

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI
VE UYGULAMALAR**

Zahide KURT

Danışman
Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN

2006

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI
VE UYGULAMALAR**

Zahide KURT

Danışman
Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..... / / 2006

Zahide KURT

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Zahide Kurt
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez Konusu : Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/> O
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/> O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/> O
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/> O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red

ÖNSÖZ

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde, insan sağlığı ve çevre bilinci hızla gelişme kaydetmiştir. Bu gelişme, uluslararası tarım sektöründe giderek yaygınlaşan organik tarım görüşünü ortaya çıkarmıştır. Organik tarım hakkında, ülkemizde ve dünyada gerek tüketim gerekse üretim açısından konuya karşı ilgi giderek artmakta ve organik tarım sektörü gelecek vaat eden bir pazar yaratmaktadır.

Bu çalışmada dünyada ve ülkemizde organik tarım ve organik tarım ürünlerinin pazarlaması ile ilgili bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.

Sayın danışmanım ve değerli büyüğüm Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN'a tezim boyunca bana yol gösterdiği, yardım ve desteğini esirgemediği için teşekkür ederim.

Sevgili hocam Pınar ÖZKAN ÖZDEMİR'e tezimi hazırladığım süre boyunca benden desteğini bir an olsun esirgemediği için, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü'nden Sayın Prof. Dr. Uygun AKSOY'a, Sayın Prof. Dr. Ahmet ALTINDİŞLİ'ye ve akademik hayatına yeni başlayan arkadaşım Tansel Kaygısız'a özellikle konuya olan ilgimi görüp destekledikleri için, Tansaş, Kipa ve Carrefour yetkililerine tezimde yaptığım incelemede ilgi ve yardımlarını esirgemedikleri için teşekkür ederim.

Canım babam, annem ve kardeşime hayatım boyunca her an ve her konuda arkamda oldukları ve hiçbir zaman benden desteklerini ve sevgilerini esirgemedikleri için, benim için ayrı ve anlamlı yerleri olan canım dostlarıma ve değerli büyüklerime bana verdikleri huzur için sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Tezli Yüksek Lisans
Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar
Zahide KURT

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

ÖZET

Dünyada nüfus ve sanayileşme hızla arttıkça, insan sağlığı ve çevre ile ilgili sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların en önemlilerinden birisi; tarımda üretim artışını sağlamak ve tarımsal ürün talebini karşılamak için çok çeşitli kimyasalların yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Organik tarım, insan sağlığı ve çevreyi korumak ve kimyasal kullanımından kaynaklanan problemleri azaltmak amacıyla kullanılan bir üretim metodudur. Bu metotta kimyasallar kullanılmaz ve üretimden tüketime kadar organik tarımın her aşaması kontrollü ve sertifikalıdır.

Bu çalışmada, son yıllarda daha fazla önem kazanan organik tarımın Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi ve organik tarım ürünlerinin pazarlanması incelenmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de tüketici tercihleri, organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalları ve organik tarım ürünleri pazar büyüklükleri araştırılmıştır. Organik tarım ürünleri pazarlamasında, organik tarım ürünleri ile ilgili hedef pazarın belirlenmesi ve organik tarım ürünleri pazarlama bileşenleri incelenmiştir. Ayrıca uygulama kısmında, Türkiye'deki bazı süpermarket zincirlerinde organik tarım ürünlerinin pazarlanması incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: 1)Organik Tarım, 2)Organik Pazarlama Bileşenleri, 3)Organik Pazarlar, 4) Tüketici Tercihleri .

Master Program with Thesis
Marketing of The Organic Agriculture Products and Applications

Zahide KURT

Dokuz Eylul University
Institute Of Social Sciences
Department of Management

ABSTRACT

While population and industrialization have been growing rapidly in the world, they have brought the problems related to health of human and the environment together with them. One of the most significant of these problems is the widespread use of various chemicals in agriculture in order to obtain the increase in production and to meet the demand for agricultural products. Organic Agriculture is a production method that is used to protect human health & the environment, and to reduce the problems which stem from using chemicals. In this method; no chemical substances are used and from production to consumption every stage of the organic agriculture is certificated and under control.

In this study, the development of organic agriculture which has gained more importance in recent years in the world and Turkey and the marketing of organic agriculture products have been examined. Consumer preferences, distribution channels of the organic agriculture products and market sizes of the organic agriculture products have been researched in the world and Turkey. In marketing of the organic agriculture products, determining the target market about organic agriculture products and the marketing mix of organic agriculture products have been examined. In addition to these, in the application stage, marketing of the organic agriculture products at some supermarket chains have been investigated.

Keywords: 1)Organic Agriculture, 2)Organic Marketing Mix,
3)Organic Markets, 4) Consumer Preferences.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	II
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xi
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK TARIM SİSTEMİ VE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI

1.1. ORGANİK TARIM SİSTEMİ	1
1.1.1. Organik Tarım Kavramı	1
1.1.2. Organik Tarımın Tarihçesi	3
1.1.3. Organik Tarımın Amaçları	6
1.1.4. Organik Tarımın İlke ve Hedefleri	8
1.1.5. Organik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları	11
1.1.6. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Organik Tarıma Geçiş Nedenleri	12
1.2. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI	15
1.2.1. Organik Tarım Ürünlerinde Hedef Pazarın Belirlenmesi	15
1.2.2. Organik Tarımda Pazarlama Bileşenleri	19
1.2.2.1. Ürün Alt Bileşeni	19
1.2.2.1.1. Organik Tarım Ürünlerinin Ambalajlanması	20
1.2.2.1.2. Organik Tarım Ürünlerinin Etiketlenmesi	22

1.2.2.2. Fiyatlama Alt Bileşeni	23
1.2.2.3. Dağıtım Alt Bileşeni	26
1.2.2.3.1. Organik Tarım Ürünlerinin Taşınması	28
1.2.2.3.2. Organik Tarım Ürünlerinin Depolanması	28
1.2.2.4. Tutundurma Alt Bileşeni	30
1.2.2.4.1. Reklam	31
1.2.2.4.2. Satışta Özendirme	33
1.2.3. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI	34

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA ORGANİK TARIM

2.1. ORGANİK TARIM ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN ULUSLAR ARASI KURULUŞLAR	36
2.1.1. IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)	36
2.1.2. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)	38
2.1.3. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)	39
2.1.4. OTA (Organik Ticaret Birliği)	40
2.2. ORGANİK TARIMLA İLGİLİ DÜNYADA ÖNEMLİ PAZARLAR	40
2.2.1. Avrupa Birliği'nde Organik Tarım	40
2.2.1.1. Almanya	42
2.2.1.1.1. Tüketici Tercihleri	44
2.2.1.1.2. Pazarın Büyüklüğü	48
2.2.1.1.3. Dağıtım Kanalları	49
2.2.1.2. Fransa	52
2.2.1.2.1. Tüketici Tercihleri	52
2.2.1.2.2. Pazarın Büyüklüğü	54
2.2.1.2.3. Dağıtım Kanalları	55
2.2.1.3. Danimarka	58
2.2.1.3.1. Tüketici Tercihleri	59
2.2.1.3.2. Pazarın Büyüklüğü	61
2.2.1.3.3. Dağıtım Kanalları	63

2.2.1.4. İngiltere	64
2.2.1.4.1. Tüketici Tercihleri	64
2.2.1.4.2. Pazarın Büyüklüğü	67
2.2.1.4.3. Dağıtım Kanalları	67
2.2.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Organik Tarım	70
2.2.2.1. Tüketici Tercihleri	70
2.2.2.2. Pazarın Büyüklüğü	72
2.2.2.3. Dağıtım Kanalları	74
2.2.3. Japonya'da Organik Tarım	75
2.2.3.1. Tüketici Tercihleri	76
2.2.3.2. Pazarın Büyüklüğü	77
2.2.3.3. Dağıtım Kanalları	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM

3.1. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ	80
3.2. ORGANİK ÜRETİME GEÇİŞ VE BAŞVURU SÜRECİ	86
3.3. SÖZLEŞMELİ TARIM	87
3.4. ORGANİK TARIMDA KONTROL VE SERTİFİKASYON	93
3.5. ORGANİK TARIMLA İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER	97
3.5.1. Organik Tarımla İlgili Yönetmelikte Belirtilen Yürütme ve İzleme Organları	97
3.5.1.1. Organik Tarım Komitesi	97
3.5.1.2. Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi	98
3.5.1.3. Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi	99
3.5.1.4. Organik Tarım Proje ve Araştırmaları Ulusal Komitesi	100
3.5.2. Organik Ürünlerin İşlenmesi, Ambalajlanması, Etiketlenmesi, Depolanması, Taşınması ve Pazarlanması Kuralları	100
3.5.2.1. Organik Ürünlerin İşlenmesi Kuralları	100
3.5.2.2. Organik Ürünlerin Ambalajlanması Kuralları	101
3.5.2.3. Organik Ürünlerin Etiketlenmesi Kuralları	102
3.5.2.4. Organik Ürünlerin Depolanması Kuralları	103

3.5.2.5. Organik Ürünlerin Taşınması Kuralları	103
3.5.2.6. Organik Ürünlerin Pazarlanması Kuralları	104
3.5.3. Organik Tarım Ürünlerinde Kullanılacak Logolar	106
3.6. TÜRKİYE’DE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ TERCİHLERİ	108
3.7. TÜRKİYE’DE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARININ BÜYÜKLÜĞÜ	113
3.8. TÜRKİYE’DE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN DAĞITIM KANALLARI	115

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK ÜRÜNLERİN SÜPERMARKETLERDEKİ PAZARLANMA DURUMUNUN İNCELENMESİ

4.1. CARREFOUR	119
4.2. TANSAS VE MACROCENTER MAĞAZALARI	124
4.3. KİPA	129
SONUÇ VE ÖNERİLER	134
KAYNAKÇA	146
EKLER	152
EK 1- EKOLOJİK TARIM ÜRÜNÜ YETİŞTİRİCİLİĞİ SÖZLEŞMESİ	153
EK 2- ORGANİK TARIMLA İLGİLİ SERTİFİKA ÖRNEKLERİ	160
EK 3- DÜNYADA DÜZENLENEN ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİ FUARLARI	165
EK 4- IFOAM TARAFINDAN YETKİLENDİRİLEN ORGANİZASYONLAR	167
EK 5- AVRUPA ÜLKELERİNE AİT ULUSAL LOGOLAR	169
EK 6- TÜRKİYE’DE ORGANİK ÜRÜN İŞLEYEN, DEPOLAYAN, AMBALAJLAYAN, TAŞIYAN VE PAZARLAYAN FİRMALAR	171

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği European Union
ABD	Amerika Birleşik Devletleri United States of America
AGÖL	Organik Tarım Birliği Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
APK	Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu
CMA	Almanya Tarımsal Ürünler Araştırma Ajansı
ETO	Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
FAO	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü The Food and Agriculture Organization of the United Nations
GAP	Güney Anadolu Projesi
IFOAM	Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu International Federation of Organic Agriculture Movement
IOAS	Uluslar arası Akreditasyon Servisi International Organization of Accreditation Service
ITC	Uluslararası Ticaret Merkezi International Trade Centre
IUCN	Uluslar arası Doğa Koruma Birliği International Union for Conservation of Nature
JAS	Japon Tarım Standardı Japan Agricultural Standard
MAFF	Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı
NOP	Ulusal Organik Program National Organic Program
OFPA	Organik Gıdaların Üretim Kanunu Organic Foods Production Act

OFPANA	Kuzey Amerika Organik Ürünler Üretim Birliği The Organic Foods Production Association of North America
OTA	Organik Ticaret Birliği The Organic Trade Association
RCO	Organik Standartların Yerine Getirilmesini Denetleyen Özel Belgelendirme Kuruluşları Registered Certification Organizations
SÖL	Ekoloji ve Tarım Kuruluşu Stiftung Ökologie & Landbau
TTK	Toprak, Teknoloji ve Tarım Kuruluşu
WTO	Dünya Ticaret Organizasyonu World Trade Organization

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Almanya’da Organik Ürün Üretim ve Pazarlamasına İlişkin Avantaj ve Dezavantajlar	51
Tablo 2: 1996-2002 Yılları Fransa Organik Pazarı Büyüme Oranları	55
Tablo 3: 1998-2001 Yılları Arasında İngiltere Organik Pazarının Perakende Değeri	67
Tablo 4: Japonya Organik Gıda Pazarında İthal Edilen Ürün Çeşitleri	78
Tablo 5: Türkiye Organik Ürün İhracatında İlk 10 Ürün (1999-2003)	81
Tablo 6: Türkiye’de Üretimi Yapılan Başlıca Organik Ürünler	89
Tablo 7: 1999-2004 Yılları Arasında Türkiye Organik Tarımsal Ürünler Üretimi	91
Tablo 8: Türkiye’nin Yıllara Göre İhracat Verileri	96
Tablo 9: İzmir CarrefourSa’da Kurutulmuş veya İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Reyonunda Satışa Sunulan Ürünler	120
Tablo 10: İzmir Maxi Tansaş’larda Kurutulmuş veya İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Reyonunda Satışa Sunulan Ürünler	125
Tablo 11: Tansaş ve Macrocenter Mağazalarında Satışa Sunulan Organik Yaş Meyve ve Sebzeler	127
Tablo 12: İzmir Çiğli Kipa’da Kurutulmuş veya İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Reyonunda Satışa Sunulan Ürünler	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Türkiye’de Kullanılan Logo Örnekleri	107
Şekil 2: Logolarda Kullanılacak Renkler	108
Şekil 3: Organik Ürünlerin Yurtiçi ve Yurtdışı Dağıtım Kanalları	116

EKLER LİSTESİ

EK 1: Ekolojik Tarım Ürünü Yetiştiriciliği Sözleşmesi	153
EK 2: Organik Tarım İle İlgili Sertifika Örnekleri	160
EK 3: Dünyada Düzenlenen Organik Gıda Ürünleri Fuarları	165
EK 4: IFOAM Tarafından Yetkilendirilen Organizasyonlar	167
EK 5: Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ulusal Logolar	169
EK 6: Türkiye’de Organik Ürün İşleyen, Depolayan, Ambalajlayan, Taşıyan ve Pazarlayan Firmalar	171

GİRİŞ

Dünyada tarımsal üretimde amaçlanan; artan nüfusun gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılamak ile karı ve verimliliği artırmak olmuştur. Bu nedenle, özellikle birçok ülkede gelir sağlamanın yanında insan yaşamını devam ettirmeye ve aç kalmamaya yardımcı bir faaliyet alanı olan tarımda, üretimi artırmak amacıyla gelişen teknolojinin de etkisiyle emek yoğun tarımdan üretimde makineleşmeye geçilmiş ve üreticiler birim alandan en kısa sürede mümkün olan en fazla verimi elde etmeye yönelmiştir. Bu amaçla, üretimde kimyasal gübre, hormon ve ilaçlar bol miktarda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, artan çevre kirliliği ve insan sağlığında meydana gelen sorunlar üretici ve tüketiciler için birçok problem oluşturmuştur. Zamanla üreticiler ve tüketiciler insana ve çevreye zarar vermeyen üretim metotlarını yani organik tarım metodunu uygulamaya başlamışlardır ve organik tarım metodu ile üretilen ürünler dünyada bilinçli tüketicilerin tercih ettiği ve geniş pazar potansiyeline sahip ürünler haline gelmiştir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmada; organik tarım sistemi, organik tarım ürünlerinin pazarlanması, dünyada ve Türkiye’de organik tarım ile organik tarım ürünlerinin Türkiye’deki bazı süpermarketlerde pazarlanma durumu hakkında bilgi verilecektir.

Birinci bölümde, genel hatlarıyla organik tarım sistemi ve organik tarım ürünleri pazarlaması ile ilgili bilgiler verilecektir. Organik tarım kavramı, organik tarımın tarihçesi, organik tarımın amaçları, organik tarımın ilke ve hedefleri, organik tarımın avantaj ve dezavantajları ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde organik tarıma geçiş nedenleri organik tarım sistemi kısmında; organik tarım ürünleri pazarlanmasında pazar bölümlenme ve hedef pazarın belirlenmesi, organik tarımda pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma organik tarım ürünleri pazarlamasında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

İkinci bölümde, dünyada organik tarımın durumu açıklanmıştır. Organik tarım alanında faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar, dünyada organik tarım ile ilgili önemli pazarlar olan bazı Avrupa Birliği ülkeleri (Almanya, Fransa, Danimarka, İngiltere), ABD ve Japonya’daki tüketici tercihleri, pazarın büyüklüğü ve dağıtım kanalları hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de organik tarımın durumu anlatılmıştır. Türkiye’de organik tarımın gelişimi, organik üretime geçiş ve başvuru süreci ile sözleşmeli tarım, organik tarımda kontrol ve sertifikasyon, organik tarımla ilgili yönetmelikte belirtilen yürütme ve izleme organları, organik ürünlerin işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, taşınması ve pazarlanması kuralları, organik tarım ürünlerinde kullanılacak logolar, Türkiye’deki tüketici tercihleri, pazarın büyüklüğü ve dağıtım kanalları açıklanmıştır.

Son bölümde ise, Türkiye’de organik tarım ürünlerinin süpermarket zincirlerinde pazarlanması ile ilgili bir inceleme yapılmıştır. Bu incelemede yer alan süpermarketler; Carrefour, Tansaş ve Macrocenter mağazaları ile KİPA’dır.

BİRİNCİ BÖLÜM
ORGANİK TARIM SİSTEMİ
VE
ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI

Bu bölümde genel hatlarıyla, organik tarım sistemi ve organik tarım ürünleri pazarlaması hakkında bilgi verilecektir.

İlk önce organik tarım kavramı ile tarihçesi ve daha sonra organik tarımın amaçları, organik tarımdaki ilke ve hedefler, organik tarım yönteminin avantaj ve dezavantajları ile organik tarıma geçiş nedenleri anlatılacaktır.

Daha sonra organik tarım ürünlerinde hedef pazarın belirlenmesi ile organik tarımda pazarlama bileşenleri hakkında bilgi verilecek ve son olarak organik tarım ürünlerinin pazarlanması anlatılacaktır.

1.1. Organik Tarım Sistemi

Organik tarım ürünleri pazarlamasına geçmeden önce organik tarım sistemi hakkında bilgi vermekte yarar vardır.

1.1.1. Organik Tarım Kavramı

Dünya genelinde hızla artan nüfusun gıda gereksinimlerini karşılamak ve işletmelerde verimliliği ve karı arttırmaya yönelik arayışlar, tarımsal üretimi birim alandan en kısa sürede mümkün olan en fazla verimi elde etmeye yöneltmiştir. Bu amaçla; bitkileri hızla büyütmek ve yüksek verim almak için kimyasal gübre ve hormonlar, zararlı böceklerin ekonomik zarar vermesini ve hastalıkları önlemek için ise kimyasal ilaçlar bol miktarda kullanılmaya başlanmıştır.

Dünyada geniş alanlarda uygulanan bu entansif tarım yöntemleri¹, giderek doğal ve biyolojik dengenin bozulmasına, tarımsal ürünlerdeki kimyasal atıkların insan sağlığını tehdit eder hale gelmesine, bitki ve hayvan sağlığının bozulmasına ve tüm bunlara bağlı olarak üretim maliyetlerinin gün geçtikçe artmasına sebep olmuştur. Bu sakıncaları ortadan kaldırabilmek amacıyla örgütlenen üreticiler ve

¹ Entansif tarım: Bir araziden bir yılda birden çok ürün elde edilen, nadassız tarım veya yoğun tarım olarak da adlandırılan entansif tarım, teknolojik gelişmelere paralel olarak yoğun makine kullanımı yapılan ve tarım topraklarına aşırı gübreleme ve ilaçlama yapılan tarım yöntemidir.

tüketiciler doğayı tahrip etmeyen yöntemlerle üretilen ve insanlarda yan etki yapmayan tarımsal ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu amaçla alternatif olarak yeni bir üretim yöntemi olan organik tarım ortaya çıkmıştır (Çelik ve Bilgiç, 2003; 12).

FAO ve Avrupa Birliği tarafından konvansiyonel tarıma² alternatif olarak kabul edilen bu üretim şekli, değişik ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Almanca ve Kuzey Avrupa dillerinde “Ekolojik Tarım”, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca’da “Biyolojik Tarım” ve Türkiye’de ise “Ekolojik veya Organik Tarım” eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Birbirine benzer birçok tanımı yapılan Organik Tarım; “Ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve mineral gübrelerin kullanımının yasaklanması yanında, organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini arttırma, doğal düşmanlardan faydalanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan alternatif bir üretim şeklidir (Altındışli ve İlter, 2002; 19)”.

Bir başka deyişle Organik Tarım; “Sentetik bitki koruma ilaçları ve sentetik kimyasal mineral gübreler kullanılmadan, toprak mahsuldarlığını, çevreyi ve insanı koruyan, ürün miktarını değil kalitesini birinci plana çıkaran, her türlü kaynaklardan tasarrufu düşünen, her türlü üretim girdilerini en yakın çevreden temin etmeye çalışan, çevre dostu tarıma inanmış çiftçiler tarafından üretilip bu inançtaki müfettişlerce kontrol edilmesi gereken, ürünlerin pazara sunulması için mutlaka sertifikalandırmayı gerektiren bir tarım şeklidir (www.izmir-tarim.gov.tr, 16.06.2004)”.

Organik tarım kısaca; üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal bir üretim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kayalar, 2004; 4).

² Konvansiyonel tarım: Ürünü garanti altına almak için gittikçe artan oranda sentetik mineral gübreler ve sentetik kimyasal tarım ilaçları kullanılan ve amacı birim alandan en yüksek oranda ürün elde etmek olan bir tarım yöntemidir.

Organik tarım aslında modern tarım tekniklerini kullanan bir sistemdir. Ancak, yetiştiricilik ilkeleri yönünden bazı farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıkları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yanmaz, 2001; 43):

- Organik tarım, modern tarımdan farklı olarak ekstansif bir tarım³ sistemidir.
- Organik tarım, kontrollü bir yetiştiricilik sistemidir. Üretim, organik tarıma uygun alanlarda yapılır ve ürünün ekiminden tüketicinin eline geçinceye kadar olan tüm aşamalarında teknik elemanların kontrolü altındadır.
- Organik tarımda verim, modern yöntemlere göre daha düşüktür. Kalite, belli bir düzeye kadar ikinci derecede düşünülür. Çünkü burada esas olan ürünün rengi, parlaklığı ve albenisinden daha çok, üretiminde insan sağlığı için zararlı kimyasalların kullanılmadığına ilişkin garantiye sahip olmasıdır.
- Organik tarım yapan işletmelerde enerji dönüşümü ve kendine yeterlilik esastır. Yani üretimde kullanılan girdilerin öncelikle işletme içerisinde sağlanması hedeflenir.
- Organik ürün yetiştiriciliğinde, doğal kaynaklardan sağlanan üretim girdileri kullanılır. Organik tarımla yetiştirilen ürünler tescilli ürünlerdir. Organik oldukları onaylanır ve tescil edilir. Organik olduğu tescil edilmiş ürünlerin etiketinde organik olduğu yazılır.
- Organik olarak üretilen ürünlerde verim daha düşüktür. Ancak, üretimde kimyasal madde kullanılmadığı için ürünün satış fiyatı diğer ürünlerden en az %10-20 daha fazladır.

1.1.2. Organik Tarımın Tarihçesi

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana bilinmekte olan tarım, yüzyıllar boyunca insanoğlu ile birlikte değişime uğramıştır.

Tarımdaki değişim, teknolojinin ve sanayinin gelişimi ile hız kazanmıştır. Özellikle hızlı nüfus artışı ile birlikte 1960-70'li yıllarda tarımda yeşil devrim adı verilen bir değişim yaşanmıştır. Bu amaçla değişimde sadece verim artışı

³ Ekstansif Tarım: Tarım alanlarının geniş, nüfus yoğunluğunun fazla olmadığı ülkelerde ve bölgelerde yaygın olarak kullanılan metottur. Bu metot uygulanırken toprak yoğun bir şekilde işlenmez.

hedeflenmiş, sentetik kimyasal tarım ilaçları ve mineral gübrelerin kullanımı artmıştır. Bu girdilerin yarattığı etkiler ilk önce, keşfedildiği andan itibaren yoğun olarak kullanıldığı gelişmiş ülkelerde görülmüş, buna bağlı olarak 20. yüzyılın başlarında konvansiyonel tarım yöntemine alternatif tarım arayışları başlatılmıştır (Aksoy ve Altındişli, 1999; 5).

Bu yüzyılın başlarında çevre bilincinin gelişmesi, ozon tabakasındaki incelleme ve dünya geleceğinin tehlikeye girmesi gibi nedenler; ekolojik dengenin korunarak, bitkisel ve hayvansal üretimin birlikte yapılması, dolayısıyla üretimden tüketime kısa devrelerin kurularak kendi kendine yeterliliğin sağlanması anlayışını öne çıkarmıştır (Çelik ve Bilgiç, 2003; 13).

Organik tarımla ilgili ilk çalışma, İngiltere’de 1910’lu yıllarda organik tarım görüşünün oluşturulmasıdır. Bunu, Albert Howard’ın “Tarımsal Vasiyetnamesi” nin 1940 yılında yayınlanması takip etmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde ise alternatif tarım arayışının öncüleri arasında Dr. Rudolf Steiner görülmektedir. Bir antropolog olan Steiner, 1924 yılında Biyodinamik (Biyolojik-Dinamik) Tarım Yöntemi hakkında bir kurs düzenlemiş ve 1928 yılında Biyodinamik Tarım Enstitüsü’nü kurmuştur. Bir diğer alternatif arayışı, 1930’lu yıllarda İsviçre’de görülmektedir. Müeller ve Rusch, organik tarım ilkelerinin bir bölümünü oluşturan Kapalı Sistem Tarım (en az dış girdi gereksinimi olan tarım şekli) konusunda çalışmalarda bulunmuşlardır. Aynı konuda Lemaire- Boucher, Fransa’da bazı alglerin bitkilerde doğal dayanıklılığın arttırılması amacıyla kullanılabileceğini tespit etmişlerdir (Türk, 2001; 10).

Zamanla konvansiyonel tarımın olumsuz etkileri gözlemlenince, her ülke kendi başına organik tarım çalışmalarına başlamıştır. 1972 yılında ise, organik tarımı geliştirme çalışmaları IFOAM’ın kurulması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Üç kıtadan 5 Kurucu organizasyon tarafından oluşturulan “Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu” (IFOAM) tüm dünyadaki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamaktadır.

Organik tarımsal üretimin aile işletmeciliği şeklinden çıkarak ticari boyut kazanması, iç ve dış pazara açılması için, tarımsal üretimin kontrolü ve sertifikaya bağlanması gerekmiştir. Bu nedenle, her ülke kendine göre bazı yasal düzenlemeler getirmiştir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletlerinde 0-2 yaş grubu çocuklar için hazırlanan mamaların imalinde organik ürünlerin kullanılması yasal olarak zorunlu hale getirilmiştir. Avrupa ülkeleri ise 24 Haziran 1991 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren 2092/91 sayılı yönetmelikte topluluk içinde organik tarım faaliyetlerini düzenlemiştir. Günümüzde, Avrupa Birliği içinde hükümetler tarımsal üretimlerinde organik ürünlerin payını arttırıcı politikalar izlemektedirler. Aynı şekilde Japonya ve ABD’de organik ürün talebi hızla artmaktadır (Dolun, 2003; 1).

Ülkemizde ise organik tarım, 1984-1985 yıllarında yurtdışından gelen talep nedeniyle yapılmaya başlanmıştır. İlk zamanlarda tamamen yabancı kişi ve kuruluşlar tarafından danışmanlık, denetim ve sertifikasyon işlemleri gerçekleştirilirken, 1990’lı yılların başında az da olsa Türk uzmanlar yetişmiş ve yabancı firmaların ülkemizdeki temsilciliklerini yapmaya başlamışlardır.

1991 yılında Avrupa ülkelerine ihraç edilen ürünler için, Avrupa Topluluğu’nun EC 2092/91 sayılı yönetmeliği geçerli olmaya başlamıştır. Bu yönetmelik, organik tarımın tanımını yapmakta ve ilkelerini ortaya koyarak kullanımına izin verilen girdileri listeler halinde belirtmektedir. Daha sonra 2092/91 sayılı yönetmeliğin 14 Ocak 1992 tarihinde yayımlanan 94/92 sayılı ekinde; Avrupa Topluluğu’na organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu hususlar ayrıntıları ile belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Topluluğu’na başvurmaları zorunluluğu getirilmiştir (www.tarim.gov.tr, 24.06.2005).

1992 yılında ülkemizdeki organik tarımın daha sağlıklı ve dengeli gelişimini gerçekleştirmek, ilgili birimleri bir araya getirmek, eğitim ve araştırmaları desteklemek amacıyla Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. ETO, 1999 ve 2001 yıllarında düzenlediği iki “Türkiye Ekolojik Tarım Sempozyumu” ile organik tarımın gelişmesine katkıda bulunmuştur.

18 Aralık 1994’de ise Avrupa Birliği’ndeki gelişmelere uyum sağlamak üzere, ETO’nun da katkılarıyla, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından “Bitkisel ve Hayvansal Tarım Ürünlerinin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir (www.ankara_tarim.gov.tr, 25.01.2006).

Daha sonra bu yönetmelikte bazı değişiklikler yapılarak, özellikle yaptırımlara ilişkin hususların yer aldığı düzenleme metni 29 Haziran 1995 tarih ve 22328 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. 2002 yılına gelindiğinde Avrupa Birliği Yönetmeliği’nde yapılan değişikliklere paralel olarak çalışmalar yapılmış ve 11 Temmuz 2002 tarih ve 24812 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” ile organik tarım metodu ile yapılacak üretim ilkeleri, pazarlanması, kontrolü, sertifikalanması ve denetimi esasları belirlenmiştir (Dolun, 2003; 2).

1.1.3. Organik Tarımın Amaçları

Organik tarımsal üretim faaliyeti ile amaçlanandan başlıcalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Sayın, 2002; 4):

- Bitki, hayvan, insan sağlığı ve çevreyi korumak,
- Toprağın biyolojik yapısını koruyarak çölleşme, erozyon ve bataklaşmayı önlemek,
- Doğada genetik çeşitliliği devam ettirmek,
- Toprak-insan-bitki-hayvan-çevre arasındaki bozulan ilişkileri yeniden kurmak,
- Tarımsal faaliyet sonucunda oluşan kirlilikleri önlemek,
- Sentetik kimyasal girdilerin toprak üstü tehditlerini ortadan kaldırmak,
- Doğaya hükmeder şekilde değil, doğa ile uyumlu şekilde çalışmak (Taşbaşı, 2003; 80),
- Tarımsal üretimde mümkün olduğu kadar bölgesel kaynakları kullanmak,
- Üretim planlaması ile maksimum değil yeterli miktarda ve yüksek kaliteli gıda üretmek,
- Bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yaparak, birbirlerinin girdilerini kullanmak suretiyle karşılıklı desteklemesini sağlamak,

- Üreticilere güvenli bir çevrede çalışma ve yeterli gelir sağlamak,
- Tarımsal üretimin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutunu birlikte düşündürmektir.

Organik tarımın amacı kısaca; toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını azami derecede korumaktır.

Organik tarımı uluslararası alanda destekleyen bir sivil toplum örgütü olan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) ise organik üretim ve işlemenin temel amaçlarını şu şekilde belirlemiştir (Kayalar, 2004; 4):

- Yeterli miktarlarda yüksek kaliteli gıda üretmek,
- Tüm üretim sistemi içinde doğal döngülerle ve toprak, bitkiler ve hayvanlar olarak yaşam sistemleriyle uyum içerisinde çalışmak,
- Organik üretim ve işleme sisteminin geniş sosyal ve ekolojik etkilerinin farkında olmak,
- Girdilere endeksli kalmanın tersine yerel olarak adapte edilen kültürel, biyolojik ve mekanik yöntemler kullanarak toprağın uzun dönemli verimliliğini ve biyolojik aktivitesini korumak ve artırmak,
- Sürdürülebilir üretim sistemlerinin kullanımı ve bitkisel ve vahşi yaşam alanlarını koruma yoluyla tarımsal ve doğal biyolojik çeşitliliği korumak ve geliştirmek,
- Genetik kaynakların tarımsal yönetimine dikkat çekilmesi yoluyla genetik çeşitliliğin korunması,
- Suyun ve su yaşamının sorumlu kullanımı ve korunmasını teşvik etmek,
- Mümkün olduğu ölçüde, üretim ve işleme sistemlerinde yenilenebilir kaynakların kullanılması ve kirlilik ve atıklardan kaçınma,
- Yerel ve bölgesel üretim ve dağıtımını desteklemek,
- Doğada biyolojik olarak parçalanabilir, dönüşümlü veya dönüştürülmüş ambalaj malzemeleri kullanmak,

- Organik tarım ve üretimde yer alan herkese rahat, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamında temel ihtiyaçlarını karşılayan bir yaşam sağlamak,
- Sosyal olarak adil ve organik olarak sorumlu üretim, işleme ve dağıtım zinciri oluşturmayı desteklemek,
- Geleneksel tarım sistemlerinin bilgi birikiminin önemini farkına varmak, korumak ve öğrenmek.

1.1.4. Organik Tarımın İlke ve Hedefleri

Organik tarımın başlıca 3 ilkesi bulunmaktadır. Bunlar (Demirer, 2002; 3);

- 1) **Doğa ile Uyumlu Üretim:** Bitki tür ve çeşitlerinin seçiminde, üretim yapılacak yerin ekolojik koşulları ve bu koşullarda hastalıklara en az seviyede yakalanma olasılıkları dikkate alınmalıdır.
- 2) **Kapalı Sistem (Kendine Yeterli Tarım):** Tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınmalı ve organik üretim yapan tarım işletmesinin kendi kendine yeterliliği sağlanmalıdır. Bunun için toprak, bitki, hayvan ve insan arasındaki doğal döngünün doğal kökenli hammaddeler kullanılarak mümkün olduğunca işletmenin kendi içinden veya yakın çevresinden sağlanmasına gayret edilmelidir. Tarımsal üretimle beraber ortaya çıkan ve yakın çevreden temin edilen tüm hammaddelerin ve diğer işletme girdilerinin çevreyi tehdit eden her türlü etkisi azaltılmalı veya bunlardan tamamen kaçınmaya çalışılmalıdır.
- 3) **Ekim Nöbeti:** Toprağın iyileştirilmesi ve içindeki organizmaların korunması, beslenmesi sağlanmalı, toprak sömürülmemeli, tersine doğal verimliliği arttırılmalıdır. Bunu sağlamak için ürün değişimi ve organik gübreleme yapılmalı, faydalı canlılar teşvik edilmeli ayrıca uygun toprak işleme yöntemleri kullanılmalıdır.

Bu ilkelerin yanısıra tarımsal üretimde, verim ve kalite arasında ters bir orantı mevcuttur. Genel kural olarak ikisi arasında denge kurulmalıdır. Ancak organik tarımda bu denge oluşturulurken, verimdeki artış ile birlikte ürün kalitesindeki artış da ihmal edilmemektedir. Ayrıca, organik tarım yapan tarım işletmelerinde başta

petrol olmak üzere diğer yakıtlar ve diğer enerji kaynakları optimum verimi sağlayacak düzeyde azami tasarruf kuralına uyularak kullanılmalıdır. Enerji kullanımında güneş enerjisi ve rüzgar enerjisi gibi doğal enerji kaynakları olabildiğince tercih edilmelidir (Altındışli ve İter, 2002; 21).

Üreticiler ise organik tarımda, modern tarım teknolojisinin sağladığı tüm imkanları bu ilkeler doğrultusunda kullanmalıdırlar.

Bu ilkeler altında ülkesel ve yöresel koşullar dikkate alınarak organik tarım aktiviteleri değişkenlikler kazanabilirler. Ancak, genel olarak bitkisel üretimde aşağıdaki faaliyetleri içerirler (www.bereketorganikgubre.com.tr, 29.11.2005):

- Uygun yöntemlerle minimum toprak işleme,
- Toprak verimliğinin korunmasına ve artırılmasına yönelik çalışmalar,
- Kimyasal gübre yerine organik gübre kullanımı,
- Dayanıklı, sağlıklı tohum ve bitki çeşitlerinin seçimi,
- Uygun ekim-dikim yöntemi,
- Bitki korumada doğrudan kimyasal girdi kullanımı yerine organik yöntem ve girdi kullanımı,
- Hasat, depolama, işleme ve paketlenme faaliyetlerinin organik yöntemler içinde yürütülmesi.

Bu ilkeler incelendiğinde, organik tarımın, geleceğin ihtiyaçlarına yönelik bir tarım metodu olduğu görülmektedir. Bu nedenle organik tarım; doğayı koruması, çevre kirliliğini azaltması, ürün kalitesini yükseltmesi ve insan sağlığını olumlu etkilemesi nedeniyle bugünü ve geleceği koruyan bir yaşam felsefesi olarak algılanmalıdır.

Organik tarımın hedeflerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Aksoy, 2001; 121):

- 1) Konvansiyonel üretimdeki kontrolsüz duruma son verilip üretici ve tüketicilerin kirlilik kaynakları yönünden bilinçlendirilmesi: Üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi tarımsal üretimdeki yanlış girdi kullanımını önleyebilecektir.

- 2) Organik üretimin artırılması ve çeşitlendirilmesi: Bu amaçla üreticilerin organik üretime geçişini teşvik edecek aşağıdaki uygulamalar zorunludur;
 - Teknik bilgi desteği,
 - Ucuz, etkili ve kolay uygulanabilir girdi desteği,
 - Organik tohum,
 - Sağlıklı üretim materyalleri,
 - Üretim materyallerini rekabet edebilecek düzeyde tutmak,
 - Mali destek politikalarının geliştirilmesi.
- 3) İç ve dış pazar araştırmaları yapılarak üretimin yönlendirilmesi ve geliştirilmesi:
 - Öncelikli ürünlerin ve yörelerin saptanıp desteklenmesi,
 - Organik ürün fiyatlarındaki farkın %25-30 dolayında tutulması,
 - Yüksek kaliteli hammadde ve ambalajlarda organik ürünün iç ve dış pazarda talebinin artırılması,
 - İç pazarın gelişebilmesi ve ihracatı destekleyebilmesi için belirli bir süreyi kapsayan destek politikalarının oluşturulması,
 - İşlenmiş ürünlere öncelik verilmesi: Örneğin, pamuk yerine konfeksiyon ürünleri veya domates yerine salça gibi. Böylelikle, ülkemizde ek iş ve kazanç olanakları doğacaktır.
 - İç ve dış pazarlara yönelik olarak tanıtım aktivitelerinin düzenlenmesi, fuarlara katılma.
- 4) Tüm organik ürünler için ortak bir logo oluşturmak: Tüketicilerin organik ürünü kolayca tanıyabilmeleri için önemlidir.
- 5) Gerçekçi veri tabanı oluşturma: Organik üretimle ilgili tüm faaliyetlerin irdelenerek planlanabilmesi için veri tabanları geliştirilmelidir.
- 6) Planlama aşamasında özellikle benzer koşullara sahip Akdeniz, Balkan ve Doğu Avrupa ülkelerindeki hızlı gelişmeleri yakından izlemek

- 7) AB geçiş sürecinde sağlanan desteklerden yararlanarak (eğitim, araştırma, laboratuvar v.b.) alt yapıyı hızla geliştirmek
- 8) Etkin, uygulanabilir ve sağlıklı bir yasal ereve, kontrol-sertifikasyon ve denetim mekanizmalarını geliştirip uygulamak:
 - Yasal düzenlemelerin dış pazarı oluşturan ülkelerdeki değişimlere ayak uyduracak biçimde ele alınması,
 - Kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin üreticilerin karşılayabileceği düzeyde tutulması,
 - Üreticiden tüketicie dek zincirin sağlıklı gelişebilmesi için etkin denetimlerin yapılması.
- 9) Kirlilik yaratan faaliyetlerden oluşturulacak fonun organik tarımı desteklemek üzere kullanılması.

Bu hedeflere ulaşabilmek için eğitim-yayım ve araştırma faaliyetlerine öncelik verilmelidir. Üretici, teknik eleman ve tüketiciler düzeyinde faaliyetleri arttırarak bilgi kaynakları geliştirilmeli ve organik tarımla ilgili araştırmalar desteklenmelidir.

Organik tarımda hedeflere ulaşmak için bu çalışmalar yapıldığında, evre ve insan sağlığı korunacak ve katma değeri yüksek ürünler elde edilecektir.

1.1.5 Organik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları

Organik tarımın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Organik tarım doğaya ve insan sağlığına uyumlu bir tarım şeklidir.
- Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit⁴ ve enerji girdilerinden tasarruf edilmektedir.
- Organik retim ile mevcut tarım ürünleri için ilave bir kapasite yaratılmaktadır.
- Organik rnlerin satış fiyatları diğer ürünlerden en az %10-20 daha fazladır. Böylece hem üretici hem de satıcı gelirleri artmaktadır.

⁴ **Pestisit:** Tarımda, istenmeyen organizmaları engellemek, yok etmek veya üremesini yavaşlatarak kontrol altına almak amacıyla kullanılan kimyasal madde veya madde karışımlarıdır.

- Organik tarımda işgücü ihtiyacı yüksektir. Modern ve yoğun tarımdaki yüksek makineleşme düzeyi ile zıt bir durum oluşturmaktadır. Bu da yeni istihdam alanları yaratmaktadır.
- Organik ürünlerin satışa sunulmasıyla daha önce ulaşılamayan tüketici kitlesine de ulaşma şansı ortaya çıkmaktadır.
- Organik tarımda uygulanan sözleşmeli tarımda, üreticinin tüm ürünlerinin alınması garanti edilmektedir. Bu da üreticinin kaygılarını ortadan kaldırmaktadır.

Organik tarımın dezavantajlarını ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Organik tarımda geçiş döneminde mahsul alınamamaktadır. Bu da üretici ve/veya satıcı firmalara maddi olarak yansımaktadır.
- Organik tarım uygulanmaya başladığı ilk yıllarda verim kayıpları ortaya çıkarmaktadır ve bu maliyetleri üretici ve/veya satıcı üstlenmektedir.
- Organik tarım ile ilgili tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmamaları yüzünden, organik ürünlerin kabul edilebilir olması ve aranan mallar sınıfında olması zaman almaktadır.
- Organik tarım metoduyla bitkisel üretim, ana yollara 1 km. mesafedeki tarım arazilerinde ve ağır sanayi tesisleri, maden işletmelerine ve kentsel atıkların toplu olarak bırakıldığı alanlara 3 km. mesafedeki tarım arazilerinde yapılamaz. Bu da işletmelere birtakım zorluklar çıkarmaktadır.

1.1.6. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Organik Tarıma Geçiş Nedenleri

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerde görülen insan ve çevre sağlığına duyarlılık, organik tarıma geçişi sağlamıştır. Artan çevre duyarlılığı, gıda maddeleri üretiminin miktar ve kalitesi yanında, tüketici sağlığı yönünden de değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış ve böylece organik ürünlerin üretimi ve ticareti büyük önem kazanmıştır (Bülbül ve Tanrıvermiş, 1999; 34).

Gelişmekte olan ülkelerde ise organik tarıma geçişin en önemli nedeni, gelişmiş ülkelerde oluşan pazar fırsatlarıdır. Organik tarıma geçişin diğer nedenleri ise; uluslar arası pazarlarda yer edinilmesi, ekonomik açıdan ve gıda açısından kendi

kendine yeterlilik, ihracatın teşviki ve gittikçe azalan tarımsal girdilere alternatif aranmasıdır.

Organik tarımın geliştirilmesine yönelik politikaların; gelir yaratıcı etki, doğal kaynakların korunması, gıda açısından kendi kendine yeterlilik ve kırsal ve sosyal kalkınma gibi ana nedenleri vardır:

- **Gelir Yaratıcı Etki:** Gelir yaratıcı etkide, organik tarımın sağladığı iki önemli avantaj mevcuttur. Bunlardan birincisi, uluslararası piyasalarda güvenilir bir yer edinilmesi ve ihracatın teşvikidir. Organik tarım özellikli bir pazar sunmakta, yüksek talep ve cazip fiyat primlerine sahip yeni ürün grupları ile ürün çeşitliliği yaratılmaktadır. Organik tarım, uluslararası ihracat veya üretim maliyetlerinden tasarruf vasıtasıyla gelir yaratıcı bir etki yaratmaktadır. Organik tarımın ve organik ürün pazarlarının uzun vadede gelişim potansiyeli, gelişmekte olan ülkelerde ihracata artış olarak yansımaktadır. Organik tarım ile ihracatın teşvik edilmesi hedefi sadece primli fiyatlar tarafından yönlendirilmemekte, aynı zamanda belirli ülkelerin dünya piyasalarında bir yer edinme çabaları ile gerçekleştirilmektedir. Organik tarımın gelir yaratıcı etki kapsamında sağladığı ikinci önemli avantaj ise, ekonomik açıdan kendi kendine yeterliliğidir. Gelişmekte olan ülkeler, artan bir şekilde ithalata bağımlı hale gelmektedir. Yerel gıda çeşitleri ile ithalatın ikame edilmesi, gıda açısından kendi kendine yeterliliği artırmaktadır. Organik tarımla ilgili tarımsal girdilerin yerini yerel olarak üretilmiş organik girdiler almaktadır. Özellikle döviz kaynaklarının sınırlı olduğu ülkelerde organik tarım iktisadi gereksinimlere bir çözüm olmaktadır (Güzel, 2001; 24).
- **Doğal Kaynakların ve İnsan Sağlığının Korunması:** Toplumların gelişmeleri ile paralel olarak çevre bilinci arttıkça, konvansiyonel tarımda kullanılan kimyasalların çevre üzerindeki olumsuz etkileri de göze alınmaya başlanıp yoğun tarımsal uygulamaların neden olduğu toprak kayıplarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Çevre bilincinin yerleşmesi ile birlikte, toplumların birey sağlığı konuları da önem kazanmış ve sağlıklı yaşamak için doğaya dost organik ürünlerin tüketilmesi yoluna gidilmiştir. Organik tarım

ile tarımda kimyasal, sentetik girdilerin kullanımı durdurularak toprağın su tutma kapasitesi arttırılmakta ve bu da erozyonu önlemektedir. Ayrıca ürün rotasyonu ve çeşitlendirilmiş üretim biyolojik çeşitliliğe yardımcı olmaktadır. Organik ürünlerin tüketilmesiyle sentetik girdilerin insan bünyesinde sebep olduğu hastalıklar ortadan kalkmaktadır (Türköz, 2002; 11).

- **Gıda Açısından Kendi Kendine Yeterlilik:** Organik tarıma yönelik ilgi, daha az finansal girdiye ihtiyaç duyulması ve doğal ve beşeri kaynaklara daha fazla gereksinim duyulması açısından giderek artmaktadır. Bu sayede işgücü de iyi bir getiri elde etmektedir. Organik tarım, üretim sürecine ilişkin maliyetli bir yatırım gerektirmemekte ve dış girdiye ihtiyaç duymamakta, ancak araştırma ve eğitim vasıtasıyla kapasitenin artırılması açısından önemli bir yatırım gerektirmektedir. Kaynak fakiri alanlarda organik tarım teknolojilerinin uygulamaya sokulması, yerel kaynaklara dayalı olarak gerçekleştirilecek tarımda üretkenliği arttıracaktır. Kaynak yönetiminde çiftçilerin niteliklerinin geliştirilmesi ve işgücü üretkenliğinin maksimize edilmesi tarımsal performansı arttırmaktadır. Toprak verimliliğinin organik üretim yöntemleri ve geleneksel gıdaların çeşitlendirilmiş ekim yöntemiyle artırılması, çiftçilik sistemini iyileştirmekte, hanehalklarına daha iyi beslenme olanakları sunmakta ve dalgalı piyasalarda tek ürüne bağıllığı azaltmaktadır (Güzel, 2001; 26).
- **Kırsal ve Sosyal Kalkınma:** Kırsal alanlarda çiftçiler yüksek maliyetli girdileri olan tarımsal üretim yerine devlet destekleri ile organik üretime geçtiklerinde, geçiş dönemi zorluklarını atlattıktan sonra kapalı sistem üretim yapacak ve girdi bakımından dışarıya bağımlı olmayacaklardır. Bu sayede, çiftçiler çok da yabancı olmadıkları doğal kaynaklı üretime yeniden geçiş yapacaklar ve hem maliyet düşüşü hem de gelir artışı elde edeceklerdir. Bu da kentsel alanlara göçü azaltacak ve kırsal alanlarda istihdamı arttıracaktır. Bu sebeple ülkeler organik tarıma geçişte çiftçilere gerekli destekleri sağlamalı ve onları teşvik etmelidir (Türköz, 2002; 11).

1.2. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI

Organik ürünlerin pazarlanmasında öncelikle pazar bölümlere ayrılır ve hedef pazar belirlenir. Daha sonra hedef pazara uygun pazarlama bileşenleri belirlenir ve organik pazara sunulur.

1.2.1. Organik Tarım Ürünlerinde Hedef Pazarın Belirlenmesi

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu vardır. Bunlardan birincisi, faaliyet gösterilecek pazar yada pazarların belirlenmesidir ki, buna hedef pazarın belirlenmesi denir. Bu, farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatları en etkin biçimde ölçüp değerlendirerek, bu fırsatlardan yararlanma anlamına gelir. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü, bir pazar için uygun olan strateji ve politikalar, bir başka bölüm için uygun olmayabilir (İslamoğlu, 1999; 181).

Hedef pazar yada pazarların seçimi üç aşamalı bir süreçtir (Tek ve Özgül, 2005; 254):

- Önce çok farklı tüketicilerden oluşan toplam pazar incelenir.
- Ondan sonra, pazar kendini oluşturan parçalara ayrılır. Bu aşamada, tüketicilerin ortak özellikleri dikkate alınarak, homojen gruplar halinde pazar bölümlere ayrılır.
- En son olarak da, bunların arasından bir veya iki hedef pazar seçilir.

Tüketiciler artık alışveriş yaparken eski alışkanlıklarından vazgeçerek, çevre ve sağlık hakkında daha duyarlı olmaktadır. Organik ürün satın alan tüketicilerin büyük çoğunluğu şu faktörlere bağlı olarak organik ürünleri satın almaktadırlar (Önce ve Marangoz, 2002; 82):

- Sağlık problemleri veya sağlık ile ilgili endişelerinin olması,
- Doğal çevreye karşı duyarlı olmaları,
- Eğitim seviyelerine bağlı olarak doğa ile ilgili bilgi sahibi olmaları.

Bilinçli tüketiciler; yeni fikirlere açık, ileri görüşlü, merakını tatmin etmeye ve anlamaya ihtiyaç duyan, satın alım kararlarında dikkatli kişilerdir (Baydaş ve diğerleri, 2000; 468).

Pazarda organik ürünlerin satın alımı için en çok ilgi çeken güdüler araştırılır. Organik ürünlerin satın alımlarında tüketiciler için en önemli güdüler; sağlık ve tatlıdır. Araştırmalar da, organik ürünlerin satın alınmama nedenlerine de dikkat edilmelidir. En önemli neden, tüketicilerin fiyatları çok yüksek bulmasıdır. Bazı tüketiciler ise; dükkanlarda ürünleri bulamadığını, kalitede bir farklılığın olduğuna inanmadığını, organik ürünler hakkında bilgiye sahip olmadıklarını veya ürünlerin gerçekten organik olduğuyla ilgili şüphelerinin olduğunu belirtmektedirler (Commission Staff Working Document, 2004; 8).

Tüketici davranışlarının incelenmesi, başarılı işletme stratejilerinin geliştirilmesi açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu zorunluluğun nedeni, üretim ve pazarlama stratejileri ile tüketici davranışları arasında çok yakın bir ilişki bulunmasıdır. Çünkü, öncelikle üretilecek olan mal yada hizmetler tüketicilerin gereksinimlerini çözecektir. Bu nedenle, ürün geliştirilmesi, sunumu, hizmet etkinliğinin artırılması, tüketicinin etkilenmesi ve yönlendirilmesinde uygulanacak stratejiler yoğun bir tüketici bilgisi gereksinmesini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin tüketiciyi hedefleyen stratejiler üretmesi ise hem tüketici doyumuna yol açacak, hem de toplumsal nitelikli pek çok yarar sağlamış olacaktır (Aksulu, 1999; 300).

