



Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Analizi *

Selma KARABAŞ¹

A. Zafer GÜRLER²

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Artova Meslek Yüksekokulu, TOKAT

² Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, TOKAT

Özet

Bu araştırma; Samsun ili içme suyunun sağlandığı Çakmak Barajı etrafında organik üretimin yoğun olarak yapıldığı köylerde organik ve konvansiyonel tarım yapan üreticilerin farklı davranış ve davranmadıklarının araştırılması amacıyla yapılmıştır. İki üretici grubu bazı özellikler açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilerek, organik tarım yapan üreticilerin bir farklılık yaratıp yaratmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla; 2009 yılında Ağcağüney, Koldere, Eğridere, Gökçeçakmak, Kabaceviz, Şeyhgüven, Esençay, Porsuk ve Yukarı Aksu köylerinde organik tarım yapan 110 ve konvansiyonel tarım yapan 105 işletme ile görüşülmüştür. İşletmeler arazi büyüklüğü dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Üretici analizlerinde Mann Whitney U Testi, t-Testi ve Oran Analizi kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre; organik ve konvansiyonel tarım yapan üretici grupları arasında toplam arazi varlığı ve aile reisinin yaşları açısından bir fark olmadığı, ancak ürün tercihlerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Organik tarım yapan üreticilerin çiftçilik mesleğine daha fazla zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin %74,3'ünün organik tarıma geçmeyi düşündüğü ve organik tarıma geçmeyi istemede en etkili faktörün; organik tarıma verilen destekler olduğu belirlenmiştir. Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin organik tarıma geçmek istememelerindeki en önemli faktörlerin ise; organik tarımda yaşanan verim kaybı, organik tarım hakkında bilgi sahibi olmama ve pazara yönelik üretim yapmama olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Organik tarım yapan üreticilerin; teşviklerin yetersizliği, pazar yeri sıkıntısı ve organik tarımla ilgili teknik bilgiye ulaşma konusunda sorun yaşadıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak; organik tarım desteğinin artırılması, yerel yönetimlerin pazar yeri temini konusunda üreticilere destek olması ve üreticilerin danışmanlık hizmetlerine rahatlıkla ulaşabilmesinin sağlanması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik Tarım, Üretici Davranışları, Organik Ürünlerin Pazarlaması

A Comparative Analysis of Organic Farm and Conventional Farm

Abstract

The purpose of this study was to investigate the behavioral differences of organic and conventional producer groups where organic production is concentrated in the villages of Samsun Çakmak Basin. Organic and conventional producers were analyzed in comparison in terms of some features to understand the differences of organic producers. So interviews were conducted with 110 organic farm and 105 conventional farm in Ağcağüney, Koldere, Eğridere, Gökçeçakmak, Kabaceviz, Şeyhgüven, Esençay, Porsuk and Yukarı Aksu villages in 2009. The farms were determined by simple random sampling method by taking into consideration of land size. Mann Whitney U Test, t-Test and Proportion analysis was used for producer data and logit regression analysis was used for consumers data.

According to the results of the research, it was found that there is no difference between the land properties of organic and conventional producers. On the other hand the produce preference was found different. It was observed that organic farmers spend more time in their job compare to conventional farmers. 74,3% of conventional farmers are considering to change their operation to organic farming especially due to the incentive offered by the government. The most important factors those who do not want to change their operation to organic farming are yield lost by organic farming, lack of knowledge, not to produce desired produce for he market. Some of the problems of organic producers are insufficient incentives, market place and technical knowledge. These results suggest that incentive amount for organic farming should be increased, market place arranged and consulting services should be provided to the organic farmers.

Key Words: Organic Agriculture, Producer Behavior, Marketing of Organic Products

* Bu makale, Selma KARABAŞ'ın Prof. Dr. A. Zafer GÜRLER danışmanlığında hazırladığı "Organik Ürünlerin Pazarlamasında Üretici-Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Samsun İli Örneği)" isimli doktora tezinin bir bölümünü içermektedir.

1.GİRİŞ

Samsun'da organik tarım 1994 yılında Terme İlçesi'nin Çamlıca Köyü'nde bir Alman firmasının organik fındık talep etmesi ile başlamıştır. Türkiye'de organik fındık yetiştiriciliği ilk kez Samsun'da gerçekleştirilmiştir. 1994 yılında üyelerinin büyük bir kısmı Çamlıca çiftçilerinden oluşan "Karadeniz Organik Tarım Ürünleri Üreticileri Derneği" kurulmuştur. Aynı zamanda bölgede, Terme Organik Fındık Üreticileri

Birliği'nin yanı sıra, Çakmak Barajı Havzasında tarımsal faaliyetlerde birlik ve beraberliği sağlamak amacıyla 2007 yılında 57 kişi ile kurulan "Çarşamba Organik Fındık Üreticileri Birliği" de faaliyet göstermektedir (Korkmaz ve ark., 2009). Öte yandan; Tarım – Turizm – Takas başlığı altında yürütülen Ta-Tu-Ta ekolojik çiftlik ziyaretleri programı da uygulanmaktadır (Anonim, 2011a). Türkiye'nin üçüncü %100 ekolojik halk pazarı Samsun'da açılmıştır (Anonim, 2010a). Bununla birlikte,

Canik Beldesinde Meşe Kültür Tesisleri içerisinde, organik ve doğal ürünlerin bulunduğu CANİKOM (Canik Belediyesi Organik ve Doğal Ürünler Mağazası) adında bir mağaza da bulunmaktadır.

Samsun'da Çarşamba ve Bafra Ovaları dışındaki tarım alanlarında kimyasal gübre ve tarımsal ilaçları kullanımı oldukça düşük düzeydedir. Bu durum organik tarım için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu yönüyle de Samsun, organik tarımsal üretim konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli değerlendirmek amacıyla, Ticaret Borsası tarafından Samsun'da uluslararası rezüdü analizi yapılabilecek akredite olmuş laboratuvar kurulmuştur.

Samsun Valiliği, organik tarıma geçmek isteyen üreticilerin sertifikalı maliyetlerini ve sertifikalı tohum ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Aynı zamanda, üreticilere organik tarıma geçişte arazi ıslahı için gereken ekonomik destek de verilmektedir. 2009 yılında sertifikasyon bedeli 27 bin 149 TL olan ve organik tarım yapmak isteyen toplam 722 kişi Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü desteğiyle sertifikalandırılmıştır (Anonim, 2009a). Organik Fındık Üreticileri Birliklerine üye üreticiler ve organik köy olan Yukarı Aksu Köyü çiftçilerine İl Özel İdare desteği ile 2010 yılında 136 bin 305 TL değerinde, 315 bin 700 kg organik gübre dağıtılmıştır (Korkmaz ve ark., 2009).

Bölgede üretilen organik ürünleri işleyen 6 adet işletme mevcuttur (Anonim, 2009a). 2002 yılında Samsunlu iş adamları tarafından (SAMSİAD) "Ekosam" adı altında bir organik tarım şirketi kurulmuştur. Şirket, üreticilere sözleşmeli üretim modeli ile organik tarım yaptırmaktadır. Firma ürünlerini işleyerek ihraç etmenin yanında iç piyasaya da sunmaktadır (Anonim, 2010b).

