

**ORGANİK ÜRÜNLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE TÜKETİCİ
PROFİLİNİN BELİRLENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ**

Selin Tuğba GÜRSES



T.C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ORGANİK ÜRÜNLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE TÜKETİCİ

PROFİLİNİN BELİRLENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

Selin Tuğba GÜRSES

Doç. Dr. Şule TURHAN

(Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA - 2014

Her Hakkı Saklıdır

TEZ ONAYI

Selin Tuğba GÜRSES tarafından hazırlanan “Organik Ürünlerin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Profilinin Belirlenmesi: Sakarya İli Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

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

Üye : Doç. Dr. Tolga TİPİ İmza:
Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Üye : Doç Dr. Ozan GÜRBÜZ İmza:
Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Prof. Dr. Ali Osman Demir
Enstitü Müdürü
.././2014

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

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

beyan ederim.

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ORGANİK ÜRÜNLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE TÜKETİCİ PROFİLİNİN BELİRLENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

Selin Tuğba GÜRSES

Uludağ Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Şule TURHAN

Bu çalışmada organik tarım ürünlerinin Dünya’da ve Türkiye’deki durumu, pazar yapısı ve tüketici profili ele alınmaktadır. Araştırmada Sakarya İli’nde tüketicilerin organik ürün tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve bazı pazarlama özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır, bu nedenle Sakarya İli’nde organik ürün pazarlarında toplam 250 tüketiciye anket uygulanarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Araştırma verileri, tesadüfi örnekleme metodu, korelasyon katsayısı, shapiro-wilk analizi ve khi-kare testi kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve davranışları belirlenmeye, Türkiye’de organik ürünlerin pazar yapısının ve tüketici profilinin geliştirilmesine yönelik potansiyel iyileştirmeler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketici grubu organik ürün tüketmektedir. Organik ürüne olan güven, organik ürünlerinin sağlığa olan etkilerini önemseme, geleneksel ürünlerle olan fiyat farkının azaltılması ve organik ürüne ulaşabilme kolaylığı organik ürün tüketimini arttırıcı faktörler arasında yer almaktadır. Öte yandan organik ürün çeşit sayısının azlığı, kontrol ve sertifikasyon ile ilgili olarak tüketici bilincinin oluşmaması ve pazarlama önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Pazarlama marjının tüketici lehine olması, reklam faaliyetleri ve tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik yapılacak çalışmalar organik ürünlerin tüketimini arttıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Organik, tarım, tüketim eğilimi, tüketici profili, pazarlama
2014, ix + 85 sayfa

ABSTRACT

MSc Thesis

CONSUMPTION TREND OF ORGANIC PRODUCT AND DETERMINATION OF CONSUMER PROFILE: A CASE STUDY OF SAKARYA

Selin Tuğba GÜRSES

Uludağ University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agriculture Economics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Şule TURHAN

In this study of organic agricultural products in the world and the situation in Turkey , the market structure and consumer profile are discussed. Research in the province of Sakarya in the determination of the consumption trends of consumers of organic products and some marketing study of the properties intended , therefore, in the province of Sakarya total of 250 consumers in the markets of organic products obtained data were evaluated by a questionnaire .

Research data , random sampling method , the correlation coefficient , the Shapiro-Wilk analysis and chi- square test is tried . According to the results obtained from the analysis of data consumers to determine attitudes and behavior towards organic products , organic products in Turkey and the consumer profile of the structure of the market potential for the development of improvements were made to obtain .

According to the survey , education level, and income level is high, middle age and older consume organic products are consumer groups . Confidence in organic products , organic care about the health effects of their products , traditional products and organic products to reduce the price gap with ease of access to and consumption of organic products are among the contributing factors . On the other hand, the low number of varieties of organic products , inspection and certification of consumer awareness regarding avoid and marketing are among the major problems . Marketing margin to be in favor of consumers , advertising activities and work to be done to inform consumers of organic products consumption will increase .

Keywords: Organic, agriculture, consumption trend, consumer profile, marketing

2014, ix + 85 pages

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SİMGE ve KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
3. MATERYAL VE YÖNTEM	10
3.1. Materyal	10
3.2. Yöntem	11
4. ORGANİK TARIM VE ORGANİK TARIMLA İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR	13
4.1. Organik Tarımın Tanımı ve Tarihçesi	13
4.2. Organik Tarımın İlkeleri	14
4.3. Organik Tarım'da Kontrol ve Sertifikasyon Çalışmaları	16
4.3.1. Organik Tarımda Yasal Düzenlemeler	16
4.3.2. Organik Standartları ve Sertifikasyon	19
5. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM	26
5.1. Üretim	26
5.1.1. Dünya	26
5.1.2. Türkiye	29
5.2. Dış Ticaret	35
5.2.1. Dünya	35
5.2.1.1. İthalat	35
5.2.1.2. İhracat	36
5.2.2. Türkiye	37
5.2.2.1. İthalat	37
5.2.2.2. İhracat	38
6. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASI	41
6.1. Organik Gıda Pazarları	41

6.2. Organik Tarım Ürünlerinde Dağıtım Kanalları	43
6.2.1.1. Çiftçi Birlikleri (Kooperatifler)	46
6.2.1.2. Toptancılar	47
6.2.1.3. Perakende Mağazalar (Süpermarket ve Hipermarketlerde Mağazalar).....	47
6.2.1.4. Yerel Pazarların Oluşturulması	48
6.2.1.5. Organik Ürün Satış Mağazaları (Özellikli Mağazalar).....	48
6.3. Tüketici Eğilimleri ve Fiyat Oluşumu	48
6.3.1 Dünya’da Organik Ürünler Pazarı ve Tüketici Profili.....	52
6.3.2. Avrupa Birliği’nde Organik Ürünler Pazarı ve Tüketici Profili.....	53
6.3.3. Türkiye’de Organik Ürünler Pazarı ve Tüketici Profili	55
6.4. Türkiye’de Organik Ürünler Pazarının Gelişimini Etkileyen Faktörler	56
6.4.1. Planlama	56
6.4.2. Ürün Çeşidi	57
6.4.3. Eğitim ve Bilgilendirme	57
6.4.4. Araştırma Faaliyetleri	57
6.4.5. Destek Politikaları	58
6.4.6. Verilerin Yeterli ve/ veya Güvenilir Olmaması	58
6.4.7. Ulusal Logo Oluşturulması.....	59
6.4.8. Kontrol ve Sertifikasyon.....	59
7. SAKARYA İLİNDE ORGANİK ÜRÜNLER TÜKETİCİ PROFİLİNİN BELİRLENMESİ	60
7.1. Araştırma Alanının Sosyo-Ekonomik Özellikleri	60
7.1.1. Sakarya İli’nin Nüfus Yapısı	60
7.1.2. Sakarya İli’nin Tarımsal Özellikleri ve Gelir Yapısı.....	60
7.1.3. Bitkisel Üretim	61
7.1.4. Hayvansal Üretim.....	62
7.1.5. Tarımsal Gelir.....	63
7.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	63
7.3. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Özelliklerinin Gelire Göre Farklılıkları	65
7.4. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Özellikleri	66
7.5. Tüketicilerin Alışveriş Yerlerinin Gelire Göre Farklılıkları.....	67
7.6. Tüketicilerin Gıda Menüleri Tercihleri	68
7.7. Tüketicilerin Gelir Düzeyine Göre Özellikleri	69
7.8. Tüketicilerin Fiyat Tercihi Özellikleri.....	70
7.9. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	71

8. SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKLAR.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	85

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler Açıklama

Kg	Kilogram
mm	Milimetre
Ha	Hektar
W	Normallik Testi

Kısaltmalar Açıklama

AB	Avrupa Birliği (European Union- EU)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACO	Kanada Ulusal Organik Tarım Standartları ve Avustralya Organik Sertifikası
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
BM	Birleşmiş Milletler
EAPOFF	Ekolojik Beslenme ve Tarımda Avrupa Eylem Planı
ETKO	Ekolojik Tarım Kontrol Organizasyon
FAO	Food and Agricultural Organisation (Gıda ve Tarım Organizasyonu)
GAP	Güney Doğu Anadolu Projesi
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GOTS	Global Organik Teknik Standartları
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSH	Gayri Safi Hasıla
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement (Uluslar arası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)
IOAS	International Organic Accreditation System (Uluslar arası Organik Akreditasyon Sistemi)

ISO	Uluslar arası Standardizasyon Organizasyonu
IUCN	Uluslararası Dünya Koruma Birliği
JAS	Japon Tarım Standartı (Japan Agricultural Standards)
NOP	Ulusal Organik Programı
OTP	Ortak Tarım Politikası
PDO	Protected Designation of Origin
PGI	Protected Geographical Indication
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Güçlü yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler
TSG	Traditional Specially Guaranteed
USDA	Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi
WTO	World Trade Organisation (Dünya Ticaret Organizasyonu)

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 4.1.Organik ürünlerde kullanılan önemli logolar	23
Şekil 4.2.Türk organik ürünlerinde kullanılacak logo örnekleri	24
Şekil 5.1.Dünya’da ki organik tarım alanları	26
Şekil 5.2.En büyük organik tarım alanına sahip on ülke	27
Şekil 5.3. Avrupa’da en fazla organik üretim alanına (ha) sahip on ülke	28
Şekil 5.4.Dünyada organik üreticilerin dağılımı	28
Şekil 5.5. En fazla organik üretici sayısına sahip on ülke	29
Şekil 5.6. Üretici sayılarının bölgesel dağılımı	32
Şekil 5.7. Yıllara ve bölgelere göre organik tarım alanları	32
Şekil 5.8. Yıllara ve bölgelere göre bitkisel üretim miktarları	33
Şekil 6.1.Ülkelere göre organik tarımdan elde edilen gelir dağılımı.....	41
Şekil 6.2. Dünya organik tarım pazarının yıllara göre gelişimi	42
Şekil 6.3. En Yüksek organik tarım pazarına sahip ilk on ülke	42
Şekil 6.4. AB’de organik tarım ürünlerinde dağıtım kanalları	45
Şekil 6.5. Türkiye’de organik tarım ürünlerinde dağıtım kanalları.....	46
Şekil.6.6. Ülkelere göre kişi başı organik gıda tüketimi	54
Şekil.7.1. Sakarya arazisinin niteliklere göre dağılımı.....	61

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 4.1. Yetki alan kontrol ve sertifikasyon kuruluşları	21
Çizelge 5.1. Türkiye’de organik tarımsal üretimin genel görünümü	31
Çizelge 5.2. Yıllara göre organik hayvansal ürün üretimi.....	34
Çizelge 5.3. Ülkelere ve yıllara göre organik ürün ithalat verileri	35
Çizelge 5.4 Yıllara ve ülkelere göre ihracat değerleri	36
Çizelge 5.5. Türkiye’de organik ürün ithalatı	37
Çizelge 5.6. Yıllara göre organik ürün ihracat değerleri	39
Çizelge 5.7. İhracatta önemli ürünler ve miktarları.....	40
Çizelge 5.8. 2011 Yılında en çok ihracat yapılan ülkeler.....	40
Çizelge 7.1. Sakarya İli üretim verileri.....	62
Çizelge 7.2. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri.....	64
Çizelge 7.3. Tüketicilerin gelir durumuna göre organik tüketim sıklıkları.....	66
Çizelge 7.4. Tüketicilerin organik tüketim özelliklerinin cinsiyete göre dağılımı.....	67
Çizelge 7.5. Tüketicilerin alışveriş yerlerinin gelire göre farklılıkları	68
Çizelge 7.6. Organik gıda menülerinin otel, motel ve restoranlarda olup olmasının gelire göre dağılımı.....	69
Çizelge 7.7. Organik gıdaları pahalı oldukları için alınıp alınamamasının gelire göre dağılımı.....	70
Çizelge 7.8. Organik gıdalara ekstra ücret ödenilip ödenilememesinin gelire göre dağılımı.....	70
Çizelge 7.9. Değişkenler arasındaki korelasyonlar	72

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşanan hızlı sanayileşme, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Buna paralel olarak dünyada yaşanan açlık problemlerine çözüm bulabilmek için gelişmiş ülkeler tarafından farklı politikalar üretilmiştir. Bu politikaların ana amacı yoğun girdi kullanarak birim alandan daha yüksek verim almaktır. Tarımda üretim artışı sağlama amacı ile tüm dünyada çok çeşitli kimyasal girdiler kullanılmaktadır. Kullanılan kimyasal girdiler, toprağın ve suyun kirlenmesine ve buna bağlı olarak insan sağlığının olumsuz olarak etkilenmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda başta gelir seviyesi yüksek gelişmiş ülkeler olmak üzere, birçok ülkede üreticiler ve tüketiciler doğal dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen, insanların sağlıklarını bozmayan organik ürünler üretmeye ve tüketmeye başlamışlardır.

Organik tarım ürünlerinin üretimi konusunda büyük bir sorun olmamakla beraber, organik ürünlerin pazarlanmasında sorunlar yaşanmaktadır. Bugüne kadar organik ürünlerin üretimi konusu birçok yönüyle tartışılmış ve bu konuda birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, pazarlama boyutunun incelenmesi ihmal edilmiştir. Ülkemizde olduğu gibi Dünyada da organik ürünler konusunda bilgi sahibi olan ve tüketen tüketici sayısı sınırlı sayıdadır. Henüz geniş tüketici kitlelerine ulaşılabilmemiş değildir ve bunun en önemli nedenlerinden biri organik ürünlerin pazarlanması konusuna yeterince önem verilmemesidir.

Organik tarım ürünleri pazarı özellikle gelişmiş ülkelerde ve buna paralel olarak ülkemizde de hızla büyümektedir. Bu pazarın büyümesinde en önemli etken ise tüketici talepleridir. Bireylerin eğitim ve gelir seviyelerinin yükselmesi, tükettikleri ürünlerin niteliği konusundaki gösterilen özenin ve hassasiyetin artması ve buna bağlı olarak daha fazla bedel ödeyerek daha doğal ve kaliteli ürünler tüketmeye başlaması organik ürün talebini de arttırmaktadır. Her ne kadar dünya genelinde organik üretim artmakta olsa da, organik ürünlerin satışı gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Doğal olarak, ekonomik değeri bu denli yüksek olan pazarda, pazarlama işlevi ve tüketicilerin gösterdikleri eğilimler son derece önem arz etmektedir.

Son yıllarda Dünya’da organik ürünler ticareti başlı başına bir pazarlama alanı oluşturmakta ve pazar her geçen gün önemini arttırmaktadır. Dünya’daki birçok büyük firmanın yanı sıra ülkemizde de büyük ve küçük ölçekli birçok firma bu pazara yönelik

faaliyetlerde bulunmaktadır. Günümüzde geline noktada, pazar hacmi hızla büyüyen ve talebi giderek artan bir organik pazar ortaya çıkmıştır. Nitekim Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB) gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülke hızla organik tarımsal üretime ve organik işlenmiş gıda pazarına yönelmektedir. Gelişmiş ülkeler yoğun tüketim talebi nedeniyle üretici ve ithalatçı olurken, gelişmekte olan ülkeler ise üretici ve ihracatçı konumundadırlar.

Bu çalışmada organik tarım ürünlerinin Dünya’da ve Türkiye’deki durumu, pazar yapısı ve tüketici profili ele alınmaktadır. Tezin ilk bölümünde; organik tarım ve organik tarımla ilgili kavramlar açıklanmaktadır. İkinci bölümde Dünya’da ve Türkiye’de organik ürünlerin üretimi, ithalat ve ihracatı ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde Dünya’da ve Türkiye’de organik ürünlerin pazarlanması ve tüketici eğilimleri açıklanmıştır. Son bölümde ise Sakarya İli’nin sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiş ve Sakarya İli’nde organik ürün tüketici profilini belirlemek amacıyla tüketici analizi yapılarak ve veriler incelenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Wier ve ark. (2003), yaptıkları bir çalışmada, kişi başına düşen organik ürünlerin tüketiminin Danimarka'da en yüksek değere sahip olduğunu açıklamışlardır. Bunun nedenlerini ise; Danimarka'da iyi işleyen ve güvenilir sertifikasyon ve etiketleme sisteminin olması, organik yiyeceklerin çoğunluğunun süpermarketlerde satılması, geleneksel gıdalarla karşılaştırıldığında fiyatlarında çok büyük bir farkın olmaması, tüketicilerin organik ürünlere rahatça ulaşabilmeleri ve ürünlerin orjinalliğine güvenmeleri olarak belirtmişlerdir.

Pedersen (2003) "Organic Agriculture: The Consumers' Perspective" isimli çalışmasında, özellikle doğal kaynakların yok olmaya başladığı bölgelerde organik tarım yöntemlerine ilginin giderek arttığını, çiftçilerin sağlıklarına yönelik ortaya çıkan tehlikeler gibi üretim dışı sorunlarının da organik tarım yöntemine geçiş için sebep olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin organik tarım ürünlerine yönelik ilgilerinin nedenlerini, tüketicilerde sağlık ve çevre bilincinin gelişmesi, çevresel maliyetlerin artmasından dolayı çevreci gruplar tarafından organik tarıma dikkat çekilmesi olarak açıklamaktadır. Pedersen, tüketicilerin taleplerinin artması çiftçiler için organik tarım ürünlerini yüksek fiyatlardan satmalarında fırsat olduğunu belirtmiştir.

Mclver (2004), organik ürünlerin tüketiciler açısından seçilmelerinin nedenlerini araştırmış ve çeşitli sonuçlar elde etmiştir. Mclver, çalışmasında, tüketicilerin organik ürünleri satın alma nedenleri; sağlıklarını korumak istemeleri, zirai ilaç ve kimyasalların zararlarından korkmaları ve daha az kullanılmalarının istemeleri, organik ürünlerin kendileri ve çevre için daha iyi olduklarını düşünmeleridir. Mclver aynı zamanda tüketicilerin organik ürünleri son günlerde popüler olmalarından dolayı da seçtiklerini belirtmiştir.

Turhan (2005), yaptığı bir çalışmada; sürdürülebilir tarım için gerekli olan organik tarım ile; PDO, PGI, TSG sistemleri ve temel prensipleri açıklamış, bu konuda ülkemizde de yapılması gereken uygulamaları vurgulamıştır. Turhan, Avrupa Birliği ülkelerinde bazı tarımsal ürünleri tanımak ve korumak amacıyla seçilmiş ürünlerin kayıt altına alındığını belirtmiş olup, bu sistemde seçilmiş olan ürünlerin PDO, PGI ve TSG olarak adlandırılan ve özel logoları bulunan bir takım standartlar altında toplandığını vurgulamıştır. Bunun sonucu olarak tarımsal ürünlerde çeşitliliğin korunarak ürün

içerikleri saptanıp, gıdaların kaliteleri belirlenmekte ve bu yolla da tüketicilere gıda güvencesi sağlandığını belirtmiştir.

Stepherd ve ark. (2005), “Determinants Of Consumer Behavior Related To Organic Foods” isimli çalışmalarında tüketicilerin organik gıdalara karşı tutum ve davranışlarındaki tutarsızlıklarını ele almışlardır. Yaptıkları çalışmada, tüketicilerin organik gıdalar hakkında olumlu düşüncelerinin olduğunu fakat onları satın almamalarının sebeplerini belirlerken, organik gıdaların çok yüksek olan fiyatları tüketicilerin bu gıdalara olan olumlu algılarını geride bıraktıklarını açıklamışlardır.

Çetin (2005) “Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB’ye Uyumu” isimli çalışmasında, gelişmekte olan ülkeler için gelir artışı ve yurt içi gıda üretiminin geliştirilmesi hedeflerini bir arada gerçekleştirecek organik tarımsal politikaların oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Çetin’e göre; Türkiye’de organik üretim desteklenmeli ve organik tarım üreticileri doğrudan gelir desteğinden yararlanmalı, pazarlamaya yönelik kurumsal yapılanma giderilmeli, üretici örgütlenmesi teşvik edilmeli, eğitim, yayım ve danışmanlık ağı yaygın olmalı ve önemsenmelidir. Ayrıca, Türkiye’de AB’ye uyum çerçevesinde organik üretimle ilgili sağlıklı bir kayıt sistemi oluşturulmalı, kontrol ve sertifikasyon olanakları genişletilmelidir.

Kurt (2006) “Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar” isimli çalışmasında, son yıllarda daha fazla önem kazanan organik tarımın Dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimini ve organik tarım ürünlerinin pazarlanmasını incelemiştir. Bu çalışmada; organik tarım ürünlerinin pazarlanması sırasında önce pazarın bölümlendiği ve hedef pazar belirlendiği, daha sonra hedef pazara uygun pazarlama bileşenlerinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturulduğu ve ürünün pazara sunulduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, organik tarım ürünlerinde farklı tüketicilere ulaşmak ve pazarı genişletmek amacıyla ürün çeşitliliğinin artırılması ve ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi için ürün standardının korunması gerekliliğini savunmuştur.

Yurdakul (Bal) (2006), yaptığı bir çalışmada; organik üretimde uzmanlaşmış insan kaynaklarının, diğer birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yetersiz olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de üreticilerin çoğunun küçük ve parçalı parsellerde üretim

yapmakta olduğunu ve kaynakları yeterli olmadığı için danışmanlık ücret ödemelerinin mümkün olmadığını, kontrol ve sertifikasyon masraflarını karşılayamadıklarını belirtilmiştir. Yurdakul bu çalışmada; organik tarım alanında başarılı olunabilmesi için, organik üretimin desteklenmesi, iç ve dış pazarlama olanaklarının artırılması, üretici örgütlenmelerinin desteklenmesi, sağlıklı kayıt sisteminin oluşturulması gereğini vurgulamıştır.

Pezikoğlu (2006) “Türkiye’de Sürdürülebilir Tarım Uygulamaları Ve Yönlendirilmesi İçin Gerekli Politikaların Belirlenmesi” isimli çalışmada, sürdürülebilir tarım kavramının çevresel değişimlerin üretim üzerindeki baskıları üzerine ortaya çıkan ve dört farklı (ekolojik seslilik, ekonomik olarak devamlılık, sosyal adalet ve insancılık) ilkenin eş zamanlı olarak dikkate alınmasını öngören bir sistem olduğunu açıklamıştır. Dünya’da ki uygulamalarda olduğu gibi Türkiye’de de organik ürüne fiyat primi uygulamasının yapıldığını belirterek, Türkiye’de fiyat primini çiftçilerin aldıkları risk karşılığı ödenen bir artı değer olarak açıklamıştır. Yaptığı çalışmada, fiyat primini %11,57 civarında bulmuş, prim miktarının ürüne, firmaya ve yörelere göre farklılıklar gösterebildiğini de belirtmiştir. Pezikoğlu, aynı zamanda üreticilerin organik üretimi artırma isteklerinin işletmeler genelinde ortalama %23,93 olduğunu tespit etmiştir. Yaptığı çalışmada, Türkiye’de uygulanan organik tarımın sürdürülebilir tarım uygulaması içindeki yerinin sorgulanabilmesi amacıyla, SWOT analizi yaparak sistemin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditlerini belirlemiştir.

Bal ve ark. (2006) yaptıkları bir çalışmada, dünyada organik tarım üretiminin artmasına karşın mevcut talebin karşılanamamasının Türkiye için önemli bir fırsat olduğunu belirtmişlerdir. İhracatın büyük bölümünün markasız olarak gerçekleştirilmesi, bu ürünlerin yurt dışına çıktıktan sonra Avrupa’da ki firmaların etiketleriyle dünya pazarına sunulmasının Türkiye’nin potansiyelini gölgede bıraktığını ve markasız çıkışın Türkiye’nin organik tarım ürünlerindeki geleceğini riske attığını belirtmişleridir. Türkiye’de organik tarımın kapsamlı bir şekilde ele alınması, örgütsel bir yapı ve uygun politikaların oluşturulması, AR-GE faaliyetlerinin geliştirilmesi, üretici ve tüketici bilincinin sağlanması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Otar ve ark. (2006) “Organik Tarım Potansiyelinin Ve Organik Ürün Tüketim Eğiliminin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği” isimli çalışmalarında yaptıkları ankette tüketicilerin % 86’sı organik ürün kavramı hakkında bilgi sahibi olduklarını bulmuşlardır. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin, düşük olan tüketicilere göre organik ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını belirlemişlerdir. Yapılan çalışmada organik tarım kavramının henüz tam olarak tanınmaması, bilgi ve güven eksikliği, üretimin her aşamasında aynı kontrol duyarlılığının gösterilmediğinin düşünülmesi, organik üretimin Türkiye’de yeterli düzeyde yapıldığına duyulan inançsızlığın ülkemizde organik ürün tüketimini sınırlandıran nedenler arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Erkal (2006) yaptığı bir çalışmada, organik tarımın geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını sağlayacak yasal düzenlemelerin yapılmış olmasına karşın, üreticiyi harekete geçirecek destekleme politikalarının olmadığını belirlemiştir. Çalışmada, doğrudan gelir desteklerinin, konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişi etkileyecek nitelikler taşımadığını destekleme politikaları uygulanmasında ülke genelinde dağılmış binlerce üretici yerine, üretim-pazarlama ve dışsatımda görev alan aracı kuruluşların desteklenmesi, bu konuda üretici birliklerinin aktif rol oynaması gerektiğini belirtmiştir.