Bir pazarın birçok bölümden oluştuğu gibi, bir ürünün de tek bir pazarı yoktur. Çünkü tüketici ihtiyaçları, istekleri ve satın alma davranışları birbirinden çok farklı olabilir. Pazarlar; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, coğrafi bölge, büyüklük, tür vb. değişkenlere bağlı olarak ihtiyaçları ve istekleri yada satın alma davranışları aynı olan bölümlere ayrılır.

Pazar bölümlenmesi, bir pazarın, her birine ayrı (özel) bir pazarlama karışımıyla ulaşılabilecek tekdüze (homojen) alt alıcı gruplarına ve hedef pazarlara bölünmesi çalışması şeklinde tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005; 254).

Pazar bölümlenmesinin amacı; alıcıları belirlemek, alıcılar arasındaki farklılıkları saptamak ve benzer özelliklere sahip alıcıları gruplandırmaktır.

Organik tarım ürünlerinde pazar bölümlendirmesi, organik ürünlerin üretim maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı, öncelikle doğru ve karlı tüketici gruplarının seçilmesi için yapılmaktadır. Çünkü, organik tarım ürünlerinin piyasaya ilk giriş döneminde bütün tüketici grupları tarafından talep edilmesi güçtür. Doğru ve

karlı tüketici grupları ise; ilk pazara girişte, eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketici gruplarıdır. Bu gruplar, ürün hakkında doğru ve olumlu bilgiler oluşturacak ve ürüne olan talebi artıracaktır.

Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı yöntem izlenir. Bunlardan birincisi pazarın “genel değişkenlere”, ikincisi ise “durumsal değişkenlere” göre bölümlere ayrılmasıdır. Genel değişkenler; demografik, kişilik özellikleri yada yaşam tarzı gibi, tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmalarına hizmet eden değişkenlerdir. Durumsal değişkenler ise; tüketimle ilgili olarak tüketim hacmi, satın alma sıklığı, marka bağlılığı, maldan elde edilmesi umulan yararlar yada marka algılamaları gibi değişkenlerdir (İslamoğlu, 1999; 185).

Organik tarım ürünlerinde pazar bölümlendirme, dört değişkene bağlı olarak yapılır:

- **Coğrafi Bölümlendirme:** Organik tarım ürünleri pazarlanmasında oldukça etkili olabilen bir bölümlendirme yöntemidir. Özellikle kentsel bölgelere öncelik verilerek, pazar çeşitli bölgelere ayrılmaktadır.
- **Demografik Bölümleme:** Özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan tüketici gruplarına ulaşmada etkili bir bölümleme yöntemidir.
- **Psikografik Bölümleme:** Bu yöntemde; tüketicilerin kişilikleri, sosyal sınıfları, yaşam tarzları dikkate alınır ve organik tarım ürünlerini satın almaları için gerekli bilgiler incelenir.
- **Davranışsal Bölümleme:** Bu bölümleme; tüketicilerin satın alma güdüsüne, satın alma süresine, ürün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir ölçüt belirler.

Bir pazarlamacı, hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek için aşağıdaki işlemleri yapmalıdır (İslamoğlu, 1999; 182):

- Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,
- Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,
- Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,

- Hizmet edilmeyen yada yeterince hizmet götürülemeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,
- Çekici gözüken pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,
- Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek.

Bir süreç olan pazar bölümlendirme çalışmasında, pazara bölümleri saptandıktan sonra, sözü edilen bölümler aşağıdaki özellikleri taşımalıdır. Bunlar (Ecer ve Canitez, 2004; 147);

- **Ölçülebilirlik:** Belirlenen her bir pazar bölümünün hacim ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır.
- **Ulaşılabilirlik:** Saptanan her bir pazar bölümüne çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılabilmeli ve ilgili ürün yada hizmet arz edilebilmelidir.
- **Uygunluk:** Söz konusu pazar bölümü uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olmalıdır.
- **Yeterlilik:** Belirlenen pazar bölümüne yönelik olarak işletmeler yeterli personel ve diğer kaynaklara sahip olmalıdır.

Sonuç olarak organik tarım ürünleri hedef pazar bölümleri; yüksek gelirli, eğitilmiş, 0-7 yaş arası çocukları olan, sağlığa ve çevreye önem veren, çalışan ve çoğunlukla bayan tüketicilerden oluşur.

Organik tarım ürünlerinde iç ve dış piyasa araştırması çok önemli bir unsurdur. İç ve dış piyasanın, ne zaman, ne kadar, ne vasıfta ve kalitede, nasıl bir ambalajda mal talep ettiği, bunları nereden ve nasıl, kimlerden, hangi şartlarla ve ne fiyata satın aldığı, o piyasaya nasıl girilebileceği ciddi bir şekilde araştırılmalıdır. İhracatta ülkelerin organik tarımla ilgili mevzuatı, ödeme şekli, ödemede güvenliği ve ödeme garantisi, vergi, resim, harç ve fon ödemeleri, yasak ve korumaları iyi bilinmelidir. Bu araştırmaların sonucunda, hedef pazarlar belirlenmeli ve bu pazarlardaki tüketici talebine göre mal üretilmeli ve hazırlanmalıdır. Hedef pazarlardaki mal talebi, istenilen miktarda ve zamanında karşılanmalıdır.

Bir pazarlamacı, değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu değişik arzu ve

isteklerin değişik pazarlama bileşenleri ile karşılanabileceğini bilmelidir. Böyle olunca da, bir pazarlamacının çok değişik istek ve arzuları olan tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer pazarlama bileşenleri ile tatmin edemeyeceği açıktır. Bu nedenle, her pazarlamacı kendine en uygun fırsatları taşıyan bir yada birkaç pazar bölümü seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirmelidir (Çağdaş, 2003; 37).

1.2.2. Organik Tarımda Pazarlama Bileşenleri

İşletmeler hedef pazarlarını belirledikten sonra, belirlenen hedef pazarlara uygun pazarlama bileşenlerini de oluşturmalıdır. Genel pazarlama teorisi içerisinde olduğu gibi organik tarım ürünleri pazarlamasında da pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

1.2.2.1. Ürün Alt Bileşeni

Organik ürün; organik tarım yoluyla üretilmiş, işlenmiş, ambalajlanmış, etiketlenmiş ve sertifikalı olarak pazara sunulmuş her türlü üründür.

Organik ürünler içeriklerine göre üçe ayrılmaktadırlar (www.mosesorganic.org/factsheets/foodprocess.pdf, 01.06.2006):

- **%100 Organik Ürün:** Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler tamamen organik ise, bu ürün “%100 organik ürün” olarak tanımlanabilir. Organik ürünün içeriğindeki maddeler organik olarak sertifikalandırılmış olmalıdır. Organik ürünün etiketi, sertifikasyon kuruluşunun adı ve organik ürünün içeriğindeki organik maddeleri içermelidir.
- **Organik Ürün:** Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %95 oranında organik ise, bu ürün “organik ürün” olarak tanımlanabilir. Kalan miktar ya organik olmayan maddeler yada sentetik maddelerden oluşur.
- **Organik Maddelerle Yapılmış Ürün:** Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %70 oranında organik ise, bu ürün “organik maddelerle yapılmış ürün” olarak tanımlanabilir. Kalan kısımda, genetik değişime uğramamış veya kirli su atıklarında üretilmemiş konvansiyonel tarım ürünleri kullanılmalıdır.

Organik ürünler, çevreye ve sağlığa sağladıkları katkılar nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve bilinçli tüketicilerin oluşturduğu büyük bir pazar potansiyeli oluşturmaktadır. Farklı tüketici istekleri, satın alma davranışları ve tüketicilerin üründen bekledikleri faydalar, organik ürünlerin tasarımı, standardı ve çeşitliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Organik ürünlerin tasarımı, ürünlerin tüketicinin hangi ihtiyacını tatmin etmede kullanılacağına bağlı olarak her pazarda farklılık göstermektedir. Bu nedenle, yerel tercihler pek çok uluslararası firmayı ürünlerinde bazı değişiklikler yaparak piyasaya sunmaya zorlamıştır.

Organik tarım ürünlerinin pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken önemli bir husus da ürün çeşitliliğinin artırılmasıdır. Organik ürün her yaştaki her tüketici için gereklidir. Bu sebeple, organik ürün pazarlarının gelişmesi için çok çeşitli ürün yetiştirmek ve pazara sunmak gerekmektedir. Tüketicinin konvansiyonel olarak bulduğu tüm ürünleri, organik olarak da bulması sağlanmalıdır.

Ürün çeşitliliğinin artması, firma bazında üretim maliyetlerini, genel pazarlama ve nakliye giderlerini düşürecektir. Ayrıca her yeni ürün, yeni tüketicilerin oluşmasını sağlayacak, yani talep artışını beraberinde getirecektir. Az ürünle gerçekleştirilen organik tarım, arz-talep dengesinin oluşturulmaması nedeniyle üretim aşamasında çiftçilerin, pazarlama aşamasında firmaların zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Güzel, 2001; 72).

Organik üretimde pazarlamanın her türlü imkanından yararlanmak gereklidir. Ürünlerin kalite özelliklerine göre ayrılması, derecelendirilmesi ve standart ürünler haline getirilmesi önemlidir. Bu sayede yüksek kaliteli ürünler pazara sunulurken tüketici memnuniyeti sağlanmakta ve düşük kaliteli ürünlerin nerede ve nasıl kullanılacağını belirlemek kolaylaşmaktadır.

1.2.2.1.1. Organik Tarım Ürünlerinin Ambalajlanması

Ambalaj; bir ürünün tüketiciye veya kullanıcıya ulaştırılması aşamasında, taşınması, paketlenmesi, korunması, saklanması ve satış sunumu için kullanılan herhangi bir malzemedendir yapılmış tüm ürünlerdir (www.tasiad.net/ad/yönetmelik.php, 24.05.2006).

Diğer bir ifadeyle ambalaj; ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen yada tamamen atılabilecek yada geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi yada birleştirilmesidir (İslamoğlu, 1999; 345).

Organik ürünlerin ambalajlanması ise; organik ürünlerin pazara sunulmadan önce organik niteliğini bozmadan paketlenmesi, ambalajlanması ve markalanması esnasındaki tüm işlemlerdir.

Ürünlerde koruma, tutundurma, fiyat ayarlama, depolama ve taşıma gibi konularda katkı sağlayan ambalajlama; modern pazarlama anlayışının bir göstergesi ve aracı olup, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artmasıyla önem kazanmaktadır. Bunun yanısıra, selfservis alışverişlerin ve süpermarketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayindeki gelişmelere bağlı olarak gösterişli malzeme kullanımının artması, tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, ürün farklılaştırma, ürün raf ömrü ve saklama koşulları gibi bilgilere titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle bayanların çalışması sonucunda alışveriş zamanının kısalması ambalajlama talebine ivme kazandırmıştır (Emeksiz ve diğerleri; 10).

Sağlıklı ortamlarda üretilen organik ürünlerin, bu özelliklerini korumaları ve dış etkenlerden zarar görmemeleri için ambalajlama organik ürünlerin pazarlanmasında önemli ve katkı sağlayan bir konudur.

Ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalajın geleneksel koruma görevi dışında yerine getirdiği diğer önemli işlevleri; tüketici ile iletişim kurması, tüketicinin dikkatini çekmesi, benzer ürünlerden farklılık yaratması, ürünün raftaki görünürlüğünü artırması, satın alma sonrasında kullanım yararı sağlaması ve yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olmasıdır (Subaşı, 2005; 37).

Ambalaj ile ilgili olarak; renk, tasarım, şekil, büyüklük, marka ismi, kullanılan malzeme ve ürün etiketi önemli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Organik ürünlerin ambalajlama malzemelerinin seçiminde organik üretim mantığına uygun olarak kağıt, cam yada bez malzemeler seçilmektedir. Ürünlerin yapısına uygun olan bu malzemeler, geri dönüşümlerinin sağlanması açısından çevre ile uyumludurlar.

Organik ürünlerde, alıcının isteğine bağlı olarak işleme ve paketlenme aşamasında 10 kg. veya 12.5 kg. karton kutular, 25 kg., 50 kg. ve 80 kg.lık kağıt veya bez torbalar kullanılmakta; nihai ürün aşamasında ise 50 gr., 100 gr., 250 gr., 500 gr. veya 1 kilo'luk ambalajlarla organik ürünler ihraç edilmekte veya iç pazara sunulmaktadır. Ancak baklagiller şeklindeki ürünler, ambalajsız olarak çuvallar içerisinde satılmaktadır (Güzel, 2001; 58).

Ambalajlama, zaten yüksek olan organik ürün fiyatlarını daha da yükseltmektedir. Bu yüzden ambalaj sektörü, organik ürünler için daha az masraflı, organik ürün özelliğini bozmayacak ve geri dönüşümü mümkün olan ambalaj malzemeleri üretimini artırmalıdır.

Organik ürünlerin ambalajlanması esnasında dikkat edilecek bir diğer konu da, organik ürünün niteliğini koruyacak bütün hijyenik tedbirlerin alınmasıdır.

1.2.2.1.2. Organik Tarım Ürünlerinin Etiketlenmesi

Etiket; gıda maddelerini tanıttıcı her türlü yazılı ve basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren, gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bildirimidir. Etiketleme ise; gıda maddesine ait değişik şekillerde hazırlanan tanıtım bildiriminin gıda maddesi ile birlikte sunulması işlemidir (Şahin, 2004; 75).

Organik ürünlerin etiketlenmesi; ambalajlanmış organik ürünlerin isimlendirilmesi, ürünün organik olduğunu gösteren veya simgeleyen isimler, kısaltmalar ve önekler (bio, eko vb.) kullanılması, doküman, kağıt, etiket ile kutu veya bant üzerinde bulunan herhangi bir uyarı kelimesi ile organik olduğunun belirtilmesi, ticari marka, lisans ve patent alınması, organik ürünün resim veya sembol ile organik ürün olduğunun beyanı ile ilgili tüm işlemlerdir.

Organik tarım yöntemleri ile üretimi gerçekleştirilen ürün, hasat sonrası piyasaya sunulma aşamasında mutlaka etiketlenmelidir.

Tüketici için etiket, organik ürünün güvenilirliğini belirleyen bir belgedir. Etiketlerde ayrıca, ürünlerin özellikleri ve tüketim yolları hakkında bilgiler de yer alabilmekte ve ürünün organik olmasının faydalarına yer verilebilmektedir. Böylelikle tüketici ürünler hakkında özet bir bilgiye sahip olabilmektedir.

Etiketleme; organik ürünü ve markayı tanıtır, ürün ve üretici hakkında bilgi verir, tüketicinin korunmasını sağlar ve aldatılmasını önler.

Etiket üzerinde bulunması gereken bilgiler;

- Ürünün adı (Organik ürün olduğu açıkça belirtilmelidir.),
- Ürünün içeriği,
- Organik ürün logosu,
- Organik ürünün hasat yılı,
- Organik ürünün son kullanma tarihi,
- Ürünün yönetmeliklere uygun olarak üretilmiş ve satın alınmış olduğu,
- Net miktarı,
- Firma adı ve adresi,
- Kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, logosu ve sertifika numarası,
- Parti no,
- Orijin ülke,
- 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 v.b.) ve bunda da organik olmayan bileşikler varsa bunlar miktar veya yüzde olarak belirtilmelidir (Ayan ve Bayturan, 2002; 54).

1.2.2.2. Fiyatlama Alt Bileşeni

Fiyat; üretici firmalar tarafından organik ürünlerin üretiminden nihai ürün haline gelene kadar geçen süreçte katlanılan maliyetleri karşılamak üzere belirlenen ve tüketicilerin organik tarım ürünlerini satın almak ve böylece organik tarım ürünlerinden faydalanmak için ödeyecekleri bir bedeldir.

Fiyat, üretici ve tüketici açısından farklı algılanabilir. Bir üretici veya perakendeci için fiyat, ilgili mübadeleden ne kadar kar edeceğini gösteren bir değerdir. Tüketici açısından incelenir ise, mübadele sonucu sahip olduğu ürünün kendisine maliyet değeri olarak algılanabilir (Ecer ve Canitez, 2004; 28).

Fiyat; uygun malı, uygun tutundurma ile uygun yere hareket ettirmelidir. Bunun içinde fiyatın saptanmasında rakiplerin fiyatları, rekabet durumu, fiyatlandırma yöntemleri, satış koşulları (vadeler, indirimler, iadeler, teminatlar, krediler, taksitler, ödeme ve tahsilat vb.), stoklar, alacaklar vb. hakkında bilgiler dikkate alınmalıdır (Tek, 1999; 67).

Fiyatın belirlenmesinde genel olarak talep, maliyet ve rekabet gibi ana ekonomik faktörler dikkate alınmaktadır. Fiyatın sembolik olarak taşıdığı anlam, hedef pazarın yaşam biçimi, beklentileri veya toplumun yüksek fiyata yaklaşımı gibi ekonomik olmayan faktörler de fiyat kararlarını etkileyebilmektedir (Subaşı, 2005; 43).

Genel anlamada fiyat belirleme kararında, aşağıdaki amaçlardan biri veya birkaçı gözetilir (İslamoğlu, 1999; 379):

- Satış hacmi maksimizasyonu,
- Hedeflenen pazar payının yada satış hacminin elde edilmesi,
- Kar maksimizasyonu,
- Yatırım üzerinden belli bir geri dönüş sağlamak,
- Nakit akışını maksimum yapmak,
- Rekabeti önlemek,
- Pazardaki fiyatı belirlemek,
- İmaj yaratmak.

Fiyat ve fiyatlandırma konusu, işletmelerin nihai amaçlarına ulaşmada önemli bir araçtır. Organik ürünlerin pazarlanmasında fiyat, dikkat edilmesi gereken bir unsurdur.

Organik üretime geçiş sürecinde üretilen ürünler masrafların çok olmasına rağmen organik olarak satılamazlar. Bu yüzden, geçiş döneminde yapılan bütün masraflar, organik ürünlerin fiyatlarına etki etmektedir.

Çiftçiler organik üretimde daha fazla emek harcamakta ve üretim miktarı konvansiyonel üretimden elde edilen mahsul miktarının altına düşmektedir. Bu unsurlar, organik ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır.

Ayrıca organik tarım kapsamında proje sahipleri çiftçilere çeşitli yardımlar sağlamaktadır. Bu yardımlar kapsamında üretim aşamasında kullanılan bazı alet ve ekipmanın temini, üretim girdilerinin (tohum, faydalı böcekler, organik üretimde kullanılmasına izin verilen ilaçlar gibi) bir kısmının yada tamamının temin edilmesi; ürün kalitesini olumlu yönde etkileyen sergi bezi, çuval, plastik kasa, etiket, ayırma makinaları gibi ekipmanların sağlanması ve daha rasyonel bir üretimin gerçekleştirilmesi kapsamında denemelerin yapılması yer almaktadır. Tüm bu yardımlar da ürün fiyatlarına yansımaktadır (Güzel, 2001;63).

Kontrol ve sertifika kuruluşları tarafından üretimin, işleme ve paketlemenin, ihracat ve ithalatın yani kısacası pazarlamanın her aşamasının denetlenip raporlanması da fiyatlara etki eder.

İklim koşullarındaki değişimler de fiyatları etkilemektedir. Özellikle kışları havanın çok soğuk olmasından dolayı organik ürünler donma riski ile karşı karşıya kalabilirler. Bu da organik ürünlerin özelliğini bozduğu için, üretimi az olan ürünlerin fiyatları da yükselmektedir.

Organik ürün pazarlanmasında en önemli pazarlama bileşeni olan fiyat, tüketicilerin organik ürünleri satın alım kararlarında çok etkilidir. Çünkü, organik tarım ürünleri fiyatları konvansiyonel ürünlerin fiyatlarından belirttiğimiz nedenlerden dolayı en az %10-20 daha fazladır. Bu fiyat yüksekliği, tüketicilerin organik ürün satın almalarını engelleyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Dağıtım kanallarında, bir arada yapılan toptan satış ve perakende satış süreçlerinde fiyatlarının yüksek olmasının nedenleri (Commission Staff Working, 2004; 9);

- İşlenmemiş malzeme satın alım fiyatlarının yüksek olması ve arzdaki süreklilik ile ilgili problemler,
- Organik ürünlerin satış sürecinde temizlik ve ürünleri ayırma için harcanan maliyetler,
- Yüksek taşıma masrafları ve birim başına dağıtım maliyetine neden olan küçük miktarlar,
- Satılamayan organik ürünler,
- Kontrol ve sertifikasyon maliyetleridir.

1.2.2.3. Dağıtım Alt Bileşeni

Dağıtım kanalı, bir malı ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye yada kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 1999; 416).

Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticiden son kullanıcıya aktarıldığı yol anlamına gelmekte ve ürünün tüketiciler tarafından talep edildiği zaman hazır bulunmasını sağlayan servisleri sağlamaktadır. Dağıtım kanallarını, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları belirlemektedir. Hedef tüketicilerin neyi, nerede, niçin, ne zaman ve nasıl satın aldıklarının belirlenmesi kullanılacak olan dağıtım kanalının seçilmesi bakımından önemlidir.

Dağıtım kanallarının üstlendikleri işlevler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doğan, 1998; 412):

- **Değişim eylemi:** Dağıtım kanalları, ürünlerin üreticiden tüketiciye değişimini sağlayarak zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlarlar. Ayrıca ürünlerin müşteriye ulaştırılması maliyetlerini de azaltırlar.
- **Eşleştirme (Karşılaştırma):** Dağıtım kanalları, satıcı ile alıcıyı dolaylı olarak karşılaştırmak yada eşleştirmek gibi önemli bir hizmeti yerine

getiriler. Dağıtım kanalları, tüketici istek ve ihtiyaçlarını üreticilere aktararak üreticilerin hangi ürünleri üretmelerinin uygun olacağına; tüketicilerin de ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere sahip olmalarına yardımcı olurlar.

- **Bilgi toplama:** Dağıtım kanalları sayesinde, pazar koşulları ve pazarlama eylemlerine ilişkin bilgiler toplanır. Bu bilgilerden, üreticiler hatta tüketiciler de yararlandırılır.
- **Çevreyle ilişki:** Dağıtım kanallarının çevreyle ilişkide bulunması, potansiyel müşterilerle iletişim kurulmasına ve dolayısıyla onların gerçek alıcılara dönüşmesine katkıda bulunur.
- **Satış çabaları:** Reklam, kişisel satış ve satış geliştirme fonksiyonlarına da katkıda bulunurlar.

Organik ürünlerin dağıtım kanalları; semt pazarları ve açık hava dükkanları, doğal ürün satan mağazalar (uzmanlaşmış mağazalar), süpermarketler ve hipermarketler, toptancılar ile gıda hizmet sektöründen oluşmaktadır.

Semt pazarları ve açık hava dükkanları, organik ürün üreticileri kısıtlı miktar ve çeşitte ürünü tüketicilere doğrudan satış ile sunmaktadırlar.

Doğal ürün satan mağazalar, organik ürün pazarlanmasında en az süpermarketler ve hipermarketler kadar ön plandadır. Bu mağazalar, farklı çeşitte organik tarım ürünlerine uzmanlaşmış olduklarından satışları oldukça yüksektir.

Süpermarket ve hipermarketler, organik ürün satışlarına yönelip, piyasada rekabet edebilmeyi, ürün çeşitliliğini artırmayı ve tüketici isteklerini yerine getirebilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu dağıtım kanallarında özel reyonlarda satışa sunulan organik tarım ürünleri hem hizmet verdiği reyonlar hem de çalışma saatleri açısından tüketiciler için birçok kolaylık sağlamaktadır.

Birçok süpermarket zinciri organik ürünleri ya doğrudan satın alım ile üreticilerden yada dolaylı satın alım ile toptancılardan almaktadır (Delate, www.extension.agron.iastate.edu).

Toptancılar, genellikle organik ürünlerin birçoğunu uzmanlaşmış organik ithalatçılardan veya yerel işleyici ve imalatçılardan temin etmektedirler.

Gıda hizmet sektörü, organik ürünlerle hizmet veren restoran ve kafelerden oluşmaktadır ve sayıları diğer dağıtım kanallarına oranla daha azdır.

1.2.2.3.1. Organik Tarım Ürünlerinin Taşınması

Taşıma; organik tarımsal ürünlerin herhangi bir aşamasında nakliye edilmelerine dair tüm koşulları ifade etmektedir.

Mallar, bu sistem çerçevesinde dağıtım merkezlerine, depolara, araçlara vb. iletilir. Taşıma sistemi ile ilgili kararlaştırılması gereken üç önemli konu bulunmaktadır. Bu konulardan biri, hangi taşıma yöntemi ile malların taşınacağıdır. İkinci konu ise, taşıma düzeninin nasıl kurulacağıdır. Üçüncü konu ise, araçların programlanmasıdır. Özellikle taşıma yönteminin belirlenmesi esnasında maliyet, devamlılık ve taşımanın ne süratle gerçekleşeceği üzerinde durulmalıdır (Göksel ve Baytekin, 2005; 141).

Organik ürünler taşınırken taşıma koşulları, önceden belirlenen kurallara uygun olmalıdır. Organik ürünler, belli bir sıcaklık derecesi sağlanacak şekilde gerekli tedbirler alınarak taşınmalıdır. Organik ürünler, taşıma sırasında otoyolların kenarında bekletilemezler. Çünkü organik ürünler, hiçbir koruyucu katkı maddesi içermediği ve belli bir sıcaklığın üzerinde ürünlerde kurtlanma riski olduğu için çabuk bozulabilir veya organik ürün niteliğini kaybedebilir.

1.2.2.3.2. Organik Tarım Ürünlerinin Depolanması

Organik ürünlerin depolanması; organik tarımsal ürünlerin herhangi bir aşamasında bekletilmeleri esnasındaki tüm mekan ve bekletme koşullarını ifade etmektedir.

Organik ürünlerin depolanması esnasında ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak depolanmalıdır. Ayrı olarak depolanmanın mümkün olmaması halinde ise organik ürünlerle konvansiyonel ürünlerin karışmasını engelleyecek önlemler alınmalıdır.

Organik ürünlerin depolanmasında ürünün kalitesi korunmalı ve bulaşıklığa karşı önlem alınmalıdır. Depoların temizlenmesinde ve dezenfeksiyonunda kimyasal içerikli maddeler kullanılmamalıdır (T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2004; 12).

Organik ürünlerin depoda muhafazası sırasında herhangi bir ilaç kullanılmamalıdır. Organik ürünlerin kimyasallarla gelişmelerinin hızlandırılmasına, çimlenmelerinin yavaşlatılmasına ve kimyasal temizlik maddeleriyle yıkanmalarına izin verilmemektedir (Güzel, 2001; 57).

Depolama işlemi, organik ürünlerin mevcut durumu ile gelecekteki durumu arasında bir takım farklar ve faydalar yaratır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çağdaş, 2003; 71):

- **Depolama ürünlerin korunmasını sağlar :** Ürün, hasattan sonra üründen kaynaklanan fiziksel ve kimyasal bir bozulma sürecine girer. Aynı zamanda yangın, sel, sıcaklık veya soğukluk, haşarat ve hayvanlar gibi dış etkenlerden etkilenir. Bu yüzden, depo binaları organik ürünleri dış etkenlerden kolayca koruyacak şekilde inşa edilirler. Bu binalar depolanacak organik ürünlerin özelliklerine göre özel dizayn gerektirirler.
- **Depolama ürünlerin depo değerlerinin artmasını sağlar :** Depolama organik tarım ürünleri için zaman faydası sağlayarak, ürünlerin hasat döneminden daha sonraki bir dönemde pazara sunularak yüksek fiyattan satılmasını sağlar. Hasat döneminde çok çeşitli kalite ve farklı fiyatlardan ürünler pazara sunulur. Bu dönemde üretim miktarı talep edilen miktara oranla daha çoktur, arz fazlası ortaya çıkar. Bu durumda ortaya çıkan arz fazlalığını daha sonra pazara sunmak üzere depolama yoluna gidilir. Daha sonraki zamanlarda arzdaki fazlalık ortadan kalkınca depolarda tutulan ürünler pazara sunulur. Arzdaki azalma neticesinde doğal olarak ürünlerin fiyatlarında önemli bir yükselme meydana gelecektir. Bu da depolamanın zaman faydasının yanında, değer arttırma faydasını da ortaya çıkarır.
- **Depolama istihdam ve fiyatları dengede tutmayı sağlar :** Üretimdeki dalgalanmalar endüstrilerde spekülative fiyat artışlarının oluşmasına neden olur. Bu da ani fiyat artışlarını yada düşüşlerini ortaya çıkarır. Depolama bu tür spekülative fiyat artışlarına karşı by-pas görevi yapar. Depolama bu yönüyle fiyatları dengede tutar, hem üreticiyi hem de tüketiciyi fiyat açısından korur ve piyasada istikrarı sağlar. Ayrıca depolama, tarımsal üretim kolunda sürekli istihdamda bulunma imkanı sağlar. Başka bir ürünün

üretmesinde girdi olarak kullanılan organik tarım ürünlerinin depolanması durumunda buna bağlı iş kollarında çalışanlar bütün bir yıl boyunca istihdam ederler.

- **Depolama mali sorumluluğu azaltır** : Ürünlerini depoya teslim eden üreticiler ürünlerini belirli bir dönem depoda tutacaklardır. Bu da ürünlerin bedeli olan sermayenin o dönem için bloke edilmesi anlamındadır. Dolayısıyla üretici ürünün tutarı kadar sermayesini çalıştırmayacak ve sermayenin bu dönem içerisindeki sirkülasyonundan elde etmesi muhtemel bir gelirden mahrum kalacaktır. Bu mahsuru ortadan kaldıracak bir uygulama olan, depoda tutulan ürünlere karşı verilen ve ürünün bedelini gösteren depo teslim fişleri, kıymetli kağıt niteliğinde olup; gerektiğinde nakde çevrilebilen veya bir ödeme aracı olarak kullanılabilen makbuzlardır. Bu yönüyle depolanan malların mali sorumluluğu bir ölçüde aza indirilmektedir. Bu makbuzlar bir güvence unsuru olup, borç para bulmada veya kredi kullanımında bir güvence olarak kabul edilmektedir.
- **Depolama dağıtım etkinliğini artırır** : Hem sayıca hem de verilen önem açısından büyüyüp gelişen depolama hizmetleri ve depoda tutulan malların yönetimi ile ilgili faaliyetler, fiziksel dağıtım sisteminin etkinliğini artırmaya yardım etmektedir.

1.2.2.4. Tutundurma Alt Bileşeni

Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar ederek, o ürüne, markaya, ve kuruluşa karşı olumlu bir görüş benimsemeye özendirme amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve düzenli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Subaşı, 2005;43).

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.

Tutundurmanın amaçları (Doğan, 1998; 429);

- **Bilgi vermek:** Tutundurmanın sağladığı bilgilerden hem satıcılar hem de alıcılar yararlanır. Alıcılar kendilerine daha yararlı olabilecek ürünler konusunda bilgi sahibi olurken; satıcılar ise, müşterileri ürünler hakkında bilgilendirme olanağına kavuşurlar.
- **Talebi uyarmak:** Ürünlerin talep edilmesi için kişiler uyarılır, isteklendirilir, inandırılır ve etkilendirilir.
- **Ürün farklılaştırmasını teşvik etmek:** Firmalar tutundurma çabaları yoluyla, kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklı göstermeye ve dolayısıyla taleplerini arttırmaya çalışırlar.
- **Rakiplere üstünlük sağlamak:** Firmalar ürünlerinin tanıtımı ve farklılaştırılması gibi propaganda çalışmaları ile rakip ürünlere üstünlük kurmaya çalışırlar.
- **Mevcut müşterileri hatırlatmak:** Tutundurma çabaları ile ürünün faydalı olduğu mesajı sürekli gündemde tutularak, mevcut müşterilerin diğer ürünlere yönelmesi veya kayması engellenmeye çalışılır.
- **Halkın davranışlarını etkilemek:** Reklam çabaları ile halkın ve değişik grupların firmalara sıcak, olumlu davranışlar göstermesi ve aralarında iyi ilişkilerin geliştirilmesi sağlanır.

1.2.2.4.1. Reklam

Reklam; pazarlama denince ilk akla gelen, en etkili ve en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Talep elde etme ve talep yöntemiyle ilgili fonksiyonların gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olan reklam, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Reklam, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak olan bir iletişimdir. Belirlenmiş bir kesimle iletişim sağlamak; onlara, eyleme yönlendirici bilgi ve zihinsel çerçeveyi ulaştırmak görevini üstlenen reklam, arzulanan bilgi ve tutumları doğru kişilere, doğru zamanda, doğru maliyetle ulaştırdığı oranda başarılı olur (Aydın, 2005; 32).

Reklam mesajları, tüketicilerin zaman ve rahatlık konusundaki titizliği dikkate alınarak yazılmalıdır.

Reklamın ticari ve iletişime yönelik iki ana amacı vardır. Reklamın ticari amacı, ürünleri ve marka görüntüsünü geliştirerek, ürünlerin satışını ve karlılığı arttırmaktır. Reklamın iletişim amacı ise, hedef alınan kitlenin tutum yada davranışlarını değiştirmektir (Taşkiran, 2003; 170).

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, satıcıların ulaşamadığı tüketicilere ulaşmakla satıcılara destek vermekte ve aracılarla ilişkileri geliştirmektedir.

Reklam hedeflerinin belirlenmesinde kullanılan 6 nokta yaklaşımı; reklam sonuçlarının ölçülebilir olması için bilginin stratejiye dönüştürülmesi, stratejinin de

hedeflerle ifade edilebilmesini gerektirir. Ölçülebilir reklam sonuçlarının anlamı; reklama hedef olan kişilerin yada reklamı fark edenlerin, okuyanların, dinleyen ve izleyenlerin sayısı değil; reklam sonrasında hedef kitlenin tutumlarında ve davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir. Bu yaklaşımın öğelerini şu şekilde sıralayabiliriz; ürünler (Satmak zorunda olunan ürün ve hizmetlerin önemli yararları nelerdir?), pazarlar (Ulaşılacak istenilen hedef kitle kimlerden oluşmaktadır?), güdüler (Tüketiciler ürünün niçin satın alıyorlar veya almıyorlar?), mecra (Hitap edilen kitleye nasıl ulaşılabilir?), ölçme (Hedeflenen kitleye hedeflenen mesajın iletilme başarısı nasıl ölçülebilir?), mesajlar (İletilmek istenen kilit fikirler, bilgiler ve tutumlar nelerdir?). Sorulacak bu sorulara alınacak cevaplar hedeflerin belirlenmesi için oldukça önemli olup direkt olarak reklam programının başarısını etkileyecek niteliktedir (Aydın, 2005; 33).

1.2.2.4.2. Satışta Özendirme

Satışta özendirme; tüketicileri satın almaya ve aracılara mala çekmeye özendirmek için yapılan tutundurma yöntemlerinden biridir.

Satışta özendirme amaçları;

- Yeni müşterileri çekmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek,
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya teşvik etmek,
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmaktır.

Hem bir savunma, hem de bir saldırı aracı olarak kullanılan satışta özendirme, hangi amacı taşırsa taşırsın, öteki pazarlama eylemleri ile uyum içerisinde olmak zorundadır. Satışta özendirme yöntemleri; uygulanış amaçlarına, işletme türlerine ve uygulanış biçimlerine göre sınıflandırılabilirler (İslamoğlu, 1999; 512).

Organik tarım ürünlerinde, uygulanış biçimlerine göre sınıflandırılan satış özendirme yöntemlerinden, gösteriler, armağanlar ve örnek ürün dağıtımları kullanılmaktadır.

Gösteriler, malların tanıtımını ve denenmelerini sağlayan, tüketimlerini özendirmek amacıyla düzenlenen bir yöntemdir. Organik tarım ürünleri için yapılan gösteriler, ya lüks bir eğlence yerinde yada 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 denenmesini 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 (İslamoğlu, 1999; 514). Bunun yanında fiyatta yapılan büyük bir indirim sonucu ürün fiyatlarının çok küçük bir bölümü talep edilerek de tüketicilerin yeni ürünü satın alması teşvik edilmektedir.

1.2.3. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI

Organik tarım ürünlerinin pazarlanması, ürünlerin çeşitli dağıtım kanalları yardımıyla doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru yerde tüketicilere ulaştırılmasının sağlanmasıdır.

Başarılı organik ürün pazarlaması; talep ölçmede planlama ve çalışmalarını ilerletmeyi, arzdaki boşlukları bulmayı ve tüketicilere ulaşmak için gerekli yolları ortaya çıkarmayı gerektirir. Kullanılabilir pazarlama araçları; yerel üretici pazarlarını bulmayı ve tüketici rehberlerine ulaşmayı sağlar (Baker, www.sarep.ucdavis.edu).

Organik ürünlerin pazarlanması ile ilgili olarak dört temel konu söz konusudur (Gündüz ve diğerleri, 2004; 7):

- **Hasat Sonrası Ürün İşleme:** Ürünün organik tarım yöntemine göre üretilmesi tek başına yeterli değildir. İşleme aşamasında kimyasallar ve diğer istenmeyen maddelerle bulaşmasının engellenmesi gerekmektedir.
- **Dış Pazar Kalite Beklentileri:** 1986-87 yıllarında organik üründe dış pazarın beklentisi dış görünüşü bozuk, böcek veya kurt olabilir nitelikte ürünlerdi. Günümüzde ise bu beklentiler değişmiştir. Üründe hem kimyasal kalıntı bulunmaması hem de dış görünümün kaliteli olması önemlidir. Bu

beklentilerin yerine getirilebilmesi için üretim planlanmasının iyi, kontrol sürecinin etkin, üretici ve çalışanların eğitim ve öğrenimi ile iç ve dış pazar talepleri doğrultusunda ürün çeşitliliğinin ve miktarının belirlenmesi gerekmektedir.

- **Üretici ve Teknik Eleman Eğitimi:** Eğitim sistemin sağlıklı işleyişi ve güvenliği için önem verilmesi gereken bir konudur.
- **Organik Tarım- Kırsal Kalkınma İlişkisi:** Organik tarımın; doğa ile uyumlu, kapalı sistem ve ürün planlaması içeren bir tarım sistemi olması kırsal kalkınma için gerekli ana konuları içerdiğini göstermektedir.

Organik tarım ürünlerinin yurtdışına pazarlanması 3 farklı yöntemle gerçekleşir. Bunlar;

- Üretim projesi ülkede yerleşik bir firma tarafından gerçekleştirilir ve organik ürünler bu firma tarafından işlenir, paketlenir ve ihraç edilir.
- Üretim projesi yurt dışından yabancı bir kuruluş tarafından kurulur, elde edilen ürünler anlaşmalı yerel firma tarafından fason olarak işlenir ve ürünler proje sahibi firmaya ya işleyici kuruluş yada ihracat firması tarafından ihraç edilir.
- Üretim projesi yurt dışından yabancı bir kuruluş tarafından kurulur, elde edilen ürünler yabancı firmanın tek başına veya ortak olarak kurduğu tesislerde işlenir veya işleyici kuruluş veya ihracatçı firma tarafından proje sahibi firmaya ihraç edilir.

Ayrıca, ürün yelpazesinin ve pazarlama kanallarının çeşitlenmesi (süpermarketler, ailelere yönelik kasa içinde çeşitli sebze veya meyve satışları, restoranlar, catering servisleri, işleme sanayi) organik tarıma geçişi hızlandırmaktadır (Aksoy ve diğerleri, 2002; 5). Böylece organik tarım ürünlerinin üretimi ve pazarlanması teşvik edilmiş olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA ORGANİK TARIM

Bu bölümde; organik tarım alanında faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar ile organik tarımla ilgili dünyada önemli pazarlar olan AB Ülkeleri, ABD ve Japonya'nın tüketici tercihleri, pazarlarının büyüklüğü ve dağıtım kanalları hakkında bilgi verilecektir.

2.1. ORGANİK TARIM ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN

ULUSLARARASI KURULUŞLAR

Dünyada organik tarım alanında faaliyet gösteren dört önemli uluslararası kuruluş vardır. Bunlar; IFOAM, FAO, ITC ve OTA'dır. Bu bölümde sırasıyla bu kuruluşlar ile ilgili bilgi verilecektir.

2.1.1. IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)

1970'li yıllara kadar devam eden organik tarım çalışmaları 1972 yılında IFOAM'ın (International Federation of Organic Agriculture Movement –Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) kurulması ile farklı bir boyut kazanmıştır. 1972 yılında Paris yakınlarındaki Versailles'da kurulmuştur. Merkezi 1987 yılında Tholey-Theley/Almanya'ya taşınmıştır.

IFOAM, tüm dünyada organik üretime ilişkin kuralları ilk olarak tanımlayan ve yazıya döken kuruluştur.

IFOAM'ın kuruluş amaçları (Şahin, 2002; 29):

- Organik tarımın temsilcisi olarak tüm dünya ile iş birliğine yönelik bir platform oluşturmak,
- Organik tarım yapan üreticilerin refahını sağlamak,
- Bilgi ve düşüncelerin üyeler arasında refahını sağlamak,
- Toplum bilgilendirmek,
- Üretim, işleme ve ticari standartları belirlemek ve ürünleri gerektiğinde bu standartlar doğrultusunda gözden geçirmektir.

IFOAM'ın belirlediği temel amaçlar, organik tarım konusunda minimum amaçları oluşturmaktadır. Her ülke organik tarımı temel tanımlar ve amaçlarına sadık kalmak kaydıyla kendi şartlarına uyumlaştırmak, yeni amaçlar eklemek, farklı şekilde ifade ederek ayrıntıları belirlemede özgürdür.

IFOAM'ın ana amacı ise, dünya çapında organik tarım ilkelerine dayanan ekolojik, sosyal ve ekonomik sistemlerin benimsenmesidir (www.ifoam.org, 12.04.2006).

IFOAM'ın misyonu; yüksek çeşitlilik ile organik harekete yardım etmek, rehberlik etmek ve hareketi birleştirmektir.

Misyonunu yerine getirmek için IFOAM; organik pazarların gelişimini artırmakta ve yeterli ve devamlı çarelerle etkin yönetim organizasyonunu sağlamaktadır (www.ifoam.org, 12.04.2006).

IFOAM'ın üyeleri arasında organik üretim yapan işletmeler, organik ürünlerin ticaretini ve işletmesini yapan firmalar, araştırma ve eğitim kurumları gibi organik yetiştiriciliğin her kesiminden kuruluşlar yer almaktadır.

IFOAM'ın bütün üyelerince kabul edilmek zorunda olan altı temel esası vardır. Bunlar; bölgecilik, toprağın iyileştirilmesi, çevre kirliliği ile savaş, besin kalitesi, enerji kullanımı ve işyeri yaratmadır (Angın ve diğerleri, 1995; 15).

IFOAM, organik tarım ile ilgili birçok faaliyette bulunmaktadır. Bunlar;

- Farklı sertifikasyon programları için çerçeve oluşturan “Organik Tarım ve Gıda İşlenmesine İlişkin Uluslararası Temel Standartlar”ı hazırlamıştır. Bu standartlar, IFOAM Standartlar Komitesi tarafından düzenli olarak güncelleştirilmektedir ve iki yılda bir IFOAM genel kurulu tarafından onaylanmaktadır.
- “Uluslararası Akreditasyon Programı” hazırlamıştır. Bu program, Uluslararası Akreditasyon Servisi (IOAS) tarafından işletilmektedir.
- Her iki yılda bir bilim konferansları düzenlemekte ve bunun yanında organik ürün ticareti ile ilgili konferanslar düzenlemektedir.

- Yılda üç kere “Ekoloji ve Çiftçilik (Ecology and Farming)” adlı bir dergi yayımlamaktadır.
- “Organic Agriculture Worldwide” adlı organik tarım rehberi IFOAM’ın yayınladığı önemli bir kaynaktır. Ayrıca, IFOAM kaynak kitapların, toplantı ve konferans tebliğlerinin basımında öncülük etmektedir.
- Gıda ve gıda dışı çok çeşitli organik ürünlerin yer aldığı BIOFACH fuarı; IFOAM’ın en önemli etkinliklerinden biridir. Bu fuarlar organik ürün ticaretinin gelişiminde önemli bir paya sahiptir.

Kuruluşun işbirliği içerisinde bulunduğu uluslararası kuruluşlar; AB, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO) ve Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN)’dir.

2.1.2. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)

FAO (The Food and Agriculture Organization of The United Nations) 1943’te dünyada 44 ülkenin bir araya gelmesiyle gıda ve tarım üzerine bir organizasyon olarak kurulmuştur. Daha sonra merkezi Amerika’dan Roma’ya taşınmıştır.

Kuruluş amacı, bireylerin yaşam standartlarını yükseltmek ve tarımda verimliliği geliştirmektir. Bunun yanında; dünyada açlığı yok etmek, bütün insanların istedikleri an yiyeceklere sahip olmalarını sağlamak ve bu yiyeceklerin de sağlıklı olarak üretilmelerini gerçekleştirmektir (www.organic-europe.net, 12.04.2006).

FAO’nun organik tarım ile ilgilenmesinin asıl nedeni, organik tarımdan elde edilecek faydaların FAO’nun amaçlarına uygun olmasıdır. Organik tarım, doğal kaynaklardan çevreye zararsız bir şekilde fayda sağlanmasını sağlamakta ve bu da FAO’nun hedeflerine uymaktadır.

FAO gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara katılımını desteklemek amacıyla üretim şartlarına ilişkin teknik bilgi sağlamakta, piyasa fırsatlarına ilişkin ticaret bilgisi sağlamakta ve kapasite yaratımı konusunda destek vermektedir. Ayrıca uygun ulusal ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme kolaylıkları sağlanması ve ülkelerin organik tarım konusundaki deneyimlerini birbirlerine aktarmaları konusunda destek sağlamaktadır. Organik tarıma ilişkin tüm

üretim, depolama, işleme ve pazarlama zincirini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışan FAO, yerel sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasını ve bölgesel organik standartların belirlenmesini de desteklemektedir (Scialabba, 2000).

2.1.3. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC); gelişmekte olan ve geçiş ekonomilerine, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda, ihracat potansiyellerini kullanmaları ve ithalat operasyonlarının geliştirilmesi yönünde yardımcı olmakta ve programlar hazırlamaktadır (Güzel, 2001; 34).

ITC altı alanda hizmet vermektedir (www.intracen.org, 12.04.2006):

- Ürün ve pazar gelişimi,
- Ticari destekli hizmetlerin gelişimi,
- Ticari bilgi,
- İnsan kaynakları gelişimi,
- Uluslararası satın alma ve tedarik yönetimi,
- İhtiyaçların tespiti ve programın tasarlanması.

ITC, gelişmekte olan ülkelerde organik gıda ve içecek pazarına ilişkin pazar araştırması ve kalkınma projesi uygulamaktadır. Bu projenin amacı, az gelişmiş ülkeler ve diğer düşük gelirli ülkeler başta olmak üzere tarımsal ürünlerin ihracat performansının geliştirilmesine destek olmaktır. Proje iki aşamalıdır. Bu projenin ilk aşaması olarak “Organik Gıda ve İçecekler Dünya Arzı ve Başlıca Avrupa Pazarları” konulu bir pazar araştırması yapılmış ve kitap olarak basılmıştır. Pazar gereksinimlerinin, organik ürünler için piyasa potansiyelinin, mevcut arz fırsatları ve kısıtların daha iyi anlaşılmasını sağlamak; böylece üreticileri/ihracatçıları teşvik etmek, ihracatı geliştirici faaliyetleri artırmak ve ithalatçılara yeni tedarik noktaları bulmada yardımcı olmak pazar araştırmasının ana amacıdır. Projenin ikinci aşaması, gelişmekte olan ülkelerde ihracat seminerleri düzenlemektir. Bu seminerlerle piyasa araştırmasının bulgular aktarılmakta ve gelişmekte olan ülkelerin mevcut ve potansiyel ihracat fırsatlarına dikkat çekilmektedir (Kortbech- Olesen, 1999; 92).

ITC; firmaların WTO kurallarını anlamalarını, rekabete dayanıklılıklarını artırmalarını ve yeni ticari teşvik stratejilerini geliştirmelerini sağlar (www.intracen.org, 12.04.2006).

2.1.4. OTA (Organik Ticaret Birliği)

1985’de bir grup organik üretici ve satıcılar Kuzey Amerika’da OFPANA (The Organic Foods Production Association of North America)’yı kurmuştur. Bu kuruluş 1994’te OTA (The Organic Trade Association) adını almıştır. Kuruluş amacı, organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını artırmaktır. Üyeleri; Kuzey Amerika, Kanada ve Meksika’da bulunan organik üretici, işleyici, çiftçi birlikleri, komisyoncu, kontrolör, taşıyıcı, dağıtıcı ve perakendecilerden oluşmaktadır. OTA’nın misyonu; organik ticaretin büyümesini koruma ve desteklemeyi teşvik etmektir. Misyonunu yerine getirmek için OTA (www.ota.com, 12.04.2006);

- Organik ilkeler ve değerler doğrultusunda öncülük etmekte,
- Sanayi için pazar fırsatları yaratmakta ve pazarı genişletmekte,
- Organik üretimin anlaşılmasını desteklemekte,
- Organik garantinin doğruluğunu desteklemektedir.

2.2. ORGANİK TARIMLA İLGİLİ DÜNYADA ÖNEMLİ PAZARLAR

Dünyada organik tarım ile ilgili en önemli pazarlar; Avrupa Birliği Ülkeleri, Japonya ve ABD’dir.

2.2.1. Avrupa Birliği’nde Organik Tarım

Geleneksel tarımdan organik tarıma geçişte Avrupa ülkelerindeki durum incelendiğinde, bunun tabandan gelen bir yaklaşımla olduğu görülmektedir. Avrupa’da organik üretime geçiş sürecinde birim alan başına bir destek sağlandığı için organik üretimin hızla yayılması kolaylaşmıştır.

Avrupa Birliği ülkelerinde organik ürünler, tanımlanan kimlikleri ve yasalarla korunması ile gıda sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Organik ürünler pazarda gıda arzının küçük bir parçasına sahip iken, gelecekte büyük bir potansiyele

sahip olacağı görülmektedir (Institute of Food Science & Technology Information Statement, 2005; 20).

Avrupa’da organik tarıma geçişte ve başarılı sonuçlar elde etmede etkili faktörler; üreticilere sağlanan ve ülkeden ülkeye farklılık gösteren finansal destekler, hızlı bilgi akışı, geniş ürün yelpazesi, ulusal semboller, koruma ve planlamadır (Aksoy, 2001; 4).

AB’de organik tarım, tarımsal üretim fazlalığı nedeniyle ortaya çıkan arz-talep dengesindeki bozukluğun giderilmesi ve dengenin sağlanması, çevrenin korunması ve ekolojik dengenin oluşturulması gibi hedeflere ulaşmada araç olarak kullanılmaktadır.

AB’de organik tarımın teşviki için hukuki düzenlemeler getirilmiştir. Teşvik, organik tarım yöntemleri ile üretilen bitkisel ürünleri marka ve reklamlarında korumaktadır. Bunun hukuki dayanağı organik tarım ve tarımsal ürün ve gıda maddelerinin buna uygun olarak tanımlanması hakkındaki 24 Haziran 1991 tarih ve 2092/91 sayılı “Tarım Ürünlerinin Organik Üretimi ve Bunun Tarım Ürünleri ve Yiyeceklerin Üzerinde Belirtilmesi” ne yönelik Konsey Yönetmeliği’dir. Bununla; tarım ürünlerine yeni piyasalar bulunması gibi tarım politikası amaçları, çevre politikası amaçları, üreticiler arasında daha fazla rekabet sağlama açısından rekabet politikası amaçları ve tüketicilerin korunması amaçları sağlanmaktadır. Daha sonra, 24 Ağustos 2000 tarihinde 1804/ 99 sayılı Organik Tarım Tüzüğü yürürlüğe girmiştir (Olhan, 2001; 35).

Ayrıca; 2092/91 sayılı yönetmelik ile organik ürünlerin etiketlenmesi, üretim metotları ve denetleme sistemleri ortaya konmuştur. Böylece, daha sonra yayımlanan Organik Tarım Tüzüğü’ne AB’de zemin hazırlanmıştır.

