Öte yandan %17,6 oranındaki üreticiler ise sayılan tüm koşulların sağlanması durumunda organik tarım yapacaklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 7.12. Organik Tarım Yapmayan Üreticilerin Organik Tarıma Bakışları

DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{X}	s
	fi	fi	fi	fi	fi		
	%fi	%fi	%fi	%fi	%fi		
Organik ürünlerin satış fiyatı yüksektir	---	19	14	13	5	3,08	1,017
	---	37,3	27,5	25,5	9,8		
Organik tarıma geçiş süreci zahmetlidir	---	1	7	35	8	3,98	0,616
	---	2	13,7	68,6	15,7		
Organik tarımda verim düşüktür	---	1	4	39	7	4,02	0,547
	---	2	7,8	76,5	13,7		
Organik tarım risklidir	---	5	4	34	8	3,88	0,791
	---	9,8	7,8	66,7	15,7		
Desteklemeler yetersizdir	---	5	8	30	8	3,80	0,825
	---	9,8	15,7	58,8	15,7		
Girdiler pahalıdır	---	2	8	32	9	3,94	0,705
	---	3,9	15,7	62,7	17,6		
Sertifikasyon masrafları yüksektir	1	9	17	19	5	3,35	0,955
	2	17,6	33,3	37,3	9,8		

Araştırma kapsamında yer alan ve organik tarım yapmayan üreticilerin, organik tarımın dezavantaj oluşturabilecek özelliklerine ilişkin görüşlerinin frekans, ortalama ve standart sapmaları Çizelge 7.33’de verilmiştir. Buna göre; üreticilerin organik ürünlerin

piyasa fiyatının yüksek olması, geçiş sürecinin zahmetli olması, verimin düşük ve risklerin fazla olması, üretim girdileri ve sertifikasyon masrafının yüksek oluşu ile ilgili ifadelere katılma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Sıralanan ifadeler üreticilerin bu üretim metoduna olan olumsuz bakış açılarının nedenleri olarak nitelendirilebilmektedir.

Üreticilerde genel olarak organik tarıma geçince gelir ve verimlerinin düşeceğine ilişkin yaygın bir görüş hakimdir. Nitekim; araştırmaya katılanların “organik tarımda verim düşüktür” görüşüne en yüksek puanı (4,02) vermeleri bunun göstergesidir. Aynı şekilde üreticiler 3,08 ile en düşük puanı “organik ürünlerin piyasa fiyatı yüksektir” görüşüne vermişlerdir.

7.4. Organik Tarımda Üretim Maliyetleri

Çizelge 7.13. Organik Tarımda Üretim Maliyetleri Sıralaması

	1.Derece	2.Derece	3.Derece	Sıralamaya Almayan
	f _i	f _i	f _i	
	(%f _i)	(%f _i)	(%f _i)	
Hasat Masrafı	21 (30,43)	10 (14,49)	14 (20,29)	24 (34,79)
Bitki Besleme	15 (21,74)	16 (23,19)	16 (23,19)	22 (31,88)
Sulama		1 (1,45)	5 (7,25)	63 (91,3)
Hastalık ve Zararlılarla Mücadele	25 (36,23)	20 (28,99)	20 (28,99)	3 (5,79)
Kontrol ve Sertifikasyon Masrafı	8 (11,59)	22 (31,88)	14 (20,29)	25 (36,24)
TOPLAM	69 (100)	69 (100)	69 (100)	

Araştırma kapsamında organik tarım yapan üreticilere en önemli ilk üç üretim giderinin sıralanması istenmiş ve verdikleri cevaplar Çizelge 7.13’de gösterilmiştir. Buna göre; üreticilerin %36,23’ü hastalık ve zararlılarla mücadele masrafının en yüksek gider olduğunu belirtmişlerdir. İkinci sırada ise %31,88’i kontrol/sertifikasyon masrafını yer almaktadır. Üçüncü sırada da yine hastalık ve zararlılarla mücadele üreticilerin %28,99 tarafından sıralamaya alınmıştır. Mücadele masrafını en yüksek ilk üç gider arasında göstermeyerek sıralamaya almayan üreticilerin oranı ise % 5,79’dur.

1998-2000 yılları arasında Manisa’da 550, İzmir’de 160 ağaçlık organik üretim sürecindeki iki kiraz bahçesinde yürütülen çalışmada maliyeti oluşturan unsurlar içerisinde en büyük payı hasat masraflarının aldığı, bunu fiğ ve ahır gübresi uygulandığında toprak işleme

ve sulama masrafları; uygulanmadığında ise sulama ve zararlılarla mücadele masraflarının izlediği belirlenmiştir (Tezcan ve ark. 2001).

7.5. Üreticilerin Genel Tarım Politikalarına Bakış Açıları

Üreticilerin genel tarım politikalarına bakış açılarının organik tarım yapma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği t Testi ile test edilmiş ve sonuçlar Çizelge 7.15’de verilmiştir.

Çizelge 7.14. Üreticilerin Genel Tarım Politikalarına Bakış Açılarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve t Tablo Sonuçları

	ORGANİK TARIM TECRÜBESİ	N	Ortalama	Standart Sapma
Mevcut tarım politikalarından memnunum	YAPANLAR	69	2,41	1,116
	YAPMAYANLAR	51	2,49	1,138
Ürünümlü kolaylıkla pazarlayabiliyorum	YAPANLAR	69	3,17	1,098
	YAPMAYANLAR	51	2,78	1,172
Desteklemeleri yeterli buluyorum	YAPANLAR	69	2,26	1,038
	YAPMAYANLAR	51	2,27	1,097
Mevcut üretim şeklimi değiştirmek istemiyorum	YAPANLAR	69	3,58	,775
	YAPMAYANLAR	51	3,57	,831
Ürün fiyatlarımı yeterli buluyorum	YAPANLAR	69	2,16	1,024
	YAPMAYANLAR	51	2,14	1,077

Çizelge 7.15. t Tablo

	t	SD	P	Ortalama Farkları	Standart Hata Farkları	Karar
Mevcut tarım politikalarından memnunum	-,406	118	,685	-,084	,208	Ho Kabul
	-,405	106,687	,686	-,084	,208	
Ürünümü kolaylıkla pazarlayabiliyorum	1,868	118	,064	,390	,209	Ho Kabul
	1,850	103,794	,067	,390	,211	
Desteklemeleri yeterli buluyorum	-,069	118	,945	-,014	,196	Ho Kabul
	-,069	104,466	,945	-,014	,198	
Mevcut üretim şeklimi değiştirmek istemiyorum	,075	118	,940	,011	,148	Ho Kabul
	,074	103,492	,941	,011	,149	
Ürün fiyatlarını yeterli buluyorum	,115	118	,909	,022	,193	Ho Kabul
	,114	104,703	,910	,022	,195	

Üreticilerin genel tarım politikalarına bakış açılarının organik tarım yapma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği t Testi sonucu verilmiştir. Buna göre; mevcut tarım politikalarından memnun olma, ürünün kolaylıkla pazarlanabilirliği, desteklemenin yeterliliği, var olan üretim şeklini değiştirme isteği ve fiyatların yeterliliğine ilişkin görüşler açısından organik tarım yapan ve yapmayan üreticiler arasında hiçbir görüş farkı olmadığı Ho hipotezi red edilerek (İlişki yok) istatistiki olarak ortaya konmuştur.

7.6. Üreticilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Genel Tarım Politikalarına Bakışlarına İlişkin Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi

Üreticilerin genel tarım politikalarına bakış açılarının üreticilerin arazi varlığına, buldukları illere ve eğitim göre farklılık gösterip göstermediğini tek yönlü varyans analizi testi ile test edilmiştir ve belirlenen hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Ho: Üreticilerin sosyo ekonomik durumları ile genel tarım politikalarına bakış açıları arasında önemli bir farklılık yoktur.

H₁: Üreticilerin sosyo ekonomik durumları ile genel tarım politikalarına bakış açıları arasında önemli bir farklılık vardır.

Çizelge 7.16. Çiftçilerin Arazi Miktarlarına Göre Genel Tarım Politikalarına Bakışlarına İlişkin Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi

	F	Anlamlılık Düzeyi	KARAR
Mevcut tarım politikalarından memnunum	,957	,466	Ho kabul
Ürünümü kolaylıkla pazarlayabiliyorum	,823	,570	Ho kabul
Desteklemeleri yeterli buluyorum	,874	,529	Ho kabul
Mevcut üretim şeklimi değiştirmek istemiyorum	,528	,812	Ho kabul
Ürün fiyatlarımı yeterli buluyorum	1,460	,189	Ho kabul

Üreticilerin genel tarım politikalarına bakış açılarının arazi miktarlarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi testi sonucu Çizelge 7.16’da verilmiştir. Buna göre; mevcut tarım politikalarından memnun olma, ürünün kolaylıkla pazarlanabilirliği, desteklemenin yeterliliği, varolan üretim şeklini değiştirme isteği ve fiyatların yeterliliği açısından organik tarım yapan ve yapmayanlar arasında hiçbir görüş farkı olmadığı istatistiki olarak ortaya konmuştur ($P>0,05$).

Çizelge 7.17. Üreticilerin Buldukları İllere Göre Genel Tarım Politikalarına Bakışlarına İlişkin Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi

	F	Anlamlılık düzeyi	Karar
Mevcut tarım politikalarından memnunum	,337	,715	Ho Kabul
Ürünümü kolaylıkla pazarlayabiliyorum	,226	,798	Ho Kabul
Desteklemeleri yeterli buluyorum	3,977	,021	Ho Red
Mevcut üretim şeklimi değiştirmek istemiyorum	,968	,383	Ho Kabul
Ürün fiyatlarımı yeterli buluyorum	3,900	,023	Ho Red

Türkiye’de organik tarım yapan çiftçilerin buldukları ve araştırma kapsamındaki iller itibariyle bakıldığında üreticiler desteklemelerin ve ürün fiyatlarının yeterliliği konusunda birbirinden farklı düşünmektedirler. Bu farklılığın hangi ilden kaynaklandığına gelince; TUKEY testi sonucu destekleme fiyatlarından memnuniyetlerine bakıldığında İzmir ilindeki çiftçilerin Manisa ilindekilere göre destekleme fiyatlarını daha iyi buldukları görülmektedir. Aralarındaki ortalama farkı ise 0,651 ve anlamlılık düzeyi % 5’in altında olup, anlamlıdır. Manisa çiftçilerinin diğer il çiftçileri ile destekleme fiyat memnuniyeti konusunda bir görüş farklılıklarının olmadığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 7.18. Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Dependent Variable	(I) IL	(J) IL	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst sınır
Desteklemeleri yeterli buluyorum	Aydın	İzmir	-,334	,225	,301	-,87	,20
		Manisa	,316	,241	,390	-,25	,89
	İzmir	Aydın	,334	,225	,301	-,20	,87
		Manisa	,651*	,232	,016	,10	1,20
	Manisa	Aydın	-,316	,241	,390	-,89	,25
		İzmir	-,651*	,232	,016	-1,20	-,10
Ürün fiyatlarını yeterli buluyorum	Aydın	İzmir	-,555*	,222	,036	-1,08	-,03
		Manisa	-,048	,237	,977	-,61	,51
	İzmir	Aydın	,555*	,222	,036	,03	1,08
		Manisa	,507	,228	,072	-,04	1,05
	Manisa	Aydın	,048	,237	,977	-,51	,61
		İzmir	-,507	,228	,072	-1,05	,04

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ürün fiyatlarının yeterliliği konusunda İzmir'deki üreticilerin Aydın'dakilere göre verdikleri görüş puanları daha yüksektir. Yani İzmir'de bulunan üreticiler Aydın'dakilere göre ürün fiyatlarını daha yeterli bulmakla birlikte, ortalama farkı 0,555'dir. Bu da % 5 anlamlılık düzeyinin altında olup, anlamlıdır.

Çizelge 7.19. Üreticilerin Eğitim Durumlarına Göre Genel Tarım Politikalarına Bakışlarına İlişkin Farklılığın Tek Yönlü Varyans Analizi

	F	Anlamlılık Düzeyi	Karar
Mevcut tarım politikalarından memnunum	1,059	,370	Ho kabul
Ürünümü kolaylıkla pazarlayabiliyorum	2,792	,044	Ho Red
Desteklemeleri yeterli buluyorum	,438	,726	Ho kabul
Mevcut üretim şeklimi değiştirmek istemiyorum	,433	,730	Ho kabul
Ürün fiyatlarını yeterli buluyorum	2,554	,059	Ho Kabul

Üreticilerin eğitim durumlarına göre genel tarım politikalarına ilişkin görüş farklılıkları yalnızca ürünün pazarlama konusunda farklılık göstermektedir. Bu farklılığın üniversite mezunu üreticiler tarafından kaynaklandığı Tukey test sonucu ortaya konmuştur (tablo konulmamıştır). Üniversite mezunu üreticilerin ürünlerini daha kolay pazarladıklarını

söylenbilir. Ancak eğitim seviyesinin pazarlama faaliyetlerini direkt olarak etkilediğine yönelik bir genelleme yapmak mümkün değildir.

7.7. Organik Tarım Yapmayan Üreticilerin Eğitim Durumlarına Göre Organik Tarımın Dezavantajlarına Yönelik Bakış Açılarının Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi

Organik tarım yapmayan çiftçilerin eğitim durumlarına göre organik tarımın dezavantajlı yönlerinden; organik ürünlerin pahalılığı, organik tarıma geçiş sürecinin zahmetli olması, verimin düşüklüğü, risklerin yüksek oluşu, desteklemelerin yetersizliği, girdilerin pahalı oluşu ve sertifikasyon masraflarının yüksekliğine ilişkin bakış açılarının farklılığının tek yönlü varyans analizi (Anova) testi ile test edilmiştir.

Çizelge 7.20. Eğitim Durumu-Organik Tarımın Dezavantajlı Yönlerine Bakış Farklılığının Tek Yönlü Varyans Analizi

	F	Anlamlılık Düzeyi	Karar
Organik tarım ürünleri pahalıdır	,742	,532	Ho kabul
Organik tarıma geçiş süreci zahmetlidir	1,953	,134	Ho kabul
Organik tarımda verim düşüktür	1,527	,220	Ho kabul
Organik tarım risklidir	4,113	,011	Ho red
Desteklemeler yetersizdir	1,645	,192	Ho kabul
Girdiler pahalıdır	2,898	,045	Ho red
Sertifikasyon masrafları yüksektir	,991	,405	Ho kabul

Organik tarım yapmayan üreticilerin bu üretim metoduna ilişkin görüşlerinin organik tarımın riskli ve girdilerin pahalılığı konusunda görüş farklılıkları olmuştur. Farklılığı yaratan üreticilerin eğitim durumlarına bakıldığında; lise mezunu üreticilerden kaynaklandığı test sonucu tespit edilmiştir.

7.8. Organik Tarım Yapan Üreticilerin Gelir Artışına Göre Organik Tarımın Olumlu Yönlerine Bakış Farklılıklarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi

Organik tarım yapan üreticilerin gelir artışlarına göre organik tarımın olumlu yönlerinden; çevreye zarar vermemesi, satışının kolay oluşu, karın yüksekliği, desteklemelerin yeterliliği ve organik ürünlerin sağlıklı oluşuna ilişkin görüşlerine yönelik farklılığı tek yönlü varyans analizi (Anova) testi ile test edilmiştir.

Çizelge 7.21. Organik Tarım Yapan Üreticilerin Sağladıkları Gelir Artışına Göre Organik Tarımın Olumlu Yönlerine Bakış Farklılıklarının Tek Yönlü Varyans Analizi

	F	Anlamlılık Düzeyi	Karar
Organik tarım çevreye zarar vermez	,469	,798	Ho kabul
Organik ürünleri satmak kolaydır	2,218	,065	Ho Kabul
Organik tarımda kar yüksektir	8,125	,000	Ho red
Organik tarım destekleri yeterlidir	7,376	,000	Ho red
Organik ürünler sağlıklıdır	,780	,568	Ho kabul

Organik tarımın olumlu özelliklerine katılan üreticilerin organik tarımın yarattığı gelir artış durumlarına göre bakıldığında; bu üreticilerin, organik tarımın çevreye zarar vermemesinin yanında, satış kolaylığı ve sağlıklı olması ile ilgili görüşleri arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak organik üretimde karın yüksek ve desteklenmesinin yeterli olduğuna ilişkin görüşlerin, elde edilen gelir artış oranına göre farklılık arzettiği ortaya konmuştur (Çizelge 7.21). Her iki görüşe ilişkin farklılıkların % 81-100 arasında gelir artışı sağlayan üreticilerden ileri geldiği Tukey test sonucu ortaya çıkmıştır.

7.9. Üreticilerin Organik Tarım Tercihlerinin Genel İşletme Faktörlerinden Bağımsızlığının Analizi

Üreticilerin organik tarım yapıp yapmamalarının, önemli üretim girdilerinden olan arazi büyüklükleri, yetiştirilen ürünler, bitkisel üretimin yanısıra hayvancılık faaliyeti yapma durumları ve ürünlerini pazarladıkları yerlerden bağımsız olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Çizelge 7.22. Organik Tarım Kararının Arazi Büyüklüğünden Bağımsızlığı

		Organik Tarım Tecrübesi		Toplam	Ki-kare	SD	P
		Yapan	Yapmayan				
1-50 da	Sayı	18	24	42	8,415	3	0,038
	Oran (%)	11,5%	15,3%	26,8%			
51-100 da	Sayı	17	22	39			
	Oran (%)	10,8%	14,0%	24,8%			
101-200 da	Sayı	27	16	43			
	Oran (%)	17,2%	10,2%	27,4%			
201da ve üzeri	Sayı	23	10	33			
	Oran (%)	14,6%	6,4%	21,0%			
Toplam	Sayı	85	72	157			
	Oran (%)	54,1%	45,9%	100,0%			

Üreticilerin organik tarım yapma durumlarının işledikleri arazi büyüklüğünden bağımsız olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile ortaya konulmuştur. Çizelgede görüldüğü gibi $P < 0,05$ olduğundan H_0 red edilmektedir. Buna göre; üreticilerin arazi büyüklüğü ile organik tarım yapma durumlarının birbirinden bağımsız olmadığı anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde üreticilerin organik tarım yapmalarının hayvancılık faaliyeti ile uğraşmalarından bağımsızlığı ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Çizelge 7.23'de görüldüğü gibi $P > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre; üreticilerin hayvancılık faaliyetiyle uğraşmaları ile organik tarım metodunu uygulamalarının birbirinden bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 7.23. Hayvancılık Faaliyetinin Organik Tarım Kararından Bağımsızlığının Testi

			ORGANİK TARIM TECRÜBESİ		Toplam	Ki- kare	SD	P
			EVET	HAYIR				
HAYVANCILIK	EVET	Sayı	35	33	68	2.33	1	.127
		Oran (%)	29,2%	27,5%	56,7%			
	HAYIR	Sayı	34	18	52			
		Oran (%)	28,3%	15,0%	43,3%			
Toplam		Sayı	69	51	120			
		Oran (%)	57,5%	42,5%	100,0%			

8. GIDA TÜKETİMİ VE ORGANİK ÜRÜNLER: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Kişilerin gıda tüketimlerinde etkili olan faktörler çok çeşitlidir. Zorunlu ihtiyaç maddeleri dışında bazı ürünlerin tüketiminde yaş, gelir durumu, alışkanlıklar ve hatta cinsiyet gibi faktörler belirleyici rol oynayabilmektedirler. Ancak son yıllarda beslenme ile ilgili her platformda gündeme gelen organik ya da ekolojik ürün kavramı bilinçli tüketiciler tarafından ilgi çekici hale gelmiş ve gıda tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir.