Gresi (2006), araştırmasında Avrupa’daki organik gıda pazarını inceleyerek bu pazarın giderek artan ve büyüyen bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de bu büyüklükte bir pazarın kısa vadede oluşmasının zor olduğunu, Türkiye’de organik sektörde hizmet veren tüm işletmelerin kalkınabilmeleri için kısa vadede iç pazar kadar dış pazarlara da yönelmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Sarıkaya (2007), yaptığı bir çalışmada organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tercihleri etkileyen faktörleri incelemiştir. Sarıkaya tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından dört boyutun öne çıktığı ve bunların sorumluluk, güven, değer ve fayda olduğunu belirtmiştir.

Gök (2008) “Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları” isimli çalışmasında, 6 adet işletme ve 3 adet kontrol ve sertifikasyon kuruluşu ile görüşmeler yapmış ve çeşitli sonuçlara varmıştır. Çalışmasında, ülkemizde organik tarım faaliyetlerinin yurtdışından gelen taleplerle başlamış olmasının,

işletmelerin talep yaratma faaliyetlerinin önüne geçtiğini, yurtdışı pazarlarda organik tarım ürünlerinde Türk markasının yaratılmasının tüm Türk işletmeleri açısından faydalı olacağını belirtmiştir.

Anlar (2008), Türkiye’de ekolojik tarım uygulamalarını inceleyerek küresel ısınmayla hızlanan buzul erimesiyle denizlerin yükselmesinin kıyılardan içeri ekolojik göçü başlattığını, ilerledikçe iç kısımlardaki baskıyı arttırarak, ve denizlerin suyunun yer altı sularıyla karışmasıyla, nehirlerinde taşınmasına neden olarak çölleşmeyi hızlandırmakta olduğunu vurgulamıştır. Anlar, Türkiye’de erozyonu ve çölleşmeyi önleyecek yöntemlerden biri olan organik tarım yaklaşımının toprakları koruma açısından çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Ritson ve Brennan (2008) “What Does Consumer Science Tell us About Organic Foods” isimli çalışmalarında, tüketici algılarının çevreye ve beslenme tercihlerine göre farklılık gösterdiğini, bunun organik gıda tüketimlerine yansıdığını böylece organik gıda pazarını da etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmada, tüketici davranışlarının, kişilerin psikolojik, sosyolojik ve hatta antropolojik durumlarından olduğunu ve bunun da organik gıda seçiminde büyük bir etkisi olduğu açıklanmıştır.

Akın ve ark. (2010), yaptıkları bir çalışmada bilinçli ve yüksek gelir sahibi tüketicilerin hastalıklara yol açan organik olmayan ve üzerinde ilaç kalıntıları görülen sebze, meyve ve hayvansal gıdalar nedeniyle organik gıda tüketimine yönelindiklerini belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada, organik gıdalara yönelen bireylerin çevreye duyarlı, kendiyile barışık, hoşgörölü, manevi değerlere sahip, yardımsever, sorumluluk sahibi, doğayla bütünlük içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turhan ve Gürses (2011) “Organik Tarım Sektörünün Dış Satım Potansiyelinin SWOT analizi ile Değerlendirilmesi” isimli yayınlarında Türkiye’nin organik tarım ürünleri pazarının gelişme potansiyelini iyi değerlendirebilmek ve ihracatını arttırabilmek için yapılması gerekenleri tartışmışlar, sektörün SWOT analizini yapmışlardır.

Arslan ve Ersun (2011) “Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Üretim Ve Pazarlama Esasları” isimli kitaplarında, organik tarımı ve iyi tarım uygulamalarını sistemik bir biçimde ele almış ve organik tarım ürünlerinin iç ve dış pazar fırsatlarını değerlendirerek, bu ürünlerin pazarlanması ve pazarlanma stratejileri üzerinde

durmuşlardır. Araştırmacılar bu eserde, organik tarımsal ürün ihracatı ve Türkiye için önem arz eden dış pazarları değerlendirmiş, özellikle AB organik ürün pazarının Türkiye açısından çok önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kitap ta organik tarım ürünleri pazarlaması açısından SWOT analizine de yer verilmiş, bu analizde en büyük fırsat olarak; yeni ve karlı yabancı pazarlar da ticaret fırsatlarının sürekli artması olarak tespit edilmiş ve özellikle AB, ABD ve Japonya gibi pazarların hızla büyümekte olduğu ve bu pazarlara yönelik ihracatın her geçen yıl arttığı belirtilmiştir. Bu pazarların istediği ürün çeşitlerini karşılayabilmek için Türkiye'nin bu bağlamda ürün deseninin oluşturulması gerektiği ortaya koyulmuştur.

Çakmakçı ve Erdoğan (2012), organik tarım konusunu çok geniş bir tabanda ele almışlardır. Çalışmada; organik tarımın tarihçesi, temel ilkeleri, amaç ve uygulamaları ile yasal mevzuat incelenmiştir. Ayrıca bitkisel ve hayvansal üretim uygulamaları ayrı ayrı ele alınmış, organik tarımda hastalık ve zararlı yönetimi konularına da değerlendirilmiştir. Çalışma ile organik tarım geniş kapsamlı bir biçimde akademik olarak ele alınmakta sağlıklı, doğaya zarar vermeyen ve mevzuatlara uygun ürün üretiminin yolları ortaya koyulmaktadır.

Karabulut (2013) yaptığı bir çalışmada; hem Türkiye'nin mevcut durumu ve üretim potansiyelini değerlendirmiş hem de AB pazarının mevcut durumunu ve ihtiyaçlarını irdelemiştir. Çalışma ile AB genelinde var olan 19,7 milyar €'luk organik ürün pazarından, Türkiye'nin mevcut potansiyelinin çok altında pay alabildiğini belirtmiştir. Organik ürün üretici sayısı açısından Avrupa genelinde 1. sırada yer alan Türkiye'nin, üretim miktarları açısından yine Avrupa genelinde ilk 10 sıraya giremediğini söylemiştir. Türkiye'de AB standartlarına uygun ürün üretiminin denetlenebilmesi için akredite laboratuvar ve takip kurumlarının sayısının yetersiz olmasını da önemli sorunlar arasında saymaktadır. Bu durumun ülke içinde üretilen ürünlerin küresel pazarda ticareti olumsuz yönde etkilediğini üreticiler içinde yurt dışında yaptırılan testler nedeni ile ek maliyetler getirdiğini belirtmiştir. Bu nedenle ülke çapında akredite laboratuvar ve takip kurumlarının sayısının artırılması sağlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Willer ve Lernoud (2013), Dünya genelinde organik tarımı; üretim alanları, üretici sayıları, üretim miktarları ve pazar değerleri açısından değerlendirilmişlerdir.

Çalışmalarında dünya genelinde organik tarım yapılan ülkelere ait veriler, sertifikasyon kuruluşları verileri ve organik tarım çalışmalarına aktif katılım sağlayan üretici örgütleri verileri kaynak teşkil etmiştir. Bu verilere göre 2011 yılında Dünya genelinde 162 ülkede sertifikalı organik üretim yapıldığı, organik üretim alanının 37,2 milyon hektara ulaştığı, 1,8 milyon üretici ile pazar değerinin toplam 62,9 milyar \$'a ulaştığı ortaya koyulmuştur.

Willer ve ark. (2013), Avrupa genelindeki organik ürün pazarını değerlendirmişlerdir. Çalışmada Avrupa genelinde 10,6 milyon hektar alanda organik üretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, yaklaşık 290 bin üreticinin var olduğu belirtilmiştir. Avrupa genelinde üretimde en fazla payı 2 milyon hektara yakın alan ile buğdaygillerin aldığı, en büyük pazar payına ise 6 milyar 590 € ile Almanya'nın sahip olduğu belirtilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırma 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlki, organik tarım ve organik tarımın genel kavramları ile Türkiye ve Dünya'daki genel durumu, ikincisi organik ürünlerin Türkiye ve Dünyadaki pazar yapısı, üçüncüsü ise organik ürünlerin tüketim profilinin belirlenmesi amacı ile yapılan tüketici analizi bölümüdür. Ele alınan iki ana bölüm literatür araştırmasına dayanmaktadır. Literatür araştırmasında çok sayıda yerli ve yabancı kitap, dergi ve istatistiklerden yararlanılmıştır. Üçüncü ana bölüm olan Sakarya İli'nde organik ürün tüketim eğiliminin belirlenmesi kısmında, veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Literatür araştırması sonrasında edinilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuştur. Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı konuyla ilgili çeşitli araştırmalara (McIver 2004, Crucifix 1998) dayanılarak hazırlanmış, bazı sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Uygulama anketinin geliştirilmesi sürecinde ön test ve çok sayıda yüz yüze mülakatlardan yararlanılarak ve pilot uygulama yapılarak yer alması gerektiği düşünülen maddelerin de ilavesiyle ankete son hali verilmiştir. Anket 28 sorudan oluşmaktadır. İlk 7 soruda tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. 8. ve 9. soruda tüketicilerin organik gıdalardan haberdar olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. 10-28 arasındaki sorularda ise tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma bağlamında ana kütleyi Sakarya İli'ndeki tüketiciler oluşturmaktadır. Organik ürün satışı yapılan mağazalarda ve pazarlardaki tüketiciler üzerinde bir anket uygulaması yapılmasının amaca uygun olduğu düşünülmüştür. Saha çalışması için Şubat-Mayıs 2012 tarihleri arasında ve 250 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

3.2. Yöntem

Anket çalışmasında tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Güneş ve Arıkan 1988). Araştırmada %10 hata payı ile çalışılmış ve örnek büyüklüğü en az 96 tüketici olarak belirlenmiştir. Fakat anket sonuçlarının güvenilirliği açısından 250 tüketiciye anket uygulanmasına karar verilmiştir. Anket çalışması Sakarya İli Merkez İlçesinde yapılmıştır. Örneklem büyüklüğüne aşağıdaki formülden yararlanılarak karar verilmiştir (Easwaran ve Singh 2006, Vural 2012).

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

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

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

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Çalışmada, sonuçların yorumlanmasında herhangi iki değişken arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi “r” ile gösterilen korelasyon katsayısı ile ölçülür. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişir. r: 0 olduğunda değişkenler arasında bir ilişki olmadığı söylenir. r: +1 ise pozitif tam doğrusal ilişki, r:-1 ise negatif tam doğrusal ilişki var demektir. Korelasyon katsayısı genel formülü aşağıda verilmiştir (Düzgüneş ve ark. 1983, Vural 2012).

$$r = \frac{(\sum xy) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Veri analizinde elde edilen verilerin öncelikle tanımlayıcı istatistik değerleri bulunmuştur. Bu amaçla aritmetik ortalama, standart hata ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Her sorunun normallik testi Shapiro-Wilks (W istatistiği) testi kullanılarak analiz edilmiştir (Vural 2012). Shapiro-Wilk Analizi parametrik olmayan istatistik sınaması olup normallik sınamaları arasında bulunmaktadır. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmış ve aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Shapiro ve Wilk 1965, Vural 2012).

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i x_i)^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

Ayrıca araştırmada değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Khi-kare testi kullanılmıştır (Scheuneman 1979, Camilli 1979).

4. ORGANİK TARIM VE ORGANİK TARIMLA İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri yeterli miktarda ve kaliteli gıda ihtiyacıdır. Özellikle II. Dünya savaşı sonrasında, bugünkü gelişmiş ülkelerde yaşanan yiyecek kıtlığı tarımda teknoloji devrimini de beraberinde getirmiştir. Tarımda yoğun girdi kullanımı ile yüksek verim elde etme çalışmaları yapılmış ve bu çalışmalar küresel bazda kirlilik oluşturmaya başlamıştır (Marangoz 2008). Tarımda gittikçe artan miktarlarda kullanılan herbisit ve insektisitlere karşı yabancı ot ve böcek direncinin artması, toprak verimliliğın azalması, sediment ve tarımsal kimyasallar nedeniyle yüzey ve yer altı sularının kirlenmesi, yaban hayatı ve faydalı böceklerin yok edilmesi, pestisitler ve gıda katkı maddelerinden kaynaklanan tehlikelerin insan ve hayvan sağlığını tehdit etmesi ve sınırlı bitki besin maddesi rezervlerinin tükenmesi, geleneksel tarımın sonuçları şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda toplumlar, artık geleneksel tarımın çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini sorgulamaktadırlar. Bu nedenle birçok devlet ve buna bağlı işletmeler sürdürülebilir tarım yapılabileceğı alternatif uygulamalar aramaktadır. Özellikle son yıllarda çevre dostu faaliyetler paralelinde, organik metodların kullanımıyla hem sürdürülebilirlik, hem de insan sağlığı açısından zarar vermeyen gıdaların üretimini sağlayacak olan organik tarım yöntemi katma değeri yüksek sektörel bir nitelik ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Yavuzer ve ark. 2006).

4.1. Organik Tarımın Tanımı ve Tarihçesi

Organik Tarım, üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Tarladan sofraya kadar uzanan bu üretim sistemi toplama, işleme, dağıtım ve pazarlama aşamalarının hepsini kapsamaktadır (Kayahan 1999). Organik tarım IFOAM tarafından ise “Toprak, ekosistem ve insan sağlığını sürdüren bir üretim sistemi” olarak tanımlanmıştır. Böyle bir sistemin olumsuz etkisi olan girdi kullanımı yerine; ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uygun döngülere dayanır. Organik tarım, gelenek, yenilik ve bilimin, çevre ve içinde yaşayan tüm ilgili taraflar için faydalı olmak ve yaşam kalitesini artırmak için bir araya gelmesidir (Çakmakçı ve Erdoğan 2012). Türkiye’de Organik Tarım terimi Ekolojik Tarım ve Biyolojik Tarım terimleriyle eş anlam taşımaktadır. Bu yöntemle üretilen ürünler organik ürün olarak kabul edilmektedir. Ancak, doğal, naturel,

katkısız, arılı ve bunun gibi ifadelerle piyasaya sürülen ürünler organik ürün anlamına gelmemektedir. Bu tip ürünlerin doğal, hormonsuz, natürel gibi özellikleri taşıması organik ürün olarak nitelendirilmelerine yetmemektedir. Bir ürünün organik ürün sayılabilmesi için yönetmelikte belirtildiği şekilde organik yöntemle üretilmiş olması, yetkilendirilmiş kuruluş tarafından sertifikalandırılması, organik ürün olarak etiketlenmesi ve organik ürün logosunu taşıyor olması gerekmektedir (İlbaş 2009). Gerçek organik ürün, sadece organik ürünün standartlara göre üretildiğini garanti altına alan etiketi taşımalıdır. Örneğin ABD’de “%100 organik” etiketi taşıyan ürün, üretiminde kullanılan girdiler, katkı maddeleri ve diğer işlemlerde kullanılan maddelerin sertifikasyon kurallarına uygun olan üründür (Rehber 2011).

4.2. Organik Tarımın İlkeleri

Çevre, doğa, çalışanların güvenliği, hayvan refahı ve gıda kalitesi organik tarım felsefesinin arkasındaki temel unsurlardır (Alroe ve Kristensen 2004). Organik tarımın temel niteliği; topraktaki organik ve diğer besin maddelerini sağlayan organik girdilerin, azot biriktiren bitkileri, hastalıklara dayanıklı bitki çeşitlerinin, nadas ve bitki yastıklaması gibi toprak işleme tekniklerinin, bitki nöbetleme sistemi ve tarım-orman karması gibi uygulamaların kullanılmasıdır. Tarım-orman karması çok yıllık orman ağaçlarının bitki veya hayvancılıkla birlikte yürütülmesini öngören bir üretim sistemidir. Organik tarımda bitkisel ve hayvansal ürünler için farklı üretim yöntemleri mevcut olup bunların ortak ilkeleri şunlardır:

1. Öncelikle, tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün olarak 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 olduğunca işletmenin kendi içinden veya yakın çevresinden sağlanmasına gayret edilmelidir.
2. 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 kaçınmaya çalışılmalıdır.
3. Toprağın iyileştirilmesi ve içindeki organizmaların korunması, beslenmesi sağlanmalı; toprak sömürülmemeli, tersine doğal verimliliği arttırılmalıdır. Bunu

sağlamak için münavebe, organik gübreleme yapılmalı ayrıca uygun toprak işleme yöntemleri kullanılmalıdır.

4. Bitkilerin hastalıklar ve zararlılara karşı direnci bazı ek desteklemelerle arttırılmalıdır. 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 arttırılmalıdır.

5. 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.

6. Organik tarımda, erken uyarı sistemlerinin kullanılması ve faydalı canlıların teşvik edilmesi de bitki koruma kavramının önemli bir parçasıdır.

7. Toprağı koruyucu, enerji tasarrufu sağlayan, çalışılan yerin 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.

8. İşletmedeki hayvanların sağlığının iyi, verimlilik kapasitesinin yüksek ve uzun ömürlü olması teşvik edilmelidir. Bunun için uygun ağıllarda, beslenmenin mümkün olduğunca işletmenin kendi ürünleri ve yem bitkileriyle sağlanması, yemlere kimyasal maddeler (antibiyotikler, kilo arttırıcı katkı maddeleri vb.) katılmaması, uygun ıslah çalışmaları ile istenen gelişmelerin temin edilmesine çalışılmalıdır.

9. Yetiştirilen hayvan miktarı kullanılan tarımsal araziye uygun olmalı ve bir hektar için bir büyükbaş hayvan düşünölmelidir. Bununla beraber organik tarım mevcut koşullara göre hiç hayvan beslemeden de yapılabilmektedir.

10. Bilindiğı gibi tarımsal üretimde, verim ve kalite arasında ters bir orantı mevcuttur. Genel kural olarak ikisi arasında denge kurulmalıdır. Ancak, organik tarımda bu denge oluşturulurken kalitenin, ürün miktarına göre öncelik aldığı unutulmamalıdır.

11. 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.

12. Tarım işletmesi çok yönlü ve çekici bir şekilde düzenlenmelidir (peyzaj düzenlemeleri, meyve bahçeleri gibi). Bu amaçla dinlendirici etkiye sahip bir mekanın kurulması, bunun muhafazası ve uzun süreli faydalı üretim esas alınmalıdır.

13. Organik tarım işletmeleri gelişme olanakları bulunan; üreticiye, çalışanlarına tatmin edici kazanç ve imkan sağlayabilen yeterlilikte olmalıdır (Altındişli ve İter 2002).

4.3. Organik Tarım'da Kontrol ve Sertifikasyon Çalışmaları

Son yıllarda büyük önem kazanan ve gün geçtikçe bu önemini artırarak devam ettiren organik tarım sistemi ve üretilen organik ürünler, geleneksel tarım tekniklerinde uygulanmayan bir dizi yöntemler ile elde edilmektedir. Özellikle, organik tarım ürünleri üretilirken üretimin ve ürünün her aşamasının (tohum seçiminden paketlenmesine kadar) belirli yasal düzenlemelerden, standartlardan ve sertifikasyon kuruluşlarının onayından geçmesi gerekmektedir. Bu durum hem üretim yönetimini daha düzenli bir hale sokmakta hem de üreticilere disiplinli ve profesyonel bir yaklaşım sunmaktadır.

4.3.1. Organik Tarımda Yasal Düzenlemeler

Günümüzde Avrupa Birliği (AB) ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, dünyadaki birçok ülkede çevre korumaya yönelik duyarlılık ve sağlıklı gıda tüketmeye yönelik tercihler giderek artmaktadır. Bu talepleri karşılamaya yönelik organik tarım, neredeyse dünyadaki tüm ülkelerde uygulanmakta; üretim alanı ve üretici sayısı giderek artmaktadır. Buna paralel olarak, dünya organik ürün pazarı da giderek büyümektedir. Bu pazarın neredeyse tamamını da ABD ve AB ülkeleri oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerde yetişmeyen veya yeteri kadar temin edilemeyen organik ürünler, çoğu gelişmekte olan ülkelere ithal edilmektedir. Bu yüzden gelişmekte olan bu ülkeler, hızla gelişen dünya organik ürün ve gıda pazarından pay alabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Demiryürek 2007)

Dünyadaki öncü organik tarım kuruluşu olan IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) 1970'li yıllarda ayrı ayrı kanallarda yürütülen geliştirme çalışmalarının 1972 yılında tek çatı altında toplanması ile oluşturulmuştur. Üç kıtadan beş kurucu organizasyon tarafından oluşturulan ve merkezi Tholey-Theley/Almanya'da olan "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" 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. Kamuoyunun ve üyelerinin organik üretim faaliyeti konusundaki gelişmelerden haberdar edilmesi, organik üretim hareketlerinin parlamenter ve karar mekanizmaları nezdinde temsil edilmesi, temel standartların günün koşullarına uygun olarak sürekli irdelenmesi ve akreditasyon programı ile kalitenin korunmasını sağlanması yürüttüğü başlıca faaliyetlerdir. IFOAM, tüm dünyada organik üretime ilişkin kuralları tanımlayarak yazılı hale getiren ilk kuruluştur. Kuruluş, AB, Birleşmiş Milletler Tarım-Gıda Örgütü (FAO), Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla da organik üretimle ilgili sıkı bir işbirliği yapmaktadır (Deniz 2009). Bu konudaki en büyük otorite olan IFOAM her yıl yeni ilavelerle yönetmeliğini zenginleştirmektedir (Sürmeli 2003).

Avrupa Birliği ülkelerinde özellikle 1990 yılından bu yana çevreye uyumlu tarım politikaları desteklenmiştir. Avrupa Konseyi'nde 24 Haziran 1991 'de organik tarımla ilgili bitkisel ürünlerin üretimi ve pazara arzını düzenleyen yönetmelik (2092/91 sayılı) yürürlüğe konulmuştur. Daha sonra 14 Ocak 1992 tarihinde 1991 yılında yayınlanan yönetmeliğe ek olarak AB'nin Avrupa Birliği'nde organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu kurallar ile ilgili mevzuatı yürürlüğe konulmuştur. 1999 yılında da daha önce sadece bitkisel üretim için yürürlüğe konulan yönetmelik hayvansal üretimi de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Yine aynı tarihlerde Birleşmiş Milletler Dünya Gıda ve Tarım Teşkilatı (BM/FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından organik ürünler için Codex Alimentarius geliştirilmiştir. 2001 yılında dünya ticareti için önemli bir belge olan JAS (Japon Tarım Standartları= Japan Agricultural Standards) Japon Tarım Bakanlığı tarafından bitkisel organik ürünler için geliştirilerek yürürlüğe konulmuştur. 2002 yılında da Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı " Milli Organik Üretim " belgesini yayınlamaya karar vermiştir (Er ve Başalma 2008).

18 Ekim 2004'te Ekolojik Beslenme ve Tarımda Avrupa Eylem Planı (EAPOFF) ve 1 Ocak 2005'te OTP (Ortak Tarım Politikası) reformu kabul edilmiştir. 1 Ocak 2005'te yürürlüğe giren ve AB'nin tarım sübvansiyonları politikasını baştan aşağı değiştiren en son OTP reformu çerçevesinde İşletmeye Tek Ödeme (Single Farm Payment) adı altında ne ürün ne de üreticiye dönük ve sadece ekoşartlılık (eco-conditionality) ilkesiyle belirlenecek olan yeni destek politikası oluşturulmuştur. Eko-şartlılık çevre koruması, gıda güvenliği, hayvan ve bitki sağlığı, ekilebilir alanların çevre ve tarımsal anlamda sağlıklı muhafaza edilmesi temelinde şekillenmektedir. OTP reformu ayrıca çevre koruması, hayvan ve bitki sağlığına dönük kırsal kalkınma politikasını öne çıkarmaktadır (Aktar ve Ananias 2005). Avrupa, Amerika ve Japonya olmak üzere organik tarımda üç ayrı orijinli yönetmelik bulunmaktadır. Bu yönetmelikler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar;

- Yerli ve dış satım farklılıkları,
- İsteğe bağlı ya da zorunlu olmaları bakımından farklılıklar,
- Faaliyet alanı farklılıklarıdır.

1 Ocak 2009 tarihinde, AB Organik Tarım Yönetmeliği ve bu yönetmeliğin uygulama kuralları yürürlüğe konulmuştur. AB'deki çiftçiler bu yeni düzenlemelere göre üretim yapmak zorundadırlar. 2011 yılına kadar yetmiş bir ülke organik tarımla ilgili yasal düzenlemelerini tamamlamış, yirmi bir ülke ise hazırlama aşamasındadır (Willer ve Kilcher 2011).

Avrupa Birliği'ne organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu konular ayrıntıları ile belirlenmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Birliği'ne başvurmaları zorunlu hale getirilmiştir (Turhan 2005). Türkiye, gelişmelere uyum sağlayabilmek için Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik" 18 Aralık 1994 tarihinde yapılp 22145 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmeliğin bazı maddelerinde uygulamada rastlanılan aksaklıkları gidermek ve organik tarım faaliyetleri sırasında yapılacak hatalara karşı uygulanacak yaptırımların da yönetmelikte yer alması için, 29.06.1995 tarihli ve 22328 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik ile değişiklik yapılmıştır. Avrupa Birliği'ne katılım süresinde

“Avrupa Birliği Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı” uyarında Avrupa Birliği Organik Tarım Yönetmeliğine yapılan ekler ve değişiklikler bitkisel, hayvansal ve su ürünlerini de kapsayacak şekilde tadil edilerek 11 Temmuz 2002 tarihli 24812 sayılı Resmi Gazete’de “Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik” şeklinde yayımlanmıştır. Organik Tarım Kanunu 1 Aralık 2004 tarihinde 5262 numara ile kabul edilmiş ve 3 Aralık 2004 tarihinde de 25659 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 10.6.2005 tarihli ve 25841 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” ve daha sonra 18.08.2010 tarihli ve 27676 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” kabul edilmiştir. 24.05.2013 tarihinde 28656 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak bu yönetmeliğin bazı maddeleri değiştirilmiştir. Yönetmelik ortaya çıkan yeni gereksinimler, saptanan eksiklikler ve özellikle AB ile yasal düzenlemelerle uyum nedenleriyle sıkça değiştirilmektedir (Demiryürek ve Bozoğlu 2007).