AB’de organik ürünler üretimi ve dış ticaretine yönelik politikalar ise (Sayın ve Özkan, 2001; 55);

- AB’de organik ürünlere yönelik standardizasyon ve sertifikasyon düzenlemeleri EC-Reg. 2092/91 nolu Yönetmeliğe göre yapılmaktadır. Birlik genelinde Yönetmelik esaslarına uyum aranmaktadır. Sadece birlik dışı ticarete değil, birlik içi dolaşımda da bundan taviz olmayıp, aksi durumda dolaşım izni verilmemektedir.

- Üçüncü ülkelerden yapılacak dış alımlar için de aynı Yönetmeliğin 11.maddesinde belirtilen özel koşullar aranmaktadır.
- Genelde bölge ve ürün çeşidine bağlı olarak doğrudan üreticiye sübvansiyon desteklemesi yapılmaktadır. Destekleme kapsamına bazı üye ülkelerde sadece sertifikalı işletmeler alınırken, bazılarında sertifika şartı aranmamaktadır.
- Organik ürünlerin sadece üretimi değil pazarlaması da desteklenmektedir. Pazarlama organizasyonlarına bağlı üreticiler desteklemelerden yararlanmaktadır. Temel amaç; pazarlama kavramını geliştirmek ve ürünlerin işlenmesini teşvik etmektir.
- Üretim ve pazarlamayı yönlendirmede kamunun rolü; EC- 2092/91 nolu Yönetmeliğin uygulanmasını sağlamak, sübvansiyon desteği uygulamak ve pazarlamaya katkı sağlayıp, genel sorunlarla ilgilenmektir.
- Üretimin teknik bilgi gerektirmesi nedeniyle danışmanlık ve yayım ön planda olup; kamu yanında özel sektör ve üretici organizasyon destekli danışmanlıklar da yaygındır.

Organik yasalar ve teşvikler sadece ihracat ve ithalat için önemli değildir, ayrıca tüketici güvenini güçlendirir ve yerel pazarları geliştirir (Willer and Yussefi, 2000; 83).

Avrupa Birliği ülkeleri dünyadaki önemli organik ürün ihracatçısı ve ithalatçısı ülkelerdir. Bu bölümde organik ürün pazarında belirleyici AB ülkeleri olan Almanya, Fransa, Danimarka ve İngiltere hakkında bilgi verilmektedir.

2.2.1.1. Almanya

Almanya, dünyanın en önemli organik ürün üretici ve ithalatçısı ülke olup, aynı zamanda en önemli organik gıda pazar potansiyeline sahip ülkelerdendir.

Almanya'daki organik tarım organizasyonları; üretici organizasyonlar ve diğer organizasyonlar başlığı altında ikiye ayrılmaktadır.

Almanya'daki üretici organizasyonların başında, Alman organik ürün üretici organizasyonların birleşimiyle oluşan AGÖL gelmektedir. AGÖL; organik ürün üretimi, pazarlaması ve bunların işlenmesi konularında üreticilere yardımcı olmakta,

aynı zamanda üretici, tüketici ve kamu ilişkileri konusunda da faaliyetlerde bulunmaktadır. Ayrıca AGÖL, sahte organik etiketleme konularında ilgili kontrol müdürlüğü ile birlikte tüketicilere yardımcı olmaktadır. Organik tarım ile ilgili ortak bir amblem geliştirilmesi ve bu amblemin kamuoyuna tanıtılması AGÖL'ün çalışmaları arasındadır.

AGÖL dışındaki diğer organizasyonlar ise aşağıdaki gibi sınırlanmaktadır (Sayın ve Mencet, 2002; 90):

- **IFOAM ve IFOAM Almanca Konuşan Ülkeler Bölgesel Grubu:** IFOAM Almanca Konuşan Ülkeler Bölgesel Grubu, 1991 yılında kurulmuştur. Bu grubun üyeleri; Avusturya, Almanya, Lüksemburg ve İsviçre'dir. Bu ülkeler yılda iki kez bilgi alışverişi için bir araya gelmektedir.
- **Ekoloji ve Tarım Kuruluşu (SÖL):** 1961 yılında kurulmuştur. Faaliyetlerinin büyük çoğunluğu organik yetiştiricilik konusunda üreticileri bilgilendirmeye dönüktür. SÖL, 1988 yılında AGÖL'e üye olmuş ve 1999 yılından itibaren, IFOAM Almanca Konuşan Ülkeler Bölgesel Grubu'nun koordinatörlüğünü yapmaya başlamıştır.
- **Genetik Mühendisi Olmaksızın Üretilen Gıdalar İçin Çalışma Grubu:** Haziran 1999'da kurulmuştur. Amacı, genetik mühendisliğini kullanmaksızın üretimde gerekli girdileri (hammadde, ürün işleme malzemeleri v.b.) geliştirmektir. Bu grubun üyeleri; çok sayıda enstitü ve firma tarafından desteklenmektedir.
- **Scweisfurt Kurumu:** 1985 yılında kurulmuştur. Amacı, sürdürülebilir çevre için bilimsel araştırma projelerini desteklemektir.
- **Toprak, Teknoloji ve Kalite Topluluğu (TTK):** 1968 yılında kurulmuş olan TTK'nın amacı; organik tarım ve bahçe bitkileri üzerine olan fikirleri ve bilgileri geliştirmek, bahçe bitkilerinde çevre dostu mekanizma ve yöntemleri desteklemek, ayrıca tüketiciler, çiftçiler, danışmanlar ve bilim adamları ile firmalar arasındaki işbirliğini arttırmaktadır.

- **Tarımın Geleceği Kurumu:** Kurum, Haziran 2000 tarihinde kurulmuştur. Bio-dinamik ve organik tarım projeleri için fon sağlamak, tarım potansiyelini değerlendiren üreticilik projeleri, eğitici ve tedavi edici organizasyonları desteklemek kurumun başlıca amacıdır.

Almanya'da bu kurumların yaptığı çalışmalar yanında, devletin de organik tarım ile ilgili destekleri mevcuttur. Üreticilere finansal destek sağlanmakta, pazarlama girişimleri desteklenmekte ve danışmanlık hizmeti verilmektedir. Organik tarıma geçen üreticiler ve mevcut işletmeler Avrupa Topluluğu-EC Programı kapsamında yardım almaktadır.

Almanya'daki tarım politikalarının amacı, değişik işletme şekil ve büyüklüklerinde organize olabilen, rekabet gücü yüksek, piyasa isteklerine yönelik, doğal dengeleri bozmayan bir tarımsal yapı yaratmaktır . Tarım politikalarının ana hedefi ise, "sağlıklı bir tarımsal yapı yaratmak" tır. Bu ana hedefe ulaşmayı sağlamak üzere (Ulusoy ve Gülsoylu, 2002; 61);

- Değişik işletme şekil ve büyüklüklerinin organizasyonunu desteklemek,
- Doğrudan ve dolaylı yollarla işletmelerin rekabet gücünü yükseltmek,
- İç ve dış pazar isteklerine göre yönelmeyi kolaylaştırmak,
- Çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltıcı, doğal dengelerin bozulmasını önleyici önlemler almak, izlenecek temel politikalar.

Diğer AB ülkelerinde olduğu gibi, Almanya'da da geleneksel tarım ürünleri fiyatlarındaki azalmalar ve organik tarımsal ürünlere verilen destekler, gelecekte de organik tarımsal üretimin artacağını göstermektedir.

2.2.1.1.1. Tüketici Tercihleri

Uzun yıllardır Almanya pazarında yer edinmiş organik ürünlere yönelik tüketici tercihleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır.

1995'te Sinüs Enstitüsü tarafından yapılan araştırmaya göre organik gıda tüketen tüketicilerin %44'ünün liberal-teknokrat olduğu, %24'ünün alternatif tüketim tarzlarına sahip bir çevreden olduğu ve %6'sının muhafazakar bir yapıda oldukları belirlenmiştir. Aynı çalışma tüketicilerin %77'sinin orta ve üst sosyal gruplardan

geldiğini ortaya çıkarmıştır. BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren) tarafından 1996'da yapılan bir araştırmada organik gıda tüketicilerinin ortalamadan yüksek bir eğitim seviyesine sahip oldukları, fakat gelir seviyelerinin ortalamanın altında olduğu ortaya çıkmıştır. Organik gıda satan mağazalar tarafından BNN önderliğinde gerçekleştirilen (bu mağazalarda alışveriş yapan tüketiciler üzerine) bu çalışmada, söz konusu mağazalardan alışveriş yapan tüketici kitlesinin genç, iyi eğitilmiş ve henüz profesyonel anlamda bir iş sahibi olmadıklarını da ortaya koymuştur (Babadoğan ve Koç, 2005; 86).

1996 yılında CMA (Almanya Tarımsal Ürünler Araştırma Ajansı) ve Almanya'nın en büyük gıda perakendecisi olan Rewe tarafından gerçekleştirilen pazar araştırması sonuçlarına göre organik ürün müşterilerinin %74'ü sağlık unsurunun satın alma tercihini yönlendiren ana unsur olduğunu ifade etmiştir. Diğer önemli faktörler arasında %51 ile çevrenin iyileştirilmesi, %29 ile organik ürünlerin besin değerlerinin yüksek olması, %20 ile konvansiyonel ürünlerden daha iyi bir tada sahip olmaları hususu gelmektedir. Araştırma, organik ürün müşterilerinin %56'sının %15 daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ettiklerini, %33'ünün %15'in altında fiyat primini kabul ettiğini, %11'inin ise herhangi bir fiyat primini kabul etmediğini göstermektedir (Güzel, 2001; 85).

Almanya'daki organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan çeşitli araştırmalara göre, organik ürünleri satın alanlar genelde 35 ile 50 yaş arasında bulunmaktadır. Bazı araştırmalara göre de 25-34 yaş grubu güçlü bir satın alıcı grup olarak görülmektedir. Genelde iyi eğitilmiş, zengin tüketicilerin sayısı artma eğilimindedir.

2002 yılında Emnid Enstitüsü tarafından 1000 kişi üzerinde gerçekleştirilen ankete göre (Babadoğan ve Koç, 2005; 87);

- Tüketicilerin %60'ı arada sırada organik ürün satın aldıklarını belirtmişler, %4'ü ise sadece organik gıda aldıklarını ifade etmişlerdir. Yine tüketicilerin %79'u organik ürünlerin çok moda olduğunu belirtmiş, bu görüşe özellikle 30-60 yaş arasındaki tüketiciler katılmıştır. Tüketicilerin %72'si de organik ürünlerin tadının iyi olduğunu ifade etmiştir.
- Aynı anketin organik tarımın gelecekteki durumuna yönelik olan bölümünde ise, tüketicilerin %26'sı gelecek 12 ay için daha fazla organik ürün satın

almayı düşündüklerini belirtmişler, fakat orta vade için %43 oranındaki tüketici kitlesi organik ürünleri kullanmaya eğimli olduklarını ifade etmişlerdir. Şu ana kadar organik ürün kullanmayan tüketicilerin %20'si gelecekte organik ürün satın alabileceklerini belirtmiş ve bu kitle (daha çok gençler 14-25 yaş arası) organik ürünlere olan ilgilerini vurgulamışlardır.

- Fiyatın organik ürün satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırıldığında ise, %57 oranındaki bir çoğunluk fiyat-kalite ilişkisine önem vermektedir. Düşük fiyatın tercihlerini belirleyen tek etken olduğunu söyleyen tüketicilerin oranı ise %22 olmuştur. Bu durum, tüketicilerin kaliteli bir ürün için yüksek bir fiyat vermeye hazır olduğunun da göstergesi olarak kabul edilebilir.

Almanya'da birden fazla kişiden oluşan ailelerde, satın alma işini genelde kadın bireyler yürütmekte ve bunlar satın alma davranışlarını da etkilemektedirler.

Organik ürünlerde yeni hedef kitle olarak düşünülen bayan tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmaya göre "tipik" bir organik gıda tüketicisinin olmadığı, kadınların da kendi içlerinde çeşitli segmentlere ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Kadınların ağırlıkta olduğu bu çalışmada (toplam 2910 kişi) organik gıda tüketicilerinin 5 grupta toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar (Babadoğan ve Koç, 2005; 88);

- **Organik ürünlerin yararları konusunda ikna edilmiş olanlar:** Organik gıda tüketicilerinin yaklaşık %40'ını oluşturan bu grup, rasyonel beslenmeye önem vermekte ve organik ürünlerin tüketimlerinin etik olarak da faydalı olacağını düşünmektedir.
- **Gereksinimleri yüksek olanlar:** Önemli bir pazar potansiyeli oluşturan bu grup (özellikle çocuk sahibi olan kitleden oluşan bu bölüm) özellikle ürünün sunumunun tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir.
- **50 yaş ve üstü olan ve sağlık nedenleri bulunanlar:** Düşük maaşa sahip olan bu kesim, sağlık nedenlerinden dolayı düzenli olarak organik ürün tüketmektedir. Bu kesim ayrıca ürün ile ilgili bilgi ve danışmanlığa önem vermektedir.

- **Mesafeli şüpheliler:** Bu kesimde erkekler çoğunlukta olup, organik ürünler spontane olarak satın alınmaktadır. Ürünün kolay hazırlanabilir olması önemli bir tercih nedenidir.
- **Genç kararsızlar:** Bu grupta fiyat ürün tercihinde belirleyici bir unsur olup, organik ürünler zaman zaman satın alınmaktadır. Bu grup ayrıca organik ürünlerin yararları konusunda kararsız kalmaktadır.

Ayrıca, Almanya’da bu araştırmalara ek olarak, tüketicilere organik ürünlerin tanıtımını amaçlayan “Bio Fact” adlı ticaret fuarları her yıl düzenlenmektedir.

Sonuç olarak, Almanya’da tüketicilerin satın alma davranışlarına bakıldığında organik gıdalara yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Almanya’daki organik gıdalar ile ilgili tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İyi bir fiyat-kalite ilişkisi,
- Tazelik ve olgunluk,
- İyi bir tat,
- Sağlığa olan yararları,
- Ürünlerde kimyasal ve pestisit kalıntısının bulunmaması,
- Ürünün besin değerini kaybetmeden işlenmesi,
- Genetik olarak değiştirilmiş organizmaların üretimde kullanılmaması,
- Ürünün mümkün olduğunca doğal halde bulunması,
- Ürünün geldiği bölge ve diğer açıklayıcı bilgilerin bulunması,
- Düşük fiyat,
- Ürün ile ilgili bilgi ve danışmanlık,
- Alışveriş sırasındaki ortam,
- Yaş ve cinsiyet,
- Eğitim düzeyi,
- Gelir seviyesi.

2.2.1.1.2. Pazarın Büyüklüğü

Almanya’da üretimin büyük çoğunluğu birbirinden bağımsız çok sayıda üretici firma tarafından gerçekleştirilmektedir.

Almanya’da organik gıda pazarındaki önemli iki firma Hipp ve Rapunzel’dir. (Babadoğan ve Koç, 2005; 90):

- **Hipp:** Almanya’da en önemli organik bebek maması ve tatlı ürünleri üreticisidir. Aynı zamanda çevreye zararlı olmayan üretim metotlarına verdiği önem ile de ön plana çıkmaktadır. Orta büyüklükte bir işletme olan Hipp, 1999’da Alman Bebek Maması pazarının %39.5’ini, cam kavanozda satışı sunulan bebek maması pazarının %60’ından daha fazlasını elinde bulundurmaktadır. Ayrıca Avrupa’da bebek maması sektöründe lider olan Nestle (“Alete” markalı) ve Numica N.V. (“Milupa” markalı) ile başarılı bir şekilde rekabet etmektedir.
- **Rapunzel:** Organik ürünler satan bir dükkandan (Bioladen) son 20 yılda en büyük iki firmadan biri olma durumuna gelen Rapunzel, organik gıda üretimi konusunda Almanya’da öncü kuruluşlardan birisidir. Organik ürünlerin üretim, ithalat ve dağıtımını gerçekleştiren Rapunzel, organik ürünler üzerine uzmanlaşmış olan mağazaların başlıca tedarikçisi olmakta ve 80’den fazla ürün çeşidini kendi markası altında pazarlamaktadır. Tamamen organik gıda üzerine yoğunlaşan ve çevrenin korunmasına şirket politikası gereği özel bir önem veren firmanın diğer Avrupa ülkeleri ile güçlü ticari bağlantıları bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de de organik tarımın gelişmesinde katkıları bulunan Rapunzel, süpermarket zincirlerine özel markalı ürün üretimi de yapmaktadır.

Almanya’da organik yaş meyve ve sebze, organik un ve unlu mamuller, organik dondurulmuş gıdalar, organik içecekler ve organik bal, reçel ve marmelat cinsi hazır ürünler üretilmekte ve pazara sunulmaktadır.

Piyasaya sürülen organik ürünlerde, üreticilerin tüketici talebini karşılamaya yetmemesi nedeniyle organik ürünlerin bir bölümü ithal edilmektedir. En çok ithal edilen ürün meyvedir. Bunu yağlı tohumlar, sebze, şarap ve hububat izlemektedir.

Almanya’da satılan meyve ve sebzenin %45’i ithal edilmiş olup, başlıca ülkeler İspanya, Fransa ve İtalya’dır. İhracatçı ülkelerin Almanya’ya ihraç etmiş oldukları başlıca ürünler ise şunlardır (Babadoğan ve Koç, 2005; 95);

- **İspanya:** Turunçgiller, avokado, domates, havuç, kabak, patates v.b.
- **İtalya:** Turunçgiller, elma, kuru üzüm, domates, kabak, patates, sebze
- **Fransa:** Karnabahar, brokoli, salatalar, soğan, tıbbi bitkiler, sarımsak, turunçgiller, nektarin, kuru üzüm, armut v.b.
- **Hollanda:** Domates, salatalık, salatalar, hindiba, mantar, lahana ve elma
- **Dominik Cumhuriyeti:** Muz, mango ve Hindistan cevizi
- **İsrail:** Turunçgiller, her çeşit sebze, patates, soğan, havuç, domates ve tropik meyve ve sebze
- **Yeni Zelanda:** Kivi ve elma

2.2.1.1.3. Dağıtım Kanalları

Almanya’da organik ürünlerin satışları aşağıdaki dağıtım kanalları ile yapılmaktadır (Sayın, 2002; 38):

- **Üreticilerce Doğrudan Satış:** Bu yöntem, üretici pazarlarında satış yapılması şeklinde uygulanmaktadır. Çoğunlukla meyveler, sebzeler bu yolla pazarlanmaktadır. Bu tip pazarlama yöntemiyle yapılan satışta oransal bir artışa fazlaca olanak tanınmamaktadır. Almanya’da, belirtilen yöntemle yapılan satışların toplam organik pazardaki payı ortalama %20 dolayındadır.
- **Özellikli organik mağazalar:** Bu mağazalarda satışı yapılan ana ürünler; meyveler, sebzeler ve hazır gıda ürünlerini kapsayan taze ürünlerden oluşmaktadır. Bu tip pazarlama yoluyla yapılan satışın toplam organik gıda pazarındaki payı ise ortalama %35 dolayındadır.
- **Organik indirim mağazaları:** Almanya’daki gıda mağazalarında çok önemli olarak görülen satın alma kriteri “fiyat”tır. Son yıllarda kurulmuş olan organik gıda indirim mağazaları bu konuda büyük başarı sağlamış ve bu yolla yeni organik ürün tüketicileri kazanılmıştır.

- **Sağlıklı gıda mağazaları (Reform evleri):** “Daha sağlıklı gıda” kavramı, bazı tüketicilerin organik gıda satın almaları için bir teşvik anlamı taşımaktadır. Ancak bu tip pazarlama kanalının da genişleyeceği ve artış kaydedeceği beklenmemektedir.
- **Geleneksel gıda mağazaları:** Almanya’da, geleneksel gıda mağazalarının, organik gıda satışlarının toplamının %25’ini gerçekleştirmekte olduğu tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda makro düzeydeki perakende gıda mağazalarının (süpermarketler ve hipermarketler) da organik gıda pazarlamasına yönelik yatırımlara ilgi duymakta oldukları gözlenmektedir. Bazı satış mağazaları, kendi satışını yaptıkları organik ürünler için, kendilerine ait özel etiketler geliştirmiştir. Böylece bu mağazalar, organik gıda pazarına daha güçlü olarak girmiştir. Ülkede organik gıda pazarının daha da genişleyeceği beklentisi bulunmaktadır. Ancak bu tip mağazalar, henüz pazarı deneme aşamasında bulduklarından, öncelikle satışı daha kolay olan temel organik ürünleri tüketiciye sunma gayreti içerisindeyler. Özellikle reklam, tanıtım ve satış geliştirici diğer faaliyetlerle organik ürünlerin önemi ve uygunluğu ön plana çıkarılmakta, talep gücü yüksek olan yüksek gelir grubunun sayısının artırılması hedeflenmektedir.
- **İnternet yoluyla satış:** Bu şekilde pazarlanan gıda ürünleri, genelde yüksek kaliteli ve organik ürünlerin de dahil olduğu yüksek fiyatlı ürünlerdir.

Ayrıca, Almanya’da bazı haftalarda organik ürünlerin fiyatları ucuzlatılmaktadır. Bu indirim sonucunda, perakende satışlardaki net kar oranı düşmektedir, fakat organik ürün tüketimi artırılmaktadır.

Almanya’da organik gıda pazarında süpermarketlerin diğer dağıtım kanallarına göre birtakım avantajları olduğu düşünülmektedir. Bu avantajlar;

- Geniş ürün yelpazesine sahip olmaları,
- Lojistik hizmetlerinin etkinliği,
- Başarılı pazarlama stratejilerine sahip olmaları,
- Çalışanlarının eğitimlerine dikkat edilmesi,
- Müşteri memnuniyetine önem vermeleridir.

Tablo 1: Almanya’da Organik Ürün Üretim ve Pazarlamasına İlişkin Avantaj ve Dezavantajlar

Avantajlar	Dezavantajlar
Organik ürünler sağlıklıdır. Kimyasal kalıntı ve katkı yoktur. Genetik değişim yoktur. Üretim iyi organize edilmektedir.	Organik ürün fiyatları yüksektir.
Tüketicilerin organik gıdalara yaklaşımları olumludur.	Organik gıdalar henüz bütün büyük gıda süpermarketlerinde yaygın değildir.
Son yıllardaki gıda güvenliği korkuları ve konuya ilişkin tartışmalar organik ürün talebini olumlu etkilemektedir.	Organik gıda dağıtımı profesyonel bir iştir. Ürün fiyatları organik gıda pazarının geleceğini etkileyen ve kar marjlarını azaltan önemli bir faktördür.
Büyük gıda dağıtıcıları, organik ürün pazarlama gücünün yüksekliği nedeniyle bu alana yatırım yapmaktadırlar.	Organik üretim artarken, yerel pazarlarda konvansiyonel ürünlerle olan rekabet de artacaktır. Çünkü organik ürün üreticilerine AB’de sübvansiyon uygulanmaktadır.
Organik ürün fiyatlarındaki düşüşler yeni tüketicilerin hemen ilgisini çekmektedir.	Yerel olarak üretilmeyen ürünlerin pazar olanakları daralacaktır.
Organik gıda pazarı, çeşitli alt sektörlere doğru genişlemektedir. Örneğin, dondurulmuş ürünler gibi.	Geleneksel organik ürün tüketicileri, bölgelerinde üretilen ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.
Organik ürün mağazaları, bütün organik ürünleri sağlamaya teşebbüs etmektedir.	AB ithalat lisansı; çok teknik, pahalı ve uzun zaman alan bir sistemdir.

Kaynak: Sayın, 2002; 36.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, Almanya’da organik ürün üretim ve pazarlamasına ilişkin avantaj ve dezavantajlar mevcuttur. Tüketicilerin gıda güvenliği sağlayan organik ürünlere olumlu bakış açıları ve pazardaki gelişmeler avantajları; fiyat, tüketici alışkanlık ve tercihleri, organik ürünlerin ticaretinde yaşanan zorluklar dezavantajları oluşturmaktadır.

2.2.1.2. Fransa

Fransa, AB ülkeleri içinde organik tarımsal üretimde önemli bir yere sahip bir ülkedir. Çiftçilerin organik üretime geçişini sağlamak amacıyla beş yıllık eylem planı hazırlanmış olup, organik üretimin gelişmesi teşvik edilmektedir.

Fransa, hem iyi bir pazar, hem de rekabetçi bir ülkedir. Fransa’da sağlık ve gıda güvenliği konuları için yapılan çalışmalar, organik gıdalara olan talebi artırmakta ve organik tarımın gelişmesine katkı sağlamaktadır.

2.2.1.2.1. Tüketici Tercihleri

Fransa’daki tüketicileri üç grupta toplamak mümkündür (Babadoğan ve Koç, 2005; 119) :

- a. Politik /İdeolojik Motive Edilebilenler:** Çevre, hayvan ve insan haklarını savunan kişiler organik ürünlerin sadık tüketicileridir. Bu gruptakiler eğitimli ve orta yaş grubundaki tüketiciler olup, orta ve yüksek gelir düzeyinde olduklarından fiyat ve organik ürün bulabilme konusunda sorun yaşamamaktadırlar. Genellikle sağlıklı gıda mağazaları ve doğrudan satış noktalarından alışveriş yapmaktadırlar.
- b. Sağlık Konusunda Bilinçli Olanlar:** Bu tüketici grubu uzun yıllardır organik ürün tüketmektedir. Ancak, harcama kararlarında fiyat ve uygunluk önemlidir. Genellikle 25 yaş ve üstü çalışan kişilerdir. Bu gruptaki tüketiciler çevren çok sağlığa önem vermekteler. Genellikle süpermarketlerden ve sağlıklı gıda mağazalarından alışveriş yapmaktadırlar.
- c. Kararsız Olanlar:** Bu gruptakiler medyadan kolayca etkilenmekte, çevre ile ilgili konularda duyarlıdırlar. Fiyat ve bulunabilirlik alışverişlerini etkilemektedir. Bu gruptaki tüketicilerin görüşü, ürünlerin fiyatları tat ve sağlık kriterlerine göre belirlenmesi yönündedir. Gıda güvenliği konusundaki

kaygıları organik ürün tüketimlerini artırmaktadır. Organik ve sağlıklı ürün olarak kabul edilen diğer ürünler arasında kararsızdırlar. Bu grup, diğer iki gruba göre daha genç yaştaki tüketicileri kapsamaktadır.

Fransa'da sağlık konusunda bilinç düzeyinin artması ve tüketicilerin organik ürünlerin sağlıklı, lezzetli, çevre dostu ve pratik olduğunu düşünmesi organik gıdalara olan talebi artırmaktadır. Tüketicilerin süpermarketlerde satın almayı tercih ettikleri en önemli ürünler ise; bisküvi, meyve suları ve reçeller, kahvaltılık gevrekler, kızarmış ekmek, galetalar, un, pasta, pirinç, ekmek, kuru meyveler ve bebek mamalarıdır.

Fransa'da yapılan bir gıda fuarında 18 yaş üstü 1000 kişi ile yürütülen bir anket çalışmasında organik gıda tüketenlerin %59'u, organik ürünlerin Fransızların beslenme alışkanlığının değişmesinde az bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Değerlendirmeye katılanların %10'u düzenli olarak organik ürün tükettiklerini belirtirken, %38'i arada sırada organik ürün tükettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların tümü, organik ürünlerin yüksek kalitede ve doğal olduklarını düşündükleri için tercih ettiğini belirtmişlerdir. Ankete katılan kişilerin %50'si yönetici konumunda veya kendi konularında uzman olan 25-49 yaş arası grubunda, şehirde yaşayan ve yüksek gelir düzeyine sahip kişilerdir. Ayrıca, bu çalışma, geçici işlerde çalışan, emekli olmuş veya işsiz insanların organik gıda tüketimlerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur (Babadoğan ve Koç, 2005; 120).

Fransız organik ürün tüketicileri, "AB" logolu ürünlerin sıkı bir kontrolden geçtiğine inanmaktadır.

Fransa'da organik gıda pazarının gelişmesindeki engelleri ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Sayın, 2002; 15):

- Organik ürünlerin fiyatları yüksektir.
- Görüntü ve tat nitelikleri konvansiyonel ürünlere oranla iyi değildir. Dolayısıyla sadece tüketicinin bilinçli olması talebi etkilememektedir.
- Ürünlerin organik olduğunu belirten logolar bütün tüketicilerce tanınmamakta ve diğer logolara benzemesi nedeniyle bazılarının seçiminde zorluklar yaşanmaktadır.

- Organik ürünlerle ilgili çok çeşitli tanımlamalar kullanılmakta, ortak bir logo ve sınıflama arayışı önem taşımaktadır.

2.2.1.2.2. Pazarın Büyüklüğü

Fransa’da organik ürün yelpazesi sınırlıdır. Sürekli olarak yüksek kalitedeki organik ürünleri uygun fiyatla pazara sunabilecek firmalar, Fransa pazarını hedef pazar olarak belirleyebilirler. Vejeteryan gıdalar, yöresel yemekler, sebzeli burgerler, çorbalar, salata sosları, soslar, hardal, kurabiye, bitki çayları ve bebek mamaları henüz araştırılmamış alanlardır.

Önemli araştırma kuruluşlarından Mintel International Group’un raporuna göre, 2002 yılında Fransa’da organik gıda ve içecek satışları 1.4 milyar Euro olarak gerçekleşmiş olup, 2003 yılında 1.5 milyar Euro’ya ulaşmıştır. 2002 yılına göre satışlar %7.55, 1998 yılına göre de yaklaşık olarak %100 artmıştır. Organik gıda satışlarının toplam gıda satışları içindeki payı %1.5’ dur (Babadoğan ve Koç, 2005; 122).

Perakende zincirleri pazarın gelişmesinde önemli bir role sahiptirler. Organik ürünlerin perakende satış fiyatları konvansiyonel ürünlere göre %20-30 daha fazladır ve perakende fiyatlar bir satış yerinden diğerine farklılık göstermektedir.

Fransa’daki süpermarket zincirleri hemen hemen satışlarının yarısını organik ürünlerden sağlamaktadır. Geri kalan yarısı ise sağlık ürünleri, doğrudan satışlar ve açıkta satılan organik gıdalar arasında paylaşılmaktadır.

Fransa’da, tahıllar ve diğer işlenmiş ürünler organik ürün pazarında en büyük paya sahip ürünlerdir. Meyve ve sebzeler, tahıllardan sonra pazarda en büyük paya sahip üçüncü ürün grubudur. Soya ürünleri ise, gittikçe daha fazla pazar payına sahip olmaya başlamıştır. Ayrıca, büyük un fabrikaları, fırınlar ve bisküvi üreticileri hızla organik ürünlere yönelmektedir.

Fransa’da organik şarap sektöründe bazı kısıtlamalar vardır. Bunlar; kanunların getirdiği sınırlar ve tüketicilerin şarapların organik olmadığına dair endişeleridir.

Fransa, Avrupa’da bebek mamalarının en çok tüketildiği ülkedir ve pazar yeni ürünlerle desteklenmelidir. Bebek mamaları; kahvaltılık tahılları ve gevrekleri, kuru

ve kurutulmuş gıdaları, meyve suyu ve yaş ürünleri kapsamaktadır (Babadoğan ve Koç, 2005; 125).

Tablo 2: 1996-2002 Yılları Fransa Organik Pazarı Büyüme Oranları (Toptan Fiyatlarla Milyon \$)

Ürünler	1996	2002	% Büyüme
Tahıl Ürünleri	167	333	200
Meyve ve Sebzeler	100	200	200
Meyve Suları	25	45	180
Soya Ürünler	23	117	500
Şarap	8	13	160

Kaynak: Babadoğan ve Koç, 2005; 125.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, 1996-2002 yılları arasında organik pazarda en çok büyüme soya ürünlerinde olmuştur. Bunu, tahıl ürünleri ve meyve ve sebzeler takip etmiştir.

2.2.1.2.3. Dağıtım Kanalları

Fransa’da organik ürün dağıtım kanalları, perakende dağıtım kanalları ve gıda hizmet sektörü diye ikiye ayrılmaktadır. Perakende satışlar; pazarlar ve doğrudan satışlar, uzmanlaşmış mağazalar, indirim mağazaları ile süpermarketler ve hipermarketler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Pazarlar ve doğrudan satış, organik ürünlerin pazarlanmasında kullanılan önemli bir dağıtım kanalıdır. Ancak süpermarket, hipermarket ve indirim mağazalarının öneminin artmasıyla söz konusu dağıtım kanalları güçlerini yitirmeye başlamışlardır. Fransa’da organik pazarların sayısı az miktardadır, fakat küçük üreticiler konvansiyonel pazarlara kendilerini dahil edip sayılarını arttırmaktadırlar.

Fransa'daki önemli uzmanlaşmış mağazalar ve organik kooperatifler aşağıdaki gibidir (Babadoğan ve Koç, 2005; 128):

- **Biocoop**, yılda ortalama %30 oranında büyüme gerçekleştiren bir kooperatif mağazadır.
- **Cote Vert**, organik süpermarketlerinin ilki Paris'te açılmış olup, 2005 yılında 100'den fazla tedarikçi ile çalışmaktadır.
- **Eau Vive**, 2005 yılında 7 mağazayı kapsamakta ve satışlarının %60'ı gıda ürünlerinden kaynaklanmaktadır.
- **La Vie Claire**, 50 yıldan beri varlığını sürdürmüş ve 2000 yılında Regis Pelen tarafından satın alınmıştır. Bu ağda; ekmek, yemeklik yağ, kahvaltılık ürünler, meyve suları, soyalı ürünler ve dondurulmuş gıdalar gibi organik ve doğal ürünleri satılmaktadır.
- **Naturalia**, ilk mağazasını 1973 yılında açmıştır. 2005 yılına gelindiğinde Paris'te 21 mağazaya ve ayrıca bir restorana sahip olmuştur.
- **Rayon Verts**, 2005 yılı verilerine göre Fransa çevresinde franchise şeklinde 47 mağazadan oluşan ve pazarda üçüncü en büyük organik mağaza zinciridir.
- **Satoriz**, 2005'de organik ürün tüketimi en yüksek olan Güney Fransa'da 18 organik mağazadan oluşan, 200'den fazla tedarikçi ile işbirliği içerisinde olan ve ürünlerinin %90'ının Fransa orijinli olduğu bir zincirdir. Bu zincir, organik ürün dağıtımının süpermarketler tarafından kısıtlandığı kırsal alanlarda da gelişme kaydetmektedir.

Uzmanlaşmış sağlıklı gıda ve organik ürün mağazalarının satışlarındaki en büyük payı meyve, sebze, tahıl ve ekmek almaktadır. Bunların yanında, doğal kozmetik ürünler de satılmaktadır.

Fransa'da önemli bir diğer dağıtım kanalı ise, indirim mağazalarıdır. Ancak, bu mağazaların organik gıda ve içeceklerin dağıtımında önemli bir yer edinmesi beklenmemektedir. Çünkü, bu mağazalar temel gıda maddelerinin düşük fiyatla satışını gerçekleştirmektedir ve bu tür satışlar belirli bir primle satışa sunulan organik gıdaların pazarını kısıtlamaktadır.

1998 ve 2002 yılları arasında, Fransız organik pazarına diğer dağıtım kanallarından daha geç girmelerine rağmen ürün çeşitliliği fazla olan süpermarket ve hipermarketlerin önemi artmıştır. Faaliyete geçtikten sonra hızla büyümüş ve 2005’de toplam satışların %44’ünü gerçekleştirir duruma gelmişlerdir. Fiyat ve ticaret politikaları süpermarket ve hipermarketlerin bu denli güçlenmesinde önemli rol oynamıştır (Babadoğan ve Koç, 2005; 128).

Ürün çeşitliliği fazla olan bu mağazalar, zamanla satışlarında artış gerçekleştirmişlerdir. Çünkü, tüketiciler ana besin maddelerini bu mağazalardan satın almayı tercih etmektedir. Ayrıca, bu mağazalar sadece markalı ürünleri değil, bunun yanında kendilerine ait özel markalı ürünlerin de satışını yapmaktadır.

Organik dağıtım zincirlerinin çoğunun yatırım yaptıkları alanlar arasında, mağazalarına daha uygun ürün tedarik etmek için satın alma ve lojistik konuları ve artan talebe cevap verebilmek için yeni açtıkları mağazalar gelmektedir.

Organik gıda hizmet sektörü, Fransa’da gelişmemiş durumdadır. 1998 yılı istatistiklerine göre büyük bir kısmı büyük şehirlerde olan 80 adet organik restoran bulunuyorken, bu rakam 2005’de yaklaşık 130 adede çıkmıştır. Müşterilerin genel fikri, bu restoranların basit ve çekici olmadığı yönündedir. Bu restoranlar, geleneksel Fransız restoranlarındaki ibareleri taşımamaktadır. Gıda güvenliği ile ilgili endişeler de geleneksel Fransız restoranların organik restoranlara dönüşmesi için yeterli olmamıştır. Yine de birçok restoran geleneksel münülerinin yanı sıra organik münüler de oluşturmaya başlamıştır. Yerel yönetimler gıda güvenliği konusunda çok titiz ve sorumlu davranmakta olup, bu anlamda okul kantinleri gibi gruplara servis veren yerlerde organik gıdalara dönüşü sağlamaya çalışmaktadır (Babadoğan ve Koç, 2005; 132).

Fransa’da üreticiler organik ürünleri işleyicilere, perakendecilere ve doğrudan tüketicilere satmaktadırlar. Tüketicilere organik ürünler, çiftlik satış dükkanları, eve teslim yöntemi ve açık pazarlar vasıtasıyla ulaştırılmaktadır.

Her ne kadar sözleşme yapılmassa da, fabrikalar doğrudan yetiştiriciden ürün temin etmektedirler. Her iki taraf da spot satışı tercih etmektedir. İşleyiciler aynı zamanda ithalatçıların en önemli alıcısı konumundadır. Kendi pazarlama kuruluşları yoluyla satışa sunmak üzere hammadde ve mamul ürünleri almaktadırlar. Küçük ve

orta ölçekli 42 kadar ithalatçı firma bulunmaktadır ve bu firmalar perakendeci firmalara ulaşabilecek kapasiteleri olmadığından fabrikalara veya toptancılara satış yapmaktadırlar. Bazı toptancılar ise ürünlerini doğrudan tedarikçi perakendeci firmadan ithal etmektedirler. Toptancılar, çok sayıdaki üreticiden ürünü tedarik etmek ve bu ürünleri küçük perakendecilere ulaştırmak için sürdürmek zorunda oldukları yüksek kar marjları nedeniyle güçsüz bir konumdadırlar. Bu durumu önlemek için, üreticiler ve perakendeciler kendi dağıtım gruplarını kurmuşlardır. Benzer şekilde, perakendeciler de kendi alıcı grubunu oluşturmuştur. Birçok üretici yeterli araziye sahip olmadığından toptancıların talebini karşılamakta yetersiz kalmaktadırlar (Babadoğan ve Koç, 2005; 125).

İhracatçı firmalar açısından bakıldığında pazara girmenin en kolay yolu, bir ithalatçı veya dağıtıcı ile işbirliği yapmaktır. Bunun yanında, markalaşmış organik ürünleri olan firmalar ürünlerini fuar veya medya aracılığı ile pazara tanıtabilirler.

2.2.1.3. Danimarka

Danimarka, kişi başına organik gıda tüketiminde dünyada önde gelen ülkeler arasındadır. AB ülkeleri arasında organik ürünlerin üretim ve satışında en fazla deneyime sahip ülkelerden biridir.

Danimarka'da 1980'li yılların ortalarında, yer altı sularında tehlikeli boyutlarda yüksek nitrat düzeylerine rastlanması ve başlıca nedenler olarak çiftçilik gübresi ve sentetik gübrelerin yanlış kullanımlarının belirlenmesi, çevre kirliliği ile ilgili tartışmaların giderek artmasına yol açmıştır. Bu arada organik tarımın çevreye olan olumlu etkilerinin ve yapılan anketlerde tüketicilerin organik üretilmiş ürünlere belirli bir fiyat farkı ödemeye hazır olduklarının belirlenmesi, Haziran 1987'de Organik Tarım Yasası'nın parlamentodan büyük çoğunlukla geçmesini sağlamıştır. Daha sonra çıkarılan yönetmelikle, Organik Tarım Konseyi kurulmuş ve 1987-1990 yılları arasında organik tarım uygulamalarında başarının sağlanmasında etkili üç önemli karar alınmıştır. Bunlar (Aksoy ve diğerleri, 2002; 6);

- Danimarka'da organik üretimin standartlarının belirlenmesi,
- Resmi kontrol ve sertifikasyon sistemi ile devlet garantisini simgeleyen etiket sisteminin (State Guarantee Label) geliştirilmesi,

- Destek sisteminin geliştirilmesi (geçiş dönemi desteği ile araştırma, eğitim, yayım, işleme, yayım ve pazarlama alanındaki projelerin parasal olarak desteklenmesi) dir.

Sonuç olarak Danimarka'nın organik ürünler sektöründe etkin olmasının ana nedenleri arasında; ürün çeşitliliğinin yüksek olması, yeni çiftçilik yöntemlerinin uygulanması, hükümet politikaları, pazarlama odaklı perakende kanallarının olması ve tüketici davranışlarındaki değişimler yer almaktadır.

2.2.1.3.1. Tüketici Tercihleri

Danimarka'da organik ürün pazarı ile ilgili geniş çapta araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar, organik ürün pazarı oldukça gelişmiş olan Danimarka'da tüketici tercihleri ve tutumları hakkında bilgi vermektedir.

1997-2001 yılları arasındaki organik ve konvansiyonel gıda ürünleri tüketimini kapsayan araştırmada, organik ürün satın alan tüketiciler ile organik ürün tüketmeyen tüketiciler arasındaki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada organik gıda tüketicileri toplam gıda bütçelerinin %25'i ve fazlasını organik ürünlere ayıran kişiler olarak tanımlanmış olup, söz konusu tüketiciler diğerlerine oranla sağlığa daha çok önem veren, çevresel koşullar konusunda duyarlı, fiyata daha az önem veren ve yerli ürünleri tercih eden tüketicilerdir. Ürünün menşei bu tüketici grubu için önemli olup, grubun %72'si ithal edilmiş organik meyve-sebze yerine konvansiyonel meyve-sebzeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %93'ü Danimarka Gıda, Tarım ve Balıkçılık Bakanlığı tarafından verilen organik ürün etiketini tanıdıklarını ve bu amblemi taşımayan ürünlere güven duymadıklarını ifade etmişlerdir (Babadoğan ve Koç, 2005; 134).

Danimarka'daki tüketicilerin temel özellikleri ise;

- İyi eğitilmiş olmaları,
- Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli olmaları,
- Sağlıklarına önem göstermeleri,
- Yüksek kaliteye önem vermeleri,
- Bütçelerinin büyük kısmını gıda harcamaları için ayırmaları,

- Kent merkezlerinde yaşamalarıdır.

2002 yılında, Danimarka organik talebini belirlemeye yönelik 400 kişi ile ülke çapında gerçekleştirilen ön çalışmayla, tüketicilerin gıda tercihleri, organik gıdaya yönelik bilgisi ve çeşitli tüketim alışkanlıkları üzerine bilgi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen veriler aşağıdaki gibidir (Babadoğan ve Koç, 2005; 135):

- Gıda ürünlerinin kimyasallardan arındırılmış olması birinci derecede önemli bir konu olup, organik ürünlerin en önemli özelliğidir.
- Organik ürünler arasında öncelikli olan özellikler değişiklik göstermemiştir.
- Tüketicilerin %64'ü ithal edilmiş organik ürünlere güvenmemektedir.
- Tüketicilerin %25'i organik ürünlerin arzının bol olmasının önemli bir tercih nedeni olduğunu belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin %35'i herhangi bir çevre koruma kuruluşuna kayıtlı olan tüm organik ürünlere yüksek fiyat verebileceklerini belirtmişlerdir.

Danimarka'da tüketicilerin bütçelerinden gıdaya ayırdıkları pay yükseldikçe, organik ürünlere ayırdıkları pay düşmektedir. Ayrıca, organik ürünler tüketiciler tarafından lüks bir tüketim malı olarak algılanmaktadır.

Danimarka'da organik ürünlerinin tüketiminin artmasında etkili olabilecek faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ülkede belgelendirme ve etiketleme sisteminin etkinliği, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir.
- Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ile tüketicilerin ilgisi çekilebilmektedir.
- Organik ürünler süpermarketlerde satılarak, tüketicilere ürünlere kolayca ulaşma imkanı tanınmaktadır.
- Organik ürünler ile konvansiyonel ürünlerin fiyat farkları, diğer ülkelere göre daha düşüktür. Böylece tüketiciler, organik ürünleri daha kolay satın alabilirler..
- Perakendeci mağazalar, müşteri memnuniyetini önemsemektedir.

2.2.1.3.2. Pazarın Büyüklüğü

Danimarka küçük bir ülke olmasından dolayı toplam perakende satışlar açısından büyük bir pazar olarak görülmemektedir. Fakat organik ürün satışlarında sürekli bir artış göstermesi nedeniyle, dünya toplam organik gıda satışları içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Danimarkalı tüketicilerin öncelikli olarak yerli ürünleri tercih etmesinden dolayı, üretimi talebi karşılamayan ürünlerde pazarda ihracatçılar açısından büyük bir potansiyel ortaya çıkmaktadır.

Taze veya hammadde halinde ithal edilen ürünler Danimarkalı firmalar tarafından tekrar paketlenmekte veya işlenmektedir. Böylece ülkede gıda işleme sanayi gelişmektedir. Bu nedenle, paketlenmiş organik ürün ithalatı oldukça azdır. Bu durum esas olarak, işlenmiş veya paketlenmiş ürünlerin hükümetin Ø logosunu kullanmasından kaynaklanmaktadır. Ø logosu ürünün devlet tarafından kontrollü olduğunu göstermekte ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Sonuç olarak, organik gıdalar işlenmemiş veya yarı işlenmiş hammadde halinde ithal edilmekte, ülkede paketlenerek Ø logosu ile iç pazara sunulmaktadır (Güzel, 2001; 92).

İşlenmiş organik ürünlerde ise; gıda aromaları, boya maddeleri ve yapay tatlandırıcı kullanımına yasalar gereği izin verilmemektedir.

Unlu mamuller de talep edilmeye başlanan ürünlerdir. Talep çoğunlukla iç pazardan karşılanmakta, ancak organik ekmek ve hububat ithalatı da yapılmaktadır.

Organik meyve ve sebzeler ile ilgili Danimarka'da organik ürün ihracat verilerinin bulunduğu bir kuruluş yoktur. Fakat bu konuda Organic Denmark, organik ürün ihracatı ile ilgili her yıl organik gıda üreticileri ile bir anket düzenlemektedir.

Danimarka organik ürün ihracatında ön plana çıkan ülkeler; AB ülkeleri, Japonya ve ABD'dir.

Danimarka’da organik meyve ve sebze ithalatında, en önemli ürünler ithalatçı ülkeler ile aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Babadoğan ve Koç, 2005; 143):

1) Sebzeler:

- Kuşkonmaz: İtalya, İspanya, Hollanda, Arjantin ve Yunanistan.
- Brokoli: İtalya, İspanya.
- Pancar kökü: Hollanda.
- Havuç: İsrail, İspanya, Hollanda, İtalya.
- Lahana: Fransa, İtalya, Hollanda.
- Karnabahar: İtalya.
- Mini domates: İsrail, Fas, İspanya.
- Mısır: İsrail, İtalya.
- Salatalık: Hollanda, Fas, İspanya.
- Yeşil Fasulye: Hollanda, İspanya, Mısır.
- Mantar: İtalya, Hollanda.
- Soğan: Hollanda, İtalya, İspanya.
- Patates: İsrail, Kıbrıs, İtalya, Fransa.
- Taze Soğan: Fransa, Belçika, Hollanda, İtalya, İspanya, Mısır.
- Domates: İtalya, İspanya, İsrail, Fas.

2) Meyveler:

- Elma: İtalya, Almanya, Hollanda, Arjantin, ABD, Yeni Zelanda.
- Mandalina: İtalya, İspanya.
- Üzüm: İtalya, İspanya, Fransa, G.Afrika.
- Limon: Yunanistan, İtalya, İspanya, İsrail, Arjantin, Uruguay.
- Karpuz: İspanya, İtalya, Yunanistan.
- Portakal: İtalya, İspanya, Yunanistan, Arjantin.

- Armut: Arjantin, ABD, İtalya, Almanya, Hollanda.
- Erik: G.Afrika.

Pazardaki ithalatçılar ve alım firmaları ihracatçılar tarafından sürekli ziyaret edilmekte ve ürün sunumları ziyaretler ile yapılmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı bu pazarda; ürünlerin fiyatları, uygulanan indirimler, nakliye zamanı ve teslimat firmalar için önemli konulardır. Pazarda yeni ürünler, farklı perakende ve fiyatlandırma stratejileri talebi artırmaktadır.

2.2.1.3.3. Dağıtım Kanalları

Danimarka'da tüm organik ürünlerin %70'inden fazlası süpermarketler ve indirim mağazaları tarafından satılmaktadır. Sağlık mağazaları ve özellikli mağazalar düşük bir pay almaktadır. Birçok süpermarket, tüketicilerin gerçek bir tercih yapmaları için organik ürünleri konvansiyonel ürünlerin yanında satışa sunmaktadır. Ancak kimi mağazalarda organik ürünler için ayrı köşe veya raflar bulunmaktadır. Organik yiyecek ve içecekler Ø logosu ile işaretlendiğinden tüketici tarafından kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Ayrıca lafların üzerinde Økologisk (ekolojik) yazmaktadır (Güzel, 2001; 92).

Danimarka'daki organik ürün satışlarında önemli rol oynayan süpermarket zincirleri aşağıdaki gibidir (Babadoğan ve Koç, 2005; 145);

- **Coop Denmark:** Danimarka'da Toplam ve Perakende Kooperatif Birliği'nin bir parçası olan Coop Denmark, organik ürünlerin tüketiciye ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Coop Denmark'ın aynı zamanda İskandinav ülkelerini kapsayan kooperatif mağaza zinciri Coop Norden'in iştirakleri bulunmaktadır. Bünyesinde birçok süpermarket zinciri de bulunmaktadır.
- **Dansk Süpermarket Zinciri:** Fotex, Bilka (günlük bakkaliye satışları üzerine uzmanlaşmış hipermarket zinciri) ve NETTO (indirimli ürünler satan, ülke çapında birçok mağazası olan ve aynı zamanda Almanya, Polonya ve İngiltere'ye de yayılmış olan zincir) zincirleri Dansk Süpermarket zincirlerini oluşturmaktadır. Bu alt zincirlerden Fotex ve Bilka organik ürünlere ürün çeşitleri arasında yer verirken, NETTO ise çok fazla organik ürünlere yer vermemektedir. Ayrıca, Fotex ve Bilka kendi alımlarını ana kuruluşu Dansk

Süpermarket aracılığı ile gerçekleştirirken, NETTO kendi alımlarını kendisi yapmaktadır. Bu zincir ithal edilmiş ürünleri kendi süpermarketlerinin etiketi (“impoteret Okolog isk for Dansk Supermarket IndkØb”) adı altında satışa sunmaktadır. İthalat bazı ürünler için doğrudan yapılmakla birlikte, çoğu ürünler için ithalatçı firmalar tercih edilmektedir.

Bu zincirlerin dışında çiftliklerden tüketicilere ürün sağlayan çeşitli aracı kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan bazıları, internet üzerinden de müşteri siparişlerini kabul etmektedir.

Ülkede perakende gruplar tarafından tüketiciyi bilgilendirme kampanyaları ve reklamlar yapılmaktadır. Böylelikle, pazarın gelişimi de desteklenmektedir.

2.2.1.4. İngiltere

Organik ürünlere yönelik ilginin sürekli arttığı bir ülke olan İngiltere, AB ülkeleri arasında organik ürünler pazarında önemli bir yere sahiptir.

2.2.1.4.1. Tüketici Tercihleri

1999 yılında İngiltere’de tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla Soil Association tarafından MORİ’ye yaptırılan bir araştırma sonucuna göre (Güzel, 2001; 104);

- İngiliz tüketicilerin üçte biri organik gıda ürünü almaktadır.
- Organik ürün müşterilerinin %40’ı AB sosyo ekonomik sınıfa dahildir.
- İngiliz tüketicilerin %53’ü organik ürünleri kendi sağlıkları açısından tercih etmektedirler.
- Organik ürün satın alanların %43’ü organik ürünlerin tatlarının konvansiyonel ürünlere kıyasla daha iyi olması nedeniyle, %28’i çevreyle uyumlu olması nedeniyle tercih etmektedir.
- 10 İngiliz müşteriden 3’ü özellikle genetik modifikasyona uğramamış olması nedeniyle bu ürünleri almaktadır.
- Tüketilen organik ürünlerin %80’i meyve ve sebzelerden oluşmaktadır.
- Tüketicilerin hepsi ürün çeşitliliğine ve fiyata eşit duyarlılıktadır.