Bu bölümde tüketicilerin genel tüketim alışkanlıkları ve organik ürünlere olan talep yapısını belirlemek üzere İstanbul ilinde yaşayan ve tüm Türkiye'yi temsil edeceği düşünülen 400 tüketici ile yapılan anket çalışması sonucu ortaya çıkan veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri yanında gıda alışverişlerinde etkili olan unsurlar ve tüketim yargıları tablolar halinde verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen tüm bilgiler çeşitli konu başlıkları altında toplanmıştır.

8.1. Tüketicilerin Organik Ürün Talep Yapısına İlişkin Bulgular

8.1.1. Tüketicilerin Sosyo- Ekonomik Özellikleri

Tüketicilerin cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve aylık ortalama gelir ve gıda harcamaları gibi sosyo-ekonomik bilgileri frekans tabloları şeklinde Çizelge 8.1'de gösterilmiştir.

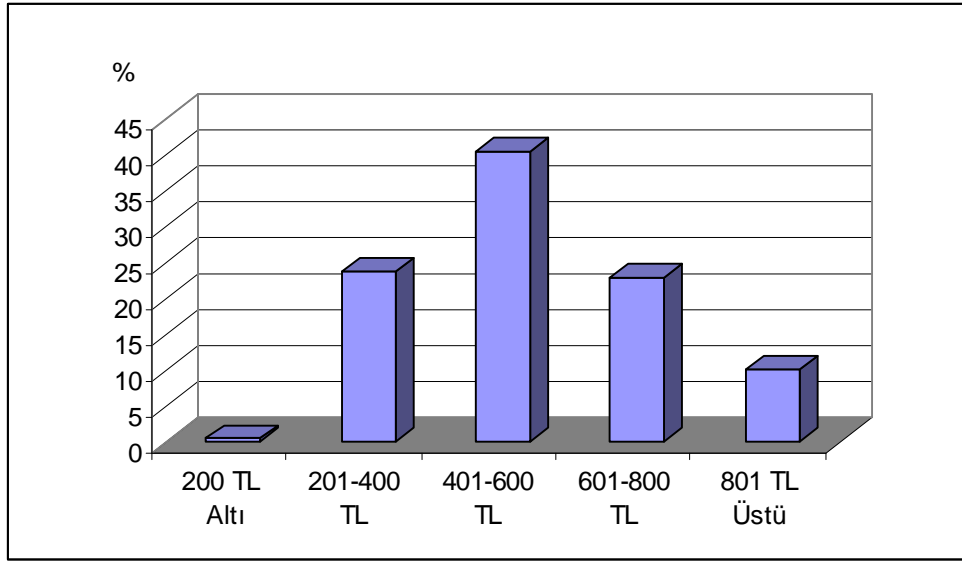
Araştırmaya katılan tüketicilerin % 52'si kadın, % 47,5'i erkektir. Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında %53'ünün lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Üniversite mezunlarını lise mezunları takip etmekte olup, toplam tüketicilerin %36,5'ini oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin %7,5'i lisansüstü, %1,8'i ortaokul ve %1,2'si ilkokul mezunudur. Yetişkinlerin eğitimlerinde ilköğretimin sekiz yıla uzatılması söz konusu olmadığından ayırım ilk ve ortaöğretim şeklinde yapılmıştır. Tüketicilerin yaşlarına baktığımızda % 40,2'sinin 26-35 yaş, % 36,5'inin 36-45 yaş ve % 15'nini 46-55 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca 56 yaşın üstündekilerin oranı ise %5'dir.

Çizelge 8.1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Oran (%)
Kadın	52,5
Erkek	47,5
Toplam	100,0
Yaş	
18-25	3,2
26-35	40,2
36-45	36,5
46-55	15,0
56+	5,0
Toplam	100,0
Eğitim Durumu	
İlkokul	1,2
Ortaokul	1,8
Lise	36,5
Üniversite	53,0
Lisans Üstü	7,5
Aylık Ortalama Gelir	
351-500	0,4
501-1000	12,2
1001-1500	23,2
1501-2000	24,2
2001 TL üstü	37,8
Toplam	97,8
Cevap vermeyen	2,2
Toplam	100,0

Tüketicilerin gelir seviyeleri ile organik ürünlerden haberdar olma veya tüketme durumları arasında doğru orantılı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Çünkü organik ürünlerin fiyatları, organik olmayan ikamelerine göre %20-200 arasında daha yüksek olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin gelir seviyeleri önem taşımaktadır. Çizelge 8.1.'de görüldüğü gibi tüketicilerin %24,2'si 1501- 2000 TL arası, %23,2'si 1001-1500 TL arası aylık ortalama gelire sahiptir. Daha düşük (1001 TL'nin altında) gelire sahip olanların oranı ise %12,6'dır. Araştırmada organik ürün tüketim oranının diğer gelir gruplarına göre yüksek olacağı düşünülen kişiler ise 2001 TL ve üstünde gelire sahip olanlardır ve toplam tüketicilerin %37,8'ini oluşturmaktadırlar.

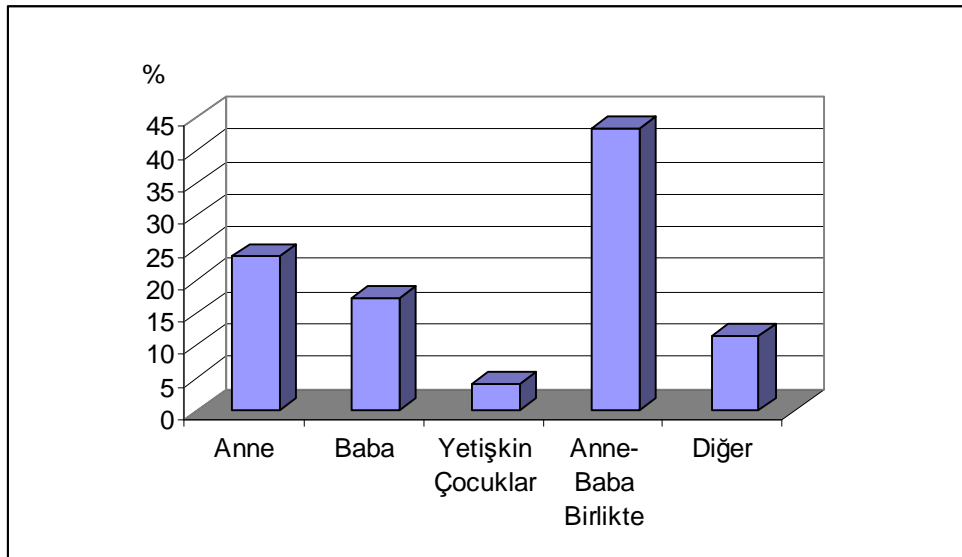
Şekil 8.1. Aylık Ortalama Gıda Harcamaları



Şekil 8.1’de tüketicilerin aylık ortalama gıda harcamaları yer almaktadır. Buna göre; %40,5’i 401-600 TL arasında, %23’8’i 201-400 TL arasında ve %23’ü 601-800 TL arasında gıda harcaması yapmaktadır. 401 TL altında gıda harcaması yapan tüketiciler ise toplam tüketicilerin %24,3’ünü oluşturmaktadır.

8.1.2. Tüketicilerin Gıda Alışverişlerinde Etkili Olan Unsurlar

Şekil 8.2. Ailede Gıda Alışverişi Yapan Üyeler



Tüketicilerin %43,5’inin ailelerinde gıda alışverişini anne- baba birlikte yapmaktadır. Tüketicilerin %23,8’inde *Anne*, %17,2’sinde *Baba* ve %4’ünde de yetişkin çocukların gıda alışverişi yaptığı görülmektedir. Ailelerde büyük oranda alışveriş edenlere bakıldığında anne ve babanın birlikte gıda alışverişlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Yılmaz (2008) da benzer şekilde kırsal ve kentsel tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarına yönelik çalışmada ailelerde gıda tüketiminde büyük oranda anne ve babanın birlikte alışveriş yaptıklarını ve bu ailelerde ebeveynlerin bir işte çalıştıklarını belirlemiştir.

Çizelge 8.2. Gıda Tüketiminde Etkili Olan Unsurların Sıralaması

	1. Derece Etkili	2. Derece Etkili	3. Derece Etkili	Etkili Bulmayan
Arkadaş, komşu ve iş çevresi	130	83	70	117
	(%32,5)	(%20,8)	(%17,5)	(%29,2)
Gazete	31	64	64	241
	(%7,8)	(%16)	(%16)	(%60,2)
TV reklamları	83	101	86	130
	(%20,8)	%25,2	(%21,5)	(%32,5)
Radyo reklamları	----	----	----	----
Duvar afişleri, el broşürleri	22	49	30	299
	(%5,5)	(%12,2)	(%7,5)	(74,8)
Promosyonlu satışlar	99	89	99	113
	(%24,8)	(%22,2)	(%24,8)	(%28,2)
Diğer	38	8	43	311
	(%9,5)	(%2)	(%10,8)	(%77,8)

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin gıda tüketimlerinde etkili olan unsurların sıralaması Çizelge 8.2.'de verilmiştir. Buna göre; arkadaş, komşu ve iş çevresi tüketicilerin %32,5' için gıda tercihlerini 1. derecede etkileyen unsurdur. Tüketicilerin %20,8'i 2. derecede, %17,5'i ise 3. derecede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde promosyonlu satışların da gıda tüketiminde etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %24,8'i promosyonlu satışları 1. sırada, %22,2'si 2. sırada, %24,8'i de 3. sırada gıda tüketiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Radyo reklamlarının ise tüketim tercihlerini etkilemediği görülmektedir.

Çizelge 8.3. Gıda Ürünlerinin Güvenilirliğine İlişkin Görüşlerin Betimsel İstatistikleri

DEĞİŞKENLER	Hiç Güvenli Bulmuyorum	Güvenli Bulmuyorum	Fikrim yok	Güvenli Buluyorum	Tamamen Güvenli Buluyorum	\bar{X}	s
	fi	fi	fi	fi	fi		
	%fi	%fi	%fi	%fi	%fi		
Zeytinyağı	15	75	18	269	22	3,52	0,982
	3,8	18,8	4,5	67,4	5,5		
Kuruyemişler	21	105	46	196	31	3,28	1,096
	5,3	26,3	11,5	49,1	7,8		
Meyve ve Sebzeler	15	126	38	205	15	3,20	1,046
	3,8	31,6	9,5	51,4	3,8		
Yumurta	7	79	60	237	16	3,44	0,911
	1,8	19,8	15	59,4	4		
Süt ve Süt Ürünleri	7	95	39	238	21	3,43	0,965
	1,8	23,8	9,8	59,5	5,2		
Kırmızı Et ve Ürünleri	14	153	59	157	17	3,02	1,043
	3,5	38,2	14,8	39,2	4,2		
Tavuk ve Tavuk Eti ürünleri	15	156	53	160	16	3,05	1,105
	3,9	39	13,2	40	4		
Balık ve Balık Ürünleri	18	126	56	174	23	3,28	2,061
	4,5	31,2	14,1	43,8	5,8		

Çizelge 8.3.'de tüketicilerin belirli gıda tüketim mallarının güvenilirliğine ilişkin verdikleri puanlar yer almaktadır. Buna göre; tüketicilerin organik ikamesi de olan zeytinyağı, kuruyemişler, meyve ve sebzeler, yumurta, süt ve süt ürünleri, kırmızı et, tavuk eti, balık eti ve ürünleri gibi gıda maddelerinin güvenilirliğine ilişkin verdikleri puanların ortalamaları 3'ün üzerinde yer aldığından, araştırmaya katılan tüketicilerin bu gıda ürünlerini güvenilir buldukları söylenebilmektedir. Örneğin; meyve ve sebzeleri güvenli bulmayan 126 tüketici (%31,6), güvenli bulan 196 tüketici (%49,1) bulunmaktadır. Meyve ve sebzelerin güvenilirliğine ilişkin verilen puanların ortalaması da 3,30 olup 3'den büyüktür. Bu durumda tüketicilerin meyve ve sebzeleri nisbi olarak güvenli buldukları söylenebilir.

Tüketicilerin verdikleri en yüksek puan ortalamasının 3,52 ile zeytinyağında olmasında, beslenmede zeytinyağı kullanımının yararlarına yönelik yazılı ve görsel medya yayınlarının etkili olduğu söylenebilir.

Çizelge 8.4. Gıda Tüketimindeki Değişim

%	Azalma oldu	Artma oldu	Değişmedi
Kırmızı et ve et ürünleri	50,9	9,5	39,6
Süt ve süt ürünleri	11,0	29,7	59,3
Tavuk ve tavuk ürünleri	24,8	34,3	39,9
Balık ürünleri	17,8	32,6	49,6
Meyve sebzeler	6,8	34,5	58,7
Yumurta	17,1	16,8	66,1

Tüketicilerin son yıllarda gıda tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin büyük çoğunluğu (%50,9) kırmızı et tüketimlerinde bir azalma olduğunu ve bu azalmanın kolesterol riski ve hayvansal hastalıklar nedeniyle olduğunu belirtmişlerdir. Çizelge 8.4’de görüldüğü gibi diğer ürün gruplarında tüketim miktarının değişmediğini belirten tüketici oranı yüksektir.

8.1.3. Genel Tüketim Yargıları

Tüketicilerin gıda alışverişlerindeki bilinç düzeylerine ilişkin çeşitli yargılara ait frekanslar, ortalama ve standart sapmalar Çizelge 8.5 ve 8.6’da verilmiştir. Çizelgede gösterilen X ortalama değeri normal dağılımın kayma yönünü göstermektedir. 3’ten büyük olması “ Tamamen katılıyorum” seçeneğine, küçük olması ise “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yaklaşıldığını gösterir.

Çizelge 8.5’e göre tüketicilerin “kimyasal ilaç ve yapay gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkanıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur” ifadesine verdikleri puanların frekans dağılımı ve ortalamaları göz önüne alındığında, ortalamanın 2,27 olduğu görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin gıda maddelerinin zararlı etkilerinin yıkama ile geçtiği ifadesine olumsuz baktıkları görülmektedir. Tüketicilerin verdikleri puan ortalamalarında 3’ün sağında kalan Y2, Y5 ve Y6 yer almaktadır. Özellikle Y9 (bilinen markaların ürünleri sağlığa zarar vermez) göz önüne alındığında, tüketicilerin bilinen markaların ürünlerinin güvenilirliğine ilişkin olumsuz düşündükleri ve bir anlamda marka bağımlılıklarının olmadığı anlaşılır.

Çizelge 8.5. Gıda Tüketimindeki Bilinç Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

	DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{X}	s
		fi	fi	fi	fi	fi		
Y1	Kimyasal ilaç ve yapay gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkanıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur	106 (%26,5)	171 (%42,8)	45 (%11,2)	64 (%16)	13 (%3,3)	2,27	1,116
Y2	Katkı maddesi ya da koruyucuların kullanımı çeşitli hastalıklara yakalanmamıza neden olabilir	6 (%1,5)	29 (%7,2)	29 (%7,2)	189 (%47,2)	147 (%36,8)	4,10	0,925
Y3	Üzerinde organik/ekolojik/doğal yazan her ürün kalitelidir	35 (%8,8)	170 (%42,5)	105 (%26,2)	80 (%20)	10 (%2,5)	2,65	0,977
Y4	Paketlenmiş, etiketli tarım ürünleri güvenilirdir	20 (%5)	154 (%38,5)	96 (%30)	120 (%30)	10 (%2,5)	2,86	0,984
Y5	Konserve ya da dondurulmuş ürünlerin besin değeri azalmıştır	8 (%2)	57 (%14,2)	60 (%15)	219 (%54,8)	56 (%14)	3,65	0,957
Y6	Meyve ve sebzelerin görüntüsü sağlığa zararlı olup olmadığı konusunda fikir verebilir	19 (%4,8)	105 (%26,2)	44 (%11)	189 (%47,2)	43 (%10,8)	3,33	1,118
Y7	Raf ömrü uzun olan ürünler daha sağlıklıdır	40 (%10)	174 (%43,5)	110 (%27,5)	65 (%16,2)	11 (%2,8)	2,58	0,967
Y8	Pahalı olan gıda ürünleri daha kalitelidir	64 (%16)	195 (%48,8)	44 (%11)	91 (%22,8)	6 (%1,5)	2,45	1,056
Y9	Bilinen markaların ürünleri sağlığa zarar vermez	34 (%8,5)	203 (%50,8)	58 (%14,5)	89 (22,2)	16 (%4)	2,63	1,045
Y10	Kurtlu ya da şekilsiz meyve-sebzeler sağlıklıdır	115 (%28,8)	130 (%32,5)	67 (%16,8)	60 (%15)	28 (%7)	2,39	1,240

Çizelge 8.6. Gıda Alışverişlerinde Dikkat Edilen Unsurlara İlişkin Betimsel İstatistikler

DEĞİŞKENLER	Hiç önemli değil	Az önemli	Fikrim yok	Çok önemli	Oldukça önemli	\bar{X}	s
	fi	fi	fi	fi	fi		
Kalite	2 (%0,5)	4 (%0,5)		170 (%43,6)	214 (%54,9)	4,51	0,611
Tazelik	1 (%0,3)	1 (%0,3)	1 (%0,3)	111 (%28,5)	276 (%70,8)	4,69	0,515
Tadı ve Lezzeti	1 (%0,3)	6 (%1,5)	3 (%0,8)	158 (%40,5)	222 (%56,9)	4,52	0,624
Besin Değeri	----	10 (%2,6)	5 (%1,3)	187 (%47,9)	188 (%48,2)	4,42	0,651
İçeriği	2 (%0,5)	8 (%2,1)	17 (%4,4)	192 (%49,2)	171 (%43,9)	4,34	0,705
Yağ Miktarı	3 (%0,8)	45 (%11,5)	20 (%5,1)	197 (%50,5)	125 (%32,1)	4,02	0,951
Fiyatı	9 (%2,3)	44 (%11,3)	6 (%1,5)	214 (%55)	116 (%29,8)	3,99	0,988
Ana Üretim Şekli(Organik&GDO vb.)	1 (%0,3)	23 (%5,9)	47 (%12,1)	179 (%45,9)	140 (%35,9)	4,11	0,853
Gıdanın İşlenmesi ve Hijyeni	1 (%0,3)	5 (%1,3)	22 (%5,6)	154 (%39,5)	208 (%53,3)	4,44	0,684
Marka ve Firma İsmi	7 (%1,8)	45 (%11,5)	12 (%3,1)	191 (%49)	135 (%34,6)	4,03	1,001
Üretim ve Son Kullanma Tarihleri	----	2 (%0,5)	----	95 (%24,4)	293 (%75,1)	4,74	0,472
Doğal, Katkısız Ürün Olması	----	16 (%4,1)	8 (%2,1)	144 (%36,9)	222 (%56,9)	4,47	0,733

Tüketicilerin gıda alışverişlerinde ürünlerin fiziksel özellikleri ve prosesi ile ilgili kavramlara verdikleri önemle ilgili puanların frekans ve ortalamaları Çizelge 8.6'da verilmiştir. Buna göre; ürünlerin tüm özelliklerine ilişkin verilen puan ortalamalarının 3'ten büyük olması, tüketicilerin gıda ürünleriyle ilgili her türlü özelliğe önem verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda ankete katılanların "bilinçli tüketici" oldukları söylenebilmektedir. 4,69 ile verilen en yüksek görüş puanları ürünün tazeliğine yöneliktir. Fiyata ilişkin verilen görüş puanlarının ortalaması ise 3,99 olup, ürünün sağlıklı olup olmadığını belirleyen tüm değişkenlere verilen puanlardan daha düşüktür.

