

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA
TÜKETİCİLERİN TUTUMLARININ VE TERCİHLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe KARA

Enstitü Anabilim Dalı :İşletme

Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

HAZİRAN 2007

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA
TÜKETİCİLERİN TUTUMLARININ VE TERCİHLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe KARA

Enstitü Anabilim Dalı :İşletme

Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 21/06/2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç Dr.Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Başkanı

Doç.Dr. Muhsin HALİS

Jüri Üyesi

Yrd.Doç.Dr. Nilgün SARIKAYA

Jüri Üyesi

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ya da başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ayşe KARA

31.05.2007

ÖNSÖZ

Tarım sektöründe, gelişen çevre bilinci içerisinde, insanı, hayvanı ve doğayı korumak amacıyla, tarım ürünleri ekolojik üretim yöntemiyle üretilmekte ve tüketici de bu ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir. Türkiye’de son zamanlarda dışarıdan gelen talepler doğrultusunda ekolojik tarım üretimini artırma çabası içerisine girerek tarım ürünleri ihracatında önemli bir yer almayı amaçlamaktadır.

Tüketiciler her geçen gün biraz daha bilinçlenerek gerek çevre açısından gerekse sağlık için olsun organik ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Organik ürünlerde tüketici tercihlerini göz önünde bulunduran bu çalışma süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA’ya sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca çalışmalarım sırasında manevi desteklerini hep yanımda hissettiğim sevgili aileme ve arkadaşlarıma saygılarımı sunar teşekkür ederim.

Ayşe KARA

31.05.2007

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY	vii

GİRİŞ1

BÖLÜM 1: EKOLOJİK TARIM SİSTEMİ VE DÜNYADA EKOLOJİK

TARIM	7
1.1. Ekolojik Tarımın Tanımı ve Tarihçesi	7
1.1.1. Ekolojik Tarımın Tanımı	7
1.1.2. Ekolojik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi.....	8
1.2. Ekolojik Tarımda İlke ve Hedefler	10
1.3. Ekolojik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları	13
1.3.1. Ekolojik Tarımın Avantajları	13
1.3.2. Ekolojik Tarımın Dezavantajları.....	13
1.4. Ekolojik Tarım İle Konvansiyonel Tarımın Sağlık Açısından Değerlendirilmesi	14
1.5. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Organik Tarım Politikası Uygulamalarının Nedenleri	17
1.5.1. Gelir Yaratıcı Etki	18
1.5.2. Doğal Kaynakların ve İnsan Sağlığının Korunması.....	19
1.5.3. Gıda Açısından Kendi Kendine Yeterlilik	19
1.5.4. Sosyal ve Kırsal Kalkınma.....	20
1.6. Dünyada Ekolojik Tarım ve Ekolojik Üretime Geçiş	23
1.7. Dünyada Ekolojik Ürün Talebi ve Arzı	25
1.8. Ekolojik Tarım Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar.....	30
1.8.1. IFOAM (Uluslar arası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu).....	30
1.8.2. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)	31
1.8.3. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi).....	32
1.8.4. OTA (Organik Ticaret Birliği)	33
1.9. Dünyada Organik Ürünlerdeki Tüketici Tercihleri.....	33
1.10. Avrupa Birliğinde Tarım ve Ekolojik Tarım	34
1.10.1. AB ülkelerinde Ekolojik Tarım.....	36

BÖLÜM 2: TÜRKİYE'DE EKOLOJİK TARIM VE PAZARLAMA

ÇABALARI	38
2.1. Türkiye'de Ekolojik Tarımın Gelişimi.....	38
2.2. Ekolojik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları	41
2.3. Ekolojik Tarıma Geçiş ve Başvuru Süreci	42
2.3.1. Sözleşmeli Üretim	43
2.4. Ekolojik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon.....	44

2.5. Ekolojik Tarımda Yasal Uygulamalar	45
2.5.1. Yürütme ve İzleme Organları.....	46
2.5.2. Kontrol ve Sertifikasyon	47
2.6. Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Ticaret.....	48
2.7. Ekolojik Tarım Ürünlerine Yönelik Pazarlama Çabaları Ve Pazar Bölümleme	52
2.8. Ekolojik Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Talebinin Belirlenmesi	53
2.9. Ekolojik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Bileşenleri	54
2.10. Ürün Alt Bileşeni	55
2.10.1. Ürünün Çeşitliliği.....	55
2.10.2. Ürün Standardı	55
2.10.3. Ürünün Ambalajlanması	57
2.10.4. Ürünün Etiketlenmesi.....	58
2.11. Fiyatlama Alt Bileşeni.....	63
2.11.1. Ekolojik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma	63
2.12. Dağıtım Alt Bileşeni	66
2.12.1. Dağıtım Kanalı Tipleri ve Dağıtım Yöntemleri	67
2.12.2. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Taşınması	68
2.12.3. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Depolanması	70
2.12.4. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Perakende Satış Noktaları	71
2.13. Tutundurma	74
2.13.1. Reklâm	75
2.13.2. Satışta Özendirme	77
BÖLÜM 3: METODOLOJİ VE UYGULAMA	78
3.1. Çalışmanın Amacı	78
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	79
3.3. Analiz Sonuçları.....	80
3.3.1. Demografik Özellikler	80
3.3.2. Tüketicilerin Organik Ürün Bilinç Seviyesi	82
3.3.2.1. Organik Ürünlerde En Çok Bilinen Markalar	82
3.3.2.2. Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynakları	83
3.3.3. Organik Ürünlerin Tercihi	85
3.3.4. Tüketicilerin Organik Ürün satış Yerlerini Etkileyen Sebepler	86
3.3.5. Organik Ürünleri Tercih Etme Sebepleri	88
3.3.6. Organik ürünlerin Kolaylıkla Bulunabildiği Yerler	90
3.3.7. Organik Ürünlerde Aranan Özellikler.....	91
3.3.8. Organik Ürünlere Ödenebilecek Fiyat Farkları.....	92
3.3.9. Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumları	93
3.3.10. Faktör Analizi Ve Gruplar Arası Farklılıklar	97
3.3.11. Gruplar Arası Farklılıklar.....	99
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106 -
KAYNAKLAR.....	111
EKLER.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	121

KISALTMALAR LİSTESİ

Ifoam : International Federation of Organic Agriculture Movement

Bm : Birleşmiş Milletler

OfRF : The Organic Farming Research Foundation

Fao : Food and Agriculture Organisation of the United Nations

ITC : International Trade Center

OTA : Organic Trade Association

OTp : Ortak Tarım Politikası

OfIS : Ekolojik Çiftçilik Bilgi Sistemi

WHO : World Health Organization

ETo : Tarım Organizasyonu Derneği

GAP : Güneydoğu Anadolu Projesi

İGEME : İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi

ETK : Ekolojik Tarım Komitesi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	Organik Tarım Uygulamalarının Nedenleri Ve Sağladığı İktisadi, Çevresel Ve Sosyal Faydalar	20
Tablo 2:	Uluslararası Ekolojik Ürünler Pazarı (2000).....	29
Tablo 3:	Türkiye’de Yıllara Göre Ekolojik Ürün Üretimi	41
Tablo 4:	Türkiye’de Ekolojik Üretim Projeleri Ve Pazarlaması	44
Tablo 5:	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarafından Yetkilendirilen Organik Tarım Kontrol Ve Sertifikasyon Kuruluşları	47
Tablo 6:	Avrupa Ülkelerinde Konvansiyonel Ve Organik Portakalın Ortalama Perakende Satış Fiyatları(EURO/kg)-2003	64
Tablo 7:	Bazı Organik Ve Geleneksel Ürünlerin Perakende Satış Fiyatları	65
Tablo 8:	Katılımcıların Demografik Özellikleri	81
Tablo 9:	Organik Ürünlerde En Çok Tanınan Markalar.....	83
Tablo 10:	Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynakları	84
Tablo 11:	Tüketicilerin Bilgi Edindikleri Kaynakların Önem Düzeyleri	85
Tablo 12:	Katılımcıların Organik Ürün Tercihleri	86
Tablo 13:	Tüketicilerin Organik Ürün Satış Yerlerini Etkileyen Sebepler	87
Tablo 14:	Tüketicilerin Organik Ürün Satış Yerlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyi	88
Tablo 15:	Katılımcıların Organik Ürün Tercih Etme Sebepleri	89
Tablo 16:	Katılımcıların Organik Ürün Tercih Etme Önem Düzeyleri.....	90
Tablo 17:	Alışveriş Yapılan Yerler	90
Tablo 18:	Organik Ürünlerde Aranılan Özellikler.....	92
Tablo 19:	Organik Ürün Elde Etme İsteğinin Bedeli	92
Tablo 20:	Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumları	96
Tablo 21:	Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumlarına Ait Boyutlar	98
Tablo 22:	Bayanlar Ve Baylar Arasında Organik Ürünlere İlişkin Tutumlar Açısından Farklılıkların Değerlendirilmesi.....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Logolarda Kullanılacak Renkler	62
-----------------	--------------------------------------	----

Tezin başlığı: Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Tüketicilerin Tutumlarının Ve Tercihlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Ayşe KARA	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA
Kabul Tarihi: 21.06.2007	Sayfa Sayısı: VII (ön kısım) + 98 (tez) + 4 (ekler)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
<p>Organik tarım pek çok yönden diğer tarım türlerinden ayrılmaktadır. Yenilenebilir kaynakların ve azot döngüsü gibi olayların gerçekleşmesinin taraftarıdır. Organik tarım sığır ve çiftlik hayvanlarının yetiştirilmesi sırasında bitkilere zarar veren mikroorganizmaların ve hastalıkların kontrolü ve sentetik ilaçlar, yabancı otlar, kimyasal gübreler, büyüme hormonları, antibiyotikler ya da gen değişiminden kaçınmakla çevreye saygı duymaktadır.</p> <p>Tüketiciler organikleri pek çok sebepten dolayı tercih etmektedir. Bu sebepler arasında tadının daha iyi olduğuna inanmaları, daha çok besin maddesi içerdiği için daha güvenilir olduğunu düşünmeleri ya da çevre ve doğal hayat için daha sağlıklı olması ile birlikte daha 'doğal' olduğu inancı yer almaktadır.</p> <p>Bu çalışmada tercihlerin tüketicinin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin özellikle organik ürün özellikleri, fiyatı, organik ürün grubu göz önüne alınarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Organik ürünlerin pazarlanmasında tüketicilerin tutumlarının ve tercihlerinin değerlendirildiği bu çalışmada literatür araştırmaları ve mülakat çalışmaları sonrasında organik ürün kullanan tüketicilerin bu konu hakkındaki görüşlerini açığa çıkarabilmek amacı ile anket uygulanmıştır.</p> <p>Tüketici tercihlerinin satın almaya etkisi özellikle ürün çeşidine ve fiyata göre değişmektedir. Tüketicilerin etkilendiği faktörler açısından eş-dost tavsiyeleri ve internet ön plana çıkmaktadır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Organik Ürün, Organik Tarım, Tüketici Davranışları, Organik Tüketiciler	

Title Of The Thesis : A study on the increases consumer's attitude and preference in the marketing of organik products.

Author: Ayşe KARA **Supervisor:** Asist. Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Kabul Tarihi:21.06.2007 **Nu. Of Pages:** VIII(pre text)+98(main body)+4 (appendices)

Department: Business **Subfield:** Production Management And Marketing

Organic farming differs from other farming systems in a number of ways. It favours renewable resources and recycling, returning to the soil the nutrients found in waste products. Organic farming respect the environment's own system for controlling pests and disease in raising crops and livestock and avoids the use of synthetic pesticides, herbicides, chemical fertilisers, growth hormones, antibiotics or gene manipulation. Instead, organic farmers use a range of techniques that help sustain ecosystems and reduce pollution.

Within this framework, we want to examine and this research includes the influences of consumer preferences in attribute of organic foods, price and type of organic food decision making proces. As methodology focus group studies and a questionnaire on consumers who use and eat organics was utilized in collecting the data used in the study.

Consumer's attributes effects show differences by type of product and prices. Conssumers are effected by recommondation and Internet.

Consumers who choose to go organic may do so for many reasons: because they think it tastes better, they believe that it's safer, more nutritious, better for the environment or better for animal welfare. Or perhaps simply because it's more 'natural'.

Key Words: Organic Product, Organic Farming, Cosumer Behaviours, Organic Consumer

GİRİŞ

Ateşin bulunmasından günümüze kadar yapılan her yeni keşif, teknolojideki her ilerleme insanın daha mutlu, daha rahat yaşamasını sağlamak amacıyla yönelik olarak yapılmış ve yapıla gelmektedir. Ancak tüm bu iyi niyete rağmen, bu arada mevcut kaynaklar sorumsuzca sömürülmekte ve doğal denge süratle bozulmaktadır. Bu bozulmadan sadece teknolojiyi sorumlu tutmak haksızlık olur. Bugün artık çevreyi kirleten etkenler arasında tarımın, daha doğru bir deyişle entansif tarımda kullanılan girdilerin de yer aldığı herkes tarafından bilinmektedir. Bu bilinçle insanlar kaybolursa bir daha yerine konamayacak olan, toprak gibi, su gibi kaynaklardan geriye kalanları koruma yolunda çaba harcamaya başlamışlardır. İşte ekolojik tarım bu çabamın ürünü olarak ortaya atılmış olup, gönül veren insanlarca yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır (Kayhan 2000:24).

Ekolojik ürün pazarı başlangıçta olduğu gibi tüm dünyada niş olmaktan çıkıp hızlı artarak önemli bir sektör haline ulaşmıştır. Halen Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve Japonya ana pazarlar konumundadır. Günümüzde birçok önemli uluslararası kuruluş ekolojik ürün pazarına girmiş durumdadır

Ekolojik ürünlerin tüketicilerce talep edilmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle çocuk ve bebeklerin sağlığına verilen önem, ilk sırada yer almaktadır. Son yıllarda tüketici tercihlerini ekolojik ürünler lehine yönlendiren en önemli olaylar, genetik olarak modifiye edilmiş (transgenik çeşitler vb.) gıda maddelerinin piyasaya sürülmesi ve Belçika'da ortaya çıkan dioksin skandalı olmuştur. Ekolojik ürün yetiştiriciliğinde genetik modifikasyona tümüyle karşı çıkılması, bu olaydan kendini korumak isteyen tüketicilerin tüm dünyada ekolojik ürünlere yönelmesine yol açmıştır.

Ekolojik üretim ülkemiz için hala niş pazar olma özelliğini korumaktadır Devletin ekolojik üretimi özendirilmesi için bazı destek politikaları uygulaması gerekmektedir. Sözleşmeli üretim dışında kalan çiftçilerin yeterli bilgi ve mali güce sahip olmaması üretim ve çeşitliliğin artmasını engellemektedir. Ekolojik üretimde önemli bir maliyet kalemi ülkemizde danışmanlık görevini de üstlenen kontrol/sertifikasyon kuruluşlarına verilen ücretlerdir. Devlet bu ücretlerin en azından bir kısmını karşılarsa ekolojik tarıma gönüllü üretici sayısı artacaktır.

Ekolojik ürünler masraflı ürünlerdir ve diğer ürünlere nazaran ilave bir fiyat ile satılırlar. Bu da tüketicinin satın alma kararı verirken konvansiyonel ürünlere yönelmesine neden olmaktadır. Tüketici fiyatından dolayı ekolojik ürüne olan talebini arttırmadıkça hipermarketler bu ürünleri almaya ve satmaya gönülsüz olmakta, yeterli tanıtım ve reklam yapılmamakla ve bu olumsuzluklar birbirine bağımlı olarak devam etmektedir.

İç pazardaki tüketiciler ekolojik tarım kavramını tam olarak bilmediklerinden bu ürünler için fiyat farkı vermeyi çoğunlukla kabul etmemekte ve alıştıkları konvansiyonel ürünlere yönelmektedirler. Kaldı ki günümüzde ürün yelpazesi genişlemiş olsa dahi ekolojik ürünlerde en çok üretim ve ihracat geleneksel Türk malları diye nitelendirilen kuru üzüm, kuru kayısı ve kuru incirde ve Türk tüketicisi bu ürünleri çok fazla tüketme alışkanlığına sahip değildir.

Avrupa'da yapılan araştırmalarda olduğu gibi Türkiye'de de yapılan talep araştırmalarında genel olarak ülkelerde gelir düzeyi yüksek, orta yaşın üzerinde ve sağlık riskleri konusunda duyarlı tüketici gruplarının ekolojik ürünleri satın almaya daha eğilimli olduğu gözlenmektedir. Hedef pazar oluşturmada pazar içindeki bu yapıdaki tüketici bölümü dikkate alınmalıdır.

Ekolojik tarım ürünleri diğer endüstriyel ürünler kadar dayanıklı değildir ve tüketici bu ürünleri taze tüketmeyi tercih eder. Ürünlerin hasadından sonra süratli bir şekilde dağıtımının yapılması, tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, ekolojik tarım ürünlerinin pazarlara ulaştırılmasında uygun dağıtım kanallarının seçilmesinin bu mallarla ilgili pazarlama faaliyetlerinin başarısına doğrudan etki edeceği şüphesizdir.

Dünya çapında büyük bir hızla yayılan ekolojik yaşam trendi seçimlerimizi de büyük ölçüde değiştirmektedir. Organik ürünler konusunda giderek bilinçlenen tüketiciler artık çeşitlenen ürün gamıyla da tercihlerini bu yönde belirlemektedir.

Kimyasal madde kullanılmadan üretilen ürünler, özellikle büyük şehirlerde yaşayanların yeni tercihleri arasındadır. Artık çevre dostu yakıtlarla çalışan otomobiller kullanmak, ihtişamlı değil organik kumaşlarla üretilen giysiler giyinmek, kıpkırmızı dev domatesler yerine küçük ama organik olanları tüketmek, kimyasallardan arınmış kozmetikler

kullanmak daha makbuldür. Tüketiciler yavaş fakat emin adımlarla büyüyen organik ürün gamı çerçevesinde tercihlerini de bu doğrultuda değiştirmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı öncelikli olarak organik ürünlerde tüketici tercihlerinin ve tutumlarının belirlenmesidir. Buna bağlı olarak organik ürün kullanan tüketicilerin alışveriş yaptıkları dükkanları/süpermarketleri tercih etme sebepleri ile organik ürünlerde aradıkları özellikleri daha spesifik olarak incelemektir.

Tüketici tercihleri ürün çeşitleri, haberdar olunan markalar, ürünlerde aranan özellikler, fiyat, sağlık, tüketicilerin çevreye olan tutumları gibi etmenlere göre farklılık gösterir. Bu sebeple çalışmanın bu faktörler çerçevesinde ele alınması amaçlanmıştır.

Burada hedeflenen belli faktörler çerçevesinde organik ürün tüketiminde tüketici tercihlerinin etkisini pazarlama anlayışı bağlamında irdelemektir.

Organik tarım, çevre korunmasına yönelik, tarımsal çevre kirliliğini önleyebilecek, insanlar üzerinde kimyasalların olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak bir alternatif tarım yöntemidir. Günümüzde bütün dünya ülkelerinin üzerinde durduğu önemli konulardan biri insan sağlığı, diğeri ise çevre sorunlarıdır. Tüketici sağlığını ve çevreyi etkileyen önemli bir olgu da kimyasal girdilerin kullanıldığı konvansiyonel tarım ve ürünleridir. Konvansiyonel tarım ve tarım ürünlerinin artan olumsuz etkileri karşısında, organik tarıma geçiş büyük önem kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerden ve çevre örgütlerinden gelen istekle organik ürünlere talep başlamış, organik tarıma geçilmiş ve organik ürün pazarları artmıştır.

Organik tarım uygulamalarının ülkemize yabancı firmalar aracılığı ile girmesi sonucu, üretimi yapılan organik ürün çeşitleri dış pazarların talebi doğrultusunda belirlenmektedir. Ancak son yıllarda Türk halkının sağlıklı ve güvenli beslenme konusunda göstermiş olduğu istek organik tarım ürünlerinde iç pazarın oluşumuna olanak sağlamaktadır. Organik tarım ürünlerinin önce üretilip sonra pazarlanma şansı bulunmamaktadır. Talep edilen çeşitler, talep edilen miktarlarda ve belli şartlar altında üretilmektedir. Bu sistemin sonucu olarak organik tarım ürünlerinin üretimi, ihracat ve iç pazardaki alım potansiyelini alıcı piyasadaki talep belirlemektedir. Organik tarım

ürünleri konusunda Türk halkının bilgi sahibi olması ve bunun sonucu oluşacak talebin belirlenmesi, bu ürünlerin yurt içinde pazarlanma olanaklarını ortaya çıkaracak ve bu ürünler için bir iç piyasa oluşturulması yönündeki çalışmaları yönlendirici bilgiler sağlayacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, organik ürünlerin pazarlanmasında organik ürünleri kullanan tüketicilerin tutumlarının ve tercihlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Organik ürünler konusunda giderek bilinçlenen tüketiciler artık çeşitlenen ürün gamıyla da tercihlerini bu yönde belirlemektedir. Literatürde bu konuyla ilgili çalışmalar yer almaktadır. Ancak organik ürünlere ilişkin yapılan bu çalışmaların çoğunda tüketicilerin organik ürünlerden ne kadar haberdar oldukları ya da organik ürünü tercih etmedeki sebeplerine ilişkin çalışmalar yer alırken organik ürünlerde tüketici tercihleri ile ilgili çalışmalara daha az rastlanmaktadır.

Dünya çapında büyük bir hızla yayılan ekolojik yaşam trendi seçimlerimizi de büyük ölçüde değiştirmektedir. Organik ürünler konusunda giderek bilinçlenen tüketiciler artık çeşitlenen ürün gamıyla da tercihlerini bu yönde belirlemektedir. Pazarlama yönetimi için ülkemiz için yeni olan bu ürünler açısından tüketici tercihlerinin bilinmesi önemlidir. Bu çalışma tüketicilerin tercihlerinin organik ürün satın alma kararları üzerindeki etkilerini farklı değişkenler açısından ayrı ayrı ortaya koyması açısından önemlidir. Bu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetlerine yön verilebilecektir.

Çalışmanın Metodolojisi

Organik ürünlerde tüketici tercihlerinin belirlenip incelenmesi anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Organik ürün tüketicilerine uygulanan anketin oluşumu bazı aşamaları içermektedir.

Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. 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.

Araştırma bağlamında ana kütleyi Türkiye’de organik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Saha çalışması iki farklı ilde (Ankara-İstanbul), şubat-mart 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu iki ilin seçilme nedenleri ise, organik ürünler pazarının bu iki ilde yoğunlaşmasıdır. Bu bağlamda, 200 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Anket sayıları, Ankara ve İstanbulda’ki firmalar göz önüne alınarak oransal olarak belirlenmiştir.

Anket formlarına son hali verilerek saha çalışması yapılmış ve sona ermiş olup kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak 170 tüketiciye uygulanan anket verileri SPSS 13.0 programı yardımı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın İçeriği ve Kapsamı

Organik ürünlerde tüketici tercihlerini konu alan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde ekolojik ürün tanımı ve yetiştiriciliğinin ilkeleri incelenmiştir. Ekolojik tarımın avantaj ve dezavantajları belirlenerek sağlık açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonra ise gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekolojik tarıma geçiş nedenleri ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde ise dünyada ekolojik tarıma geçiş süreci ele alınmıştır. Ekolojik tarım alanında faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar incelenerek, dünyada ekolojik ürün talebi ve arzına değinilmiştir. Son olarak da tüketici tercihleri belirtilerek ekolojik tarım alanındaki diğer çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise ekolojik tarımın Türkiye’deki gelişimi, avantaj ve dezavantajları incelenmiştir. Sırasıyla ekolojik tarıma geçiş ve başvuru süreci, kontrol ve sertifikasyon ve yasal uygulamalar ile ilgili konular ortaya konulmuştur. Daha sonra ise ekolojik tarım ürünlerinin Türkiye’deki iç ve dış ticareti ile bu pazarların geliştirilmesi açısından yapılması gerekenler ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde Türkiye’de ekolojik tarım ürünlerine yönelik pazarlama çabaları ortaya konmuştur. Bu bölümde öncelikle hedef pazarın belirlenmesi başlığı altında pazar bölümlenme ve tüketici talebinin belirlenmesi incelenmiştir. Daha sonra ekolojik tarım ürünlerinde pazarlama bileşenleri tek tek ele alınarak her bileşenin etkileri incelenmiştir.

Ekolojik tarım ürünleri Türkiye’de yeni gelişen bir ürün grubunu oluşturmaktadır. Bu özelliğinden dolayı çalışmanın beşinci bölümünde bu ürün grubuna yönelik anket çalışması yapılmış, çalışma sonrasında elde edilen veriler ve bu verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

1. BÖLÜM: EKOLOJİK TARIM SİSTEMİ VE DÜNYADA EKOLOJİK TARIM

1.1. Ekolojik Tarımın Tanımı Ve Tarihçesi

1.1.1. Ekolojik Tarımın Tanımı

Organik tarım ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik insan sağlığını koruyan ve ekosisteme zarar vermeyen üretim sistemlerini içeren esas itibarıyla, sentetik pestisitler, insan sağlığına zarar veren doğal olmayan ilaç kalıntıları ve gübrelerin kullanımını yasaklayan, toprağın muhafazası ve kuvvetlendirilmesini, bitkinin direncinin artırılmasını, ekolojik ve yeşil gübreleme ekim nöbeti uygulamasını tavsiye eden bunların kapalı bir sistemde oluşturulmasını talep edip üretimde miktar artışı yanında ürün kalitesinin yükselmesini amaçlayan üretim şekli olarak ifade edilmektedir. Bu tarım yöntemi ile üretilen ürüne ekolojik ürün denmektedir ve ürün ; müteşebbis tarafından kontrol ve / veya sertifikasyon kuruluşu denetiminde ekolojik tarım yöntemi uygulanarak üretilmiş, işlenmiş, ambalajlanmış ve sertifikalı olarak pazara sunulmuş her türlü üründür (www.tarim.gov.tr).

Organik tarım, entansif tarım sonucu hatalı uygulamalar ile kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insan ve çevreye dost üretim sistemlerini kapsamaktadır. Bu sistem ile tarım yapılan toprakta, üretilen üründe bakiye etki bırakmayan girdiler kullanılabileceği gibi organik ve yeşil gübreleme, ekim nöbeti, toprak muhafazası, dayanıklı çeşit, zararlılara karşı parazit, biyolojik canlılardan faydalanarak kaliteli bir üretim yapılması amaçlanmaktadır. Kısacası ekolojik tarım modern tarım teknolojisinin sağladığı tüm imkanları, ekolojik tarım esasları çerçevesinde dikkatli, bilgili ve özverili bir şekilde kullanmayı gerektiren çevre dostu bir sistemdir (www.ttae.gov.tr).

Organik tarım sistemi, çağdaş tarım teknolojisinin varlığını yadsımamaktadır. Organik tarım hiçbir kimyasal ilaç ya da gübre kullanılmadan yapılan tarım anlamına da gelmemektedir. Organik tarım, geleneksel tarımla karşılaştırıldığında daha az dış tarımsal girdilerin kullanıldığı, fakat daha çok biyolojik yoğunluğun yer aldığı alternatif bir tarım sistemidir (www.wwf.org.tr).

FAO ve Avrupa Birliği tarafından konvansiyonel tarıma alternatif olarak da kabul edilen bu üretim Şekli değişik ũlkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin Alman ve Kuzey Avrupa dillerinde “Ekolojik Tarım”, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca’da “Biyolojik Tarım”, İngilizce’de “Organik Tarım” olarak kullanılmaktadır (Demirci, 2002: 198).

Organik tarımın amacı toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığının korunmasıdır. Organik tarım, üretim miktarını değil, ũrũn kalitesini yũkseltmeyi hedeflemektedir. Eski ve yeni teknolojilerin ve yŕntemlerin bir arada kullanılması ve bilimsel araştırmaların katkısıyla dũnyamızdaki eko sistemin dengesi korunmaya çalışılmaktadır. Tamamı ile eskiye dŕnũŐ olmayıp eko sistemin çok iyi tanınmasını ve üretimle ilgili tũm tekniklerin bilinmesini gerektiren bir sistemdir (ITO, 200: 11).

1.1.2. Ekolojik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi

Ateşin bulunmasından gũnũmũze kadar yapılan her yeni keşif, teknolojiadaki her ilerleme insanın daha mutlu, daha rahat yaşamasını sağlamak amacına yŕnelik olarak yapılmış ve yapıla gelmektedir. Ancak tũm bu iyi niyete rağmen, bu arada mevcut kaynaklar sorumsuzca sŕmũrũlmekte ve doğal denge sũratle bozulmaktadır. Bu bozulmadan sadece teknolojiyi sorumlu tutmak haksızlık olur. Bugũn artık çevreyi kirleten etkenler arasında tarımın, daha doğru bir deyişle entansif tarımda kullanılan girdilerin de yer aldığı herkes tarafından bilinmektedir. Bu bilinçle insanlar kaybolursa bir daha yerine konamayacak olan, toprak gibi, su gibi kaynaklardan geriye kalanları koruma yolunda çaba harcamaya başlamışlardır. İŞte ekolojik tarım bu çabanın ũrũnũ olarak ortaya atılmış olup, gŕnũl veren insanlarca yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır (Kayahan, 2000: 24).

Tarımdaki deđiŐim, teknolojinin ve sanayinin gelişimi ile hız kazanmıştır. Özellikle hızlı nũfus artışı ile birlikte 1960-70’li yıllarda tarımda yeşil devrim adı verilen deđiŐim baŐlatılmıŐtır. Bu amaçla deđiŐimde sadece verim artışı hedeflenmiŐ, sentetik kimyasal tarım ilaçları ve mineral gũbrelerin kullanımını artmıştır. Bu girdilerin yarattığı olumsuz etkiler ilk ŕnce, keŐfedildiđi andan itibaren yoğun olarak kullanıldığı gelişmiş ũlkelerde gŕrũlmũŐ, buna bağlı olarak yũzyılımızın baŐlarında konvansiyonel tarım yŕntemine alternatif arayıŐları baŐlatılmıŐtır. Bu konudaki ilk çalışma İngiltere’de 1910’lu yıllarda

ekolojik tarım görüşünün oluşturulmasıdır. Bunu Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetnamesi"nin 1940 yılında yayınlanması takip etmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde ise alternatif tarım arayışının öncüleri arasında Dr. Rudolf Steiner görülmektedir. Bir antropolog olan Steiner, 1924 yılında Biyodinamik (Biyolojik-Dinamik) Tarım Yöntemi hakkında bir kurs düzenlemiş ve 1928 yılında Biyodinamik Tarım Enstitüsü'nü kurmuştur. Bir diğer alternatif arayışı 1930'lu yıllarda İsviçre'de görülmektedir. Müeller ve Rusch, ekolojik tarımın ilkelerinin bir bölümünü oluşturan Kapalı Sistem Tarım (en az dış girdi gereksinimi olan tarım şekli) konusunda çalışmalarda bulunmuşlardır. Aynı konuda Lemaire-Boucher Fransa'da bazı alglerin bitkilerde doğal dayanıklılığın artırılması amacıyla kullanılabileceğini tespit etmişlerdir. Takip eden yıllarda konvansiyonel tarımın olumsuz etkileri gözlemlenince, her ülke kendi başına ekolojik tarım çalışmalarına başlamıştır (www.eto.org.tr).

1. ve 2. Dünya savaşları arasında popüler olan organik tarım 1950 yılından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin Marshall yardımı ile önemini yitirmiş, sağlanan ekonomik katkılar ve aşırı desteklemeler sonucu entansif tarım süratle yayılmış, makineleşme, kimyasal ilaç ve gübreler ile kimyasal katkı maddeleri kullanılmaya başlanılmıştır. 60'lı yılların sonunda Avrupa Topluluğu'nun uyguladığı tarımsal destekleme politikaları, 1970 de pestisitlerin ve kimyasal gübrenin keşfi de bu gelişmeye katkıda bulunmuştur. Ancak "Yeşil Devrim" olarak adlandırılan bu tarımsal üretim artışının dünyadaki açlık sorununa bir çözüm getirmediğini, aksine doğal dengeyi ve insan sağlığını süratle bozduğunu gören kişi ve gruplar bu konuda araştırmalara başlamışlardır. Bu araştırmaların sonucunda bilim çevreleri ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla 1979 yılından itibaren DDT grubu pestisitlerin kullanımı A.B.D.'den başlayarak tüm dünyada yasaklanmıştır. Bu durumda organik tarım tekrar gündeme gelmiş, 1980 yılından sonrada tüketicilerin baskısıyla aile işletmeciliği şeklinden çıkarak ticari bir boyut kazanmıştır. ABD'de 0-2 yaş grubu çocuk mamalarının imalinde organik ürünlerin kullanılmasını zorunlu tutan yasanın da bu ticari boyuta katkısını belirtmek gerekir (www.tarim.gov.tr).

1970'li yıllara kadar, konvansiyonel tarımın olumsuz etkileri artarak gözlemlenince, farklı ülkelerde tüketici ve üreticiler bir araya gelerek küçük organizasyonlar kurmuş ve ekolojik tarım çalışmalarına başlamışlardır. Birbirlerinden kopuk olarak devam eden

ekolojik tarım çalışmaları 1972 yılında IFOAM'ın (International Federation of Organic Agriculture Movement) kurulması ile farklı bir boyut kazanarak, bu çalışmaların bir çatı altında toplanması sağlanmıştır. Üç kıtadan 5 kurucu organizasyon tarafından oluşturulan ve merkezi Tholey-Theley/Almanya'da olan "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" (IFOAM) ayrıca ekolojik tarım hareketinin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamaktadır. Ekolojik tarımda "Temel İlkeler" olarak geliştirilen kurallar 1998 yılında IFOAM Temel Standartları olarak modifiye edilmiş ve genel kurul tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir (Uğur, 2002: 6).

Giderek bozulan ekolojik dengenin korunması adına, kurtarıcı bir formül olarak öne çıkan organik tarım tekniklerinin arzulanan seviyelere kısa sürede ulaşabilmesi için; bu konuya inanan daha çok sayıda çiftçi ya da tarımsal işletmenin devreye girmesi, girdilerin bollaşmasıyla birlikte de fiyatların alım gücüne uygun bir seviyeye çekilmesi mümkün olacaktır (Uğur, 2002: 8).

1.2. Ekolojik Tarımda İlke Ve Hedefler

Ekolojik tarım ekosistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermektedir. Bu üretim ile tüm doğal kaynakların korunması amaçlanır. Ekolojik üretim sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan bir üretim şeklidir.

