

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ORGANİK GIDANIN ÜRETİM VE TÜKETİM İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ:
ESKİŞEHİR EKOLOJİK PAZAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hande ÇEVİK

Ankara, 2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ORGANİK GIDANIN ÜRETİM VE TÜKETİM İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ:
ESKİŞEHİR EKOLOJİK PAZAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hande ÇEVİK

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. EMİNE FERYAL TURAN

Ankara, 2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Hande ÇEVİK

ORGANİK GIDANIN ÜRETİM VE TÜKETİM İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ:
ESKİŞEHİR EKOLOJİK PAZAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Deryal Turan

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi:.....

ÖNSÖZ

Araştırma süreci boyunca sorularıma samimi bir şekilde yanıt veren Eskişehir ekolojik pazar üretici ve satıcılarına, benimle görüşmeyi kabul eden tüketicilerine, pazar sorumluları olan belediye çalışanlarına ve Tarım İl Müdürlüğü çalışanlarına teşekkür ederim. Organik gıda üretim ve tüketim ilişkilerini anlamamda onlarla yaptığım görüşmelerin büyük katkısı oldu.

Yüksek lisans tezi çalışmalarım boyunca fikirleri, bilgisi ve sabrıyla en büyük desteği veren Osman Şişman'a ise müteşekkire olmanın yanı sıra, içten sevgilerimi sunuyorum.

Tez süresi boyunca danışmanlık desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Emine Feryal Turhan'a, süreci uzatmama rağmen bana güvendiği için teşekkür ediyorum.

Alan hakkında bilgi sahibi olmamı sağlayan ve kaynaklarını benden esirgemeyen Yard. Doç. Dr. Erhan Akarçay'a teşekkürü borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca bana güvenen ve sevgilerini yanımda hissettiğim aileme sonsuz teşekkürler.

Tez yazma sürecindeki katkılardan dolayı Özgün Dilek ve Suzan Şahin'e teşekkür ederim.

Son olarak, günde on iki saat çalıştırıp buna rağmen hiçbir zaman emeğimin karşılığını vermedikleri için istifa etmeme sebep olan patronlarımdan manidar bir teşekkürü esirgemeyeceğim. Öyle davranmasalardı tezi bitirmem imkânsızdı.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
1.GİRİŞ	
1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. Araştırmanın Yöntemi.....	4
2.1. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri.....	6
3. Organik Gıdaya Sosyolojik Bakış.....	8
4. Endüstriyel Gıdadan Organik Gıdaya Geçiş.....	13
4.1. Temel Kavramlar.....	13
4.2. Endüstriyel Gıda ve Tarımın Sermayeleşmesi.....	15
4.3. Organik Gıda.....	19
4.2.1. Organik Gıdanın Üretimi.....	21
4.2.2. Organik Gıdanın Ticarileşmesi.....	25
4.2.3. Organik Gıdanın Tüketimi.....	28
4.2.4. Dünyada Organik Gıda.....	30
4.2.5. Türkiye’de Gıda Sistemi ve Organik Gıda.....	33
5. Eskişehir Ekolojik Pazar Örneği.....	36
5.1. Ekolojik Pazar İçin Üretim ve Satış.....	37
5.1.1. Organik Gıda Tüketiciliğinden Üreticiliğine.....	40
5.1.2. “Organik Gıda” Nedir?.....	42
5.1.3. Organik Gıda Üretim Süreci.....	43
5.1.4. Organik Gıda Üretim ve Satış Nedenleri.....	44

5.1.5. Eskişehir Ekolojik Pazarı “Yeşil” midir?.....	47
5.1.6. Üretici ve Satıcıların Gözünden Eskişehir Ekolojik Pazarı.....	49
5.2. Ekolojik Pazar Tüketim İlişkileri.....	51
5.2.1. Ekolojik Pazar Tüketicileri için “Güvenli Gıda”....	54
5.2.2. Organik Gıda Tüketim Nedenleri.....	56
5.2.3. Ekolojik Pazar Tüketicisi Ekoloji Haberlerini Takip Ediyor mu?.....	60
5.2.4. Organik Gıda Tüketimi “Yeşil Tüketim” mi?.....	61
5.2.5. Ekolojik Pazar Tüketicileri “Bilinçli Tüketici”.....	62
6. Bourdieu’dan Ekolojik Pazar Aktörlerine Bakış.....	66
6.1. Organik Tüketim Bir Yaşam Tarzı mı?.....	70
7. Ekolojik Pazar Nasıl Bir Alternatif?.....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	
Özet	
Abstract	
KAYNAKÇA	
EK 1: Eskişehir Ekolojik Pazar Fotoğrafları	