8.2. Organik Ürünlerin Gıda Tüketimindeki Yeri

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin; organik gıdalarla ilgili bilgi düzeyleri, tükettikleri organik gıdalar ve bu ürünleri satın aldıkları yerler ile organik ürün fiyatları konusundaki görüşlerine ilişkin verdikleri bilgiler frekans tabloları ile gösterilmektedir.

Çizelge 8.7. Organik Gıda Kavramı Bilgi Düzeyi

	Oran (%)
Organik Gıda Hakkında Bilgi Sahibi	78,8
Organik Gıda Hakkında Bilgisi Yok	21,2
Toplam	100,0

Çizelge 8.7’de görüldüğü gibi tüketicilerin %78,8’i organik gıda kavramı ile ilgili bilgiye sahiptir. Örneğin %21,2’sini oluşturan 85 tüketicinin ise organik ürün kavramı ile ilgili bir bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının da etkisiyle tüketicilerin gelir seviyelerinden bağımsız olarak bilinçli gıda tüketimine yönelik bilgi düzeylerinin arttığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler ele alındığında da organik ürünlerin bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

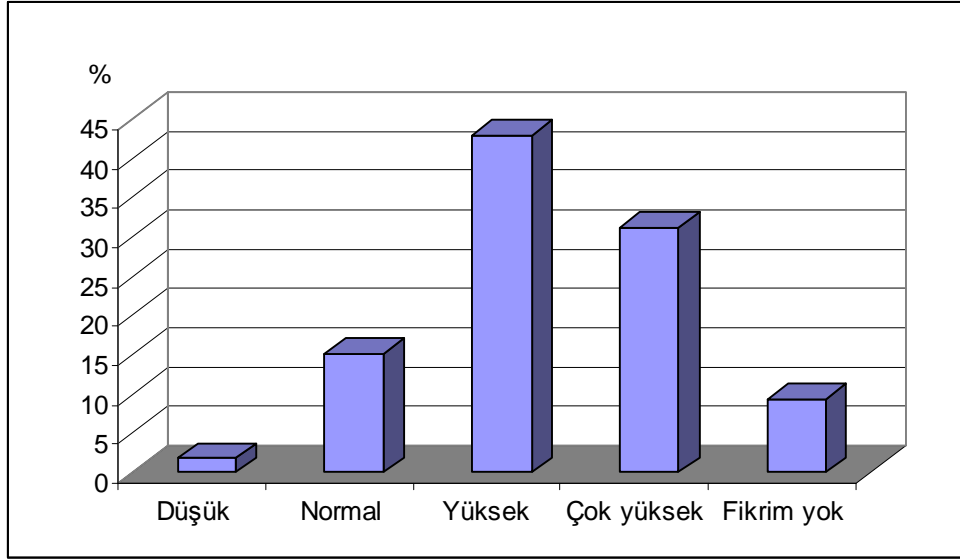
Çizelge 8.8. Organik Ürün Satın Alma Noktaları

	Oran (%)
Süpermarket	41,8
Toptancı	1,8
Organik Gıda Satış Noktaları	14,7
Organik Ürün Pazarı	7,7
Satın Almıyorum	20,1
Süpermarket-Toptancı	1,0
Süpermarket-Organik Gıda Satış Noktaları	2,1
Süpermarket-Organik Ürün Pazarı	4,4
Organik Gıda Satış Noktaları-Organik Ürün Pazarı	1,5
Süpermarket-Toptancı-Organik Gıda Satış Noktaları	0,3
Süpermarket-Organik Gıda Satış Noktaları-Organik Ürün Pazarı	3,9
Süpermarket-Toptancı-Organik Gıda Satış Noktaları-Organik Ürün Pazarı	0,7
Toplam	100,0

Tüketicilerin organik ürün satın aldıkları yerlerin dağılımı Çizelge 8.8’ de yer almaktadır. Buna göre, tüketicilerin %41,8’i organik ürünleri süpermarketlerden satın aldıklarını belirtmişlerdir. %14,7’si ise organik gıda satış noktalarından, %7,7’sinin de organik ürün pazarından organik ürün satın aldıkları görülmektedir. Toptancılar cevabını

veren tüketici oranı ise %1,8'dir. Tüketicilerin %14'ü ise organik ürünleri birden çok yerden satın almaktadır. Organik ürün satın almayanlar da, toplam tüketicilerin %20,1'ini oluşturmaktadır.

Şekil 8.3. Organik Gıda Fiyatlarına İlişkin Görüşler



İktisat biliminde bir mal veya hizmetin fiyatı ile talep edilen miktarı arasında ters orantılı bir ilişki mevcuttur. Buna göre; diğer koşullar sabit iken fiyat arttıkça talep miktarı düşer, fiyat düştükçe talep edilen miktar artar. Ancak tüketim alışkanlıkları ya da bilinç düzeyi tüketim miktarını fiyattan bağımsız kılabilmektedir.

Çizelge 8.14'de de tüketicilerin organik ürün fiyatlarına ilişkin görüşleri yer almaktadır. Tüketicilerin %42,9'u fiyatları *yüksek*, %31,1'i *çok yüksek* bulmaktadır. Organik ürün fiyatlarını *normal* bulanların oranı %15,1 olup, *düşük* bulanlar %1,8'dir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun fiyatları yüksek bulmasının beklenen bir durum olduğu söylenebilir. Nitekim ülkemizde organik ürünler, organik olmayanlara göre %20-%200 arasında daha yüksek fiyata sahiptirler. Bunun en önemli sebepleri arasında arz miktarının düşük olması ve mevzuata bağlı yükümlülüklerin yerine getirilmesi için katlanılan ek maliyetlerdir.

8.2.1. Organik Ürün Tüketiminin Sosyo-Ekonomik Yapıyla İlişkisi

Tüketicilerin organik ürün kavramına yönelik bilgi düzeyleri ve organik ürün tüketim alışkanlıkları yaş, eğitim seviyesi ve gelir durumuna bağlı olarak değişebilmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada sosyo-ekonomik özellikler ile organik ürün tüketimi arasındaki ilişki çapraz tablolar yardımıyla ortaya konmaktadır.

Çizelge 8.9. Organik Ürün Bilgisinin Tüketici Yaşından Bağımsızlığının Testi

			Organik Ürün Bilgisi		Toplam	Ki-kare	SD	P
			Hayır	Evet				
Yaş Sınıfları	18-35	Count	41	133	174	9,590	3	,022
		% of Total	10,2%	33,2%	43,5%			
	36-45	Count	20	126	146			
		% of Total	5,0%	31,5%	36,5%			
	46-55	Count	17	43	60			
		% of Total	4,2%	10,8%	15,0%			
	56 ve üzeri	Count	7	13	20			
		% of Total	1,8%	3,2%	5,0%			
Toplam		Count	85	315	400			
		% of Total	21,2%	78,8%	100,0%			

Çizelge 8.9'a bakıldığında; tüketicilerin yaşlarının organik ürün bilgilerinden bağımsız olup olmadığını anlamak için hesaplanan P değerinin 0,05'ten büyük olup olmadığına bakılmaktadır. Çizelgedeki P değeri 0,022'dir. $0,022 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi red edilmektedir. Buna göre; üreticilerin organik ürünlere yönelik bilgi düzeylerinin yaşlarından bağımsız olmadığı anlaşılmaktadır. Çizelgede görüldüğü gibi yaş ilerledikçe organik ürün bilgisi artmaktadır.

Çizelge 8.10. Organik Ürün Fiyatlarına İlişkin Görüşlerin Aylık Gelirden Bağımsızlığı

		Aylık Gelir				Toplam	Ki-kare	SD	P
		1000 TL ve altı	1001-1500 TL	1501-2000 TL	2001 TL ve üstü				
Düşük ve normal	Düşük ve normal	6	16	20	24	66	6,981	6	,323
		1,6%	4,2%	5,2%	6,3%	17,2%			
	Yüksek	17	44	37	67	165			
		4,4%	11,5%	9,7%	17,5%	43,1%			
	Çok Yüksek	26	30	40	56	152			
		6,8%	7,8%	10,4%	14,6%	39,7%			
Toplam		49	90	97	147	383			
		12,8%	23,5%	25,3%	38,4%	100,0%			

Tüketicilerin organik ürün fiyatlarına ilişkin görüşlerinin, aylık gelirleri ile ilişkisi karşılaştırıldığında P değeri 0,323 olarak bulunmuştur. $P > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilmektedir. Buna göre; tüketicilerin organik ürün fiyatlarına yönelik görüşleri aylık gelirlerinden bağımsızdır.

Çizelge 8.11. Organik Ürün Bilgisinin Cinsiyetten Bağımsızlığının Testi

Cinsiyet	Organik Ürün Bilgisi		Toplam	Ki-kare	SD	P
	Hayır	Evet				
Kadın	46	164	210	0,113	1	0,736
	11,5%	41,0%	52,5%			
Erkek	39	151	190			
	9,8%	37,8%	47,5%			
Toplam	85	315	400			
	21,2%	78,8%	100,0%			

Tüketicilerin organik ürün kavramını bilip bilmeme durumlarının cinsiyetleri ile ilişkisine bakıldığında; $P > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre; tüketicilerin cinsiyetlerinin organik ürün kavramını bilip bilmeme durumlarından bağımsız olduğu görülmektedir.

Çizelge 8.12. Organik Ürün Bilgisinin Eğitim Seviyesinden Bağımsızlığının Testi

			Organik Ürün Bilgisi		Toplam	Ki-kare	SD	P
			Hayır	Evet				
EĞİTİM	Ortaokul	Count	5	7	12	13,997	2	,001
		% of Total	1,2%	1,8%	3,0%			
	Lise	Count	43	103	146			
		% of Total	10,8%	25,8%	36,5%			
	Üniversite	Count	37	205	242			
		% of Total	9,2%	51,2%	60,5%			
Toplam		Count	85	315	400			
		% of Total	21,2%	78,8%	100,0%			

Tüketicilerin organik ürün kavramını bilip bilmeme durumlarının eğitim seviyeleri ile ilişkisine bakıldığında; $P < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi red edilmektedir. Buna göre; tüketicilerin eğitim seviyelerinin, organik ürün kavramını bilip bilmeme durumlarından bağımsız olmadığı anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, eğitim düzeyi yükseldikçe organik ürün kavramına ilişkin bilgi düzeyi de artmaktadır.

8.2.2. Faktör Analizi

Tüketicilerin gıda tüketimini ve organik ürünlere yönelik tutumlarını belirleyen etmenlerin ölçülmesinde kullanılan, bağımsız değişkenler içerisinde algılanan boyutları belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Çizelge 8.13. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	361,865
	df	45
	Sig.	,000

Faktörlerin analize uygunluğu KMO ve Bartlett's testi ile test edilmiştir. KMO değeri 0,710 bulunmuştur. Bu değer 0,50'den büyük olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında korelasyonun olduğunu gösteren Bartlett testi de çizelgede görüldüğü gibi anlamlıdır (Sig<0,05.). Bu nedenle veriler faktör analizi yapmaya uygundur.

Çizelge 8.14. Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Extraction Sums of Squared Loadings			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans%	Kümülatif %
1	2,315	23,147	23,147	2,315	23,147	23,147	2,000	20,004	20,004
2	1,343	13,426	36,573	1,343	13,426	36,573	1,421	14,206	34,210
3	1,060	10,605	47,178	1,060	10,605	47,178	1,223	12,231	46,441
4	1,004	10,036	57,214	1,004	10,036	57,214	1,077	10,773	57,214
5	,935	9,352	66,566						
6	,776	7,760	74,326						
7	,744	7,437	81,763						
8	,652	6,523	88,285						
9	,606	6,063	94,348						
10	,565	5,652	100,000						

Açıklanan toplam varyansa bakıldığında; I. faktör grubu toplam varyansın %20,004'ünü, II. Faktör %14,206'sını, III. faktör %12,231'ini ve IV. faktör %10,773'ünü olmak üzere dört faktör grubunun toplam varyansın %57,214'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tüketicilerin gıda tüketiminde etkili olan tutumları belirlemek amacıyla incelenen faktörler dört ana gruba toplanmıştır (Çizelge 8.15). Bu faktör altında oluşan tutum gruplaşmalarına göre faktör isimlendirmeleri yapılmıştır. Birinci faktör en büyük faktördür ve varyansın %20,004'ünü açıklamaktadır. Bu faktör “firma imajı ve marka” olarak isimlendirilmiştir. Gıda ürünü satın almada marka, fiyat ve ambalajın etkisine yönelik değişkenleri içermektedir. Besin içeriği ve sağlık faktörü ise üretimde kullanılan kimyasalların tüketime etkilerine ilişkin değişkenleri içermektedir.

Çizelge 8.15. Döndürülmüş Faktör Matrisi

Faktörler	Bileşenler				
	1	2	3	4	
Firma imajı ve Marka	,736	-,125	-,046	,281	Pahalı olan gıda ürünleri daha kalitelidir.
	,700	,026	,204	,091	Bilinen markaların ürünleri sağlığa zarar vermez.
	,617	,139	-,018	-,385	Paketlenmiş, etiketli tarım ürünleri güvenilirdir.
	,525	,468	,039	-,100	Üzerinde organik / ekolojik / doğal yazan her ürün kalitelidir.
	,415	,348	,347	,110	Raf ömrü uzun olan ürünler daha sağlıklıdır.
Besin İçeriği ve Sağlık	,158	,744	,100	,051	Kimyasal ilaç ve gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkayıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur
	,174	-,694	,246	-,003	Katkı maddesi ya da koruyucuların kullanımı çeşitli hastalıklara yakalanmamıza neden olabilir
Üretim Şekli ve Görünüm	-,136	-,068	,836	-,064	Konserve ya da dondurulmuş ürünlerin besin değeri azalmıştır.
	,236	-,012	,537	,067	Meyve ve sebzelerin görüntüsü sağlığa zararlı olup olmadığı konusunda fikir verebilir.
Yaygın İnanışlar	,101	,071	,022	,899	Kurtlu ya da şekilsiz meyve sebzeler sağlıklıdır.

8.3. Tüketicilerin Demografik Yapılarının Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarına Göre Farklılığı

Gıda tüketimindeki bilinç düzeyi tüketicilerin sosyo-ekonomik profillerine göre şekillenebilmektedir. Araştırmada tüketicilerin sosyo-ekonomik yapılarının bilinçli gıda tüketimi alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu nedenle alt boyut düzeyleri olan Firma İmajı ve Marka, Besin İçeriği ve Sağlık, Üretim Şekli ve Görünüm ve Yaygın İnanışlara ilişkin puanların normalliği test edilmiş, dağılımın normal olduğu durumlarda Parametrik testler (Mann-Whitney U Testi) , normal olmadığı durumlarda ise Non-Parametrik testler (Kruskal Wallis Testi) kullanılmıştır (Oğuzhan ve ark. 2003).

8.3.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bilinçli gıda tüketimi alt boyutlarına ilişkin farklılıklarının testi için Mann-Whitney U Testi sonuçları aşağıdaki çizelgede verilmiştir. Test sonucu bilinçli gıda tüketimi alt boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre bir görüş farklılığının olup olmadığı P değerine bakılarak anlaşılmaktadır. Buna göre $P > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmektedir (H_0 : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bilinçli gıda tüketimi alt boyutlarında bir farklılık yoktur).

Çizelge 8.16. Cinsiyetin Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarıyla İlişkisi

Alt Boyutlar	CİNSİYET	N	Ortalama Değer	Değerler Toplamı
Firma İmajı ve Marka	kadın	210	197,77	41532,00
	erkek	190	203,52	38668,00
	Toplam	400		
Besin İçeriği ve Sağlık	kadın	210	201,57	42329,50
	erkek	189	198,26	37470,50
	Toplam	399		
Üretim Şekli ve Görünüm	kadın	210	195,05	40960,50
	erkek	190	206,52	39239,50
	Toplam	400		
Yaygın İnanışlar	kadın	210	195,17	40985,00
	erkek	190	206,39	39215,00
	Toplam	400		

Test İstatistiği

	Firma İmajı ve Marka	Besin İçeriği ve Sağlık	Üretim Şekli ve Görünüm	Yaygın İnanışlar
Mann-Whitney U	1,9384	1,9524	1,8814	1,8834
Wilcoxon W	4,1534	3,7474	4,0964	4,0984
Z	-,499	-,306	-1,016	-1,004
P	,618	,759	,309	,315

a. Grouping Variable: CINSİYET

8.3.2. Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarına İlişkin Farklılıklarının Testi

Çizelge 8.17. Eğitim Seviyesinin Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarıyla İlişkisi

	EGITIM	N	Ortalama Değer
Firma İmajı ve Marka	İlkokul	5	179,50
	ortaokul	7	232,21
	lise	146	228,74
	üniversite	212	184,28
	lisans üstü	30	173,75
	Toplam	400	
Besin İçeriği ve Sağlık	İlkokul	5	266,00
	ortaokul	7	179,07
	lise	146	202,95
	üniversite	211	201,55
	lisans üstü	30	168,68
	Toplam	399	
Üretim Şekli ve Görünüm	İlkokul	5	227,70
	ortaokul	7	194,50
	lise	146	206,09
	üniversite	212	197,14
	lisans üstü	30	193,92
	Toplam	400	
Yaygın İnanışlar	İlkokul	5	163,90
	ortaokul	7	193,36
	lise	146	185,53
	üniversite	212	209,26
	lisans üstü	30	219,22
	Toplam	400	

Test İstatistiği

	Firma İmajı ve Marka	Besin İçeriği ve Sağlık	Üretim Şekli ve Görünüm	Yaygın İnanışlar
Ki-kare	15,335	4,823	,961	5,333
S.D.	4	4	4	4
P	,004	,306	,916	,255

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: EGITIM

Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine göre bilinçli gıda tüketimi alt boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığı ilişkin Kruskal Wallis Testi ile test edilmiştir. Buna göre Firma İmajı ve Marka boyutuna tüketiciler farklı bir şekilde fikir bildirirken, diğer alt boyutlardan Besin İçeriği ve Sağlık, Üretim Şekli ve Görünüm ile Yaygın İnanışlar açısından eğitim seviyelerine göre farklı bakış açılarının olmadığı test sonucu ortaya konulmuştur. İmaj ve Marka boyutuna farklı bakışın hangi eğitim seviyesinden ileri geldiğini ortaya koyabilmek için Tukey Testi yapılmış, üniversite mezunu tüketicilerden kaynaklandığı görülmüştür. Bu da beklenen bir durumun göstergesi olabilmektedir. Bilindiği üzere eğitim düzeyi arttıkça gıda tüketimindeki bilinç düzeyi de artabilmektedir.

8.3.3. Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Tüketicilerin gelir seviyelerine göre bilinçli gıda tüketimi alt boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığına Kruskal Wallis Testi ile test edilmiştir. Buna göre Firma İmajı - Marka ve Yaygın İnanışlar boyutlarında farklılık olduğu, diğer alt boyutlardan Besin içeriği ve Sağlık, Üretim Şekli ve Görünüm açısından gelir seviyelerine göre farklı bakış açılarının olmadığı test sonucu ortaya konulmuştur.