Ekolojik tarımda farklı bitkisel ve hayvansal ürünler için farklı üretim yöntemleri mevcut olup bunların ortak ilkeleri şunlardır (www.eto.org.tr):

1. Öncelikle, tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınmalı ve ekolojik 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 artırılmalıdır. Bunu sağlamak için münavebe, organik gübreleme yapılmalı ayrıca uygun toprak işleme yöntemleri kullanılmalıdır.

Örneğin, çiftlik gübresi ve/veya organik atıklar kullanılarak aerobik ortamda hazırlanan kompost amaca uygun bir şekilde kullanılır. Bundan başka kaya unları, alg ürünleri, diğer ilave maddeler kullanılabilir ve yeşil gübreleme yapılabilir.

Bu uygulamalarla toprağın biyolojik olayları teşvik edilerek bazı bitki besinleri dolaylı yoldan hareketli hale getirilmekte, böylece bitkinin sağlıklı ve dengeli büyümesine ortam sağlanmaktadır.

4. Bitkilerin hastalıklar ve zararlılara karşı direnci bazı ek desteklemelerle artırılmalıdır. Örneğin, çok yıllık bitkilerde, bitki altına ve/veya sıra aralarına yapılacak ekimlerin mevcut ekolojik 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 artırılabilir.

5. Bitki tür ve çeşitlerinin (keza hayvanların) seçiminde, üretim yapılacak yerin ekolojik koşulları ve bu koşullarda hastalıklara en az seviyede yakalanma olasılıkları dikkate alınmalıdır. Bunun yanında sağlıklı, dayanıklı tohum, fidan ve hayvan kullanılmalıdır.

6. Ekolojik tarımda, bitki sağlığı açısından yukarıda adı geçen ve etkileri uzun sürede görülebilen önlemler yanında, erken uyarı sistemlerinin kullanılması ve faydalı canlıların teşvik edilmesi de bitki koruma kavramının önemli bir parçasıdır.

Bu konuda zararlılarla mücadelede biyoteknik yöntemler (örneğin *Bacillus thuringiensis* preparatları, feromon tuzakları, faydalı akarlar vb.) ve kültürel önlemler (örneğin yabancı otların toprak işlemeyle veya yakarak yok edilmesi, vb.) uygulanabilir. Eğer

sorun ürünü tehdit edici boyutlara ulaşırsa o zaman bitkisel veya mineral kökenli özel maddeler ve preparatlar kullanılabilir.

7. Yukarıda anlatılan, toprak strüktürünü iyileştirici ve humus miktarını artırıcı önlemlerle beraber 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 ağılların usulüne uygun olması, 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 1 hektar için 1 büyükbaş hayvan düşünülmelidir (Almanya'da bu sayı 1 hektar için 1.1 büyük baş hayvandır). Bununla beraber ekolojik 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 ekolojik tarımda bu denge oluşturulur iken kalitenin, ürün miktarına göre öncelik aldığı unutulmamalıdır.

11. Ekolojik 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 vb.). Bu amaçla dinlendirici etkiye sahip bir mekanın kurulması, bunun muhafazası ve uzun süreli faydalı üretim esas alınmalıdır.

13. Ekolojik tarım işletmeleri gelişme olanakları bulunan; üreticiye, çalışanlarına tatmin edici kazanç ve imkan sağlayabilen yeterlilikte olmalıdır.

Ekolojik işletmede, işletme organizasyonu çok yönlü olduğundan girişimcinin rizikosuz azalmaktadır. Bunun yanında işletmede kullanılan enerji ve girdilerde azalma ekonomik avantaj sağlamaktadır.

1.3. Ekolojik Tarımın Avantaj Ve Dezavantajları

1.3.1. Ekolojik Tarımın Avantajları

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

1.3.2. Ekolojik Tarımın Dezavantajları

1. Ülkemizde tarımsal ürün arzında yıldan yıla önemli dalgalanmalar görülmektedir. Hızla artıp gençleşen nüfus, tüketim düzeyinin ve çeşitliliğinin sürekli artması ve çevredeki ülkelerin hemen hepsinin tarımsal ürün talep eden özellikleri sebebiyle organik tarımın (verimde meydana gelebilecek azalma nedeniyle) kısa vadede gelişmesi zor görünmektedir.

2. Ekolojik tarım metoduyla bitkisel üretimde ortaya çıkan bir sorun, arazilerin çok küçük, parçalı ve birbirine yakın olmasıdır. Bu durum organik üretimi olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü ekolojik üretim yapan bir işletmenin çevrede üretim yapan diğer klasik işletmelerde kullanılan kimyasallardan etkilenmemesi mümkün değildir.

3. Ekolojik tarım sisteminde yetiştirilen ürünlerin pazarlanması özellikle iç piyasa için yeni ve belirsiz bir konudur. Konunun yeni olması nedeniyle yeterli tarımsal yayım çalışmaları ve eleman bulunmaması ekolojik tarımın diğer olumsuz yanındır (www.bereketorganikgubre.com).

1.4. Ekolojik Tarım İle Konvansiyonel Tarımın Sağlık Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye bir tarım ülkesidir ve endüstrisi büyük ölçüde tarıma dayalıdır. Ülke insanı için tarım hala önemli bir gelir ve istihdam kaynağıdır. Buğday, üzüm, pamuk gibi geleneksel ürünlerin yanı sıra artık işlenmiş tarım ürünlerimiz de dış piyasalarda aranır hale gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak ülkemizde tarım sürekli modernize olarak ve entansifleşerek ihtiyaçlara ayak uydurmaya çalışmaktadır. Ancak tarımsal savaşımın daha yoğun kullanılır hale gelmesiyle bazı sorunlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Ülkemizde uygulanan tarımsal savaşım biçimine ve tarımsal savaşım anlayışına bakıldığında tarımsal savaşım ile kimyasal savaşımın özdeşleşmiş olduğu görülür. Örneğin sera yörelerimizde seracıların %80'den fazla bir bölümünün tarımsal savaşım adı altında yalnızca pestisitlerin (bitki hastalık ve zararlılarına karşı kullanılan öldürücü maddelere pestisit, zararlı otları öldürücü maddelere herbisit denir) yer aldığı kimyasal savaşımı kullanmaları bu durumun en çarpıcı göstergesidir (Delen, 1999: 9).

Kimyasal ilaç kullanımında amaç, nüfus artışına paralel olarak gelişen açlık tehlikesi nedeniyle ürünlerde yaklaşık olarak %40 dolayında olan hastalık ve zararlılardan meydana gelen kaybın azaltılmasıdır. Bu oran kimyasal pestisitlerde %10'lara kadar düşürülebilmektedir. Ancak kullanılan kimyasalların %1'i bitkiye etkimekte ve geriye kalan %99'luk miktar doğaya karışarak insan ve çevre sağlığını tehdit etmektedir (www.organicagriculture.com).

BM Asya ve Pasifik Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nin bildirdiğine göre (1983) kimyasallar kullanımları sırasında olduğu gibi üretilmeleri esnasında da tehlikelidir.

Pestisitlerin üretim ve tüketim aşamalarında her yıl 2.000.000 kişi zehirlenmekte ve bunlardan 40.000 kişi hayatını kaybetmektedir. Pestisitlerin insan bünyesindeki normal kimyasal olayları bloke ederek anormal bir şekilde sokması hastalıklara neden olmaktadır. Birçok alerji, depresyon, bağışıklık sisteminin zayıflaması gibi rahatsızlıklara tüketilen gıdalardan alınan düşük dozlardaki pestisit kalıntılarının neden olduğu bilinmektedir. Pestisitlerin kanserojen, mutajen veya teratojen etkilere sahip olduğu uzmanlar tarafından bildirilmektedir (Akyüz, 1999: 1).

Kullanımı yasak olan ve toprakta uzun süreli kalıcı etkisi bulunan (DDT, BHC, Aldrin gibi) klorlu hidrokarbon grubu pestisitlerin Türkiye’de hala kullanıldığı görülmektedir. Burada kimyasalların insan sağlığına zararlarına değinmekte fayda vardır:

a. Direkt Toksik Etki: Kimyasal zehirlerle direkt temas edilirse akut zehirlenme olabilir.

b. Direkt Olmayan Toksik Etki: Yediğimiz gıdalardan aldığımız kimyasal maddelerden meydana gelen zehirlenmelerdir ki buna kronik zehirlenme denir. Bazı kimyasal maddelerin insan vücudunda özellikle yağ dokularında birikmesine ve belli bir süre sonra insanı zehirlemesine, aynı şekilde böbrek ve karaciğerde birikerek merkezi sinir sistemini etkilemesine sebep olurlar.

Kimyasalların çevreye olan zararları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

• **Gıda Türlerinde Azalma:** Kullanılan kimyasal maddeler o çevrede bulunan tüm canlılara etki eder. Örneğin herbisitlerin kullanıldığı alanlarda arıcılık yapılamamaktadır.

• **Pestisitlere Dayanıklılık Meydana Gelmesi:** Aynı tür ilaçlar sürekli kullanıldıklarında hastalık ve zararlı etmenlerde dayanıklılık meydana gelmektedir.

Kimyasal bileşimlerine göre konvansiyonel tarımda kullanılan ilaçların insan sağlığına zararlarına bakıldığında araştırmalar aşağıdaki sonuçları ortaya çıkarmıştır:

a. Bakırlı Pestisitler: Bu gruba bağlı kimyasal maddelerle ilaçlanmış ürünler tüketildiğinde bakırın vücuttaki bazı organların enzim yapısını bozması nedeniyle karaciğer, beyin ve böbreklerin düzenli çalışması engellenir. Böylece wilson ve siroz hastalıkları ortaya çıkar. Ayrıca bakırın proteinlerle birleşme yeteneğine bağlı olarak

akut eklem romatizması, eklem ve damarlarda sistemik bozukluklar, böbrek iltihabı, kan kanseri ve kalpte miyokard enfarktüsüne neden olmaktadır.

b. Kükürtlü Bileşikler: Kükürdün vücutta sülfid formuna dönüşmesi ve bu maddenin de bağırsaklardan emilmesi ve kandaki hemoglobinle birleşmesi sonucu bağırsak morarması meydana gelmektedir.

c. Civalı Pestisitler: Civanın vücudun değişik organlarında hareket kabiliyeti vardır ve kana karışabilir. Beyin tahribatı yapar, değişik organlarda enzimleri bloke eder, cilt yanması, kızarıklık, göz, burun, boğaz yanmalarına sebep olur, mide ve böbreklere zarar verir ve kana karışması durumunda yorgunluk, hafıza ve his kaybı oluşur.

d. Klorlu Hidrokarbonlar: Sinir sistemini deforme eder ve tikler meydana gelir, istem dışı sarsılmalar olur.

e. Karbamatlar: Bu grup kimyasal maddeler özellikle hücrede DNA'ları etkileyerek mutasyonlara neden olabilir. İçerdikleri çinko, vücudun çinko dengesini bozarak kansere neden olabilir. Sinir sistemini bozarak sinyallerin yerine ulaşmasını engeller.

f. Herbisitle: Yüksek dozda alındığında ölüme sebebiyet verir. Ağız, ciğer ve mide mukozasında anormallikler oluşturur, kusma ve ishale neden olur. Denge kaybı, depresyon ve halsizlik yaratır. Hücreler arası enerji transferini bloke eder.

g. Hormonlar: Büyüme bütün canlılarda hormonlar tarafından idare edilen bir olaydır. İnsanların normal olarak uzayabilmeleri tiroid bezinde bulunan throxine hormonuna bağlıdır. Bitkilerde de gelişmeyi düzenleyici hormonlar bulunur. Bunlar bitkilerin normal boylanmaları, yaprak, kök, gövde ve meyve gelişimini düzenler. Ortamda çok fazla hormonun bulunması bitkide anormal gelişmelere neden olur. Hatta bitki bu aşırı gelişmeden dolayı ölebilir. Hormonların insan sağlığına olan etkileri tam olarak bilinmemektedir. Ancak özellikle cinsiyet hormonları üzerinde olumsuz etkilerin olduğu ortaya çıkarılmıştır (Akyüz, 1999: 1– 4).

Kimyasal kullanımın insan ve çevre sağlığına olan zararlarının yanı sıra bir diğer olumsuz yanı ise dış satım ve turizmle ilgili sorunlara sebep olmasıdır. Gelişmiş ülkeler gıda ürünlerinde bulunabilecek kimyasal kalıntılar konusunda oldukça titiz davranmaktadır. Gelişmiş ülkelerin bu titiz davranışlarının bir sonucu olarak bazı tarım

ürünlerimiz zaman zaman yurtdışı gümrüklerden geçememekte ve geri dönmektedir. Bunun yanı sıra turizme büyük yatırımlar yapmış ve beklentileri olan ülkemizde entansif tarım alanları ile gözde turistik bölgelerin büyük çoğunlukla iç içe olması bu turistik yörelerin doğal güzelliklerinin zaman içerisinde kaybedilme tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bilinçsiz ve kontrolsüz kullanılan tarım ilaçları zaman içerisinde turistik yörelerimizin de kirlenmesine yol açabilir (Delen, 1999: 10 -16).

1.5. Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Organik Tarım Politikası Uygulamalarının Nedenleri

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin insan ve çevre sağlığına duyarlılıkları organik tarıma geçişi sağlamıştır. Avrupa Birliği'nde sürdürülebilir tarım ve organik tarıma yönelik talepler, AB'nin organik tarıma yönelik hedefleri ile paralellik göstermektedir.

Gelişmekte olan ülkeleri organik tarıma yönelten esas neden, gelişmiş ülkelerdeki Pazar fırsatlarıdır. Uluslar arası pazarlarda bir yer edinilmesi, ihracatın teşviki, ekonomik açıdan kendi kendine yeterlilik, kırsal kalkınma ve yaygın sosyal kalkınma da organik tarıma geçişin diğer nedenleri arasındadır. Gelişmekte olan ülkelerde organik tarım politikalarının gelişimi için gıda güvenliğinin de dahil edildiği, daha geniş kapsamlı piyasa bazlı hedeflere ihtiyaç duyulmaktadır (İTO, 2001: 22).

Ekolojik tarım ürünleri politikaları oluşturulmasındaki nedenler;

- Gelecek nesilleri korumak
- Kimyasalların insan, çevre ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkilerinden korunmak
- Toprak verimliliğini, ekolojik koşulları göz önüne alarak, doğal yollarla uzun dönem için sağlamak
- Toprak ve genetik kaynak erozyonunu önlemek
- Su miktar ve kalitesini korumak
- Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak ve enerji tasarrufu sağlamak
- Üretici ve tarımsal işletmelerde çalışan insanların sağlığını korumak

- Küçük çiftçilerin güvenliğini, üretim döngüsünü veya gelir düzeylerini arttırarak sağlamak
- Ekonomiyi desteklemek
- Sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürün elde etmek (Bizim Market, 2005: 11).

Gelişmekte olan ülkelerde ekolojik tarım politikaları, ekonomik kalkınmaya kaynak aktarılabilmesi için ihracat vasıtasıyla döviz rezervlerinin arttırılmasını amaçlamaktadır. Gerçekten de gittikçe de azalan kamu bütçesi, birçok gelişmekte olan ülkeyi tarım sektörünün yeniden yapılanmasına yönlendirmektedir. Tarımsal kurum ve enstitüler, çok daha piyasa merkezli hizmetler sunmak zorunda olup liberalizasyon ve özelleştirme politikaları girişimciler ve üretici organizasyonlarının sistem içerisinde daha geniş kapsamlı bir rol oynamalarına olanak sağlamaktadır. Hükümetlerin sertifikalı ekolojik ürünleri pazarlamasındaki esas amacı kazançlı pazarlara girilerek dünya ticareti içerisinde bir yer edinilmesi ya da tarımsal girdilere ve diğer servislere ilişkin devlet desteğinin kaldırılmasının telafi edilmesidir (Sayın, 2001: 49).

Ekolojik tarımın geliştirilmesine yönelik politikalar gelir yaratıcı etki, doğal kaynakların ve insan sağlığının korunması, sosyal kalkınma ve gıda açısından kendi kendine yeterlilik gibi amaçlara sahiptir.

1.5.1. Gelir Yaratıcı Etki

Organik tarım, uluslar arası ihracat veya üretim maliyetlerinden tasarruf vasıtasıyla gelir yaratıcı bir etki oluşturmaktadır. Organik tarım ile ihracatın teşvik edilmesi hedefi sadece primli fiyatlar tarafından yönlendirilmemekte, aynı zamanda belirli ülkelerin dünya piyasalarında bir yer edinme çabaları ile gerçekleştirilmektedir. Organik tarım ile sentetik kimyasal zararlı mücadele ilaçları ve gübre gibi dışardan temin edilen tarımsal girdiler kullanılmayacağı için tasarruf sağlanmaktadır.

A) Uluslararası Piyasalarda Güvenilir Bir Yer Edinilmesi Ve İhracatın Teşviki

Organik tarım özellikli bir Pazar sunmakta, yüksek talep ve cazip fiyat primlerine sahip yeni ürün grupları ile ürün çeşitliliği oluşturmaktadır. Bu kapsamda organik üretim, özellikle uluslar arası ticaretin liberalizasyonu ve tercihi ticaret anlaşmalarının kaldırılması neticesinde ihracat açısından tek bir mal çeşidine veya sınırlı mal

çeşitliliğine (şeker kamışı, muz, tropik içecekler; kahve, kakao, çay gibi) sahip olan ülkelerde reel global piyasa fiyatlarının uzun vadeli düşüşü ve talepteki yavaş büyümeden dolayı zarar gören ülkeler açısından önem kazanmaktadır.

Organik ürün pazarlarının uzun vadedeki gelişim potansiyeli önde gelen perakende grupların başlattıkları atılcı pazarlama ve promosyon faaliyetleri ile de yönlendirilmektedir (İTO, 2001: s 24).

B) Ekonomik Açıdan Kendi Kendine Yeterlilik

Gelişmekte olan ülkeler, özellikle tahıllar olmak üzere giderek artan bir şekilde ithalata bağımlı bir hale gelmektedir. Yerel gıda çeşitleri ile ithalatın ikame edilmesi, gıda açısından kendi kendine yeterliliği artırmaktadır. Organik tarımla ilgili tarımsal girdilerin yerinin yerel olarak üretilmiş organik girdiler almaktadır. Özellikle döviz kaynaklarının sınırlı olduğu ülkelerde organik tarım iktisadi gereksinmelere bir çözüm olmaktadır.

1.5.2. Doğal Kaynakların Ve İnsan Sağlığının Korunması

Pestisitlerin insan sağlığına ve çevreye zararı, gıdalarda pestisit kalıntısına gittikçe katılan standartlarla kontrol altına alınmaktadır. Pestisit kullanımının azaltılmasına ilişkin politikalar, tüm dünyada giderek yaygınlaşmakta ve tarımsal kimyasallara ilişkin sübvansiyonların kaldırılması neticesinde üretim maliyetleri artmakta, böylece çiftçiler bu girdilerin satın alımını ve kullanım sıklığını azaltmakta ve organik tarıma yönelmektedir. Girdi sübvansiyonlarının kaldırılmasına ilişkin uygulamalar gübreyi de içermekte olup bu durum aynı şekilde organik tarım mantığına uygun olarak doğal gübre kullanımını teşvik etmektedir (Güzel, 2001: 25).

1.5.3. Gıda Açısından Kendi Kendine Yeterlilik

Toprak verimliliğinin ekolojik üretim yöntemleri ve geleneksel gıdaların çeşitlendirilmiş ekim yöntemiyle artırılması, yerel kaynaklara dayalı dış girdisi olmayan ekolojik tarımda üretkenliği arttıracaktır. Çiftçilere eğitim verilmesi ve niteliklerinin geliştirilmesi, işgücü üretkenliğinin maksimize edilmesi tarımsal performansı arttırmaktadır. Böylelikle çiftçiler arazilerinde tek ürüne bağımlı

olmamakta ürün çeşitlemesi sağlanmakta bu da ülke ekonomisine etki etmektedir (Gündüz, 1994).

Tarımsal performansı artırma çabalarıyla dış girdilere gereksinim duyulmadan geleneksel bilgi, modern argo-ekonomik uygulamalar ve bilimsel araştırma sonuçları ile tamamlanmaktadır. Toprak verimliliğinin organik üretim yöntemleri ve geleneksel gıdaların çeşitlendirilmiş ekim yöntemiyle artırılması, çiftçilik sistemini iyileştirmekte, hane halklarına daha iyi beslenme olanakları sunmakta ve dalgalı piyasalarda tek ürüne bağlılığı azaltmaktadır (Güzel, 2001: 26).

1.5.4. Sosyal Ve Kırsal Kalkınma

Kırsal alanlarda çiftçiler yüksek maliyetli girdileri olan tarımsal üretim yerine devlet destekleri ile ekolojik üretime geçtiklerinde geçiş dönemi zorluklarını atlattıktan sonra kapalı sistem üretim yapacak ve girdi bakımından dışarıya bağımlı olmayacaklardır. Bu sayede çiftçiler çok da yabancı olmadıkları doğal kaynaklı üretime yeniden geçiş yapacaklar ve hem maliyet düşüşü hem de gelir artışı elde edeceklerdir. Bu da kentsel alanlara göçü azaltacak ve kırsal alanlarda istihdamı arttıracaktır. Bu sebeple ülkeler ekolojik tarıma geçişte çiftçilere gerekli destekleri sağlamalı ve onları teşvik etmelidir.

Tablo 1’de organik tarımsal üretimin hangi sorunlar için bir çözüm olduğu, bu kapsamda alınan pozitif önlemler ve çözüm önerileri ve bu önlemlerin organik tarımla ilişki derecesi açıklanmaktadır.

Tablo 1: Organik Tarım Uygulamalarının Nedenleri Ve Sağladığı İktisadi, Çevresel Ve Sosyal Faydalar

Çözömlenen problemler	Çözömler/pozitif Tedbirler	Organik tarım ile Bağlantıları
		X= çok bağlantılı (X)= bağlantılı X?= şartlara bağılı olarak bağlantılı
Pestisitlerin neden olduğu sağıık problemleri	Sentetik kimyasal pestisit kullanılmaması	X
Hayvancılıkta kullanılan Antibiyotik, hormonlar gibi yöntemlerin sağıık problemine neden olması	-Hayvancılık sisteminin geliştirilmesi	X
	-Hayvancılık ve bitkisel üretimin entegrasyonu	X

Tablo 1 (Devam) : Organik Tarım Uygulamalarının Nedenleri Ve Sağladığı İktisadi, Çevresel Ve Sosyal Faydalar

	-Hayvanlarının gereksinimlerinin karşılanması	X
	-Alternatif tedavi yöntemleri	X
Pestisit Ve Agrokimyasalların Neden Olduğu Çevresel Problemler	Agrokimyasalların Kullanılması	X
Hayvan gübresi ve organik atıkların neden olduğu çevresel kirlenme	-Hayvansal ve tarımsal üretimin entegrasyonu	X
	-Hektar başına düşen hayvan yoğunluğunun azaltılması ve hayvanların beslenmesi için gerekli girdilerin işletme içerisinde karşılanması, kendi kendine yeterliliğin sağlanması	X
Çevredeki Biyo Çeşitliliğin Azalması	-Agrokimyasal kullanılmaması	X
	-Monokültür uygulanmaması	X
	-Çeşitlendirilmiş üretim	X
Tarımsal üretimde çeşitlilik azalması	-Çeşitlendirilmiş ve daha fazla sayıda mahsul	X
	-Agrokimyasal kullanılmaması	X
	-Monokültür uygulanmaması	X
Ormanların Giderek Yok Olması	-Oduna alternatif yakacaklar	X? (biogas gibi)
	-Birden fazla amaca (fuel, N-fix, malçlama, meyve gibi) yönelik olarak ağaç ekimi	
Azalan ürün çeşitliliğine bağlı olarak toprak kaybı	-Erozyonu kontrol altına alacak önlemlerin alınması	X (erozyon kontrolü, organik kavramların içerisinde yer almaktadır)
	-Organik yapının geliştirilmesi, üretim sisteminin çeşitlendirilmesi, argo ormancılık	X
Yeşil devrim kapsamında gerçekleştirilen sentetik kimyasal girdili tarımsal uygulamalar sonucunda verimliliğin düşmesi	Daha iyi toprak yönetimi, toprakların iyileştirilmesi, korunması, biyolojik kontrol, ürün çeşitliliğinin artırılması	X
Çiftçiler için düşük kazanç	-Üretim maliyetlerinin azaltılması	X

Tablo 1 (Devam) : Organik Tarım Uygulamalarının Nedenleri Ve Sağladığı İktisadi, Çevresel Ve Sosyal Faydalar

Çiftçiler için düşük kazanç	-Üretim maliyetlerinin azaltılması	X
	-Daha çok pazara yönelik ürün çeşitlendirilmesi	X
	-Gelir artışı	X
Girdilerde düşük maliyet etkinliği	-Gelişmiş yönetim ve teknoloji	X
	-Yerel (veya çiftlik dışı) üretim kaynaklarının efektif kullanımı	X
Doğal kaynakların efektif bir şekilde kullanılmaması	Hayvansal ve bitkisel üretimin entegrasyonu, besin dengesi hesaplamaları, rotasyon dönemi veya üretim döngüsü boyunca besin planlaması	X
Sınırlı su kaynakları	-Suların daha az kirlenmesi	X
	-Toprağın su kapasitesinin artırılması, toprak koruma önlemleri, argo ormancılık, malçlama	X
Döviz problemleri	İhracat kazancının artırılması	X? (Fiyat artışının ürün miktarındaki potansiyel kaybı telafi etmesi durumunda gerçekleşmektedir)
İhracat pazarlarının çevresel talepleri	Çevre sertifikası, çiftçilerin organizasyonu	X
Piyasa katılımındaki sınırlamalar	Karşılaştırılmalı üstünlüklerin elde edilmesi	X
Marjinalleşmiş küçük ölçekli çiftçiler	-Üretimin artırılması	X? (geleneksel tarımın opsiyonel olmaması halinde)
	-Üretim maliyetinin azaltılması	X? (yüksek girdi fiyatları ve nispi olarak düşük işgücü maliyetleri halinde)
	-Gelir artışı	X (özel organik ürünler pazarının olması durumunda)
	-Teknolojinin geliştirilmesi	X (ucuz ve elde edilebilir olması halinde)
	-Besinlerin toplumdan geri dönüşümünün sağlanması	X? (atık ürünlerin kalitesi, toplumun duyarlılığı, temizlik prosesleri gibi faktörlere bağlıdır)

Tablo 1 (Devam) : Organik Tarım Uygulamalarının Nedenleri Ve Sağladığı İktisadi, Çevresel Ve Sosyal Faydalar

Kentsel göçün fakirlik ve gecekondulaşmaya neden olması	Kırsal alanlarda gelir artışı ve kırsal alanlarda para akışının azaltılması, organizasyon	(X)
Yerel/Bölgesel Kalkınma Sosyal ve kültürel aşınma	Kırsal alanlarda gelir artışı ve kırsal alanlarda para akışının azaltılması, altyapının arttırılması ve kırsal alanların organizasyonu eski değerlerin canlandırılması veya yeni değerlerin yaratılması	(X)
	Kırsal alanların ve nüfusun kendi kendine yeterliliğinin ve statülerinin arttırılması	X?
Gıda güvenliğinin tehlikeye düşmesi	-Üretimin attırılması	Şartlara bağlı olarak uzun dönemde daha yüksek, kısa dönemde daha düşük bir ihtimaldir
	-Gelir artışı İstikrarlı üretim	X?
	-Girdi bağımlılığının azalması	X?
	-Çeşitliliğin arttırılması, toprağın geliştirilmesi	X
	-Yerel kaynakların optimal kullanımı	X
	-Tüketici bilincinin arttırılması	X

Kaynak: Dr. H. Tülay GÜZEL, **Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları**, İstanbul 2001

1.6. Dünyada Ekolojik Tarım ve Ekolojik Üretime Geçiş

Çevre dostu üretim tekniklerini içeren ve üreticiden tüketiciye dek tüm zincirde refahın arttırılmasını hedefleyen ekolojik tarımın yıllar boyunca geçirdiği süreç incelendiğinde, tarımda kimyasal kullanımının başladığı 1900’lü yılların ilk yarısında Avrupa’daki bazı öncülerin toprak verimliliği kavramına farklı yaklaşımlar sergileyerek ekolojik tarımın temelini oluşturduğu görülmektedir (Aksoy, 2001: 3).

Aslında 1950’li yıllara kadar ekolojik tarım fazla önemsenmemiş, bu yıllarda daha fazla üretim, daha fazla kar fikri egemen olmuştur (Erdinç, 2003: 133).

Savaş sonrası dönemde insanlığın ana hedefi, ucuz gıda maddesi üretmek ve bulduğu gıda maddeleri ile sadece karınlarını doyurmak olmuştur. Ucuz ve çok miktarda gıda maddesi üretiminin sihirli anahtarı girdi yoğun “Yeşil Devrim” idi. Yoğun girdi kullanımının yol açtığı çevre sorunları 1980’lere gelindiğinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Tarımda kullanılan pestisidlerin insan ve hayvan sağlığını tehdit ettiği, yeraltı su kaynaklarını kirlettiği, biyolojik çeşitliliği azalttığı bilimsel çalışmalarla belirlenip yoğun olarak tartışılmaktadır. Sorunlar öncelikle tarımda girdi kullanımının yoğunlaştığı kuzey Avrupa ülkelerinde belirlenmiştir. Avrupa ve ABD’deki bazı duyarlı üreticiler, sentetik kimyasal girdi kullanmaksızın üretim yapmaya ve bunları ya işletmelerinde veya yakın pazarlarda satmaya başlamıştır. Üreticilerce başlatılan hareket, 1972 yılında Toprak Derneği (Soil Association/İngiltere), Doğa ve Gelişme (Nature et Progrés/Fransa), İsveç Biyodinamik Derneği (İsveç), Güney Afrika Toprak Derneği (Soil Association) ve Rhodale Press (ABD)’in ortak bir çatı olan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (International Organic Agriculture Movement/IFOAM))’nu kurması ile hareket yaygınlaşmaya başlamıştır. 1990’lı yıllardan başlayarak Avrupa Birliği ülkelerinde tarımın ekstansifleşmesi ve çevreye uyumlu üretimin desteklenmesi tarım politikası olarak benimsenmiştir (Aksoy, 2001:3).

ABD, 20 Aralık 2000 tarihinde gıdaların üzerine “organik gıda” yazılması standardını getirmiştir. Ayrıca dünyada mevcut en açık, kesin ve detaylar içeren, organik tarım ve üretim, ürün sertifikasyonu konularında standartlar belirlenmiştir (Erdoğan, 2003: 137).

Ekolojik ürün üretimini, gelişmiş ülkelerde (ABD, Kanada, Avustralya, Japonya vb.) iç pazar talebi, gelişmekte olan ülkelerde ise ihracat talebi artışı yönlendirmiştir. Avrupa’da ekolojik ürün üretiminde Danimarka, İngiltere ve İsveç öncülük etmişlerdir. Genelde gelişmekte olan ülkeler, üretimi artırma ve dış satıma sunma çabası içinde iken gelişmiş ülkeler, bir yandan dış alım ve bir yandan da iç üretimleriyle iç pazar talebini karşılama eğilimi içerisindedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler dış satım açısından birbirlerine rakip ülkeler iken, gelişmiş ülkeler hedef pazar konumundadır (www.ifoam.org/organic_fact/food/index.html).

Ekolojik ürün pazarı başlangıçta olduğu gibi tüm dünyada niş olmaktan çıkıp hızlı artarak önemli bir sektör haline ulaşmıştır. Halen Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve Japonya ana pazarlar konumundadır. Günümüzde birçok önemli uluslararası kuruluş

ekolojik ürün pazarına girmiş durumdadır. HİPP tüm bebek ve çocuk mamalarında tümüyle, Nestle ise kısmen ekolojik ürün kullanmakta, McDonalds İsveç'teki şubelerinde ekolojik süt satışı yapmakta Swissair Zurih bağlantılı tüm uçuşlarında ekolojik mönü sunmaktadır. Bu pazarlarda sunulan ekolojik ilkelere göre üretilmiş ve işlenmiş gıda veya gıda dışı maddeler dünyadaki birçok ülkeden temin edilmektedir. Giderek gelişen ürün sektöründe kuralların konmasında, uygulanmasında, kontrolünde veya revizyonunda resmi veya gönüllü ulusal kuruluşlar yanında uluslararası örgütlerde aktif görev yapmaktadır (Aksoy ve Altındişli, 1999: 37).

1.7. Dünyada Ekolojik Ürün Talebi ve Arzı

Dünya üzerinde 26,4 milyon hektarlık alanda kontrol ve sertifikalı olarak organik üretim yapılmaktadır. 2005 yılı istatistiklerine göre, en geniş organik üretim alanına sahip ülkeler sıralamasında 11,3 milyon ha ile Avustralya birinci, Arjantin 2.8 milyon ha ile ikinci, İtalya 1.052 milyon ha ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkelerin organik üretim alanlarının genişliği, organik hayvan yetiştiriciliği için ayrılmış sertifikalı mera alanlarından kaynaklanmaktadır. Türkiye ise yaklaşık 103 bin hektar alan ile 29. sıradadır (<http://ciftci.ksu.edu.tr>).

Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya ve Avustralya'da ekolojik tarım hızla gelişmektedir. Bu pazarlarda ekolojik ürünlerin yiyecek ve içecek ticareti içerisindeki payları %1-4 arasında değişmekte ve uzun vadeli bir büyüme potansiyeli olduğu bildirilmektedir (Güzel, 2001: 19).

Avrupa ülkelerinde 1990'lı yıllardan sonra Avusturya, Almanya, Lüksemburg ve İsviçre gibi ülkelerde ekolojik tarım hızla gelişmiştir. Ekolojik tarıma geçişte ve başarıda etkili faktörler üreticilere sağlanan finansal imkânlar, hızlı bilgi akışı, geniş ürün yelpazesi, ulusal semboller ve koruma ve planlama olarak sayılabilir. Üreticilere sağlanan mali desteğin etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Ancak destekler, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ürün yelpazesinin ve pazarlama kanallarının çeşitlenmesi (süpermarketlerde ailelere yönelik kasa içinde çeşitli sebze veya meyve satışları, restoranlar, catering servisleri, işleme sanayi) ekolojik tarıma geçişi hızlandırmaktadır. Gerek Avusturya gerekse İsviçre'de ekolojik ürünlerin süpermarketlere girişi üreticileri teşvik eden etkenlerin başında gelmektedir. Ancak bu açıdan tüketicilerin eğitimi de talebi yaratma ve geliştirmesi açısından önemlidir. Gerek ülkesel gerekse uluslar arası

yönetmeliklerle tüketiciler güvence altına alınmıştır. Yaratılan logolar da tüketiciyi yönlendirmekte etkili olmaktadır. İsviçre ve Avusturya'daki logolar bu işlevi yerine getirirken Almanya'da çok sayıda logonun piyasada yer alması tüketiciyi büyük ölçüde karışıklığa itmektedir. Halen tüketiciyi şaşırtabilen çok sayıdaki özel marka veya işaret yerine ülkesel tek bir logonun yaratılma çalışmaları yürütülmektedir (www.eto.org.tr).

