



**T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Doğu Karadeniz Projesi**  
**Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı**

**DOKAP BÖLGESİ**  
**ORGANİK TARIM HAVZALARININ BELİRLENMESİ PROJESİ**

**Organik Tarım Mevcut Durum ve İhtiyaç Analizi Raporu**

**&**

**Eğitim İhtiyaç Analizi ve Eğitim Programı Tasarımı**

**2018**



## İÇİNDEKİLER

1. ORGANİK TARIM KAVRAMI .....	5
2. DÜNYA ORGANİK TARIMA İLİŞKİN BİLGİLER .....	7
3. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM.....	12
4. TÜRKİYE'NİN ORGANİK TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİNİN YURT İÇİ VE YURT DIŞI MEVCUT PAZAR OLANAKLARI .....	13
5. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM İÇ VE DIŞ PAZARLARININ GELİŞTİRİLMESİ İÇİN GEREKLİ ÖNERİLER.....	16
6. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMDA ÖRGÜTLENME .....	18
7. KÜMELENME POTANSİYELİNİN MEVCUT DURUMU VE SORUNLARI.....	21
8. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMDA ÖRGÜTLENME VE KÜMELENMENİN GELİŞTİRİLMESİ .....	24
9. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM VE ÜRÜNLERİNİN YURT İÇİ VE YURT DIŞI TANITIM ÇALIŞMALARINI, MEVCUT DURUM VE SORUNLARINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	27
10. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM VE ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMA OLANAKLARI, YAPILAN ÇALIŞMALAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ .....	29
11. DOKAP BÖLGESİ'NDE ORGANİK TARIMIN MEVCUT DURUMU.....	32
11.1. Organik Tarım İşletmelerinin Sosyoekonomik Özellikleri.....	34
11.1.1. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin Yaş Durumu .....	34
11.1.2. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin Eğitim Düzeyleri.....	34
11.1.3. Organik Tarım İşletmelerinin Tarım Dışı Gelir Durumu.....	35
11.1.4. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin Tarımsal Deneyimleri.....	37
11.1.5. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin İkamet Yerleri .....	38
11.1.6. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin Sosyal Güvence Durumu .....	38
11.1.7. Organik Tarım İşletmelerinin Nüfus Varlığı ve Aile İşgücü Varlığı (AİGK).....	39
11.1.8. Organik Tarım İşletmelerinin İşletme Dışından İş Gücü İhtiyacı .....	40
11.1.9. Organik Tarım İşletmelerinin Arazi Varlığı.....	41
11.1.10. Organik Tarım İşletmelerinin Alet Makine Varlığı .....	43
11.1.11. Organik Tarım İşletmelerinin Hayvan Varlığı.....	44
11.1.12. Organik Tarım İşletmelerinin Organik Hayvan Varlıkları.....	45
11.1.13. Organik Tarım İşletmelerinin Organik Üretim Alanları .....	45
11.1.14. Organik Tarım İşletmelerinin Üretici Örgütlerine Üyelik Durumu .....	46

11.1.15. Organik Tarım İşletmelerinin Toprak Analizi Yaptırma Durumu .....	47
11.1.16. Organik Tarım İşletmelerinin Tarım Sigortası Yaptırma Durumu .....	48
11.1.17. Organik Tarım İşletmelerinin Desteklerden Memnuniyet Durumu.....	50
11.1.18. Organik Tarım İşletmelerinin Organik Tarıma Devam Etme Eğilimleri.....	55
11.1.19. Organik Tarım İşletmelerinin Bilgi Kaynakları.....	57
11.1.20. Organik Tarıma Geçişte Etkili Olan Faktörler .....	60
11.1.21. Organik Tarım İşletmelerinin Organik Tarım İle İlgili Sorunları .....	62
11.2. DOKAP Bölgesinde Tüketicilerin Organik Ürün Talepleri .....	63
11.2.1. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketmeme Nedenleri.....	64
13. ORGANİK VE KONVANSİYONEL TARIMIN EKONOMİK OLARAK KARŞILAŞTIRILMASI .....	66
14. ÖRNEK ORGANİK TARIM EĞİTİMİ .....	70
KAYNAKÇA	

## TABLolar

Tablo 1. Dünyada Organik Tarım Göstergeleri ve En İyi Ülkeler .....	7
Tablo 2. Dünyada organik üretimi yapılan bitkisel ürünler ve önde gelen üretici ülkeler .....	9
Tablo 3. Dünyada organik üretimi yapılan hayvansal ürünler ve önde gelen üretici ülkeler ...	11
Tablo 4. Türkiye'de üretimi yapılan bazı ürünlerin üretim alanları ve Dünya'daki payı.....	12
Tablo 5. Türkiye'nin ihraç ettiği organik ürün verileri (GTHB, 2016) .....	15
Tablo 6. Türkiye'nin en çok organik ürün ihracatı yaptığı ülkeler (GTHB, 2016).....	15
Tablo 7. Türkiye'nin organik ürün ithalatı (GTHB, 2016) .....	16
Tablo 8. Organik üretim yapan tarım işletmelerinin yöneticilerinin ortalama yaşları (yıl).....	34
Tablo 9. Organik tarım işletmelerinin yöneticilerinin öğrenim durumları (%).....	35
Tablo 10. Organik tarım işletmelerinin tarım dışı geliri olma durumu.....	35
Tablo 11. Organik tarım işletmelerin tarım dışı gelir kaynakları (%) .....	36
Tablo 12. Tarımsal gelirin işletme gelirine oranı (%) .....	36
Tablo 13. İşletmelerin konvansiyonel tarım ve organik tarım deneyimi .....	38
Tablo 14. Organik tarım işletmelerinin yöneticilerinin ikametgâh durumları .....	38
Tablo 15. Organik tarım işletmelerin yöneticilerinin sosyal güvencelerinin dağılımı (%) .....	39
Tablo 16. Organik tarım işletmelerinin nüfus ve çalışan nüfus varlığı.....	40
Tablo 17. Organik tarım işletmelerinin işletme dışı işgücü ihtiyacı .....	41
Tablo 18. Organik tarım işletmelerinin ortalama sulu arazi varlığı (da).....	41
Tablo 19. Organik tarım işletmelerinin ortalama kuru arazi varlığı (da) .....	42
Tablo 20. Organik tarım işletmelerinin toplam arazi varlığı .....	43
Tablo 21. Organik tarım işletmelerinin ortalama traktör varlığı (adet).....	43
Tablo 22. Organik tarım işletmelerinin sahip olduğu traktörlerin ortalama yaşı .....	44
Tablo 23. Organik tarım işletmelerinin ortalama büyükbaş hayvan varlığı (BBHB).....	44
Tablo 24. Organik tarım işletmelerinin ortalama küçükbaş hayvan varlığı (BBHB).....	45
Tablo 25. Organik tarım işletmelerinin organik hayvan varlığı .....	45
Tablo 26. Organik tarım işletmelerinin ortalama organik üretim alanları (da) .....	46
Tablo 27. Organik tarım işletmelerinin üretici birliklerine üyelik durumu .....	46
Tablo 28. Organik tarım işletmelerinin üretici birliklerinden memnuniyet durumu .....	47
Tablo 29. Organik tarım işletmelerinin toprak analizi yaptırmama durumu .....	48
Tablo 30. Organik tarım işletmelerinin toprak analizi yaptırmama nedenleri .....	48
Tablo 31. Organik tarım işletmelerinin tarım sigortası yaptırmama nedenleri (%) .....	50

Tablo 32. Organik tarım destekleri (2017).....	50
Tablo 33. Organik tarım işletmelerinin organik tarım desteklerinden memnuniyet durumu....	51
Tablo 34. Organik tarım işletmelerinin en çok verilmesini istedikleri tarımsal desteklerin skorları .....	54
Tablo 35. Organik tarım işletmelerinin organik tarıma devam etme eğilimleri (%).....	55
Tablo 36. Organik tarım işletmelerinin organik tarımdan vazgeçme eğilimlerinin sebepleri...55	
Tablo 37. Organik tarım işletmelerinin göç eğilimleri.....	56
Tablo 38. Organik tarım işletmelerinin organik tarımın geleceğine ilişkin düşünceleri .....	57
Tablo 39. Organik tarım işletmelerinin bilgi kaynakları .....	59
Tablo 40. Organik tarım işletmelerinin organik tarıma geçmesinde etkili olan faktörler .....	61
Tablo 41. Organik tarım işletmelerinin organik tarım ile ilgili sorunları.....	63
Tablo 42. Tüketicilerin tercih ettikleri organik ürün grupları .....	64
Tablo 43. Tüketicilerin organik ürün tüketmeme nedenleri.....	64
Tablo 44. Organik ve konvansiyonel fındık yetiştiriciliğinin ekonomik olarak karşılaştırılması .....	66
Tablo 45. Organik ve konvansiyonel çay yetiştiriciliğinin ekonomik olarak karşılaştırılması ..68	
Tablo 46. Organik ve konvansiyonel ayçiçeği yetiştiriciliğinin ekonomik olarak karşılaştırılması .....	69
Tablo 47. Organik ve konvansiyonel buğday yetiştiriciliğinin ekonomik olarak karşılaştırılması .....	69

## ŞEKİLLER

Şekil 1. Dünyada en fazla organik ürün üreticisi olan ilk 10 ülke (FIBL, 2018) .....	13
Şekil 2. Organik pazarda dünyada ilk 10 ülke (FIBL, 2018) .....	14
Şekil 3. Anketlerin illere göre dağılımı.....	33
Şekil 4. Organik tarım işletmelerinin tarım sigortası yaptırma durumu (%).....	49
Şekil 5. Organik tarım işletmelerinin organik desteklemelerin devam etmesini isteme durumu .....	51
Şekil 6. İşletmelerinin destekler kaldırıldığında organik tarıma devam etme eğilimi .....	52

## 1. ORGANİK TARIM KAVRAMI

Son yıllarda ülkemizde organik tarıma olan ilgi giderek artmakta ise de, organik tarım kavramının içeriği tam olarak doldurulmamakta ve bu konuda bir kavram kargaşası yaşanmaktadır. Organik tarım “gübresiz ve ilaçsız tarım”, “doğal tarım” veya “geleneksel tarım” değildir. Organik tarım; organik ürünlerin yetiştirilmesinden, ürünlerinin satılmasına kadar geçen süreçte kendi özel prensip ve uygulamaları olan, sürdürülebilir ve entegre tarım sistemlerine bir yaklaşım olarak görülebilir. Organik tarım, dil farklılıkları nedeniyle farklı ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin, İngiltere’de organik (organic), Almanya’da ekolojik (ökologish) ve Fransa’da biyolojik (bioloque) kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak, organik tarımla ilgili AB Organik Tarım Tüzüğü (2092/91 sayılı Konsey Tüzüğü)’nde de açıkça belirtildiği gibi bunlar birbirleriyle eşanlamlıdır (Demiryurek, 2016).

Organik tarım, esas itibariyle kimyasal ilaçlar ve gübrelerin kullanımının yasaklanmasının yanında organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma ve biyolojik mücadeleden yararlanmayı ilke edinen, üretim artışından ziyade ürünün kalitesinin yükselmesini amaçlayan bir üretim şeklidir.

Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu (IFOAM) tarafından yapılan tanıma göre: “organik tarım; olumsuz etkileri olan girdiler kullanmak yerine biyolojik çeşitlilik, yerel koşullara uyum sağlamış döngüler ve ekolojik işlemlere” dayanmaktadır. Organik tarım; içinde bulunduğumuz çevreye fayda sağlamak, eko- sistemin tüm unsurlarının iyi bir yaşam kalitesine sahip olmaları adına gelenek, yenilik ve bilimi birleştirir.

Bir diğer tanım ise Gıda Kodeksi (1999) tarafından yapılmıştır. Birlikşilerden oluşan Gıda Kodeksi Komisyonu’nun tanımına göre, “organik tarım; topraktaki biyolojik faaliyeti, biyolojik döngüleri ve biyolojik çeşitliliği de içeren tarımsal eko-sistem sağlığını iyileştirip, zenginleştiren bir üretim ve işletim sistemidir”. Ancak geçen zaman, bu sistemin alternatif bir yöntem olmaktan çok bir yaşam felsefesi olduğunu ortaya koymuştur.

ABD Tarım Dairesi (USDA)’ne göre “Organik tarım; sentetik içerikli gübre, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler ve hayvan yem katkıları kullanımını yasaklayan veya büyük ölçüde kaçınan bir üretim sistemidir. Mümkün olduğu ölçüde organik tarım sistemleri toprağı işlemek ve verimliliğini korumak, bitki besin maddeleri sağlamak, zararlı böcek, yabancı ot ve hastalıkları kontrol etmek için ürün münavebesi, bitki artıkları, hayvan gübresi, baklagiller, yeşil gübreleme, organik çiftlik artıkları ve biyolojik zararlı kontrolü işlemlerine dayanır.”

Organik tarım ile ilgili yukarıda değinilen bu tanımlamalar genellikle dört unsur yansıtmaktadır. Birincisi, tanımlamalar ilaç, gübre, büyüme düzenleyiciler ve hayvan hormonları gibi kimyasal, çözülebilir ve inorganik maddelerin kullanımının yasaklanmasını veya mümkün olduğu ölçüde sınırlandırılmasını vurgulamaktadır. İkincisi, organik tarım bitki



münavebesi, bitki artıkları, hayvan gübresi ile biyolojik ve mekanik zararlı, hastalık ve yabancı ot kontrolü gibi belirli üretim tekniklerine dayalıdır. Üçüncüsü, organik tarımın amacının tüketici sağlığını koruma, onların tercihlerini dikkate alma, toprak verimliliğini koruma, toprak, bitki, hayvan ve çiftlik sistemleri arasındaki bitki besin zincirini düzenleme gibi unsurları içerdği belirtilmektedir. Son olarak, organik tarımsal üretim ve pazarlaması, kendine özgü uluslararası kuralları olan, izlenebilir, kayıtlı ve şeffaf bir süreçtir ve organik ürünler bu sürecin tüm aşamalarında bağımsız sertifikasyon kuruluşları ve müfettişleri tarafından kontrol edilir ve sertifikalandırılır.

Sonuç olarak, organik tarım ne “gübresiz ve ilaçsız tarım” ne de “doğal tarım” değildir. Organik tarım organik ürünlerin yetiştirilmesinden, ürünlerinin satılmasına kadar geçen süreçte kendi özel prensip ve uygulamaları olan, sürdürülebilir tarım sistemlerine bir yaklaşım olarak görülebilir (Demiryürek, 2016).

## 2. DÜNYA ORGANİK TARIMA İLİŞKİN BİLGİLER

Organik ürünlere olan talep, organik tarım alanlarının ve üretici sayılarının her geçen yıl artmasını sağlamıştır. Dünyada 1999 yılında 11 milyon hektarda gerçekleşen organik tarım 2016 yılında 57,8 milyon hektara ulaşmıştır. Dünya genelinde 178 ülkede organik tarım yapılmaktadır. Dünya genelinde organik tarım alanları toplam tarım alanlarının %1,2'sine denk gelmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Dünyada Organik Tarım Göstergeleri ve En İyi Ülkeler

Göstergeler	Dünya		En İyi Ülkeler	
Organik tarım alanları	2016	57,8 Milyon Hektar	Avustralya	27,1 Milyon
	1999	11 Milyon Hektar	Arjantin	3 Milyon Hektar
			Çin	2,3 Milyon Hektar
Toplam tarım alanlarının organik tarım alanlarına oranı	2016	1,2 %	Lihtenştayn	37,70%
			Avusturya	31,30%
			İsveç	22,40%
Tarım dışı ve doğal toplama alanları	2016	39,9 Milyon Hektar	Finlandiya	11,6 Milyon
			Zambiya	6,7 Milyon Hektar
	1999	4,1 Milyon Hektar	Hindistan	4,2 Milyon Hektar
Üreticiler	2016	2,7 Milyon Üretici	Hindistan	835 000
			Uganda	210 352
	1999	200 Bin Üretici	Meksika	210 000
Organik pazar	2016	89,7 Milyar Dolar	Amerika	43,1 Milyar Dolar
			Almanya	10,5 Milyar Dolar
	2000	17,9 Milyar Dolar	Fransa	7,5 Milyar Dolar
Kişi başına düşen organik ürün tüketimi	2016	12,1 Dolar	İsviçre	304 Dolar
			Danimarka	252 Dolar
	1999	2,5 Dolar	İsveç	218 Dolar
Organik tarım ile ilgili yasal düzenlemelere sahip ülke sayısı	2017	87 Ülke		

Kaynak: The World Of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2018.

Bin dokuz yüz doksan dokuz yılında dünyada 200 bin olan üretici sayısı, 2016 yılı itibariyle toplam 2,7 milyon üreticiye ulaşmıştır. 1999 yılında kişi başına organik ürün tüketimi ise 2,5 Dolar iken bu rakam 2016 yılında 12,1 dolardır. Diğer taraftan organik tarım ile ilgili yasal düzenlemelere sahip ülke sayısı 2017 yılı itibariyle 87'ye çıkmıştır.

Türkiye'de ise 2016 yılı itibariyle 661.210 hektar alanda organik tarım yapılmaktadır. Bu rakam Türkiye tarım arazilerinin %1,4'üne denk gelmekte ve Avrupa Birliği'nin en büyük 9. organik tarım arazisine sahip ülkesidir. 2012 yılında 150 adet olan ürün çeşidi 2008 yılında 247'lere kadar ulaşmıştır. 2016 yılında ise 225 adet ürün organik olarak üretilmektedir. 2002 yılında 310.125 ton olan toplam üretim miktarı yaklaşık 8 kat artış göstererek 2016 yılında 2.473.600 ton üretime ulaşmıştır.

Dünyada yaygın olarak üretimi yapılan organik bitkisel ürünler; yaş meyve ve sebzeler, kuru ve sert kabuklu meyveler, hububatlar, bakliyatlar, yağlı tohumlar, baharatlar, tıbbi ve aromatik bitkilerdir.

2016 yılı FIBL verilerine göre yaklaşık 4,1 milyon ha alanda organik tahıl yetiştiriciliği yapılmaktadır. FAO verilerine göre ise 718 milyon hektar alanda tahıl yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu rakam dünyada sadece %0,6'lık bir alanda organik tahıl yetiştiriciliği yapıldığını göstermektedir. Tahıllar; buğday, arpa, yulaf, tahıl mısırı, pirinç, çavdar ve tritikaleden oluşmaktadır. En büyük organik tahıl üreticisi ülkeler sırasıyla; Çin (811.000 ha), İtalya (300.000 ha), ve ABD (281.000 ha)'dir.

2016 yılında yaklaşık 91.000 ha alanda organik narenciye üretimi yapılmaktadır. Dünyada toplam narenciye üretim alanı 9,4 milyon hektardır. En büyük üretici ülkeler ise; İtalya (36.000 ha), Çin (14.400 ha), Meksika (13.000 ha) ve İspanya (10.000 ha)'dır.

Dünyada 2016 yılında 345.000 ha alanda organik kakao çekirdeği üretimi yapılmaktadır. Toplam 3,4 milyon ha alanda yapılan kakao üretiminin %2,6'sı organik olarak yapılmaktadır. En büyük organik kakao çekirdeği üreticisi olan ülkeler; 159.178 hektarla Dominik Cumhuriyeti, 37.039 hektarla Kongo Cumhuriyeti ve 29.013 hektar alanla Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti'dir.

**Tablo 2. Dünyada organik üretimi yapılan bitkisel ürünler ve önde gelen üretici ülkeler**

<b>Meyve ve Sebzeler</b>	
Organik yaş meyve	ABD, Avustralya, İsrail
Muz	Dominik Cumhuriyeti, Karayipler, Latin Amerika
Kivi	İtalya, Şili, Yeni Zelanda
Üzümsü meyveler	Arjantin, Macaristan
Sert kabuklu meyveler	ABD, Türkiye
Fındık	İspanya, İtalya, Türkiye
Badem	ABD, İspanya, İtalya
Ceviz	Fransa
Kahve	Brezilya, Endonezya, Etiyopya, Fildişi Sahilleri, Kolombiya, Meksika, Peru
Organik çay	Hindistan, Sri Lanka
Kakao	Bolivya, Brezilya, Beliz Adası, Dominik Cumhuriyeti, Honduras, Fildişi Sahilleri, Endonezya, Gana, Nijerya, Kongo, Tanzanya, Kosta Rika, Guatemala, Meksika, Nikaragua, Panama, Papua Yeni Gine, Togo
Organik sebze	ABD, AB ülkeleri, İsrail, Arjantin, Mısır, Brezilya, Hindistan, Meksika, Türkiye, Tunus, Polonya, Şili, Kosta Rika, Gana, Uganda, Uruguay
Organik pamuk	Hindistan, Çin, Kırgızistan, Türkiye, Tacikistan, ABD, Tanzanya
<b>Baharatlar ve Tıbbi Bitkiler</b>	
Baharatlar ve tıbbi bitkiler	Mısır, Hindistan, Malavi, Tanzanya, Arjantin, Brezilya, Çin, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik Cumhuriyeti, Guatemala, Meksika, Endonezya, Jamaika, Nikaragua, Papua Yeni Gine, Sri Lanka, Filipinler, Togo, Tunus, Türkiye, Uganda, Zimbabwe
Adaçayı, Lavanta	Avrupa birliği
Vanilya	Kosta Rika, Endonezya, Madagaskar, Meksika, Togo, Uganda, Papua Yeni Gine
Hububat	
Hububat	Hindistan, Çin, Amerika, Rusya, Avusturya, İsviçre, Estonya, İtalya
Buğday	Arjantin, Brezilya, Çin, Mısır, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Rusya Federasyonu, Slovakya, Türkiye
Pirinç	Çin, Hindistan, Pakistan, Endonezya, Filipinler, Sri Lanka, Tayland
<b>Baklagiller</b>	
Kuru fasulye	ABD, Arjantin, Brezilya, Mısır Hindistan, Meksika, Peru, Nikaragua
Mercimek ve nohut	Türkiye, AB ülkeleri
Bezelye	Mısır, AB ülkeleri
Yağlı Tohumlar	
Zeytin	Akdeniz ülkeleri ve Arjantin
Soya fasulyesi	ABD, Arjantin, Avusturya, Fransa
Hindistan cevizi	Kosta Rika, Kolombiya, Hindistan, Dominik Cumhuriyeti, Honduras, Madagaskar, Sri Lanka
Keten tohumu	Rusya
Kabak çekirdeği	Çin, Macaristan, Meksika
Aspir tohumu	Kanada, Arjantin, Paraguay
Susam tohumu	Brezilya, Bolivya, Çin, Hindistan, Meksika, Paraguay, Peru, Sudan, Sri Lanka, Uganda, Türkiye

**Kaynak: FIBL(2018), Merdan K (2014)**

Organik kahve üretimi 2016 yılı verilerine göre 934.000 hektar alanda gerçekleştirilmiştir. 11 milyon hektar alanda üretimi gerçekleştirilen kahvenin, toplam %8,5'lik kısmında organik olarak üretimi yapılmaktadır. En büyük kahve üreticileri Brezilya, Endonezya, Fildişi Sahilleri ve Kolombiya olmasına rağmen Organik olarak üretimini en çok yapan ülkeler; 231.000 hektarla Meksika, 161.000 hektarla Etiyopya ve 110.000 hektarla Peru'dur.

Organik baklagiller üretimi 2004 yılında 79.000 hektarda yapılmakta iken, 2016 yılı itibariyle yaklaşık 530.000 hektar alanda yapılmaktadır. Bu rakam toplam baklagiller üretim alanlarının %0,6'sına denk gelmektedir. Dünyada en büyük organik baklagiller üreticisi ülkeler; Fransa (86.000 ha), Kanada (57.000 ha), Polonya (56.000 ha), İtalya (44.000 ha), Almanya (39.000 ha) ve İspanya (38.000 ha)'dır.

Elma, armut, nar, şeftali vb. ılıman meyve kategorisinde organik olarak üretimi yapılan meyve alanları Dünya'da yaklaşık 255.000 hektar alanda gerçekleştirmektedir. Bu meyveleri organik olarak üreten en büyük üretici ülkeler, Çin (98.000 ha), İtalya (22.400 ha), Polonya (19.000 ha), Türkiye (16.000 ha), Fransa (14.000 ha) ve ABD (12.000 ha)'dir.

Organik tropik ve subtropik meyvelerin üretim alanları Dünya'da 356.000 hektardır. 24.8 milyon hektarda gerçekleştirilen toplam tropik ve subtropik meyve üretim alanının yaklaşık %1,4'üne denk gelmektedir. En büyük organik olarak üreticisi olan ülkeler sırasıyla 131.000 hektarla Meksika, 28.000 hektarla Çin, 26.000 hektarla Dominik Cumhuriyeti ve 19.000 hektarla Madagaskar'dır.

Dünyada 2016 yılı itibariyle organik olarak yetiştirilen üzüm alanları 380.000 hektardır. Toplam üzüm yetiştirme alanların %5,6'sına denk gelen organik üzüm üretiminde en büyük üretici ülkeler 100.000 hektardan fazla alanla İspanya ve İtalya ile 70.000 hektarla Fransa'dır.

2016 yılı verilerine göre organik yağlı tohumlar 1,3 milyon hektar alanda üretimi gerçekleştirilmekte olup Dünya'da toplam 230 milyon hektar alanda üretilen yağlı tohum alanlarının %0,6'sına denk gelmektedir. En büyük üretici ülkeleri Çin(393.500 hektar), Hindistan (130.000 ha), Sudan (86.000 ha), ABD(61.164 hektar) ve Kazakistan(57.320 hektar)'dır. Organik zeytin üretimi 2016 yılında 748.000 hektara ulaşmış olup, 10.7 milyon toplam zeytin üretim alanlarının yaklaşık %7'sidir. İtalya 222.000 hektar alanla en büyük organik zeytin üreticisi olup, İtalya'yı 198.000 hektar alanla İspanya ve 138.000 hektar alanla Tunus izlemektedir.