Çizelge 8.18. Gelir Seviyesinin Bilinçli Gıda Tüketimi Alt Boyutlarıyla İlişkisi

	Gelir Seviyesi	N	Ortalama Değer
Firma İmajı ve Marka	351-500	1	379,00
	501-1000	49	194,29
	1001-1500	93	224,13
	1501-2000	97	195,91
	2001 TL üstü	151	178,08
	Toplam	391	
Besin İçeriği ve Sağlık	351-500	1	341,50
	501-1000	49	190,01
	1001-1500	93	194,78
	1501-2000	97	196,72
	2001 TL üstü	150	195,98
	Toplam	390	
Üretim Şekli ve Görünüm	351-500	1	282,50
	501-1000	49	199,46
	1001-1500	93	185,47
	1501-2000	97	210,18
	2001 TL üstü	151	191,68
	Toplam	391	
Yaygın İnanışlar	351-500	1	333,50
	501-1000	49	195,04
	1001-1500	93	170,16
	1501-2000	97	182,64
	2001 TL üstü	151	219,90
	Toplam	391	

Test İstatistiği

	Firma İmajı ve Marka	Besin İçeriği ve Sağlık	Üretim Şekli ve Görünüm	Yaygın İnanışlar
Ki-kare	12,316	2,077	3,345	15,457
S.D.	4	4	4	4
P	,015	,722	,502	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: S15

Benzer şekilde tüketicilerin sosyo-ekonomik faktörlerinden olan yaşlarına göre bilinçli gıda tüketimi alt boyutlarına ilişkin bir görüş farklılığının olmadığı belirlenmiştir (Çizelge konulmamıştır).

9. ORGANİK ÜRÜNLERİN TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK PAZAR ANALİZİ: İSTANBUL' DAKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR İNCELEME

Tarım ve turizm sektörleri arasındaki en hayati ilişki; tarımsal üretimin bir kısmının turistik hizmet üretmede kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet farklılaştırması sağlayabilecek unsurlar arasında ulusal ya da yöresel tarım ürünleri ve bu ürünleri kullanarak ortaya çıkarılmış tatlar yer almaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında da; insanoğlunun yer değiştirmelerindeki en önemli amaçlardan bir tanesi verimli topraklar ve bu topraklar üzerinde yetiştirilecek ürünlerden gelir elde etmektir. Ancak iki sektör çoğu zaman birbirinin ikamesi olarak görülse de; aralarındaki bütünleşmeyi sağlayan yeni alt sektörler ortaya çıkmış ve tüm dünyada popüler hale gelmeye başlamıştır.

Bir ülkedeki tarımsal ürün zenginliği, ülkedeki turistik arz açısından önemli bir faktördür. Özellikle son yıllarda tüketicilerde gelişen çevre bilinci, organik düşünme ve organik yaşama felsefesiyle farklı destinasyon anlayışının gelişmesi, organik ürünlerin ve üretim alanlarının turistik açıdan talep görmesini sağlamaktadır.

Bu bölümde organik ürünlerin otel işletmelerindeki bilgi ve kullanım düzeylerinin saptamaya yönelik İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin yiyecek-içecek müdürleri ile yüz yüze görüşme şeklinde yapılan anket çalışması sonucu ortaya çıkan veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen tüm bilgiler çeşitli konu başlıkları altında toplanmıştır.

9.1. Organik Ürünlerin Otel İşletmelerindeki Kullanımına İlişkin Bulguları

Çizelge 9.1. Otellerin Yıldız Sayıları

	Frekans	Oran (%)
4 Yıldız	34	54,8
5 Yıldız	28	45,2
Toplam	62	100,0

Araştırma kapsamındaki 62 otel işletmesinin %54,8'ini oluşturan 34'ü 4 yıldızlı ve %45,2'sini oluşturan 28'i ise 5 yıldızlıdır.

Çizelge 9.2. Otellerin Oda Sayıları

Oda Sayısı	Oran (%)
50-100	27,4
101-200	41,9
201-300	12,9
301-400	14,5
401-500	1,6
501-600	1,6
Toplam	100,0

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin oda sayılarına göre dağılımı Çizelge 9.2’de gösterilmiştir. Buna göre; otellerin %41,9’unun 101-200 arasında, %27,4’ünün 50-100 arasında, %14,5’inin 301-400 arasında ve 14,5’inin de 301-400 arasında oda sayısına sahip olduğu görülür. 401-600 arası oda sayısı olan işletmeler ise toplam işletmelerin %3,2’sini oluşturmaktadırlar.

Çizelge 9.3. Otele Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

	Oran (%)
AB Ülkeleri	24,2
Tüm Ülkeler	53,2
AB ülkeleri-Amerika	9,7
AB Ülkeleri-Ortadoğu Ülkeleri	1,6
AB Ülkeleri-Asya Ülkeleri	4,8
AB Ülkeleri-Türki Cumhuriyetler	3,2
AB Ülkeleri-Amerika-Ortadoğu Ülkeleri	1,6
AB Ülkeleri-Amerika- Asya Ülkeleri	1,6
Toplam	100,0

Çizelge 9.3’e göre otel işletmelerinin ağırladığı yabancı turistlerin %24,2’si AB Ülkeleri’nden, %9,7’si AB Ülkeleri ve Amerika’dan, %4,8’i AB ve Asya ülkelerinden geldiğini belirtmişlerdir. İşletmelerin %53,2’si ise ağırladıkları yabancı turistlerin tüm ülkelerden geldiğini belirtmektedirler.

9.2. Otel İşletmelerinde Tarımsal Ürün Tedariki

Otel işletmelerinde yoğun olarak kullanılan işlenmiş ve yaş tarım ürünlerinin temin edildiği yerlerle ilgili otel yöneticilerinin verdikleri bilgiler yer almaktadır.

Çizelge 9.4 Otelde Kullanılan İşlenmemiş Tarım Ürünlerinin Temin Edildiği Yerler

	Oran (%)
Hal	17,7
Tedarikçi Firma	32,3
Sözleşmeli Üretim	21,0
Sebze-Meyve Pazarı	3,2
Hal-Süpermarket	9,7
Tedarikçi Firma-Süpermarket	1,6
Tedarikçi Firma- Sözleşmeli Üretim	11,3
Tedarikçi Firma-Meyve Sebze Pazarı	1,6
Hal-Tedarikçi Firma-Sözleşmeli Üretim	1,6
Toplam	100,0

Çizelge 9.4’de görüldüğü gibi otelde kullanılan işlenmemiş (ham) tarım ürünlerini, otellerin %32,5’i tedarikçi firmaları kanalıyla, %21’i sözleşmeli üretim yoluyla, %17,7’si halden ve %3,2’si sebze-meyve pazarından karşılamaktadır. Birden fazla dağıtım kanalını kullanan otellerin %11,3’ü hem tedarikçi firma hem de sözleşmeli üretim yoluyla, %9,7’si hal ve süpermarketlerden, %1,6’sı da tedarikçi firma ve süpermarketten işlenmemiş ürün talebini karşıladıkları görülmektedir.

Çizelge 9.5 Otelde Kullanılan İşlenmiş Tarım Ürünlerinin Temin Edildiği Yerler

	Oran (%)
Toptancı	75,8
Süpermarket	1,6
Diğer Perakendeciler	6,5
Tedarikçi Firmalar	8,1
Toptancı-Süpermarket	3,2
Toptancı-Diğer Perakendeciler	1,6
Toptancı-Tedarikçi Firmalar	3,2
Toplam	100,0

Otel işletmelerinde kullanılan işlenmiş tarım ürünlerinin (tarıma dayalı sanayi ürünleri) satın alındıkları yerlerin dağılımına bakıldığında; %75,8’inin toptancılar, %8,1’inin tedarikçi firmalar, %1,6’sının süpermarketler ve %6,5’inin de süpermarket dışındaki perakendeciler kanalıyla temin edildiği görülmektedir.

9.3. Otel İşletmelerinde Organik Ürün Kullanımı

Bu başlık altında otel işletmelerinde organik ürün kullanım oranları, yiyecek-içecek müdürlerinin organik ürün bilgisi ve otel müşterilerinin organik ürün talep yapılarına ilişkin bilgiler frekans tabloları yardımıyla gösterilmektedir.

Çizelge 9.6. Yiyecek- İçecek Müdürlerinin Organik Ürün Bilgisi

Organik Ürünü Bilgisi	Oran (%)
Bilen	6,5
Bilmeyen	93,5
Toplam	100,0

Araştırma kapsamındaki otel yiyecek-içecek müdürlerinin %93,5'i organik ürün konusunda bilgi sahibi olduklarını, %6,5'i ise organik ürünle ilgili bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Çizelge 9.6'da görüldüğü gibi otel işletmelerinde organik ürünler konusundaki bilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 9.7. Organik Ürün Kavramının Tanımına Yönelik Görüşler

	Oran (%)
Hiçbir kimyasal kullanılmadan yetiştirilen ürünler	27,1
Hidroponic Ürün (toprağı zengin besin çözeltileriyle destekleme)	3,4
Sağlığa zarar vermeyen ürün	3,4
Hormonsuz ürün	27,1
Diğer	3,4
Hiçbir kimyasal kullanılmayan-sağlığa zarar vermeyen	5,1
Hiçbir kimyasal kullanılmayan-hormonsuz ürün	5,1
Hiçbir kimyasal kullanılmayan-diğer	6,8
Hidroponic ürün-GDO'lu ürün	1,7
Hidroponic-sağlığa zarar vermeyen	1,7
Hidroponic-hormonsuz	1,7
GDO'lu ürün-sağlığa zarar vermeyen ürün	1,7
GDO'lu ürün-hormonsuz ürün	3,4
Sağlığa zarar vermeyen-hormonsuz	5,1
Hiçbir kimyasal kullanılmayan-sağlığa zarar vermeyen-hormonsuz ürün	3,4
Toplam	100,0

Araştırma kapsamında yer alan otel yiyecek-içecek müdürlerine organik ürün kavramının ne ifade ettiği sorulmuş ve verilen yanıtlar Çizelge 9.7'de düzenlenmiştir. Buna

göre; yöneticilerin %27,1'i "hiçbir kimyasal kullanılmadan yetiştirilen ürünler", %27,1'i de "hormonsuz ürün" olarak tanımlamıştır. Ancak bazı yöneticilerin organik üretim metodu organik üretim felsefesine tamamen aykırı olan genetiği değiştirilmiş organizma olarak da algılamaları organik kavramının otel işletmelerince tam olarak bilinmediğinin göstergesidir.

Çizelge 9.8. Otelde Organik Ürün Kullanma Durumu

	Oran (%)
Kullanılıyor	66,1
Kullanılmıyor	29,0
Bazen Kullanılıyor	4,8
Toplam	100,0

Otel işletmelerinin %66,1'i otelde organik ürün kullanılmadığını belirtmişlerdir. Organik ürün kullanılan otel sayısı ise 18 olup, toplam işletmelerin %29'unu oluşturmaktadır.

Çizelge 9.9. Otelde Kullanılan Organik Ürünler

	Oran (%)
Meyve-sebze	23,8
Zeytinyağı	14,6
Yumurta	4,8
Meyve sebze-İçecekler	4,8
Meyve sebze-Et ve et ürünleri	4,8
Meyve sebze-Zeytinyağı	9,5
Süt ve süt ürünleri-Zeytinyağı	4,8
Süt ve süt ürünleri-Yumurta	33,6
Toplam	100,0

Otelde kullanılan organik ürünlerin dağılımı Çizelge 9.9'da verilmiştir. Buna göre; en çok kullanılan organik ürünler meyve ve sebzelerdir. Organik ürün kullanılan otellerin meyve ve sebzeden sonra en çok tükettikleri ürün %14,6'yı oluşturan zeytinyağıdır. Bu ürünlerin dışında yumurta, et ve süt ürünleri gibi hayvansal gıdalar yer almaktadır.

Çizelge 9.10. Otel Müşterilerinin Organik Ürün Talebi

	Oran (%)
Talep Yok	74,6
Talep Var	25,4
Toplam	100,0

Araştırma kapsamındaki otellerin %74,6'sında otel müşterilerinin organik ürün talebi olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin organik ürün hakkındaki bilgi düzeyinin düşük olması ve yüksek fiyat sebebiyle turistik tüketimde organik ürün talebi olmamaktadır. İşletmelerin %25,4'ünde ise otel müşterilerinin organik ürün talebinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 9.11.Otel Müşterilerinin Talep Ettikleri Organik Ürünler

Ürünler	Oran (%)
Meyve-sebze	33,3
Meyve sebze-içecekler	13,3
Meyve sebze-Et ve et ürünleri	6,7
Meyve sebze-Zeytinyağı	13,3
Meyve sebze-Yumurta	6,7
Meyve sebze-içecekler-Süt ve süt ürünleri	6,7
Meyve sebze-Süt ve süt ürünleri-Yumurta	6,7
Süt ve süt ürünleri-Yumurta- Çocuk besinleri	6,6
Meyve sebze-İçecekler-Süt ve süt ürünleri-Yumurta	6,7
Toplam	100,0

Çizelge 9.11'de otel müşterilerinin talep ettikleri organik ürünlerin frekans dağılımları yer almaktadır. Buna göre; müşterilerin %33'ü konaklama süresince organik meyve-sebze sebze talep etmektedirler. Yaş meyve ve sebzelerin yanında et, süt ve yumurta gibi hayvansal gıdalarında talep edildikleri görülmektedir.

Çizelge 9.12. Otelde Kullanılan Organik Ürünlerin Temin Edildiği Yerler

	Oran (%)
Sözleşmeli Üretim	10,5
Organik Gıda Satış Noktaları	10,5
Toptancı	26,3
Diğer	21,1
Organik Ürün Pazarı-Sözleşmeli Üretim	5,3
Organik ürün Pazarı-Toptancı	5,3
Sözleşmeli Üretim-Toptancı	15,8
Organik ürün Pazarı-Sözleşmeli Üretim-Toptancı	5,3
Toplam	100,0

Araştırma kapsamında yer alan ve organik ürünleri sürekli ya da düzensiz şekilde tüketen işletmelerin, üretimde kullandıkları organik ürünleri satın aldıkları yerler Çizelge 9.12'de görülmektedir. Buna göre; işletmelerin %26,3'ü toptancı, %10,5'inin

sözleşmeli üretim, %10,5'inin organik gıda satış noktalarından temin ettikleri görülmektedir. İşletmelerin % 40,6'sı birden çok dağıtım kanalından yararlanmaktadır.

Çizelge 9.13. Yiyecek-İçecek Müdürlerinin Organik Ürün Fiyatlarına İlişkin Görüşleri

	Oran (%)
Düşük	1,6
Normal	6,5
Yüksek	38,7
Aşırı yüksek	32,3
Fikrim yok	21,0
Toplam	100,0

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin yiyecek-içecek müdürlerine organik ürün fiyatlarını nasıl buldukları sorulmuş ve verdikleri yanıtlar Çizelge 9.13'de gösterilmiştir. Buna göre; yöneticilerin %38,7'si organik ürün fiyatlarını "yüksek", %32,3'ü "aşırı yüksek" ve %6,5'i ise "normal" olarak nitelendirmişlerdir. Bu konuda fikri olmayan yöneticiler ise %21'i oluşturmaktadır. Organik ürün fiyatlarını "yüksek" bulan yönetici sayısının çok yüksek olmasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Çizelge 9.14. Otelde Organik Ürün Kullanımında Yaşanan En Önemli Sorunlar

	Oran (%)
Yüksek Fiyat	41,5
Kolay Bulunmama	7,3
Her Partide Görünüm ve Tadın Değişmesi	4,9
Aroma Farkının Olmaması	7,3
Yüksek Fiyat-Kolay Bulunmama	22,0
Yüksek Fiyat-Her Partide Görünüm ve Tadın Değişmesi	4,9
Kolay Bulunmama-Her Partide Görünüm ve Tadın Değişmesi	2,4
Yüksek Fiyat-Kolay Bulunmama-Her Partide Görünüm ve Tadın Değişmesi	9,8
Toplam	100,0

Araştırma kapsamındaki otellerin yiyecek-içecek müdürlerine, otellerde organik ürün kullanımında yaşanan en önemli sorunlar sorulmuştur. Bu soruya cevap veren işletmelerin % 41,5'i organik ürünlerin yüksek fiyatlı oluşunu, %7,3'ü piyasada kolay bulunamamasını, % 4,9'u her partide görünüm ve tat değişikliği olmasını en önemli sorunlar olarak belirtmişlerdir. İşletmelerin %22'si ise hem fiyat yüksekliği hem de kolay bulunamamasını ve

%9,8'i ise fiyat yüksekliği, kolay bulunamama, her partide yaşanan değişikliği tüketimde en önemli sorun olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

9.4. Otel İşletmelerinde Tarımsal Ürün Kullanmada Bilinç Düzeyi

Çizelge 9.15'de otel yiyecek-içecek müdürlerinin; bilinçli gıda tüketimi, organik ürünlerin turizm işletmelerinde kullanımı ve genel tüketim alışkanlıkları ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşlerinin dağılımı, ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Yöneticilerin ifadelerle verdikleri puan ortalamalarının 3'den büyük olması ifadeye katılma düzeylerinin yüksek olduğunu, 3'den küçük olması ise ifadeye olumsuz baktıklarını ve katılmadıklarını göstermektedir.

Çizelge 9.15. Yöneticilerin Gıda Tüketim Yargılarına İlişkin Görüşleri

	Yargılar	Hiç	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen	\bar{X}	s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
		fi	fi	fi	fi	fi		
		%fi	%fi	%fi	%fi	%fi		
1	Kimyasal ilaç ve suni gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkayıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur	28 45,2	21 33,9	2 3,2	9 14,5	2 3,2	1,97	1,173
2	Katkı maddesi ya da koruyucuların kullanımı çeşitli hastalıklara yakalanmamıza neden olabilir	---	5 8,1	---	31 50	26 41,9	4,26	0,828
3	Üzerinde organik / ekolojik / doğal yazan her ürün kalitelidir	8 12,9	37 59,7	6 9,7	10 16,1	1 1,6	2,34	0,957
4	Paketlenmiş, etiketli tarım ürünleri güvenilirirdir	10 16,1	47 75,8	1 1,6	4 6,5	---	1,98	0,665
5	Organik ürünler sağlıklıdır	2 3,2	11 17,7	8 12,9	32 51,6	9 14,5	3,56	1,050
6	Meyve ve sebzelerin görüntüsü sağlığa zararlı olup olmadığı konusunda fikir verebilir	5 8,1	15 24,2	---	37 59,7	5 8,1	3,35	1,175
7	Otelde organik ürünlerin kullanımı müşteri memnuniyetini artırır	1 1,6	22 35,5	12 19,4	20 32,3	7 11,3	3,16	1,089
8	Piyasada organik ürünleri bulmak kolaydır	24 38,7	21 33,9	15 24,2	2 3,2	---	1,92	0,874
9	Organik ürün kullanımı konaklama/restaurant fiyatlarını etkilemektedir	1 1,6	10 16,1	16 25,8	18 29	17 27,4	3,65	1,103
10	Müşteriler organik menülere daha fazla para ödemeye razıdırlar	19 30,6	16 25,8	15 24,2	12 19,4	---	2,32	1,113
11	Otelde organik tekstil ürünleri de kullanılabilir	28 45,2	17 27,4	9 14,5	8 12,9	---	1,95	1,062
12	Otelde kullanılan organik gıdalar yemeklerin lezzetini artırır	14 22,6	16 25,8	14 22,6	18 29	---	2,58	1,139
13	Organik menüler müşterinin otele olan ilgisini artırır	10 16,1	13 21	22 35,5	17 27,4	---	2,74	1,039

Çizelge 9.12’de araştırma kapsamındaki otel yiyecek içecek müdürlerinin gıda tüketimindeki bilinç düzeyine ilişkin ifadelerle verdikleri puanların ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre; Yargı 1’e (kimyasal ilaç ve suni gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkanıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur) verilen puan ortalamalarının 3’ün altında olması işletmelerin bu ifadeye katılmadıklarını göstermektedir. Aynı şekilde tarımda kullanılan kimyasalların zarar verici etkilerini farkında oldukları, Y3’e verdikleri puan ortalamalarının 3’ten büyük olmasıyla açıklanabilmektedir. Otelde organik ürünlerin kullanımı ile ilgili ifadelerle ise (Y3,Y8,Y10,Y11,Y12,Y13) olumsuz baktıkları görülmektedir. Organik ürünlerin sağlıklı olması ve müşteri memnuniyetini artırması konusundaki görüşlere verdikleri puanların yüksek olması, olumlu bakış açılarının göstergesidir. Ancak otelde organik ürün kullanımının ekonomik boyutuyla ilgili ifadelerle (Y9,Y10) olumsuz baktıkları görülmektedir. Bu durum organik ürün fiyatlarının yüksek olmasının üretim maliyetlerini ve artan maliyetlere müşterilerin katlanmak istememesi olarak yorumlanabilir.