Bazı ülkelerin ekolojik pazardaki konumlarına göz atacak olursak;

ALMANYA: Ekolojik ürünlerin toplam gıda maddeleri içindeki payı %1.2'dir. Orta vadede %5-10 büyüme hızını sürdüreceği beklenmektedir. Yıllık satış tutarının ise 1 milyar 750 milyon ABD doları, işletme sayısı ise 6.465, işlenen alan 327.329 hektardır.

AVUSTURYA: 19.433 ekolojik tarım işletmesi ile dünya lideri konumundadır. Toplam 299.199 hektarlık alan üzerinde üretim yapılmaktadır. Hayvansal üretimde 338.000 büyükbaş, 99.000 küçükbaş ve 270.000 kanatlı hayvan varlığı bilinmektedir.

BELÇİKA: 291 tarım işletmesi ile 6.418 hektar alanda ekolojik tarım uygulanmaktadır.

DANİMARKA: Danimarka'da ekolojik ürünler içinde en büyük pay %15 ile süt ürünlerine aittir. Süper marketlerde satılan ekolojik ürün sayısı 700'ün üzerinde olup, pazar payının %20'ye ulaşması, tüm ekili alanların %7'sinin ekolojik üretime geçeceği bildirilmiştir.

FRANSA: 3.750 işletmede 98.000 hektar üzerinde sebze ağırlıklı ve daha çok ülkenin güney ve batısında yapılmaktadır. Yıllık satış tutarı 770 milyon dolar dolayında gerçekleşmiştir.

HOLLANDA: 1972 yılından itibaren gelişmekte olan ekolojik tarım 97 yılda 681 işletmeye ve 13.539 hektar alana ulaşmıştır. İşleme-paketleme işinde öncü ülkedir.

İNGİLTERE: Meyve ve sebze yetiştiriciliği açısından kayda değer bir üretim olmamasına rağmen, ekolojik dana eti, kuzu eti ve süt yüksek kalitededir. 900 kadar işletme ile 70.000 hektar alanda üretim yapılmaktadır.

İSVEÇ: Son verilere göre işletme sayısı yaklaşık 114.000 adettir. Ekolojik üretimde hayvansal ürünler ve tahıllar lokomotif rolü oynamaktadır. Ayrıca kök sebze, patates,

mantar, üzüksü meyveler önemli ürünlerdir. Halen İsveç'te marketlerde satılan 1.500 farklı ürün bulunmaktadır.

İSVİÇRE: Öncü ülkelerden birisidir. 70.000 hektar alanda ekolojik tarım yapılmaktadır. Sertifikalı işletme sayısı 4.400'dür.

İZLANDA: Halen lahana, havuç, sera ürünleri (domates, salatalık), arpa, süt, dana ve kuzu eti, yumurta ekolojik olarak üretilmektedir.

İTALYA: Ekolojik ürünler içinde meyveler ve özellikle zeytinyağı ile turunçgiller başta gelmekte, tahıllar ise ikinci önemli grubu oluşturmaktadır. Toplam ekolojik ürünün %43'ü ihraç edilmektedir. İşletme sayısı 13.937, işlenen alan 276.070 hektardır.

İSPANYA: Mevcut iklim koşullarına bağlı olarak zengin üretim çeşitliliği vardır. Tahıllar, zeytin, kuru meyveler, turunçgiller, sebzeler, tropik meyveler ve bunların işlenmesi ile ekmek, şarap, meyve suları, konserve ve çocuk mamalarını saymak mümkündür. İşletme sayısı 2.161, işlenen alan 103.735 hektardır.

PORTEKİZ: En önemli ürün zeytindir. Sebze ve meyve üretimi kıyı bölgelerinde önem kazanmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkilere ise giderek artan bir ilgi vardır. Toplam 9.190 hektar alan üretime açıktır.

YUNANİSTAN: Başlangıcı 1980 yılındadır. Kuş üzümü, zeytinyağı, şarap, tahıl, kivi, pamuk en önemli ürünleridir. %75'i ihraç edilirken kalanı iç pazarda tüketilmektedir. İç pazarda beyaz koyun peyniri ve bala ilgi oldukça fazladır. İşletme sayısı 1.065, üretime açık alan ise 5.269 hektardır.

AMERİKA: 1997 yılı verilerine göre 4.2 milyar dolar, 2000 yılı yaklaşık 6.6 milyar dolar ekolojik ürün pazarlanmıştır ve yıllık büyüme çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Üretilen ürünler arasında meyve, sebze, baklagiller, tahıllar, et ve süt gibi hayvansal besinler ile pamuk ve lif gibi maddelerde yer almaktadır. Latin Amerika'da muz ve mango üretilmektedir.

ABD'de Organik Araştırma Vakfı (The Organic Farming Research Foundation OFRF) tarafından yapılan bir incelemede ABD'deki ekolojik tarım işletmelerinin %83'nün aile işletmeleri olduğu belirlenmiştir (www.eto.org.tr).

ARJANTİN: Ekolojik tarıma 1990 yılında başlamasının rağmen ürün çeşitliliği ve ürün kalitesi çok hızlı bir artış göstermektedir. Ana pazar dış ülkelerdir. Tahıllar, baklagiller, taze meyve, tıbbi bitkiler, et ve hayvansal gıdalar, çay, bal, tekstil, marmelat ve meyve konsantresi gibi işlenmiş ürünler en çok üretilenlerdir. Ana pazarı AB ülkeleri ve ABD'dir.

KANADA: Yapılan bir araştırmada tüketicilerin %25-50 arasında bir fiyat farkı ödemeye hazır olduklarını göstermiştir. Ülkede tüketilen ekolojik ürünlerin %49.3'ünü sebze, %14.7'sini meyve, %10'unu et, %7.4'ünü tahıllar ve %3.5'ini süt ürünleri oluşturmaktadır.

İSRAİL: Ekolojik üretimin büyük çoğunluğu dış pazara yöneliktir. Önemli ekolojik ürünler, taze meyve-sebze, yumurta, tavuk, turunçgiller, süt ve süt ürünleri olarak sayılabilir.

MISIR: Halen Mısır'da 3.000 hektar üzerinde bir alanda kontrol ve sertifikalı olarak ekolojik üretim yapılmakta ve gerek iç gerekse dış pazarda satışa sunulmaktadır. Üretilen ürünler arasında pamuk, buğday, patates, soğan, sarımsak, meyve, sebze, tıbbi ve aromatik bitkiler, süs bitkileri, kına, et ve süt gibi hayvansal gıda maddeleri yer almaktadır. Avustralya ve Yeni Zelanda'da 1995 verilerine göre işletme sayısı 1.430 olup, 335.000 hektar üzerinde ekolojik tarım yapılmaktadır. Üretimde %75'lik payı bahçe bitkileri (turunçgiller, kavun, muz, patates, havuç gibi) almaktadır. Tıbbi bitkiler ve tahıllar diğer önemli ürünlerdir (Erdinç, 2003: 137-139).

Çeşitli kuru meyvelerin ekolojik üretiminde ise Türkiye önemli bir tedarik kaynağıdır. Tipik meyve ürünleri arasında kuru üzüm, hurma, kuru kayısı, kurutulmuş elma ve kuru incir gelmektedir. Kabuklu meyvelerin üretim ve sunumunda yine Türkiye ve ABD ön sıradadır. Türkiye fındıkta, ABD bademde en önemli üreticidir. Bunları İtalya, İspanya, Fransa, Latin Amerika ülkeleri takip eder. Latin Amerika ve Meksika'da kahve, Hindistan'da çay ve Bolivya'da kakao büyük miktarlarda üretilir.

Dünyada en çok talep gören ekolojik ürünler ise şu şekildedir:

- **Büyük pazarlarda üretilmeyen tropik ürünler:** Kahve, kakao, çay, tropik meyve ve sebzeler (hem taze hem de meyve suyu konsantresi olarak), baharatlar ve şifalı otlar,

kuru meyve ve fındık. Bu ürünler çoğunlukla yarı işlenmiş veya yeniden paketlenmek üzere alınmaktadır.

- **Sezon dışı ürünler:** Taze meyve ve sebze gibi ürünler. Bu ürünler büyük pazarlarda da üretilmektedir ancak ülkelerin yerel sezonları dışındaki dönemlerde dışarıdan alınmaktadır.
- **Sezon içi ürünler:** Sebze ve meyveler. Talep çokluğu nedeniyle arz eksikliği olan ürünlerde ürün eksikliği olan firmalar sezon eksikliği ürünleri almaktadırlar.
- **Diğer ürünler:** Tatlandırıcılar, et, süt ürünleri, yumurta gibi hayvansal ürünler, alkollü içecekler, tahıllar ve kuru baklagiller, pamuk, kozmetik, boya maddeleri (www.igem.org.tr).

Avrupa pazarları için fırsat ürünlerini ise; organik süt ve süt ürünleri, organik soya, organik şarap, yağlı tohum, ısırgan otu, meyan kökü ve şerbeti, keçiyoynuzu, enginar, sapı-yaprağı-kabuğu, kavun-karpuz-turunçgil kabukları, kayısı-zerdali çekirdeği, soya, meşe palamudu, brokoli ve kapari olarak sayabiliriz (www.ekoses.com).

Tablo 2: Uluslararası Ekolojik Ürünler Pazarı (2000)

Ülke	Perakende Satışlar (milyon \$)	Toplam Gıda Satışları İçi %	Orta Vade Büyüme Tahmini %
Almanya	2200-2400	1.25-1,5	10-15
İngiltere	1000-1050	1.0	25-30
İtalya	1000-1050	1.0	15-20
Fransa	800-850	1.0	15-20
İsviçre	460-470	2.0-2,5	15-20
Danimarka	350-375	2.5-3,0	10-15
Avusturya	250-275	2.0	10-15
Hollanda	225-250	0.75-1,0	10-15
İsveç	175-200	1.0	20-25
Diğer Avrupa Ülkeleri*	300-500	-	-
ABD	8000	1.5-2,0	20-25
Japonya	2500	-	-
TOPLAM	17.500		

* Belçika + Finlandiya + Yunanistan + İrlanda + Portekiz + İspanya + Norveç

Kaynak: GLOBUS, Eylül 2002, Sayı 2002-09, s 68.

1.8. Ekolojik Tarım Alanında Faaliyet Gösteren Uluslararası Kuruluşlar

Ekolojik tarım konusunda oluşturulan birlikler ve organizasyonlar çoğunlukla ülkeler bazındadır. Her ülke kendi bünyesinde ekolojik tarımı geliştirmek ve bu tarım yöntemini benimseyenler arasında bilgi alışverişini sağlamak amacıyla çeşitli organizasyonlar oluşturmaktadırlar. Bu organizasyonlar ekolojik tarımın standartlarının doğru uygulanması ve pazar payının artmasına yönelik tüketici bilgilendirilmesi görevlerini de üstlenmiştir. Bu tür organizasyonlara en iyi örnek Almanya'da bulunan SÖL (Stiftung Ökologie & Landbau – Ekolojik Tarım Kuruluşu)'dür. Bu kuruluş 1961'de ekolojik üretimi teşvik amacıyla kurulmuştur (www.organic-europa.net/countryreports).

1.8.1. IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements – Uluslar arası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)

1970'li yıllara kadar ayrı ayrı devam eden organik tarımı geliştirme çalışmaları 1972 yılında IFOAM'ın (International Federation of Organic Agriculture Movement) kurulması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Üç kıtadan 5 kurucu organizasyon tarafından oluşturulan ve merkezi Tholey-Theley/Almanya'da olan "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" (IFOAM) tüm dünyadaki ekolojik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamaktadır (www.eto.org.tr).

Organik tarım kuruluşları için bir şemsiye organizasyon olup üyeleri arasında sertifikasyon kuruluşları, tüccar ve işleyiciler, araştırma ve eğitim kurumları gibi organik tarımın farklı kesimlerinden kuruluşlar yer almaktadır. IFOAM, tüm dünyada organik tarım faaliyetlerinin liderliğini yürütmektedir (Güzel, 2001: 32).

IFOAM, tüm dünyada ekolojik üretime ilişkin kuralları ilk olarak tanımlayan ve yazıya döken kuruluştur (Eşiyok, 2003: 73).

Temel İlkeler olarak geliştirilen kurallar dizini 1998 yılında IFOAM Temel Standartları olarak modifiye edilmiş ve genel kurul tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Kuruluş, AB, Birleşmiş Milletler Tarım-Gıda Örgütü (FAO), Dünya Ticaret

Organizasyonu (WTO), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla da ekolojik üretimle ilgili sıkı bir işbirliği yapmaktadır (www.eto.org.tr).

IFOAM, organik tarıma ilişkin yayınları ile dünya genelinde organik tarımsal üretimin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda yılda üç kere yayınlana “Ekolojik ve Çiftlik: Ecology and Farming” adlı bir dergi çıkarmakta, ayrıca kaynak kitapların, toplantı ve konferans tebliğlerinin basımında öncülük etmektedir. IFOAM, “Organic Agriculture Worldwide” isimli bir yayın hazırlamaktadır. Ayrıca iki yılda bir bilimsel konferanslar düzenlemekte, bu bilimsel konferansların yanı sıra ekolojik ürün ticareti ile ilgili konferanslar gerçekleştirmektedir (Güzel, 2001: 32).

IFOAM üyeleri çoğunlukla Avrupa ülkelerindedir. Ancak son yıllarda dünyanın diğer bölgelerinden de üyelik gerçekleşmektedir. Üyeliklerin tüm dünya geneline yaygınlaşması neticesinde IFOAM içerisinde Asya, Akdeniz, Almanca konuşan ülkeler (İsviçre, Almanya, Avusturya, Lüksemburg) ve Afrika bölgesel grupları oluşturulmuştur. Ayrıca Avrupa Birliği üyesi ülkelerin birer temsilcilerinden oluşan ve AB ile ilgili çalışmalar yapan bir AB çalışma grubu ve standartlar ve akreditasyonla ilgili komiteleri bulunmaktadır (Aksoy ve Altındışli, 1999: 13).

1.8.2. FAO (Food and Agriculture Organisation of the United Nations – Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

1945'te Roma-İtalya'da kurulmuştur. FAO'nun 183 üye ülkesi ve bir üye organizasyonu (Avrupa Birliği) bulunmaktadır. Kuruluş amacı bireylerin yaşam standartlarını yükseltmek ve tarımda verimliliği geliştirmektedir. Ayrıca kuruluş amaçları arasında dünyada açlığı yok etmek ve tüm insanların istedikleri an yiyeceğe sahip olmalarını ve bu yiyeceklerin de sağlıklı olarak üretilmelerini sağlamak bulunmaktadır (www.organic-europe.net).

FAO gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara katılımını desteklemek amacıyla üretim şartlarına ilişkin teknik bilgi sağlamakta, piyasa fiyatlarına ilişkin ticaret bilgisi ve kapasite yaratımı konusunda destek vermektedir. Ayrıca uygun ulusal ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme kolaylıkları sağlanması ve ülkelerin ekolojik tarım konusundaki deneyimlerinin birbirlerine aktarmaları konusunda destek vermektedir. Ekolojik tarıma ilişkin tüm üretim, depolama, işleme ve pazarlama

zincirini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışan FAO geliştirmekte olan ülkeler tarafından talep edilmesi halinde yerel sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasını da desteklemektedir. FAO uluslararası pazarlar olduğu kadar yerel üretim kapsamında dikkate alınacak bölgesel ekolojik standartların belirlenmesi de destek sağlamaktadır (www.fao.org).

FAO, son yıllara dek uyguladığı politikalarda sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği kavramlarını ön plana çıkarırken 1998 yılı Ekim ayında, İsviçre'de diğer ilgili kuruluşların da katılımı ile ekolojik tarım araştırmalarında uygulanacak yöntemlerin tartışıldığı bir toplantı düzenlemiştir. Bu toplantının ikincisi Eylül 1999'da yine FAO'nun katılımı ile Bari'de yapılmıştır. FAO'nun ekolojik tarıma olan ilgisi hızla artmaktadır. Halen gıda maddesi artış hızının nüfus artış hızından yüksek olduğu ender bölgelerden orta-batı Afrika ülkelerinde yürüttüğü kalkınma projesi çerçevesinde alt proje olarak organik muz yetiştiriciliği projesini desteklemektedir. Konu ile ilgili olarak FAO içinde bir masa da oluşturulmuştur. FAO, Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün birlikte oluşturdukları Codex Alimentarius bünyesindeki Gıda Etiketleme Komitesi, ekolojik olarak üretilen ve etiketlenen gıda maddelerine ait standartları hazırlamaktadır (www.eto.org.tr).

1.8.3. ITC (International Trade Center – Uluslararası Ticaret Merkezi)

Ekolojik tarım konusunda amacı geliştirmekte olan ülkelerin ihracat aktivitelerini geliştirmek ve pazar olanaklarından faydalanmalarını sağlamaktır (www.itc.com).

ITC tarafından hazırlanan programlar şu hizmetleri kapsamaktadır:

- Pazar analizi – Ürün ve pazar geliştirme
- Ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi (Ürün ve ticaret haritaları)
- Ticaret bilgisi
- İnsan kaynakları gelişimi
- İhtiyaç tespiti
- Uluslararası satın alma – tedarik yönetimi

- Yenilikleri duyurma ve uyarılama

Bunlardan en önemlisi ürün ve Pazar geliştirme olup organik tarım ürünlerini de kapsamaktadır.

ITC pazar araştırmalarına bağlı olarak çeşitli seminerler düzenlemekte, kitap basmakta ve böylece gelişmekte olan ülkelerde pazar gereksinmelerinin, ekolojik ürünler için pazar potansiyelinin tespitinin sağlanması yardımcı olmakta ve ihracatçıları teşvik ederek ithalatçılara yeni tedarik kaynakları bulmada yardımcı olmaktadır.

1.8.4. OTA (Organic Trade Association – Organik Ticaret Birliği)

1985 yılında ekolojik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını arttırmak amacıyla Kuzey Amerika’da kurulmuştur. Kanada, Kuzey Amerika ve Meksika’da bulunan ekolojik üretici, taşıyıcı, işleyici, çiftçi birlikleri, komisyoncu, kontrolör, dağıtıcı ve perakendecileri kapsayan üyelerden oluşur (www.ota.com).

1.9. Dünyada Organik Ürünlerdeki Tüketici Tercihleri

Ekolojik ürünlerin tüketicilerce talep edilmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle çocuk ve bebeklerin sağlığına verilen önem, ilk sırada yer almaktadır. Almanya ve İngiltere’de yapılan bir anket çalışmasında sağlık, Almanya’da %70, İngiltere’de ise %46 ile ilk sırada ifade edilmiştir. Almanya’da çevre %10 – 30, lezzet %13 – 24, ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. İngiltere’de ise çevre %41, lezzet %40, hayvan hakları %26 ile sağlığı takip etmektedir. Hollanda’da yapılan anketlerde ise tüketicilerin %70’inin ekolojik ürünü tanıdığı ve satın alma nedeni olarak öncelikle sağlık ve bununla birlikte çevre koruma kaygısının olduğu dile getirilmektedir (Erdiñ, 2003: 140).

Son yıllarda tüketici tercihlerini ekolojik ürünler lehine yönlendiren en önemli olaylar, genetik olarak modifiye edilmiş (transgenik çeşitler vb.) gıda maddelerinin piyasaya sürülmesi ve Belçika’da ortaya çıkan dioksin skandalı olmuştur. Ekolojik ürün yetiştiriciliğinde genetik modifikasyona tümüyle karşı çıkılması, bu olaydan kendini korumak isteyen tüketicilerin tüm dünyada ekolojik ürünlere yönelmesine yol açmıştır. Ekolojik ürün fiyatlarının geleneksel eşdeğerleri ile karşılaştırıldığında fiyat farkları ürüne ve zamana bağlı olarak değişmektedir. Örneğin İtalya’da ekolojik tahılların fiyatı

tahılların fiyatı geleneksellere göre %30 – 40 arasında daha yüksektir. Meyve ve sebzelerin fiyatı ise mevsime bağlı olarak değişmektedir. Almanya’da yapılan araştırmalar, ekolojik ürün fiyatlarının geleneksel olanlara göre %30 – 200 arasında daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm ürünlerdeki fark, yıllarca ortalama %80 düzeyinde seyretmiştir. Ancak fiyat farkının %30’u aşmaması durumunda ekolojik ürün talebinin daha da artacağı bildirilmektedir (Güzel, 2001: 56).

Avrupa pazarında organik süt ve süt ürünlerine olan talebin 1996–2002 döneminde yüzde 400, organik soya talebinin yüzde 500, organik şarap talebinin ise yüzde 160 artış göstermiştir. İleri teknoloji ile üretimi yapılan yağlı tohum, ilaç ve kozmetik sanayiinde kimyasalların yerini doğal ürünlere bırakmasıyla ısırgan otu, meyan kökü ve şerbeti, keçiboynuzu, enginar sapı-yaprağı-kabuğu, kavun-karpuz-turunçgil kabukları ve kayısı-zerdali çekirdeği yüksek talep gören ürünler arasında. Ayrıca soya, meşe palamudu, brokoli ve kapari pazarda yoğun ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Modern ve organik hayvancılığa geçiş, kaliteli yem bitkilerine talebi arttırırken, Fransa, İtalya ve Belçika’dan kurbağa-kurbağa bacağı, salyangoz ve kerevite yoğun ilgi vardır (www.ekoses.com).

1.10. Avrupa Birliği'nde Tarım ve Ekolojik Tarım

Yakın zamana kadar Avrupa'nın tarım politikaları İkinci Dünya Savaşı sonrasında tarumar olmuş Avrupa'nın beslenme konusunda kendi kendine yetmesi ilkesiyle belirlenmekteydi. Bu ilke kurucu antlaşma 1957 Roma Antlaşmasında yer almış, akabinde temelleri 1958'de atılan, 1962'de hayata geçen ve Avrupa'nın ilk federal politikası olma özelliği taşıyan OTP (Ortak Tarım Politikası)'de tam ifadesini bulmuştur. Tamamen prodüktivist yani azamî verim üzerine bina edilen ve muazzam sübvansiyonlar nedeniyle Komisyonun yıllık bütçesinin yıllarca yarısını tüketmiş olan bu politika zamanla AB'nin en fazla sorgulanan politikası haline gelmiştir.

AB 24 Haziran 1991 tarihli ve 2092/91 sayılı ilk ekolojik tarım yönetmeliğini kabul etti. (AB dillerinde en çok ekolojik ve biyolojik terimleri ve sadece İngilizcede organik terimi kullanılıyor). Nitekim yönetmeliğin dibacesinde OTP 'nin bundan böyle çevre ve kırsal alanların korunmasına, tüketici sağlığına ve ekolojik tarımda olduğu gibi toprağın aşırı kullanımının önünü alacak yeni üretim metotlarına yönelmesi gerektiği belirtilir. Kabulünün üzerinden geçen on dört yıl boyunca pek çok değişiklikle zenginleşen bu

yönetmelik AB'nin tarımsal ürünlerin ekolojik üretimleri konusunda en mütakamil hukukî aracıdır. Gerek AB ülkeleri içinde yapılan ekolojik tarım ve hayvancılığın gerekse üçüncü ülkelerden ithal edilebilecek ekolojik ürünlerin tarifleri bu yönetmelikle yapılır.

Üretim, sertifika, kontrol ve reklam kaideleri en ince detaylara kadar bu metinde belirtilir, tüketici sağlığı açısından çiftlikten çatala gelene kadar tüm ekolojik gıdalar ve diğer tarımsal kaynaklı tüketim maddelerinin izi bu metinle kayıt altına alınır. Ekolojik Çiftçilik Bilgi Sistemi (OFIS) adlı veri tabanı tüm bu bilgileri içerir.

Yönetmeliğin kapsamı konusunda örnek vermek gerekirse: Üzerlerinde daha önce konvansiyonel tarım yapılmış arazilerin ve burada üretilecek olan ürünlerin ekolojik olarak sertifikalandırılması için, yetkili kontrol kuruluşunun belirlediği, genelde üç yıllık süre boyunca yine bu kuruluş tarafından kontrol edilmek üzere, ekolojik uygulamalara tabi olmaları; ekolojik arıcılıkta kovanların etrafındaki en az üç kilometre yarıçapında alanın ekolojik tanımlara uyması koşulu; yukarıda bulunan ekolojik ürün logosunun satışta kullanılabilmesi için işlenmiş ürünün muhtevasında en az % 95 oranında ekolojik madde bulunması; 1 Temmuz 2005 itibariyle bio veya eko öntakılarıyla ekolojik ürün çağrıştıran ancak ekolojik olmayan tüm etiketlerin AB içpazarında yasaklanması; özel izinle belli ürünlerde AB'nin bütününe ihracat yapmaya hak kazanmış altı ülke Arjantin, Avustralya, İsrail, İsviçre, Kosta Rika, Yeni Zelanda ve diğer taraftan Türkiye'nin de dahil olduğu altmış sekiz ülkenin belli ürünleri ikili çerçevede sadece belli AB üyelerine ve 31 Aralık 2005'e dek geçerli olmak üzere ihraç etme hakkı; AB ülkelerine ihracat yapmaya hak kazanmış üçüncü ülke üreticisinin ekolojik tarım konusunda Topluluk kaidelerinin tıpkısını garanti etmesi koşulu gibi...

AB aynı zamanda ekolojik üretim konusunda temel oluşturan iki uluslararası metne de referansta bulunur. Bunlar, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ile birlikte hazırladığı Gıda Kodeksi (Codex Alimentarius) ve (IFOAM) Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun belirlediği ekolojik tarım temel standartlarıdır (www.bianet.org).

1.10.1 AB Ülkelerinde Ekolojik Tarım

2092/91 sayılı yönetmelik sonrasında Avrupa Birliği ülkelerinde ekolojik tarım ve ekolojik ürün tüketimi konularında kayda değer bir gelişme kaydedilmiştir.

Ekolojik tarım yapılan ve ekolojik tarıma hazırlık için geçiş dönemine girmiş olan arazi yüzölçümü 1991'den bu yana on kat artmış ve bugün AB (2003 sonu itibariyle) 5.5 milyon hektar ve 143.000 işletmeyle Avustralya ve Latin Amerika'dan sonra dünyada en fazla ekolojik tarım yapılan bölge olmuştur. Bu veriler her ne kadar AB tarımsal alanının %3.3'üne ve tarım işletmelerinin %3.2'sine tekabül ediyorsa da Akdenizli üç AB üyesi ülke Fransa, İspanya ve İtalya'nın Birlik' deki ekolojik tarım faaliyetinde başı çekmesi önemlidir. AB'de ekolojik tarımın %83'ünü tahıl ve yağlı tohumlar oluşturmaktadır. Ekolojik hayvancılıkta ise gerek süt gerekse besi hayvanlarının toplam hayvan sayısına oranı sadece %1'den biraz fazladır.

Ekolojik ürünler pazarına gelince yıllık 25 milyar dolar civarındaki pazarın yarısı AB'dedir. Ürünler yakın zamana kadar ekolojik ürün satılan pazarlarda ve özel ihtisas dükkanlarında satılıyorken artık süper marketlerde bulunuyor ve konvansiyonel gıdadan nispeten daha pahalı olmaları bu pazarın hızla büyümesini engelleyecek gibi gözüküyor. Uzmanlar AB'de üretilen ekolojik üründe en pahalı girdinin işleme ve dağıtımdaki elemeği olduğunu belirtiyor.

Bugüne gelindiğinde 18 Ekim 2004'te kâbul edilen Ekolojik Beslenme ve Tarımda Avrupa Eylem Planı (EAPOFF) ve 1 Ocak 2005'te yürürlüğü girmiş bulunan OTP reformu ile birlikte ekolojik tarım artık AB'nin tarım gündeminin en tepesinde yer alıyor.

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 çok anlamlı. Ekoşartlılık çevre koruması, gıda güvenliği, hayvan ve bitki sağlığı, ekilebilir alanların çevre ve tarımsal anlamda sağlıklı muhafaza edilmesi temelinde şekilleniyor. OTP reformu ayrıca çevre koruması, hayvan ve bitki sağlığına dönük kırsal kalkınma politikasını öne çıkarıyor.

Avrupa Eylem Planı ise, Komisyon başkanlığında ve bütün üye ülkelerden oluşan Ekolojik Tarım Daimî Komitesi'nin yönetiminde 2004 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır. 2002 sonundan bu yana yapılan hazırlıklar 2004 başında Brüksel'de toplanan ve üye ülkeler, aday ülkeler, uzman gazeteciler ve yüzden fazla uzman kuruluşun katıldığı bir konsültasyonla somutluk kazanmış ve adı geçen Eylem Planı ortaya çıkmıştır. 21 eylem etrafında şekillenen planla AB ekolojik tarımı, OTP'nin temel ilkeleri olan çevresel bütünleşme ve sürdürülebilir kalkınma için çok önemli bir araç olarak tanımlar. Öngörülen eylemler dört ana hedefe yöneliktir: Tüketiciyi bilgilendirmek ve bilinçlendirmek; Federal (OTP) ve ulusal destek politikalarının etkinliğini artırmak; Ekolojik tarım konusunda araştırma/geliştirme çalışmalarına hız vermek; Üretim normlarını, ithalat koşullarını ve teftiş koşullarını güçlendirmektir.

AB'nin ekolojik tarıma malî desteklerine gelince: OTP'nin 2000-2006 döneminde, 2078/92 sayılı Tarımsal Çevre ve 1257/99 sayılı Kırsal Kalkınma Yönetmelikleri uyarınca Komisyon ve ulusal bütçelerden ekolojik tarım tekniklerine geçen ve sunî gübre ve sunî koruma miktarlarını ciddi boyutlarda düşüren AB çiftçisine yılda 3.7 milyar euro destek öngörülmüştür. Bu rakam her ne kadar yıllık 40.5 milyar euroluk OTP bütçesinin %10'undan azsa da geçen bir önceki döneme oranla %68'lik bir artış ifade ediyor.

Komisyon'un hektar başına verdiği yıllık desteğin üst sınırları, yıllık rekoltede 600 euro, daimî üründe 900 euro, terkedilmiş toprağı kazanma amaçlı girişimlerde 300 euro, ekolojik tarım için geçiş dönemindeki toprakta 725 euro, tehlike altında ve genetik bozulmaya yüz tutmuş bitkilerin ıslahı için 300 euro olarak belirlenmiştir.

Bugün bu desteklerden AB toplam tarım toprağının %25'i yararlanır hale gelmiş, Avusturya, Finlandiya ve bazı Alman eyaletlerinde ise bu oran %70'i aşmıştır. Ekolojik tarım yapan AB çiftçisinin tamamına yakını desteklerden yararlanıyor.

Sonuç itibariyle bugün her gıdanın ekolojik olanını süpermarkette bulmak mümkün olan ve ıg gibi büyüyen ekolojik ürün pazarının üreticiye en önemli desteğı 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 gelmektedir (www.bianet.org).

2. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE EKOLOJİK TARIM VE PAZARLAMA ÇABALARI

2.1. Türkiye'de Ekolojik Tarımın Gelişimi

Türkiye'de organik tarım, 1984–1985 üretim sezonunda genişleyen pazar için Avrupalı firmaların ülkemizden organik ürün talebi ile ihracata yönelik olarak başlamıştır (<http://ciftci.ksu.edu.tr>).

İlk yıllarda Avrupa kökenli bazı firmalar kendi ihtiyaçları olan ürünleri anlaşmalı çiftçilerle yetiştirmek ve elde edilen ürünleri Türk ihracatçıları vasıtasıyla kendi ülkelerine ithal edebilmek için Türkiye'de ekolojik üretim projeleri tesis etmişlerdir. İlk yıllardaki bu ekolojik üretim faaliyetlerinin danışmanlık, teftiş ve sertifikasyon gibi vazgeçilmez esasları tamamıyla yabancı kişi ve kuruluşlarca yerine getirilmiştir. 1990'lı yılların başında bu konularda az sayıda da olsa Türk uzmanlar yetişmişler ve yabancı firmaların ülkemizdeki temsilciliğini yapmaya başlamışlardır (www.ankara-tarim.gov.tr).

Önceleri ithalatçı ülkelerin bu konudaki mevzuatına uygun olarak yapılan üretim ve ihracata, 1991 yılından sonra Avrupa Topluluğunun 2092/ 91 sayılı yönetmeliği doğrultusunda devam edilmiştir. Daha sonra 2092/ 91 sayılı yönetmeliğin 14 Ocak 1992 tarihinde yayımlanan 94 /92 sayılı ekinde; Avrupa Topluluğuna organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu hususlar ayrıntıları ile belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Topluluğuna başvurmaları zorunluluğu getirilmiştir (www.ekosistem.com.tr).

Ekolojik Tarım hareketini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla 1992 yılında Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. Aynı yıl içinde İzmir'de yapılan "2. Akdeniz Ülkelerinde Ekolojik Tarım Konferansı", ETO tarafından organize edilmiştir. Bu şekilde ekolojik tarım alanında ülkemizde yeni bir süreç başlamış olup, İzmir bu hareketin merkezi durumuna gelmiştir (www.ankara-tarim.gov.tr).

Avrupa Topluluğu'ndaki gelişmelere uyum sağlamak üzere Tarım ve Köyişleri Bakanlığı çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği ile Yönetmelik hazırlama çalışmalarına başlamış ve "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik" 24.12. 1994 tarihli ve 22145 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Yönetmeliğin bazı maddelerinde uygulamada rastlanılan aksaklıkları gidermek ve organik tarım faaliyetleri sırasında yapılacak kusur ve hatalara karşı uygulanacak yaptırımların da yönetmelikte yer alması için, 29.06.1995 tarihli ve 22328 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik ile değişiklik yapılmıştır. Daha sonra 11.07.2002 tarihli ve 24812 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" yürürlüğe girmiştir. Organik ürünlerin üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair kanun tasarısı Hükümetin acil eylem planı içerisinde yer almış ve 5262 sayılı "Organik Tarım Kanunu" 03.12.2004 tarihli ve 25659 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Bu Kanuna gereğince hazırlanan "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" 10.06. 2005 tarihli ve 25841 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (www.ekosistem.com.tr).

