



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Dilara Katerina ZAMAN

TÜRKİYE’DE ORGANİK TARIM PİYASASI: İLKELER VE UYGULAMALAR

İktisat Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Dilara Katerina ZAMAN

TÜRKİYE’DE ORGANİK TARIM PİYASASI: İLKELER VE UYGULAMALAR

Danışman

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İktisat Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Dilara Katerina ZAMAN'in bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN (İmza)

Tez Başlığı: TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM PİYASASI: İLKELER VE UYGULAMALAR

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 08/07/2021

Mezuniyet Tarihi : 12/08/2021

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Organik Tarım Piyasası: İlkeler ve Uygulamalar” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Dilara Katerina ZAMAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Dilara Katerina ZAMAN
Öğrenci Numarası	20175210010
Enstitü Ana Bilim Dalı	İktisat
Programı	Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Şafak AKSOY
Tez Başlığı	Türkiye’de Organik Tarım Piyasası: İlkeler ve Uygulamalar
Turnitin Ödev Numarası	1625800475

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 132 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 30/07/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları’nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 8

alıntılar dahil % 17’dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları’nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımcı yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

30/07/2021

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı Soyadı

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
ÖNSÖZ	xi
TEŞEKKÜR.	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM SİSTEMİ VE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

1.1. Organik Tarımın Tarihçesi	13
1.2. Organik Tarım Nedir?	1
1.3. Organik Tarımın İlkeleri.....	4
1.4. Organik Tarımın Hedefleri	6
1.5. Neden Organik Tarım?	8
1.5.1. Organik Tarımın Avantajları	9
1.5.2. Organik Tarımın Dezavantajları	10
1.5.3. GDO.....	11
1.5.3.1. GDO'ların Avantajları	12
1.5.3.2. GDO'ların Potansiyel Zararları.....	17
1.5.4. Konvansiyonel Tarım.....	18
1.5.5. Organik Tarımla Konvansiyonel Tarımın Karşılaştırılması	19

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA ORGANİK TARIM

2.1. Dünyada Organik Tarım ile İlgili Yasal Düzenlemeler.....	23
2.1.1. Avrupa Birliği'nin Organik Tarım Mevzuatı.....	23
2.1.1.1. Avrupa Birliği'nin Organik Ürün Etiketleme Mevzuatı	26
2.1.2. Devlet Destekleri	26

2.1.2.1. ABD	27
2.1.2.2. Tunus.....	27
2.1.2.3. Malezya	29
2.1.2.1. Almanya	29
2.1.2.5. Hollanda	30
2.1.2.6. İtalya.....	30
2.2. Dünyada Organik Tarım ile İlgili Standartları Düzenleyen Uluslararası Kuruluşlar	31
2.2.1. IFOAM.....	31
2.2.2. FAO	32
2.2.3. ITC	32
2.2.4. OTA	33
2.3. Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon	33
2.4. Dünyada Organik Tarımın Ekonomik Boyutlarıyla Yeri	35
2.5. Organik Ürünlerin Pazarlaması	40
2.5.1. Ürün	41
2.5.1.1. Tüketici Tercihleri.....	42
2.5.1.2. Ambalajlama ve Etiketleme	45
2.5.1.3. Ürün ve Markalaşma	46
2.5.2. Fiyat	48
2.5.3. Dağıtım	49
2.5.4. Tutundurma.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM

3.1. Türkiye'de Organik Tarımın Gelişim Süreci.....	53
3.2. Türkiye'nin Organik Tarım Mevzuatı	54
3.3. Türkiye'de Organik Tarım Kontrol ve Sertifikasyonu	55
3.4. Türkiye'de Organik Tarıma Verilen Destekler	57
3.5. Türkiye'de Organik Tarım Üretimi	60
3.6. Türkiye'nin Organik Tarım İhracat ve İthalatı	62
3.7. Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması.....	66
3.8. UYGULAMA: Ege Bölgesindeki Organik Tarım Üreticileri ile Yapılan Görüşmeler.....	70
3.8.1. Araştırmanın Yöntemi	70
3.8.2. Vaka Analizleri	71

3.8.2.1. S.S. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	71
3.8.2.2. Altın İncir	78
3.8.2.3. Tombul Piliç.....	84
3.8.2.4. Olive Farm	91
3.9. Organik Tarım Pazarının Yapısal Değerlendirmesi	99
SONUÇ	101
KAYNAKÇA	107
ÖZGEÇMİŞ.....	118



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tarımsal Uygulama Yöntemlerine Göre Alternatif Tarım Sistemleri.....	3
Şekil 1.2. Organik Tarımın İlkeleri	6
Şekil 2 1. 2000 – 2017 Yıllarında Tunus’taki Organik Üretici Sayısı	28
Şekil 2.2 . Dünyada Organik Tarım Alanlarının Kıtalara Göre Dağılımı	36
Şekil 2.3. Dünyada Sahip Olduğu Organik Tarım Alanına Göre İlk On Ülke.....	37
Şekil 2.4. Dünyada En Fazla Organik Tarım Üreticisine Sahip İlk On Ülke.....	37
Şekil 2.5. Dünyada En Büyük Organik Gıda Pazarına Sahip İlk On Ülke.....	38
Şekil 2.6. Dünyada Organik Gıdalara Kişi Başı Tüketim Harcamasının En Çok Yapıldığı İlk On Ülke	39
Şekil 2.7. Dünyada Ekilebilir Organik Tarım Arazilerinin Ürün Bazında Dağılımı.....	39
Şekil 2.8. Dünyadaki Ekilebilir Organik Tarım Arazilerinin Kalıcı Ürünler Bazında Dağılımı	40
Şekil 2.9. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerini Satın Alma Nedenleri.....	43
Şekil 2.10. Organik Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışının Ampirik Bir Modeli.....	44
Şekil 3.1. Türkiye’de Organik Ürün Sertifikalandırma Süreci.....	56
Şekil 3.2. Türkiye’deki Organik Tarım Üreticilerinin Bölgelere Göre Dağılımı.....	61
Şekil 3.3. Türkiye’nin 2018 Yılında Organik Tarım Ürünü İhracatının Ülkelere Göre Miktarı..	63
Şekil 3.4. Organik Tarım Pazarının Yapısal Değerlendirmesi	100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Organik Tarım Hareketlerinin Tarihsel Gelişimi	16
Tablo 1.2. Farklı Ülkelerden Üreticilerin Organik Tarıma Geçme İsteklerinin Nedenleri	8
Tablo 1.3. Organik Tarımın Konvansiyonel Tarıma Kıyasla Canlı Türleri Üzerinde Etkisi ...	20
Tablo 1.4. . Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarımın Faktörler Üzerinden Kıyaslanması ...	21
Tablo 2.1. Kıtalarla Göre Organik Tarım Alanları	36
Tablo 2.2. Dünyada Organik Tarım Üretiminin 2010 - 2017 Yıllarındaki Değişimi.....	38
Tablo 2.3. Seçilmiş Ürün Gruplarına Göre Organik ve Konvansiyonel Gıda Ürünlerinin Fiyat Kıyaslaması	49
Tablo 3.1. Türkiye’de Organik Tarım Kontrol ve Sertifikasyonu İçin Yetkilendirilmiş Kuruluşlar	57
Tablo 3.2. Türkiye’de Organik Tarım Üreticilerine Verilen Alan Bazlı Destekler	58
Tablo 3.3. Devlet Destekleri Kapsamında Kategorilere Ayrılan Organik Tarım Ürünleri	59
Tablo 3.4. Türkiye’de 2005-2018 Yıllarında Organik Tarım Üretiminde Ürün Sayısı, Çiftçi Sayısı, Alan ve Üretim Miktarı	60
Tablo 3.5. Türkiye’de Bölgelere Göre Üretilen Organik Ürün Grupları.....	61
Tablo 3.6. Türkiye’de 2009-2017 Yıllarında Organik Tarım Ürünü İhracat Verileri.....	63
Tablo 3.7. Türkiye’nin 2018 Yılında Ürün Gruplarına Göre Organik Tarım Ürünü İhracat Verileri.....	64
Tablo 3.8. Türkiye’nin 2019 Yılı Verilerine Göre İthal Ettiği Organik Ürünler ve Ülkeler....	65
Tablo 3.9. Migros’un Konvansiyonel ve Organik Ürün Perakende Satış Fiyatları.....	70

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. AB'nin Organik Logosu	26
Görsel 2.2 Organik Gıda Firması Amy's Kitchen'ın Marka Logosu	46
Görsel 2.3. Dünyanın Önde Gelen Organik Gıda Markaları	47
Görsel 3.1. Türkiye'nin Organik Tarım Logosu.....	54
Görsel 3.2. Organik Gıda Ürünleri Reyonu.....	68
Görsel 3.3. Etiketlenmiş ve Markalı Organik Gıda Ürünleri	69
Görsel 3.4. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Üretim Tesisinin Tabelası.....	71
Görsel 3.5. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ne Ait Arazideki Zeytin Ağaçları	72
Görsel 3.6. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ne Ait Arazinin Bir Kısım	72
Görsel 3.7. Toplanan Organik Zeytinlerin Ayıklanmaya Gönderilmesi	73
Görsel 3.8. Organik Zeytinlerin Ayıklandıktan Sonra Yoğrulmak Üzere Makinelere Gönderilmesi	74
Görsel 3.9. Organik Zeytinlerin Ezilme ve Yoğrulma Aşaması.....	74
Görsel 3.10. Zeytinyağı Sıkım Makinesi.....	75
Görsel 3.11. Zeytinyağının Posasından Ayrılarak Elde Edilme Aşamaları	75
Görsel 3.12. Kooperatifin Katıldığı Kale Yöresel Ürün ve Sanat Festivali'nde Kurduğu Stant	77
Görsel 3.13. Altın İncir'in Organik İncir Üretimini Gerçekleştirdiği Arazi	78
Görsel 3.14. Altın İncir'in Arazisindeki İncir Ağaçları.....	79
Görsel 3.15. İncilerin Çalışanlar Tarafından Ayıklanması.....	80
Görsel 3.16. İncirlerin Boyutlarına Göre Ayrılacağı Eleklere Gönderilmesi.....	80
Görsel 3.17. İncirlerin Elekli Makinede Boyutlarına Göre Ayrılması	81
Görsel 3.18. Konvansiyonel İncirlerin Depolanma Alanı	82
Görsel 3.19. Konvansiyonel İncirlerin Depolandığı Kasa.....	82
Görsel 3.20. Organik İncirlerin Depolanma Alanı	83
Görsel 3.21. Organik İncirlerin Depolandığı Kasa.....	83
Görsel 3.22. Tombul Piliç'in Üretimini Gerçekleştirdiği Araziden Bir Kesit.....	84
Görsel 3.23. Tombul Piliç'in Üretim Tesis	85
Görsel 3.24. Tombul Piliç'in Tabelası ve Marka Logosu	85
Görsel 3.25. Tombul Piliç'in Üretim Tesisine Ait Kapalı Alan.....	87
Görsel 3.26. Toplanan Organik Yumurtalar.....	88
Görsel 3.27. Toplandıktan Sonra Kartonlara Dizilmiş Yumurtalar.....	88

Görsel 3.28. Paketlenip Etiketlenerek Satışa Hazır Hale Gelmiş Organik Yumurtalar	89
Görsel 3.29. Tombul Piliç'in Gezen Tavuk Yumurtası İçin Kullandığı Ambalaj Etiketleri	90
Görsel 3.30. Tombul Piliç'in Organik Yumurtaları İçin Kullandığı Ambalaj Etiketleri.....	90
Görsel 3.31. Olive Farm'ın Üretimi Gerçekleştirdiği Araziden Bir Kesit	91
Görsel 3.32. Olive Farm'ın Çiftliğinde Bulunan Misafirhanesi	92
Görsel 3.33. Olive Farm'ın Datça Çiftlik Mağazasının Dış Görünümü.....	92
Görsel 3.34. Olive Farm'ın Datça Çiftlik Mağazası Girişindeki Tabelası	93
Görsel 3.35. Zeytinyağının Üretim Aşamaları	95
Görsel 3.36. Olive Farm'ın Ambalajlı ve Etiketli Organik Zeytinyağı.....	97
Görsel 3.37. Olive Farm'ın Çiftlik Mağazasında Ürünlerini Satışa Sunduğu Raflar.....	97
Görsel 3.38. Olive Farm'ın Çiftlik Mağazasında Organik Zeytinyağlarını Satışa Sunduğu Raflar.....	98

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
DNA	Deoksiribo Nükleik Asit
FAO	Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
ETKO	Ekolojik Tarım Kontrol Organizasyonu
ETO	Ekolojik Tarım Organizasyonu
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizma
GEKA	Güney Ege Kalkınma Projesi
IFOAM	Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
ITC	Uluslararası Ticaret Merkezi
IUCN	Uluslararası Doğayı Koruma Birliği
JAS	Japonya Organik Tarım Standardı
NOP	Amerikan Ulusal Organik Programı
NOSB	Ulusal Organik Standart Kurulu
OTA	Organik Ticaret Birliği
TKDK	Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
USDA	Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

ÖZET

Gıdanın insan hayatı ve sağlığı için şüphesiz en temel ihtiyaçlardan biri olması ve gıda üretiminin toprak, su, hava, doğa ve tüm canlılar gibi birçok faktörle etkileşim halinde yapılan kapsamlı bir üretim biçimi oluşu tarımsal üretimi tüm dünyanın odak noktası olan bir konu haline getirmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan gıda kıtlığı ve git gide artan dünya nüfusuna bağlı olarak dünyadaki tarıma elverişli arazilerin gıda ihtiyacına karşı yetersiz kalması tarımsal üretimde çıktıyı ve verimliliği arttırıcı yöntem ve tekniklere yönelim oluşmuştur. Bu doğrultuda tarımda; kimyasal ilaç, yapay gübre, hormonlar ve genetiği değiştirilmiş organizmaların bulunduğu girdiler kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla üretim miktarını ve verimliliği arttıran tüm bu tekniklerin doğa ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri fark edilmeye başlanmış olup daha sürdürülebilir ve doğayla uyumlu alternatif bir üretim biçimi olan organik tarıma olan ilgi artmıştır.

Bu çalışmanın amacı organik tarımın önemini, ilkelerini ve hedeflerini açıklayarak doğa, insan ve ekonomi üzerindeki etkilerini yansıtmak, dünyadaki organik üretimin ve organik gıda pazarının durumunu incelemek ve Türkiye'nin dünya pazarındaki yerini analiz ederek bu pazardaki yerinin gelişimi için yapılması gerekenleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada literatür taraması ve vaka analizi yöntemleri kullanılmıştır. Türkiye'deki organik tarım uygulamalarının üretim aşamaları, kontrol ve sertifikasyon süreçleri, bu uygulamalarla elde edilen ürünlerin pazarlanma durumlarının incelenmesi adına Ege Bölgesi seçilerek Denizli'de bulunan S.S. İnçeğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Aydın'da bulunan Altın İncir, İzmir'de bulunan Tombul Piliç ve Muğla'da bulunan Olive Farm firmaları ile bire bir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bilgiler ve üretim tesislerinden çekilen fotoğraflarla Türkiye'de organik tarımın durumunun şeffaf bir şekilde yansıtılması hedeflenmiştir.

Literatür taraması ve yapılan uygulamanın sonucunda devlet desteklerinin yetersizliği, çiftçilerin yeterince bilgilendirilmemesi ve organik tarıma teşviklerinin sağlanamaması nedeniyle Türkiye'de organik tarım üretiminin beklenen miktarların altında kaldığı görülmüştür. Organik tarıma yönelik talep azlığının sebepleri ise tüketicilerin organik tarımla ilgili bilgilendirilmemesi, iç piyasaya yönelik pazar araştırmalarının geliştirilmemesi ve yüksek organik gıda fiyatları olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Tarım, Organik Gıda Üretimi, Organik Gıda Pazarlaması

SUMMARY

ORGANIC AGRICULTURE MARKET IN TURKEY: PRINCIPLES AND PRACTICES

Food is undoubtedly one of the most basic needs for human life and health. Food production is a comprehensive form of products in interaction with many factors such as soil, water, air, nature and all living things in nature. As a result, agricultural production gained importance and became a subject that is the focus of the whole world. After the Second World War, people experienced famine as a result of the insufficient arable land in the world despite the food needs of the increasing population, there has been a tendency to methods and techniques that increase the output and productivity in agricultural production. Due to these methods and techniques, inputs have started to contain chemical pesticides, artificial fertilizers, hormones and genetically modified organisms have begun to use in agriculture. In time, these methods and techniques which increase the amount of production and productivity found to be harmful to nature and human health and the interest in organic agriculture, which is a more sustainable and nature-friendly alternative production method, has increased.

This study aims to explain the importance, principles and goals of organic agriculture to reflect its effects on nature, people and the economy, ensure that organic food production and examine the situation of the organic food market and analyze Turkey's place in the world market to reveal what needs to be done for the development of its place in this market. In this direction, literature review and case analysis methods were used in the study. The Aegean region was chosen to examine the production stages, control and certification processes of organic farming practices in Turkey, and the marketing status of the products obtained in these practices. One-to-one interviews were held with S.S. İncegiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi in Denizli, Altın İncir in Aydın, Tombul Piliç in İzmir and Olive Farm in Muğla.

As a result of the field research and the literature survey, organic agriculture production in Turkey is below the expected amounts seen because of the insufficient government support, farmers are not adequately informed and lack of incentives for organic farming. The reasons for the low demand for organic agriculture are that consumers are not being informed about organic agriculture, not developing market research for the domestic market and high organic food prices.

Keywords: Organic Agriculture, Organic Food Production, Organic Food Market

ÖNSÖZ

Geçmişten bugüne insanlığın ihtiyaçlarına ve yaşanılan dönemin şartlarına göre tarımsal uygulamalarda kullanılan yöntem ve teknikler değişiklik göstermiştir. İnsanların gıda elde edebilmek için uyguladıkları yöntemler, hiçbir dış girdi kullanılmaksızın yapılan bitkilerden ürün toplanması metoduyla başlamış olup zaman içinde tarımda kullanılmaya başlanan alet, makine, gübre, ilaç, takviye gibi dış girdilerle gelişmiştir. Bu girdilerin yoğunluğu tarımsal üretim miktarını arttırmak amacıyla git gide artmıştır.

Geleneksel tarım olarak da anılan yoğun girdi kullanımının olduğu konvansiyonel tarım, üreticilerin kârlılığını arttıran, birim alandan yüksek verim almalarını sağlayan ve kısa sürede yüksek miktarda ürün miktarı sunan bir tarımsal uygulama olmaktadır. Son yıllarda Dünya Sağlık Örgütü gibi uluslararası kuruluşların ve bilim insanlarının yaptığı çalışmalar ve yayınladığı raporlar konvansiyonel tarımın doğada tahribata yol açtığını, canlılar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, canlı türlerini azalttığını, toprağı verimsizleştirdiğini ve bu tarım yöntemiyle elde edilen gıda ürünlerinin insan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru konvansiyonel tarımın doğa ve insan sağlığı üzerine etkileri üzerine yapılan çalışmaların artması ve halka yansımalarıyla beraber devletler ve tüketiciler tarafından oluşan bilinçle alternatif tarım yöntemi arayışına girilmiştir. Organik tarım bozulan ekolojik dengenin yeniden sağlanmasını hedefleyen, doğa ve insan sağlığına dost bir tarımsal uygulama olarak bu arayışa cevap vermiştir.

Organik tarım, tarımda hiçbir kimyasal girdi ve genetiğı değiştirilmiş organizma kullanılmadan yapılan bir uygulama olmasıyla doğada hiçbir kirliliğe sebep olmamakla beraber toprak, su ve havada hiçbir kimyasal kalıntıya sebebiyet vermemekte ve bu alanlardaki canlılığı azaltmayarak canlı türlerinin yok olmasını önlemektedir. Bunun yanı sıra organik tarım uygulamalarıyla elde edilen ürünlerin ürün kalitesini oluşturan lezzet ve koku gibi özelliklerinin belirgin olması ve kimyasal kalıntılar barındırmaması insan sağlığı için olumlu olmaktadır.

Tüketici bilincinin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde organik tarım ürünlerine karşı oldukça yüksek olmakta ve bu ülkelerin organik tarım ticaretinin hacmi giderek artmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise organik tarım, gelişmiş ülkelere gelen organik ürün talebi doğrultusunda başlamış ve bu yönde gelişimini sürdürmüştür.

Organik tarım belli standartlar ve her ülkenin oluşturduğu organik mevzuatlar altında kontrol ve sertifikasyon süreçlerine tabi tutularak yapılmaktadır. Bu bağlamda organik ürün üretimini arttırmak isteyen ülkelerin organik tarımın gerektirdiğı şart ve koşulları sağlamak adına bu alana yönelik devlet destekleri ve politikalar oluşturduğu görülmektedir. Devletin

yapacağı destekler ve bilgilendirici çalışmalar çiftçilerin organik tarıma geçiş için teşvik edilmesinde büyük önem teşkil etmektedir. Ayrıca devletler bu desteklemeleri yaparak organik tarımın gelişmesini sağlamakta ve büyüyen organik pazarda paylarını yükselterek ülke ekonomisine ve kırsal kalkınmaya destek olmaktadır. Bunun yanında dünyadaki birçok uluslararası kuruluş organik tarımın gelişmesine yönelik destekler vermekte ve bilgilendirici çalışmalar yapmaktadır.

Türkiye, sahip olduğu konum ve coğrafi özellikler itibari ile organik tarım için yüksek potansiyel taşımaktadır. Buna rağmen Türkiye'deki organik tarım üretim ve tüketim miktarları beklenenin çok altında kalmaktadır. Bu durumun temel sebepleri; organik tarıma yönelik devlet politikalarının ve desteklerinin yetersizliği, tüketicilerin ve üreticilerin bilgilendirici çalışmaların eksikliği ve organik tarımın gelişimi için gerekli araştırmaların yapılmamasıdır. Türkiye'de organik tarımın geliştirilmesi ve desteklenmesi kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine yönelik sağlanacak olumlu katkılar nedeniyle büyük önem taşımaktadır.

Birinci bölümde, organik tarımın tanımı yapılarak tarihsel gelişiminden, hedef ve ilkelerinden, avantaj ve dezavantajlarından diğer tarımsal uygulamalar içindeki yerinden bahsedilmiş ve konvansiyonel tarımla kıyaslaması yapılmıştır.

İkinci bölümde, dünyada organik tarıma yönelik yapılan yasal düzenlemelerden, devlet desteklerinden, standartları oluşturan uluslararası kuruluşlardan söz edilerek organik tarım üretiminin kontrol ve sertifikasyon süreçleri incelenmiştir. Organik tarım üretiminin dünya pazarındaki ekonomik boyutu analiz edilerek organik tarım ürünleri pazarlama karması elemanlarına göre incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Türkiye'de organik tarımın gelişimi, mevzuatı, kontrol ve sertifikasyon süreçleri ve devlet destekleri anlatılmış olup Türkiye'de organik tarım, ekonomik boyutlarıyla analiz edilerek organik ürün pazarlamasına dair yapılan uygulamalar incelenmiştir. Bu bölümün Türkiye'deki organik tarım üretimine dair mevcut durumu yansıtabilmesi adına Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren üreticilerle bire bir görüşmeler yapılmış olup üreticilerden üretim aşamaları, koşulları, üretimleri ve ürünlerini pazarlama durumları hakkında alınmış olan bilgiler ve üretim yerlerinden çekilmiş fotoğraflar doğrultusunda vaka çalışması yapılmıştır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma sürecinde bana sunduğu bilgi, tecrübe ve yönümü belirlememi sağlayan fikirlerle yoluma ışık tutan, çıkmaza girdiğim her an verdiği destek ve motivasyonla bu yolda daha emin adımlarla ilerlememi sağlayan değerli danışman hocam Prof. Dr. Şafak AKSOY'a,

Yalnızca çalışma sürecimde değil ilk adımdan bu yana hep yanımda olan, destek ve emeklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem Albina ZAMAN ve babam Fuat ZAMAN başta olmak üzere tüm Zaman Ailesi'ne,

Tezimdeki vaka çalışmaları için benimle beraber Ege'nin zorlu yollarını aşan ve tüm süreç boyunca bana güç ve destek olan yol arkadaşım Melih Derya AKYOL'a sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM SİSTEMİ VE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

1.2. Organik Tarım Nedir?

“Organik tarım” terimi üretimin tüm aşamalarında çevreye saygılı yöntemlerin kullanıldığı bir süreci açıklamaktadır. Organik üretim, sadece ürün odaklı bir yaklaşıma sahip olmamakla beraber ürünün üretiminden nihai tüketiciye teslimine kadarki süreci kapsayan bir sistemdir (Scialabba ve Hattam, 2002: 3).

Organik tarım; ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve mineral gübrelerin kullanımının yasaklanmasının yanında, organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini arttırma, doğal düşmanlardan yararlanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan alternatif bir üretim şeklidir (Aksoy ve Altındışli, 1999: 1).

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ortaklığıyla oluşturulup gıda üretimi ve uygulamaları hakkında standartlar düzenleyen bir komisyon olan Codex Alimentarius’un tanımına göre “Organik tarım; biyolojik çeşitliliği, biyolojik döngüleri ve toprağın biyolojik aktivitesini içeren tarımsal ekosistem sağlığını iyileştirerek destekleyen bütüncül bir üretim yönetim sistemidir”. (FAO/WHO Codex Alimentarius Commission’dan akt. <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>).

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA)’nın oluşturduğu Ulusal Organik Standart Kurulu (NOSB)’nin 1995’te yaptığı tanıma göre organik tarım; tarımsal uygulamaların hava, toprak ve suda yarattığı kirliliği en aza indirmeyi hedefleyen tekniklerin kullanıldığı, üretimde dış girdi kullanımının olabildiğince azaltıldığı ve ekolojik düzeni koruyarak bozulan düzeni yeniden yapılandırmayı hedefleyen toprağın, biyolojik çeşitliliğin ve biyolojik süreçlerin iyileştirilmesine odaklı ekolojik bir üretim sistemidir. “Organik” olarak etiketlenen ürünler, organik tarımın yasal gereklilikleri ve esaslarına göre üretilmektedir. Organik tarımda doğal dengeyi iyileştiren ve üretim aşamalarını ekolojik bütünlükle uyumlu hâle getiren teknik ve materyaller kullanılması organik tarımın temel ilkelerini oluşturmaktadır. Organik gıda sektöründeki çiftçiler, üreticiler ve perakendeciler organik tarım ürünlerinin bütünlüğünü koruyan standartlara uymaktadırlar. Organik tarım toprak, bitkiler, hayvanlar ve insanların sağlığını ve verimliliğini bir bütün olarak ele alarak en iyi hale getirmeye çalışan bir sistem özelliğinde olmaktadır (<https://www.nal.usda.gov/afsic/organic-productionorganic-food-information-access-tools#:~:text=USDA%20National%20Organic%20Standards%20Board,cycles%20and%20soil%20biological%20activity.>).

“Organik” terimi sadece girdi türüne odaklı açıklanmaktan ziyade toprak mineralleri, organik madde, mikroorganizmalar, böcekler, bitkiler, hayvanlar ve insanlar gibi canlılığı oluşturan tüm öğelerin bir arada bütünleşik şekilde düşünülmesini ifade etmektedir. Bu görüşle üretim kimyasal ya da organik farketmeksizin dış girdilere dayanılarak gerçekleştirilmemekle beraber üretimde dış girdilerin kullanımı mümkün olduğunca azaltılmakta ve ekosisteme bağlılık sağlanmaya çalışılmaktadır (Padel, 1999: 303).

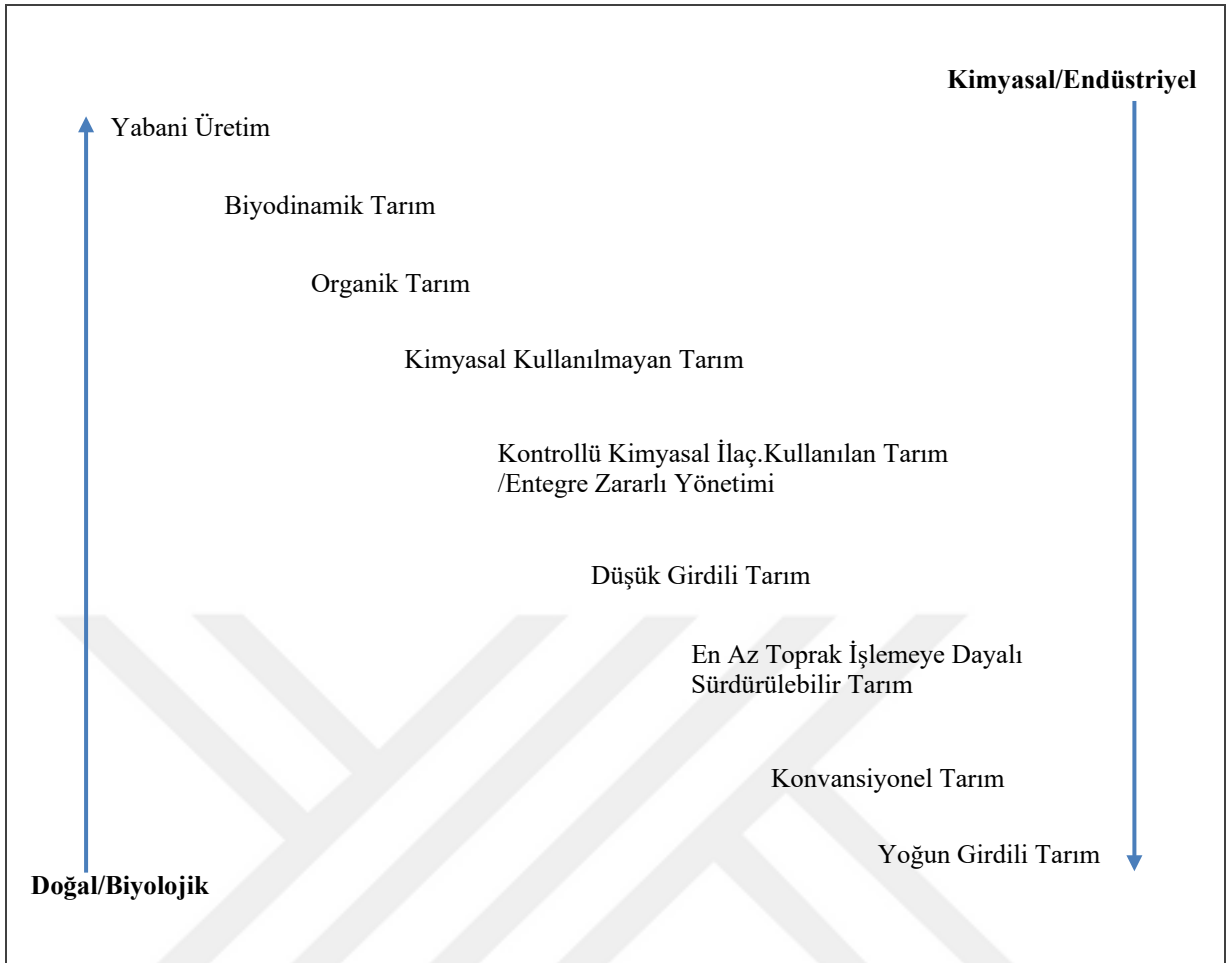
IFOAM’ın tanımına göre organik tarım, olumsuz etkilere sahip girdiler kullanmak yerine yapılan üretimin ekolojik süreçlere, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara adapte edilmiş döngülere dayandırılmasıyla insan sağlığının, toprağın ve ekosistemin sürdürülebilirliğini koruyan, insanların ortak yaşam alanı olan çevreye fayda sağlamak ve bu sistemin içindeki her etkilenen taraf için adil ilişkiler ve iyi bir yaşam kalitesini sağlamak için gelenek, inovasyon ve bilimi birleştiren tarım sistemidir (<https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>).

Organik üretim metoduyla üretilen ürünlere “organik ürün” ya da “organik gıda” denilmektedir. Organik ürünler, görüntüleri itibarı ile daha az görsel çekiciliğe sahip olmakla beraber daha faydalı ve lezzetlidir. Bu tarım sisteminde öncelikli amaç verim artışından ziyade ürünlerin sağlık düzeyi ve kalitesidir. Bu sebeple organik ürünler birim alanda daha düşük verimin sonucunda daha yüksek fiyata sahip olmakla beraber dış tarımsal girdiler azami ölçüde kullanıldığı için insan sağlığına ve doğaya zarar verme riski azalmaktadır (Gökçe ve Usta, 2013: 63).

Organik tarım, ilkel tarım uygulamalarına geri dönmekten ziyade doğaya ve canlılara dost, klasik yöntemlere göre daha bilinçli ve yenilikçi, bilimsel ve teknolojik bilgiler ışığında üretim yapan, gelişmiş bir tarım kültürüne sahip üreticilerin yapmış olduğu tarımsal uygulamaları kapsamaktadır. Bu tarım sisteminin ürünlerinin üretimden tüketiciye ulaşmasına kadar süren zincirin her aşaması kontrollü ve sertifikalı olmakla beraber ürünlerin organik olarak adlandırılabilmesi için üretim safhalarının belgelendirilmesi ve bu süreci gösterir şekilde ürünün etiketlenmesi gerekmektedir (Er, 2009: 18-19).

Doğal kaynakların korunarak sağlıklı gıda üretiminin amaçlandığı, üretim süreçlerinin her aşamasının kontrol edilerek sertifikalandırıldığı ve bu koşullar altında yapılan tarım sistemi “organik tarım” olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda organik tarım, “ekolojik tarım” olarak da adlandırılmaktadır.

Tarım sistemlerinin sahip olduğu biyolojik/doğal ya da kimyasal/endüstriyel üretim prensiplerinin “temiz üretim” kavramına yakınlıkları, yabani üretimden girdilerin en yoğun kullanıldığı tarım sistemine kadar kademeli olarak gösterilmiştir Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.1.Tarımsal Uygulama Yöntemlerine Göre Alternatif Tarım Sistemleri

Kaynak: McCoy ve Parlevliet, 2000: 9

Şekil 1.1.'de gösterilen birbirine alternatif olan tarım sistemlerinin hepsi günümüzde farklı koşullarda ve farklı amaçlar doğrultusunda uygulanmaktadır. Yabani üretim, biyolojik çeşitliliğin bozulmamış olduğu tropik ya da dağlık alanlarda, hiçbir dış girdi kullanılmadan toplayıcılık yöntemiyle yabani bitki türlerinden ürün elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır. 1920'lerde Rudolf Steiner tarafından geliştirilen ve organik tarımla eşdeğer uygulamaların olduğu biyodinamik tarım sisteminde ise organik tarımdan farklı olarak uygulandığı çiftliğin kendine has canlılık döngüsü korunmakta, tarımın doğal süreçlere adaptasyonuna özen gösterilerek ekim zamanları bu süreçlere göre seçilmekte ve toprağın canlılığı gübre ve bitkisel kompostlarla korunmaya çalışılmaktadır. Organik tarım, tüm üretim aşamalarının doğal süreçler, çevre ve canlılarla uyumlu olduğu ve bu aşamalarda yapay ve kimyasal girdi kullanımının kontrolünün sağlandığı, çevre ve sağlık bilinciyle uygulanan bir tarım sistemidir. Kimyasal kullanılmayan tarım ise kapsamlı bir üretim sistemi olan organik tarıma alternatif bir yöntem olarak görülmektedir. Organik tarıma başka bir alternatif olan kontrollü kimyasal ilaç kullanılan tarımda, kimyasal ilaç miktarı optimum düzeyde tutularak entegre zararlı yönetimi uygulanmaktadır. Konvansiyonel tarıma göre daha sürdürülebilir bir alternatif olarak görülen

düşük girdili tarımda kimyasal girdiler azaltılarak kullanılmaktadır. Kaynakların sürdürülebilirliği için toprağın minimum düzeyde işlenmesine ve beraberinde su kullanımını azaltmaya dayanan en az toprak işlemeye dayalı sürdürülebilir tarım, organik ve konvansiyonel tarım arasında bulunan bir uygulama görevinde olmaktadır. Konvansiyonel tarım ise üretim aşamalarında mekanizasyonun, kimyasal girdilerin ve ilaçların kullanıldığı, verimliliği ve üretimi arttırmaya odaklı endüstriyel bir tarım sistemidir. Yoğun girdili tarım konvansiyonel tarımla benzer prensiplere dayanan ancak daha yüksek verimlilik için tarımda kimyasal ve büyümeyi arttırıcı girdilerin ve iş gücünden tasarruf sağlanması için mekanizasyon kullanımının daha yüksek olduğu bir tarım sistemidir (<https://www.ovimagazine.com/art/9654>; McCoy ve Parlevliet, 2000: 6; Vereijken and Royle'den akt. Chang vd., 2003:7).

1.3. Organik Tarımın İlkeleri

Organik tarımda uygulanan temel ilkelerin olması bu tarım sistemini normal tarımdan ayıran en önemli unsurdur. Doğa ile uyumlu üretim, kendine yetebilen tarım anlamına gelen kapalı sistem şeklinde üretim ve ürün münavebesi temel ilkelerdir. Organik tarımın sahip olduğu bu ilkeler ve uygulanan farklı tarım teknikleri nedeniyle organik tarımın kontrollü ve sertifikalı yapılmasını kapsayacak ve düzenleyecek bir proje içinde yapılması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 32).

Organik tarımın dayandığı ilkeler şu şekilde açıklanmaktadır (IFOAM, 2014: 9-10-11):

- **Sağlık İlkesi:** Organik tarım bir bütün içinde olan toprak, bitkiler, hayvanlar, insanlar ve dünyanın sağlığını korumalı, geliştirmeli ve bunu sürdürmelidir. Toprağın sağlıklı olması hayvanların ve insanların sağlığına katkıda bulunan sağlıklı ürünler anlamına geldiği için toplumun sağlığı ekosistemin sağlığı ile yakından ilişkilidir. Canlılığın bütünlüğünü sağlayan sağlık, sadece hastalıkların olmaması durumu değil asıl olarak fiziksel, zihinsel, toplumsal ve ekolojik idamenin devamını sağlar. Bağışıklık, esneklik ve kendini yenileme sağlık kavramının temelleridir. Organik tarım işleme, dağıtım ve tüketim sırasında topraktaki en küçük canlıdan insana kadar tüm ekosistem ve organizmaların sağlığını korumalı ve arttırmalıdır. Organik tarımın hedefi sağlığı koruyacak ve esenliği sağlayacak şekilde yüksek kalitede ve besleyici gıda üretmektir. Dolayısıyla sağlığı olumsuz etkileyen suni gübre, pestisit, hayvanlarda kullanılan ilaçlar ve katkılı yemlerin kullanımı önlenir.

- **Ekoloji İlkesi:** Organik tarım, canlı ekolojik sistemlere ve döngülere dayanmalı, bu sistem ve döngülerle birlikte çalışarak onları model almalı ve ekolojik sistem ve döngülerin sürdürülebilirliğini sağlamalıdır. Ekoloji ilkesi üretimin ekolojik süreçlere ve geri dönüşüme dayandığını belirtir. Özel üretim ortamlarının ekolojisi ile besleme ve refah elde edilmektedir.