9.5. Otellerin Organik Ürün Kullanma Durumlarının Yıldız Sayısı İle İlişkisi

Otel işletmelerinde organik ürün tüketiminin, yıldız sayısına göre farklılık gösterip göstermediği çapraz tablo yardımıyla Çizelge 9.16’da verilmiştir.

Çizelge 9.16. Otelerde Organik Ürün Kullanımının Yıldız Sayısından Bağımsızlığı

		Yıldız		Toplam	Ki-kare	SD	P
		4	5				
Organik Ürün Kullanımı	Hayır	29	12	41	13,147	2	0,001
		46,8%	19,4%	66,1%			
	Evet	5	16	18			
		8,1%	21,0%	23,8%			
Toplam		34	28	62			
		54,8%	45,2%	100,0%			

Otellerin organik ürün kullanımının yıldız sayısından bağımsız olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Test sonucu $P < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi red edilir. Buna göre; otellerin organik ürün kullanımı ile otel yıldız sayıları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle 5 yıldızlı oteller 4 yıldızlı otellerden daha fazla organik ürün kullanmaktadırlar. Nitekim 5 yıldızlı oteller fiyat ve hizmet açısından 4 yıldızlı otellerden farklı özelliklere sahiptirler. Aynı şekilde müşteri profiline de bakıldığında 5 yıldızlı otel müşterilerinin daha yüksek gelire sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu sebeple organik ürün kullanımının otel yıldız sayısına paralel olarak artması beklenen bir durumdur.

9.6. Yöneticilerin Gıda Tüketimine Yönelik Görüşlerinin Otel Yıldız Sayılarından Farklılığı

Bu başlık altında araştırmaya katılan otel yiyecek-içecek müdürlerinin gıda tüketimine yönelik görüşlerinin ortalamalarının farkı bağımsız örnek t Testi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 9.17’de yöneticilere gıda tüketimindeki bilinç düzeyine ilişkin sorulan Likert ölçekli soruların ortalamaları ve standart sapmalar gösterilmiştir (1: Hiç Katılmıyorum 5: Tamamen Katılıyorum). Ortalamaların 3’ün sağında yer alması görüşe olumlu bakıldığını, 3’ün solunda kalması ise görüşlere olumsuz bakıldığını ifade etmektedir.

Çizelge 9. 17 Grup İstatistikleri

YARGILAR	Yıldız Sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Kimyasal ilaç ve suni gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkayıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur	4	34	2,41	1,234	,212
	5	28	1,43	,836	,158
Katkı maddesi ya da koruyucuların kullanımı çeşitli hastalıklara yakalanmamıza neden olabilir	4	34	4,00	,953	,164
	5	28	4,57	,504	,095
Üzerinde organik / ekolojik / doğal yazan her ürün kalitelidir.	4	34	2,32	,878	,151
	5	28	2,36	1,062	,201
Paketlenmiş, etiketli tarım ürünleri güvenilirdir.	4	34	1,94	,547	,094
	5	28	2,04	,793	,150
Organik ürünler sağlıklıdır	4	34	3,21	,914	,157
	5	28	4,00	1,054	,199
Meyve ve sebzelerin görüntüsü sağlığa zararlı olup olmadığı konusunda fikir verebilir	4	34	3,18	1,086	,186
	5	28	3,57	1,260	,238
Otelde organik ürünlerin kullanımı müşteri memnuniyetini artırır	4	34	2,85	,892	,153
	5	28	3,54	1,201	,227
Piyasada organik ürünleri bulmak kolaydır	4	34	2,09	,866	,148
	5	28	1,71	,854	,161
Organik ürün kullanımı konaklama/restauran fiyatlarını etkilemektedir	4	34	3,79	1,008	,173
	5	28	3,46	1,201	,227
Müşteriler organik menülere daha fazla para ödemeye razıdırlar	4	34	2,03	,969	,166
	5	28	2,68	1,188	,225
Otelde organik tekstil ürünleri kullanılabilir	4	34	1,79	,946	,162
	5	28	2,14	1,177	,223
Otelde kullanılan organik gıdalar yemeklerin lezzetini artırır	4	34	2,35	1,041	,179
	5	28	2,86	1,208	,228
Organik menüler müşterinin otele olan ilgisini artırır	4	34	2,65	,917	,157
	5	28	2,86	1,177	,223

Bağımsız Örnek t Testinde görüldüğü gibi; yöneticilerin tarımsal üretimde kullanılan kimyasalların yıkama ile zararlı etkilerinin geçebileceğine yönelik görüş ortalamaları birbirinden farklıdır (P<0,05 Ho Red). Çizelge 9.17’de yer alan ortalamalara bakıldığında; 4 yıldızlı otellerde bu görüşe verilen puan ortalamaları 2,41 iken, 5 yıldızlılarda 1,43’tür. Buna göre 5 yıldızlı otel yiyecek- içecek müdürlerinin geleneksel tarım metoduyla üretilen tarım ürünlerinin sadece yıkama ile sağlıklı hale getemeyeceğine yönelik görüşleri ağırlıktadır. Aynı şekilde otellerin organik ürünlerin sağlıklı olduğu yönündeki görüşlerin ortalamaları 3’ten büyük olmakla beraber, 5 yıldızlı otellerin ortalaması daha büyüktür (4,00).

Çizelge 9.18. t Testi

YARGILAR	Levene Testi		t Testi					KARAR
	F	P	t	df	P	Ortalama Farkları	Std. Hata Farkları	
Kimyasal ilaç ve suni gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkayıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur	10,015	,002	3,590	60	,001	,983	,274	Ho Red
			3,724	58,007	,000	,983	,264	
Katkı maddesi ya da koruyucuların kullanımı çeşitli hastalıklara yakalanmamıza neden olabilir	,486	,488	-2,857	60	,006	-,571	,200	Ho Red
			-3,020	51,889	,004	-,571	,189	
Üzerinde organik / ekolojik / doğal yazan her ürün kalitelidir.	2,096	,153	-,136	60	,892	-,034	,246	Ho Kabul
			-,134	52,387	,894	-,034	,251	
Paketlenmiş, etiketli tarım ürünleri güvenilirdir.	,992	,323	-,554	60	,582	-,095	,171	Ho Kabul
			-,535	46,495	,595	-,095	,177	
Organik ürünler sağlıklıdır	,859	,358	-3,177	60	,002	-,794	,250	Ho Red
			-3,133	53,879	,003	-,794	,253	
Meyve ve sebzelerin görüntüsü sağlığa zararlı olup olmadığı konusunda fikir verebilir	,015	,904	-1,325	60	,190	-,395	,298	Ho Kabul
			-1,306	53,709	,197	-,395	,302	
Otelde organik ürünlerin kullanımı müşteri memnuniyetini artırır	4,153	,046	-2,566	60	,013	-,683	,266	Ho Red
			-2,494	48,851	,016	-,683	,274	
Piyasada organik ürünleri bulmak kolaydır	,545	,463	1,702	60	,094	,374	,220	Ho Kabul
			1,705	58,021	,094	,374	,219	
Organik ürün kullanımı konaklama/restaurant fiyatlarını etkilemektedir	1,217	,274	1,176	60	,244	,330	,281	Ho Kabul
			1,156	52,864	,253	,330	,285	
Müşteriler organik menülere daha fazla para ödemeye razıdırlar	4,231	,044	-2,371	60	,021	-,649	,274	Ho Red
			-2,324	51,927	,024	-,649	,279	
Otelde organik tekstil ürünleri kullanılabilir	,377	,541	-1,293	60	,201	-,349	,270	Ho Kabul
			-1,266	51,458	,211	-,349	,275	
Otelde kullanılan organik gıdalar yemeklerin lezzetini artırır	2,330	,132	-1,765	60	,083	-,504	,286	Ho Kabul
			-1,739	53,683	,088	-,504	,290	
Organik menüler müşterinin otele olan ilgisini artırır	4,428	,040	-,790	60	,433	-,210	,266	Ho kabul
			-,771	50,428	,444	-,210	,272	

Yöneticilerin otelde organik ürün kullanımının müşteri memnuniyetini arttırabileceği yönündeki görüşler de birbirinden farklıdır. 4 yıldızlı otellerin puan ortalamalarının 3'ün solunda kalması, bu otellerdeki yiyecek-içecek müdürlerinin, işletmede organik ürün kullanımına sıcak bakmadıkları şeklinde yorumlanabilmektedir.

Otellerde organik ürünlerin kullanımı ile ilgili en önemli sorun; bu ürünlerin geleneksel ikamelerine göre %20-%200 oranında daha yüksek fiyata sahip olmalarıdır. Bu durumda otel müşteri profili önem taşımaktadır. Otel müşterilerinin organik ürün kullanımı sebebi ile daha yüksek hizmet bedeli ödemeye gönüllü olabileceklerine ilişkin görüş ortalamaları, yıldız sayısına göre farklılık göstermektedir. Ancak Çizelge 9.17'de de görüldüğü gibi tüm oteller bu görüşe olumsuz bakmaktadırlar. 4 yıldızlı otellerde puan ortalamaları 2,03 iken, 5 yıldızlılarda 2,68 olarak gerçekleşmiştir. 5 yıldızlı otellerde genel olarak üst gelirli kişilerin konaklaması sebebiyle, puan ortalamalarının daha yüksek olmasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

10. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlunun en eski uğraş alanı ve gerçekleştirdiği en büyük devrim olan tarıma yönelik yapılan hiçbir müdahale, dünyadaki açlık sorununa tam olarak çözüm getirmemiştir. Aksine; özellikle dünya savaşları sonrası, ekonomileri tarımsal finansman yoluyla güçlendirme politikaları ağırlık kazanmış ve sektör üzerinde gelişmiş ülkelerin hakimiyeti artmıştır. Tarımla verim artışına yönelik uygulanan ve “yeşil devrim” olarak adlandırılan politikalar konuyu sadece ekonomik boyuta indirgemiş, çevresel boyut göz ardı edilmiştir. Dış girdileri gerektiren, kısa vadeli verimliliğe ve monokültüre odaklanan tarımsal tekniklerin, binlerce yılda kazanılan deneyimlere zarar vererek, tarımsal sürdürülebilirliğin tartışılma noktasında yer alması, organik tarımı gündeme getirmiştir.

Geleneksel (konvansiyonel) tarım yönteminde kullanılan kimyasalların çevresel sorunlara neden olması ve beraberinde besin zinciri aracılığıyla insan sağlığına zarar vermesi tüm dünyada bilinçli tüketici tercihlerini değiştirmiştir. Başta gıda maddeleri olmak üzere birçok tüketim malında üretim metodu sorgulanır olmuş ve ekonomide farklı sektör oluşmaya başlamıştır.

Organik tarımın fikir olarak geçmişi 19 yy’ın başlarına kadar gitmekle beraber, uygulamaya geçirildiği zaman oldukça yenidir. II. Dünya Savaşı sonrası sanayileşmenin etkisiyle önem kazanan bu üretim metodu son yıllarda çevreci akımların etkisiyle tüm dünyaya yayılmaktadır. Japonya, Amerika, İngiltere ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde organik tarım hareketleri 1930-1940’lı yıllarda; I Dünya Savaşı’nda patlayıcı yapımında kullanılan azotun yoğun üretimiyle sentetik azotlu gübre olarak kullanımı, yaygınlaşın mücadele ilaçlarıyla birlikte yan etkilerin görülmeye başlamasıyla hız kazanmıştır.

1920 yılında Almanya’da Rudolf Steiner’in Biyodinamik tarımın (organik tarımın daha öncü şekli olan tarım) temellerini ortaya koyması, 1940’lı yıllarda ise Sir Albert Howard’ın konu ile ilgili çalışmaları ve 1930’ların yarısında Japon Masanobu Fukuoka’nın geliştirdiği toprağı en az işleyerek yapılan “doğal tarım” modeli dünyada organik tarımın temellerini oluşturmuştur.

1970’lere kadar değişik ülkelerde bağımsız olarak sürdürülen organik üretim ve tüketim çalışmaları; 1972 yılında “IFOAM” olarak bilinen Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu’nun kurulmasıyla önemli bir sivil toplum hareketi haline gelmiş ve desteklenmiştir. Yine aynı şekilde 1973 yılında İsviçre’de Devlet öncülüğünde kurulan FIBL (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü) ve Almanya’da Biofach/ Ökowied GmbH şirketi

tarafından kurulan SOEL (Ekoloji ve Tarım Vakfı) dünyada organik tarım ve organik tüketim konusunda önemli kararların alınmasına ve kamuoyu oluşturmasına sebep olmuştur.

Türkiye gelişmiş ülkelere göre kirlenmemiş ve verimli arazi yapısı, iklim özellikleri ile sahip olduğu kırsal nüfus sayesinde organik tarımda önemli bir potansiyeline sahiptir. Ancak üreticilerin arazi yapısının parçalı ve dağınık olması yanında arazi büyüklüklerinin de 50 da ve altında olması organik üretim metoduna geçişi zorlaştırmaktadır. Organik tarımda bazı ürünlerde ilk yıllarda yaşanan verim düşüklüğü, geçiş dönemi maliyetleri ve sertifikasyon masraflarının arazi büyüklüğüyle ters orantılı olarak üretim maliyetlerini etkilemesi sebebiyle küçük çiftçilerin konuya ilgisi azdır. Ancak tüm bunlara rağmen organik tarım faaliyetleri üretici sayısı, üretim miktarı ve ürün çeşidi bakımından önemli gelişme göstermiştir.

Yaklaşık 25 yıllık bir geçmişe sahip Türkiye’de organik tarım çalışmaları 1980’li yıllardan itibaren Avrupa’lı ithalatçıların talepleri doğrultusunda organik üzüm yetiştiriciliği ile başlamış, incir ve kayısı ile gelişme göstermiştir. İthalatçı firmaların projeleri ile başlayan organik ürün ihracatımız, zaman içerisinde Türk ihracatçı firmaları tarafından da yürütölmeye başlanmıştır. Tarım Bakanlığı’nın verilerine göre 567 organik ürün tedarikçisi firma ürünleri yaş, dondurarak, kurutarak ya da yüksek katma değerli sanayi ürünlerine dönüştürerek pazarlayan firma bulunmaktadır.

Türkiye’de organik üretimin üreticiler tarafından çevresel boyutu düşünölerek tabandan gelen bir istekle ortaya çıkmaması, devamında da konunun çevre boyutundan çok ekonomik boyutunu önce çıkarmaktadır. Üreticileri bu üretim şekline iten en önemli sebep, sözleşmeli tarımın sağladığı pazar garantisidir. Nitekim küçük çiftçilerin ağırlıklı olarak üretime yön verdiği ölkelerde üretim metodunu değiştirmek kolay olmamaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı; organik ürünlerin ölkemizdeki pazar yapısını ortaya koyabilmektir. Bu amaçla organik tarım faaliyetlerinin başladığı ve üretimde de lider bölge olan Ege Bölgesi’nde organik tarım yapan ve yapmayan üreticilerle görüşölmüştür. Üreticilerin işletme yapılarını ve organik üretime bakış açılarını ortaya koyabilmek amacıyla anket yoluyla elde edilen veriler derlenmiş, tanımlayıcı ve ileri istatistiki analizler yapılmıştır. Sektörün üretici boyutunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir. Buna göre:

- Ege Bölgesi organik tarımda sürdürülebilir bir rekabet gücüne sahiptir. Üretici sayısının diğer bölgelere kıyasla yüksek olması, sektörde yer alan sertifika kuruluşları ve özel sektör işletmelerinin çoğunlukla bu bölgede yer alması bunun en önemli göstergesidir. Ancak üreticilerin görüşleri ve üretim metodunun değişkenlerini ortaya koymaya yönelik yapılan araştırma sayısı yeterli düzeyde değildir.

- Araştırmada ürün çeşitliliği bakımından önde olan İzmir, Aydın ve Manisa illerindeki üreticiler yer almaktadır. Genel olarak bölgede en yaygın üretimi yapılan ürünlerin elma ve erik olmasına karşın İzmir’de zeytin ve domates, Aydın’da incir ve Manisa’da üzüm üretimi ağırlıktadır.
- Anket yapılan işletmelerin %36,4’ü 51-100 da arasında, %33,1’i ise 21-50 da arasında arazi varlığına sahiptirler. Üreticilerin gelişmiş ülkelere kıyasla işletme büyüklüklerinin düşük olması, organik tarıma bakış açılarını etkilemekte ve konunun ekonomik amaçlarının çevresel felsefesinden ön planda yer almasına sebep olmaktadır. Nitekim ülkemiz tarım sektörünün en önemli yapısal sorunlarından birisi işletme büyüklüklerinin dağılımıdır. TÜİK’in 2006 yılında yaptığı Tarımsal İşletme Yapı Araştırması’na göre Türkiye’de tarımsal işletmelerin %78,9’u 100 dekarın küçük işletme büyüklük gruplarında yer almakta ve bu işletmelerin tasarrufunda bulundurduğu arazi toplam arazilerin %34,3’ünü oluşturmaktadır. Tarımsal işletmelerin %21,1’i 100 dekar ve daha fazla işletme büyüklük gruplarında yer almakta ve toplam arazilerin %65,7’sini tasarrufunda bulundurmaktadır.
- Organik üretimde kullanılan en önemli girdilerden biri çiftlik gübresidir. Üreticilerin bitkisel üretimin yanında hayvancılık faaliyetiyle uğraşmaları hem ek gelir yaratmakta, hem de organik tarıma geçişi kolaylaştırmaktadır. Araştırmaya katılan üreticilerin %57’si geleneksel hayvansal üretim yapmaktadır.
- Üreticiler ürün fiyatları ve desteklemelerin yeterliliği konusunda olumsuz görüş sahibidirler. Bu konularla ilgili görüşlere verdikleri puanlar 3’ün altında olup organik ürün yapma durumlarından bağımsız olarak ortak bir görüş hakimdir. Organik tarımın yaygınlaşmasında küçük çiftçilere yönelik etkin bir destekleme modelinin oluşturulması önemli rol oynayacaktır. Ayrıca organik ürün pazarlamasında kooperatifleşmenin teşvik edilerek ön plana çıkarılması hem üretici hem de tüketiciler açısından yararlı olacaktır. Ancak halihazırda pazarda yer alan kooperatifler tarafından işlenmiş organik gıda ürünlerinin diğer organik ikamelerine göre fiyat açısından tüketici lehine bir fark taşıdığı söylenemez.
- Araştırmaya katılan üreticilerin %89,2’si organik tarım hakkında bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu oranın yüksekliğini Ege Bölgesi’nin organik tarımdaki öncü ve lider konumuna bağlamak mümkündür.
- Araştırmaya katılan üreticilerin % 55’i organik tarımı “her aşaması kontrollü yapılan, kimyasal gübre ve ilaçların kullanılmadığı üretim şekli” olarak tanımlamıştır. %

21,7'si ise organik tarım "hiçbir kimyasal ve ilaç kullanılmadan yapılan tarım" şeklinde nitelendirmiştir. "Sağlığa zarar vermeyen tarım" olarak düşünenler ise üreticilerin % 4,2'sidir. %10,8 oranındaki üretici ise organik tarım hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi bölgede organik tarım hakkındaki bilgi düzeyi yüksektir. Araştırma kapsamındaki üreticilerin %57,5'i organik tarım yapmaktadır. Organik tarım yapmayanlar ise toplam üreticilerin %42,5'ini oluşturmaktadır (Çizelge 7.7).

