

Akın OLGUN²
M. Metin ARTUKOĞLU³
Hakan ADANACIOĞLU⁴

² Prof. Dr., E.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100 Bornova, İzmir
akin.olgun@ege.edu.tr

³ Doç. Dr., E.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100 Bornova, İzmir

⁴ Arş. Gör., E.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100 Bornova, İzmir

Konvansiyonel Zeytin Üreticilerinin Organik Zeytin Üretimine Geçme Konusundaki Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma¹

Research on the tendencies of conventional olive producers to convert to organic olive production

¹ Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen SOBAG -104 K 018 nolu projenin sonuçlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Alınış (Received): 11.07.2008 Kabul tarihi (Accepted): 20.08.2008

Anahtar Sözcükler:

Organik zeytin, zeytinyağı, pazarlama, üretici eğilimleri

Key Words:

Organic olive, olive oil, marketing, producer tendencies

ÖZET

Araştırma pazar ve fiyat sorunu yaşayan birçok konvansiyonel tarım işletmesi için bir alternatif olarak görülen organik üretime geçişte üretici eğilimlerini zeytin örneğinde test etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Ege Bölgesinde yer alan konvansiyonel zeytin üreticilerinden seçilen 62 üretici ile anket yoluyla toplanan verilerin analizine dayanmaktadır. Görüşülen konvansiyonel zeytin üreticilerinin % 69,35'inin gelecekte organik zeytinyağı üretimi yapma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Bu eğilimin en fazla küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde olduğu, en az ise büyük ölçekli işletmelerde bulunduğu belirlenmiştir. Konvansiyonel zeytin işletmelerinin organik tarıma geçişinde etkili olabilecek faktörlere bakıldığında, ekonomik faktörlerin etkisinin daha büyük olduğu görülmektedir. Nitekim, yüksek fiyat ile ürünün pazarlanmasının kolay ve garanti olması durumunda, işletmelerin organik zeytinyağı üretimine geçebileceği belirlenmiştir.

ABSTRACT

The research has been conducted to test the recent tendencies on organic olive production which is an alternative to conventional farming struggling with market and price issues. The research depends on survey data collected from 62 farmers that using conventional methods, all located in Aegean region where organic olive farming still is very common. It has been determined that 69.35% of the interviewed conventional farmers have a tendency for adopting organic olive production. This tendency is high at small and middle size farm and low at big size ones in analysing. The factors affecting the change from conventional methods to organic agriculture, economic reasons has the first plan. However, high prices and easy and guaranteed marketing, increase tendency of farmers to convert to organic farming.

GİRİŞ

Dünya'da organik tarım, talep artışına bağlı olarak hızlı bir şekilde gelişmektedir. Organik ürün sektöründeki bu gelişmeler, pazar ve fiyat sorunu yaşayan birçok konvansiyonel tarım işletmesi için bir alternatif doğurmuştur. Ancak, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu bazı ülkelerde organik ürün pazarının oluşturulamaması, üretim yaptırılan tarım işletmelerinin kendi haline bırakılması, vb. etkenler organik tarıma geçiş yapan işletmeleri zor

durumda bıraktığı gibi, organik tarım yapma eğiliminde olan işletmeleri de tekrar düşünmeye yöneltmektedir.

Organik zeytin genelde Akdeniz ülkelerinde yetiştirilmektedir. Tüm Akdeniz ülkelerinde toplam 7.379.090 hektar alanda zeytin yetiştiriciliği yapılmakta olup, bu alanın % 4,91'inde (362.210 hektar) organik zeytin üretimi gerçekleştirilmektedir. Akdeniz ülkeleri içinde en fazla organik zeytin yetiştiriciliği yapılan ülke 80.016 hektar ile Tunus olup bu ülkeyi 5.000 hektar ile Suriye ve 3.776 hektar ile Türkiye izlemektedir (Santucci, 2007; TÜİK, 2007).