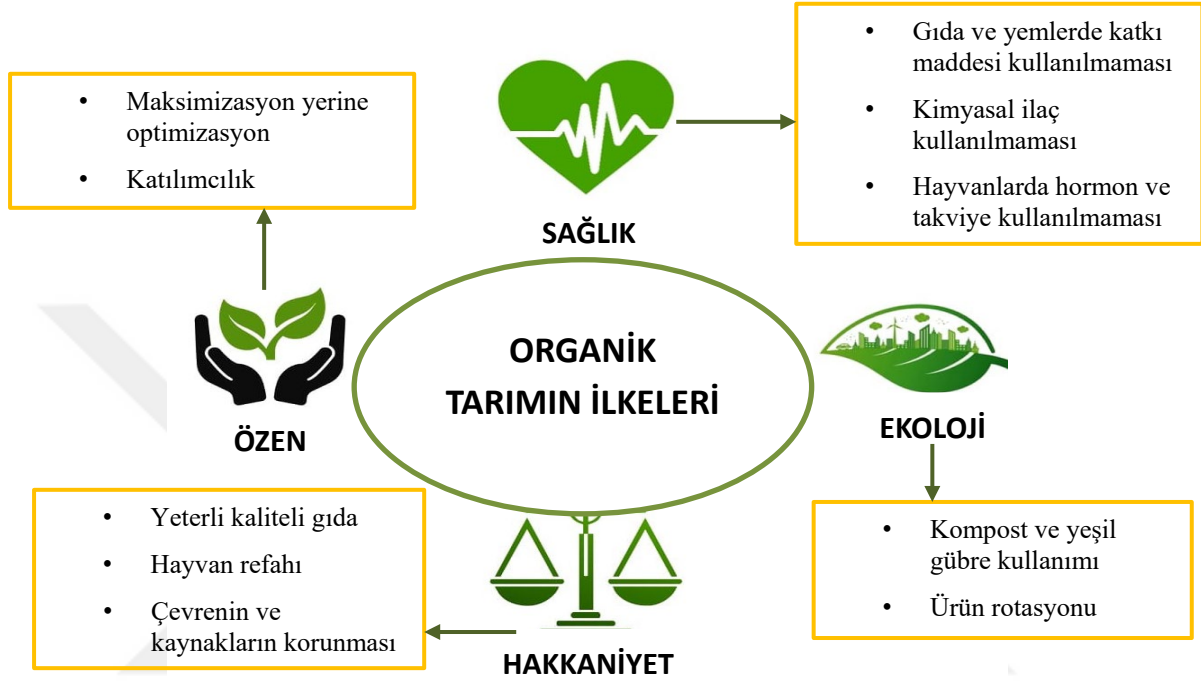
Bitkisel ürünler ekolojik canlılığı sağlanmış toprakta, hayvanlar çiftlik ekosistemlerinde, deniz canlıları su ortamlarında yetiştirilmelidir. Organik uygulamalar yerel koşullara, ekolojiye ve kültüre adapte edilmelidir. Girdi tüketimi en aza indirgenmeli, kaynaklar geri dönüşümleri sağlanarak ve çevre korunarak kullanılmalıdır. Organik tarım, habitatların kurulması, tarım sistemlerinin tasarlanması, genetik ve tarımsal çeşitliliğin korunması ile ekolojik dengeye erişmelidir. Organik ürünlerin üretim süreçlerinde bulunanlar, ticaretini yapanlar, üretenler ve tüketenler ortak çevreyi oluşturan doğayı, havayı, suyu, iklimi, habitatı ve biyolojik çeşitliliği korumalı ve bu ortak çevreye fayda sağlamalıdır.

- **Hakkaniyet İlkesi:** Organik tarım adaleti sağlayan, ortak çevre ve yaşamsal hakları dikkate alan ilişkiler kuralıdır. Hakkaniyet, insanların diğer canlılarla birlikte paylaştıkları dünyada tüm canlılar arasındaki ilişkilerin eşitlik, saygı ve adalet çerçevesinde yürütmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu ilke, organik tarımda çiftçiler, işçiler, işleyiciler, dağıtıcılar, tüccarlar ve tüketiciler arasındaki insan ilişkilerinde hakkaniyetin sağlanması gerektiğini vurgular. Organik tarım her canlının yaşam kalitesinin iyileşmesine ve gıda egemenliğine katkıda bulunmalı, yoksulluğu azaltmalı, yeterli miktarda kaliteli gıdanın ve diğer ürünlerin arzını sağlayacak kadar üretmeyi hedeflemelidir. Bu ilke, hayvanların fizyolojilerine, doğal davranışlarına ve refahlarına uyumlu koşul ve olanakların oluşturulmasında ısrar eder. Üretim ve tüketim için kullanılacak kaynaklar, sosyolojik ve ekolojik açıdan adaletli bir şekilde yönetilmeli ve gelecek nesillere sorumlu olduğu düşünülerek muhafaza edilmelidir.

- **Özen İlkesi:** Çevrenin, şimdiki ve gelecekteki nesillerin sağlığını ve refahını korumak için yapılan organik tarım uygulamaları tedbirli ve sorumluluk bilincinde bir tutumla gerçekleştirilmelidir. Organik tarım, iç ve dış talebe ve koşullara yanıt verebilmesi nedeniyle canlı ve dinamik nitelikte bir tarım sistemidir. Organik tarım uygulamalarını yapanlar verimlilik ve üretkenlik artışı sağlama şansına sahip olsalar da refah ve sağlığın tehlikeye atılması riskini almamalıdır. Dolayısıyla yeni teknolojilerin incelenerek değerlendirilmesi ve mevcut metotların tekrardan gözden geçirilmesi gerekmektedir. Tarım ve ekosistemin tam olarak anlaşılamamış bakış açılarına sahip olması nedeniyle bu konuya özen gösterilmelidir. Hakkaniyetin sağlanması için üretim ve dağıtım sistemleri ve ticari sistemlerinin dürüst ve adil olması, gerçek çevresel ve toplumsal maliyetlerin doğru bir şekilde hesaplanması gerekir. Bu ilke, organik tarımda yönetim, gelişim ve teknolojiyle ilgili yapılan seçimlerde tedbirli yaklaşılmasını ve gerekli sorumlulukların alınmasını belirtir. Organik tarımda sağlığı, güvenliği ve ekolojik uyum açısından bilim çok önemli olmakla beraber tek başına yeterli değildir. Zamanla test edilen pratik edilmiş tecrübeler, bilgi birikimi, geleneksel ve yerel bilgiler çözümleri belirleyen faktörlerdir. Organik tarım, uygulamalara uyarlanmaya çalışılan uygun

teknolojiler ve biyoteknolojik çalışmalar gibi sonuçlarının bilinemediği teknolojileri engelleyerek bu uygulamaların risklerini önlemelidir. Alınacak kararlarda şeffaf ve katılımcı süreçler aracılığıyla etkilenen tarafların ihtiyaçları ve değerleri göz önünde tutulmalıdır.

Organik tarımın ilkeleri ve ilkelerin dayandığı temel uygulamalar Şekil 1.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 1.2. Organik Tarımın İlkeleri

Kaynak: <https://suminterindiaorganics.com/>; <https://www.slideshare.net/SAKTHIVEL279/agriculture-and-organic-farming-87042305>

1.4. Organik Tarımın Hedefleri

Organik tarımın amacı insani, çevresel ve ekonomik yönlerden sürdürülebilir ve tarımsal üretimi oluşturan faktörleri bütünleştiren bir tarım sistemi oluşturmaktır (Padel, 1999: 303).

Organik tarımın başlıca hedefleri (Aydın, 2010: 48):

- Toprağın kaybetmiş olduğu organik maddelerin toprağa geri döndürülmesi için toprağın ekolojik yapısının tekrardan oluşturulması, çölleşme ve bataklıklaşma gibi doğal tahribatların engellenerek uzun dönemde toprağın kalitesini kazanmak ve verimliliğini arttırmak,
- Doğadaki bitkisel ve hayvansal canlılığın korunarak biyoçeşitliliğin sürdürülmesinin sağlanması,
- Canlılığı oluşturan toprak ve insan, toprak ve bitki/hayvan, insan ve bitki/hayvan arasındaki bağların yeniden kurulması,

- Tarımsal faaliyetlerinin sebebiyet verdiği sera etkisini azaltmak, doğada yarattığı kirliliği engellemek ve tarımsal faaliyetler sonucu oluşan olumsuz etkilerle iklim değişikliğinin tetiklenmesinin önlenmesi,
- Tarımsal uygulamalarda kullanılan kimyasal tarım girdilerinin canlıların sağlığına yönelik oluşturacağı olumsuz etkilerin engellenmesi,
- Doğayı tahrip eder biçimde değil, doğa ile uyum içinde çalışmak,
- Doğal kaynakların sömürülerek ve bilinçsiz kullanımı yerine tarımsal faaliyetleri doğaya dost, uyumlu ve entegre biçimde gerçekleştirmek,
- Tarımsal faaliyetin yapıldığı bölgeye has ve uyumlu kaynakları kullanmak,
- Yapılan üretimin planlanarak üretimin gerekli miktarda yapılması ve ürün kalitesinin yüksek tutulması,
- Bitkisel ve hayvansal üretimin ortak şekilde yapılması ve iki üretimde birbirlerinin girdilerinin kullanılması yoluyla bu adaptasyon sonucunda karşılıklı fayda artışı sağlanmak,
- Üreticilerin daha doğal ve temiz bir çalışma ortamında üretmesi ve gelirlerinin artışıyla refah düzeyinin artışının sağlanması,
- Yapılan tarımsal faaliyetlerin bir bütünden oluşması ve bir bütünü etkilemesinin farkında olarak bu üretimin sosyal, ekonomik ve ekolojik yönlerini bir bütün olarak değerlendirmektir.

Ayrıca organik tarım (Codex Alimentarius, 2007: 2-3);

- Bütün sistemdeki biyolojik çeşitliliğin gelişiminin sağlanmasını,
- Toprağın biyolojik aktivitesinin arttırılmasını,
- Toprağın verimliliğinin muhafaza edilmesini ve uzun vadede sürdürülmesini,
- Bitkisel ve hayvansal kalıntıların geri dönüşümü ile besleyici öğeler toprağa geri kazandırılarak yenilenemeyen kaynakların kullanımının en aza indirgenmesini,
- Yerel olarak organize edilmiş tarım sistemlerinde yenilenebilir kaynaklara başvurulmasını,
- Toprağın olduğu gibi suyun ve havanın da sağlıklı kullanımını teşvik ederek tarımsal uygulamaların yol açabileceği tüm kirlilik çeşitlerinin en aza indirgenmesini,
- Tarımsal ürünler işlenirken işleme metotlarının özenli olmasına önem vererek ürünlerin tüm üretim aşamalarında organik bütünlüklerinin ve yaşamsal niteliklerinin sürdürülmesinin sağlanmasını,
- Organik tarımın yapılacağı alana uygun boyutların arazinin geçmişi, üretilecek ürün ve kullanılacak hayvanların özellikleri gibi araziye özgü faktörler tarafından belirlendiği

bir dönüşüm süreci ile organik tarımın yapılacağı alanın herhangi bir çiftlikte kurulmasını hedeflemektedir.

Sonuç olarak organik tarım, sürdürülebilirliğin ve tarım ekosisteminin uzun vadede devamlılığının sağlanmasını, toprak kalitesinin korunup geliştirilmesini, su ve enerji kullanımının azaltılmasını, biyoçeşitliliğin muhafaza edilmesini, tüketicilere iyi kalitede ve güvenli gıdanın garanti edilmesini amaçlamaktadır (Gomiero vd., 2008: 250).

1.5. Neden Organik Tarım?

Organik tarım ürünlerine karşı tüketici taleplerinin artmasının, hükümetlerin organik tarımı destekleme çalışmaları yürütmelerinin, birçok uluslararası sağlık ve gıda örgütlerinin organik tarımı teşvik etme çalışmalarının ortak nedeni organik tarımın sağladığı yararlarıdır.

Karbon ayak izini azaltmak için önlemler alınması gereken sektörlerin arasında tarım sektörü büyük bir role sahip olmaktadır. Tarımsal üretimde sera gazlarının salınımını azaltmaya yönelik alınacak tedbirler, iklim değişikliğinin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini önlemenin en etkili yollarından biri olarak görülmektedir. Organik tarım sisteminin sera gazı salınımını azaltması, biyolojik çeşitliliği arttırması, sürdürülebilir ve doğayla dost bir tarım sistemi olması nedeniyle organik tarım, iklim değişikliği ve hava kirliliğine karşı mücadelede teşvik edilmesi gereken bir uygulama niteliğinde olmaktadır (Niles, 2008: 19-20-23).

Organik tarımın Mısır, Gana, Kenya ve Uganda'da organik tarım yapan çiftçiler üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerinin araştırıldığı bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre çiftçilerin konvansiyonel tarımdaki üretimlerine göre girdi maliyetleri azalmış, gelirleri artmıştır. Çiftçiler konvansiyonel tarımda kullandıkları gübre ve tohum gibi girdilerin yerine organik tarımda kendi ürün ve çiftliklerinden sağladıkları gübre ve tohumları kullanarak girdi maliyetlerini azaltmışlardır. Çiftçilerin organik tarıma geçtikten sonra yurtdışı pazarlarının genişlediği ve çiftçilerin iç piyasada da fırsatlarının geliştiği gözlemlenmiştir. Çiftçilerin aldıkları destekler, katıldıkları organik eğitim programları ve gruplar aracılığıyla edindikleri bilgiler, tavsiyeler ve fırsatlar sonucunda organik üretimde geliştikleri ve organik pazarda güçlendikleri görülmüştür. Çiftçilerin organik tarımda çeşitli kimyasallara maruz kalmamaları ve organik ürün satışlarının gelirlerini arttırması, çiftçilerin ve ailelerinin sağlık ve refahlarında olumlu etkiler yaratmıştır. Organik tarım yöntemlerinin uygulanmasıyla çiftçilerin üretim alanları çevresel olarak olumlu etkilenmiş ve daha sürdürülebilir duruma gelmiştir (Lyons ve Burch, 2008: 3).

Organik tarım sisteminde üretim yapmak isteyen bazı ülkelerdeki üreticilerin bu sisteme geçmek isteme sebepleri Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Farklı Ülkelerden Üreticilerin Organik Tarıma Geçme İsteklerinin Nedenleri

Ülke	Üreticilerin Organik Tarıma Geçme İsteğinin Nedenleri
Avusturya	Ekolojik ve çevresel nedenler GDO'suz tarım Gıda kalitesi ve sağlık
İtalya	Çevresel ve sürdürülebilirlikle ilgili nedenler Gıda kalitesi Kimyasal kullanımının istenmemesi
Birleşik Krallık	Konvansiyonel tarım ile ilgili kaygılar Bireylerin sağlığı Gelecek nesillere tarımsal faaliyetleri aktarabilme isteği Bireysel itirazlar
İsviçre	Sürdürülebilirlik Sistemin sağlıklı oluşu Tüm paydaşlar için sosyal adaletin sağlanmasının üreticilere iyi şekilde dönüşü
Hollanda	Sürdürülebilirlik Yaşam tarzı ve çalışma ortamı, doğayla iç içe çalışmak Kendine yeterlilik isteği Kişisel özgürlük Sosyal sorunlar

Kaynak: Padel, 2008: 70

1.5.1. Organik Tarımın Avantajları

Organik tarımın üretimde sağladığı avantajlar ve çevre üzerindeki yararlarından bazıları şu şekildedir (Behera vd., 2012: 316-317):

- Organik tarım uygulamalarının su kullanımını, kimyasal ilaçlardan kaynaklanan gıda kirliliğini, toprak erozyonunu ve karbon emisyonunu azaltması ve biyolojik çeşitliliği artırması kâr artışı sağlamaktadır.

- Organik tarım ve geleneksel tarım uygulamaları ile aynı mahsuller elde edilirken organik tarımda, geleneksel tarıma göre %50 daha az gübre ve enerji harcanmakta ve üst toprak %40 daha fazla korunmaktadır.
- Organik tarımda etkin bir şekilde yapılan toprak yönetimi ile erozyon ve tuzluluktan hasar görmüş topraklar bile ürün rotasyonu, nöbetleşe ekim teknikleri ve yeşil gübre kullanımı aracılığıyla mikro besin maddeleri ile beslenebilmektedir.
- Organik tarım, çiftçilere mekanik ya da kimyasal uygulamalara gerek kalmadan tarlalarını temizlemek istedikleri otlardan arındırmaları için olanak sağlamaktadır. Elle ayıklama, malçlama yöntemleri ve mısır glütenu, sarımsak yağı, karanfil yağı, sofr tuzu, boraks minerali kullanımı ile istenmeyen ot ve böceklerden kurtulma imkanının yanı sıra ürünlerde kalite sağlanabilmektedir.
- Organik tarımda kullanılan neem, kompost çayı, spinosad gibi yeşil böcek ilaçları, zararlı olmamakla beraber doğa dostu etkilere sahip olmaktadır. Yeşil böcek ilaçları, hastalıklı ve ölmekte olan bitkilerin tespit edilmesini ve ortadan kaldırılmasını sağlayarak bitki koruma sistemlerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Organik tarım sistemine geçişin nedenlerini oluşturan, bu sistemin diğer tarım sistemlerine göre başlıca faydaları ve avantajları (Eyhorn vd., 2002: 39):

- Toprağın ve toprağın verimliliğinin korunmasını sağlaması ve sürdürmesine,
- Yeraltı sularının, nehirlerin ve göllerin kirlenmesini azaltması,
- Doğal yaşamdaki canlıların ve hayvanları koruması,
- Biyoçeşitliliği sağlaması, çevrenin doğal görüntüsünü daha çok koruması,
- Çiftlik hayvanlarının bakımı ve refahı açısından daha iyi alan sunulması,
- Yenilenemez kaynakların, dış girdilerin ve enerjinin daha az kullanılması,
- Üretilen gıdalarda daha az ilaç kalıntısı olması,
- Hayvansal ürünlerde hormon ve antibiyotik kullanılmaması,
- Üretilen ürünlerin lezzet ve depolanma özellikleri gibi kaliteyi etkileyen faktörlerinin daha iyi oluşudur.

1.5.2. Organik Tarımın Dezavantajları

Organik tarımda karşılaşılan bazı dezavantajlar şu şekilde sıralanmıştır (Behera vd., 2012: 317):

- 1998 yılında Hudson Enstitüsü'nden Dennis Avery tarafından organik gıda tüketiminin organik olmayan gıda tüketimine göre E. Coli enfeksiyonu riskini arttırdığı duyurusu yapılmıştır.

- 2008 yılında BM Çevre Programı kapsamında yürütülen bir çalışmada, gelişmekte olan bölgelerde yapılan organik tarım uygulamalarında bile konvansiyonel tarım uygulamalarına göre verimin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
- Modern Yeşil Devrimin babası olarak görülen Norman Borlaug, dünyadaki ekosistemlerin yok edilmesinde genişleyen tarım arazilerinin büyük payı olmasına karşın organik tarımın gıda sektöründeki çok küçük bir tüketici kitlesinin talebini karşılayabildiğini belirtmiştir.
- Danimarka Çevre Koruma Ajansı'nın yapmış olduğu bir araştırmada patates, tohum otu ve şeker pancarı üretiminde organik tarım uygulamalarından elde edilen mahsulün, geleneksel tarım uygulamalarından elde edilen mahsulün yarısı kadar olduğu sonucuna varılmıştır.
- Küresel iklim değişikliği ile mücadelede organik tarım uygulamaları yetersiz kalmaktadır. Organik tarımda karbon emisyonunun azaltılması için izlenen stratejiler, belli bir düzeye kadar fayda sağlasa da önemli etkiler yaratmamaktadır.

1.5.3. GDO

FAO'nun tanımına göre biyolojik sistemlerde, canlı organizmalarda ve türevlerinde teknoloji kullanılarak ürün elde edilmesi, ürün özelliklerinin ve üretim süreçlerinin değiştirilmesi “biyoteknoloji”, bir organizmadaki bir veya daha fazla genin başka bir organizmanın genetiğine rekombinant DNA teknolojisi ile aktarılması sonucu oluşan organizmalar ise “Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO)” olarak tanımlanmaktadır (http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/biotech/docs/faqs.en.pdf).

Modern biyoteknolojik yöntemler kullanılarak GDO'lar aracılığıyla üretilmiş genetik yapısı değişime uğramış ürünlere ise “transgenik ürünler” denilmektedir.

1990'lı yılların ortasında GDO'ların transgenik ürünler aracılığıyla doğaya ve gıda pazarına yayılması bilimsel ve kamusal alanda tartışmalara yol açmıştır. Tarımdaki genetik mühendisliği uygulamalarının gıda arzındaki kalite ve güvenilirliği arttırmak amaçlı yararlarına rağmen dünyanın birçok yerinde kamusal ve bilimsel taraflarca GDO'lu ürünlerin çevresel ve gıda güvenliği konusundaki etkileriyle ilgili kaygılar en başından beri varolmuştur (Buiatti vd., 2013: 255).

Tarımın geleceği gıda, yem, biyomalzeme, biyoenerji ve enzimler gibi faktörlerin üretimi ile ilişkilidir. Bu tarım sisteminde önemli nokta, tam bilinmeyen bir konu olan GDO'ların yer almasıdır. GDO'ların direkt ve dolaylı yollardan farklı kullanım şekilleri vardır. Gıda aracılığıyla GDO'lar direkt olarak, hayvancılıkta besleme yapılan yemde, biyoenerji, biyomalzeme ve enzimler yoluyla da dolaylı yoldan kullanılmaktadır. GDO'ların en büyük

etkisi ekonomi üzerinde olmakla beraber sosyal, çevresel, uluslararası ve dini boyutta etkileri de mevcuttur. GDO'ların bu konulardaki etkilerinden ispatlanmış ya da ispatlanamamış potansiyel tehlike oluşturabilecek yanları da söz konusudur. Buna rağmen gelecekte dünyada biyoekonomi ve genetik mühendisliğinin büyük bir güç olacağı öngörülebilmekte ve GDO'ların zararları ve potansiyel tehlikeleri konusunda seçim özgürlüğü olağan bir sonuç olmaktadır. Seçim özgürlüğünün yanısıra toplumsal sebepler ve bakış açıları GDO'lu tarım konusunda karar verici nitelikte olabilmektedir (Twardowski, 2010: 63-64).

1.5.3.1. GDO'ların Avantajları

Yirminci yüzyılda ortaya çıkan “Yeşil Devrim” akımı sayesinde tarımsal üretim için büyük gelişmeler yaşanmıştır. Genetik biliminde ilerlemeler ile artan dünya nüfusunun gıda ihtiyacını karşılamak amaçlı yeni yöntemler keşfedilmiş ve uygulanmaya başlanmıştır. Kimyasal gübre ve ilaç kullanımı ile kayıpların azalması ve tarımsal üretimde sulama sistemlerinin kullanılmaya başlanması beraberinde gelişmiş ülkelerin üretiminde %100'ü aşacak kadar bir üretim fazlalığı meydana getirmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren bu yeni tarım teknolojileri, diğer ülkelerde de kullanıma geçmesiyle ülkelerin nüfuslarına yetecek düzeyde gıda ihtiyacının sağlanmasında yardımcı olmuştur (Çetiner, 2010: 2).

GDO'lu ürünler ile besinlerin raf ömrü uzatılmakta, böceklerle ve diğer zararlılara karşı dayanıklılık kazandırılmakta, bitkilerin hastalıklara karşı direnci arttırılmaktadır. Böylelikle bitkiler üzerinde kullanılan ilaç miktarı da azalmakta ve daha az maliyetle daha yüksek verim sağlanmaktadır (Yeşilbağ, 2004: 158).

GDO'lu ürünlerin bazı olumlu etkileri (Brookes ve Barfoot, 2016: 19):

- Daha az girdi kullanımı ve bunun maliyet azaltıcı etkisinin olması.
- Birim alandan daha fazla verim sağlanması.
- Sera gazı emisyonunu önemli ölçüde azalması.
- Çiftçilerin gelirlerinin artması ve üretim devamlılığının sağlanması.
- Böceklerle ve zararlılara karşı kimyasal kullanımının azalması.

Ayrıca GDO'lu ürünlerin zararlılara ve hastalıklara karşı dirençli olması nedeniyle tarımdaki dış girdiler daha verimli şekilde kullanılmakta ve böylelikle GDO'lu tarım doğaya daha az zarar vermektedir. Üretkenliği arttıran bir tarım sistemi olmasıyla da kırsal kalkınmayı arttırması ve yoksul ülkelerdeki açlığa karşı çözüm olması, GDO'lu tarım sisteminin ekonomik ve sosyal avantajlarından (James, 2011:3).

1.1. Organik Tarımın Tarihçesi

Dünyada yaşanan hızlı nüfus artışı sonrası yaşanan kıtlık ve açlık sorunları nedeniyle tarımsal üretimde birim alanda daha çok verim oluşturacak yöntemler aranmaya başlanmıştır. Bu arayışlarla birlikte 1960-1970’li yıllarda yaşanan “Yeşil Devrim” ile birlikte üretim artışını sağlayacak teknolojilere yönelim oluşmuş ve tarımsal üretimde kimyasal gübre ve ilaç kullanımına başlanmıştır. Tarımsal ve kimyasal girdilerin yoğun olarak kullanıldığı, toprağın fazla işlenmesi ve tek tip ürüne yoğunlaşan “konvansiyonel tarım” yöntemiyle sadece verim artışı amaçlı üretim yapılmıştır (Güzel, 2001: 16). Bu üretimin yol açtığı ekolojik yıkım ve canlıların sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri 1980’li yıllarda yapılan bilimsel araştırmalarla fark edilmeye başlanmıştır. Kullanılan kimyasal ilaç kalıntılarının tarım ürünlerinin üzerinde kalması ve azotlu mineral gübrelerin yer altı suları aracılığıyla içme sularına karışması ve yarattığı kirliliğin insan ve hayvan sağlığını olumsuz etkilediği ve tehlikeye sürüklediği tespit edilmiştir (Aytoğu, 2006: 9).

Doğayı, insan ve hayvan yaşamını olumsuz etkileyen tehditler konvansiyonel tarımın yoğun olarak kullanıldığı gelişmiş ülkelerde görüldüğünden itibaren başlayan alternatif arayışlarıyla yapılan ilk çalışma İngiltere’de 1910’lu yıllarda ekolojik tarım görüşünün ortaya çıkması olmuştur. Daha sonra 1910 yılında bu konu ile ilgili bildiriye ilk kez oluşturan Albert Howard’ın, “Tarımsal Vasiyetname” isimli kitabı 1940 yılında yayınlanmıştır. 1924 yılında Dr. Rudolf Steiner “Biyodinamik Tarım Yönetimi” konulu kurs oluşturmuş ve 1928 yılında Biyodinamik Tarım Enstitüsü’nü kurmuştur. 1930’lu yıllarda İsviçre’de Müeller ve Rusch en az dış girdi gereksinimi anlamına gelen “Kapalı Sistem Tarım” ile ekolojik tarım ilkelerinin bir kısmını tanımlamışlardır (Aksoy ve Altındışli, 1999:7).

Avusturya doğumlu olan eğitimci, filozof ve bilim adamı Rudolf Steiner (1861-1925), biyodinamik tarımın ve “Anthroposophy” (Antroposofi) ekolünün kurucusu olarak tanınmaktadır. “Anthropos” (insan) ve “sophia” (bilgelik) kelimelerinin birleşiminden oluşan Anthroposophy, insanlıkla evrenin ruhsal/manevi boyutları arasındaki ilişkiyi açıklayan bir felsefi görüştür (Uhrmacher, 1995: 386; <https://archive.ifoam.bio/en/rudolf-steiner>). Steiner, bitkiler ve hayvanlarda olumsuz değişiklikler, tarımda verim ve kalite düşüşü gözlemleyerek kendisine danışan çiftçilere ve organik tarım bilimcilerine 1924 yılında 8 bölümden oluşan tarım dersleri vermiştir. Bu derslerinde tarımda yaşanan sorunlara getirdiği çözümlerde ruhsal/manevi bakış açısından yararlanmıştır. Steiner’in biyodinamik tarım tekniklerini anlattığı bu dersler, organik tarım tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Ayrıca Steiner, evrendeki kozmik etkilerin toprak ve canlılar üzerindeki etkilerinin önemine dikkat çekerek toprağın canlılığını sağlamak için tarımın ve toprak gübrelemenin evrendeki kozmik etkiler/döngülerle

uyumlu bir şekilde yapılması gerektiğini anlatmıştır. Toprağın sağlığı ve canlılığı için humus oluşumuna katkı sağlayan karbon, potasyum, kalsiyum, kükürt, silikon, fosfor gibi organik madde kaynağı elementlerin ve toprak faunası için solucanların önemini vurgulamıştır. Anlattığı tarım teknikleriyle beraber Steiner, bir çiftliğin kendi kendine yetebilmesi gerektiği fikrini savunmuştur (Steiner'den akt. Stinner, 2007: 43).

Steiner'in biyodinamik tarımda oluşturduğu esaslar ve teknikler ışığında ilerleyen Alman bilim adamı Ehrenfried Pfeiffer, "Biyodinamik Tarım ve Bahçecilik Derneği"ni kurdu. Pfeiffer, katkı sağlayan diğer yazarlarla beraber "Biyodinamik Tarım ve Bahçecilik: Toprak Verimliliğinin Yenilenmesi ve Korunması" adlı kitabını yayınlamıştır (Stinner, 2007: 43).

Biyodinamik tarımın gelişimine etki eden başka bir gelişme, 1928 yılında biyodinamik tarım sistemi ile üretilen ürünler için standartlar oluşturan "Demeter" kuruluşunun markalaştırılması olmuştur. Böylelikle biyodinamik tarım uygulamalarıyla üretim yapan çiftçiler Demeter tarafından sertifikalandırılmaya başlamıştır (Koepf ve von Plato'dan akt. Vogt, 2007: 22).

1950-1960'lı yıllarda İsviçreli çiftçiler, Hristiyanlığın dini inançlarıyla örtüşen kırsal yaşam tarzını modern hayat koşullarına adapte edip yeniden yaşatabilmek amacıyla endüstriyel tarıma alternatif olabilecek tarım sistemi arayışına girmişlerdir. Bu arayışa Hans Müller (1891-1988) ve eşi Maria Müller (1899-1969) öncülük ederek yaprak gübresi kullanımı ve toprağı koruma amaçlı işleme gibi tekniklere dayandırdıkları "organik-biyolojik tarım"ı geliştirmişlerdir. Bu tarım sisteminde geleneksel tekniklerle birleştirdikleri doğal tarım ve biyodinamik tarım tekniklerini kullanmışlardır. Ayrıca İngilizlerin organik tarım tekniklerinden de faydalanmışlardır (Vogt, 2007:18).

Organik-biyolojik tarımın bir başka öncüsü olan Alman doktor ve mikrobiyolog Hans Peter Rusch (1906-1977), doğayı canlı parçacıkların döngüsü olarak betimlemiştir. Rusch'a göre canlı parçacıklarının sağlıklı ya da hasta durumda olması toprağın verimliliğini ve gıdaların kalitesini etkilemektedir. Bu bağlamda canlı parçacıklarını DNA içeren hücrelerle bağdaştırarak toprakta bulunan canlı parçacıklarının kalite ve miktarlarını tespit etmeye yönelik bir biyolojik toprak testi oluşturmuştur (Rusch'dan akt. Vogt, 2007: 18).

"Organik tarımın babası" olarak bilinen Albert Howard (1873-1947), organik tarımın gelişmesine katkı sağlayan birçok kitap ve makale yazmıştır. İngiltere'de doğup Cambridge'de eğitim gören Howard, sonrasında Hindistan'a yerleşmiş ve burada 26 yıl boyunca kalmıştır. Hindistan'da birçok tarımsal araştırma merkezinde danışmanlık yapmıştır. İngiltere'ye geri döndükten sonra Hindistan'da geçirdiği uzun yıllar boyunca edindiği tecrübe ve gözlemleri organik tarıma kattığı felsefe ve kavramlar aracılığıyla aktarmıştır. Organik tarımda toprak

verimliliği ve kompostlama kavramları üzerinde durarak toprağın atıklarının toprağa humus olarak geri dönmesi için kullanımını öne sürmüştür. Bu kavramları açıkladığı, organik tarımla ilgili düşüncelerini, organik tarımın felsefesini ve temel prensiplerini aktardığı birçok ünlü kitabından biri de organik tarım dünyasında klasikleşmiş olan “Tarımsal Vasiyetname”dir (Heckman, 2006: 144).

İngiliz çiftçi ve eğitimci olan Lady Eve Balfour (1888-1990), 1943 yılında organik tarım için en önemli kaynaklardan biri olan “Yaşayan Toprak” kitabını yayınlamıştır. Balfour, kitabında insan yaşamı için önemini vurguladığı doğadaki “dönüş yasası” kavramını açıklamış ve toprak yönetiminde humusun rolünü bilimsel kanıtlarla anlatmıştır. Balfour, Albert Howard ile beraber “Soil Association” (Toprak Derneği) isimli organik tarım birliğinin kurucularından olmuştur (Kirchmann vd., 2008: 13; Stinner, 2007: 47).

Jerome Irving Rodale (1898–1971), çiftçiliğe olan merakı sebebiyle 1930’larda yaşadığı şehir olan New York’tan kırsal yaşam sürebileceği Pensilvanya’ya taşınmış ve Balfour ve Howard’ın organik tarıma kattığı tekniklerden etkilenerek organik tarımla ilgilenmeye başlamıştır. Toprak canlılığını sağlamak ve toprağı korumak amacıyla çalışmalar yapıp teknikler geliştiren Rodale, “Rodale Enstitüsü”nü ve “Toprak ve Sağlık Vakfı”nı kurmuş, organik tarımla ilgili birçok dergi yayınlamıştır (LaSalle ve Hepperly, 2008: 10).

1936 yılında Japonya’da uyguladığı tarım teknikleriyle “Doğal Tarım” sisteminin kurucusu olan Mokichi Okada, tarımsal üretimde insan ve doğa arasındaki uyumun önemini vurgular. Okada, üretimde gübre ve kimyasal ilaç kullanılmadan verim sağlanması için topraktaki humus miktarının artırılması gerektiğini savunmaktadır. 1950-1960’lı yıllarda Japonya’da doğal ve sağlıksal açıdan yaşanan olumsuzluklar, organik tarımın gelişmesini etkileyen faktörler olmuştur. Böylelikle doğal tarım, Japon tarımında önemli bir kaynak görevi görerek organik tarım ürünlerinin üretiminde esas alınan ilkeleri oluşturmuştur (Sheng vd., Yu ve Dai’den akt. Behera vd., 2012: 293).

Güney Japonya’nın Şikoku Adası’ndaki bir tarım köyünde doğan Masanobu Fukuoka (1914-2008), bitki patolojisi dalında uzman bir mikrobiyologtur. Fukuoka 25 yaşında ağır bir şekilde atlattığı zatürreden sonra insanlığın doğadan kopmuş bir hayat sürerek kendilerine zarar verdiklerini düşünmeye başlayarak Şikoku Adası’ndaki ailesinin çiftliğine dönmüş ve burada organik Japon mandalinası yetiştirmeye başlamıştır. Geliştirdiği küçük ölçekli organik tarım sisteminde yabancı otları yok etmemiş, kimyasal ilaç ve suni gübre kullanmamıştır. Fukuoka 1975 yılında yayınladığı “Ekin Sapı Devrimi” adlı ünlü kitabında kendi hayatı ve organik tarım yolculuğundan ve geliştirdiği pratik küçük ölçekli tarım tekniklerinden bahsetmektedir (<https://archive.ifoam.bio/en/masanobu-fukuoka>).

ABD İç İşleri Bakanlığı'nda 17 yıl deniz biyoloğu olarak çalışan Rachel Carson, pestisitlerin (böcek ilaçları) sebep olduğu çevresel olumsuzlukları gözlemleyerek 1962'de endüstriyel tarımın doğada yarattığı tahribatlara karşı organik tarımı desteklediği kitabı “Sessiz Bahar”ı yayınladı. Sessiz Bahar, uluslararası bir boyutta yankı yaratarak tarımda böcek ilaçlarının ve gıda üretiminde kullanılan kimyasalların zararları konusunda kitlesel bir bilinçlenme oluşmasını sağlamış ve tüketicileri harekete geçirmiştir (Sligh ve Cierpka, 2007: 34).

Organik tarıma yönelik yapılan araştırmalar farklı ülkelerde birbirinden bağımsız şekilde yapılmaktayken 1970'li yıllardan sonra bu çalışmalar, merkezi Almanya'da olan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun (IFOAM) çatısı altında toplanmıştır. IFOAM, dünyadaki organik tarımla ilgili gelişmeler, çalışmalar ve mevzuatlarda bilgi sağlayan bir organizasyon görevini üstlenmektedir (Aydın, 2010: 49).

Tablo 2.1 Organik Tarım Hareketlerinin Tarihsel Gelişimi

Organik Tarım Hareketleri	Hareketlerin Odak Noktaları
<u>1900-1960: Reformsal Hareketler:</u> 1924 Biyodinamik tarımın ortaya çıkışı 1946 Toprak Derneği'nin kuruluşu	Manevi felsefeye dayanan gıda üretimi Sağlık odaklı gıda üretimi
<u>1960- 1990: Çevresel Hareketler:</u> 1962 Rachel Carson'un “Sessiz Bahar” kitabının yayınlanması 1968 Biyolojik-organik tarımın ortaya çıkışı 1972 IFOAM'ın kuruluşu 1980'ler “Eko-tarım” kavramının kullanılması	Pestisitlere karşı çıkılması, çevresel bilinç Bütünsel anlayışla gıda üretimi Standartların oluşturulması, küresel lobicilik Çevre odaklı pazarlama
<u>1990'dan itibaren: Politik Hareketler:</u> Devlet destekleri	Tanıtım, sübvansiyon, finansman sağlama.

Kaynak: Kirchmann vd., 2008: 14

Organik tarımın gelişimine katkı sağlayan önemli olaylar ve uygulamalar tarihsel süreçlere göre Tablo 1.1.'de gösterilmiştir.

Tüketicilerin sağlık ve çevresel faktörlerle ilgili oluşan kaygıları ve konvansiyonel tarımın oluşturduğu tahribat ve sağlık için olumsuz etkileri konusunda bilinçlenmeleri ile organik tarıma olan ilgi oluşmuştur. Bu yönelime karşılık Avrupa ülkeleri ve ABD'de organik

tarım sisteminin oluşmasındaki temel adımlar atılmıştır. Son yıllarda da organik tarım ürünlerine olan talep artışı organik tarım ürünlerinin pazar paylarını arttırmakla beraber uluslararası ticaretini geliştirmiştir (Demiryürek, 2000: 1).

1.5.3.2. GDO'ların Potansiyel Zararları

GDO'ların potansiyel zararları ekolojik riskler, sosyoekonomik riskler ve gıdalar üzerindeki riskler olarak üç ana başlıkta incelenebilir (Kulikov 2005, 99-100):

i. Gıdalar Üzerindeki Riskler:

- GDO'lu gıdalarda bulunan proteinin bulunduğu gıdalar tüketenlerde toksik veya alerjik etki yaratması.
- Transgenik proteinlerin bitki metabolizmasında pleiotropik (bir genin diğer karakterisel özellikleri etkilemesi) sonuçlar yaratabilme riski.
- Herbisitlere dayanıklı bitkilerde herbisit ve kalıntılarının birikiminin neden olduğu riskler.
- Bitkilere aktarılan transgenik yapıların insan ve hayvanlarda bulunan bakterilere transfer olma riski.

ii. Ekolojik Riskler:

- Aynı genetik tabandan türetilmiş transgenik bitkilerin yetiştirilmesinin artmasının diğer türlerin çeşitliliğindeki azalmaya sebep olması.
- Böcek ilaçlarına ve hastalıklara dayanıklı olan türlerdeki genlerin benzer türden bitkilere ya da otlara taşınımı sonucu süper yabancı otların türemesi ve biyoçeşitliliğin azalması.
- Transgenik bitkilerdeki genlerin kontrolsüz bir şekilde bitki köklerindeki mikroorganizmaların ortamına transfer olması.
- Transgenik bitkilerdeki proteinlerin hedefte olmayan toprak yapısındaki canlılığı ve böcekleri etkileyerek besin zincirini bozması sonucu biyoçeşitliliği olumsuz etkilemesi.
- Bakteri, mantar ve zararlı böceklerin transgenik toksinlere hızlı bir şekilde direnç geliştirme riski.

• Kendi alanlarında sabit olmayan transgenik yapıların şiddetli ölçüde hastalığa sebebiyet verebilecek virüslerle etkileşime girmesi sonucu doğacak riskler.

iii. Tarımsal Teknoloji Açısından Riskler

- Transgenik çeşitlerde hedef alınmayan özelliklerin beklenmedik durumlarda sıcaklık, saklanma koşulları gibi şartlara göre ortaya çıkabilmesi.

- Transgenik çeşitlerdeki ertelenen bazı genetik özelliklerin birkaç nesil sonrasında ortaya çıkmasıyla yaratacağı riskler.
- Zararlılara karşı dirençli transgenik türlerin ard arda yoğun bir şekilde ekiminden sonraki birkaç yıl içinde yaratacağı verimlilik kaybı.
- Tohum üretiminin teknolojisine sahip olan üreticilerin bu sektörü tekellerine almaları.

Sosyoekonomik açıdan doğabilecek diğer bazı riskler (Hatipoğlu, 2016: 355):

- GDO'lu ürünleri yetiştirmenin maliyetli olması.
- Tarımda kullanılan ilaç ve tür bakımından tektipleşme.
- Türlerin birbirleriyle karışması.

1.5.4. Konvansiyonel Tarım

Konvansiyonel tarım sistemi, daha üretken bir tarım için 1940'lı yıllarda Birleşik Krallık'ta oluşturulmuş ve bu sistem üç temel unsura dayandırılmıştır. Bu unsurlar; savaş ve savaş sonrası dönemdeki gıda kıtlığından kaynaklı ekonomik ve stratejik gerekçeler, siyasi yükümlülüğün ve idari otoritenin savaş dönemindeki ihtiyaçlara bağlı olarak çiftçilerin mahsullerinin artışına yönelik canlılığı hedefleyen büyük bir bürokratik yapı oluşturması ve teknolojik yeniliklerin ürün ve üretkenlik artışını hedeflemesidir (Morgan ve Murdoch, 2000: 163).