4.3.2. Organik Standartları ve Sertifikasyon

Organik standartlar ve sertifikasyon 1940’larda organik çiftçiler tarafından lokal olarak geliştirilmiştir. Bugün dünyada yüzlerce özel organik standart uygulanmaktadır. Ayrıca, önemli ithalatçı ülkelerin kendine ait bazı ulusal standartları ve mevzuatları bulunabilmekte ve ihracatçı ülkeler bunlara uymak zorunda kalmaktadır. Neredeyse her ülkenin kendine özgü ulusal mevzuatı bulunmaktadır. Organik üretim ile doğaya zarar vermeden, kaliteli ve sağlıklı tarımsal ürün üretilmesi hedeflenmektedir. Bu amaca yönelik olarak her ülke kendi içerisinde standartlar oluşturmuştur. Bu standartların ortak ve en önemli ayağı sertifikasyon zorunluluğu ve sürecidir. Günümüzde, Dünya genelinde seksen altı ülkede organik tarım mevzuatı bulunmakta ve bu mevzuatlar kapsamında yetkilendirilmiş beş yüz yetmiş altı sertifikasyon kuruluşu bulunmaktadır (Willer ve Lernoud 2013).

Organik tarım ürünlerinin uluslararası ticarete önemi arttıkça değişik ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler yapılarak, kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının çalışma şekilleri belirlenmiştir. Buna göre; kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının ISO Guide 65’e göre akredite olması gerekmektedir. Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) tarafından 1996 yılında hazırlanan Guide 65, bir ürünün

sertifikasyon sistemi ile ilgili olarak çalışmakta olan organların genel ölçütlerini belirlemektedir (Avcı 2007);

- Kontrol ve sertifikasyonun bağımsız ve tarafsız kişi veya kuruluşlar tarafından yapılması temel ilkedir. Bu kişi veya kuruluşlar ticari olarak bağımsız olmalı ve danışmanlık hizmeti vermemelidir.
- Yasal olarak bağımsız olduğunu gösteren belgelere sahip olmalıdır.
- Sertifikasyonun onaylanması, devam etmesi, uzatılması ve reddedilmesi ile ilgili tüm kararlardan sorumlu olmalıdır.
- Sertifikasyon ile ilgili işlemleri yürütebilecek mali yeterlilikte olmalıdır.
- Ürünlerin sertifikasyonuna ilişkin işlemleri gerçekleştirebileceğini gösteren kalite sistemine sahip olmalıdır.
- Yeterli sayıda, gerekli eğitimleri almış, teknik bilgi ve deneyime sahip personele sahip olmalıdır. Bir birimin kontrollerini yapan kişi ile sertifikasyon kararını belirleyen kişilerin farklı olmasını sağlamalıdır.

Organik tarımla ilgili genel olarak uluslararası kuruluşlar tarafından kabul görmüş ve geçerliliği olan çeşitli standartlar bulunmaktadır. Bunlar;

- Organik Tarım Hareketi Federasyonu (IFOAM) “Organik Garanti Sistemi”,
- Dünya Gıda Örgütü (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO) unu ortaklaşa hazırladıkları genel standartlar (Codex Alimentarius) içinde yer alan organik tarım standartları.
- Demeter Uluslararası Standartlar,
- Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesinin (USDA) Ulusal Organik Programı (NOP),
- Japon Tarım Standartları (JAS),
- Kanada Ulusal Organik Tarım Standartları ve Avustralya Organik Sertifikası (ACO),
- Hindistan Organik Ürün Standartları için Ulusal Program
- Naturland Organik Ürün Standartları (Almanya)
- AB Organik Tarım Mevzuatı (AB Konsey Tüzüğü 2092/91) (İlbaş 2009).

Organik (ekolojik, biyolojik) tarım ürünleri (bitkisel ve hayvansal ürünler, su ürünleri, tohum, gübre, fide, fidan ve tüm diğer girdiler, gıdalar, vitaminler ve diğer tüm katkı maddeleri ile hammaddesi tarım olan tüm sanayi ürünleri) üretecek, işleyecek, pazarlayacak, ithal veya ihraç edecek özel veya tüzel kişilerin faaliyette bulunabilmeleri için aşağıda isim ve adresleri verilen, tarım bakanlığından yetki almış kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarından biriyle sözleşme yapmaları zorunludur. Gerekli olan yetki sözleşmesi yapılmadan organik tarım faaliyetlerinde bulunulamaz (Anonim 2011a). Ülkemizde yetki alan Kontrol ve Sertifikasyon kuruluşları Çizelge 4.1 ' de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Yetki alan kontrol ve sertifikasyon kuruluşları (2011)

Kontrol- sertifikasyon Kuruluşu	Adresi	Telefon Numarası	Mail Adresi
BCS	Kazım Dirik Mah. Gediz Cad. Kadri Dağüstü Apt. N:21 B Blok D:2 Bornova İZMİR	2323390581	bcsturkey@superonline.com
IMO	225.Sokak Dünder Apt. No:29 Kat:7 Daire:7 Bornova İZMİR	232 3474705	imotr@imo-control.org
ECOCERT	184.Sok. No:60 Bornova/İZMİR	2323434360	office.turkey@ecocert.com
ETKO- TAR	160.Sk. No:13/7 Bornova İZMİR	2323397606	info@etko.org
EKOTAR	Adnan Menderes Bulvarı 36/1 MERSİN	324 3254964	info@eko-tar.com
ICEA	Mustafa Kemal Cad. Halil Bey Apt. No:166/2 İZMİR	2323426068	info@icea-tr.com
ORSER	Simon Bolivar Caddesi, Cemal Nadir Sokak N:10 K:2 Çankaya ANKARA	312 4381560	info@orser.com.tr
ANADOLU	Palmiye Mahallesi 1216 Sokak S. Yılmaz Apt. No:2/A MERSİN	3243274191	turkgap@turkgap.com

Çizelge 4.1. Yetki alan kontrol ve sertifikasyon kuruluşları (2011) (devam)

NİSSERT	Anadolu Bulv.Gıda Toptancılar Sitesi Gimat 3.Blk No: 29 Macunköy Yenimahalle ANKARA	3123976009	nissert@nissert.com
IMC	İzmir Cad. 3/17Kızılay ANKARA	3122325432	imcturk@imcert.it
ANKA	Meşrutiyet Caddesi 16/8 Kızılay ANKARA	3124256055	info@ankasertifikasyon.com
KALİTEST	Akatlar Mahallesi Hare Sok. . Söлтаş Evleri G-10 No: 9 Levent İSTANBUL	2122693741	ogun@kalitest.com.tr

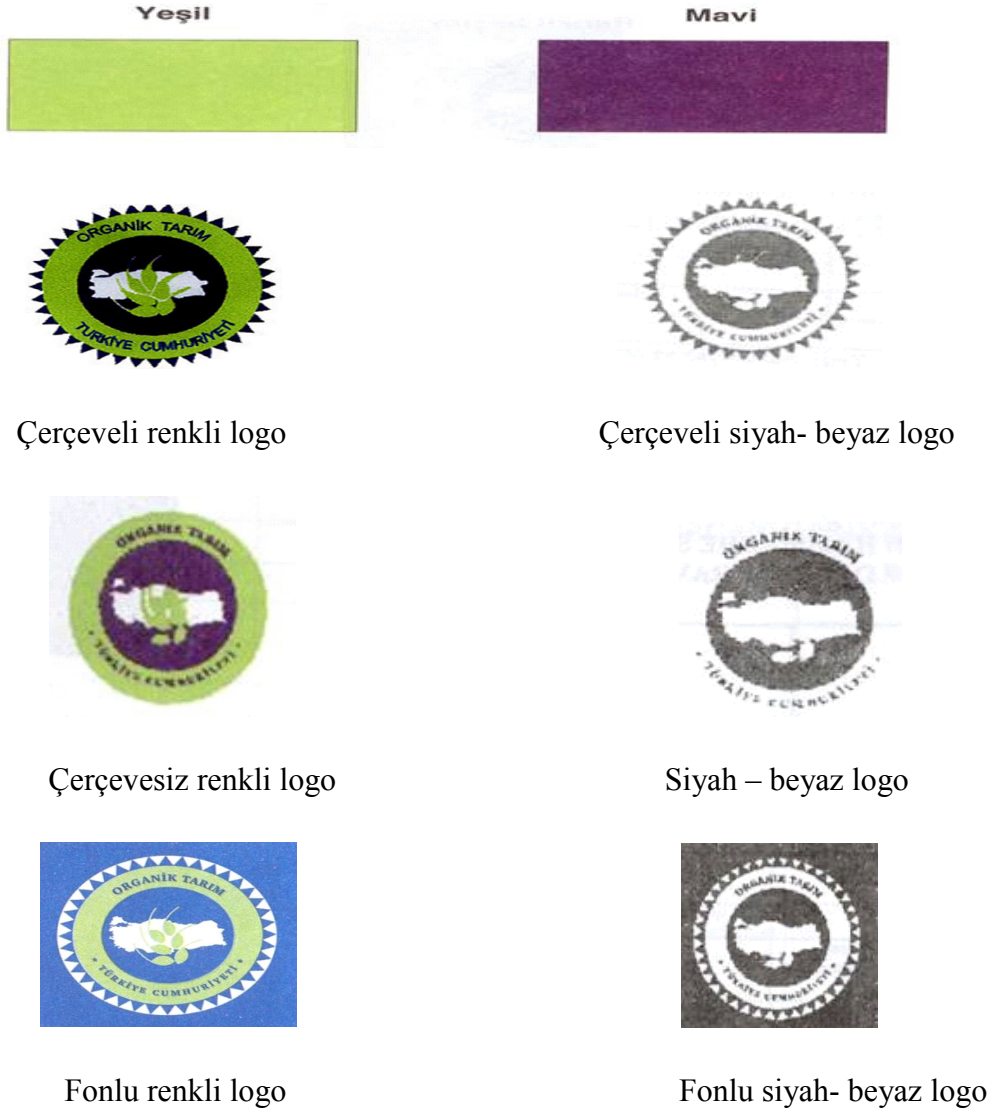
Kaynak: Anonim 2011a

Tüketiciler organik ürünlere yönelirken, organik ürün olmadığı halde organik ürün olarak nitelendirilen ürünler satışa sürülmektedir. Tüketicileri organik ürünleri ayırt etmede bilinçlendirmek için çeşitli logolar kullanılmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de kullanılan logolar Şekil 4.1. de verilmiştir (Anonim 2002).

	<p>ETKO Logosu: ETKO tarafından denetim ve sertifikasyonu yapılmış olan ürünlerin etiketlerinde müteşebbis lisans numarasıyla birlikte kullanılabilir.</p>
	<p>IOAS Logosu: International Organic Accreditation Services: Sadece ETKO'nun müteşebbise düzenlemiş olduğu Müteşebbis Sertifikalarında kullanılabilir. Müteşebbis bu logoyu herhangi bir şekilde kullanamaz.</p>
	<p>USDA Logosu: NOP sertifikasyonu yapılmış olan ürünlerin etiketlerinde kullanılabilir. Kullanılması zorunlu değildir.</p>
	<p>IFOAM Logosu: Sadece IFOAM üyesi ve IFOAM Akreditasyonuna sahip kuruluşlar tarafından IFOAM Logo Kullanım kuralları çerçevesinde kullanılabilir.</p>
	<p>TC Organik Tarım Logosu: TC 24851/2005 yönetmeliğine göre sertifikalandırılmış ürünlerin etiketlerinde kullanılması zorunludur.</p>
	<p>AB Organik Tarım Logosu: EC 2092/91 yönetmeliğine göre sertifikalandırılmış ürünlerin etiketlerinde kullanılması zorunlu logodur.</p>
	<p>GOTS: Global Organik Tekstil Standartları çerçevesinde sertifikalandırılmış tekstil ürünlerinde kullanılabilen logo olup kullanımı zorunlu değildir.</p>
	<p>CARTV: Kanada Organik Tarım Yönetmeliği çerçevesinde kullanılması gereken logodur.</p>

Şekil 4.1.Organik ürünlerde kullanılan önemli logolar

TC Organik Tarım Logosu: TC 24851/2005 yönetmeliğine göre organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve satanlar, yurt içinde pazarlanan organik ürünlerin ambalajlarında Şekil 4.2. deki logo örneklerini kullanmak zorundadırlar.



Şekil 4.2. Türk organik ürünlerinde kullanılacak logo örnekleri

Kaynak: (İlbaş 2009)

Logoların çapı 20 mm'den küçük 40 mm'den büyük olamamaktadır. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılamamaktadır. Logolar yönetmelikte belirtilen

tonlarda olmalıdır. Geçiş süreci ürünlerinde organik ürün logosu kullanılmamaktadır (İlbaş 2009).

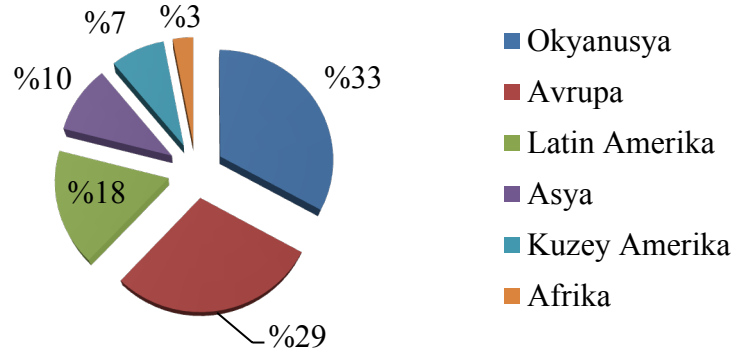
5. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM

5.1. Üretim

5.1.1. Dünya

Günümüzde önemi giderek artan organik tarımın başlangıcı 19. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Nitekim ilk uygulamaları Avrupa ülkelerinde 1910'larda, kontrollü ve sertifikalı üretimi ise ABD'de 1930'larda başlamıştır. 1970'lerden itibaren kurumsallaşmaya başlayan organik tarım tekniği, bu tarihten itibaren ticari bir döneme girmiştir. Organik tarımın başlangıcı Avrupa'da olmuş ve kısa süre içinde diğer gelişmiş batı ülkelerinde de benimsenmiştir.

Sanayileşmiş batı ülkeleri konvansiyonel tarımın sakıncalarından kaçınmak için kendi iç pazarlarını hedef alan bir yaklaşımla organik üretime yönelmişlerdir. Sanayileşmiş ülkelerdeki organik ürünlere olan talep artışı, organik üretim artışından daha yüksek olduğundan zamanla gelişmekte olan ülkelere de organik ürünler talep edilmiştir. Böylece gelişmekte olan ülkelere de ihracat amaçlı organik tarım ürünlerine başlanmıştır (Marangoz 2008).

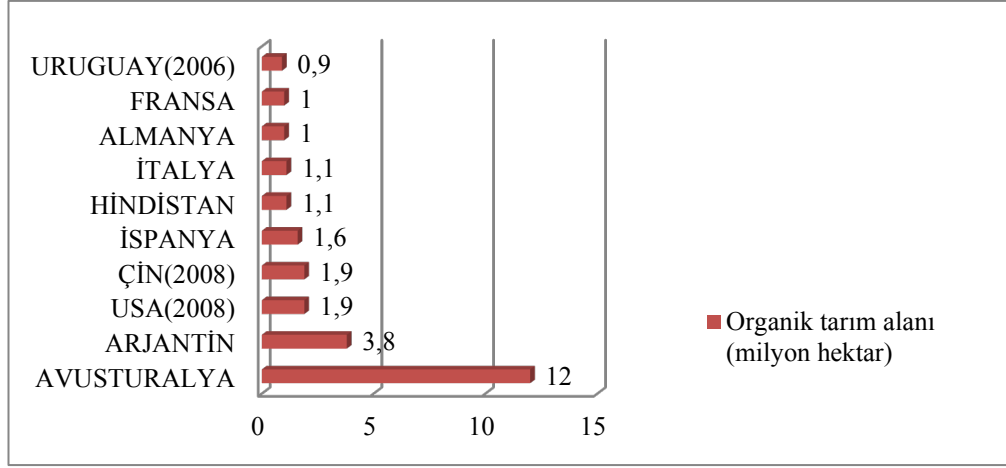


Şekil 5.1. Dünya'da ki organik tarım alanları (%) (2011)

Kaynak: Willer ve Lernoud (2013)

Dünyadaki organik tarım alanlarını incelediğimizde (Şekil 5.1) en fazla alana sahip olan bölge Okyanusya'dır (%33). Bunu Avrupa (%29) ve Latin Amerika (%18) takip etmektedir. En az organik tarım arazisine sahip olan kıta ise Afrika'dır (%3).

Dünya da en büyük organik tarım alanına sahip ilk 10 ülke Şekil 5.2 'de verilmiştir.



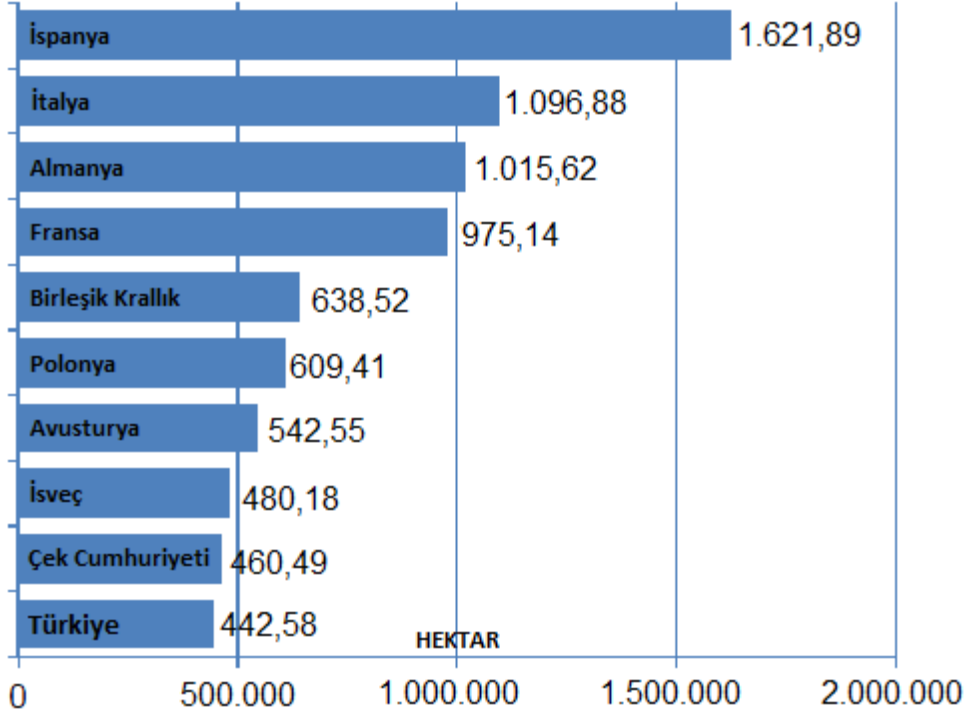
Şekil 5.2. En büyük organik tarım alanına sahip on ülke (2011)

Kaynak: Willer ve Lernoud (2013)

2011 yılı itibariyle en fazla organik tarım alanına sahip olan ülke 12 milyon ha ile Avustralya'dır. İkinci sırada ise 3,8 milyon ha ile Arjentina vardır. ABD ve Çin 1,9 milyon ha ile 3.sırada, Uruguay ise 0,9 milyon ha ile son sırada yer almaktadır.

Organik tarım doksanların başından bu yana hemen hemen tüm Avrupa ülkelerinde hızla gelişimini sürdürmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde Avrupa Birliği genelinde organik tarım ve organik ürüne olan ilgi daha da artmıştır. Organik ürünlere olan talep artışı, üreticilerin de organik tarıma yönelimini hem arttırmış hem de hızlandırmıştır. 2011 yılının sonunda Avrupa Birliği'nde yaklaşık 9,5 milyon hektar alan organik tarıma ayrılmışken, yaklaşık 240 000 üretici de organik tarım faaliyetinde yer almaktadır. AB'de organik tarıma ayrılmış alan toplam tarımsal arazilerin %5,4'üne tekabül etmektedir (Willer ve ark. 2013).

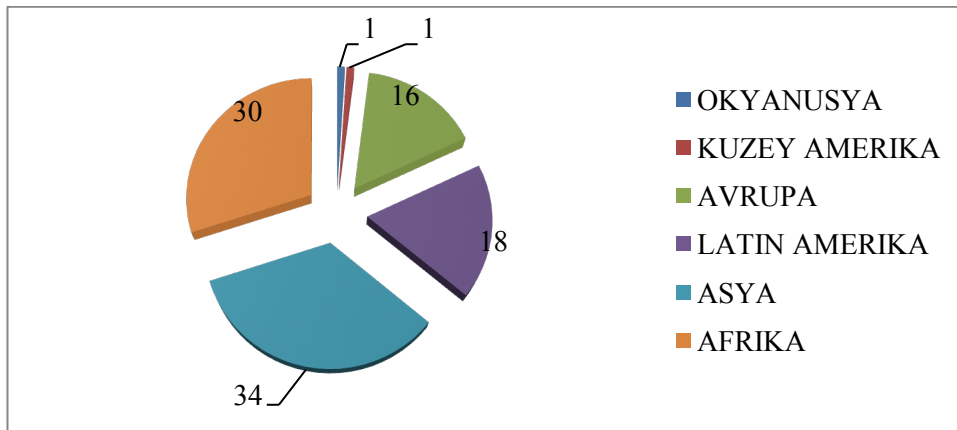
Avrupa'da ise organik tarım alanı bakımından en büyük paya sahip ilk on ülke Şekil 5.3'de verilmektedir. Şekil 5.3 incelendiğinde en fazla alanın 1 621,89 hektar ile İspanya'da yer aldığı ülkemizin ise 442,58 hektar ile 10. sırada yer aldığı gözlemlenmektedir.



Şekil 5.3. Avrupa’da en fazla organik üretim alanına (Ha) sahip on ülke (2012 yılı)

Kaynak: (Willer ve ark. 2013)

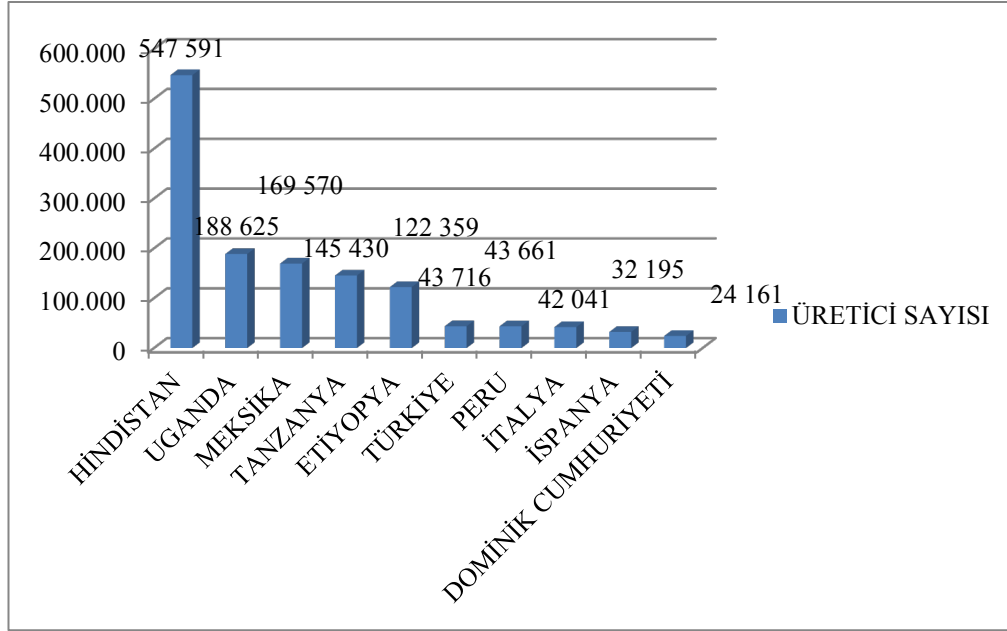
Organik tarım yapan üreticilerin durumu bölgelere göre incelendiğinde (Şekil 5.4), dünyadaki tüm organik üreticilerin %34’ü Asya kıtasında olduğu görülmektedir. İkinci sırada %30 oranına sahip olan Afrika kıtası yer almaktadır. Bunu sırasıyla Latin Amerika, Avrupa, Okyanusya ve Kuzey Amerika izlemektedir.



Şekil 5.4.Dünyada organik üreticilerin dağılımı (%) (2011)

Kaynak: Willer ve Kilcher, 2011

Ayrıca Dünya üzerinde en fazla organik üretici sayısına sahip ilk 10 ülke şekil 5.5 ' de verilmiştir.



Şekil 5.5. En fazla organik üretici sayısına sahip on ülke (2011)

Kaynak: Willer ve Lernoud (2013)

Şekil 5.5’de görüldüğü üzere 2011 yılında en fazla organik üretici sayısına sahip ülke Hindistan’dır. İkinci sırada Uganda, üçüncü sırada ise Meksika vardır. Türkiye ise altıncı sırada (43 716) yer almaktadır.