Dünya'da 437.000 hektar alanda organik sebze üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu rakam toplam sebze üretim alanlarının (62 milyon hektar) %0,7'sidir. En büyük organik sebze üreticisi ülkeler Meksika(97.149 hektar), ABD (64.461 hektar), Çin (63.334 hektar), İtalya (43.648 hektar) ve Mısır (25.339 hektar)'dır.

Dünyada organik hayvansal üretimle ilgili veriler yetersiz olduğu için yeterli analiz yapılamamıştır. Dünya’da hayvansal ürün olarak çoğunlukla organik sertifikalı kırmızı ve beyaz et, süt, yumurta, bal ve balık üretimi yapılmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3. Dünyada organik üretimi yapılan hayvansal ürünler ve önde gelen üretici ülkeler**

<b>Hayvansal Ürünler</b>	
<b>Et Üretimi</b>	ABD ve AB, Arjantin, Uruguay ve Yeni Zelanda
<b>Süt ve Süt Ürünleri</b>	ABD, Belçika, Avusturya, Danimarka, Fransa, Almanya İsveç, Hollanda, İngiltere ve İsveç, Türkiye, Mısır, Arjantin
<b>Yumurta</b>	Arjantin, ABD, AB Ülkeleri, Türkiye
<b>Bal</b>	Meksika, Brezilya, Arjantin, Bulgaristan, Bolivya, Çin, Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti, Mısır, El Salvador, Guatemala Haiti, Türkiye, Madagaskar, Uganda, Tanzanya, Zambiya, Uruguay
<b>Balık</b>	Çin, Norveç, İrlanda, ABD, Hollanda, Brezilya, İngiltere

Kaynak: FIBL, Merdan K (2014)

2016 yılı verilerine göre dünyada 2,1 milyon organik arı kovanı bulunmaktadır. Bu rakam dünyadaki kovan sayısının yaklaşık %2,4’üne denk gelmektedir. Dünyada en çok organik arı kovanına sahip ülkeler sırasıyla Brezilya (537.014 adet) , Meksika (368.000 adet) ve Bulgaristan (236.462 adet)’dir. Bu ülkelerdeki toplam organik kovan sayısı Dünyadaki toplam organik kovan sayısının yaklaşık %55’ini oluşturmaktadır.

2016 yılında 400.000 ton organik su ürünleri yetiştiriciliği üretimi rapor edilmiştir. En büyük üretim değerine sahip ülke 300.000 ton Çin sahiptir. Çin’i 41.000 ton ile İrlanda ve 17.200 ton ile Norveç takip etmektedir. Ancak, FIBL’a göre, Brezilya, Endonezya, Tayland ve Vietnam gibi su ürünleri yetiştiriciliği yapan bazı ülkeler, organik su ürünleri yetiştiriciliği hakkında bilgi vermemektedir. Bu nedenle organik su ürünleri üretim hacminin daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

### 3. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM

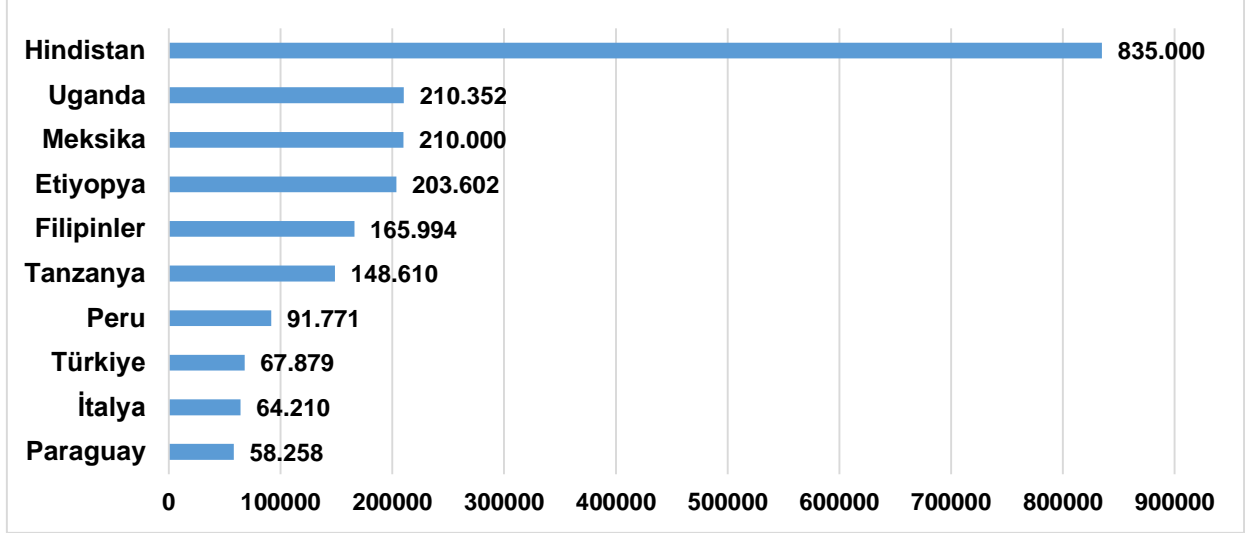
Türkiye'de organik olarak üretilen hububat en 162.109 hektarla en fazla alana sahip üründür. Hububatı 81.055 hektar alanla zeytin izlemektedir. Organik zeytin üretimi dünya organik zeytin üretiminin %10,86'sını karşılamaktadır. Diğer taraftan Dünya'da toplam üretim alanında en büyük payı 69.921 hektar ile fındık almaktadır.

**Tablo 4. Türkiye'de üretimi yapılan bazı ürünlerin üretim alanları ve Dünya'daki payı (2016 yılı)**

Organik ürünler	Türkiye toplam organik alan (ha)	Toplam üretim alanındaki payı (%)	Dünyada toplam organik alan (ha)
<b>Sebze</b>	3.172	0,73	437.443
<b>Zeytin</b>	81.055	10,84	747.640
<b>Pamuk</b>	3.733	1,23	302.562
<b>Fındık</b>	69.921	16,87	414.558
<b>Yağlı tohumlar</b>	5.622	0,44	1.286.588
<b>Üzüm</b>	13.961	3,68	379.555
<b>Tropik ve subtropik meyveler</b>	18.415	5,17	356.119
<b>Ilıman meyveler</b>	16.260	6,39	254.600
<b>Baklagiller</b>	12.181	2,30	529.138
<b>Narenciye</b>	481	0,53	90.694
<b>Hububat</b>	162.109	3,96	4.091.183
<b>Su ürünleri</b>	559*	0,13	415.554*
<b>Arı Kovanları</b>	40.371**	1,89	2.132.432**
<b>Toplam Alan</b>	427.281	3,36	12.716.682

Kaynak: FİBL, FAO. \*Ton \*\*Adet

Avrupa Birliğinde en fazla üreticiye sahip olan Türkiye'de 2016 yılı itibariyle 67.879 adet üretici bulunmaktadır. Dünyada ise en fazla organik ürün üreticisi olan 8. ülkedir. Bununla birlikte 1574 adet organik ürün alanında faaliyet gösteren ticari işletme vardır. Bu ticari işletmeler, şirketler, kooperatifler, birlikler ve odalar şeklindedir. Bu işletmelerde 734 adedi işleme faaliyetinde de bulunmaktadır. Ticari işletmelerin bir kısmı sadece ithalat ya da ihracat yaparken diğer kısmı her iki faaliyeti de gerçekleştirmekte olup toplam 535 firma faaliyet alanı tanımlarında ithalat ve/veya ihracat vardır. Diğer taraftan FİBL ve Eurostat 2018 verilerine göre Türkiye'de organik tarım ürünü ithalatı yapan 61 firma, ihracat yapan ise sadece 46 firma bulunmaktadır. Organik tarımla ilgili faaliyet gösteren ticari firmaların listesi Tarım ve Orman Bakanlığının web sitesinde mevcuttur.



**Şekil 1. Dünyada en fazla organik ürün üreticisi olan ilk 10 ülke (FIBL, 2018)**

Kalkınma Yardımları Komitesi(Development Assistance Committee-DAC) listelerine göre Dünyada organik tarım alanlarına sahip en büyük on ülke arasında Türkiye 0,52 milyon hektarla 7. Sırada yer almaktadır (Şekil 1.2). Avrupa Birliği'ne aday ve potansiyel aday ülkeler arasında ise lider konumdadır.

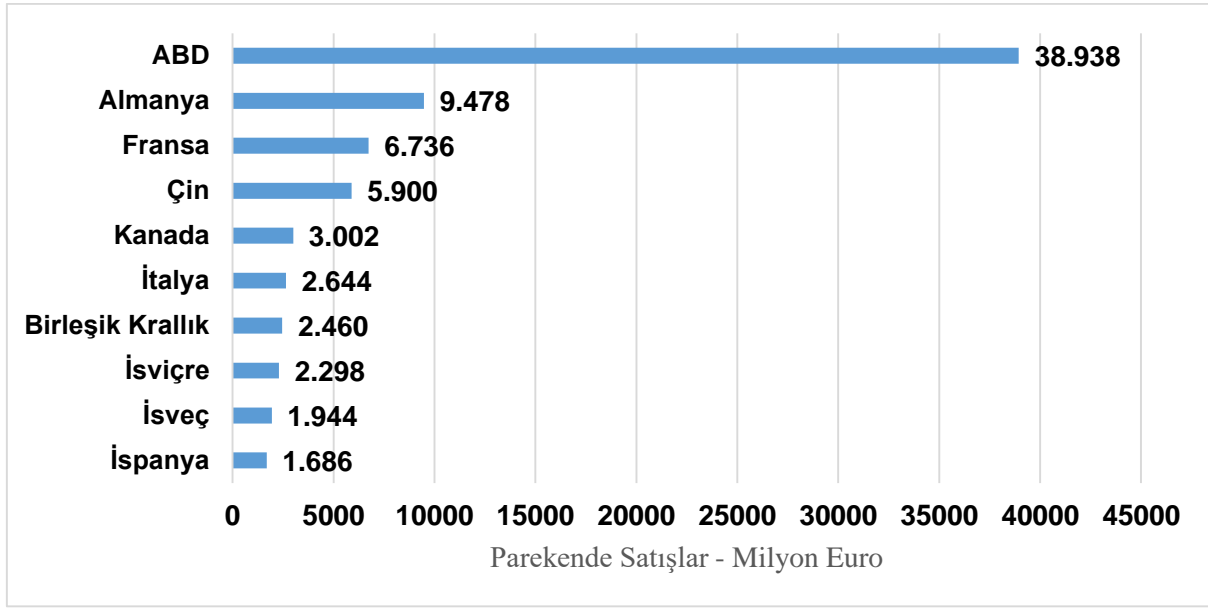
Türkiye, 2.850 hektarı meyve, 25 hektarı tıbbi ve aromatik bitki, 40 hektarı fındık ve detayı olmayan 134.517 hektar ile toplam 137.433 hektar doğal toplama alanına sahiptir. Ancak Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri arasında 1999 yılında 4 milyon Euro gibi düşük bir pazar hacmine sahipken bu rakam 2014 yılı itibariyle 78 milyon dolara ulaşmış 2023 yılı hedefi olarak 2,5 milyar dolardır. Almanya 9.478 Milyon Euro ile en yüksek pazar hacmine sahip ülkesidir.

#### **4. TÜRKİYE'NİN ORGANİK TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİNİN YURT İÇİ VE YURT DIŞI MEVCUT PAZAR OLANAKLARI**

Avrupa ülkeleri üretimde olduğu gibi tüketim açısından da tüm Dünyanın çekim merkezi konumundadır. Ancak AB ülkeleri organik ürün ihtiyaçlarını öncelikle yine AB üyesi ülkelere temin etmektedirler. Fransa, İspanya ve İtalya meyve ve sebze ihtiyacını karşılarken Danimarka et ve süt ürünlerinin ana sağlayıcısıdır. AB dışındaki ülkelere dış alımlarda genellikle sezon dışı taze gıda maddeleri, tıbbi ve aromatik bitkiler ile egzotik, kuru ve kurutulmuş meyveler ilk sıralarda gelmektedir.

Dünya organik gıda pazarında lider ülke yaklaşık 40 milyar Euro'luk Pazar payı ile ABD gelmektedir. Türkiye'de ise bu rakam 1999 yılı FIBL verilerine göre 4 milyon Euro ancak Türkiye'deki 2016 ihracat verilerine göre yaklaşık 78 milyon Dolar'la 89 milyar Dolar 'lık bir pazarda oldukça düşük bir paya sahiptir. Türkiye 2023 hedeflerinde Organik pazar payını 2,5 Milyar Dolar'a çıkarmayı hedeflemiştir (Şekil 2).





**Şekil 2. Organik pazarda dünyada ilk 10 ülke (FIBL, 2018)**

Almanya, 1980'li yılların başında en büyük alıcı konumuna ulaşmıştır. Fransa, ABD ve Avustralya'dan tahıllar, meyve ve sebzeleri Hollanda, Akdeniz ülkeleri, Güney Amerika ve Güney Afrika'dan, süt ürünlerini ise Hollanda ve Fransa'dan temin etmekteydi. Ancak 1990'lara gelindiğinde organik üretimdeki büyük artışlara rağmen talepteki hızlı yükselişe bağlı olarak kendine yeterliliği 100 den 50'ye düşmüştür.

Güney Avrupa ülkeleri birçok ürün için üretim merkezi olmalarının yanı sıra iç tüketim için dış alım da yapmaktadır. Orta ve kuzey Avrupa'ya organik ürün pazarlayan İspanya'da Katalan Bölgesinde hem dış satım hem de dış alım yapan üç firmanın olduğu bildirilmektedir.

Tüm Avrupa ülkelerinde organik üretimde artışların olmasına rağmen genelde talebin artmasına paralel olarak dış alımın da artarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Ancak ürün bazında bazı ülkelerde, örneğin Danimarka' da süt ürünlerinde, arz yeterli görünmektedir.

Türkiye'nin ihracatında ilk üç sırayı alan ürünler sırasıyla; fındık ve fındık ürünleri, incir ve incir ürünleri ile kuru üzündür (Tablo 5). 2016 yılında yaklaşık 17 bin ton ürün ihracatımızdan 78 milyon dolar kazanç elde edilmiş olup yaklaşık toplam gelirin üçte birini oluşturan organik fındık en fazla gelir getiren ürün olmuştur (Tablo 5). 2017 yılında ise organik ürün ihracatımız 87 milyon dolara çıkmıştır (Anonim, 2018).

**Tablo 5. Türkiye'nin ihraç ettiği organik ürün verileri (GTHB, 2016)**

Ürün	Miktar (ton)	Tutar (\$)
Fındık ve fındık ürünleri	2.466	24.975.616
İncir ve incir ürünleri	3.676	18.665.595
Kuru üzüm	3.393	12.456.026
Kayısı ve kayısı ürünleri	1.845	10.996.054
Meyve ve meyve ürünleri	1.758	6.222.986
Baharatlar	91	765.830
Soya fasulyesi	1.600	680.000
Sebze ve sebze ürünleri	246	587.260
Antep fıstığı	22	492.932
Pamuk ve pamuk ürünleri	46	357.067
Mercimek ve mercimek ürünleri	134	310.644
Susam	52	229.930
Buğday ve buğday ürünleri	610	186.877
Nohut	61	144.176
Toplam	16.001	77.070.994
Genel toplam (diğerleri dâhil)	16.819	77.831.368,00

Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin başında 2016 yılı verilerine göre 18,5'lük pay ile ABD, 17,2 ile Almanya ve 14,7 ile Fransa gelmektedir. Bu üç ülke ihracatımızın yarısını kapsamaktadır (Tablo 6). 2018 yılında organik ürün ihraç ettiğimiz ülke sayısı 68'e ulaşmıştır (Anonim, 2018).

**Tablo 6. Türkiye'nin en çok organik ürün ihracatı yaptığı ülkeler (GTHB, 2016)**

Ülke	Miktar (ton)	Tutar (\$)
Birleşik devletler (ABD)	2.897	14.357.313,26
Almanya	2.414	13.402.071,14
Fransa	1.979	11.463.475,50
Hollanda	1.495	10.593.721,25
İsviçre	1.281	6.353.764,37
İtalya	568	4.807.593,23
Birleşik krallık (İngiltere)	799	4.144.944,06
İsveç	564	3.139.275,90
Kanada	698	2.599.795,22
Japonya	213	1.248.665,52
KKTC	2.318	887.299,79
Avustralya	175	776.312,81
Danimarka	112	582.517,08
Toplam	15.513	74.356.749,13
Genel toplam (diğerleri dâhil)	16.819	77.831.368,00

Türkiye organik tarım ürünü ithalatı da yapmaktadır. Muhtelif reçel, marmelat, ayçiçeği yağı, balmumu, çikolata, kahve, soya fasulyesi ve zencefilli kurabiye olmak üzere 2016 yılında 24 ülkeden organik ürün ithal edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Türkiye'nin organik ürün ithalatı (GTHB, 2016)

Ürün adı	Miktarı (ton)	İthal edilen ülke
Soya fasulyesi (tohumluk olmayan)	174.218	Rusya, Etiyopya, Ukrayna
Buğday	63.701	Rusya, İsrail, Yeni Zelanda
Ayçiçeği ve ürünleri	40.818	Rusya, Hollanda, Romanya, Almanya
Mısır	365.249	Rusya
Keten tohumu	4.880	Rusya
Mercimek	4.650	Rusya
Arpa	2.886	Rusya
Gübre (humistar, biogumus)	600	Litvanya
Nohut	478	Rusya
Kuru meyve( erik, elma, hurma)	346	Kırgızistan, İran, Pakistan, Tunus, İngiltere
Çeltik (pirinç)	110	Kırgızistan
Susam (tohum ve yağı)	75	Uganda, Etiyopya
Meyve püresi (kayısı, muz, mango)	45	İspanya
Antep fıstığı	44	Kırgızistan
Fasulye (kuru)	44	Kırgızistan
Meyan kökü	25	Gürcistan
Meyve çeşitleri (vişne, portakal)	42	Almanya, Hollanda
Üzüm (kurutulmuş)	100	ABD, İngiltere
Şehriye	14	İtalya
Hindistan cevizi yağı	7,3	Filipinler
Fındık ezmesi	7	Almanya
Pirinç unu ve nişastası	3,5	Rusya
Tıbbi bitkiler	3,2	Almanya, planya
Hardal	2,6	Fransa
Bitkisel çay( papatya, nane, adaçayı)	3,3	Almanya
Çörek otu yağ	1	Hindistan
Meyve suyu	0,4	Hollanda
Yosun tableti	0,4	Çin
Makarna	0,03	İtalya
Kırmızı pancar	0,02	Azor adaları

## 5. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM İÇ VE DIŞ PAZARLARININ GELİŞTİRİLMESİ İÇİN GEREKLİ ÖNERİLER

Türkiye, Avrupa'da en çok organik gıda üreticisi ile Dünyanın en büyük 7. organik tarım arazisiyle üretimde önde gelen ülkelerden biridir. Ancak organik gıda pazarında %1'den de küçük bir payla en alt sıralarda kalmakta olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan kişi başı organik gıda ürün harcamasında bazı ülkeler 300 Euro rakamlarına ulaşmışken Türkiye'de 1 Euro'nun altında olduğu görülmektedir. Bunun nedeni üretilen organik

ürünlerin büyük çoğunluğunun ihracata yönelik olduğu belirtilmekte olsa da kişi başı organik ürün harcaması yüksek olan ülkelerde kişi başı milli gelirlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Ancak ihracat yapan ülkelerin birçoğu üretilen ürünlerin bir kısmını iç pazarda tüketmektedirler. Bundan dolayı yurt içi pazarlar pazarlama açısından son derece önem kazanmaktadır.

Türkiye’de sayıları oldukça az olan yerel pazarlarda sunulan organik ürünlere olan talebi artırmak için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bu kapsamda organik ürünler pazarlamasında en önemli faktörlerden “Bilinçlendirme” çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerde bilinç düzeyi artıkça organik gıda ürünlerine olan talebin arttığı görülmektedir. Diğer taraftan milli gelirdeki yükselme, konvansiyonel ürünlerin verdiği zararların ortaya çıkması vb. durumlardan dolayı da organik ürünlere olan talep artmaktadır.

Yapılacak bilinçlendirme çalışmasının organik ürünün ne olduğu, iyi tarım uygulamaları arasındaki farkın ne olduğu, konvansiyonel tarım ürünlerinin bir ikamesi olmadığı ve güven konusu gibi konular işlenmelidir. Üreticileri özellikle üretimle ilgili sertifikasyon işlemlerinde bilinçlendirme ve devlet desteğinin artması ihracata da ayrıca yansıtacağı düşünülmektedir.

Küçük üreticiler sertifika maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı firmalarla sözleşmeli organik üretimde bulunmak durumunda kalmaktadırlar. Dış pazara yönelik olarak gelişen sözleşmeli organik üretimde, parasal kaynakların azlığı, bilgi seviyesinin yetersizliği ve pazar garantisinin olmaması üreticinin kendi başına organik tarım üretimine geçişinde engel yaratmaktadır.

Organik tarım konusunda uzmanlaşmış gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de perakende satış birimleri daha çok süper ve hipermarketlerden oluşmalıdır. Zira söz konusu gelişmiş ülkelerin organik pazar satışlarının büyük bir kısmı bu marketlerin içinde kurulmuş olan organik stantlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Benzer bir pazarlama sisteminin ülkemizde tam anlamıyla kurulması iç pazarın arzu edilen canlılığa ulaşmasına da yardımcı olacaktır. Ancak bu sistemin tam olarak yaygınlaşmasının önündeki yüksek fiyat ve dolayısıyla yüksek stant ücreti probleminin aşılması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Dolayısıyla iç pazarın hareketlendirilmesi amacıyla organik tarım için devlet tarafından uygulamaya konulan talebe bağlı mekanizmaların geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerden gelen taleple ve sivil toplum örgütlerinin baskılarıyla organik tarım ürünleri sektörü gelişmiştir. Bu ülkelerde organik üretim yanında, organik ürün pazarları oluşmuş ve pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Ülkemizde ise dışarıdan gelen talepler sonucu organik üretime geçilmiş olması nedeniyle, organik ürünlerin pazarlama stratejileri üretime paralel olarak ele alınmamıştır. Bu nedenle ülkemizde özellikle organik ürünlerin pazarlanması

(ürün çeşidi, fiyat, dağıtım ve tutundurma) konusunda araştırma ve çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Bunlarla birlikte organik tarımın geliştirilmesi için;

- Konvansiyonel tarımda olduğu gibi organik tarımda da mevcut olan küçük ve parçalı yapıdaki arazilerin birleştirilmesi,
- Organik üretimin mevsimsellik göstermesi nedeniyle bölgelerimizin coğrafi yapısına uygun ürün deseninin geliştirilmesi,
- Organik tarım ürünlerinin endüstriyel sanayiye aktarımının sağlanması ve katma değeri yüksek işlenmiş organik ürünlerinin sayısının artırılması,
- Raf ömrü uzun gıda ürünlerinin yetiştirilmesinin artırılması sağlanarak ihracatın teşvik edilmesi
- Organik üretimin, tarımsal sanayi ile entegrasyonu için girişimcilerin teşvik edilmesi,
- Organik tarımın tekstil ve kozmetik sektörüyle entegrasyonun sağlanması ve bunun sonucu daha büyük tüketici kitlelerine hitap etmesinin sağlanması,
- Organik tarım alanında gerçekleştirilen Uluslararası Fuarlara aktif katılımın sağlanması,
- Yurtdışı pazarlarda organik tarım ürünlerinde marka imajının oluşturulması,
- Organik tarım ve gıda pazarının geliştirilmesine yönelik olarak sağlanan desteklerin çevre koruma amaçlı destekler ve kırsal kalkınma destekleri kapsamına alınarak artırılması,
- Ülkemizde ekonomik gelişmede dezavantajlı bölgelerin belirlenerek organik üretim yapan üreticilere alan ya da üretim miktarına göre bir destekleme verilmesi,
- Geçiş ürününe destek verilmesi,
- Organik tarımda üretici birliklerinin oluşturulması ve üretici birliğine bağlı üreticilerin desteklerden daha fazla yararlanması sağlanması,
- Kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin azaltılması için üreticilerin bir araya gelerek (üretici birlikleri gibi) büyük ölçekli projelere yönelmelerinin teşvik edilmesidir.

## **6. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMDA ÖRGÜTLENME**

Örgüt, belirli bir amaç ya da amaç grubuna yönelik, birbiriyle bağlantılı eylemlerin gerçekleştirilmesi için bireylerin önceden belirlenmiş davranış kalıpları, görevler ve sorumluluklar çerçevesinde bir araya gelmesiyle oluşan, tamamlayıcı ve süreklilik gösteren toplumsal yapılandırma.

Tarımsal verimliliği arttırmak, tarım ürünlerinin kalitesini yükseltmek ve üreticilerin gelir düzeyini istikrara kavuşturarak belli bir oranda tutmak için tarım kesimine büyük miktarlarda

destek aktarmak gerekmektedir. Tarımın bu kadar çok desteklenmesinin en önemli nedeni, tarımın doğa koşullarından büyük ölçüde etkilenmesi, bu durumun da elde edilecek ürün miktarı ve kalitesi üzerinde önemli etkiler, dalgalanmalar yaratabilmesidir. Bu durumun tüketici fiyatlarında ve dolayısıyla çiftçi gelirlerinde istikrarsızlık yaratmasının önüne geçebilmek ancak bir örgütlenme modeli yaratılarak mümkün olmaktadır.