USDA'nın tanımına göre konvansiyonel tarım, organik tarımdaki gibi sertifikasyon sisteminin olmadığı genetik olarak değiştirilmiş tohumlar kullanılarak çeşitli geleneksel yöntemlerin uygulandığı yetiştirilen tarım sistemidir. Konvansiyonel tarımda biyoteknolojik olmayan geleneksel ıslah yöntemleri ile daha yüksek verim için bitkilerin hızlı büyümesi, haşere ve hastalıklara karşı dirençli olması amaçlanmaktadır (<https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/coexistence-conventional-farming-factsheet.pdf>).

Konvansiyonel tarım, çiftliklerin fabrika olarak görüldüğü ve bu fabrikadaki tarla, bitki ve hayvanların ise birer üretim unsuru olarak değerlendirildiği bir endüstriyel kalkınma modelidir. Endüstriyel kalkınma modelinde arttırılan malzeme, ürün ve hizmet üretiminin toplam istihdam ve gelirden yaratacağı artış ile toplumsal refah düzeyinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Büyük ölçekli endüstriyel üretimin olağan getirisi olan verimliliği sağlayabilmek için tarımsal uygulamalarda uzmanlaşma, yönlendirme ve mekanizasyon çalışmaları endüstriyel kalkınma modelinin temel yöntemleri olmuştur. Bu modelde geliştirilen yeni teknolojiler sayesinde üretimin arttırılmasına engel olan fiziksel ve biyolojik kısıtlar kaldırılmış ve üretimde sınırsız bir ilerleme imkanı duruma gelmiştir (Ikerd, 1993: 147).

1.5.5. Organik Tarımla Konvansiyonel Tarımın Karşılaştırılması

Organik tarımla konvansiyonel tarımın karşılaştırıldığı bir çalışmada varılan sonuçlar şu şekildedir (Pimentel vd., 2005: 580-581):

- Organik tarım sisteminde toprağın daha yüksek azot ve organik madde içermesi sürdürülebilirliğe fayda sağlamaktadır. Bunun yanı sıra konvansiyonel tarım sistemi ile üretilen mısır ve soyada yüksek miktarda nitrat birikimi saptanmıştır. Toprağın yüksek miktarda organik madde içeriği toprak ve su kaynaklarının korunmasına yardımcı olmakla beraber ve toprağın yüksek miktarda organik madde içeriğinin yararları kuraklık yaşanan yıllarda ispatlanmıştır.
- Organik ürün üretiminde girdi olarak kullanılan fosil enerji, konvansiyonel tarım sistemiyle üretilmiş mısırdaki girdi oranına göre %30 daha az kullanılmıştır.
- Mahsul, toprak ve iklim şartlarına bağlı olarak her hektar başına organik ürünlerden alınan verimle konvansiyonel tarımdan alınan verim aynı olabilir, bu durumun olası sebebi organik tarımda gıda tedariği ve zararlılarla mücadelede kültürel uygulamalara bağlı kalınmasından dolayı organik ürünlerinin sık aralıklarla yetiştirilememesidir.
- Organik tarım sisteminde emek girdisi %15 daha fazla olmasına rağmen yıl içinde konvansiyonel tarıma göre daha eşit dağıtılmış emek söz konusudur.
- Organik gıdalar marketlerde yüksek fiyatlarda bulunduğundan dolayı organik gıdaların ekonomik getirisi konvansiyonel sistemle üretilmiş ürünlerle genellikle eşit veya onlardan daha fazladır.
- Organik tarımda dönüşümlü olarak mahsul almak toprak erozyonunu, zararlıların oluşturdukları problemleri ve zararlılar için ilaç kullanımını azaltmaktadır.
- Hayvan atıklarının geri dönüştürülerek değerlendirilmesiyle kirliliğin azaltılması organik tarımın yararlarındandır.
- Toprağın altında ve üstündeki canlı yoğunluğu biyolojik çeşitliliği ve mahsullerin böcekler aracılığıyla döllenmesini artırır, zararlıların kontrolüne katkı sağlar.
- Geleneksel organik tarım teknolojilerinin konvansiyonel tarıma adapte edilebilmesi konvansiyonel tarımın daha sürdürülebilir olmasını ve ekolojik açıdan gelişmesini sağlayacaktır.

Konvansiyonel tarımda kullanılan herbisitlerin organik tarımda kullanılmaması herbisitlerin mikroorganizmalar üzerindeki zararlı etkilerini kaldırmaktadır. Buna ek olarak organik tarımda sentetik solucan ve böcek öldürücü ilaçların kullanılmaması da faunanın korunmasını sağlamaktadır. Haşare ve böceklerin kapalı bir ortamda katı, sıvı, gaz formlarda maddeler (fumigant) ile yok edilmesi metodunun organik tarımda uygulanmaması toprak

ömrünü korumaktadır. Konvansiyonel tarımda kolaylıkla erişilen gıda besin maddelerinin yerine organik tarımda kullanılan bitki ve hayvan kökenli materyallerin varlığı yeraltı ve yerüstü besin ağını geliştirmektedir (Letourneau ve van Bruggen, 2006: 94).

Organik ve konvansiyonel tarım sistemlerinin canlılar üzerindeki etkisinin araştırıldığı 76 çalışmanın sonucuna göre organik tarımın canlılar üzerindeki etkilerinin konvansiyonel tarıma göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Organik tarımın canlılar üzerindeki etkilerinin konvansiyonel tarıma göre pozitif, negatif veya karışık/tarafsız etkilerinin bulunduğu çalışmaların sayıları incelenen canlı türlerine göre gruplandırılarak gösterilmiştir (Tablo 1.3.).

Tablo 1.3. Organik Tarımın Konvansiyonel Tarıma Kıyasla Canlı Türleri Üzerinde Etkisi

Canlı Türü	Pozitif	Negatif	Karışık/Tarafsız
Kuşlar	7		2
Memeliler	2		
Kelebekler	1		1
Örümcekler	7		3
Solucanlar	7	2	4
Böcekler	13	5	3
Diğer Eklembacaklılar	7	1	2
Bitkiler	13		2
Toprak Mikroorganizmaları	9		8
Toplam	66	8	25

(Tablodaki toplam çalışma sayısının incelenen çalışmalardan fazla olmasının nedeni çalışmalarda çoklu canlı türü gruplarının bulunmasıdır.)

Kaynak: Hole vd., 2005: 122

Organik ve konvansiyonel tarım ürünlerini tüketen çocukların böcek ilacı kalıntılarına maruz kalma seviyelerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada; organik ürünleri tüketen çocukların idrarlarındaki böcek ilacı kalıntılarının, konvansiyonel ürünleri tüketen çocukların idrarlarındaki böcek ilacı kalıntılarına göre daha düşük miktarlarda olduğu tespit edilmiştir. Organik tarım böcek ilacı kullanılmayan bir tarım uygulaması olduğu için organik ürünlerin tüketildiği bir diyetin, böcek ilacına maruz kalınmaması için etkili bir seçim olduğu görülmüştür (Curl vd., 2003: 381).

Organik tarımın konvansiyonel tarımla karşılaştırıldığında çevre ve üretim üzerindeki etkilerinin analizi Tablo 1.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarımın Faktörler Üzerinden Kıyaslanması

GÖSTERGELER	++	+	0	-	--
EKOSİSTEM					
Flora Çeşitliliği					
Fauna Çeşitliliği					
Habitat Çeşitliliği					
Arazi					
TOPRAK					
Toprağın Organik Madde İçeriği					
Biyolojik Aktivite					
Yapı					
Erozyon					
YERALTI VE YERÜSTÜ SUYU					
Nitrat Birikimi					
Pestisitler					
İKLİM VE HAVA					
CO2					
N2O					
CH4					
NH4					
Pestisitler					
TARIMSAL GİRDİ/ÇIKTI					
Besin Maddesi Kullanımı					
Su Kullanımı					
Enerji Kullanımı					
HAYVAN REFAHI VE SAĞLIĞI					
ÜRETİLEN GIDA KALİTESİ					

(Organik tarımın konvansiyonel tarımdan; ++ ile daha iyi, + ile iyi, 0 ile aynı, – kötü, -- daha kötü olduğu durumları, mavi boyalı alanlar ise güven aralığını temsil etmektedir.)

Kaynak: Stolze vd., 2000: 86-87

Avrupa'da buğday kalitesi üzerine yapılan 21 yıllık araştırmaların verilerine göre organik tarım ve konvansiyonel tarımdan elde edilen buğdayların besin değerlerinin

karşılaştırıldığı bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre konvansiyonel buğday üretiminde kullanılan mineral gübreden kaynaklı konvansiyonel buğdayın organik buğdaya göre %6 daha fazla protein içerdiği görülmüştür. Buna karşılık organik ve konvansiyonel buğdaydaki fosfor, potasyum, kalsiyum, çinko, molibden, kobalt gibi makro ve mikro besin elementlerinde anlamlı bir fark görülememiştir. Organik ve konvansiyonel buğdaydan elde edilen hamur ve pişmiş ürünlerin kalitesinin de aynı olduğu gözlemlenmiştir. Ancak hayvanlar (tavuklar, tavşanlar, fareler) aracılığıyla yapılan testlerde hayvanların konvansiyonel buğdaylara karşı organik olan buğdayları seçtiği görülmüştür (Mader vd., 2007: 1831-1834).

Organik ve konvansiyonel tarımın toprak üzerindeki etkilerinin araştırılıp karşılaştırıldığı bir çalışmada, bu iki tarım sisteminin toprağın fiziksel özelliği üzerinde zararlı etkilerinin olmadığı ancak organik tarımın konvansiyonel tarıma göre az da olsa yararlarının olduğu saptanmıştır. Organik tarımın yapıldığı alanlarda konvansiyonel tarımın yapıldığı alanlara kıyasla daha az pestisit ve herbisit kalıntısına rastlanmıştır (Hathaway-Jenkins vd., 2010: 3-4).

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA ORGANİK TARIM

2.1. Dünyada Organik Tarım ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Organik tarım gibi özen, denetim ve kontrol gerektiren bir tarım sisteminin uygulanabilmesi için ülkeler kendi mevzuatlarını oluşturmuş, uluslararası otoriteler standartlar ve yasal düzenlemeler geliştirmiştir.

Organik tarım düzenlemeleriyle ilgili ilk örnekler Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin Oregon Eyaletinde 1974, Kaliforniya Eyaletinde ise 1979 yılında yapılan düzenlemelerdir. Avrupa'da ise ilk düzenleme 1958'de Fransa tarafından yapılmıştır. 1990'lü yıllardan itibaren Avrupa Birliği (AB) ülkeleri çevreye karşı daha bilinçli tarım politikaları oluşturmaya başlamıştır. 1991 yılında organik tarımla ilgili dünyadaki ilk resmi mevzuat AB tarafından yayınlanmıştır. Bu mevzuat, organik bitkisel ürünlerin üretimini ve pazar arzını düzenleyici kurallar ve organik gıdaların etiketlenmesi konusundaki düzenlemeler içermektedir. 1992 yılında da bu yayınlanan yönetmeliğe ek olarak AB ülkelerine organik ürün ihraç eden ülkelerin uyması gereken kuralları kapsayan mevzuat yürürlüğü girmiştir. 1999 yılında ise sadece bitkisel üretim hakkında düzenlemeleri içeren yönetmeliğe hayvansal üretim hakkında düzenlemeler eklenmiştir. Aynı tarihlerde Birleşmiş Milletler (BM), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün birlikteliğiyle organik ürünler konusunda standartlar içeren Codex Alimentarius oluşturulmuştur. (Er, 2009: 42-43; Hanoğlu, 2013: 29).

Güncel olarak 71 ülkede organik tarım yönetmeliği mevcut durumdadır. Dünyada AB yönetmeliği dışında Amerika'nın "NOP", Japonya'nın "JAS" yönetmeliği önemli ve yol gösterici nitelikte düzenlemeler arasında yer almaktadır. Söz edilen yönetmeliklerle beraber organik tarım konusunda özel standartlar da geliştirilmiştir. Bu standartlardan bazılarına verilebilecek örnekler biyodinamik tarım için Demeter, Bio-Swiss için Knospe, Bioland ve Naturland'dir (Altındişli ve Aksoy, 2010: 218).

2.1.1. Avrupa Birliği'nin Organik Tarım Mevzuatı

AB, organik tarım ve üretim ile ilgili ilk düzenlemesini 1991 yılında yapmıştır. 2007 yılında ise organik üretimin gerekliliklerini içeren 834/2007 sayılı konsey tüzüğü; organik tarımın ilkelerini, hedeflerini, genel kurallarını açıklamakla beraber organik ürünlerin üretimi, pazarlaması ve dağıtımı ile ilgili yasaları kapsamaktadır. 889/2008 ve 1235/2008 sayılı iki uygulama yönetmeliği ile de organik üretimde etiketleme, kontrol ve ithalat konularında kurallar belirlenmiştir. AB'de organik olarak etiketlenen ve satılan tüm ürünler bu

yönetmeliklerle uyumlu olmak zorundadır. Aynı zamanda AB Komisyonu, uygulama yönetmeliklerini sık sık güncellemektedir. Organik üretim koşulları hakkında güncelleme yapılan temel uygulayıcı yönetmeliklerden bazıları; 710/2009 sayılı organik maya yönetmeliği, 710/2009 sayılı organik su ürünleri yetiştiriciliği yönetmeliği ve 203/2012 sayılı organik şarap yönetmeliğidir. ABD ve AB arasındaki organik standartların ithalat kuralları bağlamındaki denkliği düzenleyen 126/2012 sayılı sözleşme büyük önem taşımaktadır. Bu yönetmeliklerin düzenlenmesi adına AB Komisyonu'nun sunduğu öneri, AB Komisyonu ve AB Parlamentosu tarafından kararlaştırıldıktan sonra kabul edilmiş olan (EU) 2018/848 sayılı yeni düzenleme 14 Haziran 2018'de AB Resmi Gazetesinde yayınlanmıştır. Yapılan bu son düzenlemeler 1 Ocak 2022 tarihi itibarıyla uygulamaya konulacaktır (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_en, <https://www.ifoam-eu.org/en/what-we-do/organic-regulations>).

Organik tarım ile ilgili ilk düzenleme olan 2092/91 Sayılı Avrupa Konseyi Yönetmeliğinin içeriği (Vogl vd., 2005: 11):

- Üreticileri haksız rekabetten korumak,
- Tüketicileri sahte organik ürünler konusunda korumak,
- “Organik” ve “Biyolojik” etiketleriyle organik ürünleri korumak,
- Üretim, üretim süreçleri ve ticaret alanlarında kuralları düzenlemek,
- Denetleme ve sertifikasyon konularında kuralları düzenlemek,
- İthalat konusunda kuralları düzenlemek.

AB'nin organik üretimle ilgili düzenlemeleri organik tarım uygulamalarında doğayı ve biyoçeşitliliği korumak ve tüketicilerin organik ürünlere karşı güvenini sağlamak üzerine kurulmuştur. Organik üretimle ilgili düzenlemelerin dayandığı temel ilkeler şu şekilde olmaktadır (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en):

- GDO'ların kullanımının yasaklanması,
- İyonlaştırıcı radyasyon kullanımının yasaklanması,
- Yapay gübre, herbisit ve pestisitlerin kullanımının sınırlandırılması,
- Hormon kullanımının yasaklanması ve antibiyotik kullanımının hayvan sağlığı için gerekli olduğu durumlar dışında yasaklanmasıdır.

AB'nin organik tarımla ilgili düzenlemelerinde, gıda zincirini oluşturan üretim, depolama, işleme, nakliye, dağıtım aşamalarına yönelik kapsamlı kurallar bulunmaktadır. AB'deki tüm organik ürünler, üretim çiftliğinden tüketicinin tabağına gelene kadar şu kurallara

uygun olarak işlenmektedir (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en):

- Organik ürünlerin işlenme aşamalarında organik olmayan ürünlerden zamansal ve mekânsal olarak ayrı tutulması,
- Organik ürünlerin içeriklerinin en az %95'inin organik bileşenlerden oluşmak zorunda olması ve kalan %5'lik kısım için katı kurallar bulunması,
- Organik ürünlerin etiketlenmesine ve organik logosunun kullanılabilmesine dair uyulması gereken kurallar,
- Gıda ve yemlere eklenebilen maddelerin sınırlandırılması ve bu maddelerin kullanımı için organik üretimde izin verilen katkı maddelerinin ve takviyelerin bulunduğu listeye uyulması.

Organik tarımın esas hedeflerinden olan üretimde dış girdinin azaltılmasına yönelik organik tarım uygulamalarında zararlılara ve hastalıklara karşı mücadelede kullanılacak maddeler için AB komisyonunun onayı gerekmektedir. Gübre, pestisit ve gıda katkı maddeleri gibi dış girdilerin kullanımında uyulması gereken ilkeler AB mevzuatına göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda organik üretime dahil olacak dış girdiler, AB mevzuatında onaylanmış olan madde ve bileşiklerin listesine göre kullanılabilir. İşlenmiş gıdaların ilave su ve pişirme tuzu dışında tamamen tarımsal içeriklerden oluşması gerekmektedir. Bu içerikler dışında bazı madde ve bileşiklerin kullanımı hakkındaki kurallar şu şekildedir (https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en):

- Sadece organik üretim kuralları çerçevesinde kullanımına izin verilen içerikler; mikroorganizma ve enzim preparatları, eser elementler, katkı maddeleri, işlem yardımcıları ve tatlandırıcılar, vitaminler, bazı beslenme hedefleri doğrultusunda gıda maddelerine eklenen aminoasitler ve diğer mikro besinler.
- Kullanımına izin verilmeyen madde ve teknikler; işleme ve depolama sürecinde ürünlerin kaybolan özelliklerinin tekrardan oluşumunu sağlayan ya da işleme sürecindeki bir hatayı düzelter ve ürünün gerçek doğasını yansıtmayan özelliklerini düzelterek ürünü yeniden oluşturarak yanıltıcı bir şekle sokan madde ve tekniklerin tümü.
- Organik olmayan tarımsal içerikler yalnızca mevzuattaki eklere göre onaylanmış veya bir AB ülkesi tarafından yetkilendirilmiş ise kullanılabilir.

2.1.1.1. Avrupa Birliği'nin Organik Ürün Etiketleme Mevzuatı

AB'nin organik ürün etiketleme mevzuatına göre gıdalar, içeriklerinin en az %95'inin organik olması durumunda "organik" olarak etiketlenebilmektedir. Organik olmayan gıdalardaki bazı içerikler organik ürün standartlarını karşılayabileceği için organik olmayan ürünler organik ürün kategorisinde görünebilmektedir. Bu durumda ürünün organik olduğundan emin olmak için sertifika veren kurumun kod numarası kontrol edilmelidir. GDO'lu gıdaların ve yemlerin ise % 0.9 sınırının altında içeriğe sahip olmaları durumunda bu ürünler, GDO'lu ürün olarak gösterilmek zorunda olmamakta ve organik olarak etiketlenebilmektedirler. AB mevzuatına göre AB ülkelerindeki organik gıda üreticilerinin, 1 Temmuz 2010 itibari ile AB'nin organik logosunu kullanmak ve bu logoyu kullandıklarında ürünlerindeki içeriklerin nerede üretildiklerini göstermek zorundadırlar (Uddin ve Bari, 2019: 44).



Görsel 2.1. AB'nin Organik Logosu

Kaynak: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en

2.1.2. Devlet Destekleri

Hükümetlerin ulusal düzeyde verecekleri desteklerle organik tarım sektörünün gelişmesini sağlamaları için sebep oluşturan bazı önemli etkenler (CBTF, 2008: 5):

- Çiftçiler, tarım işçileri ve tüketicilerin sağlık risklerinin azaltılması ve sağlıklarının iyi yönde geliştirilmesi,
- Tarım uygulamalarında kullanılan su gibi önemli doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin korunması,
- Toprak kalitesinin geliştirilmesiyle üretimde uzun vadeli verimliliğin artması,
- Pazara erişim imkanlarının geliştirilmiş olması,
- Tarımda kârlılığın artışıdır.

Organik tarıma geçişte başarılı ve sürdürülebilir bir organik tarım sistemi için çiftçinin ve arazinin dönüşümü 1 ila 5 yıl arasında bir zamanı bulabilmektedir. Bu dönüşümün başarılı bir şekilde olabilmesi toprak verimliliği, su kalitesi, çiftlikteki biyoçeşitlilik, organizasyonlar,

bilgi ve finansal sermaye gibi faktörlere bağlıdır. Ayrıca çiftçiler, organik üretimin ilk üç yılında ürünlerini sertifikalandıramamakta ve ürünlerini kâr getirecek şekilde fiyatlandıramamaktadırlar. Zamanla maliyetlerin azalması üretkenlik ve kârlılıkla sonuçlansa da artan emek, eğitim, paketlenme ve etiketlenme için tesisler ve etkili bir izleme sisteminin oluşturacağı maliyetlerin önceden ödenmesi gerekmektedir. Organik tarıma geçişteki bu süreçte çiftçilerin karşılaşacakları riskler dolayısıyla başarısızlık yaşamamaları adına geçiş dönemi boyunca desteklenmeleri büyük önem taşımaktadır (Kilcher'den akt. https://www.un-page.org/files/public/module_1_why_organic_agriculture.pdf).

Organik tarıma verdikleri desteklerle organik tarımın gelişimine katkıda bulunarak organik ürün ticaretinin dünya pazarındaki payının artmasını sağlayan ülkelere ABD, Tunus, Malezya, Almanya, Hollanda ve İtalya örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.1.2.1. ABD

ABD hükümeti tarım sektörüne düşük seviyede müdahale etmekte ve hükümet, piyasanın tarım sektörü ve pazar gelişimini şekillendirmesine izin vermektedir. ABD hükümetinin desteklerinin hedefinde esas araştırmalar, sigorta programları ve sertifikasyon maliyetlerinin bir kısmı bulunmaktadır. 2014 yılındaki Amerikan Tarım Kanunu (The Farm Bill) ile ABD hükümeti, çiftçilerin yıllık sertifika maliyetlerinin çiftçilere geri ödenmesi şeklinde doğrudan destek sunarak önemli bir bütçe sağladı ve bu kanun, Amerikan organik sektörü adına büyük bir başarının adımı olarak görülmekteydi. Ayrıca bu tasarıda Amerika'nın ulusal organik programı olan NOP için sağlanan finansman arttırılmış organik ürünler için sigorta programı geliştirilmiştir. Konvansiyonel tarım ve organik tarım üreticilerinin arasında süren önemli adaletsizlikleri ortadan kaldırmak için 2016 yılında USDA, küçük çiftlikler için başvuru sürecini daha kolay ve ekonomik hale getirmiştir (Varini ve Katto-Andrighetto, 2019: 168-169).

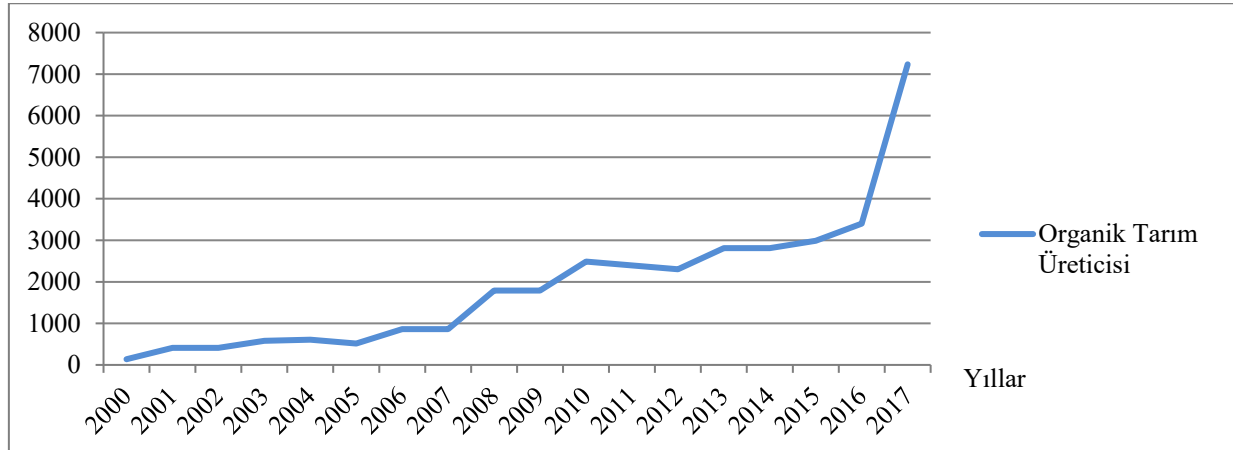
2.1.2.2. Tunus

Afrika kıtasındaki organik tarım lideri olan Tunus'taki organik tarım sektörünün son 20 yıldaki büyümesi ve gelişimi, Tunus hükümetinin etkin destekleme politikaları sayesinde gerçekleşmiştir. Tunus'ta organik tarım, 1980'li yılların ortasında oluşan Avrupa'nın organik ürün talebini karşılamak amacıyla başlamıştır. 1997'ye kadar potansiyeli keşfedilememiş olan organik tarım sektörü, organik tarıma merak duyan Tunus'taki kamu kuruluşları, birkaç Tunuslu tarım bilimci ve Fransız organik tarım çiftçisinin Tunus Tarım Bakanlığı ile yaptığı çeşitli konferanslar sonucunda Tunus hükümetince desteklenmeye başlanmıştır. Hükümetin organik tarım sektörüne destek verme nedenleri, organik tarımın çiftçilerin gelirinin ve ihracat

gelirlerinin artması gibi ulusal tarım politikalarının gerçekleşmesine yardımcı olacağı düşünceleri olmuştur. Ardından Tunus hükümetince organik tarımın potansiyelinin araştırılması için bir komisyon kurulmuştur ve 1999 yılında organik tarım mevzuatını ve desteklemelerini düzenleyen organik tarım yasası çıkarılmıştır. Tunus'un ilk organik eylem planı FAO'nun sağladığı fon desteklemesiyle 2004 yılında gerçekleştirilmiştir. 2005 - 2009 yıllarında uygulanan bu plan ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını temel almış olup bu planı takip eden ikinci ulusal organik eylem planı, 2010 – 2014 yılları için güncellenerek planın hedefleri genişletilmiştir. Eklenen hedeflerin arasında; gıda güvenliğini sağlamak, tarımsal ürünlerin ihracatını arttırmak, tarımsal üretimin hacmini çeşitliliğini, kalitesini ve katma değerini arttırmaya odaklanmak, ulusal ve uluslararası organik pazarı geliştirmek bulunmaktadır (IFOAM, 2017: 24).

Hükümetin bu desteklemeleri organik tarım pazarı aracılığıyla Tunus'a 2005 – 2010 yılları arasında yıllık 5.3 milyon € yatırım çekmiştir ve bu yatırımlar %52 oranda artarak 2012 yılında 7.59 milyon €'ya ulaşmıştır. Aynı şekilde Tunus'un organik tarım ihracatı 2004 yılında 7 milyon € iken 2008'de 35 milyon €'ya 2015 yılında ise 140 milyon €'ya ulaşmıştır (IFOAM, 2017: 25).

Tunus hükümetinin desteklemeleri sonucu Tunus'ta 2000 yılında 137 olan organik tarım üretici sayısı, 2001 yılında 409'a, 2008 yılında 1792'ye, 2017 yılında ise 7236'ya ulaşmıştır (Şekil 2.1.).



Şekil 2 1. 2000 – 2017 Yıllarında Tunus'taki Organik Üretici Sayısı

Kaynak: FiBL Statistics, 2019

2.1.2.3. Malezya

Malezya hükümetinin organik tarım ile ilgili attığı ilk politik adım, 1998 yılında çiftçilere organik tarım için oluşturulan resmi kılavuzun tanıtılmasıyla atılmıştır. 1998-2010 yıllarını kapsayan Üçüncü Ulusal Politika (NAP3) ile de sürdürülebilirliği sağlamak için doğal kaynak kullanımını koruma altına alarak yüksek üretkenliği hedefleyen tarım programları oluşturulmuştur. Bu politika tarımda; ormancılık, çok çeşitli tarım, arazinin iyileştirilmesi, organik atıkların geri dönüşümü, malçlama, kompostlama, toprak ve suyun korunması ve organik tarım konularını temel almakta ve Malezya’da sürdürülebilir tarımı desteklemek için önlemler içermektedir. NAP3, organik tarımı daha çok küçük ölçekli üreticilere yönelik bir niş pazar olanağı olarak tanımlamıştır. Malezya hükümeti, NAP3 kapsamında olan 20.000 hektarlık organik arazi ve organik tarımdan elde edilecek 300 milyon \$’lık hedefine çeşitli sorunlar nedeniyle ulaşamasa da organik tarımı 2010-2015 yıllarını kapsayan 8., 9., ve 10. Malezya Planlarıyla ve 2011-2020 yıllarını kapsayan Ulusal Tarım Ürünleri Politikası ile desteklemeye devam etmiştir. Küçük ölçekli üreticileri organik tarıma yatırım yaparak gelirlerini ve ülkelerinin ihracatını arttırmaları ve doğayı korumaları için teşvik eden Malezya hükümeti, ayrıca üretim standartlarını belirlemek ve üretim kalitesini sürdürmek amacıyla organik tarımda sertifikasyon süreci başlatmıştır (http://ap.ffc.agnet.org/ap_db.php?id=579, Ahmad, 2001: 2).

2.1.2.1. Almanya

Almanya’da 1980’li yıllarda organik çiftlik sayısı ve siyasal düzenlemelere bağlı olarak organik tarım uzmanlarına bölgesel hükümetler tarafından finansman sağlanmıştır. Bu politik desteklemeler sayesinde organik tarımda genişleme sağlanmıştır. Bu alandaki federal politikalar henüz oluşturulmamışken 2001 yılında Yeşil Tarım Bakanlığının organik tarımı destekleme programının bir parçası olarak üreticilerin bilgi edinmeleri amacına yönelik bir internet sitesi (www.oekolandbau.de) kurulmuştur. Bu program aynı zamanda ülke çapında özel girişimler ve uygulamalı çalışmalar için bilgilendirme aktiviteleri düzenlemiştir (Padel ve Lampkin, 2007: 108).

Almanya Gıda, Tarım ve Tüketiciyi Koruma Bakanlığı, organik tarım standartlarını düzenleyerek 2001 yılında organik ürünler için “Bio-Siegel” adlı ulusal organik etiketini oluşturmuştur (<https://germanfoods.org/german-food-facts/german-organic-foods/>).

1989-1992 yıllarında kimyasal kullanımı yasaklanarak organik tarıma destekte bulunulmuştur. 1994 yılı itibari ile de bu destekleme, tarımsal çevre programı kapsamında fon

aktarımı yapılarak sürdürülmüştür. 2002 yılından başlayarak da organik tarımda üreticilere ekilebilir hektar başı destek sağlanmıştır (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2012: 4).

2.1.2.5. Hollanda

Hollanda, 2000 yılında oluşturduğu “Kazanmak için Organik Pazar” politikasıyla organik tarım için üreticiyi teşvik etmeyi ve tüketimi arttırmayı hedeflemiştir. Bu hedefle çiftçilerin daha uygun fiyatlarla yatırım yapabilmesi için çiftçilere faiz ve likidite konularında avantajlar sunulmuştur. Organik tarıma geçiş sürecinde olan çiftçilere maliyetlerinde finansal destekler verilmiştir. 2000 yılından sonra yıllık gelirlerinin en az %70’ini organik üretim aracılığıyla kazandığını gösteren üreticilere gelir vergilerinden 6.818 € düşürme imkânı sağlanabilmektedir (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2012: 5).

Hollanda’da organik tarım için özel bir kalkınma planı bulunmamakla beraber Hollanda hükümeti, sürdürülebilir tarımı teşvik etmek ve kırsal kalkınmayı desteklemek amacıyla organik üreticilerin faydalanabileceği genel politikalar oluşturmaktadır. Hükümet, Kuzey Hollanda gibi bazı illerde organik tarıma geçişi teşvik etmek amacıyla o bölgelere özel destekleyici politikalar oluşturmaktadır (<https://www.organic-europe.net/country-info/netherlands/country-report.html>).

2.1.2.6. İtalya

İtalya Tarım ve Ormancılık Politikaları Bakanlığı, 2005 yılında organik tarım ve organik üretim ile ilgili ulusal plan oluşturmıştır. 2008 yılında ise organik tarım ve organik üretimin geliştirilmesi için bir ulusal program başlatılmıştır. AB Kırsal Kalkınma Programı kapsamında sağlanan doğrudan ödemeler ve diğer destekler 2007-2013 dönemine göre yapılandırılmıştır. Ayrıca İtalya hükümeti tarafından organik tarım araştırmaları için özel finansman desteği sağlanmıştır (<https://www.organic-europe.net/country-info/country-info-italy/country-report.html>).

Hükümet tarafından organik tarıma verilen destekler, İtalya’nın bazı bölgelerinde doğrudan gelir desteği olarak sağlanmaktadır. Organik pazarın gelişmesine mali kaynak sağlamak amacıyla zararlılara karşı kullanılan ilaçlara vergiler getirilmeye başlanmıştır. Ayrıca bu pazarın gelişimini adına tüketiciyi teşvik etmek için halkı bilinçlendirme kampanyaları yapılmaktadır (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2012: 4).

2.2. Dünyada Organik Tarım ile İlgili Standartları Düzenleyen Uluslararası Kuruluşlar

Dünyada organik tarım üretimiyle ilgili hükümetlerin oluşturdukları mevzuatların yanı sıra uluslararası boyutta temel kuralları ve belirli standartları ve içeren, üretimde gelişmeyi sağlamak amacıyla üreticilere bilgi aktararak organik tarıma katkıda bulunan temel kuruluşlar mevcuttur. Organik tarımla ilgili standartlar oluşturarak çalışmalar yürüten en önemli kuruluşlardan bazıları IFOAM, FAO, Organik Ticaret Birliği (OTA) ve Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)'dir.

2.2.1. IFOAM

1972 yılında kurulan IFOAM, dünyada organik tarımla ilgilenen çeşitli birlikleri bir araya getiren ve organik tarım vizyonuna katkı sağlayan uluslararası tek çatı organizasyon özelliğini taşımaktadır. IFOAM, tarladan tüketiciye uzanan değer zincirinde sürdürülebilirliği doğru bir şekilde sağlamaya çalışmaktadır. IFOAM'ın hedefleri organik hareketi güçlendirmek ve bu hareketi ileriye taşımaktır. Bu hedefler doğrultusunda kamuda farkındalık yaratmakla ve sürdürülebilir politikaları desteklemekle beraber organik tarıma geçişte çiftçiye imkân ve kolaylık sunmaktadır (<https://www.ifoam.bio/en/about-us>).

IFOAM, organik tarımdaki temel kuralları ilk kez yazılı hale getiren ve bu kuralları 1998 yılında IFOAM Temel Standartları olarak geliştirip yürürlüğe sokan dünyada otorite sayılan bir kuruluş özelliğini taşımaktadır. Organik tarım ile ilgili yürüttüğü çalışmalarını AB, BM, FAO, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası organizasyonlarla birlik içinde yürütmektedir (Kurtar ve Ayan, 2004: 59).

IFOAM'ın başlıca hedef ve aktiviteleri (Geiner, 2007: 175-176):

- Organik tarımın bütün özellikleri ve gereklilikleri hakkında bilgi alışverişi sağlamak,
- Dünyada genelinde organik tarımın gelişimini desteklemek,
- Organik tarımla ilgilenen topluluklara özel platformlar oluşturmak,
- Organik tarım hareketiyle organik tarım üyelerinin arasındaki bilgi akışını sağlıklı bir şekilde sağlamak,
- Uluslararası kurum ve kuruluşlarda organik hareketin temsilcisi olmak,
- Organik tarım hareketi birliğindeki aktif üyelerinin oluşturduğu ve sürdürdüğü dayanışmayla organik tarımda yaşanan sorunlara çözümler sunmaktır.

2.2.2. FAO

1945 yılında kurulan FAO; açlık, yetersiz beslenme ve yoksulluk olmayan bir dünya ve bu dünyanın sürdürülebilir olması için stratejik hedefler doğrultusunda çalışmalar yapan uluslararası gıda ve tarım organizasyonudur. FAO'nun oluşturduğu Organik Tarım Programının uzun vadeli hedefleri; gıda güvenliğini arttırmak ve kırsal kalkınmayı arttırmak, üye ülkelerin organik tarımdaki üretim, işleme, sertifikasyon ve pazarlama süreçlerine destek olarak geçimlerini sağlamak ve çevresel bütünlüğü oluşturmaktır (<http://www.fao.org/home/en/>).

Organik tarımın doğal kaynakları koruması ve sürdürülebilirliğe olumlu etkilerinin olması gibi özellikleri, organik tarımı FAO'nun üstünde durduğu bir konu haline getirmektedir. Organik tarımın sunduğu olumlu özellikler FAO'nun hedefleriyle örtüşmektedir. Bu nedenle ülkeleri organik tarım üretimine teşvik etmekte ve ülkelere gerekli teknik ve ticari bilgi sağlamakla beraber kapasitelerini arttırmaları konusunda destek olmaktadır. Ülkelerin organik tarım hakkında mevzuatlarını geliştirmelerinde, ülkelerarası deneyimlerin paylaşılmasında, üreticilerin tüm üretim süreçlerini kapsayacak şekilde bilgilendirilmesinde olanak sağlamaktadır. Yerel üretimde sertifikasyon kuruluşlarının kurulması ve bölgesel standartların belirlenmesinde destek sağlamasıyla da uluslararası bir kuruluş olmasının yanı sıra ulusal üretimde de destekleyici özellik taşımaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 43-44).

FAO'nun WHO ile beraber kurdukları Codex Alimentarius kapsamındaki Gıda Etiketleme Komitesi, organik gıda üretimiyle üretilen ürünlere ve bu ürünlerin etiketlenmelerine ilişkin standartlar oluşturmaktadır (Kurtar ve Ayan, 2004: 59).

2.2.3. ITC

ITC'nin Ticaret ve Çevre Programı, organik pazarın gelişimi için parasal kaynak ve organik pazarla ilgili projelerin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. ITC programının hedefi küçük ve orta ölçekli firmaların ve ticareti destekleyen kurumların rekabet gücünü arttırmak ve politika yapıcılara organik tarımla ilgili sorunlarda destek sağlamaktır (<http://www.intracen.org/itc/sectors/organic-products/>).

ITC, gelişmekte olan ülkelerin ihracat kabiliyetlerinin artması ve ithalat politikalarının gelişmesi için bu ülkelere destek olmakta ve gelişmeleri için; Ürün ve Pazar Geliştirme, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi, Ticaret Bilgisi, İnsan Kaynakları Gelişimi, Uluslararası Satın Alma ve Tedariğin Yönetimi, İhtiyaçların Tespiti ve Programın Tasarlanması gibi programlar sunmaktadır. Ürün ve Pazar Geliştirme programı organik ürünleri de içeriğinde

barındırmaktadır. Bu şekilde gelişmekte olan ülkeler ve geçiş ekonomilerinin kalkınmasını sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır (Güzel, 2001: 34).

2.2.4. OTA

Organik tarımın gelişmesi ve organik tarım endüstrisinin büyümesini hedefleyen Kuzey Amerika Organik Gıda Üretim Derneği (OFPANA), 1985 yılında kurulmuştur. 1994 yılında bu derneğin ismi “Organik Ticaret Birliği (OTA)” olarak değiştirilmiştir (DiMatteo ve Gershuny, 2007: 254).

Organik Ticaret Birliği (OTA), Kuzey Amerika’da kurulmuş olup organik tarım ve ürünlerine yönelik üyelik sistemini baz alarak ticari faaliyet gösteren bir dernektir. Bu birliğin misyonu, organik pazardaki çiftlikten markete olan zinciri oluşturan ve bu zincirde hizmet veren çeşitli üyeleri güçlü bir şekilde tanıtmak ve korumaktır. Doğayla uyumlu bir şekilde sürdürülebilirliği arttırarak ve çeşitliliği koruyarak çalışmak, tüketicileri marketlerdeki organik ürünler hakkında doğru bilgiye ve seçimlere yöneltmek haklarını korumak OTA’nın hedefleri arasında olmaktadır (<https://ota.com/about-ota>).

2.3. Organik Tarımda Kontrol ve Sertifikasyon

Üreticiler, tüketicilere ürünlerinin kalitesi hakkında aktarmak istedikleri bilgileri ürünlerini sertifikalandırma yoluyla sağlamaktadırlar. Dolayısıyla sertifikalar, tüketiciye güven sağlama yolunda değerli bir araç olmaktadır. Özellikle sağlık ve doğa bilinci kavramları üzerine kurulu organik gıda sektöründe kontrol ve sertifikasyon süreci büyük önem arz etmektedir.