Organik hayvancılık Samsun'un Bafra ilçesi Koşu köyünde yumurta üretimiyle başlamıştır. 15 bin yumurta üretim kapasiteli organik yumurta üretim çiftliği, 3 bin yumurta kapasiteli 5 kümeden oluşmaktadır. Paketleme ve ambalajlama da işletmede yapılmaktadır. Üretilen organik yumurtalar İstanbul başta olmak üzere, Ankara, Samsun, Trabzon ve Rize'de pazarlanmaktadır. Organik yumurta üretiminin yapıldığı çiftlikte, organik et ve organik süt işletmeleri de üretime başlamış durumdadır (Anonim, 2009b). Organik fındık, sebze-meyve ve oyuncak üretiminin yanı sıra 2009 yılında Türkiye'nin ilk organik mobilya entegre tesisi olan BOPANEL Samsun'da kurulmuştur. Firmanın üretiminin %80'i yurt dışına ihraç edilmektedir (Anonim, 2010c).

Samsun İl Özel İdaresi" tarafından Çakmak Barajı Su Havzasının kirlenmesini önlemek amacıyla, 2008'de Su Havzası çevresindeki arazilerde organik tarıma geçilmesi sağlanmıştır. Kimyasal girdi kullanımının nispeten düşük olduğu alanlarda, organik şartlarda üretim teşvik edilmiş, iç bölgelerde organik kuru baklagil yetiştiriciliği yaygınlaştırılmıştır. Aynı zamanda Samsun ilinde organik tarımsal üretimi artırmak için, çiftçi bazında eğitim çalışmaları da yapılmaktadır (Anonim, 2010d).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Üreticilere yönelik araştırmanın ana materyalini; organik üretimin yoğun olarak yapıldığı ve Samsun ili içme suyunun sağlandığı Çakmak Barajı Havzası etrafında yer alan Ağcagüney, Koldere, Eğridere, Gökçeçakmak, Kabaceviz, Şeyhgüven, Esençay, Porsuk ve organik köy olarak seçilen Yukarı Aksu Köylerinde organik üretim yapan 110 işletme ve konvansiyonel üretim yapan 105 işletmeden yüzyüze görüşme usulüyle elde edilen birincil veriler oluşturmuştur.

2.2. Yöntem

Organik ve konvansiyonel tarım yapan üreticilerin oluşturduğu iki grup için ayrı örnek hacmi belirlenmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde arazi büyüklüğü dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket yapılacak işletme sayıları tespit edilmiştir (Güneş ve Arıkan, 1989). Bu amaçla aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{N \cdot \sigma_2}{(N - 1)D + \sigma_2}$$

Formülde;

n : Örnek hacmi

σ_2 : Populasyona ait varyans (arazi varlığına ait)

N : Ana kitlede yer alan üretici sayısı (Organik üretim yapan üreticiler için N=422 ve konvansiyonel üretim yapan üreticiler için N=580'dir)

D : Populasyon ortalamasından izin verilen hata payını gösterir ve $D = (E/Z)^2$ dir. E=0,10 alınmıştır. Araştırmada %90 güven sınırı öngörüldüğünden Z tablo değeri 1,645 olarak alınmıştır.

Üreticilere yönelik analizde; organik ve konvansiyonel üretim yapan üretici grupları bazı özellikler açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Üretici grupları; toplam arazi varlığı, ürün tercihleri, aile reisinin yaşı, eğitimi, mesleği, ailedeki birey sayısı, aileye gelir getiren sayısı ve çiftlikte çalışan sayısı gibi bazı sosyo-ekonomik özellikler açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Üreticilere yönelik inceleme üç şekilde planlanmıştır.

1. Karşılaştırmalı üretici analizi

2. Organik tarım işletmelerinin analizi

3. Konvansiyonel tarım işletmelerinin analizi

Karşılaştırmalı analizde, organik ve konvansiyonel tarım yapan üreticilerin incelenen değişkenler açısından farklı olup olmadıkları test edilmiştir. Analizde kullanılan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği; "Bağımsız İki Örneklem Kolmogorov-Smirnov Z Testi" ile belirlenmiştir. Hipotez şöyle kurulmuştur:

H_0 : Dağılım normaldir.

H_A : Dağılım normal değildir.

"Reisin Yaşı" değişkeni sürekli bir veridir. Bu nedenle "Reisin Yaşı" değişkenine "t-Testi" uygulanmıştır. t-Testinde hipotez şöyle kurulmuştur:

H_0 : İki grup ortalaması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_A : İki grup ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann Whitney U Testi iki ayrı grubun belli bir değişkene ait ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır. t -Testi için koşulların uygun olmadığı durumlarda bu test uygulanmalıdır. Eğer koşullar uygun ise öncelikle t -Testi uygulanmalıdır (Anonim, 2009c). Herhangi bir veri grubuna t , Z ve F gibi parametrik testleri uygulayabilmek için anakütle dağılımının normal dağılıma sahip olması gerekir. Parametrik olmayan testlere uygulamak için örneklem büyüklüğünün önemi yoktur. Bağımsız iki örneklem için parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U Testi” uygulanabilir. Mann-Whitney U Testi parametrik testlerde yer alan t -testinin, parametrik olmayan testler için kullanılan en iyi alternatifidir (Bayram, 2009). Mann-Whitney U Testi normal veya normale yakın bir dağılım gerektirmez (Akgül ve Çevik, 2005). Bu bağlamda; organik üretim yapan ve yapmayan üretici gruplarının farklı olup olmadığının araştırılmasında kullanılan değişkenler kesikli olduğundan “Man Whitney U Testi” kullanılmıştır. Man Whitney U Testinde hipotez şöyle kurulmuştur:

H_0 : İki grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_A : İki grup arasında anlamlı bir fark vardır.

Organik ve konvansiyonel üretici grubunun ürün tercihlerinin farklı olup olmadığını araştırılmasında “Oran Analizi” uygulanmıştır. Oran Analizinde hipotez şöyle kurulmuştur:

H_0 : İki oran arasında fark yoktur.

H_A : İki oran arasında fark vardır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmada, işlediği arazinin belli bir bölümünde organik tarım yapan üreticiler, organik tarım üreticisi olarak değerlendirilmiştir. Toplam tarım alanlarının %50’sinden fazlasını organik üretime ayıran işletmeler, organik tarım konusunda ihtisaslaşmış işletmelerdir. Araştırmada organik işletme olarak incelenen tüm işletmeler, ihtisaslaşmış organik tarım işletmesi olup; organik fındık üretim dalında uzmanlaşmıştır.