1. GİRİŞ

Temel bir ihtiyaç olan gıda tüketimi, dünya nüfusuna eşit olarak dağılmamakta, sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşım günden güne zorlaşmaktadır. Bugün dünya üzerinde yaşayan her dokuz insandan biri yetersiz beslenme sorunuyla karşı karşıyadır (World Food Programme, 2016). Geri kalanın sağlıklı gıdaya ulaşımının önü de endüstriyel gıda sistemi tarafından kapanmıştır (Madeley, 2002: 35). 20. yüzyılda artan nüfusun beslenme ihtiyacını karşılamak için gerçekleşen “yeşil devrim”den bugüne, kimyasal gübreler ve şirket tohumları tarımsal üretimin girdileri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle beraber tarımsal uygulamalar, pestisit (böcek veya yabancı ot öldürücü kimyasal madde) ve GDO (genetiği değiştirilmiş organizmalar) kullanımını arttırmış; biyoçeşitlilik kaybına, gıda güvenliğinde sorunlara, insan ve çevrenin olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur. Ekosisteme zarar veren bu tarımsal üretim biçimine bir alternatif olan “organik gıda” ise, sağlıklı beslenme ve yerel tohumu önceleyen bir tarımsal üretim faaliyeti olarak ortaya çıkmıştır. Fakat çevre dostu olmasının yanı sıra her ülkede farklılık taşımakla beraber benzerlik gösteren sertifika uygulamasına sahip organik gıdanın ticarileşmesiyle ortaya çıkan yüksek tarımsal girdili fiyatlar, organik gıda üreticisini çaresiz bırakmıştır. Ayrıca sınırlı sayıda tüketici kitlesine ulaşan organik gıda, “herkes için sağlıklı gıda” ilkesine ters düşen bir gelişim göstermiştir. Böylelikle zaman içerisinde toplumsal yaşamın gündeminde kendinden sıkça söz ettiren bir kavram olarak sosyal bilimin merak unsuru haline gelmiştir.

Çalışmanın teması, dünyada ve Türkiye’deki tarımsal ekonomilerin, teknoloji, kapitalizm ve ekoloji üçgeninde yeşil devrimle beraber geçirdiği dönüşüm; bu dönüşümün insan ve çevreye verdiği zararlar ve bu bağlamda sürdürülebilir ve çevre dostu tarımsal faaliyet olarak organik gıdanın gündeme gelmesidir. Günden güne

büyüyen bir pazar olan ve bireylerin gıda alışkanlıkları üzerinden ekolojik farkındalık yaratmayı amaçlayan organik gıda sektörü, içinde bulunduğu ekonomi politik yapı içerisinde nasıl manevralar yaratmaktadır sorusuna cevap aranacak, organik gıda üretici ve tüketicilerinin organik gıdayı konvansiyonel gıdaya nasıl bir alternatif olarak gördüğü tartışılacaktır.