Dünyada organik ürünlere karşı artan talep doğrultusunda organik ürünlerin, “organik” olarak pazarlanan sahte ürünlerden ayırt edilebilmesi ve kalite güvencesi sağlanması için sertifikalar geliştirilmiştir. Organik ürün üreticileri için organik sertifikası, ürün tedarikçilerinin uygulamalarının sertifikalandırılarak onaylandığını temsil etmektedir. Organik sertifikalı ürünlerdeki “organik” ibaresi; gıda sektöründe kullanılan “az yağlı”, “%100 tam buğday”, “koruyucu katkı maddesi içermez” ibareleri gibi tüketiciye güvence sağlayan bir unsur olmaktadır. Sertifikasyonun temel hedefi tüketicilere yapılan organik ürün satışlarının düzenlenmesi ve kolaylaştırılmasıdır. Sertifikasyon kuruluşlarının büyük kısmı çalışmalarını bulundukları ülkelerin ulusal organik yönetmeliklerine göre gerçekleştirmektedirler. Bu kuruluşların tüketicilere karşı markalaşma çalışmaları yürütebilen kendi hizmet markaları bulunmaktadır (Yadav, 2011: 49).

Sertifika, organik pazarın gelişerek büyümesi için gerekli olan en önemli unsurlardan olmaktadır. Özellikle tüketicinin organik ürünleri üreticiden doğrudan satın alamadığı süpermarketler ya da uluslararası ticaret gibi kanallarda organik ürünlerin sertifikaya sahip

oluşu, ürünün imajını olumlu bir şekilde yansıtarak tüketicide güven algısı yaratmada başarılı bir yöntem olmaktadır. Dünyadaki büyük organik pazarların tümünde ürünlerin “organik” olarak pazarlanabilmesi için sertifikalandırılmış olması gerekmektedir. Bu nedenle organik ürünlerini uluslararası alanda pazarlamak isteyen üreticiler için sertifika, şart niteliğinde olmaktadır (CBTF, 2008: 18-19).

Sertifikasyon süreci, organik gıda ve tarım ürünleri üreticilerini ilgilendirdiği gibi doğrudan gıda üretimine dahil olan tohum tedarikçileri, çiftçiler, gıda işleyicileri, perakendeciler ve restoranları da kapsayabilmektedir. Böylelikle organik tarım üretiminde aktif rol alan her aktör sertifikalandırılabilir. Sertifikasyon sürecinin gereklilikleri ülkelerin yönetmeliklerine göre değişmekle beraber yetiştiricilik, depolama, işleme, paketlenme ve sevkiyat gibi üretim aşamaları ile ilgili bazı ortak standartlar barındırmaktadır (Yadav, 2011: 49):

- Sentetik gübre, pestisit, antibiyotik, GDO ve gıda katkı maddeleri gibi dış girdilerin kullanılmaması,
- Genel olarak 3 yıl ve üzeri bir süre boyunca kimyasal girdi kullanılmamış ve bu girdilerden arınmış arazilerin kullanılması,
- Üretim ve satışla ilgili detaylı kayıtların (denetim izlerinin) saklanması,
- Organik ürünler ile organik sertifikası olmayan ürünlerin ayrı tutulmasını sağlamak.
- Üretim yerinde düzenli aralıklarla denetimler yapılması.

Organik ürünlerin sertifikalandırılması çoğu ülkede yasal düzenlemeler ve mevzuatlara göre yapılmaktadır. Dolayısıyla organik üretim yapan firmalar ürünlerini “organik” olarak pazarlamak istediklerinde hükümetlerin ulusal düzenlemelerine uyarak organik üretimde belirlenen gereklilikleri yerine getirmek zorunda olmaktadır. Dünya organik tarım pazarında organik ürün sertifikasyon süreçlerini düzenleyici en önemli ve etkin standartlar AB yönetmeliğine, ABD’deki NOP ve Japonya’daki JAS yönetmeliklerine aittir. Organik üretimde ulusal bir yönetmeliğin olmadığı ya da var olan yönetmeliğin bir kısmının uygulandığı ülkelerde sertifikasyon süreci AB veya IFOAM’ın standartlarına göre yürütülebilir (Canavari vd., 2010: 89).

ABD Tarım Bakanlığı’na bağlı NOP’un sertifikasyon sürecinin temel aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Coleman, 2012: 8-10; Nandwani ve Nwosisi, 2016: 21).

1. Çiftçi tarafından sertifika başvurusu yapılması: Bu aşamada çiftçinin sertifika kuruluşuna “uygulama” adı altında toplanan organik sistem planı, çiftlik haritası, yeni alanlar için arazi geçmişi, sözleşme veya onayla ilgili doküman, organik üretim verim ve satış raporu gibi belgeler sağlanması gerekmektedir.

2. Sertifikasyon kuruluğu tarafından başvurunun değerdendirilmesi: Bu aşamada sertifikasyon kuruluğu, çiftçinin sunduğu belgeleri inceleyerek çiftlik planı ve uygulamaya dair açıklanan bilgilerin yeterliliğini ve çiftliğin organik yönetmeliğin gerektirdiği koşulları karşılama düzeyini değerdendirmektedir. Bu değerdendirmeler sonucunda şartlar sağlanamamış ise başvuru ertelenebilmekte veya reddedilebilmektedir.

3. Denetçilerin çiftliğı kontrol etmesi: Organik çiftliklerin sertifikasyon kuruluğu tarafından görevlendirilen denetçiler tarafından her yıl kontrol edilmesi gerekmektedir. Sertifikasyon kuruluğu uygun gördüğü takdirde haberli ya da habersiz olan ek denetimler yapılabilmektedir. Denetçilerin görevi çiftçinin belirlenmiş sistem planını doğru uygulayıp uygulamadığını kontrol ederek onaylamak veya uygulamalarda ihlal varsa tespit etmektir. Denetim sonucunda denetçi hazırladığı raporu sertifikasyon kuruluğuna genellikle 2 hafta içinde göndermektedir.

4. Sertifikasyon kuruluğunun denetim raporunu incelemesi: Sertifikasyon kuruluğu, rapordan sağladığı bilgilere göre çiftliğin organik tarım yönetmeliğine uygun şekilde üretim yapıp yapmadığına karar vermektedir.

5. Sertifikasyon kuruluğunun çiftçiye organik sertifikası vermesi: Verilen sertifikanın geçerliliğı vazgeçilmedikçe, sertifika askıya alınmadıkça veya iptal edilmedikçe devam etmektedir.

Organik ürünlerini ABD pazarında satışa sunmayı hedefleyen her üretici/işleyicinin USDA akreditasyonuna sahip bir sertifikasyon kuruluğu tarafından NOP standartlarına göre sertifikalandırılması gerekmektedir. Organik ürün satışlarından elde ettiği yıllık kazanç 5000\$’dan az olan çiftçiler, NOP sertifikasından muaf olmaktadır (ABD dışındaki üreticiler için geçerli değildir). Ürünlerini “organik” olarak pazarlayabilmeleri için 3 yıl süren geçiş dönemi boyunca NOP yönetmeliğine göre üretim yapması gereken çiftçilerin çiftlikleri “Geçiş Çiftlikleri” olarak adlandırılmaktadır. Bu geçiş dönemi süresince NOP gerekliliklerine göre üretim yapan çiftçiler ürünlerini “organik” olarak satamamaktadırlar (Klonsky, 2010: 8; https://ceres-cert.com.tr/wp-content/uploads/3.2.10_t_K%c4%b1sa-Bilgi-NOP_Inf_14-01-151.pdf).

2.4. Dünyada Organik Tarımın Ekonomik Boyutlarıyla Yeri

Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FiBL)’nın 2017 yılında yaptığı son araştırmalara göre dönüştürülmekte olan alanlarla beraber dünyadaki organik tarım arazilerinin alanı, 11.7-20 milyon hektar kadar artıp 69,8 milyon hektara ulaşmıştır. Güncel olarak dünyadaki tarım arazilerinin %1.4’ünü organik tarım arazileri oluşturmaktadır. Ayrıca 2017 yılı verilerine göre

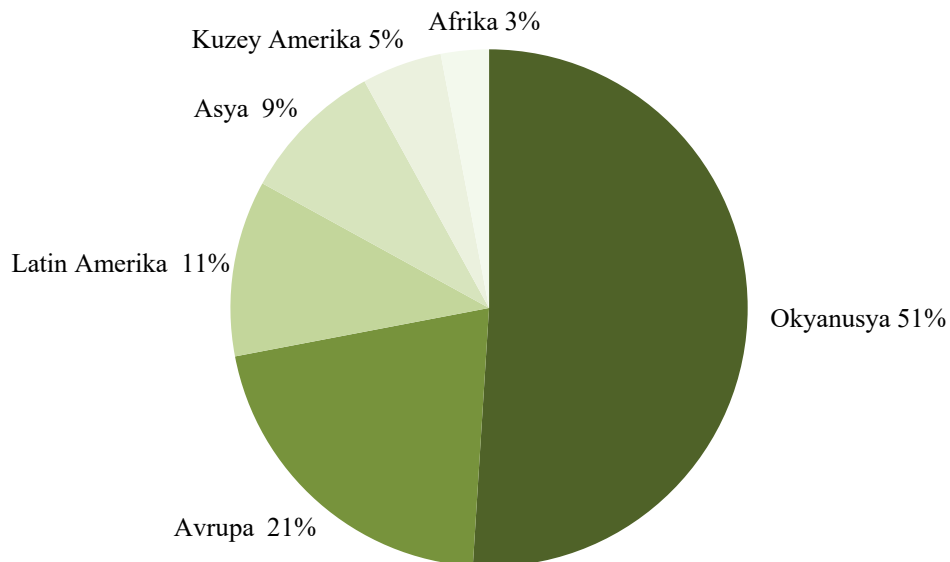
dünyadaki organik üreticilerin sayısı 2.9 milyona, organik gıda pazarı ise 97 milyar \$'a ulaşmıştır (Willer vd., 2019: 25-26-27).

Dünyadaki en büyük organik tarım alanı, 35,9 milyon hektar alana sahip olan Okyanusya'da bulunmaktadır. Okyanusya'yı takip eden diğer iki büyük kıta 14,5 milyon hektarla Avrupa, 8 milyon hektar alanla da Latin Amerika olmaktadır (Tablo 2.1.). Dünyadaki organik tarım alanlarının %51'i ise Okyanusya kıtasında bulunmaktadır (Şekil 2.2.).

Tablo 2.1. Kıtalarla Göre Organik Tarım Alanları

Bölge	Organik Tarım Alanı (hektar)	Bölgelerin Dünyadaki Organik Alanların İçindeki Payı
Okyanusya	35.894.365	51%
Avrupa	14.558.246	21%
Latin Amerika	8.000.888	11%
Asya	6.116.834	9%
Kuzey Amerika	3.223.057	5%
Afrika	2.056.571	3%
Dünya	69.845.243	100%

Kaynak: FAOSTAT, 2019

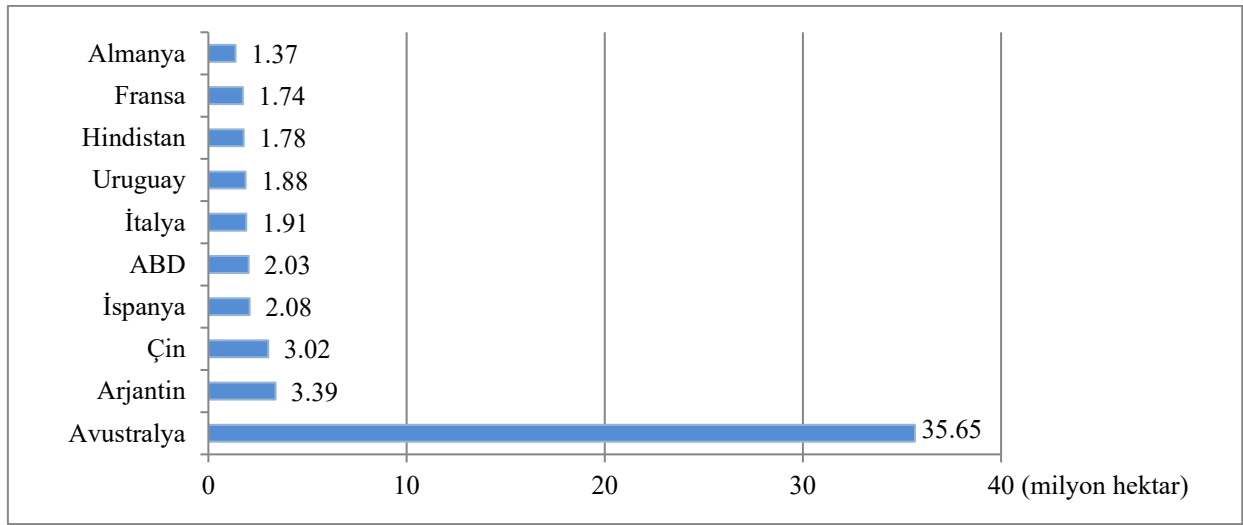


Şekil 2.2 . Dünyada Organik Tarım Alanlarının Kıtalarla Göre Dağılımı

Kaynak: FiBLStatistics, 2019

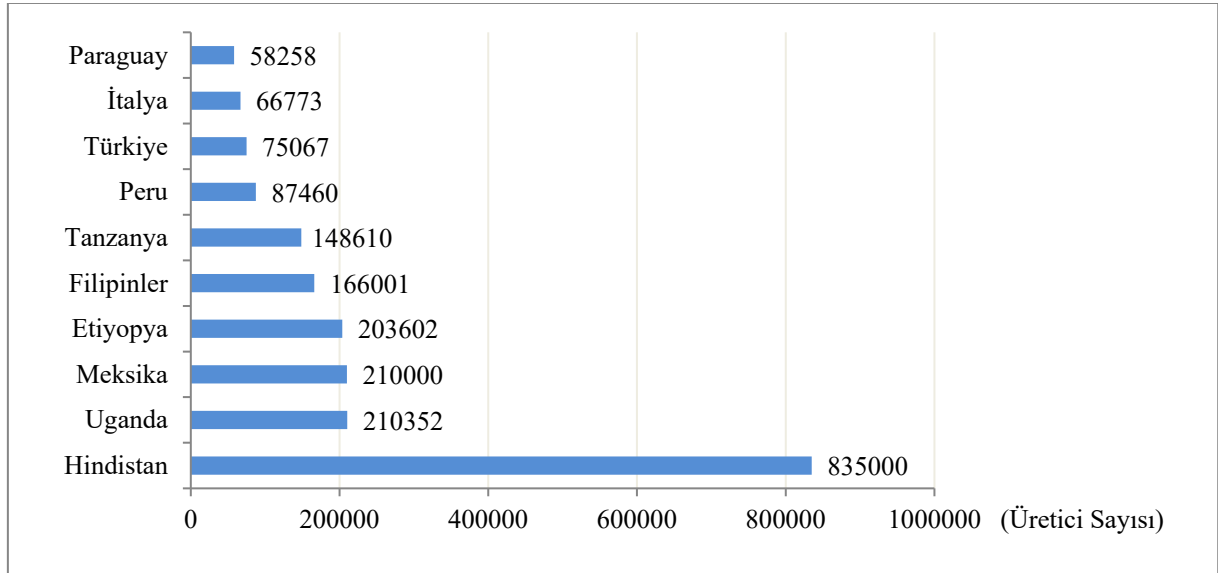
Dünyadaki organik tarım alanlarının dağılımı ülkeler bazında incelendiğinde, en büyük alana 33,65 milyon hektar alanla Avustralya sahip konumdadır. Yaklaşık olarak dünyadaki organik tarım alanlarının yarısına sahip olan Avustralya'nın en yakın takipçisi 3,39 milyon hektar alana sahip olan Arjantin olmaktadır (Şekil 2.3.).

Dünyada organik tarım üreticilerinin sayısı 2,9 milyona ulaşmış olup, bu üreticilerin 835.000'i dünyadaki en çok üreticiye sahip ülke olan Hindistan'da bulunmaktadır. Hindistan'ı 210.352 üreticiyle Uganda, 210.000 üreticiyle Meksika ve 203.602 üreticiyle Etiyopya takip etmektedir (Şekil 2.4.).



Şekil 2.3. Dünyada Sahip Olduğu Organik Tarım Alanına Göre İlk On Ülke

Kaynak: FiBL Statistics, 2019



Şekil 2.4. Dünyada En Fazla Organik Tarım Üreticisine Sahip İlk On Ülke

Kaynak: FiBL Statistics, 2019

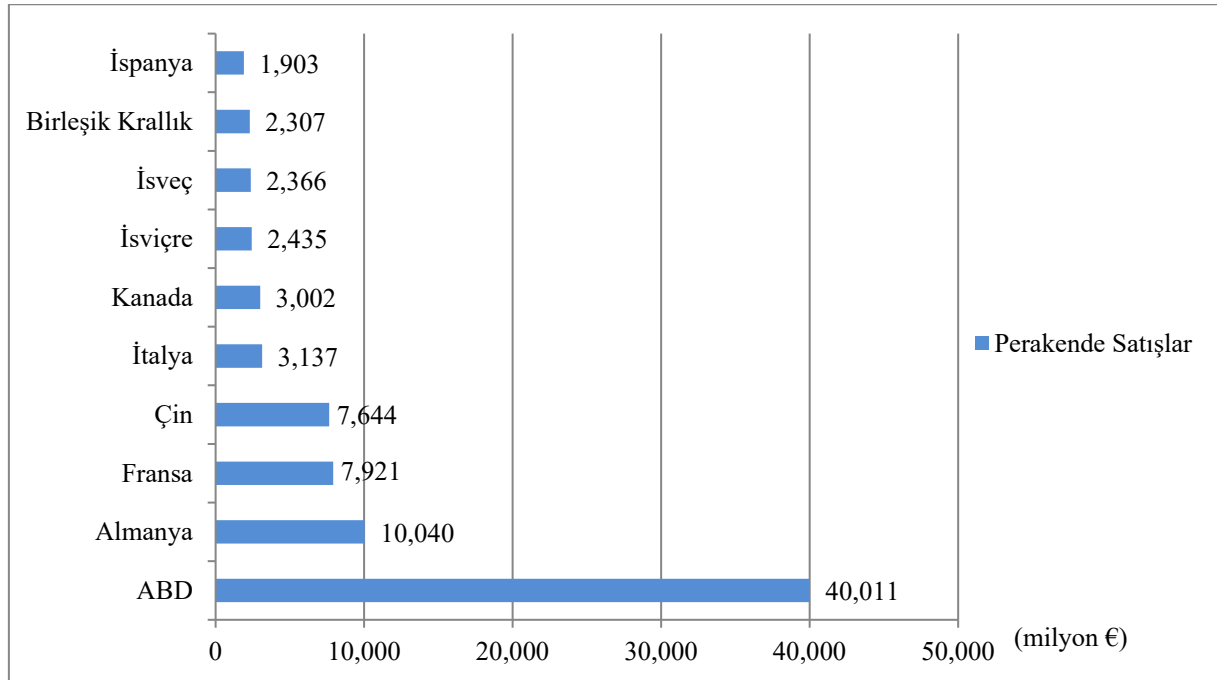
Dünyadaki organik tarım üretimi son 10 yılda yapısal olarak hızlı bir şekilde büyümüştür. 2010 verileri ile kıyaslandığında organik tarım alanları, üreticileri ve organik tarım ürünlerinin perakende satışları 2017 yılında yaklaşık olarak iki katına çıkmıştır (Tablo 2.2.).

2017 yılı verilerine göre dünyada en çok organik gıda perakende satışına sahip olan ülke 40 milyon € ile ABD'dir. Böylelikle en büyük organik gıda pazarına sahip olan ABD'nin en yakın takipçileri 10 milyon € ile Almanya, 7,9 milyon € ile Fransa, 7,6 milyon € ile Çin olmaktadır (Şekil 2.5.).

Tablo 2.2. Dünyada Organik Tarım Üretiminin 2010 - 2017 Yıllarındaki Değişimi

Yıllar	Alan (milyon hektar)	Üretici Sayısı	İhracatçı Sayısı	İthalatçı Sayısı	Perakende Satışlar (milyon €)
2010	35.717	1.570.381	944	3.147	41.281.64
2011	36.680	1.778.341	3.368	9.625	43.916.02
2012	36.842	1.926.957	2.248	3.556	49.584.44
2013	43.094	1.983.837	2.306	3.551	54.863.36
2014	48.753	2.255.853	4.392	3.708	61.356.27
2015	50.466	2.418.522	6.153	4.209	75.328.94
2016	58.186	2.730.512	6.402	5.171	84.470.83
2017	69.845	2.857.926	7.567	5.896	92.073.68

Kaynak: FiBL Statistics, 2019

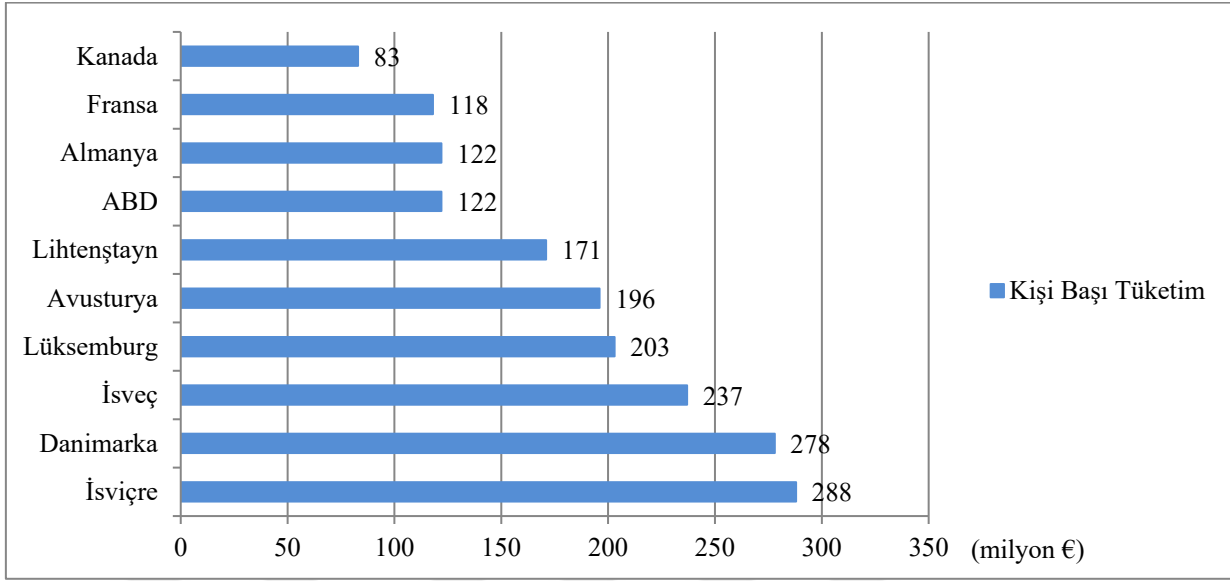


Şekil 2.5. Dünyada En Büyük Organik Gıda Pazarına Sahip İlk On Ülke

Kaynak: FiBL Statistics, 2019

Ülkelere göre organik gıdaların kişi başı tüketimlerine bakıldığında, 2017 yılının verilerine göre ilk sırada kişi başı 288 € tüketim harcaması ile İsviçre yer almaktadır. İsviçre'yi

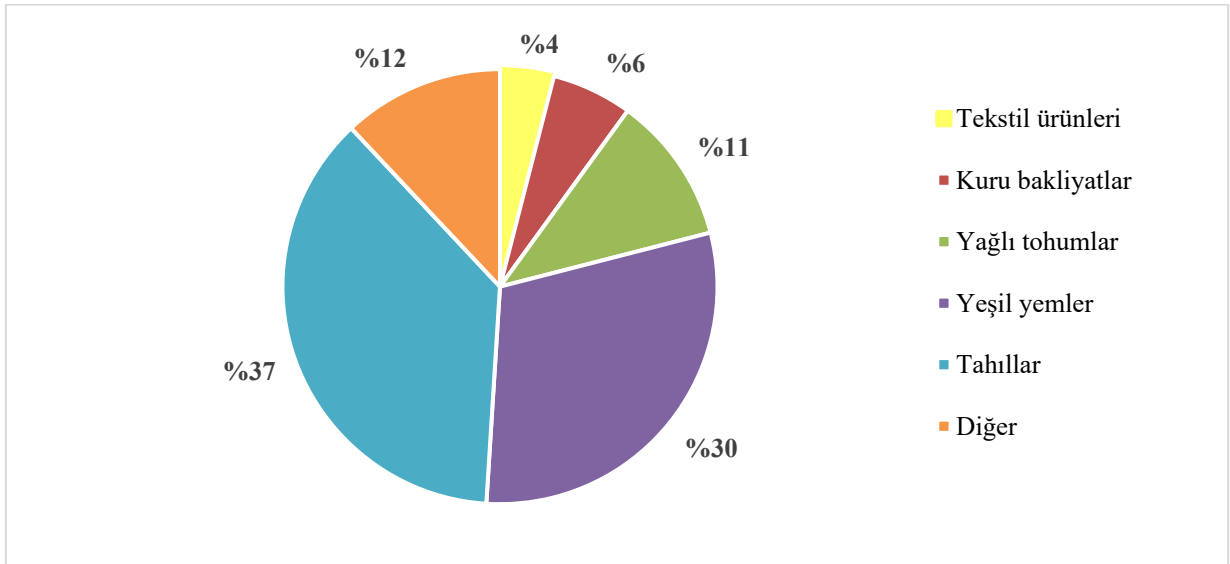
278 € tüketim harcaması ile Danimarka ve 237 € tüketim harcaması ile İsveç takip etmektedir (Şekil 2.6.).



Şekil 2.6. Dünyada Organik Gıdalara Kişi Başı Tüketim Harcamasının En Çok Yapıldığı İlk On Ülke

Kaynak: FiBL Statistics, 2019

Dünyadaki ekilebilir organik tarım arazilerinin büyük bir kısmını; 4.8 milyon hektar alanla pirincin de dahil edildiği hububatlar, 3.8 milyon hektar alanla yeşil yemler ve 1.5 milyon hektar alanla yağlı tohumlar oluşturmaktadır (Schlatter vd., 2020: 77). Ekilebilir organik tarım arazilerinin ürün bazında dağılımı Şekil 2.7.'de gösterilmiştir.

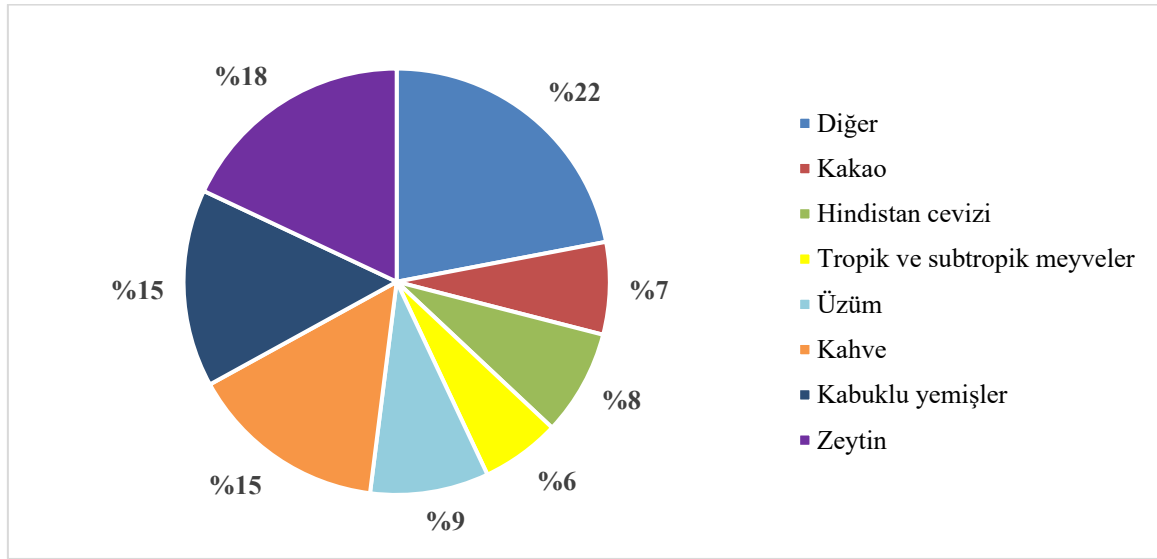


Şekil 2.7. Dünyada Ekilebilir Organik Tarım Arazilerinin Ürün Bazında Dağılımı

Kaynak: FiBL Statistics, 2020

Dünyadaki ekilebilir organik tarım arazilerinin kalıcı ürünlere göre dağılımı incelendiğinde, 0.9 milyon hektar alanla toplam arazinin yaklaşık %20'sini oluşturan zeytin en büyük paya sahip olmaktadır. Zeytini takip eden ürünler; 0.7 milyon hektar alanla kabuklu

yemişler ve yine 0.7 milyon hektar alanla kahve olmaktadır (Schlatter vd., 2020: 79). Ekilebilir organik tarım arazilerinin kalıcı ürünler bazında dağılımı Şekil 2.8.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.8. Dünyadaki Ekilebilir Organik Tarım Arazilerinin Kalıcı Ürünler Bazında Dağılımı

Kaynak: FiBL Statistics, 2020

2.5. Organik Ürünlerin Pazarlaması

Organik ürün pazarı, dünyada gelişmekte olan bir pazar niteliğinde görülmektedir. 1990'lı yıllardan günümüze hızlı bir büyüyen bu pazarda satış kanalı olarak en büyük paya sahip olan süpermarket zincirleri aynı zamanda organik ürün pazarının büyümesini destekleyici bir rol oynamaktadır. Bunun yanında farklı süpermarket perakendecilerinin organik ürünlerle alakalı ayrı ayrı stratejileri bulunmaktadır. Bazı perakendeciler birçok kaynak yatırımı ile pazarda gelişim sağlayıp lider konuma gelirken, bazı perakendeciler ise maliyetlerini en aza indirmeye çalışarak organik ürün çeşitlerini sınırlı tutmayıp sektörel yatırım yapmamakta ve piyasaya uyum gösteren stratejiler uygulamaktadırlar (Aertsens, 2009a: 1).

Günümüz organik tarım pazarında organik ürünleri satın alma niyetinde olan tüketiciler için fiyat unsurunun yanı sıra ürünün kaynağı, yerel üretim, ürünün beslenme ve sağlık üzerindeki etkileri, rakip firma ürünlerinin gıda kalitesi, ürünün markası gibi unsurlar önemli olmaktadır. Organik ürünlerin pazarlamasında üzerinde durulması gereken birçok faktörün varlığı tüketicilerin satın alma ve tercih kararlarında zorluk ya da karışıklıklar yaratabilmektedir. Dolayısıyla hızla değişen ve gelişen bu pazarda üreticilerin de tüketicilerin istek ve arzularını anlayabilmeleri zorlaşmaktadır. Bu nedenle üreticilerin organik pazardaki trendleri takip etmeleri ve tüketici tercihlerini anlayarak buna göre pazarlama stratejileri belirlemeleri büyük önem taşımaktadır (Batte, 2010: 10).

Bu başlık altında organik ürünlerin pazarlaması; price (fiyat), place (dağıtım), promotion (tutundurma), product (ürün) elemanlarından oluşan pazarlama karması 4P'nin temelinde incelenmiştir.

2.5.1. Ürün

Dünyada organik gıda ürünlerine karşı git gide artan talebe karşı ürün çeşitliliği ve ticareti yapılan ürün sayısı artmıştır. Bu ürünlere; buğday, yağlı tohumlar, şeker, meyve ve sebzeler gibi işlenmemiş gıda ürünlerinin yanı sıra bebek maması, bisküvi, makarna sosu, dondurma, şekerleme ve şarap gibi işlenmiş ve tüketime hazır gıda ürünleri de verilebilecek örneklerden olmaktadır (McCoy ve Parlevliet, 2000: 25).

Organik gıda ürünleri besleyici değerler, tat, görünüm ve duylara hitap eden özellikler açısından diğer gıda ürünlerine göre ayırt edici özellikler taşımaktadır (Yiridoe vd., 2005: 202).

Potansiyel organik ürün tüketicilerinin çabuk bozulmayan, lezzetli ve kullanımı kolay ürün beklentilerinden dolayı üreticiler bu talepler doğrultusunda ürün üretmelilerdir. Organik ürün üreticilerinin ürün geliştirirken ürünün, daha iyi ambalajlama ve duylara daha iyi hitap eden kalite standartlarında olmasına özen göstermeleri gerekmektedir. Tüketiciler organik ürünler hakkında detaylı bilgi edinmek ve daha doğal ürünler tüketmeyi arzu etmektedirler. Ayrıca tüketiciler için asıl merak uyandıran nokta organik ürünün üretimi ve üretim sürecinin organik olmayan bir üründen ne kadar farklı olduğu ve organik ürünlerin nasıl ayırt edilebileceğidir. Bu nedenle üreticilerin organik ürün üretim sürecinde sertifikasyon ve etiketleme aracılığı ile tüketicilere gıda güvenliği hakkında bilgi sağlamaları gerekmektedir (Zanoli ve Naspetti, 2002: 652).

Organik ürünler içeriklerine üç grup altında sınıflandırılmaktadır(<https://mosesorganic.org/whyorganic/organic-label/>) :

- **%100 Organik Ürün:** Bu ürünlerin üretiminde kullanılan girdiler, malzemelerin organik olduğu ve işleme aşamalarındaki süreç onaylanmıştır. Ürünlerin işlendiği tesis/ çiftlikler denetlenerek bu tesis/çiftliklere ulusal organik standartlarına sahip olduklarına dair devlet tarafından onaylı sertifika verilmiştir.

- **Organik Ürün:** Ürünün içeriğinin en az %95'inin organik olarak sertifikalandırılmış olup kalan içeriğin %5'inin de organik üretim sırasında kullanımına izin verilen maddelerden oluştuğu ürünlerin sınıflandırıldığı gruptur.

- **Organik İçerikler Kullanılarak Üretilmiş Ürün:** İçeriğindeki organik maddelerin en az %70 olduğu ürünlerdir. Bu ürünlerin kalan %30'luk içeriklerinde ise

kanalizasyon sebepli çamur kalıntısı, genetiği değiştirilmiş madde ya da yapay koruyucu, boya veya tatlandırıcı bulunmaması gerekmektedir.

Organik ürün pazarının gelişmiş olduğu ülkelerde organik ürünlerle konvansiyonel ürünlerin arasındaki ayırt edici özellikler üretim yöntemlerindeki farklılıklara rağmen gittikçe azalmıştır. Bu nedenle üreticiler ve tedarikçiler organik ürünlerin özelliklerini vurgulamak amacıyla ürün farklılaştırma stratejileri üzerinde durmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda üreticiler, organik üretimde engelli bireylerin istihdamı, organik üretimin kırsal kalkınmaya katkısı ve hayvan refahına olumlu etkileri gibi etik değerler üzerinde durmuşlardır. Ayrıca organik sebzelerin tüketiciler tarafından seçilmesini, organik yumurtaların tavuklardan doğrudan alınmasını sağlamak ve sebze kutuları geliştirmek gibi ek hizmetler sunmaya başlamışlardır. Böylelikle organik gıda pazar payının fazla olduğu ülkelerde ürün farklılaşmalarının giderek arttığı görülmektedir (Aschemann vd., 2007: 130).

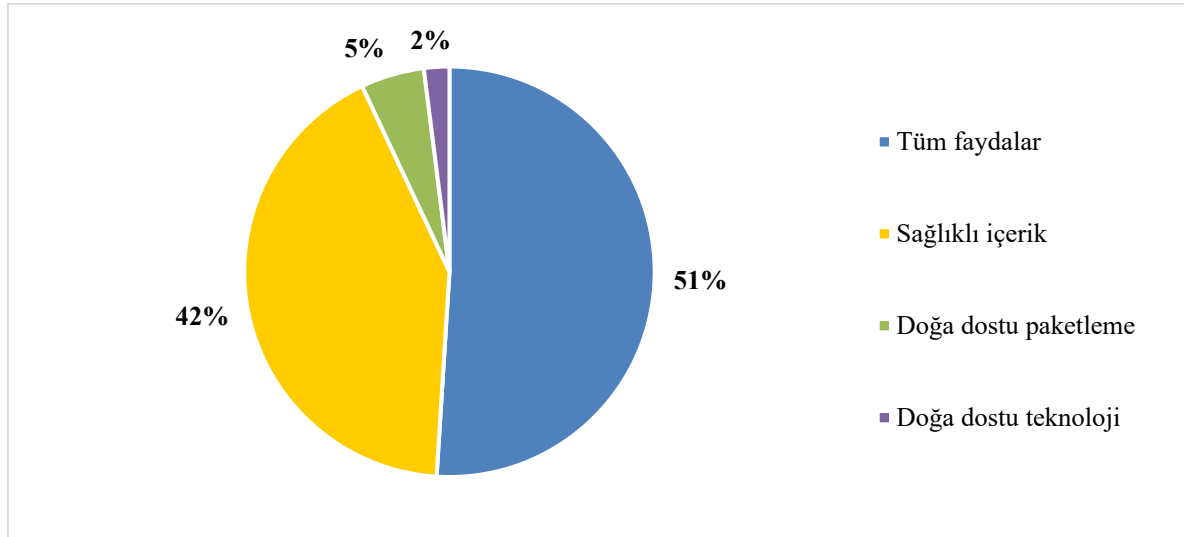
2.5.1.1. Tüketici Tercihleri

Organik tüketici profilinin üzerine yapılan çeşitli araştırmaların ortak noktası organik ürün tüketicilerinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmasıdır. Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha fazla miktarda ve daha sıklıkla organik ürün satın almaktadırlar. Araştırmalarda yaş önemli bir faktör olarak görülme de genç tüketiciler çevresel kaygılar sebebiyle diğer tüketicilere göre organik ürün tüketimine daha fazla istekli olmalarına rağmen genç tüketicilerin, organik ürünleri tüketmeye satın alma güçleri yetmemektedir (Essoussi ve Zahaf, 2008: 96).

Gracia ve Magistris (2007: 449)'in Güney İtalya'da 200 tüketici üzerinde yaptıkları çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin sosyodemografik özellikleri organik gıda satın alma tercihleri üzerinde etkili olsa da nihai satın alma kararı üzerinde sınırlı bir etki yaratmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyleri ise organik gıda satın alımında tüketicilerin daha kesin bir karar vermesine sebep olmaktadır. Organik gıdaların sağlık açısından ve çevresel faydaları ise tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen en önemli karar niteliğindedir. Tüketicilerin organik gıdalar hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi tüketicilerin nihai satın alma kararlarını doğrudan etkilememekle beraber tüketicilerin satın alma konusunda istekliliğini etkileyen en önemli faktörlerden olmaktadır. Lockie vd. (2002: 32), Avustralya'daki organik ürün tüketicilerinin tüketiminde gelirin bir etken olduğunu ancak tüketim kararını belirleyici bir etkisinin olmadığını gözlemlemişlerdir. Gelir, organik ürün tüketimini arttırsa da düşük gelirli tüketiciler, organik ürün satın almanın bütçeleri açısından çok uygun olmamasına rağmen

organik ürün tüketimlerini sürdürmektedirler. Eğitim düzeyi ise gelire göre daha açıklayıcı bir faktör olmakta, tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça organik ürün tüketimleri de artmaktadır.

Tüketicilerin organik gıdaları satın alma nedenlerini araştıran bir çalışmada tüketicilerin %51'inin organik gıdaların tüm faydaları için, %42'sinin organik gıdaların temiz ve sağlıklı içeriğinden dolayı, %5'inin organik ürünlerin doğa dostu paketlenmesi, %2'sinin de organik gıda ürünlerinin üretim aşamasında doğa dostu teknolojinin kullanılmasından kaynaklı tükettikleri saptanmıştır (Şekil 2.9.).



Şekil 2.9. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerini Satın Alma Nedenleri

Kaynak: Paul ve Rana, 2012: 416

Yapılan çoğu araştırmada organik ürün satın alanlar ve tüketenler ayrı ayrı değerlendirilmemiştir. Ancak küçük çocuklu ailelerin organik ürün satın alma taleplerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu ailelerde tüketilen organik ürünlerin sadece küçük çocuklar için mi bütün aile için mi satın alındığının tespit edilmesi, ailenin geri kalan üyelerine de organik ürünlerin benimsetilebilmesi için yapabilecekleri çalışmalar açısından önemli bir araştırma konusu niteliğinde olmaktadır (Hughner vd., 2007: 12).

Tüketicileri organik gıda tüketimi için motive eden değerler (Aertens vd., 2009b: 1143-1444-1445):

Güvenlik, tüketicilerin kişisel, toplumsal ve sağlıksal kaygıları sebebiyle organik gıda satın alma davranışlarının altındaki temel değerlerden biri olmaktadır.

Hedonizm, tüketicilerin gıdalardan aldıkları zevk ve doyumla bağlantılı bir değer olarak tüketici tercihlerini etkilemektedir.

Dürtü, Tüketicilerin yeniliğe, hayatlarında değişikliğe, keşfetmeye olan isteklerinde onlara itici bir değer olmaktadır.