En son olarak Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in onayladığı yeni Organik Tarım Yasası ise şu düzenlemeleri getiriyor: Türkiye'de organik tarımın kurallarının ihlal edilmemesi, haksız rekabetin önlenmesi, iç ve dış pazar ile kontrol ve sertifikasyon faaliyetlerinin düzenlenmesini amaçlayan yasaya göre, organik ürünlerin ve girdilerin etiketi ve logosu, reklam ve tanıtımı, sahte, yanıltıcı veya ürünün yapısına, özelliklerine, içeriğine, kalitesine, orijinine ve üretim tekniklerine göre hatalı bir izlenim yaratacak, ürünün sahip olmadığı etki ve özelliklerine atıfta bulunacak biçimde olamayacak ve tüketiciyi yanıltıcı yazı, resim, şekil ve benzerlerini içermeyecek. İhracat sertifikası olmayan ürün, organik ürün adı altında ihraç edilemeyecek. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu tarafından sertifikalandırılmamış ürünler organik ürün veya organik girdi adı altında satılamayacak. Yasaya aykırı hareket edenler için 5 milyar lira ile 30 milyar lira arasında değişen para cezası öngörülmüyor. Ek olarak bu kişilere yeniden çalışma izni verilmeyecek (www.turkpoint.com).

Türkiye'de Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 2004 verilerine göre toplam 279.623 tonluk 174 adet sertifikalı organik ürün, 13 044 üretici/işletme tarafından 103.190

hektarlık bir alan üzerinde üretmektedir. Üreticilerin tamamına yakını organik tarım konusunda çalışan organizasyon kurumları ile sözleşmeli tarım yapmakta ve elde edilen organik ürünlerin çok büyük kısmı ihraç edilmektedir (<http://ciftci.ksu.edu.tr>).

Ekolojik tarım hareketini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla 1992 yılında Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. ETO Türkiye’de ekolojik tarıma ilişkin ilk kuruluştur. Derneğin üyeleri arasında üretici, ihracatçı, akademisyen, tüketici gibi sektördeki ilgili kişiler bulunmaktadır. Dernek toplantı, eğitim ve yayın çalışmaları yapmaktadır. ETO’nun amaçları ise:

- Ekolojik tarımın tanıtılmasına, yayılmasına, sevdirmesine ve bu konu ile ilgili bulunan bilimsel araştırmaların yapılmasına çalışmak;
- Ekolojik tarımın teknik ve ticari alanlarında faaliyetlerde bulunan kişi, kurum ve kuruluşlar arasındaki faaliyetleri düzenlemek, çalışmalarını teşvik etmek, mesleki formasyonlarının gelişmesine ve menfaatlerinin korunmasına yardımcı olmak;
- Üniversiteler, araştırma kurumları ve benzeri müesseselerle gerekli her türlü işbirliğini ve organizasyonu sağlamak; ekolojik ürünler için iç pazar oluşturulmasına çalışmak ve desteklemek; ekolojik ürünler ile ilgili iç ve dış pazarın sağlıklı geliştirilmesine katkıda bulunmak ve denetlemek;
- Sertifikasyon ve teftiş aşamalarında organizasyon desteğinde bulunmak; dernek logosunun iç ve dış pazarlarda denetimli olarak kullanılabilmesine olanak sağlamak;
- Üretim, işletme ve pazarlama aşamalarında ortaya çıkan tüm sorunların çözümünde ilgili yerli ve yabancı, özel ve tüzel, kişi ve kuruluşlar ile ilişkilerde bulunmak, inceleme yapmak, rapor düzenlemek ve kamuoyunu aydınlatmaktır (www.eto.org.tr)

Ekolojik tarım faaliyetlerinin ülkemizde ilk olarak Ege Bölgesi’nde İzmir’de başlamış olması, ürün işleme tesislerinin büyük çoğunluğunun İzmir’de olması ve üretilen ürünlerin büyük kısmının İzmir limanından ihraç edilmesi nedeniyle organizasyon kuruluşları, kontrol ve sertifikasyon firmaları gibi ekolojik tarım sektörünün hemen tüm kuruluşlarının merkezleri İzmir’de yer almaktadır (www.ankara-tarim.gov.tr).

Türkiye’den ihraç edilen ekolojik ürünler ilk yıllarda tamamen hammadde halinde iken günümüzde işlenerek ihraç edilen ürünlerin miktarı giderek artmaktadır. Buna en iyi örnek pamuktur. Pamuk ilk başlarda sadece hammadde olarak ihraç edilirken günümüzde iplik ve tekstil ürünleri olarak da ihraç edilmektedir (Gündüz, 2000: 37).

Tablo 3: Türkiye’de Yıllara Göre Ekolojik Ürün Üretimi

Yıllar	Ürün sayısı	Çiftçi Sayısı	Üretim Alanı (Ha)	Üretim Miktarı (Ton)
1996	26	1.947	6.789,5	10.304
1997	53	7.414	15.906,1	47.611,6
1998	67	8.199	24.041,9	99.299,8
1999	92	12.275	46.522,8	168.306,2
2000	95	18.385	59.985	237.210

Kaynak: Globus, Eylül 2002, Sayı: 2002 – 09, s 68

2.2. Ekolojik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları

Türkiye için ekolojik tarım sisteminin avantajları aşağıdaki gibidir:

- Ülkemizde sentetik kimyasallar çiftçilerin büyük kısmı tarafından ya çok az kullanılmakta ya da hiç kullanılmaktadır. Bu nedenle ekolojik tarıma geçişin kolay olması beklenebilir.
- Üretici geliri ürüne bağlı olarak artmaktadır. Ayrıca ekolojik üretim sözleşmeli üretim kapsamında yapıldığından üreticiler için mahsulün satılmaması söz konusu değildir.
- Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf edilmektedir.
- Sözleşmeli tarımla üreticinin tüm ürününün alınması garanti edilmektedir.
- Ekolojik ürünlerin ihraç fiyatı diğer ürünlerden %10 – 20 oranında daha yüksektir.
- Ekolojik ürünlerin ihracatı ile ülkemiz tarım ürünleri için ilave bir kapasite yaratılmaktadır. Dolayısıyla ihraç edilen her ton daha önce ulaşılamayan tüketici kitlesine gitmektedir

- Özel bilgi isteyen ekolojik tarım modeli ziraat mühendisleri için yeni istihdam sahaları yaratmaktadır (Gündüz,1994)

Ekolojik tarım sisteminin dezavantajları ise:

- Ülkemizde tarımsal ürün arzında yıldan yıla dalgalanmalar görülmektedir. Tüketim düzeyinin ve çeşitliliğinin sürekli artması ve çevredeki ülkelerin hemen hepsinin tarımsal ürün talep eden özellikleri sebebiyle ekolojik tarımın verimde meydana gelebilecek azalma ile kısa vadede gelişmesi zor görünmektedir.
- Ekolojik tarım metoduyla bitkisel üretimde ortaya çıkan bir sorun arazilerin çok küçük, parçalı ve birbirine çok yakın olmasıdır. Bu durum ekolojik üretimi olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü ekolojik üretim yapan bir işletmenin çevrede üretim yapan diğer klasik işletmelerde kullanılan kimyasallardan etkilenmemesi mümkün değildir.
- Ekolojik tarım sisteminde yetiştirilen ürünlerin pazarlanması özellikle iç piyasa için yeni ve belirsiz bir konudur (Gündüz,1994).

2.3. Ekolojik Tarıma Geçiş ve Başvuru Süreci

Ekolojik üretime kara veren firma ekolojik üretim yapacağı arazisini ve çiftçileri belirledikten sonra kontrol/sertifikasyon şirketine başvurur. Bunu içinde yetkili kuruluşlardan “Ekolojik Tarıma Geçiş Ön Bilgi Formu “ alınarak tam ve eksiksiz olarak doldurulur ve ekleriyle geri gönderilir. Orman alanları ve doğal alanlarda ürün toplayan üretici müteşebbisler öncelikle bitkisel ürün toplayacakları orman alanları için Orman Bakanlığından, diğer alan için ise bu alanların mülkiyetlerinin ait olduğu makamdan izin almak zorundadır. Bu izinle bir yetkili kuruluşa başvurarak sözleşme imzalar.

Belirlenecek bir tarihte kontrolör tarafından kontrol yapılır. Kontrolörün hazırlayacağı rapordaki bilgilere ve bitkisel üretim alanının daha önceki kullanımına bağlı olarak belirlenen geçiş süresini de belirten bir “ Geçiş Süreci Eylem Planı “ hazırlanır. Ekolojik tarım yapılan alanlar yılda en az üç kere kontrolü kontrolörlerce yapılır. Geçiş süresi ekolojik tarım yöntemleri uygulanmaya başlamasından ekolojik ürün olarak belge, verilen ilk ürünün elde edilmesine kadar devam edecek olan süredir ve bitkisel üretim yapılan bir tarım işletmesi için en fazla üç yıldır. Üretime konu olan tek yıllık

bitki için 2 yıl, iki yıllık ve çok yıllık bitkiler için 3 yıllık süre uygulanır (www.tarım.gov.tr).

Ancak bu geçiş süresi konvansiyonel tarımda ekolojik tarım girdilerinin kullanılmış olmasına, önceki yıllarda kullanılmış olan zirai mücadele ilaçlarının ayrışma sürelerine ve parsel parsel ekolojik tarıma geçiş durumlarında komşu parsellerin durumu dikkate alınarak yetkili kuruluşlar tarafından azaltılabilir. Kurallara uyulmadığında bu süre uzatılabilir. Bu süre içinde elde edilen ürünler konvansiyonel ürün olarak değerlendirilir (www.tarım.gov.tr).

2.3.1. Sözleşmeli Üretim

Türkiye’de ekolojik üretim, genellikle yurtdışı pazar talepleri doğrultusunda ihracatçılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak iç pazara yönelik yeni perakende kanallarının açılmasını takiben perakende satış noktaları da kendi ihtiyaç duydukları ürünleri sözleşmeli olarak üretirmeyi planlamaktadır. Başka bir ifadeyle sadece ihracatçılar değil iç piyasaya yönelik müteşebbisler de üreticilerle anlaşma yaparak ihtiyaç duydukları ürünleri tedarik etmekte, işleme tesisleri ile yan ürünler elde etmektedir (Yıldırım, 2002: 70).

Sözleşmeli tarım, planlı üretimin gerçekleşmesi ve yetiştirilen ürünler için pazar talebinin olması açısından önem kazanmakta, üretici ürettiği ürünün satışından emin olmaktadır. Ayrıca ekolojik üretimin bir bilgi temeline dayanması açısından çiftçiye nasıl üretim yapacağı konusunda danışmanlık verilmesi gerekmekte ve bu hususta sözleşmeli üretimi gerektirmektedir. Böylece üretici, sözleşmeli olduğu işletmenin uzmanları veya danışmanları tarafından bilgilendirilmektedir. Genelde ihracata yönelik büyük firmalar kendi uzman kadrolarını bünyelerinde barındırmaktadır ancak küçük ölçekli firmalar için ya da üreticiler için hizmet veren danışmanlık şirketleri de mevcuttur. Sözleşmeli üretim kapsamında firmadan firmaya değişmekle birlikte, işletmeler üreticilere ilaç, tohum, sergi malzemeleri gibi çeşitli girdileri temin ederek destek sağlamaktadır (Aksoy, 1999: s 83).

- Sözleşmeli üretim, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın 30 Haziran 1996 tarih ve 22682 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 1996/6’nolu ‘Sözleşmeli Tarımsal Ürün Yetiştiriciliği İle İlgili Usul Ve Esaslar Hakkında Tebliğ’ çerçevesinde

gerçekleştirilmektedir. Bu tebliğ, ekolojik tarımı da içermekte olup sözleşmekte yer alacak hususlar, ödemeye esas fiyat ve sözleşmeye uyulmaması halindeki düzenlemelere yer verilmektedir. Böylece taraflar, üretim koşulları, fiyat ve prim uygulanması halinde prim ile ilgili koşulları sözleşmede açıkça belirleyerek kanuni güvence altına alınmakta, bir uyuşmazlık durumunda yasal mekanizma uygulanmaktadır (Tarım Bakanlığı, 2000: s 23).

Türkiye’de ekolojik üretim projeleri, ihracatı ve firma tarafından ürünlerin pazarlaması farklı şekillerde yapılmaktadır. Bunlardan biri, üretim projesi ülkedeki yerleşik firma tarafından yapılmakta, ürünler bu yerel firma tarafından işlenmekte ve ihraç edilmektedir. Diğer yöntemde, üretim projesi yurt dışındaki yabancı kuruluş tarafından yürütülmekte, ürünler yerel işleyici firma tarafından fason işlenmekte ve anlaşmalı yerel işleyici yada ihracat firması tarafından proje sahibi firmaya ihraç edilmektedir. Üçüncü yöntemde ise; üretim projesi yurtdışındaki bir kuruluş tarafından ihraç edilmektedir. Bunun yanında her üç yöntemde de firmalar ya büyük marketlerde ürünlerini özel stantlarda yada açmış oldukları yalnızca ekolojik ürünler satışı yapan mağazalarda satışa sunmaktadır (Gündüz, 2000: s 27).

Tablo 4: Türkiye’de Ekolojik Üretim Projeleri Ve Pazarlaması

Yöntemler	Üretim Projesi	İşleyen Kuruluş	İhraç Eden
1. Yöntem	Yerel Firma	Yerel Firma	Yerel Firma
2. Yöntem	Yurt Dışındaki Firma	Anlaşmalı Yerel Firma	Anlaşmalı Yerel İşleyici Firma
3. Yöntem	Yurt Dışındaki Firma	Yabancı Firmanın Türkiye’de Tek Başına Veya Ortak Kurduğu Tesis	Yabancı Firmanın Türkiye’de Tak Başına Veya Ortak Kurduğu İhracat Firması

Kaynak: www.igeme.org.tr

2.4. Ekolojik Tarımda Kontrol Ve Sertifikasyon

Organik tarım belli tekniklerle donanmış bir üretim disiplindir. Organik üretimin özelliği, her aşamasının kontrollü olması ve ürünün sertifikalandırılmasıdır. Ürünün sertifikalandırılmasının anlamı, üretimde organik ürün yönetmelik hükümlerine tam olarak uyulmasının güvence altına alınmasıdır. Kontrol ve sertifikasyon işlemi aynı

kuruluş tarafından yapılabileceği gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından da yapılabilir. Kontrol; organik tarımın sözleşmeli tarım şekli olması itibariyle üretimin başından sonuna kadar muntazaman kayıtlar tutma, üretim sürecini gözlem altına alma, gözlem sonuçlarını rapor etme, ürünün organik niteliğini laboratuvar analizleri ile test etme ve denetlemedir. Sertifikasyon ise; bütün kontrol yöntemlerini uygulayarak elde edilen organik ürünün geldiği aşamanın belgelenmesidir (www.kobifinans.com.tr).

Ekolojik tarımın belli başlı hedefi insan sağlığının korunması olduğundan; üretimin gerçek anlamda ekolojik yöntemle yapılıp yapılmadığının bilinmesi gerekmektedir. Bunun için kontrol işlemleri ekolojik tarımın en önemli ayağını oluşturur. Kontrol işlemleri, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nca yetki verilmiş ve ihracatçı firmanın anlaşma yaptığı özel firmalar tarafından gerçekleştirilir. Kontrol firması ürünün üretilmesi, işlenmesi ve depolanması gibi her aşamada kontrollerini yapar. Ekolojik olarak üretilen ürüne kontrol firması tarafından ekolojik ürün sertifikası verilir. İhracatçı firma; üretilen ürünü sertifika bilgi kodlarının işlendiği özel etiketlerle ihraç eder (www.tb-yayin.gov.tr).

Sertifika sistemi ürünlerin ekolojik standartlara göre üretildiğinin, işlendiğinin, paketlenildiğinin garantisidir. Bu da tüketiciye güvence vermenin yanında üreticileri ve firmaları da haksız rekabete karşı korumaktadır (www.tarim.gov.tr).

Kontrol ve sertifikasyon ücretlerinin küçük çiftçiler tarafından üstlenebilecek düzeyde olmaması, teknik bilgi eksikliği ve danışmanlık hizmetlerinin yetersizliği üreticilerin doğrudan sisteme ürün sağlamalarını kısıtlamaktadır (www.bereketorganikgubre.com).

Organik tarımda kontrol ve sertifikasyon hizmetleri çok pahalıdır. Bu hizmeti Türkiye'de 5'i yabancı 7 şirket vermektedir. Bu hizmet çok pahalı olduğu için küçük işletmeci organik tarım işine girememektedir (www.turkpoint.com).

2.5. Ekolojik Tarımda Yasal Uygulamalar

Türkiye'de ekolojik ürünlerin üretim ve ihracatı 24 Haziran 1991 tarihine kadar ithalatçı ülkelerin bu konudaki mevzuatına uygun olarak yapılırken, 1991 yılından sonra Avrupa Birliği'nin EEC 2092/91 sayılı yönetmeliği doğrultusunda yapılmaya başlanmıştır. 18 Aralık 1994'te Avrupa Birliği'nin 2092/91 sayılı yönetmeliği ve IFOAM'ın temel ilkelerini göz önüne alarak 22145 sayılı resmi gazetede "Bitkisel Ve Hayvansal

Ürünlerin Organik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmeliği” yayınlamıştır. Bu yönetmelik, organik ürünlerin üretimini gerçekleştirmek, talebi arttırmak, tüketiciye sağlıklı, kaliteli ürünler sunmak, bitkisel ve hayvansal ürünlerin ekolojik metotlarla üretilmesi, işlenmesi ve pazarlama ile ilgili hususları içermektedir.

30 Haziran 1995’te Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerine organik ürünleri ihraç edebilmek için 2092/91 sayılı yönetmeliğe uyduğunu gösteren teknik dosyayı hazırlayarak ilgili komisyona sunmuştur. 6 Ocak 1996 tarihinden itibaren organik tarım ürünleri sertifikaya tabi ürünler listesinde yer almıştır. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından 11 Temmuz 2002 tarihinde Ekolojik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik yayınlanmıştır. Ancak bunların henüz yasaya dayandırılmamış oluşu da bir eksiklik olarak görülmektedir (Güzel, 2001: 43).

2.5.1. Yürütme ve İzleme Organları

Türkiye’de ekolojik tarımın geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgili çalışmalar yapmak üzere izleme ve yürütme organları kurulmuştur. Bunlar Ulusal Yönlendirme Komitesi ve Ekolojik Tarım Komitesidir (www.tarim.gov.tr).

Ulusal Yönlendirme Komitesi; Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu (APK) Başkanının başkanlığında; Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Çevre Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), İhracatçı Birlikleri, Ziraat Odaları Birliği ve Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği temsilcilerinden oluşmaktadır. Komite ekolojik tarımın geliştirilmesi ve uygulanması ile ilgili stratejileri belirlemek üzere en az yılda bir kere toplanır ve alınan kararları tavsiye niteliğinde olmak üzere Ekolojik Tarım Komitesi’ne iletir (www.tarim.gov.tr).

Ekolojik Tarım Komitesi (ETK); Tarım ve Köyişleri Bakanlığı APK Kurulu Planlama ve Projeler Dairesi Başkanının başkanlığında, Tarımsal Üretimi Destekleme Genel Müdürlüğü’nden iki, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü’nden iki, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü’nden bir, Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü’nden bir, Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Daire Başkanlığı’ndan iki konu uzmanı temsilciden oluşmaktadır.

Bu komite ÷lkedeki ekolojik tarım faaliyetlerinin takip ve kontrolünden sorumludur. Bu nedenle kontrol kuruluşlarına çalışma izni verir, çalışmalarını denetler (www.tarim.gov.tr).

2.5.2. Kontrol ve Sertifikasyon

Ülkemizde bu tarımın kontrol ve sertifikasyon işlemleri Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan yetki almış özel kurumlar tarafından yapılmaktadır.

Ülkemizde kontrol ve sertifikasyon yapmak isteyen kuruluşlar Bakanlık Ekolojik Tarım Komitesine başvururlar. Yabancı kuruluşların daha önce Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'ndan çalışma izni almış olmaları gerekmektedir. Ekolojik Tarım Komitesi tarafından incelenip uygun bulunan kuruluşlara kontrol ve sertifikasyon izni verilir.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yetkilendirilen ekolojik tarım kontrol ve sertifikasyon kuruluşları aşağıdadır.

Tablo 5: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarafından Yetkilendirilen Organik Tarım Kontrol Ve Sertifikasyon Kuruluşları

İNANC ZEYTİN ALANI 141. SOKAK NO: 3 URLA-İZMİR Tel:0232-766 10 01 Faks: 0232-766 31 81	IMO 225. SOKAK BLOK NO:26/2 BORNOVA-İZMİR Tel: 0232- 347 47 05 Faks: 0232- 347 47 80	ECOCERT-SARL 220. SOKAK NO: 29/3 35040 BORNOVA- İZMİR Tel: 0232- 347 38 56 Faks: 0232- 347 38 57
ETKO 160. SOKAK NO: 7 BORNOVA- İZMİR Tel: 0232- 339 06 76 Faks: 0232- 339 76 07	SKAL KAZIM DIRİK MAH. SUVARI SOK. NO: 8/1 BORNOVA-İZMİR Tel: 0232- 343 26 51 Faks: 0232- 339 37 03	BCS 1464. SOKAK NO:57/4 ALSANCAK-İZMİR Tel: 0232- 463 18 47 Faks: 0232- 464 19 61
BİOAGRICOOP 161.SOKAK NO: 22/1 BORNOVA-İZMİR Tel: 0232- 373 95 92 Faks: 0232- 339 51 72	EKOTAR (yalnızca kontrol yetkisi) ADNAN MENDERES BULVARI DENİZ APT. NO: 36/1 MERSİN-İÇEL	

Kaynak: Organik Tarım El Kitabı Tarım Bakanlığı

Bu kuruluşlar bir yandan ekolojik üretimin normlara uygun, her aşamasında kontrollü, kaliteli ve sertifikasyonlandırılan ürünler olmasını sağlarken diğer yandan gerekli kimyasal, mikrobiyolojik ve her türlü analizi yerinden temin edilmiş numune ve örneklerle yapmak, sonuçlarını değerlendirerek uygunluğu halinde etiketlemek durumundadırlar. Yürüttükleri tüm faaliyetler Tarım Bakanlığı adına olup, bakanlığa karşı sorumludurlar. Analizleri yapacak akredite olmuş laboratuvar ülkemizde bulunmadığından analizler yurt dışında yapılmaktadır (Taşbaşlı, 2000: 47).

Kontrol ve sertifikasyon süreci ana hatları ile bitkinin ekilmesi veya tohumun toprağa ekilmesinden başlayıp rafa kadar olan mekanizmanın her aşamasında gerçekleştirilmektedir. Bir ürünün ekolojik olarak yetiştirilmesi düşünüldüğünde ilk aşamada çevre ve yetiştiricilik ekolojisinin ve şartlarının uygun olduğu üretim bölgesi ve bu bölgede üretim gerçekleştirecek üreticiler seçilerek üretici grubu oluşturulur ve kontrol kuruluşuna başvurulur. Ekolojik tarımda kontrol ve sertifikasyon, teknik olarak yönetmeliklerin getirdiği bir zorunluluk olsa da tüketici için ekolojik olduğu onaylanmış ve garantili bir ürünü ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tüketicinin garantörüdür (Ayan, 1999: 36).

Türkiye’de arazi boyutlarının küçük olması, siparişin birden fazla üretici ile karşılanması, bir anlamda çiftçi gruplarının oluşumunu gerekli kılmaktadır. Ayrıca ihracatçıların iki büyük üretici yerine altmış küçük üreticiyi bir araya getirerek üretim yaptırması, üretimde kayıp riskinin azaltılması ve kar ve pazarlık unsurları açısından proje sahiplerinin de lehine olan faktörlerdir. Büyük ölçekli üreticilerin var olan konvansiyonel sistemi değiştirip bunun yerine ekolojik tarıma adaptasyonu küçük üreticiye göre daha zordur. Ayrıca büyük üreticinin büyük bir arazi üzerinde konvansiyonel tarımın neden olduğu zirai ilaç ve tahribatı azaltması daha zorken küçük üreticinin sentetik ilaç kullanmaya bütçesi de yeterli olmadığı için arazisinin tahribatı ham daha azdır yada hiç yoktur; tahribat söz konusu olsa bile ekolojik tarıma geçişi daha kolaydır (Ertem, 1999: 43).

2.6. Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Ticaret

Türkiye’de iç pazara yönelik ekolojik ürün pazarlama kanalları birçok değişik pazarlama sistemleri ile gerçekleştirilmektedir.

İhracatçı firmalarla iç pazara yönelik satışı hedef almaları sonucu kendi açtıkları ekolojik ürün mağazalarında kendi ürettikleri, Türkiye'deki diğer firmalardan elde ettikleri ve ithal ettikleri tarım ve tarım dışı malları (aromatik yağlar, kişisel bakım malzemeleri, ev tekstil ürünleri gibi) satışa sunmaktadır. Satışa sunulan mallar her zaman için ekolojik ürün sertifikasına sahip olmayabilmekte, doğal ürün niteliğinde olmaktadır. İç satış kapsamında ihracatçı firma dışı ticaret şirketinden ayrı bir şirket yapısıyla iç pazara yönelebilmektedir.

İhracatçı niteliğinde olmayan özel girişimciler, kendi satış noktalarını açarak çeşitli yerli ve yabancı markalı ürünleri satışa sunmaktadır. Bu mağazaların bir kısmı ürün satışının yanı sıra kendi mağaza bünyelerinde oluşturdukları restoranlarda ekolojik ürünlerden hazırladıkları münüleri sunmaktadır. Bu tür bir satış yöntemi tüketicinin ekolojik ürünlerin nasıl tüketileceğine ilişkin bilinçlenmesini sağlamakta ve satın almadan önce bir ön tat testine imkan vermektedir. Türkiye'de açılan perakende satış noktalarında, ekolojik ürün tüketicisinin ürün, eğitim ve tüketim yöntemlerini bir arada görmek istediği gerçeğinden hareket ederek entegre modeller tesis edilmektedir.

Bu tür ürünler satan mağazaların bilinçli bir şekilde açılması, ürüne doğru şekilde davranılması, satılan ürünlerin kalitesine ve sunum özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda raf materyallerinin ürün hijyeni açısından bilinçli bir şekilde seçilmesi, mağaza sıcaklık derecesine dikkat edilmesi, kaliteli ve paketlenmiş ürünlerin satışa sunulması, özellikle bu tür ürünle ilk defa tanışan Türk tüketicisinin doğru şekilde yönlendirilmesi ve bilinçli bir tüketimin özendirilmesi açısından önem kazanmaktadır (Kayhan, 200: 24).

Satış noktasında tanıtım elemanları vasıtasıyla tat testi yaptırma, görsel ve yazılı medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen reklâm şeklinde Türkiye geneli için gerçekleştirilecek bir tanıtım kampanyası için harcanması gereken tutar, sektörden sağlanacak ciro ile karşılaştırıldığında makul bulunmamaktadır. Bu yönden tüketicinin bilinçlendirilerek potansiyel müşterilerin kazanılmasının efektif yolu satış noktasının kendi satış elemanlarını doğru bir şekilde eğiterek ürünün tüketiciye yönelik bir şekilde sunulmasıdır. Böylece müşteri de bu ürün ile ilgili sorularını cevaplandırabilme olanağına kavuşmakta, markette olduğu gibi yalnız kalmamaktadır.

Ekolojik ürün mağazacılığı alanında faaliyet gösteren bir şirket tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre kendilerinden alışveriş yapan müşterilerin % 50'sinin insana doğru muamele eden, hizmet kalitesi yüksek temiz ve düzenli bir gıda mağazası olmaları nedeniyle kendilerini seçtikleri ancak ekolojik ürünü bilmedikleri; %10-15'inin ise ekolojik ürünü tanıdıkları ve bilinçli bir şekilde mağazaya geldikleri ortaya konmuştur. Bahsedilen bu %50'lik dilimdeki müşterilere satın aldıkları ürünün doğru bir şekilde anlatılması halinde %90'ının sürekli tüketici konumuna ulaştırılacağı tahmin edilmektedir (Pazarlama Dünyası, 200: 32).

Türkiye'de hipermarkette satış yöntemi doğrudan üretici firma tarafından ürünlerin hipermarkete sokulması yoluyla gerçekleştirilebildiği gibi sivil toplum örgütü olan TEMA tarafından yurtiçindeki bir firmanın ürünlerinin alınıp TEMA etiketiyle hipermarkette satılması yöntemi de söz konusudur. TEMA'nın esas olarak ekolojik tarıma yönelik ilgisi, ekolojik tarımın erozyonu önleyici bir yöntem olması açısındandır. Bu tür bir pazarlama kapsamında TEMA isim bilinirliğini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Ancak tüketicilerin aldıkları her bir TEMA etiketli ekolojik ürünle erozyonun önlenmesine destek oldukları yönündeki bir bilincin oluşturulması açısından ekolojik tarım ile erozyon arasındaki ilişki anlatılmalıdır (www.tema.org.tr).

Türkiye'de ekolojik ürünlerin satış aşamasında hipermarketlerden önce özellikle mağazalara öncelik verilmesi, satış noktasında satış elemanı ile tüketici arasında birebir temas kurularak ürün özelliklerinin tüketiciye anlatılması açısından önem kazanmaktadır. Hipermarketlerde çoğu zaman tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirecek bir görevli olmadığı için tüketici ürünü doğru kriterlerle değerlendirememekte ve diğer konvansiyonel ürün fiyatları ile karşılaştırıldığında fiyat farklılığını anlamamakta, alım tercihini alternatif konvansiyonel ürünlere kaydırmaktadır.

Ekolojik ürünler, hipermarketler açısından da ileriye yönelik yatırım yapılması gereken bir mal grubu olup kesinlikle mevcut durumda ürün satışlarının büyük kısmını oluşturan konvansiyonel ürün üreticisi firmaların rakibi ürünler olarak değerlendirilmemeli ve ekolojik mamul pazarlayan firmalara yüksek maliyetler bildirilmemelidir. Dünyadaki gelişmelere baktığımızda geçmişte sadece konvansiyonel mamul üreten firmaların ekolojik üretime yöneldikleri görülmektedir. Genelde şirketler ekolojik ürünler için farklı

bir yapılanmaya giderek konvansiyonel üretimden farklı bir şirket ve marka ile faaliyet göstermektedir. Ancak burada da şirketlerin ekolojik ve konvansiyonel ürünlerden hangisinin pazarlaması ve tanıtımına daha fazla ağırlık vereceği ve bir markanın ağırlığını kaybetmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Şüphesiz ileriye yönelik şirket politikaları, piyasa gelişimi ve tüketici tercihleri baz alınarak belirlenecektir.

Sonuç olarak Türkiye’de ekolojik ürünler perakende pazarı, yurtdışındaki reform mağazalar tarzında gelişmektedir. Hipermarketler, tüketici ürün hakkında bilinçlendikten ve sürekli alıcı konumuna ulaştıktan sonra yatırım yapılması gereken bir kanaldır. Yurtdışında örneği bulunan diğer bir mağaza ise sağlık mağazalarıdır. Bu mağazalar, sağlık açısından zararlı olan içki ve tütün gibi mamulleri bulundurmamaktadır. Türkiye’de henüz bu şekilde ayırım yoktur. Çoğu mağazalarda ekolojik içkide satılmaktadır. Ancak burada bilinçli tüketim ile tamamı ile sağlığa uygun tüketimi ayırmak gerekmektedir. Her şeyden önce ekolojik ürün, insan ve çevre sağlığına zararlı sentetik bazlı girdiler kullanılmadan gerçekleştirilen bir ürettir. Tüketicilerin seçilmiş ürünlerle sınırlanması satınalm haklarına da müdahaledir Bu pazarın gelişmesi açısından ürün çeşitlendirilmesi önemli olup tüketicinin konvansiyonel üründe bulduğu tüm mamulleri ekolojik olarak da bulması sağlanmalıdır (Tokgöz ve Akkaya, 2001: 409).

Buraya kadar bahsedilen pazarlama yöntemlerinde tüketici satış noktasına gelmektedir. Ancak yeni oluşmakta olan farklı bir yöntem ise ürünün tüketicinin eline ulaştırılmasıdır. Bu yöntem esas olarak taze sebze ve meyveler için geliştirilmektedir, Mevcut durumda yaş sebze üretimi ile uğraşan bir firma içerisinde 7-10 çeşit sebze olan kutuyu kargo ile müşterilerine göndermektedir. Müşteri potansiyelinin artması halinde işletme bünyesine katılacak soğuk hava teçhizatlı bir araç ile dağıtım daha efektif olacaktır. Böyle bir satış yönteminde sebze çeşitleri seçilirken 0 gün tarladaki mahsul dikkate alınmaktadır. Kutu olarak farklı fiyatlarda çeşitli seçenekler müşteriye sunulmaktadır. Mevcut durumda bu sistemde 12 ay boyunca arz sürekliliğinin sağlanması üzerinde durulmakta, bu açıdan iklimi müsait bölgeler seçilmekte ve sera ile üretim planlanmaktadır. Söz konusu satış yöntemi, sektör açısından önemli bir boşluk olan taze sebze alanındaki açığı doldurmaktadır. Aynı yöntem meyve için de geliştirilebilir. Türk tüketim alışkanlıklarına göre Türk tüketicisi taze olarak tüketmeyi

sevdiğinden bu ürünlere yönelik talebin yüksek olması beklenmektedir. Bu sistem internet üzerinden siparişler alınarak tüm Türkiye geneline yaygınlaştırılabilir. Hatta Türkiye genelindeki siparişler için tek bir bölgedeki üretimin yeterli olmayacağı dikkate alınarak farklı noktalardaki çiftçi birlikleri ve müteşebbisler kendi aralarında bir organizasyona giderek kendi bölgelerindeki siparişlerin tedarikini sağlayabilirler (www.bugday.org).

Bu sistemin iç pazarda başarılı bir şekilde devam ettirilmesi için talebin ve talep artışının iyi bir şekilde tespit edilmesi ve tahminler yapılmalı, üretim bu tahminlere göre yönlendirilmelidir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise dağıtımın sadece belli merkezler (İstanbul, Ankara, İzmir gibi) itibariyle gerçekleştirilmemesi, Türkiye genelindeki siparişlerin de karşılanabilir olmasıdır. Ancak ekolojik üretimin önemli bir mantığı tüketimin mümkün olduğu kadar üretim sınırı içerisinde gerçekleştirilmesidir (Çınar,2001:61).