Türkiye'de organik tarımın başlangıcı olan 1985 yılından 2007 yılına kadar geçen 22 yıllık süreçte, organik tarım kavramı geniş kitlelerce daha bilinir hale gelmiştir. Bu süre içerisinde, başlangıçta 8 olan organik ürün sayısı, 2006 yılı itibariyle 210 adet ulaşırken, organik tarımla uğraşan işletme sayısı ise 8.854'e yükselmiştir (Koç, 2007). Ancak, buna rağmen organik tarımın ne olduğunu bilmeyen veya eksik bilen çok sayıda üretici bulunmaktadır

Bu araştırmada özellikle ilaç ve gübre kullanımının oldukça düşük olduğu organik üretim açısından önemli bir potansiyel olarak görülen zeytin örneğinde üreticilerin organik üretime eğilimleri belirlenmiştir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Bu araştırmanın materyalini yüz yüze görüşme yöntemi ile üreticilerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili literatürden de yararlanılmıştır.

Yöntem

Araştırma kapsamında konvansiyonel zeytin üreticilerinin organik zeytin üretiminin yoğun olduğu yörelerden seçilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda Türkiye genelinde organik zeytin üretiminin yapıldığı illerin daha çok Ege Bölgesinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ege Bölgesi içinde ise, üretici sayısı, üretim alanı ve üretim miktarı açısından sırasıyla Aydın, Çanakkale ve İzmir illerinin önemli bir ağırlığa sahip olduğu saptanmıştır. Nitekim söz konusu üç il, Türkiye'deki organik zeytin üreticilerinin % 93.12'sini,

toplam üretim alanının % 86.49'unu ve elde edilen üretim miktarının % 90.14'ünü oluşturmaktadır. Bu nedenle Aydın, Çanakkale ve İzmir illeri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu üç ilde belirlenen 609 adet organik üretici sayısı dikkate alınarak oransal örnekleme yöntemi kullanılarak N büyüklüğündeki sonlu bir ana kitle için belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnek hacmi hesaplanmıştır. Bu formül aşağıda belirtilmiştir (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1-p)}$$

n : örnek hacmi

N : Anakitle (609)

p= Organik zeytin üretimi yapan üretici oranı. (Örneğe girebilecek istenen özelliği taşıyan işletmelerin ana kitledeki işletme sayısına oranını göstermektedir. Maksimum örnek hacmine ulaşmak için p = 0.5 alınmıştır).

(1-p) : Organik zeytin üretimi yapmayan üretici oranı

Güven aralığı : % 90

Hata payı : %10

$\sigma_{p_x}^2$: oranın varyansı = %90 güven aralığı, 0.10 hata payı için

$$Z_{\alpha/2} \sigma_p = r \quad 1.645 \sigma_p = 0.10 \Rightarrow \sigma_p = 0.06079$$

$$n = \frac{609 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{608 \cdot (0.06079)^2 + (0.5) \cdot (0.5)} \cong 61 \quad (\text{örnek hacmi})$$

Yukarıda hesaplanan 61 konvansiyonel üretici ile görüşülerek bu üreticilerin organik tarıma geçişinde etkili olabilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Üreticilerin illere göre dağılımında, illerin üretici sayılarının toplamdaki payları bulunmuş ve hesaplanan örnek hacmi bu paylara göre illere dağıtılmıştır. 61 adet organik zeytin üreticisi illere göre dağıtılırken bazı sayıların tam sayıya yuvarlanması uygun görülmüştür. Bu nedenle, örnek hacminin büyüklüğü 62 adet olarak belirlenmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Organik zeytin üreticilerinin illere göre dağılımı (adet)

İller	Üretici Sayısı	Dağılım (%)	Örneğe Giren Üretici Sayısı
Aydın	225	36,95	23
Çanakkale	207	33,99	21
İzmir	177	29,06	18
Toplam	609	100,00	62

Alan ön incelemesi sonucunda, örnek olarak belirlenen 62 adet üretici nisbi temsil esasına göre ilçe ve köylere dağıtılmıştır. Bu kapsamda, Aydın'ın Köşk ve Nazilli ilçeleri, Çanakkale'nin Ayvacık ilçesi ile İzmir'in Karaburun, Kemalpaşa ve Buca ilçeleri alan çalışmasının yapılacağı yerler olarak saptanmıştır (Çizelge 2).