Araştırmada esas amaç, organik tarımsal üretim durumunu sorgulamaktır. Organik ve konvansiyonel üretim yapan üreticilere ilişkin araştırma bulgularının yer aldığı bölümlerde, her iki grubun tarımsal uygulamaları, pazar yapıları ve organik tarım konusundaki detaylı donanım ve düşünceleri ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.1. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizine İlişkin Bulgular

Üretici gruplarının karşılaştırmalı analizi ile, organik tarım yapan üretici grubunu konvansiyonel tarım yapan üretici grubundan farklı kılan özellikler araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla ilk olarak “reisin

yaşı” değişkeni incelenmiştir. İki gruptaki reislerin yaş ortalamaları arasındaki farkın istatistikî olarak anlamlı olup olmadığı t -testi ile analiz edilmiştir. Analize ilişkin grup istatistikî ve sonuçları Çizelge 1’de verilmiştir. t -testi analiz sonuçları incelendiğinde; t -değerinin -0,903 ve p -değerinin 0,367 olduğu görülür. Böylece H_0 kabul edilir ($p>0,05$) ve ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığı söylenir. Diğer bir ifade ile; organik ve konvansiyonel tarım yapan üreticiler reisin yaşı bakımından farklılık göstermemektedir. Yani, organik üretimi tercih etme davranışında reisin yaşının etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 1. “Reisin Yaşı” Değişkeni t -testi Grup İstatistikî ve Analiz Sonuçları

Grup İstatistikî	Organik Tarım Üreticisi	Konvan. Tarım Üreticisi	Analiz Sonuçları	
			t -değeri	p -değeri
N	110	105		
Yaş Ortalaması	53,28	54,67		
Standart Sapma	11,053	11,431	t -değeri	-0,903
Standart Hata	1,054	1,116	p -değeri	0,367

Tarımsal yapıya ilişkin ilk önemli faktör arazi varlığı ve bunun dağılımıdır. Üretici gruplarının toplam arazi varlığına ilişkin değerleri Çizelge 2’de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde; organik tarım yapan üreticilerin toplam arazi varlığı 39,38 dekar olup; bunun 33,46 dekarının sertifikalandırılmış organik tarım arazisi olduğu görülür. Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin toplam arazi varlığı 36,51 dekar olup, her iki grubun arazi varlığı yakın değere sahiptir. Araştırma bulgularına göre, organik tarım yapan üreticilerin %32,7’si işletmelerinde aynı zamanda konvansiyonel üretime de yer vermektedir. Ağırlıklı olarak toplam ekim alanlarında fındığa yer verilmiştir. Organik tarım üreticilerinde fındığın toplam tarım alanından aldığı pay %79,5’dir. Aynı şekilde konvansiyonel tarım yapan üreticilerde de bu pay %78,06’dır. Çizelgede diğer ürünler başlığı ile yer alan ürünler; iki üretici grubunda ortak üretimi yapılmayan ve oldukça küçük üretim alanlarına sahip ürünlerdir.

Çizelge 2. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Arazi Varlıkları (da)

Üretim Alanı ve Türü	Organik Tarım İşletmesi	Konvansiyonel Tarım İşletmesi
Toplam Arazi Varlığı Ort.	39,38	36,51
Organik Sertifikalı Arazi Var.	33,46	---
Fındık Üretim Alanı	31,29	28,50
Mısır Üretim Alanı	1,47	4,67
Buğday Üretim Alanı	0,30	0,98
Soya Fasulyesi Üretim Alanı	---	0,11
Yulaf Üretim Alanı	---	0,14
Kavak Üretim Alanı	---	0,22
Diğer Ürünler	0,40	1,89

Organik ve konvansiyonel tarım işletmelerinin toplam arazi varlığı açısından istatistiksel olarak benzer mi yoksa farklı mı olduğu “Mann-Whitney U Testi” ile incelenmiştir. Mann-Whitney U Testine ilişkin sonuçlar Çizelge 3’de verilmiştir. Çizelgede p -değerleri incelendiğinde; toplam arazi varlığı açısından organik ve konvansiyonel tarım işletmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı ($p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3. Organik ve Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Arazi Varlıklarına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alan	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
Top. Arazi Varlığı	110	114,35	12579,00	5076,000	-1,533	0,125
	105	101,34	10641,00			

Not: N=110 Organik tarım yapan üretici sayısı; N=105 Konvansiyonel tarım yapan üretici sayısıdır.

Organik tarım ve konvansiyonel tarım yapan üreticilerin ne kadarının hangi ürüne yer verdiği karşılaştırmalı olarak Çizelge 4’de verilmiştir. Çizelgede yer alan değerler, ürünlerin toplam araziden aldığı pay değil, üreticilerin ne kadarının hangi ürünü yetiştirdiğinin oransal dağılımıdır. Her iki grupta ortak yetiştirilen ürünler; fındık, mısır ve buğdaydır. Organik tarım üreticilerinin tamamı fındık üretirken, konvansiyonel tarım yapan üreticilerin %96,2’si fındığa yer vermiştir. Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin %33,3’ü mısıra yer verirken, organik tarım yapan üreticilerin %11,8’i mısır üretmektedir. Buğday önemli bir tarımsal üründür. Buna karşın bölgenin tarımsal ve ekolojik yapısı bunu öne çıkarmamaktadır. Öne çıkan ürün fındık ve mısırdır. Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin %9,5’i buğday yetiştirirken, organik tarım üreticilerinin ancak %1,8’i buğday yetiştirmektedir. Kavak, yulaf ve soya fasulyesi konvansiyonel tarım yapan üreticiler tarafından üretilirken; organik tarım üreticileri bu ürünleri üretmeyi tercih etmemektedir.

Çizelge 4. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Ürün Tercihleri (%)

Ürün	Organik Tarım İşletmelerinin Tercih	Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Tercih
Fındık	100,0	96,2
Mısır	11,8	33,3
Buğday	1,8	9,5
Kavak	---	1,9
Yulaf	---	1,0
Soya Fasulyesi	---	1,0

Üreticilerin üretim desenlerinde hangi ürüne ne oranda yer verdiği ile ilgili olarak organik ve konvansiyonel üretim yapan üretici gruplarının benzer mi yoksa farklı mı olduğunu istatistiksel olarak test etmek amacıyla “Oran Analizi” uygulanmıştır. Analiz, her iki üretici grubunda da üretimine yer verilen fındık, mısır ve buğday ürünleri

için yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 5’de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde; organik ve konvansiyonel üreticilerin fındık, mısır ve buğday üretimine ilişkin tercihlerinde iki oran arasında fark olduğu ($p<0,05$) sonucuna varılır ve H_0 reddedilir. Araştırma bulgularına göre; organik tarım ve konvansiyonel tarım işletmelerinin ürün tercihi konusunda farklı davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 5. Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Ürün Tercihlerine İlişkin “Oran Analizi” Sonuçları

Ürün Tercihi	Organik Tarım İşletmesi		Konvansiyonel Tarım İşletmesi		p-değeri
	Sayı	%	Sayı	%	
Fındık Üretimi	110	100	101	96,2	0,041
Mısır Üretimi	13	11,8	35	33,3	0,000
Buğday Üretimi	2	1,8	10	9,5	0,014

Tarımsal ekonomik yapının temel faktörlerinden biri de işletmelerin sosyo-ekonomik özellikler bakımından ilginç karakteristikler göstermesidir. Kırsal kesim ile kent arasındaki farklar bilinmektedir. Ancak organik tarım yapan üreticilerle konvansiyonel tarım yapan üreticiler arasında bir fark olup olmadığı, varsa organik üretici kesimine nasıl yansıdığı araştırılmalıdır. Her iki üretici grubuna ait sosyo-ekonomik özelliklerden önemli görülen bazı faktörler incelenmiştir. Aile reisinin cinsiyeti, eğitim durumu, çiftçiliğin dışında varsa mesleği, çiftlikte çalışan sayısı, gelir getiren kişi sayısı gibi karakteristik özellikler karşılaştırılmıştır. Ailedeki kişi sayısı organik tarım yapan üretici grupta 3,98 kişi, konvansiyonel tarım yapan üretici grupta 4,71 kişidir. Tarımda çalışan sayısı organik tarım yapan grupta 2,96 kişi, konvansiyonel tarım yapan grupta 3,08 kişi olarak belirlenmiştir. Tarım dışı gelir getiren kişi sayısı organik tarım yapan grupta 0,50 iken, konvansiyonel tarım yapan grupta 0,84 kişidir. Meslek ve eğitim bakımından organik tarım yapan grupta mühendis oranı ailelerde %0,9 iken, konvansiyonel tarım yapan grupta %1’dir. Organik tarım yapan grupta aile reisinin %82,7’sinin esas mesleği çiftçilik iken, konvansiyonel tarım yapan grupta bu oran %68,6 olarak belirlenmiştir. Okur-yazar olmayanlar organik tarım yapan grupta %7,6 oranında iken, bu oran konvansiyonel tarım yapan üreticilerde %4,5 olarak saptanmıştır.