Günümüzde tarımda örgütlenme konusu, tarımın ülke ekonomisindeki öneminin farkında olan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tümünde önemli bir çalışma alanıdır. Nitekim dünyadaki en önemli ve başarılı entegrasyon hareketlerinden biri olan Avrupa Birliği(AB) de kuruluşundan itibaren tarım sektörüne gerekli önemi vererek “Ortak Tarım Politika”(OTP) sını belirli amaçlar, ilkeler ve araçlar üzerine kurmuş ve dinamik bir örgütlenme modeli oluşturmuştur.

Çok işlevsel bir yapıya sahip olan ve üreticilere her türlü hizmeti sunan Avrupa Birliğindeki tarımsal örgütlenme yapısını şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Ekonomik Örgütler;
  - Kooperatifler,
  - Üretici Örgütleri/Grupları/Toplulukları (Birlikleri).
2. Mesleki Örgütler;
  - Ziraat Odaları,
  - Çiftçi Birlikleri
  - Branş Birlikleri.
3. Çiftçi Organizasyonları (Köroğlu,2003)
4. Sivil Toplum Örgütleri, Vakıflar, Dernekler, Sendikalar.

Dünyada organik tarım alanında faaliyet gösteren önemli uluslararası kuruluş vardır. Bunlar; IFOAM, FAO, OTA, USDA, FIBL, SÖL, JAS gibi kuruluşlardır.

**IFOAM:** Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu, Dünya çapında organik tarım hareketini temsil eden IFOAM 5 Kasım 1972'de Fransa'da kuruldu. Şu anda dünyanın 100 ülkesinde dernek, enstitü, okul, kooperatif ve diğer kurumlardan oluşan 750 üyesi var. Üyelerinin çoğu Batı Avrupa (340), Asya (170) ve Latin Amerika (60) dan olup, Kuzey Amerika, Afrika, Doğu Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden de üyeleri bulunuyor.

**FAO:** Gıda ve Tarım Örgütü, açlığı yok etmek ve beslenme şartlarını iyileştirmek amacıyla 1943'te kurulan ve 1946'da Birleşmiş Milletlerin uzmanlık kuruluşu haline gelen bir örgüttür. 194 üye ile 130 dan fazla ülkede faaliyet yürütmektedir.

**OTA:** (Organic Trade Association) 1985 yılında organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını artırmak amacıyla Kuzey Amerika'da kurulmuştur. Kanada, Kuzey Amerika ve Meksika'da bulunan organik 14 üretici, taşıyıcı, işleyici, çiftçi birlikleri, komisyoncu, kontrolör, dağıtımçı ve perakendecileri kapsayan üyelerden oluşmaktadır.

**USDA:** Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi 1862 Yılında kurulmuştur.

**FIBL:** Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) FiBL organik tarım alanındaki en son teknolojinin iletilmesi amacıyla kurulmuş bağımsız, kar amacı gütmeyen bir araştırma kurumudur.

**SÖL:** (Stiftung Ökologie & Landbau) “Ekoloji ve Tarım Vakfı” 1975’te Almanya da kurulmuş, Organik tarım konusundaki yayınları aracılığı ile bilgi değişimi ve tecrübelerin paylaşımını sağlamıştır.

**JAS:** Japonya’da Japanese Agricultural Standards Japonya tarım standartları.

Türkiye de ulusal ve yöresel olmak üzere birçok organik ürün ile ilgili dernek ve kuruluşlar mevcuttur.

Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği (ORGÜDER); Türkiye’deki tüm organik ürün üreticilerini ve sanayicilerini bir çatı altında toplayarak aralarındaki mesleki dayanışma, yardımlaşma ve işbirliğini geliştirmek, bilgi alış verişinde bulunmak, tüketiciler ve kamuoyu ile iletişim içinde bulunarak onları bilgilendirmek ve organik ürünleri tanıma ve kullanma faaliyetlerine yardımcı olmak yani Türkiye’de organik tarımın ve organik ürün sanayinin gelişmesine katkıda bulunmak ve organik tarım politikalarının yönlendiricisi olmak amacıyla 17.03.2004 tarihinde 7 kurucu üye tarafından Ankara’da kurulmuştur.

Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO): ETO, ülkemizde ekolojik (organik, biyolojik) tarımın bir şemsiye organizasyon altında hızlı ve sağlıklı gelişimini sağlamak amacıyla üretici, tüketici, işleyici, tüccar, kontrolör, araştırmacı ve teknik elemanların katılımıyla 1992 yılında İzmir’de kurulmuştur (<http://www.eto.org.tr> ulaşım:20.03.2018).

Kapadokya Organik Tarım Üreticileri Derneği: Kapadokya organik üreticiler birliği derneği 2009 yılında kurulmuştur. Kapadokya’yı kapsayan coğrafik bölge içinde organik tarıma öncülük etmek, organik üretimi ve üretici sayısını arttırmayı hedeflemektedir.

GAP Organik Küme Derneği: GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından 2009 yılından beri Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ile teknik işbirliği içinde GAP Organik Tarım Küme Projesi yürütülmektedir. Bu proje kapsamında “Ölçeklendirilebilir ve tekrarlanabilir başarı hikâyelerinin oluşturulması” hedefine katkı sunmak üzere bölgede farklı alanlarda pilot projeler gerçekleştirilmektedir. GAP Organik Küme Projesi kapsamında gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve kurumsallaşmanın sağlanması amacıyla 3 Haziran 2016 tarihinde GAP Organik Küme Derneği (GAP ORKÜDER) kurulmuştur.

Karadeniz Organik Tarım Ürünleri Üreticileri Derneği: 1994 yılında üyelerinin büyük bir kısmı Çamlıca çiftçilerinden oluşan “Karadeniz Organik Tarım Ürünleri Üreticileri Derneği” kurulmuştur. Çamlıca köyü Türkiye’de ilk defa üreticiler birliğini kurmuştur. “Terme Organik

Fındık Tarım Üreticileri Birliği” Çamlıca ve Yüksekayla çiftçilerinden oluşan 113 üyeye sahiptir.

Ordu Organik Yumurtacılar Derneği: Ordu ili yumurta üreticilerinin bir araya gelerek 5200 sayılı Tarımsal üretici birlikleri kanununda öngörülen yumurta üretimi talebe göre planlamak ürün kalitesini iyileştirmek pazara geçerli norm ve standartlara uygun ürün sevk etmek ve ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünü artırıcı tedbirler almaktır. Birlik 12/11/2015 tarihinde kurulmuştur. Ordu il merkezde 7 üretici Fatsa da 16 üretici Akkuş da 12 üreticisi olmak üzere toplamda 35 üreticisi vardır.

Artan rekabet koşulları işletmeleri farklı açılışlara sevk etmiştir. Ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilen, karlılığı yüksek, sürdürülebilir faaliyetlere sahip işletmelerin birlikte hareket etme zorunluluğu örgütlenmenin yanında kümelenme ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır.

## **7. KÜMELENME POTANSİYELİNİN MEVCUT DURUMU VE SORUNLARI**

Kümelenme, belirli bir coğrafi alanda ve belirli bir sektörde veya tamamlayıcı iş kollarında, aynı değer zincirinde faaliyet gösteren, birbiriyle işbirliğinde bulunan ve aynı zamanda birbirine rakip olan, aralarında ticari ilişki bulunan işletmelerin ve onları destekleyici kurumların (üniversiteler, kamu kuruluşları, araştırma kuruluşları, mesleki dernekler, teknoloji ve yenilikçilik merkezleri, bankalar, sigorta şirketleri, lojistik firmaları vb.) ortak bir vizyon çerçevesinde bir araya geldikleri bir yerel kalkınma modeli olarak tanımlanabilir.

Kümelenmenin bilinen ve kabul gören faydalarının başında; yenilikçiliği destekleyerek bilginin ticarileşmesini kolaylaştırması, verimliliği ve istihdamı artırması, “rekabet ve işbirliği” olanaklarını da beraberinde getirmesi gelmektedir.

Kümelenmede ana başarı unsurları şu şekilde özetlenebilir: Kritik kütle, Güven, İletişim, Liderlik, Kamu desteği, Aciliyet hissi, Finansman olanakları, İyi yönetim ve yönetişim, Küme dışı ağlara erişim / tutunma, İhtisaslaşma / yetkinlik kazanma.

İş kümeleri sadece küme içinde yer alan şirketlere indirgenemez. Bu şirketlerin yanında, kümenin tamamının ortaya çıkardığı ekonomik değer oluşmasında katkıları bulunun diğer sektör, kurum ve kuruluşlar da küme içerisinde yer alırlar. Örneğin, bir beyaz eşya kümesi ele alındığında, küme sadece bu eşyaları üreten şirketleri değil, tedarikçiler, yan sanayiler, makine üreticileri ve gerekli altyapı imkânlarını sağlayan kurumları da kapsar. Diğer bir deyişle kümelenme, bir sektörün bütün aktörlerinin aynı bölgede yer almasına verilen ad olarak da kabul edilebilir. İş kümeleri müşterileri, dağıtım kanallarını ve birbirini tamamlayan ürünlerin üreticilerini de içine alan geniş bir yelpazeye sahiptir. Düşünce kuruluşları, mesleki eğitim



sağlayan kurumlar, gerekli teknik bilgi ve desteği sağlayan kamu kurumları, yükseköğretim birimleri, standardizasyon kurumları ve özel kuruluşlar da iş kümelerinin oyuncularını arasında yer alır. Bu yüzden kümeler, bir proje veya organizasyon gibi dış müdahale yolu ile oluşturulacak bir oluşumun ötesindedir. Yani kümeler müdahalelerden bağımsız var olan sistemlerdir. Önemli olan aynı coğrafyada yoğunlaşmış, üstte sıralanan şartları sağlayan ve rekabet avantajına sahip olan birbirlerinden bağımsız şekilde hareket eden firmaların oluşturduğu sektörleri ortaya çıkarıp onları kümelenme ile en verimli hale getirerek, dış piyasaya karşı daha güçlü hale getirmek ve devamlılıklarını sağlamaktır. Buradan şu tanım çıkarılabilir: kümelenme, iş kümesinin gelişimini mevcut aktörler arasındaki ilişkileri düzenleyerek ve/veya işbirliği potansiyelini güçlendirerek arttırmayı hedefleyen organize bir çabadır. Kümelenme girişimleri kümelerin vizyon ve stratejilerini belirleyerek, küme gelişimini sağlayacak faaliyet veya faaliyet gruplarını ortaya çıkaran küme yol haritalarına ihtiyaç duyarlar. Kümelenme organizasyonları bu yol haritasının çizdiği sınırlar dâhilinde varlıklarını sürdürürler. Bu yolda kendilerine küme kolaylaştırıcıları yardımcı olurlar. Kümeyi geliştirme sürecinde, küme aktörlerini bir araya getirmeye ve onların işbirliği yapmasını sağlayacak çalışmalar yürütmesine yardımcı olan küme kolaylaştırıcıları, küme oluşturma ve bunun devamını sağlamada kilit rol oynarlar. Devlet, küme kolaylaştırıcılarına verilebilecek en iyi örneklerden biridir.

Kümelenme çalışmalarının nedenleri ve kümelerin ekonomiye etkisi: Devlet destek ve teşvikini arkasına alan, gelişmiş güzel belirlenmiş bir coğrafyada tek başına çalışmaya başlayan bir firmanın kısa vadede büyük kazanç elde edebileceği gözlemlenebilir. Fakat uzun vadede, bu firma kendisini kısıtlanmış hissedecek ve kendisini daha çok geliştirmek istiyorsa, kendi rakiplerinin bir arada bulunduğu bölgelere kaymak isteyecektir. Bunun sebebi iş kümelerinin bulunduğu coğrafyada, ilgili sektörle ilgili uzmanlaşmış ve yetkin tedarikçilere, eğitilmiş iş gücüne, sektör hakkında gerekli teknik bilgi ve desteği sağlayacak kuruluşlara ulaşmak daha kolaydır ve bu da verimliliği artırır. Bunların yanında birbirlerine rakip firmaların bir arada olması, müşterilerin o bölgede kendi ihtiyaçlarına göre en karlı firmayı seçmesini kolaylaştırır. Bu durumda firmalar arasındaki rekabet müşteriyi çekmek adına artar ve inovasyona verilen önem büyür. Bu sebeple firmalar, küresel markette rekabet edebilir hale gelirler. Üstte sıralanan nedenlerin yanında kümeler, firmalar arasındaki bilgi alışverişi ve işbirliği ağının oluşumunda da önemli rol oynarlar. Böylece firmaların deneyimleri sonucu oluşmuş ortak bir bilgi havuzu ortaya çıkar ve firmalar bu havuzdan yararlanabilir. Ayrıca firmalar, kümeler içinde sektörün tüm alanlarına odaklanmak yerine, belli alanlarına odaklanma kolaylığına erişirler. Bir nevi firmalar arası iş bölümü, kümelerin firmalar arasında sağladığı işbirliği sayesinde gerçekleşmiş olur. 5 Kümelenmenin bir diğer avantajı ise firmaların gelişimleri ve uluslararası arenada daha rekabetçi hale gelmeleri yolunda, gerekli gördükleri temel istekleri veya

çözülmesini bekledikleri ortak sorunları belirlemenin kolaylaşmasıdır. Ortak istek, problem ve eksikliklerin belirlenmesi, firmalara destek sağlayacak devlet vb. aktörlerin de daha sağlıklı hareket etmelerini sağlayıp, daha efektif kararlar almalarına yardımcı olur. Böylelikle firmaların gelişim hızı daha da artmış olur. Son olarak kümelenmenin, üniversiteler gibi eğitim kurumları ile firmaların daha yakın ilişkiler içerisinde çalışmalarını sağlama gibi bir faydası olacaktır. Aynı sektör için çalışan, aynı coğrafyada toplanmış birbirleri ile iş birliği içinde olan, rekabetçi ve gelişime açık şirket ve firmalar, bu sektörlerle yoğunlaşacak üniversitelerin o bölgelerde oluşturulmasına imkân sağlarlar. Örneğin Stanford Üniversitesi Silikon Vadisi'nin hemen yanında yer alır. Yine Amerika'da ileri teknoloji alanında çalışmalar yapan kümeler MIT yakınlarında yer alırlar, tıpkı İngiltere'de Cambridge'in çevresinde olduğu gibi. Kısaca özetlemek gerekirse, birbirinden bağımsız firmalar yığın halinde bulunan tek hücreli canlılara benzetilebilir. Kümeler ise beraber çalışan ve birçok hücreyi içinde barındıran karmaşık organizmalardır. Tek başına bir hücrenin alabileceği yol da doğal olarak, büyük bir organizmanın alabileceği yola oranla daha küçüktür. Yani kümelenme sayesinde firmalar, bireysel hareket ettikleri zamana göre daha karlı, yenilikçi ve efektif hale gelirler. Küresel anlamda rekabet edebilir düzeye ulaşırlar, bu da ihracatı arttırmış olur. Yani kümelenmeye giderek her firma kazanmış olur(Gözek,2012).

Dünya Genelinde Başarılı Kümelenme Örnekleri: Bu bölümde dünya genelinde başarılı sonuçlara ulaşmış dört kümelenme örneği incelenecek. Bunlar Silikon Vadisi, Güney Kore'nin Seul kentinde bulunan Dijital Medya Şehri, Londra Bankacılık Sektörü ve Hollywood örnekleridir.

Türkiye'den Kümelenme Örnekleri: Türkiye'de 2000'li yıllarla beraber kümelenme çalışmaları hızlanmıştır. Kalkınma Bakanlığı işbirliğiyle yapılan anketler sonucunda Türkiye'de çoğunluğu fikir aşamasında olan 356 küme/potansiyel küme tespit edilmiştir. Bunlardan 35 tanesi fikir aşamasının ötesine geçmeyi başarmış, olgunlaşmış kümelerdir. Bugün Ankara Makine Kümesi, Ankara Yazılım Kümesi, Denizli Uşak Ev Tekstili Kümesi, Eskişehir-Bilecik-Kütahya Seramik Kümesi, İzmir Organik Gıda Kümesi, Konya Otomotiv Parça ve Aksamları Kümesi, Manisa Elektrik Elektronik Kümesi, Marmara Otomotiv Kümesi, Mersin İşlenmiş Gıda Kümesi ve Muğla Yatçılık Kümesi gibi birçok başarılı iş kümesi varlığını sürdürmektedir.

İzmir Organik Gıda Kümelenme Çalışması İzmir Organik Gıda Kümesi, Türkiye'nin başarılı olmuş kümelenme projelerinden birisidir. 2008 Haziran ayında çalışmalarına başlanan projede önce grup toplantılarıyla küme vizyonu, misyonu ve stratejisi belirlenmiş, sonra küme yol haritası oluşturulmuş, 2009'da faaliyet planı netleştirildikten sonra aynı yılın Temmuz ayında proje kamuya sunulmuştur.

Şanlıurfa Organik Tarıma Dayalı Sanayi Kümelenme Çalışması Şanlıurfa'daki bu çalışmanın amacı, ilin bünyesinde bulundurduğu organik toprakların ve bu topraklara dayalı ürün elde etme potansiyelinin, kümelenme yöntemi kullanılarak rekabet avantajına çevrilmesidir. Proje kapsamında tedarik ağında yer alan 60 kuruluş ile çeşitli mülakatlar yapılmıştır. Sektörde küme analiz çalışmaları ve sektör içerisinde bulunan üreticilere yönelik bilinçlendirme ve farkındalık oluşturmaya yönelik faaliyetler yürütülmüştür. İlgili kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve özel sektör katılımcıları tarafından "Organik Tarımı Geliştirme Yerel Komitesi" kurulmuştur (Gözek,2012).

Ayrıca Kapadokya, GAP, Karadeniz gibi bölgesel Ordu, Samsun, Manisa, Kayseri vb. yöresel kümelenme çalışmaları mevcuttur.

Kümelenmelerin bölgelerine sağlayacağı yararlar şöyle özetlenebilir;

- Bölgede sektör ile ilgili çözüm ortaklarının bir arada bulunması ve tarafların bunlara kolayca erişimi,
- Firmaların en iyi yaptıkları işe odaklanarak bilmedikleri işlerle zaman kaybetmemesi; rekabet avantajı yakalamaları,
- Bölgede bir öğrenme ortamı yaratılması ve bilgiye kolay erişim,
- Birlikte çalışmadan kaynaklanan sinerji ve ortak başarı,
- Tedarik zincirinin kısalması,
- Uzman işgücüne kolay erişim,
- Maliyetlerin azalması ve rekabet gücünün artırılması

## **8. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMDA ÖRGÜTLENME VE KÜMELENMENİN GELİŞTİRİLMESİ**

Organik tarımda en önemli problem çiftçilerin örgütlenmesi ile ilgilidir. Üreticiler örgütsüz olduğu için, küçük alanlar için denetim ve sertifikasyon kuruluşları ile anlaşmalar maliyeti artırıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada üreticinin önünde iki seçenek vardır. Bunlardan birincisi, sermayesi güçlü büyük şirketlerin yabancı organik ürün pazarlayan firmalarla sektöre girmesi şeklindedir. İkincisi ise, üreticilerin hızla örgütlenerek kooperatif örgütler aracılığıyla üretime ve ürünlerin değerlendirmesine girmesidir.

Ülkemizde organik tarım yapan işletmelerin küçük ve parçalı olması, küçük parsellerde yapılan üretim yanında, konvansiyonel üretim alanlarına yakınlık organik tarımın gelişmesini engellemektedir. Organik ürün üreten işletmeler ülkemizde ortalama 3 hektar genişliğine sahiptir. Avrupa Birliğinde ise, bu oran 28 hektar civarındadır. Bu bağlamda orta ve uzun dönemde tarımsal işletmelerin büyümesine yönelik düzenlemelerin acilen devreye sokulması gerekmektedir.

Organik üreticilerin organik pamuk ve ekim nöbetinde yer alan diğer organik ürünleri için alıcı bulmaları çok büyük önem taşımaktadır. Bunun için üreticilerin bir araya gelip, üretici birliği veya kooperatif çatısı altında işbirliğine gitmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu örgütler sayesinde, organik pamuk ticareti yapan kuruluşları kendi örgütleri ile doğrudan veya fuarlar aracılığı ile irtibat kurabileceklerdir. İdeal olan, çiftçilerin kendi üretici birlikleri aracılığı ile belirli bir dönem sonunda belirlenen kalite ve miktardaki organik pamuklarını almaya hazır birçok alıcı ile sözleşme yapmaları ve ürünlerinin satışlarını garanti altına almalarıdır. Çiftçi örgütlerinin alıcılara önereceği satış fiyatı, bireysel üreticilerin organik pamuk maliyetlerine (üretim, işleme ve ulaşım gibi) bağlıdır. Organik pamuk projelerinin başlangıcında ve özellikle geçiş sürecinde üreticilerin hem teknik hem de finansal olarak desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. İyi bir organik tarıma geçiş programı (organik tarım girdileri ve tarım teknikleri ile toprağın verimliliğinin korunması) uygulanmaz ise verim kayıpları sonucu birçok çiftçi projelerden vazgeçmektedirler. Geçiş süreci sonunda üreticiler, genellikle piyasa koşullarına ve alıcılar ile yaptıkları sözleşmelere bağlı olarak yetiştirdikleri ve sertifika aldıkları organik pamuk ürünlerini pazar fiyatlarınının 10-20 üstünde prim fiyatı ile satabilmektedirler.

Seçilmiş havzalarda topyekûn bir faaliyet olarak organik üretime geçilmelidir. Elde edilen sonuçlar göstermiştir ki yörede konunun ekonomik olup olmadığı konusunda ve üretilen ürünün pazarlanabileceği konusunda şüpheler önemli yer tutmaktadır. Dolayısıyla seçilecek havzalarda ürünlerle ilgili ekonomik analizler yapılarak yöre çiftçisine gösterilmelidir. Ayrıca sözleşmeli üretim faaliyetleri organize edilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır. Yakın vadede organik ürünlerin getirisine inananmayan bölge çiftçisinin konuyla ilgili cesaretlendirilmesi ve sistemin getirisi konusunda ikna edilmesi gerekmektedir. Bölge çiftçisi bu üretim yoluyla kendisine zarar vereceği düşüncesinden kurtarılmalıdır.

Organik tarımın eko-köy ve eko-turizm gibi ilgili sektörlerle entegrasyonunun sağlanarak, üreticilere ekonomik katma değer yaratacak projelerin hazırlanıp geliştirilmesi gerekir.

Bölgede üretilen organik tarım ürünlerinin pazar sorununu gidermek için yapılması gerekenler değerlendirildiğinde bölgede belli ürünler için (örneğin organik et, organik kuru fasulye, organik çilek) üretici birliklerinin oluşturulması veya birliklerin organik yetiştirilen tür açısından oluşturulması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Çiftçi birlikleri veya kooperatiflere ait satış yeri hazırlanmalı, yalnızca organik ürün satan satış noktaları ve doğrudan pazarlama yöntemleri geliştirilmelidir. Ürün çeşitliliği ve farklı ambalajlar kullanılarak pazarlama yapılmalıdır.

Diğer taraftan Ülke çapında örnek oluşturması ve teknoloji transferi Kümelenme girişimlerinin öncelikli olarak üzerine odaklanması gerektiği düşünülen konular da aşağıda sıralanmıştır.

- Sektör temsilcilerinin GZFT analizi çalışmasında belirtecekleri güçlü ve zayıf yönler ile tehdit ve fırsat olarak gördüğü alanlar kümelenmenin içerik planlamasında dikkate alınmalıdır.
- Hem ulusal hem de uluslararası seviyede etkin işbirlikleri kurulmalıdır.
- Gerekli araştırmaların yapılacağı altyapılar ve araştırma merkezleri kurulmalı ve desteklenmelidir.
- Kümede üretimin yanı sıra stratejik değeri ve getirisi yüksek alanlarda Ar-Ge yapılmalı ve ürün geliştirilmelidir.
- Üyelere rekabet gücünü artıracak, kar getirecek fikir, bilgi paylaşımı ve araştırma hedefleri konulmalıdır.
- İstihdam yaratılmalı ve staj imkânları sağlanmalıdır.
- Üniversiteler ile etkin işbirliği mekanizmaları kurulmalıdır.
- Uluslararası işbirlikleri yapılmalı ve risk sermayesi kullanılmalıdır.
- Ulusal seviyede etkin bir işbirliği mekanizması kurulmalıdır.
- Bilgi alışverişi için ortam oluşturulmalı ve güven yaratılmalıdır.
- Kümenin teknoloji, bilgi, ürün ve insan kaynağı envanteri ve istatistiklerini içeren etkin bir bilgi ağı kurulmalıdır.
- Kümede gerçekleştirilen projeler için izleme ve denetleme mekanizmaları oluşturulmalıdır.
- KOBİ'lerin sektörel gelişimi için özel destekler sağlanmalıdır.
- Patent konusunda firmalar yönlendirilmeli, patent alımının ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi desteklenmelidir.
- Üyelere patent ve fikri mülkiyet hakları konusunda ihtiyaç duyulan uzman desteği sağlanmalıdır.
- Küme tanıtıcı faaliyetlerle farkındalık yaratılmalıdır.
- Kümede üretilebilecek lokalize edilmesi düşünülen ithal ürünlerin tespiti için girdi tedarik stratejisi çalışması yapılmalıdır.
- Firmaların fiyat temelli rekabet yerine, kalite temelli rekabet içinde yer almasına olanak verecek girişimlerde bulunulmalıdır.
- Firmaların kendi aralarında rekabet ederken aynı zamanda işbirliği yapmalarını sağlayacak faaliyetler araştırılmalı ve uygulanmalıdır.
- İş sürekliliğinin olmaması sorunu hâsıl olmuşsa bu konunun çözüme kavuşturulması hususunda yeni pazarlara açılma çalışmalarında firmalara destek verilmelidir.
- Firmaların ihtiyaç duydukları sertifikaların temininde yaşadıkları zorlukların giderilmesi için bu konuda uzman firmaların, kümelenme içinde yer alması teşvik edilmelidir.
- Kümede yabancı yatırımcıların da yer alacağı bir yapının oluşması sağlanmalı ve yabancı yatırımcılar bölgeye çekilmelidir.