2.7. Ekolojik Tarım Ürünlerine Yönelik Pazarlama Çabaları Ve Pazar Bölümleme

Pazarı bölümlere ayırarak karlılık umudu taşıyan bölümlere yönelmek fikri oldukça yeni olmakla birlikte, global pazarlama anlayışı çerçevesinde, tartışılır hale gelmiştir. Kitlesele üretimin geçerli olduğu dönemlerde pazarın, pazar ihtiyaçları ve istekleri yönünden farklılık gösterdiği anlaşılınca, pazarlama felsefesi, tüketiciye dönük tutum anlayışı üzerinde odaklaşmıştır. Bu görüşe göre, farklı özellikteki tüketicilerin aynı pazarlama bileşenlerine gösterdikleri tepkiler farklıdır (İslamoğlu, 1999: 181).

Ekolojik ürünler pazarı incelendiğinde öncelikle tüketicilerin bu tür ürünler hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadığı yada yeni bilgilendiği gözlenmektedir. Özellikle ekolojik tarım ürünlerinin geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı olmasından dolayı eğitim ve gelir seviyesi yüksek kesim tarafından talep edilmeye başlamaktadır. Bununla birlikte insanların eğitim ve gelir seviyesindeki artışla beraber doğal yaşama yönelmesi ve doğal ürünleri talep etmesiyle birlikte bu tür ürünlerin pazarında hareketlenme başlaması beklenmektedir (Kayhan, 2001: 27).

Ekolojik tarım ürünlerinde pazar bölümlendirmesi, bu tür ürünlerin giriş döneminde olmalarından dolayı maliyetleri yüksek olduğundan öncelikle doğru ve karlı tüketici grubunun seçilmesi için yapılmaktadır. Böylece toplumda ürün hakkında oluşacak olan

doğru ve olumlu bilgiler sonucu ürüne olan talep artacaktır. Ekolojik tarım ürünlerinin ilk piyasaya giriş döneminde bütün tüketici grupları tarafından talep edilmesi beklenemez. En az bir pazar bölümü ötekilerden karlı ise, pazarı bölümlere ayırmak daha anlamlıdır. Böylece daha etkili bir oluşum sağlanabilir (Cemalciler, 1986: 72).

Ekolojik tarım ürünlerinde eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketici grupları ilk pazar oluşturma döneminde daha karlı gözükmektedir. Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı yöntem izlenir. Banlardan birincisi pazarın “genel değişkenlere” ikincisi ise “durumsal değişkenlere” göre bölümlere ayrılmasıdır. Genel değişkenler demografik, kişilik özellikleri ya da yaşam tarzı gibi, tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmalarına hizmet eden değişkenlerdir. Durumsal özel değişkenler ise; tüketimle ilgili olarak tüketim hacmi, satın alma sıklığı, marka bağlılığı, maldan elde edilmesi umulan yararlar yada marka algılamaları gibi değişkenlerdir (İslamoğlu, 1999: 102).

Pazar bölümlendirmesi toplam ekolojik tarım ürünleri piyasasının farklı özelliklere sahip alt bölümlere ayrılması anlamına gelir. Kullanılan beş değişken vardır. Bunlar:

Coğrafi Bölümlendirme: Ekolojik tarım ürünlerinin pazarlamasında oldukça etkili bir şekilde kullanılabilecek bir yöntemdir. Burada pazar çeşitli bölgelere ayrılmaktadır. Özellikle kentsel bölgelere ağırlık verilerek burada etkili bir pazar oluşturulur.

Demografik Bölümlendirme: Bu yöntemde pazar, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, meslek gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre bölümlendirilir. Özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek gruplar ekolojik tarım ürünleri için uygun tüketici grupları olabilir.

Psikografik Bölümlendirme: Bu yöntemde tüketicinin kişiliğı, sosyal sınıfı, yaşam tarzı gibi değişiklikler dikkate alınır.

Davranısal Bölümlendirme: Fayda bölümlendirmesi de denilen bu bölümlendirmede alıcıların satın alma güdüsüne, satın alma süresine, ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir ölçüt belirlenir(Teknecioğlu ve Ersoy, 2000: 117).

2.8. Ekolojik Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Talebinin Belirlenmesi

Ekolojik tarım uygulamalarının ülkemize yabancı firmalar aracılığı ile girmesi sonucu, üretimi yapılan ekolojik ürün çeşitleri dış pazarların talebi doğrultusunda

belirlenmektedir. Ekolojik ürünlerin önce üretilip sonra pazarlama şansı kısıtlı olmaktadır. Talep edilen çeşitler, talep edilen miktarlarda ve belli şartlar altında üretilmektedir. Türkiye'de ilk yıllarda yurt dışından talep edilen çeşitler, talep edilen miktarlarda ve belli şartlar altında üretilmektedir. Ve bu üretim miktarlarından artan miktarlar iç piyasaya az miktarda sunulmaktaydı. Son yıllarda bilinçlenen Türk toplumu bu tür ürünlere talepte bulunmaya başlamıştır. Üniversitelerin yaptığı ve firmalar tarafından desteklenen tüketici talebi belirlenmesine yönelik çalışmalarla ülkemizde ekolojik tarım ürünlerinin doğru bir pazarlama yöntemiyle etkili bir şekilde pazarlaması sağlanabilecektir (Abay ve Akgüngör: 213).

Antalya ilinde 2001 yılında tüketicilerin ekolojik ürün hakkındaki görüşleri ve eğilimlerini incelemek için bir çalışma yapılmıştır. Görüşme yapılan tüketicilerin %37.2'si yaş meyve sebze alırken besin değerine, %35.5'i yaş meyve ve sebzelerin ilaç kalıntısı taşımamasına önem vermektedir. Diğer yandan tüketicilerin hemen hemen tamamı kalıntı maddelerinin gelecekte sağlık sorunu doğuracağına inanmaktadır. Ekolojik ürün kavramından haberdar olan tüketicilerin oranı %19.4'tür. Ekolojik ürün kavramını duyma ile eğitim düzeyi arasında istatistiki olarak ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin geliri arttıkça ekolojik ürün kavramını duyma oranının da arttığı görülmüştür. Aynı şekilde tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça ekolojik ürüne daha fazla ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir. Bu durum özellikle yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ekolojik ürünleri daha yüksek fiyattan tüketmeye hazır olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile ekolojik ürünlere daha fazla ödemeye razı olma arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Buna göre kadınlar, erkeklere göre ekolojik ürünlere daha fazla ödeme eğilimindedir. Benzer şekilde gelir düzeyi ve medeni durumun da ekolojik ürünlere daha fazla ödeme yapma üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Buna karşılık, tüketicilerin eğitim durumu ve ailedeki birey sayısı ekolojik ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği üzerinde etkili değildir (Özkan, 2002).

Ankara kent merkezinde ekolojik ürün potansiyel talebini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada tüketicilerin %67'sinin ekolojik ürünleri bilmediği görülmüştür. Üniversite eğitimine sahip annelerin %36,5'i ekolojik ürün hakkında bilgi sahibiyken daha düşük eğitim seviyesine sahip annelerin %24'ü ekolojik ürün hakkında tam bilgi sahibidir (Koç ve Akyıl, 2001: 295).

2.9. Ekolojik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Bileşenleri

Genel pazarlama teorisi içerisinde olduğu gibi ekolojik tarım ürünleri pazarlamasında da pazarlama bileşenleri dört ana elemandan oluşmaktadır. Bunlar; ürün, fiyat, taşıma ve depolama ile tutundurma çalışmalarıdır.

2.10. Ürün Alt Bileşeni

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise, tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinin yanında, soyut özelliklerini de satın aldıkları söylenebilir. Tüketici, ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil, "tatminler demeti" olarak görür (Odabaşı, 1995: 134).

Ürün alt bileşenleri olarak çeşitlilik, standardizasyon, ambalaj ve etiketleme gibi etkenler incelenecektir.

2.10.1. Ürün Çeşitliliği

Ekolojik tarım ürünlerinin pazarlaması çalışmalarında dikkat edilmesi gereken önemli bir husus ürün çeşitliliğinin artırılması ve tüketicinin yoğun olarak tükettiği buğday, un ve unlu mamuller, yaş meyve ve sebze gibi ürünlerin ekolojik olarak temin edilerek Türk tüketicisine ekolojik olarak beslendikleri imajının yaratılmasıdır. Günümüzde konvansiyonel olarak tüketilen tüm ürünlerin (kahve, tütün, alkolü de içecek şekilde gıda ürünlerinin yanı sıra tekstil, boya, mobilya) ekolojik olarak üretilmesi mümkündür. İç pazarın gelişimine yönelik çabalar ürün çeşitliliğinin de artırılmasını gerektirmektedir. Türkiye'de arıcılık dışında ekolojik hayvan yetiştiriciliği gelişmemiştir. Türkiye bu açıdan mevcut potansiyelini kullanarak gıda ürünlerinde et ve et mamulleri, süt ve süt mamulleri şeklinde ekolojik tüketim zincirinin eksik kalan halkalarını tamamlayarak hem iç pazarın gelişimini destekleyebilir hem de dış pazarda önemli bir pay alabilir. Ürün çeşitliliğinin artması, firma bazında üretim maliyetlerini, işleme ve ambalajlama maliyetlerini, genel pazarlama ve nakliye giderlerini düşürecektir. Ayrıca her yeni ürün, yeni tüketicilerin oluşmasını sağlayacak, yani talep artışını beraberinde getirecektir. Az ürünle gerçekleştirilen ekolojik tarım ürünü yetiştiriciliği, arz-talep dengesinin oluşturulmaması nedeniyle üretim aşamasında

üreticilerin, pazarlama aşamasında firmaların zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Güzel, 2001: 56).

Ekolojik tarımda üretim tekniğinin belirlenmesi çok önemli bir konudur. Ekolojik ürün her yaştaki her tüketici için gereklidir. Bu sebeple, ekolojik ürün pazarlarının gelişmesi için çok çeşitli ürün yetiştirmek gerekmektedir. Çok çeşitli ürünlerin tüketicilere sunulması, üretim politikasının önemli bir yanını oluşturmaktadır. Ülkemizdeki bölgelerin ve yörelerin coğrafi uzmanlığını tespit ederek, ne kadar çeşitte üretim yapılabileceğini belirlemek mümkündür. Diğer yandan organik ve yeşil gübrenin ne kadar ve nasıl kullanılacağı, kimyasal gübre ve ilaç kullanılacaksa bunun canlıya ve çevreye zarar vermeyecek biçimde nasıl ayarlanacağını tespiti ekolojik üretimde uzmanlık gerektiren hususlardır. Çünkü bu üretim şekli, miktar açısından önce ürünün kalitesi, tüketicinin ve çevrenin zarar görmemesini amaçlamaktadır. Tüketici sağlığı ve çevre ön plandadır. Bu nedenle ürünlerde çeşit artırımına çalışılırken bu faktörler dikkate alınmalıdır (Çınar, 2003, 14).

Türkiye'de üretimi yapılan ve ticarete konu olan ekolojik tarım ürünlerini şu şekilde gruplandırabiliriz;

BİTKİSEL ÜRÜNLER:

SERT KABUKLU MEYVELER: Fındık, Ceviz, Antepfıstığı, Badem, Yerfıstığı, Kestane

KURU MEYVELER: Üzüm, Kayısı, Dilimlenmiş Kayısı, Zerdali, Erik, İncir, Elma, Kiraz, Armut, Çilek

KURUTULMUŞ SEBZELER; Domates, Mantar

YAŞ MEYVE ve SEBZE: Elma, İncir, Çilek, Erik, Armut, Vişne, Kiraz, Trabzon Hurması, Üzümsü Meyveler, Karpuz, Limon, Portakal, Greyfurt, Mandalina, Şeftali, üzüm, Domates, Biber, Salatalık, Pırasa, Karnabahar, Patlıcan, Maydanoz, Havuç, Patates, Kuru Soğan, Sarımsak, Kereviz, Balkabağı, Bezelye

BAKLİYAT: Mercimek, Nohut, Kuru Fasulye

BAHARAT ve TIBI-ITRI BİTKİLER: Defne Yaprağı, Kekik, Kimyon, Adaçayı, Biberiye, Ihlamur, Rezene, Isırgan otu

HUBUBAT: Buğday, Pirinç, Mısır, Yulaf, Arpa

SANAYİ BİTKİLERİ: Pamuk, Haşhaş Tohumu, Anason, Şeker Pancarı

YAĞLI TOHUMLAR: Ayçekirdeği, Susam

DİĞERLERİ; Çam Fıstığı, Zeytin, Kuşburnu, Toz Biber, Fındık Unu

İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ

DONDURULMUŞ MEYVE VE SEBZE: Kayısı, Çilek, Kiraz, Vişne, Üzümsü Meyveler, Erik, Soğan, Domates, Biber

MEYVE SUYU VE KONSANTRELERİ: Kayısı Püresi, Armut Suyu Konsantresi, Vişne Suyu Konsantresi, Elma Konsantresi, Elma Püresi

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

DİĞER TARIMSAL ÜRÜNLER: Bal, Kayısı Çekirdeği, Vişne çekirdeği, Gül Kuru, Gülyağı, Gül Suyu, Mersin Suyu, Kekik Yağı, Lavanta Yağı (www.igeme.org.tr/ekolojikürünler).

2.10.2. Ürün Standardı

Ekolojik üretimin her safhasında pazarlamanın imkânlarından yararlanma mecburiyeti vardır. Ürünlerin kalite özelliklerine göre ayrılması, derecelendirilmesi ve standart ürünler haline getirilmesi önemlidir. Böylelikle yüksek kaliteli ürünler pazara sunulurken tüketiciler memnun edilirken, düşük kaliteli ürünlerin nasıl ve nerelerde kullanılacağını belirlemek mümkün olmaktadır. Böylece üretim aşamasındaki bu pazarlama faaliyetleri ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunacaktır.

Ekolojik tarım ürünlerinin işlenmesi esnasındaki genel standartlar şunlardır;

- Ekolojik ürün konvansiyonel ürünle birlikte aynı anda işlenemez. Ekolojik ürün ayıklama, kurutma, soldurma, ezme, karıştırma ve benzeri ünitelerde, aynı anda konvansiyonel ürün işlenmez.

- Ekolojik ürünün işlenmesi esnasında, sentetik ve kimyasal katkı maddesi kullanılamaz.
- Ekolojik ürünün işlenmesi esnasında ışınlama yöntemi kullanılamaz.
- Ekolojik ürünün paketlenmesi, boylanması esnasında hijyenik tedbirler alınır (Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarih 11.07.2002 Sayı: 24812 Madde: 24).

2.10.3. Ürünün Ambalajlanması

Ambalajlama sanayi işletmelerinde zorunlu bir fonksiyon olarak ele alınırken, tarımsal işletmecilikte yakın zamana kadar ambalajlamanın üzerinde durulmamıştır. Oysa ambalajlama ürünün pazarlamasına büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ülkemizde halen ambalajsız ve üretim birimi belirsiz tarım ve gıda ürünlerinin toplam tüketimimizin % 30'lara varan bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Konu üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Aynı zamanda ambalajlama, markalama içinde uygun zemin oluşturmaktadır. Markalamanın ürün satışına büyük katkısı vardır. İşletmeler tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamayı, işletmenin önemli hedefleri arasında görmektedir. Ancak ekolojik tarım ürünlerinde henüz bir marka bilinci oluşmamıştır. Bu ürünlerin kendi özellikleri ve içerikleri tüketiciler tarafından öğrenilmeye çalışılmaktadır (Tozan ve Ertem, 2000: 45).

Teknik açıdan ambalaj, 'ürünün depolama ve taşıma özellikleri de dikkate alınarak, en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılayacak biçimde paketlenmesi, sarılması işlemidir. Birçok sanayi ürününde ambalaj zaruri olarak görülürken, tarımsal ürünlerde ambalajlamaya pek sıcak bakılmamaktadır. Ancak ekolojik tarım ürünlerinde ambalajlama arlık bir mecburiyet olarak görülmektedir (Alhan, 2000: 17).

Ambalajlamanın en önemli unsuru ambalaj kaplarıdır. Ambalaj kaplarında aranan özellikler, içine konan mala uygun, havalandırmaya müsait, nakliyyeye ve manipulyasyona elverişli, içine konan mallara en az zarar verecek bir malzemeden yapılmış olması, mümkün olduğu kadar hafif, görünüşü güzel ve içindeki malın reklâmını yapacak nitelikte ve maliyetinin oldukça düşük olması gibi özelliklerdir. Bunun yanında ambalajlama için her ülkenin kendi özel şartları olabilmektedir. Mesela Fransa'da bir

ambalaja 3 kg'dan daha fazla kabuksuz meyve ve sebze konulmadığı gibi üzeri yazılı veya baskılı kâğıtlar ambalaj malzemesi olarak kullanılamamaktadır (Alhan, 2000: 19).

Ekolojik tarım ürünlerinde ambalajlama en önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Çünkü sağlıklı ortamlarda üretilen ürünlerin bu özelliklerini koruyabilmeleri ve dış etkenlerden zarar görmemeleri için mutlaka yönetmeliklerde belirtilen ambalajlama kurallarına uyulması gerekmektedir. Ancak zaten pahalı olan bu tür ürünlerde ambalaj masrafı ile fiyatlar oldukça yükselmektedir. Bu yüzden ambalaj sektörünün bu tür ürünler için uygun fiyatlı örneğin geri kazanımlı ürünlerden ambalaj malzemesi yapımına ağırlık vermesi gerekmektedir. Ekolojik tarım ürünlerinin ambalajlanmasında uyulması gereken hususlar;

- Ekolojik ürünler ambalajlanırken ekolojik ürün özelliğinin bozulmamasına dikkat edilmelidir. Ambalajlar; pamuk veya keten bez torbalar, cam, kağıttan üretilmiş malzemeler, tahta ve odundan malzemeler, mısır ve benzeri liflerle üretilmiş hasır ve benzeri malzemeler, özel üretilmiş uygun ekolojik kaplama maddeleri ve malzemelerden yapılmalıdır.
- Ekolojik ürün, plastik koruyucu ve metal kaplarla ambalajlanacaksa, kapların ürünle temas edecek yüzeyleri organik madde ile kaplanmalıdır.
- Ekolojik ürünün ambalajlanması esnasında, ürünün ekolojik niteliğini koruyacak bütün hijyenik tedbirler alınmalıdır (Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarihi 11.07.2002 Sayı: 24812 Madde: 26).

2.10.4. Ürünün Etiketlenmesi

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

- Etiketleme ürün ve/veya markayı tanıtır
- Haksız rekabete karşı satıcıyı korur

- Ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur (bilgi verici etiket ve/veya kalite belgeleri)
- Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur, aldatılmasını önler
- Ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır
- Ürün ve ambalajla ilgili çeşitli bilgiler verir (üretici ve üretim adresi, içeriği, kullanım talimatı gibi) (Tek, 1997, s.376).

Ekolojik tarım ürünlerinde belirli koşulların bir arada bulunması gerekliliği bulunduğundan ürün ile ilgili bilgilerin tüketici tarafından bilinmesi gerekir. Bu nedenle üretilen tüm ekolojik tarım ürünlerinde etiketleme işlemi mutlaka yapılmak zorundadır (Alhan, 2000: 18).

Ekolojik tarım ürünlerinin etiketlenmesi kuralları şunlardır;

Etiket üzerinde;

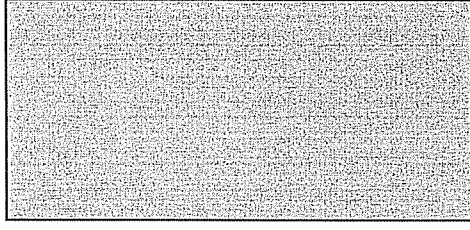
- 1-Üzerinde ürünün adı ve açıkça ekolojik ürün olduğu belirtilmelidir
- 2-Ürünün hasat yılı, kime ait olduğu ve yönetmeliklere uygun olarak üretilmiş veya satın alınmış olduğu belirtilmelidir.
- 3- Ekolojik ürün logosu bulunmalıdır.
- 4- Kontrol ve veya sertifikasyon kuruluşunun adı, logosu ve sertifika numarası bulunmalıdır,
- 5- Ürünün içeriği tam liste halinde yer almalıdır
- 6 -Ekolojik ürünün Türk malı olduğu belirtilmelidir
- 7- Ekolojik ürünün üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi belirtilmelidir (Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarihi 11.07.2002 Sayı: 24815 Madde: 27).

Etiketinin olmaması durumunda tüketicilerin organik ürünleri kontrol etmesi ve doğrulaması olanaksızdır, sertifikalı ürünlerin etiketlenmesi ve üretim metotlarının açıkça belirtilmesi gerekir. Organik ürünlerin etiket garantisini tüketicilerin ürüne

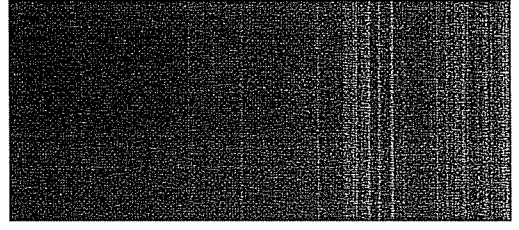
güvenmesi açısından çok önemlidir. Bu da göstermektedir ki organik ürünlerin satın alınmasında etiketin açık, kolay ve anlaşılabilir olması önemlidir. Birçok ülkede henüz ortak bir organik ürün etiketi yoktur. Bu nedenle tüketiciler organik ürünleri diğer ürünlerden ayırt etmede zorlanmaktadır. Bazı ülkeler ise (Danimarka, Hollanda, Fransa, Almanya gibi) ulusal organik etiketlerini oluşturmuşlardır. Örneğin Danimarka'nın organik ürün etiketini tüm tüketicilerin % 50-75'i arası iyi bilmektedir (Wier, Calverley, 2002, s.53).

Ekolojik tarımsal ürün üreten ve pazara sunanlar; ambalajlarında logo örneklerini kullanmak zorundadırlar. Bu logoları üzerinde bulundurmeyen ürünler ekolojik olarak iç ve dış pazarlara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz ve firmalar bu kelimeler veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar. Bu logoların bulunduğu etiketler, Tarım Bakanlığı tarafından basılır ve bastırılır. Etiketleri kullandırma yetkisi, Tarım Bakanlığı yetkili organı olan komiteye aittir (Akbaytürk, 2002, s.30).

Şekil 1: Logolarda kullanılacak renkler (Yeşil, mavi, siyah ve beyazdır)



Yeşil



Mavi

Logo örnekleri

Çerçevesiz Olarak Logo Örneği



Renkli Basım



Siyah-Beyaz Basım

Çerçevesiz Olarak Logo Örneği



Renkli Basım



Siyah-Beyaz Basım

Fonlu Olarak Logo Örneği



Renkli Basım



Siyah-Beyaz Basım

** Yeşil doğayı ve çevreyi, mavi ise gökyüzünü temsil etmektedir.*

(Dr. Tülay Güzel, İTO 2001, s:60-62)

2.11. Fiyatlama Alt Bileşeni

Fiyat hem iktisatçılar hem de pazarlamacılar açısından önemli bir konudur. İktisatçılara göre fiyat serbest piyasa ekonomisinin hâkim olduğu tam rekabet ortamında arz ve talebin kesiştiği noktadır. Arz talep kanununa göre mallara karşı talep arttığında fiyatlar yükselir. Talep düştüğünde fiyatlar düşer. Ekonominin genel seyri içerisinde önce talep fazladır, arz azdır. Fiyatlar yükselme eğilimindedir, Malın fiyatının yüksek olması üreticileri teşvik eder. Onları mal üretmeye teşvik eder. Ekolojik tarım ürünlerinde şu anki piyasa durumu bu seviyededir. Üretimin artması sonucu piyasada mal çoğalır. Talep yetmezliği ortaya çıkar. Bu durumda fiyatlar tekrar aşağıya düşerek dengeye ulaşır.

2.11.1. Ekolojik Tarım Ürünlerinde Fiyatlandırma

İç piyasalara yönelik henüz yaygın bir üretim ve pazarlamanın olmadığı ülkemizde, organik ürünlerin pazarının oluşup gelişmesinde en önemli olgulardan biri de fiyattır. Organik üretim özel itina ve bilgiyi gerektiren, kaliteyi hedefleyen, çevreyi ön planda tutan ve konvansiyonel tarıma kıyasla daha yoğun emek gerektiren bir üretim tarzıdır.

Konvansiyonel tarıma kıyasla, organik üretimde miktar düşüşü söz konusu olmaktadır.

Dolayısıyla organik ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olması doğaldır (Çınar, 2003: 21).

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 ortalama %30-35 civarında arttırmaktadır (Taştan, Erdem, 1998: 15).

Aşağıda tabloda Avrupa Ülkelerinde organik ve konvansiyonel Portakalın ortalama perakende satış fiyatları verilmiştir.

Tablo 6: Avrupa Ülkelerinde Organik ve Konvansiyonel Portakalın Ortalama Perakende Satış Fiyatları (EURO/Kg)-2003

Ülke	Organik Portakalın Kg Fiyatı	Konvansiyonel Portakalın Kg Fiyatı	%
Avusturya	1.51	1.08	39
Danimarka	4.39	2.64	65
Finlandiya	3.50	1.31	144
Fransa	2.70	1.51	78
Almanya	1.94	0.85	125
Yunanistan	1.13	0.97	17
İrlanda	3.18	1.69	89
İtalya	1.60	1.15	39
Lüksemburg	2.83	1.92	47
Hollanda	2.21	1.54	43
İsveç	2.10	1.89	11
İngiltere	3.51	2.20	58
Ortalama	2.55	1.56	62,92

Kaynak: www.gidem.org

Türkiye’de bazı organik ürünler Migros, Tansaş, Endi, Kipa ve Beğendik gibi mağazalarda satılmaktadır ve organik ürünler ve geleneksel ürünlerin fiyat farkı % 50 ile % 400 arasında değişmektedir. Ülkemizde organik ürünler pazarı henüz çok yenidir ve fiyatlara ilişkin istatistiksel veriler mevcut değildir. Bu nedenle organik ürünler ile geleneksel ürünlerin fiyatlarını süpermarket satış fiyatları ile karşılaştırmak için bazı ürünlerin perakende satış fiyatları alınmıştır. Buna ilişkin karşılaştırma aşağıdaki Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Bazı Organik ve Geleneksel Ürünlerin Perakende Satış Fiyatları

Ürün Çeşidi	Organik Ürünlerin Perakende Satış Fiyatı (YTL)	Geleneksel Ürünlerin Perakende Satış Fiyatı (YTL)	Fiyat Farkı
Fındık 250 gr	7,43	5,28	1.40
Bakla 500 gr	5,15	2,10	2,45
Bulgur 500 gr	2,35	50 Kr.	4,70
Kuru kayısı 250 gr	6,09	2,00	3,045
K.Mercimek 500 gr	3,05	1,10	2,77
Kuru incir 250 gr.	4,31	1,39	3,10
Nohut 500 gr.	3,26	1,25	2,61
Kuru üzüm 250 gr	2,42	1,09	2,22
K. Fasulye 500 gr.	3,99	1,70	2,35
Pirinç 500 gr	4,94	1,35	3,60
Zeytin Yağı 500 ml	10,08	3,50	2,88
Portakal Suyu 1 lt	10,40	2,10	4,95
Ketçap 500 ml	7,46	2,10	3,55

Not: Fiyatlar, 28.01.2005 tarihinde www.gima.com.tr ve www.estore.com.tr'den alınan fiyatların ortalamasıdır.

Kaynak : www.gidem.org

Ekolojik ürünlerin alım fiyatı (çiftçiye ödenen fiyat) ve satış fiyatının (tüketicinin ödediği fiyat) belirlenmesinde etkili olan faktörleri şu şekilde açıklanmaktadır.

Öncelikle ekolojik üretim projesi başladığında geçiş dönemi olarak adlandırılan süre içerisinde elde edilen ürünler, büyük masraflarla elde edilmiş olmalarına rağmen ekolojik ürün olarak satılamamaktadır. Geçiş döneminde yapılan bütün masraflar, projenin büyüklüğüne bağlı olarak ürün fiyatı üzerinde % 3-7 arasında etki etmektedir.

Çiftçilere ödenen ekolojik üretim primi, kilogram başına ürün fiyatının %5-25'i arasında değişmektedir. Çiftçi ekolojik üretimde daha fazla emek harcamakta ve üretim için daha fazla zaman ayırmaktadır. Ayrıca ekolojik üretimin ilk yıllarında elde ettiği mahsul, konvansiyonel üretimden elde ettiğinin altına düşmektedir. Sonuç olarak bütün bu unsurlar çiftçiye üretim primi ödenmesini gerektirmektedir. Bu prim oranı, kilogram başına ürün fiyatının %5-25'i arasında değişmektedir. Genel olarak fiyat farkı kuru meyve ve sebzelerde %10-20, taze meyve ve sebzelerde %15-30 arasındadır. Ancak

bazı özel ürünler için; ürün kaybının çok olduğu ürünlerde bu oran %50-100 olabilmektedir.

Ekolojik tarım kapsamında proje sahipleri çiftçilere çeşitli yardımlar sağlamaktadır. Bu yardımlar kapsamında üretim aşamasında kullanılan bazı alet ve ekipmanların temini, üretim girdilerinin (tohum, faydalı böcekler, ekolojik üretimde kullanılmasına izin verilen ilaçlar gibi.) bir kısmının yada tamamının temin edilmesi, ürün kalitesini olumlu yönde etkileyen sergi bezi, çuval, plastik kasa, etiket, ayırma makineleri gibi ekipmanların sağlanması ve daha rasyonel bir üretim gerçekleştirilmesi kapsamında denemelerin yapılması yer almaktadır. Tüm bu yardımların ürün fiyatına yansması %1-2 arasındadır (Güzel, 2001: 63).

Yönetmelikle belirtilen kurallara uygun olarak ekolojik üretimin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla şirketler kendi bünyelerinde istihdam ettikleri ziraat uzmanı ve mühendisler ile çiftçilere danışmanlık hizmeti vermektedir. Çiftçilere sağlanan hizmetlerin üretim masraflarına etkisi %5-10 arasında değişmektedir.

Kontrol ve sertifika kuruluşları tarafından üretimin, işleme ve paketlemenin, ihracat ve ithalatın, pazarlamanın her aşamasının bu kuruluşlar tarafından denetlenip raporlanmasının maliyete etkisi %1-5 arasındadır. Ekolojik ürünlerin konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak işletmeye sevk edilmesi, depolanması, işlenmesi ve nakledilmesi kapsamında yapılan maliyetler ve işçiliğin fiyata yansması %5-10 arasındadır. Bu kapsamda ürünün ayrı depolanması çerçevesinde kimi zaman örneğin 100 tonluk bir ürün için 1000 tonluk bir depo kapatılabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen tüm masraflar bir arada değerlendirildiğinde ekolojik ürünler, konvansiyonel ürünlere kıyasla %24-65 daha pahalı satılabilmektedir. Ancak bazı ürünler için bu fark %50-100 olabilmektedir (Güzel, 2001:64).

2.12. Dağıtım Alt Bileşeni

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da bir diğer deyişle dağıtım kanalları adı verilmektedir (Teknecioğlu, 2000: 114).

2.12.1. Dağıtım Kanalı Tipleri Ve Dağıtım Yöntemleri

Hangi rejimde, hangi ekonomik organizasyon veya sistemde olursa olsun, malların veya hizmetlerin tüketime veya insan istifadesine ulaşma kaderi, önüne geçilemez bir hizmet olarak her zaman vardır. Dağıtım kanalı ‘bir mal veya hizmet ve bunların mülkiyetlerini üretimden tüketime ulaştırmak üzere girişilen faaliyetleri yerine getiren kuruluşlar takımı’ olarak tanımlanabilir (Akgüngör, 1999: 105).

Mal ve hizmetlere ihtiyaçları olanlar tüm dünyaya yayılmıştır. Bir malın, tüketici istek ve arzularına göre üretilmesi kadar, onun doğru zamanda ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da önem taşır. Üretilen mallar ihtiyacı olan tüketicilere bir şekilde ulaştırılır. Ekonomistler konuya teorik olarak yaklaşarak mallarını satmak isteyenler ile mallara ihtiyaçları olanlar bir şekilde birbirlerini bulurlar şeklinde izah ederken, bu sistemin pazarlamadaki adı dağıtımdır. Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamaktadır. Dağıtım malların fiziksel olarak birim yerden bir başka yere naklide dâhil olmak üzere, üretim noktasından tüketicinin eline geçinceye kadar gerekli olan dağıtım ağı-toptancı, perakendeci gibi aracı kuruluşların organize edilmesine kadar geniş bir mana ifade etmektedir. Dağıtım bir tek işletme düzeyinde ele alındığında işletmenin ürettiği bir malın işletme depolarından çıkarak tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süreci kapsamakta, sektörler bazında bakıldığında dağıtım tüm ülkede ilgili sektörde bulunan işletmeleri içermektedir. Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da bir diğer deyişle dağıtım kanalları adı verilmektedir. Bir pazarlama kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışının sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Teknecioğlu, 2000: 114).

Malları üretmek önemli yatırımları ve büyük teknolojileri gerektirmektedir. Ne kadar mükemmel mal üretilirse üretilsin onu tüketici ile birleştirecek dağıtım kanalı yoksa başarılı olma şansı yoktur. Ürünleri taşıma o ürünleri üretmek kadar önemlidir. Bazı ürünlerin üretimden kısa bir süre sonra tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Günümüzün gelişmiş teknolojisi sayesinde malların bir yerden bir yere hızla taşınması mümkündür. Taşıma araçlarının gelişmiş olması yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra

taşınan malların satışını ve dağıtımını yapacak örgütsel yapının da oluşması şarttır. Ürünlerin tüketicilere ulaşmasının en ekonomik yolu, etkin bir dağıtım ağı kurmaktan geçer. Dağıtım modelleri de tüketici taleplerindeki, kullanım alışkanlıklarındaki değişimler ve gelişen teknolojiyle değişiklikler göstermektedir (Yükselen, 1994: 348).