Sosyo-ekonomik ve demografik özellikler bakımından organik tarım ve konvansiyonel tarım yapan üretici grupları arasında fark olup olmadığının araştırılmasında Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Test sonuçları Çizelge 6’da verilmiştir. Aile reisinin mesleği, ailedeki birey sayısı ve çiftçilik dışında gelir getiren sayısı bakımından iki üretici grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H_0 reddedilmiştir ($p<0,05$). Organik tarım yapan üreticiler, konvansiyonel tarım yapan üreticilere göre anlamlı bir farkla çiftçilik mesleğine yoğunlaşmışlardır. Dolayısıyla konvansiyonel tarım yapan üreticiler gelir getiren kişi

sayısı bakımından organik tarım üreticilerinden anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır. Organik üretimi tercih etme davranışında çiftçilik mesleğine yoğunlaşmanın etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Çiftçilik işlerine daha fazla mesai harcayan ve konvansiyonel tarım yapan üreticilere göre çiftçilik dışında ek geliri daha az olan üreticilerin organik tarımı tercih ettikleri yorumu yapılabilir. Ancak, incelenen diğer değişkenlerden aile reisinin eğitimi ve çiftlikte çalışan sayısı bakımından iki grup arasında fark olmadığı sonuca ulaşılmıştır ve H_0 kabul edilmiştir ($p>0,05$).

Çizelge 6. Organik ve Konvansiyonel Tarım Yapan Üreticilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özelliklerine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Özel.	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p-değeri
R.E	110 105	111,23 104,61	12235,50 10984,50	5419,500	-0,910	0,363
R.M	110 105	101,80 114,50	11198,00 12022,00	5093,000 11198,000	-1,995	0,046
B.S	110 105	93,74 122,94	10311,00 12909,00	4206,000	-3,510	0,000
Ç.S	110 105	107,47 108,56	11821,50 11398,50	5716,500	-0,135	0,893
G.S	110 105	99,35 117,06	10929,00 12291,00	4824,000	-2,374	0,018

Not: R.E=Aile reisinin eğitimi; R.M= Aile reisinin mesleği; B.S=Ailedeki birey sayısı; Ç.S= Çiftlikte çalışan sayısı; G.S= Çiftçilik dışında gelir getiren sayısı; N=110 Organik tarım yapan üretici sayısı; N=105 Konvansiyonel tarım yapan üretici sayısıdır.

3.2. Organik Tarım İşletmelerinin Analizine İlişkin Bulgular

Organik tarım ürünleri üretici grubunun piyasa içerisindeki konum ve özellikleri, organik tarıma başlama nedenleri, ilk haber kaynakları, pazar yapısı, pazarlama şekli, tanıtım gibi tüketicileri de ilgilendiren konular ve üretici sorunlarına ilişkin bazı bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Elde edilen bulgular çizelgelerde gösterilerek oransal ve rakamsal değerlerle sunulmuştur.

Organik tarım üreticilerinin %11,8'i son bir yıldır organik üretim yapmaktadır. Beş yıldır organik üretim yapanların oranı %6,4'dür. İncelenen işletmeler arasında beş yıldan fazla süredir organik üretim yapan üretici bulunmamaktadır.

Üreticilerin organik tarıma başlamalarında etkili olan en önemli faktörün %34,5 oranı ile organik tarım uygulamalarına verilen destek ve teşvikler olduğu belirlenmiştir. Bunu takiben %23,6 oranı ile çevreye ve sağlığa olan duyarlılık ve %22,7 oranı ile yüksek kar marjı olduğunu gözlemleme faktörlerinin, üreticilerin organik tarıma geçmelerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ürünlerin pazar garantisi olması faktörünün organik tarıma başlamadaki etkisi %9,1 oranında bulunmuştur. Literatürde organik tarımın en önemli avantajının, üretilen ürünlere pazar garantisi sunulması olduğu vurgulanmaktadır. Ancak araştırma bulgularına

göre; ürünlerin pazar garantisinin olması, üreticilerin organik tarımı tercih etmelerinde diğer unsurlardan daha düşük düzeyde etkili bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, üreticilerin elde ettikleri ürünleri bireysel olarak pazarlamayı ve aracısız olarak tüketiciye ulaştırmayı arzu ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Organik tarıma duyulan merak ya da hobi faktörü %7,3 gibi dikkate değer bir orana sahiptir. En zayıf faktörün ise, firma talepleri olduğu saptanmıştır. Organik tarımın başladığı ilk yıllarda firmalardan gelen talepler, organik tarıma başlamada en etkili faktör konumunda iken; zaman içerisinde başkaca faktörlerin daha etkili olduğu söylenebilir.

Çizelge 7. Üreticilerin Organik Tarıma Başlama Nedenleri

Faktör	Sayı	(%)
Organik tarıma verilen destekler	38	34,5
Çevreye ve sağlığa olan duyarlılık	26	23,6
Yüksek kar marjı olduğunu gözlemleme	25	22,7
Ürünlerin pazar garantisi olması	10	9,1
Hobi / merak etme	8	7,3
Firmalardan gelen talepler	3	2,7
Toplam	110	100,0

Organik tarım üreticilerinin karşılaştıkları sorunların oransal dağılımı Çizelge 8'de verilmiştir. Sorunların başında organik tarıma verilen destek ve teşviklerin yetersiz kalması gelmektedir. Bu faktör %33,6 gibi bir oranla en önemli sorun olma durumundadır. Üreticilerin %34,5'i organik tarıma başlamalarında etkili olan en önemli faktörün organik tarıma verilen destek ve teşvikler olduğunu belirtirken ("bkz." Çizelge 7); organik tarıma başladıktan sonra bu desteklerin yetersiz kaldığını (%33,6 oranında bir üretici kitlesi) düşünmektedir. Organik tarım üreticileri arasında organik tarıma daha fazla destek sağlanması gerektiği, genel bir kanıdır. İkinci önemli sorunun pazarlama ve pazar yeri sıkıntısı olduğu %25,4 oranı ile belirtilmiştir. Belirtilen sorunların %33,6'sı teknik anlamda ifade edilen destek ve teşvikleri kapsarken, kalan %66,4'lük oranını oluşturan kısmı; pazar yeri sıkıntısı, tüketiciye ulaşmada zorluk, talep yetersizliği, ürün çeşidinin azlığı gibi pazarlamayla ilgili ve piyasa koşullarına ilişkin sorunları içermektedir. Organik tarımda teknik sorunlardan çok, üreticilerin tüketiciye ulaşması konusunda yaşanan güçlük, pazar özellikleri ve talep yetersizliği gibi ekonomik faktörlerin daha ağırlıkta olduğu sorunların var olduğu saptanmıştır. Organik tarım ve ürün satışında; tüketiciye yönelik uygulamalar ile üreticilerin pazara ve tüketiciye daha kolay ulaşmalarını sağlayıcı yönde politikalar geliştirilmesi gerekliliği, üretici gruplarınca da ağırlıklı olarak ifade edilmektedir.