- Özel ürünler konusunda örneğin arıcılık ve bal üretimi konusunda yerleşim planlarının ve kümeleme çalışmalarının STK, Üniversite, kamu kuruluşları ve ilgili örgütler tarafından yapılması gerekir.

## 9. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM VE ÜRÜNLERİNİN YURT İÇİ VE YURT DIŞI TANITIM ÇALIŞMALARINI, MEVCUT DURUM VE SORUNLARINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Günümüz rekabetçi ortamında tüketiciyi organik ürünleri almaya ikna etmek için etkin bir iletişim yöntemi kullanılmalıdır. Hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve tüketim alışkanlıkları belirlenerek tutundurma programları hazırlanmalıdır. Kişilerin organik ürünler hakkında olumlu bir tutum oluşturabilmesi için öncelikle bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Alışveriş aile birimi içerisinde kim tarafından yapılıyorsa reklam ve tutundurma kampanyaları da onlara yönelik hazırlanmalıdır.

**Tanıtım;** Pazarlamanın en önemli ayağı tanıtımdır. Tanıtım faaliyetleri Tarihsel süreç içerisinde değişiklikler göstermiştir. Ayrıca Ürünün Niteliği, Hedef Kitle, Tanıtıma ayrılan Bütçesine göre de farklılaşmaktadır.

Pazarlama araçları Firmalar hedef kitlelerine daha hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşabilmek için pazarlama araçlarından yararlanmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak firmaların kullandıkları araçlar da çeşitlenmektedir. Pazarlama araçları geleneksel, geçerli ve internet araçları olarak üç kısımda incelenmektedir (Kurt, 2006).

**Geleneksel araçlar;** geleneksel pazarlama araçları; reklam, broşür, sertifikalar ve ödüller, haber bülteni, basın yayım ve kamusal hizmet duyurularından oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşma, haberdar etme ve sadakat yaratma gibi amaçlar doğrultusunda hedeflere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Burada daha çok basın yayım araçlarının kullanıldığı görülmektedir.

**Geçerli araçlar;** şöhret cirosu, pazarlama temsilcisi, açık ev, konuşma, sunumlar ve slayt sunumlarından oluşmaktadır. Firmanın hedef kitlelere tanıtımı için pazarlama temsilcilerinden, sunumlardan, ilgili kesimlere şeffaf davranmayı hedefleyen açık ev gibi geçerli araçlardan yararlanılmaktadır. Burada hedef kitlelerle birebir işbirliğini sağlayacak yöntemler kullanılmaktadır. İlgililerin reaksiyonlarını öğrenmek için, bu araçlarla firma için daha sağlıklı ipuçları elde edilmesi de olasıdır.

**İnternet Araçları;** günümüzde e-ticaretin artmasına bağlı olarak, internet araçlarının özellikle gelişmiş ülkelerde pazarlamada kullanıldığı görülmektedir. İnternet araçları; elektronik bülten

tahtası, elektronik gazeteler, e-mail, diğer web sitelerine bağlantı, hizmet listesi ve internet sitesinden oluşmaktadır

Organik ürün pazarının gelişimi içinde tüm bu tanıtım araçlarından yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. İlgili örgütler ile kamu kurum ve kuruluşları işbirliği ile pek çok çalışma yürütülmektedir. Toplumda organik ürün kullanım ve üretim bilincinin oluşması için Sempozyum, Panel Televizyon programları yapılmaktadır. İnternet üzerinden tanıtıcı pek çok site çalışması mevcuttur.

Reklam uygulamalarıyla organik ürünlerle ilgili bilgiler verilerek tüketicinin mantığına hitap edilmeye ve hedef kitle rasyonel bilgilerle etkilenmeye çalışılmaktadır. Fiyat, nitelik, kullanım şekli, özel fırsatlar, garanti, güvenilirlik, araştırma sonuçları reklamlarda vurgulanan temel özelliklerdir. Reklamın yarattığı etkiler ile tüketiciler, organik ürünlerle ilgili farklı aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Farkına varma: Potansiyel tüketiciler reklamlarla, giderilmesi gereken ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeyen, sağlıklı ve güvenli organik tarım ürünleriyle giderebileceklerini fark ederler.
- Bilgi: Tüketiciler var olan ihtiyaçlarını giderecek olan organik ürünler hakkında bilgi elde ederler.
- Hoşlanma: Tüketiciler organik ürünlerin kullanımının faydalarını görmeye başlar.
- Tercih: Tüketiciler organik ürünler ve konvansiyonel ürünler arasındaki farkı görmeye ve anlamaya başlarlar.
- Kanaat: Tüketiciler organik ürünlerin etkinliğini ve faydalarını anlamıştır.
- Eylem: Tüketiciler artık organik tarım ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler.

**Reklam;** ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamakta, satışıların ulaşamadığı tüketicilere ulaşmakla satışıçılara destek vermekte ve aracılara ilişkileri geliştirmektedir.

Organik tarım ürünlerinde, uygulanış biçimlerine göre sınıflandırılan satış özendirme yöntemlerinden, gösteriler, armağanlar ve örnek ürün dağıtımları kullanılmaktadır. Gösteriler, malların tanıtımını ve denemelerini sağlayan, tüketimlerini özendirmek amacıyla düzenlenen bir yöntemdir. Organik tarım ürünleri için yapılan gösteriler, ya lüks bir eğlence yerinde ya da büyük bir perakendeci işletmesinde (süpermarket ve hipermarketlerde oluşturulan özel tanıtım stantları) yapılır. Armağanlar, tüketicilerin yaptıkları alışveriş sırasında ürünlerin yanında verilen hediye ürünlerdir. Organik ürünlerde bir ürün satın alındığında, aynı üründen bir tane daha hediye olarak verilmesi bu uygulamanın bir sonucudur. Organik ürün dağıtımları ise; yeni bir ürünün denemesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini artırmak ve değişik pazar bölümlerine yayılmasını gerçekleştirmek için ürün bedava dağıtılır. Böylece ürünü bir kez alıp deneyenlerin bir kısmının, malı sürekli alacağı varsayılır, Bunun yanında fiyatta yapılan büyük

bir indirim sonucu ürün fiyatlarının çok küçük bir bölümü talep edilerek de tüketicilerin yeni ürünü satın alması teşvik edilmektedir.

Organik ürünlerin etiketlerinin üzerinde bulunması gereken bilgiler; ürünün adı, ürünün içeriği, organik ürün logosu, organik ürünün hasat yılı, organik ürünün son kullanma tarihi, ürünün yönetmeliklere uygun olarak üretilmiş ve satın alınmış olduğu, firma adı ve adresi, kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, logosu ve sertifika numarası, parti no, orijin ülke ile organik ürünün muhafaza koşullarıdır. İhraç edilen organik ürünlerin etiketlerinde ise; ihracatçı firma ismi, organik tarım işletmecilik sistemine göre üretilmiş ürün ibaresi, gerekirse üretici ismi, onaylayan kontrol organizasyonunun ismi, numarası, logosu veya amblemi kullanılmalıdır. Eğer ürün birleşik ürün ise (pasta, kek vb.) ve bunda da organik olmayan bileşikler varsa bunlar miktar veya yüzde olarak belirtilmelidir. Organik tarım ürünlerinde farklı tüketicilere ulaşmak ve pazarı genişletmek için ürün çeşitliliği artırılmalıdır. Ayrıca ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi için ürün standardı korunmalıdır.

## **10. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM VE ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMA OLANAKLARI, YAPILAN ÇALIŞMALAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

**Markalaşma:** Marka Ürünün kimliği ve açıklayıcı belgesi niteliğindedir. Değişen Toplum Kültüründe Tüketici tercihleri Markalaşmayı zorunlu hale getirmiştir. Kalite ve Garanti ürünlerin markası ile özdeşleşmiştir.

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin gelişmeleri ve süreklilik sağlayabilmeleri için güçlü bir marka oluşturmaları önemlidir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte ürün özellikleri standartlaşmış ve çok sayıda birbirinin benzeri ürünler üretilmeye başlanmıştır. Bu koşullarda ürünleri birbirinden farklı kılacak en önemli olgu marka olmaktadır. İşletmeler ancak markalarının gücü yettiği ölçüde ürünlerinin kullanım süresini uzatabilmektedir.

Markalaşma; piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu 'pazar' tarafından kabul edilme ve marka sahibine rekabet gücü kazandıran bir süreç olmaktadır. Marka ile tüketiciye ürünün niteliksel ve niceliksel özellikleri konusunda bir güvenilirlik mesajı verilirken, markaya dayalı aşinalık duygusu ile de müşteri devamlılığı sağlanmaya çalışılmış, marka tüketiciye bir yaşam tarzı, toplumsal kimlik sunan bir meta durumuna gelmiştir. 1980 sonrası da kitlesel pazarlamacılıktan hedefli(niş) pazarlamacılığa geçiş, aynı malı farklı paketleyip, farklı demografik, sınıfsal ve etnik özelliklere göre piyasa sunarak yeni pazarlar yaratılmıştır. Ancak markalaşma tarım ve tarıma dayalı sanayi sektöründe daha güç olup,



üretim aşamasından itibaren yoğun bir çabayı gerektirmektedir. Marka Olgusu Pazarlama uygulamalarının yapıtaşı olan marka, mal ve hizmetleri rakip firmaların mal ve hizmetlerinden ayıran bir özelliktir. Marka bir kimlik olduğu için gerek üretici ve gerekse tüketici açısından son derece önemlidir. Özellikle marka bağlılığı üretici açısından; işletmenin pazarlama maliyetinden tasarruf sağlarken, malı aracı işletmelere çekerek üreticinin kanal içindeki gücünü artırma ve markanın algılanan kalitesinin yüksek olmasından dolayı malı daha yüksek fiyattan fiyatlandırma yolu ile işletmenin rekabet şansını artırmaktadır.

Marka; Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet tasarımları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak, 2009; Kotler, 2000). Dört çeşit marka bulunmaktadır. Bunlar; ortak marka, ticaret markası, hizmet markası ve garanti markasıdır.

- **Ortak Marka:** Üretim ve hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini, diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
- **Ticaret Markası:** Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malların, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.
- **Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
- **Garanti Markası:** Belirli kriterler çerçevesinde üretim yapıldığını gösteren markalardır. Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim şekillerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Organik Tarım ürünlerinde sertifika zorunluluğu olduğundan organik ürün logoları Markanın kendisi ile özdeşleşmiş durumdadır. Buna rağmen Organik Ürün üreticileri kendi markalarını da oluşturmuşlardır. M-LIFE gibi süt ürünlerinin yanında, KOSKA, PINAR, LİPTON gibi Ulusal ve Uluslararası pek çok gıda üreticisi firmanın organik ürünleri mevcuttur.

Diğer taraftan yapılan bir çalışmada, organik ürünleri pazarlama açısından ele alan belirli markaların tüketici zihninde yer ettiği gözlenmektedir. Bunlar arasında, Tariş zeytin ve Milupa markası tüketicilerce en çok tanınan markalardır. İnternet ve eş, dost tavsiyeleri en fazla bilgi aldıkları kaynaklardır. En çok tercih ettikleri ürün grupları yaş sebze, meyve ve içecekler (çay, süt vb.), salça ile zeytinyağıdır. Organik ürün satış yerlerinde en çok temizlik ve hijyene, firma isminin güvenilir olmasına dikkat etmektedirler. Organik ürün tercihinde ürünlerin ilaç, hormon,

katkı maddesi içermemesine önem vermektedirler. Ürünleri en çok süpermarketlerden satın almaktadırlar.

Organik Tarım ürünlerinin üretilmesi, yaygınlaştırılması, pazarlanması ile ilgili en önemli sorunların başında güven gelmektedir. Üretimin her aşamasından tüketiciye ulaşmasına kadar tüm süreçlerin izlenebilir, denetlenebilir olması gerekmektedir.

Ülkemiz açısından organik tarım sisteminin gelişmesi ve organik ürün tüketiminin yaygınlaşması amacıyla eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra yazılı ve görsel basın organlarıncsa sağlanacak desteğin artırılması tüketici bilinçlendirme çalışmalarına önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca organik ürünlerin önemi anlatılarak organik tarım ortak bilincinin oluşturulmasına katkı sağlanması ve ilgili kurum ve kuruluşlar arasında etkin bir koordinasyon sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Bu konuda uzmanlaşmış gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de perakende satış birimleri daha çok süper ve hipermarketlerden oluşmalıdır. Zira söz konusu gelişmiş ülkelerin organik pazar satışlarının büyük bir kısmı bu marketlerin içinde kurulmuş olan organik stantlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Benzer bir pazarlama sisteminin ülkemizde tam anlamıyla kurulması iç pazarın arzu edilen canlılığa ulaşmasına da yardımcı olacaktır. Ancak bu sistemin tam olarak yaygınlaşmasının önündeki yüksek fiyat ve dolayısıyla yüksek stant ücreti probleminin aşılması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Dolayısıyla iç pazarın hareketlendirilmesi amacıyla organik tarım için devlet tarafından uygulamaya konulan talebe bağlı mekanizmaların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda belediye semt pazarlarında satılması arzu edilen organik ürün miktarlarına ulaşılabilmesi için gerekli altyapı oluşturulmalı, belediyeler ile kurulabilecek işbirliği imkânları araştırılmalıdır.

Organik tarım sektörünün gelişebilmesi için devlet tarafından talep bazlı teşvik edici politikaların geliştirilmesi, gerek iç gerekse dış piyasadaki pazar fırsatlarının değerlendirilmesi bakımından önemli rol oynayabilecektir. İç ve dış pazarda söz sahibi konuma gelebilmek için organik tarım sisteminin geliştirilmesi amacıyla uygulanacak politikaların bir bütün olarak ele alınıp akılcı örgütlenmelerle birlikte tanıtım ve araştırma faaliyetlerine de ayrıca önem verilmesi gerekmektedir.

Dünya geneline bakıldığında Türkiye gerek iklimi gerek su kaynakları gerekse toprak verimliliği ve çeşitliliği ile organik tarıma oldukça müsait ve potansiyelinin çok yüksek olabileceği bir ülkedir. Ancak Türkiye'de toplam tarım alanınının çok az bir kısmı organik üretim için kullanılmaktadır. Ülkemizde organik tarım uygulamalarının gelişmiş ülkelerdeki etkinliğini yakalayabilmesi için öncelikle konunun önemi ülkenin içinde bulunduğu sosyolojik, psikolojik ve ekonomik koşullar dikkate alınarak kavranmalı, sonuçların da ekonomik birimlere aktararak ortak bilinç sahibi bir talep yaratılması gerekmektedir. Talep yaratma çabalarının

yanı sıra üretim aşamasında ve üretim sonrasında da üreticilerin teknik ve ekonomik anlamda desteklenmesi gerekliliğini öngören politikalar oluşturmalıdır. Söz konusu desteğin etkili sonuç verebilmesi için de organik tarımın ana unsurlarına ilişkin konularda disiplinler arası çalışmalar son derece önem taşımaktadır. Bu sebeple organik üretim için yönetim tarafından gerekli düzenlemeler ve destekler sağlandığında hem iç pazar istenilen büyüklüğe ulaşabilecek hem de dış pazarda büyük bir pay sahibi olunabilecektir.

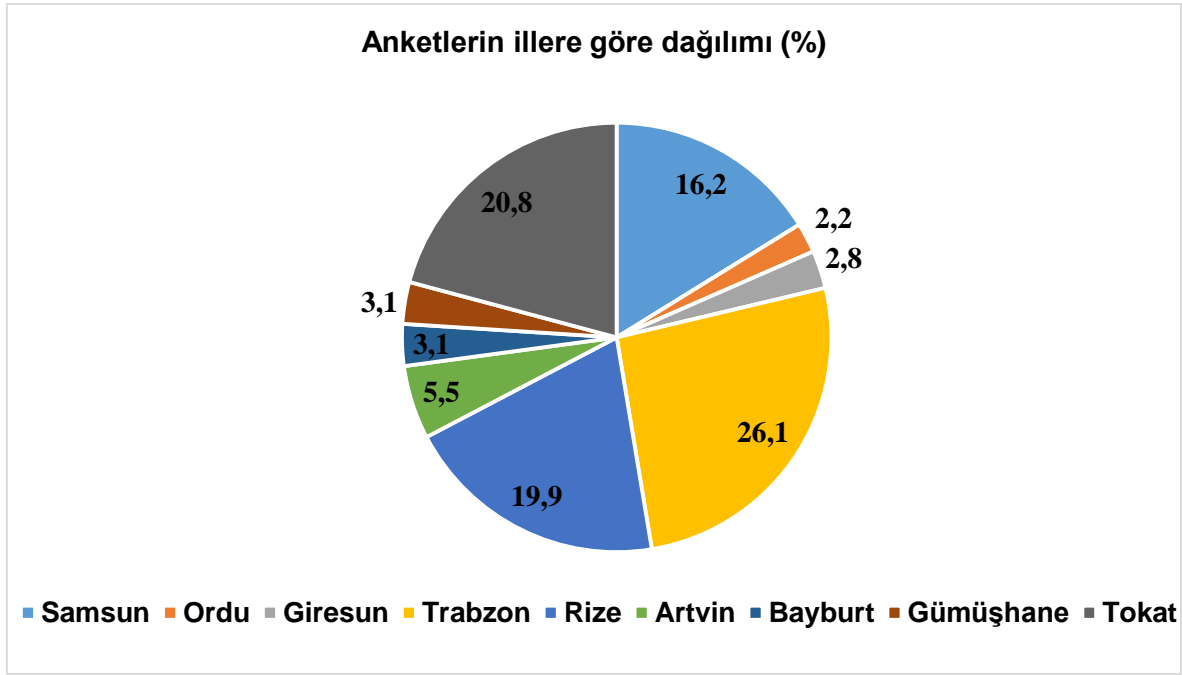
Gittikçe gelişmekte olan organik ürün üretimine paralel olarak tüketicilerin organik üretim ve ürünler konusunda farkındalıklarının da giderek artmasının sektör açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Organik tüketime olan talebin daha da artması açısından üreticilerin organik ürün tüketicilerine daha kolay ulaşabilmelerini sağlayacak uygun pazarlama karması yönetimi ve halkın tüm kesimlerinin konuyla ilgili bilgilendirilmesi önemlidir. Organik üretim sektöründe varlıklarını devam ettirmek ve dünyadaki gelişime ayak uydurmak isteyen organik üreticilerin; tüm tüketicileri kapsayacak, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeleri ve stratejilerine bu doğrultuda yön vermeleri gerekmektedir.

Organik Tarım sektörünün gelişim için STK'ların sayısını ve etkinliğini arttıracak yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Örgütlenmenin getireceği avantajlar üreticilere doğru bir şekilde aktarılmalı ve güvenirliliği sağlanmalıdır. Ulusal ve uluslararası kuruluş standartlarında denetimlerin düzenli yapılması tüketicinin ürüne güvenini arttıracığı gibi Markalaşma ve tanıtım hizmetlerinin de piyasa talebini ve hacmini arttırması mümkün olacaktır.

Kümelenme sistemi hızlı üretim, rekabet gücü yüksek ürünlerin ve markaların oluşmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

## **11. DOKAP BÖLGESİ'NDE ORGANİK TARIMIN MEVCUT DURUMU**

Bu bölümde DOKAP bölgesinde organik tarımın mevcut durumu ve geleceğine ilişkin veriler incelenerek yorumlanmıştır. Birinci bölümde, hâlihazırda organik tarım yapan işletmelerin sosyoekonomik özellikleri incelenmiştir. Analizde kullanılan veriler proje kapsamında işletmeler ile yüz yüze gerçekleştirilen anketlerden elde edilmiştir. Organik tarım işletmelerinin sosyoekonomik özelliklerinin incelenmesi ile hem mevcut üreticilerin işletme profilini ortaya koymak hem de bölgedeki işletmelerin organik tarıma geçebilme potansiyeli olan işletme profillerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu amaçla araştırma alanında yer alan illerde organik tarım yapan işletmeler ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketlerin illere göre dağılımı Şekil 3'de verilmiştir.



**Şekil 3. Anketlerin illere göre dağılımı**

İllere göre anket sayısının belirlenmesinde her ildeki organik tarım yapan işletme sayısı esas alınmış ve oransal örnekleme yöntemine anket sayıları tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, organik tarım işletmelerinin organik tarıma bakış açısı ve organik tarımı sürdürme eğilimleri incelenmiştir. Bu bölümde organik tarım işletmelerinin organik tarımı benimsemelerini hızlandıran/etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, gelecekte organik tarıma geçişi hızlandıracak değişkenlerin belirlenebilmesi açısından önemli bulunmaktadır. Benzer şekilde, mevcut organik tarım işletmelerinin organik tarımdan vazgeçme eğilimlerini etkileyen faktörlerin tespiti erken müdahale edilebilmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde tüketicilerin organik ürün tercihlerine yer verilmiştir. Bu bölümde, tüketicilerin organik ürünleri tercih etme nedenleri, tercih edilen ürün grupları ve organik ürünlerin satın alınmasında etkili olan faktörler saptanmıştır. Bu bölümde, gelecekte DOKAP bölgesinde talep edilme potansiyeli bulunan ürünlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, DOKAP bölgesinde yetiştirilen organik ürünler ile konvansiyonel ürünlerin ekonomik yönden karşılaştırılması yapılmıştır. Diğer bir ifade ile organik tarımın konvansiyonel tarım karşısındaki ekonomik yapılabilirlik durumu, ekonomik yönden avantajlı ve dezavantajlı yönleri tartışılmıştır.

## 11.1. Organik Tarım İşletmelerinin Sosyoekonomik Özellikleri

### 11.1.1. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin Yaş Durumu

Daha önce yapılan birçok çalışmada (Aydoğan, 2012; Demiryürek, 2010; Rogers, 1984) üreticilerin yaşları ile tarımsal yenilikleri benimsemeleri arasında ilişki olduğu belirtilmektedir. Genç üreticilerin tarımsal yenilikleri benimseme oranı daha yaşlı çiftçilerin yenilikleri benimseme oranından daha büyük olduğu ifade edilmektedir. Sürdürülebilir tarım teknikleri arasında sayılan organik tarım, geleneksel tarıma göre yeni bir tarım sistemidir. Bu sebeple, organik tarım yapan işletmelerin yöneticilerinin yaş durumları; organik tarımın yayılması açısından önem arz etmektedir. Araştırma bölgesindeki organik tarım işletmelerinin yöneticilerinin yaş ortalamaları illere göre incelenerek Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8. Organik üretim yapan tarım işletmelerinin yöneticilerinin ortalama yaşları (yıl)**

İller	İşletme sayısı	Ortalama yaş (yıl)	Standart sapma
Bayburt	21	46	9,5
Ordu	15	49	4,8
Gümüşhane	21	51	15,6
Artvin	37	52	9,8
Samsun	108	53	13,6
Tokat	139	53	11,1
Rize	133	55	11,5
Trabzon	174	57	11,2
Giresun	19	61	5,2
DOKAP bölgesi	667	53	10

DOKAP bölgesinde organik tarım yapan işletmelerin yöneticilerinin yaş ortalaması 53 olarak hesaplanmıştır. Bölgede daha önce yapılan araştırmalarda konvansiyonel üreticilerin yaş ortalaması 54 olarak hesaplanmıştır. Diğer bir ifade ile bölgedeki organik üreticilerin yaş ortalamaları konvansiyonel üreticilerin yaş ortalamalarından daha küçük olduğu söylenebilir. Üreticilerin yaş ortalamaları illere göre karşılaştırıldığında; Bayburt ve Ordu illerindeki üreticilerin yaş ortalaması ortalamanın altında iken Rize, Giresun ve Trabzon illerindeki üreticilerin yaş ortalamaları genel ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir ve bu farklılık istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ( $F=4,306$ ;  $p<0,001$ ). Bu farklılığın üreticilerin organik tarıma geçiş süreci ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Trabzon ve Rize illerinde organik tarıma geçişte baskı ve ilave teşvikler etkili olmuşken diğer illerde organik tarıma geçiş gönüllülük esasına dayanmaktadır.

### 11.1.2. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin Eğitim Düzeyleri

Eğitim düzeyi yüksek bireylerin yeni şeylerden haberdar olması ve yeniliklere daha kolay adapte olmaları beklenen bir durumdur. Bu sebeple araştırma bölgesindeki organik üreticilerin eğitim düzeyleri incelenerek Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9. Organik tarım işletmelerinin yöneticilerinin öğrenim durumları (%)**

İller	Okur-Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Toplam
Samsun	8,3	67,6	8,3	7,4	8,3	100
Ordu	20	20,0	20,0	.	40,0	100
Giresun	.	100,0	.	.	.	100
Trabzon	0,6	53,4	19,5	9,2	17,2	100
Rize	4,6	56,4	15,0	19,5	4,5	100
Artvin	.	45,9	32,4	18,9	2,7	100
Bayburt	.	76,2	.	23,8	.	100
Gümüşhane	.	.	14,3	57,1	28,6	100
Tokat	1,4	68,3	12,2	13,7	4,3	100
Ortalama	7,0	61,0	17,4	21,4	15,1	100

Tablo 9 incelendiğinde, bölgedeki organik üreticilerin yarısından fazlasının (%61) ilkokul mezunu, %15,1'inin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bölgedeki konvansiyonel üreticilerden lisansüstü eğitime sahip olanların oranının sadece %0,2 olması göz önüne alındığında organik üreticilerin eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile eğitim düzeyinin organik tarıma geçişte önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bölgede organik tarımın yaygınlaştırılmasını amaçlayan faaliyet ve projelerde eğitim düzeyi yüksek olan üreticilerden başlanırsa yaygınlaştırma başarı ile gerçekleştirilebilir.