5.1.2. Türkiye

Dünya ticaretinin gelişmesiyle Avrupa orijinli firmalar Türkiye’deki firmalardan organik ürün talebinde bulunmuş ve böylece 1984-1985 yıllarında ülkemizde organik tarım üretimi başlamıştır. Öncelikle geleneksel ihraç ürünlerimizden olan kuru üzüm ve kuru incir organik olarak Ege Bölgesin’de üretilmeye başlanmıştır (Marangoz 2008).

Günümüzde organik ürünler gelişmiş ülkelerde tüketim ihtiyacı olarak önemli bir potansiyele ulaşmış, gelişmekte olan ülkeler içinse, bu ülkelerle yapılacak ticaret bakımından önemli bir fırsat haline gelmiştir. Ülkemizin organik tarımda son 20 yılda kat ettiği mesafe, organik ürünler üretimi açısından önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Bu ürünlerin dış pazarlarda değerlendirilmesi konusu, coğrafi yakınlık ve talep potansiyeli

etkisinden dolayı Avrupa Birliği ile ilişkileri son derece önemli bir hale getirmiştir (Willer ve ark. 2013).

Türkiye doğal koşullarının uygunluğunun yanı sıra, gelişmiş tarımsal üretimi ve giderek büyüyen pazarı ile organik tarımsal üretim ačíısından önemli avantajlara sahip konumdadır. Ayrıca Dođu Anadolu gibi bazı bölgelerdeki düşük girdi kullanımlı konvansiyonel tarımsal üretim, organik tarıma gečíi kolaylaştırmaktadır. Başlangıçta kurutulmuş meyveler ile başlayan üretim artarak günümüzde dokuz ana kategoride toplanmaktadır (Ataseven ve Güneř 2008).

Bunlar:

1. Kurutulmuş meyveler
2. Sert kabuklu meyveler
3. Taze ve işlenmiş meyve ve sebzeler
4. Bakliyat
5. Hububat
6. Yağlı tohumlar
7. Endüstri bitkileri
8. Baharat ve şifalı bitkiler
9. Diğer ham veya işlenmiş ürünlerdir.

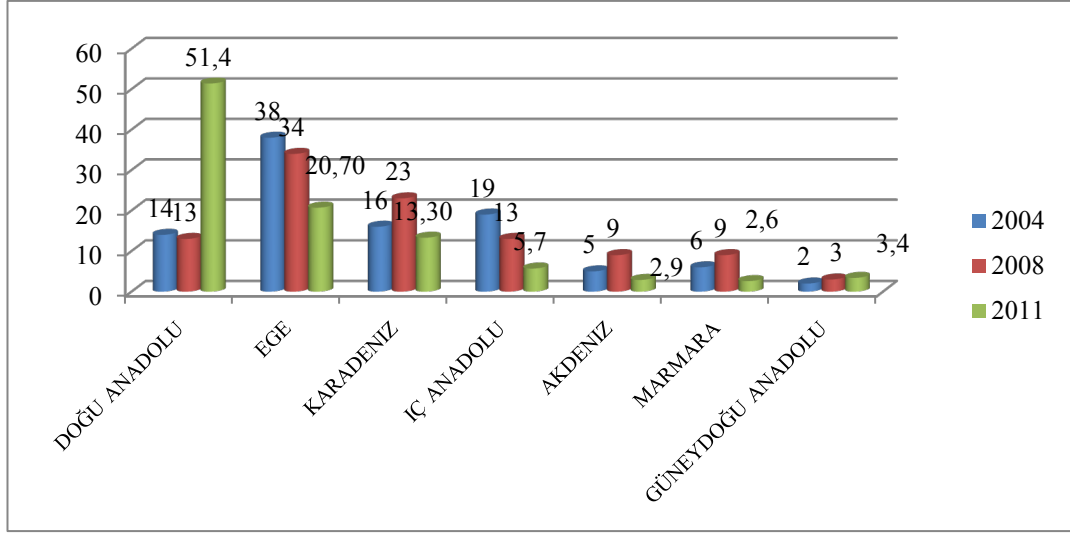
Türkiye’de organik tarım 1984 yılında yurt dışından alıcıların çekirdeksiz kuru üzüm ve kuru incir talebi ile başlamış, kayısı ve fındık üretimi ile devam etmiştir. Kısa süre ióerisinde ürün çeşitliliği 8’e yükselmiş ve 90’lı yılların başına kadar bu sayıda artış olmamıştır. Daha sonraki yıllarda organik tarımın dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye’de de konunun sosyo-ekonomik önemi ve buna bağlı olarak da üretilen organik ürün sayısı artmıştır (Altındışli ve Alsoy 2010). 2012 yılı itibariyle ortalama 54 bin üretici tarafından, 523 bin ha kültüre alınan alan ve 179 bin ha doğadan toplama alanı olmak üzere toplam 702 bin ha alanda, 2 milyon ton civarında organik üretim yapılmaktadır. Organik tarımsal üretim verileri Çizelge 5.1’de verilmiştir. Daha önceki çizelgelerde verilen üretim rakamlarıyla oluşabilecek farklılıklar yabancı ve Türkçe literatürlerdeki veri farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 5.1. Türkiye’de organik tarımsal üretimin genel görünümü

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Yetiştiricilik Yapılan Alan(ha)	Doğal Toplama Alanı(ha)	Toplam Üretim Alanı(ha)	Üretim Miktarı(ton)
2002	150	12 428	57 365	32 462	89 827	310 125
2003	179	14 798	73 368	40 253	113 621	323 981
2004	174	12 751	108 598	100 975	209 573	377 616
2005	205	14 401	93 134	110 677	203 811	421 934
2006	203	14 256	100 275	92 514	192 789	458 095
2007	201	16 276	124 263	50 020	174 283	568 128
2008	247	14 926	109 387	57 496	166 883	530 224
2009	212	35 565	325 831	175 810	501 641	983 715
2010	216	42 097	383 782	126 251	510 033	1 343 737
2011	225	42 460	442 581	172 037	614 618	1 659 543
2012	204	54 635	523 627	179 282	702 909	1 750 126,80

Kaynak: Anonim 2013a

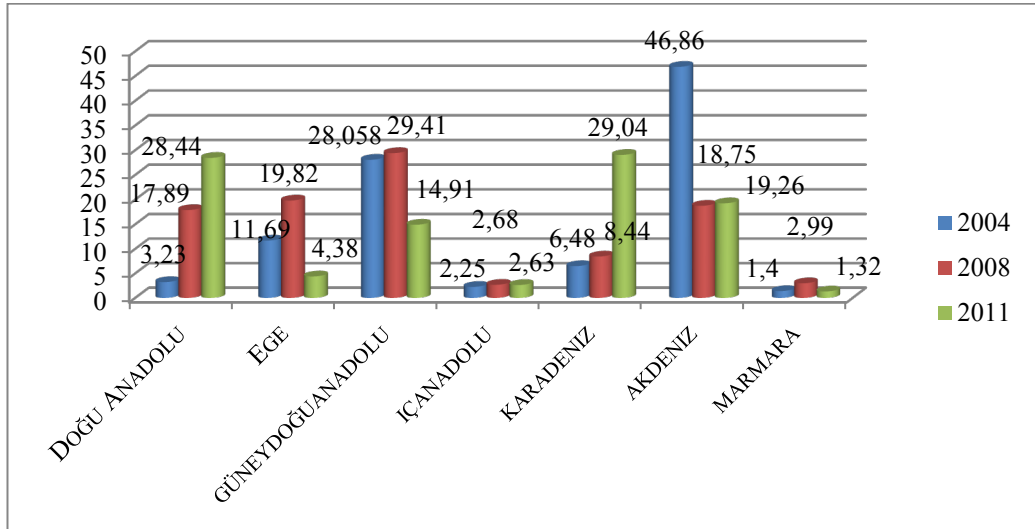
Şekil 5.6’da ülkemizdeki organik üretici sayısının bölgesel dağılımı gösterilmektedir. 2004 ve 2008 yıllarında üretici sayısı bakımından Ege Bölgesi ilk sırayı alırken 2011 yılında ise Doğu Anadolu Bölgesi ilk sırayı almıştır. Bunun nedeni Doğu Anadolu’da küçük üreticilerin organik tarım sektörüne daha çok girmesi olarak açıklanabilmektedir. 2004 ve 2008 yıllarında Güneydoğu Anadolu Bölgesi en son sırayı alırken 2011 yılında 5. sıraya yerleşmiştir. Bu yükselişin nedeni GAP projesinin avantajlarının kullanılabilmesi olarak açıklanabilmektedir. Marmara Bölgesi ise 2011 yılında son sırada yer almaktadır.



Şekil 5.6. Üretici sayılarının bölgesel dağılımı (2004-2011)(%)

Kaynak: Anonim 2013a

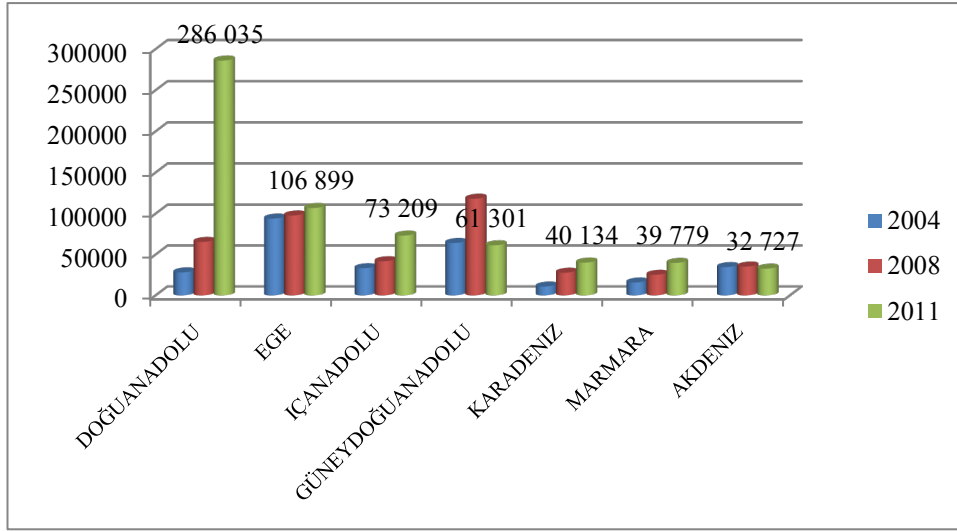
Şekil 5.7’de yıllara ve bölgelere göre organik tarım alanlarını incelediğimizde ise 2004 yılında Akdeniz Bölgesi’nin birinci olduğunu fakat gözle görülür bir şekilde 2008 yılında 3. sıraya gerilediğini söyleyebiliriz. Bunun nedeni ise büyük ölçekli üreticilerin sektörden ayrılıp küçük ölçekli üreticilerin sektöre daha fazla ilgi göstermesi olarak açıklanabilmektedir. 2008 yılında Güney Doğu Anadolu Bölgesi birinci, 2011 yılında ise Karadeniz Bölgesi birinci sırayı almıştır.



Şekil 5.7. Yıllara ve bölgelere göre organik tarım alanları (%)

Kaynak: Anonim 2013a

Şekil 5.8 de yıllara ve bölgelere göre üretim miktarları incelendiğinde Doğu Anadolu 2004 ve 2008 yılında üretim miktarında geri kalırken 2011 yılında kayda değer bir artışla birinci sıraya yükselmiştir (286 035ton). Bunun nedeni yeni ve fazla ürünün üretilmeye başlanması olarak açıklanabilmektedir. Akdeniz Bölgesi üretim miktarı bakımından son sıradadır, bu bölgenin tarım alanlarının fazla olup üretim miktarının az olmasının nedeni üretilen ürün çeşitliliğinin fazla ve üretilen ürünlerin verimlilik düzeylerinin düşük olmasıdır.



Şekil 5.8. Yıllara ve bölgelere göre bitkisel üretim miktarları (ton)

Kaynak: Anonim 2013a

Çizelge 5.2’de 2008 ve 2011 yılına ait organik hayvansal ürün üretim miktarları gösterilmiştir. Çizelge 5.2 ’ de Doğu Anadolu Bölgesi’nde hayvan ve kovan sayısı ile birlikte üretilen et, süt ve bal ve yumurta adetleri yıllara göre artış göstermiştir. İç Anadolu Bölgesi’nde 2008 yılında et üretimi az olup yumurta üretimi olmamıştır. 2011 yılına baktığımızda ise yumurta üretiminde büyük bir artış olurken et ve süt üretimi olmamıştır. Bu da bize hayvan sayısının artışının tavuk ve horoz alımlarından kaynaklandığını göstermektedir. Kovan sayısının artışıyla üretim miktarları doğru orantılı olarak artmıştır. Ege, Karadeniz ve Marmara Bölgeleri’nde de hayvan sayıları ile üretim miktarları orantılı olarak artış göstermişlerdir. Akdeniz Bölgesi’nde ise 2011 yılında bal üretimine başlandığı görülmektedir. Türkiye’de 2002 yılında ise hayvan sayısı 40 adet, et ve süt üretim miktarı 428 ton, yumurta miktarı 25 000 adet ve kovan sayısı 2 000 adettir (Anonim 2013a).

Çizelge 5.2. Yıllara göre organik hayvansal ürün üretimi

Bölgeler	2008					2011				
	Hayvan sayısı adet	Et süt üretimi ton	Yumurta Üretimi adet	Kovan sayısı adet	Üretim miktarı ton	Hayvan sayısı adet	Et, süt üretimi ton	Yumurta üretimi adet	Kovan sayısı adet	Üretim miktarı ton
Doğu Anadolu	15 116	625	375 000	2 508	47,51	42 919	2 521	637 000	10 103	111,8
İç Anadolu	140	150	0	720	9,15	14 920	0	4 356 000	1913	19,35
Ege	1 155	1 096	24 000	2 932	46,16	24 806	1 853	5 448 000	1828	35,49
Karadeniz	14 201	6 310	2 525 000	4 974	76,66	14 859	7 737	1 855 920	3914	41,12
Marmara	8 470	1 234	1 000 500	100	1,74	17 235	2 712	1 389 000	1047	10,91
Akdeniz									300	2,5

Kaynak: Anonim 2013a

5.2. Dış Ticaret

5.2.1. Dünya

5.2.1.1. İthalat

Son yıllarda ABD, AB ülkeleri ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyadaki birçok ülkede çevreyi korumaya yönelik duyarlılık ve sağlıklı gıda tüketme ile ilgili istekler giderek artmaktadır. Bu talepleri karşılamaya yönelik organik tarım, neredeyse dünyadaki tüm ülkelerde uygulanmaktadır. Buna paralel olarak, dünya organik ürün pazarı da giderek büyümektedir. Bu pazarın neredeyse tamamını da ABD ve AB ülkeleri oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerde yetişmeyen veya yeteri kadar temin edilmeyen organik ürünlerin çoğu gelişmekte olan ülkelere ithal edilmektedir. ABD 2011 yılında 1.890 milyon dolar organik ürün ithal etmiştir. Kahve 527 milyon dolarla 1. sıradadır. Çay 47 milyon dolarla 2. sırada, soya fasulyesi 42 milyon dolarla 3. sırada, pirinç 25 milyon dolarla 4. sıradadır. Diğer ithal edilen ürünler arasında avakado, elma, armut ve yaban mersini gelmektedir (Anonim 2012d). Avrupa’da 2010 yılında organik tarımın toplam tarımsal ürün ithalat içindeki payı %1.04’dür. Avrupa’da 2010 yılında toplam ithalat 1 720 milyon Euro dur. Çizelge 5.3’de yıllara ve ülkelere göre ithalat verileri gösterilmiştir. En fazla ithalat 2009 ve 2010 yıllarında Fransa’da olmuştur.

Çizelge 5.3. Ünelere ve yıllara göre organik ürün İthalat verileri (milyon euro)

Ülke	2008	2009	2010
Çek Cumhuriyeti	32	32	32
Danimarka	185	146	173
Estonya	3	3	3
Finlandiya	-	19	19
Fransa	-	1.156	1 194
Hırvatistan	12	12	38
Hollanda	275	275	-
İspanya	260	190	190
Macaristan	-	18	18
Rusya	30	30	30
Slovenya	-	23	23

Kaynak: Anonim 2012a

5.2.1.2. İhracat

Dünya’da hızla artan organik tarım ürünleri üretimi ile birlikte ihracatta da artışlar meydana gelmiştir. Daha ucuz ve kaliteli organik ürünleri dünya pazarına sunabilmek için ülkeler arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. 2010 yılında kıtalara göre ihracat değerleri incelendiğinde; Avrupa kıtası 2 287 milyon euro, Latin Amerika 1 108 milyon euro, Asya 471 milyon euro, Okyanusya 202 milyon euro, Kuzey Amerika 286 milyon euro, Afrika ise 92 milyon euro ihracat değerlerine sahiptir (Anonim 2011b).

Hindistan 2011 yılında toplam 86 ürün ihraç etmiş, ihracat değeri ise 158 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Hindistan genel olarak AB, ABD, Avusturya, Kanada, Japonya, İsviçre, Güney Afrika ve Orta Doğu’ya organik ürünleri ihraç etmiştir (Anonim 2011b). ABD’nin 2011 yılında organik ürün ihracatı yaklaşık 200 milyon dolardır. 60 milyon dolarla üzüm birinci sırada, 47 milyon dolarla elma ikinci ve 30 milyon dolarla kiraz üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer ihraç edilen ürünler portakal, limon, armut ve çilektir (Anonim 2012b). Avrupa’da 2010 yılında organik tarımın toplam tarımsal ürün ihracatı içindeki payı %1.36’dır. Önemli ihracat ürünleri; meyveler, sebzeler, şifalı otlar, baharatlar ve zeytinyağıdır (Anonim 2012b).

Çizelge 5.4’ de yıllara ve ülkelere göre ihracat değerleri verilmiştir. En fazla ihracatı İtalya yapmaktadır (2975 milyon euro). İkinci sırada Hollanda, (1575 milyon euro). Üçüncü sırada ise İspanya (1223 milyon euro) yer almaktadır. Türkiye ise toplamda 761 milyon euro değerinde ihracata sahiptir.

Çizelge 5.4 Yıllara ve ülkelere göre ihracat değerleri (milyon euro)

Ülkeler	2008	2009	2010
Avusturya	60	66	76
Bosna Hersek	1	1	1
Çek Cumhuriyeti	4	4	4
Danimarka	88	100	115
Finlandiya	14	14	14
Hırvatistan	3	3	4
Hollanda	525	525	525
İtalya	925	1 000	1 050

Çizelge 5.4 Yıllara ve ülkelere göre ihracat değerleri (milyon euro) (devam)

İspanya	315	454	454
Macaristan		20	20
Rusya	3	4	4
Türkiye	21	20	20

Kaynak: Anonim 2012a

5.2.2. TÜRKİYE

5.2.2.1. İthalat

Ülkemiz her ne kadar organik tarım ürünlerinde ihracatçı ülke olsa da, bir miktar ithalat da söz konusu olmaktadır. İthalatın gerçekleştiği ülkeler esas olarak Avrupa ülkeleridir. Bu ülkelerin birçoğuna aynı zamanda önemli miktarda organik ürün ihracat potansiyelimiz bulunmaktadır. İthal ettiğimiz ürünler genellikle işlenmiş organik ürünler şeklinde olmaktadır. Ham organik ürün ithalatımız ise yok denecek kadar azdır. (Eraslan ve Şelli 2006).

Çizelge 5.5'e baktığımızda Türkiye'nin, 2010 yılında en fazla ithalat yaptığı ülke Rusya'dır. İkinci ülke İsveç, üçüncü ülke ise Kırgızistan'dır. Geçtiğimiz son beş yılda organik ürünlerin ithalatı en fazla 2010 yılında yapılmıştır. Aynı zamanda 2005 yılında ithal ettiğimiz ürün sayısı 18 iken bu rakam 2010 yılında 34 olmuştur. Organik ürün ithal edilen ülkelere bakıldığında zaman zaman Avrupa ülkelerinin hakim olduğu görülmektedir (Anonim 2013a).

Çizelge 5.5. Türkiye'de organik ürün ithalatı (2010)

Ülke	Miktar (kg)	Ürünler
Rusya	25 108 810	Nohut, Kanola, Mercimek, Buğday
İsveç	1 655 451,03	Muhtelif reçel ve marmelatlar, Filtre kahve
Kırgızistan	749 109,50	Ceviz, Pamuk
Kazakistan	500 000	Soya fasulyesi

Çizelge 5.5. Türkiye’de organik ürün ithalatı (2010) (devam)

Çin	120 000	Soya Küspesi
İran	96 596	Elma Suyu Konsantresi
ABD	33 308,80	Bio-one Organik Mikrobiyal Gübre
Hollanda	8 145	Çavdar unu, Kabak Çekirdeği, Keten Tohumu, Ayçiçeği çekirdeği, Yulaf Ezmesi, Kahve ve çeşitleri
Almanya	7 780,40	Kişiş ekstresi, Yabani sarımsak ekstresi, chlorella, arı sütü, bal mumu, laktoz, ayçiçeği yağı
Meksika	7 413,12	Avage şurubu
İspanya	6 075	Muhtelif soya mamulleri
İsviçre	2 929,50	Çikolata
Avusturya	1000	Laktoz
KKTC	139,2	Muhtelif reçeller

Kaynak: Anonim 2013a

2011 yılında miktar olarak en çok ithalat yaptığımız ülke Suriye’dir (2 722 822 kg). Suriye’den 2011 yılında sadece pamuk ithalatı yapılmıştır. İkinci sırada Özbekistan (866 032 kg) yer almaktadır, Özbekistan’dan ceviz, kuru erik, kuru elma, kuru fasulye, kuru üzüm ve kuru vişne ithalatı yapılmıştır. Üçüncü sırada ise Çek Cumhuriyeti (126 231,20 kg) yer almış ve bebek mamaları ithalatı yapılmıştır. En son sırada ise Çin vardır (500 kg). Görüldüğü gibi ithalatımızın büyük bir bölümü işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır (Anonim 2013a).

5.2.2.2. İhracat

Ülkemizde üretimin büyük bir bölümü dış satıma sunulmaktadır. Türkiye organik tarım ürünleri ihracatının yıllar itibariyle gelişimi incelendiğinde hem miktar hem de değer olarak 2005 yılına kadar bir artış, 2005’den sonra ise azalış söz konusudur. Çizelge

5.6'dan da görüldüğü üzere 1998 yılında ihraç edilen ürün miktarımız ortalama 8 bin ton iken bu sayı 2004'te ortalama 16 bin ton'a yükselmiştir. Fakat 2004'ten 2009'a kadar olan periyotta bir azalma söz konusudur. Bunun nedeni o dönemde organik tarım ürünlerine olan iç talebin artması ve üretilen ürünlerin hem iç hem de dış talebi karşılayamamasıdır. Daha sonraki yıllarda bu durum düzelmiştir. 2009'da ihraç edilen ürün miktarı ortalama 7 bin ton, 2010 yılında 4 bin ton, 2011 yılında ise 3 bin ton'dur. İhracat tutarımızda ihraç edilen ürün miktarımızla aynı düzeyde gelişmiştir. 1998 yılında ortalama 19 milyon dolar olan ihracatımız 2004 yılında ortalama 33 milyon dolara yükselmiş fakat 2010 yılında bu miktar yaklaşık 16 milyon dolara inmiştir, 2011 yılında ise 1.300 milyon dolar'dır (Anonim 2013a). Organik ürün ihracatımızdaki bu gözle görünür düşüşün sebebi ise organik ürünlerin dünya standartlarına uygun üretilmemesidir.

Çizelge 5.6. Yıllara göre organik ürün ihracat değerleri

YIL	MİKTAR (TON)	TUTAR(\$)	YIL	MİKTAR (TON)	TUTAR (\$)
1998	8 000	19 370 599	2005	9 000	26 230 259
1999	12 000	24 563 892	2006	10 000	28 236 617
2000	13 000	22 756 297	2007	9 000	29 359 321
2001	17 000	27 242 407	2008	8 000	27 260 473
2002	19 000	30 877 140	2009	7 000	27 504 928
2003	21 000	36 932 995	2010	3 593	15 879 571
2004	16 000	33 076 319	2011	2835	1 384 464

Kaynak: Anonim 2013a

İhracatta önemli yer tutan ürünler ve miktarları Çizelge 5.7'de verilmiştir.

Çizelge 5.7. İhracatta önemli ürünler ve miktarları (2004-2011) (ton)

Ürünler	2004	2008	2011
Pamuk	1 573	165	6
Dondurulmuş Meyveler	930	872	1 730
Mercimek ve Çeşitleri	2 069	635	424
Anason, rezene kişniş	321	72	675

Kaynak: Anonim 2013b

Çizelge 5.7’den de görüldüğü gibi 2004 ve 2011 yılları baz alınarak incelendiğinde, ihracatta önemli ürünler arasında pamuk, dondurulmuş meyveler, mercimek, nohut, anason, rezene, kişniş ve fındık ürünleri yer almaktadır.

2011 yılı itibariyle en çok ihracat yaptığımız ülkeler Çizelge 5.8 ‘de verilmiştir.