Beslenmenin tüketim ölçeğinde yeni alanlar yaratması ve bireylerin beslenmeyle ilgili tutumları, toplumsal yaşantının anlaşılması ve gıda üzerine dönen politikaların mikro bağlamda incelenmesi için kaynak oluşturur. Bu çalışmada, Eskişehir'deki ekolojik pazar örneği üzerinden, organik gıda üretici ve tüketicilerinin organik gıdaya bakış açıları ve bu pazarda yer alma nedenleri araştırılmaktadır. Eskişehir ekolojik pazarındaki üreticilerle, satıcılarla, tüketicilerle ve pazardan sorumlu Belediye ve Tarım İl Müdürlüğü çalışanlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın varsayımlarından biri, organik gıda tüketiminin bir yaşam tarzına işaret etmesidir. Organik gıdanın, üreticilerin tohumu edinmesinden, tüketicilerin mutfağına kadar giden sürecinde, aktörlerin kendilerini nasıl tanımladıkları ve tanımların benzerlikleri/farklılıkları değerlendirilmiştir. Çalışmada üretici, satıcı ve tüketicilerin niçin organik gıdayı seçtiğini anlama çabasında, Pierre Bourdieu'nün sosyolojik kavramlarından yararlanılmıştır. Ortak beğenilere sahip ve organik gıda satın almayı ekolojik bilinçle açıklayan organik gıda üretici ve tüketicilerinin söylemleri "habitus" kavramı üzerinden tartışılmıştır. Böylelikle alternatif bir gıda üretim ve tüketim biçimi olan organik gıdanın toplumsal analizini yaparken, araştırmacı sınıfsal ve kültürel bir perspektifin de zorunluluğunu göz ardı etmemiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu tezde; endüstriyel gıdanın alternatifi olarak görülen organik gıdaların üretim ve tüketiminin nedenleri, Eskişehir ekolojik pazarı örneği üzerinden incelenmiştir. Organik gıdanın, tarlada bir tohum olarak başlayan serüveni, yetiştirilen toprağından ekolojik pazarlara, süpermarketlere ve küçük ölçekli dükkanlara gelene kadar geçirdiğı sertifika süreci dahil olmak üzere uzun bir yolculuktur. Bu yolculuğı ele almak; üretici, satıcı ve tüketici ağını küçük ölçekte inceleyebilmek için çalışmada örneklem olarak, organik gıda satılan Eskişehir'deki ekolojik pazar seçilmiştir. Tezin ana problemi, organik gıda, üreticileri ve tüketicilerinin gözünde, kimyasal girdilerinden ötürü ekosisteme zarar veren endüstriyel gıdaya nasıl bir alternatif oluşturmaktadır sorusudur. Tezin araştırma soruları şöyle sıralanabilir:

- Ekolojik pazar üretici ve satıcıları kimlerdir?
- Tohumu, gübresi ve yetiştirme sürecinde kullanılan girdileriyle endüstriyel tarıma göre daha pahalı olan organik gıdayı ekolojik pazardaki üretici ve satıcılar niçin tercih etmektedir?
- Ekolojik pazar tüketicileri kimlerdir?
- Ekolojik pazar tüketicileri niçin organik gıdayı tercih etmektedir? Tüketim tercihleri açısından kendilerini nasıl farklılaştırıyorlar?
- Ekolojik pazardaki üretici ve satıcılar “yeşil pazarlama” mı yapmaktadır? Ekolojik pazar müşterileri “yeşil tüketici” midir?
- İçinde bulunduğu ekonomi politik yapıda, ekolojik pazarlardaki organik gıda üretim tüketim ilişkileri nasıl gerçekleşmektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Organik tarımın değişen ekonomi, politik ve ekolojik yapıda ekosistemi ve biyoçeşitliliği olumsuz etkileyen endüstriyel tarıma üretici ve tüketicilerin perspektifinden nasıl bir alternatif oluşturduğunu anlamak amaçlanmıştır.

Son on yıl içinde gıda alanında ismi yaygınlaşan ve ekosisteme saygılı üretim biçimine sahip organik gıdanın, üreten, satan ve tüketen bireyler için ne ifade ettiği, bu bireylerin tercihleri üzerinden organik gıdanın toplumsal ifadesi anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, organik tarım üreticileri ve tüketicilerinin ortaklık kurduğu noktaların sınıfsal ve kültürel yapıyı anlamak için Bourdieu'nün yaklaşımı temel alınarak, ekolojik bilince sahip olduğu belirten bu grubun ortaklıkları veya farklılaştıkları noktalar incelenmiştir.

Her süreciyle doğaya uyumlu olduğu öne sürülen organik gıda, “yeşil ürün” olarak değerlendirilirse, ekolojik pazardaki satışın “yeşil pazarlama” olup olmadığı ve müşterilerin bu ürünleri “yeşil tüketim” adına satın alıp almadığı, üretici, satıcı ve tüketici arasındaki “yeşil ilişki”nin ne anlama geldiği de bu tezde araştırılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Gıda çalışmalarında kırsal araştırmalar kapsamı daraltılırken, “tüketim” üzerine odaklanılmış ve kırsal alana ilgi azalmıştır. 1980’lerden sonra yemeğin ve gıdanın tüketimine dair konular hakkında merak yaşanırken, üretimine dair eşit derecede bir ilgi görülmemektedir (Yenal ve Keyder, 2013: 15). Çalışma, Eskişehir ekolojik pazar tüketicileri olduğu kadar üreticileriyle yapılan görüşmeleri de içermektedir. Bu görüşmelerde, organik tarımın çiftçiler açısından zorlukları, hangi uygulamaları içerdiği, üreticilerin organik ürün pazarındaki konumu gibi tarımsal üretim için de önem taşıyan konular görüşülmüştür. Bu bağlamda çalışma, ekolojik pazarın üreticileri ile