- Organik tarım çevresel kaygılarla temellendirilmiş olmasına karşın, gelişmesi açısından ekonomik çıkarların ön planda olması haklı bir tutumdur. Bu noktadan hareketle üreticilerin organik tarıma geçince verim ve gelirlerindeki değişim durumları sorgulanmıştır. Araştırmaya katılan üreticilerin % 7,2'si organik tarıma geçince verimlerinin arttığını, % 44,9'u azaldığını belirtmişlerdir. Organik tarım üreticilerinin % 47,8'i ise bu üretim şeklinde verimlerinin değişmediği belirlenmiştir. Ancak verime karşın gelirlerde olumlu bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Üreticilerin %92,8'i bu üretim metodunda gelirlerinin arttığını, %7,2'si ise azaldığını belirtmişlerdir.
- Sözleşmeli üretimin fiyat ve pazar garantisi sağlaması organik tarımın üreticilerce en çekici olan yönüdür. Ancak karşılıklı fayda sistemine dayansa da sözleşmeli yetiştiricilikle organik ürün arzında üreticiler açısından bazı olumsuzluklar söz konusudur. Üreticiler kontrat yapılan firmaların verdiği fiyat farkının çok tatmin edici olmaması, üretimde karşılaşılan sorunlara karşı firmaların ilgisiz olmaları ve sözleşmelerin her koşulda üreticiyi bağlayıcı nitelikte olması sebebiyle organik tarımdan vazgeçme noktasına geldiklerini belirtmişlerdir.
- Üreticiler danışmanlık hizmetini sözleşme yaptıkları firmaların yanısıra Tarım İl ve İlçe Müdürlüklerinden, ortak oldukları kooperatiflerden ve üniversitelerden almaktadırlar. Bu bağlamda organik tarımın yaygınlaşması ya da organik tarımdan ayrı olarak bizzat tarımsal faaliyetlerin kontrollü olarak yürütülmesinde özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının ve üniversitelerin üstlenmesi gereken misyon; bu üretim şeklinin sürdürülebilir kırsal kalkınmaya olan etkilerini ortaya çıkarmaya yönelik olmalıdır.

Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla birçok sektörde ekosisteme zarar vermeyecek üretim metotlarının uygulanması elbette ki arzu edilen bir durumdur. Ancak organik üretimde arzı tetikleyen en önemli unsur talep miktarıdır. Ülkemizde organik ürün denilince ilk akla gelen tarım ürünleridir. Dolayısıyla organik ürün pazarımıza bakıldığında yaş, kurutulmuş ya

da dondurulmuş organik tarım ürünleri ya da tarıma dayalı sanayi ürünleri tüketimi ön plandadır. Ancak tüketim miktarı gelir durumuna paralel olarak artan bir seyir izlemektedir. Çalışmada tüketicilerin organik ürün bilgi düzeylerini ve tüketim yapılarını belirleyebilmek amacıyla tüketicilerle de anket yapılmıştır. Yüzyüze görüşme yöntemiyle yapılan anket çalışmasında İstanbul'da yaşayan 400 tüketici yer almaktadır. Sektörün tüketici boyutuna yönelik sonuçlar aşağıda sıralanmıştır.

- Tüketicilerin gıda tüketimindeki bilinç düzeylerini belirleyen en önemli unsur TV, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının konu ile ilgili yayınlarıdır. Nitekim ülkemizde de son yıllarda gıda tüketim alışkanlıklarımıza tıbbi ve biyolojik açıdan yeni bir yorum getiren yayınlar ilgiyle takip edilmekte ve hatta büyük oranda hayata geçirilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin de organik ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri yüksek olup, gelir ve eğitim seviyesine paralel olarak artış göstermektedir.
- Organik ürünler ilk olarak ve halen yoğunlukla zincir marketlerdeki özel reyonlarda satışa sunulmaktadır. Kişilerin zincir marketleri gıda tüketiminde yoğun olarak kullandıkları düşünüldüğünde, bu pazarlama kanallarının organik ürün tanıtımında daha etkin olarak kullanılabilceğini akla gelmektedir. Bu konuda yapılabileceklerden bazıları; birçok organik ürünün bir arada bulunduğu promosyonlu paketler hazırlamak ya da müşteri yoğunluğunun fazla olabildiği özel günlerde (bayram arifesi, yılbaşı vb.) ve hafta sonlarında organik ürün stantları kurmaktır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin de en çok organik ürün satın aldıkları yer süpermarketlerdir.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğu organik ürün fiyatlarını yüksek olduğundan şikayetçidir. Ancak bu durum şaşırtıcı değildir. Bunun yanında özellikle küçük çocuğu ya da hastası olanlar da fiyattan bağımsız olarak, sağlıklı oldukları için organik ürün tüketmeye çaba göstermektedir. Tüketicilerin %42,9'u fiyatları *yüksek*, %31,1'i *çok yüksek* bulmaktadır.
- Organik ürünlere yönelik bilgi düzeyinin tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla ki-kare testleri yapılmıştır. Buna göre tüketicilerin yaşları ile organik ürüne yönelik bilgi sahibi olmalarının birbiriyle ilişkili olduğu, ancak cinsiyetten bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde eğitim durumu ile organik ürün bilgisi arasında da bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; yaş ve eğitim seviyesi yükseldikçe organik ürünlere yönelik bilgi düzeyinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

- Araştırmada ayrıca tüketicilerin gıda tüketimindeki tutumları belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Gıda tüketiminde etkili olan dört faktör grubu ortaya çıkarılmıştır. Bunlar sırasıyla *Firma İmajı ve Marka, Besin İçeriği ve Sağlık, Üretim Şekli ve Görünüm ve Yaygın İnanışlardır.*

Organik ürünlerde henüz fiyat avantajı sağlayacak ölçekte üretim yapılamaması ve ürünü organik olarak tescillenmesinde katlanılan ek maliyetler, ürünleri organik ikamelerine göre pahalı hale getiren ve tüketim düzeyini düşüren faktörlerdir. Organik ibaresi de ürüne prestij kazandıran bir özellik olarak kabul edilse de, tüketiciler bu ürünleri sadece hormonsuz ürün olarak algılamakta ve gerçekten organik olup olmadığını araştırmamaktadırlar. Bu konuda medya araçları etkin olarak kullanılarak geniş kitlelere gerçek organik üretim şekilleri hakkında bilgilendirici yayınlar yapılmalıdır. Çünkü alışveriş süresince tüketiciler organik olduğu söylenen her ürüne itibar etmekte ve *organik* sloganı ticarete bazı kesimlere haksız kazanç sağlayabilmektedir.

Ülkemizde organik ürün pazarına bakıldığında, değişen tüketici talebine bağlı olarak sadece gıda ürünleri değil, mobilyadan tekstile ve hatta kozmetiğe kadar geniş bir yelpazede organik ürünler yer almaktadır. Ancak üreticiler tutundurmada, tüketici başına birim maliyetler yüksek olduğu için reklam yöntemini kullanmamaktadırlar. Genelde endüstriyel alıcılara *kişisel satış* şeklinde yapılan tutundurma yapılmaktadır. Nitekim organik ürün talep eden tüketici profili de, organik ürün kullanımını prestij olarak algılayan, yüksek gelir ve eğitim seviyesindeki kişilerle özdeşleşmektedir. Tüm tüketici gruplarında bu ürünlerin yaygınlaştırılması arz miktarı ve dolayısıyla fiyata bağlı olarak değişebileceğinden, arzı tetikleyici tarım politikalarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Son günlerde bazı uluslararası gıda kuruluşlarının organik ürünlerin, organik olmayan diğer ürünlerle karşılaştırıldığında daha fazla besin değerine sahip olmadığına ilişkin yayınlanan raporlar tüketicilerin kafasını karıştırmıştır. Yeterli sayıda olmasa da bu görüşün aksini bildiren çalışmalar da mevcuttur. Ancak bu noktada öne çıkan unsur organik ürünlerin çevre, hayvan ve en önemlisi insan sağlığına zarar vermeyen ürün olmaları özelliğinden çok besin değerinin irdelenmesidir. Bu sebeple gelişmeye çalışan organik ürün pazarı zarar görebilmektedir.

Organik tarım ürünlerinin önemli pazarlama kanallarında birisi de turizm işletmeleridir. Son yıllarda artan çevre bilincinin ve şehir hayatının stres yaratan koşullarının etkisiyle turizmde maviden yeşile doğru kayan bir talep yapısı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda

tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu kırsal alanlar ve buralardaki yöresel tatlar farklı bir destinasyon arayanların gözdesi olmuştur. Organik tarım çiftliklerinin turizme açılmasıyla hayatında hiç köy ortamı görmeyen kişiler kırsal kültüre yakınlaşmakta ve hatta tarımsal faaliyetlerde yer alabilmektedirler. Bu durum tarım ve turizm sektörlerini farklı bir amaç etrafında birleştirerek, arazi kullanımını açısından aynı zeminde farklı bir alt sektöre yer açmıştır.

Bu çalışmada organik ürün pazarlamada önemli bir potansiyele sahip olan 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli otel işletmelerinin yiyecek-içecek müdürleri ile yüzyüze görüşülerek anket yapılmıştır. Otellerde organik ürün kullanımının mevcut durumunu ortaya çıkarmak ve geleceğine yönelik tahmin yürütmek amacıyla yapılan anket çalışması İstanbul Avrupa yakasında yürütülmüştür. Yiyecek-İçecek Müdürlerinin verdiği bilgiler aşağıda değerlendirilmiştir:

- Otellerde organik ürün kullanımı çok düşük düzeydedir. Bunun en önemli sebebi; araştırmaya katılan 4 ve 5 yıldızlı otellerin genellikle açık büfe hizmeti vermeleridir. Organik ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu açık büfe hizmetinde kullanımını zorlaştırmaktadır. Nitekim otellerin %29'u organik ürün kullanılmaktadır. Ancak tüketim sürekli değildir.
- Tüketicilerin organik ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaları, turistik tüketimde de talep miktarını değiştirmektedir. Turistik tüketiciler açısından otelde konaklama süresince ya da konaklamadan bağımsız olarak alınan yiyecek-içecek hizmetinde en önemli unsur lezzet ve fiyattır. Ayrıca yiyecek-içecek müdürleri organik ürün kullanımının otelde hazırlanan yiyeceklerin tadını çok fazla etkilemediği düşüncesindedir.
- Organik ürünlerin otel işletmelerinde kullanımını arttırmak ve bu konuda tüketici farkındalığı yaratmak için organik ürün menülerinin oluşturulması ve özel günlerde sunulması yararlı olabilecektir. Ancak bu noktada otel müşterilerinin profili önem kazanmaktadır. Yabancı turistlerin kendi yemek kültürlerine özel mutfaklar oluşturulması özellikle 5 yıldızlı otellerde organik ürün kullanımını yaygınlaştırabilecektir.
- Organik ürün pazarında önemli endüstriyel alıcılardan olan turizm işletmeleri açısından talebi etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bunlardan en önemlileri

yüksek fiyat, tedarikte yaşanan gecikmeler ve tüketici organik ürün talebinin düşük seviyede olmasıdır.

- Otelde kullanılan ürünlerin organik olma özelliklerinin, ürünler tüketiciye ulaşmaya kadar korunması önemlidir. Bu noktada depolamada bu ürünlere özel düzenlemelerin yapılması gereklidir.

Organik ürün pazarlamasında turizm sektörünün oynadığı rol tarım ve turizmin birbirinin alternatifi değil, tamamlayıcısı olarak yer aldığı en önemli göstergesidir. Ancak yıldızlı otel işletmelerinden ziyade, butik oteller ve organik tarım çiftlikleriyle organik ürünlerin turistik tüketime sunulması arzı arttırıcı etkide bulunabilecektir. Üretim alanlarının turistik destinasyonlarda ön plana çıkarılmasıyla organik tatil ve hatta organik yaşam felsefesinin temellendirilmesi yerinde kırsal kalkınmayı da beraberinde getirebilecektir.

11.KAYNAKLAR

- Ahipaşaoğlu S, Çeltek E, Arıkan İ (2006). Sürdürülebilir Kırsal Turizm. Gazi Kitabevi, 173s Ankara.
- Ak İ (2006). Turizmde Yeni Seçenekler: Ekoturizm ve Tarım Turizmi. Türkiye III. Organik Tarım Sempozyumu, Bildiriler Kitabı: 475-482.
- Akat Ö (1997). Turizm İşletmeciliği. Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akbay C, Tiryaki G, Gül A (2007). Consumer characteristic influencing fast food consumption in Turkey. Food Control 18:904-913.
- Akça H Esengün K Saygılı M (2002). Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü. Standart Dergisi, Sayı:470:29-35.
- Akgüngör S (1996). Türkiye’de Organik Yöntemlerle Üretilen Çekirdeksiz Kuru Üzümün Verim, Maliyeti ve Pazarlaması: Salihli ve Kemalpaşa Örneği, İzmir.
- Akgüngör S, Milcan M, Abay C, Olman E, Kızıldağ N (1999). İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebin Tahminlenmesi. Proje Raporu, Ankara.
- Akgüngör S, Miran B, Abay C, Olhan E, Nergis KN (1999). İstanbul, Ankara, ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi. TEAE Yay. No: 15, Ankara.
- Akış S (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. Anatolia Dergisi, Yıl:10, Mart- Haziran.
- Aksoy U, Altındışli A (1999). Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı Geliştirme Olanakları. ITO, Yayın No: 1999-70. İstanbul.
- Altan Ş (2006). Türkiye’de Ekoturizm Uygulamaları ve Ekonomiye Katkıları. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üni Sosyal Bilimler Ens, Niğde.
- Altınay M (1966). Alternatif Turizm. Türsab Dergi, Sayı 151: 59-60.
- Altındışli A, İter A (2002). Organik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi. Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi, İzmir.
- Altıparmak M (2002). Turizmin Çeşitlendirilmesi, Sürdürülebilir Turizm ve Planlama. II. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı:275.
- Altunışık R, Özdemir Ş, Torak Ö (2006). Pazarlamaya Giriş. Sakarya Yayıncılık, 1. Baskı, Sakarya.
- Andreck LK (1993). The Impacts of Tourism on Natural Resources. Research Update.
- Anonim (1998) www.crucefix.org (Erişim Tarihi 03.2008).

- Anonim (1999). Organic Agriculture. National Standard of Canada (NSC), Ottawa, Canada.
- Anonim (2000a). FAO 22 Yerel Gündem Konferansı Raporu, Portekiz.
- Anonim (2000b). DPT 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Biyoteknoloji ve Biyogüvenlik Özel İhtisas Komisyon Raporu: Ulusal Moleküler Biyoloji, Modern Biyoteknoloji ve Biyogüvenlik Atılım Projesi Önerisi, Ankara.
- Anonim (2001). World Markets for Organic Fruit and Vegetables-Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products. FAO, <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y11669E00.HTM>.
- Anonim (2002). Organic Agriculture, Environment and Food Security. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Edited by: Scialabba, N and Hatam C, Roma.
- Anonim (2003). The Adoption Of Organic Agriculture Among Small Farmers in Latin America and Caribbean: Thematic Evaluation. IFAD, Rome.
- Anonim (2005). Organic Agriculture. Poverty Reduction in Asia. IFAD. www.ifad.org Erişim (Erişim tarihi 19.11.2009).
- Anonim (2006a). www.ifoam.org (Erişim Tarihi 03.2008).
- Anonim (2006b). Organik Tarım El Kitabı. Çiftçi Eğitim Serisi 1, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.
- Anonim (2008a) [www.codex.alimentarias.net](http://www.codexalimentarias.net) (Erişim tarihi 06.2008).
- Anonim (2008b) www.worldtourism.org (Erişim Tarihi 06.2008).
- Anonim (2009a). Ekolojik Gıda Faydalı Değil Raporuna Tepkiler Yağıyor. <http://www.bugday.org/article.php?ID=3289> (Erişim tarihi 18.08.2009).
- Anonim(2009b) www.gidaraporu.com/genetik-yapisi-degistirilmis-urunler-gdo_g.htm (Erişim Tarihi: 03.2009).
- Anonim (2009c). <http://volkanderinbay.net/tarimnet/gidapaz.asp?konuno=2> (Erişim tarihi 20.09.2009).
- Anonim (2009d). <http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html> (Erişim Tarihi 20.09.2009).
- Anonim (2009e). <http://www.organiktarimturkiye.org> (Erişim Tarihi 15.08.2009).
- Anonim (2009f). <http://www.bahce.biz/organik.htm> (Erişim Tarihi 13.06.2009).
- Anonim (2009g). <http://www.organikbahcesehir.edu.tr> (Erişim Tarihi 13.06.2009).

- Armağan O, Helvacıoğlu AD (2006). Dünya genelinde Organik Tarım Düzenlemeleri. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Eraslan İ. H. , Şelli F. , URAK, İstanbul: 641-653
- Aslan Z (1993). Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi. Ekoloji Çevre Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 8, İzmir.
- Azabağaoğlu Ö (1995) Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Analiz, Teknik ve Yöntemlerin Tarımsal Pazarlama Alanında Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üni Fen Bilimleri Ens, Edirne.
- Babaoğlu M (2007). Organik Tarım. Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü, www.ttae.gov.tr/makaleler/organik_tarim_metin.htm (Erişim tarihi, 10.01.2009).
- Baş T (2003). Anket. Seçkin Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Başak E (2004). Eko-turizm-Tüketmeden Keşfetmek.<http://www.bugday.org/article.php?ID=43&PHPSESSID> (Erişim tarihi, 23.03.2009).
- Başer Dalkıran GB (2002). Tarım-Turizm Sektörü İlişkisi ve Trakya'da Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Tarımsal Ürün Talebi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üni. Sosyal Bilimler Ens., Edirne.
- Başol K (1995). Türkiye Ekonomisi. Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir, 359s.
- Beban A (2008). Organic Agriculture: An Empowering Development Strategy for Small-Scale Farmers? A Cambodian Case Study. Master tezi, Massey Üni.,Palmerston North, New Zealand.
- Boyacıoğlu D (2006). Sağlıklı Beslenmede Organik Tarımın Önemi ve Organik Gıdaların Güvenliği. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Eraslan İ. H, Şelli F, URAK İstanbul: 105-124.
- Bozkurt V (2000). Enformasyon Toplumu ve Türkiye. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Buldini PL, Cavalli S, Mevoli A, Sharma JL (2001). Ironchromatographic and Voltammetric Determination of Heavy and Transition Metals in Honay. Food Chemistry, Vol: 30:277-287.
- Bulut E (1999). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri www.ekitapyayin.com/id/0251 (Erişim tarihi, 20.08.2009).
- Burkart ve Meldik (1981). Tourism: Past, Present and Future. Second Edition, Heineman, Oxford.
- Capon N, Hulbert JM (2001). Marketing Management in the 21st. Century. Upper Saadle River N.J: Prentice Hall Inc.