### 11.1.3. Organik Tarım İşletmelerinin Tarım Dışı Gelir Durumu

Tarım işletmelerinin tarım dışı gelirlerinin olması gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi açısından önemli bulunmaktadır. Her ne kadar tarım dışı gelire sahip olmak tarımda uzmanlaşmayı bir ölçüde engellese de, tarım dışı geliri olan işletmeler riski dağıtma imkânları olduğu için tarımsal yenilikleri daha kolaylıkla deneyebilmektedir. Araştırma bölgesindeki üreticilerin tarım dışı geliri olma durumları incelenerek Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10. Organik tarım işletmelerinin tarım dışı geliri olma durumu**

İller	Tarım dışı geliri yok (%)	Tarım dışı geliri var (%)	Toplam
Giresun	.	100	100
Artvin	13,5	86,5	100
Gümüşhane	14,3	85,7	100
Trabzon	14,4	85,6	100
Rize	15,8	84,2	100
Bayburt	19,0	81,0	100
Ordu	20,0	80,0	100
Samsun	47,2	52,8	100
Tokat	59,7	40,3	100
Ortalama	22,7	77,3	100

Araştırma alanındaki organik tarım yapan üreticilerin %77,3'ünün tarım dışı geliri bulunmaktadır. Bölgedeki konvansiyonel üreticilerin tarım dışı gelire sahip olanların oranı %64

olup bu oran organik üretim yapan üreticilerin tarım dışı gelire sahip olma oranından daha düşüktür. Eş deyişle, tarım dışı gelire sahip olmanın üretim sistemleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Tarım dışı gelire sahip olma durumu illere göre karşılaştırıldığında Samsun ve Tokat illerindeki organik üretim yapan işletmelerin tarım dışı gelire sahip olma oranlarının daha düşük olduğu ve bu farklılığın istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=119,658; p<0,001).

DOKAP bölgesindeki tarım dışı geliri olan organik tarım işletmelerinin tarım dışı gelir kaynakları incelenerek Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11. Organik tarım işletmelerin tarım dışı gelir kaynakları (%)**

İller	Emekli	Ücretli Çalışan	Esnaf	Toplam
Samsun	47,4	28,1	24,6	100
Ordu	33,3		66,7	100
Giresun	88,9		11,1	100
Trabzon	64,3	11,3	24,3	100
Rize	59,6	27,9	12,5	100
Artvin	26,1	56,5	17,4	100
Bayburt	16,7	83,3		100
Gümüşhane	55,6		44,4	100
Tokat	66,7	33,4		100
DOKAP Bölgesi	51,0	32,4	28,7	100

Tablo 11 incelendiğinde, tarım dışı geliri olan işletmelerin yarısının emekli aylığı geliri olduğu görülmektedir. Organik tarım işletmelerinin ortalama yaş durumları göz önüne alındığında bu beklenen bir durumdur. Tarım dışı geliri olan işletmelerin gelir kaynakları arasında ücret karşılığı çalışılan işler ve esnaflık gelmektedir. İşletmelerin tarım dışı gelir kaynakları illere göre karşılaştırıldığında Giresun, Trabzon, Rize ve Tokat illerinde emekli maaşı, Bayburt ve Artvin illerinde ücret karşılığı çalışılan işlerden ve Ordu ilinde ise esnaflıktan kazanç elde edenlerin oranlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2=115,267$ ; p<0,001).

Araştırma kapsamında incelenen organik tarım işletmelerinin tarımsal gelirlerinin toplam işletme gelirlerine oranları karşılaştırılarak Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12. Tarımsal gelirin işletme gelirine oranı (%)**

İller	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Tokat	139	76,9	31,0
Bayburt	21	73,8	20,6
Samsun	108	71,3	28,6
Ordu	5	66,0	32,1
Artvin	37	61,8	27,9
Giresun	9	51,1	7,8
Rize	133	42,8	25,6
Trabzon	174	41,0	22,7
Gümüşhane	21	30,7	33,9
DOKAP Bölgesi	667	57,3	31,2

DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmeleri toplam işletme gelirlerinin ortalama %57,3'ünü tarımsal faaliyetlerden elde etmektedirler. Diğer bir ifade ile işletmelerin sadece tarımsal faaliyetlere bağlı kalmayıp gelirlerini çeşitlendirme yolunu seçtikleri söylenebilir. İşletmeler toplam işletme gelirlerini bu şekilde çeşitlendirerek olası risklerin etkisini azaltma yolunu seçmektedirler. Araştırma alanında yer alan illerden Tokat, Bayburt, Samsun, Ordu ve Artvin illerindeki organik tarım işletmelerinin tarımsal gelir oranları diğer illere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır ( $F=29,475$ ;  $p<0,001$ ). Diğer bir ifade ile Gümüşhane, Trabzon ve Rize illerindeki organik tarım işletmelerinin toplam gelirleri içerisinde tarım dışı gelir oranı daha fazladır.

#### **11.1.4. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin Tarımsal Deneyimleri**

Tarımsal deneyim, üreticinin kendi işletmesindeki kararları kendi iradesi ile verdiği dönemi kapsamaktadır. Daha önce yapılan çalışmaların sonuçları; tarımsal deneyimi daha fazla olan üreticilerin yeniliklere açık olmadığını ve bu gruptaki üreticilerin tecrübelerine dayalı üretim sistemini devam ettirme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Aydoğan, 2018). Bu sebeple, tarımsal işletmelerin yöneticilerinin tarımsal deneyimlerinin incelenmesi; tarım işletmelerinde yeni teknolojilerin kullanılması ve yeni üretim tekniklerinin araştırma bölgesinde yayılması açısından önem kazanmaktadır.

Araştırma bölgesindeki organik tarım işletmelerinin genel tarım ve organik tarım deneyimleri incelenerek Tablo 13'de verilmiştir. DOKAP Bölgesindeki organik tarım işletmelerinin genel tarımsal deneyimlerinin yaklaşık 30 yıl olduğu tespit edilmiştir. Tokat, Artvin, Rize ve Rize illerindeki işletmelerin tarımsal deneyimleri Ordu, Giresun, Trabzon, Bayburt ve Gümüşhane illerindeki işletmelerin tarımsal deneyimlerinden daha fazla olduğu saptanmıştır ( $F=1,680$ ;  $p<0,001$ ). Bölgedeki organik tarım işletmelerinin organik tarım deneyimleri ortalaması genel tarımsal deneyimleri ortalamalarından daha azdır. DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin organik tarım deneyimleri ortalama 10 yıldır. Gümüşhane, Giresun ve Ordu illerindeki işletmelerin organik tarım deneyimleri Samsun, Trabzon, Rize, Bayburt ve Tokat illerindeki işletmelerin organik tarım deneyimlerinden daha fazladır ve bu fazlalık istatistiki açıdan anlamlıdır ( $F=8,554$ ;  $p<0,001$ ).



**Tablo 13. İşletmelerin konvansiyonel tarım ve organik tarım deneyimi**

İller	Tarımsal deneyimi			Organik tarım deneyimi		
	Sayı	Ortalama	Std. sapma	Sayı	Ortalama	Std. sapma
Samsun	108	31,1	14,1	108	7,3	7,4
Ordu	15	24,4	8,2	15	18,6	8,2
Giresun	19	29,1	7,2	19	22,3	11,7
Trabzon	174	27,9	15,8	174	7,8	8,0
Rize	133	31,6	13,5	133	7,3	6,3
Artvin	37	31,4	8,7	37	8,1	5,2
Bayburt	21	25,4	9,5	21	6,6	4,8
Gümüşhane	21	29,2	19,2	21	11,0	4,4
Tokat	139	32,3	12,6	139	5,2	8,1
DOKAP Bölgesi	667	29,2	12,1	647	10,5	7,1

#### 11.1.5. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin İkamet Yerleri

İncelenen organik tarım işletmelerinin yöneticilerinin ortalama %77,6'sının kırsal alanda ikamet ettiği belirlenmiştir (Tablo 14). Geriye kalan %20,7'si ilçe merkezi ve %1,7 ise şehir merkezinde ikamet etmektedir. Artvin ve Bayburt illeri hariç diğer illerdeki üreticilerin büyük çoğunluğu kırsal alanda yaşarken Gümüşhane, Artvin ve Bayburt illerinde ilçe merkezinde ikamet eden üretici sayısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Eş deyişle, DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin büyük çoğunluğu kırsal alanda ikamet eden işletmeler olduğu söylenebilir.

**Tablo 14. Organik tarım işletmelerinin yöneticilerinin ikametgâh durumları**

İller	Kırsal alan ()	İlçe Merkezi ()	İl Merkezi ()	Toplam
Samsun	89,8	9,3	0,9	100
Ordu	100	.	.	100
Giresun	88,9	11,1	.	100
Trabzon	90,2	1,2	8,7	100
Rize	84,2	11,3	4,5	100
Artvin	75,7	24,3	.	100
Bayburt	76,2	23,8	.	100
Gümüşhane	.	100	.	100
Tokat	93,5	5,0	1,4	100
DOKAP Bölgesi	77,6	20,7	1,7	100

#### 11.1.6. Organik Tarım İşletmelerinin Yöneticilerinin Sosyal Güvence Durumu

Sosyal güvenlik; kamunun aldığı bir dizi önlemler ile hastalık, iş kazası, işsizlik, iş göremezlik, yaşlılık ve ölüm gibi nedenlerle ortaya çıkabilecek ekonomik ve sosyal olumsuzluklara karşı toplumun kendini koruması olarak tanımlamaktadır (Güvercin, 2004). Diğer bir ifade ile çalışanların gelecekte iş hayatlarında yaşayabilecekleri bir sıkıntının önlemini almaları olarak ifade edilebilir. Bu durum emek yoğun çalışmaya dayalı olan tarım sektöründe daha bir önem kazanmaktadır. Diğer üretim faktörleri yanında kendi emeğini de aktif olarak üretime katan

çiftçi ve ailesinin; iş kazası, iş göremezlik ve yaşlılık durumlarında hayatlarını idame ettirebilmeleri ancak sosyal güvence sistemleri ile mümkün olabilmektedir.

Araştırma bölgesindeki organik tarım işletmelerinin sosyal güvenceye sahip olma durumları incelenerek Tablo 15’de verilmiştir.

**Tablo 15. Organik tarım işletmelerin yöneticilerinin sosyal güvencelerinin dağılımı (%)**

İller	Yok	SGK	BAĞ-KUR-Esnaf	BAĞ-KUR-Çiftçi	Yeşil Kart	Toplam
Samsun	4,8	41,0	18,1	29,5	6,7	100
Ordu	.	60,0	.	40,0	.	100
Giresun	11,1	88,9	.	.	.	100
Trabzon	3,4	79,3	16,7	0,6	.	100
Rize	6,8	75,9	12,0	3,8	1,5	100
Artvin	2,7	86,5	10,8	.	.	100
Bayburt	.	33,3	38,1	28,6	.	100
Gümüşhane	16,7	16,7	66,7	.	.	100
Tokat	15,8	33,1	9,8	34,6	6,8	100
DOKAP Bölgesi	6,8	57,2	19,1	15,2	1,7	100

DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin yöneticilerinin %91,5’i bir sosyal güvenceye sahip iken %6,8’inin herhangi bir sosyal güvencesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla sosyal güvencesi olmayan üreticilerin risk altında olduğu söylenebilir. Sosyal güvencesi olmayan üreticilerin sosyal sigorta sistemine dâhil olabilmeleri için gerekli önlemlerin ve kolaylaştırıcı önlemlerin alınması önerilmektedir.

#### **11.1.7. Organik Tarım İşletmelerinin Nüfus Varlığı ve Aile İşgücü Varlığı (AİGK)**

Aile büyüklüğü; üreticilerin çiftlik işlerinde ihtiyaç duydukları iş gücünü aile içerisinde karşılayabilme imkânı sağladığı için tarımsal işletmelere olumlu katkı yapmaktadır. Bu katkılardan birincisi, çiftlik işleri için gerekli olan iş gücünün aile içerisinde karşılanarak maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olmasıdır. İkinci olumlu yanı ise işgücü piyasasında istediği işgücünü, gerekli olduğu dönemde bulamama sorununu ortadan kaldırmasıdır. Üçüncü olumlu katkısı ise tarımsal üretimde yeni bir sisteme (inovasyon) geçilmesi kararında yatmaktadır. Özellikle ailedeki genç ve eğitimli bireyler bu durumda etkili olabilmektedir. İş gücü sorunu daha az olan işletmelerin yeni teknikleri daha kolay uygulayabileceği bilinmektedir. Dolayısıyla, tarımsal yenilikler içerisinde sayılan organik tarımın sürdürülebilirliği ve yaygınlaştırılmasında kalabalık ailelerin olması avantaj sağlayacaktır.

Araştırma alanındaki organik tarım işletmelerinin sahip oldukları aile iş gücü, işletmelere göre karşılaştırılabilmesi için ortak birim olan “Erkek İş Gücü Birimi – EİB”ne dönüştürülmüştür. İncelenen organik tarım işletmelerinin aile büyüklüğü ve iş gücü karşılıkları incelenerek Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16. Organik tarım işletmelerinin nüfus ve çalışan nüfus varlığı**

Aile Nüfusu			Aile İş Gücü		
İl	Ortalama nüfus	Std. Sapma	İl	Ortalama AİGK	Std. Sapma
Giresun	3,8	1,3	Bayburt	2,9	0,4
Bayburt	3,0	0,8	Giresun	2,6	0,8
Samsun	2,6	1,7	Artvin	2,3	1,5
Tokat	2,6	2,2	Gümüşhane	2,2	0,4
Artvin	2,3	1,2	Samsun	2,0	1,2
Gümüşhane	2,0	0,9	Tokat	1,9	1,0
Trabzon	1,7	1,2	Rize	1,6	1,1
Rize	1,7	1,1	Trabzon	1,4	0,8
Ordu	1,1	0,5	Ordu	0,8	0,1
DOKAP Bölgesi	2,3	1,2	DOKAP Bölgesi	2,0	0,8

DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin ortalama aile büyüklüğü 2 kişiden oluşmaktadır. İncelenen işletmelerin aile büyüklüklerinin illere göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ve bu farklılık istatistiki açıdan önemlidir ( $F=6,761$ ;  $p<0,001$ ). Giresun ilindeki işletmelerin ortalama aile büyüklüğü diğerlerinden daha fazla iken Ordu, Rize ve Trabzon illerindeki ortalama aile büyüklüğü diğerlerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

İşletmelerin aile üyelerinin kendi işletmelerinde çalışmalarını aile iş gücü olarak tanımlanmaktadır. DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinden ortalama 2 kişi tarımsal faaliyetlerde çalışmaktadır. Aile iş gücünün en fazla olduğu il Bayburt; en az olduğu il ise Ordu'dur. Dolayısıyla Bayburt ilindeki işletmelerin aile iş gücü bakımından diğer illere göre daha avantajlı olduğu söylenebilir.

#### 11.1.8. Organik Tarım İşletmelerinin İşletme Dışından İş Gücü İhtiyacı

Organik üretimin daha geleneksel yöntemlerle yapılması, gübreleme ve ilaçlama gibi uygulamaların konvansiyonel tarıma göre daha az olması ve buna karşılık çeşitli kültürel önlemlerin el ile yapılması organik tarımda iş gücüne olan gereksinimi artırmaktadır. Bu sebeple bölgede organik tarım işletmelerinin yıl içerisinde tarımsal faaliyetler için gereksinim duyduğu işletme dışı iş gücü ihtiyaçları incelenerek Tablo 17'de verilmiştir.

**Tablo 17. Organik tarım işletmelerinin işletme dışı işgücü ihtiyacı**

İller	Ortalama iş gücü (gün)	Std. Sapma	En düşük	En yüksek
Ordu	122,5	61,3	50	200
Samsun	56,0	28,7	2	100
Artvin	28,6	45,2	2	200
Tokat	28,0	29,3	2	100
Rize	23,4	25,5	2	100
Bayburt	21,9	6,3	10	30
Gümüşhane	20,0	24,8	2	50
Trabzon	19,4	33,1	1	200
Giresun	5,7	4,0	2	10
DOKAP Bölgesi	36,2	39,8	8	210

Tablo 17 incelendiğinde, bölgede organik tarım işletmelerinin ortalama 36 günlük bir yabancı iş gücüne ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Ancak organik tarım işletmelerinin iş gücü ihtiyaçları, yapılan tarımsal üretime bağlı olarak illere göre farklılıklar göstermektedir (F=2,829; p<0,05).

#### 11.1.9. Organik Tarım İşletmelerinin Arazi Varlığı

Organik tarım işletmelerinin sahip oldukları toplam arazi miktarları incelenerek Tablo 18 ve Tablo 19'da verilmiştir.

İncelenen işletmelerin ortalama sulu arazi varlığı 47,2 dekadır. İşletmelerin sulu arazi varlığı illere göre farklılıklar göstermektedir (F=32,961; p<0,001). Bu farklılığın temel sebebi illerin sahip olduğu arazi varlığı ve yapılan tarımsal üretim ile ilgilidir. Gümüşhane ve Bayburt illerinde organik tarım işletmeleri genellikle organik yem bitkileri üretmekte ve bu üretim içerisinde çayırliklar önemli yer kaplamaktadır. Samsun ve Tokat illerinde ise tarım arazileri diğer bölge illerine göre daha fazladır. Bölgede incelenen iller arasında Gümüşhane ve Tokat illerinde arazi parçalılığı diğer illere göre daha fazladır.

**Tablo 18. Organik tarım işletmelerinin ortalama sulu arazi varlığı (da)**

İller	Ortalama sulu arazi varlığı (da)	Std. Sapma	Sulu arazi parça sayısı
Gümüşhane	97,0	63,3	14
Bayburt	93,8	66,2	4,4
Samsun	63,2	33,6	6,1
Tokat	43,6	40,0	6,3
Giresun	27,3	21,6	5,7
Trabzon	21,4	16,7	4,7
Artvin	17,5	9,7	3,5
Ordu	13,5	9,3	2,0
DOKAP Bölgesi	47,2	32,6	5,8

Organik tarım işletmelerinin ortalama kuru arazi varlığı ortalamasının 40,6 dekar olduğu saptanmıştır. Bölgede en fazla kuru araziye sahip işletmelerin Gümüşhane, Bayburt ve Tokat illerindeki işletmeler olduğu belirlenmiştir. İncelenen işletmelerin kuru arazi büyüklüklerinin üretim deseni ve coğrafi şartlara göre değişmektedir (F=17,989; p<0,001).

**Tablo 19. Organik tarım işletmelerinin ortalama kuru arazi varlığı (da)**

İller	Ortalama kuru arazi varlığı (da)	Std. Sapma	Kuru arazi parça sayısı
<b>Gümüşhane</b>	95,3	31,9	15
<b>Bayburt</b>	81,4	38,1	1
<b>Tokat</b>	65,2	47,0	7
<b>Samsun</b>	35,4	24,3	3
<b>Artvin</b>	22,6	16,3	4
<b>Trabzon</b>	19,7	18,6	5
<b>Giresun</b>	19,0	12,6	4
<b>Rize</b>	14,5	16,8	8
<b>Ordu</b>	12,4	2,7	3
<b>DOKAP Bölgesi</b>	40,6	27,6	6

İncelenen işletmelerin toplam arazi varlıkları incelenerek Tablo 20'de verilmiştir. Bölgedeki organik tarım yapan işletmelerin ortalama arazi varlıklarının 67,7 dekar olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin arazi varlıkları ortalaması illere göre farklılıklar göstermektedir ve bu farklılık istatistiği açıdan anlamlı bulunmuştur (F=58,101; p<0,001). İşletmelerin arazi varlığı ortalaması bölgedeki konvansiyonel üretim yapan işletmeler ve Türkiye üretici başına düşen arazi varlığı ortalamasından daha büyüktür. Bu farklılığın sebebi, organik hayvancılık için gerekli olan organik yemlerin geniş çayırlıklardan karşılanması, daha fazla araziye sahip işletmelerin organik tarıma geçişlerinin daha kolay olması ile açıklanabilir. Sözleşmeli üretim organik tarımda konvansiyonel tarım sistemine göre daha fazladır. Bu sebeple sözleşme yapan firmalar aynı miktarda ürünü daha az sayıdaki tarım işletmesinden almayı tercih etmektedir. Diğer bir önemli neden ise organik tarım destekleme miktarının konvansiyonel tarım desteklerine göre daha fazla olmasıdır. Üreticilerin arazi miktarı arttıkça elde edilen destekleme geliri de önemli olmaktadır. Bu sebepler büyük arazi sahiplerinin organik tarıma geçmesini olumlu yönde etkilemekte ve organik tarım işletmelerinin arazi büyüklüğündeki farkında bu sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 20. Organik tarım işletmelerinin toplam arazi varlığı**

İller	İşletme sayısı	Ortalama arazi varlığı (da)	Std. sapma
Gümüşhane	18	204,2	77,2
Bayburt	21	180,0	108,9
Tokat	137	75,2	90,2
Samsun	108	50,0	40,6
Giresun	14	25,3	18,1
Artvin	37	21,2	14,8
Trabzon	170	20,7	17,9
Ordu	15	17,8	8,8
Rize	133	14,5	16,8
DOKAP Bölgesi	656	67,7	43,7

#### 11.1.10. Organik Tarım İşletmelerinin Alet Makine Varlığı

Tarımsal üretim için gerekli olan alet ve makinelere sahip olmak veya gerektiği durumda ulaşabilmek tarımsal işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Özellikle makineli ve modern tarım tekniklerinin uygulanmaya başlanması ve bunun teşvik edilmesi ile bu önemlilik daha da artmaktadır. Bu sebeple araştırma alanındaki organik tarım işletmelerinin alet ekipmana sahip olma durumlarının incelenmesi gerekmektedir. Araştırma alanındaki organik tarım işletmelerinin sahip oldukları traktör varlıkları incelenerek Tablo 21’de verilmiştir.

Araştırma bölgesinin coğrafi şartlarından dolayı sadece Gümüşhane, Samsun, Tokat ve Bayburt illerinde makineli tarım yapılabilmektedir. Tablo 21 incelendiğinde Gümüşhane, Samsun ve Tokat illerindeki işletmelerin sahip oldukları traktör sayısı Bayburt ilinden daha fazla olduğu görülmektedir ( $F=19,839$ ;  $p<0,001$ ).

**Tablo 21. Organik tarım işletmelerinin ortalama traktör varlığı (adet)**

İller	İşletme sayısı	Traktör sayısı (adet)	Std. Sapma	En düşük	En yüksek
Gümüşhane	21	1,8	0,831	1	3
Samsun	45	1,1	0,438	1	3
Tokat	117	1,1	0,253	1	2
Bayburt	16	1,0	0	1	1
DOKAP Bölgesi	199	1,2	0,443	1	3

DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin sahip oldukları traktörlerin ortalama yaşları karşılaştırıldığında (Tablo 22) Samsun ve Tokat illerindeki işletmelerin sahip olduğu traktörlerin Gümüşhane ve Bayburt illerindeki işletmelerin traktörlerine göre daha eski model olduğu tespit edilmiştir ( $F=5,261$ ;  $p<0,01$ ). Samsun ve Tokat illerindeki organik tarım işletmeleri tarım alet ve makinelerini yenilemeleri için teşvik edici uygulamalar geliştirilebilir.

**Tablo 22. Organik tarım işletmelerinin sahip olduğu traktörlerin ortalama yaşı**

İller	İşletme sayısı	Traktör yaşı	Std. Sapma
Samsun	45	19,4	15,6
Bayburt	16	7,9	12,5
Gümüşhane	21	6,7	2,5
Tokat	117	16,1	15,2
DOKAP Bölgesi	199	12,5	11,5

#### 11.1.11. Organik Tarım İşletmelerinin Hayvan Varlığı

Araştırma alanındaki organik tarım işletmelerinin sahip oldukları büyükbaş hayvan varlıkları incelenerek Tablo 23'de verilmiştir. İşletmelerin sahip oldukları büyükbaş hayvan varlıkları; karşılaştırmada homojenliği sağlamak açısından büyükbaş hayvan birimine (BBHB) dönüştürülmüştür (Açıl ve Demirci, 1984).

**Tablo 23. Organik tarım işletmelerinin ortalama büyükbaş hayvan varlığı (BBHB)**

İller	İşletme sayısı	Ortalama BBHV	Standart sapma
Gümüşhane	17	30,3	30,2
Bayburt	16	17,3	9,3
Samsun	66	8,1	10,2
Tokat	92	5,9	4,6
Trabzon	63	2,8	2,5
Giresun	4	2,3	0,4
Rize	25	2,1	1,9
Artvin	7	2,0	1,0
DOKAP Bölgesi	290	8,8	7,5

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin 44,5'inin büyükbaş hayvan yetiştirdiği saptanmıştır. Büyükbaş hayvan yetiştiren işletmelerin sahip olduğu hayvan varlığı DOKAP bölgesi için ortalama 8,8 BBHB'dir. Gümüşhane, Bayburt, Samsun ve Tokat illerindeki işletmelerin sahip olduğu büyükbaş hayvan sayısı diğer illerden daha fazladır ( $F=20,792$ ;  $p<0,001$ ).