Köy bazında işletme seçimi yapılırken ise, yöredeki zeytin işletmelerinin büyüklüklerine göre dağılımı dikkate alınmıştır. Bu kapsamda konvansiyonel zeytin tarımı yapan işletmeler için gerek konu ile ilgili uzman kişiler ve gerekse zeytin üreticileri ile köy muhtarlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda zeytin üretim alanlarına göre küçük, orta ve büyük işletmeler olmak üzere sınırlar saptanmıştır. Alan çalışmasının gerçekleştirildiği Aydın, Çanakkale ve İzmir'deki işletmelerinin genel durumu da dikkate alınarak incelenen konvansiyonel zeytin üretimi yapan işletmeler 1-20 dekar küçük, 21-40 dekar orta ve 40 dekardan fazla olanlar da büyük işletmeler

olarak gruplara ayrılmıştır (Çizelge 3).

Üreticilerin organik tarıma ilişkin bilgi birikimlerinin değerlendirilmesinde yüzde hesapları, bu konuda etkili faktörlerin belirlenmesinde beşli likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

İşletmelerin Sosyo- Ekonomik Özellikleri

İncelenen işletmelerin toplam işletme arazisi genişlikleri gruplara göre sırasıyla 33,26 daa, 39,34 daa, 84,04 daa ve genel olarak 52,62 daa'dır. Toplam işletme arazisi içinde zeytin üretim alanı ve verimine ilişkin veriler ise Çizelge 4'de gösterilmiştir.

İncelenen işletmelerde işletme başına düşen nüfusun 3,37 ile 3,73 kişi arasında değiştiği ve ortalama 3,50 kişi olduğu saptanmıştır. Görüşülen üreticilerin ortalama yaşı 55 olup, ortalama eğitim süreleri 6 yıldır. Üreticilerin zeytin yetiştiriciliğindeki deneyimleri ortalama 32,3 yıldır.

Çizelge 3. Konvansiyonel zeytin üreticilerinin işletme gruplarına göre dağılımı

Gruplar	Grup Aralıkları	İşletme Sayısı
1. Grup	(1-20 daa)	19
2. Grup	(21-40 daa)	22
3. Grup	(40 daa ve üzeri)	21
Genel	-	62

Çizelge 2. Konvansiyonel zeytin üreticilerinin il, ilçe ve köylere göre dağılımı

İller	İlçe	Köy	Anket Yapılan Konvansiyonel Üretici Sayısı
Aydın	Köşk	Merkez-Başçayır	13
		Merkez-Hasköy	10
		Anıklı	10
Çanakkale	Ayvacık	Ahmetçe	7
		Gülpınar Beldesi -Merkez	4
		Eğlenhoca Köyü	10
İzmir	Kemalpaşa	Çambel Köyü	6
		Buca	2
Toplam			62

Çizelge 4. İşletmelerde toplam zeytin alanı ve ağaç sayıları

Gruplar	Ortalama Zeytin Parsel Sayısı	Parsel Alanı (daa)	Zeytin Ağaç Sayısı (Ağaç/İşl.)	Toplam Zeytin Alanı (daa)
1.Grup	3.5	3.65	52.80	11.74
2.Grup	5.1	6.69	111.79	30.02
3.Grup	7.3	9.47	147.37	69,68
Genel	5.4	7.35	116.10	37,85

Konvansiyonel Zeytin Üreticilerinin Organik Tarım Hakkındaki Bilgi Düzeyi

Görüşülen konvansiyonel zeytin üreticilerinin % 72,58 gibi önemli bir kısmının organik zeytin üretimi konusunda bilgiye sahip olduğunu görülmektedir (Çizelge 5).