- Carolyn W (2006). The Development of Agri-tourism on Organic Farms in New EU Countries- Poland, Estonia, and Slovenia. Report of a Winston Churchill Travelling Fellowship.
- Churchill D (1995). Basic Marketing Research. 3rd.
- Çepel N (2003). Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri, TÜBİTAK Yay. , Ankara.
- Çetin N (2005). Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyum. Doktora tezi, Akdeniz Üni. Sosyal Bilimler Enst. Antalya.
- Davidson R (1992). Tourism in Europe. Pitman, London.
- Dellal I, Özat HE, Özüdoğru T (2007). Tarımda Mazot Kullanımı ve Mazot Destekleri, TEAE Yayınları.
- Demir A Pala A (2007). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara Toplumun Bakış Açısı. Hayvansal Üretim Dergisi 48(1): 33-43.
- Demirci R, Erkuş A, Tanrıvermiş H, Gündoğmuş E, Parıltı N, Özüdoğru H (2002). Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Üretiminin Ekonomik Yönü ve Geleceği: Ön Araştırma Sonuçlarının Tartışılması. Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül, Erzurum, ss.367-370.
- Demiryürek K (2000). The Analysis of information systems organic and conventional hazelnut producers in three villages of the black sea region, Turkey. Basılmış Doktora Tezi, the Universty of Reading, Reading UK, 301s.
- Denver S, Christensen BT (2007). Organic Consumption in three European Countries. 3. QLIF Congress, Hohenheim, Germany. <http://orgprints.org/10279>.
- Dolanbay C (2000). E-ticaret, Strateji ve Yöntemler. Meteksan Sistem Yayıncılık, 89s.
- Doyle J, Persley GJ (1996). New Biotechnologies an International Perspective in: Investment Strategies for Agricultural and Natural Resources Research. CAB Int., Wallingford, U.K.
- Engindeniz S (2002). Economic Feasibility of Greenhouse Cucumber Production: The Case of Menderes. Pakistan Journal of Biological Sciences, Vol:5, No:3:367-370.
- Er C (2009). Organik Tarım Bakımından Türkiye’nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği. İTO Yayınları No: 2009-3, İstanbul.
- Er C Başalma D (2008). Organik Tarımdaki Gelişmeler. Nobel Yayınları, 1. Baskı Ankara.309s.
- Erdoğan N (2003). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.

- Erdoğan N (2005). Sürdürülebilirlik Açısından Türkiye’de Ekoturizm Gerçeği, Ekoloji, Sayı:6, Nisan-Haziran.
- Erdoğan N Erdoğan İ (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası. İletişim, Ankara, Sayı :20: 55-81.
- Esengon K, Akça H, Saygılı M (2002). Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü. Standart Dergisi, sayı: 470:29.
- Etherington T, Vantomme P, Walter S, Ndeckere-Ziangba F (2003). Bees and Bee Product, Nonwood News Vol: 10:9-12.
- Fleischer A Tchetchick A (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? Tourism Management, Vol:26, No:4:493-501.
- Fliessbach A, Eyhorn F, Mader P, Rentsch D, Hary R (2001). Long-term Farming Systems Trial: Microbial Biomass, Activity and Diversity Affect the Decomposition of Plant Residues. Sustainable Management of Organic Matter. CABI, London: 363-369.
- Gaytancıoğlu O, Azabağaoğlu Ö (1998). Türkiye’de Pirinç Bakliyat Pazarlaması ve Perakendeci Düzeyinde Firmaların Durumu. Market Dergisi, Eylül 98 Sayısı, İstanbul.
- Gee Y (1998). International Tourism: A Global Perspective . World Tourism Organisation, Spain.
- Giovannucci D (2006). Salient Trends in Organic Standards: Opportunities and Challenges for Developing Countries. Jan-March. www.orgprints.org (Erişim Tarihi 09. 2009).
- Gleaser E, Kallal H, Scheikman J, Sheifer A (1992). Growth in Cities. Journal of Political Economy, 100:1126-1152.
- Gössling S (1999). Eco-Tourism: A Means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions? Ecological Economics, Vol, 29, No:2:303-320.
- Güzel T (2001). Dünyada ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları. İTO Yay. İstanbul.
- Hall D (2004). Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability. International Journal of Tourism Research, Vol: 6, No: 3:165-176.
- Han E, Kaya AA (2005). Kalkınma Ekonomisi: Teori ve Politika. Genişletilmiş 5. Baskı, Nobel yayınları, Ankara.
- Hooley G Saunders J (2004). Marketing Strategy and Competitive Positioning. FT Prentice Hall.
- İçöz O Kozak M (2002). Turizm Ekonomisi. 2. Basım, Ankara, 315s.
- İçöz O, Kozak M (1998). Turizm Ekonomisi. Turhan Kitabevi, Ankara, 315s.

- İllez T (2002). S.S. Başmakçı 1 Nolu Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Kapsamındaki Organik ve Konvansiyonel Yağlık Gül Üretimi Yapan İşletmelerin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Bornova, İzmir.
- İnan İH (2001). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Hasad Yayıncılık. Beşinci Baskı, İstanbul.
- İnan İH (2006). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. Hasad Yayıncılık, Altıncı Baskı, İstanbul,372s.
- İyiler Z (2007). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. İGEME, UKB Başkanlığı, 263s.
- James C (1997). Global Status of Transgenic Crops in 1997. ISAAA Briefs No: 5, ISAAA : Ithaca, NY.
- James C (2005). Global Status of Commercialised Biotech/ GM Crops. ISAAA Briefs, The International Service for the Acquisition of Agribiotech Applications, Ithaca, NY.
- Kahraman N (2007). Turizm ve Çevre İlişkisi. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Melih Bulu-İ.Hakkı Eraslan (Ed), URAK, ss:3-15.
- Kalaycı Ş, Albayrak AŞ, Eroğlu A, Küçüksille E, Ak B, Karaltı M, Keskin HÜ, Çiçek F, Kayış A, Öztürk E, Antalyalı ÖL, Uçar N, Demirgil H, İşler DB, Sungur O (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 1. Baskı, Ankara.
- Karadaş K (2007). Erzurum İlinde Organik Tarım Yapan ve Yapmayan Tarım İşletmelerinin AB Tarım Sektörüne Uyum Sürecinde Ekonometrik Analizi. Doktora tezi, Atatürk Üni. Fen Bil. Ens., Erzurum.
- Karaer F Gürlük S (2003). Gelişmekte olan Ülkelerde Tarım-Çevre-Ekonomi Etkileşimi. Doğuş Üniv. Dergisi, Vol: 4, No: 2: 197-206.
- Karaturhan B Boyacı M (2001). Organik Tarımda Tarımsal Yayımın İşlevi Üzerine Bir Araştırma. Türkiye I. Organik Tarım Sempozyumu, 21-23 Haziran, İzmir, ss.211-223.
- Karaturhan B, Boyacı M (2001). Organik Tarımda Tarımsal Yayımın İşlevi Üzerine Bir Araştırma. Türkiye I. Organik Tarım Sempozyumu, 21-23 Haziran, İzmir, ss:211-223.
- Kayalar AK (2004). Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Üretim ve İhracatı Üzerine Bir Çalışma. T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı, İstanbul İhr. Birlikleri Genel Sekreterliği, İstanbul.
- Kırımhan S (2005). Organik Tarım Sistemleri ve Çevre. Uğurer Yayıncılık, Ankara.
- Kiper T (2006). Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Ankara Üni. Fen Bilimleri Ens. Doktora Tezi, Ankara.
- Koç A, Akyıl N, Ertürk Y, Kandemir U (2001). Türkiye’de Organik Ürün Talebi: Tüketicinin Kalite İçin Ödemeye Gönüllü Olduğu Fiyat Farkı. Türkiye II. Ekolojik Tarım Sempozyumu, 14-16 Kasım, Antalya.

- Kortbech Olesen R (1998). Exporting Organic Foods. International Trade Forum, Vol: 3: 4-9.
- Kotler P (1999). Marketing Management. Millenium ed., Upper saddle River N.J., Printice-Hall, Inc.
- Kozak N Kozak MA (2006). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar. Detay Yayıncılık, Ankara.
- König A Cockburn A Crevel RW (2004). Assesment of the Safety of Goods Derived from Genetically Modified (GM). Crops. Food Chemical Toxicol, 42(7):1047-1088.
- Koroğlu M (2003). Organik Tarım Nedir? Bölge Açısından Önemi ve Bölgeye Getirileri. Organik Tarım Üretim ve Pazarlama Sertifikasyon Eğitim Semineri, Gaziantep.
- Kurdoğlu O (2001). Koruma Alanları ve Ekoturizm Karadeniz Bölgesi Açısından İrdelenmesi. Türkiye Ormancılar Derneği Yayını, Orman ve Av, Sayı 4:4.
- Kurtar ES Ayan AK (2004). Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu. OMÜ Zir. Fak. Dergisi, 19(1):56-64.
- Küçükaltan D (1997). Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm. 7. Ulusal Bölge Bilimi: Bölge Planlama Kongresi, 1.Kitap, Dokuz Eylül Üni.:212.
- Küçükaltan D (1999). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye'de Kırsal Turizm İşletmeciliği, Doçentlik Takdim Tezi.
- Küçüktopuzlu F (1990). Turistik Alanlarda Kontrolsüz Gelişme ve Alanların Taşıma Kapasiteleri. Turizm Yıllığı 1988-1989, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara:8-19.
- Lampkin NH (1990). Organic Farming.Ipswich:Farming Pres,701p.
- Lampkin NH (2002). Development of Policies for Organic Agriculture Proceeding of the UK Organic Research Conference, UK.
- Lee CH, Lee JH, Han SY (1998). Measuring the Economic Value of Ecotourism Resources: the Case of South Korea. Journal of Travel Research, 36(4):40-47.
- Lim C (1997). Review of International Tourism Demand Models. Annals of Tourism Research. 24(4): 835-849.
- Malhotra NK (1996). Marketing Research An Applied Orientation. Prentice-Hall International.
- Malhotra Y (1993). Controlling copyright infringements of intellectual property: the case of computer software- Part Two. Journal of Systems Management, 45(7):12-19.
- Marangoz A (2005). Organik tarım Ürünleri Pazarının Gelişme Potansiyeli ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması (GAP Bölgesine Yönelik Bir Çalışma). Harran Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa, 119s.
- Marangoz A (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması. Elcin Yay. Ankara, 193s.

- Marin MC (2007). Is it substitute or complement for Urban Transportation?. Critical Literature Review, Ankara Üni. Sosyal Bilimler Dergisi.
- Maviş F, Akoğlan M (1997). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Üni. Yayını, No:938, Eskişehir.
- Mc Carty EJ (1975). Basic Marketing: A Managerial Approach. 5th Edition, Richard D. Irwin, Inc. Homewood Illinois.
- Molera L, Ambaladejo IP (2007). Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain, tourism Management, Vol:28, No:3,pp:757-767.
- Mucuk İ (1997). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk İ (2004). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi,14. Baskı, İstanbul.
- Nardalı S Ay C (2007). Organik Ürün Perakendeciliği ve Etik Sorunlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üni. İ.İ.B.F. Sakarya.
- Nasır A Kımıloğlu H (2006). Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlaması. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, URAK, İstanbul, ss.406-435.
- Newton J (2004). Profitable Organic Farming. Second Edition, Blackwell Science Ltd., UK.
- Odabaşı Y, Oyman M (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Oğuzhan A, Çakıcı M, Özdil T (2003). Temel İstatistik. Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul.
- Oluç M. (1987). Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların). Pazarlamacı Açısından Önemi. Pazarlama Dünyası Mart/Nisan Sayı, s.7.
- Orams M (1995). Towards a More Desirable Form of Ecotourism. Tourism Management, 16 (3-8):142
- Orhan OZ (2002). Türkiye’de Tarımsal Destekleme ve Taban Fiyatları Politikası. İTO Yayınları NO: 1999-62, İstanbul.
- Otar S, Ünal M, Çelik A (2006). Organik Tarım Potansiyelinin ve Organik Ürün Tüketim Eğiliminin Belirlenmesi: Kocaeli örneği. Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Yalova:398-406.
- Ozoner S (2002). Ekoturizm Nedir; Ne Değildir? 2002 Dünya Ekoturizm Yılıının Amacı Nedir?. II Turizm Şurası Bildirileri, 2.cilt:319-323.
- Öcal U (2001). Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Önce G Marangoz A (2002). Organik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. Afyon Kocatepe Üni. 7. Pazarlama Kongresi, Afyon.

- Önce G, Marangoz M (2002). Ekolojik (Organik) Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı, Afyon Kocatepe Üni.ss:79-93.
- Özcan Y (2000). Ekoturizm. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniv. Fen Bilimleri Enst., Ankara.
- Özcan Y (2005). Turizmde Çeşitlendirme, Sürdürülebilirlik ve Kırsal Turizm. (<http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisat/TURKONF/web/ozcan-yagci.doc> (Erişim tarihi: 10.08.2006).
- Özçatalbaş O (2006). Türkiye’de Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi. Turizm ve Mimarlık Sempozyumu (28-29 Nisan). Bildiriler Kitabı, Antalya: Mimarlar Odası Antalya Şub. Yayını:272-278.
- Özdamar K (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir.
- Özdoğan M, Önenç A, Taşkın T (2006). Türkiye’de Organik Hayvancılığa Dayalı Agro-Turizm Olanakları. Türkiye III. Organik Tarım Sempozyumu, Bildiriler Kitabı:67-75.
- Özgen M, Türet M (1995). Biyoteknoloji ve Bitki Islahı. Bitki Sağlığı ve Gen Aktarma Teknolojisi Workshop Bildiriler Kitabı; Can Yay. İzmir: 227-236.
- Parasız İ (1998). İktisadın ABC’si, Ezgi Kitabevi Yayınları, 3. Baskı, Bursa, 285s.
- Parrott N, Wright J (2007). Influencing Attitudes of Public Institutions Towards Organic Agriculture as a Means of Promoting Food Security, IFOAM Conference on Food Security.
- Pekizoğlu F, Yavuz O (2006). Organik Tarımın Sürdürülebilir Tarım Kavramı İçindeki Yeri ve Küreselleşme Boyutu. Türkiye III. Organik tarım sempozyumu, Yalova,ss:332-343.
- Perales RMY (2002). Rural Tourism in Spain. Annals of Tourism Research, Vol:29, No:24, ss. 1101-1110.
- Pride WM, Ferrell OC (2000). Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin College Div., Boston.
- Ratz T, Puczko L (1998). Rural Tourism and Sustainable Development. Rural Tourism Management Sustainable Options International Conference, September, SAC. Scotland www.ratztamara.com/rural.html.
- Reiser D (2003). Globalisation: An old Phenomenon That Needs to be Rediscovered for Tourism?. Tourism and Hospitality Research, 4(4): 306-320.
- Sanje G (2006). Avrupa Organik Gıda Pazarı. Türkiye III. Organik Tarım Sempozyumu, Yalova,ss:344-352.

- Sayın C (2002). Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar. İzmir Ticaret Borsası Yay. No: 76, Antalya.
- Setboonsarng S (2006). Organic Agriculture. Poverty Reduction and the MDGs.
- Seyidoğlu H (2001). Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama. Kurtiş Matbaacılık, İstanbul.
- Shepherd GS Futrell A (1982). Marketing Farm Products. 7th Editio, Ames Iowa.
- Sipahi B, Yurtkoru ES, Çinko M (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, Beta Yay., İstanbul.
- Sorkun K (2004). Ekolojik Bal Üretmek İsteyen Arıcıların Uyması Gereken bazı Kurallar. Teknik Arıcılık Dergisi, Sayı, 84, s.377-381.
- Soykan F (2006). Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı, Balıkesir, s.72.
- Stagl S (2002). Local Food Markets; Potentials and Limitations for Contributing to Sustainable Development. Empinca 29: 145-162.
- Stobbelar DJ, Mansvelt J DV (2000). The Process of Landscape Evaluation : Introduction to the 2nd Special AGEE Issue of the Concerted Action, Agriculture, Ecosystems & Environment, Vol: 77, 1-15.
- Subaşı D (2009). Organik Tarım Ürünleri. Dış Ticaret Müsteşarlığı İGEME www.igeme.gov.tr (Erişim Tarihi 07.2009).
- Taylor SL (1997). Food From Genetically Modified Organism and Potential for Food Allergy. Environmental Toxicology and Pharmacology 4: 121-126.
- Tekin VN (2006). Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Tezcan S, Demirkan H, Çetinkaya N (2001). Organik Kiraz Üretim Olanaklarının Araştırılması. Ege Üni. Araştırma Fonu Proje Raporu, İzmir.
- Tisdell B (1996). Ecotourism, Economics and the Environment Observations from China. Journal of Travel Research. 34(4):11-19.
- Toskay T (1983). Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım. Der Yayınevi, İstanbul, 269s.
- Tosun C, Şahin SZ (2006). Gelişen ve Değişen Eğilim: Ekoturizm. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Balıkesir, ss.89-102.
- Tosun C, Timoty DJ, Öztürk Y (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. Journal of Sustainable Tourism, 11 (2&3):133-161.

- Trainer FE (1997). The Global Sustainability Crisis: The Implications for Community. International Journal of Science Economics, Volume: 24, Issue: 11:1219-1240.
- Tribe J (1997). The Indiscipline of Tourism. Annals of Tourism Research. 24(3): 638-659.
- Tufan A (1997). Türkiye Ekonomisi. Ders Kitabı, No:448, 205s.
- Tuğsavul Ş (1991). Çevre Koruması ve Sanayi Yatırımları. Kalkınma, Kalkınma Bankası Yay., Sayı: 37, Ankara.
- Tunç A Saç F (1998). Genel Turizm Gelişimi Geleceği. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Turhan H (2003). Biyoteknoloji ve Tarım, Ekin Dergisi, 7(23): 56-61.
- Türk R (2006). Organik Tarımda Hasat, Depolama, Ambalajlama ve Taşıma, URAK, İstanbul: 395-403.
- Uçkun G, Türkay O (2001). Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği. <http://cmyo.ankara.edu.tr>
- Usal G (2006). Toros Dağ Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Ens., Adana.
- Usta Ö (2001). Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Uzun F (2006). Organik Tarım Üretim ve İhracatı, Y. Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. , İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Vines R (2002). Biotechnology and Plants. Virginia Cooperative Extension, Biotechnology Information, Virginia State Uni., Publ. No: 443-002.
- Wadinombiaratchi G (1995). Channels of Distribution in Developing Economies. The Business Quarterly, Vol:30, Winter, s.43.
- Wearing S Neil J (2000). Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities. Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Weaver D (2005). Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism. Annals of Tourism Research, Vol:32 No:2:439-455
- Weaver DB (1999). Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya. Annals of Tourism Research, Volume:26, Issue:4, Griffith University, Australia, ss:792-816.
- Willer H and Klicher L (2009). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009. IFOAM, Bonn, FiBL, Frick, ITC, Geneva.
- Willer H (2009). The World of Organic Agriculture 2009: Summary. www.orgprints.org (Erişim Tarihi 09.09.2009).