Çizelge 8. Organik Tarım Yapan İşletmelerinin Sorunları

Sorun	Sayı	(%)
Teknik destek ve teşviklerin yetersiz kalması	37	33,6
Pazar yeri ve satış koşullarının yetersiz olması	28	25,4
Organik ürünlerle ilgili yeterli tanıtımın yapılmaması	19	17,3
Talebin yetersiz olması	17	15,5
Ürün çeşidinin az olması	9	8,2
Toplam	110	100,0

Organik tarım üreticilerine, karşılaştıkları sorunların çözümü için neler yapılabileceği sorulmuştur. Üreticiler, tüketicilere organik ürünleri tanıtmada medyanın kullanılmasını önermektedir. Üreticilerin %33,5'i medyanın organik ürünleri tanıtmada etkili olacağını söylemektedir. Öte yandan tüketici bilincinin geliştirilmesi gerektiğini söyleyenlerin oranı %14,5'dir. Bu noktadan hareketle, üreticilerin %50'si karşılaştıkları sorunların tüketici yönlü olduğunu vurgulamışlardır. Bu söylemle, tüketicilerin organik ürün konusunda bilinçlenemediği üreticiler tarafından belirtilmektedir. Yerel yönetimlerin konuya el atmasının yararlı olacağını söyleyen üreticilerin oranı %25,4'dir. Üniversitelerin konuya el atması gerektiğini söyleyen üreticilerin oranı %18,2'dir. Tarım teşkilatlarının konuyla ilgilenmeleri gerektiğini söyleyenlerin oranı %6,4 olup, oldukça düşük bulunmuştur. Bu oranın düşük olması, üreticilerin tarım teşkilatlarına bu konudaki güvenlerinin yetersiz olduğu ya da çözümünü tüketicinin medya veya diğer kanallarla eğitilmesi olarak gördükleri için tarım teşkilatlarının bu anlamda yapabilecekleri bir şey olmadığını düşündükleri anlamına gelebilir. Çözüm önerileri arasında tüketicilere ve tüketime yönelik önerilerin çok zikredilmesi dikkat çekicidir. Organik tarımda en önemli sorunun, tüketici cephesindeki talep yetersizliği ve çevre-sağlık konusunda tüketicilerin duyarlılığının olduğu bir kez daha bu değerlerle ortaya çıkmaktadır. Teknik boyutta sorun ve çözüm önerileri yerine, ekonomik boyutlu pazar ve tüketim konularının ağırlık kazandığı açıkça görülmektedir.

Çizelge 9. Organik Tarım Yapan Üreticilerin Sorunların Çözümüne Yönelik Önerileri

Getirilen Öneri	Sayı	(%)
Medya ve tanıtım yaygınlaşmalı	39	35,5
Yerel yönetimler konuya eğilmeli	28	25,4
Üniversiteler konuya eğilmeli	20	18,2
Tüketici bilinci geliştirilmeli	16	14,5
Tarım teşkilatları konuya yoğunlaşmalı	7	6,4
Toplam	110	100,0

Organik tarım üreticilerine, tüketicilerin organik ürünlere karşı ilgisiz kalmalarının nedenleri sorulmuştur. Tüketici talebinin düşük olmasında en önemli faktörün %31,8 ile bilinçsizlik olduğu Çizelge 10'da görülmektedir. Fiyat ve gelir faktörlerinin birlikte etkisi %34,6 ile en yüksektir. Üreticilerin %4,4'ü, tüketicilerin organik ürünlerin sertifikasına güven duymadıkları ve ürünlerin gerçekten organik tarım esaslarına uygun yetiştirilmediğini düşündükleri için talep etmediklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 10. Organik Tarım Yapan Üreticilere Göre Tüketicilerin Organik Ürünlere Olan Talebinin Düşük Olmasının Nedenleri

Etkili faktör	Sayı	(%)
Bilinç eksikliği	35	31,8
Gelir düşüklüğü	28	25,5
Tanıtm eksikliği	27	24,6
Ürün fiyatlarının yüksek olması	10	9,1
Sertifikaya inanmama	5	4,5
Duyarsızlık	4	3,6
Üretim yetersiz	1	0,9
Toplam	110	100,0

Organik tarım üreticilerinin ürünlerini pazarlama şekli Çizelge 11'de verilmiştir. Üreticilerin %29,1'i ürünlerini özel firmalara sattıklarını belirtmişlerdir. Üreticiler tarafından ürünlerin pazarlamasında en çok tercih edilen yol, kendi imkanlarını kullanarak ekolojik pazarlar vasıtasıyla ürünleri doğrudan tüketiciye ulaştırmaktır. Samsun ilinde kurulan ekolojik pazarlar bu bölgedeki üreticilerin %62,7'si tarafından kullanılmaktadır. Organik üretim yaparak ürünlerini bireysel olarak pazarlayan çevre il ve ilçelerdeki üreticiler de bu pazarları kullanmaktadır. Üreticilerin %6,4'ü ürünlerin işlenmesi, mamul hale getirilmesi amacıyla sanayici işleyici kuruluşlara satmaktadır. Samsun ilinde organik ürünleri işleyen altı adet firma bulunmaktadır.

Çizelge 11. Organik Ürünlerin Pazarlamasında Kullanılan Kanallar

Pazarlama Kanalı	Sayı	(%)
Aracısız olarak ekolojik pazarlar	69	62,7
Özel firmalar	32	29,1
İşleyici-sanayici firmalar	7	6,4
Aracılara pazarlıyor	2	1,8
Toplam	110	100,0

Organik tarım üreticilerine, konvansiyonel tarım yapan üreticilerin organik tarıma geçmeme nedenlerinin neler olabileceği sorulmuş ve yanıtları Çizelge 12'de verilmiştir. Organik tarım yapan üreticilere göre, konvansiyonel tarım yapan üreticilerin organik tarıma geçmemelerinde en büyük pay %40,9 oranı

ile alışkanlıklardan vazgeçememidir. İkinci önemli sebep olarak, üreticilerin organik tarım koşullarını yerine getirmenin zorluğu nedeniyle ve prosedürle uğraşmak istememelerini göstermişlerdir. Üreticilerin %25,4'ü ise konvansiyonel üreticilerin organik üretimi ekonomik açıdan ve pazar koşulları bakımından cazip görmediklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 12. Organik Tarım Üreticilerine Göre Konvansiyonel Tarım Üreticilerinin Organik Tarıma Geçmeme Nedenleri

Nedenler	Sayı	(%)
Alışkanlıklardan vazgeçilememesi	45	40,9
Organik tarımla ilgili prosedürle uğraşmak istememeleri	29	26,4
Organik tarımı cazip bulmamaları	28	25,4
Fazla işgücü gerektirmesi	8	7,3
Toplam	110	100,0

Üreticilerin organik tarımı ilk kez nereden duydukları araştırılmış ve elde edilen bulgular Çizelge 13'de verilmiştir. Üreticilerin %60'ı organik tarımı ilk kez en sık muhatap oldukları tarım teşkilatlarından duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, beklenen bir sonuçtur ve tarım teşkilatlarındaki yayım elemanlarının üretici davranışlarında ne kadar etkili kullanılabileceğini göstermektedir.