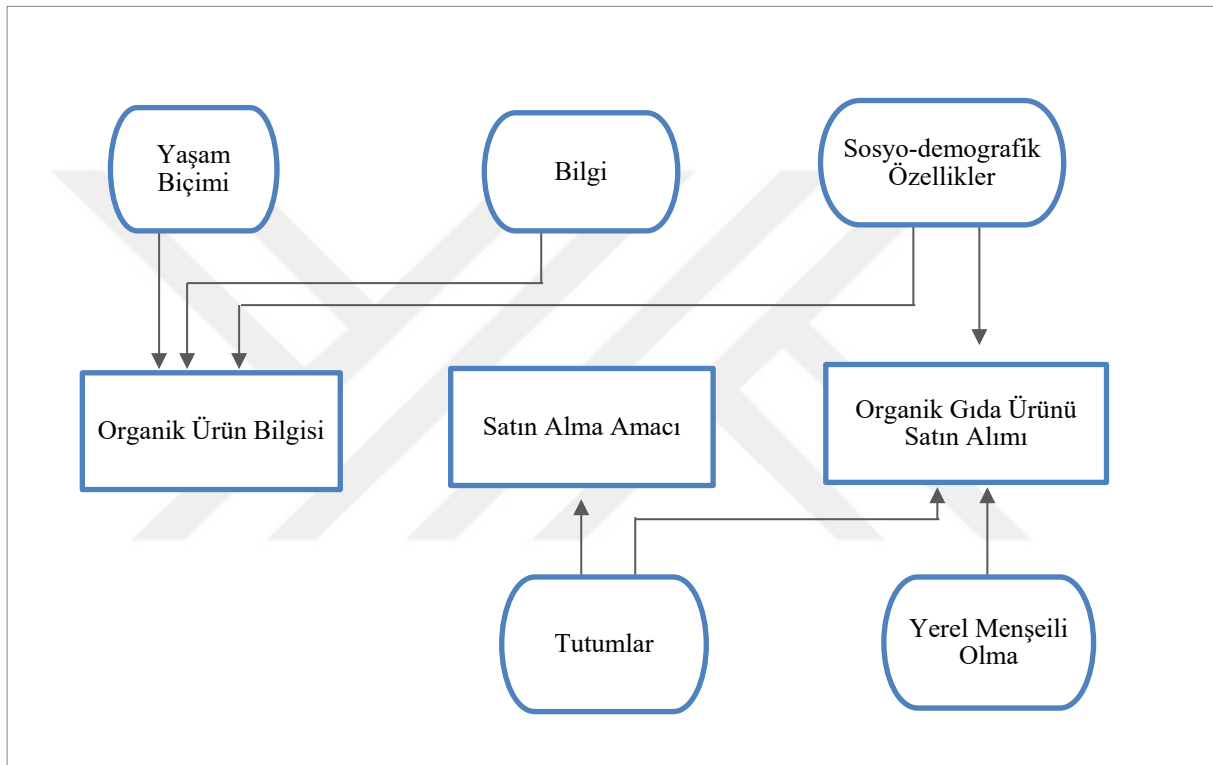
Evrenselcilik, tüm canlıları ve doğayı koruma bilincini kapsayan bir değer olarak tüketicilerde organik gıda tüketime isteğini arttırmaktadır.

Yardımseverlik, dahil olunan toplumdaki diğer canlıların refahını düşünerek arttırmak isteyen tüketicilerin organik gıda satın almalarının altında yatan değer olmaktadır.

Kişisel yönetim, tüketicilerin kendi kararlarını bağımsızca verme ve diğer bireylerden farklı seçimler yapma güdüsü ile organik gıda tüketimine yönelmelerine sebep olan değerdir.

Uyum, tüketicilerin çevreye zarar verebilecek eylemlerini kısıtlama istekleriyle çevreye dost bir şekilde organik gıda tüketmek istemelerinin nedeni açıklayan bir değerdir.

Güç, tüketicilerin toplumda satın aldıkları ürünler ile statü ve prestij sahibi oldukları düşüncesini oluşturarak organik gıda satın almalarında tüketicileri motive eden bir değerdir.



Şekil 2.10. Organik Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışının Ampirik Bir Modeli

Kaynak: Gracia ve Magistris, 2007: 441

Şekil 2.10.'da tüketicilerin organik ürün satın alma tercihleri, neden sonuç ilişkisi ile incelenmiştir.

Tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın alma nedenleri ve tüketicileri organik ürün satın almaktan vazgeçiren nedenler (Hughner vd., 2007: 8):

i. Tüketicilerin organik gıda ürünleri satın alma nedenleri;

- Sağlık ve beslenme ile ilgili kaygılar,
- Üstün lezzet,
- Çevreyle ve hayvan refahı ile ilgili kaygılar,
- Gıda güvenliği ve konvansiyonel gıda endüstrisine güven duyulmaması,
- Yerel ekonomiyi destekleme isteği,
- Organik gıda endüstrisinin etik bir üretim sisteminin oluşu,

- Nostaljik yaklaşım, modaaya ayak uydurma isteği ve merak dürtüsüdür.
- ii. Tüketicilerin organik gıda ürünleri satın almaktan vazgeçiren nedenler;
- Organik gıda ürünlerinin yüksek fiyatlara sahip oluşu,
 - Organik gıda bulunabilirliğinin zor olması ve ticaretinin gelişmemesi,
 - Sertifikasyon kurumlarına ve organik etiketlerine duyulan güvensizlik,
 - Yetersiz pazarlama stratejileri,
 - Mevcut tüketilen gıdalardan duyulan memnuniyet,
 - Duyusal bozukluklardır.

2.5.1.2. Ambalajlama ve Etiketleme

Ambalajlama bileşeni; pazarlamanın fiyat düzenleme, depolama ve taşıma gibi diğer bileşenlerine destekleyici nitelikte olmaktadır. Bununla beraber ambalajlama, günümüzde modern pazarlamada önem gösterilmesi gereken bir aşama olmaktadır. Organik gıda ürünleri için de taşıma ve depolama aşamalarında ürünü en iyi şekilde muhafaza edecek ve ürünün sağlıklı olma imajını destekleyecek, çevreye dost ambalajlar geliştirilmelidir (http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf).

Organik gıdaların ambalajlarında verilen bilgiler ve mesajlar organik gıda ürünlerinin fiyatlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır (Gifford ve Bernard, 2004: 107).

Tüketiciler her ne kadar organik ürünlerin tat, görsellik ve tazelik gibi özelliklerine göre organik ürünleri konvansiyonel ürünlerden ayırt edebilseler de bu duyusal özellikler tüketicilerin ürünlerin organik olmasından emin olmaları için yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda ürünlerin etiketleri, tüketicilere içerikle ilgili bilgiyi sağlayarak ürüne duyabilecekleri güveni sağlamakta ve ürünün kalitesini göstermekte etkili olmaktadır (Yiridoe vd., 2005: 194).

Piyasada organik ve konvansiyonel gıdaların beraber pazarlanmasından kaynaklanan sorunlar, tüketicileri doğru şekilde bilgilendirip yönlendirerek ortadan kaldırılabilir. Organik gıdaların etiketlenerek belgelendirilmesi, tüketicinin doğru bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Organik ürün tedarikçilerinin kendi ürünlerinin doğallığını onaylama gibi bir yetenekleri olmadığı için, bu pazarda organik ürünlerin belgelendirilmesiyle piyasa başarısızlığını yok edebilecek tek yöntem üçüncü taraf sertifikasyonu ile ürünlerin etiketlenmesini sağlamaktır. Çünkü tüketiciler organik ürünleri satın alırken hatta kullanırken dahi ürünlerin organik olmasına dair has özelliklerini anlayamamaktadırlar ve üreticilerin ürünlerindeki kalite ve garanti sağlamaya yönelik yöntemleri tüketicilere yeteri kadar güven ve bilgiyi vermek için yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle organik gıdalara karşı oluşan talebin de etkisiyle organik ürünler için standartlar getirilmesi ve organik ürünlerin etiketlenmesi

kaçınılmaz hale gelmiştir. ABD, AB ve diğer ülkelerin hükümetleri bu konuda standartlar geliştirmiş, etiketleme hakkında düzenlemeler yapmıştır (Giannakas, 2002).

Organik gıda pazarında yüksek paya sahip olan ülkelerde satılan organik gıda ürünlerinin üzerinde ortak bir ulusal etiket olduğu ve tüketiciler tarafından bu etiketin tanınma oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla organik gıda ürünlerinin ortak bir ulusal etikete sahip olması, organik ürünlerin satışını arttırmakta önemli bir etken olarak görülmektedir (Hamm vd., 2002: 5).

2.5.1.3. Ürün ve Markalaşma

Ürünün sahip olduğu değerleri tüketiciye aktarma yolunda marka ve markalaşma süreci bir pazarlama stratejisi olarak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda markalar; tüketicilere ürünleri tanıtmak ve ürünlerin özelliklerini aktarmak, tüketicilerin ürünle ilgili izlenimlerinde ürünün sahip olduğu özelliklere yakın bir tanımlama yapmasına yardımcı olmak gibi görevler üstlenmektedir (Canavari vd., 2007: 29).

Organik ürünlerin markalarına, aile işletmesi adı ve belirli kalite standartları gibi güvence oluşturacak unsurların entegre edilmesi faydalı bir markalaşma stratejisi olmaktadır. Bu yöntem, tüketicilerin marka imajını algılamalarını kolaylaştırmakla beraber tüketicilerde ürünün içeriği ve kalitesine dair fikir oluşturma fırsatı yaratmaktadır (Lamb, 1994:8).

ABD’de organik gıda üretimine başlayan ilk firmalardan biri olan Amy’s Kitchen, organik pazardaki aile işletmelerine verilebilecek en önemli örneklerden biri olmaktadır. 1987 yılında ABD’de kurulan Amy’s Kitchen’ın kurucuları olan Rachel ve Andy Berlin çifti, markalarına kızlarının adını vermişlerdir. Mısırdan üretilen tortillayı kullanarak yaptıkları “Enchilada Verde” ve bir makarna çeşidi olan “Pişmiş Ziti”, bu firmanın en ünlü organik tariflerinden olmaktadır. Amy’s Kitchen markasının logosu Görsel 2.2’de gösterilmiştir (<https://benextbrand.com/organic-foods-brands-in-the-world/>; <https://www.stylecraze.com/articles/organic-food-brands-available-in-market/>).



Görsel 2.2 Organik Gıda Firması Amy’s Kitchen’ın Marka Logosu

Kaynak: <https://benextbrand.com/organic-foods-brands-in-the-world/>

Tüketicilerin organik ürün seçimini etkileyen belirleyici ürün özelliklerinin incelendiği bir araştırmada işlenmiş ve bol bileşenli bir gıda ürünü olan böğürtlen reçeli seçilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ulusal bir markaya sahip olan ve üzerinde bu markanın etiketinin bulunduğu ürünler, bir mağaza markasına ya da bölgesel bir markaya sahip ürünlere göre tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmiştir. Ayrıca bu araştırmada küçük aile çiftliklerinin markalarını taşıyan ürünlere karşı tüketicilerin destekleme ve satın alma motivasyonlarının yüksek olduğu saptanmıştır (Batte vd., 2010: 9).



Görsel 2.3. Dünyanın Önde Gelen Organik Gıda Markaları

Kaynak: <https://benextbrand.com/organic-foods-brands-in-the-world/>; <https://www.earthsbest.com>

Kuruldukları ülkelere göre dünyaca tanınan organik gıda markalarından bazıları (<https://benextbrand.com/organic-foods-brands-in-the-world/>);

- ABD’de Whole Foods Market, Organic Valley, Horizon Organic, Earth’s Best Organics,
- Birleşik Krallık’ta Organics, Yeo Valley,
- Fransa’daki Alelor ve Bissardon Jus de Fruits,
- Hollanda’da Divine Foods ve Royal Natural Foods,

- Norveç'te Validus Engros AS,
- İspanya'da Biobendis,
- İtalya'da Pasta Jesce,
- Polonya'da Roland,
- Hindistan'da Plum Organic,
- Avustralya'da Kiah Organic & Whole Foods Warehouse'dir (Görsel 2.3.).

2.5.2. Fiyat

Organik gıda pazarında fiyat; tüketici bilinci ve psikolojisi, tüketicinin satın alma gücü ve pazardaki rekabet faktörlerine göre şekillenmektedir. Organik gıda maliyeti organik olmayan gıdalara göre daha yüksek olduğu için bu maliyet yüksekliği organik gıda fiyatlarını da yükseltmektedir. Ancak firmalar yüksek orandaki maliyet artışlarını fiyata tamamıyla yansıtamamaktadırlar. Çünkü fiyat, tüketicilerin satın alma gücünü aşacak seviyede olduğunda ürün satışları ve pazar payı yüksek fiyattan ciddi boyutlarda olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle üreticiler fiyat belirlerken üretim süreçlerini kapsamlı bir şekilde geliştirerek ve kaynak kullanımını verimi hale getirerek maliyetlerini azaltma yoluna gitmelidirler (Zhao ve Dou, 2019: 1056).

Tüketiciler, genellikle yüksek olan organik gıda fiyatları nedeniyle organik gıdaların satıldıkları yüksek fiyatlara değer olmadıklarını düşünerek satın alma kararlarından vazgeçebilmektedirler. Ancak organik gıdaların düşük bir fiyata sahip olma durumunda ise tüketicilerde düşük fiyatlı bu ürünlerin daha az kaliteli ve daha az faydalı ürünler oldukları algısı oluşabilmektedir. Tüketiciler tarafından kalitenin sağlıklıyla bağdaştırıldığı düşünüldüğünde düşük fiyatlar, organik gıdaların diğer ürünlerden ayırt edici olarak sağlıklı olma özelliğinin tüketiciler tarafından düşük olarak algılanmasına sebebiyet verebilmektedir. Dolayısıyla, organik ürünlerin piyasada fiyatlandırılmalarındaki bu sorunun anlaşılması ve dengeli bir fiyatlandırma yapılması gerekmektedir (Hughner vd., 2007: 13).

Organik gıda fiyatlarını arttıran unsurlardan dağıtım kanallarında toptan satış, işleme ve perakende satış aşamalarında maliyetlerinin yüksek olmasının başlıca nedenleri (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2004: 9);

- Hammaddelerin satın alma fiyatlarının yüksekliği ve arzın devamlılığı konusundaki sorunlar,
- Toptan satış ve işleme birimlerinde temizleme gibi işlemler için ayrılan yüksek maliyetler,

- Küçük ölçekli işler için yapılan dağıtımın birim başına daha fazla maliyet yaratması sebebiyle nakliye maliyetlerinin yüksek olması,
- Satılamayan ve israf olan ürün miktarının çokluğu,
- Kontrol ve sertifikasyon maliyetleridir.

Kanada'nın Ottawa şehrindeki organik gıda ürünleri satan özel satış noktaları ve süpermarketlerden alınan organik ve konvansiyonel gıda ürünlerinin ortalama fiyatlarının seçili ürün gruplarına göre karşılaştırıldığı bir çalışmaya göre organik ürünlerin, konvansiyonel ürünlerden yaklaşık %32-48 oranında daha pahalı olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 2.3.).

Tablo 2.3. Seçilmiş Ürün Gruplarına Göre Organik ve Konvansiyonel Gıda Ürünlerinin Fiyat Kıyaslaması

Ürün Grubu	Organik Ürün Fiyatı	Konvansiyonel Ürün Fiyatı	Fiyat Farkı
Soğan (kg)	4,21	2,18	%48
Elma (kg)	4,21	2,5	%41
Vejetaryen pizza	8,79	5,99	%32
Süt (lt)	2,78	1,45	%48
Tavuk but (kg)	11,59	6,37	%45

Kaynak: Essoussi ve Zahaf, 2009: 451

2.5.3. Dağıtım

Organik gıda pazarının büyümesi ve o bu pazara yönelik artan tüketici talebi doğrultusunda tüketicilerin organik gıda alışverişini yapacakları satış noktaları önemli bir konu hâline gelmiştir. Ürün yelpazesi geniş olan doğal gıda mağazaları, özel gurme mağazalar ve e-ticaret üzerinden satış yapan firmalar organik gıda pazarında önemli dağıtım kanalları olarak görülmektedir (Klonsky, 2000: 233). Giderek büyüyen bu pazara dahil olan süpermarketler ve çokuluslu gıda firmaları da organik gıdaların tüketiciye ulaşmasında etkin role sahip dağıtım kanalları olmaktadır (van der Grijp ve den Hond, 1999: 17).

Tüketicilerin organik gıda alışverişlerinde tercih ettikleri satış noktalarının incelendiği bir çalışmada tüketicilerin bir kısmı, süpermarketlerdeki organik gıda fiyatlarının gereğinden yüksek olduğunu ve buna rağmen süpermarketlerin çiftçilere yaptığı ödemenin düşük olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir. Organik gıda alışverişinde süpermarketlere olumsuz yaklaşan başka bir tüketici grubunun öne sürdüğü sebep ise süpermarketlere karşı güven duymamaları olmuştur. Süpermarketlere olumlu yaklaşan tüketicilerin süpermarketleri tercih etme sebebi ise tüm ihtiyaçlarını aynı yerden karşılama kolaylığına erişebilmeleri olmuştur (Padel ve Foster, 2005: 620).

Via ve Nucifora (2002:319)'nın dört büyük Avrupa ülkesindeki 47 organik ürün satış mağazasını inceledikleri çalışmada; satış mağazalarının büyüklüğünün, konumunun, kalitesinin, sağlanan ürün bilgileri ve müşteri hizmetlerinin organik ürün satışında en önemli belirleyiciler olduğu gözlemlenmiştir.

Organik gıdaların satın alınmasında karşılaşılan engeller üzerinde yapılan tartışmaların odak noktası fiyat olsa da organik gıdaların erişilebilirliği ve bulunabilirliği de satın almayı etkileyen önemli konulardan olmaktadır (Padel ve Foster, 2005: 619).

Gıda satışı yapan market ve pazarlar, organik ürünlerin dağıtım kanalı olma açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü gıda perakendecilerinin ürünlerini çoğunlukla gıda market ve pazarlarında sattığı ülkelerde bu ürünler için fiyat primleri daha düşük olmaktadır. Yapılan ankette organik ürün pazarında ürün hacmi büyük olan ülkeler Danimarka, Avusturya ve İsviçre'de değerlendirilen organik ürünlerin tüketici fiyat primlerinin, AB'ndeki ortalama fiyat primlerinden %20 oranda daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma katkı yapan etken dağıtımda maliyetin düşürülmesinin sağlanmasıdır. Fiyat primlerinin düşük olduğu ülkelerde, gıda market ve pazarlarına taşınan organik ürünler konvansiyonel ürünlerle birlikte büyük bir taşıma hacmi oluşturularak dağıtılmıştır ve bu durum küçük miktarlarda ürünlerin birçok küçük ve butik organik gıda satış noktalarına taşınarak dağıtılmasından daha ucuz olarak maliyet düşürücü katkı sağlamıştır (Hamm vd., 2002: 5).

Organik ürünlerin depolanmasında konvansiyonel ürünlerle birlikte muhafaza edilmemesine dikkat edilmelidir. Organik ve konvansiyonel ürünlerin ayrı şekilde depolanma olanağı olmadığı durumlarda ise bu ürünlerin birbiri ile karışmasına engel olacak önlemlerin yeterliliği sertifikasyon kuruluşları tarafından denetlenerek önlemlerin yeterli bulunduğu durumlarda birlikte muhafazalarına izin verilebilmektedir. Organik ürünlerin muhafaza edildiği depolarda ise izin verilmediği belirtilen kimyasal ilaçlar kullanılmamalıdır. Ayrıca depolanmış organik ürünlerin hızlı gelişiminin desteklenmesi ve çimlendirilmesi sağlanmamalı ya da organik ürünler, yönetmelikte kullanımına müsaade edilmeyen kimyasal maddelerle yıkanmamalıdır (Er, 2009: 261).

2.5.4. Tutundurma

Organik gıdaların pazarlamasında uygulanabilecek önemli tutundurma stratejilerinden biri perakende satış noktalarında tüketicilere ürünlerle ilgili bilgi verilerek sağlanacak kişisel iletişimidir. Bu iletişim vasıtasıyla tüketicilerin arasında bilgi aktarımı sağlanarak potansiyel organik gıda tüketicilerinin de dikkatinin çekilmesi sağlanmaktadır. Organik gıdalar hakkında

bilgilerin yayılarak tekrarlanması aracılığıyla ürünlerin özelliklerinin tüketiciler tarafından doğru tanımlanmasının sağlanması faydalı bir strateji olmaktadır (Baourakis, 2004: xix).

Perakendecilere organik gıda ürünlerinin tanıtımı konusunda uygulanan yöntemlerin sorulduğu bir çalışmada perakendeciler, organik ürünlerin teşvik edilmesinde büyük reklamların gerekli ve önemli bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca organik gıdaların faydalarına ilişkin bilgilerin, tüketicilere açıkça anlamaları adına iyi bir şekilde aktarılması gerektiğini savunmuşlardır. Buna ek olarak iyi bir müşteri hizmetleri servisinin hem perakendeciler hem de müşteriler adına gerekliliğinin önemini belirtmişlerdir (Sondhi vd., 2007: 293).

Organik ürünlerin tanıtımı konusunda birebir iletişimin sağlandığı ağızdan ağıza pazarlama yönteminin etkinliği yüksek olmaktadır. Özel organik gıda mağazalarında ürünler hakkındaki bilginin tüketiciye aktarımı donanımlı personel sayesinde gerçekleştirilebilirken perakende mağazalar gibi büyük satış noktalarında bu yöntemin uygulanması pek imkânli olmamaktadır. Çiftçiler veya tarım kooperatifleri ile tüketiciler arasında sağlanan birebir iletişim tüketicide güven uyandıran temel etken olmaktadır bu iletişimin etkisi yüksek olmasına rağmen bilgi aktarımı zayıf olmaktadır. Bu iletişimde tüketiciler tarafından organik tarımla diğer tarım uygulamaları arasındaki farkın anlaşılması ve organik ürünlerin ayrımının yapılması zorlaşmaktadır. Bu ayrımın yapılabilmesi sertifikalara aracılığıyla olanaklı olmaktadır. Ancak tüketiciler tarafından sertifikaların net bir şekilde anlaşılabilmesi ve çiftçiler için sertifikasyon sürecinin pahalı olması sertifikaların bilgi aktarımında etkin kullanılamamasına neden olabilmektedir. Televizyon, radyo, gazeteler gibi kitle iletişim araçları organik ürünler hakkında eksik bilgilendirme yapabilmektedirler. Bu kuruluşların organik ürün tanıtımlarındaki bilgi eksikliğinin azaltılması için kamu kuruluşları tarafından oluşturulan kurumsal iletişim stratejileri son zamanlarda uygulanan yöntemlerden olmaktadır. Organik ürünleri için reklam çalışmalarını finanse edebilen ve ürünlerinin tanıtımını bu yöntemle gerçekleştiren firmaların sayısı ise çok az olmaktadır. Organik üretim kavramının dayandığı görüş ve değerler ile medya ve iletişim araçları çok uyumlu olmayabilmektedir. Ancak diğer medya ve iletişim araçlarının aksine internet, organik tarıma yönelik doğru bir algı yaratılabilmesi ve organik tarımla ilgili topluluklar oluşturulabilmesi için daha elverişli bir ortam sunma potansiyelinde olmaktadır (Canavari vd., 2007: 35).

Ürün olarak organik böğürtlen reçelinin seçildiği ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelendiği bir araştırmada sertifikanın tüketicilerin ürün seçmesinde etkili olduğu ancak sertifikanın ismini ya da anlamını bilmeyen tüketiciler için böğürtlen reçelinin üzerindeki

“%100 organik” ya da “organik böğürtlenlerden elde edilmiştir” ibarelerinin daha anlamlı ve bilgilendirici olduğu saptanmıştır (Batte vd., 2010: 9-10).

Tüketicilerin organik gıda tüketimine ilişkin ilk deneyimlerini oluşturmayı hedeflemekle sınırlı stratejilerin aksine tüketicilere organik gıda ürünlerini benimseterek bu ürünleri düzenli olarak satın almalarını sağlamaya yönelik uzun vadeli planlanmış iletişim çalışmaları daha verimli olmaktadır. Bu çalışmalar için hedef müşteri kitlesinin saptanması, verilecek mesaj ve mesajın aktarılacağı kanallar üzerinde durulması gereken önemli noktalar olmaktadır. Örneğin; düzenli müşterilerinin evlerine organik gıda ürünlerinden oluşan paketler gönderen ve müşterilerine organik gıda tüketiminin çevresel ve sağlıksal açıdan yararlarının vurgulandığı e-postalar yollayan firmaların satışları, stratejisi organik gıdaların lezzet üstünlüğü gibi kısa vadeli yararlarının üstüne kurulu olan firmalara göre büyük ölçüde artış göstermekte ve düzenli olmaktadır. Bu örneğin aksine, süpermarketlerde organik gıdaya ilgisi daha az olan tüketiciler için organik gıdaların lezzet üstünlüğünü vurgulayan çalışmalar çok daha etkili olmaktadır (Mohsen ve Dacko, 2013: 1722).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM

3.1. Türkiye’de Organik Tarımın Gelişim Süreci

Organik tarımın Türkiye’de konu olması, 1972 yılında İsveç’in başkenti Stockholm’de yapılmış olan çevre konferanslarına Türkiye’nin en üst seviyede katılımcı olarak bulunmasıyla başlamıştır. Bunu takriben Türkiye’de hava, su ve toprak kirliliğine karşı önlemler alınması ve kaynakların sürdürülebilirliği için yapılması gerekenler ülke gündemine girerek organik tarıma dikkat çekilmiştir (Er, 2009: 34).

Organik tarımın dünyada 1970’li yıllarda başlaması ve bu gelişen pazarda Avrupa’daki firmaların büyümek istemeleri sonucunda bu firmalar, Türkiye’den organik ürün talep etmişlerdir. Bu talepler aracılığıyla 1984-1985 yıllarında Türkiye’de organik tarım üretimi başlamıştır. Organik tarım üretimi ilk olarak Ege bölgesinde Türkiye’nin yıllardan beri ihraç ettiği ürünler olan kuru incir ve kuru üzüm üretilmesiyle başlamış olup ardından kuru kayısı, fındık gibi ürünlerin de organik üretime dahil edilmesiyle organik tarım üretimi ülkenin diğer bölgelerinde de yayılım göstermiştir. Bu süreçte Avrupalı firmalar Türkiye’de kendi üretim projelerini oluşturup talep ettikleri ürün çeşitlerini anlaşmalı oldukları çiftçilerle üreterek ülkelerine Türk ihracatçıları aracılığıyla ihraç etmişlerdir. Türkiye’de organik üretimin yeni başladığı bu yıllarda üretim esnasında gerekli olan danışmanlık, teftiş ve sertifikasyon gibi aşamaları sağlayan yurtdışındaki uzman ve kuruluşlar olmuştur. Ardından 1990’lı yılların başları itibari ile Türkiye, denetim ve üretim konularında gerekli olan uzmanları yetiştirmeye başlamış ve bu uzmanlar Türkiye’deki yabancı firmalara istihdam edilmiştir (Kurtar ve Ayan, 2004: 59).

1992 yılında Türkiye’de organik tarımın, organik tarım ilkelerine uygun ve sağlıklı bir şekilde gelişmesi için Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. Derneğin üyeleri ise üreticiler, tüketiciler, akademisyenler, işleyiciler, tüccarlar, sertifikasyon kuruluşlarının çalışanları ve araştırmacılardan oluşmaktadır. ETO’nun başlıca amaçları organik tarımın tanıtılmasını sağlamak, organik tarımla ilgilenen firma ve kurumları ve organik ürünlerin iç pazarda bulunmasını desteklemek, iç ve dış pazardaki faaliyetleri denetlemek ve kontrol/sertifikasyon aşamalarında destekte bulunmaktır. ETO, 1992 yılından günümüze organik tarımla ilgili seminer, konferans, sempozyum, panel ve eğitimler düzenlemeye, ulusal ve uluslararası projeler yürütmeye, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla etkinlikler düzenlemeye devam etmekte ve bu şekilde organik tarım pazarının gelişimine katkıda bulunmayı sürdürmektedir (<http://www.eto.org.tr/index.php/hakkimizda-2/>).

3.2. Türkiye'nin Organik Tarım Mevzuatı

Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca 1994 yılında oluşturulan “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiş olup 18.12.1994 tarihli ve 22145 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. Böylelikle organik tarım faaliyetleri, bu konuda yetkili kılınan Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın denetimi ve yönetmeliğin gerektirdiği koşullar etrafında gerçekleşmeye başlamıştır. Türkiye’nin AB’ye katılım sürecinde, Avrupa Birliği Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı’nın gerektirdiği AB Organik Tarım Yönetmeliğindeki eklemeler ve düzenlemeleri, bitkisel ve hayvansal ürünler ve su ürünlerini de içeren düzenlemeleri kapsayarak oluşturulan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik” 11.07.2002 tarihli ve 24812 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır (Aytoğu, 2006:13).

2004 yılında yayınlanan 5262 sayılı “Organik Tarım Kanunu” ile organik tarım yönetmeliğindeki hukuki düzenlemeler geliştirilmiş, tarafların görev ve sorumlulukları, organik ürünlerin üretimi, tüketimi ve denetlenmesi ve cezai yaptırımlar ile ilgili hükümler belirlenmiştir. 2005 yılında da bu kanun doğrultusunda “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe sokulmuştur. Yönetmelikteki eksikler, gelen talepler ve gereklilikler nedeniyle yönetmelik üstünde üç kere değişiklik yapılmıştır. AB tarafınca da 2092/92 sayılı Konsey Tüzüğü değiştirilerek, 834/2007 sayılı Konsey Tüzüğü’nün 889/2008 sayılı direktifle uygulamaya geçmesiyle 2010 yılında Türkiye’nin organik tarım mevzuatı, AB mevzuatı ile uyumlu şekilde geliştirilerek yayınlanmıştır (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2012: 6).



Görsel 3.1. Türkiye'nin Organik Tarım Logosu

Kaynak: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler>

5262 sayılı Organik Tarım Kanunu ve Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik kapsamında organik ürünlerin T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından

yetkilendirilen kuruluşlarca kontrol edilmiş ve sertifikalandırılmış, etiket bilgilerinde organik ürün logosu ve sertifika bilgilerinin bulunması gerekmektedir (<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler>). Görsel 3.1.'de kullanılması gereken organik tarım logosu çeşitleri gösterilmektedir.

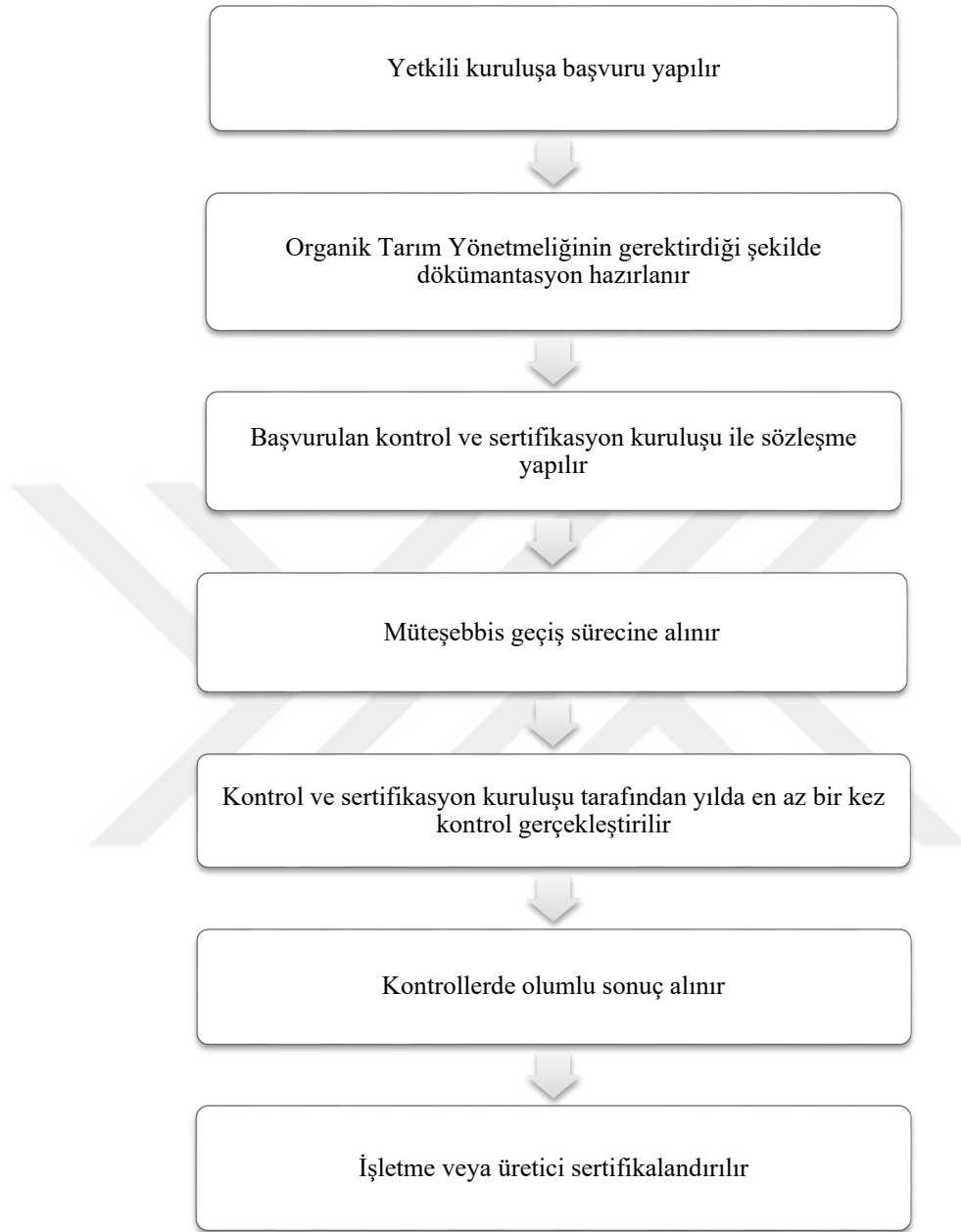
Türkiye'nin organik tarım logosu, organik tarım yönetmeliğine göre üretilmiş hammadde, yarı mamul ve mamullerine yetkilendirilmiş kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Organik tarıma geçiş süreci ürünlerinde ise bu logo kullanılmamaktadır. İç pazarda ticareti yapılan organik ürünlerin etiketlerindeki logo, Türkçe olma zorunluluğundadır. Organik logosunda kullanımına izin verilen renkler ve tonlar dışındaki farklı kullanımlara izin verilmemektedir. Logonun çapının 20 mm'den küçük olamayacağı gibi 40 mm'den büyük olacak şekilde kullanımına izin verilmemektedir (Kılıçaslan, 2015: 37).

3.3. Türkiye'de Organik Tarım Kontrol ve Sertifikasyonu

Türkiye'de organik tarım üretiminin kontrol ve sertifikasyon sürecinden sorumlu kuruluşlar Tarım ve Orman Bakanlığı tarafınca yetkilendirilmiş olup faaliyetlerini organik tarım mevzuatının gerekliliklerine göre gerçekleştirmektedirler. Bu kuruluşlar çoğunlukla yabancı ya yabancı ortaklı olmaktadır. Ege Bölgesi'nin Türkiye'deki organik tarım üretimi ve ihracatında öncü bölge konumunda olmasından kaynaklı sertifikasyon kuruluşlarının büyük kısmı İzmir merkezli faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin organik tarım yönetmeliğine göre sertifikasyon kuruluşlarının tanımlanmış başlıca sorumlulukları; bağımsız olmaları, üretim ve pazarlama çalışmalarında bulunmamaları, ticaret gerçekleştirmemeleri ve organik üreticilere danışmanlık hizmeti vermemeleridir (Özbağ, 2010: 71-72).

Organik tarım yöntemleriyle üretime geçmek isteyen üreticilerin ilk olarak Tarım ve Orman Bakanlığı tarafınca yetkilendirilen kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına başvurarak sözleşme imzalamaları gerekmektedir. İmzalanan sözleşmenin ardından üreticilerin kuruluşlara bağlı yetkililer tarafından tahmini üretim miktarları, üretim planları ve üretimde kullanılan girdileri 12 ay boyunca denetlenmektedir. Organik tarım yapılacak olan arazideki toprağın geçmişteki tarımsal uygulamalarda kullanılmış olan zirai ilaç ve yapay gübreden tamamen temizlenmiş olması için bir geçiş dönemine gereksinim duyulmaktadır. Organik tarıma geçiş süreci bitki türüne göre değişmekle beraber buğday, patates, domates gibi tek yıllık bitkiler için ekim zamanından itibaren en az 2 yıl; meyveler gibi çok yıllık bitkiler için ise en az 3 yıl süren bir geçiş dönemine ihtiyaç duyulmaktadır (GEKA, 2017: 22).

Şekil 3.1.'de Türkiye'de organik tarım kontrol ve sertifikasyonunun aşamaları gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Türkiye’de Organik Ürün Sertifikalandırma Süreci

Kaynak: GEKA, 2017: 23

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından paylaşılan güncel listeye göre Türkiye’de organik tarımda kontrol ve sertifikasyon için yetkilendirilmiş faaliyet gösteren toplamda 38 yetkili kuruluş bulunmaktadır (<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK>). Bu kuruluşlardan bazılarının logoları, isimleri ve adresleri Tablo 3.1.’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Türkiye’de Organik Tarım Kontrol ve Sertifikasyonu İçin Yetkilendirilmiş Kuruluşlar

Yetkili Kuruluşun Logosu	Yetkili Kuruluşun İsmi	Yetkili Kuruluşun Bulunduğu İlçe/İl
	KİWA BCS Denetim ve Belgelendirme Hizmetleri Ltd. Şti.	Bayraklı/İZMİR
	ECOCERT IMO DENETİM VE BELGELENDİRME LTD. ŞTİ.	Bayraklı / İZMİR
	ETKO Ekolojik Tarım Kontrol Organizasyonu Ltd.Şti.	Bornova/İZMİR
	EKOTAR EKOLOJİK TARIM ÜRÜNLERİ ÜRETİM, KONTROL, SERTİFİKA, SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.	MERSİN
	ORSER KONTROL VE SERTİFİKASYON LTD. ŞTİ.	Çankaya/ANKARA
	ANADOLU EKOLOJİK ÜRÜNLER KONTROL VE SERTİFİKASYON LTD.ŞTİ.	Merkez /YALOVA
	TURKGAP TARIM UYGULAMALARI KONTROL VE SERTİFİKASYON HİZMETLERİ TİCARET LTD. ŞTİ.	Yenişehir/MERSİN
	NİSSERT ULUSLARARASI SERTİFİKASYON VE DENETİM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.	Yenimahalle/ANKARA
	CCPB IMC Kontrol ve Sertifikasyon LTD. ŞTİ.	Melihgazi / KAYSERİ
	EGETAR KONTROL VE SERTİFİKASYON HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.	Bornova/İZMİR

Kaynak: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK>

3.4. Türkiye’de Organik Tarıma Verilen Destekler

Türkiye’de organik tarımın teşviki, gelişmesi ve organik tarımsal üretimin kayıt altına alınması adına organik tarım üreticilerine destek verilmektedir. Devletin, Organik Çiftçi Kayıt Sistemi ve Organik Tarım Bilgi Sistemine kayıtlı olup organik ürün sertifikasına sahip bir şekilde üretim yapan çiftçilere sağladığı desteklerden bazıları; üretim alanına göre ödemeler,

düşük faizli krediler, sözleşmeli üretim, hazine arazilerinde organik tarım, çevre amaçlı tarımsal arazilerin korunmasına ve hal rüsumuna yönelik destekler olmaktadır (Dalbeyler ve Işın, 2017: 218).

Tarım ve Orman Bakanlığı, organik tarım sertifikası bulunan üreticilere alan bazlı desteklemelerde bulunmaktadır. Bakanlığın verdiği destekler, kategorilere ayrılan ürün gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Bireysel ürün sertifikası bulunan üreticilerin yararlanabilecekleri destek ödemeleri; 1. Kategoride bulunan ürünler için dekar başına 100 TL, 2. Kategoride bulunan ürünler için dekar başına 40 TL, 3. Kategoride bulunan ürünler için dekar başına 10 TL olmaktadır. Üretici grubu sertifikasına sahip olan üreticiler ise bireysel ürün sertifikalı üreticilerin aldıklarının yarısı kadar destek ödemesi alabilmektedirler. Ayrıca organik tarım üreticileri, yapmış oldukları tarımsal uygulamalar “Çevre Dostu Tarım Teknikleri ve Kültürel Uygulamalar” kapsamına dahil olduğu için dekar başına 135 TL destek ödemesi alabilmektedirler (Tablo 3.2., Tablo 3.3.).