Ekolojik tarım ürünleri diğer endüstriyel ürünler kadar dayanıklı değildir ve tüketici bu ürünleri taze tüketmeyi tercih eder. Ürünlerin hasadından sonra süratli bir şekilde dağıtımının yapılması, tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, ekolojik tarım ürünlerinin pazarlara ulaştırılmasında uygun dağıtım kanallarının seçilmesinin bu mallarla ilgili pazarlama faaliyetlerinin başarısına doğrudan etki edeceği şüphesizdir. Bunun için ürünlerin ve hedef pazarların özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ürünlerin değer fiyatına satılabilmesi, uygun zaman ve yerde tüketiciye sunulabilmesi için, ekolojik ürünlerin depolama, ulaşım, ambalaj gibi işlemleri büyük önem taşımaktadır. Başta kaliteye bağlı olarak bir ölçüde fiyatı yüksek olacak ekolojik ürünlerin, tüketiciye ulaşmada söz konusu olan girdilerin azaltılmasına ve üretici payının da artırılmasına dikkat etmek gerekir. Bu nedenle üretici, aracı ve tüketici ilişkilerini iyi düzenleyen etkin bir dağıtım sistemine ihtiyaç vardır. Çünkü tarımsal ürünlerde tüketici sayısının fazla ve coğrafi açıdan dağınık olması sebebiyle alternatif dağıtım kanallarını ve ekolojik ürünlerin özelliklerini, tüm pazarlama işlemlerinde dikkate almak zorunlu olup, büyük önem taşımaktadır. Bu ürünlerde aracılardan uzmanlaşması çok gerekli bulunmaktadır. Özellikle ekolojik tarım ürünlerinde aracılardan üreticiler ile tüketiciler için bilgi sağlama, onlara bilgi aktarma açısından önemli bir fonksiyon yürütebilirler (Çınar, 2003: 20).

Organik tarım tekniklerini öğrenen çiftçilerin sayısının artması ile birlikte işbirlikleri de artmıştır. İlk başlarda konvansiyonel ürünlerin satıldığı yerlerde (perakendeci mağazalarda) organik ürünlerin pazarlanması reddedilmiştir. Organik ürünlerin öneminin artması ve tüketiciler tarafından talep edilmeye başlanması ile birlikte organik ürün üreticileri ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı direkt kendileri sağlamıştır (Eisenbach, 2002: 216).

2.12.2. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Taşınması

Endüstriyel ürünlerin ve geleneksel tarım ürünlerinin taşınmasıyla, ekolojik tarım ürünlerinin taşınması arasında farklılıklar vardır. Tarım ürünlerinin taşınmasında zaman

ve taşıma şekli hayati önem arz eder. Taşıma esnasında yükleme ve boşaltma yapılırken oluşan hareketler ürünlerde fiziksel bozulmaları arttırmaktadır (Karaçalı, 2000: 200).

Ürünün takınmasında 3 temel unsuru dikkate almak gerekir. Bunlar;

- En az hasarla (zararla) taşıma
- Uygun zamanda taşıma
- Ekonomik taşıma (Karaçalı, 2000: 217).

Bu seçimde;

- Ürünün tür ve çeşidi, özel durumu
- Taşıma öncesi yapılan işlemler
- Paketleme şekli
- Ürünün istediği taşıma koşulları
- Pazarın uzaklığı ve taşıma süresi
- Ürünün pazarlama şekli ve dağıtım kanalları
- Ürünün ve taşımanın fiyatı, sigorta vb. giderleri göz önüne alınır.

Ekolojik tarım ürünlerinin üretimi belirli kurallar içinde yapılmaktadır. Üretimden sonraki taşıma işlemi esnasında da belirli kurallara uyulması gerekmektedir Bu kurallara uygun taşıma işlemi yapılmadığında ürünlerin ekolojik ürün olma özelliği riske girmektedir.

Ekolojik tarım ürünlerinin taşınması esnasında uyulması gereken kurallar şunlardır;

- Kontrol ve /veya sertifikasyon kuruluşu üreticinin ürünü taşıma koşullarını önceden belirler.
- Ekolojik ürünler otoyollar kenarında bekletilemez.,
- Müteşebbis, ekolojik ürünü yakıt kullanan bir araçla taşıma yapacaksa gerekli tedbirleri alır. Tüketicieye paketlenmemiş şekilde ulaşan ürünler, yakıt kullanan araçlarla taşınıyorsa çift muhafazalı kapalı kaplarla etiketlenmiş olarak taşımaya özen

gösterilmelidir. Ekolojik ürünler, toptancı ve perakendecilere yalnızca uygun paket ve konteynırlarla kapalı biçimde, içindekilerin karışmasını önleyerek etiketlenmiş olarak taşınabilirler (Demet, 2004).

Ekolojik ürünün taşınması sırasında Bakanlığın ilgili kurumundan yurt içi dolaşım sertifikası alınır. Sertifikada; üreticinin, işleyicinin, ambalajlayıcının, tüm diğer araçların ve kontrol ve / veya sertifikasyon kuruluşunun açık kimliği ve adresi, ürün logosu ve tüm gerekli kaşeler bulunmalıdır. İthal ve / veya ihraç edilmek üzere taşınan ekolojik ürün için ise, ayrıca ithalat ve /veya ihracat sertifikası düzenlenir (Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarihi 11.07.2002 Sayı: 24812 Madde: 29).

2.12.3. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Depolanması

Tarım ürünlerinde piyasayı ve fiyatları düzenlemek, ürünün bozulmadan muhafazasını sağlamak için depolama zorunludur. Tarımsal üretim, iklim koşullarına da bağlı olarak yıllara göre dalgalanmalar göstermektedir. Tarım ürünlerinin hasattan sonra ürünlerin fazlası pazarlama sistemi içerisinde ham olarak ya da işlenmiş halde depolanarak muhafaza edilir. Depolanan ürün tüketicilerin ihtiyaçlarına göre, piyasaya çıkarılır (İnan, 1994: 151).

Organik ürünlerin depolanması, taşınması ve ambalajlanması gibi işlemleri, diğer tarım ürünlerinden daha farklı bir dikkati ve işlemi gerektirmektedir. Organik ürünlerin, diğer ürünlerle aynı depoda saklanmaması ve birlikte taşınmaması gerekir. Aynı tezgahta veya reyonda organik olmayan ürünlerle yan yana satılmaması uygun olur. Çünkü organik olmayan ürünlerden kimyasalların bulaşması söz konusu olabilmektedir (Çınar, 2003: 20).

Depolamada amaç; başlangıçtaki kalitenin mümkün olduğunca korunabilmesi ve kalite üzerinde olumsuz etkide bulunan değişimlerin en aza indirilebilmesi için depolama koşullarının kontrol edilmesidir (Özkaya, 1985: 63).

Tarım ürünlerinin depolanması esnasında belirli kurallara uyulması ve buna göre depolamanın yapılması gerekir, Ekolojik tarım ürünlerinin depolanması durumunda da bu kurallara uyulması ve bunlara ek olarak aşağıda belirtilen depolama kurallarına uyulması gereklidir;

- Ekolojik ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak depolanır.
- Ayrı olarak depolamanın mümkün olmadığı durumlarda ekolojik ürünlerle konvansiyonel ürünlerin karışmasını engelleyecek tedbirler alınır ve bu tedbirlerin yeterliliği kontrol ve/veya sertifikasyon kurulusu tarafından denetlenir. Diğer metotlarla elde edilmiş ürünlerle karıştırılmaz.
- Ekolojik ürünlerin depolanması sırasında herhangi bir kimyasal ilaç kullanılmaz. Ancak CO₂ gazı tankı kullanılabilir.
- Ekolojik ürünlerin kimyasal maddelerle gelişmelerinin hızlandırılmasına, çimlendirilmesine veya kimyasal temizlik maddeleri ile yıkanmasına izin verilmez.
- Müteşebbis tarafından, depolarla ilgili tüm özelliklerin gösterildiği yıllık çizelgeler hazırlanır, kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna onaylatılır ve çizelgenin bir nüshası müteşebbisçe, diğer nüshası kontrol ve /veya sertifikasyon kuruluşunca saklanır (Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Resmi Gazete Tarihi 11.07.2002 Sayı: 24812 Madde: 28).

2.12.4. Ekolojik Tarım Ürünlerinin Perakende Satış Noktaları

Perakendeciler, temel olarak, tüketici ve üretici arasındaki değişmeyi sağlayan ve doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan araçlardır. Tüketicinin istediği yer ve zamanda malları hazır bulundurmak ve satmak işlevini perakendeciler yüklenmiştir.

Ekolojik ürünlerin niteliğinden dolayı çabuk bozulabilmeleri nedeniyle hızlı bir sirkülasyonun olması gerekir. Çünkü bu ürünler çabuk bozulabilmektedir. Eğer sağlıklı ve uygun bir hasat, depolama, boylama, tasnif ve taşıma yapılmamışsa çürüme ve deforme olma süreci hızlanmaktadır. Bu nedenle malların satışını yapan perakendeciler önemli bir risk üstlenmiştir. Üründe meydana gelebilecek zararların neticesi perakendeci tezgâhında ortaya çıkmaktadır.

Türkiye 'de ekolojik tarım ürünlerinin perakende satışının çeşitli şekillerde yapıldığı görülmektedir. Bunlar sırasıyla;

A) Ekolojik Ürün Satışı Yapan Satış Noktaları

Ekolojik tarım ürünleri satışında aktif olarak yer alan ve hukuki olarak faaliyet gösteren işletmelerin başında bu satış noktaları gelir. Bu satış noktaları tüketicilere perakende satışı yapan işletmelerdir. Bu işletmeler satışını yapacakları ürünleri ana firmadan temin etmektedir. Genelde bu ürün grubunda sektör yeni yeni gelişmeye başladığından bu perakende satış noktaları ana firma tarafından açılmaktadır. Bu satış noktalarının en önemli özellikleri sadece ekolojik ürünler satmalarıdır. Buralarda sadece ekolojik tarım ürünleri değil diğer ekolojik ürünler de satılmaktadır (tekstil ürünleri, boya ve mobilya gibi). Aynı zamanda müstakil bir yerde faaliyet gösterdiklerinden sattıkları ürünlerin kalite ve kullanımından doğacak memnuniyetsizlik konusunda tüketicilerle daha çok muhatap olma durumundadırlar. Bu tip satış noktaları yeni gelişen ekolojik ürünlerin tanıtılması ve yaygınlaşması görevini en iyi şekilde yerine getirecek özelliktedir. İstanbul'da yaklaşık 25-30 adet ekolojik ürün satışı yapan dükkan bulunmaktadır (Buğday Dergisi, Ocak-Şubat 2001: 22).

Dükkan ve Kafeler

Aktar-İstanbul

Antalya Vejetaryen Kafe-Doğal Ürünler-Antalya

Buğday-Adana

Buğday-Kuşadası

Buğday- Yeşilköy

City Farm- İstanbul

Çavdar Doğal Gıda Ürünleri-İstanbul

Günışığı-İstanbul

Harman-Ankara

Kırk Ambar-İstanbul

Nature-Peace-İstanbul

Nuhun Ambarı-İstanbul

Tohum-İstanbul

Defne-Alanya

B) Süpermarketler

Organik ürünlerin süpermarketlere girişi ile organik ürün üretimi küresel bir yapı kazanmış ve her ülkede yüksek miktarlarda üretim daha ekonomik olarak yapılmaya başlanmıştır (Aksoy, Altındişli, 1999: 33).

Süpermarketlerde özel reyonlarda satışa sunulan ekolojik tarım ürünleri hem hizmet verdiği reyonlar açısından hem de çalışma saatleri açısından tüketici için kolaylıklar arz etmektedir. Ülkemizde büyük kentlerde hızla yayılmaya başlayan süper marketler bugün kenar semtlerde dahi açılmaya başlamıştır. Bazı büyük şehirlerde süper marketlerin ötesinde hipermarketler de açılmaya başlamıştır. Ekolojik tarım ürünleri üreten firmalarda, bu büyük alışveriş merkezlerinde harcama gücü yüksek, kendi yaşamlarına dikkat eden müşteri gruplarına oluşturdukları standlarla ürünlerini hem tanıtma hem de satma imkânı bulmaktadır.

Son 3 yılda gelişen yurt içi pazarı açısından önemli bir ayağı, Ekolojik Market, City Farm, Tema gibi yurt içi pazarlama kuruluşları oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar ürünleri pazarlamacı firmalardan satın alıp Migros, Carrefour ve Kipa gibi büyük market zincirlerinde kurdukları stand ve raflarda satmaktadır. Örneğin City Farm kendisi üretim yapmamaktadır. Ürünlerini diğer üretici firmalardan alıp satışını yapmaktadır. City Farm Carefoursa ile Ekolojik Market ise Migros'la çalışmaktadır.

İç piyasada bu tür aracı firmalara ihtiyaç duyulmasının makul bir sebebi vardır. İhracatçı-pazarlamacı firmalar, bir veya birkaç üründe ihtisas sahibidirler. Örneğin Malatya'daki firmalar kayısı, İzmir'dekiler üzüm, incir, Trabzon'dakiler fındık ihraç etmektedir. Bu firmaların sırf bu ürünlerle iç piyasada, büyük süpermarketlerde raf oluşturmaları anlamlı değildir. Bundan dolayı City Farm ve Ekolojik Market gibi aracı firmalar bütün ürünleri temin ederek ürün yelpazesini tamamlamaktadır.

C) Organik Ürün Satış Mağazaları

Büyük toplu konut yerleşim bölgelerinde de sadece organik ürün satan çeşitli mağazalar bulunmaktadır. Avrupa'da organik ürünlerin dağıtımında özellikli mağazalar bazı ülkelerde oldukça yüksek oranlardadır. Örneğin Hollanda da satılan organik ürünlerin % 96'sı, Belçika'da satılanların % 55'i, İspanya'da satılanların % 49'u özellikli mağazalar aracılığı ile satılmaktadır. Ülkemizde özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde de sadece organik ürünlerin satıldığı mağazalar bulunmaktadır. Organik ürünleri satın alan ve tüketen tüketiciler çoğunlukla eğitim ve gelir seviyesi yüksek olduğu için bu kesime ulaşabilecek dağıtım kanalları kullanılmalıdır. Her ülkenin ve bölgenin kendine has özellikleri olduğu için bu tür uygulamalarda farklılık göstermektedir.

D) İnternet Aracılığı İle Satış

Dünyada teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler sonucu insan hayatında da birçok değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişikliklere bağlı olarak tüketiciler zaman darlığından dolayı alışveriş ihtiyacını gelişen teknoloji sayesinde firmaların internet adreslerinden yapma imkânı bulmaktadır. Öncelikle süper marketler tarafından başlatılan bu alışveriş şekli son dönemde ekolojik tarım ürünleri satışı yapan iki firma tarafından da ülkemizde kullanılmaktadır.

Buğday grubu ile Kora Ltd. Şti. 2003 yılı başından itibaren ekolojik yaşamı desteklemek, ekolojik tüketimi arttırmak ve yaygınlaştırmak amacıyla 'Eve Teslim Ekolojik Ürünler' projesini hayata geçirmiştir. Firmanın internet adresinden ya da telefonla verilen siparişler adrese teslim edilecektir. Ancak ilk dönemde İstanbul içinde belirli bölgelerde bu hizmet verilmekte, gelen taleplere göre bu hizmet ağının genişletilmesi düşünülmektedir. Ali Baba isimli firma ise yine internet adresindeki e-mail'le yapılacak olan siparişleri istenen adrese göndermeyi planlamaktadır (Ekolojik Yaşam Dergisi, Mart-Nisan 2003: 9).

2.13. Tutundurma

Özellikle ülkemiz pazarları açısından ekolojik ürünler yenidir. Ekolojik tarım ürünleri her yaşta ve her kesimdeki tüketicileri ilgilendirmektedir. Ekolojik ürünlerin pazarlar ve tüketiciler için yeni olması, modern tarım ürünlerine kıyasla %30-35 gibi bir fiyat

farkının olması ve tüketicinin öteden beri satın alıp tükettiği ürünlerin bulunması, bu yeni tarım ürünlerinin tanıtımını daha önemli bir hale getirmektedir (Çınar, 2001: 16).

Organik ürünlerin pazarlar ve tüketiciler için yeni olması, modern tarım ürünlerine kıyasla %30-35 gibi bir fiyat farkının olması ve tüketicinin öteden beri satın alıp tükettiği organik olmayan alternatif ürünlerin bulunması, bu yeni tarım ürünlerinin tanıtımının daha önemli bir hale getirmektedir. Tanıtımda öncelikle, bu ürünlerin çevreye ve sağlığa faydaları iyi anlatılmalıdır. Diğer ürünlerin bu hususlardaki olumsuzlukları ortaya konulmalıdır. Sürdürülebilir tarım için, organik üretime geçişin kaçınılmaz olduğu vurgulanmalıdır. Aradaki fiyat farkının, kaliteden ve besin değerinin yüksek olmasından meydana geldiği iyi anlatılabilir. Televizyon ve radyo yayınları, gazete ve dergi haberleri ile tanıtım yaygınlaştırılmalıdır. Başta Tarım, Sağlık ve Çevre Bakanlıkları ile Üniversiteler bu konuda özel projeler geliştirmelidirler. Daha çok televizyon ve radyolarda haber programları, mülakatlar, açık oturumlar, paneller, seminer ve sempozyumlar şeklinde tanıtımın gerçekleştirilmesi maliyet ve fiyat açısından yararlı olacaktır (Çınar, 2003: 20-21).

Tutundurma pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur. Bunlar reklâm, satışta özendirme, halkla ilişkiler ve durum ve satış tutundurmadır. Bu elemanlardan ekolojik tarım ürünleri için şu anda en fazla reklam ve satışta özendirme kullanılmaktadır.

2.13.1. Reklâm

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi “reklam” olarak tanımlanmaktadır. Reklâm, ürün ile tüketici arasında iletişimin kurulduğu bir araçtır. Ekolojik tarım ürünleri üreten firmalar tüketicilere varlıklarını bildirmeli ve onlara sunabilecekleri ürünleri tanımlamalıdır. Bu tür ürünlerin reklâmının hedefleri üç başlık altında toplanabilmektedir; bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak (Tek, 1999: 725).

Ekolojik tarım ürünleri için hedefler ise şunlar olabilir;

1-Ekolojik tarım ürünleri imajının geliştirilmesi ve pekiştirilmesi

2-Potansiyel tüketicilerin ekolojik tarım ürünleri hakkında bilgilendirilmesi

3-Potansiyel tüketicilere ekolojik tarım ürünlerinin sürekli hatırlatılması

Hedefler belirlendikten sonra, mesajla ilgili kararların alınması gerekmektedir. Pazarlama iletişiminin hizmeti kullanma kararı ile nasıl sonuçlanacağını gösteren çok sayıda model tasarlanmıştır. Bunların en popülerleri AIDA modelidir. Bu model tüketicinin dikkat (Attention), ilgi (Interest), istek (Desire) ve eylem (Action) aşamalarından geçtiğini öne sürmektedir.

Bir diğer model de etki hiyerarşisi modelidir. Tüketici burada birbirini takip eden aşamalardan geçmektedir. Bunlar;

Farkına varma: Potansiyel tüketicinin, giderilmesi gereken bir ihtiyacı olduğunu ve bunu gidermenin yolları olduğunu farkına varmasıdır. Tüketici burada sağlıklı ve güvenli tarım ürünlerine ihtiyaç duyduğunu ve bunu ekolojik tarım ürünleri ile giderebileceğini fark eder.

Bilgi: İhtiyacın var olduğunu bilinmesidir. Bununla ilgili bir şeyler öğrenmeye ilişkin ilgi geliştirilir. Tüketici ekolojik ürünlere olan ihtiyacını anlar. Bu tür ürünler hakkında bilgi elde edilir.

Hoşlanma: Potansiyel tüketicinin nelerin sunulduğunu anlamaya başlaması ve bununla ilgili faydaları görmesidir. Tüketici ekolojik tarım ürünü kullanımının faydalarını da görür.

Tercih: Alternatiflerin karşılaştırılması, görüş ve tercihlerin oluşturulmasıdır. Tüketici ekolojik tarım ürünleri ile geleneksel ürünler arasındaki farkı görür.

Kanaat: Potansiyel tüketicinin eylem konusunda henüz bir karara varmamış olmasına karşın eylemin yönüne ilişkin tercihi, bununla birlikte bunu talep etmeye kanaatinin oluşmasıdır. Tüketici ekolojik tarım ürünlerinin etkinliğini ve faydalarını algılamıştır.

Eylem: Kanaat eyleme dönüştüğünde, satışın perçinlenmesidir. Tüketici ekolojik tarım ürünlerini satın almayı tercih etmektedir (İslamoğlu, 1999: 155).

Ekolojik tarım ürünleri için bir pazarlama veya tanıtım stratejisi oluştururken, en önemli noktalardan birisi, etkisinin ölçülebilmesidir. Posterler, reklâm, doğrudan posta, broşür

ve yayın medyası yoluyla tanıtım için eldeki sınırlı olanaklarla pazarlama bütçesini en iyi etkiyi yaratacak şekilde kullanmak gerekeceği ortadadır (Işık, 1999: 200).

2.13.2. Satışta Özendirme

Satışta özendirme, tüketicileri satın almaya ve araçları ürüne çekmeye özendirmek için yapılan reklâm, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir.

Satışta özendirmenin değişik amaçları şöyle sıralanabilir;

- 1- Yeni müşterileri çekmek
- 2- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek
- 3- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek
- 4- Satıştaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak (Oluç, 1999: 18).

Ekolojik tarım ürünleri tüketiciler için yeni bir ürün konumunda olduğundan yukarıda belirtilen şartların sağlanması pazar oluşumunda önem arz etmektedir.

Hem bir savunma hem de bir saldırı aracı olarak kullanılan satışta özendirme, hangi amacı taşırsa taşırsın, öteki pazarlama eylemleri ile uyum içinde olmak zorundadır. Satışta özendirme yöntemleri uygulanış amaçlarına, işletme türlerine ve uygulanış biçimlerine göre sınıflandırılabilir. Ekolojik tarım ürünlerinde gösteriler ve örnek ürün dağıtımları kullanılmaktadır (İslamoğlu, 1999: 514).

Örnek ürün dağıtımları yeni bir ürünün denenmesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini arttırmak ve değişik pazar bölümlerine yayılmasını gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Böylece ürünü bir kez alıp deneyenlerin bir kısmının ürünü sürekli satın alacağı varsayılır. Bunun yanında fiyatda yapılan büyük indirimlerle de sadece ürün fiyatının çok küçük bir bölümü talep edilerek de tüketicilerin yeni ürünü satın alması teşvik edilebilmektedir (İslamoğlu, 1999: 515).

Ekolojik tarım ürünleri pazarında önemli bir yer alan Mavi Deniz firmasının pazarlama yetkilisi 'Firma olarak yaptığımız fiyat ve tadım promosyonu ile yıllardır Türk tüketicisine yediremediğimiz ekolojik mercimekte patlama oldu, satışlar 3'e katlandı' şeklinde açıklamalar yapmıştır (Dünya Gıda Dergisi, Ocak-Şubat 2002: 48).

3. BÖLÜM: METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Çalışmanın Amacı

Dünya çapında büyük bir hızla yayılan ekolojik yaşam trendi seçimlerimizi de büyük ölçüde değiştirmektedir. "Yediklerimiz ne kadar sağlıklı?", "Çocuğumuzun oyuncacı ona zarar veriyor mu?" artık pek çok tüketici alışverişte bu sorulara yanıt aramaktadır. Organik ürünler konusunda giderek bilinçlenen tüketiciler artık çeşitlenen ürün gamıyla da tercihlerini bu yönde belirlemektedir. Literatürde bu konuyla ilgili çalışmalar yer almaktadır. Ancak organik ürünlere ilişkin yapılan bu çalışmaların çoğunda tüketicilerin organik ürünlerden ne kadar haberdar oldukları ya da organik ürünü tercih etmedeki sebeplerine ilişkin çalışmalar yer alırken organik ürünlerde tüketici tercihleri ve tutumları ile ilgili çalışmalara nispeten az rastlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı öncelikli olarak organik ürünlerde tüketici tercihlerinin ve tutumlarının belirlenmesidir. Buna bağlı olarak organik ürün kullanan tüketicilerin alışveriş yaptıkları dükkanları/süpermarketleri tercih etme sebepleri ile organik ürünlerde aradıkları özellikleri daha spesifik olarak incelemektir.

Bu araştırma Türkiye'nin en büyük tüketim merkezlerinin arasında yer alması, alım gücü en yüksek tüketici grubunun bulunduğu ve hemen hemen her gelir grubundan tüketicinin yaşadığı şehirlerden biri olması nedeniyle Ankara'da yapılmıştır.

Kimyasal madde kullanılmadan üretilen ürünler, özellikle büyük şehirlerde yaşayanların yeni tercihleri arasındadır. Artık çevre dostu yakıtlarla çalışan otomobiller kullanmak, ihtişamlı değil organik kumaşlarla üretilen giysiler giyinmek, kıpkırmızı dev domatesler yerine küçük ama organik olanları tüketmek, kimyasallardan arınmış kozmetikler kullanmak daha makbuldür. Tüketiciler yavaş fakat emin adımlarla büyüyen organik ürün gamı çerçevesinde tercihlerini de bu doğrultuda değiştirmektedir. Bu kapsamda tüketici görüşlerinin alındığı bu çalışmanın temel amacı, organik ürünlerde tüketici tercihlerini ve tutumlarını ortaya koymaktır. Tüketici tercihleri ürün çeşitleri, haberdar olunan markalar, ürünlerde aranan özellikler, organik ürün satış noktaları, organik ürün bilgi kaynakları, organik ürün tercihini belirleyen sebepler, fiyat, sağlık, tüketicilerin çevreye olan tutumları gibi etmenlere göre farklılık gösterir. Bu sebeple çalışmanın bu faktörler çerçevesinde ele alınması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada metodoloji olarak anket çalışması kullanılmıştır. Literatür bilgileri taranması sonrasında edinilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuş ve pilot uygulamaya geçilmiştir. Anket formunun içeriğinin ve soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilebilmesi için örnek kütesine uygulanmadan önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 20 kişinin yer aldığı pilot çalışma sonrasında anket içeriği son şekline gelmiştir. Anket soruları ek 1’de verilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı daha önce yapılmış araştırmalardan derlenmiş, büyük bir bölümü konuyla ilgili çeşitli araştırmalara dayanılarak hazırlanmış, bazı sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Tüketicilerin mağaza tercih nedenlerinin, organik ürün çeşitlerinin, organik ürünlerdeki tercihlerini etkileyen sebeplerin, organik gıdalarda aradıkları özelliklerin önem derecelerinin ve tüketicilerin organik ürünlere olan tutumlarının belirlenebilmesi için birçok ifade hazırlanmış ve bu ifadeler bir ön test yapılarak belirlenmiştir.

Dağıtılan 200 ankette geri dönen ve analize alınan anket sayısı 170 olarak belirlenmiştir ki bu rakamlar dağıtılan anketlerin % 85’inin değerlendirilmeye alınabildiğini göstermektedir.

Veri toplama aracı olarak ankette yararlanılmıştır. 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.

Araştırma bağlamında ana kütle Türkiye’de organik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütle iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşmaya çalışılmıştır.

Saha çalışması iki farklı ilde (Ankara-İstanbul), Şubat-Mart 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu iki ilin seçilme nedenleri ise, organik ürünler pazarının bu iki

ilde yoğunlaşmasıdır. Bu bağlamda, 200 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Anket sayıları, Ankara ve İstanbul'daki firmalar göz önüne alınarak oransal olarak belirlenmiştir.

Son olarak SPSS 13.0 programı yardımı ile analiz edilen 170 adet anketin verileri değerlendirilmiştir.

3.3. Analiz Sonuçları

Amaç ve metodolojisi belirlenen anket çalışmasının verileri istatistik olarak incelenmiş ve analiz sonuçları bu bölüm içerisinde sunulmuştur.

3.3.1. Demografik Özellikler

Anketleri dolduran 170 katılımcıya ait demografik özelliklerin dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir. Katılımcıların % 54,7'si bayanlardan oluşmaktadır.

Yaş aralığına göre katılımcılar incelendiğinde % 48,2'sinin 31-40 yaşları arasında olduğu görülmektedir. %71,5'i 15-25 yaş aralığında, % 14,1'i ise 46-56 yaş aralığında yer almaktadır. Artan yaşın beraberinde getirdiği tecrübeyle organik ürün kullanımının arttığını söylemek mümkündür.

Eğitim seviyelerine bakıldığında % 26,5 ile yüksek okul ve % 46,9 ile üniversite-lisansüstü mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya katılanların eğitim düzeyinin yüksek olduğunu, eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin organik ürünlerden haberdar olmalarının da arttığını göstermektedir.

Gelir düzeylerine baktığımızda ise 501-1000 YTL olan %32,9, 1001-1500 YTL %44,1 ve 1501-2000 YTL olan % 9,4 katılımcı tespit edilmişken, bunu % 7,6'la 2001 ve üstü YTL takip etmektedir. 500 YTL ve altı katılımcıların çalışmanın %5,9'unu oluşturması ise artan gelirle birlikte organik ürün kullanımının da arttığını göstermektedir.

Katılımcıların medeni haline baktığımızda ise % 84,1'i evlidir.

Ailedeki kişi sayısının dağılımında ise % 38,8 ile 4 kişi ilk sırada yer almakta, bunu yüzdesel olarak sırayla %31,2 ile 3 kişi % 16,5 ile 5 ve üstü kişi takip etmektedir. % 13,5'ini 1-2 kişilik aileler oluşturmaktadır. 3-4-5 kişilik ailelerin anne baba dışında

çocuklardan oluştuğunu varsayarsak ailelerin çocuklarının sağlığı için daha fazla organik ürün tüketmeye dikkat etmeye çalıştıklarını söyleyebiliriz.

Meslekler için katılımcılar incelendiğinde ise yoğunluk % 76 ile memurlarda toplanmakta bunu sırasıyla % 9,3'le serbest meslek çalışanları, % 7,8 ile işçiler oluşturmaktadır

Tablo 8. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Demografik Özellik Seçenekleri	N = 170	%
Cinsiyet	Bay	77	45,3
	Bayan	93	54,7
Yaş	15-25	12	7,1
	26-30	24	14,1
	31-35	40	23,5
	36-40	42	24,7
	41-45	28	16,5
	46-56	24	14,1
Eğitim Durumu	Lise	43	26,5
	Yüksek okul	43	26,5
	Üniversite-yük lis./doktora	84	46,9
Gelir Düzeyi	500 YTL ve altı	10	5,9
	501-1000	56	32,9
	1001-1500	75	44,1
	1501-2000	16	9,4
	2001 ve üstü	13	7,6
Medeni Hal	Bekâr	27	15,9
	Evli	143	84,1
Ailedeki Kişi Sayısı	1-2	23	13,5
	3	53	31,2
	4	66	38,8
	5 ve üzeri	28	16,5
Meslek	İşçi	10	7,8
	Memur	98	76
	Esnaf	2	1,6
	Serbest meslek	12	9,3
	Öğrenci	3	2,3
	Ev hanımı	4	3,1

3.3.2. Tüketicilerin Organik Ürün Bilinç Seviyesi

Tüketicilerin organik ürünler hakkında ne derece bilinçli olup olmadığını belirlemek amacıyla, bu konuda bildikleri markaları ve organik ürünler hakkında nereden bilgi sahibi olduklarını belirtmelerini istedik.

3.3.2.1. Organik Ürünlerde En Çok Bilinen Markalar

Katılımcılara organik ürün markalarından en çok hangilerini bildikleri sorulmuş Tablo 9'da verilen markalardan en çok haberdar olduklarını işaretlemeleri istenmiştir.

Sonuçlara göre tüketicilerin en çok bildiği marka % 52,4 ile Tariş zeytindir, bunu ise % 47,1 ile Milupa bebek mamaları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunun bayan olduğu ve ailedeki kişi sayısının 3 ve 4'lü gruplarda baskın olduğu düşünülürse annelerin çocukları için organik ürünlere daha da önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların % 34,1 gibi bir çoğunluğu ise organik ürün konusunda ürünlerin kesinlikle organik olması koşuluyla marka tercihi yapmayacaklarını belirtmiştir.

Markalar arasında % 31,2 ile Tiryaki dördüncü, her süpermarkette kolaylıkla bulabileceğimiz Elit Naturel ise % 30,6 ile beşinci sırada yer almaktadır.

Katılımcıların % 1,8'i gibi küçük bir bölümü organik ürünlerle ilgili daha önce bu markalardan hiç birini duymadıklarını belirtmiştir. Bunun da azda olsa organik ürünlerin reklâm ve tanıtımının yetersizliğinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Tablo 9: Organik Ürünlerde En Çok Tanınan Markalar

Markalar	F	%
Tariş zeytin	89	52,4
Milupa	80	47,1
Organik olduğu sürece marka tercihi yapmam	58	34,1
Tiryaki	53	31,2
Elite naturel	52	30,6
Organic life	35	20,6
Sabuni	23	13,5
Sade	19	11,2
Everfresh	14	8,2
Rapunzel	10	5,9
Yerlim	10	5,9
Rasayana	5	2,9
Hiçbiri	3	1,8
Tema vakfı ürünleri	2	1,2
Işık	1	0,6

3.3.2.2. Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynakları

Organik ürünler ülkemizde yeni yeni tanınmaya başlayan bir kavram olduğundan gazete ve radyo gibi yollarla reklâmlarına rastlamamız çok nadir olmaktadır. Bunun için tüketicilerin organik ürünlerle ilgili bilgileri nereden duydukları ve bu ürünler hakkında nereden bilgi aldıklarını araştırdık. Araştırmamıza katılan tüketicilere organik ürünlerle ilgili bilgi edinme kaynaklarını önem derecelerine göre sıralamalarını istedik. Bunun için de İnternet, televizyon, gazete ve dergiler, satış elemanları ve eş dost tavsiyeleri olmak üzere 5 faktör oluşturduk.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 60,6'sı bilgi edinmek için internetin birinci derecede önemli olduğunu düşünürken, % 35,9'u ise bilgi edinmede birinci en önemli faktörün televizyon olduğu görüşündedir. Televizyonu ise küçük bir farkla % 34,8 ile eş dost tavsiyeleri takip etmektedir. Katılımcıların hepsi mağaza içindeki satış elemanlarının kesinlikle bilgi almada ilk önceliği taşımadığı kanaatindedirler.