Çizelge 13. Üreticilerin Organik Tarımla İlgili İlk Haber Kaynakları

Duyum Kaynağı	Sayı	(%)
Tarım teşkilatları	66	60,0
Eş-dost-akraba	22	20,0
Medya	20	18,2
Üniversiteden gelen araştırmacılar	1	0,9
Okul	1	0,9
Toplam	110	100,0

Üreticilerin organik tarım konusunda bilgiye en rahat ulaştıkları kaynak sorulmuş ve elde edilen bulgular Çizelge 14'de verilmiştir. %82,7'lik büyük bir üretici kitlesinden, organik tarımla ilgili bilgiye en rahat tarım teşkilatlarından ulaşıyoruz cevabı alınmıştır. Her ne kadar üreticilerin yaklaşık 4/5'i organik tarımla ilgili bilgiye ulaşmada tarım teşkilatlarından nispeten daha rahat bilgi aldıklarını belirtse de, danışmanlık hizmetlerinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Üreticilerin %12,8'i ise hiçbir kurum ya da kuruluştan organik tarımla ilgili tatmin edici bilgi alamadıklarını ve bu konuda memnun olmadıklarını kesin bir dille ifade etmişlerdir. Bu bulgu, organik tarımla ilgilenen otoriteler tarafından dikkate alınması gereken bir durumdur.

Çizelge 14. Üreticilerin Organik Tarımla İlgili En Rahat Bilgi Edindikleri Kaynaklar

Bilgiye En Rahat Ulaşılan Kaynak	Sayı	(%)
Tarım teşkilatları	91	82,7
Hiçbiri	14	12,8
Sözleşme yaptığı firma	3	2,7
Sertifikasyon kuruluşundaki mühendis	2	1,8
Toplam	110	100,0

Organik üretim yapılan işletmelerde aynı zamanda konvansiyonel üretime de yer verilip verilmediği araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla organik tarımla uğraşan üreticilere organik üretimin yanı sıra konvansiyonel üretim yapıp yapmadıkları sorulmuştur. İşletmelerin yalnızca %67,3'ünün tamamen organik üretim yaptığı; kalan %32,7'sinin ise organik üretimin yanı sıra konvansiyonel üretime de işletmelerinde yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerinde organik tarım dışı ürünler yetiştiren organik tarım üreticilerinin, riski sevmeyen grup olduğu söylenebilir.

3.3. Konvansiyonel Tarım İşletmelerinin Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde konvansiyonel tarım yapan işletmelerin organik üretim uygulamasına bakış açıları ve düşünceleri incelenmiştir. İlk olarak; konvansiyonel tarım yapan üreticilerin organik tarımla ilgili ilk haber kaynakları araştırılmış ve elde edilen bulgular Çizelge 15'de verilmiştir. Üreticilerin %41,9'u organik tarımı ilk kez Gıda Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü'nden, %25,7'si medyadan, %22,9'u ise eş-dost ve akrabadan duyduklarını belirtmiştir.

Çizelge 15. Konvansiyonel Tarım Yapan Üreticilerin Organik Tarımla İlgili İlk Haber Kaynağı

Duyum Kaynağı	Sayı	(%)
Tarım İlçe Müdürlüğü	44	41,9
Medya	27	25,7
Eş-dost-akraba	24	22,9
Üniversitedeki Araştırmacılar	7	6,7
Organik Üretici Birliği	3	2,8
Toplam	105	100,0

Konvansiyonel tarım üreticilerine organik tarımla ilgili bilgi vermek ya da çalışma yapmak üzere ulaşılabildiği araştırılmıştır. Bulgulara göre; üreticilerin %75,2'sine ulaşıldığı gözlenmiştir. Bu üretici kitlesinin %68,4'üne Gıda Tarım ve Hayvancılık İl/İlçe Müdürlüğü, %15,2'sine üniversitedeki araştırmacılar ve %12,6'sına ise organik üretim yapan yerli firmalar tarafından ulaşıldığı gözlenmiştir. Gıda Tarım ve Hayvancılık İl/

İlçe Müdürlüğünün misyonu gereği organik tarımla ilgili çalışmalarda bulunduğu göz önüne alındığında; organik tarım konusuna en çok eğilen kurumun üniversiteler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Konvansiyonel üreticilerin %25,7'si (27 üretici) organik üretime geçmeyi düşünmediğini kesin bir dille ifade etmiştir. Konvansiyonel üreticilerin %74,3'ü ise organik tarıma geçmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Organik tarıma geçmeyi düşünen konvansiyonel üretici grubuna, organik tarıma geçmeyi düşüncelerinin sebebi sorularak, bu düşüncede neyin etkili olduğu araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla yöneltilen sorulara alınan cevaplar Çizelge 16'da verilmiştir. Organik tarıma geçmeyi düşündüğünü belirten üreticilerin %37,2'si organik tarıma geçmeyi düşünme sebebi olarak; organik tarımda elde edilen gelirin daha yüksek olmasını göstermiştir. Üreticilerin %26,9'u organik tarımda pazar sıkıntısı olmadığı için organik tarıma geçmeyi arzu ettiğini ifade etmiştir. %26,9'luk bir üretici grubu ise organik tarıma verilen desteklerden yararlanmak için organik tarıma geçmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Görüldüğü gibi organik üretim; pazar garantisi, yüksek gelir ve destekler gibi ekonomik faktörler ve pazarla ilgili avantajlar açısından konvansiyonel üreticilerce cazip görülmektedir.

Çizelge 16. Konvansiyonel Tarım Yapan Üreticilerin Organik Tarıma Geçmeyi Düşünme Nedenleri

Faktör	Sayı	(%)
Ürünlerin pazar garantisi olması	21	26,9
Yüksek gelir elde etme avantajı	29	37,2
Organik tarıma verilen destekler	21	26,9
Çevreye verilen önem	3	3,9
Çevrede organik tarım yapanların memnun olması	4	5,1
Toplam	78	100,0

Organik tarıma soğuk bakan üretici kitlesinin düşünceleri ve organik tarıma geçmeyi düşünmeme nedenleri araştırılmış ve elde edilen bulgular Çizelge 17'de verilmiştir. Üreticiler, organik tarımda yaşanan verim kaybı, pazara yönelik üretim yapmama ve konu hakkında bilgi sahibi olmama nedenleriyle organik tarıma geçmeyi kesinlikle düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 17. Konvansiyonel Tarım Yapan Üreticilerin Organik Üretime Geçmeyi Düşünmeme Nedenleri

Faktör	Sayı	(%)
Verim düşüklüğü	5	18,5
Pazara yönelik üretim yapmama	5	18,5
Konu hakkında bilgi sahibi olmama	5	18,5
Yeterli işgücüne sahip olmama	4	14,8
Organik tarıma inanmama	4	14,8
Maliyeti yüksek bulma	3	11,1
Prosedürün fazla olduğunu düşünme	1	3,8
Toplam	27	100,0

Konvansiyonel üreticilerin tüketici davranışlarına yönelik düşünceleri araştırılmış ve elde edilen bulgular Çizelge 18'de verilmiştir. Konvansiyonel tarım yapan üretici grubuna, tüketicilerin organik ürünlere ilgilerinin düşük olmasının sebebini neye bağlıyorsunuz şeklinde yöneltilen soruya verdikleri cevaplar belirlenmiştir. Üreticilerin %24,8'i tanıtımın yetersiz olması, %32,4'ü ise bilinçsizlik nedeniyle tüketicilerin organik ürünlere ilgisiz olduğu cevabını vermiştir. Konvansiyonel tarım yapan üreticiler, tüketicilerin organik ürünlere olan ilgilerinin düşük olma nedenleri arasında ekonomik faktörlerden olan gelir ve fiyatın etkisinin daha az olduğunu düşünmektedir. Konvansiyonel tarım yapan üreticiler, bilinçsizlik ve tanıtımın yetersiz olması faktörlerini, tüketicilerin organik ürünlere olan ilgilerinin düşük olmasında en etkili faktörler olarak göstermiştir.