Tablo 3.2. Türkiye’de Organik Tarım Üreticilerine Verilen Alan Bazlı Destekler

ORGANİK TARIM DESTEĞİ		(TL/da)
1. Kategori Ürünler	<i>Ürün Sertifikası (Bireysel)</i>	100
	<i>Ürün Sertifikası (Üretici Grubu)</i>	50
2. Kategori Ürünler	<i>Ürün Sertifikası (Bireysel)</i>	40
	<i>Ürün Sertifikası (Üretici Grubu)</i>	20
3. Kategori Ürünler	<i>Ürün Sertifikası (Bireysel)</i>	10
	<i>Ürün Sertifikası (Üretici Grubu)</i>	5
Çevre Dostu Tarım Teknikleri ve Kültürel Uygulamalarına Yapılan Ödeme		135

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021

Tablo 3.3. Devlet Destekleri Kapsamında Kategorilere Ayrılan Organik Tarım Ürünleri

KATEGORİ	ÜRÜNLER
1. Kategori	Acur, Ahududu, Alıç, Altın çilek, Altıntop, Armut, Avokado, Ayva, Badem, Bakla, Balkabağı, Bamya, Barbunya Fasulye, Barbunya Fasulye (kuru), Bergamot, Biber, Böğürtlen, Brokoli, Ceviz, Çay, Çilek, Dereotu, Domates, Dut, Elma, Enginar, Erik, Fasulye (kuru), Fasulye, Fındık, Gilaburu, Hıyar, Ispanak, İğde, İncir, Kabak, Kuşüzümü, Karnabahar, Karpuz, Kavun, Kayısı, Kereviz, Kestane, Kızılılık, Kiraz, Kivi, Kuşkonmaz, Kuzukulağı, Lahana, Limon, Mandalina, Mantar, Marul, Maydanoz, Meyve Fidanı, Sebze Fideleri, Muşmula, Muz, Nane, Nar, Nektarin, Örtü Altı Fidecilik, Palamut, Patlıcan, Pazı, Pepino, Pırasa, Portakal, Roka, Sarımsak, Semizotu, Soğan, Şalgam, Şeftali, Tere, Trabzon Hurması, Turp, Turunç, Üvez, Üzüm, Üzüm Kurutmalık, Üzüm Sofralık, Vişne, Yenidünya, Yerelması, Zerdali.
2. Kategori	Adaçayı, Anason, Antep Fıstığı, Biberiye, Civan perçemi, Çemen, Çörekotu, Defne, Ebegümece, Fesleğen (reyhan), Hünnap, Kekik, Isırgan otu, Kantaron, Kimyon, Kişniş, Kuşburnu, Melissa, Mercanköşk, Rezene, Safran, Şerbetçiotu, Tarçın, Zahter, Zencefil, Zeytin.
3. Kategori	Ayçiçeği, Bakla (kuru), Bezelye, Börülce, Çeltik, Gül, Kenevir Lif, Ketan Lif, Mercimek, Mürdümük, Nohut, Pamuk, Sarımsak (kuru), Soğan (kuru), Soya, Susam, Tütün, Yerfıstığı.

Kaynak: Türkiye Ziraat Odaları Birliği, 2018

Büyükşehir yasasına göre kent çeperi araziler ve bu arazilerde gerçekleştirilen tarımsal uygulamalar yerel yönetimlerin görev ve sorumluluğu kapsamına alınmıştır. Halkın temiz bir çevrede yaşam sürebilmesi ve sağlıklı gıda ürünleri tüketebilmesi için organik tarımsal üretimin desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuda yerel yönetimlerin, halkın organik gıdaya erişiminin kolaylaşacağı pazar yerlerinde ürünlerini satışa sunmaları için organik üreticileri teşvik etmesi, kırsal kalkınma ve organik tarımın gelişimine katkı sağlayacak önemli bir destek olacaktır (Aksoy vd., 2020: 200).

Organik tarıma verilen destekler, bu tarımsal uygulama yönteminin üreticiye, tüketiciye, ülke ekonomisine ve çevreye sağladığı avantajlar değerlendirilerek belirlenmelidir. Bu bağlamda organik tarımın tekniksel açıdan gelişiminin arttırılması ve başta işgücü olmak üzere üretime dahil olan tüm faktörlerin optimum düzeyde kullanımı sağlanarak tarımsal verimliliğin artışı, tarım sektöründeki çalışanların, üreticilerin ve çiftçilerin gelirlerinin ve refah düzeylerinin yükselmesi, tarımsal üretimin güvenceye alınması ve tüketicilerin bu ürünleri uygun fiyatlardan satın alabilmesi hedeflenerek organik tarıma verilen destekler geliştirilmeli ve destek miktarları arttırılmalıdır (Doğan, 2017: 59-60).

3.5. Türkiye’de Organik Tarım Üretimi

Organik tarımda 2000’li yıllara kadar ihracat odaklı yapılan üretim, 2000’li yıllardan sonra ülke içinde artan talep doğrultusunda arttırılmış ve ürün yelpazesi genişletilmiştir. Günümüzde Türkiye’nin farklı bölgelerinde; organik süt, et, tavuk, yumurta ve belirli sebzelerin üretimi yapılabilmektedir. Bu ürün çeşitliliğinin artışında, ilkinin 2006 yılında Şişli’de faaliyete geçtiği ekolojik pazarların etkisi büyük olmuştur. Ekolojik pazarlar, organik ürün üretim hacminin artmasını sağlayarak süpermarketler, organik gıda dükkanları gibi satış noktalarında da organik ürün sayısı ve çeşidinin artmasına öncülük etmiştir (GEKA, 2017: 10).

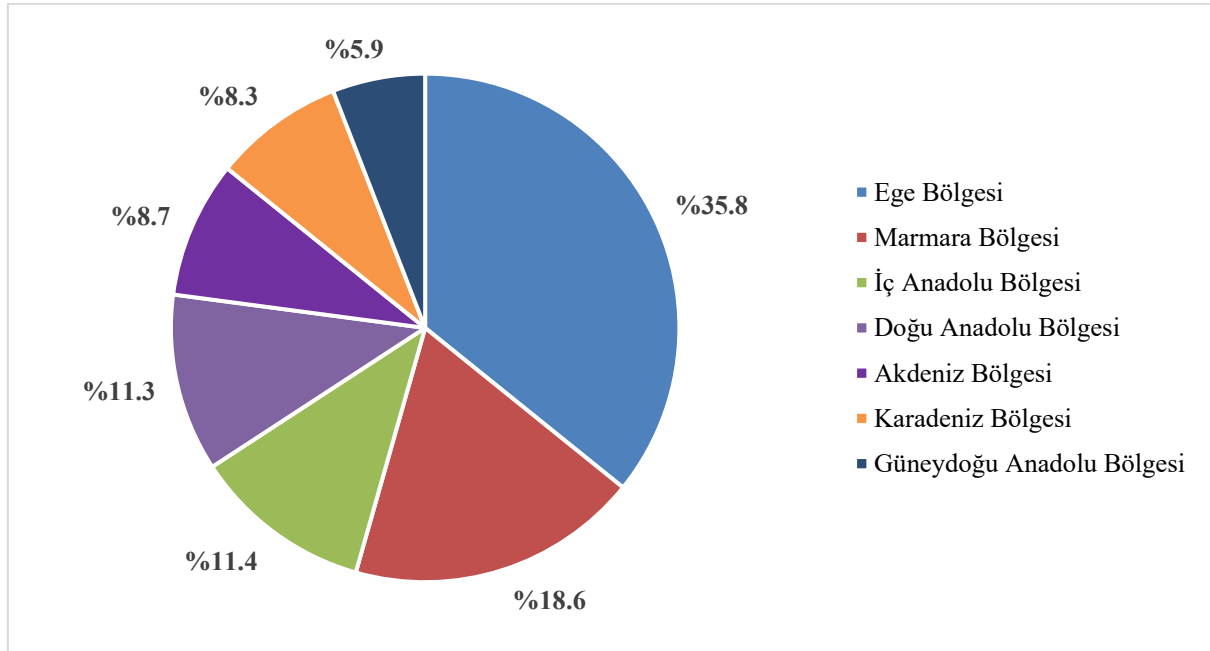
2020 yılı Tarım ve Orman Bakanlığı’nın organik tarım verilerine göre Türkiye’de 2003 yılında ürün sayısı 205, çiftçi sayısı 14.401, tarım alanı 203.811 hektar, üretim miktarı ise 421.934 ton iken bu sayılar 2018 yılında ürün sayısında 213’e, çiftçi sayısında 79.563’e, tarım alanında 626.885’e, üretim miktarında ise 2.371.612 tona ulaşmıştır (Tablo 3.4.).

Tablo 3.4. Türkiye’de 2005-2018 Yıllarında Organik Tarım Üretiminde Ürün Sayısı, Çiftçi Sayısı, Alan ve Üretim Miktarı

Yıllar	Ürün Sayısı (Adet)	Çiftçi Sayısı	Alan (Hektar)	Üretim (Ton)
2005	205	14.401	203.811	421.934
2006	203	14.256	192.789	458.095
2007	201	16.276	174.283	568.128
2008	247	14.926	166.883	530.224
2009	212	35.565	501.641	983.715
2010	216	42.097	510.033	1.343.737
2011	225	42.460	614.618	1.659.543
2012	204	54.635	702.909	1.750.127
2013	213	60.797	769.014	1.620.387
2014	208	71.472	842.216	1.642.235
2015	197	69.967	515.268	1.829.291
2016	238	67.878	523.777	2.473.600
2017	214	75.067	543.033	2.406.606
2018	213	79.563	626.885	2.371.612
2019	213	74.547	502.127	3.260.997

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020

Türkiye’deki organik pazarda ürünlerin üretim ve pazarlama süreçleri, organik ürün üreticileri ile alıcı/satıcıları arasında imzalanarak uygulanan “sözleşmeli üretim” sistemi aracılığıyla gerçekleşmektedir (GEKA, 2017: 12).



Şekil 3.2. Türkiye’deki Organik Tarım Üreticilerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim>; Pektaş, 2019: 1700-1701

2017 verilerine göre Türkiye’de organik tarım üreticisi sayısının en fazla olduğu bölge %35,8’lik bir oranla Ege Bölgesi olmaktadır. Ege Bölgesi’ni %18,6’lık oranla Marmara Bölgesi takip etmekte ve en az organik tarım üreticisine sahip bölge %5,9’luk bir oranla Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmaktadır (Şekil 3.2.).

Tablo 3.5. Türkiye’de Bölgelere Göre Üretilen Organik Ürün Grupları

BÖLGE	ÜRETİLEN ORGANİK ÜRÜNLER
Ege Bölgesi	Zeytin, İncir, Pamuk, Üzüm, Arpa, Kiraz
Marmara Bölgesi	Enginar, Patlıcan, Lahana, Domates, Üzüm, Ceviz
İç Anadolu Bölgesi	Yonca, Korunga, Soğan, Elma, Buğday,
Doğu Anadolu Bölgesi	Yonca, Buğday, Arpa, Yulaf, Fiğ
Akdeniz Bölgesi	Nar, Narenciye, Antep Fıstığı, Elma, Buğday, Üzüm
Karadeniz Bölgesi	Çay, Fındık, Elma, Kızılcık
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Buğday, Üzüm, Zeytin, Mısır, Pamuk

Kaynak: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim>; Pektaş, 2019: 1700-1701

Türkiye’deki bölgelere göre üretilen organik ürün grupları Tablo 3.5.’de sınıflandırılmıştır. Tabloya göre; konumu itibari ile farklı coğrafik özelliklere sahip bölgeleri barındıran Türkiye’nin, çeşitli ürünlerin organik üretimi için oldukça elverişli ve yüksek potansiyele sahip bir ülke olduğu görülmektedir.

3.6. Türkiye’nin Organik Tarım İhracat ve İthalatı

Türkiye’de üretimi gerçekleştiren organik ürünlerin yurt içi tüketim miktarı konusunda net verilere ulaşılamamaktadır. Ancak Türkiye’de üretilen organik tarım ürünlerinin neredeyse %95’lik bir kısmının ihraç edildiği öngörülmektedir (GEKA, 2017: 12).

Türkiye’de organik ürün ihracatını sağlayan yabancı firmalar, yabancı ortaklı firmalar ve yerli firmalar bulunmaktadır. Bu firmaların çoğu, organik ürünlerin ihracatıyla beraber üretimini de gerçekleştirmektedirler. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) ve Ege İhraçatçılar Birlikleri, Türkiye’nin organik pazardaki payını arttırmaya ve ticari faaliyetlerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yürüten önemli kuruluşlar olmaktadır (GEKA, 2017: 14).

Türkiye de gelişmekte olan diğer ülkeler gibi organik ürünlerinin tamamına yakını ihraç etmektedir. İç pazarda organik ürün tüketiminin ve talebinin yüksek olduğu ülkeler ise gelişmiş ülkeler olmaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin ihraç edecekleri organik ürün çeşitleri, gelişmiş ülkelerin talebine göre belirlenmektedir. Türkiye’de organik tarım ihracatının başladığı ilk yıllarda ihraç edilen organik ürünlerin tamamı hammadde durumunda olmaktadır son yıllarda bu ürünler, dayanıklılıklarının artması ve ticaretinin daha kârlı olmasından dolayı işlenerek ihraç edilmektedir (Kılıçaslan, 2015: 23).

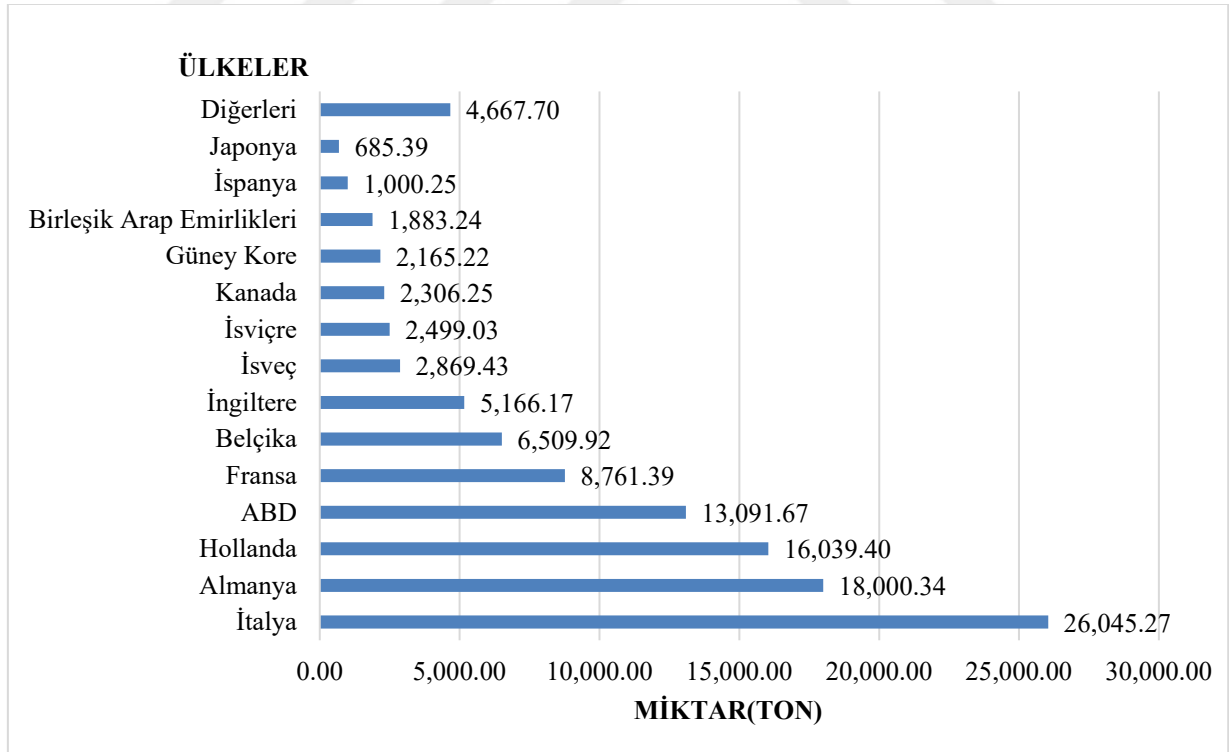
Türkiye’nin 2009 yılındaki organik tarım ürünü ihracat miktarı 7.567 ton, ihracat tutarı 27.504.939 \$ iken 2010 yılında ürün miktarı 3.593 tona, ihracat miktarı 15.877.324 \$’a düşmüştür. 2011 yılında ihracat miktarı 3.371 tona ve ihracat tutarı 15.529.387\$’a gelerek tekrar yaşanan düşüşün ardından 2012 yılında ihracat miktarı 6.258 tona, ihracat tutarı ise 24.703.607 \$’a ulaşarak artmış ve bu artış seyreden yıllarda devam etmiştir. 2017 yılında ise bir ihracat miktarı bir önceki yıl verisine göre yaklaşık 3,6 kat artarak 61.689 tona ulaşmıştır. 2018 yılında ise artış devam ederek ihracat miktarı 111.691 tona, ihracat miktarı ise 361.128.943 \$’a ulaşmıştır (Tablo 3.6.).

2018 yılında Türkiye’nin en çok organik tarım ürünü ihracatı yaptığı ülke 26.945 ton ile İtalya olmuştur. İtalya’yı 18.000 tonla Almanya, 16.039 tonla Hollanda ve 13.092 tonla ABD takip etmektedir (Şekil 3.3).

Tablo 3.6. Türkiye’de 2009-2017 Yıllarında Organik Tarım Ürünü İhracat Verileri

YILLAR	İHRACAT MİKTARI (TON)	TUTAR (\$)
2009	7.567	27.504.939
2010	3.593	15.877.324
2011	3.371	15.529.387,52
2012	6.258	24.703.607,48
2013	10.495	46.020.389,07
2014	15.553	78.779.537
2015	13.549	69.229.817
2016	16.819	77.831.368
2017	61.689	215.288.186
2018	111.691	361.128.943

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020 verilerinden derlenmiştir.



Şekil 3.3. Türkiye’nin 2018 Yılında Organik Tarım Ürünü İhracatının Ülkelere Göre Miktarı

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020

Türkiye'nin 2018 yılında en çok ihraç ettiği organik tarım ürünleri 41.634 tonla buğday ve buğday ürünleri, 25.964 tonla meyve ve meyve ürünleri, 10.572 tonla üzüm ve üzüm ürünleri, 7.997 tonla incir ve incir ürünleri olmuştur. Bu ürünleri 5.407 tonla sebze ve sebze ürünleri, 5.357 tonla fındık ve fındık ürünleri ve 5.229 tonla mercimek çeşitleri ve 4.774 tonla kayısı ve kayısı ürünleri takip etmektedir (Tablo 3.7).

Tablo 3.7. Türkiye'nin 2018 Yılında Ürün Gruplarına Göre Organik Tarım Ürünü İhracat Verileri

ÜRÜN ADI	MİKTAR (TON)	TUTAR (\$)
BUĞDAY VE BUĞDAY ÜRÜNLERİ	41.633,90	131.146.772
İNCİR VE İNCİR ÜRÜNLERİ	7.996,93	51.980.044
MEYVE VE MEYVE ÜRÜNLERİ	25.964,37	48.293.736
FINDIK VE FINDIK ÜRÜNLERİ	5.356,76	40.015.020
ÜZÜM VE ÜZÜM ÜRÜNLERİ	10.572,35	26.430.886
KAYISI VE KAYISI ÜRÜNLERİ	4.773,70	22.627.358
MERCİMEK ÇEŞİTLERİ	5.229,36	16.054.144
SEBZE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	5.407,06	5.947.769
BAHARATLAR	1.027,74	4.470.685
ZEYTİN VE ZEYTİN ÜRÜNLERİ	707,71	4.097.634
NOHUT	1.360,47	2.340.002
ANTEP FISTIĞI	26,76	795.976
DİĞERLERİ	1.618,91	6.928.917

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020

Türkiye'nin ithal ettiği organik ürün çeşitleri incelendiğinde bu ürünlerin genellikle işlenmiş ürünler olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'nin 2019 verilerine göre en çok ithal ettiği organik gıda ürünleri soya fasulyesi, hurma (kurutulmuş, ezme ve pekmez hâlinde), keten tohumu ve kurutulmuş elma olmakla beraber en çok ithalat yaptığı ülkelerin Almanya, Hollanda ve diğer AB ülkeleri olduğu görülmektedir (Tablo 3.8.).

Türkiye'de 0-12 aylık bebek sahibi ebeveynlerin talebi doğrultusunda ithalatı gerçekleştirilen organik gıda ürünlerinden biri de bebek mamaları olmaktadır. Organik bebek gıdaları üretiminin en yoğun olduğu ülkelerden Almanya başta olmak üzere İngiltere Belçika ve Polonya, Türkiye'nin organik bebek maması ithal ettiği başlıca ülkeler olmaktadır (Eti, 2014: 32).

Tablo 3.8. Türkiye'nin 2019 Yılı Verilerine Göre İthal Ettiği Organik Ürünler ve Ülkeler

Ürün Adı	Miktarı (Ton)	Miktarı (Adet)	İthal Edilen Ülke
Kakao ve tozu	7,1		Almanya, İngiltere, Hollanda, Peru
Kakao Yağı	1	1	Peru
Acai Tozu	0,36		İngiltere, Fransa, Brezilya
Adaçayı (yaprak)	1		Almanya
Agave Şurubu	7,8		Meksika
Hurma (kuru, pekmez, ezme)	598,0		ABD, Almanya, Cezayir, Fransa, Hollanda, İngiltere, İran, İsrail, Pakistan, Suudi, Arabistan, Tunus
Ayçiçeği (tohumluk)	25,3		Ukrayna, Bulgaristan
Ayçiçeği ve Ürünleri	10,2		İtalya
Bezelye (Protein Tozu)	0,4		Bulgaristan
Bitkisel Yağlı Süt Bazlı Karışım	20,8		İspanya
Buğday Çimi Tozu	0,7		İngiltere
Kahve (kafeni alınmamış kavrulmuş)	1,3	3.720	Belçika, Avusturya, İtalya
CHİA (tohumluk)	4		Almanya, Hollanda
Erik (kurutulmuş)	63,7		Fransa, Arjantin, İngiltere
Çemen Otu Tozu	1		Hindistan
Çikolata Tozu	1,2		Almanya
Çörekotu (ezilmemiş/öğütülmemiş)	52		Hindistan
Diğer müstahzar çocuk gıdaları	22,0		İsviçre
Domates (ketçap ve diğer sosları)	52		Hollanda
Elma (kurutulmuş)	137,0		Kırgızistan
Elma Sirkesi	40		Almanya
Bitkisel çay (organik papatya, kuşburnu,)	4,4		Almanya
Hardal (Hazır ve tozu)	9		Fransa, Hindistan
Hindistan Cevizi (Yağ ve Unu)	89,0		Sri Lanka, Hollanda, Almanya
Karnıyarık Otu Tozu	4		Almanya, Hindistan
Keten Tohumu	276,0		Kazakistan
Kenevir Yağı	0		Hollanda
Kinoa	3,0		Hindistan, Almanya
Kırmızı Biber (ezilmiş veya öğütülmüş)	1		Hindistan
Kimyon	2		Hindistan
Mango Püresi	17,2		Almanya
Meyan kökü	716		Gürcistan, Kazakistan
Muz Püresi ve Flakesi	42		Fransa, Ekvator
Yulaf ezmesi	19,2		ABD
Palın Yağı	4,7		Almanya, Hollanda
Pirinç. Unu ve Protein Tozu	9,2		Bulgaristan, Belçika

Soya Fasulyesi (Tohumluk Olmayan)	1.518		Etiyopya
Tarçın Çubuk	1		Sri Lanka
Susam Tohumu (Ham)	112		Uganda
Spirulina Yosun Tozu	0,40		İngiltere
Dondurulmuş Meyve (böğürtlen ve kiraz)	12		Sırbistan, ABD
GENEL TOPLAM	3.880	3.720	

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020

3.7. Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması

Türkiye’de organik tarımın yabancı ülkelerin talebi doğrultusunda başlamasından dolayı üretim, dış pazarlardaki tüketicilere odaklı bir şekilde sürdürülmektedir. Bunun yanı sıra son dönemlerde Türk tüketicilerin sağlık ve güvenlik nedeniyle organik tarıma karşı artan ilgisiyle organik tarım ürünleri için iç pazar fırsatı doğmuştur. Organik tarım ürünlerinin üretimleri gerçekleştirildikten sonra pazarlanma şansları çok düşük olmaktadır. Bu durumun sebebi organik tarım ürünlerinin üretim, ihracat ve iç pazardaki tüketimini belirleyen unsurun tüketici talebi oluşu ve bundan dolayı talep edilen ürün çeşit ve miktarlarına göre üretim yapılabiliyor olmasıdır. Türkiye’de organik tarım pazarının incelenmesi ve geliştirilmesine yönelik stratejilerin izlenebilmesi için Türk halkının organik tarım konusunda bilgilendirilmesi ve iç pazarda organik ürün talebinin belirli boyutlara ulaşabilmesi gerekmektedir (Sarıkaya, 2007: 110-11).

Türkiye’de organik tarımın son yıllardaki büyük gelişimine rağmen iç pazardaki dinamikleri tam olarak gelişmemiş ve istikrarlı duruma gelememiştir. Bu durumun temel sebepleri; tüketicilerin organik tarımla ilgili yanlış veya yetersiz bilgiye sahip oluşu, gelir düzeyinin düşük olması, organik tarım ürünlerinin pahalı oluşu ve pazarlama konusundaki yetersizlikler olmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı organik tarım ürünleri iç pazarda geniş bir kitleye hitap edememiş ve bu ürünler için yeteri kadar tüketici talebi oluşamamıştır (Kaya’dan akt. Eti 2014: 30).

Türkiye’de iç pazarda organik ürünlerin pazarlanmasını destekleyen kurumlardan biri olan Buğday Derneği’nin ortaklığı ile İstanbul’un bazı semtlerindeki ve Konya’daki %100 Ekolojik Pazarlarda organik ürünlerin satışları gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de organik ürünlerin üreticiden tüketiciye doğrudan sunulduğu organik pazarlara verilebilecek diğer örneklerden bazıları da; Ankara’daki Çankaya ve Çayyolu, İzmir’deki Bornova ve ETO işbirliği ile kurulmuş Bostanlı organik pazarları, Eskişehir’deki Tepebaşı, Bursa’daki Nilüfer, İstanbul’daki Ekolojik Üreticiler Derneği işbirliği ile kurulmuş Zeytinburnu, Kadıköy ve Maltepe organik pazarlarıdır (GEKA, 2017: 14).

Türkiye’de satışa sunulan organik ürünlerin miktar ve çeşitliliği, bu ürünlerin fiyatlarının yüksek olması sebebiyle az olmaktadır. Türkiye’deki ihracatçı firmalar kendi organik ürün mağazalarında; kendi üretimleri olan ürünlerin yanı sıra diğer Türk firmalarından sağladıkları ürünleri ve yabancı firmalardan ithalat yoluyla temin ettikleri tarımsal ve aromatik yağlar, kişisel bakım malzemeleri gibi tarımsal olmayan organik ürünlerin satışını gerçekleştirmektedirler (Öztürk ve İslam, 2014: 90).

Türkiye’de organik ürünlere karşı talebin büyük bir kısmı büyük şehirler ve kıyı kasabalarındaki tüketiciler tarafından oluşmakta ve gittikçe artmaktadır. Organik ürünlerin başlıca satış kanalları ise ürünlerin üreticiden tüketiciye doğrudan sunulduğu açık pazar yerleri, süpermarketler, özel organik gıda mağazaları, üretici kooperatiflerinin satış yerleri ve internet aracılığıyla ürün satışı gerçekleştiren mağazalar olmaktadır. E-satış yoluyla organik ürün gerçekleştirilen sitelerde bu ürünlerin reklamları da yapılmakta ve ürünlerin tüketiciye teslimatı kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. Bu satış kanallarının yanı sıra bazı üreticiler organik ürünlerinin satışını doğrudan üretim alanlarında gerçekleştirmektedirler. (Aksoy vd., 2020: 200; Öztürk ve İslam, 2014: 90).

Türkiye’de organik tarım ürünlerinin pazarlama aşamasında süpermarketlerin önemli bir role sahip olduğu görülmekle beraber süpermarketlerde organik ve doğal ürünlere özel ayrı standlar oluşturulmasının fazlaca ek maliyet yaratacağı bilgisine ulaşılmaktadır. Organik tarım ürünlerinin tüketiciye sunulmasında süpermarketler dışında sebze/meyve pazarları da uygun satış noktaları olmaktadır (Kaya’dan akt. Eti 2014: 30).

Türkiye’deki Migros, Carrefour, Macrocenter, Kipa gibi süpermarket zincirlerinde organik ürünlerin satış alanları kısıtlı ve satış miktarları beklenen oranlarda olmasa da organik tarım ürünlerinin satışına özel reyonlar oluşturulmaktadır. Organik ürünlerin bulunduğu reyonlarda dönemlerine göre çeşidi değişen organik yaş meyve ve sebzeler, işlenmiş organik ürünler ve organik bebek mamaları satışa sunulmaktadır.

Migros’ta organik ürünler için ayrılan reyonda; baklagiller, makarna, domates salçası, buğday unu, yulaf ezmesi, zeytinyağı, pekmez ve meyve reçelleri gibi ürünlere yer verilmiştir. Bu ürünler, konvansiyonel olanlarından ayrıştırılıp farklı bir reyonda sunulmuş olmakla beraber market içinde diyet ve sağlığa yönelik gıda ürünlerinin bulunduğu reyonun yanında konumlandırılmıştır (Görsel 3.2).



Görsel 3.2. Organik Gıda Ürünleri Reyonu

Kaynak: Migros mağazasının organik gıda reyonundan çekilmiş bir fotoğraf

Organik tarım ürünleri için ambalajlama ve etiketlemede belirli standartlar bulunmaktadır. Organik gıda ürünlerinin ambalajlarında satışa sunuldukları ülkenin organik mevzuat ve yönetmeliğinde bulunan organik logosunun ve sertifikasyon bilgilerinin etiketli olması zorunlu olmaktadır. Üreticiler, organik tarım ürünlerinin marka ve logolarında bulunduracakları marka isimleri, renkler ve tasarımlarla organik üretimin bağlı olduğu ilkeleri ve ürünlerinin bu ilkelere bağlı olarak doğayla dost ve sağlık açısından olumlu oldukları mesajını tüketiciye aktarmalıdır.

Görsel 3.3'te görülen mlife markasının buğday unu ve S.S. Tire Organik Gıda Ürünleri Kooperatifi tarafından oluşturulan Cantire markasına ait kuru fasulyenin ambalajları incelendiğinde her iki üründe de Türkiye'nin organik tarım logosunun ve mlife markasının ürününde Ecoser, Cantire markasının ürününde Etiko sertifikasyon kuruluşunun logosunun etiketli olduğu görülmektedir. Cantire'nin ve mlife'nin ürün logolarının doğa dostu bir üretim yöntemiyle üretilen ürünleri yansıtabildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Cantire'nin organik ürününde bulunan kooperatif ismi ve yerel üretim logosu tüketiciye bu ürünü satın alarak yerel kalkınmaya ve yerli üretime destek vereceği bilgisini sunmaktadır.



Görsel 3.3. Etiketlenmiş ve Markalı Organik Gıda Ürünleri

Kaynak: Migros mağazasının organik gıda reyonundan çekilmiş fotoğraflar

Organik tarım ürünlerinin üretiminde kimyasal ilaç, yapay gübre ve hormon gibi dış girdilerin kullanılmaması verimi düşürmekle beraber işgücü maliyetini yükseltmektedir. Üretimin belli bir kalite standardını karşılaması gerekliliği, organik tarımın tüm aşamalarının sıkı bir kontrol/denetim altında yapılması ve bu sürecin maliyetleri, organik ürünlerin korunması, depolanması ve taşınma koşulları için ek yatırımlar yapılması organik ürünlerin satış fiyatlarının konvansiyonel ürünlere göre çok daha yüksek olmasına sebebiyet vermektedir. Türkiye’deki iç pazarda organik tarım üretiminin yeterince yaygınlaşmaması ve pazarlama çalışmalarının azlığının en önemli nedenlerinden biri de üretimin maliyetli oluşu ve yüksek fiyatlar olmaktadır (Nasır ve Kımiloğlu’ndan akt. Öztürk ve İslam, 2014: 90).

Migros’ta satışa sunulan organik tarım uygulamalarıyla üretilen ve konvansiyonel tarım uygulamaları yoluyla üretilen gıda ürünlerinin perakende satış fiyatları karşılaştırıldığında Tat marka konvansiyonel salçanın 100 gramı 1,68 TL’ye satılırken Tat marka organik salçanın 3,99 TL’ye satıldığı görülmektedir. Ayrıca aynı markanın üretimi olan organik süt, reçel, bezelye, ıspanak ve zeytinyağı gibi ürünler konvansiyonel olanlarıyla karşılaştırıldığında organik olanların konvansiyonel olanlara göre çok daha yüksek fiyatlara satıldığı görülmektedir (Tablo 3.9.).

Tablo 3.9. Migros'un Konvansiyonel ve Organik Ürün Perakende Satış Fiyatları

Ürün	Konvansiyonel Ürün Fiyatı	Organik Ürün Fiyatı
Tat Salça (TL/100 gr)	1,68	3,99
Pınar Süt (TL/1lt)	7,45	11,25
Yenigün Çilek Reçeli (TL/100gr)	4,42	8,24
Feast Bezelye (TL/450gr)	7,90	11,95
Feast Ispanak (TL/450gr)	7,95	9,95
Tariş Naturel Sızma Zeytinyağı (TL/100ml)	5,93	9,19

Kaynak: Migros'un organik ürün perakende satış fiyatlarından derlenmiştir.

3.8. UYGULAMA: Ege Bölgesindeki Organik Tarım Üreticileri ile Yapılan Görüşmeler

Bu bölümde Türkiye'de gerçekleştirilen organik tarım uygulamalarının üretim aşamaları, kontrol ve sertifikasyon süreçleri, bu uygulamalarla elde edilen ürünlerin pazarlanma durumları incelenmiştir. Organik tarımın üreticiler üzerindeki sosyoekonomik etkilerinin ve üreticilerin organik tarım üretimi ve pazarlaması aşamalarında karşılaştıkları olumlu ve olumsuz durumların saptanması hedeflenmiştir.

3.8.1. Araştırmanın Yöntemi

Tezin uygulama kısmında vaka analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de organik tarımın ve üreticilerin durumunun şeffaf bir şekilde yansıtılabilmesi adına organik tarım üreticilerinin üretim tesisleri ziyaret edilerek üreticilerle bire bir görüşmeler yapılmış olup birincil veriler elde edilmiştir. Tezin bütününde yoğun olarak yapılan literatür ve internet taramasıyla faydalanılan ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler, vakaların incelenme aşamasında odaklanılması gereken temel noktaları belirlemede yardımcı olmuştur. Bu doğrultuda organik tarım firma/üreticilerinden ilk ağızdan elde edilen bilgiler, üretim yerlerinden çekilen fotoğraflar ve firmalara ait internet sitelerinden erişilen bilgiler vaka analizlerinin temel kaynakları olmuştur.

3.8.2. Vaka Analizleri

Vakaların inceleneceği araştırma bölgesi için Türkiye’de organik tarım üretiminin ve ticaretinin en yoğun yapıldığı bölge olan Ege Bölgesi seçilmiştir. Bu yönelimle Denizli’de bulunan S.S. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Aydın’da bulunan Altın İncir, İzmir’de bulunan Tombul Piliç ve Muğla’da bulunan Olive Farm ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, üretici ve yetkilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ve üretim tesislerinden çekilen fotoğraflarla; Türkiye’de organik tarım üretiminin özellikleri, organik tarımın pazar yapısı, organik ürünlerin ticareti ve pazarlaması, organik tarım üreticileri/firmaları hakkında genel bilgilere ulaşılmıştır.

3.8.2.1. S.S. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi

S.S. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Denizli’nin Kale ilçesine bağlı olan İnceğiz Köyünde faaliyet göstermektedir. Kooperatif, 2009 yılında organik tarıma başlamıştır. 2015’te Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK)’nun %50 hibe desteğiyle 2015’te İnceğiz Köyü’nde kooperatifin tesisi kurulmuştur (Görsel 3.4.).



Görsel 3.4. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Üretim Tesisinin Tabelası

Kooperatif organik zeytin, organik zeytinyağı ve organik taze- kuru incir üretimi yapmaktadır. Bunun yanı sıra organığe geçiş ürünlerini de pazara sunmaktadır. Kooperatifin, organik olarak pazarlanması için üretimi 3 yıl süren geçiş dönemi ürünleri de zeytinyağı, incir

ve nardır. Bu ürünler tüketiciye geçiş ürünün tarlanın hangi parselinden geldiği belirtilerek daha uygun fiyatla satılmaktadır. Kooperatif üretimde zeytinyağı üzerine yoğunlaşmıştır. Ürettikleri zeytinyağı 1. Kalite olmakla beraber zeytinyağının asit oranı düşüktür.



Görsel 3.5. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ne Ait Arazideki Zeytin Ağaçları



Görsel 3.6. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'ne Ait Arazinin Bir Kısım

Kooperatifin ürünleri, Ekolojik Tarım Kontrol Organizasyonu (ETKO) tarafından sertifikalandırılmaktadır. Kooperatifin ETKO'ya kayıtlı 2280 dekar arazisi bulunmaktadır. Yıllık kontrole gelen ETKO yetkilileri kooperatife bağlı üreticilerin tarlalarından ve ağaçlarından aldıkları numuneleri test etmekte ve ürünler organik üretimin şartlarını sağladığı sürece kooperatifin organik sertifikası devam etmektedir (Görsel 3.5., Görsel 3.6.).

Geleneksel tarım yöntemleri uygulanan zeytinlikte 10 dekar alanda 5 ton mahsul elde edilmekirken organik tarım yöntemleri uygulanan zeytinlikte 3-4 ton mahsul elde edilmektedir. Bu bağlamda organik zeytin üretiminde geleneksel üretime göre 6-7 ton ürün kaybı yaşanmaktadır.

Organik zeytinlerin toplanmasından işlenerek zeytinyağına dönüştürülmesindeki tüm aşamalar kooperatifte zeytinyağı üretimi esnasında fotoğraflanmıştır (Görsel 3.7, Görsel 3.8., Görsel 3.9., Görsel 3.10., Görsel 3.11).



Görsel 3.7. Toplanan Organik Zeytinlerin Ayıklanmaya Gönderilmesi



Görsel 3.8. Organik Zeytinlerin Ayıklandıktan Sonra Yoğrulmak Üzere Makinelere Gönderilmesi



Görsel 3.9. Organik Zeytinlerin Ezilme ve Yoğrulma Aşaması



Görsel 3.10. Zeytinyağı Sıkım Makinesi



Görsel 3.11. Zeytinyağının Posasından Ayrılarak Elde Edilme Aşamaları

Zeytinyağı 25°C dereceyi geçmeyen krom tanklarda depolanmaktadır. Tesislerinde 30-40 ton zeytinyağını muhafaza eden krom tankların sığabileceği depo alanı bulunmaktadır. Taze incir ise derin dondurucuda muhafaza edilerek depolanmaktadır. Kuru incir ise toplanıp kurutulduktan sonra güneş görmeyecek şekilde oda sıcaklığında depolanmaktadır. Salamura zeytin ise 25°C dereceyi geçmeyen depolardaki havuzlarda muhafaza edilmektedir. Depolama alanında tesisin temizliğine özen gösterilmekte ve hijyenik tedbirler üst seviyede tutulmaktadır.

Kooperatif başkanı Ergun UNDEVLİ, yağ dolum makinesi ile şişeleme yaparak ürünlerini ambalajlı ve etiketli bir şekilde pazara sunabilmek için Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)'nın destek programına başvuru yapacaklarını belirtmiştir. Bu destek programının sağladığı %90 hibe ile 700.000 TL'yi bulan dolum makinesi ve şişeleme tesisi masraflarının 500.000 TL'sini GEKA, 200.000 TL'sini kooperatif karşılayacak. Bu projelerinin kabul olması halinde kooperatif, zeytinyağlarını 0,25 lt, 0,5 lt, 0,75 lt, 1 lt ve 2 lt'lik şişelere; 2 lt'den 30 lt'ye kadar da teneke kutulara doldurarak ambalajlayacaktır. Kooperatif, projelerinin onaylanması halinde Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne marka başvurusu yapacaktır. Ergun UNDEVLİ, TKDK ile yaptığı görüşmeler sonucunda şişeleme tesisi için %50 hibeli destek programı bulunduğu bilgisini edinmiştir.