- Woese K, Lange D, Boess C, Bogl KW (1997). A Comparason of Organically and Conventionally Grown Food-results of a Review of the Relevant Literature. Journal of Science and Food Agriculture, Vol:74,ss:281-293).
- Yanmaz R (2001). Organik Tarım ve Türkiye'deki Organik Meyve ve Sebze Üretiminin Durumu. Türk Koop. Ekin Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 16, Ankara.
- Yanmaz R, Birgili B (2006). Ankara ve İstanbul İllerinde Organik ve Doğal Ürün Pazarlamada Yaşanan Sorunların Belirlenmesi. Türkiye III. Organik Tarım Sempozyumu, Bildiriler Kitabı:689-699.
- Yarcan Ş (1998). Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, Turhan Kitabevi, İstanbul.
- Yavuzer GB, Polat T, Yavuzer Ü (2006). Genel Olarak Organik Tarım Yöntemi. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Eraslan İ. H. , Şelli F. , URAK, İstanbul: 139-158.
- Yazgan MS (2006). Organik Tarım ve Çevre İlişkisi. Sürdürebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Uruk Yay., İstanbul: 40-50.
- Yıldırım AE (2008). Girdi maliyetleri üretimi tehdit ediyor. www.tarimdunyasi.net/?p=132
- Yıldız S Çatı K (2006). Organik Tarım Ürünleri Üretiminde Sertifikasyon Kuruluşlarının Rolü ve Önemi. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Eraslan İ. H. , Şelli F. , URAK, İstanbul: 931-943.
- Yılmaz E (2008). Trakya Bölgesinde Kırsal Ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, Namık Kemal Üni. Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Tekirdağ.
- Yurdakul FH (2006). Organik Tarım ve Danışmanlık Hizmetlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üni.Fen Bil. Enst. , Tekirdağ.
- Yurttagül M (2001). Besinlerde Tarım İlacı Kalıntıları. Organik Tarım ve Sağlık İlişkileri Paneli, ÇESAV Yayınları, Ankara: 20-29.
- Yücel C (2002). Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm. Türsab Dergisi, Mayıs, İstanbul.
- Yükselen C (1998). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Yürük Özkan E (2003). Turizmin Geleceği: Ekoturizm. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- Zeytin B (2003). Organik Tarımın Türkiye'de Gelişim Süreci. Organik Tarım Pazarlama Sertifikasyon Eğitim Semineri ve Paneli, Gaziantep.

Organik Tarıma Yönelik Çiftçi Anketi

Cinsiyet 1[] Bayan 2[] Erkek

İli

Köyü

Yaşınız:

Eğitim Durumu;

1[] İlkokul 2[] Ortaokul 3[] Lise 4[] Üniversite 5[] Yüksek Lisans

1) İşlediğiniz arazi miktarıda

Sulama Alanıda

Bağ..... da

Meyvelik.....da

Tarla Arazisida

Çayır-Merada

2) Hangi ürün/ürünleri yetiştiriyorsunuz?

a) b) c)

d) e) f)

3) Hayvancılık yapıyor musunuz ?

1[] Evet 2[] Hayır

5) Herhangi bir sosyal güvenceniz var mı ?

1[] Evet 2[] Hayır

6) Her ay düzenli olarak maaş alıyor musunuz ?

1[] Evet 2[] Hayır

7) Üretimde kullandığımız tohum, gübre, ilaç, mazot vb. girdi fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?

1[] Düşük 2[] Normal 3[] Yüksek 4[] Çok yüksek

8) Herhangi bir kooperatife ortak mısınız?

1[] Evet 2[] Hayır

9) Evet ise hangi kooperatif/ kooperatiflere ortakınız?

a) b) c)

10) Ürünlerinizi nereye veriyorsunuz?

1[] Kooperatif 2[] Tüccar 3[] Ofis 4[] Kendim Satıyorum 5[] Anlaşmalı Firma

11) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Mevcut tarım politikalarından memnunum	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Ürünümü kolaylıkla pazarlayabiliyorum	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Desteklemeleri yeterli buluyorum	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Mevcut üretim şeklimi değiştirmek istemiyorum	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Ürün fiyatlarını yeterli buluyorum	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]

12) Toprak tahlili yaptırıyor musunuz ?

1[] Evet 2[] Hayır

13) İlaç ve gübre gibi girdileri kullanım şeklinizi belirtiniz ?

- 1[] Uzmanlara danışarak
2[] Komşu – arkadaş çevresinin kullandığı gibi
3[] Kendi tecrübelerime göre
4[] Ürün gelişimine göre

14) Organik tarım hakkında bir bilginiz var mı ?

1[] Hayır 2[] Evet ise;

- 1[] Hiçbir kimyasal ve ilaç kullanılmadan yapılan tarım şekli
2[] Hormonsuz ürünlerin üretildiği tarım şekli
3[] Sağlığa zarar vermeyen tarım şekli
4[] Her aşaması kontrollü yapılan kimyasal gübre ve ilaçların kullanılmadığı üretim şekli
5[] Verimi düşük olan tarım şekli

15) Hiç organik tarım yaptınız mı?

1[] Evet 2[] Hayır

16) Organik tarım yapmıyorsanız aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılmıyorum
Organik ürünlerin satış fiyatı yüksektir	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Organik tarıma geçiş süreci zahmetlidir	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Organik tarımda verim düşüktür	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Organik tarım risklidir	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Desteklemeler yetersizdir	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Girdiler pahalıdır	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Sertifikasyon masrafları yüksektir	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]

17) Organik tarım yapmıyorsanız aşağıdakilerden hangisi / hangileri kararınızı değiştirebilir?

- 1[] Organik girdi fiyatlarının düşmesi
2[] Ürün fiyatlarının artması
3[] Organik tarıma yönelik desteklemelerin artması
4[] Ücretsiz danışmanlık hizmetlerinin olması
5[] Kararım değişmez

18) Organik tarım yapıyorsanız aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Organik tarım çevreye zarar vermez	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Organik ürünleri satmak kolaydır	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Organik tarımda kar yüksektir	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Organik tarım destekleri yeterlidir	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
Organik ürünler sağlıklıdır	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]

19) Hangi ürünlerin organik tarımını yapıyorsunuz?
.....

- 20)Bağlı olduğunuz kontrol/sertifikasyon kuruluşu
- 21)Organik tarım gelirinizi arttırdı mı? 1[] Evet 2[] Hayır
Evet ise ortalama %artış
- 22) Organik tarımı yakınlarınıza tavsiye eder misiniz? 1[] Evet 2[] Hayır
- 23) Organik tarımda maliyet unsurlarını yüksekten düşüğe sıralayınız.
Tohum masrafı
Hasat masrafları
Gübreleme
Sulama
Hastalık ve zararlılarla mücadele
Kontrol ve sertifikasyon masrafları
Diğer (belirtiniz).....
- 24) Organik tarımı hangi şekilde yapıyorsunuz?
1[] Sözleşmeli Üretim 2[]Bireysel olarak 3[] Diğer (belirtiniz)
- 24-a) Sözleşmeli üretim yapmıyorsanız ürününüzü nereye satıyorsunuz?
.....
- 25) Sözleşmeli üretimden memnun musunuz?
Memnunsanız Neden?
Memnun değilseniz Neden?.....
- 26) Organik tarıma geçme kararınızda neler etkili oldu?
1[] Tarım İl/ ilçe Müdürlükleri
2[] Ziraat Odası
3[] Ortağı Olduğum Koop.
4[] Çevremdekilerin önerileri
5[] Tv-Radyo vb yayınlar
6 [] Diğer (Belirtiniz)
- 27)Organik Tarım Konusunda Yardım Aldığınız Kurum ve Kuruluşlar
- 28) Ortalama Yıllık Geliriniz.....
Ortalama Yıllık Masrafınız
- 29) Organik tarımda karşılaştığınız en önemli sorunlar
- 30) Organik Tarıma Geçince Veriminiz Değişti mi?: 1[] Arttı 2[] Azaldı 3[] Değişmedi
- 31) Organik Tarımı Sürdürmeyi Düşünüyor musunuz?: 1[] Evet 2[] Hayır 3[] Kararsızım

Ekolojik Ürün Kullanımına Yönelik Tüketici Anket Formu

Cinsiyet 1[] Bayan 2[] Erkek

Eğitim Durumu;

1[] İlkokul 2[] Ortaokul 3[] Lise 4[] Üniversite 5[] Yüksek Lisans

1) Ailenizde gıda alışverişinizi genellikle kim yapmaktadır?

1[] Anne 2[] Baba 3[] Yetişkin Çocuklar 4[] Anne-Baba Birlikte 5[] Diğer

2) Yaşınız.....**3) Gıda ürünü tüketiminde aşağıdaki faktörlerden üç tanesini önem sırasına göre belirtiniz.**

Arkadaş komşu ve iş çevresi	
Gazete dergi ve reklam	
TV reklamları	
Radyo reklamları	
Duvar afişleri, el broşürleri	
Promosyonlu satışlar	
Diğer	

4) Aldığınız gıda ürününün güvenilirliği konusunda sizin için en önemli bilgi kaynağı hangisidir?1) Etiket bilgileri 2) Kendi görüşüm 3) Arkadaşlar 4) Firma imajı 5) Televizyon ve radyo
6) Gıda güvenliğinde sorumlu devlet kurumları 7) Gıda uzmanları 8) Satıcı (Kasap, Süpermar., bakkal)
9) TSE Belgesi 10) Hepsi 11) Diğer.....**5) Aşağıdaki gıda ürünlerini gıda güvenliği açısından değerlendiriniz [X] Koyunuz**

	Hiç güvenli bulmuyorum	Güvenli bulmuyorum	Fikrim yok	Güvenli buluyorum	Tamamen güvenli buluyorum
Zeytinyağı	[]	[]	[]	[]	[]
Kuruyemişler	[]	[]	[]	[]	[]
Meyve ve sebzeler	[]	[]	[]	[]	[]
Yumurta	[]	[]	[]	[]	[]
Süt ve süt ürünleri	[]	[]	[]	[]	[]
Kırmızı Et ve ürünleri	[]	[]	[]	[]	[]
Tavuk ve tavuk eti ürünleri	[]	[]	[]	[]	[]
Balık ve balık eti ürünleri	[]	[]	[]	[]	[]

7) Organik gıda ürünleri hakkında bir bilginiz var mı? 1[] Hayır 2[] Evet ise;1[] Hiç kimyasal ve pestisit (tarımsal ilaç) kullanılmadan yetiştirilen ürünler
2[] Hidroponic (Toprağı zengin besin çözeltileriyle destekleyerek ürün yetiştirme)
3[] Genetik olarak değişikliğe uğramış ürünler (GDO)
4[] Sağlığa zarar vermeyecek ürün
5[] Hormonsuz ürün
6[] Diğer (tanımlayınız).....**8) Tüketiminizde hangi ürünlerin organik olmasına dikkat edersiniz?**1[] Taze meyve ve sebze 2[] Meyve suları 3[] Bakliyat 4[] Süt ve süt ürünleri 5[] Et vb.
6[] Tekstil 7[] Pastacılık Ürünleri 8[] Çocuk Besinleri**9) Organik gıdaları nereden satın alıyorsunuz?**

1[] Süpermarket 2[] Toptancı 3[] Organik Gıda Satış Noktaları 4[] Organik Ürün Pazarı

10) Organik ürün fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?

1[] Düşük 2[] Normal 3[] Yüksek 4[] Aşırı yüksek

11) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	2	3	4	5

1	Kimyasal ilaç ve gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkanıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur	
2	Katkı maddesi ya da koruyucuların kullanımı çeşitli hastalıklara yakalanmamıza neden olabilir	
3	Üzerinde organik / ekolojik / doğal yazan her ürün kalitelidir.	
4	Paketlenmiş, etiketli tarım ürünleri güvenilirdir.	
5	Konserve ya da dondurulmuş ürünlerin besin değeri azalmıştır.	
6	Meyve ve sebzelerin görüntüsü sağlığa zararlı olup olmadığı konusunda fikir verebilir.	
7	Raf ömrü uzun olan ürünler daha sağlıklıdır.	
8	Pahalı olan gıda ürünleri daha kalitelidir.	
9	Bilinen markaların ürünleri sağlığa zarar vermez.	
10	Kurtlu ya da şekilsiz meyve sebzeler sağlıklıdır.	

12) Son yıllarda gıda tüketiminizde hangi ürünlerde tüketiminizde düşüş olmuştur?

(.....)

12-a) Gıda tüketiminizdeki azalmaya sebep olan faktörler nelerdir? Belirtiniz.

(.....)

13) Gıda alışverişinizi yaparken dikkat ettiğiniz kriterleri önem derecesine göre değerlendiriniz.

	1 Hiç önemli değil	2 Az önemli	3 Fikrim yok	4 Önemli	5 Oldukça önemli
a. Kalite					
b. Tazelik					
c. Tadı ve lezzeti					
d. Besin değeri					
e. Gıda maddesinin içindekiler					
f. Yağ içeriği					
g. Fiyatı					
h. Ana üretim şekli (Organik & GDO vs.)					
ı. Gıdanın işlenmesi ve hijyeni					
j. Marka ve firma ismi					
k. Üretim ve son kullanma tarihleri					
l. Doğal katkısız ürün olması					

14) Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır?(TL)

1) 350 TL altında 2) 351 – 500 3) 501 -1000 4) 1001 – 1500 5) 1501 – 2000 6) 2000 TL üstü

15) Ailenizin aylık ortalama gıda harcaması ne kadardır? (TL)

1) 200 TL altı 2) 201 – 400 3) 401 -600 4) 601 – 800 5) 800 TL üstü

VAKİT AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.....

1-)İşletmenin Adı

2-)İşletmenin Oda sayısı

3-)İşletmeye Gelen Turistlerin Ağırlıklı Profili

1)İşadamları 2)Emekli-Yaşlı 3)Ücretli 4) Serbest 5)Hepsi 6)Diğer

4-)İşletmeye Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetleri

1-)Avrupa Ülkeleri 2)Amerika 3)Ortadoğu Ülkeleri 4)Asya Ülkeleri 5)Türki Cum
6)Hepsi 7)Diğer

5-)İşletmeye gelen yabancı turistin konaklama amacı

1-)İş 2)Eğlence-Deniz 3)Kongre-Toplantı 4)Kültür 5)Hepsi 6)Diğer

6-)İşletmenin ağırlıklı olarak çalıştığı diğer işletmeler nelerdir?

1)Seyahat Acentesi 2)Tur Operatörü 3) Münferit 4) Hepsi

7-)İşletmenin konaklama açısından en yoğun olduğu mevsim hangisidir?

1)İlkbahar 2) Yaz 3)Sonbahar 4) Kış 5) Hepsi

8-)İşletmede konaklama dışında hangi faaliyetler yapılmaktadır?

1)Kongre-Sempozyum vb. 2)Şirket toplantıları 3)Eğitim Seminerleri 4)Sergi vb.
5)Hepsi 6) Diğer

9-)İşletmede kullanılan işlenmemiş tarım ürünleri nereden temin edilmektedir?

1)Hal 2)Toptancı 3) Süpermarket 4)Sözleşmeli Üretim 5) Sebze- Meyve Pazarı
6) Diğer

10-) İşletmede kullanılan işlenmiş tarım ürünleri nereden temin edilmektedir?

1)Toptancı 2) Süpermarket 3)Fabrika satış mağazaları 4)Diğer Perakendeciler
5) Tedarikçi Firmalar

11-) Organik ürün hakkında bir bilginiz var mı? 1-Hayır 2-Evet ise; (Soru 11A)

1[] Hiç kimyasal ve pestisit kullanılmadan yetiştirilen ürünler

2[] Hidroponic (Toprağı zengin besin çözeltileriyle destekleyerek ürün yetiştirme)

3[] Genetik olarak değişikliğe uğramış ürünler (GDO)

4[] Sağlığa zarar vermeyecek ürün

5[] Hormonsuz ürün

6[] Diğer (tanımlayınız).....

12-) İşletmenizde organik metotla üretilmiş ürünler kullanılmakta mıdır?

1[] Hayır 2[] Evet 3[] Bazen

13-) Organik metotla üretilmiş hangi ürünler kullanılmaktadır?

1- Meyve-sebze 2- İçecekler 3-Süt ve süt ürünleri 4- Et ve et ürünler 5-Zeytinyağı
6-Baharatlar 7-Kuruyemişler 8- Yumurta 9- Çocuk Besinleri (Mama vb) 10-Bal
11-Diğer

14-) Organik ürünlerin aylık kullanım miktarları

15-) Otel müşterilerinin organik ürün talebi var mı? 1-Hayır 2-Evet ise;

16-) Bu talep ne zaman ortaya çıkmaktadır?

1-Rezervasyon sırasında 2-Konaklama esnasında

17-) Müşterilerin organik ürün talebi daha çok hangi ürünlere yöneliktir?

1- Meyve-sebze 2- İçecekler 3-Süt ve süt ürünleri 4- Et ve et ürünleri 5-Zeytinyağı
6-Baharat 7-Kuruyemişler 8- Yumurta 9- Çocuk Besinleri (Mama vb) 10-Bal 11-Diğer
12) Hepsi

18-) İşletmeniz organik ürünleri nasıl temin etmektedir?

1- Organik Ürün Pazarı 2- Sözleşmeli Üretim 3- Organik Gıda Satış Noktaları
4- Süpermarket 5-Toptancı 6- Diğer.....

19-) Organik ürün fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?

1)düşük 2)normal 3)yüksek 4) aşırı yüksek 5) fikrim yok

20-) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	2	3	4	5

1	Kimyasal ilaç ve suni gübre kullanılarak üretilen tarım ürünleri bol suyla yıkayıp temizlenirse zararlı etkileri yok olur	
2	Katkı maddesi ya da koruyucuların kullanımı çeşitli hastalıklara yakalanmamıza neden olabilir	
3	Üzerinde organik / ekolojik / doğal yazan her ürün kalitelidir.	
4	Paketlenmiş, etiketli tarım ürünleri güvenilirdir.	
5	Organik ürünler sağlıklıdır	
6	Meyve ve sebzelerin görüntüsü sağlığa zararlı olup olmadığı konusunda fikir verebilir.	
7	Otelde organik ürünlerin kullanımı müşteri memnuniyetini artırır	
8	Piyasada organik ürünleri bulmak kolaydır	
9	Organik ürün kullanımı konaklama/restaurant fiyatlarını etkilemektedir	
10	Müşteriler organik menülere daha fazla para ödemeye razıdırlar	
11	Otelde organik tekstil ürünleri de kullanılabilir	
12	Otelde kullanılan organik gıdalar yemeklerin lezzetini artırır	
13	Organik menüler müşterinin otele olan ilgisini artırır	

21-) Organik ürün kullanımı ile ilgili en önemli sorunlar

1-Yüksek fiyat

2-Kolay bulunmaması

3-Her partide görünüm ve tadın değişmesi

4- Organik ürünün kavramının tam olarak bilinmemesi

ÖZGEÇMİŞ

Gülüm Burcu DALKIRAN 1978 yılında Konya’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini sırası ile Trakya Birlik İlköğretim Okulu ve Edirne Süper Lise’sinde yaptı. Lisans eğitimini Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünde tamamladı. Yüksek lisans eğitimini ise Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat anabilim dalında Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN danışmanlığında “Tarım-Turizm Sektörü İlişkisi ve Trakya’da Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Tarımsal Ürün Talebi” adlı uzmanlık tezi ile gerçekleştirdi. 2006 yılından itibaren Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama programında öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Medeni hali evli olup, yabancı dili İngilizcedir.