Çizelge: 5.8. 2011 Yılında en çok ihracat yapılan ülkeler

Ülke	(Ton)	Tutar (\$)
ALMANYA	1 846,5	9 961 879
FRANSA	611,2	2 164 896
İSVİÇRE	119,6	948 100
BELÇİKA	147,8	938 200
İSVEÇ	67,8	387 561
DANİMARKA	150,5	244 647
BİRLEŞİK KRALLIK	83	242 423

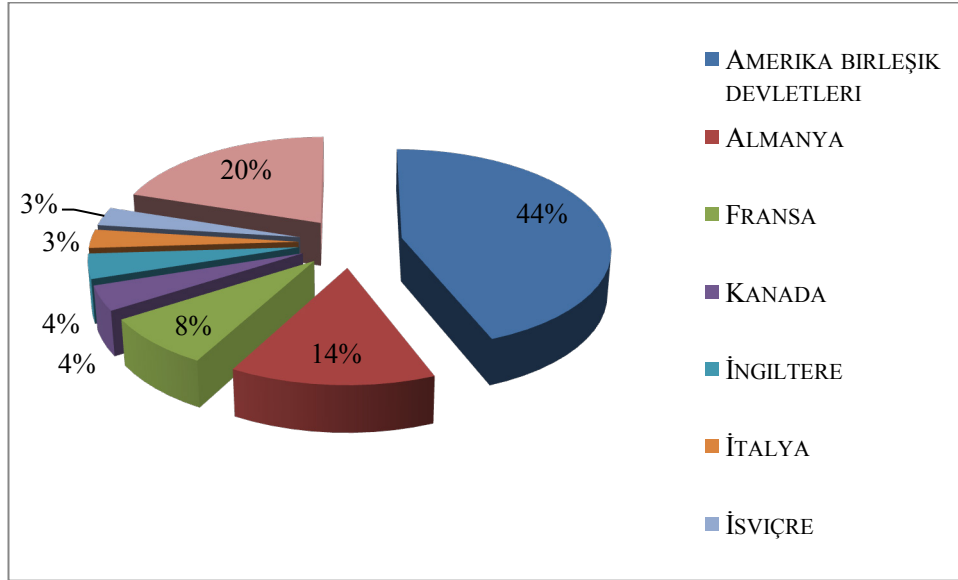
Kaynak: Anonim 2013a

Çizelge 5.8’e bakıldığında en çok ihracat yapılan ülke 1 846,5 ton ve 9 961 879 dolar ile Almanya’dır. İkinci sırada 611,2 ton ve 2 164 896 dolar ile Fransa üçüncü sırada ise 119,6 ton ve 948 100 dolar ile İsviçre yer almaktadır

6. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASI

6.1. Organik Gıda Pazarları

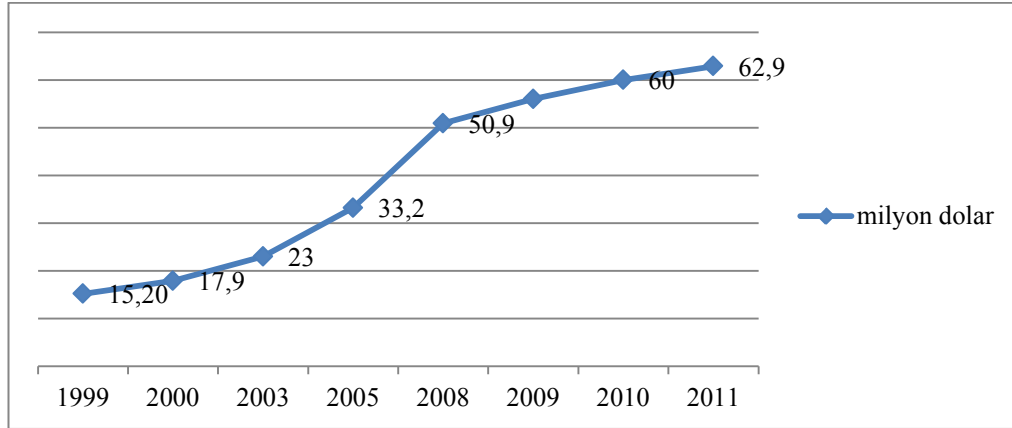
Organik ürünlerin dünya ticareti 1980'li yıllarda geliştiği halde 1990'lı yılların sonlarında deli dana, dioksin ve GDO (genetik yapısı değiştirilmiş organizmalar) gibi konulara karşı duyulan endişe ve tepkiler nedeniyle organik ürünler için tüketici talebinde çok ciddi artışlar meydana gelmiş ve organik tarım, birçok uluslararası kuruluşun gündemine girmiştir (Er ve Başalma 2008). Şekil 6.1'de görüldüğü gibi dünya genelinde organik tarımdan en fazla gelir elde eden ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir (%44).



Şekil 6.1. Ülkelere göre organik tarımdan elde edilen gelir dağılımı (2011)

Kaynak: Willer ve Lernoud (2013)

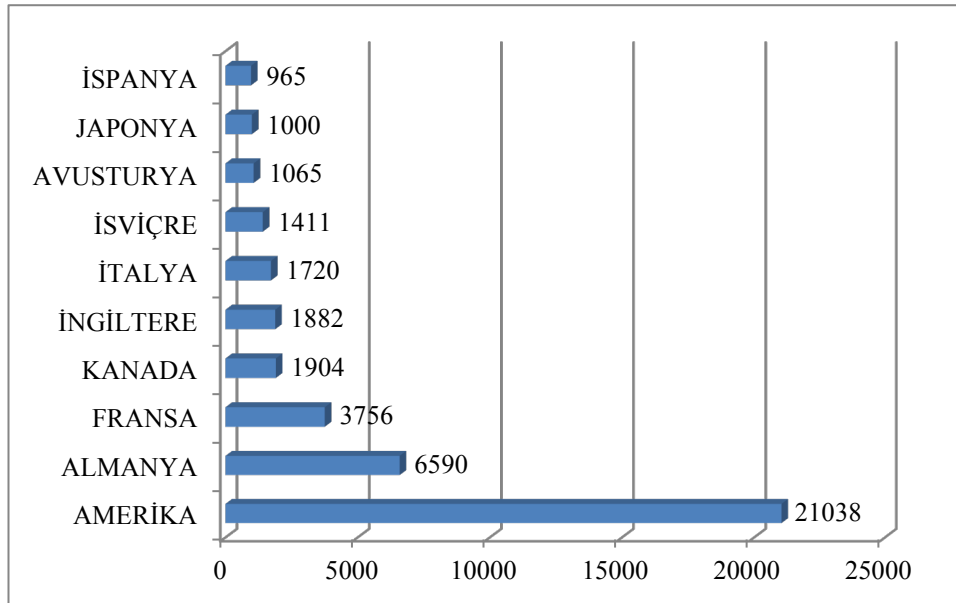
Şekil 6.2 ‘ de dünya organik tarım pazarının yıllara göre gelişimi görülmektedir.



Şekil 6.2. Dünya organik tarım pazarının yıllara göre gelişimi

Kaynak: Willer ve Lernoud 2013

Şekil 6.2'yi incelediğimizde zaman dünya genelinde 1999'da organik tarımdan 15,2 milyon dolarlık, 2011'de 62,9 milyon dolarlık gelir elde edildiğini görmekteyiz. 1999 ve 2011 yıllarını karşılaştırdığımız zaman 47,7 milyon dolarlık bir artış yaşandığını söyleyebiliriz. (Willer, Lernoud 2013). Şekil 6.3 ‘ de en yüksek organik tarım pazarına sahip ilk on ülke görülmektedir.



Şekil 6.3. En yüksek organik tarım pazarına sahip ilk on ülke (milyon euro)(2011)

Kaynak: Willer ve Lernoud 2013

Şekil 6.3' de görüldüğü gibi 2011 yılında organik tarım yönünden en büyük pazara sahip olan ülke 21 038 milyon Euro ile Amerika'dır. Almanya 6 590 milyon euro ile ikinci sırada yer almaktadır. En az pazara sahip olan ülke ise İspanya'dır.

ABD, Japonya, AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkeler organik ürün taleplerini hem kendi üretimlerinden hem de gelişmekte olan ülkelerin üretimlerinden karşılamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler ise organik ürün üretimlerini iç talebe göre değil dış talebe göre belirlemektedirler. Konvansiyonel tarımda kullanılan hormonlar, verim artışı sağlamak amacıyla uygulanan kimyasal gübreleme, güzel görünümlü ürünleri elde etmek ve pazarlanabilirliği arttırmak için kullanılan kimyasal ilaçlamalar, güvenilir gıda bulmayı zorlaştırmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler organik ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Global düzeyde organik tarım ürünlerinin üretimi, tüketimi ve ticareti hızla gelişmekte olduğu için organik tarım ürünleri pazarının gelişimini etkileyen birçok faktör vardır (Marangoz 2008). Bunlar;

- Tüketici Eğilimleri
- Hastalıklar
- Biyoteknolojik Ürünlerdeki Artış
- Azalan Gıda Güvenliği
- Çevrenin Bozulması, olarak sıralanmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin gıda güvenliği konusunda daha bilinçli olması, çevrenin korunmasına duyarlılığın daha yüksek oluşu, hayat standardının ve gelir düzeyinin yüksek olması organik ürünler talebini arttırmaktadır.

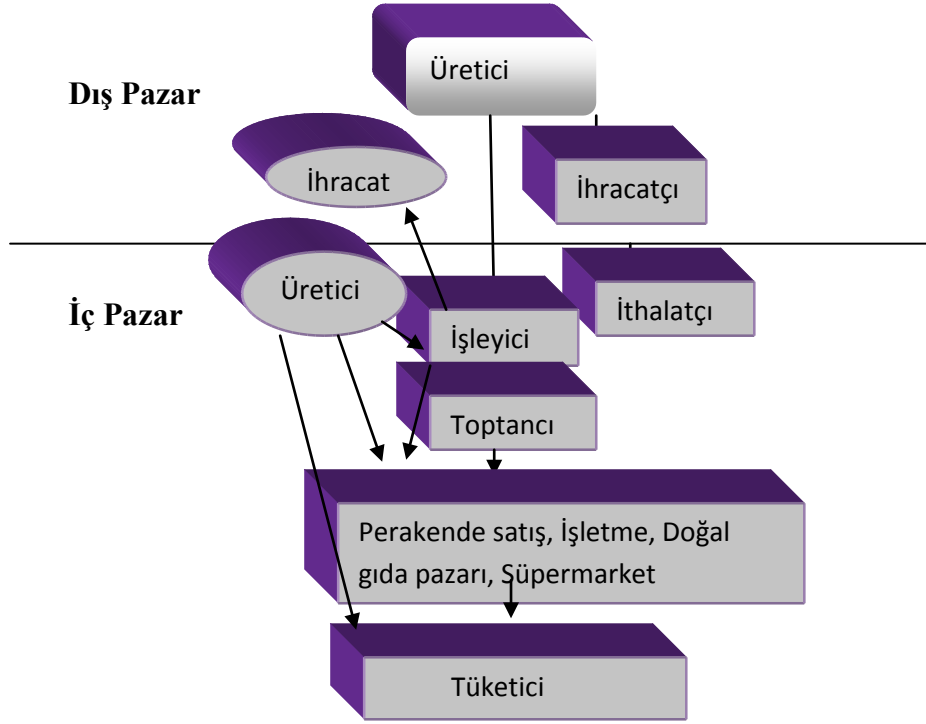
6.2. Organik Tarım Ürünlerinde Dağıtım Kanalları

Ürünler, üretimlerinden itibaren son tüketiciye ulaşıncaya kadar işleme, depolama, paketleme, gibi değişik işlemlerden geçmektedir. Ürünlerin geçmiş olduğu bu yollar ve yerler toplu olarak “dağıtım kanalları” olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından dağıtım kanalları, organik tarım ürünleri için bir diğer önemli unsur olarak yerini almaktadır. Özellikle perakende zincirleri Dünya'da organik tarım ürünlerin pazarlamasında büyük öneme sahiptir. Organik tarım ürünlerine yönelik talep artışı, alternatif dağıtım kanalları arayışını da beraberinde getirmiştir. Süper/hiper marketler, özelleşmiş dükkânlar, semt pazarları ve doğrudan üretici bahçesinde satış

işlemleri organik tarım ürünleri için dağıtım kanallarını ifade etmektedir. Ayrıca son dönemlerde organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalları arasına elektronik ticaretin de katıldığını söylemek yerinde olacaktır (Gök 2008b).

Birçok Avrupa ülkesinde organik pazarlarda büyük süpermarket zincirlerinin payları %50' nin üzerindedir. Organik ürünlerin tanıtımı ve giderek çeşitliliğin artması organik ürünlerin bilinirliğini arttırırken tüm kanallarda bir gelişme söz konusudur. İngiltere ve İsviçre yanında İskandinav ülkelerinde geleneksel satış kanalları hala önemini korumaktadır. Güney Avrupa'da pazar payı anlamında özel organik satış yerleri ağırlığını korumaktadır. Ancak bu konuda yapılan tahminler, durumun gelecekte değişeceği ve büyük süpermarket zincirlerinin piyasada ağırlıklarını arttıracakları yönündedir. Nitekim Almanya'da ve Fransa'da geleneksel süpermarketler pazarın yarısına egemen olmuşlardır (Kilcher ve ark. 2011).

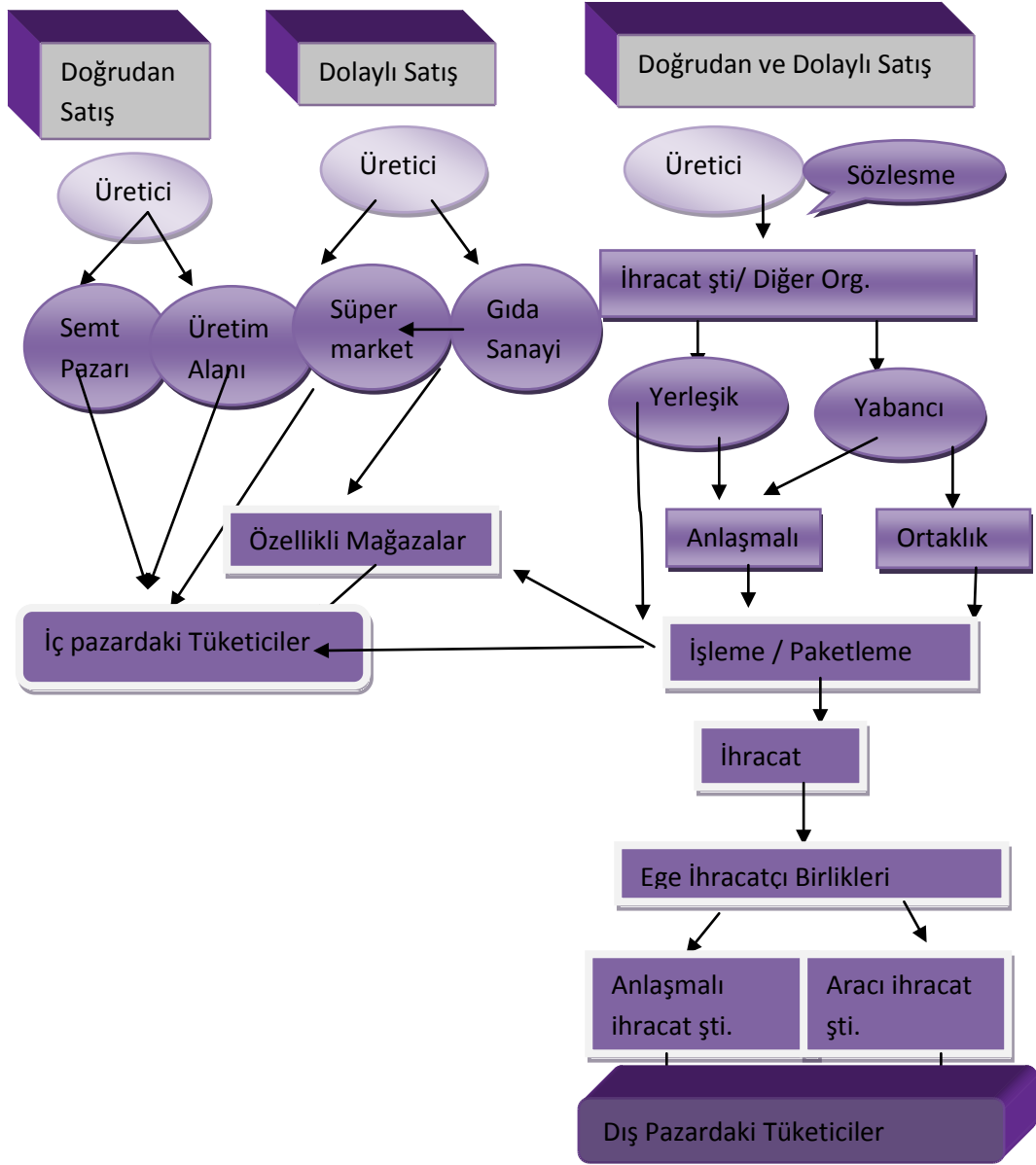
Avrupa'da organik pazar yapısını inceleyen bir çalışmaya göre, organik pazarların başlangıcında nokta pazarlar olarak üretici ve az sayıdaki satıcıdan tüketiciye ulaşan bir zincir söz konusudur. İkinci aşamada büyük perakendecilerin pazara egemen olmalarından önce doğrudan satışların yanında özel organik ürün mağazaları önem kazanmıştır (Pedel ve Midmore 2005) Pazarlama kanalları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Almanya'da direkt satış yanında öteden beri özel mağazalar önde gelirken, organik pazarların gelişmeye başlamasının ilk aşamalarından itibaren İsviçre, İskandinav ülkeleri ve İngiltere'de süpermarketler önde gelen perakendeci durumundadırlar (CBI 2004). Genel olarak, AB'de organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalları Şekil 6.4 deki gibidir.



Şekil 6.4. AB’de organik tarım ürünlerinde dağıtım kanalları

Kaynak: Buley ve ark. 1997

Şekil 6.5’de ise Türkiye’de Organik Tarım Ürünlerinde Dağıtım Kanalları görülmektedir. Dağıtım kanalları AB ülkeleri ile kıyaslandığında; Avrupa Birliği’ne göre perakende mağaza sayılarının ve doğrudan satış yollarının az sayıda olduğu dikkati çekmektedir. Ankara’da 2011 yılında açılan pazarla birlikte Ekolojik Halk Pazarlarının sayısı 13’e ulaşmıştır (Rehber 2011). Türkiye’de bu pazarlar en az süpermarketler ve hipermarketler kadar ön plandadır (Arslan ve Ersun 2011). Halk pazarları, tüketiciye yakınlık, yeni tüketicilere ulaşma ve maliyet avantajları ile ön plana çıkmaktadır.



Şekil 6.5. Türkiye’de organik tarım ürünlerinde dağıtım kanalları
Kaynak: (Anonim 2013c)

Organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalı üyeleri; çiftçi birlikleri, toptancılar, yerel halk pazarları, özellikli mağazalar, perakende mağazalar ve kamu kuruluşlarıdır.

6.2.1.1. Çiftçi Birlikleri (Kooperatifler)

Çiftçilerin oluşturacağı pazarlama kooperatifleri daha çok üreticilerden aldığı ürünleri direkt son tüketiciye değil de, toptancı, perakendeci, özellikli mağaza, manav gibi aracı kurumlara satan kuruluşlardır. Böylece organik ürün üreten çiftçilerin ürünleri en iyi şekilde değerlendirilerek, en uygun dağıtım kanalından geçerek son tüketiciye ulaşmış olmaktadır. Genel olarak küçük ve orta büyüklükteki işletmeler pazarlama hizmetlerini

yerine getirecek mali olanaklardan yoksundurlar. Ayrıca ürünün pazarlanması ve işlenmesi çağımızda uzmanlık ve fazla yatırım isteyen bir sahadır. Bu nedenle çiftçiler ellerindeki özellikle çabuk bozulabilir ürünleri bir an önce satmak zorundalardır. Bu satış sırasında çiftçi genellikle karşısında aracı tüccarları veya komisyoncuları bulmaktadır. Kırsal kesimde dağınık ve güçsüz durumda olan çiftçilerin piyasadaki ürün fiyatlarını etkileme güçleri oldukça zayıftır. Özellikle perakendeci mağazalarda ve özel mağazalarda satılan organik tarım ürünlerinin fiyatları üreticiye ödenen fiyatların birkaç katıdır. Bundan dolayı organik tarım satış veya daha geniş anlamıyla organik tarım ürünleri pazarlama kooperatifleri oluşturularak, üretici ortaklarının ürünleri en iyi şekilde değerlendirilerek, çiftçilerin ekonomik çıkarları korunmalı ve ürünlerinin en iyi şekilde pazarlanmasına yardım edilmelidir (İnan 1994).

6.2.1.2. Toptancılar

Toptancılık, doğrudan doğruya perakendecilerle veya diğer toptancılara, kullanıcılara mal satan, fakat son tüketicilere önemsiz miktarlarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetlerine denir (Tek 1997). Türkiye’de organik tarım ürünlerinde toptancılık faaliyetleri daha çok büyük firmalarca yürütülmektedir. Özellikle Ege Bölgesi’nde dış satım yapan toptancılar yoğun olarak bulunmaktadır.

6.2.1.3. Perakende Mağazalar (Süpermarket ve Hipermarketlerde Mağazalar)

Büyük perakendecilerin tüketici pazarı üzerindeki hakimiyeti son 50 yılda önemli şekilde değişmiştir. Tüm dünyada perakendeciler, sahip oldukları kalite, garanti ve izlenebilirlik sayesinde yiyecek endüstrisinde güçlü bir pozisyona sahiptir. Elde ettikleri bu güç nedeniyle perakendeciler hem kullanım hem de kabul edilebilirlik açısından üreticiler ve tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Nardalı ve Ay 2007). Büyük süpermarket zincirleri organik ürün işleme ve üretim işine girmeye başlamışlardır. Bu durum genel halk kitlelerinde tanıtım, yeni satış olanakları ve dağıtım ağları oluşturarak aynı zamanda yeni kullanım alanları ve olanakları sunmaktadır (Newton 2004). Türkiye’de Migros, Carrefour, Kipa gibi süpermarketler giderek artan oranlarda organik ürünlere yer vermeye başlamışlardır. Bu süpermarketlerde hem organik ürün çeşitliliğinin hem de organik ürün markalarının sayısında artış görülmektedir. Tema Vakfı, City Farm ve One Nature gibi markaları adı geçen süpermarketlerde rahatlıkla bulmak mümkündür (Eraslan ve Şelli 2006).

6.2.1.4. Yerel Pazarların Oluşturulması

Organik ürünler ile halkı buluşturan satış noktalarından birisi de açık pazar yerleridir. Organik çiftçilik, yerel pazarlama ağı, tüketim modelleri ve yerel üretim çeşitleri ve modellerinin desteklenmesi ile sürdürülebilir tarımsal modelin çerçevesinde birçok bölgesel gelişme programlarının amaçlarına ulaşmasına ve bölgesel “ ekonomik değer ” yaratılmasına yardım etmektedir (Pedel ve ark. 1999). Türkiye’nin ilk Ekolojik Pazarı, 17 Haziran 2006’da Şişli’de, %100 Ekolojik Pazar markası adı altında Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği vasıtasıyla kurulmuştur. %100 Ekolojik Pazar Projesi’nin ana hedefi Türkiye’de ekolojik tarımı sağlıklı, güvenilir ve toplumun her kesimine hitap ederek arz ve talebi arttıracak biçimde yaygınlaştırmak olarak belirlenmiştir (Anonim 2010).

Türkiye’de kurulan organik pazarlara örnek olarak; Kartal Ekolojik Pazarı, Beylikdüzü Ekolojik Pazarı, Bakırköy Ekolojik Pazarı, Kadıköy Ekolojik Halk Pazarı, Maltepe Belediyesi Organik Halk Pazarı, Zeytinburnu Organik Halk Pazarı Seferihisar Ekolojik Pazarı, Eskişehir Ekolojik Pazarı, Bornova Organik Ürünler Pazarı, Bursa’da Nilüfer Organik Ürünler Pazarı verilmektedir. Yerel organik pazarların oluşturulmasının; daha az taşıma, tüketici taleplerinin daha düzenli karşılanması, tüketiciye yakınlık, ürün çeşitliliği, yeni tüketici gruplarının ortaya çıkması gibi yararları vardır. Organik Halk Pazarlarının sorunları arasında; sınırlı araştırma, kısa süreli ekonomik başarısızlık ve çeşit sayısının az olması gösterilebilir (Stagls 2002).

6.2.1.5. Organik Ürün Satış Mağazaları (Özellikli Mağazalar)

Özellikli mağazalar organik ürünleri tüketicilerle buluşturmaktadır. Ülkemizde özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde sadece organik ürün satan mağazalar bulunmaktadır. City Farm, Naturel, Rasayana gibi mağazalar örnek olarak verilebilir.

6.3. Tüketici Eğilimleri ve Fiyat Oluşumu

Günümüzde çevreye duyarlılık, yalnızca bir ideoloji değil, işletmeler için pazar rekabetinin en önemli koşulu haline gelmiştir (McCloskey ve Maddock 1994). Çoğu tüketici çevreye olan minnettarlığını, yer aldıkları anket veya araştırmalarda belirtmekte ya da geri dönüşüm, doğal kaynakları koruma, doğaya hizmet gibi açık hava faaliyetlerinde göstermektedirler (Erickson ve Kramer-LeBlanc 1996).