Çizelge 18. Konvansiyonel Tarım Yapan Üretici Grubuna Göre Tüketicilerin Organik Ürünler Karşı İlgisizliğin Nedenleri

İlgili Faktör	Sayı	(%)
Organik tarım konusundaki bilinçsizlik	34	32,4
Yeteri kadar tanıtım yapılmaması	26	24,8
Organik tarıma inanmama	16	15,2
Çevreye ve sağlığa karşı duyarsızlık	14	13,3
Gelirin düşük olması	10	9,5
Ürün fiyatlarının yüksek olması	5	4,8
Toplam	105	100,0

Konvansiyonel tarım üreticilerinin %20'si organik tarımı gereksiz bir uygulama olarak gördüğünü ifade etmiştir. Üreticilerin %78,1'i organik tarıma geçmek için nereye başvurmak gerektiğini bilmektedir. Üreticilerin %68,6'sı çevrelerinde organik üretim yapanların memnun olduğunu düşünmektedir. Üreticilerin %99'u çevreye karşı duyarlıdır ve kullandıkları ilaç, gübre ve atıkların çevreye zarar vermemeleri için önlem aldığını belirtmektedir.

Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin ürünlerini hangi kanalları kullanarak pazarladıkları araştırılmak istenmiş ve sorulara alınan yanıtlar Çizelge 19'da verilmiştir. Üreticilerin %4,7'si geçimlik üretim yapmaktadır. Üreticilerin %72,4'lük büyük bir çoğunluğunun ürünleri komisyoncu aracılığıyla pazarladığı görülmektedir. %12,4'ü ürünlerini kooperatif ya da bağlı oldukları birlik aracılığıyla, %10,5'i ise il ve ilçe pazarlarında aracısız olarak doğrudan tüketiciye ulaştırmaktadır.

Çizelge 19. Konvansiyonel Tarım Yapan Üreticilerin Ürünlerini Pazarlamada Kullandıkları Kanallar

Pazarlama Kanalı	Sayı	(%)
Geçimlik üretim yapanlar	5	4,7
Komisyoncu aracılığıyla pazarlayanlar	76	72,4
Kooperatif ya da Birlik aracılığıyla pazarlayanlar	13	12,4
Doğrudan il/ilçe pazarlarında pazarlayanlar	11	10,5
Toplam	105	100,0

Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin en önemli sorunlarının ne olduğu araştırılmak istenmiş ve alınan cevaplar Çizelge 20’de verilmiştir. Üreticilerin %50,5’ine göre en önemli sorun aracılardan kazanması ve bu nedenle emeklerinin karşılığını alamamaktır. %23,8’lik bir üretici grubu yeterince destek verilmediğinden ve %16,2’si ürünlerinin pazar garantisiz olduğundan yakınmaktadır. Bu noktadan hareketle, üreticilerin %69,5’i pazarlama ile ilgili, %30,5’i ise üretim faktörleri ile ilgili sorunların olduğunu vurgulamıştır.

Çizelge 20. Konvansiyonel Tarım Yapan Üreticilerin En Önemli Sorunları

İfade Edilen Sorunlar	Sayı	(%)
Aracılardan kazanıyor olması	53	50,5
Desteklerin yetersiz olması	25	23,8
Ürünlerin çoğu zaman elde kalması	17	16,2
Sermayelerinin yetersiz olması	6	5,7
Etkin bir kooperatifin olmaması	3	2,8
Arazi varlığının küçük olması	1	1
Toplam	105	100,0

Üreticilerin tarımsal üretimde kullandıkları ilaç ve gübrenin miktar ve türüne karar verirken neyi dikkate aldıkları Çizelge 21’de verilmiştir. Üreticilerin yalnızca %7,6’sının toprak analizleri sonuçlarını dikkate aldığı görülmektedir. Kendi deneyimlerine göre hareket eden üreticilerin oranı ise %53,3’tür. Bu sonuçlara göre; üreticilerin yaklaşık %70’inin tarımsal üretimde atadan kalma teknikler kullandıkları ve yeniliklere kapalı oldukları söylenebilir.

Çizelge 21. Konvansiyonel Tarım Üreticilerinin Üretimde Kullandıkları İlaç ve Gübrenin Miktar ve Türüne Karar Verirken Dikkate Aldıkları Unsurlar

Dikkate Alınan Faktör	Sayı	(%)
Kendi deneyimlerini	56	53,3
Bayiinin önerisini	23	21,9
Komşu-eş-dost tavsiyesini	17	16,2
Toprak analizi sonuçlarını	8	7,6
Ziraat Mühendisinin tavsiyesini	1	1
Toplam	105	100,0

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma ile; aynı köylerde farklı üretim sistemlerini kullanarak üretim yapan işletmelerin, bir kısmının organik tarım sistemini benimserken, niçin bir kısmının benimsemeyerek konvansiyonel tarım sistemini sürdürdüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin organik tarım sistemini tercih etme davranışında toplam arazi varlığının etkili olmadığı, ancak ürün tercihi, aile reisinin mesleği, ailedeki birey sayısı ve çiftçilik dışında gelir getiren sayısı faktörlerinin etkili olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Organik tarım yapan üreticilerin çiftçilik mesleğine daha fazla zaman ayırdıkları belirlenmiştir. İncelenen organik tarım işletmelerinin yaklaşık 1/3’ünde aynı zamanda konvansiyonel üretim yapıldığı ortaya çıkmıştır. Organik tarım yapan üreticilerin, işletmelerinde organik tarım dışı ürünler üretmeleri konvansiyonel tarım tabanlı olmaları ile açıklanabilir. Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin 3/4’ü ise organik tarıma geçmeyi düşünmektedir.

Organik tarım üreticilerinin bu sisteme geçmelerinde; organik tarım uygulamalarına verilen destekler, üreticilerin çevreye olan duyarlılığı ve yüksek kar marjı olduğunu gözlemlemenin etkili olduğu tespit edilmiştir. Ürünlerin pazar garantisiz olması faktörünün organik tarıma başlamadaki etkisi daha düşük bulunmuştur. Bunun nedeni ürünlerin aracısız olarak pazarlanmak istemesi olabilir.

Organik tarım yapan üreticilerin karşılaştıkları sorunların başında desteklerin yetersizliği gelmektedir. Üreticilerin %90’ı organik tarıma devletin verdiği desteği yeterli bulmamaktadır. İkinci önemli sorun pazarlama ve pazar yeri sıkıntısı olduğu belirlenmiştir. Organik tarımda teknik sorunlardan çok, üreticilerin tüketiciye ulaşması konusunda yaşanan güçlük, pazar özellikleri ve talep yetersizliği gibi ekonomik faktörlerin daha ağırlıkta olduğu sorunların var olduğu saptanmıştır. İşletmelerde yaşanan sorunların çözümünde, tüketicilere ve tüketime yönelik önerilerin çok zikredilmesi dikkat çekicidir.