- Yaklaşık olarak tüketicilerin üçte ikisi (%59'u) organik ürünlerin sentetik kimyasallar, katkı maddeleri ve ilaçlar kullanılmadan üretildiğini ifade etmektedir. Bu %59'luk dilimin %65'i son üç ay içerisinde organik gıda ürünü satın almıştır.

İngiltere'de tüm dünyada olduğu gibi gıda sağlığı ve çevresel konularda tüketicilerin ilgisi giderek artmaktadır. Bu yüzden, İngiliz halkının gıda sektöründeki talebinin konvansiyonel ürünlerden organik ürünlere kaymaya başladığı net bir şekilde görülmektedir. Ayrıca, pazara daha fazla firmanın girmesiyle organik ürünler ile konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farkı azalmakta ve organik ürünlere olan tüketici talebi artmaktadır.

Ülkede organik ürün tüketicilerinin bölümlendirilmesine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır ve bu çalışmalar tüketicilerin çeşitli konulardaki eğilimlerine dayandırılmıştır. Marks&Spencer tarafından 2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %20'si "sadık ve inatlı tüketiciler" olarak belirlenmiş ve bu tüketicilerin organik ürün alımlarının yaklaşık %80'ini gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. "Denemeden yana olan tüketiciler" ise genellikle üç civarında organik ürün çeşidini düzenli olarak kullanmaktadırlar. "Yeni aday müşteriler" kategorisinde yer alan tüketiciler ise organik ürünlere ilgi göstermekte, fakat sadece arada sırada organik ürün satın almaktadır. Soil Association tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise, organik ürün pazarının ağırlıklı olarak sadık müşterilere bağlı olduğu ve toplam tüketicilerin yaklaşık %7'sinin organik ürünlerin yaklaşık %57'sini satın aldığı, ayrıca tüketicilerin motivasyonu ile ürünler arasındaki fiyat farkının da tercihte önemli olduğu anlaşılmıştır (Babadoğan ve Koç, 2005; 101).

Organik tarım tüketicilerini basitçe, düzenli ve düzensiz organik ürün tüketenler olarak da sınıflamak mümkündür.

İngiltere'de tipik organik ürün tüketicileri; gelir düzeyi yüksek, yemek hazırlamaya istekli, yemek hazırlamak ve alışveriş yapmak için bol zamanı olan, organik ürünlerin yemek kalitesi ve tadını artırdığını düşünen ve yüksek sağlık bilincine sahip kişilerdir. Ayrıca, küçük yaşta çocukları olan anne ve babalar gıda güvenliği konusundaki endişelerinden dolayı organik bebek mamaları satın

almaktadırlar. Bu yüzden, organik ürünlerin tüketiminde, ürünlerin tüketiciler için hangi anlamları ifade ettiği ve tüketici değerleri önemlidir.

Genel olarak, İngiltere tüketicisinin organik ürünlere yönelik yaklaşımı şu şekilde özetlenebilir (Babadoğan ve Koç, 2005; 102):

1) Kalite bakımından;

- Organik gıdalar tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından daha lezzetli ürünler olarak algılanmaktadır.
- Bazı araştırmalar tüketiciler için organik ürünlerin daha kısa bir raf ömrü ile eş anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır.
- Bazı tüketiciler organik ürünleri evde hazırlanmış gıdalarla aynı kategoride değerlendirmektedir.
- Organik ürünlerin sağlığa yönelik olumlu etkileri; katkı maddesi, pestisit, büyüme hormonu içermeyen, genetik olarak değiştirilmiş organizmalardan üretilmemiş, “saf ve doğal” ürün başlıkları altında değerlendirmiştir.
- Organik ürün aynı zamanda adil ticaret (fair trade), işçi haklarının gözetilmesi demek olup, özellikle üçüncü dünya ülkelerinden ithal edilen ürünlerde ön plana çıkmaktadır.

2) Gıda güvenliği bakımından;

- Bazı tüketiciler organik ürünlere yönelerek, gıdalardan kaynaklanabilecek potansiyel tehlikelerin önüne geçtiklerini düşünmektedirler.
- Tüketiciler ayrıca satın aldıkları ürün ile ilgili bilgiye önem vermekte olup, ayrıca işlenmiş ürünlerde ürünün içerdiği maddeler hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedirler.
- Ürün ile verilecek bilgilerin güvenilir kaynaklardan gelmesi de tüketici tercihlerinde önemli olup, üreticilerin veya firmaların yapmış oldukları beyanlar çok fazla güvenilir bulunmamıştır.

2.2.1.4.2. Pazarın Büyüklüğü

İngiltere’de, organik ürünlerin hemen hemen her çeşidi için önemli bir talep bulunmaktadır. Ancak, sektörde henüz tam bir tüketim kalıbı oluşmamıştır. Bu yüzden, İngiltere’de organik ürünler sektöründe, ihracatçı firmalar için önemli bir ihracat potansiyelinin olduğu söylenebilir.

Organik olarak üretilen yaş meyve ve sebzeler, unlu mamuller, bebek mamaları ve meyve suları İngiltere’de büyük bir pazar payına sahiptir.

Tablo 3: 1998-2001 Yılları Arasında İngiltere Organik Pazarının Perakende Değeri

Kategori	1998 (£ milyon)	1999 (£ milyon)	2000 (£ milyon)	2001 (£ milyon)
Meyve, sebze ve baharatlar	140	175	230	268
Diğer işlenmiş ürünler	18	58	97	125
Tahıllar	36	50	67	93
Bebek mamaları	-	-	-	-
İçecekler	16	18	24	40

Kaynak: Babadoğan ve Koç, 2005; 107.

Tablo 3’de görüldüğü gibi, İngiltere organik pazarının perakende değeri 1998-2001 yılları arasında sürekli bir artış göstermiştir.

İngiltere’de organik ürün ithalatı ise çoğunlukla organik diğer AB ülkelerinden gerçekleştirilmektedir. AB ülkeleri dışında, Kanada ve ABD de başlıca ithalat yapılan diğer ülkelerdir.

2.2.1.4.3. Dağıtım Kanalları

İngiltere’de organik ürünler; zincir mağazalar ve süpermarketler, uzmanlaşmış organik perakendeciler, eve teslim yöntemi, çiftlik satışları ve gıda hizmet sektörü vasıtasıyla tüketicilere ulaşmaktadır.

İngiltere’de süpermarketler, yurtiçi üretimin desteklenmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Başlıca süpermarket zincirleri ise (Babadoğan ve Koç, 1005; 113);

- **Waitrose:** Güneydoğu İngiltere’de yerleşik ve John Lewis Partnership’in bir bölümü olan Waitrose, İngiltere’de organik piyasanın gelişmesinde ön sıralarda yer almaktadır. 2000 yılında yaklaşık olarak toplam yaş meyve ve sebze satışlarının %15’i ile toplam bebek gıda satışlarının %60’ı organik ürünlerden oluşmaktadır. 2000 yılı Eylül ayında süpermarket zincirinin 136 şubesinde gerçekleştirilen organik satışların yaklaşık olarak ortalama 2 milyon Pound olduğu belirtilmiştir. Waitrose’da 1300 çeşit organik ürün satılmaktadır. Waitrose organik hazır gıdaların, meyve ve sebzelerin ve özel ürünlerin kalitesini ve sürekliliğini amaçlamaktadır. Ayrıca Waitrose Organic Direct adı altında online ürün satışı da yapmaktadır.
- **Sainsbury:** Sainsbury de, organik pazarın gelişmesinde önderlik etmektedir. 2003 yılında “Soil Association Organic” ödüllerinden “Yılın Organik Süpermarketi” ödülünü kazanmıştır. 2002 yılı itibariyle Sainsbury’de 1300 çeşit organik ürün satılmakta olup, satışların değerinin 235 milyon Pound olduğu tahmin edilmektedir. Sainsbury de Waitrose gibi İngiltere’nin güneydoğusunda yer almaktadır. Pazarın %27’sini temsil etmektedir. Ayrıca, tedarikçileri ile de güçlü ilişkiler geliştirmektedir.

Sainsbury, yüksek kalitedeki organik standartları korumak için çalışmaktadır. Ayrıca, kendi dükkanlarında satılacak ürünler için IFOAM dengi akreditasyonu gerçekleştirmek için desteklenmektedir. Sainsbury IFOAM tarafından akredite edilmiş, İngiltere’nin en büyük sertifikasyon kuruluşu olan Soil Association’ı da desteklemektedir. Sainsbury Grup, Londra’nın güneyinde 500’den fazla ürün çeşidi sunan bir organik dükkanı açmıştır.

- **Marks & Spencer:** Marks&Spencer, 190 çeşit ürün satmaktadır. Ürünlerin %60’ından fazlası İngiltere’de üretilmekte olup, bu oranın arttırılması için uzun dönemli araştırmalar yapılmaktadır. 2002 yılında yeni ürün ambalajı kullanılmaya başlanmış ve ürünler bir arada sergilenmek yerine tüm mağazaya dağıtılmıştır.

- **Co-op:** İngiltere'nin en büyük organik çiftliklerinden bir olan Co-op, 200 mağazası ile İngiltere'de organik ürünler konusunda yapılan kampanyalarda önemli bir role sahiptir.
- **Tesco:** İngiltere'nin en büyük süpermarket grubu olan Tesco, 600 mağazasının 145'inde organik ürün satışı yapmaktadır. Tesco, 1992 yılında 5 ürün ile organik ürün satışlarına başlamıştır. 2000 yılına gelindiğinde Tesco ürün yelpazesini 745 ürüne yükseltmiş ve tahmini olarak 250 milyon Pound değerinde satış yapmıştır. 2002 yılında Tesco, Sainsbury ile eşit Pazar payına sahip olmuştur.
- **Iceland:** Dondurulmuş gıda üzerine uzmanlaşan süpermarketler zinciri Iceland, içinde genetik modifiye edilmiş ürünler kullanılan gıdaları satıştan kaldıran ilk süpermarketler zinciridir. Iceland'ın ürünleri en az maliyetle bütün sosyo ekonomik gruplara ulaştırmak olduğu belirtilmektedir. Bu amaç doğrultusunda, 2000 yılında çok az yada hiç ekstra kar koymadan tüketicilerine ucuz organik ürün satmaya başlamıştı. Fakat bu politika, Iceland'ın geleneksel düşük gelirli tüketici temelli yaklaşımından uzak olduğu için satışlar ve kar düşmüştür. Bu nedenle, organik politikası terk edilmiştir.

İngiltere'de büyük mağazalar, organik ürün satışlarının aslan payını almaktadır. Bunun nedeni, İngiltere'de bir kerede yapılan alışverişlerin (one-stop shopping) egemen olmasıdır. Gelişen bu trend, büyük mağazaların daha fazla organik ürün sunmaları ve satış için interneti kullanmaları ile devam etmektedir.

Uzmanlaşmış organik perakendeciler de bir diğer dağıtım kanalıdır. Londra'da bulunan Fresh'n Wilds ve Grenways Natural Food Stores en çok bilinen uzmanlaşmış perakendecilerdir.

Yaş meyve ve sebze dağıtımında, kutu sistemi uygulanmaktadır. Kutuda farklı organik meyve ve sebzeler olup, bunlar farklı miktar ve kalitelere ancak sabit fiyatlarla satılmaktadır. Bahsedilen kutular; üretici mağazalarında, merkezi dağıtım noktalarında, eve teslim veya posta ile teslim şeklinde tüketiciye sunulmaktadır (Sayın, 2002; 43).

2001 Nisan ayı itibariyle, İngiltere’de 310 firmanın eve teslim dağıtım şekli ile kutu içindeki taze organik ürünleri abone olan kişilere teslim ettiği belirlenmiştir. Bu firmalardan en çok bilineni Organics Direct’tir.

2.2.2. Amerika Birleşik Devletleri’nde Organik Tarım

ABD, dünyada organik ürünlerle ilgili potansiyel arz eden önemli bir pazardır. Aynı zamanda, ABD organik ürün üretiminde önemli bir üretici konumundadır.

ABD’de, 21 Ekim 2002 tarihinde yürürlüğe giren Ulusal Organik Programı (NOP-National Organic Program) oluşturmak amacıyla hazırlanan Organik Gıdaların Üretim Kanunu (OFPA-Organic Foods Production Act)’na göre (Babadoğan ve Koç, 2005; 68);

- Organik olarak üretilen bazı tarım ürünlerinin pazarlanmasını yönlendiren standartlar oluşturulmalı,
- Tüketicilere organik olarak üretilen gıdaların uygun standartlarda olduğu garanti edilmeli,
- Organik olarak üretilen yaş ve işlenmiş ürünlerin eyaletler arası ticareti kolaylaştırılmalıdır.

Organik yada konvansiyonel ürünlerde, ABD ithalat gümrük oranları ürüne ve menşe ülkeye göre değişmektedir. ABD’ye ihracat yapacak firmalar, pazara girmek için bir sertifika kuruluşu seçmek zorundadır. Ancak; Kanada, İsrail, Yeni Zelanda, İspanya ve İngiltere gibi ülkeler ABD tarafından sertifikalarının uygunluk değerlendirilmesi kabul edilen ülkelerdir.

2.2.2.1. Tüketici Tercihleri

Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketici tercihlerini belirlemek üzere, üniversiteler ve özel sektör tarafından birçok araştırma yapılmıştır. Özel sektör araştırmalarında, tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketicilerin satın alma esnasındaki motivasyonu ön planda tutulurken, üniversite araştırmalarında ise aile yapısı v.b. gibi faktörlerin tüketim üzerindeki etkileri ve tipik bir organik ürün tüketicisinin özelliklerinin istatistiksel analizleri ön planda tutulmuştur.

2001 yılında Gıda Pazarlama Enstitüsü (Food Marketing Institute) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, tüketicilerin % 37'sinin organik ürün satın alma nedeninin sağlıklarını korumak olduğu anlaşılmış olup; Hartman Grubu tarafından yapılan anket çalışmasında ise sağlık (%66) ve beslenme (%38), çevre (%26) ve ürünün bulunabilirliği (%16) gibi faktörler ortaya çıkmıştır. The Fresh Trends isimli pazar araştırma firmasının bu konuda elde ettiği bulgu ise, kadın ve erkek tüketicilerin satın alma alışkanlıkları arasında belirgin bir farklılık olmaması olmuştur. Yine aynı firma tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin meyveden çok sebze satın aldığı ve bu ürünlerde elma ve domatesin en çok tercih edilen ürünler olduğu saptanmıştır (Babadoğan ve Koç, 2005; 53).

Amerikalı tüketiciler, organik gıda alışverişlerine yaş meyve/sebze ile işlenmiş/ambalajlanmış organik ürünleri de dahil etmektedir. Fakat buna rağmen, konvansiyonel ürünlerle karşılaştırıldığında organik ürünlerin pazar payı daha kısıtlıdır.

2003 yılında Synovate isimli pazar araştırma firmasının gerçekleştirmiş olduğu çalışmaya göre (Babadoğan ve Koç, 2005; 53);

- Amerikalıların %54'ü daha önce organik ürün denemiş olup, yaklaşık %30'u da önceki yıla oranla daha fazla organik gıda tükettiklerini belirtmektedir.
- Söz konusu çalışmaya göre organik gıda tüketicisi iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar;
 - a. **Klasik organik ürün tüketicisi:** Eğitimli, ideolojik, inançla alışveriş yapan, çevreye saygılı, düzenli satın alma davranışları bulunan, organik ürünler için daha yüksek bir prim ödemeye razı.
 - b. **Yeni ortaya çıkan organik ürün tüketicisi:** Eğitimli, bayan, sağlığına önem veren, süpermarketlerde alışveriş yapan, yüksek gelire sahip, sağlık ve organik ürünler için daha fazla harcama yapmaya istekli.
- Organik gıda tüketicileri önceleri küçük, sağlıklı ve doğal ürün satan mağazalarda alışveriş yapan marjinal bir tüketici grubu olarak algılanırken, yeni organik gıda tüketicileri organik ürün pazarlanmasında yeni

yaklaşımların gerektiğini ortaya koymuştur. Bu yeni tüketiciler üründe kalite, ambalaj ve kullanılabilirliğe önem vermekte olup, üretim metotlarına da ilgi göstermektedir.

Tüketicilerin organik ürün satın almalarındaki en büyük engeller; tüketicilerin bu konudaki bilinçsizliği ve yüksek fiyattır. Fiyat konusunda tüketicileri pazara çekmek için, pazara daha fazla üreticinin girmesiyle rekabetin artması ve böylece fiyatların düşmesi veya üretici ve süpermarketlerin yaptığı fiyat indirimi çalışmaları gerekmektedir.

ABD'nin Ohio eyaletinde 2003 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre geleneksel süpermarket ve uzmanlaşmış organik ürün mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler arasındaki farklılıklar anlaşılmasına çalışılmıştır. Geleneksel süpermarketleri tercih eden tüketiciler ağırlıklı olarak satın aldıkları ürünün besleyici nitelikte olmasına dikkat ederken, uzmanlaşmış organik ürün mağaza tüketicileri organik ürün tercih etmelerinde organik ürünlerin tarımsal ilaç kalıntılarını içermemesinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Organik ürün satın almayan tüketiciler ise, satın almama nedeni olarak fiyatın yüksekliğini göstermişlerdir. Yine ürünlerin organik içeriğine göre (%100, %95 ve %70 organik ürün içeren gıdalar) tüketicilerin ödemeye razı oldukları prim miktarı tahmin edilmeye çalışılmıştır. %70 oranında organik ürün içeren kahvaltı gevreği için tüketiciler kutu başına yaklaşık 30 cent daha fazla ödemeyi kabul etmişlerdir. %95 ve %100 oranlarındaki organik ürünler içinde yaklaşık olarak benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca uzmanlaşmış süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ortalama olarak organik ürünler için daha fazla prim harcamaya eğilimli olduğu, hipermarketlerden alışverişlerini gerçekleştiren tüketicilerin organik ürünler için çok fazla prim ödemeyi istemedikleri de anlaşılmıştır. Yine %100 organik ürün tercih eden tüketiciler, %95 veya %70 oranlarında organik ürün içeren gıdaları tercih etmedikleri de ortaya konulmuştur (Babadoğan ve Koç, 2005; 56).

2.2.2.2. Pazarın Büyüklüğü

ABD'nin organik ürün üretimi kendisine yeterli değildir. Bu yüzden, pazardaki talepleri karşılamak için ithalat yapmaktadır.

ABD'ye ihraç edilebilecek başlıca ürünler (Babadoğan ve Koç, 2005; 56);

- **Tropikal ürünler:** Bunlar, ABD'de yetişmeyen yada küçük miktarlarda yetişen kahve, kakao, çay, yaş veya işlenmiş tropikal meyve ve sebzeler, çeşitli baharat ve tıbbi bitkiler, kuru ve kabuklu meyveler (Brezilya fıncığı, kaju cevizi, kestane, Hindistan cevizi, fıncık, pekan cevizi, Antep fıncığı, şamfıncığı, ceviz, yerfıncığı)dir.
- **Sezon dışı ürünler:** Yaş meyve ve sebze gibi ABD'de üretilen ama yılın belli dönemlerinde talebin karşılanamadığı ürünlerdir.
- **Sezon ürünleri:** Yaş meyve ve sebze gibi güçlü ve artan talepten dolayı geçici veya sürekli kıtlık yaşanan ürünlerdir.
- **Novel veya özel ürünler:** Yüksek kaliteli organik şaraplar, belirli ulusal (etnik) gıdalar ve tüketici ambalajlı gıdalardır.
- **Şifalı otlar, Baharat ve Uçucu yağlar:** İthal ürünler; Mısır, Türkiye ve diğer ülkelerce tedarik edilen fesleğen, kekik, biberiye, dereotu, kekikotu, kişniş, haşhaş tohumu ve defnedir. Diğer ithal edilen baharatlar; yenibahar (Guatemala), kakule (Guatemala, Sri Lanka), tarçın (Endonezya), vanilya (Madagaskar, Endonezya), karanfil (Madagaskar, Endonezya, Sri Lanka), karabiber (Hindistan, Sri Lanka, Endonezya), kırmızı biber (Afrika, İspanya), küçük Hindistan cevizi (Endonezya, Sri Lanka) ve zencefil (Endonezya) dir. Ayrıca uçucu yağlar, baharat ve tıbbi bitkiler; parfümeri, aromaterapi ve kozmetikte de çeşitlilik yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.
- **Bakliyat:** ABD fasulye de dahil olmak üzere önemli bir bakliyat üreticisi olmakla beraber, aynı zamanda mercimek, nohut, fasulye, siyah fasulye, pinto (bir cins benekli fasulye) gibi çeşitli bakliyatları büyük miktarda ithal etmektedir.
- **Gıda katkı maddeleri:** ABD organik gıda katkı maddeleri alanında çok büyük bir pazar potansiyeline sahiptir. Gıda katkı maddelerine örnek olarak, guar zıncı ve keçiboynuzu zıncı örnek olarak verilebilir.
- **İşlenmiş meyve ve sebzeler:** Kurutulmuş meyve (elma, kayısı, incir, kuru üzüm, muz, mango, papaya ve ananas) ve sebzeler (mantar, domates, ıspanak,

soğan, kabak, pırasa, sarımsak ve sebze karışımları), meyve ve sebze suları, konsantreleri ve püreleri, konserve meyve ve sebzeler, dondurulmuş meyve ve sebzeler bu gruba girmektedir. Bu ürünlerin çoğu, bebek mamaları, tatlılar, hazır ve paketlenmiş gıdalar ve unlu mamullerin içeriğinde kullanılmaktadır. Ayrıca; susam, ayçiçeği, kabak, haşhaş ve keten gibi yenilebilir çekirdekler ve tohumlarda da ithal talebi vardır.

2.2.2.3. Dağıtım Kanalları

ABD’de organik ürün dağıtım kanalları; ithalatçılar ve üretimde kullanılan hammaddelerin tedarikçileri, doğal gıda dağıtıcıları ve toptancıları, gıda işleyicileri ve imalatçıları, perakendecilerden oluşmaktadır.

İthalatçılar ve üretimde kullanılan hammaddelerin tedarikçileri; yaş meyve ve sebze, kuru meyveler, fındıklar, baharatlar ve tıbbi bitkiler gibi ürünlerde uzmanlaşmaktadır ve bu tedarikçilerin çoğu iç ve dış pazara ürün sunmaktadır.

ABD’de organik gıda ve içeceklerin dağıtımını yapan birçok toptancı, dağıtıcı ve tacir bulunmaktadır. Ürünler ya uzmanlaşmış organik ithalatçılar veya yerel işleyici ve imalatçılardan temin edilmekte yada doğrudan kendileri veya diğer şirketler aracılığıyla ithal edilmektedir.

Gıda işleyicileri ve imalatçıları; küçük ve orta ölçekli şirketler veya çokuluslu şirketleri de kapsayan gıda imalatçıları ve gıda pazarlamacılarından oluşmaktadır. Üretimde kullanılan hammaddeler yurtiçi ve yurtdışından temin edilmektedir. İthal edilen ürünler, doğrudan veya uzman ithalatçı ve tedarikçiler tarafından ithal edilmektedir.

Perakendeciler; doğal ürün perakendecileri ve konvansiyonel süpermarketler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Doğal Gıda Tüccarlarının (Natural Foods Merchandiser’s) tanımıyla, doğal ürün perakendecileri aşağıdaki kategorilere ayrılmıştır (Babadoğan ve Koç, 2005; 62):

- Doğal gıda mağazaları (satışlarının %40’ı yada daha fazlası doğal gıda olan satış yerleri)

- Sağlıklı gıda ürünleri satan gıda mağazaları (satışlarının %40-80'ı tamamlayıcı gıda olan satış yerleri)
- VMS (vitamin ve mineral tamamlayıcı) gıdaları satan mağazalar (satışlarının %80'i yada daha fazlası tamamlayıcı gıda olan mağazalar)

Doğal ürün perakendecileri, organik ürüne odaklanır ve geleneksel ürünleri organik ürünler olmadığı zaman satmaktadırlar. Organik ürünler, büyük dağıtımıcılar veya bölgesel dağıtıcılardan karşılanmaktadır.

Konvansiyonel süpermarketler ise, ürün sahalarını tamamlamak için sınırlı ölçüde organik ürünlere yer vermektedir.

ABD Tarım Dairesinin 2005 raporlarına göre, en çok satış yapan gıda mağazaları (Babadoğan ve Koç, 2005; 63);

- The Kroger (2200 mağaza grubu ve 43.1 milyar ABD \$ satış)
- Albertson's (1796 mağaza ve 34 milyar ABD \$ satış)
- The Safeway Grubu (1455 mağaza ve 29 milyar ABD \$ satış)
- Hollanda kökenli Ahold USA Grubu (1294 mağaza ve 23.4 milyar ABD \$ satış) olarak ifade edilmektedir.

2.2.3. Japonya'da Organik Tarım

Japonya, düşük üretimi ve tüketicilerinin yüksek alım gücü ile dünyada önemli bir ihraç pazarıdır.

Japonya'da organik ürünlerde JAS (Japon Agricultural Standard- Japon Tarım Standardı) Organik Sertifikasyonu zorunlu tutulmuştur. Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF), organik standartların yerine getirilmesini denetleyen özel belgelendirme kuruluşlarının da (Registered Certification Organizations- RCO) ilgili bakanlığa kayıt yaptırmalarını zorunlu hale getirmiştir.

JAS organik yasası çerçevesinde iki uygulama mevcuttur. Bunlar (www.igeme.org.tr, 27.01.2006);

- **Ürün/üretim standardı:** Codex Alimentarius Standartlarına dayandırılan bu standartların üretimin tüm aşamalarında uygulanması zorunludur.

- **Organizasyon Standartları:** Bu uygulama ile JAS sertifikası bir fabrika, alan veya ürün değil, bir firmaya verilmektedir. Bu standardın amacı, organik üretim konusunda bütünlüğün işletme olarak sağlanmasıdır. JAS logosu sadece belgelendirmeye sahip olan firmalar tarafından kullanılabilen olup, bu firmalar üretim, ana kuruluş, işleyici ve ithalatçı olarak çeşitli kategorilere ayrılmış bulunmaktadır.

Japonya'da organik olarak etiketlenen her ürün kayıtlı bir belgelendirme kuruluşu (RCO) tarafından belgelendirilmiş olmalıdır ve ürünün üzerinde JAS Logosu ile RCO'nun adı yer almalıdır.

Japonya'ya ürün satmak isteyen ihracatçı firmalar MAFF tarafından onaylanmış bir belgelendirme kuruluşundan sertifika almalıdırlar. Bunun yanında, ISO 65 veya IFOAM tarafından onaylı bir kuruluştan aldıkları belge ve dokümanları (başvuru belgeleri,gözlem raporları vb.) bu işlem için kullanabilirler.

2.2.3.1. Tüketici Tercihleri

Japon organik ürün tüketicileri; 30-40 yaşlarında, çocuk sahibi, genelde üniversite mezunu ve bayan, orta ve üst gelir düzeyine sahip ve sağlıklarına önem veren kişilerdir.

1997 yılında Japonya organik tarımsal ürünler pazarındaki tüketici tercihlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada tüketicilerin yerel olarak yetiştirilmiş organik ürünleri ithal edilmiş ürüne göre daha taze olarak algıladıklarını ve ürünün belgelenmesinin güven artırıcı bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 30 yaş ve altı ve her eşin bir işe sahip olduğu çiftlerin daha çok işlenmiş hazır ürünleri tercih ettikleri de anlaşılmıştır (www.igeme.org.tr, 27.01.2006).

Organik gıdalar, Japon tüketicisinin doğa ile uyumlu halde yaşama felsefesine uygundur. Tüketiciler, yerelliğe ve daha çok emek ile üretilen ürünlere daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, organik ürünlere olan talep Japonya'da artmaktadır.

Tüketiciler güven duydukları markalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte ve organik ürünlerin pazarda yeni olması nedeniyle organik ürün markaları çok tercih edilmemektedir. Bu durumu ortadan kaldırmak için, pazarda tüketicilere daha fazla

ürün çeşidi sunulmalı ve tüketicilerin marka seçiciliklerini ortadan kaldırmaları gerekmektedir.

2.2.3.2. Pazarın Büyüklüğü

Japonya'da üreticiler talebi karşılayamamaktadır. Bu yüzden organik ürünler az miktarda bulunmaktadır. Bunun yanında ürün satışlarında, Japonya'da etiketleme kurallarının tam olarak yerleşmemesi ve ürünlerin yüksek fiyatları nedeniyle tüketici güveni sağlanamamıştır.

Organik gıda pazarında meyve ve sebze ürünleri en önemli ürün grubu olup, pirinç ikinci önemli üründür. Yaş meyve ve sebzeler grubunda soğan, havuç, tatlı patates, çilek, elma ve mandarin en popüler ürünler iken, dondurulmuş meyve ve sebzede kuşkonmaz, karışık sebzeler (özellikle brokoli, havuç ve tatlı mısırdan oluşan) ve kabak en çok tercih edilen ürünlerdir. Konserve edilmiş halde pazarda önemli yer tutan ürünler ise; beyaz mısır, mandarin ve kuşkonmazdır. Soya fasulyesi ve Japonya'da popüler bir yiyecek olan tofu da tüketici talebi doğrultusunda son zamanlarda organik olarak pazara sunulmaktadır (www.igeme.org.tr, 27.01.2006).

Tablo 4: Japonya Organik Gıda Pazarında İthal Edilen Ürün Çeşitleri

Yaş Sebze	Yaş Meyve	Hububat ve Bakliyat	İşlenmiş Ürünler	İçecekler
Havuç	Elma	Basmati pirinci	Müsli	Bitkisel çaylar
Biber	Üzüm	Buğday	Gevrek ve tahıl	Elma suyu
Brokoli	Portakal	Yabani pirinç	Bisküvi	Portakal suyu
Fesleğen	Kuru Üzüm	Buğday unu	Çikolata	Domates suyu
Kekik	Limon	Yulaf	Zeytinyağı	Kırmızı şarap
Biberiye	Ahududu	Soya Fasulyesi	Ayçiçek yağı	Beyaz şarap
	Greyfurt- Altıntop		Salata sosu	
			Dondurulmuş sebze	
			Dondurulmuş meyve	
			Makarna	

Kaynak: www.igeme.org.tr, 27.01.2006.

Tablo 4’de görüldüğü gibi, yaş meyve ve sebze, hububat ve bakliyat, işlenmiş ürünler ve içecekler Japon organik gıda pazarında ithal edilen ürün çeşitlerini oluşturmaktadır.

Japonya ithal ettiği yaş meyve sebzelerde buhardan geçirme işlemi (fümigasyon) uygulamaktadır. Bu durum ithalatı zorlaştırmaktadır, çünkü JAS kanunlarına göre buhardan geçirilen ürün organik etiketi taşıyamaz.

Organik ürünler pazarında önümüzdeki yıllarda gelişme olacağı düşünülmektedir. Tüketicilere dağıtılan örnek ürün, tanıtım broşürleri, çeşitli medya kuruluşlarında yapılan reklamlar ve süpermarketlerde yapılan (organik ürünler için ayrı bir bölüm açmak v.b. gibi) çalışmalar bu gelişmeye katkıda bulunmaktadır.

2.2.3.3. Dağıtım Kanalları

Japonya’da organik ürün dağıtım kanalları; süpermarketler, büyük mağazalar ve kooperatiflerden oluşmaktadır.

Süpermarketler, konvansiyonel ürünler ile birlikte veya farklı yerlerde organik ürünleri satışa sunmaktadır. Pazarlama stratejilerini de bu farklılığa göre belirlemektedirler. Ürünler, toptancılar vasıtasıyla temin edilmektedir. Özellikle Dole Japan ve Jusco bu alanda öne çıkan marketlerdir (www.igeme.org.tr, 27.01.2006).

Büyük mağazalar da ürünler genellikle toptancılardan temin edilmekte ve ürün çeşitliliği toptancı veya ithalatçının talebine bağlı olmaktadır. Bazı mağazalar ise özel etiketli ürün üretmekte ve bu ürünlerin hammaddelerini doğrudan ithal etmektedirler.

Organik ürün satışında önemli bir yere sahip olan kooperatifler ise ürün tanıtımları için çaba göstermektedir.

Japonya'da Teikei ("Kutu") sistemi mevcut olup, sistem çiftliklerden tüketiciye ürün temini üzerine odaklanmakta olup, tüketiciler ve çiftçilerin bu yol ile birbirlerini desteklemesi sağlanmaktadır. Bazı durumlarda satışlar üretici tarafından desteklenen dağıtımçı tarafından koordine edilmekte iken, bazı durumlarda çiftçiler ürünlerini doğrudan tüketicilere ulaştırmaktadır.

Aynı zamanda Japonya'da, internet üzerinden ürün tanıtım kampanyaları da düzenlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM

Bu bölümde; Türkiye'de organik tarımın gelişimi, organik üretime geçiş ve başvuru süreci, sözleşmeli tarım, organik tarımda kontrol ve sertifikasyon, organik tarımla ilgili yasal düzenlemeler, Türkiye'de organik tarım ürünleri ile ilgili tüketici tercihleri, Türkiye'de organik tarım ürünleri pazarının büyüklüğü ve dağıtım kanalları hakkında ayrıntılı bilgi verilecektir.

3.1. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMIN GELİŞİMİ

Türkiye'de 1980'li yılların başında başlayan organik tarım çalışmaları, ilk olarak ithalatçı firmaların projeleriyle ülkede üretim yapılması ile başlamış, daha sonra ihracatçı firmaların ithalatçı firmalardan bağımsız hareket edip kendi pazarlarını oluşturmasıyla devam etmiştir.

Türkiye'nin, ekonomisi tarıma dayalı gelişmekte olan bir ülke konumunda bulunması ve kırsal yaşamın vazgeçilmez öğelerinden birisinin tarımsal faaliyet olarak görülmesi, tüketimin büyük çoğunluğunun iç üretimle karşılanıyor olması, kimyasal girdilerin (gübre, ilaç vb.) az kullanımı ile Türkiye'deki tarım alanlarının gelişmiş ülkeler kadar zarar görmemiş olması, GAP ile diğer sulama projelerinin de katkıda bulunduğu geniş tarım potansiyeli gibi pek çok faktör ülke tarımının önemsenmesi ve korunmasına neden olmuştur. Bu faktörler organik tarımın Türkiye'de uygulanmasını kolaylaştırmış ve Türkiye'nin global pazarın artan talebi karşısında daha fazla pay almasını sağlamıştır.

Türkiye'de organik ürün ihracatına kuru kayısı, kuru üzüm ve kuru incir ile başlanmış, zamanla sınırlı olan ürün yelpazesi genişlemiştir. 1990'lara kadar organik olarak üretilen ürün adeti 8 iken, 2004 yılında bu rakam 100'ü aşmıştır.

İlk yıllarda organik ürünlerin tamamen hammadde halinde ihracatı yapılırken, son yıllarda işlenerek ihraç edilen organik ürünlerin miktarı artış göstermektedir. Çünkü, organik ürünlerin işlenerek ve dayanıklılığının artırılarak pazarlanması ülke ekonomisi, ihracatçı ve üretici için daha karlı olmaktadır.

Tablo 5: Türkiye organik ürün ihracatında ilk 10 ürün (1999-2003)

MAL GRUBU	2003 (Kg)	2003 (\$)	1999-2003 (Kg)	1999-2003 (\$)	% Değer
Çekirdeksiz kuru üzüm	5.677.383	7.055.595	24.605.291	26.494.627	21,5
Kuru incir	2.026.502	5.166.126	10.359.436	23.304.480	18,9
Kuru kayısı	1.687.710	4.734.221	8.201.322	18.557.792	15,1
Dondurulmuş meyveler	1.211.510	1.982.685	3.913.302	5.387.218	4,4
Çamfıstığı	70.251	1.212.049	304.250	4.954.812	4,0
Elma suları	2.527.925	3.055.263	4.007.623	4.834.447	3,9
İç fındık	1.246.359	4.508.479	1.305.831	4.733.109	3,8
Nohut	1.166.904	829.597	5.212.670	4.192.068	3,4
Mercimek	1.446.926	1.024.976	5.128.512	3.930.368	3,2
Pamuk elyafı	865.016	1.376.142	1.712.504	2.838.325	2,3
Diğer	3.156.865	5.987.862	13.075.783	23.956.243	19,4
GENEL TOPLAM	21.083.351	36.932.995	77.826.524	123.183.489	100,0

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri

1999-2003 tarihleri arasında organik ürün ihracatında ilk on ürün; çekirdeksiz kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, dondurulmuş meyveler, çamfıstığı, elma suları, iç fındık, nohut, mercimek, pamuk elyafı ve diğer organik ürünlerdir. Tablo 5’de

görüldüğü gibi, kg ve \$ olarak en yüksek paya sahip olan ürün çekirdeksiz kuru üzumdür.

Elma, armut, şeftali, erik, çilek, vişne, patates, soğan ve bezelye ise Türkiye'den en çok ihracatı yapılan organik yaş meyve ve sebzelerdir (Koç, 2003; 10).

Türkiye'de, başta Tarım ve Köyişleri Bakanlığı olmak üzere, Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği ve Ege İhracatçılar Birliği organik tarımın gelişiminde katkıda bulunan kurum ve kuruluşlardır.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı; organik tarımla ilgili olan yönetmeliklerin çıkarılması, organik üretim istatistiklerinin tutulması, kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının yetkilendirilmesi ve denetimi, organik tarımla ilgili çalışmaların yürütülmesi ve desteklenmesi gibi birçok faaliyette bulunmaktadır.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından Türkiye'de organik ürünlerin üretiminin artırılarak halkın sağlıklı gıda ihtiyacının temin edilmesi, ihracat olanaklarının artırılması ve doğal kaynak tabanının mevcut yapısının korunarak bozulan ekolojik dengenin yeniden kurulmasının amaçlandığı bir proje uygulamaya sokulmuştur. Bu proje kapsamında sektördeki birçok eksik giderilmesi ve altyapının oluşturulmasına yönelik önemli adımlar atılacaktır. Proje kapsamında yer alan hedefler ise şunlardır (Güzel, 2001; 37) :

1. Ekolojik Tarımsal Araştırmalar Merkezi'nin kurulması,
2. Etkin bir yayım organizasyonunun kurulması,
3. Organik Tarım Pazarlama ve Enformasyon Merkezi kurulması,
4. Tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla tanıtım merkezi kurulması,
5. Organik ürün analiz laboratuvarının kurulması ve akreditasyonun sağlanması,
6. Sadece organik ürün işleyecek (ambalajlama, paketleme, soğuk hava deposu, kurutma, depolama üniteleri v.b.) tesislerin kurulması,
7. Sektöre uygun teşvik ve kredi sisteminin oluşturulması,
8. Araştırma ve yayım organizasyonunda görev alacak elemanların yurtiçinde ve dışında eğitilmesi,

9. Ekolojik dengenin bozulmuş olduğu pilot alanlar tespit edilerek ekolojik dengenin yeniden tesis edilmesidir.

Türkiye’de organik ürünler ihracatını belirli bir disipline kavuşturmak ve altyapısını hazırlamak amacıyla 06.01.1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan İhracat Yönetmeliği eki “Kayda Bağlı İhracat Listesi” nin 7.maddesi çerçevesinde organik ürünlerin ihracatı kayda bağlanmıştır ve Ege İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği koordinatör birlik olarak tayin edilmiştir. Tüm ürünlerin ihracatında olduğu gibi organik ürünlerin ihracatında da veriler bu kuruluştta toplanmaktadır (Şahin, 2002; 40).

Ancak Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından açıklanan üretim istatistikleri ile Ege İhracatçı Birlikleri tarafından açıklanan dış ticaret istatistikleri arasında önemli bir farklılık görülmektedir. Bahsedilen istatistiksel farklılığın nedenleri aşağıdaki gibidir (Gündüz ve Koç, 2001; 32):

- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından açıklanan istatistiki veriler işlenmemiş ürün değerlerini yansıtmaktadır.
- Ege İhracatçı Birlikleri’nce açıklanan istatistik değerlerin işlenmiş ürün (yaş, kurutulmuş, dondurulmuş ve diğer şekillerde işlenmiş ürün) değerlerini yansıtmaktadır.
- Organik tarım ürünlerinin bir kısmı yurtiçi tüketime sunulmakta ve bu miktar Ege İhracatçı Birlikler kayıtlarında yer almaktadır.
- Organik tarım ürünleri ihracatının kayda bağlı olmasına karşın firmalarımız zaman zaman kayıt yaptırmamaktadır.
- Ayrıca dünyada ve Türkiye’de konvansiyonel ürünler ticaretinin izlenmesine imkan sağlayan Armonize Sınıflandırma sisteminin organik tarım ürünleri için oluşturulmamış olması tüm dünyada organik tarım ürünleri ticaret istatistiklerinin izlenmesini güçleştiren bir diğer önemli faktördür

Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) ise, 1992 yılında İzmir’de organik tarımın belli bir şemsiye organizasyon altında hızlı ve sağlıklı gelişimini sağlamak amacıyla ekolojik tarım felsefesine inanan üretici, tüketici, işleyici, kontrolör, araştırmacı ve teknik elemanların katılımıyla kurulmuştur. Derneğin bu

sektörde çalışanlar, araştırıcılar, teknik elemanlar, üreticiler, ihracatçılar, ticaretle uğraşanlar ve tüketiciler gibi farklı kesimlerden oluşan, ülkemizin tüm yörelerinden bir araya gelen 300'den fazla üyesi bulunmaktadır (www.eto.org.tr, 05.05.2006).

Derneğin amaçları (Aksoy, 2003; 90);

- Ekolojik tarımın tanıtılmasına, yayılmasına, sevdirmesine ve bu konu ile ilgili bilimsel araştırmaların yapılmasına çalışmak,
- Organik tarımın teknik ve ticari alanlarında faaliyetlerde bulunan kişi, kurum ve kuruluşlar arasındaki faaliyetleri düzenlemek, çalışmaları teşvik etmek, mesleki formasyonlarının gelişmesine ve menfaatlerinin korunmasına yardımcı olmak,
- Üniversiteler, araştırma kurumları, sivil toplum örgütleri ve benzeri müesseselerle gerekli her türlü işbirliğini ve organizasyonu sağlamak,
- Organik ürünler ile ilgili iç ve dış pazarın sağlıklı geliştirilmesine katkıda bulunmak ve denetlemek,
- Sertifikasyon ve teftiş çalışmalarında organizasyon desteğinde bulunmak,
- Dernek logosunun iç ve dış pazarda denetimli olarak kullanılabilmesine olanak sağlamak,
- Üretim, işleme ve pazarlama aşamalarında ortaya çıkan tüm sorunların çözümünde ilgili yerli ve yabancı, özel ve tüzel, kişi ve kuruluşlar ile ilişkide bulunmak, inceleme yapmak, rapor düzenlemek ve kamuoyunu aydınlatmaktır.

Derneğin kurulduğu yıldan itibaren amaçlarına uygun olarak gerçekleştirdiği çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir (www.eto.org.tr, 05.05.2006):

- **Fuarlar:**
 - NATUREL 2000 : İSTANBUL / Ekim 2000
 - EKOLOJİ 2002 :İSTANBUL / Haziran 2002
 - FESTIVA :İSTANBUL / Aralık 2002
 - EKOLOJİ 2003 :İSTANBUL / Mart 2003

- SAĞLIKLI YAŞAM FUARI : İZMİR / Eylül 2003
 - EKOLOJİ 2004 :İSTANBUL / Mart 2004
 - SAĞLIKLI YAŞAM FUARI : İZMİR / Eylül 2004
 - EKOLOJİ 2005 :İSTANBUL / Mart 2005
- **Kurslar** : Dernek, 1996 yılından bu yana yılda iki kez 50'şer ziraat mühendisine yönelik olarak Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile ortak olarak kısa kurslar düzenlemektedir. Katılımcılar, Bakanlık bünyesinde çalışanlar, özel sektörde görev yapan ziraat mühendislerinden oluşmaktadır. Ayrıca Akdeniz ülkeleri kapsamında uluslararası "Organik Tarım" kursu iki kez İngilizce olarak düzenlenmiştir.
 - **Sempozyumlar:** Haziran 1999'da İzmir'de "Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu" nun ve Ekim 2001'de Antalya'da yapılmış olan "Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu" nun düzenlenmesine destek vermiştir.
 - **Projeler ve diğer toplantılar:**Ülkemizin hemen hemen tüm üretim bölgelerinde birçok fuar, il ve ilçedeki panel ve seminerlere katılımın yanında uluslar arası organizasyonlar da yapılmıştır. 1992 yılında ilk önemli uluslar arası faaliyet olarak Akdeniz ülkelerinde ekolojik tarımı geliştirmek amacıyla her yıl bir Akdeniz ülkesinde düzenlenen "Akdeniz Ülkelerinde Ekolojik Tarım Konferansı" (Agrobiomediterraneo''92) İzmir'de düzenlenmiştir. Ekim 1995'te E.Ü. Ziraat Fakültesi işbirliği ile İzmir'de uluslararası "Akdeniz Ülkelerinde Sürdürülebilir Tarım" çalıştayı (1.Agrophoria Workshop) düzenlenmiştir. UNDP/GEF Küçük Ölçekli Proje desteği çerçevesinde "Tahtalı Baraj Havzası Koruma Alanında Ekolojik Tarımın Tanıtılması", DHKD ile AB desteğinde "Göksu Deltası Koruma Alanlarında Organik Tarımın Benimsetilmesi" adlı proje dilimi yürütülmüştür. Ayrıca, AB/SMAP kaynaklarından destekli olarak "Ekolojik Tarımın Yaygınlaştırılması" projesi Mısır ve Tunus'taki kuruluşlarla ortaklaşa yürütülmüştür. Bu çerçevede tüm ülkelerde konferanslar düzenlenmiştir. Ülkemizde de 15 Ekim 2002'de "Recent Advances in Organic and Biodynamic Agriculture (IZMİR)" ve 13 Ekim 2002'de IFOAM/Akdeniz Grubu toplantısı düzenlenmiştir.

3.2. ORGANİK ÜRETİME GEÇİŞ VE BAŞVURU SÜRECİ

Organik tarıma başlamak isteyen bir müteşebbis öncelikle bir kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvurur. Bu başvuruda hangi ürünün, hangi yörelerde, hangi üreticiler ile organik olarak üretilmek istendiği belirtilir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun elemanları müteşebbisi ziyaret ederler. Bu ziyaret ile; arazide halihazırda hangi ürünlerin yetiştirildiği, organik üretim ile yetiştirilmesi düşünülen ürünleri, organik tarım yapılacak arazinin büyüklüğü ve toplam arazi büyüklüğü, arazide son üç yıldır yetiştirilen ürünlerde kullanılan gübreler, hasat miktarı, zamanı ve hasat sonrası uygulanan işlemler gibi konularda bilgi edinilir. Organik üretim yapılması düşünülen araziden toprak, yaprak ve meyve numuneleri alınarak kimyasal madde analizleri yapılır. Ayrıca çevredeki arazilerde yapılacak bir ilaçlamanın bulaşma tehlikesinin olup olmadığı belirlenir.

Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu, başvuruyu değerlendirir ve müteşebbisin organik tarım metoduyla üretim yapıp yapamayacağına karar verir. Eğer müteşebbis uygun bulunursa kontrol ve sertifikasyon kuruluşu ve müteşebbis arasında bir sözleşme yapılır.

Müteşebbis, organik tarım faaliyetini bireysel olarak yapabildiği gibi, bir proje dahilinde de yapabilir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu, müteşebbis ister bağımsız, ister proje dahilinde olsun, müteşebbise bir kod numarası verir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu; bu kod numarasını, her türlü sözleşmenin bir örneğini ve sözleşme yaptığı müteşebbislerin listesini, gereği için Organik Tarım Komitesi'ne; bilgi için de, organik tarımın yapılacağı İl veya İlçe Tarım Müdürlüğü'ne en geç bir ay içinde bildirmek zorundadır. İlçe Tarım Müdürlüğü, kendisine bildirilen müteşebbisi derhal kayıt altına alır ve İl Tarım Müdürlüğü, Proje ve İstatistik Şube Müdürlüğü'ne bildirilir. Kod numarası, Komitece hazırlanacak ve kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına bildirilecek kodlama sistemine göre verilmektedir (Akbaytürk ve diğerleri, 2002; 28).

Organik tarımda kontrol ve sertifikasyon kuruluşu sözleşme yaptığı müteşebbisi geçiş sürecine alır. Geçiş süreci; organik üretime başlanmasından, organik ürünün belgelendirilmesine kadar geçen süreçtir.

Geçiş sürecindeki ürünler “geçiş ürünü” olarak değerlendirilir. Geçiş ürünü, organik olarak pazarlanamaz, sadece “organik tarım geçiş süreci ürünüdür” etiketiyle pazarlanabilir.

Daha önce konvansiyonel tarım yapılan bir arazide organik üretime başlayıp, buradan elde edilen ürünlere organik ürün sertifikasını alabilmek için 2 ila 5 yıllık geçiş sürecinin tamamlanması gerekmektedir ve üretimin yönetmelikte belirtildiği gibi organik üretim metotlarına uygun olarak gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun yanında, kontrol ve sertifikasyon kuruluşu, geçiş sürecini uzatabilir veya kısaltabilir. Ancak, kısaltma veya uzatma gerekli sürenin yarısından fazla olamaz. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu, uzatma veya kısaltma gerekçesini dönem raporunda Organik Tarım Komitesi’ne belirtmelidir.

3.3. SÖZLEŞMELİ TARIM

Türkiye’de üretilen organik tarım ürünleri büyük ölçüde yurtdışı pazarlara gönderilmektedir. Bu yüzden organik ürün üretim miktarı ve çeşitliliği yurtdışından gelen talepler doğrultusunda şekillenmektedir. İhracat organizasyonlarının gerekliliğinden dolayı, üretimler organizasyon kuruluşları tarafından sözleşmeli olarak üretilmektedir.

Sözleşmeli üretim veya sözleşmeli çiftçilik; tarımsal üretim yapan çiftçilerle bunların ürünlerini satın alacak özel veya tüzel kişiler arasında “sözleşme”ye dayalı bir üretim şeklidir.

Sözleşmede üretici; belirli genişlikteki arazisini bu ürüne tahsis edeceğini veya belirli miktarda ürünü alıcıya teslim edeceğini belirtir. Alıcı ise; belirli giderleri (tohum, fide, fidan, gübre, ilaç vb.) ve gerekli teknik bilgiyi üreticiye vermeyi ve üretilen ürünü belirlenen fiyatlardan alacağını belirtir.

Sözleşmeli üretim, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın 30 Haziran 1996 tarih ve 22682 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 1996/6 nolu “Sözleşmeli Tarımsal Ürün Yetiştiriciliği ile İlgili Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ” çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu tebliğ organik tarımı da içermekte olup, sözleşmede yer alacak hususlar, ödemeye esas fiyat ve sözleşmeye uyulmaması halindeki düzenlemelere tebliğde yer verilmektedir. Böylece taraflar, üretim koşulları, fiyat ve prim uygulanması halinde prim ile ilgili koşulları sözleşmede açıkça belirleyerek

kanuni güvence altına alınmakta, bir uyuşmazlık durumunda yasal mekanizma uygulanmaktadır (Güzel, 2001; 55).

Tebliğ’de sözleşmede yer alması zorunlu hükümler belirtilmiştir. Bu hükümlerin yanında taraflar, genel hükümlere aykırı olmayacak şekilde sözleşmeye özel hükümler koyabilirler. Taraflar, bulunması zorunlu hükümler ve koymak istedikleri özel hükümleri içeren bir sözleşmeyi yazılı olarak iki suret olarak düzenlerler. Suretlerden biri üreticide, diğeri ise alıcı da kalır. Eğer Devlet desteği olan Projeli Üretim faaliyeti söz konusu ise, sözleşme üç suret olarak düzenlenir ve üçüncü suret de alıcı tarafından ilgili kuruluşun Müdürlüğü’ne verilir.