Kooperatif ürünlerini çevre illere ve özellikle Denizli ilindeki, Kale ve Tavas ilçelerindeki işletmelere, üye oldukları Denizli Kooperatifine ve sadık bireysel müşterilerine satmaktadır. İşletmelerin siparişleri üzerine zeytinyağı krom tanklara doldurulmuş şekilde taşınmakta ve işletmeler o tanklardan kendi şişelerine doldurup etiketleyerek kendi markaları altında pazarlamaktadırlar. Bireysel tüketicilere de zeytinyağı aynı taşıma şekliyle sağlanmakta ve tüketicilerin kendi ambalajlarına doldurulmakta ya da tüketiciler tesise kendileri gelip satın almayı gerçekleştirmektedirler. İncir ise 1kg'lık poşetlere doldurularak satışa sunulmaktadır. Kooperatifin kendine ait markası, ambalajları, etiketleri olmadığı ve sahip oldukları organik sertifikasını ve organik logosunu ürünlerinde gösteremedikleri için pazarları kısıtlı konumdadır. Bu nedenle ürünlerini perakendecilere, özel organik satış marketlerine ve internet siteleri olmadığı için online şekilde satamamaktadırlar. Ergun UNDEVLİ, GEKA'ya sundukları projelerinin kabul olması halinde markalı ve ambalajlı duruma gelecek ürünlerini perakendecilere, organik mağazalara ve kooperatife özel internet sitelerini açarak e-ticaret kanalıyla da pazarlamak istediklerini belirtmiştir.

Sele zeytin üretiminde geleneksel zeytin ile organik zeytin arasında fiyat çok değişkenlik göstermemekte ancak organik zeytinyağının fiyatında geleneksel zeytinyağına göre kg başına 2-3 TL artış olmaktadır. Kooperatifin zeytinyağını şişelemek için yağ dolum makinesinin ve ambalajlarının bulunmaması, markası olmaması ve ürünlerinin etiketli

olmaması sebebiyle kooperatif üreticileri ürünlerini daha yüksek fiyattan satışa sunamamaktadırlar. İncir üretiminde ise organik incir fiyatı kg başına geleneksel incir fiyatına göre 5 TL daha fazla olabilmektedir. Kooperatife bağlı üreticiler markalarının olmamasının yarattığı Pazar kısıtlaması sebebiyle organik üretim yapmalarının getirisi tatmin edici olmadığı için sertifikalandırma ve organik üretimin yarattığı diğer maliyetlerinden şikayet etmektedirler. Kooperatif, zeytinyağını markalı ve ambalajlı şekilde pazarlama hedefine ulaştığı takdirde zeytinyağının getirisinde 1 litrede 5-10 lira artış beklemektedir.

Kooperatif başkanı Ergün UNDEVLİ, ürünlerin pazarlanması için ihtiyaç duyulan tesis ve ekipmanların masraflarının üyelere toplandı konusunda üyelerin istekli olmadıklarını bunun da pazarlama ve markalaşmada yarattığı sıkıntılardan bahsetmiştir.



Görsel 3.12. Kooperatifin Katıldığı Kale Yöresel Ürün ve Sanat Festivali'nde Kurduğu Stant

Kaynak: Kooperatif yetkilisinden alınan fotoğraf

S.S. İnceğiz Kooperatifi, Denizli'nin Kale ilçesinde Denizli Belediyesinin kurduğu ve her yılın Aralık ayında düzenlenen Kale Yöresel Ürün ve Sanat Festivalinde stant kurmakta ve ürünlerini pazarlayarak tanıtmaktadır (Görsel 3.12). 2019 yılında bu festivale yörenin reklam ve tanıtımının yapılması için davet edilen Çiftçi TV, "Anadolu Sevdası" adlı program için çiftçilerle röportajlar yapmış, zeytinyağını zeytinlerin toplanmasından yağa çevrilmesine kadarki üretim aşamalarını çekmiş ve yayınlamıştır. Çiftçi TV'nin bu yayını aracılığıyla en az

20 tüketicinin kooperatiflerine ulaştığı belirtilmiştir. Birçok ilden arayan müşterilerinin kiloluk yağ talepleri kooperatifin elinde ambalajlı ürünler olmadığı için karşılanamadığı ifade edilmiştir.

Kooperatifte 2019 yılında 1700-1800 ton mahsul sıkılmasına karşın 2020 senesinde zeytinlerin çiçek zamanında artan sıcaklıklar dolayısıyla zeytinler yanmış ve zeytin miktarında büyük düşüş yaşanmıştır. Mahsulün aynı alanda 22 tondan 1 tona düştüğü söyleyen Ergün Bey, bu düşüşün fiyatlarda artışa yol açtığını belirtti. Dolayısıyla 2019 senesinde 1 lt zeytinyağının 15-16 TL olduğunu, 2020’de 1 lt yağın 25 TL olduğunu ifade etti. Kooperatif üreticinin zeytinyağından kg’da 50 kuruş komisyon alırken, incirde üreticiyi desteklemek ve teşvik etmek için komisyon almamaktadır.

Kooperatif 2009’dan beri devletin yaptığı mazot desteğinden faydalanırken, 2019’dan itibaren 3 yıl üst üste destek alan üreticilerin desteklerinin durdurulması ile kooperatifin mazot desteği kesilmiştir.

3.8.2.2. Altın İncir

Altın İncir’in incir üretim tesisi Aydın’ın Nazilli ilçesine bağlı Bozyurt Köyünde bulunmaktadır. 2009 yılında organik ve konvansiyonel incir üretimine başlayan Yahya ANLIAK, 2018 yılında kurduğu Altın İncir firması ile üretime devam etmiştir. Yaklaşık 80 dekarlık bir alanda organik incir üretimi yapan Yahya ANLIAK, ayrıca 42 üreticiden de ürün alımı yapmaktadır (Görsel 3.13., Görsel 3.14.).



Görsel 3.13. Altın İncir’in Organik İncir Üretimini Gerçekleştirdiği Arazi



Görsel 3.14. Altın İncir'in Arazisindeki İncir Ağaçları

Firma ürünlerini Natura Kuru Meyve, Yavuz İncir ve Bozkurt Zirai Ürünler gibi yurtiçi ve yurtdışı pazarları olan firmalara göndermektedir. Bu firmalar Altın İncir'den temin ettikleri kuru incirleri ambalajlayarak pazarlamaktadır. Altın İncir'in ürünlerini gönderdiği firmalar Aydın ve İzmir illerinde olmakta ve bu firmaların Altın İncir'e yakın konumlara sahip olması nedeniyle taşıma masrafları düşmektedir.

Altın İncir'in organik üretimi Orser Kontrol ve Sertifikasyon kuruluşu tarafından kontrol edilerek sertifikalandırılmaktadır. Kontrol incirin yetiştiği topraktan, incir yaprağından alınan numunelerle ve daha sonrasında üretilip depolanan incirden alınan numunelerin incelenmesiyle gerçekleştirilmektedir.

Firma organik ve konvansiyonel incir üretmektedir. Aynı zamanda organik zeytin üreticisi olan firma sahibi Yahya ANLIAK, organik pazarda zeytin ve zeytinyağının talebinin düşük olmasından kaynaklı talebi yüksek olan organik incir üretimin yöneldiklerini belirtmiştir. Üretim aşamasında incirler, toplanıp kurutulduktan sonra boyutlarına göre ayrıştırılarak kasalara yerleştirilmektedir. Kasaların üzerinde üreticinin ismi, sertifika kuruluşu Orser'in logosu, sertifika numarası, AB Organik Logosu bulunmaktadır.

Dalından ya da yerden toplanan olgunlaşmış taze incirler 4 gün güneşte bekletilerek kurutulduktan sonra işlenmesi için tesislere gönderilmektedir. Bu tesislerde incirler

büyükliklerine göre elekli makinelerde boyutlarına göre ayrıldıktan ve çalışanlar tarafından elle ayıklandıktan sonra kasalara doldurulup müşterilere gönderilmektedir (Görsel 3.15, Görsel 3.16, Görsel 3.17).



Görsel 3.15. İncilerin Çalışanlar Tarafından Ayıklanması



Görsel 3.16. İncilerin Boyutlarına Göre Ayrılacağı Elekli Makineye Gönderilmesi



Görsel 3.17. İncirlerin Elekli Makinede Boyutlarına Göre Ayrılması

İncirler kalitelerine göre A ve B sınıfı olarak ikiye ayrılmaktadır. Büyüklüklerine göre ise 1 kg'a kaç incir düştüğü hesaplanarak gruplama yapılmaktadır. İncirler boyutlarına göre büyükten küçüğe doğru 1'den 9'a kadar 9 farklı sınıfta gruplandırılmaktadır. 1. grupta 1 kg'yi oluşturan 36-40 adet incir bulunurken 9.grupta 1kg'yi 90 adet incir oluşturmaktadır. Müşteriler sipariş oluştururken önce kalite sınıfını belirten A ya da B sınıfını sonrasında 1'den 9'a kadar gruplandırılan boyut gruplarına göre ürün seçmektedirler (Örneğin; A1). Altın İncir'in ürettiği incirler A kalite ile temsil edilen 1.kalite incirlerdir.

Yahya ANLIAK, organik incir üretiminin birçok avantajı olduğunu ve organik üretim geçtikten sonra pazarlarının genişlediğini, organik inciri konvansiyonel incir fiyatlarına göre daha yüksek fiyatlardan satışa sunabildiklerini belirtti. İncir ağacının normalde de ilaç kullanımına uygun bir ağaç olmadığını ifade eden Yahya ANLIAK, bu nedenle incirin organik üretim için elverişli bir meyve olduğunu belirtti. Dolayısıyla organik incir üretiminde konvansiyonel incir üretimine göre verim düşüşü ve ürün kaybı yaşanmamaktadır. 2020 yılının iklimsel koşulları nedeniyle rekoltede %30 düşüş yaşanmıştır.

Firma konvansiyonel incirleri beyaz kasalarda, organik incirleri mavi kasalarda muhafaza ederek organik-konvansiyonel ürün ayrımı yapmaktadır. Mavi plastik kasalarda

muhafaza edilen organik incirler güneş görmeyen, oda sıcaklığındaki depolarda en fazla 15-20 gün boyunca muhafaza edilmektedir (Görsel 3.18, Görsel 3.19., Görsel 3.20., Görsel 3.21.).



Görsel 3.18. Konvansiyonel İncirlerin Depolanma Alanı



Görsel 3.19. Konvansiyonel İncirlerin Depolandığı Kasa



Görsel 3.20. Organik İncirlerin Depolanma Alanı



Görsel 3.21. Organik İncirlerin Depolandığı Kasa

Firmanın müşterileri firmadan organik incir alımı yaparken görerek inceledikten sonra istedikleri organik incir türüne göre sipariş oluşturmaktadırlar. Müşterilerin incirin dağ inciri veya ova inciri gibi türlerine ve büyüklüklerine göre farklı talepleri olmaktadır.

Yahya ANLIAK'ın uzun yıllardır incir üretimi yapması kaynaklı tanınırlığı ve yörenin incir üretimi ile öne çıkıp bilinmesi kaynaklı firmanın birçok mevcut müşterisi bulunmakta ve firma hedef müşterilerine rahatlıkla ulaşmaktadır.

3.8.2.3. Tombul Piliç

Yumurta üretimine konvansiyonel üretim ile başlayan Tombul Piliç, 2000 yılında konvansiyonel üretimi bırakarak gezen tavuk yumurta üretimine geçmiştir ve 2018 yılında organik yumurta üretimine geçmiştir. Tombul Piliç'in üretim tesisi İzmir'in Torbalı ilçesinde bulunmaktadır. Organik tarıma torunun ve ailesinin refahını düşünerek başladığını ifade eden firma sahibi Ali Aşkın TOKTAŞ, organik tarımın daha sürdürülebilir bir tarım sistemi olması, doğayla içe içe yaşamının yaşam tarzına uyması ve organik üretime elverişli bir alt yapıya sahip alanı bulunması sebepleriyle üretim kapasitesini arttırarak organik pazara açılmaya karar vermiştir.

Tombul Piliç'in üretimini gerçekleştirdiği arazi, tesis ve marka logosu Görsel 3.22., Görsel 3.23. ve Görsel 3.24.'te gösterilmiştir.



Görsel 3.22. Tombul Piliç'in Üretimini Gerçekleştirdiği Araziden Bir Kesit



Görsel 3.23. Tombul Piliç'in Üretim Tesisi



Görsel 3.24. Tombul Piliç'in Tabelası ve Marka Logosu

Tombul Piliç'in organik yumurtaları ETKO tarafından kontrol edilerek sertifikalandırılmaktadır. Organik yumurta elde etmek için civcivlerin 6 ay boyunca yetiştirildikten sonra yumurtlama dönemine gelen tavuk erginliğine ulaşmaları beklenmektedir. Bu 6 aylık süreçte civcivlerin kontrolleri her gün yapılmakta, beslendikleri yemden numuneler alınmakta ve sonrasında yumurtlama dönemine gelip yumurtlayan tavukların yumurtalarından da alınan numunelerin incelemeleri ETKO tarafından yapılmaktadır.

Organik üretime 1500 tavukla başlayan Tombul Piliç kapasitesini 10500 tavuğa çıkartmıştır. Tavukların GDO'suz yemlerle beslenmesi gerektiği için tavukların yeminde bulunan mısır, ayçiçeği ve soya gibi bileşenlerin organik olması gerekmektedir.

Firma, GDO'suz ve sertifikalı olarak temin ettiği hammaddeleri kendi butik makineleri aracılığıyla yem haline getirmektedir. Yem haline dönüştürülen hammaddelerin miktarları, sağlıklı ve dengeli bir şekilde beslenebilmeleri için yaş gruplarına göre tavuklara gereken besin değerlerine göre oranlanıp ayarlanmaktadır. Tavukların dengeli beslenmesi sağlandığı için tavuklar sağlıklı ve hastalığa dirençli hale gelmektedir. Kafeslerde yumurtlayan tavukların rahatça dolaşamadıkları, besin değeri düşük GDO'lu yemlerle beslendikleri, yeterli oksijen alamadıkları ve stres altında yumurtladıklarını belirten Ali Aşkın TOKTAŞ, bu sebeple özgür bir şekilde dolaşan, yeterli düzeyde oksijen alan, GDO'suz ve besin değeri yüksek yemlerle beslenen tavukların daha rahat şekilde yumurtladığını ve yumurtalarının daha lezzetli ve besin değerleri açısından daha kaliteli olduğunu ifade etmiştir.

Tombul Piliç'in ürünleri piliç, gezen tavuk ve organik tavuk yumurtasından oluşmaktadır. Organik yumurta üretmek için çiftliğin m2'sinde en fazla 6 tavuk bulunması ve 4000m2'lik alanda tavukların açık havada olabileceği 1000m2'lik alan bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla üretim için büyük alanlara gereksinim duyulması, organik yumurta üretiminin zorlayıcı koşullarından biri haline gelmektedir.

Tavukların bulunduğu kapalı tesisin sıcaklığı mevsim koşullarına göre ayarlanmaktadır. Tesisin bulunduğu bölge olan İzmir'in hava sıcaklıklarının çok düşük olmaması avantajlı bir durum olmaktadır. Yaz mevsiminde çok sıcak geçen 1-2 ay boyunca da bu kapalı tesisin sıcaklığı çalıştırılan fanlarla uygun sıcaklık derecelerine düşürülmektedir. Tesisin havası düzenli olarak hava akışı sağlanarak temizlenmektedir. Firmanın üretim tesisinde bulunan kapalı alanın yapısı Görsel 3.25'te gösterilmiştir.

Yumurtaların üstüne basılan kodların önündeki sayıya göre yumurtaların üretim biçimi anlaşılmaktadır. Organik olarak üretilen yumurtanın kodu "0" ile, gezen tavuk yumurtasının "1" ile, kümeste kafesiz alanda yumurtlayan tavuk yumurtasının "2" ile, kafesler içinde

bulunan tavuk yumurtasının kodu “3” ile başlamaktadır. Tombul Piliç’in organik yumurtalarının üstünde basılı olan kodu “0” numarası ile başlamaktadır.



Görsel 3.25. Tombul Piliç’in Üretim Tesisine Ait Kapalı Alan

Tombul Piliç’in Torbalı mevkiinde bulunan tesisindeki kümeslerinden toplanan yumurtalar, İzmir’in merkezinde bulunan ETKO ve İzmir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından denetlenen depolama tesisine taşındıktan sonra hijyenik tedbirler alınarak paketlenmesi gerçekleştirildikten sonra yumurtaların İzmir’deki marketlere dağıtımı sağlanmaktadır. Depolama tesisinin sıcaklığı 4°C’de tutulmaktadır.

Tombul Piliç’in üretim miktarı büyük firmaların üretim miktarlarına karşılık daha düşük olduğu için günlük elde ettiği 5000 adet civarı yumurtayı sevk etmeden önce en fazla 2 gün içinde paketlemekte ve ürünleri müşterilerine daha taze bir şekilde göndermesi kolaylaşmaktadır. Yumurtaların raf ömrü 21-28 gün olmaktadır.

Paketlenme aşamasının gerçekleşeceği tesislere gönderilmeden önce toplanan ve karton korumalıklara dizilen ve muhafazası sağlanan yumurtalar Görsel 3.26. ve Görsel 3.27’de gösterilmiştir.



Görsel 3.26. Toplanan Organik Yumurtalar



Görsel 3.27. Toplandıktan Sonra Kartonlara Dizilmiş Yumurtalar

Firmanın müşterileri Gürmar, Ali Pehlivanoğlu adlı yerel market zincirleri ve organik yumurta üretimi yapan Ece Yumurta'dır. Gürmar'a aynı zamanda piliç satışı da yapmaktadır.

Ali Aşkın TOKTAŞ, ürünlerini sattıkları market zincirlerinin şubelerinin bulunduğu semt konumlarının hedef tüketici kitlelerine ulaşmaları için uygun olduğunu belirtmiştir.

Firmanın üretim tesisi, dağıtım yaptığı marketlere yakın konumda bulunmaktadır. Firma İzmir iline ürün sağlamaktadır.

Firma ürünlerinin taşınmasını 4°C derecenin sağlandığı soğuk hava deposu bulunan araçlarıyla gerçekleştirmektedir.

Önceki yıllarda organik yumurta fiyatının gezen tavuk yumurtasına göre %20 daha fazla olduğunu belirten Ali Aşkın TOKTAŞ, 2020 yılında yumurta talebinin artmasından kaynaklı gezen tavuk yumurtasının organik tavuk yumurtasıyla aynı fiyata ulaştığını belirtmiştir.

Firma organik yumurtaları 10 adet yumurtayı muhafaza edecek ölçülerde plastik kaplarla ambalajlamaktadır. Bu ambalajların üzerlerine üstünde organik logosu, ETKO organik sertifikasının logosunun bulunduğu ve markasının yazılı olduğu kartonlar geçirilmektedir (Görsel 3.28).



Görsel 3.28. Paketlenip Etiketlenerek Satışa Hazır Hale Gelmiş Organik Yumurtalar

Firmanın gezen tavuk yumurtası ve organik yumurta için ayrı ayrı oluşturmuş olduğu ambalaj etiketleri Görsel 3.29. ve Görsel 3.30'da gösterilmiştir.



Görsel 3.29. Tombul Piliç'in Gezen Tavuk Yumurtası İçin Kullandığı Ambalaj Etiketi



Görsel 3.30. Tombul Piliç'in Organik Yumurtaları İçin Kullandığı Ambalaj Etiketi

Tombul Piliç kuruluşunda ve üretiminde herhangi bir devlet ya da kuruluş desteği almayı tercih etmemiştir.

Ali Aşkın TOKTAŞ, üretim kapasitelerini arttırarak ürün miktarlarındaki artışı sağladıktan sonra firmanın internet sitesini açarak ürünlerini e-ticaret kanalıyla pazarlamayı hedeflediğini belirtti.

Firma ürünlerinin tanıtımını ve bilinirliğini İzmir'deki çok şubeli ve geniş kesimlere ulaşan market zincirlerinde ürünlerini satarak sağlamaktadır. Ali Aşkın TOKTAŞ, tanıtım faaliyeti olması ve tüketicilere organik gıda bilincini aktarmak amacıyla çiftliklerine öğrencileri ve ailelerini çiftliğe davet ederek onlara çiftliği gezdirmeyi ve çiftliklerinde organik yumurtalarının da dahil olacağı kahvaltı sunmayı planlamaktadır.

3.8.2.4. Olive Farm

Olive Farm 1995 yılında Muğla'nın Datça ilçesinde 350 dekarlık arazide ABD'li sanayici mühendis Richard Rosenberg tarafından ABD'ye yüksek kalitede zeytinyağı ve zeytin ürünlerini gönderebilmek amacıyla kurulmuştur (Görsel 3.31.). Rosenberg'in yaşlılık sebebiyle memleketine dönmesiyle 2005 yılında Olive Farm'ı Türk bir işletmeciye satmıştır ve işletme, o zamandan günümüze aynı işletme sahibi yönetiminde faaliyet göstermeye devam etmiştir. Yıllar içinde Olive Farm'ın tüm arazileri organik olarak sertifikalandırılmış, üretilen ürün çeşidi artmış, üretim alanlarındaki satış mağazalarının yanına çiftliğin doğal ortamında konaklama hizmeti vermek amacıyla Guesthouse (Misafırhane) adında tesis oluşturulmuştur (Görsel 3.32.).



Görsel 3.31. Olive Farm'ın Üretimi Gerçekleştirdiği Araziden Bir Kesit



Görsel 3.32. Olive Farm'ın Çiftliğinde Bulunan Misafirhanesi

Kaynak: <https://www.olivefarm.com.tr/kurumsal/fotogaleri>

Olive Farm'ın Datça'daki üretim çiftliğindeki mağazası ve İstanbul'un Kuruçeşme semtinde, Muğla'nın; Göcek, Bodrum, Akyaka ilçelerinde bulunan mağazalarıyla beraber toplamda 5 adet satış mağazası bulunmaktadır. Olive Farm, ürünlerini doğrudan tüketiciye sunduğu satış mağazaları dışında, “www.olivefarm.com.tr” adresli internet sayfasından da e-ticaret kanalıyla ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Olive Farm'ın Datça'daki üretim çiftliği mağazasının dış görünümü ve tabelası Görsel 3.33 ve Görsel 3.34'de gösterilmiştir.



Görsel 3.33. Olive Farm'ın Datça Çiftlik Mağazasının Dış Görünümü



Görsel 3.34. Olive Farm’ın Datça Çiftlik Mağazası Girişindeki Tabelası

Olive Farm’ın çiftliğinde organik zeytin ve zeytinyağı, sirke, zeytin ağacından üretilen ahşap oyuncaklar, mutfak eşyaları, çeşitli meyveler, bitkiler, doğal reçeller, pekmez, sabun, zeytin yağı bazlı kişisel bakım ürünleri gibi hem konvansiyonel hem organik birçok ürün üretilmekte ve çiftliklerindeki kendi tesislerinde paketlenmektedir.

Olive Farm’ın bahçelerinde portakal, incir, nar, greyfurt, avokado, karadut, badem, kayısı, zeytin gibi çeşitli organik bitkiler yetiştirilmektedir. Bu bitkilerden elde edilen meyveler hem konvansiyonel hem organik ürünlerde hammadde olarak kullanılmaktadır. Örneğin konvansiyonel incir reçelindeki incirin ana maddesi olan incir organik olmasına rağmen bir diğer girdi olan şeker organik olmadığı için bu ürün organik olarak satılamamaktadır. Aynı şekilde organik meyvelerden elde ettikleri sirkelerinin üretiminde bulunan %2 oranında maya girdisi nedeniyle sirke ürünlerini organik olarak satışa sunamamaktadırlar.

Firmanın kendi mağazalarında satışa sunduğu işlenmiş organik gıda ürünleri sofralık zeytin ve zeytinyağı olmaktadır. Zeytinleri hasat zamanlarının belirlediği özelliklerine göre pembe, yeşil ve siyah kategorilerinde sunulmaktadır. Zeytinyağları erken hasat ve soğuk sıkım yöntemleriyle üretilmiş natürel sızma ve natürel birinci olarak kategorilendirilerek satışa sunulmaktadır. Organik gıda ürünlerinin hepsi %100 organik ürün kategorisinde bulunmaktadır.

Firma, bahçelerinde yetiştirdikleri organik yaş meyveleri ise ülke içinde bulunan İstanbul ve İzmir’deki organik ürün pazarlarına göndermektedir. Kendi üretimleri olan meyveleri organik pazarlardaki üreticilere, çalıştıkları sertifikasyon kuruluşu olan CERES’in

ürün gönderimi için düzenlediği ürün çeşitlerinin ve miktarlarının yazılı olduğu organik sertifikayla beraber göndermektedirler. Ürün gönderdikleri üreticiler Olive Farm'dan tedarik ederek organik pazarlarda satacakları ürünleri bu sertifika aracılığıyla organik olarak satabilmektedirler. Çiftliğin arazisinde bulunan henüz organik olarak sertifikalandırılmamış parsellerde üretilen geçiş süreci ürünleri, konvansiyonel ürün kategorisi altında çeşitli manavlar ve meyve-sebze pazarlarına satılmak üzere gönderilmekte ya da Olive Farm'ın reçel gibi konvansiyonel ürünlerinde girdi olarak değerlendirilmektedir.

Olive Farm üretimde hammadde stoğu yapmamaktadır. Hammadde olan zeytinlerin hasatı sabah vakitlerinde gerçekleştirildikten sonra öğleden sonra doğrudan üretim aşamasına geçilmektedir. Zeytinler toplandıktan sonra tartılmakta ve problemli bir durum olup olmadığının tespiti göz yoluyla yapılmaktadır. Ardından zeytinler havuza aktarılmakta, bol suyla yıkanmakta, ayıklanmakta, kırma işleminden geçerek yoğrulmakta (soğuk sıkım yöntemi uygulaması), su ve posa ayrılmakta, ardından yağ duru bir şekilde elde edilmektedir (Görsel 3.35).





Görsel 3.35. Zeytinyağının Üretim Aşamaları

Kaynak: Olive Farm’ın internet üzerinden paylaşımının yapıldığı videosundaki kesitleri ve “<https://www.olivefarm.com.tr/kurumsal/fotogaleri>” adresinden alınan görsellerden derlenmiştir.

Bu şekilde elde edilen zeytinyağı, çok bekletilip filtrelenmeden 2-3 haftalık kısa bir süre için krom tanklarda tutulmaktadır. Bu beklemenin sebebi ürünün duyuşal özelliklerinden olan kokusunun kaçmaması ve ağır posasının çökmesi için olmaktadır. Bu beklemenin ardından zeytinyağının dolumu cam şişelere aktarılarak ambalajlanıp etiketlenmekte ve depolama kısmına aktarılmaktadır. Bu aşamadan sonra satışa hazır olan zeytinyağı şubelerin ihtiyaçlarına göre dağıtılmaktadır. Sofralık zeytin ürünü için depolama yapılmamaktadır. Sofralık zeytinlerin salamura aşamasında morarmaması için elle toplanması gerekmekte ve bu nedenle yere düşen zeytinler üretime dahil edilmemektedir. Sofralık zeytinlerin işlenmesi toplandıktan hemen sonra başlanmaktadır. İşlenme sürecinde zeytinlerin tatlanması için fermantasyon uygulanmakta ve bu sürecin uzunluğu zeytin türüne göre 1 ay ya da 5-6 ay olabilmektedir. Fermantasyon sürecinde zeytinler 200 lt’lik plastik fiçilerde bekletilmekte ve zeytinlerin asitide ve lezzet kontrolü yapılmaktadır. Bu süreç bittikten sonra zeytinler, cam kavanozlara doldurulup etiketlendikten sonra sofralık zeytin olarak satışa hazır duruma gelmektedir.

Olive Farm, organik tarımsal üretimin neden olduğu üretimde düşük verimi azaltmaya yönelik zeytinyağı üretiminde erken hasat yöntemini seçerek bu yöntemle üretim miktarını arttırmakta ve verim düşüşünü engellemektedir. Firma aynı zamanda bu yöntemle, organik tarımda zararlılara karşı kimyasal ilaç kullanılmamasının sebep olduğu ürün kaybını da bitkilerde genellikle Eylül ayında oluşmaya başlayan sineklerin türemesinden önce ürünlerini hasat ederek engellemektedir. Ancak sofralık zeytinlerin çok siyaha dönmeden pembe renklerdeyken toplanması gerekliliği nedeniyle bu aşamanın hızlı gerçekleştirilmesine rağmen toplanma aşamasında fark edilmeyip sonrasındaki incelemede zeytinlerde deliklenme ya da renk bozulmaları görülebildiği için sofralık zeytinlerde ürün kaybı ve ek maliyet oluşumu meydana gelebilmektedir. Ayrıca firma yetkilisi, organik tarımda sertifikasyon sürecinin yüksek bir ek maliyet yarattığını belirtmiştir.

Olive Farm'ın organik ürünleri, Alman merkezli kontrol ve sertifikasyon kuruluşu olan Ceres tarafından denetlenmektedir. Kuruluşa bağlı kontrolörler, Olive Farm'ın hem kendi ürettikleri ürünleri hem başka firmalardan tedarik ettikleri girdileri kontrol etmektedirler. CERES, firmayı senede 1 kontrol etmektedir. Firmanın organik üretimine dahil olan her bir girdi, bitkisel ve işlenmiş ürünleri, üretim aşamalarının kayıtları, satışları, stokları ve satış-stok tutarlılığı(organik olmayan ürünlerin organik olarak satılıp satılmadığının kontrolü) Ceres'e bağlı kontrolör tarafından denetlenmektedir. Kontrolör alınması için gerekli gördüğü yere bağlı olarak toprak, yaprak, işlenmiş ürün içi, tanktaki dökme ürün ya da şişeden numune alabilmektedir. Kontrolör yaptığı bu denetimi sertifikere aktarmaktadır. Sertifikeler ise firmayla iletişime geçerek firma yetkililerine sorduğu sorularla denetim sağlamaktadır. Organik sertifikası ise yapılan denetimler sonrası her sene yenilenmektedir. Ayrıca kontrolörler, organik tarım yapılan araziden ne miktarda ürünün hasat edilebileceğini sahip oldukları istatistiksel verilerden tahmin ederek firmaya üretebileceği organik ürün miktarı için belli bir kota sunmaktadırlar.

Olive Farm, zeytinyağı ve sofralık zeytin ürünlerini cam malzemeden yapılmış ambalajlarda satışa sunmaktadır. Ambalajlarının üzerinde ise kendi marka logolarının yanında Türkiye'nin organik logosu ve çalıştıkları sertifikasyon kuruluşu olan CERES'in logosu bulunmaktadır. Firmanın organik ürünlerinin etiketleme aşaması da Ceres tarafından kontrol edilmektedir. Olive Farm'ın ambalajlı ve etiketli organik zeytinyağları Görsel 3.36'da, Olive Farm'ın çiftlik mağazasında organik ürünlerini ve organik zeytinyağını satışa sunduğu rafların yapısı ise Görsel 3.37. ve Görsel 3.38'de gösterilmiştir.



Görsel 3.36. Olive Farm'ın Ambalajlı ve Etiketli Organik Zeytinyağı



Görsel 3.37. Olive Farm'ın Çiftlik Mağazasında Ürünlerini Satışa Sunduğu Raflar



Görsel 3.38. Olive Farm'ın Çiftlik Mağazasında Organik Zeytinyağlarını Satışa Sunduğu Raflar

Olive Farm, satışa sunduğu tüm ürünlerin kendi üretimi olması nedeniyle ürün fiyatlarını ürün kalitesine, üretim maliyetleri ve verimine göre belirlemektedir. Fiyat politikalarını piyasaya göre şekillendirmekten ziyade kendi üretim verilerine göre oluşturmaktadır.

Olive Farm, zeytinyağı ürünlerini güneş görmeyen, 14-18 °C derecedeki soğuk hava depolarında muhafaza etmektedir. Bu koşullar raf ömrü uzun bir ürün olan zeytinyağı için yeterli olmaktadır. Sofralık zeytinyağının saklama koşullarında dikkat edilen unsur ise zeytinlerin küflenmemesi için ambalaj kapaklarının vakumlanmış olmasıdır. Olası küflenmenin önlenmesi için ise zeytinlerin tuz oranı bir miktar fazla tutulmaktadır. Firma, tüketicilerden ürünlerin tuzluluğu konusunda şikayetler almaktadır. Ancak firma, organik ürünlerde katkı maddesi kullanılmaması gerektiği için zeytinlere koruyucu olarak tuz ilavesi yapmak mecburiyetinde kalmaktadır.

Olive Farm diğer şubelerine ürün dağıtımını ambar kargo şirketleri aracılığıyla ya da diğer şubelerin kendi araçlarıyla mal alımı sağlaması yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu toplu ürün dağıtımında ürünler paletlenip streçlenerek taşınmaktadır. Ürünlerin tüketicilere gönderimi ise anlaşmalı kargo şirketleri tarafından sağlanmakta ve cam ambalaja sahip olan ürünlerinin kargoda kırılmasına karşı ürünler koruyucu malzemelerle korunarak gönderimi yapılmaktadır. Cam malzeme kullanımı Olive Farm için taşıma aşamasında dezavantajlı

olmaktadır. Firma ürünlerinin gönderimini koruyucu önlemler olarak gerçekleştirmesine karşı tüketicilere taşıma koşullarından sebepli kırık ürünler ulaşabilmektedir. Firma bu durumda müşteri memnuniyetini korumak amaçlı kolaylıkla yeni ürün gönderimi yapmaktadır.

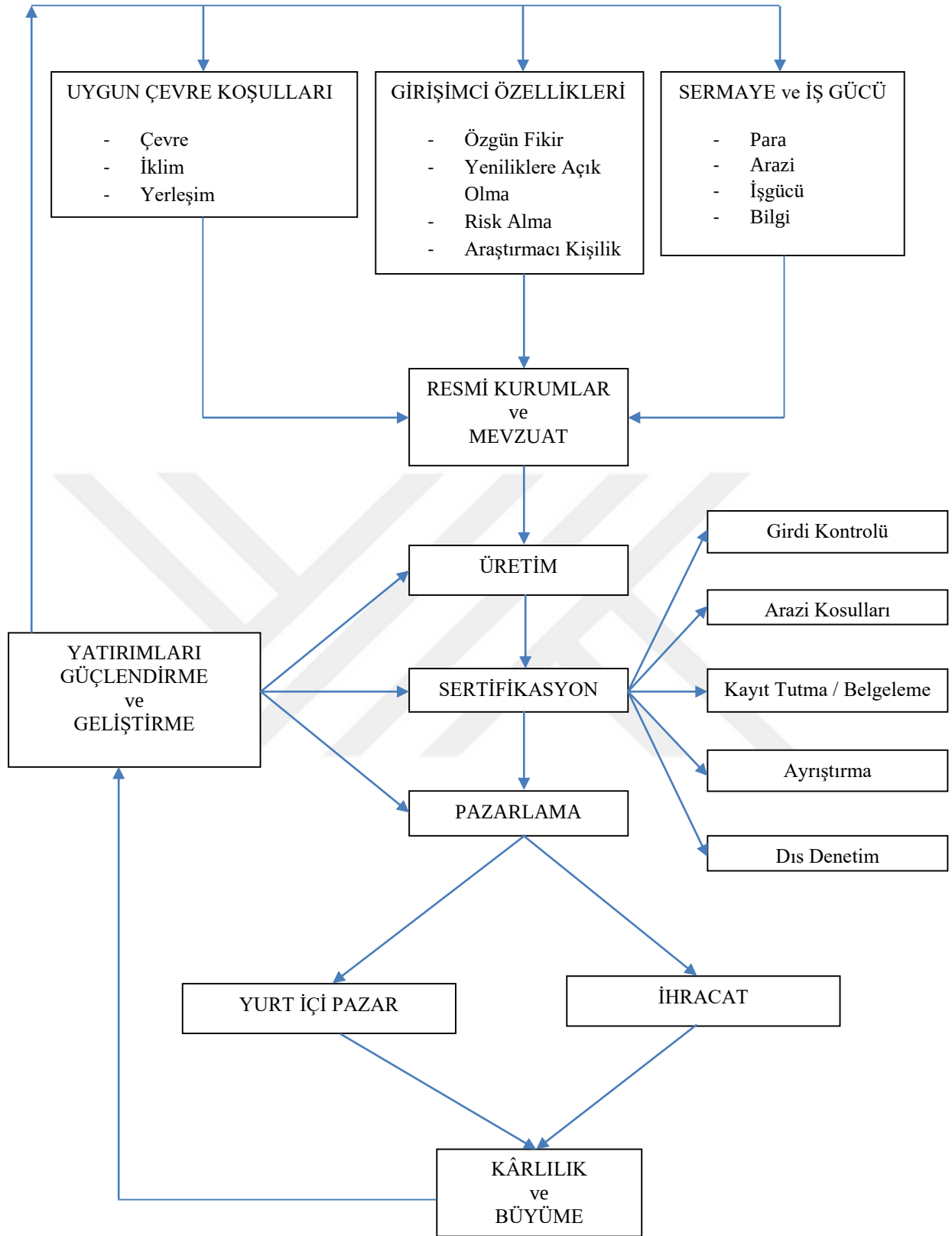
Olive Farm'ın mağazalarının bulunduğu semt ve ilçeler incelendiğinde, organik tüketicilerin yoğun olduğu Ege Bölgesi'ndeki tatil kasabalarının ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin bulunduğu İstanbul'un Kuruçeşme semtinin seçildiği ve bu mağazaların tüketicilerin demografik özelliklerine göre konumlandırıldığı görülmektedir.

Olive Farm, ürünleri için özel reklamlar düzenlememektedir. Organik ürün tüketicileriyle sosyal medya aracılığıyla iletişime geçerek oluşturdukları broşür ve kitapçıklarla tüketicileri bilgilendirme yolu izlemektedirler. Tüketicilerin sosyal medya, mail, ve telefon aracılığıyla sordukları tüm soruları yanıtlamakta ve ürünlerine dair bilgileri onlara sağlamaktadırlar. Satış mağazalarındaki personel aracılığıyla iletişim yolunu aktif bir şekilde kullanarak tüketicileri organik tarım ve kendi ürünleri konusunda bilgilendirmektedirler.

Ürünlerinin stok yönetimi depo sorumlusunca ve kullandıkları stok programları aracılığıyla gerçekleştirilmekte, Olive Farm'a başka firmalardan gelen ihtiyaç ve talepler mail yoluyla ulaşmaktadır.

3.9. Organik Tarım Pazarının Yapısal Değerlendirmesi

Organik tarım, doğası gereği belirli çevre koşullarını, girişimci özelliklerini, sermaye ve iş gücü özelliklerini ve mevzuata uygun gerçekleştirilen kontrollü ve sertifikalı tarımsal uygulamaları gerektirmektedir. Bu bahsedilen faktörler doğrultusunda üretimi gerçekleştirilen organik ürünlerin yurt içi ve yurt dışı pazarlara sunulması kârlılık düzeyini arttırarak ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlamaktadır. Organik ürünlerin yurt içi ve yurt dışı pazarlarının genişlemesi için pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve organik ürünlerin doğasına göre spesifik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Organik tarım üretiminin ve pazarının gelişmesi için yapılan çalışmalar ve verilen destekler doğrultusunda olumlu etkilenen organik pazarda yatırımların güçlendirilerek geliştirilmesi olanaklı duruma gelmekte ve bu pazarda artan yatırımlar ve pazara yönelik geliştirilen çalışmalar, organik tarımın yapılabilmesi için gerekli koşulların sağlanmasını ve geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Şekil 3.4.).



Şekil 3.4. Organik Tarım Pazarının Yapısal Değerlendirmesi

SONUÇ

İnsanlığın temel ihtiyacı olan gıda üretiminin dünyadaki elverişli tarım arazilerine ve nüfus artışına bağlı olarak yetersiz kalmasıyla tarımda birim alanda üretim miktarını, verimi, ve kârlılığını arttırmayı hedefleyen kimyasal ilaç, yapay gübre, takviye ve hormonların kullanıldığı tarımsal yöntemler uygulanmaktadır. Bu tarımsal uygulamalar ve teknikler toprak, su, hava gibi doğal kaynakları kirletmekte, canlıların doğal yaşam alanına zarar vererek canlı türlerini azaltmakta, doğayı fazlasıyla yıpratmakta, ekolojik dengeyi bozmakta, tarımsal ürünlerin kalitesini düşürmekte ve insan sağlığını tehlikeye atmaktadır. Ayrıyeten insan sağlığı için tehdit oluşturan ve son yıllarda bu tehditlerin sıklıkla gündemde olduğu biyoteknolojik tarımsal uygulamalarda kullanılan GDO'ların potansiyel riskleri dünya çapında yapılan bilimsel çalışmalar tarafından göz önüne serilmektedir.