İncelenen organik tarım işletmelerinin 4,3'ünün küçükbaş hayvan yetiştirdiği belirlenmiştir. Organik tarım işletmelerinin sahip oldukları küçükbaş hayvan sayılarını karşılaştırmada homojenliği sağlamak için küçükbaş hayvan sayıları BBHB'ne dönüştürülmüş ve Tablo 24'de verilmiştir. İncelenen işletmelerin ortalama küçükbaş hayvan varlığı 5,4 BBHB'dir. Trabzon, Bayburt ve Tokat illerindeki işletmelerin küçükbaş hayvan sayıları diğer illerdeki işletmelere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( $F=4,003$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 24. Organik tarım işletmelerinin ortalama küçükbaş hayvan varlığı (BBHB)**

İller	İşletme sayısı	Ortalama küçükbaş hayvan varlığı
Trabzon	6	13,9
Bayburt	4	5,2
Tokat	14	5,2
Samsun	1	2,5
Rize	3	0,2
DOKAP Bölgesi	28	5,4

#### 11.1.12. Organik Tarım İşletmelerinin Organik Hayvan Varlıkları

Araştırma bölgesindeki organik tarım işletmelerinin sahip oldukları organik hayvan sayıları incelenerek Tablo 25'de verilmiştir. İncelenen işletmelerin sadece 9,7'sinin organik hayvan yetiştirdiği belirlenmiştir.

**Tablo 25. Organik tarım işletmelerinin organik hayvan varlığı**

İller	İşletme sayısı	Ortalama Hayvan Varlığı (BBHB)	Std. Sapma
Samsun	5	6,0	3,3
Trabzon	19	4,3	2,2
Rize	6	2,8	2,5
Artvin	3	2,2	0,0
Bayburt	5	27,2	0,0
Tokat	25	10,9	9,9
DOKAP Bölgesi	63	8,9	3,0

DOKAP bölgesinde işletme başına organik hayvan sayısı ortalama 8,9 BBHB olarak hesaplanmıştır. Bayburt ve Tokat illerindeki işletmelerin organik hayvan sayısı diğer illerdeki işletmelerin hayvan sayısından daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( $F=11,551$ ;  $p<0,001$ ).

#### 11.1.13. Organik Tarım İşletmelerinin Organik Üretim Alanları

DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin üretim yaptıkları alanlar incelenerek Tablo 26'da sunulmuştur. İncelenen işletmeler ortalama 27,6 dekar alanda organik üretim yapmaktadırlar. Ancak Gümüşhane ve Bayburt illerindeki organik tarım işletmeleri bölge ortalamasından daha fazla alanda organik üretim yapmaktadırlar. Bu durum, bu iki ilde organik hayvancılığın yaygın olması ve hayvancılık için gerekli olan organik yemlerin doğal otlaklardan elde edilmesi ile açıklanabilir. Samsun, Ordu, Giresun ve Trabzon illerindeki işletmeler genel olarak organik fındık yetiştiriciliği yapmaktadırlar. Artvin ve Rize illerinde ise organik fındık ve organik çay yetiştiriciliği önem kazanmış durumdadır. Diğer bir ifade ile bölgedeki illerde yapılan organik tarım alanları üretilen ürünler ve ilin sahip olduğu arazi büyüklüğüne göre farklılıklar göstermektedir ( $F=22,478$ ;  $p<0,001$ ).



**Tablo 26. Organik tarım işletmelerinin ortalama organik üretim alanları (da)**

İller	Ortalama organik üretim alanı	Std. Sapma
Gümüşhane	155,7	63,6
Bayburt	118,5	73,3
Tokat	35,7	27,8
Samsun	33,5	20,5
Giresun	17,6	6,4
Artvin	16,8	11,5
Trabzon	12,8	8,5
Ordu	10,6	3,5
Rize	8,0	11,3
DOKAP Bölgesi	27,6	25,2

#### 11.1.14. Organik Tarım İşletmelerinin Üretici Örgütlerine Üyelik Durumu

Tarımsal üretici örgütleri; üyelerin eğitilmesi, ucuz girdi temini, pazarlamada üreticilerin pazarlık gücünün artırılması ve üreticilere yayım hizmetleri sağlanmasında etkin roller oynayabilmektedir. Tarımsal örgütlenmenin organik tarımda ayrı bir yeri vardır. Organik tarımda sertifikalandırma işlemi bireysel veya grup sertifikası şeklinde yapılmaktadır. Bireysel sertifikalandırma ücretleri genellikle grup sertifikasyon ücretlerinden daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla üreticilerin birlik çatısı altında grup sertifikası yaptırmaları durumunda maliyetleri azalmaktadır. Benzer şekilde üreticilerin ürünlerini bireysel pazarlamalarından ziyade bir tarımsal örgüt çatısı altında pazarlamaları daha kolay olacaktır.

DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin üretici birliklerine üyelik durumları incelenerek Tablo 27’de sunulmuştur.

**Tablo 27. Organik tarım işletmelerinin üretici birliklerine üyelik durumu**

İller	İşletme sayısı	Üretici birliği üyelik durumu (%)			Toplam
		Bitkisel ürün ÜB	Hayvancılık ile ilgili ÜB	Organik Ürün ÜB	
Samsun	77	22,1	6,5	71,4	100
Tokat	50	44,0	20	36,0	100
Trabzon	38			100,0	100
Artvin	8	37,5	50	12,5	100
Rize	6		50	50,0	100
Gümüşhane	3		100		100
DOKAP Bölgesi	182	34,5	45,3	54,0	100

Tablo 27 incelendiğinde, DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin %34,5’inin herhangi bir bitkisel ürün üretici birliğine, %45,3’ünün hayvancılıkla ilgili bir üretici birliğine ve %54’ünün ise organik üretici birliğine üye oldukları görülmektedir. Bölgedeki organik tarım işletmelerinin örgütlenmelerini teşvik edici uygulamalar geliştirilmelidir.

Araştırma alanında incelenen organik tarım işletmelerinin üyesi oldukları tarımsal üretici örgütlerinden memnuniyet durumları incelenerek Tablo 28’de verilmiştir.

**Tablo 28. Organik tarım işletmelerinin üretici birliklerinden memnuniyet durumu**

İller	İşletme sayısı	İşletmelerin Üretici Birliği memnuniyet durumu (%)				
		Hiç memnun değil	Memnun değil	Kararsız	Memnun	Çok Memnun
Samsun	77	20,8	14,3	10,4	32,5	22,1
Trabzon	38	13,2		2,6	73,7	10,5
Rize	6	33,3			66,7	
Artvin	8	25,0		12,5	62,5	
Gümüşhane	3				100,0	
Tokat	50	36,0	10,0	20,0	28,0	6,0
DOKAP Bölgesi	182	25,7	12,2	11,4	60,6	12,9

İncelenen organik tarım işletmelerinin %73,4’ü üyesi oldukları tarımsal üretici örgütlerinin faaliyetlerinden memnun oldukları saptanmıştır. Memnun olmayan üreticilerin, memnun olmama sebepleri arasında üretici örgütlerinin aktif çalışmaması ve üye olmanın artı bir değer katmadığına inanmaları sayılabilir.

#### **11.1.15. Organik Tarım İşletmelerinin Toprak Analizi Yaptırma Durumu**

Toprak analizi, bitkinin isteği olan gübre cinsini ve miktarını en uygun zamanda ve şekilde toprağa verilmesini gerektirdiği için üretim maliyetlerini de düşürmektedir. Diğer bir ifade ile toprak analizi, bitkinin ihtiyacı olan ilave besin maddelerinin en uygun miktar ve şekilde verilmesine olanak sağladığı için üretim faktörlerinin sürdürülebilir kullanılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu sebeplerle, toprak analizi yaptırılması hem işletme maliyetlerinin azaltılması hem de ürün verimliliğini artırması sebebi ile önemli bir konu olarak ele alınmıştır. Organik tarımda toprak analizi yaptırılması tavsiye edilmekle birlikte yaptırılması konusunda bir zorunluluk bulunmamaktadır. Ancak sertifikasyon kuruluşları genellikle sertifikasyon sağladıkları üreticilerin toprak analizlerini örnekleme yoluyla yaptırmaktadırlar.

Organik tarım işletmelerinin toprak analizi yaptırma durumları incelenerek Tablo 29’da verilmiştir.

**Tablo 29. Organik tarım işletmelerinin toprak analizi yaptırma durumu**

İller	İşletme sayısı	Toprak analizi yaptırma (%)		Toplam
		Evet	Hayır	
Trabzon	171	59,1	40,9	100
Samsun	104	51,9	48,1	100
Rize	133	46,6	53,4	100
Artvin	37	43,2	56,8	100
Ordu	15	40,0	60,0	100
Tokat	105	20,0	80,0	100
Gümüşhane	21	14,3	85,7	100
Giresun	9	11,1	88,9	100
Bayburt	21		100,0	100
DOKAP Bölgesi	616	35,8	68,2	100

Bölgedeki organik tarım işletmelerinin %35,8'inin toprak analizi yaptırdığı tespit edilmiştir. Toprak analizi yaptırmayanların (%68,2) yaptırmama sebepleri ise Tablo 30'da verilmiştir.

**Tablo 30. Organik tarım işletmelerinin toprak analizi yaptırmama nedenleri**

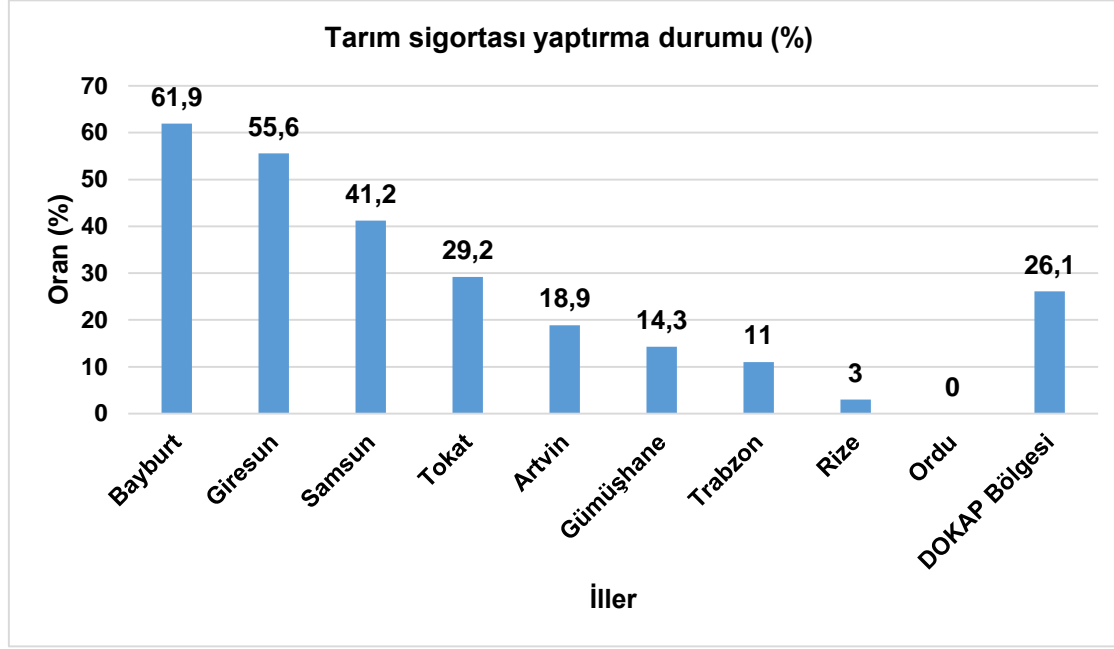
İller	İşletme sayısı	Toprak analizi yaptırmamanın nedenleri (%)					Toplam
		Gerek duymama	Ücretlerin yüksek olması	Bilgi sahibi olmama	Yaptırılacak yer olmaması	Arazi kısıtı	
Samsun	30	73,3	10,0	13,3		3,3	100
Ordu	12	50,0		50,0			100
Giresun	8	37,5		62,5			100
Trabzon	55	74,5	7,3	10,9	3,6	3,6	100
Rize	45	42,2	2,2	4,4	40,0	11,1	100
Artvin	16	50,0			50,0		100
Gümüşhane	18	100					100
Tokat	79	84,8	7,6	5,1		2,5	100
DOKAP Bölgesi	263	64,0	6,8	24,4	31,2	5,1	100

Bölgede incelenen organik tarım işletmelerinin toprak analizi yaptırmama sebeplerinde ilk sırayı gerek duymama (%64) almaktadır. Diğer bir önemli neden ise toprak analizi konusunda bilgi sahibi olmama (%31,2) gelmektedir. Diğer bir ifade ile toprak analizi yaptırmayan işletmelerin %88,4'ünün bu konuda yeterli bilgi sahibi olmadığı ve eğitime ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Toprak analizi yaptırmama konusunda ikinci en önemli sebep ise analiz yapılacak analiz laboratuvarlarının olmamasıdır. Toprak analizi yapan laboratuvarların olmadığı illerde bu konuda altyapı çalışmaları gerçekleştirilebilir.

#### 11.1.16. Organik Tarım İşletmelerinin Tarım Sigortası Yaptırma Durumu

Tarım sigortası, en önemli risk yönetim stratejilerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Bayramoğlu vd, 2013; Özsayın ve Çetin, 2004; Demiryürek vd, 2012; Ceyhan, V., 2003). Üreticiler gelecekte karşılaşılabilecekleri olumsuzluklardan kaynaklanan zararlarını tarım

sigortaları ile bir başka kaynağa transfer etmektedirler. Organik tarımsal işletmelerinin tarım sigortası yaptıırma durumları incelenerek Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4. Organik tarım işletmelerinin tarım sigortası yaptıırma durumu (%)

Araştırma bölgesindeki organik tarım işletmelerinin tarım sigortası yaptıırma durumları incelendiğinde, bölgedeki işletmelerin ortalama %26,1'inin sigorta yaptııı tespit edilmiştir. Bayburt ve Giresun illerindeki organik tarım işletmelerinin yarısından fazlası tarım sigortası yaptıırırken; Trabzon, Rize ve Ordu illerinde sigorta yaptıırma oranı oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Organik tarım işletmelerinin tarım sigortası yaptıırmama nedenleri incelenerek Tablo 31'de verilmiştir.

Organik tarım işletmelerinin tarım sigortası yaptıırmama nedenleri arasında ilk sırada *gerek duymama* (%58,7) gelmektedir. İşletmelerin sahip oldukları arazi miktarlarının az olması sebebiyle riski kendileri üstlenmektedirler. Tarım sigortası yaptıırmamada ikinci sırada ise *bilgi eksikliği* (%14,5) gelmektedir. Bu durum organik tarım işletmelerinin tarım sigortaları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Yapılacak yayım çalışmaları ile bu sorunun önüne geçilebilir. Tarım sigortası yaptıırmaya engel olan diğer faktörler ise sırasıyla primlerin yüksek olması, memnun kalmama ve risk kapsamının sınırlı olmasıdır. Sonuç olarak organik tarım işletmelerine tarım sigortaları hakkında detaylı eğitimler verilmesi önerilebilir. Diğer taraftan, TARSİM; üreticilerin sıklıkla maruz kaldıkları zararlar konusunda sigorta poliçelerinin kapsamını genişletmesi tavsiye edilmektedir.

**Tablo 31. Organik tarım işletmelerinin tarım sigortası yaptırmama nedenleri (%)**

İller	İşletme sayısı	Güvenmeme	Memnun kalmama	Bilgi eksikliği	Risk kapsamının sınırlı olması	Primlerin yüksekliği	Gerek duymama	Toplam
Samsun	49	2,0	14,3	10,2	4,1	12,2	57,1	100
Ordu	5	0,0	0,0	0,0	40,0	0,0	60,0	100
Giresun	9	11,1	55,6	0,0	0,0	0,0	33,3	100
Trabzon	145	2,8	0,7	13,1	0,7	6,2	76,6	100
Rize	125	1,6	0,0	23,2	2,4	4,0	68,8	100
Artvin	29	6,9	3,4	0,0	0,0	3,4	86,2	100
Bayburt	8	0,0	0,0	75,0	0,0	0,0	25,0	100
Gümüşhane	21	0,0	0,0	0,0	19,0	38,1	42,9	100
Tokat	87	5,7	0,0	9,1	0,0	14,9	70,1	100
DOKAP Bölgesi	478	3,3	8,2	14,5	7,4	8,8	57,8	100

### 11.1.17. Organik Tarım İşletmelerinin Desteklerden Memnuniyet Durumu

Tarım ve Orman Bakanlığı; tarımsal üretimin ülke politikalarına uyumlu bir geliştirilmesi, insanların temel gereksinim duyduğu alanlarda gıda güvencesini sağlanması, üreticilerin korunması, rekabet edebilmesi ve birçok üründe üretim miktarlarının artırılması gibi sebeplerle tarımsal üretimi desteklemektedir. Bu kapsamda, yönetmelikte belirtilen şartları yerine getiren organik işletmeleri de Tablo 32’de belirtilen desteklerden yararlanabilmektedirler.

**Tablo 32. Organik tarım destekleri (2017)**

Organik Tarım Desteklemesi	Miktar (TL/da)
1.Kategori Üretim	100
2.Kategori Üretim	70
3.Kategori Üretim	30
4.Kategori Üretim	10

İncelenen işletmelerin %99,5 ‘i organik tarım desteklemelerinden yararlanmaktadır. Geriye kalan %0,5’i ise organik ürünleri küçük alanlarda yapan ve organik pazarda kendisi pazarlayan işletmelerdir.

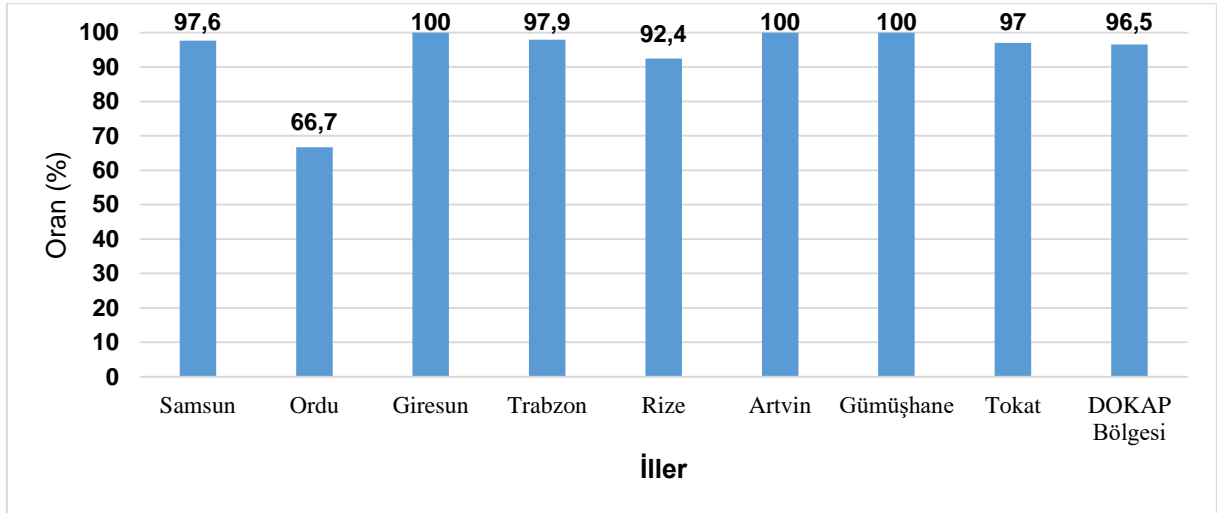
İncelenen organik tarım işletmelerinin organik tarım desteklerinden memnuniyet durumları incelenerek Tablo 33’te verilmiştir.

**Tablo 33. Organik tarım işletmelerinin organik tarım desteklerinden memnuniyet durumu (%)**

İller	İşletme sayısı	Memnuniyet düzeyi					Toplam
		1 <sup>1</sup>	2 <sup>2</sup>	3 <sup>3</sup>	4 <sup>4</sup>	5 <sup>5</sup>	
Samsun	72	20,8	2,8	15,3	44,4	16,7	100
Giresun	12	26,0	24,0	12,0	0,0	38,0	100
Trabzon	99	9,1	1,0	20,2	68,7	1,0	100
Rize	65	18,5	23,1	10,8	41,5	6,2	100
Artvin	29	17,2	6,9	37,9	17,2	20,7	100
Bayburt	13	0,0	30,8	69,2	0,0	0,0	100
Gümüşhane	21	57,1	14,3	0,0	28,6	0,0	100
Ordu	12	14,3	7,0	19,1	44,9	14,7	100
Tokat	97	5,2	0,0	16,5	38,1	40,2	100
DOKAP Bölgesi	420	18,7	12,2	22,3	31,5	15,3	100

Tablo 34 incelendiğinde, organik tarım işletmelerinin %46,8'inin desteklerden memnun iken %30,9'unun memnun olmadığı görülmektedir. Organik tarım desteklerinden memnun olmama sebepleri arasında destek miktarının yetersizliği ve maliyetlerin düşük bir kısmını ancak karşılaması düşünceleri sayılabilir.

İncelenen organik tarım işletmelerinin %96,5'inin organik tarım desteklerinin devam etmesini istedikleri belirlenmiştir (Şekil 5). Diğer bir ifade ile organik tarıma verilen destekler, organik tarımın sürdürülebilirliğine önemli katkı yapmaktadır.



**Şekil 5. Organik tarım işletmelerinin organik desteklemelerin devam etmesini isteme durumu**

Araştırma bölgesindeki organik tarım işletmelerinin %66,2'si organik tarıma verilen desteklerin kaldırılması durumunda bile organik tarıma devam etme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

<sup>1</sup> Hiç memnun değil

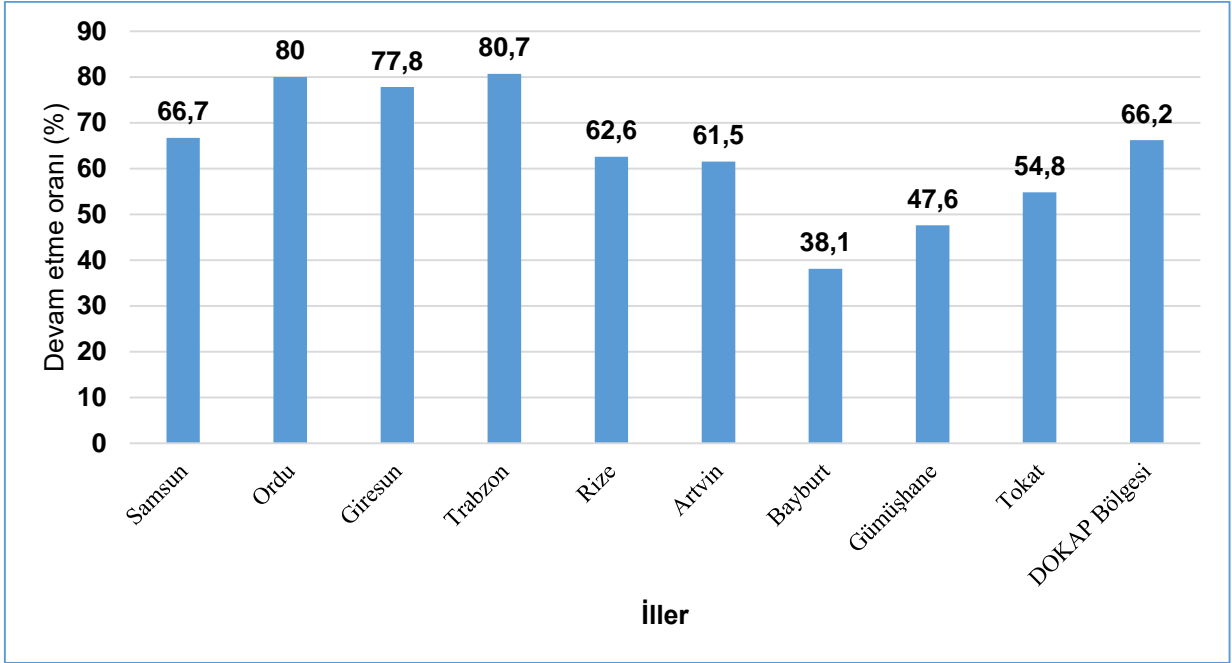
<sup>2</sup> Memnun değil

<sup>3</sup> Ne memnun ne memnun değil

<sup>4</sup> Memnun

<sup>5</sup> Çok memnun

Destekler kaldırıldığında, organik tarımdan vazgeçme eğiliminde olan işletmeler ise genellikle organik tarıma geçiş süreci zorunluluktan kaynaklanan işletmelerden oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile üreticilerin gönüllülük esasına göre organik tarıma geçmeleri bu tarım sisteminin sürdürülebilmesine olumlu katkı sağlamaktadır. Eş deyişle, çeşitli teşviklerle (kanuni zorunluluk, teşvik, hibe vb.) organik tarıma geçen tarım işletmeleri, cezbedici uygulamalar ortadan kalktığına tekrar konvansiyonel tarıma dönebilmektedirler. Bu durumun önüne geçilebilmesi için teşvik edici uygulamalar eğitici ve bilgi düzeyini artırıcı uygulamalar ile de desteklenmelidir (Şekil 6).



**Şekil 6. İşletmelerinin destekler kaldırıldığında organik tarıma devam etme eğilimi**

Bölgedeki organik tarım işletmelerinin desteklemelere ilişkin beklentileri araştırılarak Tablo 34'te verilmiştir. İşletmelerin destek tercihlerine göre skorlar hesaplanmıştır. Tablo 34'te en düşük skor, en fazla beklentiyi ifade etmektedir.

Konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçiş sürecinde birim alandan elde edilen ürünlerin veriminde bir miktar azalma olduğu birçok çalışmada vurgulanmıştır. Ayrıca organik tarımda kimyasal bitki besleme materyallerinin kullanılmasına izin verilmediği için verim düşüşü sonraki yıllarda da devam edebilmektedir. Bu verim azalışından dolayı ortaya çıkan ekonomik kaybın önüne geçilebilmesi için verim artırıcı uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Verim artırıcı uygulamaların ilk sıralarında ise doğru ve zamanında gübreleme yatmaktadır. Ancak incelenen organik tarım işletmelerinin organik bitki besin maddelerine ulaşmasında sıkıntılar yaşandığı belirlenmiştir. Organik hayvancılık yapan işletme sayısının az olması sebebi ile yeterli miktarda hayvansal gübre temin edilememektedir. Diğer tarafta organik tarımda kullanılabilecek organik gübrelerin çeşidinin az olması ve maliyetlerinin yüksek olması üreticilerin bu gübreleri

kullanamamasına neden olmaktadır. Bu sebeplerle, bölgede organik tarım yapan işletmelerin organik gübreler için destekleme beklentisi ilk sırada yer almaktadır.

Daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ve bölgeden elde edilen bilgiler doğrultusunda, organik olarak üretilen ürünlerin çoğunluğunun konvansiyonel ürün gibi pazarlandığı tespit edilmiştir. Organik ürün yetiştirme maliyetlerinin yüksek olması ve ürünlerin konvansiyonel ürün fiyatından pazarlanması üreticilerin ekonomik olarak kayıp yaşamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla organik tarım işletmeleri pazarlama aşamasında organik ürünler için fiyat desteği (fark ödemesi, asgari fiyat belirleme vb.) beklemektedirler.

Gerek konvansiyonel gerekse organik tarımda maliyetlerin büyük bölümünü akaryakıt giderleri oluşturmaktadır. Bu sebeple organik tarım işletmeleri için akaryakıt desteği ve ucuz kredi desteği önemli olmaktadır.

Organik tarım destekleri bitkisel ve hayvansal üretim için ayrı ayrı kalemlerde verilmektedir. Bitkisel üretim için daha fazla kalemde destek verilirken organik hayvancılıkta sadece organik arılı kovan desteği verilmektedir. Oysaki bölge organik yem bitkisi yetiştiriciliği açısından oldukça önemli alanlara sahiptir. Organik olarak yetiştirilen hayvan sayısı arttığında organik yem bitkisi üreten işletmelerin pazarlama sorunları da azalmış olacaktır. Bu sebepler DOKAP bölgesinde organik büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık desteklenmelidir.

Özellikle organik tarıma yeni başlayan veya organik tarıma geçme eğilimi yüksek olan işletme sahiplerinin temel sorunlarından birisi de organik tarımın nasıl yapılacağı konusundaki bilgi yetersizliğidir. Her ne kadar bölgedeki tarımsal kuruluşlar yayım desteği sağlasalar da bu durum bazen yetersiz kalabilmektedir. Organik tarımda tarımsal danışmanlık hizmetlerine ulaşımın kolaylaştırılması ve teşvik edilmesi organik tarımın yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

Konvansiyonel tarımda kullanılan alet ve makinelerin organik tarımda da kullanılabilmesi ve organik tarım için geliştirilmiş özel ekipmanlara gereksinim duyulmaması nedeni ile alet ve makine konusunda teşvik edici uygulamalara gereksinim sınırlı kalmaktadır.

Benzer şekilde organik tarım yapılan alanlarda sertifika ücretlerinin sözleşme imzalanan firmalar veya kamu kurumları tarafından karşılanmasından dolayı bu konudaki gereksinim sınırlıdır.



**Tablo 34. Organik tarım işletmelerinin en çok verilmesini istedikleri tarımsal desteklerin skorları (düşük puan daha önemlidir)**

<b>İller</b>	<b>Organik gübre</b>	<b>Fiyat desteği</b>	<b>Akaryakıt</b>	<b>Organik hayvancılık</b>	<b>Ucuz kredi</b>	<b>Tarımsal danışmanlık</b>	<b>Organik ilaç</b>	<b>Sözleşmeli tarım</b>	<b>Tarım alet makinaları</b>	<b>İşçilik ücretleri</b>	<b>Sertifika ücretlerine destek</b>
<b>Samsun</b>	2,0	2,8	2,2	1,0	2,5	4,3	3,1	2,9	4,6	4,3	4,3
<b>Ordu</b>	1,7	2,2	2,8	-	-	2,5	3,0	-	-	-	-
<b>Giresun</b>	1,1	-	6,0	-	-	2,0	2,5	1,0	-	-	-
<b>Trabzon</b>	2,1	1,8	3,4	4,4	2,6	3,0	3,6	3,8	6,2	5,3	6,6
<b>Rize</b>	1,3	2,2	1,8	1,5	2,2	2,3	-	-	3,5	4,4	6,0
<b>Artvin</b>	1,9	2,0	1,5		2,0	2,9	-	4,5	5,0	4,3	6,0
<b>Bayburt</b>	2,0	3,7	1,6	2,0	1,0	-	-	-	3,0	4,0	-
<b>Gümüşhane</b>	2,5	2,8	1,7	1,0	1,0	-	-	-	2,3		2,0
<b>Tokat</b>	2,4	3,0	2,8	3,2	5,5	5,0	4,3	6,0	3,6	5,0	6,2
<b>DOKAP Bölgesi</b>	1,9	2,3	2,5	2,8	3,2	3,5	3,7	3,9	4,2	4,7	5,8

### 11.1.18. Organik Tarım İşletmelerinin Organik Tarıma Devam Etme Eğilimleri

DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin mevcut şartlar altında organik tarıma devam etme eğilimleri incelenerek Tablo 35'te verilmiştir.

**Tablo 35. Organik tarım işletmelerinin organik tarıma devam etme eğilimleri (%)**

İller	İşletme sayısı	Evet	Hayır	Toplam
Samsun	105	75,2	24,8	100
Bayburt	21	81,0	19,0	100
Gümüşhane	18	83,3	16,7	100
Tokat	138	84,1	15,9	100
Trabzon	167	90,4	9,6	100
Rize	133	91,7	8,3	100
Artvin	37	91,9	8,1	100
Ordu	15	100,0	0,0	100
Giresun	9	100,0	0,0	100
<b>DOKAP Bölgesi</b>	<b>633</b>	<b>86,6</b>	<b>13,4</b>	<b>100</b>

İncelenen işletmelerin %86,6'sının mevcut şartlar altında organik tarıma devam edecekleri tespit edilmiştir. Organik tarımdan vazgeçme eğilimi en yüksek Samsun, Bayburt, Gümüşhane ve Tokat illerinde saptanmıştır. Organik tarımdan vazgeçmeye neden olan faktörler incelenerek Tablo 36'da verilmiştir.

Organik tarımdan vazgeçme eğiliminde ilk sırada organik gübre bulamama gelmektedir. Daha önce de açıklandığı gibi konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişte verimde kayıplar yaşanmaktadır. Bu verim düşüşünü ortadan kaldıracak organik gübrelere ulaşımın zor olması, üreticilerin organik tarımdan vazgeçmesi ile sonuçlanmaktadır.

**Tablo 36. Organik tarım işletmelerinin organik tarımdan vazgeçme eğilimlerinin sebepleri (%)**

İller	İşletme sayısı	İşgücü ihtiyacının fazla olması	Organik gübre temin edememe	Zararlılar ile mücadele sorunu	Pazarlama sorunu	Maliyetlerin yüksek olması
Samsun	26	23,1	34,6	0,0	7,7	34,6
Trabzon	12	0,0	66,7	0,0	33,3	0,0
Rize	7	42,9	28,6	28,6	0,0	0,0
Bayburt	4	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Gümüşhane	3	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Tokat	8	0,0	75,0	0,0	0,0	25,0
<b>DOKAP Bölgesi</b>	<b>60</b>	<b>15,0</b>	<b>48,3</b>	<b>3,3</b>	<b>15,0</b>	<b>18,3</b>

Organik tarımdan vazgeçme eğiliminde etkili olan ikinci faktör maliyetlerin yüksek olması ve satış fiyatlarının konvansiyonel tarıma yakın olmasıdır. Diğer sorunlar ise sırasıyla konvansiyonel tarıma göre daha fazla işgücüne ihtiyaç duyulması ve pazarlama sorunlarının geldiği saptanmıştır.

Organik tarım işletmelerinin sürdürülebilirliğinde diğer bir önemli faktör de üreticilerin tarımsal üretimden vazgeçerek göç etmeleridir. Göç, DOKAP bölgesinde en önemli sosyolojik olayların başında gelmektedir. Bu bölgedeki üretim faktörlerinin diğer bölgelere göre daha kısıtlı olması göçü hızlandıran etmenlerdendir. Bu kapsamda, bölgedeki organik tarım işletmelerinin gelecekte tarımsal üretimden vazgeçerek göç etme eğilimleri incelenerek Tablo 37'de verilmiştir.

**Tablo 37. Organik tarım işletmelerinin göç eğilimleri**

İller	Göç eğilimi (%)		
	Evet	Hayır	Toplam
<b>Tokat</b>	19,4	80,6	100
<b>Bayburt</b>	19,0	81,0	100
<b>Artvin</b>	16,2	83,8	100
<b>Samsun</b>	10,8	89,2	100
<b>Trabzon</b>	7,9	92,1	100
<b>Rize</b>	4,8	95,2	100
<b>Ordu</b>	0,0	100,0	100
<b>Giresun</b>	0,0	100,0	100
<b>Gümüşhane</b>	0,0	100,0	100
<b>DOKAP Bölgesi</b>	8,7	91,3	100
<b>İşletme sayısı</b>	65	547	612

Tablo 37 incelendiğinde, DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin büyük çoğunluğunun (%91,3) göç etmeyi düşünmedikleri tespit edilmiştir. Diğer tarafta bazı illerde göç eğiliminin daha fazla olduğu saptanmıştır. Tokat, Bayburt ve Artvin illerindeki organik tarım işletmelerinin diğer illerdeki işletmelere göre tarımsal üretimden vazgeçme ve göç etme eğilimleri daha fazladır. Sonuç olarak bölgedeki organik tarım işletmelerinin ortalama %8,7'si göç etme eğilimindedir. Bu durum organik tarımın bölgede sürdürülebilirliği açısından risk unsurudur.

Üretimin hangi alanında olursa olsun, o üretim faaliyetinin geleceği müteşebbislerin beklentileri ile doğrudan ilişkilidir. Diğer bir ifade ile herhangi bir faaliyet alanında yatırım yapan müteşebbisler eğer gelecek ile ilgili olumsuz bir beklentiye sahip olurlarsa ilgili faaliyetin sürdürülebilirliği sorun olacaktır. Bu sebeple DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin organik tarıma ilişkin beklentileri incelenerek Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38 incelendiğinde organik tarım işletmelerinin %74,6'sının organik tarımın gelecek dönemlerde daha iyi olacağı konusunda olumlu bir beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. Diğer bir ifade ile organik tarım işletmeleri organik tarımın gelecekte daha iyi olacağını düşünmekte ve sürdürme eğilimindedirler. Bununla birlikte, incelenen işletmelerin yaklaşık ¼'ü organik tarımın geleceğinin olumsuz olacağını düşünmektedirler. Organik tarımın DOKAP

bölgesinde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, üreticileri bu tür düşüncelere yönlendiren sebeplerin araştırılması ve bu sorunların ortadan kaldırılması önemlidir.

**Tablo 38. Organik tarım işletmelerinin organik tarımın geleceğine ilişkin düşünceleri**

İller	İşletme sayısı	Organik tarımın geleceğini nasıl görüyorsunuz? (%)		Toplam
		Olumsuz	Olumlu	
Samsun	108	36,1	63,9	100
Ordu	10	40,0	60,0	100
Giresun	19	73,7	26,3	100
Trabzon	171	22,2	77,8	100
Rize	131	12,2	87,8	100
Artvin	37	2,7	97,3	100
Bayburt	21	19,0	81,0	100
Gümüşhane	21	57,1	42,9	100
Tokat	139	28,1	71,9	100
DOKAP Bölgesi	657	25,4	74,6	100

Organik tarımın geleceğine ilişkin düşünceler illere göre farklılık göstermektedir. Artvin, Rize ve Trabzon illerindeki işletmelerin çoğunluğu organik tarımın gelecekte daha önemli olacağını düşünmektedirler. Bunun sebebi, bu illerden Artvin, Rize ve Trabzon illerinde organik tarımın sözleşmeli olarak yapılması ile açıklanabilir. Giresun, Ordu ve Gümüşhane illerinde ise sözleşmeli üretim ile başlayan organik tarım, son zamanlarda sözleşmesiz olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla, bu illerdeki üreticiler ürettikleri ürünleri organik olarak satamadıkları için pazarlamada sorun yaşamaktadırlar. Organik tarımda sözleşmeli üretim yapılması, bu tarım sisteminin sürdürülebilirliği açısından önemli bulunmuştur.

#### **11.1.19. Organik Tarım İşletmelerinin Bilgi Kaynakları**

DOKAP bölgesindeki organik tarım işletmelerinin yetiştiricilik, organik tarım, girdi kullanımı ve pazarlama gibi konularda bilgi aldıkları kaynaklar incelenerek Tablo 39'da verilmiştir. Tablo 39 incelendiğinde, organik tarım işletmelerinin birincil bilgi kaynaklarının tarımsal kurum ve kuruluşlar olduğu görülmektedir. Organik tarım yapabilmek için Organik Tarım Bilgi Sistemi (OTBİS) kayıt olma zorunluluğu, üreticilerin tarımsal kurum ve kuruluşlar ile olan bilgi alışverişini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu durum, organik üreticilerin yetiştiricilik konusunda doğru kaynaklardan bilgi almasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan organik üreticilerin ikinci önemli bilgi kaynakları ise diğer üreticilerden (%19,8) oluşmaktadır. Organik tarım işletmeleri, çevrelerden bilgi ve tecrübelerine güvendikleri üreticilerden de bilgi almaktadırlar. Bilgilerine başvuru bu çiftçiler önder çiftçi olarak adlandırılmaktadır. Önder çiftçilerin çoğunluğunun bilgileri uygulamaya dayalı olup teknik açıdan yetersiz olabilir. Önder çiftçilerin yayımcı kurum ve kuruluşlar tarafından teknik bilgiler ile desteklenmesi organik tarımın yaygınlaştırılması ve sürekliliğine katkı sağlayabilir.

Organik tarım işletmelerinin %7'sinin bilgi kaynağının aile üyeleri olduğu saptanmıştır. Aile içerisinde tecrübeye dayalı olarak oluşturulan bilgi zaman içerisinde daha genç bireylere aktarılmaktadır. Aile büyüğünün tecrübe ve vizyonuna dayanan bu bilgi türü genellikle informal olup teknik bilgiden yoksundur. Aile büyüğü tarafından kabul edilen yetiştiricilikle ilgili bir yöntem ve uygulama zaman içerisinde çok değişmeden kuşaklar arasında aktarılabilmektedir. Bu durum iyi uygulamaların zaman içerisinde devam etmesine katkı sağlarken yanlış uygulamalarında devam etmesine yol açabilir.

İncelenen işletmelerin diğer iki önemli bilgi kaynakları üyesi oldukları birlik veya kooperatifler ile tarım danışmanlarından oluşmaktadır. DOKAP bölgesinde serbest tarım danışmanlığı yaygın olmayıp, tarım danışmanları genellikle birlikler ve ziraat odaları gibi kurumlarda hizmet vermektedirler.

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde konvansiyonel tarım işletmelerinin bilgi kaynakları arasında ilaç ve gübre bayileri önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Organik tarımda kimyasal ilaç ve gübreye izin verilmediği ve organik tarımda kullanılabilen bitki koruma ürünlerinin sınırlı olması nedeniyle bu aktörler organik tarım işletmeleri için önemli bilgi kaynağı durumunda değildirler.

**Tablo 39. Organik tarım işletmelerinin bilgi kaynakları**

İller	İşletme sayısı	Organik tarım işletmelerinin bilgi kaynakları (%)										Toplam
		Aile üyeleri	Birlik / Kooperatif	Diğer çiftçiler	Fabrika/ tüccarlar	İlaç bayileri	İnternet	Muhtar	Tarım danışmanları	Tarımsal kurumlar	Ziraat odaları	
<b>Samsun</b>	107	17,8	10,3	1,9	0,0	0,9	0,0	2,8	27,1	33,6	5,6	100
<b>Ordu</b>	16	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	25,0	0,0	100
<b>Giresun</b>	24	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	75,0	0,0	100
<b>Trabzon</b>	163	4,9	16,0	22,7	3,7	7,4	1,8	0,0	0,0	41,1	2,5	100
<b>Rize</b>	108	9,3	0,0	33,3	6,5	0,0	5,6	0,0	6,5	32,4	6,5	100
<b>Artvin</b>	31	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	19,4	54,8	22,6	100
<b>Bayburt</b>	21	0,0	19,0	23,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47,6	9,5	100
<b>Gümüşhane</b>	21	0,0	0,0	28,6	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0	57,1	0,0	100
<b>Tokat</b>	124	2,4	0,0	22,6	0,0	7,3	0,0	0,0	0,0	58,1	9,7	100
<b>DOKAP Bölgesi</b>	615	7,0	7,0	19,8	2,2	3,7	2,0	0,7	7,5	43,6	6,5	100

### 11.1.20. Organik Tarıma Geçişte Etkili Olan Faktörler

Organik tarım işletmelerinin organik tarıma geçiş süreçleri ve nedenlerinin incelenmesi organik tarımın yaygınlaştırılması ve sürdürülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple, araştırma alanındaki organik tarım işletmelerinin organik tarıma geçmesinde etkili olan faktörler incelenerek Tablo 40'ta verilmiştir. Organik tarım işletmelerinden yarı yapılandırılmış anketler ile elde edilen veriler analiz edilerek dört kategori ayrılmıştır.

Birinci kategoride “teşvik ve yönlendirmeler ile ilgili faktörler” yer almaktadır. Bu kategorideki yer alan aktörlerin organik tarıma geçişinde teşvik ve yönlendirmelerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Teşvik ve yönlendirmeleri üç alt başlıkta incelemek mümkündür. Alt kategoriler ise kamu kurum ve kuruluşlarının yönlendirmesi, içme suyu havzasında bulunmaları nedeni ile zorunlu yönlendirme ve çevredeki diğer üreticilerin organik tarıma geçmesi ve organik tarıma verilen destekler sayılabilir. Bu gruptaki üreticilerin organik tarımı devam ettirmeleri teşvik edici uygulamaların varlığı ile sınırlı olmaktadır. Teşvik ve yönlendirmeler ile organik tarımı benimseyenlerin oranının %41 olduğu göz önüne alınırsa bu teşvik ve uygulamaların sürdürülmesinin gerekliliği açıktır. Bu gruptaki üreticilerin teşvik ve destekler ile yönlendirilmesinin yanında organik tarım ile ilgili bilgilendirilmeleri de yerinde olacaktır.

İkinci kategoride “insan sağlığı ile ilgili faktörler” yer almaktadır. Bu kategoride yer alan üreticiler, organik tarıma geçişte doğal tarım yapma isteği, konvansiyonel tarımın insan sağlığına olumsuz etki yaptığı düşüncesi ve kimyasal ilaç kullanmak istememe gibi etkilerden dolayı organik tarıma geçtiklerini ifade etmektedirler. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin ortalama %31,8'inin organik tarıma geçmesinden insan sağlığı ile ilgili faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Özellikle Samsun ve Artvin illerindeki üreticilerin bu konudaki duyarlılıkları daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İnsan sağlığı, doğallık ve beslenme ile ilgili yapılacak yayım çalışmaları ile insanların bilinç düzeyi artırılabilir. Bilinç düzeyi artan üreticilerin organik tarıma geçmesi daha da kolaylaşacaktır.

Üçüncü kategoride “ekonomik faktörler” yer almaktadır. Bu kategoride yer alan aktörlerin organik tarıma geçişinde ekonomik faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Ekonomik faktörler beş alt başlıkta toplanmaktadır. Organik ürünlerin satış fiyatlarının yüksek olması, işletmeden elde edilen atıkların organik tarımda kullanılabilmesi (hayvan gübre vb.), organik ürünlerin pazarlama kolaylığı, organik tarımın konvansiyonel tarıma göre daha kârlı olması ve konvansiyonel tarımda kullanılan girdilerin (gübre, ilaç vb.) pahalı olması sayılabilir.

**Tablo 40. Organik tarım işletmelerinin organik tarıma geçmesinde etkili olan faktörler**

Organik tarıma geçmede etkili olan faktörler	İller (%)									DOKAP Bölgesi
	Samsun	Ordu	Giresun	Trabzon	Rize	Artvin	Bayburt	Gümüşhane	Tokat	
<b>İnsan Sağlığı İle İlgili Faktörler</b>	<b>50,0</b>	<b>20,0</b>	-	<b>24,3</b>	<b>24,8</b>	<b>50,0</b>	<b>41,2</b>	<b>19,0</b>	<b>31,6</b>	<b>31,8</b>
Sağlıklı ve doğal tarım yapma isteği	39,0	20,0		17,3	23,1	43,3	41,2	19,0	18,3	24,5
Konvansiyonel tarımın insan sağlığına zararlı olması	3,0	-	-	0,6	1,7	6,7	-	-	12,5	4,0
Kimyasal ilaç kullanmak istememe	8,0	-	-	6,4	-	-	-	-	0,8	3,3
<b>Çevre Sağlığı İle İlgili Faktörler</b>	<b>4,0</b>	<b>20,0</b>	<b>83,3</b>	<b>4,5</b>	<b>28,1</b>	<b>23,3</b>	<b>23,5</b>	-	<b>7,5</b>	<b>12,4</b>
Konvansiyonel tarımın çevreye olumsuz etkisinin olması	4,0	20,0	83,3	4,5	28,1	23,3	23,5	-	-	10,8
Konvansiyonel tarımın canlılara zarar vermesi	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	1,6
<b>Teşvik ve Yönlendirme ile İlgili Faktörler</b>	<b>29,0</b>	<b>20,0</b>	<b>16,7</b>	<b>64,8</b>	<b>30,5</b>	<b>6,7</b>	<b>35,3</b>	-	<b>49,1</b>	<b>41,0</b>
Ev/arazilerin içme suyu havzasında bulunması	2,0	-	16,7	43,6	10,7	-	-	-	-	14,6
Kamu kurum ve kuruluşlarının yönlendirmesi	11,0	-	-	8,3	13,2	-	23,5	-	10,8	9,9
Diğer çiftçilerin OT <sup>6</sup> a geçmesi	2,0	20,0	-	5,8	2,5	-	11,8	-	10,0	5,0
Destekleme ödemesi olması	14,0	-	-	7,1	4,1	6,7	-	-	28,3	11,5
<b>Ekonomik Faktörler</b>	<b>17,0</b>	<b>40,0</b>	-	<b>6,4</b>	<b>16,5</b>	<b>19,9</b>	-	<b>80,9</b>	<b>11,7</b>	<b>14,9</b>
Organik ürün satış fiyatlarının yüksek olması	4,0	40,0	-	-	0,8	13,3	-	23,8	5,0	3,8
OT'da işletmede üretilen atıkların girdi olarak kullanılma imkânı	2,0	-	-	-	13,2	3,3	-	-	1,7	3,6
Organik ürünlerin pazarlama kolaylığı	8,0	-	-	-	-	-	-	57,1	-	3,5
OT'nin daha kârlı olması	3,0	-	-	3,8	2,5	3,3	-	-	2,5	2,8
Konvansiyonel tarımın girdilerinin pahalı olması	-	-	-	2,6	-	-	-	-	2,5	1,2
<b>Toplam işletme sayısı</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>156</b>	<b>121</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>120</b>	<b>587/100</b>

<sup>6</sup> OT: Organik tarım



Organik tarıma geçişte ekonomik faktörlerin etkili olduğu üretici grubunun organik tarımı devam ettirmeleri ekonomik şartların devamlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Organik tarım konvansiyonel tarıma göre daha ekonomik olduğu sürece bu gruptaki üreticiler organik tarımı devam ettireceklerdir. Bu grupta yer alan üreticiler için sözleşmeli üretim önemli bir avantaj olabilir.

Dördüncü kategoride “çevre sağlığı ile ilgili faktörler” yer almaktadır. Bu gruptaki üreticilerin organik tarıma geçişlerinde konvansiyonel tarımın çevreye olumsuz etkilerinin olması ve konvansiyonel tarımda kullanılan kimyasalların doğadaki canlılara zarar vermesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu grupta yer alan üreticilerin çevre bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırma alanındaki illerde bulunan üreticilerin organik tarıma geçişlerinde etkili olan faktörler illere göre farklılıklar göstermektedir. Samsun, Artvin ve Rize illerindeki üreticilerin organik tarıma geçmesinde insan sağlığı ile ilgili faktörler daha etkilidir. Giresun, Rize ve Bayburt illerindeki üreticilerin organik tarıma geçişlerinde çevre sağlığı ile ilgili faktörler daha etkili olduğu söylenebilir. Trabzon, Tokat ve Bayburt illerindeki üreticiler teşvik ve yönlendirmelere karşı daha duyarlı olduğu söylenebilir. Gümüşhane ve Ordu illerindeki üreticilerin organik tarıma geçişlerinde ekonomik nedenler diğerlerine göre daha etkili olduğu söylenebilir.