Sözleşmede yer alan taahhütlerden herhangi birisine, taraflardan birinin uymaması durumunda iddia sahibi taraf, Tarımsal Üretim Sözleşmesi’nin bir örneği ile İl veya İlçe Tarım Müdürlüğü’ne başvurarak, durumun tespit edilmesini talep eder. Tarım Müdürlüğünce görevlendirilen en az iki kişiden oluşan bir heyet, durumu yerinde inceleyerek bir rapor düzenler. Bu raporun bir örneği ilgiliye verilir ve aslı Tarım Müdürlüğü’nde saklanır. Taraflar soruna ortak bir çözüm bulamazlar ise, durumu yargıya intikal ettirirler (Akbatürk ve diğeri, 2002; 36).

Sözleşmede belirtilen ürünün “Muhtemel Teslim Miktarı” ile ilgili sorunlar çıkabilir. Eğer, üretilen ürün miktarı sözleşmede belirtilen “Muhtemel Teslim Miktarı” ndan %25’ine kadar az ise alıcı için tazminat hakkı doğmaz. Sözleşmedeki teslim miktarından fazla üretilen ürünün alıcı tarafından alınmaması halinde de üretici tazminat talep edemez.

Tablo 6: Türkiye’de Üretimi Yapılan Başlıca Organik Ürünler

BİTKİSEL ÜRÜNLER	
Sert Kabuklu Meyveler	Fındık, Ceviz, Antepfıstığı, Badem, Yerfıstığı, Kestane
Kuru Meyveler	Üzüm, Kayısı, Dilimlenmiş Kayısı, Zerdali, Erik, İncir, Elma, Kiraz, Vişne, Armut, Çilek
Kurutulmuş Meyve	Domates, Mantar
Yaş Meyve ve Sebze	Elma, İncir, Çilek, Erik, Armut, Vişne, Kiraz, Trabzon Hurması, Üzümsü meyveler, Karpuz, Limon, Portakal, Greyfurt, Mandarin, Şeftali, Üzüm, Domates, Biber, Salatalık, Ispanak, Pırasa, Karnabahar, Patlıcan, Maydanoz, Havuç, Patates, Kuru soğan, Sarımsak, Kereviz, Balkabağı, Bezelye
Bakliyat	Mercimek, Kuru fasulye, Nohut
Baharat ve Tıbbi Bitkiler	Defne yaprağı, Kekik, Kimyon, Adaçayı, Biberiye, Ihlamur, Rezene, Nane, Isırgan otu
Hububat	Buğday, Pirinç, Mısır, Yulaf, Arpa
Endüstri Bitkileri	Pamuk, Haşhaş tohumu, Anason, Şeker pancarı
Yağlı Tohumlar	Ayçekirdeği, Susam
Diğerleri	Kapari, Çam fıstığı, Zeytin, Kuşburnu, Toz biber, Fındık unu
İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ	
Dondurulmuş Meyve ve Sebze	Kayısı, Çilek, Kiraz, Vişne, Üzümsü meyveler, Erik, Soğan, Kabak, Domates, Biber
Meyve Suyu ve Konsantreler	Kayısı püresi, Armut suyu konsantresi, Vişne suyu konsantresi, Elma suyu konsantresi, Elma püresi, Kuşburnu püresi
Diğerleri	Zeytinyağı, Bulgur, Pekmez, Domates ezmesi, Reçel, Şarap, Közlenmiş biber
DİĞER TARIMSAL ÜRÜNLER	
Bal, Kayısı çekirdeği, Vişne çekirdeği, Gül kurusu, Gülyağı, Gül suyu, Mersin yağı, Mersin suyu, Kekik yağı, Lavanta yağı	

Kaynak: Sayın, 2002; 87.

Tablo 6’da görüldüğü gibi, Türkiye’de üretimi yapılan başlıca organik ürünler; bitkisel ürünler (sert kabuklu meyveler, kuru meyveler, kurutulmuş meyveler, yaş meyve ve sebzeler, bakliyatlar, baharat ve tıbbi bitkiler, hububatlar, endüstri bitkileri, yağlı tohumlar ve diğerleri), işlenmiş gıda ürünleri (dondurulmuş meyve ve sebzeler, meyve suyu ve konsantreler, diğerleri) ve diğer tarımsal ürünlerdir.

Sözleşmeli tarım, planlı üretimin gerçekleştirilmesi ve yetiştirilen ürünler için pazar talebinin olması açısından önem kazanmakta, üretici ürettiği ürünün satışından emin olmaktadır. Ayrıca organik üretimin bir bilgi temeline dayanması açısından çiftçiye nasıl üretim yapacağı konusunda danışmanlık verilmesi gerekmekte ve bu husus da sözleşmeli üretimi gerektirmektedir. Böylece üretici, sözleşmeli olduğu işletmenin uzmanları veya danışmanları⁵ tarafından bilgilendirilmektedir. Genelde ihracata yönelik büyük firmalar kendi uzman kadrolarını bünyelerinde barındırmakta, bunun yanında küçük ölçekli firmalar için yada üreticiler için hizmet veren danışmanlık şirketleri de mevcut bulunmaktadır (Çağdaş, 2003; 25).

Organik ürünlerin üretiminde; pazar sıkıntısı, fiyatların doğru yansıtılamaması, organik ürünler için pazar konusunda yanlış bilgilendirmenin olması ve yetersiz devlet desteği gibi sıkıntılar mevcuttur. Bu sıkıntıları ortadan kaldırmak için organik tarım ürünlerinin üretiminde; AB ülkelerinde organik tarıma verilen teşviklerden Türk çiftçisinin yararlandırılması, iç piyasanın bilinçlendirilmesi, organik ürünlerde KDV’nin kaldırılması, ulusal ve uluslararası pazarların takibi, tarımsal danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve iç piyasada organik ürünlerin sergilendiği, halkın ücretsiz girebileceği ve ulaşabileceği fuarların düzenlenmesi gerekmektedir (Ulusoy ve diğerleri, 2004; 3).

⁵ **Danışman:** Organik üretimin gerçekleştirilmesinde bilgi ve deneyimleri ile değişik aşamalarda katkıda bulunan ve yol gösteren kişi ve kuruluşlara verilen genel isimdir.

Tablo 7: 1999-2004 Yılları Arasında Türkiye Organik Tarımsal Ürünler Üretimi
(Miktar: Ton)

Ürünler	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Domates	7 095	15 532	90 472	82 809	26 493	22 897
Elma	24 038	50 136	45 040	69 187	71 928	52 670
Buğday	15 983	4 551	31 139	19 752	21 379	31 194
Pamuk	23 520	23 091	19 511	21 793	34 877	30 268
Kayısı	10 822	40 799	13 634	5 940	13 278	9 019
Üzüm	7 182	7 582	12 894	10 469	9 505	13 988
İncir	7 840	7 635	8 293	9 473	8 112	15 793
Zeytin	3 310	12 875	7 343	10 744	6 456	10 997
Fındık	5 411	4 114	6 965	7 667	5 994	4 821
Mercimek	3 211	7 163	5 862	17 012	11 781	9 135
Vişne	744	2 143	3 769	6 580	5 994	4 020
Nohut	1 350	1 885	3 691	7 667	5 662	4 085
Çilek	2 280	2 677	3 353	3 293	3 497	4 098
Biber	553	1 592	3 202	3 355	3 309	2 643
Soğan	703	809	2 680	388	1 020	1 412
Kiraz	366	496	1 375	1 335	1 830	1 348
Bal	1 128	2 582	557	923	1 100	937
Toplam (Diğerleri Dahil)	168 306	237 210	280 328	310 124	291 876	218 388

Kaynak: www.igeme.gov.tr, 20.02.2005.

Tablo 7’de de görüldüğü gibi,1999-2004 yılları arasında Türkiye’de üretilen domates, elma, buğday, pamuk, kayısı, üzüm, incir, zeytin, fındık, mercimek, vişne, nohut, çilek, biber, soğan, zeytinyağı, kiraz, bal ve diğer organik ürünlerin üretiminde düşüş ve artışlar yaşanmıştır. Kayısı, zeytin ve bal için 2000’de; domates, ve soğan için 2001’de; fındık, mercimek, vişne, nohut ve biber için 2002’de; elma, pamuk ve kiraz için 2003’de; buğday, üzüm, incir ve çilek için ise 2004’de en yüksek üretim miktarı gerçekleşmiştir.

Organik üretime ilişkin 2000 yılına dek olan resmi veriler incelendiğinde üretim değerlerinin yüksek olmasına karşılık ihracat değerlerinin düşüklüğü dikkat çekmektedir. Bunun nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Aksoy, 2001; 8):

- Üretim değerleri tahmini, ihracat ise fiili değerlerdir.
- Firmalar sözleşmeli üretim yaptıkları halde herhangi bir nedenle örneğin yeterli talep olmaması durumunda ürünü almamakta veya ihraç etmemektir ve sonuçta ürün sertifikalı olmasına rağmen konvansiyonel olarak da satılabilmektedir
- Üretimde hammadde olarak bildirilen bazı ürünler işlenmiş ürün olarak ihraç edildiğinden farklılık ortaya çıkmaktadır.
- Organik ürün ihracatında bildirim zorunlu olmasına rağmen bazı firmalar bu belgeleri ihracatçı birliklerine teslim etmemekte veya ihraç merkezi İzmir dışında ise ilgili İhracatçı Birliği Ege İhracatçı Birlikleri’ne bildirmemektedir.

Türkiye’de sözleşmeli üretimde (Karaturhan ve Boyacı, 2001; 222);

- İhracatçı firmalar arasında üreticiye ödenecek fiyat ve prim konusunda rekabet olmalı,
- Firmalar dürüst ve güvenilir olmalı,
- Firmalar üreticilere makine desteğinde bulunmalı,
- Firmalar organik tarımda yapılması gerekli işlemlerin her biri için ayrı bir prim sistemi yerleştirmelidir.

3.4. ORGANİK TARIMDA KONTROL VE SERTİFİKASYON

Organik tarım kontrollü ve sertifikaya bağlı bir üretim faaliyetidir. Türkiye’de organik tarım faaliyetlerinin kontrol ve sertifikasyon işlemleri, yönetmeliğin 11. Maddesi uyarınca Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’ndan yetki almış özel kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bu maddeye göre Türkiye’de kontrol ve sertifikasyon faaliyetinde bulunmak isteyen yerli ve/veya yabancı özel veya resmi kuruluşlar Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Organik Tarım Komitesi’ne başvururlar. Bu arada yabancı kuruluşların daha önceden Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı’ndan çalışma izni almış olmaları gerekmektedir. Organik Tarım Komitesi tarafından incelenen ve uygun bulunan kuruluşlara belirli bir süre için organik tarımı kontrol ve sertifikasyon izni verilir. Bu izni alan kontrol organları Yönetmeliğin ikinci kısım 6. Bölümünde yer alan Teknik Kontrol Metotları çerçevesinde faaliyetlerini sürdürürler. Bu bölüm, kontrolörler⁶ için bir el kitabı niteliğinde olup, üretime başlangıç aşamasından ürün ihraç edilene kadar her aşamada izlenecek yol ayrıntıları ile anlatılmıştır (Kayahan, 2001; 14).

Organik ürünlerin sertifikalandırılması, organik ürünlerin ulusal ve uluslar arası ticaretinde gittikçe artan bir önem taşımaktadır. Uygulamadaki bir çok yönetmelik, organik olarak etiketlenen ürünlerin bağımsız kişiler tarafından onaylanmasını istemektedir. Böylece ürünlerin gerçekten organik ürün standartlarına göre üretildiği garantisini sağlar (Jacobsen, 2002; 4).

Türkiye’de Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yetkilendirilen Kontrol ve Sertifikasyon kuruluşları; İMO, ECO-CERT, ETKO, SKAL, İNAC, BCS, BIOAGRICOOOP ve EKOTAR’dır. Bu kuruluşlardan EKOTAR’ın sadece kontrol yetkisi bulunmaktadır. Bu kuruluşlar bir yandan organik üretimin normlara uygun, her aşamasında kontrollü, kaliteli ve sertifikalandırılan ürünler olmasını sağlarken, diğer yandan gerekli kimyasal, mikrobiyolojik ve her türlü analizi yerinden temin edilmiş numune ve örneklerde yapmak, sonuçlarını değerlendirerek uygunluğu

⁶ **Kontrolör:** Gerçekleştirilen organik üretimin kurallara uygunluğunu araştıran, bu amaçla üretici dosya bilgileri, arazi ve işletme denetimlerinin yapılmasını kontrol eden kişiye denilmektedir.

halinde etiketlemek durumundadırlar. Yürüttükleri tüm faaliyetler Tarım ve Köyişleri Bakanlığı adına olup, bakanlığa karşı sorumludurlar (Kirazlar, 2001; 1).

Kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşunun kontrolü ve denetlenmesi Organik Tarım Komitesi'ne aittir. Kontrolün güvenilirliği açısından Komite gerekli görür ise, kendisinin veya bir kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşunun yaptığı bir kontrolü, Tarım İl Müdürlüğü'ne, Proje ve İstatistik Şube Müdürlüğü'nde çalışan organik tarım uzmanına, başka bir kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna, kontrolöre veya uygun göreceği uzman kişi veya kuruma yeniden kontrol ettirebilir veya denetleme yetkisi verebilir. Kontrol yetkisi verilen kuruluşlar veya kontrolörler yetkilerini başka bir kurum ve/veya kuruluşa veya kişiye devredemez (Akbaytürk ve diğerleri, 2002; 29) .

Hem iç pazarda hem dış pazarda organik bir tarım ürününün satılabilmesi için öncelikle organik ürün sertifikası taşıması gerekmektedir. Çünkü, sertifika sistemi ürünlerin organik standartlara uygun üretildiğinin, işlendiğinin ve paketlenildiğinin garantisidir. Böylelikle tüketici güvenle ürüne yaklaşırken, üretici ve firmalar haksız rekabete karşı korunmaktadır.

Bu yüzden, organik tarım yapmaya karar veren bir üreticinin üretime başlamadan bir yıl önce kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarından birine başvurup, yapacağı üretimin “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” kurallarına uygun olduğunun denetlenerek sertifikalandırılmasını sağlaması gerekmektedir (Altındişli, 2002; 9).

Kontrol ve sertifikasyon aşamalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- **Başvuru:** Firmalar, çevre ve şartlar değerlendirilerek seçilen bir yörede çiftçilerle temasa girer ve bunlardan organik tarıma yatkın olanlardan bir çiftçi grubu oluşturur. Organik tarım yönetmeliklerine uygun olarak üretim yapmak veya üretilen ürünleri almak, satmak, işlemek veya ihraç etmek isteyen kişi ve kuruluş mevcut yönetmelikler dahilinde izin almış bir kontrol kuruluşuna başvurur. Başvuru yapan kuruluş veya kişiden kontrol ve sertifikasyon kuruluşu tarafından; başvurana ait bilgiler (kişi kurum adı,

teknik ve proje bilgileri), çiftçi listesi (çiftçinin adı soyadı, arazi miktarı ve tahmini verim), proje veya arazileri belirten haritalar, çiftçiler ile ilgili anket formları, çiftçilerle alıcı veya işletme arasında yapılan anlaşmalar, alıcı kişilerin isim, adres, telefon, faks numaraları ve alım yerlerinin adresleri, işletme ile ilgili teknik bilgi (işletmenin adres, telefon bilgileri yanında işletmenin teknik kapasitesi, işçi sayısı, alet ve ekipmanları ve bunların kapasitelerini içeren teknik bilgiler) ve ihracatçı ve ithalatçı ile ilgili teknik bilgileri içeren dokümanlar istenir.

- **Anlaşma:** Başvuru sonrası yıl içerisinde yapılacak çalışmaları içeren bir fiyat teklifi ve anlaşma hazırlanır. Tarafların anlaşması sonucu kontrol çalışmaları başlar.
- **Kontrol Uygulamaları:** Kontrol kuruluşu, yılda en az bir kez haberli veya habersiz ilgili yönetmelikler dahilinde kontrol yapmaktadır. Arazi kontrolü ile proje yöreleri ziyaret edilerek çiftçilerle görüşmeler yapılır ve üretimlerin yönetmeliğe uygunluğu yerinde incelenir. Ürünün işlenmesi sırasında işletme kontrolü yapılır. Burada işletmenin şartları, temizlenme koşulları (kullanılan maddeler), fumigasyon gazlarının kullanılıp kullanılmadığı, ürünün işlenmesi sırasında kullanılan ek katkı maddeleri ve bunların özellikleri yerinde incelenir. Ayrıca ürünün depolanması ve işlenmesi sırasında karışma rizikoları, ürüne yapılan müdahaleler, paketleme, etiketleme özellikleri de incelenir (Ayan ve Bayturan, 2002; 52).
- **Rapor yazımı ve sertifikasyon:** Yapılan her ziyaret ve teftiş rapor edilir. Eğer sonunda ürünlerin üretimi yönetmeliğe uygun yapılmışsa, sertifikasyon kararı alınır.

Türkiye’de çoğunlukla yurtdışından gelen taleplere göre organik tarım yapıldığı için organik tarım ürünlerinin ihracatı, ithalattan daha fazla ön plandadır.

Tablo 8: Türkiye'nin Yıllara Göre İhracat Verileri

YIL	MİKTAR(KG)	TUTAR(\$)
1998	8.616.687	19.370.599
1999	12.049.949	24.563.892
2000	13.128.934	22.756.297
2001	17.556.280	27.242.407
2002	19.182.859	30.877.140
2003	21.083.351	36.932.995
2004	16.093.189	33.076.319
2005	9.319.328	26.230.259

Kaynak: www.tarim.gov.tr, 09.05.2006.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, 1998-2005 yılları arasında en yüksek ihracat miktarı ve tutarı 2003'de gerçekleşmiştir.

Organik ürünler ihraç edilirken her parti için kontrol organından bir ihracat sertifikası alınmakta ve bu sertifika İhracatçı Birlikleri'ne ibraz edildikten sonra ürünün ihracına izin verilmektedir. Böylelikle iki aşamalı bir kontrolün yanı sıra ihraç edilen ürünlerin istatistiksel verilerini toplamakta da kolaylık sağlanmıştır (Aksoy, 2001; 15).

Organik olarak üretilen ve sertifikalandırılan ürünlerin ihracatı için gerekli düzenlemeleri yapma yetkisi Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nda bulunmaktadır. Örneğin, Ulusal Yönlendirme Komitesi'nde alınan organik ürünlerin kayda tabi ürünler listesine alınması kararı uyarınca gerekli çalışmalar yapılmış ve 6 Ocak 1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "İhracat Rejim Kararı" ve buna bağlı "İhracat Yönetmeliğinde Organik Tarım Ürünleri Sertifikaya Bağlı Kayda Tabi Ürünler" listesinde yer almıştır (Kayahan, 2001; 14).

3.5. ORGANİK TARIMLA İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER

Türkiye’de organik tarımla ilgili 18.12.1994 tarihinde ilk yönetmelik ve 11.07.2002 tarihinde ikinci yönetmelik yayınlanmıştır. Bu yönetmelikler sayesinde, AB ile denkliğin sağlanması ile ihracatçılar için organik tarım ürünlerinin ihracatında büyük kolaylıklar sağlanmaktadır (Ulusoy ve diğerleri, 2004; 2).

3.5.1. Organik Tarım ile İlgili Yönetmelikte Belirtilen Yürütme ve İzleme Organları

Türkiye’de organik tarımın geliştirilmesi ve uygulanmasına ilişkin çalışmalar yapmak üzere adı geçen yönetmeliklerle izleme ve yürütme organları kurulmuştur. Yönetmelikte belirtilen bu izleme ve yürütme organları; Organik Tarım Komitesi, Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi, Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi ve Organik Tarım Proje ve Araştırmaları Ulusal Komitesi’dir.

3.5.1.1. Organik Tarım Komitesi

Organik Tarım Komitesi, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon (APK) Kurulu Başkanlığında;

- Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü,
- Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü,
- Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü,
- Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü,
- Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığından Konu uzmanı teknik görevliler veya kuruluşları tarafından görevlendirilecek elemanlar oluşur.

Bu Komite; ülkedeki organik tarım faaliyetlerinin takip ve kontrolünden sorumludur. Kontrol ve/veya Sertifikasyon Kuruluşlarına çalışma izni verir ve çalışmalarını denetler. Türkiye’de organik tarımın yaygınlaştırılması, geliştirilmesi, tanıtılması konularında çalışmalar yapmakta ve organik tarımda haksız rekabetin takipçisi olmaktadır. Sivil toplum örgütleriyle mesleki ilişkiler kurmakta ve gereken durumlarda işbirliği yapmaktadır. Organik tarım konusunda seminer, sempozyum, toplantı, kongre ve fuarların düzenlenmesini sağlamakta ve bu konuda uluslararası

seminer, sempozyum, toplantı, kongre ve fuarları izlemektedir. Uluslararası organik tarım kuruluşları ile işbirliğine gitmektedir. Diğer ülkelerdeki, özellikle AB Ülkeleri Organik Tarım Yönetmeliği'ndeki değişiklikleri izleyerek organik tarım konusundaki uyumun sağlanması için "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" te değişiklik yapmaktadır.

Organik Tarım Komitesi'nin çalışma alanı (Kirazlar, 2001; 15);

- Organik ürünlerin yetiştirilmesi, depolanması, işlenmesi, sertifikalandırılması ve pazarlanmasını,
- kontrol ve sertifikasyon sistemini, kuruluşları ve çalışma esaslarını, görev zinciri ve yaptırımlarını,
- müteşebbisin müracaatı ve Yönetmelik şartlarına uyup uymamasının denetlenmesi ve ilgili düzenlemelerini,
- kontrol mekanizmasını,
- etiketleme, markalama, isimlendirme, taşıma ve tanıtımı,
- işleme ve katkı maddelerini,
- üretim dışı alanlardan derlenen ürünler prosedürünü,
- pazarlanmasını, kapsamaktadır.

3.5.1.2. Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi

Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı APK Kurulu başkanlığında;

- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Sağlık Bakanlığı,
- Orman Bakanlığı,
- Çevre Bakanlığı,

- İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi,
- Türk Ziraat Mühendisleri Odası,
- Veteriner Hekimler Konseyi,
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği,
- İhracatçı Birlikleri,
- Sivil Toplum Örgütleri
- Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi'nin toplantı gündemiyle ilgili görüşlerinin alınmasında yarar gördüğü kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşur.

Bu Komite; organik tarımın uygulanması ve geliştirilmesi ile ilgili stratejileri belirler. Olağan olarak yılda iki kez toplanmakta ve alınan kararları Organik Tarım Komitesi'ne iletmektedir.

3.5.1.3. Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi

Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı APK Kurulu Başkanı Başkanlığında;

- Dış Ticaret Müsteşarlığının İhracat Genel Müdürlüğü,
- Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü ve Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi,
- İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri konu uzmanları,
- Tüm Gıda İthalatçıları Derneği,
- Tüm Gıda İhracatçıları Derneği,
- Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi'nin toplantı gündemleriyle ilgili görüşlerinin alınmasında yarar gördüğü kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşur.

Bu Komite; organik ürünün yurtiçi ve yurtdışında pazarlanması, organik tarıma girdi temini, uygulamadaki aksaklık ve kolaylıkların tespiti ve ticaretin geliştirilmesiyle ilgili stratejileri belirlemektedir.

3.5.1.4. Organik Tarım Proje ve Araştırmaları Ulusal Komitesi

Organik Tarım Proje ve Araştırmaları Ulusal Komitesi, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürü Başkanlığında;

- Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi üyesi kuruluşların araştırma ve proje birimleri,
- Bakanlığa bağlı araştırma enstitüleri,
- Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu,
- Ankara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Araştırma ve Uygulama Merkezi,
- Üniversitelerin ilgili fakültelerinin organik tarım konusunda uzmanlaşmış temsilcilerinden oluşur.

Bu Komite; organik tarım konusunda proje teklifleri hazırlamakta, yapılacak araştırmaların önceliğini tespit edip organize etmekte, geliştirmekte ve konu ile ilgili bilimsel araştırma sonuçlarını Organik Tarım Komitesi'ne ulaştırmakta ve gerektiğinde alt komisyonlar kurmaktadır.

3.5.2. Organik Ürünlerin İşlenmesi, Ambalajlanması, Etiketlenmesi, Depolanması, Taşınması ve Pazarlanması Kuralları

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yayınlanarak yürürlüğe giren “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” ile organik ürünlerin işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, taşınması ve pazarlanması birtakım kurallara bağlanmıştır.

3.5.2.1. Organik Ürünlerin İşlenmesi Kuralları

Organik ürünlerin işlenmesi kuralları aşağıdaki gibidir (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2002; 14):

- Organik ürün konvansiyonel ürünle aynı mekanda, aynı anda işlenemez. Organik ürün ayıklama, kurutma, soldurma, ezme, karıştırma, kompost veya posa haline getirme, sulandırma, katılaştırma, konserve haline getirme,

şekillendirme, mayalandırma ve benzeri ünitelerde, aynı anda konvansiyonel ürün işlenemez.

- Organik ürünün işlenmesi esnasında, sentetik ve kimyasal katkı maddeleri kullanılamaz.
- Organik ürünün işlenmesi esnasında, ışınlama yöntemi kullanılamaz.
- Organik ürünün işlenmesi esnasında, ürünün organik niteliğini koruyacak hijyenik tedbirler alınır.
- Müteşebbis; Bakanlıktan yasal izin ve belgeleri aldıktan sonra ürünün organikliğinin tespit edilmesi için bir kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna başvurur. Kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu; müteşebbis faaliyetinin, bu Yönetmeliğin hükümlerine uygunluğunu onaylarsa, müteşebbisi Organik Tarım Komitesi'ne bildirir.
- Organik ürün işleme esnasında, genetik olarak değişikliğe uğratılamaz.

3.5.2.2. Organik Ürünlerin Ambalajlanması Kuralları

Organik ürünlerin ambalajlanması kuralları aşağıdaki gibidir (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2002; 14):

- Organik ürünler ambalajlanırken, organik ürün niteliğinin bozulmamasına dikkat edilmelidir. Ambalajlar; pamuk veya keten bez torbalar, cam ve kağıttan üretilmiş malzemeler, tahta ve odundan üretilmiş malzemeler, mısır ve benzeri liflerle üretilmiş hasır ve benzeri malzemeler, özel üretilmiş uygun organik kaplama maddeleri ve malzemelerden yapılmalıdır.
- Organik ürün, plastik koruyucu ve metal kaplarla ambalajlanacaksa, kapların ürünle temas edecek yüzeyleri organik madde ile kaplanmalıdır.
- Organik ürünün ambalajlanması esnasında, ürünün organik niteliğini koruyacak bütün hijyenik tedbirler alınır.

3.5.2.3. Organik Ürünlerin Etiketlenmesi Kuralları

Organik ürünlerin etiketlenmesi kuralları aşağıdaki gibidir (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2002; 14):

- Etiket üzerinde;
 - 1) Üzerinde ürünün adı ve açıkça organik ürün olduğu belirtilmelidir.
 - 2) Ürünün hasat yılı, kime ait olduğu ve bu Yönetmelik ve eklerine uygun olarak üretilmiş veya satın alınmış olduğu belirtilmelidir.
 - 3) Organik ürün logosu bulunmalıdır.
 - 4) Kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşunun adı, logosu ve sertifika numarası bulunmalıdır.
 - 5) Kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşunun Komite tarafından verilmiş kod numarası bulunmalıdır.
 - 6) Ürünün içeriği tam liste halinde yer almalıdır.
 - 7) Organik ürünün Türk Malı olduğu belirtilmelidir.
 - 8) Organik ürünün üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi belirtilmelidir.
- Bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmeyen ürün etiketinde, bu Yönetmeliğe uygun üretildiği, hazırlandığı, işlendiği, ambalajlandığı, depolandığı ima ve beyan edilemez. Böyle ürünler için organik tarımsal ürün olarak marka, patent ve tescil alınamaz. Organik olduğunu ima eden bio, eko, işlenmiş üründe doğal gibi ön ekler de kullanılamaz. Bu ürünler organik ürün olarak tanımlanamaz. İşlenmiş ürünlerde doğal tanımının kullanılması ürünün organik olarak üretildiğini ifade eder.
- Organik ürün etiketi kullanacak olanlar; ürünün organikliğinin tespit edilmesi için bir kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna başvurur. Kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu gerekli incelemeleri yapar, gerekli sertifikaları düzenler ve durumu Komiteye bildirir. Komite; Kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşundan aldığı bilgi ve belgeleri Bakanlığın ilgili Genel Müdürlüğüne yasal izin için verir.

3.5.2.4. Organik Ürünlerin Depolanması Kuralları

Organik ürünlerin depolanması kuralları aşağıdaki gibidir (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2002; 15):

- Organik ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak depolanır.
- Ayrı olarak depolamanın mümkün olmadığı durumlarda organik ürünlerle konvansiyonel ürünlerin karışmasını engelleyecek tedbirler alınır ve bu tedbirlerin yeterliliği kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu tarafından denetlenir. Diğer metotlarla elde edilmiş ürünlerle karıştırılmaz.
- Organik ürünlerin depolanması sırasında herhangi bir kimyasal ilaç kullanılmaz. Ancak CO2 gazı tankı kullanılabilir.
- Müteşebbis tarafından, depolarla ilgili tüm özelliklerin gösterildiği yıllık çizelgeler hazırlanır, kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna onaylatılır ve çizelgenin bir nüshası müteşebbisçe, diğer nüshası kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşunca saklanır.

3.5.2.5. Organik Ürünlerin Taşınması Kuralları

Organik ürünlerin taşınması kuralları aşağıdaki gibidir (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2002; 15):

- Kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu üreticinin ürünü taşıma koşullarını önceden belirler.
- Organik ürünler otoyollar kenarında bekletilemez.
- Müteşebbis; organik ürünü yakıt kullanan bir araçla taşıma yapacaksa gerekli tedbirleri alır. Tüketicieye paketlenmemiş şekilde ulaşan ürünler, yakıt kullanan araçlarla taşınıyorsa çift muhafazalı kapalı kaplarla etiketlenmiş olarak taşımaya özen göstermelidir.
- Organik ürünler, toptancı ve perakendecilere yalnızca uygun paket ve konteynırlar ile kapalı biçimde, içindekilerin karışmasını önleyerek etiketlenmiş olarak taşınabilirler.
- Organik ürünün taşınması sırasında Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın ilgili kurumundan yurtiçi dolaşım sertifikası alınır. Sertifikada; üreticinin,

işleyicinin, ambalajlayıcının, tüm diğer araçların ve kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşunun açık kimliği ve adresi, ürün logosu ve tüm gerekli kaşeler bulunmalıdır. İthal ve/veya ihraç edilmek üzere taşınan organik ürün için ise, ayrıca ithalat ve/veya ihracat sertifikası düzenlenir.

3.5.2.6. Organik Ürünlerin Pazarlanması Kuralları

Organik ürünlerin pazarlanması kuralları aşağıdaki gibidir (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2002; 15):

- Organik ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı reyonlarda, organik ürün reyonu olduğu açıkça belirtilerek satılır.
- Organik ürünler ana caddeler ve günde 1000 den fazla aracın geçtiği yollarda, açıkta veya mağazanın caddeye bakan kısmında ambalajsız olarak satılamazlar.
- Ambalajsız olarak satılan organik ürünlerin üzerinde ürün etiketi bulunmalıdır.
- Organik ürün ambalajı üzerinde, kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşunun adı, kod numarası, logosu veya kaşesi, ürünün sertifika numarası ile organik ürün logosunun bulunması gerekir. Geçiş süresi ürünlerinin etiketlerinde, geçiş süresi ürünü olduğu açıkça beyan edilmelidir.
- Organik ürün ve geçiş süreci ürününün ambalajı üzerinde bu Yönetmelik hükümlerine göre düzenlenmiş etiket bulunması gerekir.
- Yurtiçi dolaşım ve ithalat ve/veya ihracat belgeleri ilgili kurumlardan alınır. Daha sonra kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşundan ithalat ve/veya ihracat sertifikası alınması gerekir. İthalat ve/veya ihracat sertifikası, ancak organik hammadde ve/veya organik işlenmiş ürün sertifikasına sahip ve bu Yönetmelik hükümlerine uyan ürünlere verilebilir.
- İthalat ve/veya ihracat halinde, kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşları aşağıdaki belgeleri düzenler:

- 1) İthalatçı ve/veya ihracatçının tüm mal varlığı ve ithalat ve/veya ihracat faaliyetleri, ürünlerin ülkeye giriş ve çıkış noktaları ve ithal

edilen ürünlerin depolanmasında kullanılacak binaların uygunluğuyla ilgili detaylı açıklama belgeleri,

- 2) İthalatçı ve/veya ihracatçı tarafından bu Yönetmeliğe uygunluk için alınacak tüm tedbirlerle ilgili belgeler,
- 3) İthalat ve/veya ihracat işleminin nasıl gerçekleşeceğini ve ihlal durumunda alınacak ihtiyati tedbirleri içeren belgeler,
- 4) İthalatçı ve/veya ihracatçı tarafından kullanılacak herhangi bir deponun kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu yada depoların diğer ülkede bulunması durumunda, karşı ülke tarafından onaylanmış bir denetleme kuruluşu tarafından denetlemeye açık olacağını belirten raporlar.

- Belgeler, ilgili partinin miktarı, orijini ve yapısı, ithal ve/veya ihraç edilen ülkenin kontrol mekanizmasının detayları, üretim, işleme, ambalajlama, depolama, nakliye, işlemlerinin detayları, alıcıları, gümrük ve sağlık raporları dahil tüm bilgileri içermelidir. Bu belgeler kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu tarafından Organik Tarım Komite'si denetimlerinde kullanılmak üzere saklanır.
- İthalat ve/veya ihracat halinde, ithalatçı ve/veya ihracatçı yapılan her nakliye işleminde kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu tarafından verilen sertifikayı gösterebilmeli, ithalat ve/veya ihracat halinde, ithal ve/veya ihraç organik tarımsal ürünler, konvansiyonel ürün veya gıda maddelerinin işlendiği, paketlenildiği veya depolandığı binalarda depolanırsa, organik ürünler, konvansiyonel ürün ve/veya gıda maddelerinden ayrı tutulmalı ve karışmanın önlenmesi için bütün tedbirler alınmalıdır.
- İthalat ve/veya ihracat halinde, ithalatçı ve/veya ihracatçının kullandığı depolar ve binalar kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu tarafından her yıl en az bir kez kapsamlı bir fiziksel kontrole tabi tutulmalı, kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu ilgili sertifika ve belgeleri incelemeli, madde analizi için örnek almalı, her kontrol için denetim raporu düzenlemeli ve bu rapor, denetimi yapan kontrolör tarafından imzalanmalıdır. Bu raporun bir nüshası Organik Tarım Komitesi'ne, bir nüshası ithalatçı ve/veya ihracatçıya verilir.

- İthalat ve/veya ihracat halinde, ithalatçı ve/veya ihracatçı; raporlar ve sertifikaları kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna verilmelidir. Eksik belge ile ithalat ve/veya ihracat yapılamaz.
- İthalat ve/veya ihracat halinde, karşı ülkeden ürünün etiketi ve içeriğine dair bütün bilgiler aslı veya onaylı tercümeleri ile birlikte ithalatçı ve/veya ihracatçı tarafından kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşuna verilir.
- İthalat ve/veya ihracat halinde, üretim, işleme, ambalajlama, depolama, etiketleme, nakliye, pazarlama ve organik ürünün içeriği ile ilgili bu Yönetmeliğin bütün koşullarına uyulmalıdır.
- Organik ürünlerin ihracatı, Dış Ticaret Müsteşarlığının “İhracatı Kayda Bağlı Ürünler Listesi”nde yer alan ürünler için yapılan işlemlere tabidir. Bu nedenle; kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşları, ithalat ve/veya ihracat dokümanlarının bir örneğini Organik Tarım Komitesi’ne, bir örneğini de Ege İhracatçı Birliklerine her üç ayda bir rapor etmeli, Ege İhracatçı Birlikleri ihracatçı bildirimleri ve verilen beyanname numaralarını içeren ihracat verilerini her üç ayda bir Komiteye bildirmelidir. İhracat ve/veya ithalat sertifikası verilen ürünlere ait kesilen faturaların aslı ve Türkçe’sinin birer kopyaları her 3 ayda bir Komiteye iletilmelidir.

3.5.3. Organik Tarım Ürünlerinde Kullanılacak Logolar

Yönetmeliğe göre tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve pazara sunanlar; ambalajlarında belirlenen logo örneklerini kullanmak zorundadırlar. Bu logoları üzerinde bulundurmeyen ürünler organik olarak iç ve dış pazarlara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapılamaz ve bu kelimeler veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar.

Çerçevesiz olarak logo örneği
Renkli Basım



Siyah Beyaz Basım



Çerçevesiz olarak logo örneği
Renkli basım



Siyah- Beyaz basım



Fonlu olarak logo örneği
Renkli basım



Siyah- Beyaz Basım



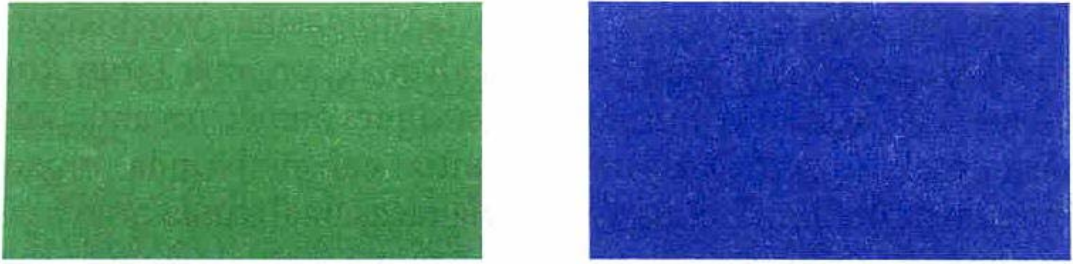
Şekil 1: Türkiye’de Kullanılan Logo Örnekleri

Kaynak: Akbaytürk ve diğerleri, 2002; 32.

Bu logoların bulunduğu etiketleri, Bakanlık kendi basar veya bastırır. Etiket kullanıma yetkisi, Bakanlık yetkili organı Organik Tarım Komite’sine aittir. Bu

logo, bu Yönetmelik hükümlerine göre üretimi yapılmış hammadde, yarı mamul yada mamul tarımsal organik üretim maddelerine, Bakanlığın yetki verdiği kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşlarınca müteşebbislere vererek kullanılır.

Üretimin niteliği, ebadı ve ambalajın türüne göre belirlenen logo örneklerinden biri kullanılır. Logoların çapı, 20 mm.'den küçük 40 mm.'den büyük olamaz. Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılmaz.



Şekil 2: Logolarda Kullanılacak Renkler

Kaynak: Akbaytürk ve diğerleri, 2002; 32.

3.6. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Türkiye'de organik ürün üretiminin dış pazara yönelik yapılması, ülkenin gelişmekte olan bir ülke olması, müşteri algısındaki eksiklik, fiyatlardaki farklılık, ürün çeşitliliğinin yetersizliği, geniş kapsamlı pazarlama araştırmalarının yapılmaması ve pazarlama ağlarının yetersizliği ve yeterli tanıtım yapılmaması vb. nedenlerden dolayı iç pazarda bir gelişme söz konusu değildir.

Ayrıca Türkiye'de tüketiciler organik ürünlerin özellikleri (üretim teknikleri, ürünlerin sağlık değerleri, çevreyi korumadaki rolü vb.) hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Ancak bu bilgi eksikliği piyasadaki gıda maddelerinde girdi yoğun ve bilinçsiz üretimin yarattığı risk faktörleri içinde geçerlidir. Bilgi sahibi olmaması kısmen toplumun Çernobil olayının yarattığı radyasyon sorununda yaşadığı gibi hemen ortaya çıkmayan veya gözle görülmeyen riskleri çok cesurca karşılaşmasından kaynaklanmaktadır. Diğer önemli faktör de tüketicinin gıda mevzuatı, mevcut katkı, kalıntı sınır değerleri ve satılan ürünlerin bu değerlere göre durumunun resmi

makamlarca duyurulmaması, tüketici örgütlerinin de yetersiz kalmasıdır (Aksoy, 2001; 5).

Dünyada ve Türkiye’de tüketicilerin organik ürünlere olan eğilimleri incelendiğinde, tüketicilerin belirli özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bunlar;

- **Yaşadığı Yer:** Şehirleşmiş bölgeler, genellikle büyük şehirler,
- **Tüketici Davranışı:** Yiyecek ve içeceklere karşı seçici, kalite, içerdiği maddelere ve üretim yöntemlerine dikkat eden,
- **Demografik Yapısı:** Genellikle iyi eğitilmiş ve orta-üst sosyal sınıfa dahil,
- **Alım Gücü:** Orta sınıftan üst sınıfa uzanan yüksek alım gücüdür.

Tüketicilerin organik gıdalara yönelişinin dokuz temel etken altında geliştiğini söyleyebiliriz. Bunlar; sosyal etkenler, ekonomik iyileşme, farklı felsefeler, onaylanmış organik kalitesi, marka, lezzet ve görünüş, fiyat, bilgi ve hizmet ile nüfusun eğilimidir (Öndoğan ve Öndoğan, 1999; 135).

Organik tarım ürünleri talebinde tüketici tercihini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülen etmenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gökçe, 2001; 179):

- **Toplumsal Kaygılar:** Daha yüksek bir kültür ve bilinç düzeyinde ortaya çıkabilen ve genellikle zor edinilen kaygılardır.
- **Bireysel Kaygılar:** Bireyin kendi ve yakınlarının sağlıklı ve uzun yaşamları gibi konulardaki bireysel kaygılar, organik ürünlerin talebi için önemli bir etmendir. Ancak, bu kaygılara bağlı olarak talebin artabilmesi için iki koşul gerekir. Bunlardan birincisi bu kaygının inanılır ve gerçek olması (yani organik tarım ürünlerinin diğer ürünlerden daha sağlıklı olması), ikincisi de daha yüksek bir ödemeyi kaldırabilecek bir bütçenin bulunmasıdır.
- **Toplumda Saygınlık Kazanma İsteği:** Satın almalarda önemli bir dürtüdür. Çünkü, bir şeyler ve özellikle de daha iyi olduğu düşünülen bir şeyler satın almak hem kendini beğenmenin ve hem de toplum tarafından kabul görmeyen bir yoldur. Organik tarım ürünleri talebinin genişlemesi konusunda bu

etmen önemli oranda etkili olabilecek ve etkinliği destek çalışmalarla daha da artırılacaktır.

- **Soy Egosu:** Bireyler, sadece kendisini ve yaşamakta olan yakınlarını düşünmekle kalmaz, aynı zamanda doğacak çocuklarını ve onların yaşamlarını da düşünür ve kaygılanır. Özellikle, bazı kimyasalların kalıtım üzerindeki etkilerinden kaygılanabilir. Kısırlık ve sakat doğum gibi olasılıkları akla getirir ve bunun sonucu olarak da organik ürünlere yönelebilir.

Tüketicilerin organik tarımla ilgili tutum ve davranışlarının belirlenmesi için Türkiye’de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bunların en önemlilerinden birisi, “İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi” adlı araştırmadır.

“İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi” adlı araştırma 1999 yılında Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü’nün finansal katkısıyla Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü ile Strateji Mori Araştırma Şirketi tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma; tüketicilerin organik ürünlerin varlığından ne derecede haberdar olduğu, tüketicilerin tarımsal ürünlerde bulunan katkı maddelerinin kalıntılara bağlı olarak ortaya çıkabilecek sağlık risklerine karşı duyarlılıklarının belirlenmesi, iç piyasada organik ürünler için potansiyel bir talebin var olup olmadığı, organik ürünleri tüketen potansiyele sahip hedef tüketicilerin profilinin belirlenmesi ve hedef tüketicilere yönelik tanıtım yöntemlerinin belirlenmesi vb. gibi amaçlara sahiptir.

Bu araştırmanın odak noktası, Türkiye’de organik olarak üretilip sertifikalandırılmış ürünler için bir iç pazar yaratılıp yaratılamayacağına araştırılmasıdır. İç pazarın yaratılmasında temel noktalardan en önemlisi tüketici yaklaşımlarıdır. Eğer tüketiciler organik ürünlere yönelme eğilimi gösterir ve belirli bir fiyat primi vermeyi kabul ederlerse, Türkiye’de organik ürünler için bir iç pazarın varlığından söz etmek mümkün olacaktır.

Araştırma, Türkiye'nin en büyük üç tüketim merkezi olmaları nedeniyle, İstanbul, Ankara ve İzmir illerini kapsamaktadır. Bu iller, Türkiye'de alım gücü en yüksek olan tüketici grubunun bulunduğu ve bunun yanında bütün gelir gruplarından tüketicilerin yaşadığı şehirlerdir. Bu nedenle, araştırma sonuçları benzer sosyo-ekonomik koşullara sahip diğer şehirlerdeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik potansiyel talebi konusunda yardımcı olabilmektedir.

Araştırma anketi içeriği;

- Tüketicilerin organik ürünlerin varlığından haberdar olma durumları,
- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile organik tarım hakkında bilgi sahibi olmaları arasındaki ilişki,
- Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları,
- Tüketicilerin taze meyve ve sebze alışverişlerinde tercih nedenleri,
- Tüketicilerin taze meyve ve sebze bulunan kimyasal kalıntılar, hormon, ilaç vb. ile ilgili tutumları gibi maddelerden oluşmaktadır.

Araştırmanın örnek hacmi yaklaşık 1000 kişi olarak belirlenmiştir. Her mahalleden 6 sokakta görüşme yapılacak şekilde; İstanbul'da 679 mahalleden 101'i, Ankara'da 470 mahalleden 37'si ve İzmir'de 349 mahalleden 27'si tesadüfi olarak belirlenmiştir. Ayrıca alan çalışmasında görev alan anketörler; araştırmanın konusu, soru formu ve örneklem konusunda eğitilmiştir. Anket çalışmasının tamamlanmasından sonra bir hafta içinde anket kapsamına alınan tüketicilerden tesadüfi olarak belirlenen 500 tanesi, evlerine anketörün gelip gelmediği ve anketin uygulanıp uygulanmadığı konusunda kontrol edilmesi amacı ile telefonla aranmıştır. Daha sonra elde edilen veriler kodlanarak bilgisayar ortamına geçirildikten sonra istatistiksel ve ekonometrik yöntemlerle analiz edilmiştir. Alan çalışmasının genel sonuçları; frekans dağılımları ve çapraz tablolarla değerlendirilmiştir (Akgüngör ve diğerleri, 1999).

Araştırmada organik ürünlerin sadece sağlık açısından yararları değerlendirilmiş, çevreye dost bir üretim tekniği olması gibi diğer yararları değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırmanın sonuçları (Akgüngör ve diğerleri, 1999; 81);

- Tüketicilerin önemli bir bölümü (%91,3'ü), “ekolojik yada organik ürün” olarak nitelendirilen ürünleri hiç duymamışlardır.
- Organik ürünleri bilen tüketicilerden en yüksek paya sahip olan üniversite eğitimi almış olanlar (%36,78)dır.
- Tüketiciler tarafından organik ürünler hakkında bilginin alındığı kaynaklar arasında en fazla paya sahip radyo ve televizyon (%31,03)dur.
- Tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın aldıkları yerler arasında pazar (%80,50 ile) ilk sırayı almaktadır. Tüketiciler organik ürünleri de pazarlardan satın almayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir.
- Tüketiciler, gıda alışverişi yaparken fiyattan çok, ürünlerin besin değeri ve çeşitli katkı maddeleri taşımaması gibi özelliklerine önem vermektedirler. Tüketicilerin gerek taze meyve ve sebze tüketirken fiyatından daha çok, besin değeri ve çeşitli katkı maddelerini taşımaması gibi özellikleri önceden tercih etmesi; gerekse, eskiye oranla yaş meyve ve sebzelerin tadı ve sağlık yönünden güvenilirliğinin azaldığı görüşünde olması, organik ürünlerin yurtiçi pazar potansiyelinin var olduğu konusunda önemli bulgular olarak kabul edilebilir.
- Araştırma kapsamındaki tüketiciler, un ve unlu mamuller dışında, tüm gıda maddelerinde kalıntının var olduğu yönünde bir görüşe sahiptir. Tüketiciler, özellikle doğal üretim mevsimi dışında üretilen ürünlerde (sera ve örtü altında yetiştirilen ürünler) sağlık açısından önemli boyutlarda kalıntı bulunduğuna inanmaktadırlar.
- Araştırma bulgularına göre, gençler kalıntı konusunda daha duyarsızdır. Bu yüzden organik olarak üretilen ürünlerin promosyonu ve tanıtımı daha çok genç tüketicilere yönelik yapılabilir.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğu, taze meyve ve sebzedeki ilaç, hormon ve diğer kimyasal kalıntılar nedeniyle, gelecekte sağlık sorunlarıyla karşılaşacaklarına yüksek bir olasılıkla inanmaktadırlar.

- Tüketiciler, taze meyve ve sebze kalıntı kontrolünün yapılmasını istedikleri kurum olarak üniversiteyi tercih etmektedirler.
- Tüketicilerin organik olarak üretilmesini istedikleri ürünler arasında ilk sırayı domates almaktadır. Daha sonra diğer sera ürünleri gelmektedir. Meyveler arasında ise en çok organik olarak yetiştirilmesi istenen ürün elma olmuştur. Tüketicilerin domates için ödeme isteği, kalıntı konusunda algılanan riske bağlı olarak değişmektedir. Sağlığa zararlı kalıntının olmadığına garantilenmesi durumunda algılanan sağlık riskinin mevcut duruma göre azalması, domatesin organik olma özelliği için tüketicinin ödediği para miktarını artırmaktadır. Algılanan risk değişkeni, domatesin aksine sağlığa zararlı kalıntı olmadığı garanti edilmiş elma için ödeme isteğini etkilememektedir.
- Ödeme isteği, hanehalkı geliri ile doğru orantılı; ailede yaşayan birey sayısı ile ters orantılıdır.

Araştırmanın bulguları; iç piyasada, özellikle gelir düzeyi yüksek, orta yaşın üzerinde ve sağlık konusunda duyarlı tüketici gruplarının, organik olarak üretilen ve bu özelliği sertifikalandırılan ürünleri satın alma potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tüketicilerin organik yöntemlerle üretilen ürünler hakkında fazla bilgiye sahip olmadıklarını da ortaya çıkarmıştır.

Organik ürün tüketim araştırmaları iki açıdan önem taşımaktadır. Birincisi, organik ürüne olan potansiyel (gizli) talebi belirlemek ve ikincisi ise tüketicilerin organik ürünle ilgili eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmaktır (Koç ve diğerleri, 2001; 296).

3.7. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ PAZARININ BÜYÜKLÜĞÜ

Türkiye'de organik ürünler yurtdışından gelen talepler doğrultusunda üretilmekte, üretim miktarı ve ürün çeşidi dış talebe göre şekillenmekte ve üretilen ürünlerin büyük bir kısmı dış pazara sunulmaktadır. Bu durum iç pazarın gelişmesini negatif yönde etkilemektedir. Ancak organik tarımın gelişiminde iç pazarın oluşumu büyük bir önem taşımaktadır.

Türkiye dünyada önemli bir organik ihracatçısı ülkedir. İlk yıllarda tamamen hammadde olarak ihracatı yapılan organik ürünler, son yıllarda bir kısmı taze olarak, bir kısmı da işlenerek, kurutulularak, konserve edilerek ve dondurularak pazara sunulmaktadır. İhracatı yapılan en önemli ürün grupları; sert kabuklu ve kuru meyveler ve mamulleri, yaş meyve ve sebze, dondurulmuş veya konserve edilmiş meyve ve sebzeler, baharatlar, hububat ve bakliyat ürünleri, zeytin ve zeytin yağı, gülsuyu ve gülyağıdır.

Türkiye’de organik ürünlerin ithalatı söz konusu değildir. Ancak, organik ürünlerin üretimi, muhafazası ve ihracata hazırlanması sırasında kullanılan bazı organik girdiler (kesilmiş olarak ihraç edilen kuru incir ve kayısı için kullanılan organik pirinç unu, kuru üzümün yağlanması için kullanılan organik ayçiçeği yağı vb.) ithal edilmektedir.