Organik zeytin üretimi hakkında bilgi sahibi olan 45 adet işletmenin, bu bilgilerini elde ettiği kaynaklar incelendiğinde, 11 farklı bilgi kaynağı ortaya çıkmaktadır (Çizelge 6). Söz konusu bilgi kaynaklarından ilk üçü sıralandığında, bunların, işletme yöneticilerinin arkadaş veya komşuları, ziraat mühendisleri ve Tarım Satış Kooperatifi (Tariş) olduğu görülmektedir. İşletme gruplarına göre bir değerlendirme yapıldığında; birinci sıradaki bilgi kaynağının küçük işletmeler için ziraat mühendisleri, orta büyüklükteki işletmeler için yine arkadaş çevresi ve komşular, büyük ölçekli işletmeler için ise Tariş olduğu saptanmıştır. İncelenen işletmelerin organik zeytin hakkındaki diğer bilgi kaynakları ise

sırasıyla; organik tarım yapan diğer üreticiler, ihracatçı firmalar, tüccarlar, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete, dergi, vb.), Zeytincilik Araştırma Enstitüsü, özel yağhaneler, ticaret borsası ve köy muhtarı şeklinde belirtilebilir.

İncelenen İşletmelerde Organik Tarıma Geçme Konusunda Etkili Olabilecek Faktörler

Konvansiyonel üreticilerin organik üretime geçişinde etkili faktörlere ilişkin çalışma sayısı sınırlıdır. Bu sınırlı çalışmalar içinde yüksek primler, maliyetler, pazar bulma ve fiyatların etkilerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Macrae, Frick and Martin, 2007; Pick, 2006). Ancak organik üretimin önemli sorunlarının olması nedeniyle konvansiyonel üreticilerin bu üretim şekline soğuk baktıkları da ifade edilebilir.

Organik tarım sektöründe yaşanan sıkıntılar hakkında bilgisi olmayan birçok tarım işletmesinin organik tarıma geçme eğiliminde ol-

Çizelge 5. Konvansiyonel zeytin üreticilerinin organik zeytin hakkında bilgi sahibi olma durumu

	İşletme Grupları							
	1.Grup		2.Grup		3.Grup		Genel	
	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)
Evet	14	73,68	17	77,27	14	66,67	45	72,58
Hayır	5	26,32	5	22,73	7	33,33	17	27,42
Toplam	19	100,00	22	100,00	21	100,00	62	100,00

Çizelge 6. Konvansiyonel zeytin üreticilerinin organik zeytin hakkındaki bilgi kaynakları (%)

Bilgi Kaynağı	İşletme Grupları			
	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Arkadaş ve Komşular	7,14	23,53	14,29	15,56
Ziraat Mühendisleri	28,57	17,65	-	15,56
Tariş	-	5,88	35,71	13,33
Organik Tarım Yapan Diğer Üreticiler	14,29	-	7,14	6,67
İhracatçı Firmalar	-	11,76	7,14	6,67
Tüccarlar	14,29	5,88	-	6,67
Televizyon,gazete, dergi,radyo, vb.	-	5,88	7,14	4,44
Diğer*	35,71	29,42	28,58	31,10
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

*Diğer: Araştırma Enstitüleri, özel yağhaneler, Ticaret Borsası, Muhtarlık gibi.

Çizelge 7. Konvansiyonel zeytin üreticilerinin gelecekte organik zeytin üretme eğilimi

	İşletme Grupları							
	1.Grup		2.Grup		3.Grup		Genel	
	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)
Eğilimi Var	14	73,68	18	81,82	11	52,38	43	69,35
Eğilimi Yok	5	26,32	4	18,18	10	47,62	19	30,65
Toplam	19	100,00	22	100,00	21	100,00	62	100,00