Yoğun kimyasal girdili tarım uygulamaları ve tarımsal uygulamalarda kullanılan yanlış tekniklerin dünya genelinde artan küresel ısınma ve iklim değişikliğinin etkilerinin artmasında önemli bir payı olmaktadır. Bu uygulamalar, doğal kaynaklara zarar vermekte, bu kaynakların hızla tükenmelerine sebep olmakta ve gelecek nesillere aktarımını mümkün kılmamaktadır. Günümüz ve gelecek için sürdürülebilir olmayan bu uygulamalar dünyada tarımla ve sağlıkla ilgili standartları belirleyen kuruluşlar tarafından da desteklenmemektedir.

Bu zararlı uygulamaları kapsayan konvansiyonel tarımın insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri ve doğada neden olduğu tahribat Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Gıda ve Tarım Örgütü, Dünya Sağlık Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar ve otoriteler tarafından yapılan incelemeler ve yayınlanan raporlar yoluyla dünyaya sunulmaktadır. Bu bağlamda organik tarım; doğaya, doğadaki kaynaklara ve canlılığa saygılı teknikleri içeren sürdürülebilir uygulamalarıyla ve bu uygulamalarla üretilen ürünlerin doğasına has özelliklerini yitirmeyerek insan sağlığına olumlu katkılarının olması gibi avantajlarıyla alternatif bir tarımsal uygulama yöntemi olarak kabul edilmektedir.

Dünyada birçok devlet, ulusal ve uluslararası kuruluş organik tarıma geçişin ve organik tarımsal üretimin artışı için araştırmalar yapmakta, bilgilendirici ve eğitici çalışmalar düzenlemekte ve organik tarım üreticilerine destek sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilerin bu çalışmalar ve desteklerden yararlanmalarının sağlanmasıyla organik tarımın üreticinin gelir düzeyi ve refahı, ülke ekonomisi ve kırsal kalkınma üzerindeki olumlu etkiler yarattığı görülmektedir (IFOAM, 2017: 24-25).

IFOAM ve FAO gibi kuruluşların yayınladığı raporlara ve istatistiksel verilere göre dünyadaki organik tarım üretimi ve ticaret hacmi, organik tarım yapılan alan, organik tarımda

üretici ve tüketici sayısı, organik ürün çeşitliliği ve satışı git gide artmaktadır. Özellikle AB ülkeleri ve gelişmiş ülkelerde organik tarıma karşı artan tüketici bilinciyle organik ürünlere karşı büyük bir talep var olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin organik tarıma geçişi de çoğunlukla gelişmiş ülkelerden gelen talepler doğrultusunda ihracat amaçlı yapılan üretim ile başlamaktadır.

Organik tarım ürünlerine yönelik tüketici tercihlerinin incelendiği birçok araştırmanın sonuçlarına göre tüketicileri organik tarım ürünlerini satın alma konusunda motive eden sebepler; organik tarımın sağlık üstündeki olumlu etkileri, organik tarımın doğa dostu uygulamalarla yapılıyor oluşu, organik ürünlerin lezzet gibi üstün duysal özelliklere sahip olması, organik ürünlerin genel olarak çevre dostu ambalajlara sahip olması, organik tarımın kırsal kalkınmayı ve yerel üretimi desteklemesi olmaktadır (Gracia ve Magistris 2007: 449; Paul ve Rana, 2012: 416; Hughner vd., 2007: 8).

Lockie vd. (2002: 32), Avustralya'daki organik ürün tüketicilerinin tüketiminde gelirin bir etken olduğunu ancak tüketim kararını belirleyici bir etkisinin olmadığını gözlemlemişlerdir. Gelir, organik ürün tüketimini arttırsa da düşük gelirli tüketiciler, organik ürün satın almanın bütçeleri açısından çok uygun olmamasına rağmen organik ürün tüketimlerini sürdürmektedirler. Eğitim düzeyi ise gelire göre daha açıklayıcı bir faktör olmakta, tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça organik ürün tüketimleri de artmaktadır.

Tüketici bilincinin yanı sıra organik tarım ürünlerinin tüketim miktarlarını etkileyen en temel faktörlerden biri tüketicilerin gelir düzeyi olmaktadır. Bunun nedeni organik tarım ürünlerinin üretiminde verimliliği ve miktarı arttırıcı dış girdilerin kullanılmamasından ötürü üretilen organik tarım ürünlerinin miktarlarının az olması, üretiminin her bir aşamasının belirli standartlara ve yönetmeliklere göre yapıldığı organik tarımın sebep olduğu yüksek kontrol ve sertifikasyon maliyetleri, organik tarımda kullanılan hammaddelerin fiyatlarının yüksekliği ve arzlarının sürekliliği konusundaki sorunlar, standartlara göre yapılan işleme ve depolama aşamalarında oluşan yüksek maliyetler ve organik tarım üretiminde küçük ölçekli olarak yapılan dağıtımın oluşturduğu yüksek maliyetler olmaktadır. Dolayısıyla yüksek fiyatlara sahip olan organik gıda ürünleri daha çok gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler tarafından veya gelişmekte olan ülkelerdeki gelir düzeyi yüksek tüketiciler tarafından tüketilebilmektedir (Essoussi ve Zahaf, 2008: 96; Gracia ve Magistris 2007: 449).

Türkiye'de organik tarım gelişmiş ülkelerin organik ürün talebi doğrultusunda başlamıştır. Bu şekilde başlayan organik tarım üretimi ve ihracatı yıllar içinde artsa da istenilen miktarlara ulaşamamıştır. Bunun asıl sebepleri tarımla ilgilenen çiftçilerin ve üreticilerin organik tarımla ilgili yeterince bilgilendirilmemesi ve teşvik edilmemesi, organik tarıma

yapılan devlet desteklerinin yetersiz kalması, organik tarıma yönelik yapılan düzenlemelerin ve politikaların işlevsizliği, üreticilerin organik tarımda karşılaştığı yüksek girdi ve kontrol/sertifikasyon maliyetleri olmaktadır. Özellikle organik üretimde yüksek maliyetler karşısında zorlanan çiftçiler ürünlerini, organik tarımın geliştiği ülkelerdeki üreticilere göre yüksek fiyatlardan satışa sunmak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle Türk çiftçi ve üreticilerin dünyadaki diğer organik üreticilere karşı rekabet gücü azalmakta ve Türkiye dünya organik pazarında geri pozisyonda kalmaktadır (Sarıkaya, 2007: 110-11).

Türkiye’de organik tarım iç pazarında organik ürünler için yeterli talep oluşmamıştır. Bunun ana nedenleri tüketicilerin organik tarım uygulamaları ve ürünleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmayışı, yüksek organik gıda fiyatları ve bu fiyatlara karşı tüketicilerin gelir düzeyinin düşük olmasıdır. Bu nedenle Türkiye’de organik ürünlere karşı tüketici talebi, yüksek gelir düzeyine sahip ve organik tarım hakkında bilgisi olan kısıtlı bir tüketici kitlesi tarafından oluşmaktadır (Kaya’dan akt. Eti 2014: 30).

Türkiye’nin mevcut tarımsal yapısında çiftçi ve üreticiler için git gide zorlaşan üretim şartları ve çiftçilerin tarımsal üretimde karşılaştıkları zorluklar ve ürün fiyatlarına yansıyan yüksek tarımsal maliyetler, organik tarımda bu tarım yönteminin standartları ve üretim koşulları gereği iyice artmaktadır.

Bu çalışmada incelenen vaka analizleri kapsamında SS. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Altın İncir, Tombul Piliç ve Olive Farm’dan sağlanan bilgilere göre literatürle örtüşen genel bağlamda şu şekilde ortak sonuçlara varılmıştır:

- Organik tarım üretimi çevre kirliliğinin az olduğu, şehir dışında bulunan doğal alanlarda yapılmaktadır.
- Üretimi yapılacak ürünler arazinin toprak yapısı ve bulunduğu konumun iklimsel koşullarına göre belirlenmekte ve üretim doğal süreçlere göre yapılmaktadır.
- Organik tarımda konvansiyonel tarıma göre daha az ürün elde edilmektedir.
- Daha az ürün elde edilmesi organik ürünlerin fiyatlarını arttırıcı bir etki yaratmaktadır.
- Organik tarım üretiminde sertifikasyon süreci büyük bir maliyet kalemi olmakta ve organik ürün fiyatlarının yüksek olmasında temel sebeplerden olmaktadır.
- Organik tarım ürünlerinde kimyasal ilaç, gübre ve takviyeler kullanılmaması ürün kaybına neden olabilmektedir.

Uygulama sonucunda SS. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Altın İncir, Tombul Piliç ve Olive Farm firmalarının üretimlerinde devlet desteği almadıkları ya da alınan

desteklerin kısıtlı ya da yetersiz olduğu gözlemlenmiş ve literatürle örtüşen bulgular tespit edilmiştir.

SS. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Altın İncir ve Tombul Piliç'in yurt içi ve yurt dışı pazarları kısıtlı olmaktadır büyük ölçekli bir firma olan Olive Farm'ın ülke içinde bulunan şubeleri, ürün gönderdiği birçok özel gıda mağazası ve e-ticaret satış kanalları aracılığıyla oluşturduğu geniş bir satış ağı bulunmaktadır. Bu şekilde sağlanan gelir artışı Olive Farm'ın katma değeri yüksek olan farklılaştırılmış organik ürünleri pazara sunmasını kolaylaştırmaktadır. S.S. İnceğiz Tarımsal Kooperatifi örneğinde ise kooperatifin organik zeytinyağı ürünü bir ambalaj ve markaya sahip olamadığı için üretilen yüksek kalitedeki zeytinyağının organik gıda marketlerinde ya da zincir marketlerde satışa sunulamadığı ve satılan ürünlerin konvansiyonel ürün fiyatlarına yakın bir fiyata satıldığı görülmektedir. Bu nedenle organik tarım üretime başlangıç aşamasında yatırımın önemi yüksek maliyetli organik tarım pazarında çok büyük olmaktadır. Dolayısıyla küçük ölçekli firmalar ve kooperatifler için yapılacak devlet destekleri hayati önem taşımaktadır.

İncelenen firmaların tutundurma faaliyetleri incelendiğinde, S.S. İnceğiz Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nin özel bir reklam çalışması yapmadığı, ürünlerini yöresel festivallerde tanıttığı ve bu yöresel festivallerden birine davet edilen sektörle ilgili bir yayın kuruluşu olan Çiftçi TV'nin yayının ürün taleplerine olumlu etki yarattığı görüşmüştür. Altın İncir'in herhangi bir tanıtım faaliyetinde bulunmadığı, bulunduğu yörenin incir üretimindeki bilinirliğinin firma tanınırlığı ve güvenilirliğine olumlu katkılar yaptığı görülmüştür. Tombul Piliç, herhangi bir reklam ve promosyon çalışmasında bulunmamakta, ürünlerinin tanıtımını ürünlerini bulunduğu konuma yakın market zincirlerine göndererek sağlamaktadır. Olive Farm, reklam çalışmaları yapmamaktadır. Olive Farm tutundurma çalışmaları olarak müşterileriyle sosyal medya aracılığıyla iletişime geçmekte, müşterilerine broşürler aracılığıyla bilgi sağlamak ve üretim yerlerindeki doğal hayatı müşterilerine sunmak adına misafirhanelerinde konaklama hizmeti sunmaktadır. Vakalardan elde edilen sonuçlar Canavari vd. (2007: 35)'nin çalışmasında bahsedilen organik tarımın özellikleri doğrultusunda yapılan ve gerekli olan tutundurma çalışmaları ile genel olarak örtüşmektedir.

Türkiye sahip olduğu doğal kaynaklar, toprak verimliliği ve bu topraklarda üretilen ürün çeşitliliği açısından organik tarımın gelişebilmesi için uygun şartlara sahip ve dünya organik tarım pazarı için yüksek potansiyel taşıyan bir ülke konumunda olmaktadır. Buna rağmen Türkiye'de organik tarıma yeterince önem verilmemiş, gelişimi desteklenmemiş ve gelişimi için gerekli yapısal düzenlemeler, politikalar geliştirilmemiş ve verilen destekler yetersiz kalmıştır (Kaya'dan akt. Eti 2014: 30).

Bu tezde organik tarım sistemi, bu sistemin ilkeleri, uygulamaları, ekonomik boyutları ve pazar yapısı literatür ve vaka analizleri ışığında incelenerek organik tarımın dünyada ve Türkiye’deki mevcut durumu net bir şekilde ortaya konulmuştur. Araştırmada bulunan istatistiksel veriler ve uygulamalarla organik tarım pazarının güncel bir değerlendirmesi yapılmış ve organik tarımın dünya ve Türkiye’deki durumunun karşılaştırılma imkânı sağlanmıştır. Bu bağlamda organik tarım, organik tarım ekonomisi ve organik gıda pazarlaması literatürüne katkıda bulunan bu araştırma, organik tarıma başlamak/geçmek isteyen üreticilere, organik tarım ilgililerine ve organik tarım üretimi yapan firmalara rehberlik edebilecek niteliktedir.

Öneriler

Türkiye’nin sahip olduğu tarıma elverişli topraklar organik tarım için avantajlı bir unsur olmaktadır. Bu toprakların organik tarım için değerlendirebilmesi adına Türkiye’de bulunan tarım arazilerinin içinde organik tarım için ayrılan payın arttırılması gerekmektedir.

Organik tarımın gelişimi için atılacak en önemli adımlardan biri halkın bu konuda bilgilendirilmesi olmalıdır. Bu bağlamda devlet, organik tarıma yönelik araştırma faaliyetleri ve bilgilendirici yayınlar yapılabilmesi adına sivil toplum kuruluşlarına, tarım ve ticaretle ilgili dernek ve birliklere destek olmalıdır.

Organik tarımla ilgili iç ve dış pazarda geliştirilecek politikaların sistemli ve planlı olması gerekmektedir. Gerçekleştirilen ulusal eylem planlarının Türkiye’nin mevcut organik yapısının göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi ve bu planların bölgelerin sosyal ve ekonomik yapılarının özelliklerine göre yerel bazda uyarlanması gerekmektedir. Bununla beraber yerel bazda oluşturulan planların kooperatif, oda, borsa gibi birliklerle koordineli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte dahil olan birliklerin çiftçiye danışmanlık ve finansal destek sunması sağlanmalıdır. Böylelikle organik tarım üretiminde birçok zorlukla baş başa kalan çiftçilerin maliyetleri düşürülecek olup üretimleri geliştirilecektir.

Türkiye’nin dünya organik tarım pazarındaki payını arttırması adına ihracat miktarını geliştirecek katma değeri yüksek, inovatif ürünler üretmesi gerekmektedir.

Organik tarım üreticilerinin teknik ve ekonomik açıdan desteklenmeleri adına üreticilere özellikle organik tarıma geçiş süreçlerinde verilecek eğitimler ve ekonomik destekler büyük önem taşımaktadır. Organik tarım politikaları bu yönde geliştirilmeli ve bu konuda çiftçiye üretimin her aşamasında destek verecek ve bu destekleri sürekli kılacak yapılanmalar oluşturulmalıdır.

Organik tarımla ilgili yapılacak bilgilendirici çalışmalarının halkın tüm kesimlerine ulaşacak şekilde yapılması gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin özel organik ürünler ve süpermarketler dışında organik gıdalara erişimlerinin kolaylaşacağı semt pazarları organik ürün satış kanalları içinde aktif hale getirilmelidir. Organik üreticilerin ürünlerini organik semt pazarlarında satışa sunabilmeleri için yerel yönetimleri ile iş birliği halinde bu hedefe yönelik yapısal çalışmalar yapılmalıdır.

Türkiye'nin organik tarımdaki mevcut durumunun analizinin ve bu analize dayalı plan, politika ve çalışmaların doğru bir şekilde yapılabilmesi için organik tarımla ilgili istatistiksel verilerinin net bir şekilde toplanması ve bu verilerin girileceği bir veri tabanı geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de organik tarımın gelişimi için bahsedilen şekillerde yapılacak çalışmalar, düzenlemeler, oluşturulacak politikalar ve verilecek destekler doğrultusunda Türkiye'nin iç ve dış organik pazarda büyümesinin sağlanmasının ülke ekonomisine, kırsal kalkınmaya, üreticilerin refah ve gelir düzeylerine ve tüketici sağlığına olumlu etkileri olacaktır. Bu şekilde maliyetleri azalan üreticilerin üretim miktarları, gelir düzeyleri ve refah seviyeleri artacak olmakla beraber üreticilerin, ürünlerinin fiyatlarını daha makul seviyelere düşürme ve ürünlerini farklılaştırarak pazara sunma şansları ve dünya organik pazarında rekabet gücü artacaktır. Azalan organik ürün fiyatları ve bilgilendirilen tüketicilerle iç pazarda da talep artışı ve tüketicilerin organik ürün tüketiminin artması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Mondelaers, K. ve Van Huylenbroeck, G.V. (2009a). "Differences in retail strategies on the emerging organic market". *British Food Journal*, 111 (2): 138-154.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. ve Huylenbroeck, G.V. (2009b). "Personal determinants of organic food consumption: a review". *British Food Journal*, 111(10): 1140-1167.
- Ahmad, F. (2001). "Sustainable Agriculture System in Malaysia". Development in Rural Poverty Alleviation. 18-20 September 2001, Bangkok-Thailand, 1-10.
- Aksoy, U. ve Altındışli, A. (hızl.). (1999). *Dünyada Ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı Ve Geliştirme Olanakları*. İTO Yayınları, İstanbul.
- Aksoy, U., Duman, İ., Beşirli, G., Bilen, E. ve Kenanoğlu Bektaş, Z. (2020). "Türkiye’de Bitkisel Üretim". *Türkiye Ziraat Mühendisliği IX. Teknik Kongresi*. 13-17 Ocak 2020, Ankara, 191-211.
- Altındışli, A. ve Aksoy, U. (2010). "Organik Tarımın Dünya’da ve Türkiye’deki Durumu". *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*. 11-15 Ocak 2010, Ankara, 213-227.
- Aschemann, J., Hamm, U. ve Naspetti, S. (2007). "The Organic Market". W, Lockeretz (Ed.). *Organic Farming: An International History*. CABI, Cambridge, 123-151.
- Aydın, H. (2010). *Sağlıklı Nesiller İçin Önce Sağlıklı Tohum*. İTO Yayınları, İstanbul.
- Aytoğlu, R. K. (hızl.). (2006). *Organik Tarım Analizi ve AB Fırsatı*. İTO Yayınları, İstanbul.
- Baourakis, G. (ed.). (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*. World Scientific, Singapore.
- Batte, M. T., Hu, W., Woods, T. ve Ernst, S. (2010). "Do Local Production, Organic Certification, Nutritional Claims, and Product Branding Pay in Consumer Food Choices?" *Agricultural & Applied Economics Association 2010 AAEE, CAES, & WAEA Joint Annual Meeting*. 25-27 Temmuz 2010, Denver, Colorado, 1-20.
- Behera, K. K., Alam, A., Vats, S., Sharma, H. ve Sharma, V. (2012). "Organic Farming History and Techniques". E, Lichtfouse (Ed.). *Agroecology and Strategies for Climate Change*. Springer, Dordrecht, 287-328.
- Brookes, G. ve Barfoot. (2016). *GM crops: global socio-economic and environmental impacts 1996- 2014*. PG Economics Ltd, Dorchester – UK.
- Buiatti, M., Christou, P. ve Pastore, G. (2013). "The application of GMOs in agriculture and in food production for a better nutrition: two different scientific points of view". *Genes Nutr*, 8: 255–270.

- Canavari M., Centonze, R. ve Nigro, G. (2007). *Organic food marketing and distribution in the European Union*. DEIAgra Working Papers 7002, Alma Mater Studiorum University of Bologna, Department of Agricultural Economics and Engineering.
- Canavari, M, Cantore, N., Pignatti, E., ve Spadoni, R. (2010). “Role of certification bodies in the organic production system”. R. Haas, M. Canavari, B. Slee, C. Tong, ve B. Anurugsa (Ed.). *Looking east, looking west Organic and quality food marketing in Asia and Europe*. Academic Publishers, Wageningen, 85-99.
- CBTF. (2008). *Best Practices of Organic Policy*. United Nations Publication, New York ve Geneva.
- Chang, H. C., Griffith, G. ve Zepeda L. (2003). “An Overview of the Organic Food Products Market in Australia”. University of New England
- Codex Alimentarius. (2007). *Organically Produced Foods*. World Health Organization, Food And Agriculture Organization Of The United Nations. Rome.
- Coleman, P. (2012). *Guide for Organic Crop Producers*. <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/GuideForOrganicCropProducers.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2019).
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. (2004). *European Action Plan for Organic Food and Farming* (SEC (2004) 739). COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Brussels.
- Curl, C. L., Fenske, R. A. Ve Elgethun K. (2003).” “Organophosphorus Pesticide Exposure of Urban and Suburban Preschool Children with Organic and Conventional Diet”. *Environmental Health Perspectives*, 111(3): 377-382.
- Çetiner, S. (2010). “Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) Nedir? Sorular ve Yanıtlar - 1”. [http://research.sabanciuniv.edu/15199/1/Geneti%C4%9Fi_De%C4%9Fi%C5%9Ftirilmi%C5%9F_Organizma_\(GDO\)_Nedir_Sorular_ve_Yan%C4%B1tlar_I.pdf](http://research.sabanciuniv.edu/15199/1/Geneti%C4%9Fi_De%C4%9Fi%C5%9Ftirilmi%C5%9F_Organizma_(GDO)_Nedir_Sorular_ve_Yan%C4%B1tlar_I.pdf) (Erişim Tarihi: 13.05.2019)
- Dalbeyler, D. ve Işın, F. (2017). “Türkiye’de Organik Tarım ve Geleceği”. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2): 215-222.
- Demiryürek, K. (2000). *The Analysis of Information Systems for Organic and Conventional Hazelnut Producers in Three Villages of the Black Sea Region, Turkey*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Agricultural Extension And Rural Development Department, The University of Reading.
- DiMatteo, K. ve Gershuny, G. (2007). “The Organic Trade Association”. W, Lockeretz (Ed.). *Organic Farming: An International History*. CABI, Cambridge, 253-263.

- Doğan Gülgör, E. (2017). *Organik Tarım Ekonomisi ve Tüketici Eğilimleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Er, C. (hızl.). (2009). *Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği*. İTO Yayınları, İstanbul.
- Ersun, N. ve Arslan K. (2011). *Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları –Üretim ve Pazarlama Esasları*. İTO Yayınları, İstanbul.
- Eti, H. S. (2014). *Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Essoussi, L.H. ve Zahaf, M. (2008). “Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study”. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2): 95-104.
- Essoussi, L.H. ve Zahaf, M. (2009). “Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4): 443-459.
- Eyhorn, F., Heeb, M. ve Weidemann, G. (2002). *Manual for organic agriculture in the Tropics*. FiBL Bonn-Germany.
- Geiner, B. (2007). “IFOAM and the History of the Organic Movement”. W, Lockeretz (Ed.). *Organic Farming: An International History*. CABI, Cambridge, 175-186.
- Güney Ege Kalkınma Ajansı. (2017). *MUĞLA ORGANİK TARIM YATIRIM RAPORU*. GEKA. Muğla.
- Giannakas, K. (2002). “False Labeling and its Ramifications for Organic Food Product Markets”. Agricultural Economics Department, Cornhusker Economics. https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=agecon_cornhusker (Erişim Tarihi: 11.10.2020).
- Gifford, K. ve Bernard, J. C. (2004). “Packaging of Organic and Conventional Products—A Comparison”. *Journal of Food Distribution Research*, 35(1): 107-108.
- Gomiero, T., Paoletti, M. G. ve Pimentel D. (2008). “Energy and Environmental Issues in Organic and Conventional Agriculture”. *Critical Reviews in Plant Sciences*, 27: 239–254.
- Gökçe, G. F. ve Usta, C. (2013). “Biyolojik Kontrol, Organik Tarım ve Çevre Kirlenmesi”. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 6 (1): 63-67.
- Gracia, A. ve de Magistris, T. (2007). “Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy”. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4): 439-451.

- Güzel, T. (2001). *Dünyada Ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi Ve İhracatı Geliştirme Olanakları*. İTO Yayınları, İstanbul.
- Heckman, J. (2006). “A History Of Organic Farming: Transitions From Sir Albert Howard’s War in The Soil to USDA National Organic Program”. *Renewable Agriculture And Food Systems*, 21(3): 143- 50.
- Hamm, U., Gronefeld, F. ve Halpin, D. (2002). “Analysis of the European market for organic food”. *ORGANIC MARKETING INITIATIVES AND RURAL DEVELOPMENT: VOLUME 1*.
- Hanoğlu, H. (2013). “Organik Tarım Mevzuatına Göre Türkiye’de Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Yetiştiriciliği”. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 19 (1): 27-34.
- Hathaway-Jenkins, L. J., Godwin, R. J., Pearce, B., Sakrabani, R., A ve Whitmore A. (2010). “A comparison between conventional and organic farming practices 1: Soil physical properties”. *19th World Congress of Soil Science, Soil Solutions for a Changing World*. 1-6 Ağustos 2010, Brisbane, Australia, 1-4.
- Hatipoğlu, R. (2016). “Transgenik Bitkilerin Dünyü, Bugünü ve Geleceği”. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25(Özel sayı-2): 346-356.
- Hole, D. G., Perkins, A. J., Wilson, J. D., Alexander I. H., Grice P. V. ve Evans A. D. (2005). “Does organic farming benefit biodiversity?”. *Biological Conservation*, 122 (2005): 113–130.
- Hughner, R.S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. II ve Stanton, J. (2007). “Who are organic food consumers?: a compilation and review of why people purchase organic food?”. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 1-17.
- IFOAM. (2014). *The IFOAM Norms for Organic Production and Processing*. IFOAM-Organics International, Germany.
- IFOAM. (2017). *GUIDELINES FOR PUBLIC SUPPORT TO ORGANIC AGRICULTURE*. IFOAM. IFOAM-Organics International, Germany.
- Ikerd, J. E. (1993). “The need for a systems approach to sustainable agriculture”. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 46: 147-160.
- James, C. (2011). *Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2011*. The International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications (ISAAA), New York.
- Kılıçaslan, N. S. (2015). *Türkiye ve AB’de Organik Tarım Mevzuatı, Uygulamaları ve Değerlendirilmesi*. AB Uzmanlık Tezi. T.C. GIDA TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara.

- Kirchmann, H., Thorvaldsson, G., Bergström, L., Gerzabek, M., Andrén, M., Eriksson, L. Ve Wönnings, M. (2008). "Fundamentals of Organic Agriculture – Past and Present" H. Kirchmann ve L. Bergström. *Organic Crop Production – Ambitions and Limitations*. Springer-Dordrecht, Netherlands, 13-37.
- Klonsky, K. (2000). "Forces impacting the production of organic foods". *Agriculture and Human Values*, 17: 233–243.
- Klonsky, K. (2010). "A Look at California's Organic Agriculture Production". *ARE Update*, 14(2): 8-11.
- Kulikov, A. M. (2005). "Genetically Modified Organisms and Risks of Their Introduction". *Russian Journal of Plant Physiology*, 52(1): 99–111.
- Kurtar, E. S. ve Ayan, A. K. (2004). "Organik Tarım ve Türkiye'deki Durumu". *OMÜ Zir. Fak. Dergisi*, 19 (1): 56-64.
- Lamb, C. G. (1994). *The Organic Food Market: A Discussion of Potential and Problems*. Department of Economics and Marketing Discussion Paper, Lincoln University, Canterbury.
- LaSalle, T. J. ve Hepperly, P. (2008). *Regenerative Organic Farming: A Solution to Global Warming*. Rodale Institute. http://www.panna.org/sites/default/files/imported/files/Rodale_Paper.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2020).
- Letourneau, D. ve van Bruggen, A. (2006). "Crop Protection in Organic Agriculture". P. Kristiansen . A, Taji ve J, Reganold (Ed.). *Organic Agriculture: A global Perspective*. CSIRO Publishing, Collingwood – Australia, 93-114.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Mummery, K. (2002). "Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia". *Sociologia Ruralis*, 42(1): 23-40.
- Lyons, K. ve Burch, D. (2008). "Socio-Economic Effects of Organic Agriculture in Africa". *16th IFOAM Organic World Congress*. 16-20 Haziran 2008, Modena, Italy, 1-4.
- Mader, P., Hahn, D., Dubois, D., Gunst, L., Alföldi, T., Bergmann, H., Oehme, M., Amado, R., Schneider, H., Graf, U., Velimirov, A., Fliessbach A., ve Niggli, U. (2007). "Wheat quality in organic and conventional farming: Results of a 21 year field experiment". *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87(10): 1826-1835.
- McCoy, S. ve Parlevliet, G. (2000). *Export Market Potential for Clean & Organic Agricultural Products*. Rural Industries Research and Development Corporation (RIRDC), Canberra.

- Mohsen, M. G. ve Dacko, S. (2013). "An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective". *Journal of Marketing Management*, 29(15-16): 1701-1728.
- Morgan, K. ve Murdoch, J. (2000). "Organic vs. Conventional Agriculture: Knowledge, Power and Innovation in The Food Chain". *Geoforum*, 31(2000): 159-173.
- Nandwani, D. ve Nwosisi, S. (2012). "Global Trends in Organic Agriculture". D, Nandwani (Ed.). *Organic Farming for Sustainable Agriculture*. Springer, Switzerland, 1-35.
- Niles, M. (2008). "Sustainable Soils: Reducing, Mitigating, and Adapting to Climate Change with Organic Agriculture". *Sustainable Development Law & Policy*, Volume 9: 19-23.
- Özbağ, B. C. (2010). *Türkiye’de Otganik Tarımın Ekonomik Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Öztürk, D. ve İslam, A. (2014). "Türkiye’de Organik Ürünlerin Pazarlanması". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, (2014): 75-94.
- Padel, S., Lampkin N. ve Foster, C. (1999). "Influence of Policy Support on the Development of Organic Farming in the European Union". *International Planning Studies*, 4 (3): 303-315.
- Padel, S. ve Lampkin, N. (2007). "The Development of Governmental Support of Organic Farming in Europe". W, Lockeretz (Ed.). *Organic Farming: An International History*. CABI, Cambridge, 93-122.
- Padel, S. ve Foster, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food". *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- Padel, S. (2008). "Values of organic producers converting at different times: results of a focus group study in five European countries". *Int. J. Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7(1/2): 63-77.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). "Consumer behavior and purchase intention for organic food". *Journal of Consumer Marketing*, 29(6): 412-422.
- Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D. ve Seidel, R. (2005). "Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems". *BioScience*, 55(7): 573-582.
- Sarıkaya, N. (2007). "Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14): 110-12.

- Schlatter, B., Travnicek, J., Lernoud, J. ve Willer, H. (2020). "Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Operators and Market.". H. Willer, B. Schlatter, J. Travnicek, L. Kemper ve J. Lernoud (Ed.). *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2020*. FiBL ve IFOAM, Germany, 32-131.
- Scialabba, N. ve Hattam C. (ed.). (2002). *Organic Agriculture, Environment and Food Security*. FAO, Rome.
- Sligh, M. ve Cierpka, T. (2007). "Organic Values". W, Lockeretz (Ed.). *Organic Farming: An International History*. CABI, Cambridge, 30-39.
- Sondhi, N. ve Vani, V (2007). "An Empirical Analysis of the Organic Retail Market in the NCR". *Global Business Review*, 8(2): 283-302.
- Stinner, D. H. (2007). "The Science of Organic Farming". W, Lockeretz (Ed.). *Organic Farming: An International History*. CABI, Cambridge, 40-72.
- Stolze, M., Piore, A., Häring, A. ve Dabbert, S. (2000). "The Environmental Impacts of Organic Farming in Europe". *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Volume 6. Universität Hohenheim; Stuttgart-Hohenheim, 127 pp.
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2012). *Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan (2012-2016)*. Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Twardowski, T. (2010). "CHANCES, PERSPECTIVES AND DANGERS OF GMO IN AGRICULTURE". *Journal of Fruit and Ornamental Plant Research*, 18(2): 63-69.
- Uddin, Nazim M. ve Bari, Latiful MD. (2019). "Governmental Policies and Regulations Including FSMA on Organic Farming in the United States and Around the Globe". D, Biswas ve S. A., Micallef (Ed.). *Safety and Practice for Organic Food*. Academic Press, UK- USA, 34-60.
- Uhrmacher, P. B. (1995). "Uncommon Schooling: A Historical Look at Rudolf Steiner, Anthroposophy, and Waldorf Education". *Curriculum Inquiry*, 25(4): 381-406.
- van der Grijp, N. M. ve den Hond, F. (1999). *Green supply chain initiatives in the European food and retailing industry*. Institute for Environmental Studies, Amsterdam.
- Varini, F. ve Katto-Andrighetto, J. (2019.). "Policies supporting the organic sector". H. Willer ve J. Lernoud (Ed.). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*. FiBL ve IFOAM, Germany, 167-172.
- Via, G. L. ve Nucifora, A. M. D. (2002). "The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union". *British Food Journal*, 104(3/4/5): 319-336.

- Vogl, C. R., Kilcher, L. ve Schmidt, H. (2005). "Are Standards and Regulations of Organic Farming Moving Away from Small Farmers' Knowledge?" *Journal of Sustainable Agriculture*, 26(1):5 – 26.
- Vogt, C. (2007). "The Origins of Organic Farming". W, Lockeretz (Ed.). *Organic Farming: An International History*. CABI, Cambridge, 9-29.
- Willer, H., Lernoud, J. ve Kemper, L. (2019). "The World of Organic Agriculture 2019: Summary". H. Willer ve J. Lernoud (Ed.). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*. FiBL ve IFOAM, Germany, 25-34.
- Yadav, A. K. (2011). *Organic Agriculture (Concept, Scenario, Principals and Practices)*. National Centre of Organic Farming, Ghaziabad. http://ncof.dacnet.nic.in/Training_manuals/Training_manuals_in_English/Organic_Agriculture_in_India.pdf (Erişim Tarihi: 20.04.2019).
- Yeşilbağ, D. (2004). "Tarımsal ve Hayvansal Ürünlerde Modern Biyoteknoloji ve Organik Üretim". *Uludag Univ. J. Fac. Vet. Med.*, 23(1-2-3): 157-162.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., ve Martin, R. C. (2005). "Comparison of Consumer Perceptions and Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (4): 193-205.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). "Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach". *British Food Journal*, 104(8): 643-653.
- Zhao, J. ve Dou, X. (2019). "A Study of British Organic Food Market". *2019 9th International Conference on Education and Social Science (ICESS 2019)*. 2019, Shaanxi, 1048-1058.

İnternet Kaynakları

- BeNextBrand, "Top 55+ Best Organic Foods Brands In The World". <https://benextbrand.com/organic-foods-brands-in-the-world/> (Erişim Tarihi: 12.10.2021).
- CERES, "NOP Hakkında Kısa Bilgiler". https://ceres-cert.com.tr/wp-content/uploads/3.2.10_t_K%c4%b1sa-Bilgi-NOP_Inf_14-01-151.pdf (Erişim Tarihi: 01.01.2021).
- Earth's Best, "Logo". <https://www.earthsbest.com> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).
- ETO, "Derneęimizin Amaçları". <http://www.eto.org.tr/index.php/hakkimizda-2/> (Erişim Tarihi: 05.04.2020)

- EU, “Aims of the organic logo”. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en (Erişim Tarihi: 01.11.2019)
- EU, “Legislation for the organics sector”. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_en (Erişim Tarihi: 08.09.2019).
- EU, “Organic production and products”. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- FAO, “What is organic agriculture?”. <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/> (Erişim Tarihi: 05.04.2019)
- FAO, “FAOSTAT”. <http://www.fao.org/faostat/en/#data> (Erişim Tarihi: 15.08.2019)
- FAO, “Frequently Asked Questions about FAO and Agricultural Biotechnology”. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/biotech/docs/faqs_en.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2019)
- FFTC-AP, “Organic Agriculture in Malaysia”. http://ap.ffmpeg.agnet.org/ap_db.php?id=579 (Erişim Tarihi: 01.11.2019)
- FiBL Statistics, “Data on organic area in worldwide”. <https://statistics.fibl.org/world/area-world.html> (Erişim Tarihi: 20.08.2019)
- FiBL, “Country report – Italy”. <https://www.organic-europe.net/country-info/country-info-italy/country-report.html> (Erişim Tarihi: 02.01.2021).
- FiBL, “Country report – Netherlands”. <https://www.organic-europe.net/country-info/netherlands/country-report.html> (Erişim Tarihi: 02.01.2021).
- FiBL, “Module 1: Why organic agriculture?” https://www.un-page.org/files/public/module_1_why_organic_agriculture.pdf (Erişim Tarihi: 05.10.2019).
- FiBL Statistics, “Organic area data for selected crops”. <https://statistics.fibl.org/world/selected-crops-world.html> (Erişim Tarihi: 04.12.2020).
- FiBL Statistics, “Organic markets and trade”. <https://statistics.fibl.org/world/markets-trade-world.html> (Erişim Tarihi: 04.12.2020).
- FiBL Statistics, “Organic retail sales”. <https://statistics.fibl.org/world/retail-sales.html> (Erişim Tarihi: 06.12.2020).
- germanFoods, “Got ‘BIO?’ – Organic Food Made in Germany”. <https://germanfoods.org/german-food-facts/german-organic-foods/> (03.03.2021).

- Hunter, M., “The Organic Production of Essential Oils”.
<https://www.ovimagazine.com/art/9654> (Erişim Tarihi: 15.11.2020)
- IFOAM, “Definition of Organic Agriculture”. <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture> (Erişim Tarihi: 08.03.2019)
- IFOAM, “MASANOBU FUKUOKA”. <https://archive.ifoam.bio/en/masanobu-fukuoka>
 (Erişim Tarihi: 20.10.2020)
- IFOAM, “Organic Regulations”. <https://www.ifoam-eu.org/en/what-we-do/organic-regulations> (Erişim Tarihi: 10.09.2019)
- IFOAM, “RUDOLF STEINER”. <https://archive.ifoam.bio/en/rudolf-steiner> (Erişim Tarihi: 09.10.2020).
- ITC, “Organic Products”. <http://www.intracen.org/itc/sectors/organic-products/> (Erişim Tarihi: 15.05.2019).
- MOSES, “Organic Label”. <https://mosesorganic.org/whyorganic/organic-label/> (Erişim Tarihi: 07.02.2020).
- Olive Farm, “Galeri”. <https://www.olivefarm.com.tr/kurumsal/fotogaleri> (Erişim Tarihi: 07.05.2021).
- OTA, “About OTA”. <https://ota.com/about-ota> (Erişim Tarihi: 05.07.2019)
- Stylcraze, “Top 10 Organic Food Brands Available In Market”.
<https://www.stylecraze.com/articles/organic-food-brands-available-in-market/> (Erişim Tarihi: 12.12.2020).
- SAKTHIVEL S, “Agriculture and Organic Farming”.
<https://www.slideshare.net/SAKTHIVEL279/agriculture-and-organic-farming-87042305> (Erişim Tarihi: 20.06.2021).
- Suminter INDIA ORGANICS, “Principles of Organic Farming”
<https://suminterindiaorganics.com/> (Erişim Tarihi: 25.06.2021).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, “Organik Bitkisel Üretim”.
<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>
 (Erişim Tarihi: 03.04.2020).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, “Destekler” <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Destekler> (Erişim Tarihi: 23.04.2021).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, “Tüketicilerin Bilmesi Gerekenler”.
<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler> (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, “Organik Tarım Ürünlerinin İthalat ve İhracatı”
<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Urunlerinin-Ithalat-Ve-Ihracati> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, “Yetkili Kuruluşlar”
<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Türkiye Ziraat Odaları Birliği, “Organik tarım ve iyi tarım desteği başvurularında son gün 30 Mart...”
<https://www.tzob.org.tr/basin-odasi/haberler/organik-tarim-ve-iyi-tarim-destegi-basvurularinda-son-gun-30-mart...> (Erişim Tarihi: 07.07.2021).
- USDA, “USDA Coexistence Fact Sheets - Conventional Farming”.
<https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/coexistence-conventional-farming-factsheet.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- USDA, “What is organic production?”. <https://www.nal.usda.gov/afsic/organic-productionorganic-food-information-access-tools#:~:text=USDA%20National%20Organic%20Standards%20Board,cycles%20and%20soil%20biological%20activity.> (Erişim Tarihi: 10.12.2020).
- ZMO, “TÜRKİYE’DE TARIMSAL ÜRÜNLERİN PAZARLAMA KANALLARI VE ARAÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ”.
http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf (Erişim Tarihi: 02.03.2020)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Dilara Katerina ZAMAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Atatürk Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi - İktisat
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Türkiye’de Organik Tarım Piyasası: İlkeler ve Uygulamalar
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	TUI – Product & Yield Assistant (03.2021 – Halen) Infinity 925 – Satış Danışmanı/Yarı Zamanlı (10.2020 – 03.21) ETS TUR – Otel Rehberi (08.2016 – 10.2016) Royal Holiday Palace - Resepsiyonist (06.2014 – 09.2014) Ela Quality Resort – Santral Operatörü (06.2012 – 09.2012)