Üreticiler ister organik ister konvansiyonel üretim yapsın, ürünlerin pazarlamasında aracılardan kullanmayı istememektedir. Organik tarımda ürün maliyetini artıran ilave unsurlar olduğundan, pazarlama kanalının uzaması ürün fiyatının daha da artmasına neden olmaktadır. Ayrıca çabuk bozulan organik ürünlerin, direkt tüketiciye ulaştırılması, gıda maddelerinde ilk olarak “tazelik” faktörünü önemseyen tüketici için oldukça önemlidir. Samsun’da şehrin yalnızca iki ayrı bölgesinde ekolojik pazar bulunmaktadır ve tüketicilerin çoğu bu pazarlardan haberdar değildir. Bu nedenle üreticilerin organik ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştırabilecekleri ekolojik pazarların sayısı artırılmalıdır. Öte yandan; daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için pazarlamada süpermarketler de kullanılmalıdır. Migros’un sebze-meyve reyonlarında iyi tarım ürünlerine yer verdiği gibi, büyük zincir mağazalardan birinin de organik tarım ürünlerine yer vermesi; hem tüketimin artmasında hem de ürünün organik olup olmadığı konusunda endişe yaşayan tüketicinin güven duymasında etkili olacaktır.

Organik tarım işletmecilerine göre, konvansiyonel tarım işletmelerinin organik üretime geçmemelerinde, alışkanlıkların payı büyüktür. Öte yandan, organik tarımın gerektirdiği uzun ve yorucu prosedürle uğraşmak istememe de diğer önemli etken olarak görülmektedir. Üreticilerin 1/4’ü konvansiyonel tarım uygulayıcılarının organik üretimi ekonomik açıdan ve pazar koşulları bakımından cazip görmediklerini belirtmişlerdir.

Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin organik tarıma geçmek istememelerinde; organik tarımda yaşanan verim kaybı, organik tarım hakkında bilgi sahibi olmama ve pazara yönelik üretim yapmama faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Organik tarım üreticilerine özellikle ürünlerin pazarlamasına yönelik imkanlar tanınmalıdır. Organik tarım yapan üreticilerin, organik üretim konusunda bilgiye rahatlıkla ulaşabilmeleri sağlanmalıdır. Üreticilerin %40'ının Organik Tarım Desteğinden haberdar olmadığı tespit edilmiştir. Üreticilerin organik tarıma geçmelerinde, üretime verilen desteklerin etkisi göz önüne alındığında; %40'lık bir konvansiyonel üretici grubunun organik tarım desteğinden haberdar olmaması oldukça manidardır. Bu noktadan hareketle; üreticilere, organik tarıma yönelik verilen desteklerden haberdar etmek, daha fazla üreticinin organik tarıma yönelmesini sağlayacaktır. Konvansiyonel tarım yapan üreticilerin organik tarımla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları araştırmayla ortaya konmuştur.

Üreticilerin projeler dahilinde organik tarıma geçmesini sağlayacak adımlar atılmalıdır. Özellikle yerel yönetimler organik tarım yapmaya uygun, kimyasal kullanımı çok düşük ya da hiç kullanılmadığı bölgeleri tespit ederek, üreticilerin organik tarıma geçmeleri için çalışmalarda bulunmalıdır. Özellikle üniversitelerin ilgili bölümleri çiftçilere yönelik olarak bilgilendirici konferanslar düzenleyebilir. Organik tarım destekleri yalnızca girdi desteği ya da OTD olarak değil; pazarlamaya yönelik de olmalıdır.

Sertifikasyon masraflarını gerek sözleşme yapılan firmaların gerekse İl Özel İdarelerinin karşılıyor olması önemli bir avantajdır. Üreticilerin bir kısmı sertifikasyon masrafı olmazsa organik tarıma geçebileceğini belirtmiştir. Halbuki çalışmanın yapıldığı bölgede üreticilerin hiçbiri sertifikasyon ücreti ödememektedir. Ancak konvansiyonel tarım yapan üreticilerin bir kısmı bunu bilmemektedir. Dolayısıyla üreticileri bu konuda da bilgilendirmek önemlidir. Bunun yanı sıra organik üretici birliklerinin ucuz girdi temin etmesi ve yeterli düzeyde olmasa da üreticilere verilen destekler üreticileri sisteme dahil etmeyi amaçlayan politikalarındandır. Ancak bu, üreticiler tarafından yeterli görülmemektedir. Geçiş döneminde de üreticinin desteklenmesi sistemi daha da cazip hale getirecektir. Özellikle organik üretimin yoğun olarak yapıldığı yörelerde, yerel yönetimlerin üreticiler için tahsis edecekleri pazar alanları iç pazara sunulacak olan ürün miktarını artıracaktır.

Organik tarım sektörü bilinenin aksine, sorunlu bir yapıya sahiptir. Her ne kadar ürünlerin pazarının hazır olduğu vurgulansa da, uygulamada üretici sorunlarla karşılaşmaktadır. Üretici sözleşme usulüyle firmaya ürün sağlamak değil, ürününü doğrudan tüketiciye ulaştırabileceği imkanları bulmak istemektedir. Son olarak; tarımsal ürünlerin pazarlamasına ilişkin sorunlar çözüm bulmadıkça, hangi üretim sisteminin tercih edildiğinin önemi yoktur.

KAYNAKLAR

AKGÜL, A. ve ÇEVİK, O., (2005), İstatistiksel Analiz Teknikleri, "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları", Emek Ofset, s.456, Ankara.

ANONİM, 2009a. Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü Kayıtları, 2009.

ANONİM, 2009b. Marka Olmuş Firma Yeşil Küre, <http://www.habertoprak.com/>, Erişim Tarihi: 24.05.2011.

ANONİM, 2009c. Parametrik Olmayan Testler, <http://www.istatistikmerkezi.com.tr/>; (22.10.2009).

ANONİM, 2010a. Ekolojik Pazar Yeni Yerine Taşındı, <http://www.samsun.net/ekolojik-pazar-yeni-yerine-tasindi-12621h.htm>, Erişim Tarihi: 27.07.2010.

ANONİM, 2010b. Ekosam, <http://www.ekosam.com.tr>, Erişim Tarihi: 03.08.2010.

ANONİM, 2010c. Organik Mobilya, <http://www.mobilyamarka.com>, Erişim Tarihi: 28.04.2010.

ANONİM, 2010d. Samsun İl Özel İdaresi Strateji Planı 2010-2014, <http://www.samsun.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.10.2010.

ANONİM, 2011a. Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri, <http://www.bugday.org/tatuta/>, Erişim Tarihi: 22.05.2011.

BAYRAM, N., (2009), Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi, Ezgi Kitapevi, s.235, Bursa.

GÜNEŞ, T. ve ARIKAN, R., (1989), Tarım Ekonomisi İstatistiği, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Yayın No: 1049, Ders Kitabı: 305, Ankara.

KORKMAZ, A. TURAN, F. ve YETGİN, M.A., (2009), "Samsun'da Organik Tarım Çalışmaları", Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, Çiftçi Eğitimi ve Yayım Şubesi Yayınları, Samsun.