duğu görülmektedir. Nitekim, görüşülen konvansiyonel zeytin üreticilerinin % 69,35'inin gelecekte organik zeytin üretimi yapma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Bu eğilimin en fazla küçük ve orta ölçekli işletmelerde olduğu, en az ise büyük ölçekli işletmelerde bulunduğu belirlenmiştir (Çizelge 7). Özellikle, 3. gruptaki işletmelerin neredeyse % 50'sinin böyle bir eğilim içinde olmaması ise oldukça dikkat çekicidir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, görüşülen üreticilerin % 30,65'i, gelecekte organik zeytin üretimine geçme eğiliminde değildir. Nitekim, söz konusu üreticilerin % 45,46'sı gibi önemli bir kısmı, verimin azalacağı yönünde bir düşünceye sahiptir. Özellikle, 2. grupta geçmeyi düşünmeyen üreticilerin tamamı, sadece verimin azalacağı endişesi ile gelecekte organik zeytin üretme eğiliminde olmadığını ifade etmiştir (Çizelge 8).

1. grupta bulunan küçük üreticiler ise, verimin azalması endişesi yanında, organik zeytin yetiştiriciliği ile ilgili bilgilendirme hizmetinin yapılmaması ve arazisinin az olması gibi nedenlerle organik zeytin üretme eğiliminde olmadığını dile getirmişlerdir. 3. gruptaki üreticilere göre de yine verimin azalma riski yanında organik üretimin zor olması, Tariş'in her zaman organik zeytinyağını almaması, sözleşmedeki tüm şartların alıcı lehine olması, pazar garantisinin olmaması ve formalitelerin çok fazla olması gelecekte organik zeytinyağı üretimi yapma eğilimini azaltmaktadır.

Diğer yandan, organik zeytin üretme eğiliminde olmayan üreticilerin ileri sürdüğü nedenlerin çözülememesi gibi bir durum da söz konusu değildir. Nitekim, organik zeytin üretmek isteyenler için kontrol ve sertifikasyon

kuruluşlarına üreticilere teknik destek verilmesi konusunun şart koşulması bu kapsamda alınabilecek önlemlerden birisidir. Bunun yanında, organik zeytin/zeytinyağı pazar yapısına müdahale edilmesi yapılması ivedi olan bir diğer önlemdir. Böylelikle, üreticinin ürününü düşük fiyattan satın alan ve keyfi alımlar yapan alıcı birimlerin önü kesilecektir. Bu amaçla, organik ürün alıcısı ile üreticisi arasında yapılacak sözleşmeler, her iki tarafın hakkını koruyacak şekilde, merkezi birimler tarafından standart bir şekilde hazırlanmalı ve denetime açık olmalıdır. Bunun yanında, organik zeytin/zeytinyağı ile ilgili pazar araştırmaları yapılarak alternatif pazarlar bulunması, yurt içi ve yurt dışı tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi, vb. çalışmalar, konvansiyonel zeytin üreticilerinin organik zeytinyağına olan ilgisini ve eğilimini artıracaktır.

İncelenen konvansiyonel zeytin üreticisi işletmelerin konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişinde etkili olabilecek faktörlere bakıldığında, ekonomik faktörlerin etkisinin daha büyük olduğu görülmektedir. Nitekim, yüksek fiyat ile ürünün pazarlanmasının kolay ve garanti olması durumunda, işletmelerin organik zeytin üretimine geçebileceği belirlenmiştir (Çizelge 9). Özellikle, 1. gruptaki küçük işletmelerin tamamı fiyatın birinci derecede etkili olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında, etkisi yüksek fiyat ve pazar garantisi kadar olmasa da organik zeytinyağına olan talebin artması, komşular veya diğer çiftçilerin başarılı olması, organik tarım hakkında teknik eğitim ve desteğin bulunması, işletmenin finansal açıdan rahatlaması veya nakit akışının sağlanmasının konvansiyonel zeytin üreticisi işletmelerin organik tarıma geçmesini tetikleyebileceği saptanmıştır.