Dünyada teknolojinin gelişimi, iletişim olanaklarının artması ve insanların sağlıkla ilgili bilinç düzeylerindeki değişimler neticesinde sağlıklı gıda tüketim arayışı da artmıştır. Bir dönemin yaygın beslenme biçimi olan ve hızlı tüketimi destekleyen “Fast-food” kültürüne karşılık insan sağlığına daha duyarlı olan, beslenme değeri açısından daha zengin beslenme alışkanlıkları hızla yayılmaktadır. Bu süreçte organik ürünler de önemli bir gelişim göstermiştir. Özellikle bazı tarımsal ürünlerin üretim süreçlerinde kullanılan kimyasalların insan sağlığına zararlı etkilerinin gündeme gelmesi ile GDO ve ürünlerinin olumsuz etkilerinin tartışılması organik gıdalara olan ilgiyi arttırmıştır. Organik ürünleri tercih eden insanların bir kısmı, bu ürünleri insan sağlığı açısından daha zengin içeriğe sahip olmasından dolayı tercih ederken bir kısmı ise çevreye olan duyarlılığı nedeni ile tercih etmektedir. Bu durumun oluşmasında ki esas sebep geleneksel üretim sürecinde kullanılan kimyasal girdiler ve sentetik gübrelerin üretilen tarımsal ürünler üzerine olumsuz etkilerinin yanı sıra, bu girdilerin toprak ve su kaynakları üzerinde oluşturduğu kirlilik sebebi ile ekolojide uzun süreli olumsuz etkiler yaratmasıdır. Bunların dışında organik ürün tercihinin diğer nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Gök 2008a):

- * Zehirli kimyasal ilaç ve gübrelerle uğraşarak 6 kat fazla kansere yakalanma riski taşıyan çiftçiler başta olmak üzere çocukların ve diğer bireylerin sağlığını korumak,
- * Bitkisel üretimde pestisitlerden ve hayvansal üretimde antibiyotiklerden kaynaklanan sağlık sorunlarının çözümü,
- * Toprak, hava ve su kalitesini yani doğayı korumak,
- * Toprak erozyonunu önlemek,
- * Toprakların bünyesindeki organizmalar ve organik madde miktarını arttırarak zenginleştirmek,
- * Enerji tasarrufu sağlamak,
- * Küçük çiftçilerle sözleşme yaparak verilen primler ile onların yok olmalarını önlemek,

- * Sözlüşmeli çiftçilerin ürünlerini alarak pazarlama sorunlarını çözmek, üretici ile tüketici arasındaki bölgesel üretimi desteklemek ve yok olmaya başlayan ürünlerin üretimini teşvik ederek biyolojik çeşitliliği korumak,
- * Genetiği değiştirilmiş organizmaları bulundurmayan tohum kullanarak temiz ürün üretmek ve gıda güvenliğini sağlamak,
- * Uzun vadede organik tarım yapılan ekolojik çiftliklerde veya eko- köylerde daha ucuz ve kapalı sistem üretimle eko-turizm yaparak üreticinin gelirini arttırmak ve insanların doğa ile baş başa yaşamasına ya da tatil yapmasına olanak sağlamak gibi konular organik ürün tüketicisi olmak için yeterli nedenleri oluşturmaktadır (Atlı 2005).

Bugüne kadar tüketicinin organik gıda algısı, gıda seçimini kolaylaştıran ve zorlaştıran etkenler, tüketici tutumu ve satın alma ya da almama davranışları ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin organik gıda satın almalarının başlıca sebepleri arasında; organik gıdaların kimyasal madde içermemeleri, çevreye daha duyarlı olmaları ve geleneksel gıdalardan daha lezzetli olmaları gelmektedir (Fotopoulos ve Krystallis 2002) Buna karşılık olarak tüketicilerin organik gıda satın almalarını engelleyen nedenler arasında da; fiyatların daha yüksek olması, sınırlı erişebilirlik, yeterince tatmin etmeyen kalite, güvensizlik, algılanan değer kaybı ve organik üretim yöntemlerinin yeterince bilinmemesi gelmektedir (Wier ve Calverly 2002). Sosyo-demografik özellikler tüketici tutumunu ve organik ürün satın alma davranışlarını etkilemektedir. Organik gıdaya karşı tutum; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi ve çocuk sahibi olma durumları ile belirlenmektedir (Thompson and Kidwell 1998).

Organik diğer ürünlere nazaran ilave bir fiyat ile satılmakta, bu durum da tüketicinin satın alma kararı verirken konvansiyonel ürünlere yönelmesine neden olmaktadır. Tüketici fiyatından dolayı organik ürünlere olan talebini arttırmadıkça süpermarketler bu ürünleri almaya ve satmaya gönülsüz olmakta yeterli tanıtım ve reklam yapılmamakta ve bu olumsuzluklar birbirine bağımlı olarak devam etmektedir. Dünya çapında büyük bir hızla yayılan organik yaşam trendi seçimlerimizi de büyük ölçüde değiştirmektedir. Organik ürünler konusunda giderek bilinçlenen tüketiciler artık çeşitlenen ürün yelpazesıyla de tercihlerini bu yönde belirlemektedir. Kimyasal madde

kullanılmadan üretilen ürünler öncelikle büyük şehirlerde yaşayanların yeni tercihleri arasındadır. Dünya geneline baktığımızda organik ürünlerin tüketicilerce talep edilmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle çocuk ve bebeklerin sağlığına verilen önem ilk sırada yer almaktadır. İleri teknoloji ile üretilen ilaç ve kozmetik sanayinde de kimyasallar yerine organik ürünler kullanılmaya başlanmıştır.

Bugün her gıdanın ekolojik olanını süpermarketlerde bulmak mümkün olan ve çığ gibi büyüyen ürün pazarının üreticiye en önemli desteği verdiği AB’de ekolojik tarım daha birkaç yıl öncesine kadar belli bir tüketici sınıfına hitap ederken artık Avrupalı sıradan tüketicinin günlük yaşamına girmiş ve AB’nin tarım politikasının ve genelde sağlıklı yaşam felsefesinin temel dayanağı haline gelmiştir. Organik ürünlerin pazar avantajları arasında sentetik girdi içermeyişi, çevreye dost olmaları ve daha kaliteli ürünler olmaları yer almaktadır (Pezikoğlu 2006).

Bunun yanında tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ve çevre sorunları nedeniyle sağlıklı bir yaşama yönelme istekleri organik ürünleri tüketmelerini teşvik etmektedir. Tüketiciler gıda alışverişi yaparken fiyattan çok besin değeri ve çeşitli gıda katkı maddeleri taşımaması gibi özelliklere önem vermektedirler (Çetin ve Başarır 2006). Ayrıca bazı tüketiciler organik ürünlere yönelerek, gıdalardan kaynaklanabilecek potansiyel tehlikelerin önüne geçtiklerini düşünmektedirler (Kurt 2006). Organik üretim özel itina ve bilgiyi gerektiren, kaliteyi hedefleyen, çevreyi ön planda tutan ve konvansiyonel tarıma kıyasla daha yoğun emek gerektiren bir üretim tarzıdır. Bunun yanında üretimde teknik, bilgi, danışmanlık ve mühendislik hizmetleri, sertifikalandırma, özel işleme, depolama, ambalajlama gibi faaliyetlerden doğan ek maliyetler konvansiyonel ürünlere göre organik ürünlerin fiyatlarını da arttırmaktadır (Marangoz 2008). Organik ürünler için, ekonomik krizin küresel pazara olan etkisi olumsuz olmaktadır. Ayrıca, bir ürün grubu pazara henüz nüfus ediyor ise, yapılan yatırımın karşılanması için fiyatlandırma politikasının maliyet odaklı olması daha uygundur. Organik ürünler için de maliyet odaklı fiyatlandırma uygulandığında pazardaki geleneksel tarım ürünlerinin %20-40 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 yüzde fiyat farkının azalması beklenmektedir (Eraslan ve Şelli 2006).

Türkiye'de organik ürünle konvansiyonel ürün arasındaki fiyat farkı % 45 ile % 241 arasında değişmektedir. Yumurtada fiyat farkı % 120, sütte % 50, peynirde % 90, piliç etinde % 241'dir (Anonim 2013d). Organik ve geleneksel ürünlerin satış fiyatları arasındaki fark oldukça büyüktür. Bu yüzden tüketicinin aldatılmışlık hissine kapılmadan belli bir fiyat farkını organik tarım ürününe ödemeyi kabul etmesi için yoğun iletişim ve fiyat konumu bilgilerinin pazara etkin bir şekilde sunulması gerekir. Organik tarım ürünleri pazarındaki fiyat probleminin en büyük nedeni uygulanan dağıtım politikalarıdır (Gök 2008a).

6.3.1 Dünya'da Organik Ürünler Pazarı ve Tüketici Profili

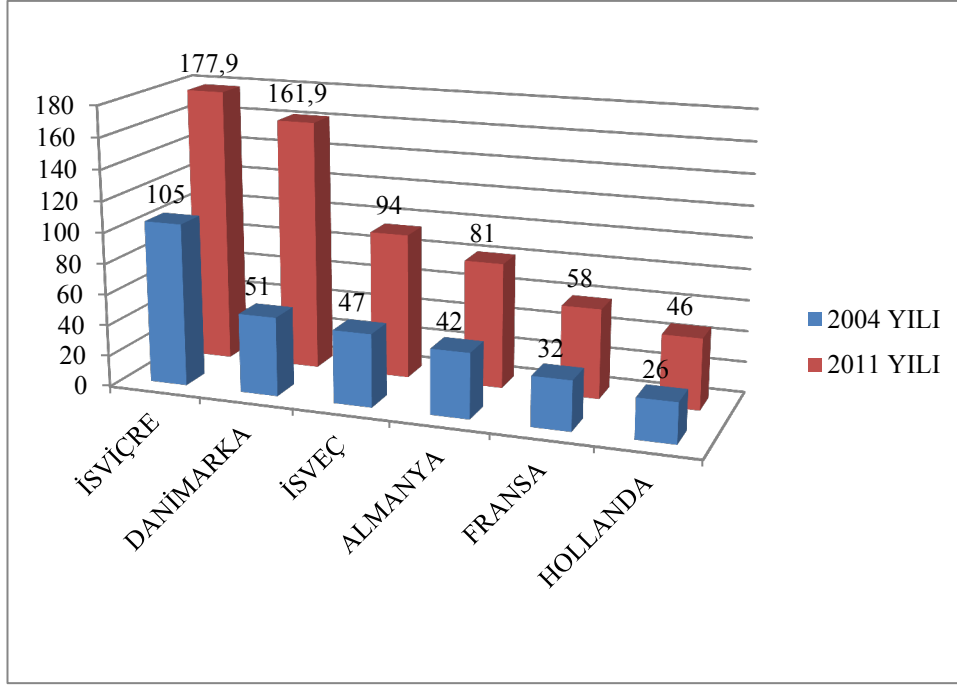
Tüm dünyada hızla artan organik tarımsal ürünler arasında; genellikle ülkelerin geleneksel ürünleri bulunmaktadır. Örneğin Hindistan'da çay, Danimarka'da süt ve süt ürünleri, Arjantin'de et ve et ürünleri, orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus'ta hurma, zeytin yağı, Türkiye'de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler organik olarak üretilen ürünler arasında ilk sırayı almaktadır (Canik 2011).

Günümüzde organik ürünler için pazar büyümektedir. Organik pazarlar, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilerin ve ihracatçıların gelir ve yaşam koşullarını iyileştirmek için onlara yeni fırsatlar sunmaktadırlar. Anket yoluyla elde edilen verilere göre, gelişmekte olan pek çok ülkede organik tarımın giderek daha önemli bir rol aldığı ortaya çıkmıştır. Son yıllardaki gıda tüketim eğilimleri, tüketicilerin tercihlerini daha yüksek kalitedeki, daha sağlıklı ve çevreye duyarlı ürünlerden yana koymalarına ve buna ilaveten gıda güvenliğine ilişkin artan ilgiye vurgu yapmaktadır (Bernabeu ve ark. 2008). Organik tarım şu anda dünyanın birçok yerinde mevcut olsa da, talep en fazla Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerindedir. Bu iki bölgede üretim talebi karşılayamamaktadır. Bu nedenle diğer bölgelerden organik ürünler ithal edilmektedir (Willer ve Yusefi 2007). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketici talebi, refah ve bilinçlenme düzeyindeki artışa iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeye bağlı olarak artmaktadır. Organik ürünlerin tüketicilerce talep edilmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle çocuk ve bebeklerin sağlığına verilen önem ilk sırada yer almaktadır. Tüketiciler, organik ürünlerin etiketlerinin kolayca izlenebilecek ve diğerlerinden ayırt edilebilecek şekilde olmasını istemektedir (Aksoy ve Altındişli 1999).

6.3.2. AB 'de Organik Ürünler Pazarı ve Tüketici Profili

AB ülkeleri perakende organik gıda ve içecek pazarında önemli bir yere sahiptir. Avrupa'nın organik pazar gelişimi incelendiğinde sürekli bir artış olduğunu görmekteyiz. Willer ve Lernould (2013)' a göre; 2004 yılında 10,8 milyon euro olan organik pazar 10,7 milyon euro artarak 2011 yılında 21,5 milyon euro ya yükselmiştir. Avrupa Birliği'nde organik ürünler pazarlaması üç ayrı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar, büyük süper marketlerde (perakende pazarlar) satış, sadece organik ürünlerin satışının yapıldığı özellikli mağazalar yoluyla satış ve üreticilerce yerinde yapılan doğrudan satışlar şeklindedir. Belirtilen pazarlama kanallarından AB'nde en çok tercih edileni genelde perakende pazarlardır. Bunu özellikli mağazalar izlemektedir. Ancak bu durum ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, perakende pazarı en fazla kullanan ülkelerin başında İsveç (%50) ve Danimarka(%70) gelmektedir. Özellikli mağazaları en fazla tercih eden ülkeler arasında Hollanda (%75) ve Almanya (%45) dikkati çekmektedir. Doğrudan satış yönetimi en fazla kullanan ülke olarak ise %30' luk bir oran ile Fransa öne çıkmaktadır. Öte yandan Avrupa Birliği, dünyadaki önemli organik ürün üreticileri arasında yer aldığı gibi aynı zamanda tüketicisi konumunda olup, organik ürünler dış alımı yapan önemli bir hedef pazar durumundadır. Dolayısıyla Avrupa Birliği üyesi ülkelerin ulusal pazarlarında bulunan organik ürünlerin bir bölümü dış kaynaklı olmaktadır. Avrupa Birliği'nde genelde dış alım yapılan organik ürünler, sebze, tahıl, süt ürünleri, meyve, yağlı tohumlar, yumurta ve şaraptır. Dış alım yapan ülkelerin başında ise Almanya, Danimarka ve Lüksemburg gelmektedir (Saygın ve Mencet 2006).

Avrupa ülkelerinde kişi başı organik gıda tüketimi 2004 yılı ile 2011 yılları arasında çok büyük bir gelişme göstermiştir. Şekil 6.6'ya bakıldığında İsviçre her iki dönemde de başı çekmekte olup tüketim 105 euro'dan 177,9 euro'ya yükselmiştir. İkinci sırada Danimarka yer almaktadır. Danimarka'da ise tüketimin 51 euro'dan 161 euro'ya yükseldiğini görmekteyiz. Aradaki bu denli yüksek fark bize Danimarka'da organik gıda tüketiminde çok büyük bir artışın olduğunu ve tüketicilerin organik gıdalara karşı bilinçlendiklerini göstermektedir. Üçüncü sırada ise kişi başına tüketim 2004 yılında 47 euro ve 2011 yılında 94 euro olan İsveç yer almaktadır.



Şekil.6.6. Ükelere göre kişi başı organik gıda tüketimi

Kaynak: Willer ve Lernoud 2013

Tüketici eğilimleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; AB ülkelerinde genellikle büyük şehirlerde yaşayan, yiyecek ve içecek alımlarında bilinçli davranan, ürünün kalitesini, kaynağını, üretim metotlarını inceleyen, iyi eğitilmiş, satın alma gücü orta-üst gelir grubuna mensup kişiler organik ürünleri almaktadırlar. İngiltere’de 2012 yılında yapılan bir anket çalışmasında tüketicilere organik ürünleri alma sebepleri sorulduğunda dokuz ana katagoride cevaplar alınmıştır (Anonim 2012c);

- Ailem ve benim için sağlıklı %25
- Kimyasal kullanılmaması %17
- Doğal ve işleme tabi tutulmamış %12
- Tadı daha güzel %11
- Hayvanlara karşı uyumlu ve nazik %10
- Daha güvenilir %7
- Doğa için daha iyi %6
- Genetiği değiştirilmiş gıdalar içermiyor % 4
- Daha etik %3

Görüldüğü gibi tüketiciler organik gıdaları başta kendileri ve aileleri için daha sağlıklı oldukları, kimyasal kullanılmaması ve doğal oldukları için tercih etmektedir.

6.3.3. Türkiye'de Organik Ürünler Pazarı ve Tüketici Profili

Türkiye'nin doğal yapısı ve iklim koşulları yanında, yürütülen geleneksel tarımın gelişmişlik düzeyi dikkate alındığında organik tarım açısından hala olumlu özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede Türkiye'nin kendiliğinden organik olarak nitelendirilen üretim açısından batılı ülkelere göre avantajlı olduğu bir gerçektir (Güzel ve Demiryürek 2007).

Türkiye'de organik tarımın gelişimi geçmiş yıllara oranla daha güçlü bir ivme ile sürmekte olmasına rağmen iç pazardaki talep artışı bu gelişimin gerisindedir. Bu durumun oluşmasında tüketim alışkanlıklarının ve ekonomik nedenlerin önemli etkisi olmakla birlikte organik tarım yapan üreticilere göre bu durumun temel sebepleri; tüketicilerin bilinç eksikliği, gelir düşüklüğü, tanıtım eksikliği, ürün fiyatlarının yüksek olması, sertifikaya inanmama, duyarsızlık ve üretim yetersizliği olarak sıralanmaktadır (Karabaş ve Gürler 2011).

Ülkemizde organik tarım ürünleri pazarı kuru incir, kuru üzüm ve kuru kayısı ile başlamış, şu anda ise bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri, hayvansal ürünler ve gıda dışı organik ürünler olarak sınıflandırabileceğimiz sektörel yelpazeye ulaşmıştır. İç pazardaki kıpırdanmalara karşın hala organik üretimin tarımsal üretimdeki payı düşüktür ve pazar olarak yurt dışına bağımlı olması nedeniyle Türkiye'de organik tarımın gelişimi ve ürün çeşitliliği sınırlı kalmaktadır (Aksoy ve Altındışli 1999). Organik tarım ürünleri pazarı 2000 yılına kadar dış pazara yönelik gelişmiştir. Bu süre içinde iç pazarda süpermarketlere yönelik bazı çabalar ürün yelpazesinin sınırlı, fiyatların yüksek olması sonucu başarılı olamamıştır. Türkiye'de organik ürünlerin satış aşamasında süpermarketlerden önce özellikli mağazalara öncelik verilmesi satış noktasında satış elemanı ile tüketici arasında birebir temas kurularak ürün özelliklerinin tüketiciye anlatılması açısından önem kazanmaktadır. Süpermarketlerde çoğu zaman tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirecek bir görevli olmadığı için tüketici ürünü doğru kriterlerle değerlendirmemekte ve diğer konvansiyonel ürün fiyatları ile

karşılaştırıldığında fiyat farklılığını anlamamakta alım tercihlerini alternatif konvansiyonel ürünlere kaydırmaktadır (Kara 2007).

1999 yılından sonra organik ürünlerin İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası, Bodrum gibi merkezlerde özelleşmiş dükkanlarda satılmaya başlaması ile birlikte talepte de artış gözlenmiştir. Bu tip dükkanlarda ürün yelpazesini genişletmek üzere doğal ve/veya ev yapımı ürünlere de yer verilmekte ayrıca ek hizmet olarak tüketiciye organik ürünler konusunda bilgiler sunulmaktadır (Aksoy 2001).

Ülkemizde organik ürünleri tercih eden tüketici profiline bakıldığında genellikle eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Organik ürünlerin üretim, işleme, dağıtım ve pazarlama safhalarında çevreye dost bir tutum sergilemesi tüketicileri de bu ürünleri kullanmaya yöneltmektedir. Tüketiciler çevreyi olumsuz yönde etkileyen ürünleri satın almayı bırakarak, ürün satın alırken çevre ile ilgili uyarılara ve üretim ortamına dikkat etmekte, hormonlu ürünler konusunda da hassas davranmaktadırlar. Organik ürünlerde kontrol ve denetim tüketicilerin güveni için önemlidir. Tüketiciler kontrol ve denetimler hakkında bilgi sahibi olmaya özen göstermekte, her aşamada kontrol ve denetime önem vermekte, organik olmayan ürünlerin ise sağlık açısından zararlı olduğunu düşünmektedirler (Sarıkaya 2007).

6.4. Türkiye’de Organik Ürünler Pazarının Gelişimini Etkileyen Faktörler

Türkiye’de organik tarım ürünleri pazarının (ihracat, ithalat, üretim ve iç pazar) gelişimini etkileyen faktörler olarak; iyi bir planlamanın olmaması ve buna bağlı olarak öncelikli yörelerin belirlenmemesi, pazarlama soruları, ürün çeşidinin sınırlı olması, üretici ve tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin düşük olması, araştırma faaliyetlerinin yeterli olmaması, devlet tarafından verilen desteğin yetersiz olması ve organik tarım ürünleriyle ilgili verilerin sağlıklı olmaması gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

6.4.1. Planlama

Ülkemizde modern tarım yöntemleri ile çok çeşitli sebze, meyve ve tarım ürünleri farklı bölgelerde üretilmektedir. Bu tarım ürünlerini organik olarak üretmek de mümkündür. Bunun için iyi bir planlama gerekmektedir. Planlama, bölgeler bazında tarım alanları,

toprak yapısı, iklim koşulları gibi faktörler dikkate alınarak yapılmalıdır. Bunun için öncelikli yöreler ve ürünler belirlenmeli ve çalışmalar (eğitim, destek, araştırma vs.) ona göre yapılmalıdır (Marangoz 2008).

6.4.2. Ürün Çeşidi

Organik ürün her yaştaki her tüketici için gereklidir. Bu nedenle, organik ürün pazarlarının gelişmesi için çok çeşitli ürün yetiştirmek gerekmektedir (Çınar 2003). Günümüzde konvansiyonel olarak tükettiğimiz tüm ürünlerin organik olarak üretilmesi mümkündür. Dolayısıyla iç pazar geliştikçe talebe bağlı olarak ürün çeşidi de artacaktır. Organik ürünlerin çeşitliliği sadece meyve ve sebze olarak düşünülmemelidir. Hazır kahvaltılıktan, reçellerden, ekmek ve pasta sanayinden, kahve ve tütüne kadar uzanmakta, ayrıca tekstilden, boyadan, mobilyaya kadar kullanılan eşya olarak da karşımıza çıkmaktadır (Aksoy ve Altındişli 1999). Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin özellikle işlenmiş ürün pazarına yönelik olarak yenilik yapma ve bu yolla pazar payı elde etme fırsatı olacaktır. Organik ürünlerin pazar payının ve dolayısıyla tüketimin artması için özellikle üretilen ürün çeşidinin artması ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi gerekmektedir.

6.4.3. Eğitim ve Bilgilendirme

Türkiye, organik tarım konusunda on yıl içinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Bulunduğu coğrafik koşullar, tarımda çalışan nüfusun fazla olması, ürün çeşitliliği gibi faktörlerle organik tarım için uygun bir konumdadır. Bu konumun iyi bir eğitimle desteklenmesi halinde gelişmenin daha sağlıklı olacağı dikkate alınarak çeşitli eğitim programları planlanmalı ve uygulanmalıdır (Kayahan 1999).

6.4.4. Araştırma Faaliyetleri

Organik tarım eski, ilkel ve gelişmemiş tarım değildir. Aksine organik tarım yerel ve köklü uygulamalarla birlikte, bilimsel araştırmaya dayanan yeni, çağdaş bir uygulamadır. Bu nedenle organik tarımda ortaya çıkacak sorunların çözümü ve mevcut organik tekniklerin geliştirilmesi için geleneksel tarım gibi sürekli bilimsel araştırma ihtiyacı içindedir (Paull ve Lyons 2008). Ülkemizde organik tarım ile ilgili araştırmalar tarım şeklinin uygulamaya başlamasından çok daha sonra başlamıştır. İlk araştırma 1990 yılında Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nde çekirdeksiz kuru üzüm üretimi konusunda başlatılmıştır. Günümüzde organik tarımla ilgili araştırmalar

gerçekleştirilmiş olmakla birlikte ürün bazında yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Aksoy ve Altındışli 1999).

6.4.5. Destek Politikaları

Organik tarıma geçişte ve başarıda etkili olan faktörler, üreticilere sağlanan finansal imkanlar, hızlı bilgi akışı, geniş ürün yelpazesi, ulusal semboller, koruma ve planlama olarak sayılabilir. Üreticilere sağlanan maddi desteğin etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Ancak destekler, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Aksoy ve ark. 2002).

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın organik tarım strateji belgesine (taslak) göre, 2006-2020 döneminde yapılması planlanan çalışmalar şunlardır (Anonim 2013e);

- Organik tarımın gelişmesi için; ürüne ve üretime yönelik destekler, konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçiş desteği, pazarlamaya yönelik desteklerin sağlanması ve ülkemizde ekonomik gelişmede dezavantajlı bölgelerin belirlenerek organik üretim yapan üreticilere alan ya da üretim miktarına göre bir destekleme verilmelidir.
- Organik tarımın çevreye sağladığı olumlu katkıların çevre programları içerisinde ilaveten desteklenmelidir.
- Organik tarım yapan üreticiler kontrol ve sertifikasyon sürecinde desteklenmelidir.
- Üretim-tüketim zincirinde depolama, paketlenme, işleme ve nakliye gibi hasat sonrası işlemlerin geliştirilmesi için teşvik ve kredileri verilmelidir.
- Avrupa Birliği'nde olduğu gibi Türkiye'de de organik ürünlerin pazarlanması, üreticilerin eğitimi ve danışmanlık hizmetleri üretici birlikleri tarafından yapılmalı ve üretici birliğine bağlı üreticilerin desteklerden daha fazla yararlanması sağlanmalıdır.
- Organik tarım ve gıda pazarının geliştirilmesine yönelik olarak mevcut desteklerin mali düzenlemeler ile pekiştirilmesi gerekmektedir.