Türkiye’de iç pazar henüz çok gelişmemiştir. Organik ürünlere yönelik iç talep ve bunun sonucu oluşacak yurtiçi pazarların şekillenmesi ürün ve ikame ürün fiyatları, gelir düzeyi, alışkanlıklar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Organik ürünlerin satın alımlarında demografik ve ekonomik faktörlerin yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik nedenlerin etkisinin olduğu bilinmektedir. Tüketici pazarının ekonomik birimi olan ailede satın alma kararını kimin verdiği önemli bir konudur. Burada ailenin yapısı ve rolleri, çocuk sayısı ve yaşları, ailenin kırsal veya kentsel alanda yaşaması gibi faktörler büyük rol oynamaktadır.

Türkiye’de organik olarak üretilen ürünler ihraç edilmedikleri takdirde ya iç pazara verilmekte ya da konvansiyonel ürün olarak tüketilmektedir. Bu yüzden, Türkiye’de organik yöntemlerle üretilen ve sertifikalandırılarak iç piyasaya sunulan ürün sayısı çok azdır. Çeşitlilik artırılması ve piyasaya daha fazla üreticinin girmesiyle, rekabet artırılmalı ve iç pazar hareketlendirilmelidir. Ayrıca, tüketici organik ürünlerle ilgili bilgilendirilmeli ve bilinç düzeyi arttırılmalıdır. Üreticinin bilinçlenmesi ve aktif bir tüketici talebi oluşturarak iç pazarın gelişmesi için, doğru ve kolay ulaşılabilir bir bilgi ağı oluşturulmalı ve tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

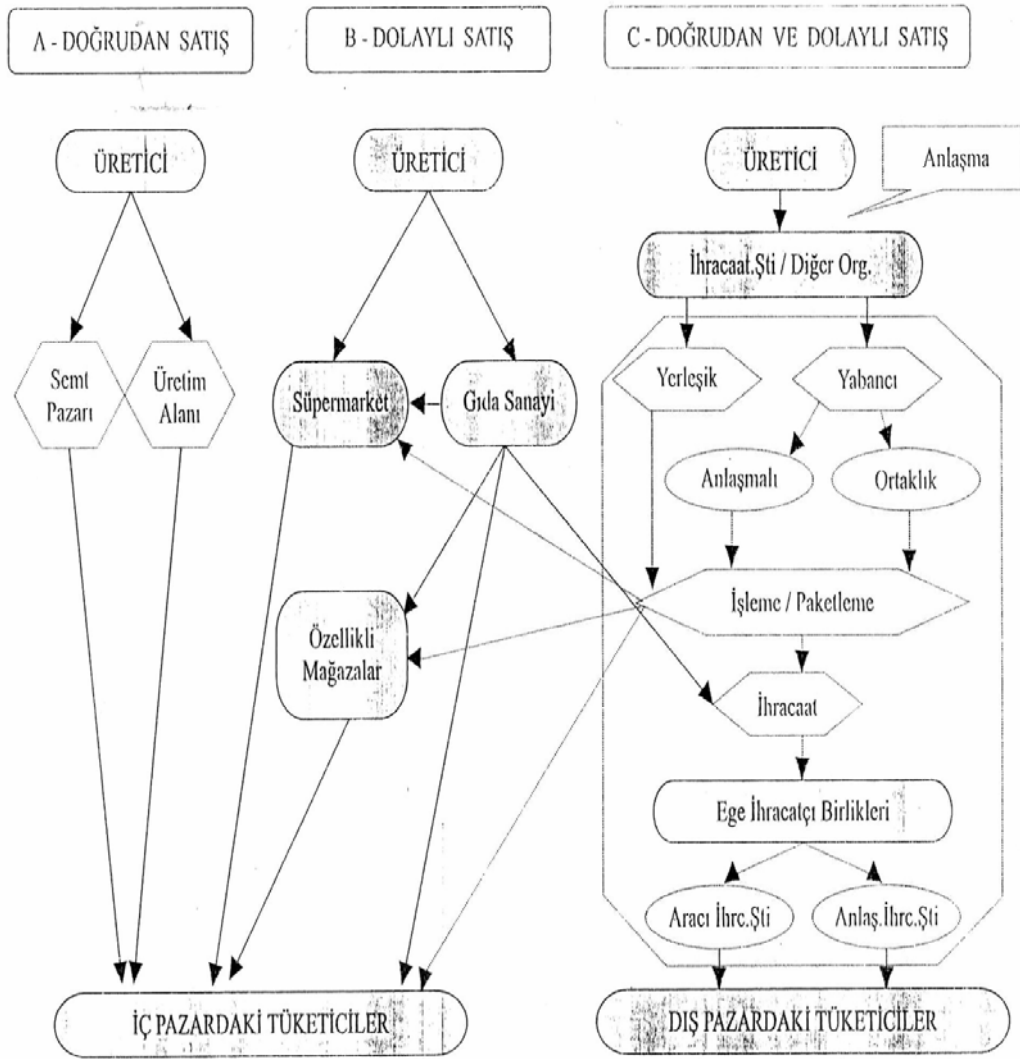
İç pazarda organik ürün fiyatlarının diğer ürünlerden daha pahalı olması talebi azaltmakta, tüketiciler birincil ihtiyaçlarına öncelik verip organik ürünleri

tercih etmemektedir. Ayrıca, organik ürünlerin çoğunda iç pazarda KDV oranı %18 seviyesindedir. Bu ürünlerin tüketimini artırmak ve iç pazarın gelişmesine katkıda bulunmak için KDV'nin %8 seviyelerine düşürülmesi faydalı olacaktır (Bülbül ve Yücel, 2001; 47).

Ancak gelişen tüketici yapısı, gelir artışı, sağlığa verilen önem gibi faktörlerden dolayı önümüzdeki yıllarda iç pazarın daha da büyüyeceği görülmektedir.

3.8. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN DAĞITIM KANALLARI

Türkiye'de organik ürünler; organik ürün mağazalarında, süpermarket ve hipermarketlerde ve bazı organik ürünler semt pazarlarında satışa sunulmaktadır. Ancak, iç pazarın henüz çok gelişmemesinden dolayı dağıtım kanalları ağı çok kapsamlı değildir.



Şekil 3: Organik Ürünlerin Yurtiçi ve Yurtdışı Dağıtım Kanalları

Kaynak: Sayın, 2002; 97.

Üreticiler organik ürünlerini semt pazarları veya üretim alanlarında da satışa sunmaktadır. Fakat satışa sunulan miktar ve çeşitlilik, organik ürünlerin yüksek fiyatları nedeniyle kısıtlıdır.

Organik tarımda yaşanan artan ilgi nedeniyle çoğu butik mağazalardan oluşan organik ürün perakendecilerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Organik ürün mağazaları bayilikler yoluyla gittikçe yaygınlaşırken, aralarında zincir mağaza haline gelenlerde bulunmaktadır.

İhracatçı firmalar; kendi ürünleri, Türkiye'deki diğer firmalardan elde ettikleri ürünler ve ithal ettikleri tarım ve tarım dışı ürünleri (aromatik yağlar, kişisel

bakım malzemeleri vb.) kendi açtıkları organik ürün mağazalarında satışa sunmaktadır. Özel girişimciler de kendi satış noktalarını açarak yerli ve yabancı markalı ürünleri satışa sunmaktadır.

Hizmet sektöründe ise organik ürünlerden hazırlanan mönüler sunan restaurantlar vardır. Bu restaurantlar ya kendi başlarına yada özel girişimcilerin kurduğu mağazalarda ürün satışı yanında hizmet vermektedir. Bu mağazalar hem organik ürünlerin nasıl tüketileceğine ilişkin bilgi vermekte hem de tüketicilere satın alımlarından önce organik ürünleri test etme imkanı tanımaktadırlar.

Türkiye’de ayrıca büyük süpermarket ve hipermarket zincirleri organik tarım ürünlerinin satışa sunulduğu reyonlar oluşturmuştur. Fakat bu reyonlar, satış alanları ve satış tutarları içerisinde şimdilik çok az bir paya sahiptir. Bu reyonların yanında, dönemsel olarak satışa sunulan organik yaş meyve ve sebzeler ve bebek mamaları reyonlarında organik bebek mamaları bulunmaktadır. Bu süpermarket zincirlerine Tansaş, Carrefour, Migros, Kipa (İzmir) vb. örnek olarak verilebilir.

Organik ürünler internet üzerinden e-satış olarak da bazı sitelerde satışa sunulmaktadır. Bu sitelerde organik ürünler hakkında bilgi verilmekte, reklamı yapılmakta ve ürünlerin kolayca temini sağlanmaktadır.

Organik ürün satan mağazalarda dikkat edilmesi gereken konular vardır. Mağazalar bilinçli bir şekilde açılmalı, satılan ürünlerin kalitesi ve sunum özelliklerine dikkat edilmelidir. Organik ürünlerin sunumunda; raf materyalleri ürün hijyeni açısından bilinçli bir şekilde seçilmeli, organik ürünler hiçbir koruyucu katkı maddesi içermediği ve belli bir sıcaklığın üzerinde ürünlerin kurtlanma riski taşıdığı için mağazalarda sıcaklık derecesine dikkat edilmeli, sıcaklık 1-23 derece arasında tutulmalı, kaliteli ve paketli ürünler tercih edilmelidir.

İç pazarda tüketimi artırmak için, tüm uygun koşullu satış mekanlarında özel raflarda organik ürünlerin satışına izin verilmelidir. Araştırmalar bu ürünlerin bazı ülkelerde özel doğal ürünler market zincirlerinde ve marketlerde daha başarılı satıldığını (Almanya örneği) ancak bazı diğer ülkelerde ise hipermarketlerde satışların daha hızlı arttığını (İsviçre ve İngiltere örneği) göstermektedir. Bu sebeple Türkiye’de satış sistemlerinin belirlendiği bu dönemde, kısıtlayıcı mevzuat hükümlerinin konmasından sakınmalıdır. İhracat açısından kontrolü gereken organik

ürünlerin, iç pazar için olan üretim-pazarlama gibi standartları ülke gerçeklerine uygun olarak belirlenmelidir (Bülbül ve Yücel, 2001; 47).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK ÜRÜNLERİN SÜPERMARKETLERDEKİ PAZARLANMA DURUMUNUN İNCELENMESİ

Bu bölümde Carrefour, Tansaş ve Macrocenter mağazaları ve Kipa süpermarket zincirlerinde organik tarım ürünlerinin pazarlaması incelenmiştir.

4.1. CARREFOUR

Türkiye'deki büyük süpermarket zincirlerinden biri olan Carrefour, konvansiyonel ürünleri yanında organik tarım ürünlerini de satışa sunmaktadır. Kurutulmuş ve işlenmiş organik tarım ürünleri satışı 6-7 senedir devam etmekte, fakat son bir yıldır satışlara daha fazla önem verilmektedir. Bunun yanında, organik yaş meyve ve sebze satışlarına 2006 yazında başlanmıştır.

Carrefour'un organik tarım ürünleri satışlarına başlama nedenleri arasında; organik tarım ürünlerinin spesiyel ürünler olmaları, mağazada satılan ürünlerin çeşitliliğini artırmak istemeleri ve tüketici istekleri gelmektedir.

Carrefour süpermarket zincirinin her mağazasında organik ürünlerin satışlarına ayrılmış raflar veya stantlar bulunmaktadır. Ancak organik tarım ürünlerinin satışı için ayrılan rafların veya stantların büyüklükleri Carrefour bünyesindeki her mağazada aynı değildir.

Kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünlerinin mağazalar içinde satışa sunuldukları bölümler, diyabetik ürünler ve hububat ürünlerinin satışa sunuldukları bölümlerin yanındadır ve organik ürünlerin mağazalar içerisinde satışa sunulacakları bölümler (alanlar) genel müdürlükler tarafından belirlenmektedir. Stant büyüklükleri, şekli ve stantlarda kullanılan malzemeler de daha önceden belirlenen formatlara göre oluşmaktadır. Ürün ve stantlarda sık sık değişiklikler yapılmamaktadır. Organik yaş meyve ve sebzeler ise, yaş meyve ve sebze bölümlerinde, konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak satışa sunulmaktadır. Ürünlerin bu bölümde satışa sunulacakları alanlar müşteri akışlarına göre belirlenmektedir. Organik yaş meyve ve sebzelerin satışa sunuldukları stantların büyüklüğü iş potansiyeli yani tüketim sıklığına göre belirlenmektedir. Stantlar üretici firmalar tarafından getirilmekte ve firmalar stantları

üzerinde firma ve ürünler ile ilgili bilgileri de belirtmektedirler. Organik yaş meyve ve sebzelerin satışında ürünler ve stantlar mevsime göre değişmektedir.

Mağazada satışa sunulan organik ürünlerin çeşitliliğine önem verilmektedir. Cityfarm, TEMA, Glutano, Filiz, ALARA markalı kurutulmuş veya işlenmiş ürünler mağazalarda satışa sunulmaktadır. Organik yaş meyve ve sebzelerin satışı ise şu anda yapılmamaktadır, çünkü ürünlerin temin edildiği firma olan Planko firması ile Carrefour'un anlaşmaları bitmiştir.

Tablo 9: İzmir CarrefourSa'da Kurutulmuş veya İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Reyonunda Satışa Sunulan Ürünler

MARKA	ORGANİK ÜRÜNLER	AĞIRLIK
Cityfarm	Pilavlık bulgur	500 gr.
TEMA	Pilavlık bulgur	500 gr.
Cityfarm	Köftelik bulgur	500 gr.
Cityfarm	Pirinç	500 gr.
Cityfarm	Kızıl pirinç	500 gr.
Cityfarm	Buğday	500 gr.
TEMA	Buğday	500 gr.
Cityfarm	Kuru fasulye	500 gr.
TEMA	Kuru fasulye	500 gr.
Cityfarm	Kabuklu mercimek	500 gr.
TEMA	Kırmızı mercimek	500 gr.
Cityfarm	Yeşil mercimek	500 gr.
TEMA	Yeşil mercimek	500 gr.
TEMA	Nohut	500 gr.
Glutano	Kraker ekmek	275 gr.
Cityfarm	Tam buğday makarna	250 gr.
Filiz	Tam buğday makarna	250 gr.
Cityfarm	Burgu makarna	250 gr.
Cityfarm	Kalem makarna	250 gr.
Glutano	Macaroni	500 gr.

Glutano	Spaghetti	500 gr.
Cityfarm	Beyaz un	1000 gr.
Cityfarm	Pirinç unu	500 gr.
Cityfarm	Mısır unu	500 gr.
Cityfarm	Ceviz yağı	250 ml.
Cityfarm	Zeytin yağı	520 ml.
Cityfarm	Siyah zeytin	450 gr.
Cityfarm	Odun ateşinde pişmiş tahin	370 gr.
TEMA	Üzüm pekmezi	460 gr.
Cityfarm	Dut pekmezi	370 gr.
Cityfarm	Çiçek balı	480 gr.
Cityfarm	Çam balı	480 gr.
Cityfarm	Deniz tuzu	350 gr.
Cityfarm	Çay	500 gr.
Cityfarm	Ihlamur	50 gr.
Cityfarm	Adaçayı	50 gr.
Cityfarm	Melisa	30 gr.
Cityfarm	Biberiye	100 gr.
Cityfarm	Çörekotu	100 gr.
Cityfarm	Haşhaş	100 gr.
Cityfarm	Susam	100 gr.
Cityfarm	Isırgan tohumu	100 gr.
Cityfarm	Isırgan otu	30 gr.
Cityfarm	Keten	250 gr.
Cityfarm	Bilyalı kekik	100 gr.
Cityfarm	Defne	50 gr.
Cityfarm	Badem (Datça Ak)	250 gr.
Cityfarm	Çam fıstığı	100 gr.
Cityfarm	Antep fıstığı	250 gr.
Cityfarm	Fındık, çiğ	250 gr.
Cityfarm	Fındık, kavrulmuş	250 gr.
TEMA	Fındık, kavrulmuş	250 gr.
TEMA	Kıyılmış iç fındık	250 gr.

TEMA	İç ceviz	200 gr.
Cityfarm	Ceviz, yarım	250 gr.
Cityfarm	Süpermiks	250 gr.
Cityfarm	Elma, halka	250 gr.
TEMA	Elma, halka	250 gr.
Cityfarm	Elma, çaylık	250 gr.
Cityfarm	Siyah üzüm	250 gr.
Cityfarm	Siyah üzüm, çekirdekli	250 gr.
TEMA	Üzüm, çekirdeksiz	250 gr.
Cityfarm	Dut kurusu	200 gr.
TEMA	Dut kurusu	250 gr.
Cityfarm	İncir, kesme	250 gr.
Cityfarm	İncir, naturel	250 gr.
Cityfarm	Garland incir	250 gr.
Cityfarm	Layer incir	250 gr.
TEMA	Kuru incir	250 gr.
TEMA	Kuru incir sepeti	450 gr.
TEMA	Kuru kayısı	250 gr.-500 gr.
Cityfarm	Kayısı, Malatya	250 gr.
TEMA	Kuru incir-kayısı sepeti	450 gr.-1000 gr.
TEMA	Kuru erik, yarım	250 gr.-500 gr.
Cityfarm	Kuru vişne	250 gr.
Cityfarm	Meyve kokteyli	500 gr.
TEMA	Kuru domates	150 gr.
Cityfarm	Domates, kesme	200 gr.
Cityfarm	Domates, yarım	200 gr.
TEMA	Domates püresi	370 gr.
TEMA	Yağda kuru domates	370 gr.
Cityfarm	Patlıcan kurusu	100 gr.
ALARA	Glutensiz müsli	250 gr.

Tablo 9'den de görüldüğü gibi satışa sunulan ürünler; bakliyat ürünleri, makarnalar, yağlar, zeytin, tahin, pekmez, bal, çay, baharatlar, çerezler, müsli ile kurutulmuş veya işlenmiş meyveler ve sebzelerden oluşmaktadır.

Ürün çeşitliliğine baktığımızda, en kapsamlı ürün çeşitleri İstanbul'daki mağazalarda bulunmaktadır. Çünkü, ürünlerin satın alma yeri İstanbul'dadır. Teslimat ve ulaşım ile daha sosyal ve A grubu üst sosyal sınıflara mensup tüketicilere ulaşabilme açısından İstanbul daha avantajlıdır.

Organik tarım ürünleri, sipariş üzerine firmalardan temin edilmektedir. Reyonlardaki kurutulmuş veya işlenmiş ürünlerin üretici firmalar tarafından kontrolü çok nadir yapılmaktadır. Sadece TEMA firması ara sıra gelip ürün kontrolü yapmaktadır. Organik yaş meyve ve sebzelerde ise, kontrol üretici firmalar tarafından görevlendirilen, maaş ve sigortaları üretici firmalar tarafından ödenen fakat Carrefour'da çalışan kontrol promosyoncuları tarafından yapılmaktadır. Organik ürünlerin taşınması ise üretici firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kurutulmuş veya işlenmiş organik ürün satışları, mağazaların satış cirolarında %1'lik kısmı teşkil etmektedir. Çünkü, organik tarım ürünleri imaj ürünleridir ve satışa sunuldukları bölüm mağaza içerisinde en özellikli bölümdür. Mağaza yetkililerine göre, organik ürünlerin satışlarını etkileyen en önemli 3 etken; aktiviteler (ürün tanıtımı), reyon payı (teşhir) ve fiyattır. Mağazalarda satışları artırmak için, promosyon ve fiyat indirimi yapılmaktadır. Ancak organik tarım ürünlerinin tanıtımları için herhangi bir aktivite yapılmamaktadır, çünkü üretici firmalardan bu konuda herhangi bir teklif gelmemektedir. Organik yaş meyve ve sebzelerde ise satışlar, sezonunda mağazaların satış cirosunun %3-5'ine sahiptir. Yaş meyve ve sebzelerin satışlarını etkileyen en önemli 3 etken ise; rekabet, tüketiciler tarafından hormonlu ürünlere karşı verilen tepki ve özellikle çocuklu ailelerde tüketicilerin çocuklarının sağlıklı gelişimi için satın aldıkları ürünlere dikkat etmesidir. Ayrıca organik yaş meyve ve sebzelerin satışında promosyon ve indirim yapılmamaktadır.

Carrefour'da kurutulmuş veya işlenmiş organik ürünlerin tüketicilerinin özelliklerini belirlemek amacıyla, organik tarım ürünleri ile ilgili, herhangi bir tüketici analizi yapılmamaktadır. Organik yaş meyve ve sebze ise ayda bir Hijyen

Çevre Laboratuvarları'ndan gelen yetkililer çalışanlara ürün kalitesi ve temizlik ile ilgili 100 puan üzerinden puanlama yapmaktadırlar, 80 puan altında alan çalışanlara uyarı yapılmaktadır. Bu durum tüketici tatminine yönelik bir çalışmadır.

Carrefour'a göre, organik tarım ürünlerini tercih edenlerin organik tarımla ilgili birçok bilgiye sahip olması, ürünlerin gerçekten organik olması ve fiyat, bu ürünleri satın almalarını etkilemektedir. Mağazalarda tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve organik tarım ürünlerini talep etmeleri için herhangi bir pazarlama stratejisi uygulanmamaktadır.

Firmalarda kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünleri hakkında çalışanlara herhangi bir eğitim verilmemektedir. Organik yaş meyve ve sebzelerde ise, çalışanlar üretici firmalar tarafından görevlendirildiği için ayrı bir eğitim verilmemektedir.

4.2. TANSAS VE MACROCENTER MAĞAZALARI

Tansaş mağazalarında kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünleri satışları 4-5 sene öncesinde başlamıştır. Ağustos 2003'den itibaren ise organik yaş meyve ve sebze satışları başlamıştır. Organik tarım ürünleri satışlarına başlanma nedenleri ise; rekabette farklılık yaratmak ve ürün çeşitliliğini arttırmaktır.

Kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünleri, Maxi Tansaş ve bazı Midi Tansaş'larda satışa sunulmaktadır. Ayrıca, lokasyon olarak A, A+ müşteri profili olan semtlerdeki mağazalarda organik yaş meyve ve sebze satışları yapılmaktadır.

Maxi Tansaş'larda kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünleri stantları standarttır ve genel müdürlükler tarafından belirlenmektedir. Genellikle diyabetik ürünler ve doğal ürünlerle yan yana satışa sunulmaktadır. Stant büyüklükleri ve stant özellikleri her mağazada standarttır. Yeni ürün sergilenmesinde ve firma bazlı problemlerde stantlarda değişiklik yapılmaktadır. Organik yaş meyve ve sebzelerde ise; konvansiyonel ürünlerle karışmaması için paketli ürün gruplarının teşhir edildiği alanlarda satışa sunulmaktadır ve stantların yerleri genel manav reyonu yerleşim konseptine göre belirlenir. Organik yaş meyve ve sebzelerin satışa sunumunda, soğuk dolap taze ürünler için ve ahşap gondol karpuz, kavun, patates, soğan vb. ürünler için kullanılmaktadır. Stant büyüklükleri her mağazada farklıdır ve mağaza

metrekaresine ve satış hacmine göre değişir. Ürün ve stantlar sezonluk olarak değiştirilmektedir.

Tansaş'da satışa sunulan kurutulmuş veya işlenmiş organik ürünler; Işık Tarım, One Nature, Filiz ve TARIŞ markalı ürünlerdir. Organik yaş meyve ve sebzeler ise Planco firmasından temin edilmektedir.

Tablo 10: İzmir Maxi Tansaş'larda Kurutulmuş veya İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Reyonunda Satışa Sunulan Ürünler

MARKA	ORGANİK ÜRÜNLER	AĞIRLIK
Işık Tarım	Pilavlık bulgur, sade	500 gr.
One Nature	Pilavlık bulgur, esmer	500 gr.
One Nature	Köftelik bulgur, esmer	500 gr.
Işık Tarım	Köftelik bulgur	500 gr.
One Nature	Bulgur (Firik)	500 gr.
Işık Tarım	Buğday	500 gr.
One Nature	Kuru fasulye, sıra	500 gr.
Işık Tarım	Kuru fasulye	500 gr.
One Nature	Maş fasulyesi	500 gr.
One Nature	Kırmızı mercimek, kabuklu	500 gr.
One Nature	Kırmızı iç mercimek	500 gr.
Işık Tarım	Yeşil mercimek	500 gr.
One Nature	Nohut	500 gr.
Filiz	Tam buğday makarna	250 gr.
Işık Tarım	Buğday unu	500 gr.
TARIŞ	Üzüm pekmezi	50 cl.
Işık Tarım	Üzüm pekmezi	460 gr.
Işık Tarım	Kekik	50 gr.
One Nature	Badem içi	250 gr.
One Nature	Antep fıstığı, kabuklu kavrulmuş	250 gr.
Işık Tarım	İç fındık	500 gr.
Işık Tarım	Fındık, kavrulmuş	250 gr.

Işık Tarım	İç ceviz	250 gr.
One Nature	Ceviz içi	125 gr.
One Nature	Karışık kuruyemiş (üzüm, fındık, badem, ceviz)	250 gr.
Işık Tarım	Kuru elma, halka	250 gr.
One Nature	Kuru elma, halka kabuksuz	250 gr.
One Nature	Kuru üzüm, çekirdeksiz	250 gr.
One Nature	Siyah kuru üzüm, çekirdeksiz	250 gr.
Işık Tarım	Kuru üzüm, çekirdeksiz (Gün kurusu)	250 gr.
Işık Tarım	Kuru incir, kesme	250 gr.
One Nature	Kuru incir, naturel	250 gr.
Işık Tarım	Kuru kayısı, kesme	250 gr.
One Nature	Kuru kayısı	250 gr.
Işık Tarım	Kuru erik, yarım	250 gr.
Işık Tarım	Kuru erik, kesme	250 gr.
One Nature	Kuru erik, kesme	250 gr.
One Nature	Kuru erik, çekirdeksiz	250 gr.
One Nature	Kurutulmuş ananas, parça	125 gr.
Işık Tarım	Ceviz-kuru kayısı karışımı	500 gr.
Işık Tarım	Ceviz-kuru incir karışımı	500 gr.
Işık Tarım	Meyve kokteyli	500 gr.
One Nature	Kuru meyve karışımı (üzüm, incir, kayısı, elma)	250 gr.
Işık Tarım	Kuru domates, yarım	125 gr.

Tablo 10'dan da görüldüğü gibi; bakliyat ürünleri, makarna, pekmez, baharatlar, çerezler ile kurutulmuş veya işlenmiş organik meyve ve sebzeler satışa sunulmaktadır.

Tablo 11: Tansaş ve Macrocenter Mağazalarında Satışa Sunulan Organik Yaş Meyve ve Sebzeler

ORGANİK ÜRÜNLER
Enginar Soyulmuş Organik
Enginar Kalbı Organik 4'lü
Enginar Kalbı Organik Soyulmuş 9'lu
Kabak Taze Organik
Kabak Helvacı Organik
Patlıcan Kemer Organik
Domates Organik
Domates Chery Organik
Salatalık Organik
Brokoli Organik
Kuşkonmaz 300 gr. Demet
Bezelye 300 gr. Paket
Bezelye Organik Kg.
Fasulye Barbunya Organik
Fasulye Şeker Organik
Biber Kapyra Yeşil Organik
Biber Kapyra Kırmızı Organik
Biber Kaliforniya Organik
Biber Sivri Organik
Biber Charleston Organik
Biber Dolma Organik
Pırasa Organik
Pırasa Demet Organik
Karnabahar Organik
Lahana Beyaz Organik
Lahana Kırmızı Organik
Limon Organik
Turp Organik

Havuç Organik
Marul Kıvırcık Organik
Marul Yedikule Organik
Marul Atom Organik
Soğan Kuru Organik
Patates Organik
Portakal Organik
Portakal Sıkma Organik
Mandalina Organik
Greyfurt Organik
Limon Organik
Erik Organik
Erik Mrdm Organik
Kayısı Organik
Ŗeftali Organik
Nektarin Organik
Kiraz Organik
ViŖne Organik
zm Organik
Elma Organik
Elma Starking Organik
Elma Golden Organik
Armut Organik
Nar Organik
Ayva Organik
Avakado Organik
Böğürtlen Organik
Kızılıcık Organik
Kavun Organik
Kavun Kırkağaç Organik
Karpuz Organik
Muz Yerli Organik
Ceviz Organik

Kaynak: TansaŖ ve Macrocenter.

Tablo 11’den de görüldüğü gibi organik yaş meyve ve sebzeler sezonlarında sürekli satışa sunulmaktadır

Organik yaş meyve ve sebzelerde ise en çok karpuz ve domates satın alınmaktadır.

Organik tarım ürünleri dağıtıcı firmalar sayesinde sipariş üzerine temin edilmektedir. Kurutulmuş veya işlenmiş organik ürünlerde ara sıra kontroller yapılmaktadır. Organik yaş meyve sebzelerde ise; firma plasiyerleri ve promosyon elemanları tarafından sürekli kontrol yapılmaktadır. Ayrıca, IMO ve ETKO gibi sertifikasyon kuruluşlarının kontrolleri mevcuttur. Organik ürünlerin taşınması firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Organik yaş meyve ve sebze ise; dağıtıcı firmalar tarafından frigofrik araçlar ile taşınmaktadır.

Kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünlerinin mağaza satışlarındaki payı %1 dolayındadır. Organik yaş meyve ve sebzelerde ise; satış olan mağazalarda %2-5 arası ciro payına sahiptir. Kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünlerinde promosyon, indirim ve tanıtım aktiviteleri sıklıkla yapılmamaktadır. Organik yaş meyve ve sebzelerde ise, sadece tadım aktiviteleri (zeytinyağlı organik enginar tadımı gibi) yapılmaktadır. Firma yetkililerine göre satışları etkileyen en önemli 3 etken; lezzet, fiyat, sağlıklı yaşam bilincidir. Organik yaş meyve ve sebzelerde ise bu üç etken arasına tazelik de girmektedir.

Organik ürünlerin pazarlanmasında herhangi bir pazarlama stratejisi uygulanmamaktadır. Ancak, organik yaş meyve ve sebzeler tanıtım kataloglarına sıklıkla konulmaktadır.

Mağazalarda çalışanlara organik tarımla ilgili bir eğitim verilmemektedir. Fakat, organik yaş meyve ve sebzelerle ilgili dağıtıcı firma elemanları yetkili kişiler ve müşterilerle sürekli iletişim halindedirler ve ürün özellikleri ve yemek tariflerine kadar müşterilere gerekli bilgileri vermektedirler.

4.3. KİPA

İlk olarak faaliyetlerine İzmir’de başlayan bir süpermarket zinciri olan KİPA, organik tarım ürünleri satışlarına 4-5 sene önce başlamıştır. KİPA’da kurutulmuş ve işlenmiş organik tarım ürünleri ve organik yaş meyve ve sebze satışı yapılmaktadır.

KİPA'nın organik tarım ürünleri satışlarına başlama nedenleri; tüketici istekleri, zincirin pazarda pay almak istemesi, yeniliklere önem vermeleri ve piyasada rekabet edebilmektir.

KİPA'nın bünyesindeki her mağazada organik tarım ürünleri satışı yapılmakta ve organik tarım ürünleri stantlarına mağazalarda yer ayrılmaktadır. Fakat KİPA'nın bünyesindeki her mağazanın büyüklüğünün farklı olması nedeniyle, mağazalardaki stant büyüklükleri de farklıdır.

Organik tarım ürünleri, mağazalar içinde kuru gıdaların yanında satışa sunulmaktadır. Organik tarım ürünleri satışlarının düşük olması ve satışlarda büyük paya sahip olan (kozmetik, deterjan vb.) ürün gruplarına daha fazla yer ayrılması nedeniyle organik ürün ve stantlar sıklıkla yenilenmemektedir. Fakat önümüzdeki dönemde, sadece Çiğli KİPA'da bir pilot proje yapılması düşünülmektedir. Pasta-unlu mamuller ve depo girişi arasında kalan 6 elementlik bir alanda, 3 elementlik bölüme galetalar ve diyabetik ürünler, 1 elementlik bölüme glutensiz ürünler ve bu iki bölüm arasında kalan 2 elementlik bölüme de organik tarım ürünleri stantları kurulması düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı; sağlık için önemli olan diyabetik, glutensiz ve organik tarım ürünlerinin bir arada bulunabilecekleri bir bölüm oluşturmaktır. Böylece organik tarım ürünlerini mağaza içinde daha görünür ve daha dikkat çekici bir alanda tüketicilere sergileme olanağı yaratılacaktır. Ahşap stantlar kullanılarak, bez veya çuvallarda organik bakliyat ürünlerini (pirinç, buğday vb.) organik tarım ürünleri ile ilgili tanıtım yapılması düşünülmektedir. Bu pilot çalışma sayesinde, organik tarım ürünleri ile ilgili gerçek verimliliğin anlaşılması hedeflenmektedir.

Mağazalarda Işık Tarım, Cityfarm, Filiz, Demko, Fixe Tasse ve TARIŞ markalı ürünler satışa sunulmaktadır. Organik tarım ürünlerinin taşınması da bu firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tablo 12: İzmir Çiğli Kipa’da Kurutulmuş veya İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri
Reyonunda Satışa Sunulan Ürünler

MARKA	ORGANİK ÜRÜNLER	AĞIRLIK
Işık Tarım	Pilavlık bulgur, sade	500 gr.
Işık Tarım	Köftelik bulgur, sade	500 gr.
Işık Tarım	Baldo pirinç	500 gr.
Işık Tarım	Pirinç, kahverengi	500 gr.
Işık Tarım	Pirinç, kabuklu	500 gr.
Işık Tarım	Buğday	500 gr.
Işık Tarım	Kuru fasulye	500 gr.
Işık Tarım	Kırmızı iç mercimek, bütün	500 gr.
Cityfarm	Burgu makarna	250 gr.
Filiz	Tam buğday makarna	250 gr.
Işık Tarım	Buğday kepeği	250 gr.
Işık Tarım	Buğday unu	500 gr.
Cityfarm	Odun ateşinde pişmiş tahin	370 gr.
Cityfarm	Çiçek balı	480 gr.
Cityfarm	Çam balı	480 gr.
Demko	Salça	425 gr.
Fixe Tasse	Çorba, domates (3’lü paket)	60 gr.
Cityfarm	Çay	500 gr.
Cityfarm	Ihlamur	50 gr.
Cityfarm	Adaçayı	50 gr.
Cityfarm	Rezene	100 gr.
Cityfarm	Susam	100 gr.
Işık Tarım	Kekik	50 gr.
Cityfarm	Pul biber	50 gr.
Cityfarm	Isırgan otu	30 gr.
Cityfarm	Keten tohumu	250 gr.
Işık Tarım	İç ceviz	250 gr.
Işık Tarım	İç fındık	250 gr.
Işık Tarım	Kavrulmamış fındık	250 gr.

Işık Tarım	Çam fıstığı	50 gr.
Işık Tarım	Elma, halka	250 gr.
Işık Tarım	Kuru üzüm, çekirdeksiz	500 gr.
TARİŞ	Kuru incir	250 gr.
Işık Tarım	İncir, kesme	250 gr.
Işık Tarım	Kuru kayısı, kesme	250 gr.
Işık Tarım	Kuru erik, kesme	250 gr.
Ciytfarm	Yağda domates	370 gr.

Tablo 12’den de görüldüğü gibi satışa sunulan ürünler; bakliyat ürünleri, makarnalar, tahin, bal, salça, çorba, çay, baharatlar, çerezler ile kurutulmuş veya işlenmiş organik meyveler ve sebzelerden oluşmaktadır. Mağazalarda en çok satılan ürünler ise; kuru incir, kuru üzüm, siyah üzüm (çekirdekli), kuru kayısı, kuru domates, mercimek ve makarnadır.

KİPA ürün çeşitliliğine çok fazla önem vermektedir. Müşteri talepleri doğrultusunda ürün listesini oluşturmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Mesela, tüketicilerden bazıları 0-7 yaş arası çocukları için satışa sunulan organik bebek mamalarının yanında organik çorbaların da satışa sunulmasını istemişler ve KİPA yetkilileri bu konuda çalışma yaparak istenilen ürünleri satışa sunmuşlardır. Ürün çeşitliliğinin en fazla olduğu KİPA’lar en kapsamlı olanlar, yani KİPA Balçova ve KİPA Çiğli’dir.

Organik tarım ürünleri firmalardan sipariş üzerine temin edilmekte ve her hafta sipariş verilmektedir. Çünkü organik tarım ürünlerinin raf ömürleri sınırlıdır. Bu nedenle firmalar tarafından rutin kontroller gerçekleştirilmektedir.

Yıllık satış cirosunda kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünleri satışları %1’in altında bir paya sahiptir. Satışları etkileyen en önemli 3 etken; fiyat, tüketici bilinçsizliği ve ürünün sergilenmesindeki yetersizliktir. Fiyatlara baktığımızda, tüketiciler temel ihtiyaçlarına daha fazla önem vermekte ve organik tarım ürünlerinin fiyatlarının diğer ürünlere göre daha yüksek olması nedeniyle bu ürünleri daha az satın almaktadırlar. Tüketiciler ise organik tarım ürünleri hakkında fazla bir bilgiye sahip değillerdir. Fakat özellikle sağlık sorunları yaşayan tüketiciler

organik tarım ürünlerini tercih etmektedir. Mesela; kanser hastaları ısırgan otunun yararlarını bildikleri için organik ısırgan otunu satın almaktadırlar. Organik tarım ürünlerinin tüketicilere sergilenmesinde genellikle çok fazla bir çaba gösterilmemektedir. Süpermarketler öncelikli olarak tüketicilerin temel ihtiyaçlarının sergilenmesine daha fazla önem vermektedir.

Çünkü belirli bir gelirin üstündeki tüketiciler organik tarım ürünlerini satın alabilmektedir. Daha fazla tüketiciyi organik tarım ürünleri hakkında bilgilendirmek üzere yapılacak KİPA Çiğli'deki pilot çalışma organik ürünlerin daha iyi sergilenmesini sağlayacaktır. KİPA'da organik tarım ürünleri ile ilgili tanıtım aktiviteleri, promosyon ve dönemsel indirimler yapılmaktadır. Dönem dönem tadım çalışması yapılmaktadır. Promosyon olarak 1+1 bedava çam balı ve 1+1 bedava çorba daha önce yapılmıştır, fakat satın alım olmamıştır. İndirimler ise rafta indirim olarak gerçekleşmektedir.

KİPA'da 2005 Kasım'dan itibaren Kipa Kart analizleri yapılmamaktadır. Çünkü Tesco'nun diğer mağazalarında olduğu gibi KİPA Clup Kart çıkarılması planlanmaktadır. Daha önce de Kipa Kart'la organik tarım ürünleri ile ilgili bir analiz yapılmamıştır. Fakat tüketici analizleri için, AC Nielsen adlı bir piyasa araştırma şirketi ile ortak çalışmalar yapılmaktadır. Bu araştırma şirketinde fiyat araştırmaları yapan bir birim bulunmaktadır ve bu firma verilerini KİPA'ya düzenli olarak bildirmektedir.

Tüketicilerin organik tarım ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri hususlar; etiket, fiyat, ambalaj, stant, çekicilik ve görselliktir. Satın alımlarda tüketiciler, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı etiketine dikkat etmektedir. Tüketici tercihlerinde fiyat çok önemlidir, firma yetkilileri rekabet ve üretici firmalar arttıkça fiyatlarda düşme gerçekleşeceğini düşünmektedirler. Ürünlerin ambalajı ise; kraft ambalaj ve PVC ambalajdır ve organik tarım ürünleri Almanya'da verilen IMO Sertifikasına sahip ürünlerdir. KİPA'da organik tarım ürünleri için herhangi bir pazarlama stratejisi uygulanmamakta ve çalışanlara organik tarım ürünleri ile ilgili herhangi bir eğitim verilmemektedir. Fakat bölüm şeflerinin bu konuda bilgileri vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlu hayatını sürdürebilmek için gerekli temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla zamanla çevre içindeki hakimiyetini hızla artırmıştır. Böylece eskiden kölelerin mesleği olarak bilinen tarım, giderek değişime uğramış ve günümüzdeki önemli yerini almıştır.

Sanayi ve teknolojideki hızlı gelişmeler ile artan nüfus yoğunluğu nedeniyle birim alandan daha fazla ürün alabilmek için tarımda sentetik kimyasal gübre ve ilaçların kullanımı artmıştır. Bu girdiler, özellikle gelişmiş ülkelerde olmak üzere, tüm dünyada olumsuz etkilerini göstermiştir. Bu olumsuz etkilerin başında; çevre kirliliği ve insan sağlığına verdiği zararlar gelmektedir.

Gün geçtikçe artan çevre ve sağlık bilinci üretimde kullanılan bu metotların zararlarını üretici ve tüketicilere fark ettirmiş ve daha kaliteli, sağlıklı ve çevreye zarar vermeyen tarımsal ürünler elde etmek amacıyla diğer tarım yöntemlerine alternatif olarak organik tarım yöntemi ortaya çıkmıştır.

Organik tarım; sentetik bitki koruma ilaçları ve sentetik kimyasal mineral gübreler kullanılmadan, toprak mahsuldarlığını, çevreyi ve insanı koruyan, ürün miktarını değil kalitesini birinci plana çıkaran, her türlü kaynaklardan tasarrufu düşünen, her türlü üretim girdilerini en yakın çevreden temin etmeye çalışan, çevre dostu tarıma inanmış çiftçiler tarafından üretilip bu inançtaki müfettişlerce kontrol edilmesi gereken, ürünlerin pazara sunulması için mutlaka sertifikalandırmayı gerektiren bir tarım şeklidir.

Kısaca organik tarımın amacı; toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını azami derecede korumaktır.

Organik tarımın başlıca üç ilkesi; doğa ile uyumlu üretim, kapalı sistem tarım (kendine yeterli tarım) ve ekim nöbetidir. Bu ilkelerin yerine getirilmesi için doğa ile uyumlu üretim yapılmalı; üretimde üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınmalı ve organik üretim yapan tarım işletmesinin kendi kendine yeterliliği sağlanmalı; toprağın iyileştirilmesi ve içindeki organizmaların korunması, doğal verimliliğın arttırılması gerekmektedir.

Organik tarımın hedefleri ise;

- organik tarım ile üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi,
- organik üretimin artırılması ve çeşitlendirilmesi,
- iç ve dış pazar araştırmaları yaparak üretimin ve ticaretin yönlendirilmesi ve geliştirilmesi,
- tüketicilerin organik ürünü kolayca tanımaları amacıyla organik ürünler için ortak bir logonun oluşturulması,
- organik üretimle ilgili tüm faaliyetlerin irdelenerek planlanabilmesi için gerçekçi veri tabanları geliştirilmesi,
- planlama aşamasında benzer koşullara sahip ülkelerdeki gelişmeleri yakından izleyerek hedef pazarlara kolayca ulaşılması,
- AB geçiş sürecinde sağlanan desteklerden yararlanılması ve alt yapının geliştirilmesi,
- etkin, uygulanabilir ve sağlıklı yasal çerçeve, kontrol-sertifikasyon ve denetim mekanizmalarının geliştirilmesi ve uygulanmasıdır.

Organik tarımın doğa ve insana uyumlu bir tarım şekli olması; üretimde kimyasal girdiler ile enerji girdilerinden tasarruf sağlanması; tarım sektöründe tarımsal ürünler için yeni bir kapasite ve yeni istihdam alanları yaratılması; organik ürünlerin satış fiyatlarının yüksek olması ile üretici ve satıcıların gelirlerinin artması; pazarda daha önce ulaşılamayan tüketici kitlesine ulaşılması organik tarımın avantajlarıdır. Bunun yanında, organik üretimde uygulanan geçiş döneminde üretilen ürünlerin organik olarak sertifikalandırılmaması ve bu dönemin üretim yapılacak arazinin durumuna bağlı olarak uzun sürebilmesi, organik tarım ürünlerinin tüketiciler tarafından yeterince tanınmaması, organik üretim ve organik ürünlerin pazarlanması ile ilgili belirlenen kurallar organik tarımın dezavantajlarını oluşturur.

Organik tarım ürünlerinin pazarlanması esnasında önce pazar bölümlenir ve hedef pazar belirlenir. Daha sonra hedef pazara uygun pazarlama bileşenleri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturulur ve ürün pazara sunulur.

Tüketici ihtiyaçları, istekleri ve satın alma davranışları çok farklıdır. Pazar bölümlendirmesinin amacı; alıcıları belirlemek, alıcılara arasındaki farklılıkları saptamak ve benzer özelliklere sahip alıcıları gruplandırmaktır. Bu yüzden pazar; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, coğrafi büyüklük, tür vb. değişkenlere bağlı olarak ihtiyaçları ve istekleri yada satın alma davranışları aynı olan bölümlere ayrılır.

Organik tarım ürünlerinin üretim maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı ürün fiyatları da yükselmektedir. Bu yüzden doğru ve karlı tüketicilerin bulunduğu bölümler belirlenmelidir. Organik tarım ürünlerinin bölümlene değişkenleri ise; coğrafi bölümlene, demografik bölümlene, psikografik bölümlene ve davranışsal bölümlenir. Bu değişkenlere göre belirlenen organik tarım ürünlerinin tüketici grupları; çevre ve insan sağlığına duyarlı, eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin kişilikleri, sosyal sınıfları, yaşam tarzları, satın alma güdü ve süreleri ile ürün kullanım süreleri ve yoğunluğuna da dikkat edilmelidir. Bunların dışında, organik tarım ürünlerinin satın alımında etkili bir diğer faktörde; tüketicilerin evli olmaları ve 0-7 yaş arası çocuklarının bulunmasıdır.

Sonuç olarak, farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatları en etkin biçimde ölçüp değerlendirmek ve bu fırsatlardan yararlanmak üzere hedef pazarlar belirlenir.

İşletmeler hedef pazarlarını belirledikten sonra, belirlenen hedef pazarlara uygun pazarlama bileşenlerini de oluşturmalıdır. Genel pazarlama teorisi içerisinde olduğu gibi organik tarım ürünleri pazarlamasında da pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

Organik ürün; organik tarım metoduyla üretilmiş, işlenmiş, ambalajlanmış, etiketlenmiş ve sertifikalı olarak pazara sunulmuş her türlü üründür.

Organik ürünler içeriklerine göre; %100 organik ürün, organik ürün (ürün en az %95 oranında organik ise) ve organik maddelerle yapılmış ürün (üründe en az %70 oranında organik girdi kullanılmış ise) olarak üçe ayrılır.

Organik ürünlerin ambalajlanması; organik ürünlerin pazara sunulmadan önce organik niteliğini bozmadan paketlenmesi, ambalajlanması ve markalanması esnasındaki tüm işlemlerdir.

Organik ürünlerin ambalajlama malzemelerinin seçiminde organik üretim mantığına uygun olarak kağıt, cam yada bez malzemeler seçilmektedir. Ürünlerin yapısına uygun olan bu malzemeler, geri dönüşümlerinin sağlanması açısından çevre ile uyumludurlar.

Organik ürünlerin etiketlenmesi ise; ambalajlanmış organik ürünlerin isimlendirilmesi, ürünün organik olduğunu gösteren veya simgeleyen isimler, kısaltmalar ve önekler (bio, eko vb.) kullanılması, doküman, kağıt, etiket ile kutu veya bant üzerinde bulunan herhangi bir uyarı kelimesi ile organik olduğunun belirtilmesi, ticari marka, lisans ve patent alınması, organik ürünün resim veya sembol ile organik ürün olduğunun beyanı ile ilgili tüm işlemlerdir.

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 v.b.) 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.

Fiyat; üretici firmalar tarafından organik ürünlerin üretiminden nihai ürün haline gelene kadar geçen süreçte katlanılan maliyetleri karşılamak üzere belirlenen ve tüketicilerin organik tarım ürünlerini satın almak ve böylece organik tarım ürünlerinden faydalanmak için ödeyecekleri bir bedeldir.

Organik üretime geçiş sürecinde üretilen ürünlerin masraflarının çok olması ve bu ürünlerin organik olarak satılamaması fiyatlara yansımaktadır. Kontrol ve sertifika kuruluşları tarafından üretimin, işleme ve paketlemenin, ithalat ve ihracatın her aşamasının denetlenip raporlanması da fiyatları etkiler. Ayrıca iklim

koşullarındaki değişimler üretime etki etmekte ve organik tarım ürünlerinin herhangi bir kimyasal koruyucu içermemelerinden dolayı çabuk bozulabilir olmaları da fiyatlara yansımaktadır. Tüm bu faktörler organik tarım ürünlerinin fiyatlarını artırmaktadır.

Organik ürünlerin dağıtım kanalları; semt pazarları ve açık hava dükkanları, doğal ürün satan mağazalar (uzmanlaşmış mağazalar), süpermarketler ve hipermarketler, toptancılar ile gıda hizmet sektöründen oluşmaktadır.

Taşıma; organik tarımsal ürünlerin herhangi bir aşamasında nakliye edilmelerine dair tüm koşulları ifade etmektedir. Organik ürünler taşınırken taşıma koşulları, önceden belirlenen kurallara uygun olmalıdır. Organik ürünler, belli bir sıcaklık derecesi sağlanacak şekilde gerekli tedbirler alınarak taşınmalıdır. Organik ürünler, taşıma sırasında otoyolların kenarında bekletilemezler. Çünkü organik ürünler, hiçbir koruyucu katkı maddesi içermediği ve belli bir sıcaklığın üzerinde ürünlerde kurtlanma riski olduğu için çabuk bozulabilir veya organik ürün niteliğini kaybedebilir.

Organik ürünlerin depolanması; organik tarımsal ürünlerin herhangi bir aşamasında bekletilmeleri esnasındaki tüm mekan ve bekletme koşullarını ifade etmektedir. Depolama esnasında organik ürünler konvansiyonel ürünlerden ayrı olarak depolanmalı ve organik ürünlerin depoda muhafazası sırasında herhangi bir ilaç kullanılmamalıdır.

Depolama; organik ürünlerin korunmasını ve uygun dönemlerde pazara sunularak ürünlerin değerlerinin artmasını, istihdam ve fiyatları dengede tutmayı, mali sorumluluğu azaltmayı ve dağıtım etkinliğini arttırmayı sağlar.

Organik tarım ürünlerinin pazarlanmasında tutundurma bileşeni olarak; reklam ve satışta özendirme kullanılmaktadır.

Reklam; organik ürünleri geniş kitlelerin kullanmasını sağlamakta, satışçıların ulaşamadığı tüketicilere ulaşmakla satışçılara destek vermekte ve aracılarla ilişkileri geliştirmektedir.

Satışta özendirme; tüketicileri satın almaya ve aracıları mala çekmeye özendirmek için yapılan tutundurma yöntemlerinden biridir.

Organik tarım ürünlerinde, uygulanış biçimlerine göre sınıflandırılan satış özendirme yöntemlerinden; gösteriler, armağanlar ve örnek ürün dağıtımları kullanılmaktadır.

Dünyada 20. yüzyılın başlayan uygulanmaya başlanan organik tarım metodu, Türkiye’de 1984-85 yıllarında yurtdışından gelen talep üzerine başlamıştır.

Dünyada organik tarım alanında faaliyet gösteren kuruluşlar; IFOAM, FAO, ITC ve OTA’dır.

IFOAM’ın ana amacı, dünya çapında organik tarım ilkelerine dayanan ekolojik, sosyal ve ekonomik sistemlerin benimsenmesidir. IFOAM’ın misyonu ise; yüksek çeşitlilik ile organik harekete yardım etmek, rehberlik etmek ve hareketi birleştirmektir. Misyonunu yerine getirmek için IFOAM; organik pazarların gelişimini artırmakta ve yeterli ve devamlı çarelerle etkin yönetim organizasyonunu sağlamaktadır.

FAO gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara katılımını desteklemek amacıyla üretim şartlarına ilişkin teknik bilgi sağlamakta, piyasa fırsatlarına ilişkin ticaret bilgisi sağlamakta ve kapasite yaratımı konusunda destek vermektedir. Ayrıca uygun ulusal ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme kolaylıkları sağlanması ve ülkelerin organik tarım konusundaki deneyimlerini birbirlerine aktarmaları konusunda destek sağlamaktadır. Organik tarıma ilişkin tüm üretim, depolama, işleme ve pazarlama zincirini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışan FAO, yerel sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasını ve bölgesel organik standartların belirlenmesini de desteklemektedir.

ITC, gelişmekte olan ülkelerde organik gıda ve içecek pazarına ilişkin pazar araştırması ve kalkınma projesi uygulamaktadır. Bu projenin amacı, az gelişmiş ülkeler ve diğer düşük gelirli ülkeler başta olmak üzere tarımsal ürünlerin ihracat performansının geliştirilmesine destek olmaktır.