Çizelge 8. Üreticilerin gelecekte organik zeytin üretme eğiliminde olmama nedenleri (%)

Nedenler	İşletme Grupları			
	1.Grup	2.Grup	3.Grup	Genel
Verimin Azalması	33,34	100,00	42,84	45,46
Organik Üretim Zor Olması	-	-	14,29	9,09
Bilgilendirme Hizmetinin Yapılmaması	33,33	-	-	9,09
Tariş'in Her Zaman Almaması	-	-	14,29	9,09
Sözleşmedeki Tüm Şartların Alıcı Lehine Olması	-	-	14,29	9,09
Arazisinin Az Olması	33,33	-	-	9,09
Pazar Garantisinin Olmaması ve Formalitenin Çok Fazla Olması	-	-	14,29	9,09
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Çizelge 9. Konvansiyonel zeytin üreticilerine göre konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişte etkili olabilecek faktörler ve önem derecesi

Organik Tarıma Geçişte Etkili Olabilecek Faktörler	İşletme Grupları (%)				
	1. Grup	2. Grup	3. Grup	Genel	
Fiyat	Hiç Etkili Değil	-	-	13,33	4,44
	Çok Az Etkili	-	-	6,67	2,22
	Orta Düzeyde Etkili	-	6,25	13,33	6,67
	Oldukça Etkili	-	6,25		2,22
	Kesinlikle Çok Etkili	100,00	87,50	66,67	84,44
	(\bar{x})	5,00	4,81	4,00	4,60
Ürünün Pazarlanmasının Kolay ve Garanti Olması	Hiç Etkili Değil	7,14	-	13,33	6,67
	Çok Az Etkili	7,14	-	13,33	6,67
	Orta Düzeyde Etkili	7,14	18,75	6,67	11,11
	Oldukça Etkili	28,57	31,25	33,33	31,11
	Kesinlikle Çok Etkili	50,00	50,00	33,33	44,44
	(\bar{x})	4,07	4,31	3,60	4,00
Organik Zeytinyağına Olan Talebin Artması	Hiç Etkili Değil	14,29	-	14,29	9,09
	Çok Az Etkili	-	6,25	-	2,27
	Orta Düzeyde Etkili	7,14	18,75	7,14	11,36
	Oldukça Etkili	42,86	43,75	50,00	45,45
	Kesinlikle Çok Etkili	35,71	31,25	28,57	31,82
	(\bar{x})	3,86	4,00	3,79	3,89
Komşular veya Diğer Çiftçilerin Başarılı Olması	Hiç Etkili Değil	7,14	12,50	20,00	13,33
	Çok Az Etkili	7,14	12,50	-	6,67
	Orta Düzeyde Etkili	14,29	6,25	20,00	13,33
	Oldukça Etkili	14,29	31,25	26,67	24,44
	Kesinlikle Çok Etkili	57,14	37,50	33,33	42,22
	(\bar{x})	4,07	3,69	3,53	3,76
Organik Tarım Hakkında Teknik Eğitim ve Desteğin Olması	Hiç Etkili Değil	14,29	-	14,29	9,09
	Çok Az Etkili	21,43	6,25	21,43	15,91
	Orta Düzeyde Etkili	7,14	12,50	7,14	9,09
	Oldukça Etkili	35,71	31,25	14,29	27,27
	Kesinlikle Çok Etkili	21,43	50,00	42,86	38,64
	(\bar{x})	3,29	4,25	3,50	3,70

Diğer yandan; kişisel sağlık ve çevresel duyarlılık, işletmelerin organik tarıma geçiş kararları üzerinde nötr sayılabilecek etkiye sahiptir. Çevreden önerilmesi, organik tarıma olan ilgi ve merak ile masrafların daha az olması gibi faktörlerin ise, işletmelerin organik tarıma geçişinde etkisi çok fazla değildir.

Gelecekte organik zeytin üretme eğilimi olan üreticilerin üretim yapmayı planladığı ortalama arazi büyüklüğü incelendiğinde, işletme büyüklüğüne bağlı olarak planlanan ortalama arazi büyüklüğünün de arttığı ve gruplara göre sırasıyla, 11,82 daa, 39,77 daa, 74,73 daa ve genel olarak 41,85 daa olduğu görülmüştür.