6.4.6. Verilerin Yeterli ve/ veya Güvenilir Olmaması

Diğer ülkelerde olduğu gibi henüz ülkemizde de organik tarım ürünlerine ilişkin istatistiksel altyapı oluşturulamamıştır. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından açıklanan üretim istatistikleri ile Ege İhracatçı Birlikleri tarafından açıklanan dış ticaret

istatistikleri arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Bahsedilen istatistiksel farklılıklar aşağıdaki nedenlerden kaynaklanmaktadır (Koç ve Babadoğan 2007):

- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından açıklanan istatistiki veriler işlenmemiş ürün değerlerini yansıtmaktadır.
- Ege İhracatçı Birlikleri'nce açıklanan istatistiki değerler ise işlenmiş ürün (yaş, kurutulmuş, dondurulmuş ve diğer şekillerde işlenmiş ürün) değerlerini yansıtmaktadır.
- Organik ürünlerin bir kısmı yurtiçi tüketime sunulmakta ve bu miktar Ege İhracatçı Birlikleri kayıtlarında yer almamaktadır.
- Organik tarım ürünlerinin ihracatı kayda bağlı olmasına karşın firmalarımız zaman zaman kayıt yaptırmamaktadır.
- Ayrıca Dünyada ve Türkiye’de konvansiyonel ürünler ticaretinin izlenmesine imkan sağlayan Amonize Sınıflandırma (uluslararası ticarete konu olan tüm mallar için kullanılan uluslar arası bir ticari sınıflandırma sistemi) sisteminin organik tarım ürünleri için oluşturulmamış olması tüm dünyada organik tarım ürünleri ticaret istatistiklerinin izlenmesini güçleştiren bir diğer önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.4.7. Ulusal Logo Oluşturulması

Tarımsal ürünler için oluşturulan logolar tüketiciyi yönlendirmede etkili olmaktadır (Aksoy ve ark. 2002). Ulusal logoları üzerlerinde bulundurmayan ürünler, organik olarak iç pazara sunulamamakta, reklam ve tanıtım yapılamamakta veya kısaltmalarıyla tescil için başvuramamaktadırlar.

6.4.8. Kontrol ve Sertifikasyon

Organik tarım, kontrol ve sertifikaya bağlı bir üretim faaliyetidir. Türkiye’de organik tarım faaliyetlerinin kontrol ve sertifikasyon işlemleri, yönetmeliğin 11. maddesi uyarınca Tarım Bakanlığında yetki almış özel kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Organik ürünlerin ilgili yönetmelik veya standartlarda bildirilen yöntemlere uygun olarak üretilip üretilmediğinin kontrolü ve uygun ise bunun sertifikalandırılması, yetkilendirilmiş bağımsız denetim firmalarınca yapılmaktadır. Kontrolü yapılan nihayi ürün olmayıp tüm sürecin uygunluğunu denetlenmektedir (Aksoy ve Altındişli 1999).

7.SAKARYA İLİNDE ORGANİK ÜRÜNLER TÜKETİCİ PROFİLİNİN BELİRLENMESİ

7.1. Araştırma Alanının Sosyo-Ekonomik Özellikleri

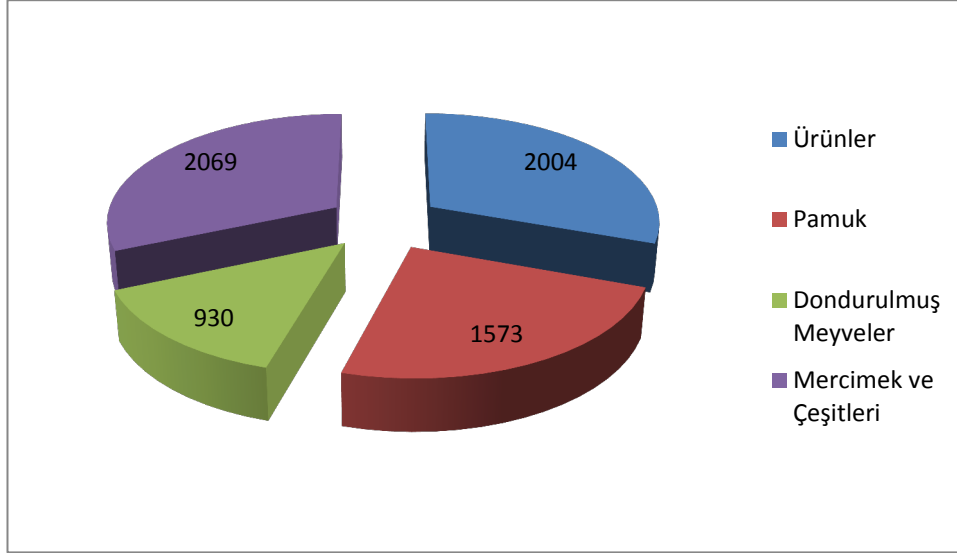
7.1.1. Sakarya İli'nin Nüfus Yapısı

Sakarya İli'nin on altı ilçesi bulunmaktadır. Bunlar; Adapazarı, Akyazı, Arifiye, Erenler, Ferizli, Geyve, Hendek, Karapürçek, Karasu, Kaynarca, Kocaali, Pamukova, Sapanca, Serdivan, Söğütü ve Taraklı'dır. İlin nüfusu 2013 nüfus sayımına göre 902 267 kişidir. Tarihi İpek yolu üzerinde bulunan Sakarya, ülkenin en önemli iki merkezi, İstanbul ve Ankara'yı birbirine bağlayan kara ve demiryolu bağlantıları üzerinde yer aldığından önemli bir kavşak noktasıdır. Sakarya doğal güzellikleri, su kaynakları, çok çeşitli tarım ürünleri, zengin ve köklü ticaret kültürü, hızla gelişen sanayisi, üniversitesi ve Büyükşehir Belediyesiyle Türkiye'de yaşanabilir kentler sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. Sakarya İli çok farklı bölgelerden göç almış ve gelenlerin yerli halkla kaynaşması sonucu zengin bir kültürel tablo ortaya çıkmıştır. İl, Balkanlar'dan, Kafkasya'dan, Orta Asya'dan ve başka bölgelerden gelen insanlarla; ziraatla uğraşan yerli halk (manavlar) ve göçebe yaşayan Türkmenlerden oluşmuş bir nüfus yapısına sahiptir (Anonim 2013f).

7.1.2. Sakarya İli'nin Tarımsal Özellikleri ve Gelir Yapısı

Ülke genelinde tarım sektörü GSMH içinde yaklaşık %8'lik bir paya sahiptir. İnşaat, ticaret, sanayi sektörleri arasında üçüncü sırada yer almakta iken, diğer sektörler karşısında sanayinin tartışılmaz üstünlüğü görülen Marmara Bölgesi'nin bir ili olan Sakarya'da ise %24'lük pay ile ilk sırada yer alarak sanayiye kaynak aktaran itici bir güç konumundadır. İl ekonomisi içerisinde tarım sektörü önemli bir paya sahiptir. 2011 yılında işletme başına düşen GSH 39 342 TL.'dir. İşletmelerdeki ortalama fert sayısının 5,5 olduğu varsayıldığında fert başına düşen GSH 7 153 TL olmaktadır. Tarımsal üretim değeri 2011 yılın cari fiyatlarına göre 2 milyar 341 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bu değerın sektörlere göre dağılımına baktığımızda %51,5'lük bir payla hayvansal üretim ilk sırada yer almaktadır. Bunu %28,5'lik oranla meyve üretimi, %14'lük oranla tarla bitkileri üretimi ve %5,8'lik oranla sebze üretimi izlemektedir. 2011 yılında tarımsal üretim değerinde 2010 yılına göre %11'lik bir artış olmuştur (Anonim 2013f). Şekil.7.1 de Sakarya arazisinin niteliklere göre dağılımı

görülmektedir. Sakarya İli'nde tarım yapılan topraklar ilin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. Sulanabilme kabiliyetine haiz 93 000 hektarlık alanın yaklaşık 20 bin hektarlık (toplam alanın % 8'i) bölümünde sulama ünitelerinden fiilen yararlanılarak sulu tarım yapılmaktadır. Sakarya ilinin %41 i orman ve fundalık, %6'sı çayır ve mera, % 2'si ise tarım dışı alandır.



Şekil. 7.1. Sakarya arazisinin niteliklere göre dağılımı (Hektar)
Kaynak: Anonim 2013f

7.1.3. Bitkisel Üretim

Arazilerin küçük ve parçalı olması ilin tarımsal geleceğinde sebzeçilik sektörünü ön plana çıkarmaktadır. 1995 yılından bu yana uygulanan projeli faaliyetlerle yoğunlaştırılan eğitim ve yayım çalışmaları sonucunda üreticilerde açık ve örtü altı sebze kültürünün gelişmesi; ekim alanları, çeşitlilik ve üretimde kayda değer artışlar getirmiştir. Tarım alanlarının % 42'sinde tarla tarımı yapılmakta, bu alanın % 47'sinde üretilen mısır, ekim alanları açısından olduğu gibi endüstride kullanımı açısından da önemli bir yer almaktadır. İl'in tarımsal üretiminin önemli ürünlerinden olan fındık toplam tarım alanlarının %28'inde üretilmektedir. Bu alandan elde edilen fındık geliri, tarımdan elde edilen gelirin %15'i, meyvecilikten elde edilen toplam gelirin %51'i kadardır. Sakarya İli'nde toplam tarım yapılan alan 245. 356 ha olup tarla tarımından geriye kalan 8.436 ha. alanda sebzeçilik, 6.850 ha. alanda meyvecilik, 69.084 ha. alanda fındık yetiştiriciliği ve 3.935 ha alanda bağcılık, 10.450 ha. alanda kavakçılık, 477 ha

alandan ise zeytinlik yapılmaktadır. İl'in tarımsal yapısı poli kültür bir özellik göstermekte, işlenen tarım alanlarında en fazla tarla bitkileri yetiştiriciliği yapılmaktadır. Üretim de bağcılık % 3'lük bir paya sahiptir. Tarla bitkileri üretimi il'de uygulanan tarla tarımında ağırlıklı olarak yer alan ürünler arasında, mısır ile münavebe bitkisi olarak buğday, endüstri bitkilerinden şeker pancarı ile ayçiçeği, yumrulu bitkilerden patates ve yem bitkilerinden yonca sayılabilir. Buğday, mısır, şekerpancarı gibi ürünlerde Sakarya'da ki verim, Türkiye ortalamasının üzerindedir. Çizelge 7.1'de 2011 yılında Sakarya'da üretilen bazı ürünlerin ekim alanları ve üretim miktarları verilmiştir. 2011 yılında Sakarya İli'nde 508 008 ton mısır, 64 423 ton buğday, 66 000 ton şeker pancarı, 5 982 ton patates, 50 948 ton domates, 8 639 ton balkabağı, 9 688 ton sakız kabağı, 837 ton çerezlik kabak üretimi yapılmıştır. 2011 yılında 151 732 adet armut ağacı, 33 902 320 adet fındık ocağı, 176 597 adet erik ağacı, 427 630 adet elma ağacı, 624 780 adet ayva ağacı dikimi yapılmıştır (Anonim 2013f).

Çizelge 7.1. Sakarya İli üretim verileri (2011)

Ürün	Ekim Alanı (ha)	Üretim (Ton)
Mısır	484 164	508 008
Buğday	183 504	64 423
Şeker pancarı	11 344	66 000
Patates	2 005	5 982
Domates	11 325	50 948
Balkabağı	2 831	8 639
Sakızkabağı	2 787	9 688
Kabak (Çerezlik)	6 035	837

Meyve Ağacı	Adet	Üretim (Ton)
Armut	151 732	8 321
Fındık ocağı	33 902 320	56 866
Erik	176 597	8 939
Elma	427 630	31 366
Ayva	624 780	33 332

Kaynak: Anonim 2013f

7.1.4. Hayvansal Üretim

Sakarya İli'nde, hayvancılıkta çok küçülmüş işletme ölçeği ciddi kısıtlayıcı faktördür. Hayvansal üretimin sanayi ile entegrasyonu istenilen seviyede değildir. Beyaz et üretiminde sanayici üretici entegrasyonu büyük ölçüde sağlanmasına karşılık kırmızı et ve süt için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. 2011 yılında büyükbaş hayvan sayısı

142.316, küçükbaş hayvan sayısı 47.292, kanatlı hayvan sayısı ise 18.000.309 adettir (Anonim 2013f).

7.1.5. Tarımsal Gelir

Tarımsal üretim değeri 2011 yılının cari fiyatlarına göre 2 milyar 341 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bu değerın sektörlere göre dağılımına baktığımızda %51,5'lik bir payla hayvansal üretim ilk sırada yer almaktadır. Bunu %28,5'lik oranla meyve üretimi, %14'lük oranla tarla bitkileri üretimi ve %5,8'lik oranla sebze üretimi izlemektedir. 2011 yılı tarım işletmelerinin dağılımına bakıldığında Karasu, Akyazı, Hendek ve Kocaali ilçeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Kişi başına tarımsal GSH değerlerine bakıldığında, il ortalaması olan 7 153 TL'nin üzerinde değere sahip ilçeler Taraklı, Sapanca, Pamukova, Kaynarca, Arifiye, Söğütlü, Ferizli, Geyve, Serdivan ve Adapazarı olarak sıralanmaktadır. 2011 yılında, fındık üretiminin yoğun olduğu Kocaali, Karasu, Akyazı ve Hendek gibi ilçelerde rekoltenin düşüklüğünden dolayı çok önemli gelir kayıpları olmuş ve bu ilçelerde tarımsal GSH değeri il ortalamasının altına düşmüştür. 2011 yılında Sakarya İli ülkemiz beyaz et üretiminin ciddi bir kısmını karşılarken Sakarya'daki entegre firmalar tarafından yurt dışına ihracata da başlamıştır. Bu çerçevede ilden 2011 yılı içerisinde toplam 32 189 341 kg tavuk eti, kıyma, sakatat, 10 611 345 adet yumurta ihraç edilmiştir (Anonim 2013f).

7.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Bu araştırmada Sakarya İli'nde organik ürün tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla tesadüfi örnekleme metodu ile seçilen 250 adet tüketiciye karşılıklı görüşme yolu ile anket uygulanmıştır. Her sorunun normallik testi, Shapiro-Wilk testi kullanılarak analiz edilmiş, verilerin normal dağıldığı saptanmıştır.

Yapılan anket sonuçlarına göre, araştırma anketine katılan katılımcıların %65'ini kadınlar, %35'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %37'si 26-35 yaş aralığındayken, eğitim düzeyi ise lise (%39), önlisans (%23) ve üniversite (%22) ağırlıklıdır. Gelir açısından incelendiğinde, katılımcıların %24'ü asgari ücret, %38 i ise 1000-3000 TL ile 3000TL ve daha fazla gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %76,8' i evli, %23,2'si bekarıdır. Meslek açısından ise, memur (%23,6), satış pazarlama (%19,2) ve bankacı (%18,8) çoğunluktadır. Aile bireylerinin sayısına

baktığımızda ise; %38,8'i üç kişiden, %23,2'si iki kişiden, %19,2'si dört kişiden, %12'si tek kişiden ve %6,8'inin dört kişiden fazla aile büyüklüğüne sahip olduğunu görülmektedir. Anket sorularına göre ortalama, standart hata ve standart sapmalar bulunup Çizelge 7.2'de verilmiştir. Çizelge 7.2'de verilen ortalama değerlere göre katılımcıların çoğunluğunu kadınlar, 26-35 yaş seviyesi, lise eğitimi almış, 1000 TL ve üzeri gelir aralığındaki genelde memur, evli ve 3 kişilik aile bireylerinden oluşan tüketiciler oluşturmaktadır.

Çizelge.7.2. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

Kişisel özellik	Frekans	%	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Cinsiyet			1,35	0,47	0,45
Kadın	162	65			
Erkek	88	35			
Yaş	Frekans	%	2,69	1,11	0,90
25 ve daha az	29	12			
26-35	92	37			
36-45	79	32			
46-55	26	10			
55 ve daha fazla	24	19			
Eğitim durumu	Frekans	%	2,75	1,09	0,93
Orta öğretim	25	10			
Lise	97	39			
Önlisans	57	23			
Üniversite	56	22			
Yüksek lisans	15	6			
Gelir	Frekans	%	2,15	0,77	0,65
Asgari ücret	58	24			
1000-3000	96	38			
3000 ve daha fazla	96	38			
Kariyer	Frekans	%	3,70	1,90	1,56

Çizelge.7.2. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri (devam)

Satış-pazarlama	48	19,2			
Öğrenci	19	7,6			
Banka	47	18,8			
Memur	59	23,6			
Esnaf	25	10			
Ev hanımı	25	10			
Emekli	27	10,8			
Medeni Durum	Frekans	%	1,25	0,48	0,38
Evli	192	76,8			
Bekar	58	23,2			
Aile bireylerinin sayısı	Frekans	%	2,35	1,07	0,84
1kişi	30	12			
2 kişi	58	23,2			
3kişi	97	38,8			
4 kişi	48	19,2			
4 den fazla	17	6,8			

7.3. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Özelliklerinin Gelire Göre Farklılıkları

Sakarya İli'nde tüketicilerin organik ürün tüketim sıklıkları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık (χ^2 : 242,08) $p < 0,61$ düzeyinde önemli bulunmuştur (Çizelge 7.3). Organik ürünlerin tüketim sıklıklarının gelir düzeyindeki yükselişe bağlı olarak artmakta olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi tüketim sıklığını etkilemektedir, gelir düzeyine bağlı olarak tüketim sıklıkları değişmektedir. Haftada bir tüketim sıklığı alt gelir gruplarında da söz konusudur, ancak %18 gibi düşük seviyededir. Organik ürün tüketmeyenlerin oranı ise alt gelir gruplarında yüksektir. Sürekli organik ürün alışverişi yapan tüketici sınıfları 1000-3000 TL ve 3000 TL ve daha fazla gelire sahip olan tüketicilerdir.

Çizelge.7.3. Tüketicilerin gelir durumuna göre organik tüketim sıklıkları

Gelir durumu	Hiç tüketmeyen		Haftada bir		Ayda bir		Sürekli	
	Sayı	%	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari Ücret	21	37	12	18	18	32	7	13
1000-3000TL	5	6	43	44	12	13	36	37
3000TL ve daha fazla	-	-	29	30	1	1	66	69
$\chi^2: 242,08 \quad p < 0,61$								

7.4. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Özellikleri

Organik ürün tüketicilerinin cinsiyete göre tercihlerinin dağılımı Çizelge 7.4’de verilmiştir. Tüketicilerin organik ürün tüketim özelliklerinin cinsiyete göre dağılımı incelenirken yapılan analizler istatistiki olarak ($p < 0,0001$) anlamlı bulunmuştur. Çizelge’de ilk olarak yer alan organik ürünlere güven faktörü yüksek düzeydedir (%92). Bunun nedeni olarak anket yapılan kesimin eğitim düzeyinin yüksek olması gösterilebilmektedir. Tüketiciler alım yeri olarak daha çok marketleri tercih etmektedirler (%49,6). Tüketicilerin organik ürün alımı yaptıkları alışveriş yerlerinde ilk tercihleri %49,6 oranı ile süpermarketler, ikinci tercihleri ise %26 oranı ile pazarlardır. Ayrıca özellikli dükkanlar da tüketicilerce %15,6 oranında tercih edilmektedir. Yapılan sıralamada erkekler ve kadınlar arasında büyük tercih farklılıkları bulunmamaktadır. Tüketicilerin organik gıdalara fazla ücret ödeyebilme özelliğine baktığımızda kadınların %53,08’i, erkeklerin ise %44,31’i fazla ücret ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Toplamda ise tüketicilerin %50’si fazla ücret ödeyebileceklerini, diğer %50’si ise ödeyemeyeceklerini belirtmişlerdir. Kadınların erkeklerden organik gıdalara fazla ücret ödeyebilmelerini, ailelerinin sağlıklarına önem vermeleri, çevreye duyarlı olmaları gibi nedenlerle açıklanabilmektedir.

Her zaman organik gıdaya ulaşabilme özelliğine baktığımızda ise, kadınların %63,58’i, erkeklerin de %35,22’si her zaman organik gıdaya ulaşabildiklerini belirtmişlerdir.

Toplamda ise tüketicilerin %53,6'sı her zaman organik gıdaya ulaşabildiğini bildirmiştir.

Çizelge.7.4.Tüketicilerin organik tüketim özelliklerinin cinsiyete göre dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik ürüne güven						
Evet	155	95,67	75	85,22	230	92
Hayır	7	4,32	13	14,77	20	8
	$\chi^2: 88,10 \quad p < 0,0001$					
Alım yeri Tercihi	Sayı	%	sayı	%	sayı	%
Market	88	54,32	36	40,9	124	49,6
Pazar	40	24,69	25	28,4	65	26
Özellikli Dükkan	24	14,81	15	17,04	39	15,6
Kendi üretiyor	10	6,17	12	13,63	22	8,8
	$\chi^2: 89,84 \quad p < 0,0001$					
Ekstra Ücret Ödenebilme						
Evet	86	53,08	39	44,31	125	50
Hayır	76	46,91	49	55,68	125	50
	$\chi^2: 71,52 \quad p < 0,0001$					
Organik gıdaya ulaşılabilme						
Evet	103	63,58	31	35,22	134	53,6
Hayır	59	36,41	57	64,77	116	46,4
	$\chi^2: 167,30 \quad p < 0,0001$					

7.5 Tüketicilerin Alışveriş Yerlerinin Gelire Göre Farklılıkları

Tüketicilerin alışveriş yerlerinin gelire göre farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık ($\chi^2: 418,86$) $p < 0,0001$ düzeyinde önemli bulunmuştur (Çizelge 7.5). Çizelgede incelendiğinde 3000 TL ve altında gelire sahip olanların organik ürün tüketirken marketleri tercih ettiği (%39,65 ve %36,2), 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların ise pazarları tercih ettiği (%82,29) görülmektedir. Tüketicilerin organik ürünlere bakış açıları farklıdır. Çoğu tüketiciler organik ürünlerin

üretimden tüketime kadar kontrollü ve sertifikalı üretim şekli olduğunu bilmedikleri ve evde kendi ürettikleri bazı ürünleri de organik olarak nitelendirdikleri için anket sonuçlarında kendim ürettiyorum cevapları da alınmıştır.

Çizelge 7.5. Tüketicilerin alışveriş yerlerinin gelire göre farklılıkları

	Pazar		Market		Özelikli dükkan		Kendi üretiyor	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari ücret	4	6,89	23	39,65	10	17,24	21	36,2
1000TL-3000 TL	41	42,7	33	34,37	21	21,87	1	1,04
3000TL'den fazla	79	82,29	9	9,37	8	8,33	0	0
	χ^2 : 418,86 p< 0,0001							

7.6. Tüketicilerin Gıda Menüleri Tercihleri

Tüketicilerin otel, motel ve restaurantlarda organik gıda menülerinin olup olmaması arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık (χ^2 : 909,77) p<0,0001 düzeyinde önemli bulunmuştur. Çizelge 7.6' ya bakıldığında gelir durumu arttıkça otel, motel ve restaurantlarda organik menülerin olmasının istenme oranı da artmaktadır. Gelir durumu asgari ücret olan tüketicilerin %79,31'i organik menüleri tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Gelir durumu 1000-3000 TL arasında olan tüketicilerin % 73,95'i ve gelir durumu 3000 TL den fazla olan tüketicilerin %91,66'sı organik menüleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 7.6. Organik gıda menülerinin otel, motel ve restaurantlarda olup olmamasının gelire göre dağılımı

Gelir Durumu	Otel, motel ve restaurantlarda organik gıda menülerinin olup olmaması			
	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari ücret	12	20,68	46	79,31
1000TL-3000 TL	71	73,95	25	26,04
3000TL'den fazla	88	91,66	8	8,33
	$\chi^2: 909,77$ $p < 0,0001$			

7.7. Tüketicilerin Gelir Düzeyine Göre Özellikleri

Tüketicilerin organik ürünlerin pahalı olduğu için alınıp alınamamasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık ($\chi^2: 909,77$) $p < 0,0001$ düzeyinde önemli bulunmuştur. Çizelge 7.7' ye bakıldığında gelir artışına paralel olarak organik gıdaların tüketimi de artış göstermektedir. Asgari ücretli tüketicilerin % 98,27 si organik ürünleri pahalı oldukları için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Gelir durumu 1000- 3000TL olan tüketicilerin %59,37 si ve gelir durumu 3000TL den fazla olan tüketicilerin %93,75 i organik ürünleri pahalı olmalarına rağmen alabildiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda gelir durumunun tüketicilerin organik ürünleri satın almaları üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 7.7. Organik gıdaları pahalı oldukları için alınıp alınamamasının gelire göre dağılımı

Gelir Durumu	Pahalı olduğu için satın alınıp alınamaması			
	Alabiliyorum		Alamıyorum	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari ücret	1	1,72	57	98,27
1000TL-3000 TL	57	59,37	39	40,27
3000TL'den fazla	90	93,75	6	6,25
	$\chi^2: 1239,32 \quad p < 0,0001$			

7.8. Tüketicilerin Fiyat Tercihî Özellikleri

Tüketicilerin organik gıdalara ekstra ücret ödenilip ödenilememesi arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Khi-kare (χ^2) analizinde farklılık ($\chi^2: 437,59$) $p < 0,0001$ düzeyinde önemli bulunmuştur. Çizelge 7.8'e baktığımızda asgari ücretli tüketicilerin hiçbirinin organik gıdalara ekstra ücret ödemek istemedikleri görülmektedir. Gelir durumu 1000-3000TL olan tüketicilerin %43,75'i ve gelir durumu 3000 TL ve daha fazla olan tüketicilerin %86,45'i organik gıdalara ekstra ücret ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 7.8. Organik gıdalara ekstra ücret ödenilip ödenememesinin gelire göre dağılımı

Gelir Dağılımı	Organik gıdalara ekstra ücret ödenilip ödenilememesi			
	Ödeyebilirim		Ödeyemem	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Asgari ücret	0	0	58	100
1000-3000 TL	42	43,75	54	56,25
3000TL'den fazla	83	86,45	13	13,54
	$\chi^2: 437,59 \quad p < 0,0001$			

Sakarya ilindeki organik tüketicilerin genel yaklaşımları incelendiğinde ise anket yapılan tüketicilerin % 90'ı organik gıdaları tüketmekten memnun, organik gıdaları

geleneksel gıdalara göre yararlı, güvenilir, besleyici ve tatlarını güzel bulmaktadır. Tüketicilerin % 92'si süpermarketlerde organik ürün çeşidinin artırılmasını istemekte ve tükettikleri ürünlerin gerçekten organik gıda olduklarına inanmaktadırlar.