#### **11.1.21. Organik Tarım İşletmelerinin Organik Tarım İle İlgili Sorunları**

Organik tarım işletmelerinin organik tarım ile ilgili sorunları incelenerek Tablo 41’de verilmiştir. İncelenen işletmelerin organik tarım ile ilgili sorunları 6 başlık altında toplanmıştır. İşletmelerin en önemli sorunlarının başında pazarlama sorunu gelmektedir. Organik olarak üretilen ürünlerin büyük çoğunluğu konvansiyonel olarak pazarlanmaktadır. Konvansiyonel olarak pazarlanan ürünlerin fiyatları da konvansiyonel ürünlerin fiyatlarına yakın olması nedeni ile üreticiler ekonomik kayıp yaşamaktadırlar. Organik tarım ile ilgili ikinci önemli sorun ise organik girdi temin edilmesidir. Organik tarımda kimyasal girdilerin kullanılamaması özellikle geçiş dönemlerinde verim kayıplarına neden olmaktadır. Kullanılabilecek organik gübrelerin kimyasal ürünlere göre daha yüksek fiyattan pazarlanması üreticilerin bu tür ürünlere ulaşımında sıkıntılara sebep olmaktadır. Organik tarım işletmelerine, işletmelerinde ortaya çıkan atıklardan kompost yapılması ve biyolojik mücadele konularında eğitim verilmesi bu tür sorunların ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır.

**Tablo 41. Organik tarım işletmelerinin organik tarım ile ilgili sorunları (düşük skor daha önemli)**

OT Sorunlar	İşletme sayısı	Toplam skor	Ortalama skor
Pazarlama sorunu	362	516	1,42
Organik girdi temininde yaşanan sorunlar	217	387	1,78
OT ile ilgili kurumların görevlerinin net olmaması	189	354	1,87
Bakanlığın organik tarım politikasının geleceğine ilişkin belirsizlik	173	374	2,16
Ürünlerin depolanması sorunu	77	208	2,70
Teknik bilgi yetersizliği	53	148	2,79

Araştırma alanında organik tarım ile ilgili karşılaşılan diğer bir sorun ise organik tarım ile ilgili kurum ve kuruluşların görevlerinin net olmamasıdır. Her ne kadar organik tarım ile ilgili yasal prosedürlerin takibinden Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ildeki kurumları sorumlu olsa da birçok ilde organik tarımın yaygınlaştırılmasında İl Özel İdareleri ve Belediyelerin Tarım Daire Başkanlıkları vb. görev yapmaktadırlar. Araştırma alanında organik tarımın yaygınlaştırılmasında hangi kurum aktif olarak görev yaptı ise üreticiler o kurumun organik tarımdan sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Kurumlar arası koordinasyon ve işbirliğinin geliştirilmesi ve bu konularda üreticilere eğitimler verilmesi yerinde olacaktır.

Türkiye'de organik tarım; TOB Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Organik Tarım Daire Başkanlığı tarafından koordine edilmektedir. Organik tarım; Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2018-2022 Stratejik Planında "Organik Tarımı Geliştirme ve Yaygınlaştırma Çalışmaları" ve Organik Tarım Ulusal Eylem Planı'nda hedefler yer alsa da organik tarım için net hedefler sınırlıdır. Örneğin ülke genelindeki tarım alanlarının ne kadarında organik tarım yapılması planlanmaktadır veya ülkede üretilen ürünlerin ne kadarının organik olması gibi koyulmuş hedefler sınırlıdır. Bu sebeple incelenen organik tarım işletmeleri Bakanlık tarafından organik tarımın geleceğinin yol haritasının net olarak çizilmesini beklemektedirler.

## **11.2. DOKAP Bölgesinde Tüketicilerin Organik Ürün Talepleri**

Bir ürünün üretiminin yaygınlaştırılmasında yerel talebin oldukça önemi bulunmaktadır. Bu sebeple DOKAP bölgesinde tüketicilerin organik ürün talepleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler DOKAP bölgesindeki illerde toplam 822 tüketici ile yüz yüze yapılan anketler ile elde edilmiştir.

İncelenen tüketiciler en fazla organik yaş meyve ve sebzeleri tüketmek istemektedirler (Tablo 42). Diğerleri ise sırasıyla organik süt ve süt ürünleri, kuru meyve ve sebze, kırmızı et, baklagiller, tahıllar ve meyve suyudur. Özellikle küçük çocuk sahibi tüketicilerin organik ürünlere olan talebi daha fazladır. Araştırma bölgesinde sayılan bu ürünler organik olarak üretildiği takdirde pazarlama sorunu yaşanılmayacağı düşünülmektedir.

**Tablo 42. Tüketicilerin tercih ettikleri organik ürün grupları**

Organik ürün grubu	Tercih edilme oranı (%)
Yaş meyve ve sebze	25,2
Süt ve süt ürünleri	19,3
Kuru meyve ve sebze	12,6
Kırmızı et	11,3
Baklagiller	9,6
Tahıllar	9,6
Meyve suyu	7,2
Diğer ürünler	5,4
Toplam	100

### 11.2.1. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketmeme Nedenleri

Araştırma bölgesindeki tüketicilerin organik ürün tüketmeme nedenleri incelenerek Tablo 43'te verilmiştir.

**Tablo 43. Tüketicilerin organik ürün tüketmeme nedenleri**

Organik ürün tüketmeme sebepleri	İşletme sayısı	Önem derecesi (%)				
		Önemli değil	Önemli	Kararsız	Önemli	Çok önemli
Fiyatların yüksek olması	504	19,8	5,4	9,1	31,3	34,3
Sertifikaya güven duymama	496	13,9	4,8	12,9	32,1	36,3
OT ürünlerin dış görünüşlerinin kötü olması	485	27,4	8,9	12,8	28,9	22,1
Yerli bilgilendirmenin olmaması	476	15,1	5,3	13,7	38	27,9
Organik ürünlerin kolay temin edilememesi	496	8,7	2	8,3	36,5	44,6
Gelir düzeyinin yetersiz olması	474	16,0	7,8	11,6	26,4	38,2
Organik ürünler hakkındaki bilgi kirliliği	493	10,5	3	10,3	34,7	41,4

Tüketicilerin %65,6'sı organik ürünlerin fiyatının konvansiyonel ürünlerin fiyatından daha yüksek olduğunu ve bu sebeple organik ürünleri satın alamadıklarını belirtmişlerdir. Görüşülen tüketicilerin %68,4'ünün organik olarak üretilen ürünlerin sertifikaları olsa bile organik olarak üretildiklerine inanmadıkları tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile organik olarak pazarlanan ürünlere yönelik bir güven sorunu olduğu görülmektedir. Organik olarak yetiştirilen ürünlerin yeterince denetlenmediği düşüncesi ve ürün takip sisteminin olmaması bu sorunun ortaya çıkmasının başlıca nedenleri olduğu söylenebilir. Her ne kadar organik tarımın felsefesinde izlenebilirlik olmasına rağmen özellikle organik pazarlarda satılan ürünler konusunda sıkı bir takip sistemi bulunmamaktadır. Üretimin her aşamasını kontrol altına alan ürün takip sisteminin kurulması bu sorunu ortadan kaldıracaktır.

Tüketicilerin yaklaşık yarısı, organik ürünlerin standart olmaması ve ürünlerin dış görünüşlerinin kötü olması nedeni ile organik ürün tüketmedikleri tespit edilmiştir. Bu konuda toplumda, organik ürünlerin dış görünüşünün güzel olmayacağı şeklinde bir inanış olduğu

söylenbilir. Oysaki alınabilecek kültürel ve biyolojik önlemlerle organik ürünler de standart bir görünüm ile üretilebilir. Bu konuda gerek üreticilere gerekse tüketicilere yönelik yapılacak yayım çalışmaları ile organik ürünlere olan talep artırılabilir.

Tüketicilerin %65,9'u organik tarım konusunda yeterli bilgi sahibi olmadıkları için organik ürün tüketmedikleri saptanmıştır. Diğer bir ifade ile organik ürün, doğal ürün ve konvansiyonel olarak yetiştirilen ürünlerin farklarının neler olduğu konusunda toplumda bilgi yetersizliği olduğu söylenebilir. Kitle yayım teknikleri kullanılarak bu konuda toplumun bilinçlendirilmesi organik ürünlere olan talebi artıracaktır.

DOKAP bölgesindeki tüketicilerin %81,1'i organik ürünlere kolaylıkla ulaşamadıklarını ifade etmektedirler. DOKAP bölgesinde organik ürün pazarlarının sayısı oldukça az olup ancak büyük market zincirlerinde organik ürün satışı yapılmaktadır. Bölgede organik pazarların sayısının artırılması bu konudaki eksikliği giderecektir.

Tüketicilerin %64,6'sı organik ürünlerin pahalı olması ve yeterli gelir düzeyine sahip olmadıkları için organik ürün tüketemediklerini ifade etmişlerdir. Organik tarımın yaygınlaşması ve üretim ölçeklerinin artması ile maliyetler de düşeceği için organik ürün fiyatları da düşebilecektir.

İncelenen tüketicilerin %76,1'i organik tarım hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için tüketmediklerini ifade etmişlerdir. Araştırma bölgesindeki tüketicilerin büyük çoğunluğu organik tarımı, hiç gübre ve bitki koruma uygulamalarının kullanılmadığı tarım şeklinde tanımlamaktadırlar. Diğer bir yaygın inanış ise doğadan toplanan ürünlerin organik ürün kabul edilmesidir. Dolayısıyla araştırma bölgesindeki tüketicilerin organik tarım hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir.

### 13. ORGANİK VE KONVANSİYONEL TARIMIN EKONOMİK OLARAK KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde, DOKAP bölgesinde organik ve konvansiyonel olarak yetiştirilen bazı ürünler ekonomik açıdan karşılaştırılmıştır.

DOKAP bölgesinde en fazla yetiştirilen ürün fındıktır. Bölgede organik ve konvansiyonel olarak üretilen fındığa ilişkin ekonomik veriler Tablo 44'te verilmiştir.

**Tablo 44. Organik ve konvansiyonel fındık yetiştiriciliğinin ekonomik olarak karşılaştırılması**

Üretim Masrafları ve Gelir	Organik fındık	Konvansiyonel fındık
	Tutar (TL/da)	Tutar (TL/da)
<b>Toplam değişken masraflar</b>	863,0	937,0
<b>Toplam sabit masraflar</b>	311,9	319,7
<b>Toplam masraflar</b>	1.174,9	1.256,7
<b>Verim</b>	96,8	100,0
<b>Satış fiyatı</b>	11,7	11,5
<b>Ana ürün geliri (kg/da)</b>	1.132,6	1.150,0
<b>Destekleme geliri</b>	268,9	173,9
<b>Toplam Gelir</b>	1.401,4	1.323,9
<b>Net Kâr</b>	226,5	148,9
<b>Birim maliyet (TL/kg)</b>	9,8	10,3

Araştırma bölgesinde organik fındık yetiştiriciliğinde toplam değişken masraflar konvansiyonel fındık yetiştiriciliğindeki toplam değişken masraflardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Organik fındık yetiştiriciliğinde değişken masraflar toplam masrafların %73,5'ine denk gelirken bu oran konvansiyonel yetiştiricilikte %74,6'sına denk gelmektedir. Organik fındık yetiştiriciliğinde konvansiyonel fındık yetiştiriciliğine göre daha az girdi (kimyasal gübre ve ilaç vb.) kullanılmaktadır. Ancak organik tarımda kültürel mücadele uygulamaları daha fazla yapılmaktadır. Dolayısıyla konvansiyonel tarımda girdi kullanımına bağlı olarak değişken maliyetler yükselirken organik tarımda ise işgücüne bağlı olarak değişken masraflar artmaktadır. Sonuç olarak konvansiyonel fındık yetiştiriciliğinde değişken masraflar organik fındık yetiştiriciliğine göre %7,9 oranında daha fazladır.

Fındık yetiştiriciliğinde sabit masraf kalemleri arasında arazi kirası, yönetim karşılığı ve aile iş gücü ücret karşılığı (AİGK) önemli bir yer tutmaktadır. Arazi kirası organik tarımda daha fazla iken diğer masraf kalemleri değişken masraflara bağlı olarak konvansiyonel tarımda daha yüksektir. Sonuç olarak DOKAP bölgesinde organik fındık üretiminin masraflar toplamı konvansiyonel fındık üretimi toplam masraflar toplamından %6,5 oranında daha az olduğu belirlenmiştir.

Araştırma alanında organik fındık yetiştiriciliğinde dekara verim, konvansiyonel fındık yetiştiriciliğine göre %3,2 oranında daha azdır. Bu verim düşüklüğü, üreticilerin yeterli organik girdilere ulaşamaması ile açıklanabilir.

Daha önceki bölümlerde organik tarım işletmelerinin pazarlama konusunda sorun yaşadıkları ve organik olarak ürettikleri ürünleri konvansiyonel olarak pazarladıkları üzerinde durulmuştu. DOKAP bölgesinde organik ve konvansiyonel olarak üretilen fındığın satış fiyatlarının birbirlerine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Organik fındığın satış fiyatı konvansiyonel fındığın satış fiyatından ortalama 0,2 TL/kg daha fazla olduğu belirlenmiştir. DOKAP bölgesinde birim alandan elde edilen gelir konvansiyonel üretimde 1,5 daha fazladır.

Organik ve konvansiyonel fındık yetiştiricilerinin fındık satış gelirlerine bağlı olarak destekleme gelirleri de bulunmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından fındık yetiştiricileri için mazot ve gübre, alan bazlı fındık fark ödeme desteği ve organik tarım desteği adı altında destek verilmektedir. Destekleme geliri de toplam işletme gelirine ilave edildiğinde organik fındık yetiştiricilerinin birim alana net kârı konvansiyonel fındık yetiştiricilerinin birim alana net kârından 34,6 oranında daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bölgede organik olarak yetiştirilen fındığın maliyeti konvansiyonel olarak yetiştirilen fındığın maliyetinden 4,9 oranında daha düşüktür. Sonuç olarak DOKAP bölgesinde organik fındık yetiştiriciliği konvansiyonel fındık yetiştiriciliğinden daha kârlıdır. Ancak, organik tarımın yaygınlaşma süreci boyunca devlet destekleri devam ettirilmelidir.

DOKAP bölgesinde organik ve konvansiyonel olarak yetiştirilen çayın ekonomik olarak karşılaştırılması yapılarak Tablo 45'te verilmiştir. Araştırma bölgesinde organik çay yetiştiriciliğinde toplam değişken masraflar konvansiyonel fındık yetiştiriciliğindeki toplam değişken masraflardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Organik çay yetiştiriciliğinde değişken masraflar toplam masrafların %77,9'una denk gelirken bu oran konvansiyonel yetiştiricilikte %76,9'una denk gelmektedir. Organik çay yetiştiriciliğinde konvansiyonel çay yetiştiriciliğine göre daha az suni girdi kullanılmaktadır. Ancak organik tarımda kültürel mücadele uygulamaları daha fazla yapılmaktadır. Dolayısıyla konvansiyonel tarımda girdi kullanımına bağlı olarak değişken maliyetler yükselirken organik tarımda ise işgücüne bağlı olarak değişken masraflar artmaktadır. Özellikle çayın en fazla yetiştirildiği illerde arazilerin eğiminden dolayı hayvan gübresinin taşınması, uygulanması vb. işlemler için daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak organik çay yetiştiriciliğinde değişken masraflar organik fındık yetiştiriciliğine göre %6,6 oranında daha fazladır.

**Tablo 45. Organik ve konvansiyonel çay yetiştiriciliğinin ekonomik olarak karşılaştırılması**

Üretim Masrafları ve Gelir	Organik çay	Konvansiyonel çay
	Tutar (TL/da)	Tutar (TL/da)
<b>Toplam değişken masraf</b>	2.000,3	1.655,8
<b>Toplam sabit masraf</b>	883,4	816,6
<b>Toplam masraf</b>	2.883,7	2.472,4
<b>Verim</b>	1.052,9	1.611,9
<b>Satış fiyatı</b>	3,4	1,8
<b>Ana ürün geliri (kg/da)</b>	3.579,8	2.931,8
<b>Destekleme geliri</b>	237,4	211,4
<b>Gayri safi üretim değeri</b>	3.817,2	3.143,2
<b>Net Kâr</b>	2.642,3	1.968,3
<b>Birim maliyet (TL/kg)</b>	2,5	1,4

Araştırma alanında organik çay yetiştiriciliğinde dekara verim, konvansiyonel çay yetiştiriciliğine göre %3,4 oranında daha azdır. Bu verim düşüklüğü, üreticilerin yeterli organik girdilere ulaşamaması ile açıklanabilir.

Daha önceki bölümlerde organik tarım işletmelerinin pazarlama konusunda sorun yaşadıkları ve organik olarak ürettikleri ürünleri konvansiyonel olarak pazarladıkları üzerinde durulmuştu. Ancak bu durum organik çay yetiştiriciliği için geçerli değildir. Başta ÇAYKUR olmak üzere özel sektöre ait birçok çay sanayi işletmesi organik çay üretimine ilave destekler vermektedir. Diğer bir konu ise organik çay satış fiyatı ÇAYKUR tarafından açıklandığı için üreticinin eline geçen fiyatlar serbest piyasa koşullarında oluşan fiyatlardan daha yüksek olabilmektedir. Bunun temel sebebi tarım topraklarının korunması amacıyla ÇAYKUR'un organik çay yetiştiriciliğini geliştirme amacıdır.

DOKAP bölgesinde organik ve konvansiyonel olarak üretilen çayın ortalama satış fiyatlarının birbirlerinden oldukça farklı olduğu tespit edilmiştir. Organik çayın satış fiyatı konvansiyonel çayın satış fiyatından ortalama 1,6 TL/kg daha fazla olduğu belirlenmiştir. DOKAP bölgesinde birim alandan elde edilen gelir organik çay yetiştiriciliğinde %25 daha fazladır.

Sonuç olarak DOKAP bölgesinde organik çay yetiştiriciliği konvansiyonel çay yetiştiriciliğinden daha kârlıdır. Bu durumda devletin organik çaya verdiği desteklerin etkisi oldukça fazladır.

Araştırma alanında hâkim bitkisel ürünler fındık ve çay olmasına rağmen özellikle Samsun, Tokat ve Gümüşhane illerinde bazı bitkisel ürünler önemli ölçüde üretilmektedir. Bu ürünlerin başında buğday ve ayçiçeği gelmektedir. Buğday araştırma alanındaki illerin büyük çoğunluğunda, ayçiçeği ise Samsun ve Tokat illerinde yetiştirilmektedir. Bu sebeple organik ve konvansiyonel buğday ve Ayçiçek üretimi ekonomik anlamda karşılaştırılmıştır.

Organik ve konvansiyonel ayçiçeği yetiştiriciliğine ilişkin bilgiler Tablo 46, organik ve konvansiyonel buğday yetiştiriciliğine ilişkin bilgiler 47'de verilmiştir. Organik ve konvansiyonel

ayçiçeği ve buğday yetiştiriciliği; organik ve konvansiyonel çay ve fındık yetiştiriciliği verileri ile paralellik göstermektedir.

**Tablo 46. Organik ve konvansiyonel ayçiçeği yetiştiriciliğinin ekonomik olarak karşılaştırılması**

Üretim Masrafları ve Gelir	Organik ayçiçeği	Konvansiyonel ayçiçeği
	Tutar (TL/da)	Tutar (TL/da)
Toplam değişken masraf	266,0	251,6
Toplam sabit masraf	122,0	80,4
Toplam masraf	388,0	332,0
Verim	266,8	290,1
Satış fiyatı	1,6	1,5
Ana ürün geliri (kg/da)	426,8	435,1
Destekleme geliri	123,0	23,0
Gayri safi üretim değeri	549,8	458,1
Net Kâr	161,8	126,1
Birim maliyet (TL/kg)	1,1	1,3

Hem buğday hem de ayçiçeğinin organik olarak yetiştirilmesi desteklemelerin bu şekilde devam etmesi durumunda ekonomik olarak yapılabileceği tespit edilmiştir.

**Tablo 47. Organik ve konvansiyonel buğday yetiştiriciliğinin ekonomik olarak karşılaştırılması**

Üretim Masrafları ve Gelir	Organik buğday	Konvansiyonel buğday
	Tutar (TL/da)	Tutar (TL/da)
Toplam değişken masraf	242,7	226,6
Toplam sabit masraf	68,8	68,2
Toplam masraf	311,5	294,8
Verim	291,6	302,0
Satış fiyatı	0,80	0,79
Ana ürün geliri (kg/da)	233,3	239,3
Yan ürün geliri	83,9	86,9
Destekleme geliri	125,0	30,5
Gayri safi üretim değeri	442,2	356,7
Net Kâr	130,7	61,9
Birim maliyet (TL/kg)	0,75	0,81

Organik tarımda verimin daha düşük olması, iş gücü gereksiniminin fazla olması, verim artııcı organik girdilerin (organik gübre, organik ilaç vb.) sınırlı, fiyatlarının pahalı olması ve organik pazarların gelişmemiş olması dolayısı ile birim maliyetler konvansiyonel tarıma göre daha yüksek olmaktadır. Ancak devlet desteklemeleri üretim maliyetlerine eklendiğinde organik ayçiçek ve buğdayın birim maliyetleri düşmekte ve birim alana net kâr daha yüksek olmaktadır.

Sonuç olarak devlet desteklemeleri bu seviyelerde devam ettiği süre boyunca, DOKAP bölgesinde organik tarım konvansiyonel tarımdan daha kârlıdır ve tüm illerde yapılabilir.



## 14. ÖRNEK ORGANİK TARIM EĞİTİMİ

1. Organik Tarıma Giriş
  - a. Organik tarım kavramı ve felsefesi
  - b. Organik tarımın konvansiyonel tarım ve İyi Tarım Uygulamalarından farkı
  - c. Dünya'da ve Türkiye'de organik tarımın mevcut durumu (üretim açısından)
  - d. Yıllara göre organik ürünlere olan talepteki değişimin incelenmesi
  - e. Organik tarıma devletin bakışı ve organik tarım politikası
2. Organik Tarımın Yasal Mevzuatı
  - a. Organik tarımı yönlendiren aktörler
  - b. Organik tarım kanunu, yönetmelikler, tebliğler vb. yasal düzenlemeler
  - c. Sertifikasyon ve sertifikasyon süreci
3. Organik Tarıma Karar Verme Süreci
  - a. Konvansiyonel tarımdan organik tarıma nasıl geçiş yapılır?
  - b. Organik tarıma geçmeyi planlayan üreticilerin sorumlulukları
  - c. Organik Tarım Bilgi Sistemi (OTBİS)
4. İşletme Yönetimi
  - a. İşletme kayıtlarının tutulması eğitimi
  - b. Temel muhasebe eğitimi
  - c. İş güvenliği eğitimi
  - d. Atıklardan girdi yapımı (kompost vb.) eğitimi
  - e. Temel yetiştiricilik eğitimi (ekim, dikim, budama, hasat, depolama vb.)
  - f. Temel pazarlama eğitimi
  - g. Markalaşma ve standardizasyon eğitimi
5. Tarımsal Örgütlenme Eğitimi
  - a. Ortak girdi temini eğitimi
  - b. Ortak pazarlama eğitimi
  - c. Tarımsal üretici örgütleri eğitimi
6. Örnek bir iyi uygulama tesis edilmesi

## KAYNAKÇA

- Açıl, F., & Demirci, R. (1984). Tarım Ekonomisi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 880.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Aydoğan, M. (2012). Samsun ilinde organik ve konvansiyonel fındık yetiştiricilerinin gübre kullanımı konusundaki iletişim kaynaklarının sosyal ağ analizi ile karşılaştırılması. *OMU Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.*
- Aydoğan, M. (2018). Tarımsal Yenilik Sistemleri ve İşbirliği Ağları: Samsun İli Çeltik Üreticileri Örneği. *Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Samsun.*
- Bayramoğlu, Z., Kaya, S., & Karakayacı, Z. (2013). Tarım İşletmelerinde Risk Kaynakları ve Risk Yönetim Stratejilerinin Belirlenmesi; Çumra İlçesi Örneği. *Selcuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 27(1).*
- Ceyhan, V. (2003). Tarım işletmelerinde risk analizi: Çorum İli Kızılırmak Havzası örneği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Araştırma Seri, 6.*
- Demiryurek, K. (2010). Analysis of information systems and communication networks for organic and conventional hazelnut producers in the Samsun province of Turkey, *Agricultural Systems, 103, 7, 9 / 2010, 10.1016/j.agsy.2010.04.002*
- Demiryürek, K. (2016). Organik Tarım ve Ekonomisi. DOKAP, Giresun.ss.123+vii. <http://dokap.gov.tr/2016/12/27/organik-tarim-ve-ekonomisi-kitabi-2016/>
- EuroStat, (2018). Agricultural statistics. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/agriculture>
- FIBLE, (2018). The World of organic agriculture statistics & emerging trends. <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093?ref=1> [06/07.2018]
- Gözek, S. (2012). Kümelenme ve Türkiye'de kırsal ve tarımsal kalkınma açısından uygulanabilirliği. *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.*
- Güvercin, C. H. (2004). Sosyal Güvenlik Kavramı ve Türkiye'de Sosyal Güvenliğin Tarihçesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 57(02).*
- Kotler, P. (2000). Kotler ve pazarlama. Çev. Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Koroğlu, S. (2003). Avrupa Birliğinde ve Türkiye'de tarımsal örgütlenme. AT Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kurt, Z. (2006). Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar. *Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.*
- Merdan, K. (2014). Türkiye'de organik tarımın ekonomik analizi: Doğu Karadeniz uygulaması. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans tezi. 224s.*
- Özsayın, D., & Çetin, B. (2004). Hayvan sigortası yaptırmış işletmelerde risk ve risk yönetimi algılamaları. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi.
- Rogers, E.M., 1983. Diffusion of Innovations (Third Edition). The Free Press, New York and London.
- Yurtlu, Y. B., Demiryürek, K., Bozoğlu, M., & Ceyhan, V. (2012). Çiftçilerin tarım makineleri kullanımına ilişkin risk algıları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 49(1).*