Çizelge 9. (Devamı) Konvansiyonel zeytin üreticilerine göre konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişte etkili olabilecek faktörler ve önem derecesi

Organik Tarıma Geçişte Etkili Olabilecek Faktörler		İşletme Grupları (%)			
		1. Grup	2. Grup	3. Grup	Genel
İşletmenin Finansal Açısından Rahatlaması veya Nakit Akışının Sağlanması	Hiç Etkili Değil	14,29	25,00	26,67	22,22
	Çok Az Etkili	7,14	6,25	6,67	6,67
	Orta Düzeyde Etkili	-	-	20,00	6,67
	Oldukça Etkili	7,14	25,00	20,00	17,78
	Kesinlikle Çok Etkili	71,43	43,75	26,67	46,67
	(\bar{x})	4,14	3,56	3,13	3,60
Kişisel Sağlık	Hiç Etkili Değil	21,43		20,00	13,33
	Çok Az Etkili	-	12,50	20,00	11,11
	Orta Düzeyde Etkili	14,29	31,25	13,33	20,00
	Oldukça Etkili	14,29	31,25	20,00	22,22
	Kesinlikle Çok Etkili	50,00	25,00	26,67	33,33
	(\bar{x})	3,71	3,69	3,13	3,51
Çevreye Duyarlılık	Hiç Etkili Değil	21,43	18,75	33,33	24,44
	Çok Az Etkili	-	-	6,67	2,22
	Orta Düzeyde Etkili	14,29	-	20,00	11,11
	Oldukça Etkili	28,57	50,00	20,00	33,33
	Kesinlikle Çok Etkili	35,71	31,25	20,00	28,89
	(\bar{x})	3,57	3,75	2,87	3,40

SONUÇ

Bu araştırmada, konvansiyonel üreticilerin pazar ve fiyat konusundaki sorunlarını gidermek, çevreye duyarlı ve daha sağlıklı üretim gibi amaçlarla ortaya çıkan organik üretime konvansiyonel üreticilerin geçme eğilimi zeytin örneğinde test edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yüksek fiyat ile ürünün pazarlanma koşullarının iyileştirilmesi durumunda, işletmelerin organik zeytinyağı üretimine geçmeye daha sıcak bakmaktadırlar.
- Organik zeytinyağına olan talebin artması, komşular veya diğer çiftçilerin başarılı olması, organik tarım hakkında teknik eğitim ve desteğin bulunması, işletmenin finansal açıdan rahatlaması veya nakit

akışının sağlanması konvansiyonel zeytin üreticilerinin organik tarıma geçmesinde ikincil derecede etkili faktörlerdir.

- Görüşülen konvansiyonel zeytin üreticilerine göre organik tarıma geçişte sorun yaratabilecek faktörler ise, yine ekonomik etkenlere dayanmaktadır. Nitekim işletmeler, güvenilir pazarın olmaması ve ürün fiyatının veya verilen primin yeterli olmaması durumunda, organik tarıma geçişlerinin oldukça zor olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak konvansiyonel zeytin üreticilerinin organik üretim ile ilgili olarak kurs ve seminerler ile bilgilendirilmesi, fiyat ve pazar olanaklarının iyileştirilmesi organik zeytin üretimine geçişi hızlandırabilecektir.

KAYNAKLAR

- Koç, D. 2007. Organik Tarım Ürünleri Raporu, İGEME, Ankara.
- MacRae, R.J. Frick, B. and Martin, R.C. 2007. Economic and Social Impacts of Organic Production Systems, Canadian Journal of Plant Science, 87 (5): 1037-1044
- Newbold, P.1995. Statistics for Business and Economics, Prentice-Hall, New Jersey. Pick, S.2006. Organic Cotton Production & Marketing Trends, Consultant to the Organic Trade Association, USA, P.8.
- Santucci, F.M. 2007. Organic Olive Oil, DSEEA UniPG, Washington DC, November.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu).2007. Tarımsal Yapı (Üretim, Fiyat, Değer), Ankara.