Araştırma sonuçları Tablo 10'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 10: Tüketicilerin Organik Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynakları

Özellikler	Faktör Önem Dereceleri									
	1		2		3		4		5	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
İnternet	83	60,6	26	19	19	13,9	7	5,1	2	1,5
Televizyon	33	35,9	36	39,1	14	15,2	4	4,3	5	5,4
Dergiler/gazeteler	11	11,7	39	41,5	35	37,2	5	5,3	4	4,3
Satış elemanları	-	-	5	8,8	8	14	18	31,6	25	43,9
Eş dost tavsiyeleri	40	34,8	19	16,5	17	14,8	25	21,7	14	12,2

Tüketicilerin organik ürünlerden haberdar oldukları kaynaklar için belirlenen toplam 5 faktör verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem sırasına dizildiğinde katılımcıların en çok bilgi edindikleri kaynak 592 ağırlıklı puan ile internettir. Ürünlerin internette satışının gerçekleştirilmesinin ya da sanal mağazaların varlığının bu haber kaynağını ilk sıraya taşıdığını söyleyebiliriz. İkinci sırayı ise 395 ile eş dost tavsiyeleri almaktadır. Organik ürünler tüketici için yeni bir kavram olduğundan eş dost deneyimleri ki özellikle de memnuniyetleri katılımcıların bilgi edindikleri ikinci en

önemli faktörü oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla 364 ağırlık puanı ile televizyon ve 330 ağırlık puanı ile dergi ve gazeteler takip etmektedir. Satış elemanlarının bilgi edinmedeki rolü ise 106 ağırlık puanı ile son sıradadır.

Araştırma sonuçları Tablo 11’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin Bilgi Edindikleri Kaynakların Önem Düzeyleri

Özellikler	Faktör Önem Dereceleri					Ağırlıklı Puan*	Önem derecesi
	1	2	3	4	5		
İnternet	415	104	57	14	2	592	1
Eş dost tavsiyeleri	205	76	51	50	13	395	2
Televizyon	165	144	42	8	5	364	3
Dergiler/gazeteler	55	156	105	10	4	330	4
Satış elemanları	-	20	24	36	26	106	5

* Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 5+ 2. derece frekans x 4 + 3. derece frekans x 3 + 4.derece frekans x 2 + 5. derece frekans x 1)

3.3.3. Organik Ürünlerin Tercih

Araştırmaya katılanlara organik ürün gruplarından hangilerini satın aldıkları sorulmuştur. Elde edilen dağılımlara göre katılımcıların en çok satın aldığı ürün grubu % 61,2 ile organik yaş sebze ve meyvelerdir. Bunu % 50 ile organik içecekler (çay, süt, meyve suları...) takip etmektedir. Gerek taze sebze ve meyveler gerekse meyve suları olsun hem daha kolay bulunabilir olmalarından hem de çeşit sayısındaki fazlalıktan dolayı ürün grupları içinde en çok tercih edilenlerdir diyebiliriz. %32,4 ile organik salçalar ve zeytinyağları üçüncü sırada yer alırken kozmetik ürünlerinde de taleplerin organik ürünlere kaymaya başlamasıyla birlikte organik sabunlar ve güzellik ürünleri de

% 31,8'le dördüncü olarak zeytinyağlarını takip etmektedir. Aslında Türkiye'de en çok bilinen ürün grubu olarak düşünülen ya da organik ürün dendiği zaman akla ilk gelen organik kurutulmuş meyve sebzeler % 24,1 ile beşinci sırada yer almaktadır. Bunları da yüzde olarak sırasıyla % 23,5 ile organik tahıllar ve baklagiller, % 22,4 ile organik baharatlar ve %19,4 ile Milupa organik bebek mamaları takip etmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Organik Ürün Tercihleri

Alınan Ürünler	F	%
Organik yaş sebze meyve	104	61,2
Organik içecekler(çay,süt, meyve suyu...)	85	50
Organik salçalar ve zeytinyağları	55	32,4
Organik sabunlar ve güzellik ürünleri	54	31,8
Organik kurutulmuş meyve ve sebzeler	41	24,1
Organik tahıllar ve baklagiller	40	23,5
Organik baharatlar	38	22,4
Milupa organik bebek mamaları	33	19,4
Organik kuruyemişler	24	14,1

3.3.4. Tüketicilerin Organik Ürün Satış Yerlerini Etkileyen Sebepler

Organik ürünlerin satış alanlarının kısıtlı olması şüphesiz ürünlere ulaşmak isteyenler için büyük bir engel teşkil etmektedir. Büyük şehirlerde süpermarketler artık yavaş yavaş organik ürünlere yer vermeye başlarken, sırf bu ürünlerin satışının yapıldığı mağazalarda açılmaya başlamıştır. Fakat sayıları pek fazla olmayan bu organik dükkânlar belirli bölgelerde toplanmıştır. Durum böyle olunca müşterinin ürünü satın aldığı ya da almak istediği yeri hangi nedenle tercih ettiği de önem kazanmaktadır.

Araştırmaya katılanlara organik ürün satın almak için mağaza tercihlerini neye göre belirlediklerini sorduk ve bunları önem derecelerine göre sıralamalarını istedik.

Araştırma sonuçlarına Tablo 13 ve daha net olarak Tablo 14'te yer verilmiştir.

Mağaza tercihi için toplam 7 özellik verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem sırasına dizildiğinde katılımcıların organik ürün satın alırken mağaza tercihlerini etkileyen en önemli faktör 1039 ağırlık toplamına sahip temizlik ve hijyendir. Bunu 695 ağırlık puanı ile firma isminin güvenilirliği takip ederken, fiyat ise 564 ağırlık toplamı ile üçüncü önem faktörünü oluşturmaktadır. Buna göre tüketiciler için mağaza tercihinde etkili en önemli faktör temiz ve fiyatı makul mağazalardır. Bu sonuçlara göre kabul edilir fiyat aralığı yakalandığında organik ürünler için büyüyen bir pazar potansiyelinin olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 13: Tüketicilerin Organik Ürün Satış Yerlerini Etkileyen Sebepler

Özellikler	Faktör Önem Dereceleri						
	1	2	3	4	5	6	7
Temizlik ve hijyen	110	34	10	3	-	1	1
Fiyat	8	42	33	15	6	5	3
Firma isminin güvenilirliği	35	43	26	10	5	3	1
Ürün çeşitliliği	5	16	30	30	5	1	2
Mağaza atmosferi	-	1	2	14	22	20	7
Satış elemanları	-	1	5	7	18	22	14
Tavsiyeler	12	9	14	8	12	9	26

Tablo 14: Tüketicilerin Organik Ürün Satış Yerlerini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyi

Özellikl.	Faktör önem derecesi							Ağırlıklı Puan*	Önem sırası
	1	2	3	4	5	6	7		
Temizlik ve hijyen	770	204	50	12	-	2	1	1039	1
Firma isminin güvenilirli.	245	258	130	40	15	6	1	695	2
Fiyat	56	252	165	60	18	10	3	564	3
Ürün çeşitliliği	35	96	150	120	15	2	2	420	4
Tavsiyeler	84	54	70	32	36	18	26	320	5
Satış elemanları	-	6	25	28	54	176	14	303	6
Mağaza atmosferi	-	6	10	56	66	40	7	185	7

Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 7+ 2. derece frekans x 6 + 3. derece frekans x 5 + 4.derece frekans x 4 + 5. derece frekans x 3 + 6. derece frekans x 2 + 7. derece frekans x 1)

3.3.5. Organik Ürünleri Tercih Etme Sebepleri

Organikler ürünler sağlık açısından daha güvenli olduğu düşünülen ürünler olmasından dolayı tercih edilmektedir. Yine bunun yanında tat ve lezzetinin daha iyi olması tüketicinin bu ürünleri tercih etmesindeki bir diğer nedendir. Aslında daha pek çok neden sayılabilir. Bunu için araştırma sırasında katılımcılardan neden organik ürünleri tercih ettiklerini ve bu sebepleri önem derecesine göre belirtmelerini istedik.

Öncelikle organik ürünlerin tercih sebebiyle ilgili 4 faktör belirledik ve katılımcılardan bunları önem derecesine göre sıralamalarını istedik.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 84'ü organik ürün almalarındaki birinci en önemli sebebin organik ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesi olduğunu söylerken, % 14,5'i birinci sebeplerinin organik ürünün lezzetinin daha iyi olduğunu düşünmeleri olduğunu belirtmiştir. Tablo 15'de araştırma sonuçları ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Organik Ürün Tercih Etme Sebepleri

Özellikler	Faktör Önem Dereceleri							
	1		2		3		4	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Lezzeti	18	14,5	50	40,3	48	38,7	8	6,5
Fiyatı	5	5,4	9	9,8	25	27,2	53	57,6
İlaç, hormon, katkı maddesi içermemesi	131	84	17	10,9	6	3,8	2	1,3
Besin değeri	16	13,9	55	47,8	29	25,2	15	13

Katılımcıların organik ürünleri tercih etme sebepleri için belirlenen toplam 5 faktör verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem sırasına dizildiğinde tüketicilerin organik ürünü seçmelerindeki en önemli nedenin 589 ağırlık puanı ile bu ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu 326 ağırlık puanı ile organik ürünlerin lezzetinin daha iyi olması, 282 ağırlık puanı ile de besin değerinin yüksek oluşu izlemektedir. Organik ürünlerin fiyatları diğer ürünlere göre biraz daha pahalı olduğu için fiyat 150 ağırlık puanı ile ancak son sırada yer almıştır.

Araştırma sonuçları Tablo 16'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Organik Ürün Tercih Etme Önem Düzeyleri

Özellikler	Faktör Önem Dereceleri				Ağırlıklı Puan*	Önem derecesi
	1	2	3	4		
İlaç, hormon, katkı maddesi içermemesi	524	51	12	2	589	1
Lezzeti	72	150	96	8	326	2
Besin değeri	64	165	38	15	282	3
Fiyatı	20	27	50	53	150	4

* Ağırlıklı Puan: (1. derece frekans x 4+ 2. derece frekans x 3 + 3. derece frekans x 2 + 4.derece frekans x 1)

3.3.6. Organik Ürünlerin Kolaylıkla Bulunabildiği Yerler

Araştırmada katılımcılara organik ürünü en kolay nerelerde buldukları soruldu. Sonuçlara göre % 52,8 ile süpermarketler ilk sırada yer almaktadır. Ürün çeşidinin fazla olması, satış elemanlarından bilgi edinme imkânının varlığı ya da organik ürün tanıtım standları gibi pek çok nedenin süpermarketleri ürünlere en kolay ulaşılabilir yerler haline getirdiğini söyleyebiliriz.

% 37,7 ile ikinci sırada yer alan organik dükkânlar ise sadece müşteriye organik ürünlerle buluşturmaları ile dikkat çeker. Mağazalarda organik dışında diğer ürünlere yer verilmemesi, kimi zaman üreticinin kendinden bilgi alabilme olanağının olması ya da satış elemanlarından daha ayrıntılı bilgi edinebilme fırsatlarının olması yine bu mağazaları en çok alışveriş yapılan mekânlar haline getirmiştir. Bunu % 9,4 ile marketler takip etmektedir.

Tablo 17: Alışveriş Yapılan Yerler

Alışveriş Yapılan Yerler	F	%
Süpermarketler	84	52,8
Organik dükkânlar	60	37,7
Marketler	15	9,4

Bu mekânlar dışında katılımcıların % 2,9 gibi küçük bir kısmı organik ürünleri en kolay köy pazarlarında, %1,8'i tarlalarda bulabildiklerini belirtmişlerdir. Bu da hala organik ve doğal ürün kavramının az bir tüketici kitlesi tarafından tam olarak ayırt edilemediğinin göstergesidir.

3.3.7. Organik Ürünlerde Aranılan Özellikler

Tüketicilerin organik ürünlerden ne beklediğini ya da organik ürünleri neden tercih ettiklerini incelemek amacı ile katılımcılara organik ürünlerde hangi özellikleri aradıklarını sorduk, bu ürünler için belirlenen faktörlere ne kadar önem verdiklerini belirtmelerini istedik.

'Besin değerinin yüksek olması' ifadesine katılımcıların % 40'ı *son derece önemli* seçeneğini işaretlemiştir. Bununla birlikte yine % 31,8 gibi bir çoğunluğun da bu ifadeye katılımı *önemli* olduğu şeklindedir. Dolayısı ile organik ürünlerde besin değerinin yüksek olması tüketiciler için *çok önemlidir* diyebiliriz. Ortalama değer 4,05 olması da bunu doğrulamaktadır.

'Fiyatın makul olması' ifadesine katılımcıların % 48,2'si önemli cevabını vermiştir. Bu ifadenin son derece önemli olduğunu düşünenlerin oranındaki azlık tüketicilerin organik ürünler için belli bir fiyat seviyesine katlanabileceklerinin de göstergesidir diyebiliriz.

Katılımcıların % 21,8'lik kısmı ise, ambalajların kendileri için kısmen önemli olduğunu, % 34,7'si ise organik ürünlerin ambalajının kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Ortalama değer 2,78 olup 3'e yakın olması bunu doğrulamaktadır.

Katılımcıların % 41,8'i organik gıdaların gıda değerinin yüksek olmasına son derece önem verdiklerini, tat ve lezzetinin iyi olmasını da % 48,2 ile son derece önemli bulduklarını işaretlemiştir.

% 80,6 ile organik ürünlerin hormonsuz olmasına son derece önem veren katılımcılar ise 4,75 ortalama değeri ile bu konuda taviz vermediklerini göstermektedir.

Tablo 18: Organik Ürünlerde Aranılan Özellikler

	Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	Ortl.
	%					
Besin değerinin yüksek olması	-	1,8	31,8	26,5	40	4,05
Fiyatının makul olması	-	17,6	48,2	22,9	11,2	3,28
Ambalajının güzel olması	17,1	21,8	34,7	19,4	7,1	2,78
Gıda değerinin yüksek olması	-	0,6	27,6	30	41,8	4,13
Tat-lezzetinin iyi olması	0,6	2,4	17,1	31,8	48,2	4,25
Hormonsuz olması	-	0,6	7,1	1,8	80,6	4,72

1: hiç önemli değil 2: kısmen önemli 3: önemli 4: çok önemli 5: son derece önemli

3.3.8. Organik Ürünlere Ödenebilecek Fiyat Farkları

Katılımcılara organik ürünler için ne kadar fiyat farkı ödeyebilecekleri soruldu. Ankete katılanların % 44,1'i bu ürünler için ürün fiyatının % 25'i kadar daha fark ödeyebileceklerini söylerken % 43,5'i fiyatlar aynı olduğu takdirde organik ürün alacaklarını belirtmiştir. Katılımcılardan sadece % 1,8'i % 75'lik fiyat farkına katlanabilirken, %10,6'sı bu ürünlere %50 daha fazla ödeyebileceğini belirtmiştir.

Organik ürün fiyatlarının konvansiyonel ürün fiyatlarına yaklaşmadığı sürece tüketiciler tarafından ürün tüketiminin ucuz olan ikamesiyle gerçekleştirileceğini söyleyebiliriz.

Tablo 19: Organik Ürün Elde Etme İsteğinin Bedeli

	F	%
Organik ürünlere diğer ürünlere göre %25 daha fazla öderim	75	44,1
Fiyatlar aynı ise organik ürün alırım	74	43,5
Organik ürünlere diğer ürünlere göre %50 daha fazla öderim	18	10,6
Organik ürünlere diğer ürünlere göre %75 daha fazla öderim	3	1,8

3.3.9. Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumları

Ekolojik ürünlerin tüketicilerce talep edilmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle çocuk ve bebeklerin sağlığına verilen önem, ilk sırada yer almaktadır. Tüketicilerin bu ürünleri satın alma nedeni olarak öncelikle sağlık ve bununla birlikte çevre koruma kaygısının olduğu söylenebilir. Satın alma konusunda tüketicilerin organik ürünlerle ilgili ifadelere yanıt vermesi istenen tüketicilerin verdiği cevaplar doğrultusunda bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu konudaki yanıtlar Tablo 20’de görülmektedir.

‘Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır’ ifadesine katılımcıların %75,3 oranında katıldıkları, %5,9 oranında katılmadıkları, %18,8 oranında emin olmadıkları görülmektedir. Tüketicilerin kullandıkları ya da tükettikleri organik ürünleri sağlık açısından tercih ettiklerini ve bu ürünlere sağlık açısından güvendiklerini söyleyebiliriz.

Katılımcıların % 58,3’ü ‘Doğal ürünler ile ekolojik ürünler arasında fark yoktur’ ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin aklını karıştıran ya da birçoğu tarafından aynı anlamı taşıdığı düşünülen ‘organik’ ve ‘doğal’ kavramı artık yavaş yavaş ayırt edilmeye başlanmıştır diyebiliriz. Fakat % 8,2’lik gibi düşük bir kesimde organik ve doğal ürünlerin aynı olduğu görüşündedir.

Katılımcılar ‘Ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir’ ifadesine % 82,9 oranında katıldıkları, ‘Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım’ ifadesine % 75,8 oranında ve ‘Ürün satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim’ ifadesine de % 79,4 oranında katılmaktadırlar. Katılımcılar ürün alırken sağlık dışında çevreyi de önemsemektedirler. Bu ifadeler doğrultusunda tüketicilerin sadece sağlık açısından değil, çevreye dost bir üretim olduğu için de organik ürünleri tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

‘Organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır’ ifadesine katılımcılar % 94,1 oranında katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ortalamanın da 1,42 oranında olması bu ifadeyi doğrulamaktadır. ‘Organik ürünler pahalıdır’ ifadesine ise katılımcılar % 89,5 oranında katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da organik ürünler hakkında neden yeterince tanıtım yapılmadığını açıklıyor diyebiliriz. Üretim, işleme ve depolama maliyetlerinin yüksek olması fiyata yansımakta bu da organik ürünlerin pahalı olmasına

sebeptir. Ürünün zaten ikamelerinden pahalı olmasından dolayı reklam ve tanıtımına yeterince bütçe ayrılmamaktadır. Bu da tüketicilerin organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmadığını düşünmelerini doğrulamaktadır diyebiliriz.

Katılımcıların % 94,1'i organik ürünlerin her yerde bulunmadığına katıldıklarını belirtirken % 3'ü buna katılmadıklarını, % 2,9'u ise bu konuda emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Organik ürünlerin ülkemiz için daha yeni olması, satış alanlarının büyük şehirlerdeki süpermarket ve organik dükkânlarla sınırlı kalması bu ifadeyi doğruluyor diyebiliriz.

Tüketiciler alışverişlerinde sağlık açısından artık daha bilinçli hareket etmektedir. Aldıkları ürünlerde artık daha seçici ve bu ürünler hakkında bilgi sahibidirler. Katılımcılara 'Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım' ifadesine cevap vermelerini istedik. % 77,6'sı katıldıklarını ifade ederek çevrelerindeki uyaracaklarını belirtmişlerdir.

'Organik ürünlerin pahalı olması normaldir' ifadesine katılımcıların % 65,9'u katıldıklarını ifade ederken, % 20,6'sı katılmadıklarını, % 13,5'i de bu konuda emin olmadıklarını belirtmişlerdir. 'Organik bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para ederim' ifadesine katılımcıların 78,2'sinin katılması ürünler pahalı olsa da tüketicilerin bu ürünlere daha fazla para ödemeye hazır olduklarını göstermektedir. % 13,6'lık kısım ise bu ürünlere alternatifine kıyasla daha fazla para ödemeyeceklerini belirtirken % 8,2'lik kısım ise bu konuda kararsızdır.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin organik ürünü seçmekteki ilk nedenlerinin sağlık olduğu belirtilmiştir. Artık hormonlu gıdalar tüketmek istemeyen, bu konuda giderek bilinçlenen tüketiciler yavaş yavaş organik ürüne yönelmektedir. Bunu incelemek için katılımcılardan 'Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır' ifadesine katılıp katılmadıklarını belirtmelerini istedik. %58,9'u bu ifadeye katıldıklarını belirtirken, % 20'si bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. % 21,2'si ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Yetiştirilmeleri ya da işlem görmeleri esnasında hormon, katkı maddesi, ilaç ya da suni gübre gibi zararlı maddeler içermeyen organik ürünlerin tüketicinin hem sağlık hem de çevre açısından güvenini kazanıp kazanmadığını öğrenmek için katılımcılardan

'Organik ürüne sağlık açısından güvenirim' ifadesine katılıp katılmadıklarını belirtmelerini istedik. % 87 gibi bir çoğunluk organik ürünlere sağlık açısından güvendiğini belirtirken, %2,4'lük bir kısım güvenmediklerini, %10,6'luk kısım ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Daha sonra katılımcılara organik ürünleri güvenli bulup bulmadıklarını sorduk. Katılımcıların %67,1'i organik ürünleri kesinlikle güvenli bulduklarını, % 21,8'i ise güvenli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

%61,2'lik bir oran organik ürün yetiştirilirken her safhada kontrol ve denetime önem verildiğine kısmen inanırken, katılımcıların %10'u bu ifadeye katılmadıklarını, %28,8 oranında ise emin olmadıklarını belirtmişlerdir. 'Organik ürünlerinin denetiminin yetersiz' olması ifadesine katılımcıların %46,5'i katıldıklarını, % 37,6'sı ise bu konuda bilgi sahibi olmadıkları, %15,9'u katılmadıkları yönünde cevaplar vermiştir. Kararsızların oranındaki fazlalığın organik ürünlerin tüketiciler açısından tam olarak benimsenmediğinin ve anlaşamadığının göstergesi olduğunu söyleyebiliriz. 'Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim' ifadesine katılımcıların % 48,2'si kısmen katıldıklarını belirtirken % 10,8'i buna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20: Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Tutumları

N: 170	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Emin değilim	Kısmen katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	Ortalama
	%					
Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.	47,1	28,2	18,8	11,2	5,9	1,84
Doğal ürünler ile ekolojik ürünler arasında fark yoktur.	8,2	20	13,5	11,8	46,5	3,68
Ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir.	62,9	20	8,2	8,2	0,6	1,64
Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım	52,9	22,9	13,5	8,2	2,4	1,84
Ürün satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim	45,9	33,5	10,8	8,8	1,8	1,87
Organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır	68,2	25,9	1,8	3,5	0,6	1,42
Organik ürünler her yerde bulunmamaktadır	67,6	26,5	2,9	1,8	1,2	1,42
Organik ürünler pahalıdır	47,1	42,4	5,9	4,7	-	1,68
Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım	47,6	30	11,2	6,5	4,7	1,91
Organik bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para ederim	27,6	50,6	8,2	6,5	7,1	2,15
Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır	27,1	31,8	20	16,5	4,7	2,40
Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	23,5	42,4	13,5	8,2	12,4	2,44
Organik ürüne sağlık açısından güvenirim	48,2	38,8	10,6	2,4	-	1,67
Organik ürün yetiştirilirken her safhada kontrol ve denetime önem verilmektedir	25,9	35,3	28,8	8,2	1,8	2,25
Organik ürünlerde denetimler yetersizdir	15,3	31,2	37,6	10	5,9	2,60
Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	13,5	34,7	32,9	8,8	10	2,54
Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım	7,1	14,7	11,2	15,9	51,2	3,89

1: kesinlikle katılıyorum

2: kısmen katılıyorum

3: emin değilim

4: kısmen katılmıyorum

5: hiç katılmıyorum

3.3.10. Faktör Analizi ve Gruplar Arası Farklılıklar

Bu çalışma içerisinde tüketicilerin organik ürün seçmekle çevreye ve sağlığa ne kadar önem verdiklerinin, bu ürünlerin denetimi ve fiyatı konusunda ne kadar bilgi sahibi olduklarının katılımcılar tarafından değerlendirilmesine imkân tanıyan ifadeler yer verilmiştir. Anket sonuçları doğrultusunda bu ifadelerle ait faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine ilişkin KMO değeri 0,78 olup, söz konusu dört faktör çözümü toplam varyansın % 69,521'lik kısmını açıklamaktadır. Buna göre tüketicilerin organik ürün satınalma tutumlarında etkili olan değişkenlerle ilgili olarak dört boyut bulunmaktadır. Bu faktörler sırası ile “sorumluluk”, “güven”, “değer” ve “faydadır”.

Tablo 21 incelendiğinde 1. faktör olarak karşımıza en yüksek varyans değerine sahip olan *sorumluluk* çıkmaktadır. Organik ürünlerin gerek üretim gerek işleme gerekse dağıtım ve pazarlama safhalarında çevreye dost bir tutum sergilemesi tüketicileri de bu ürünleri kullanmaya yöneltmiştir. Tüketiciler çevreyi olumsuz yönde etkileyen ürünleri satın almayı bırakırken, ürün satın alırken de çevre ile ilgili uyarılara dikkat etmektedirler. Ayrıca ürünlerin çevreci olmasına önem vermekte, hormonlu ürünler konusunda da hassas davranmaktadırlar. Tüketicilerin önem verdiği bir diğer konu ise organik ürünlerin üretim ortamı ve ürünlerin yetiştirme tarzıdır.

Organik ürünlerde kontrol ve denetim son derece önemlidir. Etiketlemelerin yapılabildiği ürünün organik olarak sertifikalandırılabilmesi için olmazsa olmazlardandır. 2. faktör grubu, katılımcıların organik ürünlere *güvenleri* hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktadır. Tüketiciler kontrol ve denetimler hakkında bilgi sahibi olmaya özen göstermektedirler. Ürünün her aşamasında kontrol ve denetime önem verilmesi gerektiği, organik olmayan ürünlerin ise sağlık açısından zararlı olduğu görüşündedirler.

‘Organik ürünlerin pahalı olması normaldir’ ve ‘Organik bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim’ ifadeleri yapılan faktör analizinde 3. grup olarak karşımıza çıkmaktadır ve *değer* söz konusudur. Bu grupta tüketiciler organik ürünlerin fiyatlarının pahalı olmasını normal karşılamakta ve organik ürünlere alternatifine kıyasla daha fazla para ödemeye hazır görünmektedirler.

4. ve son faktör grubunda ‘Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.’ ifadesi yer almaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin organik ürün satın alma

kararlarının bazı faktörlere göre değişiklik göstereceği gibi, bu etkinin şiddetinin de bazı etmenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Etki şiddetini belirleyen etmenlerden biri de *faydadır*. Tüketiciler kullandıkları organik ürünlerin sağlıkları açısından son derece faydalı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 21: Tüketicilerin Organik Ürünler Yönelik Tutumlarına Ait Boyutlar

1. FAKTÖR: SORUMLULUK	Faktör yükü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım	0,867	26,761	,82
Ürün satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim	0,846		
Ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir	0,671		
Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım	0,655		
2. FAKTÖR: GÜVEN	Faktör yükü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	0,835	16,891	,61
Organik ürün yetiştirilirken her safhada kontrol ve denetime önem verilmektedir	0,699		
Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır	0,444		
3. FAKTÖR: DEĞER	Faktör yükü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	0,783	15,065	,50
Organik bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para ederim	0,735		
4. FAKTÖR: FAYDA	Faktör yükü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.	0,927	10,804	-

3.3.11. Gruplar Arası Farklılıklar

Bu bölümde farklı gruplar arasında olası farklılıkların incelenmesi amacı ile analiz aşamasında yapılan t-testi Ki-kare ve oneway anova testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

▪ Bu çalışmada analiz kısmında organik ürünlere yönelik tüketici tutumları açısından yine katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ile ilk olarak t-testine yer verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

‘Organik ürünlerde denetimler yetersizdir’ önermesine verilen cevapların analizinden, bu ifadeye ait tutumlarda bay ve bayanlar için farklılık söz olduğu anlaşılmaktadır.

Bu testin sonuçlarının değerlendirilmesi iki aşamalı olmuştur. İlk olarak Levene testine ait Sig. değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05’ten büyük (0,585) olduğu için varyans farkının olmadığı yani t-testine ait sonuçlarda varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p (Sig.(2 –tailed)) değerine bakılmıştır. p değerinin 0,001 olup 0,005 değerinden küçük olduğu gözlenmiş ve bu sebeple iki grup arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, organik ürünlerde denetimlerin yeterli olup olmadığı açısından değerlendirildiğinde, bayanların baylar göre organik ürünlerdeki denetimleri yetersiz buldukları görülmektedir ($t = -3,512$ ve $p = 0,001 < 0,05$).

‘Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım’ önermesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık vardır. Bu yargıya iki aşamalı değerlendirme sonucunda ulaşılmıştır. İlk olarak Levene testine ait Sig. değeri 0,05’ten küçük (0,000) olduğu için varyans farkının olduğu dolayısıyla varyansların eşit olmadığı (ikinci) satırdaki p değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçüktür (0,003) ve gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($t = - 3,044$ ve $p = 0,003 < 0,05$). Bayanlar organik ürünleri baylara göre daha güvenli bulmaktadırlar.

Katılımcıların organik ürünlere yönelik tutumları açısından, medeni haller arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan t-testinde farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 22: Baylar ve Bayanlar Arasında Organik Ürünlere İlişkin Tutumlar Açısından Farklılıkların Değerlendirilmesi

N: 170	Cins.	Ort.	Sig.	t	p
Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.	Bay	1,82	,123	-,217	,829
	Bayan	1,85			
Doğal ürünler ile ekolojik ürünler arasında fark yoktur.	Bay	3,65	,022	-,269	,788
	Bayan	3,71			
Ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir.	Bay	1,56	,881	-,927	,355
	Bayan	1,70			
Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım	Bay	1,70	,132	-1,529	,128
	Bayan	1,96			
Ürün satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim	Bay	1,84	,562	-,304	,762
	Bayan	1,89			
Organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır	Bay	1,48	,134	,899	,370
	Bayan	1,38			
Organik ürünler her yerde bulunmamaktadır	Bay	1,35	,252	-1,164	,246
	Bayan	1,48			
Organik ürünler pahalıdır	Bay	1,78	,921	1,464	,145
	Bayan	1,60			
Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım	Bay	1,77	,952	-1,476	,142
	Bayan	2,02			
Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır	Bay	2,43	,091	,286	,776
	Bayan	2,38			
Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	Bay	2,51	,624	,660	510
	Bayan	2,38			
Organik ürüne sağlık açısından güvenirim	Bay	1,58	,606	-1,349	,179
	Bayan	1,74			
Organik ürün yetiştirilirken her safhada kontrol ve denetime önem verilmektedir	Bay	2,18	,387	-,781	,436
	Bayan	2,30			
Organik ürünlerde denetimler yetersizdir	Bay	2,30	,585	-3,512	,001
	Bayan	2,85			
Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	Bay	2,51	,341	-1,734	,085
	Bayan	2,81			
Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım	Bay	3,55	,000	-3,044	,003
	Bayan	4,18			

1: kesinlikle katılıyorum
4: kısmen katılmıyorum

2: kısmen katılıyorum
5: hiç katılmıyorum

3: emin değilim

▪ Bu bölümde yapılan oneway anova analizi ile katılımcıların farklı açılardan organik ürünlere ilişkin tutumlarındaki farklılıkların incelenmesi sağlanmıştır. Buna göre meslek, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve ailedeki kişi sayısı ile organik ürünlere ilişkin tutumlar açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Mesleğe göre karşılaştırma yapıldığında “Organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır” ifadesine katılım açısından “Scheffe” testine göre memur ile öğrenci grubu arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür ($F= 2,643$ $p \leq 0,026$). “Organik ürünler pahalıdır” ifadesi açısından da anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F= 2,296$ $p \leq 0,049$).

Yaşa göre karşılaştırma yapıldığında ‘Organik ürünler her yerde bulunmamaktadır’ ifadesine katılım açısından anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür ($F= 3,263$ $p \leq 0,008$).

Yaş faktöründe farklılık tespit edilen bir diğeri de ‘Organik ürünlerin pahalı olması normaldir’ ifadesidir ($F= 2,834$ $p \leq 0,018$).

Oneway anova ile analiz edilen bir başka konu da eğitimler arasındaki farklılığa dayanmaktadır. İstatiki analiz sonucunda bazı ifadeler açısından bazı eğitim grupları arasındaki farkın belirlenmesi mümkün olmuştur.

Katılımcıların cevaplarına göre ‘ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir’ ifadesine katılım açısından yüksek okul grubu ve üniversite/yüksek lisans-doktora grubu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır ($F= 4,840$ $p \leq 0,009$). Yüksek okul grubu bu ifadeye kesinlikle katılırken lisans/yüksek lisans-doktora grubu ise kısmen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Eğitim grupları açısından bir diğeri farklılık ‘çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım’ ifadesinde gözlemlenmiştir ($F= 3,744$ $p \leq 0,026$).

Eğitim faktöründe yüksek okul ve lisans/yüksek lisans-doktora grupları arasında ‘organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır’ ifadesinde anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($F= 3,434$ $p \leq 0,035$).

‘Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım’ ifadesinde ise lise ve lisans/yüksek lisans-doktora grupları arasında farklılığın olduğu gözlemlenmiştir ($F= 4,153$ $p \leq 0,017$).

Son olarak eğitim faktörü açısından ‘Organik ürünlerin pahalı olması normaldir’ ifadesinde farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($F= 3,609$ $p \leq 0,029$).

Gelir grupları açısından farklılıkları incelediğimizde ise ilk farklılık ‘Doğal ürünlerle ekolojik ürünler arasında fark yoktur’ ifadesinde karşımıza çıkmaktadır ($F= 2,535$ $p \leq 0,042$). Bir diğer farklılık ‘organik ürünler pahalıdır’ ifadesinde gözlemlenmiştir ($F= 2,751$ $p \leq 0,030$). ‘Organik ürünlerin pahalı olması normaldir’ ifadesinde de yine gelir grupları arasında farklılıklara rastlanmıştır ($F= 3,082$ $p \leq 0,018$). Gelir grubundaki son gözlemlenen anlamlı farklılık ise ‘organik ürünleri güvenli bulmamaktayım’ ifadesindedir ($F= 2,477$ $p \leq 0,046$).

Son olarak da analiz edilen konu ise ailedeki kişi sayısıdır. Yapılan istatiki çalışma sonucu ‘organik ürünlerin pahalı olması normaldir’ ifadesine katılım açısından anlamlı farklılığın olduğu gözlemlenmiştir ($F= 2,864$ $p \leq 0,038$).

▪ Ki-kare analizi ile ‘satın alınan ürünler’, ‘organik ürün satın almak için mağaza tercihini etkileyen faktörler’, ‘organik ürünler ile ilgili bilgilerin nereden öğrenildiği’, ‘organik ürünlerin en çok kolaylıkla bulunabildiği yerler’, ‘organik ürünlerde tercihleri etkileyen sebepler’, ‘en çok tanınan organik markalar’, ‘organik gıdalarda aranan özellikler’ ve ‘organik ürünlere en fazla ne kadar fiyat farkı ödeneceği’ açısından demografik faktörler arasındaki farklılığın incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre ‘organik ürünlerle ilgili bilgilerin nereden öğrenildiği’, ‘organik ürün satın almak için mağaza tercihini etkileyen faktörler’, ‘organik gıdalarda aranan özellikler’ ve ‘organik ürünlere en fazla ne kadar fiyat farkı ödeneceği’ ifadeleri ile demografik faktörler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

İlk demografik faktör olan *cinsiyet* incelendiğinde ‘satın alınan ürünler’, ‘organik ürünlerde tercihleri etkileyen sebepler’, ‘en çok tanınan organik markalar’ ve ‘organik ürünlerin kolaylıkla bulunduğu yerler’ ifadelerinde anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. En çok satın alınan ürünler içinde yer alan yaş sebze ve meyve grubunda baylar ve bayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğunu söyleyebiliriz (**Ki-**

kare = 14,140 p = 0,000). Buna göre baylar bayanlara göre yaş sebze ve meyve grubunu daha fazla satın almaktadır.