OTA’nın amacı, organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını artırmaktır. OTA’nın misyonu ise; organik ticaretin büyümesini koruma ve desteklemeyi teşvik etmektir.

Organik tarımla ilgili dünyada en önemli pazarlar; AB Ülkeleri, ABD ve Japonya'dır. Bu çalışmada AB Ülkelerinden Almanya, Fransa, Danimarka ve İngiltere, ABD ve Japonya'nın tüketici tercihleri, organik tarım ürünleri pazarlarının büyüklüğü ile organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalları hakkında bilgi verilmiştir. Bütün hedef pazarlarda organik tarım ürünlerinin üretimi, işlenmesi ve pazarlamasına yönelik her ülkeye yönelik uyulması gereken kurallar yönetmeliklerle belirlenmiştir.

Dünyada tüketicilerin organik tarım ürünlerini satın almalarını sağlayan faktörler;

- İyi bir fiyat-kalite ilişkisi,
- Tazelik ve olgunluk,
- İyi bir tat,
- Sağlığa olan yararları,
- Ürünlerde kimyasal ve pestisit kalıntısının bulunmaması,
- Ürünün besin değerini kaybetmeden işlenmesi,
- Genetik olarak değiştirilmiş organizmaların üretimde kullanılmaması,
- Ürünün mümkün olduğunca doğal halde bulunması,
- Ürünün geldiği bölge ve diğer açıklayıcı bilgilerin bulunması,
- Fiyat,
- Ürün ile ilgili bilgi ve danışmanlık,
- Yaş ve cinsiyet,
- Eğitim düzeyi,
- Gelir seviyesidir.

Dünyada organik tarım ürünleri ile ilgili dağıtım kanalları; semt pazarları ve açık hava dükkanları, doğal ürün satan mağazalar (uzmanlaşmış mağazalar), süpermarketler ve hipermarketler, toptancılar ile gıda hizmet sektörüdür.

Gelişmiş ülkelere göre tarım yapılan topraklarda kirlenmenin az olduğu ve böylece organik tarım metodunun daha kolay bir şekilde uygulanmasının sağlandığı Türkiye’de; organik ürün üretimine diğer ülkelerden çok sonra ve dış ülkelere gelen talepler doğrultusunda başlanmıştır.

Türkiye’de organik ürün ihracatına kuru kayısı, kuru üzüm ve kuru incir ile başlanmış, zamanla sınırlı olan ürün yelpazesi genişlemiştir. 1990’lara kadar organik olarak üretilen ürün adeti 8 iken, 2004 yılında bu rakam 100’ü aşmıştır.

Türkiye’de üretimi yapılan başlıca organik ürünler; bitkisel ürünler (sert kabuklu meyveler, kuru meyveler, kurutulmuş meyveler, yaş meyve ve sebzeler, bakliyatlar, baharat ve tıbbi bitkiler, hububatlar, endüstri bitkileri, yağlı tohumlar ve diğerleri), işlenmiş gıda ürünleri (dondurulmuş meyve ve sebzeler, meyve suyu ve konsantreler, diğerleri) ve diğer tarımsal ürünlerdir.

Organik ürün ihracatında ilk on ürün; çekirdeksiz kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, dondurulmuş meyveler, çamfıstığı, elma suları, iç fındık, nohut, mercimek, pamuk elyafı ve diğer organik ürünlerdir.

Türkiye’de 1991 yılında Avrupa’ya ihraç edilen ürünler için, Avrupa Topluluğu’nun EC 2092/91 sayılı yönetmeliği geçerliken; 1992 tarihinde yayımlanan 2092/91 sayılı yönetmeliğin 94/92 sayılı ekinde, Avrupa Topluluğu’na organik ürün ihraç edecek ülkelerin uymak zorunda olduğu hususlar ayrıntıları ile belirtilmiş ve ülkelerin kendi mevzuatlarını uygulamaya koymaları ve bu mevzuatın da dahil olduğu çeşitli teknik ve idari konuları içeren bir dosya ile Avrupa Topluluğu’na başvurmaları zorunluluğu getirilmiştir. Bunun üzerine 1994’te Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından, Avrupa Birliği’ndeki gelişmelere uyum sağlamak üzere, “Bitkisel ve Hayvansal Tarım Ürünlerinin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir. 2002 yılına gelindiğinde ise, Avrupa Birliği Yönetmeliği’nde yapılan değişikliklere paralel olarak, 11 Temmuz 2002 tarih ve 24812 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikte organik tarım metoduyla yapılacak üretimin ilkeleri; üretimi yapılan organik ürünlerin işlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, depolanması, taşınması ve pazarlanması kuralları; organik tarım ürünlerinde kullanılacak logolar; kontrol ve/veya

sertifikasyon sisteminin işleyişi ile kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşları ile ilgili bilgiler; organik tarımla ilgili komiteler hakkında bilgi verilmiştir.

Türkiye’de, başta Tarım ve Köyişleri Bakanlığı olmak üzere, Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği ve Ege İhracatçılar Birliği organik tarımın gelişiminde katkıda bulunan kurum ve kuruluşlardır.

Türkiye’de organik ürünler sözleşmeli tarımla üretilmektedir. Ayrıca, Türkiye’de Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yetkilendirilen Kontrol ve Sertifikasyon kuruluşları; İMO, ECO-CERT, ETKO, SKAL, İNAC, BCS, BIOAGRICOOP ve EKOTAR’dır. Bu kuruluşlardan EKOTAR’ın sadece kontrol yetkisi bulunmaktadır.

Türkiye’de bulunan yürütme ve izleme organları ise; Organik Tarım Komitesi, Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi, Organik Tarım Ulusal Ticaret Komitesi ve Organik Tarım Proje ve Araştırmaları Ulusal Komitesi’dir.

Türkiye’de organik ürün üretiminin dış pazara yönelik yapılması, ülkenin gelişmekte olan bir ülke olması, müşteri algısındaki eksiklik, fiyatlardaki farklılık, ürün çeşitliliğinin yetersizliği, geniş kapsamlı pazarlama araştırmalarının yapılmaması ve pazarlama ağlarının yetersizliği ve yeterli tanıtım yapılmaması vb. nedenlerden dolayı iç pazarda bir gelişme söz konusu değildir.

İç pazarda organik ürün fiyatlarının diğer ürünlerden daha pahalı olması talebi azaltmakta, tüketiciler birincil ihtiyaçlarına öncelik verip organik ürünleri tercih etmemektedir. Ayrıca tüketiciler organik tarım ürünlerini tanımamaktadır. Ancak gelişen tüketici yapısı, gelir artışı, sağlığa verilen önem gibi faktörlerden dolayı önümüzdeki yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesi ile satın alımların artacağı ve iç pazarın daha da büyüyeceği sanılmaktadır.

Türkiye’de organik ürünler; organik ürün mağazalarında, süpermarket ve hipermarketlerde, gıda hizmet sektöründe ve bazı organik ürünler semt pazarlarında satışa sunulmaktadır. Ancak, iç pazarın henüz çok gelişmemesinden dolayı dağıtım kanalları ağı çok kapsamlı değildir.

Bu çalışmanın uygulama kısmında yapılan organik tarım ürünlerinin pazarlanmasına yönelik iç pazarın gelişimine katkıda bulunan Türkiye’deki önemli

süpermarket zincirlerinden bazılarıyla ilgili yapılan incelemede; tüketiciler ve satışlar ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Carrefour, Tansaş ve Macrocenter Mağazaları ve Kipa süpermarket zincirlerinde görev yapan yetkililerle bu konuda görüşülmüş ve aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir:

- Kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünlerinin satışına; Carrefour'da 6-7 sene önce, Tansaş ve Macrocenter mağazalarında ve Kipa'da 4-5 sene önce başlanmıştır. Ayrıca bu süpermarket zincirlerinde kurutulmuş veya işlenmiş organik tarım ürünleri yanında organik yaş meyve ve sebzelerde satılmaktadır.
- Organik tarım ürünleri satışlarına başlama nedenleri: Carrefour'da organik tarım ürünlerinin spesiyel ürünler olmaları, çeşitliliği artırmak ve tüketici isteklerine cevap vermek; Tansaş ve Macrocenter Mağazalarında rekabette farklılık yaratmak ve ürün çeşitliliğini artırmak; Kipa'da ise tüketici isteklerine cevap vermek, zincirin pazarda pay almak istemesi, yeniliklere önem vereleri ve piyasada rekabet edebilmek istemeleridir.
- Carrefour'da ve Kipa'da her mağazada organik tarım ürünleri raf ve stantları vardır, fakat stant büyüklükleri aynı değildir. Tansaş ve Macrocenter mağazalarında Maxi Tansaş ve bazı Midi Tansaşlarda organik tarım ürünleri stantları vardır ve stant büyüklükleri standarttır.
- Ürünlerin markaları: Carrefour'da satışa sunulan ürünler Cityfarm, TEMA, Glutano, Filiz ve ALARA markalı; Tansaş ve Macrocenter mağazalarında Işık Tarım, One Nature, Filiz ve TARIŞ markalı; Kipa'da ise Işık Tarım, Cityfarm, Filiz, Demko, Fixe Tasse ve TARIŞ markalı ürünler satışa sunulmaktadır.
- Satışa sunulan organik ürünler: Carrefour'da bakliyat ürünleri, makarnalar, yağ, zeytin, tahin, pekmez, bal, çay, baharatlar, çerezler, müsli, organik meyve ve sebzeler; Tansaş ve Macrocenter mağazalarında bakliyat ürünleri, makarnalar, pekmez, baharatlar, çerezler, organik meyve ve sebzeler; Kipa'da ise bakliyat ürünleri, makarnalar, tahin, bal, salça, çorba, çay, baharatlar, çerezler, organik meyve ve sebzeler satışa sunulmaktadır.

- Carrefour'da en kapsamlı ürün çeşitleri İstanbul'daki mağazalarda bulunmaktadır. Kipa'da ise İzmir'de Çiğli Kipa ve Balçova Kipa'da bulunmaktadır.
- Bütün süpermarketlerde organik ürünler sipariş üzerine temin edilmektedir.
- Genellikle organik ürünlerin satışları satış cirolarında %1'lik bir paya sahiptir.
- Süpermarketlerde satışları etkileyen etkenler; ürün tanıtımı ve fiyattır.
- Carrefour'da satışları arttırmak için zaman zaman promosyon ve fiyat indirimi yapılmaktadır. Tansaş ve Macrocenter mağazalarında ürün tanıtımı, promosyon ve fiyat indirimleri çoğunlukla yapılmamaktadır. Kipa'da ise, fiyat indirimi ve promosyonlar belirli aralıklarla yapılmakta fakat tanıtım aktiviteleri yapılmamaktadır. Kipa'da önümüzdeki dönemlerde organik tarımların tanıtımına yönelik faaliyetlerin yapılması planlanmaktadır.
- Organik tarım ürünleri süpermarketlere üretici firmalar tarafından taşınmaktadır.
- Süpermarketlerde bir pazarlama stratejisi uygulanmamaktadır.
- Süpermarketlerde çalışanlara organik tarım ürünleri ile ilgili hiçbir eğitim verilmemektedir.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak, aşağıdaki öneriler ortaya konabilir:

- Dünyada organik tarım üretimi artırılmalı, uluslararası ticarete ortak kurallar benimsenmeli ve organik tarım ürünlerin pazarlanması kolaylaştırılmalı, bütün ülkelerde organik tarıma verilen devlet destekleri artırılmalı, ithalat ve ihracat esnasında işletmeler hedef pazarlarını iyi belirlemeli, pazar araştırmaları yapmalı ve pazarlama bileşenlerini hedef pazarlarına yönelik oluşturmalıdır.
- Türkiye'de iç pazarın gelişimini sağlamak üzere tüketiciler organik tarım ürünleri ile ilgili bilgilendirilmeli, organik tarım ürünlerinde çeşitlilik sağlanmalı, organik tarım ürünlerinin üretimi artırılarak sağlanacak rekabet

ile fiyatlar düşürülmeli, tüketicilerin satın alma davranışları araştırılarak organik tarım ürünlerine etkin pazarlama bileşenleri yardımıyla yönelmeleri sağlanmalı, dağıtım kanalları güçlendirilip piyasada rahatlıkla istenilen ürünlerin bulunması sağlanmalıdır.

- Süpermarket zincirleri ise; organik tarım ürünlerinin pazarlanması konusunda tüketicilere gerekli bilgileri vermeli, ürün çeşitliliklerini artırmalı, bu ürünlerin pazarlanmasında rekabet ortamı oluşturmalı, tanıtım aktivitelerine önem vermeli ve tüketicileri sağlık ve çevre konularında bilinçlendirmek üzere faaliyetlerde bulunmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altındışli, A. (2002). Türkiye’de Ekolojik (Organik, Biyolojik) Tarım. *Organik Tarım*. Emre Basımevi. İzmir.
- Altındışli, A. ve İter, E. (2002). Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar. *Organik Tarım*. Emre Basımevi. İzmir.
- Akbaytürk, A., Özkan, M. ve Şanda, N. (2002). Organik Tarımda Yasal Uygulamalar. *Organik Tarım*. Emre Basımevi. İzmir.
- Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C., Olhan, E. ve Kızıldağ N. N. (1999). *İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi*. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Yayın No:15. Ankara.
- Aksoy, U. (2001). Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım. *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tibyan Yayıncılık. İzmir.
- Aksoy, U. (2001). Ekolojik Tarımın Bugünkü Durumu ve Hedefler. *Türk Tarımında 2010 Yılı Hedefleri*. T.C. Köy İşleri Bakanlığı İzmir İl Müdürlüğü. İzmir.
- Aksoy, U. (2001). Ekolojik Tarım: Genel Bir Bakış. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarım 2000 Vakfı. Antalya.
- Aksoy, U. (2003). Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO): Sivil Toplum Olarak Türkiye’de Organik Tarımın Gelişmesindeki Rolü. *FAO/ BMTG Çalıştay Raporu*. Ankara.
- Aksoy, U. ve Altındışli, A. (1999). *Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünler Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları*. İTO yayınları: 1999-70. İstanbul.
- Aksoy, U., Altındışli, A. ve İter, E. (2002). Ekolojik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi. *Organik Tarım*. Emre Basımevi. İzmir.
- Aksulu, İ. (1999). Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın alma Noktasında Tüketici Tutumları. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Hatay.
- Angın, N., Engindeniz, S., Kaya, B. ve Yüksel, H. (1995). Organik Tarım ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Çiftçi ve Köy Dünyası Dergisi*. Sayı: 121.

- Ayan, R. ve Bayturan, N. (2002). Ekolojik Tarımda Kontrol- Sertifikasyon Sistemi ve Karşılaşılan Sorunlar. *Organik Tarım*. Emre Basımevi. İzmir.
- Aydın, F. (2005). *Markalaşma Kararı ile Yurtdışı Pazarlara Açılım*. İGEME.
- Babadoğan, G. ve Koç, D. (2005). *Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması*. İGEME.
- Baker, B. Organic Farming Compliance Handbook. Erişim: 06.06.2006, <http://www.sarep.ucdavis.edu>.
- Baydaş, A., Tan, A. ve Bedestenci, H. Ç. (2000). Tüketiciler ve Çevre Bilinci. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. Antalya.
- Bülbül, M. ve Tanrıvermiş, H. (2001). Türkiye’de Ekolojik ve Geleneksel Fındık Üretim Ekonomisi ve Pazarlama Yapısı. *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tibyan Yayıncılık. İzmir.
- Bülbül, M. ve Yücel, T. (2001). Türkiye’de Ekolojik Tarım Yapan Firmaların Analizi. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarım 2000 Vakfı. Antalya.
- Commission Staff Working Document. (2004). *European Action Plan for Organic Food and Farming*. Brussels.
- Çağdaş, E. (2003). *Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Rapunzel Ltd. Şt.’de Yapılan Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Çelik, Y. ve Bilgiç, A. (2003). Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarımın Mevcut Durumu ve Gelişimi. *Türk-Koop Dergisi*. Sayı:25.
- Delate, K. *Organic Agriculture*. Erişim: 22.04.2006, <http://www.extension.agron.iastate.edu>.
- Demirer, F.Ç. (2002). *Ekolojik Tarım Üretiminin Türkiye’deki Gelişim Sürecinin İşletmeler Bazında İncelenmesi ve İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

- Dimitri, C. and Richman, N. (2000). *Organic Foods: Niche Marketers Venture in to Mainstream Agriculture Outlook*. No:272.
- Doğan, M. (1998). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. Anadolu Matbaacılık. İzmir.
- Dolun, L. (2003). *Organik Tarım*. Türkiye Kalkınma Bankası Araştırma Müdürlüğü. Ankara.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Gazi Kitabevi. Niğde.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O. ve Taşdan, K.. *Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi*. Erişim: 24.05.2006, <http://www.zmo.org.tr>.
- Gökçe, O. (2001). Ekolojik Tarımın Ekonomik Analizi. *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tibyan Yayıncılık. İzmir.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir.
- Gündüz, M. (Başkan), Akgüngör, S. (Raportör), Ertem, A., Başaran, İ., Tozan, M. ve Gürsel, F. (Konuşmacılar). (2004). Panel 2: Organik Ürünlerin Pazarlanması. *Türkiye’de Organik Tarımın Geliştirilmesi ve Yasal Düzenlemelerin Güncelleştirilmesi Çalıştayı*. Ankara.
- Gündüz, M. ve Koç, D. (2001). Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri İhracatının Dünü, Bugünü ve Geleceği. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarım 2000 Vakfı. Antalya.
- Güzel, H.T. (2001). *Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları*. İTO Yayınları:2001-14. İstanbul.
- Institute of Food Science &Technology Information Statement. (2005). *Organic Food*. Erişim: 12.03.2006, <http://www.ifst.org>.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Jacopsen, B. T. (2002). *Organic Farming and Certification*. International Trade Center and UNCTAD/WTO.

- Karaturhan, B. ve Boyacı, M.. (2001). Ekolojik Tarımda Tarımsal Yayımın İşlevi Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tıbyan Yayıncılık. İzmir.
- Kayahan, S. (2001). Ekolojik Tarımda Yasal Uygulamalar. *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tıbyan Yayıncılık. İzmir.
- Kayalar, A. D. (2004). *Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Üretim ve İhracat Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği. İstanbul.
- Kirazlar, N. (2001). Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarım 2000 Vakfı. Antalya.
- Koç, A., Akyıl, N., Ertürk, Y. E. ve Kandemir, M. U. (2001). Türkiye’de organik Ürün Talep Araştırması. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarım 2000 Vakfı. Antalya.
- Koç, D. (2003). *Pratik Bilgiler Yaş Meyve ve Sebze Sektörü; Üretim, Dış Ticaret, İhracat Prosedürleri, Avrupa Birliği Uygulamaları, İhracata Yönelik Devlet Yardımları, Fiyat ve Bilgi Kaynakları*. İGEME. Ankara.
- Kortbech-Olesen, R. (1999). *Organic Food and Beverages*. World Supply and Major European Markets, opt.cilt:1. ITC Cenevre.
- Olhan, E. (2001).Avrupa Birliği’nde Organik Tarıma Yönelik Yasal Düzenlemeler. *Organik Tarım ve Sağlık İlişkileri Paneli*. ÇESAV. Ankara.
- Önce, G. ve Marangoz, M. (2002). Ekolojik (Organik) Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *7. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Afyon.
- Öndoğan, E. N. ve Öndoğan, Z. (1999). Organik Ürünlerin Pazarlanması. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Hatay.
- Sayın, C. (2002). *Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar*. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü. Antalya.
- Sayın, C. ve Mencet, M. N. (2002). Avrupa Birliği’nde Organik Tarım Uygulamaları: Almanya Örneği. *Türk-Koop Ekin Dergisi*. Sayı:21.

- Sayın, C. ve Özkan, B. (2001). AB’de Organik Tarım Uygulamaları, İzlenen Politikalar ve AB’ne Organik Ürün Dış Satım Olanakları. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tarım Ve Köyişleri Bakanlığı Tarım 2000 Vakfı. Antalya.
- Scialabba, N. (2000). *FAO Perspectives On Future Challenges For The Organic Agriculture Movement*. Erişim: 11.08.2004, <http://www.fao.org/organicag/doc/ifoam2000>.
- Subaşı, E. (2005). *Uluslararası Pazarlara Açılmada Farklı Kültürlerin Etkileri*. İGEME. Ankara.
- Şahin, A. (2004). Tarım Ürünlerinin Ambalajlanmasında ve Etiketlenmesinde Avrupa Birliği Gıda Standartlarına Uyum Çalışmalarının Bakliyat-Hububat ve Yaş Meyve- Sebze Sektörlerinde İncelenmesi (Adana ve Mersin Odaklı Bir Çalışma). *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Ankara.
- Şahin, B. (2002). *Dünya Pazarında Türk Ekolojik Kuru İncirinin Mevcut Durumu ve Geliştirilme Olanakları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.
- Taşbaşı, H. (2003). Türkiye’de Organik Tarım. *FAO/BMTG Çalıştay Raporu*. Ankara.
- Taşkıran, N. (2003). *İşletme Stratejileri ve Politikaları*. D.E.Ü. Yayın Birimi. İzmir.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta yayıncılık. 8. Basım. İstanbul.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık. İzmir.
- Türk, R. (2001). Organik Tarımın Dünya ve Ülkemizdeki Yeri. *Organik Tarım ve Sağlık İlişkileri Paneli*. ÇESAV. Ankara.
- Türköz, T. U. (2002). *Ekolojik (Organik) Tarım Ürünleri Pazarlaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi. Manisa.
- Ulusoy, E. ve Gülsoylu, E. (2002). Tarımsal Üretim Biçiminde Değişen Kavram ve Koşullar. *Organik Tarım*. Emre Basımevi. İzmir.

Ulusoy, E. (Başkan), Ayan, R. (Raportör), Altındişli, A. , Uludağ, M. S. ve Bayturan, N. (Konuşmacılar). (2004). Panel 1: Organik Gıda ve Gıda Dışı Ürünlerin Üretimi. *Türkiye’de Organik Tarımın Geliştirilmesi ve Yasal Düzenlemelerin Güncelleştirilmesi Çalıştayı*. Ankara.

Willer, H. ve Yussefi, M. (2000). *Organic Agriculture Worldwide, Statistics and Future Prospects*. IFOAM and SÖL.

Yanmaz, R. (2001). Organik Tarım ve Türkiye’de Organik Meyve ve Sebze Üretiminin Durumu. *Türk-Koop Dergisi*. Sayı: 16.

----- Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik. Resmi Gazete Tarih: 11.7.2002. Sayı: 24812.

----- Organik Tarım. (2004). T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı İzmir İl Müdürlüğü. İzmir.

www.ankara_tarim.gov.tr, 25.01.2006.

www.bereketorganikgubre.com.tr, 29.11.2005.

www.eto.org.tr, 05.05.2006.

www.fao.org , 12.04.2006.

www.ifoam.org , 12.04.2006.

www.igeme.org.tr, 27.01.2006.

www.intracen.org , 12.04.2006.

www.izmir-tarim.gov.tr, 16.06.2004.

www.mosesorganic.org/factsheets/foodprocess.pdf, Organic Food Processing Basics., 25.05.2006.

www.organic-europe.net, 12.04.2006.

www.ota.com, 12.04.2006.

www.tarim.gov.tr, 24.06.2005.

www.tasiad.net/ad/yonetmelik.php, 24.05.2006.

EKLER

EK 1: EKOLOJİK TARIM ÜRÜNÜ YETİŞTİRİCİLİĞİ SÖZLEŞMESİ

EK 2: ORGANİK TARIMLA İLGİLİ SERTİFİKA ÖRNEKLERİ

EK 3: DÜNYADA DÜZENLENEN ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİ FUARLARI

EK 4: IFOAM TARAFINDAN YETKİLENDİRİLEN ORGANİZASYONLAR

EK 5: AVRUPA ÜLKELERİNE AİT ULUSAL LOGOLAR

EK 6: TÜRKİYE'DE ORGANİK ÜRÜN İŞLEYEN, DEPOLAYAN,
AMBALAJLAYAN, TAŞIYAN VE PAZARLAYAN FİRMALAR

EK 1- EKOLOJİK TARIM ÜRÜNÜ YETİŞTİRİCİLİĞİ SÖZLEŞMESİ

EKOLOJİK TARIM ÜRÜNÜ YETİŞTİRİCİLİĞİ SÖZLEŞMESİ (ÖRNEK)

MADDE 1- TARAFLAR

1.1- Bu Sözleşme bundan böyle "ALICI " diye anılacak olanŞirketi ile bundan böyle "ÜRETİCİ" olarak anılacak olan.....arasında aşağıda belirtilen şartlarda tanzim ve imza edilmiştir.

1.2- ALICININ merkezi..... dadır. Adresi aşağıda gösterilmiştir,

ALICININ ADRESİ:

1.3- "ÜRETİCİNİN" merkezidedir. Adresi aşağıda gösterilmiştir.

ÜRETİCİNİN ADRESİ:

MADDE 2 - TANIMLAR

2.1-Bu sözleşmede geçen deyimlerden ;

Bakanlık	: Tarım ve Köyişleri Bakanlığını,
Müdürlük	: İl ve İlçe Tarım Müdürlüklerini,
Ürün	:Sözleşmeli üretici tarafından sözleşmeli olarak üretilen ekolojik tarımsal ürünleri,
Üretici	:Bu sözleşme hüküm(erine göre ekolojik tarımsal üretim yapan gerçek ve tüzel kişiler ile bunların yetkili temsilcilerini,

Alıcı	:Bu sözleşme hükümlerine göre üretici ile sözleşmeakdedenresmikuruluşlar, gerçek ve tüzel kişiler ile bunların yetkili temsilcilerini,
Sözleşme	:Sözleşmeli üretime konu olan ürünün cinsi miktarı, fiyatı, teslim tarihi gibi hususları içeren ve Bakanlığın 1996/6 tebliğine göre düzenlenen "Ekolojik Tarımsal Üretim Sözleşmesi"ni
Ürün Takvimi	:Toprak hazırlığının başladığı tarih ile ürünün tamamının hasat edilmesi arasında geçen zamanı,
Ekolojik Tarım	:Özel yönetmeliğinde belirlenen esaslara ve ekolojik metotlara göre yapılan tarımsal üretimi ;ifade eder.

MADDE 3 - SÖZLEŞMENİN KONUSU

3.1- Bu sözleşmenin konusu..... ürününün " Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik " esaslarına göre üretilerek bu sözleşmede belirtilen cins ,miktar',ve kalitede ve yine sözleşmede belirtilen tarihte "Alıcı" ya teslimidir

3.2- Bu sözleşmede belirtilen ürünün,

Cinsi :
Çeşidi :
Muhtemel teslimMiktarı :
Teslim yeri :
Teslim şekli ve zamanı :

dır. Toprak hazırlığı, sulama şekli ve zamanı, gübrelemenin zamanı,miktarı ve çeşidi, ekilecek tohumun miktarı, muhtemel ekim zamanı, çıkması muhtemel hastalık, zararlı ve yabancı otlarla mücadelede kullanılacak ilaç ve biyolojik araçlar ile bunların doz,uygulama şekli ye zamanı, son ilaçlama ve hasat arasında geçmesi gerekli asgari süre,muhtemel hasat tarihi, çapalama,muhafaza,tartım yeri ve nakliye ile ilgili hususlar Ekolojik Tarım Yönetmeliğinde belirtilen esaslara göre olacaktır.

3.3- Bu sözleşmeye konu olan ürünün üretimi.....yer vemevkide yapılacaktır.Ürün "Alıcı" nın anlaşma yaptığı ve Bakanlık tarafından yetkili kılınan "Kontrol ve Sertifikasyon Organı " tarafından sertifikalandırılacaktır. Ürünün fiyatı.....TL/Kg dır. Toplanı ürün bedelinin ödeme şekli aşağıda belirtildiği şekilde olacaktır.

* Toplam ürün bedelinin %.....kadarı üreticiye avans olarak ödenecektir.

* Geriye kalan miktar en geçgün içinde ödenecektir. Aksi takdirde her geçen ay için %.....aylık bileşik faiz tahakkuk ettirilecektir.

3.4 -Ekimden ürünün teslimine kadar olan dönemlerde üretimin her safhası için gerekli tohum ,fide, fidan,ilaç,gübre,makine ,araç ve malzeme gibi girdilerin,nakdi avansın veya işletme kredilerinin,

* Birim fiyatı :
*Tutarı :
*Temin Şekli :
*Miktarı :
*Teslimi :
*Ödeme şeklive zamanı:..... dır.

3.5 - Bu sözleşmeye konu olan ürün ,sözleşmenin yürürlükte kaldığı süre içersinde ve sözleşme ile ilgili ihtilaflar sona ermeden üçüncü kişilere satılamaz.

3.6 - Sözleşmeye konu teşkil eden üretimle ilgili olarak, "Üretici" tarafından bankalardan alınacak zirai işletme kredilerinde, "Alıcı" kefil olacaktır.

3.7 - Teslim edilecek ürün sözleşmede yer alan normlar dışında ;ezik,çürük,çatlak,yenik,küflü,çamurlu,topraklı,otlu,hastalık ve zararlılarla ve yabancı ot tohumlarıyla bulaşık olmayacaktır..

3.8-Ürün yalnızca "Alıcı" ya satılacaktır. Alıcı sözleşme hükümlerine uygun olan ürünü almak zorundadır.

3.9 -Üretim yerleri ,üretimin her safhasında "Alıcı" nın anlaşma yaptığı Kontrol ve Sertifikasyon Organı tarafından kontrol edilecektir.

3.10 -Üretimin yapılacağı. yer ve.....,..... mevkiye ait tapu senedi ve/ veya kira sözleşmesi ile kadastro planı veya çaplı tasarruf belgesi bu sözleşmenin ekleridir.

3.11- Ürün,sözleşmede gösterilen üretim yeri dışındaki bir yerden hasat edilmiş ve ürünlerle karıştırılmayacaktır.

I .3.12 - "Alıcı" tarafından sağlanan her türlü girdi ile nakdi avans bu j sözleşmeye konu olan üretimin yapılacağı yerin dışında kullanılamaz.

3.13 - Don,kuraklık,yângın,dolu,sel,hastalık ve zararlı salgınların Müdürlük belgeleriyle belgelendirilmesi hallerinde "Alıcı" "Üretici" den ; grev, Lokavt. işletmede meydana gelen önemli teknik arıza ve iflasın. ilgili resmi kuruluş;raporu ile belgelendirilmesi hallerinde ise "Üretici" "Alıcı" dan tazminat talebinde bulunamaz.

3.14 -Üretimden teslim e kadar olan tüm safhalar için kabul edilebilir toplam fire miktarıKg. dır

3.15 - Noter masrafı "Alıcı" tarafından ödenecektir.

3.16 - Üretimde,ekolojik tarım kurallarına uygun bir münavebe planı uygulanacaktır.

3.17 - Bu sözleşmeye konu olan ürünlerin üretiminde her ne maksatla olursa olsun alınacak nûmunelerin hangi esaslara göre alınacağı "Ekolojik Tarım Kontrol ve Sertifikasyon Organınca" belirlenir.

3.18 - Bu sözleşmede yer alan taahhütlerden herhangi birisine, karşı tarafın uymaması halinde,üreticinin veya alıcının herhangi bir ihbara veya ihtara gerek kalmaksızın,durumu müdürlüğe tespit ettirdikten sonra sözleşme tek taraflı olarak feshedilecektir.

MADDE 4- ÖZEL HÜKÜMLER

4.1-.....

.....
.....
..... (Bu maddede belirtilecek özel hükümler Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca çıkarılan 1996/6 sayılı tebliğe aykırı olamaz.)

MADDE 5- MÜNAVEBE

5.1- Madde 3.16 ya göre Kontrol ve Sertifikasyon Organınca belirlenen "Münavebe Planı" Müdürlükçe onaylanacaktır.

MADDE 6- MUHTEMEL SATIŞ FİYATININ BELİRLENMESİ

6.1- Bu sözleşmeye konu olan
.....ürünün muhtemel satış fiyatı aşağıda belirtilmiştir.

a) Sözleşmeye konu olanürün Borsaya tabi ürün olup borsa

fiyatıTL/ Kg dır. Sözleşme fiyatı ise bu fiyatın.....kadar fazlasıdır.

b- Sözleşmeye konu olanürün destekleme alımları kapsamında olup sözleşme tarihindeki destekleme alımı taban fiyatı olanTL/Kg fiyatın %.....kadar fazlasıdır.

c- Müdürlükçe belirlenen toptancı hal ortalama fiyatınınkadar fazlasıdır (bu şıkların uygun olanı doldurulacaktır.)

MADDE '7- ÖDEMEYE ESAS FİYATÖdemeye esas Fırat Madde 6 da belirtilen fiyattır (Madde 6 da belirtilen 10 dan fazla olacaktır.)?????MADDE 8- ÖDEMEBu sözleşme maddelerine göre belirlenen ödemeye esas satış fiyatı üzerinden hesaplanan ürün bedelinden " Alıcı" tarafından "Üretici" ye borç senedi ile □ verilen aynı ve nakdi avanslar düşüldükten sonra,aradaki fark bu sözleşmede belirtilen ödeme planı ve şekline uygun olarak "Alıcı" tarafından ödenecektir.

MADDE 9 - SÖZLEŞMENİN DÜZENLENMESİ

Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yayınlanan 1996/6 sayılı tebliğ " " hükümlerine göre düzenlenen ve taraflarca imzalanan bu Sözleşmenin bir örneği Alıcı tarafından "Müdürlüğe" verilecektir.

MADDE 10 - SÖZLEŞMEYE UYULMAMASI

Sözleşmede yer alan taahhütlerden herhangi birisine ,karşı tarafın uymaması halinde, iddia, sahibi taraf,bu sözleşmenin bir örneği ile derhal "Müdürlüğe" başvurarak,durumun tespit edilmesini bir dilekçe ile talep eder .Müdürlükçe görevlendirilen iki kişiden az olmayan bir heyet durumu yerinde inceleyerek, yerine getirilmediği iddia edilen taahhülle ilgili bir tutanak düzenler. Bu tutanağın bir örneği ilgiliye verilir,aslı Müdürlükte saklanır. Durumun bu şekilde tespitinden sonra sözleşme tek taraflı olarak feshedilebilir ve konu taraflardan birisi tarafından yargıya intikal ettirilir. Yapılacak işlem yargı kararına göre belirlenir.

MADDE 11- YARGI YETKİSİ

Bu sözleşme ile ilgili tüm davaların bakılmasına ve anlaşmazlıkların giderilmesine.deki mahkemeler ,icra daireleri ve Müdürlükler yetkili ve görevlidir.

MADDE 12- TAZMİNAT

Bu sözleşmede yer alan taahhütlerin bir kısmına veya tamamına uymayan Alıcı ve Üretici bu durumdan doğacak alacak konusunda Müdürlüğe baş vurarak iddialarıyla ilgili durumu tutanakla tespit ettirdikten sonra sözleşmede belirtilen muhtemel hasar tarihini takip eden 10 uncu gün sonundan başlayarak yazılı ihtarla gerek kalmadan tazminat davası açabilirler. Üretici toprak hazırlığı tarihinden hasat tarihine kadar geçen sürede yaptığı tüm masraflar için, alıcı ise ,verdikleri ayni ve nakdi avanslar için verilmiş tarihi itibarıyla, ticari kredilere uygulanan oranda faiz de talep ederler.

EK 2- ORGANİK TARIMLA İLGİLİ SERTİFİKA ÖRNEKLERİ

ORGANİK ÜRÜN HAMMADDE SERTİFİKASI
(CERTIFICATE OF ORGANIC RAW MATERIAL)

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşunun Adı (Name) : Kod numarası (Code Number): Adresi (Address) : Tel/faks (Tel/Fax) :	
Ürünün Adı: (Name of Commodity)	
Ürün Kodu: (Code of Commodity)	
Üretici Kodu: (Code of Producer)	
Sözleşme No'su: (Contract No)	
Üretildiği Yer Kodu: (Code of Production Area)	
Ürünün Özelliği: (Specialty of Commodity)	
Hasat Yılı: (Production Year)	
Ürün Miktarı: (Amount of Production)	
Fatura No'su: (Invoice No)	
Parti No'su: (Lot No) Kalibresi: (Type)	1. Parti: 2. Parti: 3. Parti:
Sertifika Düzenleme Yeri, Tarihi ve Düzenleyen Kişi: (Date, Location and Person of Setificate Preparation) İmza: (Signature)	
Sertifika Teslim Yeri, Tarihi Teslim Alan: (Date Location and Person of Setificate destination) İmza: (Signature)	

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürün,Yönetmelik" kapsamında Firmasının kontrol edilmiş "Organik" ürünüdür.

The commodity mentioned above is organically grown according to the "Regulations". The commodity mentioned above has been controlled by

ORGANİK İŞLENMİŞ ÜRÜN SERTİFİKASI
(CERTIFICATE OF ORGANIC PROCESSED MATERIAL)

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşunun Adı (Name): Kod numarası (Code Number): Adresi (Address): Tel/faks (Tel/Fax):	
Ürünün Adı ve Özelliği:: (Name and Specialty of Commodity)	
Ürün Miktarı: (Amount of Production)	
Sözleşme No'su: (Contract No)	
Hammadde Sertifika No'su: (Number of Raw Material)	
Fatura No'su: (Invoice No)	
İşleme Yeri: (Processing Place)	
İşleme Şekli (Type of Processing)	
Ambalaj Yeri ve Şekli: (Place and Type of Package)	
Depolama Yeri ve Şekli: (Place and Type of Storage)	
Taşıma Şekli ve Özellikleri: (Type and Specialty of Transport)	
Parti No'su ve Kalibresi: (Lot No and Type)	
Sertifika Düzenleme Yeri, Tarihi ve Düzenleyen Kişi: (Date, Location and Person of Setificate Preparation) İmza: (Signature)	
Sertifika Teslim Yeri, Tarihi Teslim Alan: (Date Location and Person of Setificate destination) İmza: (Signature)	

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürün,Yönetmelik" kapsamında Firmasınınca kontrol edilmiş "Organik" üründür.

The commodity mentioned above is organically grown according to the "Regulations " The commodity mentioned above has been controlled by

ORGANİK ÜRÜN İTHALAT SERTİFİKASI
(CERTIFICATE OF ORGANIC IMPORTED MATERIAL)

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşunun Adı, Kod numarası ve Adresi (Name and Code Number and Address of Certification Firm):	
Ürünün Adı ve Özelliği:: (Name and Specialty of Commodity)	
Ürün Miktarı: (Amount of Production)	
Sözleşme No'su: (Contract No)	
Hammadde Sertifika No'su: (Number of Raw Material)	
İşlenmiş Ürün Sertifika No'su: (Number of Processed Material)	
Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTIP)	
Fatura No'su: (Invoice No)	
Üretim ve İşleme Yeri: (Production and Processing Place)	
Ambalaj Yeri ve Şekli: (Place and Type of Package)	
Depolama Yeri ve Şekli: (Place and Type of Storage)	
Taşıma Şekli ve Özellikleri: (Type and Speciality of Transport)	
Parti No'su ve Kalibresi: (Lot No and Type)	
Gönderen Ülke (Sender Country):	
Gönderen Firma Adı ve Adresi: (Name and Address of Sender Firm)	
Alıcı Firma Adı ve Adresi: (Name and Address of Destination Firm)	
Ürünün Teslim Yeri, Tarihi ve Teslim Eden: (Location, Date and Person of Payment)	
İmza(Signature):	
Ürünün Teslim Yeri, Tarihi Teslim Alan: (Date Location and of Setificate Destination)	
İmza(Signature):	

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürün,Yönetmelik" kapsamında Firmasınca kontrol edilmiş "Organik" üründür.

The commodity mentioned above is organically grown according to the "Regulations". The commodity mentioned above has been controlled by

ORGANİK ÜRÜN İHRACAT SERTİFİKASI
(CERTIFICATE OF ORGANIC EXPORTED MATERIAL)

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşunun Adı, Kod numarası ve Adresi (Name and Code Number and Adress of Certification Firm):	
Ürünün Adı ve Özelliği:: (Name and Specialty of Commodity)	
Ürün Miktarı: (Amount of Production)	
Sözleşme No'su: (Contract No)	
Ham madde Sertifika No'su: (Number of Raw Material)	
İşlenmiş Ürün Sertifika No'su: (Number of Processed Material)	
Ege İhracatçıları Birliği Beyanname No'su (Ege İhracatçıları Birliği Decleration No)	
Fatura No'su: (Invoice No)	
Üretim ve İşleme Yeri: (Production and Processing Place)	
Ambalaj Yeri ve Şekli: (Place and Type of Package)	
Depolama Yeri ve Şekli: (Place and Type of Storage)	
Taşıma Şekli ve Özellikleri: (Type and Speciality of Transport)	
Parti No'su ve Kalibresi: (Lot No and Type)	
Alıcı Ülke (Destination Country):	
Alıcı Firma Adı ve Adresi: (Name and Adress of Destination Firm)	
Gönderen Firma Adı ve Adresi: (Name and Adress of Sender Firm)	
Ürünün Teslim Yeri, Tarihi ve Teslim Eden: (Location, Date and Person of Payment)	
İmza (Signature):	
Ürünün Teslim Yeri, Tarihi Teslim Alan: (Date Location and of Setificate Destination)	
İmza (Signature):	

Bu belgeyle; yukarıda belirtilen ürün,Yönetmelik" kapsamında Firmasının kontrol edilmiş "Organik" üründür.

The commodity mentioned above is organically grown according to the "Regulations". The commodity mentioned above has been controlled by

EK 3- DÜNYADA DÜZENLENEN ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİ FUARLARI

Ocak (*)	Grüne Woche (Green Week)	Berlin, Germany Tel: 49-6634-91929-0/-1 Http://www.messe-berlin.de E-mail: R.maeder@t-online.de
Şubat (*)	Bio Fach	Nürnberg, Germany Tel: 49-9171-96100 Fax: 49-9171-4016 Http://www.biofach.de E-mail: Info@biofach.de
Mart (*)	Natural Products, Expo West	Anaheim, Ca, United States Tel: 1-303939-8440 Fax: 1-303939-9559 Http://www.naturalproductsexpo.com E-mail: expo@newhope.com
Nisan (*)	Natural Products, Expo East	Brighton, United Kingdom Tel: 44-1903-879077 Fax: 44-1903-879052 Http://www.naturalproductsexpo.co.uk E-mail: Info@naturalproducts.co.uk
31 Mayıs-21 Haziran 2000	Natural Products, Expo Europe	Amsterdam, Netherlands Tel: 44-1273-384282 (UK) Fax: 44-1273-384285 (UK) E-mail: expo-europe@newhope.com
Nisan (*)	Vitafoods International, Conference and Trade Exhibition	Geneva, Switzerland Tel: 44-1872-263682 (UK) Http://www.vitafoods@cornwall.net E-mail: Vitafoods@cornwall.net
Mayıs (*)	Bio Cultura	Barcelona, Spain Tel: 34-93-5801118 Fax: 34-93-5801120 E-mail: Asvidasana@adv.es
Eylül (*)	Valeriane	Namur, Belgium Tel: 31-81-303690 Fax: 32-81-310306 Http://www.eumature.com E-mail: Natpro@skynet.be
Eylül (*)	SANA	Bologna, Italy Tel: 39-02-8645-1078 Fax: 39-02-8645-3506 Http://www.sana.it E-mail: info@sana.it
Eylül (*)	Natural Products	Baltimore, MA, United States Tel: 1-303939-8440/-9559 Expo East Http://www.naturalproductsexpo.com
Ekim 2000 (**)	SIAL	SIAL Paris, France Tel: 33-149685499/-147313782 Http://www.sial.fr E-mail: sial@easynet.fr
Ekim 1999 (**)	Anuga	Cologne, Germany Tel: 49-221-821-0/-2574 Http://www.koelnmesse.de E-mail: Info@koelnmesse.de
(**)	Food-Ingredients-Eurpe-Exhibition	Netherlands Info: Miller Freemann Bv Tel: 31-346-559444 Fax: 31-346-573811 Http://www.infbv.com/food E-mail: exponl@ibm.net
Kasım (*)	Marjolaine	Paris Tel: 33-490310042 Fax: 33-490324391
Kasım (*)	Bio Cultura	Madrid, Spain Tel: 34-3-5801118 Fax: 34-3-5801120 E-mail: Asvidasana@adv.es

Kaynak: Organic Food and Beverages-ITC-1999

(*) Her yıl düzenlenmektedir.

(**) İki yılda bir düzenlenmektedir.