7.9. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Korelasyon Analizi Sonuçları)

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre organik ürün tüketim eğilimini belirlemek amacı ile uygulanan anket çalışmasına ilişkin sorular arasındaki ikili ilişkiler ve bunların önem düzeyleri Çizelge 7.9'da verilmiştir.

Araştırma tüketicilerin organik ürün tüketimini etkileyen faktörlere uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre hane halkı gelir ile organik ürünlerin fiyatları, organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul etme, organik ürünlerin satın alındığı yerler, otel- motel ve restaurantlarda organik menülerin bulunup bulunmaması arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin tüketimleri ile ilgili incelenen diğer faktörler arasında yüksek korelasyon (bağımlılık) saptanmamıştır.

Gelir ile organik ürünlerin fiyatları arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça organik ürünlere olan talebi artmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler organik ürünleri satın alamadıklarını belirtmişlerdir.

Gelir ile organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul etme arasında %95 güven düzeyinde çıkan anlamlı korelasyon, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul ettikleri anlamına gelmektedir. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler organik ürünlere ekstra ödeme yapamayacaklarını belirtmişlerdir.

Gelir ile organik ürünlerin satın alındığı yerler arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça organik ürünleri alım yerleri değişmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler alım yeri olarak pazarları tercih etmektedir.

Gelir ile otel- motel ve restaurantlarda organik menülerin bulunup bulunmaması arasında %95 güven düzeyinde anlamlı korelasyon, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin otel- motel ve restaurantlarda organik menüleri tercih ettikleri anlamına gelmektedir.

Çizelge 7.9. Değişkenler arasındaki korelasyonlar

Değişkenler		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
S1	S1	1														
S2	S2	0	1													
S3	S3	0,03	-0,06	1												
S4	S4	0,45	-0,01	-0,26	1											
S5	S5	0,22	0,1	0,61	-0,13	1										
S6	S6	-0,22	0,2	-0,24	-0,05	-0,36	1									
S7	S7	-0,18	-0,1	0,02	-0,2	0,01	-0,39	1								
S8	S8	0,11	0,16	-0,4	0,22	-0,44	0,03	0,1	1							
S9	S9	-0,15	0,04	-0,43	0,03	-0,42	0,14	0,14	0,61	1						
S10	S10	-0,15	0,11	-0,26	0,06	-0,39	0,17	0,24	0,26	0,22	1					
S11	S11	0,01	0,15	-0,54	0,18	-0,59	0,27	0,2	0,42	0,49	0,6	1				
S12	S12	-0,12	-0,02	-0,28	0,2	-0,42	0,1	0,08	0,45	0,56	0,23	0,29	1			
S13	S13	-0,05	-0,02	0,13	0	-0,06	0,06	0,06	0	0,19	0,48	0,27	-0,01	1		
S14	S14	-0,09	0,18	-0,2	0,06	-0,35	0,15	0,11	0,41	0,36	0,72	0,59	0,21	0,48	1	
S15	S15	-0,14	0,24	-0,24	0,04	-0,4	0,19	0,14	0,39	0,31	0,79	0,63	0,22	0,5	0,9	1

Çizelge 7.9. Değişkenler arasındaki korelasyonlar (devam)

Değişkenler		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	
	S16																													
	S17																													
	S18																													
	S19																													
	S20																													
	S21																													
	S22																													
	S23																													
	S24																													
	S25																													
	S26																													
	S27																													
	S28																													
S17	S16	1																												
	S15	0,9	1																											
	S14	0,9	0,9	1																										
	S13	0,48	0,48	0,48	1																									
	S12	0,21	0,21	0,21	0,21	1																								
	S11	0,59	0,59	0,59	0,59	0,59	1																							
	S10	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	1																						
	S9	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	1																					
	S8	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	1																				
	S7	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	1																			
	S6	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	1																		
	S5	-0,35	-0,35	-0,35	-0,35	-0,35	-0,35	-0,35	-0,35	-0,35	-0,35	-0,35	1																	
	S4	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	1																
	S3	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	1															
	S2	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	1														
	S1	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	1													

Çizelge 7.9. Değişkenler arasındaki korelasyonlar (devam)

Değişkenler	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28
S18			1	0,88	0,81	0,01	0,64	0,8	0,93	-0,5	-0,36	0,29	0,32
S19				1	0,72	-0,05	0,69	0,7	0,82	-0,56	-0,37	0,33	0,33
S20					1	0,08	0,5	0,82	0,75	-0,51	-0,36	0,3	0,21
S21						1	-0,14	0,03	0,05	0,19	0,27	-0,35	-0,18
S22							1	0,48	0,58	-0,78	-0,56	0,46	0,41
S23								1	0,73	-0,54	-0,37	0,3	0,22
S24									1	-0,47	-0,33	0,26	0,26
S25										1	0,68	-0,59	-0,45
S26											1	-0,83	-0,47
S27												1	0,43
S28													1

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan çevresel kirlenme kendini gıda zincirinde de hissettirmektedir. Özellikle de, hormonlu ve genetik yapısı değiştirilen gıdalar insan sağlığı açısından ciddi sorunlara neden olmaktadır. Bu sebeple, doğal girdilerle üretilmeye çalışılan ve insan sağlığı açısından yan etkisi olmayan organik ürünlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere karşı olan tutum ve organik ürünlerle ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılmasının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Organik ürünlere olan talepteki artışın beklenen düzeyde olmamasının nedenlerini ortaya çıkarmak, hem organik (ekolojik) tarım sektörü açısından hem de organik ürünlerin pazarlanması açısından bizlere önemli ipuçları sağlayacaktır. Araştırma alanı olarak ele alınan Sakarya İli'nde yapılan anket çalışmasına göre; tüketicilerin tutumlarına ilişkin detaylı incelemelerde, demografik özelliklerin organik ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarda rol oynadığını ortaya konulmuştur. Kadınlar erkeklere kıyasla organik ürünlerde denetime % 26,8 oranında fazla önem verirken, organik ürünleri erkeklere göre % 32 oranında daha güvenilir bulmaktadırlar. Tüketicilerin % 77,6'sı organik ürünlerin geleneksel gıda olarak nitelendirmektedirler buda tüketicilerin organik gıdalar hakkında bilgilerinin eksik olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe ürünlerin çevre dostu olmasına verilen önem artmaktadır. Tüketiciler organik ürünlere güvendiklerini belirtmekte olup fiyatların pahalı olmasından dolayı % 41,2'si tercihlerini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %92 si süpermarketlerdeki çeşidin arttırılmasını ve fiyatların düşmesini istemektedirler. Gelir ile organik ürünlerin fiyatları, organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul etme, organik ürünlerin satın alındığı yerler, otel- motel ve restaurantlarda organik menülerin bulunup bulunmaması arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça, organik ürünlere olan talepleri artmakta, organik ürünleri alım yerleri değişmekte, otel- motel ve restaurantlarda organik menüleri tercih etmekte ve organik ürünlere ekstra ödeme yapmayı kabul etmektedirler. Organik ürün pazarı özellikle gelişmiş ülkelerde buna bağlı olarak da Türkiye'de hızla büyümektedir. Bu pazarın büyümesinde en önemli faktör tüketici talebidir. Tüketicilerin

eğitim seviyelerinin ve gelir dzeyelerinin artmasıyla birlikte bilinçlenme de artmakta buna paralel olarak organik ürüne olan talep artış göstermektedir.

Türkiye’de organik ürünleri tercih eden tüketicici profiline bakıldığında genellikle eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin organik ürün satış yerlerinden bekledikleri hizmet unsurları; güven, makul fiyatlar, fazla ürün çeşidi ve arzda devamlılık olarak sıralanabilmektedir. Türkiye’de organik ürünlerin satış aşamasında süpermarketlerden önce özellikli mağazalara öncelik verilmesi satış noktasında satış elemanı ile tüketicici arasında birebir temas kurularak ürün özelliklerinin tketiciciye anlatılması açısından önem kazanmaktadır.

Organik rnlerin benimsenmemesi, fiyat yksekligi, bilgi eksikligi, reklam çalışmalarının yapılmaması, organik ürünlere olan güvensizlik ve organik ürünlerin her yerde bulunamaması ile açıklanabilir. Pazarlamada da sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunları;

- Pazarlama konusundaki bilgi eksikligi,
- rn çeşitliliğinin ve srekliğinin eksik olması,
- Organik rnler hakkında yeterli ve sağlıklı bilgilerin tüketicilere ulaştırılamaması,
- Reklam faaliyetlerindeki eksiklikler,
- Üretici birliklerinin yetersiz olması,
- Devlet desteğinin yetersiz olması,
- Özellikli mağazalara önem verilmemesi,
- Yeterli fiyat politikalarının oluşturulamaması olarak sıralayabiliriz.

Organik pazarının gelişmesi için,

- Sağlıklı veri tabanının oluşturulması,
- Organik tarımın uzun vadeli düşünülmesi,
- Gereklili planlamaların yapılması,
- Fiyat politikalarının belirlenmesi,

- Doğru fiyat politikalarıyla orta gelire sahip olan tüketicilerinde ulaşabileceği fiyatların uygulanması,
- Tüketici bilincinin geliştirilmesi için çalışmaların yapılması,
- Reklam faaliyetlerine öncelik verilmesi,
- Okullarda organik süt dağıtılması ve çocuk yaşlarda organik kavramının öğretilmesi,
- Velilerin de bu konuda bilgilendirilmesi,
- Özellikle mağazaların arttırılarak bu mağazalarda tüketiciyi bilinçlendirerek satışın yapılması,
- Üretici birliklerin arttırılarak ve geliştirilerek pazara katkı sağlamaları gibi çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye’de organik pazarın gelişmesi için sadece belirli bir kesimin bu ürünlere olan talebi yetmemektedir. Orta gelire sahip olan tüketicileri de etkileyebilmek için çalışmalar yapılmalıdır. Devlet desteğinden hem üreticiler hem de tüketiciler yararlanmalı, tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgilerinin artırılması sağlanmalıdır. Planlı ve uzun süreli çalışmalarla tüketici talebinin arttırılması ve pazarın gelişimi sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M.E., Toksarı, M. 2010.** “Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo - demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum Ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12): 29-56.
- Aksoy, U., Altındişli, A. 1999.** *Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul*, no: 1999-70: 36-80-85.
- Aksoy, U., Altındişli, A., İter., E. 2002.** Organik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi. Organik Tarım Eğitimi Ders Notları. Emre Basımevi. İzmir, 5.
- Aksoy, U. 2001.** Organik Tarım: Genel Bir Bakış. Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, 14-16 Kasım 2001, Antalya.
- Aktar, C., Ananias, V., 2005.** Yeni Bir Ulusal Politika: Ekolojik Tarım. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*. (20): 26-32.
- Alroe, H.F., Kristensen., E.S. 2004.** Basic Principles for Organic Agriculture: Why? And What kind of Principles, *Ecology and Farming*, (36): 27-30.
- Altındişli, A., İter, E., 2002.** Organik Tarımda İlke ve Kavramlar. Organik Tarım Eğitimi DersNotları, EmreBasımevi, İzmir, 20.
- Altındişli, A., Aksoy, U. 2010.** Organik Tarımın Dünya’da ve Türkiye’deki Durumu. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 2010, Ankara.
- Anlar, B. 2008.** AB Adayı Olarak Türkiye’de Ekolojik Tarım Uygulamalarının Yeri ve Çevresel Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Anonim, 2002.** SOEL and FIBL. 2002. Organic Farming in Europe: Recent Developments and Future Prospects Foundation Ecology & Agriculture (SOEL, Germany) and Research Institute of Organic Agriculture (FIBL, Switzerland).
- Anonim, 2010.** Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği. <http://bugday.org-> (15.10.2013).
- Anonim, 2011a.** Organik Tarım Yetkili Kuruluşlar. T.C Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.
- Anonim, 2011b.** Export Data In The Continents Of Organic Products. <http://www.apeda.gov.in-> (20.06.2011).
- Anonim, 2012a.** Organic Trade Data for Europe 2008-2010. <http://www.organic-europe.net/1059.html-> (10.05.2012).

- Anonim, 2012b.** Agricultural Trade: exports. www.ers.usda.gov.tr. (20.11.2012).
- Anonim, 2012c.** Marketing resources. www.soilassociation.org/trade/marketing. (10.08.2012).
- Anonim, 2012d.** U.S Agricultural Trade: Imports. <http://www.ers.usda.gov.tr>. (10.11.2013)
- Anonim, 2013a.** Organik Tarım İstatistikleri. T.C Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.
- Anonim, 2013b.** İhracatta Önemli Ürünler ve Miktarları. <http://www.egebirlik.org.tr>-(10.09.2013).
- Anonim, 2013c.** AB ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlama Kanalları. www.organikkumeler.org/pdf/efdc6c4c.pdf . (05.08.2013).
- Anonim, 2013d.** www.gidatarim.com/29_OrganikTarim/Yazarlar/40974_Avrupa-ve-Turkiyede-organik-tarim%E2%80%A6.html (10.11.2013).
- Anonim, 2013e.** Türkiye Tarım Stratejik Planı (2012-2016). T.C Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.
- Anonim, 2013f.** www.sakaryatarim.gov.tr. 15.10.2013.
- Arslan, K., Ersun, N., 2011.** Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Üretim ve Pazarlama Esasları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Ataseven, Y., Güneş. E., 2008.** Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(22): 29-28.
- Atlı, S. 2005.** ORGÜDER ve Dünya’da, AB Ülkelerinde Organik Ürün Pazarları ve İhracatındaki Gelişmeler. GAP 4. Tarım Şurası, 2005, Şanlıurfa.
- Avcı, M. 2007.** Organik Tarımda Sertifikasyon Sistemi Ve Belli Başlı Sertifikasyon Standartlarının Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bal, S. G., Uzunöz, M., Büyükbay, E.O. 2006.** Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu, 1-4 Kasım, Yalova.
- Bernabeu, R., Brugarolas, M., Martinez-carrasco, L., Diaz, M. 2008.** Wine Origin And Organic Elaboration, Differentiating Strategies In Traditional Producing Countries. *British Food Journal*, U.K., 174-188.

- Buley, M., Grosch, P., Vaupel, S. 1997.** Export Of Organic Products: Marketing Manuel Protrade, Ed: Clark.,K. Dept. Organic Products and Fine Foods, German Technical Cooperation (GTZ), Second Edition.
- Camilli, G. 1979.** A critique of the chi-square method for assessing item bias. Unpublis hed paper Laboratory of Educational Research, University of Colorado.
- Canik, F., 2011.** Türkiye’de Organik Çay. *TEPGE Bakış Dergisi*, Tarımsal Ekonomi ve politika Geliştirme Enstitüsü, (15): 1-4.
- CBI, 2004.** Organic Food Products, EU Market Survey 2004. Center for The Promotion Of Imports From Developing Countries (CBI),153.
- Crucifix, D. 1998.** Organic Agriculture and Sustainable Rural Livelihoods in Developing Countries, Soil Association, Bristol UK.
- Çakmakçı, R., Erdoğan, Ü. 2012.** Organik Tarım, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Yayınları:236: 369, Erzurum.
- Çetin, A., Başarır, A. 2006.** Organik Ürünlerin Talep Projeksiyonu: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejileri ve Uygulamaları, Editörler: Erarslan,İ.H., Şelli,F., İstanbul, 441.
- Çetin, E. N. 2005.** Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye’nin AB ye Uyumu. *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Çınar, D. 2003.** Temel Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demiryürek, K. 2007.** Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım. *Canik Belediyesi Organik ve Doğal Ürünler Mağazası Dergisi*, 15-26.
- Demiryürek, K., M. Bozoğlu, 2007.** Türkiye’nin Avrupa Birliği Organik Tarım Politikasına Uyumu On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 2007, 22(3)- 316-321.
- Deniz, E. 2009.** Organik Tarım Sektör Raporu. Avrupa İşletmeler Ağı. Karadeniz.
- Düzgüneş, O., T. Kesici., F. Gürbüz, 1983.** İstatistik Metodları I. Anadolu Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 861, s. 218, Ankara.
- Easwaran, S., S.J. Sigh, 2006.** Marketing Research Concepts, Practices and Cases Oxford University Press, 605, New Pelh.
- Er, C., Başalma, D. 2008.** Organik Tarımdaki Gelişmeler. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 28.
- Erarslan, İ.H., Şelli., F. 2006.** Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejileri ve Uygulamaları. Kazancı Hukuk Yayımevi, İstanbul, 405-442.

Erickson, A., Kramer-Leblanch, C.S. 1996. Ecolabels: The Link Between Environmental Preferences and Green Practices? In Caswell: Cotterill Strategy and Policy in the Food System: Emerging Issues, Ed: Julie A., Ronald W., Proceedings of NE-165 Conference, Washington DC, 195-206.

Erkal, S. 2006. Organik Tarıma Yönelik Uygulanan Politikaların Genel Bir Değerlendirilmesi, Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu, Yalova. 64-65.

Fotopoulos, C., Krystallis, A. 2002. Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers, identification in a Countrywide Survey. British Food Journal, Greece, 730-765.

Gök, S.A. 2008a. Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Ve Sorunlara Yönelik Yaklaşımları, *Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ankara.

Gök, S.A. 2008b. Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. *AB Uzmanlık Tezi*, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.

Güneş, T., Arıkan, R. 1988. *Tarım Ekonomisi İstatistiği*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi No:1049, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Güzel, A., Demiryürek, K. 2007. Kendiliğinden Organik: İlk Değerlendirme Organik Tarım Türkiye 1. Kongre Raporu, Bahçeşehir Üniversitesi, 68 s.

Gresi, S. 2006. Avrupa Organik Gıda Pazarında Ürün Grupları ve Tüketim, Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu, Yalova.

İlbaş, A.İ. 2009. Organik Tarım İlkeler ve Ulusal Mevzuat. Eflatun Yayın Evi, Ankara, 26-216.

İnan, İ.H. 1994. Tarım Ekonomisi. *Hasad Yayıncılık Genişletilmiş Üçüncü Baskı*. (3): 259.

Kara, A. 2007. Organik ürünlerin pazarlanmasında tüketicilerin tutumlarının ve tercihlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Karabaş, S., Gürler, A.Z. 2011. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13 (21), 75-84.

Karabulut, İ. H., 2013. Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Faaliyetleri Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarla Bitkileri Ana Bilim Dalı, Erzurum.

Kayahan, S. 1999. Organik Tarımda Yasal Uygulamalar. Türkiye 1. Organik Tarım Sempozyumu, 21-23 Haziran 1999, İzmir.

Kilcher, L., Willer, H., Huber, B., Frieden, C., Schmutz, R., Schmid, O. 2011. The Organic Market in Europe: 3rd edition May 2011, SIPRO, Zurich and FiBL, Frick.

Koç, D., Babadoğan., G. 2007. Organik Tarım Ürünleri. Başbakanlık Dış ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 4s.

Kurt, Z. 2006. Organik Tarım Ürünler Pazarlaması ve Uygulamalar. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.

Marangoz, M. 2008. Organik Ürünlerin Pazarlanması. Ekin Yayın Evi, Bursa, 3-89.

Mc Closkey, J., Maddock, S. 1994. Environmental Management: It's Role in Corporate Strategy Management Decision. MCB UP Ltd, U.K., 27-32.

Mclver, H. 2004. Organic Hip: Popular Picks At Health Food Stores. U.S, www.ota.com/about/accomplishments.html- (09.06.2013).

Nardalı, S. Ay, C. 2007. Organik Ürün Perakendeciliği ve Etik Sorunlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi İİBF, Sakarya.

Newton, J. 2004. Profitable Organic Farming, Second Edition, Blackwell Science Ltd. UK.

Otar, S., Ünal, M., Çelik, A., 2006. Organik Tarım Potansiyelinin ve Organik Ürün Tüketim Eğiliminin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği. Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu, 1-4 Kasım, Yalova.

Paull, J., K, Lyons, 2008. Proceeding Of The 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20.

Pedersen, B. 2003. Organic Agriculture The Consumers Perspective: Organic Agriculture Sustainability, Markets and Policies Organisation For Economic Co-operation and Development, UK, CABI, 245-255.

Pedel, S., Lampkin, N., Foster, C. 1999. Influence Of Policy On The Development of Organic Farming in The European Union. International Planning Studies, (4)3: 303-315.

Pedel, S., Midmore, P., 2005. The Development of The European Market For Organic Products: Insights From A Delphi Study, British Food Journal, Vol.107(8), 626-647.

Pezikoğlu, F. 2006. Türkiye'de Sürdürülebilir Tarım Uygulamaları Ve Yönlendirilmesi İçin Gerekli Politikaların Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Bursa.

Rehber, E. 2011. Organik Tarım Ekonomisi. Ekin Basın Yayın Dağıtım A.Ş., Bursa, 14-4.

Ritson, C., Brennan, M. 2008. What Does Consumer Science Tell Us About Organic Foods 2008, CAB International, 190-206.

Sarıkaya, N. 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2): 110-125.

Saygın, C., Mencet, M.N. 2006. Avrupa Birliğinde Organik Tarım Uygulamaları: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejileri ve Uygulamaları, Editörler: Erarslan,İ.H., Şelli,F., İstanbul, 703-713.

Scheuneman, J. 1979. A new method for assessing bias in test items. *Journal of Educational Measurement*, 16:143-152.

Shapiro, S.S., Wilk, M.B. 1965. An analysis of variance test for normality. *Biometrika*,52: 591,611

Stagls, S. 2002. Local Organic Food Markets: Potentials And Limitations For Contributing To Sustainable Development. *Empirica*, 29: 145-162.

Stepherd, R., Magnusson, M., Sjöden, P.O. 2005. Determinants Of Consumer Behavior Related To Organic Foods, *Royal Swedish Academy*, 34(4): 352-359.

Sürmeli, A. 2003. Organik Tarım, Gelişimi ve İlkeleri. *Devlet Maden-Sen Yayın Kurulu*, 24.

Tek, Ö.B. 1997. Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları. Cem Ofset Matbaacılık, (7):526, İzmir.

Thompson, G.D., Kidwell, J. 1998. Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences, *American Journal of Agricultural Economics* 80(2): 277-287.

Turhan, Ş. 2005. Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 11(1): 13-24.

Turhan, Ş., Gürses, S.T., 2011. Organik Tarım Sektörünün Dış Satım Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, GAP VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Şanlıurfa.

Vural, H., 2012. Tarım ve Gıda Ekonomisi İstatistiği, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları. Bursa.

Wier, M., Hansen, L.G., Andersen, L.M., Millock, K., 2003. Consumer Preferences For Organic Foods, CABI, 257-271.

Wier, M., Calverley, C. 2002. Market Potantial For Organic Foods in Europe. *British Food Journal*, Denmark, 45-62.

Willer, H. Kilcher, L. (Eds.). 2011. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Switzerland.

Willer, H., Lernoud, J., 2013. The World of Organic Agriculture The Results of the Latest Survey on Organic Agriculture Worldwide. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Switzerland.

Willer, H., Lernoud, J., Schaack, D., 2013. The European Market for Organic Food 2011. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Switzerland and Agricultural Information Company (AMI), Germany.

Willer, H., Yussefi, M. 2007. The Global Market For Organic Food And Drink 2007. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, 55-207.

Yavuzer, G.B., Polat, T., Yavuzer, Ü. 2006. Genel Olarak Organik Tarım Ve Yöntemi: Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejileri ve Uygulamaları, Editörler: Erarslan,İ.H., Şelli,F., İstanbul, 139.

Yurdakul Bal, F.H. 2006. Organik Tarım ve Danışmanlık Hizmetlerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Selin Tuğba Gürses

Doğum Yeri ve Tarihi : Sakarya - 1985

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Hacı Zehra Akkoç Kız Lisesi (2001-2003)

Lisans :Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi

Yüksek Lisans : Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

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