Cinsiyetler açısından organik ürünlerde tercihi etkileyen sebeplerden fiyat ifadesinde anlamlı farklılığın olduğu gözlemlenmiştir (**Ki-kare = 14,181 p= 0,003**). Bayanlar baylara göre fiyata daha fazla önem vermektedir. İlaç, hormon, katı maddesi içermemesi (**Ki-kare = 9,177 p = 0,027**) ifadesinde de bayanlarla baylar arasında fark vardır. Buna göre bayanlar, baylara göre organik ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesine daha fazla önem vermektedir.

‘Organik ürünlerin en çok kolaylıkla nerde bulunabildiği’ ifadesinde de cinsiyetler arası anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir (**Ki-kare = 6,203 p= 0,045**). Buna göre baylar bayanlar göre organik ürünleri en çok süpermarketlerde kolaylıkla bulabilmektedirler.

En çok tanınan markaları incelediğimizde ise bayanlar Rasayana (**Ki-kare = 4,265 p= 0,039**), Sabuni (**Ki-kare = 8,258 p= 0,004**) ve Tiryaki (**Ki-kare = 3,991 p= 0,046**) markalarından erkeklere göre daha fazla haberdardır. Marka tercihi yapmak konusunda bayanlar marka seçimine baylara göre daha fazla önem vermektedirler dolayısı ile bayanlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür (**Ki-kare = 9,998 p= 0,002**).

Yaş faktörüne geldiğimizde ise organik ürünlerin en çok nerelerde kolaylıkla bulunabildiği ifadesinde anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir (**Ki-kare = 27,823 p= 0,002**). Buna göre 36–40 yaş grubu organik ürünleri daha kolay bulabilmektedir.

En çok tanınan markalarda Tiryaki’de 26–30 yaş grubu ile diğer gruplar arasında (**Ki-kare = 15,509 p= 0,008**) ve Milupa da ise 31–35 yaş grubu ile diğer gruplar arasında fark vardır (**Ki-kare = 28,921 p= 0,000**).

26–30 yaş grubundaki katılımcılar arasında Elite Natural markasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir (**Ki-kare = 13,844 p= 0,017**).

İnceleme sonucunda ‘en çok tanınan markalar’, ‘organik ürünlere ne kadar fazla fiyat farkı ödenebileceği’ ve ‘organik ürün tercihini etkileyen faktörler’ ifadelerinde *eğitim*

açısından farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. En çok tanınan markalarda *üniversite-yüksek lis./doktora* Tariş zeytin (**Ki-kare = 9,152 p= 0,010**) ve *yüksek okul* mezunları ise Milupa (**Ki-kare = 18,131 p= 0,000**) markalarını daha fazla tanıdıkları nedeniyle diğer gruplardan ayrılmaktadır. *Üniversite mezunlarının* ise Sade (**Ki-kare = 10,692 p= 0,005**) markasını daha fazla tanıdıkları gözlemlenmiştir.

Üniversite ve lisans üstü grubu diğer gruplara göre 'organik ürünlerde tercihi etkileyen sebeplerden' ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesi ifadesine daha fazla önem vermektedir (**Ki-kare = 13,476 p= 0,036**).

'Organik ürünlere en fazla ne kadar fiyat farkı ödenebileceği' ifadesinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir (**Ki-kare = 19,348 p= 0,004**). Buna göre lisans mezunu grup organik ürünlere alternatifine kıyasla %25 fiyat farkı ödeyeceğini ifade ederken, yüksek okul mezunu grup fiyatların aynı olması durumunda organik ürün satın alacağını belirtmiştir.

Demografik faktörlerden dördüncüsü olan *gelir* faktöründe ise 'en çok tanınan organik markalar' ve 'organik ürünlere en fazla ne kadar fiyat farkı ödeneceği' ifadelerinde verilen cevaplarda gruplar arası anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tanınan markalar listesinde yer alan *Sade* ise en fazla 1001–1500 gelir grubundaki tüketiciler tarafından bilinmektedir (**Ki-kare = 11,599 p= 0,021**). Yine 1501–2000 gruptaki tüketicilerin en fazla tanıdıkları markalardan biri de *Rasayanadır* (**Ki-kare = 30,346 p= 0,000**). Sabuni markasını en fazla bilen 2001 ve üstü gelir grubu arasındaki tüketicilerdir (**Ki-kare = 16,958 p= 0,002**). Miliupa ise en çok 500 ve altı gelir grubundakiler tarafından tanınmakla anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır (**Ki-kare = 13,725 p= 0,008**).

Organik ürünlere en fazla ne kadar fiyat farkı ödeneceği ifadesinde 501–1000 gelir grubundakilerin '*fiyatlar aynı ise organik ürün alırım*' cevabının ağırlıkta olması ile anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır (**Ki-kare = 31,354 p= 0,002**). 1001–1500 grubundakiler ise organik ürünlere % 25 daha fazla fiyat farkı ödemeye razı olmaktadır.

Bir diğer faktör olan *medeni hale* baktığımızda ise en fazla tanınan organik ürünlerde farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre Milupa evliler tarafından daha fazla tanınan

bir markadır (**Ki-kare = 5,063 p= 0,024**). Fakat buna karşılık bir başka anlamlı farklılık mağaza tercihini etkileyen faktörlerde karşımıza çıkmaktadır. Bekârlar evlilere göre temizlik ve hijyene daha fazla önem vermektedir (**Ki-kare = 13,649 p= 0,018**). Bekârların evlilere nazaran önem verdiği bir ifade de organik ürünlerde tercihleri etkileyen faktörlerden lezzettir (**Ki-kare = 11,791 p= 0,008**). Evliler ise bekarlara göre, marka tercihinin önem vermektedir (**Ki-kare = 5,321 p= 0,021**).

Ailedeki kişi sayısı faktöründe 4 kişilik aile gruplarında organik yaş sebze ve meyve tüketimi daha fazladır (**Ki-kare = 9,010 p= 0,029**). En çok tanınan markalar ifadesinde yer alan Sabuni üç kişilik aileler tarafından en çok bilinen markadır (**Ki-kare = 13,336p= 0,004**).

‘Organik gıdalarda aranan özellikler ’de ise ambalajının güzel olması ifadesinde 4 kişilik ailelerle diğer gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu gözlemlenmiştir (**Ki-kare = 21,365 p= 0,045**). 4 kişilik aile grupları ambalaja önem verirken diğer gruplar bu ifadenin kendileri için kısmen önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Yine organik ürünlerde aranan özelliklerden bir diğeri olan ‘hormonsuz olması’ ifadesinde de 4 kişilik gruplarla diğer gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür (**Ki-kare = 17,144 p= 0,047**). Buna göre 4 kişilik gruplar organik gıdaların hormonsuz olmasına diğer gruplara göre son derece önem vermektedirler.

Son demografik faktörümüz olan *mesleğe* geldiğimizde ise organik ürünlerde tercihleri etkileyen sebeplerden ilaç hormon, katkı maddesi içermemesine memurlar diğer meslek gruplarına göre daha fazla önem vermektedir (**Ki-kare = 70,852 p= 0,000**). Organik ürün markalarından Yerlim markasını en fazla tanıyan grup (**Ki-kare = 27,568 p= 0,000**) serbest meslek olmakla anlamlı bir fark oluştururken Tiryaki markasında ise memurlarla diğer gruplar arasında fark vardır (**Ki-kare = 18,291 p= 0,003**). Organik gıdaların hormonsuz olmasına memurlar açısından daha fazla önem verilmektedir (**Ki-kare = 26,993 p= 0,029**).

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde nüfus hızla artmakta buna paralel olarak da hatalı ve plansız gelişmelerle doğal kaynaklar hızla tüketilmektedir. Böylece gıda gereksinimi ve tarım alanlarının güvenliği tüm dünyanın karşı karşıya kaldığı en önemli ve en ciddi sorunlardan biri haline gelmiştir. Üstelik çevre unsurlarının sorumsuz kullanımı çevresel kirlenmeyi önemli boyutlara ulaştırmıştır. Çevresel hassasiyetin kamu oyunda artması işletmelerin çevreye bakış açısını da değiştirmiş böylelikle işletmeler ekolojik yöntemlerle üretime yönelmişler çevreye dost, insan sağlığına duyarlı ekolojik tarımda böylece ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde kimyasal girdiler çiftçilerimiz tarafından ya çok az kullanılmakta ya da hiç kullanılmamaktadır. Bu nedenle organik tarıma geçmek daha kolaydır. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerimizde böyle alanlar alanca fazladır ve organik hayvancılığın yapılabilmesi için de son derece uygundur.

Ülkemiz iklim açısından da organik tarım için oldukça şanslıdır. İklimle bağlı olarak yetiştirilen pek çok ürünün organik ürün olarak yetiştirilmesi de mümkündür. Özellikle fındık, üzüm, incir, kayısı gibi ürünlerde dünya üretiminde söz sahibi olmamız ve bazı bölgelerimizde yılda iki üç ürün elde etmemiz organik tarım alanında ülkemiz adına iyi bir fırsattır.

Organik ürün ülkemizde yeni yeni duyulmaya başlayan bir kavram olduğu için, çiftçilerimiz de bu konuda yeterli bilgiye sahip değildir. Kimi çiftçilerimiz organik ürünü ekimden sonra yalnız başına yetiştirmeye bırakılan bir tarım şekli olarak algılamaktadır.

Yerel pazarda talep giderek artmaktadır. Ülkemizde özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek kesimlerde organik ürünlere talep oluşmaya başlamıştır. İzmir, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerdeki süpermarketlerde organik ürün reyonları oluşturulduğu gibi, yine bu büyük şehirlerde sadece organik ürünlerin satıldığı mağazalar açılmaktadır.

Organik tarım ülkemiz açısından değerlendirildiğinde hükümet politika ve desteği yetersizdir. Bugüne kadar hükümet ciddi anlamda organik tarıma destek olmamıştır.

Bugüne kadarki olan gelişmeler üreticilerin ve çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği ve desteği ile olmuştur. Avrupa ülkelerine baktığımız zaman organik ürün üreticilerine ve üretilmesine yönelik hükümetlerin ciddi destekleri olduğunu görüyoruz. Ekolojik üretime geçen işletmelerde genellikle ilk yıllarda % 20-25 dikeyinde üretim düşüklüğü olduğu ve üçüncü yıldan itibaren bu düşüşün hemen hemen sıfıra indiği, bununla birlikte maliyetlerdeki düşüşün de gelirleri arttırdığı görülmektedir. Ekolojik tarım ürünleri için yurt içi ve yurt dışı pazarlarda önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Bu potansiyelin iyi kullanılabilmesi için yürürlükteki mevzuatta, potansiyel gelişmelere uygun değişiklikler yapılmalı, destekleyici hükümler ilave edilmelidir.

Ekolojik üretimde önemli bir maliyet kalemi ülkemizde danışmanlık görevini de üstlenen kontrol/sertifikasyon kuruluşlarına verilen ücretlerdir. Devlet bu ücretlerin en azından bir kısmını karşılasa ekolojik tarıma gönüllü üretici sayısı artacaktır.

Ekolojik ürünlerin dâhili piyasaya girmesi öncelikle toplumun bu konuda bilgilendirilmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ile olmalıdır. İç pazarda bu ürünlerin yoğun dolaşımının sağlanması için zamana ihtiyaç vardır. İç pazar açısından belki de dezavantaj sayılabilecek en önemli husus, üretilen ekolojik ürünlerin zaten yurtdışı müşterilerinin hazır olması ve gelişmiş ülkelerdeki talebin gün geçtikçe artmasıdır. Durum bu şekilde iken ekolojik üretici gurupları ihracatçılara bağlı, sözleşmeli çalışmakta ve ihracatçılar da mevcut müşterileri var iken ve ürünlerini satabiliyorken iç pazara yönelmeyi düşünmemektedir. Oysa çiftçiler ürettikleri ürünleri herhangi bir tüccar veya ihracatçı firma ile anlaşmalı olmaksızın da iç piyasada satabileceklerini bilmeli ve en önemlisi çevreye dost üretim yapmaya gönüllü olmalıdırlar.

İç pazarda ekolojik ürünlerin tanıtılması ve tüketici alışkanlığı kazandırılması açısından ürün yelpazesinin geniş olması önemlidir. Böylelikle tüketici tükettiği tüm ürünlerin ekolojik olanlarını seçme olanağına sahip olabilecektir. Günümüzde konvansiyonel olarak üretilen tüm ürünlerin ekolojik olarak da üretilmesi mümkündür.

Günümüzde pek çok tüketici ekolojik tarımın ne olduğunu bilmemekte ya da yanlış bilmektedir. Ekolojik ürünler çoğunlukla doğal (natural) ürünlerle karıştırılmaktadır. Doğal ürünler kırlarda, dağlarda veya doğada tamamen kendiliğinden ortaya çıkan

ürünlerdir. Doğal ürünleri kimyasal-sentetik ilaçlar içermedikleri doğrudur ancak hem ürün yelpazesinin geniş olmaması hem de tamamen kendiliğinden ortaya çıkan ürünler olmaları ekolojik ürünlerden ayırt edilmelerini sağlar.

Ekolojik ürünlerde en çok üretim ve ihracat geleneksel Türk malları diye nitelendirilen kuru üzüm, kuru kayısı ve kuru incirde ve Türk tüketicisi bu ürünleri çok fazla tüketme alışkanlığına sahip değildir. Ürün çeşitliliğinin artması işleme, ambalajlama, genel pazarlama ve nakliye gibi tüm üretim maliyetlerini düşüreceğinden firmalara da avantaj sağlayacak ve ürün miktarının çoğalması ile daha çok müşteriye ulaşmak mümkün olacaktır.

Bunların yanında Türkiye, organik tarımda markalaşamamaktadır. Dış pazardan yüksek talep gelmesine karşın ihracatın yüzde 95'i markasızdır. Düşük katma değerli markasız satılan ürünler, yurtdışına çıktıktan sonra Avrupalı firmaların etiketleriyle dünya pazarlarına açılırken Türkiye'nin potansiyeli gölgede kalmaktadır.

Ekolojik tarıma yönelik bilgi transferinin gerçekleştirilmesi, projelerinin desteklenmesi ve pazarlama sürecinin geliştirilmesi açısından üreticileri, perakendecileri ve işleticileri bünyesine toplayan özel birlikler kurulmalı, organizasyon alanındaki eksiklikler giderilmelidir. Ekolojik ürünler sektörünün hızlı ve adil ticaret boyutunda gelişimi açısından örgütsel altyapının ve dayanışma mekanizmasının oluşturulması ve planlama sürecinin devreye sokulması gerekmektedir.

Ekolojik tarım ürünleri pazarının geliştirilmesi; üretici açısından alternatif bir gelir kaynağının elde edilmesini, tüketici açısından ise sağlıklı tarımsal ürünler tüketimini sağlayacaktır.

Organik ürün pazarı özellikle gelişmiş ülkelerde buna bağlı olarak da ülkemizde hızla büyümektedir. Bu pazarın büyümesinde en önemli faktör tüketici talebidir. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte bilinçlenme de artmakta buna paralel olarak organik ürüne olan talepte artış göstermektedir.

Ülkemizde organik ürün tanıtımları oldukça yetersizdir. Tüketiciler genellikle eş dost tavsiyeleri sonucu bu ürünleri ilk kez denemektedirler. Bu ürünlerin tanıtımında başta

medya olmak üzere gönüllü kuruluşlar ve ilgili resmi kurumlar tanıtımlara destek olmalıdır.

Organik tarım ürünlerinin, organik olmayan ürünlere göre daha pahalıya üretilmesi ve satılması; organik tarım işletmeciliğine geçişin belirli bir zamanı gerektirmesi; organik üretimin sertifikayla belgelenmek durumunda olması ve organik ürün ve pazarlarla ilgili araştırmaların sınırlı olması organik ürün ticaretinin yaygınlaşmasının önündeki en önemli nedenlerdir.

Organik ürünleri daha çok gelir düzeyi yüksek, orta yaşın üzerinde ve sağlık riskleri açısından duyarlı tüketicilerin tercih ettiği gözlenmektedir. Bu bilgiler ışığında, ülkemizde yeterli tanıtımın yapılması, organik ürünlerin büyük marketlerde bulunan özel bölümler yerine semt pazarlarında satılması ve maliyeti artırıcı küçük pahalı ambalaj ürünleri yerine, daha ekonomik şekilde ambalajlanması durumunda fiyat farkının da azalması ile iç tüketimin de artabileceği söylenebilir.

Ülkemizde özellikle iç pazarın bilinçli bir şekilde gelişimi ve sisteme katılan yeni firmalarla birlikte satışı yapılan ekolojik ürünlerin kalite standartlarından ödün verilmeden doğru bir şekilde üretilmiş olmasının temini açısından, pazarlama ve ürün tutundurma çalışmalarında hedef alınan faktörlerin iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Ekolojik üretim, ilk yıllarda yaşanan üretim kayıpları ve geçiş döneminin yarattığı maliyet dolayısıyla konvansiyonel ürünlere kıyasla fiyat priminin olduğu bir sektördür. Tüketim talebinin arttırılması doğrultusunda özellikle zincir mağazaların fiyat indirimine gitmeleri, üreticileri kaliteden ödün vermeye zorlamamalıdır. Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de bu pazar belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra üretim miktarındaki artışa bağlı olarak birim başına üretim maliyeti düşeceğinden fiyat indirimleri söz konusu olacaktır. Avrupa'da yapılan çeşitli çalışmalarda tüketici için öncelikli olmamakla birlikte fiyatın da satınalma tercihini belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur.

Sonuç olarak ülkemiz için yeni sayılabilecek organik ürün tüketiminin şu an için tüketici davranışlarında belirli ürünlere ağırlığın verildiğini söyleyebiliriz

Çalışmamızın kısıtları olarak konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ise özellikle daha geniş çaplı örnek kütlelerde çeşitli uygulamalar yapılabilir.

Bu çalışma ile organik ürünleri kullanan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının ve tercihlerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler değerlendirilmeye çalışılmış, elde edilen bulgular ışığında organik ürünler pazarında tüketicilerin organik ürünleri kullanırken ne kadar bilinçli olup olmadıkları ortaya konularak, firmaların bu konuda tüketici tercihlerini dikkate alarak organik ürünler konusunda neler yapıp yapmaması gerektiği konusunda karar vermelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- AKBAYTÜRK, A., Özkan, M., Şanda, N., (2002), *Organik Tarımda Yasal Uygulamalar*, Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi, İzmir.
- AKGÜNGÖR, Sedef ve Canan Abay, (Nisan 1999), *İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Talebin Tahminlenmesi*, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No 15, Ankara.
- AKGÜNGÖR, Sedef, (1999), *Ekolojik Tarım ve Ekolojik Analiz*, Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, Kasım 1999, İzmir.
- AKKAYA, Fatma ve Haluk Tokgöz, (14-16 Kasım 2001), *Türkiye'de Ekolojik Ürün Üretimi ve Pazarlaması*, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu.
- AKSOY, Uygun, (Kasım 1999), *Ekolojik Tarımdaki Gelişmeler*. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, İzmir.
- AKSOY, Uygun ve Ahmet Altındişli, (Haziran 1999), *Dünyada ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi İhracatı ve Geliştirme Olanakları*, İTO Yayın No 70, İstanbul.
- AKYÜZ, Mustafa, (1999), *Tarımda Kullanılan Kimyasal Maddelerin İnsan ve Çevre Sağlığına Etkileri Seminer Notları*, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi İzmir.
- ALHAN, Emine, (2000), *Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi*, T.Z.O Birliği, Ankara.
- AYAN, Ramazan, (Nisan 1999), *Ekolojik Tarımda Kota ve Sertifikasyon*, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ekolojik Tarım Eğitimi Ders Notları, İzmir.
- BAYTURAN, Nurhayat, (1999), *Ekolojik Tarımın Kontrolünde Türkiye'de Karşılaşılan Sorunlar*, *Ekolojik Tarım*, ETO.
- CEMALCİLER, İlhan, (1986), *Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÇINAR, Recai, (2001), *Ekolojik Tarım Ürünlerine İç Pazarın Oluşmasının Önemi Üzerine Bir Araştırma*, 6. Ulusal Pazarlama Sempozyumu, Erzurum.
- ÇINAR, Recai, (Ocak-Şubat 2003), *Ekolojik Tarım Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri*, Pazarlama Dünyası, Sayı 2.
- DELEN, Nafiz, (1999), *Pestisitlerin Çevre ve Sağlık Sorunları Yönünden İrdelenmesi*, *Ekolojik Tarım*, ETO.
- Dr. Sami SÜZER, <http://www.ttae.gov.tr/makaleler/organiktarim.htm> 26.02.07 15:40

- ERDİNÇ, Zeynep, (2003), *Alternatif Üretim Yöntemi Olarak Ekolojik (Organik) Tarım, Türkiye İçin Bir Değerlendirme*, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt XIX, Sayı 1-2.
- ERTEM, Atilla, (Nisan 1999), *Ekolojik Tarımda Proje Hazırlama ve Yönetim*, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ekolojik Tarım Eğitimi Ders Notları, İzmir.
- EŞİYOK, Dursun, (Aralık 2000), *Ekolojik Tarım ve Sebze Yetiştiriciliği*, Dünya Gıda Dergisi.
- GÜNDÜZ, Meral, (Temmuz 1994), *Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım, Organik Ürün Pazarları ve Türkiye İhracatı Açısından Değerlendirilmesi*, İGEME, Ankara.
- GÜZEL, Tülay, (2001), *Dünyada ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları*, İTO Yayını, İstanbul.
- IŞIK, Mehmet, (Kasım 1999), *Ekolojik Tarım Ürünlerinin İhracatı ve Pazarlaması*, Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, İzmir.
- İNAN, İ., H., (1994), *Tarım Ekonomisi*, Hasad Yayıncılık, Genişletilmiş İkinci Baskı, Tekirdağ.
- İSLAMOĞLU, H., Ahmet, (1999), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KARAÇALI, İsmail, (2000), *Bahçe Ürünlerinin Muhafaza ve Pazarlaması*, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No 494.
- KAYHAN, Serpil, (14-16 Kasım 2001), *Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi*, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- KOÇ, Ali ve Nermin Akyıl, (14-16 Kasım 2001), *Türkiye’de Organik Ürün Talep Araştırması*, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- KOÇ, Dilek, *Ekolojik Tarım Ürünleri*, <http://igeme.org.tr/ekol.ürün>
- ODABAŞI, Yavuz, (1995), *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayın No 851, Eskişehir.
- OLUÇ, Mehmet, (Kasım 1999), *Satışta Tutundurma veya Satışta Özendirme*, Pazarlama Dünyası Sayı 18.
- ÖZKAYA, Hazım, (1985), *Gıda Ambalajlama ve Depolama*, Anadolu Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No 1338, Ankara.
- ÖZTÜRK, Sevgi, (Temmuz 1992), *Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram, Destekleme Faaliyetleri ve Sponsorluk*, Pazarlama Dünyası, Sayı 34.
- SAYIN, Cengiz, (2002), *Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar*, İzmir Ticaret Borsası Yayını NO 76, İzmir.

- TEK, B., Ömer, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İzmir.
- TEK, B., Ömer, (1997), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşımı ve Türkiye Uygulamaları*, Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir
- TEKNECİOĞLU, Birol, *Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama*, İktisadi Ticari Bilimler Akademisi Yayını Yayın No 128, Eskişehir.
- TEKNECİOĞLU, Birol ve Figen Ersoy, (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- URAZ, Çevik, (2000), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Kalite Matbaası, Yayın No 494, İzmir.
- YILDIRIM, Derya, (2002), *Türkiye'de Organik Tarım Üretimi, İhracatı ve Mevcut Pazarın Arttırılması İçin İzlenmesi Gereken İşletme Stratejileri*, D.E.Ü. İşletme Bölümü, Denizli.
- Wier, M., Calverley, C.,(2002), "Market Potential for Organic Foods in Europe", British Food Journal, Vol:104, No:3-4-5.
- Bizim Market – Alışveriş Kültürü ve Gıda Dergisi, Şubat 2005.
- Dünya Gıda Dergisi, Ocak-Şubat 2003.
- Ekoloji Çevre Magazin, Yıl 11, Sayı 44, Temmuz-Ağustos-Eylül 2002.
- "Ekolojik Ürünler", Ekolojik Yaşam Dergisi, Mart-Nisan 2003.
- Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik, Resmi Gazete, Tarih 11.07.2002 Sayı 24812.
- Pazarlama Dünyası, Yıl 18, Sayı 2004-1, Ocak-Şubat.
- Producing And Marketing Quality Organic Products, 6. IFOAM Trade Conference October, 1999.
- Tarım Bakanlığı, (2000), *Organik Tarım El Kitabı*, Ankara.
- http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/def/index_en.htm 26.02.07 14:00
- http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/ben/index_en.htm 26.02.07 14:00
- http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/cons/index_en.htm 26.02.07 14:00
- <http://www.ers.usda.gov/Briefing/Organic/overview.htm> 26.02.07 14:20
- <http://www.organicfood.co.uk/topten.html>,22.01.07 13:00
- <http://www.orgfoodfed.com/OFF%20News%20Organic%20News.htm>, 22.01.07 13:22

<http://home.howstuffworks.com/organic-food1.htm>, 22.01.07 14:12

<http://www.mofga.org/tabid/166/Default.aspx>, 22.01.07 15:30

http://www.nutritionaustralia.org/Food_Facts/FAQ/Organic_Foods_faq.asp, 22.01.07 15:40

<http://www.thegreenline.com.au/> 22.01.07 16:30

http://www.greenlinedelivery.com.au/html/s02_article/article_view.asp?id=111&nav_cat_id=141&nav_top_id=57&dsa=89 22.01.07 16:40

http://www.bbc.co.uk/food/food_matters/organicfood.shtml#the_organic_consumer 22.01.07 17:00

<http://abcnews.go.com/WNT/story?id=2685448> 22.01.07 15:00

<http://www.theglobeandmail.com/servlet/story/RTGAM.20070112.wxhorganic12/BNStory/specialScienceandHealth/home> 22.01.07 17:30

<http://lookwayup.com/free/organic.htm> 22.01.07

<http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/jun/cheltenham>, 23.01.07 44:30

<http://www.msnbc.msn.com/id/13737389/> 23.01.07 15:00

http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=cts&haberno=620

http://www.organicconsumers.org/articles/article_2878.cfm 26.02.07 13:00

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/def/index_en.htm 26.02.07 14:00

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/ben/index_en.htm 26.02.07 14:00

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/cons/index_en.htm 26.02.07 14:00

<http://www.ers.usda.gov/Briefing/Organic/overview.htm> 26.02.07 14:20

<http://www.cfd.rmit.edu.au/content/view/full/317>

http://www.bsdglobal.com/markets/green_con.asp ziyaret tarihi 26.10.2006 18:51

<http://www.eto.org.tr/main.htm> 26.02.07 14:30

<http://www.eto.org.tr/main.htm> 26.02.07 14:30

<http://www.ankara-tarim.gov.tr/diger/organik/organik.htm> 26.02.07 15:00

<http://www.bahce.biz/organik.htm>

http://www.bereketorganikgubre.com/organik_tarim.asp#de 26.02.07 15:30

http://www.ekoses.com/ekolojikyasamportali/bpg/publication_view.asp?InfoID=14736&iabspos=8&vjob=vsub,327 26.02.2007 15:30

http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?fl=uretim/organiktarim/organik_tarim.htm#EKOLOJİK%20TARIM%20NEDİR 26.02.07 16:00

http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=sanal_kutuphane2/sozluk/anasayfa.htm&curdir=%5Csanal_kutuphane2%5Csozluk&fl=ekolojik.htm 26.02.2007 16:30

<http://www.bianet.org/2005/04/29/60074.htm> 26.02.2007 16:40

<http://www.wwf.org.tr/nasil-yardim-edebilirsiniz/nasil-yasiyorsunuz/tarim-ve-gida/> 26.02.2007 17:00

<http://www.ekosistem.com.tr/haberler.asp?nws=11&cid=9> 26.02.2007 18:00

<http://www.tarim.gen.tr/tesbi/78.htm> 26.02.2007 18:00

http://www.turkpoint.com/sifalibitkiler/dogaya_don_cebin_dolsun.asp 26.02.2007 18:00

http://ciftci.ksu.edu.tr/dokumanlar/organik_tarim.html 26.02.2007 18:30

http://www.tb-yayin.gov.tr/basili/1999/bahce_bitkileri_yetistiriciligi_II_orta.htm 26.02.2007 18:30

<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=10618> 26.02.2007 18:30

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/011306/14166 26.02.2007 19:00

www.bereketorganikgubre.com

www.bugday.org.tr

www.ecologyturkey.com

www.egebirluk.org.tr

www.ekoloidergisi.com

www.fao.org

www.ifoam.org

www.igeme.org.tr

www.ito.org

www.organikagriculture.com

www.organic_europa.net/country-reports

www.ota.org

www.tarim.gov.tr

www.tigem.gov.tr

EKLER

Ek 1. Anket Soruları

TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ VE TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anketin amacı, tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumlarının ve ürün tercihlerinin belirlenmesidir. Elde edilen bilgiler akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Değerli katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA / Ayşe KARA
Sakarya Üniversitesi

1. Aşağıdaki ürünlerden hangisini satın aldınız? (Bu soru için 1'den fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz...)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Organik Yaş sebze-meyve | <input type="checkbox"/> Organik Kuruyemişler |
| <input type="checkbox"/> Organik Tahıllar ve baklagiller | <input type="checkbox"/> Organik Baharatlar |
| <input type="checkbox"/> Organik Kurutulmuş meyve ve sebzeler | <input type="checkbox"/> Organik Salçalar ve zeytinyağları |
| <input type="checkbox"/> Organik Sabunlar ve güzellik ürünleri | <input type="checkbox"/> Milupa Organik Bebek mamaları |
| <input type="checkbox"/> Organik içecekler (çay, süt, meyva suyu...) | |

2. Organik ürünler satın almak için mağaza tercihinizi neye göre belirliyorsunuz? (1- En önemli olmak üzere tercih sırasını 1,2,3,4,5,6,7,8 olarak belirtiniz.)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| () Temizlik ve hijyen | () Mağaza atmosferi |
| () Fiyat | () Mağaza içindeki satış elemanları |
| () Firma isminin güvenilirliği | () Tavsiyeler |
| () ürün çeşitliliği | Diğer |

3. Organik ürünlerle ilgili bilgileri nereden öğreniyorsunuz?

(1- En önemli olmak üzere tercih sırasını 1,2,3,4,5,6 olarak belirtiniz.)

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| () İnternet | () Satış elemanları |
| () Televizyon | () Eş-dost tavsiyeleri |
| () Dergiler / gazeteler | Diğer |

4. Organik ürünlerde tercihlerinizi etkileyen sebepler nelerdir? (1- En önemli olmak üzere tercih sırasını 1,2,3,4,5 olarak belirtiniz.)

- | |
|--|
| () Lezzeti |
| () Fiyatı |
| () İlaç,hormon,katkı maddesi içermemesi |
| () Besin değeri |
| () Diğer |

5. Organik ürünleri en çok nerede kolaylıkla bulabiliyorsunuz?

- () Süpermarketler
() Marketler
() Organik dükkanlar
() Organik kafeler
() Diğer

6. Organik ürünle ilgili olarak aşağıdaki hangi markaları biliyorsunuz?

- () Sade () Elite Natural
() Rasayana () Işık
() Everfresh () Rapunzel
() Organic Life () Tiryaki
() Sabuni () Yerim
() Tarişzeytin () Milupa
() Organik olduğu sürece marka tercihi yapmam () Hiçbiri
() Diğer.....

7. Organik gıdalarda aradığınız özellikleri önem derecesine göre işaretleyiniz.

	Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli
Besin değerinin yüksek olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyatın makul olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambalajının güzel olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gıda değerinin yüksek olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tat-lezzetinin iyi olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hormonsuz olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Organik ürünlere en fazla ne kadar fiyat farkı ödersiniz?

- () Hiç ödemem ucuz ürün alırım
() Fiyatlar aynı ise organik ürün alırım
() Organik ürüne diğer ürünlere göre % 25 fazla öderim
() Organik ürüne diğer ürünlere göre % 50 fazla öderim
() Organik ürüne diğer ürünlere göre % 75 fazla öderim

Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği uygun kutucuğa X işareti koyarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Emin değilim	Kısmen katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1) Kullandığım ürünler sağlığım açısından son derece faydalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Doğal ürünlerle ekolojik ürünler arasında fark yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Ürünlerin çevre dostu olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim ürünü satın almayı bırakırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Ürün satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Organik ürünler her yerde bulunmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Organik ürünler pahalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Hormonlu ürünleri almamaları için çevremdekileri uyarırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) Organik bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Organik ürünlerin pahalı olması normaldir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) Organik ürüne sağlık açısından güvenirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) Organik ürün yetiştirilirken her safhada kontrol ve denetime önem verilmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) Organik ürünlerde denetimler yetersizdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) Organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) Organik ürünleri güvenli bulmamaktayım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz ? Bay Bayan

Yaşınız? 15-25 26-30 31-35 36-40
 41-45 46-56

Eğitiminiz ? Lise Yüksek Okul Üniversite-Lisans Üstü/Doktora

Gelir Düzeyiniz ?

500 YTL ve altı 501-1000YTL 1001-1500 YTL

1501-2000 YTL 2001 ve üstü

Medeni Haliniz ? Bekar Evli

Ailenizdeki kişi sayısı ?

1-2 3 4 5 ve üzeri

Mesleğiniz ? İşçi Memur Esnaf Serbest Meslek

Öğrenci Ev hanımı

Diğer (Lütfen belirtiniz)

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Çankırı'da doğdu. İlkokulu Güneş İlkokulu'nda tamamladı. Ortaokul ve liseyi Çankırı Anadolu Lisesinde tamamladı. 2001 yılında kazandığı Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden 2005 yılında mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim Dalı üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.