EK 4- IFOAM TARAFINDAN YETKİLENDİRİLEN ORGANİZASYONLAR

IFOAM TARAFINDAN YETKİLENDİRİLEN ORGANİZASYONLAR

- Naturland e.V., Kleinhaderner Weg, 182166, 182166 Gräfelfing, Germany, Tel:
+49 89 8980820
Fax: +49 8989 808290, E-mail: naturland@naturland.de
- Argencert S.R.L., Bernardo de Irigoyen 760, 10°B 1072, Buenos Aires, Argentina,
Tel: +54 11 4342
1479 Fax: +54 11 4331 185, E-mail: argencert@interlink.com.ar
- Bio-Gro New Zealand, PO Box 9693, Marion Square, Wellington, 6031, New
Zealand, Tel: +64
4801 9741 Fax: +64 4801 9742, E-mail: emcmillan@bio-gro.co.nz
- Organic Growers and Buyers Association, 8525 Edinbrook Crossing, Suite 3,
Brooklyn Park, MN
55443-1966, USA, Tel: +1 612 424 2450 Fax: +1 612 315 2733, E-mail:
ogba@goldengate.net
- California Certified Organic Farmers, 1115 Mission Street, Santa Cruz, CA 95060,
USA, Tel: +1 831
423 2263 Fax: +1 831 423 4258, E-mail: Brian.McElroy@ccof.org
- KRAV – Kontrollföreningen för Ekologisk Odlin, Box 1940S, 75149 Uppsala,
Sweden, Tel: +46 181
00290 Fax: +46 181 00366, E-mail: eva.mattson@krav.se
- National Association Sustainable Agriculture Australia, PO Box 768 Stirling 5152,
South Australia,
Australia, Tel: +61 88 3708455 Fax: +61 88 370838, E-mail:
lyn.austin@austin@nasaa.com.au
- International Certification Services, Inc., 5449 45th Street SE, Medina, ND 58467,
USA, Tel: +1 701
486 3578 Fax: +1 701 486 3580, E-mail: farmvo@daktel.com
- Instituto Biodinamico, Caixa Postal 321 CEP 18603-970, Botucatu SP, Brazil, Tel:
+55 14 6822
5066 Fax: +55 14 6822 5066, E-mail: ibd@ibd.com.br
- Soil Association Certification, Ltd., Bristol House, 40-56 Victoria Street, Bristol,
BS1 6BY, United
Kingdom, Tel: +44 1179 290661 Fax: +44 1179 252504, E-mail:
info@soilassociation.org

EK 5- AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNE AİT ULUSAL LOGOLAR

EK 6-TÜRKİYE'DE ORGANİK ÜRÜN İŞLEYEN, DEPOLAYAN,
AMBALAJLAYAN, TAŞIYAN VE PAZARLAYAN FİRMALAR

Firma Adı	Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu	Adres	Telefon/Faks Numaraları
ABALIOĞLU	INAC	Abalıoğlu Tavukçuluk San.Tic. A.Ş. Pamukkale Yol Kavşağı DENİZLİ	Telefon (258) 268 49 48 Faks (258) 268 18 89 (258) 814 58 76 (258) 814 58 76
AGRİTA (SÖKTAŞ)	INAC	Agrita Tarım Gıda Hayv San. Tic. A.Ş. Yeni Cami Mah. Huzurevi Yanı Kızıllığın Mevkii TR-09200 Söke/AYDIN Agrita Tarım Gıda Hayv. San.Tic. A.Ş. Cumhuriyet Mah. Akeller Cad. No: 88 TR-09201 Söke/AYDIN	Telefon (256) 518 49 30 Faks (256) 513 03 66 (256) 518 25 55 (256) 518 45 39
AGGROLAND	IMO	Organik Tarım Gıda İthalat İhtacat San.ve Tic. A. Ş. Sedat Simavi Sok. No: 14 B Blok/34 Çankaya/ANKARA	Telefon (312) 441 60 81 Faks (312) 438 05 06
A.H.OZARI	ETKO	Ahmet Hulki Özarı Tarımsal Ürünler San. İç ve Dış Tic. A.Ş. 1293. Sok. No: 5 Kapılar TR-35230 İZMİR	Telefon (232) 255 59 71 Faks (232) 255 52 11
AKDAĞ	INAC	Cuma AKDAĞ N. Aydın Mah. 1. Cad. No:51 TR-09201 Söke/ AYDIN	Telefon (344) 311 27 97 Faks (344) 311 22 89
AKBAŞ	INAC	Akbaş Gıda San. ve Dış Tic. A.Ş. Yeni Şire Pazarı A/42	Telefon (422) 321 33 74 (422) 324 33 57

		MALATYA Akbaş. Gıda San. Ve Dış Tic. A.Ş. Organize San. Bölgesi 4. Cad. MALATYA	(422) 237 51 05 (422) 237 51 06 Faks (422) 321 97 67 (422) 237 51 07
AKÇA	INAC	Osman Akça A.Ş. Üniversite Cad. No:84 TR-35100 Bornova/İZMİR	Telefon (232) 435 05 65 (236) 362 54 50 (236) 362 54 53 Faks (232) 435 05 27 (232) 486 59 29
AKÇORA	INAC	Akçora Tarım Ürünleri San.Tic.Ltd. Şti. Cuhuriyet Bulvarı No:16 Ören TR-35170 Kemalpaşa/İZMİR	Telefon (232) 874 83 45 Faks (232) 874 85 20
AKFEL UAD LTD	ETKO	AKFEL Uluslararası Danışmanlık ve Ticaret Ltd. Şti. Kısıklı Alemdağ Cad. No: 48/4 Çamlıca Üsküdar/İSTANBUL	Telefon (212) 422 15 68 Faks (212) 413 20 63
AKİMPEKS	BCS	Ayakkabıcılar Yaya Yolu No:13/A AYDIN	Telefon (256) 225 17 19 Faks (256) 212 76 37
AKMEL	BCS	Allaben Mah. Kemal Köker Cad. No:63/1 GAZİANTEP	Telefon (342) 220 19 32 Faks (342) 220 07 12
AKSOYLU	INAC	Aksoylu Tarımsal Müh. San. ve Tic. Ltd. Şti. 161. Sok. No: 22/A TR-35040 Bornova/İZMİR	Telefon (232) 373 95 92 Faks (232) 339 51 72
ALARA	SKAL	Alara Tarım Ürünleri San.ve Tic A.Ş. Hasanköy yolu 1.Km. Gürsu- BURSA	Telefon (224) 371 71 77 Faks (224) 371 72 72
ALİ SEREN İNCİR İŞLETMESİ	BCS	Atatürk cad. No : 74 Germencik - AYDIN	Telefon (256) 5631844 Faks (256) 5632860
ALPERAN GIDA	INAC	İstiklal Cad. Bulvar İşhanı No:32 Mersin/İÇEL	Telefon (324) 237 62 61 Faks

			0324 237 62 60
ANADOLU PARS	ECOCERT	ANADOLU PARS Ltd Şti. 104. Sok. No: 9 Pınarbaşı/ İZMİR	Telefon (232) 479 73 79 Faks (232) 479 74 32
ANATOLIA	IMO	Anatolia Tarım Ürün. San.Dış Tic.A.Ş. Vali Kazımpaşa Cad. No:4/303 TR-35210 İZMİR	Telefon (232) 446 13 21 (232) 446 13 22 (232) 877 00 36 Faks (232) 483 58 61 (232) 877 00 37
ANTALYA NARENCİYE VE SERACILIK ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ	ECOCERT	ANTALYA NARENCİYE VE SERACILIK ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ TR-07100 ANTALYA	Telefon (242) 321 67 97 Faks (242) 321 15 12
ARDIÇ	INAC	Ardıç Tarım ve Orman Ürünleri Turizm İnş. Tekstil San. Tic. Ltd. Şti Fevzipaşa Bulv. 1363 Sok.No:5/3 Çankaya/İZMİR	Telefon (232) 441 49 50 (232) 489 36 99 Faks (232) 482 17 69
ARGEFAR	IMO	Ege Üniversitesi İlaç Geliştirme ve Farmakokinetik Araştırma Uygulama Merkezi TR-35100 İZMİR	Telefon (232) 388 40 00 (232) 38839 62 Faks (232) 342 50 88
ARISU GIDA	INAC ETKO	Arısu Gıda Dış Tic. A.Ş. Kızılcasöğüt Kasabası Çivril/DENİZLİ	Telefon (258) 713 65 00 Faks (258) 713 65 03
ARİFOĞLU	INAC	Arifoğlu Baharat ve Gıda San. Ltd. Şti. Akasya Sok. No: 12 Beşyol TR- 34630 Sefaköy/İSTANBUL	Telefon (212) 426 57 25- Faks (212) 426 57 31
ARPACIOĞLU	IMO	Arpacioğlu Gıda Sanayi ve Tic. A.Ş. ÇaKm.ak Mah. M.Kurt Sok. No:13 TR-27400 GAZİANTEP	Telefon (342) 324 45 45 Faks (342) 324 47 47
ARSLANTÜRK	INAC	Arslantürk Tarım Ürünleri San. İhr. İth. A.Ş. Özgen Mah. Ova Mevkii Araklı	Telefon (462) 721 67 95 (462) 721 61 18 Faks

		TR-61700 TRABZON	(462) 721 63 41
ARTEMİS	INAC	Artemis Şirince Şarapçılık Ltd. Şti. Şirince Köyü-Selçuk TR-35927 İZMİR	Telefon (232) 898 32 01 (232) 898 32 02 Faks (232) 898 32 04
ASLAN BEYDEMİR	INAC	Yeni Şirepazarı B Blok No: 48 TR-44300 MALATYA	Telefon (422) 322 52 70
ATAKAN	IMO	Atakan Gıda San. ve Tic. A.Ş. Belediye Cad. Karslıgil Çık. No:6 GAZİANTEP	Telefon (342) 231 51 87 Faks (342) 230 14 07
ATAN	IMO	Bekir Atan ve Ortakları Tüccar Çırçır- Nakliye ve Çırçır İşletmesi Garaj Cad. No:33 Salihli/MANİSA	Telefon (232) 714 16 28 (232) 723 13 41
AVCI	INAC	Avcı Ticaret San. A. Ş. Eski Lara Yolu Erol Apt. D.1 ANTALYA	Telefon (242) 323 77 80 (242) 338 03 82 Faks (242) 323 10 01
AYDIN ÜNSAL (EGE DENİZ)	BCS SKAL	Halit Ziya Bulvarı No: 23 Çankaya/İZMİR	Telefon (232) 441 18 90 Faks (232) 489 37 96
AYSAL	INAC	Aysal Tarım Ürünleri Ltd. Şti. Soğukpınar Mah. ArmutluYolu Üzeri No:3 Kemalpaşa/İZMİR	Telefon (232) 878 87 11 Faks (232) 878 78 10
BAĞDATLIOĞ LU	IMO BCS ECOCERT	Bağdatlıoğlu Tarım Ürünleri Fındık Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. Yalı Mah. İstanbul Cad. No:15 Akçakoca/BOLU	Telefon (374) 611 49 70 Faks (374) 611 48 12
BALSARI	ECOCERT	BALSARI Yağ San. ve Tic. Ltd.Şti 407. Sok. No:2 Pınarbaşı/İZMİR	Telefon (232) 479 10 76 Faks (232) 479 03 87
BAŞARAN	BCS	Tarım Ürünleri İthalat- ihracat ve Tic. Ltd. Şti. Ege Serbest Bölgesi Akçay Cad. Zafer Sok. No:13 Gaziemir/İZMİR	Telefon (232) 458 39 05 Faks (232) 449 26 97

BAŞKOOP	IMO	S.S. Başmakçı 1 No'lu (Gül) Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Başmakçı/AFYON İlçalılar Tic. Yeni Hamam Mah. Yeni Hamam Sok. Kapusuzlar İşhanı No:14 MALATYA	Telefon (272) 411 27 58 (272) 411 21 20 (272) 411 21 74 Faks (272) 411 20 97
BAYRAM	INAC	Ahmet Bayramoğlu Aşağı Köprübaşı Mah. Belediye Hal Yeri No: 81 TR-57800 Erfelek/SİNOP	Telefon (422) 615 15 27 (422) 322 23 04 Faks (422) 615 14 96 (422) 322 39 97
BEKEŞ	INAC	Cedit Mah. Gündoğdu Sok. No: 2-A TR-03700 Çay/AFYON	Telefon (272) 632 41 35
BELMAR	IMO	Belmar Dış Tic.A.Ş. Akdeniz Cad. Reyent Han Kat: 7/705 TR-35210 İZMİR	Telefon (232) 483 69 15 Faks (232) 441 55 38
BERAT	INAC	Berat Tarım Ürünleri Ltd. Şti Bankalar Cad. Kent İş Merkezi Kat:3 No:84 Adapazarı/SAKARYA	Telefon (264) 278 54 04 Faks (264) 278 54 05
BEREKET KARDEŞLER	IMO	Bereket Kardeşler Tarım Ürünleri Tic. ve San. Ltd. Şti. Necmettin ve Hayrettin Özdemir, Cumhuriyet Mah. Terme/ÜNYE	Telefon (452) 876 18 14
BESLER	IMO	Besler Mercimek Muzaffer Güneysu ve Ortakları Kenan Evren Bulvarı Mehdi Efendi Sok. No: 22 GAZİANTEP	Telefon (342) 225 26 66 Faks (342) 225 26 66
BEŞİKÇİOĞLU	INAC	Alparslan Beşikçioğlu Dış Tic. A.Ş. Karakuyu Köyü TR-35860 Torbalı/İZMİR	Telefon (232) 866 33 00 Faks (232) 866 33 01
BİDAŞ	INAC	Bidaş A.Ş. Ankara Yolu 20. Km. Kestel TR-16450 BURSA	Telefon (224) 384 10 22 Faks (224) 384 10 26
BİLGİNOĞLU	ECOCERT	Yağ ve Sabun San. Tic. A.Ş.	Telefon (232) 251 12 18

		Akçay Cad. No:253 Gaziemir/İZMİR	(232) 251 07 51 Faks (232) 251 17 34
BİRLİK	INAC	Birlik Tütün Pamuk Gıda Mad. Tic.ve San. A.Ş. Ankara Asfaltı 21. Km. No: 184 Kemalpaşa/İZMİR	Telefon (232) 877 01 69 (232) 877 01 71 Faks (232) 877 01 72
BLUMEKS	IMO	Blumeks Dış Tic. Ltd. 1379 Sok. No:59 Kat:3/301 Güven İşhanı TR-35210 İZMİR	Telefon (232) 445 75 50 (232) 445 75 51 (232) 886 77 20 Faks (232) 445 75 52 (232) 489 19 92 (232) 886 77 53
BO WEEVİL	IMO	Bo Weevil BV P.O.Box 236 NL-3850 AE Ermolo/HOLLANDA	Telefon 00 31 341 56 27 67 Faks 00 31 341 56 29 13
BOTANİK	INAC	Botanik Fidancılık Organik Tarım Organizasyonu Sivas Cad. Meydan İşhanı No:125/2 Hekimhan/MALATYA	Telefon (422) 713 24 17 Faks (422) 713 24 17
BOYRAZ	INAC	Boyrazoğlu Tar. Tic.San.Ltd. Şti. Büyük Şirepazarı 10.Blok No:11 TR-44100 MALATYA Boyrazoğlu c/o MTK Sitesi Kemalpaşa Cad. No:20 TR-35090 Çamdibi/İZMİR	Telefon (422) 323 90 14 Faks (422) 321 45 75 (232) 431 03 82 (232) 431 03 86
BOZKURT	INAC	Bozkurt Ziraî Ür. San.ve Tic. Ltd.Şti TunaMah. 522 Sok.No:38/A TR-35040 Çamdibi/İZMİR	Telefon (232) 461 63 63 Faks (232) 461 57 72
BÜKEY	IMO	Necdet Bükey A.Ş. Sanat Cad. No:28 Çamdibi/İZMİR Fevzipaşa Bulvarı Azim Han No:17 K.2/203 TR-35210	Telefon (232) 433 64 86 (232) 457 20 93 (232) 449 85 98 (232) 482 12 33 Faks (232) 457 63 36

		İZMİR	
CAN MINAKS	INAC	Can Minaks Ltd. Şti. Yunusefendi Psj. Çeşmemeydanı Cad. No:55/9 ADAPAZARI	Telefon (264) 279 69 02 (264) 271 54 44 Faks (264) 271 54 44
CAPO FOODS	IMO	Capo Foods Ltd.Şti. Karapınar Köyü Yolu Üzeri TR-54900 Pamukova/SAKARYA	Telefon (264) 551 22 10 (264) 551 47 49 Faks (264) 551 39 91
CEMRE TARIM (Beşikçioğlu)	INAC	Cemre Tarım Ürünleri San. ve Dış Tic. Ltd. Şti. Şehit Fethi Bey Cad. No:32 Kat:3 Konak/İZMİR	Telefon (232) 484 02 09 Faks (232) 489 90 40
CİTY FARM	IMO	Organik Yaşam Gıda Tekstil Turizm Tic. Ltd.Şti. Göztepe Yolu Göztepe Mah.No: 48/1 TR-81220 Anadolu Hissarı/İSTANBUL	Telefon (216) 465 57 28- 29 Faks (216) 465 57 30
ÇAKICI	ECOCERT	Yukarıbey Köyü Kozak Bergama/İZMİR	(232) 651 52 05 (232) 651 56 03
ÇAKIROĞLU	IMO	Çakıroğlu Uçucu Yağlar San. Tarım Orman ve Petrol Ürünleri İmalat İhracat Turizm Taşımacılık Tic.Ltd. Şti. Büyükşehir Hal Kompleksi Yeni Hal Toptan Gıda Y.Blok No:4 MERSİN	Telefon (324) 235 72 37 Faks (324) 235 72 38
ÇAM SOĞUKHAVA	INAC	Çam Soğukhava ve IQF Şoklama Tesisleri Aydın Asfaltı Çapak Yolu Kavşağı TR-35864 Torbali/İZMİR	Telefon (232) 853 14 76 Faks (232) 853 14 77
ÇAMLI BESİCİLİK	INAC	Çamlı Besicilik Hayvancılığı Geliştirme San. Ve Tic. A.Ş Ankara Asfaltı 40.Km. Kemalpaşa/İZMİR	Telefon (232) 877 70 27 Faks (232) 877 70 35
ÇAPA YİYECEK İÇECEK	IMO	Yeşilce Mah. Şebnem Sok.No:3 TR-80660 İSTANBUL	Telefon (212) 280 38 82 Faks (212) 281 39 44
ÇELİK	INAC	Yeşil Mah. Atatürk Bulvarı	Telefon

		No:278 Nazilli/AYDIN	(256) 312 69 99 (256) 314 09 44
ÇELİKEL (Kostanoğlu)	INAC	Ulaş Mah. 125. Sok. No: 2 GAZIANTEP	Telefon (342) 250 24 47 (342) 238 09 80 (342) 238 12 36 Faks (342) 238 09 40
ÇELİKEL	ECOCERT	Gatem Fıstıkçılar Sitesi 4.Blok No:48 GAZIANTEP	Telefon& Faks (342) 238 12 37 (342) 238 09 40
DAMLACIK GIDA	INAC	Damlacık Gıda San.ve T.A.Ş.. Şerafettin Bey Sok.No:9 Tanındı Apt. D.14 Erenköy TR-81060 İSTANBUL Damlacık Gıda San.ve T.A.Ş.. Gülpınar-Ayvacık TR-17860 ÇANAKKALE	Telefon (286) 742 83 36 Faks (216) 418 89 99 (286) 742 83 36 (216) 418 89 99
DARDANEL	IMO	Dardanel Dış Ticaret A.Ş. İzmir Yolu 4. Km. TR-17100 ÇANAKKALE	Telefon (286) 263 66 66 Faks (286) 263 66 86
DAŞKAN	BCS	Tarım Ürünleri San.Tic.A.Ş. Gürsel Mah., Atatürk Bulvarı No:115 Urganlı Turgutlu/MANİSA	Telefon (236) 345 13 67 Faks (236) 345 17 86
DEMKO	IMO	Demko Konserveçilik Gümüşçay-Biga ÇANAKKALE	Telefon (286) 352 32 40 Faks (286) 352 38 40
DERVİŞOĞLU	INAC	Mücahitler Cad., 18. Sok. No:15 Mersin/İÇEL	Telefon (324) 231 72 62 Faks (324) 231 27 34
DİMES	INAC	Dimes Gıda San. Tic. A.Ş. Gıda San. Sitesi No:1 TR-60100 TOKAT	Telefon (356) 214 91 60 Faks (356) 214 05 31
DİYAR TARIM GIDA	ECOCERT	Yeşiltepe Yolüzeri Belediye Kamyon Garajı MALATYA	Telefon (422) 336 63 85 Faks (422) 336 63 85

DOĞA KONUTLARI	IMO	Halaskargazi Cad.No:301/2 Şişli/İSTANBUL	Telefon (212) 248 81 00 Faks (212) 224 93 86
DOĞAN	INAC	Kışla Cad. No:44 Şevket Bitlis İşhanı K.3 D.16 TR-44070 MALATYA	Telefon (422) 323 68 73 Faks (422) 323 68 73
DOĞAN ALTOP	IMO	Esen Sok. Çakıl Köyü Çatalca/İSTANBUL Alkent Manolya 1 D:3 Tepecik Yolu Etiler/İSTANBUL	Telefon (212) 265 27 23 (533) 214 69 77 (532) 306 20 00
DURAK	IMO	Durak Fındık Sanayi ve Tic.A.Ş. Hamidiye Cad. Kastel Altın Han. Kat:5 No:136 Sirkeci/İSTANBUL Liseler Mah. Belediye Cad. No:8 TR-52300 Ünye/ORDU	Telefon (212) 526 18 23 (212) 526 27 21 (452) 323 92 82 (452) 323 10 53 (452) 323 23 50 (362) 889 10 38 (362) 889 12 07 Faks (212) 512 46 08 (452) 323 31 53
DURMAZ	ECOCERT	Yeni Buğday Pazarı Akşehir/KONYA	Telefon (332) 813 26 11
EGEDENİZ	SKAL	İşçiler Cad. No: 176 -2 Alsancak/İZMİR	Telefon (232) 463 95 07 Faks (232) 463 9021
EGE GÜBRE	INAC	Ege Gübre Zirai İlaç ve Çevre Düzenleme Paz. San. Tic. Ltd. Şti. 899 Sok. No: 30/507 TR-35250 İZMİR	Telefon (232) 441 96 03 Faks (232) 425 61 86
EĞİRDİR BKAE	ETKO	Eğirdir Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü Eğirdir/İSPARTA	Telefon (246) 313 24 20 Faks (246) 313 24 25
EKİNCİLİK KÖYÜ	IMO	S.S. Ekincik Köyü Tar. Kalk. Koop Toparlar Beldesi Köyceğiz/MUĞLA	Telefon (252) 262 38 70 Faks (252) 262 14 69
EKOLOJİK MARKET	BCS SKAL	Gıda Turizm Reklamcılık Kozmetik ve Tekstil Ürün. San. Ve Tic. Ltd. Şti 1386 Sok. No: 13/A Alsancak - İZMİR	Telefon (232) 465 09 14 Faks (232) 465 09 13

EKO TARIM A.Ş.	IMO	Beypa Tekstil San.Tic. A.Ş. Sun Jüt Sanayi ve Ticaret A.Ş. Yukarı Dudullu, Organize San. Bölgesi, 1.Cad. No:29 TR-81230 Ümraniye/İSTANBUL	Telefon (216) 365 39 50 Faks (216) 365 06 63
EKON	INAC	Ekon Gıda San.Tic. Ltd. Şti. 48 Ada Mimoza 2-4 Blok D.4 Ataşehir - Küçükbakkalköy İSTANBUL	Telefon (216) 455 61 00- 03 Faks (216) 455 61 04
EKOSAM	IMO	Hançerli Mah.Atatürk Bulvarı Apaydın İş Merkezi No:566 Samsun	Telefon 0362 433 12 60 Faks 0362 435 22 60
EKOTAR	IMO ETKO	EKOTAR Gıda Tarım Ürünleri Arıcılık San. Ve Tic. Ltd. Şti. 2. San. Sitesi 309. Sok. TR-35100 Bornova/İZMİR	Telefon (232) 486 27 11 Faks (232) 486 84 74
ELİS	INAC	Elis Bioteknoloji Maden kimya San. Tic. Ltd. Şti. Tavşanlı Mah. 85. Sok. No:18 Site Pasajı Karacabey/BURSA	(224) 676 24 45 Faks (224) 676 37 78
ELMASU	INAC	Elmasu A.Ş. Atabey Yolu 20. Km. ISPARTA	Telefon (246) 273 33 36- 41 Faks (246) 273 33 35
ELMATAŞ	INAC	Pucinelli Elmataş A.Ş. Atabey Yolu 20. Km. ISPARTA	Telefon (246) 273 33 36- 41 Faks (246) 273 33 35
ENLİ MADENCİLİK MINERAL	INAC	Enli Madencilik San. ve Tic. A.Ş. Adalet Mah. 2131 Sok.31/2 TR-35010 Bayraklı/İZMİR Enli Madencilik San ve Tic. A.Ş. Gördes/MANİSA Mineral Yem ve Gübre San.Tic. Ltd. Şti. Mansuroğlu Mah. 288/1 Sok. 2/B Bornova/İZMİR	Telefon (232) 346 01 38 (232) 462 21 22 (236) 547 30 17 (236) 414 23 55 Faks (232) 346 01 -39 (236) 547 30 17 (232) 435 92 38

ERDOĞAN	INAC	1826/2 Sok. No:2 D.8 Karşıyaka/İZMİR	Telefon& Faks (232) 381 51 69 (232) 255 08 30
EREN	ECOCERT	Organize Sanayi Bölgesi 5. Cad. MALATYA	Telefon (422) 237 52 17
ERGUN SAYIN (Üretici Grubu)	BCS	Çağlayancerit Köyü KAHRAMANMARAŞ	Telefon (532) 321 88 50
Erhan GENCER	IMO	Marmara Un Sanayi A.Ş. Şarap Fabrikası Yolu No:15 TEKİRDAĞ	Telefon (282) 261 38 00 Faks (282) 262 17 72
ER-ŞAH	INAC	Er-Şah Gıda İhr-İth Ltd. Şti. Yeni Hal No: 14 İZMİR Er-Şah Gıda İhr-İth Ltd. Şti. Sarıgöl Cad. ElizeTesisleri No:20 Alaşehir/MANİSA Er-Şah Gıda İhr-İth Ltd. Şti. M.Esat Bozkurt Cad. Çarşı 2 Apt. K.5/10 Alsancak/İZMİR	Telefon (262) 335 23 83 Faks (262) 335 26 97 (236) 654 17 18 (236) 654 39 07 (232) 464 95 76 (232) 464 95 77
ERTUĞ ULAŞ/ ÜNAL YAMAN	IMO	Ertuğ Ulaş/Ünal Yaman Çapaklı Köyü Salihli /MANİSA	Telefon (532) 233 70 38 (532) 401 44 09
ETEM ÖZSOY	IMO	Etem Özsoy Tarım Tic. San. A.Ş. Manas Bulvarı No:72 TR-35010 Salhane/İZMİR	Telefon (232) 371 51 50 Faks (232) 341 68 80 (232) 341 62 91
ETNA	INAC	Girne Bulvarı No:28 D.1 TR-35530 Karşıyaka/İZMİR	232 369 56 45 Faks 232 369 25 65
EVRENLER	IMO	Elmalı Cad., No:49 TR-07580 KAŞ/ANTALYA Nelkenstr 14 D-91611 Lehrberg/ALMANYA	Telefon (242) 836 11 91 0049 9820 91 21 08 0049 9820 91 87 90 Faks 49 9820/918790 (232) 464 23 02
EVYEMEK	INAC	Evyemek Gıda San. Tic. Paz. Ltd.Şti Cumhuriyet Cad. No:22/A TR-777102 Y.ALOVA	Telefon (226) 353 31 39 (226) 353 31 26 Faks (226) 353 31 33
FİDE (Gökay)	INAC	Fide Konserve San.Dış Tic.A.Ş. Göbel Susurluk/BALIKESİR	Telefon (266) 873 14 79 Faks (266) 873 12 54

FIGSAN	IMO	Figsan Dış Ticaret LTD ŞTİ Yaka Mevkii 98 Sok. Pınarbaşı/İZMİR	Telefon (232) 479 53 57-9 Faks (232) 479 53 49
FRANKO	IMO	Franko Meyve İhr. Tic. San. A.Ş. 1479. Sok. No:22 Kenet Sitesi Kat: 4/10 TR-35220 Alsancak/İZMİR	Telefon (232) 421 49 30 (232) 421 67 40 (232) 486 07 71 (232) 486 49 26 Faks (232) 422 11 60 (232) 486 99 66
GABAY	IMO	Gabay Dış Ticaret ve Gıda San. A.Ş. Centre: 1477 Sok. No:7/4 TR-35220 Alsancak/İZMİR	Telefon (232) 422 32 01 (256) 461 32 35 Faks (232) 463 04 79 (256) 461 37 26
GENÇLER	ETKO	Gençler Tarım Ürün. San. Tic. Ltd Şti. İnönü Cad. No: 655/4 Hatay/İZMİR	Telefon (232) 248 39 96 Faks (232) 285 03 54
GOLDEKS	BCS	Kemeraltı Cad., Kitapçıbaşı İş Merkezi No: 83 Kat:5 TR-80030 Karaköy/İSTANBUL	Telefon (212) 245 44 09/10 Faks (212) 292 95 72
GOOD FOOD FONDATION	ECOCERT	161. Sok. No: 22/5 TR-35049 Bornova/İZMİR	Telefon (232) 374 31 31 Faks (232) 374 40 25
GÖÇMEZ	INAC	Göçmez Tarım Ürünleri ve Gıda San A.Ş. Şirepazarı Cad. A Blok No:42 MALATYA Göçmez Tarım Ürünleri ve Gıda San Bahçebaşı Badıki Mevkii-Orduzu MALATYA	Telefon (422) 322 63 42 (422) 322 69 21 Faks (422) 324 80 73 (422) 337 14 77
GÖKAY	INAC	Dardanel Mey-Seb San. Tic. A.Ş İzmir Yolu 4.Km. TR-17100 ÇANAKKALE Gökay Soğukhava Tesisleri San.ve Tic. A.Ş. İsmet İnönü Cad. Şehir Çıkışı 10 Km. TR-26170 ESKİŞEHİR	Telefon (286) 263 66 66 Faks (286) 263 66 86 (222) 330 63 63 (222) 315 07 77
GÖKÇEADA	IMO	Zeytinli Cad.Cumhuriyet	Telefon

BİRLİK		Meydanı, İş Bankası Karşısı Gökçeada/ÇANAKKALE	(286) 887 30 01
GÖKNUR	BCS	Göknur Gıda Mad. İth-İhr Tic. ve San. A.Ş. Kayseri Karayolu 15.Km. NİĞDE Sivas Cad. Alemdar İş Merkezi No:7 Kat:1 KAYSERİ	Telefon (388) 237 53 40 (352) 252 85 92 Faks (388) 237 53 34 (352) 231 29 47
GÜLLERDAĞI	ETKO	GÜLLERDAĞI Çiftliği TR-48900 Datça/MUĞLA	Telefon (252) 712 83 77 Faks (252) 712 40 37
GÜRSEL TONBUL	BCS	Saraydamları Mekii 4. Km. Kuşadası/AYDIN	Telefon (256) 618 19 00 (256) 681 14 45 Faks (256) 618 16 80
HARMAN	IMO	Organik Gıda Üretim Tic.Ltd. Şti. Uğur Mumcu Cad. Kırçiçeği Sok. No: 5/2 ANKARA	Telefon (312) 446 73 56 Faks (312) 436 05 68
HATEKS	IMO	Hateks Top Boğazı Mevkii HATAY/ANTAKYA	Telefon (326) 441 25 70 Faks (326) 441 25 73
HESS	IMO	Hess Futur Trade GmbH Hessenring 82 61348 Bad Hamburg ALMANYA	Telefon 0049 6172 12 14 78 Faks 0049 6172 12 14 88
HIPP Türkiye	INAC	Elmasu A.Ş. Atabey Yolu 20. Km. ISPARTA Pucinelli Elmataş A.Ş. Atabey Yolu 20. Km. ISPARTA	Telefon (246) 273 33 36/41 Faks (246) 273 33 35 (246) 273 33 35
ISPARTA GIDA	ETKO	ISPARTA Gıda San. ve Tic. A.Ş. Hızırbey mah. 155. cad. No: 64 ISPARTA	Telefon (246) 228 15 21
ISPARTA MENSUCAT	SKAL	İstanbulkarayolu 8.Km. ISPARTA	Telefon (246) 237 04 10 Faks (246) 237 04 01
IŞIK	IMO	Işık Tarım Ürünler San.Tic. A.Ş. Ovayolu mevkii No:9 35182 Ören	Telefon (232) 874 81 28 Faks (232) 874 83 97

		Kemalpaşa/İZMİR	
ITIR	IMO	Taksim Meydanı No:27 Beyoğlu TR-80060 İSTANBUL	Telefon (212) 252 82 74 Faks (212) 244 45 65
INTERBEY	ETKO	İnterbey Hurma Gıda San. Tic. Ltd. Şti Bağdat cad. Cengiz Sok. No: 13/1 Maltepe/İSTANBUL	Tel/Faks (216) 399 65 04
KADIOĞLU	ETKO INAC	Kadioğlu Tarım Tic. San. A.Ş. İşler Cad. 176 Alsancak TR-35230 İZMİR	Telefon (232) 421 36 80-2 Faks (232) 422 25 49
KAHRAMAN	ECOCERT	Camişerif Mah. 5207 Sok. Kardeşler İşhanıNo:2/5 TR-33060 Mersin/İÇEL	Telefon (324) 237 59 21 Faks (324) 237 50 83
KARAAT S. '	INAC	Fuzuli Cad. No: 55/A ADANA	Telefon (322) 459 04 00 Faks (322) 459 04 01
KAVAKALAN EKREM	ETKO	Ekrem KAVAKALAN Çınardibi Köyü Bayındır/İZMİR	Telefon (232) 584 80 39
KAYNARLAR	IMO	Kaynarlar Besi Tar.Ürün. Tic. San. A.Ş. F.S. Mehmet Cad. Kazancı Sok. No:19 Niksar/TOKAT	Telefon (356) 527 10 42 Faks (356) 527 72 27
KAYSTAR	BCS	Kaystar Tar. Ürün. San.ve Tic.Ltd.Şti. Gaziosmanpaşa Bulv. No:30 Süreyya Reyent İşhanı Kat 6/603 TR-35240 Çankaya/İZMİR	Telefon (232) 446 57 78 (232) 445 32 93 Faks (232) 445 34 59
KEMAL ALPER	IMO	Alper Tar. Ürün. San. ve Tic.Ltd. Şti. Çayboyu Cad.No:77/A Alaplı/ZOGUNLDAK	Telefon (372) 378 56 84 Faks (372) 378 56 54
K.F.C.	ECOCERT	Gıda Tekstil San. İth.İhr. Yatırım A.Ş Çanakkale Yolu 3.Km. Menemen/İZMİR	Telefon (232) 831 50 00 (232) 831 20 00 Faks (232) 831 35 08 (232) 832 58 95

KERMES	INAC	Kermes Tar.Ür. San.Dış.Tic.Ltd. Şti 10016 Sok.No:33 A.O.S.B. Çiğli/İZMİR Kermes Tar.Ür. San&DışTic.Ltd. Şti Aşağı Cuma TR-35700 Bergama/İZMİR	Telefon (232) 376 75 62-3 Faks (232) 376 75 64 (232) 645 80 17 (232) 645 81 69
KIRICI		Kırıcı Dış Tic. A.Ş. Y.Şire Pazarı Kale İşhanı No:1 TR-44100 MALATYA	Telefon (422) 311 01 23 (422) 311 01 24 Faks (422) 311 01 22
KIZIKLI	BCS	Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. PLANT Ağır Sanayi Bölgesi Burhaniye/BALIKESİR 1464 Sok. No: 2/202 Alsancak/İZMİR	Tel/Faks (232) 465 09 07-8
KORA	IMO	Konaklar Mah.I.A. Alantar Sok. Söğüt Apt. D:11 Dört Levent/İSTANBUL Demet Özahi, Barboros Mah. Mütevelli Çeşme Sok. No:14/12 Zeynep Kamil/İSTANBUL Fahri Gizden Sok. No:4/3 Gayrettepe/İSTANBUL	Telefon (212) 284 43 71 (532) 587 87 22 (216) 492 02 19 (533) 458 79 37 Faks (212) 270 77 96 (216) 343 56 52
KÖSEOĞLU	INAC	Ataköy 9. Kısım A2. A Blok D.7 İSTANBUL	Telefon (212) 559 12 47
KOSTANOĞLU (Nimeks)	ECOCERT	Kostanoğlu Tekstil ve Kuru Meyve Tic. A.Ş. 1139 Sok. No:2 TR-35120 Yenişehir/İZMİR	Telefon (232) 458 39 05 Faks (232) 449 26 97
KOZAK	IMO	S.S. Kozak Kalkınma Kooperatifi Kozak Yukarıbey Köyü Bergama/İZMİR	Telefon (232) 651 50 08
KÜP ŞARAPÇILIK (Nat-Gıda)	INAC	Küp Şarapçılık Fermantasyon Gıda Nak. San. Tic. Ltd. Şti. Mahmutgazi köyü/DENİZLİ Yeni Mah. No:25 DENİZLİ	Telefon 258) 755 74 57 (258) 791 20 19 Faks (258) 791 27 99
KÜTAŞ	SKAL	Kütaş Tarım Ürünleri Dış Tic.A.Ş. 1140 Sok.	Telefon (232) 433 23 12

		Zeytinlik Cad. No:57 İZMİR	Faks (232) 433 23 10
LIO	BCS	Yağ San ve Tic. A.Ş. ÇİĞLİ A.O.S.B. 10003 Sok. TR-35620 İZMİR	Telefon (232) 376 78 45-47 Faks (232) 376 78 46
MAPEKS	ECOCERT	Organize sanayi Bölgesi BİLECİK	Telefon (228) 216 03 12 Faks (228) 216 03 11
MAR-YAP A.Ş.	BCS	Fatih mah. Bülent Ataşay Cad. No: 49 Diolova Gebze/KOCAELİ	Telefon (262) 754 57 66 Faks (262) 754 71 82
MAVIDENİZ	ETKO SKAL	Mavideniz Gıda San. A.Ş., Çamlıcaköy Torbali/İZMİR	Telefon (232) 866 30 04 Faks (232) 866 31 38
MEHMET ÇAKICI		Yukarıbey Köyü, Kozak Bergama/ İZMİR	Telefon (232) 651 52 05 (232) 651 56 03
MERALLER	INAC	Meraller Tic. San. İhr. Ltd. Şti. Yenişire Pazarı C/10 TR-44100 MALATYA	Telefon (422) 321 17 36 (422) 322 47 00 (422) 337 12 30 Faks (422) 323 76 09 (422) 337 19 52
MEYBUZ	IMO	Meybuz Meyve Muhafaza ve Enternasyonel Nak. A.Ş. Ankara Asfaltı 7. Km. TR-38060 KAYSERİ	Telefon (352) 329 29 61 (352) 326 27 82 Faks (352) 326 27 82
MEZO	ETKO	MEZO ZİRAİ ÜRETİM Tic. Ltd Şti. Gülbişim sok. Koca Apt. No: 9 Lara/ANTALYA	Telefon (242) 349 50 00 Faks (242) 349 09 13
MİNERAL GÜBRE	INAC	Mineral Yem ve Gübre San.Tic. Ltd. Şti. Mansuroğlu Mah. 288/1 Sok. 2/B Bornova/İZMİR	Telefon (232) 462 21 22 (236) 414 23 55 Faks (232) 435 92 38
MÜEZZİNOĞLU	IMO	Tunca Sok., Akın Sitesi, H Blok, 3 TR-80880 Tarabya/İSTANBUL	Telefon (212) 223 30 21 (247) 427 41 75 (532) 427 32 23

			Faks (212) 274 13 23
NATURA	IMO	Clup Natura Oliva Kocaorman Mah. No:10 Pınarcık Köyü Milas/MUĞLA	Telefon (252) 519 10 72-3 Faks (252) 519 10 15
NAT GIDA	INAC	Mustafa Tavaslı Cad. No: 4/C Selçuk/İZMİR	Telefon 232 892 99 24 Faks 232 892 93 86
NATURLAND	BCS	Ecopark and Resort Hotels (Favori Dinlenme Yerleri A.Ş.) Çamyuva TR-07980 Kemer/ANTALYA	Telefon (242) 824 62 14 Faks (242) 824 62 10
NECİP ERSOY	INAC	Necip Ersoy Tar. Tic. San. A.Ş. İşçiller Cad. No:126 TR-35120 Yenişehir/İZMİR	Telefon (232) 433 33 88 Faks (232) 433 97 99
NEPHANOĞLU	INAC	Nephanoğlu Hububat&Bakliyat Camışerif Mah. 2. Sok. No:8 Mersin/İÇEL	Telefon (324) 231 21 33 Faks (324) 232 20 44
NEUFORM	IMO	Nasuhi Cad., İnan İşhanı No: 3/79 MALATYA	Telefon (422) 325 59 09 Faks (422) 322 48 84
NİMEKS	ECOCERT	Tarım Ürünler İth. İhr. Paz. Tic. Ltd Şti 1139 Sok. No:2 Yenişehir/İZMİR	Telefon (232) 458 39 05/06 Faks (232) 459 37 00
NU-KA	ECOCERT	NU-KA İth. İhr. Paz San.Tic.Ltd.Şti Hacet Cad. A Blok No:4 Alanya/ANTALYA	Telefon (242) 513 86 84 Faks (242) 513 86 83
NUMİL	BCS	Gıda Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş Yapi Kredi Plaza B Blok Kat 9 No:24 Levent/İSTANBUL	Telefon (212) 325 19 61 Faks (212) 325 19 60
N.YILDIRIM	IMO	M. Necmi Yıldırım Zirai Ürün.Tük.Mal.İşl.Tic.A.Ş. Naipli Mah. Dört Yol No:54 Ortaklar/AYDIN Efes İşhanı 1379 sok. 57/1 A Blok 310/3 Alsancak/İZMİR	Telefon (256) 577 17 15 (232) 483 73 30 Faks (232) 483 61 32

OĞUZCAN	IMO	Oğuzcan Tar.Gıda Ürün.San.Tic. A.Ş. İzmir Cad. No: 1/8 TR-35182 Kemalpaşa/İZMİR	Telefon (232) 877 70 43/6 Faks (232) 877 70 47
ORGANİK KİLER	INAC	Tepecik Yolu Alkent Alışveriş Merkezi F2 Blok 10 A Etiler/İSTANBUL	Telefon (212)246 68 98 (212)226 57 31 Faks (212) 263 52 46
ORKA	INAC	ORKA Tarım Ür. San. ve Tic. Ltd.Şti Tarım Ürünleri Gıda Çarşısı Yanı Turgutlu/MANİSA	Telefon (236) 313 90 00 (236) 313 16 84 Faks (236) 313 63 98
ORKON	INAC	Orkon Organik Kons.Gıda San.Tic. A.Ş. Kurtuluş Mah. Akhisar Cad. No:10 Sındırgı/BALIKESİR	Telefon (266) 516 50 02 Faks (266) 516 50 02
ORYA	IMO	Orya Organik Yaşam Gıda Tekstil Turizm Tic. Ltd. Şti. Göztepe Mah. Göztepe Yolu No:48/1 TR-81220 Anadoluhisarı/İSTANBUL	Telefon (216) 465 57 28 (216) 465 57 29 Faks (216) 465 57 30
OTC (TITAN)	INAC	OTC Sağlık Ürünleri İç ve Dış Tic. A.Ş. Tem Otoyolu, Yan Yol No:1 Samandra /İSTANBUL	Telefon (216) 311 72 00 Faks (216) 311 72 07
ÖKTEM (Sanex)	INAC	Dereköy Zeytinyağı Fabrikası Dereköy TR-09333 Ortaklar/AYDIN	Telefon (256) 577 26 18 (256) 577 19 60
ÖZAK	INAC	Özak Gıda San. A.Ş. Bursa K.Yolu 8. Km. BALIKESİR	Telefon (266) 246 03 22 Faks (266) 246 27 31
ÖZÇAMKAN	INAC	Tarım Ürünler Gıda Çarşısı F Blok No:7 MANİSA	Telefon (236) 312 41 58 (236) 314 00 27 Faks (236) 313 36 98
ÖZGÜR TARIM	INAC	283/12 Sok. 2/A TR-35040 Bornova/İZMİR	Telefon (232) 435 71 09 (232) 462 18 60 (236) 237 80 47 Faks (232) 462 18 60
ÖZEY	IMO	Ozey Dış Ticaret ve	Telefon

		Pazarlama Ltd.Şti Yavuz Selim Cad. 501 Sok. No:19 TR- 35090 Çamdibi/İZMİR	(232) 461 04 74 Faks (232) 486 34 90
ÖZKAN	INAC	Alemdar mah. Nilüfer cad. No:2 BURSA	Telefon (224) 233 40 31 Faks (224) 233 40 31
ÖZKIRICI (SUN GIDA)	ECOCERT	Hanımın Çifliği Mevkii MALATYA	Telefon (422) 311 01 23 (422) 311 01 22
ÖZKOZAKÇI	ECOCERT	Gazipaşa Mah.Doğancı Cad.No:6 Bergama/İZMİR	Telefon (232) 633 13 96 (232) 633 10 23
ÖZTİRYAKI	IMO	Org. Kenan Evren Bulvarı Mehdi Efendi Sok. No:34 GAZİANTEP	Telefon (342) 227 70 71 Faks (342) 225 53 19
PAGYSA A.Ş.	INAC	Pagysa Pamuk Gıda Yerli Ürünler Tic.San.A.Ş. Şehit Fethi Bey Cad No:32/6 İZMİR	Telefon (232) 461 20 30 (232) 484 80 67 Faks (232) 461 12 83 (232) 441 56 27
PALM	INAC	Palm Dış. Tic. Ltd. Şti. Özankara Gıda ve Toptancılar Sitesi 1Cİ Blok No:34 Macunköy/ANKARA	Telefon (312) 287 55 64 (312) 397 18 87 Faks (312) 285 28 78
PAMUK RAİF	ETKO	Raif PAMUK Çamlıcaköy Torbalı/İZMİR	Telefon (232) 231 80 62 Faks (232) 866 20 05
PAN TARIM	IMO	Çınarlı Mah. Atatürk Cad. Aziz Naci İş Merkezi Kat:3 D.7 ADANA	Telefon (322) 363 22 32 Faks (322) 363 66 22
RAPUNZEL	IMO	Rapunzel Org.Tar.Ür.Gıda Tic. Ltd. Şti. Ankara Asfaltı 39. Km.Ören TR-35182 Kemalpaşa/İZMİR	Telefon (232) 877 71 32/6 Faks (232) 877 71 37 (232) 877 70 08
ROTA	INAC	Yedpa Ticaret Merkezi B Cad. No:47 Yeni Çamlıca Mah. TR-81260 Ümraniye/İSTANBUL	Telefon (216) 471 03 03 Faks (216) 471 00 13

ROZA İLAÇ KOZMETİK	ETKO	Roza İlaç Kozmetik Ltd. Şti. Ş.Urfa Karayolu üzeri 2. Km. Siverek/ŞANLIURFA	Telefon (414) 552 99 00 Faks (414) 552 99 00
SAFİR	IMO	Safir Tekstil San. ve Tic. A.Ş. Organize Sanayi Bölgesi TR-45030 MANİSA	Telefon (236) 233 00 02 Faks (236) 233 15 80
SAĞLIKTA YAŞAM	IMO	İnönü cad. Hanımeli Sok. No:14 Çeliktepe 4. Levent/ İSTANBUL	Telefon (212) 270 64 54 Faks (212) 270 68 81
SALKIM TARIM	SKAL	Salkım Tarım Ürünleri San.ve Tic A.Ş. II.Anafartalar Mah. Akhisar Cad. No:105 MANİSA	Telefon (236) 239 87 55 Faks (236) 239 65 11
SAMANYOLU	INAC	Samanyolu Bilgisayar İnş. Gıda Tekstil Tic. San. Ltd. Şti. Kültür Mah. Mavi Psj. K.1 No:5 BİNGÖL	Telefon (426) 214 54 93 Faks (426) 214 54 93
SANEX	INAC	Sanex Dried Figs Processing & Trading Gazi Bulv. 97/308 TR-35230 İZMİR	Telefon (232) 425 90 01 Faks (232) 425 90 02
SANKO	ETKO	Sanko Tekstil San ve Tic.A.Ş. Sanikonukoğlu Bulvarı PK: 83 Şehitkamil/GAZİANTEP	Telefon (342) 241 10 00- 11
SBA	ETKO	SBA Organik Tar. Ür. Gıda İnş. Taah. İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti. 1751/1 Sok. No:29 Alp Apt. K.1/1 TR-35530 Karşıyaka/İZMİR	Telefon (232) 364 47 64 Faks (232) 364 47 65
SEB&MEY	INAC	Seb&Mey Gıda San.ve Tic. Ltd.Şti. Kılıçköyü Ova Mevkii 153 TR-777102 YALOVA	Telefon (226) 353 31 26 (226) 353 31 39 Faks (226) 353 31 33
SELİM ULUDAĞ	ECOCERT	Tarım İşletmeleri Gıda San.Tic.A.Ş. Cumhuriyet Cad. No:113	Telefon (414) 313 50 75 Faks

		TR-63300 ŞANLIURFA	(414) 313 28 38
SEVAN DIŞ TİCARET A.Ş.	ETKO	Sevan Dış Tic. Ltd. Karaca İlyas Bahçeler Cad. No:3-6, Mersin/İÇEL	Telefon (324) 221 58 48 Faks (324) 221 86 97
SEVİLEN	INAC	Sevilen Şarap San. A.Ş. Akçay Cd. No:239 TR-35410 Gaziemir/İZMİR	Telefon (232) 251 29 17 Faks (232) 251 02 35
SİVRİKAYA YILDIZ (Bireysel Girişimci)	ETKO	Yıldız SİVRİKAYA Özbey Köyü Torbalı/İZMİR	
SULSAN	ECOCERT	Akalan Köyü Karşısı Kemalpaşa/İZMİR	Telefon (232) 876 12 55 (232) 876 12 56 Faks (232) 876 12 57
SULTAR	IMO	Sultar Tarım Ürünleri Değerlendirme Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi 1471 Sok. No:7/11 İZMİR Zafer Mah. 5 Eylül Cad. No: 30/A Sultanhisar/AYDIN	Telefon (232) 463 21 11 (232) 435 21 66 (256) 351 22 57 Faks (232) 421 13 15
SUNDER	SKAL	Sunder Deri Gıda Tur.Dış.Tic Ltd .Şti 1271 Sok. No: 1 İZMİR	Telefon (232) 425 14 34 Faks (232) 483 93 06
SÜTÇÜOĞLU	ETKO.	Tarım Ürünleri İth.İhr.san.Tic.ltd Şti Şire Pazarı MALATYA	Telefon (422) 322 26 89 Faks (422) 321 12 30
ŞATIOĞLU	INAC	Cevdet Köksal Cad. Belediye Dükkanları No: 68- 90 Akşehir/KONYA	Telefon (332) 813 50 69
ŞEN İHRACAT	IMO	Şen İhracat Dış Tic. A.Ş. 1479 Sok. No:16/22 Alsancak/İZMİR	Telefon (232) 422 10 60 (232) 421 89 72 Faks (232) 421 77 05
ŞENOCAK HÜSEYİN	INAC	Turan Cad. No:15/3 TR-45300 Salihli/MANİSA	Telefon (236) 714 43 47
ŞENTAŞ	ECOCERT	Şentaş Tarım Ürünleri San	Telefon

		ve Tic. A.Ş Halit Ziya Bulvarı No: 70 Çankaya/İZMİR	(232) 483 71 20 (232) 483 15 61 Faks (232) 489 26 60
ŞİRİN M. KEMAL	INAC	273/1 Sok. No:8/44 Özkanlar Bornova/İZMİR	Telefon (532) 354 26 06
TABOT	SKAL	Bayındır Mah.332 Sok. No: 19 ANTALYA	Telefon (242) 241 53 93 Faks (242) 241 73 89
TAMSAN	INAC	Tamsan Gıda Ür. San. Tic. Ltd. Şti. Gürpınar Mah. 4. Sok.No:33-A-B TR-35060 Pınarbaşı/İZMİR	Telefon (232) 479 55 41-2 Faks (232) 479 55 68
TANER	SKAL	Taner İmport Export Şeker Mah.Uygar Sok. No: 11 ADAPAZARI	Telefon (264) 274 27 75
TARGID	INAC	Targid Ltd. Şti. Karaduvar Mah. 1727 Sok. TR-33020 Mersin/İÇEL Targid Ltd. Şti. Adana Karayolu 27. Km. TR- 38560 İncesu/KAYSERİ	Telefon (324) 221 96 30 Faks (324) 221 96 31 (352) 693 62 62 (352) 693 33 05
TARIŞ	ECOCERT	1492 Sok. No:14 TR-35220 Alsancak/İZMİR	Telefon (232) 463 35 00 (232) 422 21 95 Faks (232) 421 70 60
TAŞKIN TİCARET	ETKO	Taşkın Tarım Ürünleri Tic. Ltd. Şti Gediz/KÜTAHYA	Telefon (274) 481 40 90 (274) 491 23 94
TEKNO-MİN	ETKO	TEKNO-MİN Mineral Ürünler A.Ş. Ankara cad. 189/A Bornova/İZMİR	Telefon (232) 373 91 90 Faks (232)-373 85 65
TEKSER	IMO	Ergen Tur Turizm Tic.A.Ş. Güzelyalı TR-17070 ÇANAKKALE Tersane Cad. Samur Sok.Çetaş Han No: 12/3 TR-80000 Karaköy/İSTANBUL	Telefon (286) 232 86 28 (286) 232 00 83 (212) 238 38 60 Faks (286) 232 80 28 (212) 238 38 60
TEMA	INAC IMO	Tema Vakfı İktisadi İşletmesi Çayır Çimen Sok. Emlak Kredi Blokları	Telefon (212) 283 78 16 - 27 Faks

		A2 Blok D:21 TR-80620 Levent/İSTANBUL	(212) 284 80 09
TOHUM	BCS	Doğal Ürünler Ltd. Şti. PK. 18 Fethiye/MUĞLA	Telefon (252) 642 12 55, Faks (252) 614 69 84
TOPKAPI	SKAL	Topkapı İplik San.ve Tic A.Ş. Yassı ören Cad. TR-34860 Hadımköy/İSTANBUL	Telefon (212) 771 38 60 Faks (212) 771 24 94
TOROS	IMO		
TRABZON FINDIK A.Ş.	ECOCERT	Trabzon Fındık San.A.Ş. Organize Sanayi Bölgesi Orta Cad. Arsin/TRABZON	Telefon (462) 711 24 36 Faks (462) 711 35 38
TUBA	IMO	Tuba Tar.Ürün.San. Tic. Ltd. Şti. Atatürk Bulvarı Devamı Yeşil Mah. No:282/B Nazilli/AYDIN 1442 Sok. No: 29/1 Alsancak/İZMİR	Telefon (256) 315 10 51 (232) 421 65 86-7 Faks (256) 315 10 51 (232) 421 18 81
TUĞRUL (Akça)	INAC	Tuğrul Tar.Pet. Ürün.Tic.San.A.Ş. Çavlu Mevkii Akhisar Yolu 4.Km. TR-45317 Salihli/MANİSA	Telefon (236) 713 88 33 Faks (236) 715 15 42
TURUTAŞ	INAC	Trutaş. Truva Gıda San. Tic.A.Ş. Yahşelli Köyü Menemen/İZMİR	Telefon (232) 831 20 37 Faks (232) 831 20 37
TÜRER	INAC	Türer Ltd. CO. P.O. Box 99 TR-35041 Bornova/İZMİR	Telefon (232) 360 12 80 Faks (232) 360 12 84
TÜRK ZEOLİT (Can Mimaks)	INAC	Türk Zeolit Madencilik Ltd. Şti. 6 Eylül Mah. Keçeci Sok. Kırımlı İşhanı Kat.4 BALIKESİR	Telefon (266) 245 25 56 Faks (266) 239 78 25
TÜRSEN	INAC		
ULUBAY	INAC	Ulubay Soğuk Depo İşletmeciliği ve Tic. Ltd. Şti. Hunkartepe Mevkii Çardak TR-17810	Telefon (286) 532 50 29 (286) 532 51 03 Faks (286) 532 51 66

		Lapseki/ÇANAKKALE	
ULUSOY DENİZ	INAC	111 Sok. No:5 TR-35050 Bornova/İZMİR	Telefon (232) 388 18 64 Faks (232) 342 76 42
ÜNSOY FOOD	ETKO	Çobanisa Kasabası MANİSA	Telefon (236) 256 52 14-5 Faks (236) 256 53 13
URFA GAP	ETKO	URFA GAP Çamlıdere Nahiyesi ŞANLIURFA	Telefon (414) 263 12 13 (542) 394 71 68
UZUNOĞLU	INAC	Uzunoglu Tarım Ürünleri İth-İhr. San ve Tic. Ltd.Şti. 1379 Sok. Güven İşhanı No:59 Kat 8/807 TR-35220 Alsancak/İZMİR Hanlar Cad. No:99 TR-45600 Alaşehir/MANİSA İstasyon Cad. Akçakeçili Yolu TR-45600 Alaşehir/MANİSA	Telefon (232) 445 23 95 Faks (232) 445 23 95 (236) 653 54 79 (236) 653 12 69 (236) 654 07 13 (236) 653 12 70
ÜZÜMSAN	IMO	Üzümsan Üzüm San. ve Tic. A.Ş. 1587/1 Sok. No:6 TR-35110 Çınarlı/İZMİR	Telefon (232) 435 23 95 (232) 435 28 92 Faks (232) 486 87 89 (232) 486 85 36
VERDE	SKAL	Karakuyu Beldesi Torbalı/İZMİR	Telefon (232) 866 32 10 Faks (232) 866 32 09
VURAL	INAC	Bayındır Yolu 3. Km. TR-35880 İZMİR	Telefon (232) 856 94 94
YAŞAM	ETKO	Yaşam Ekolojik Tarım Ürünleri Ltd. Şti. Yukarıgökdere Köyü Eğirdir/ISPARTA	Tel/Faks (246) 311 52 61
YAŞAROĞLU	IMO	465. Sok. No: 8/A Çamdimi/İZMİR	Telefon (232) 486 05 50 Faks (232) 486 60 50
YAVUZLAR GIDA	ETKO	Yavuzlar Gıda İh. İt. Ltd. Şti. Serik/ANTALYA	Tel/Faks (242) 764 54 58
YAZGAN	INAC	Yazgan Şarapçılık San.ve Tic. A.Ş. 93 Sok. No:7	Telefon (232) 479 11 35 Faks

		TR-35060 Pınarbaşı/İZMİR	(232) 479 10 94
YENİCE GIDA	BCS	Yenice Gıda A.Ş. Yenice/ÇANAKKALE	Telefon (212) 244 42 11 Faks (212) 243 05 84
YILDIZHAN	INAC	Altinkalem Mah. Emek Sok. Subay Apt. D. 10 Akşehir/KONYA	Telefon (332) 882 52 24
YUMMY	INAC	Yummy Meyve Suları Tic. Ltd. Şti. Adana Yolu 13.Km. Mersin/İÇEL	Telefon (324) 454 08 62 Faks (324) 454 08 68
YUNUS EMRE	IMO	Yunus Emre Gıda Ltd. Şti. Soğukkuyu Mah. İstasyon Cad. No:32 Köşk/AYDIN	Telefon (256) 461 36 56 (256) 251 45 90 Faks (256) 461 25 05
ZADIL	INAC	Dr. Ebver Bozyakalı Sok.No:4 Gümüldür/İZMİR	Telefon (232) 793 18 40 Faks (212) 573 16 27