görüşmeler yapılması ve organik tarımla ilgili tartışmaları içermesi açısından literatüre gıdanın üretim boyutuna da bakan bir perspektif sağlayacaktır. Bu perspektif, tüketim çalışmaları açısından sosyolojik analizin gerekliliğini yadsınamakta fakat aynı zamanda toplumsal yaşamda kültürel ve sınıfsal anlamlara sahip gıdanın üretim boyutundaki olguların da değerlendirilmesinin bütünsel bir bakış açısı sağlayacağını vurgulamaktadır.

Bir olgunun farklı aktörlerin bakış açılarını da içererek açıklanması, o olgunun kavranmasını kolaylaştıracaktır. Çalışma, ekolojik pazar tüketicileri ve organik gıda konusunda yetkili belediye ve Tarım İl Müdürlüğü çalışanlarıyla görüşmeleri içerdiği için, organik gıda üretim-tüketim ilişkilerinin tüm aktörlerini ele alma imkânı sağlamıştır.

1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Organik gıdanın üretimi, depolanması, tedariki ve tüketimi geniş bir çalışma alanını kapsamaktadır. Bu çalışma içinde ise, Eskişehir’de organik tarım yapan ve ürünlerini ekolojik pazarda satan üreticiler, organik tarım yapmayan fakat organik gıda satan satıcılar ve ekolojik pazardan alışveriş yapan tüketiciler ile ilgilenilmiştir. Çalışma, organik gıda satılan diğer süpermarket ve küçük dükkanları içermemesi açısından sınırlıdır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan Eskişehir’deki ekolojik pazarda sertifikalı olan organik tarımsal ve hayvansal gıda ürünleri satılmaktadır. Ancak araştırmacı tüketicilerle yaptığı görüşmelerde her iki gıda türünü de kapsayan sorular yöneltmesine rağmen, üreticiler ve satıcılarla yaptığı görüşmelerde tarımsal ürünlerle ilgilenmiştir.

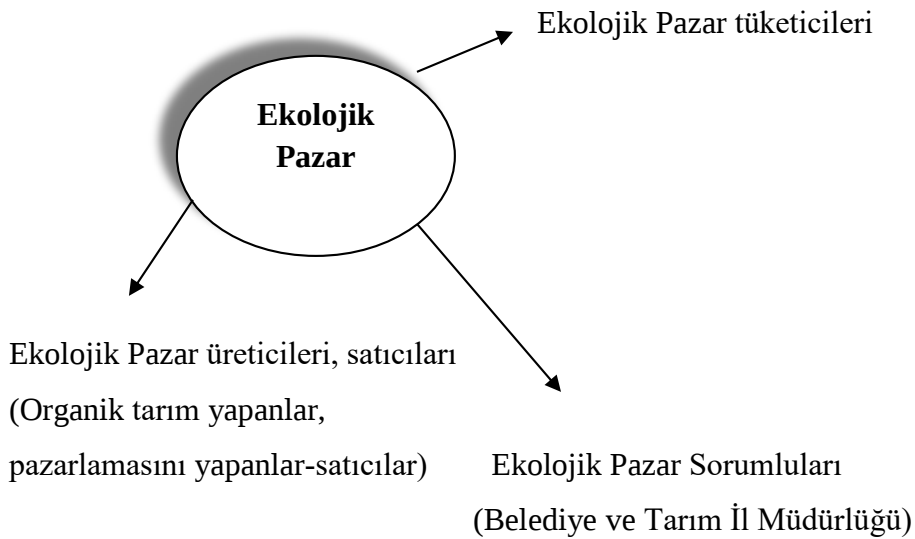
Gıda kavramı, sosyolojide çok geniş bir konu aralığına sahiptir. Bu çalışma dâhilinde endüstriyel gıda sisteminin kapitalizmle olan ilişkisine değinilmiş ve bu

sistem içinde organik gıdanın endüstriyel gıdaya nasıl bir alternatif olduğu tartışılmıştır. Küresel kapitalizmin gıdayla ilişkisi, tarımsal yapıların dönüşümü ve gıda rejimi tartışmaları daha geniş bir tartışmayı gerektirmektedir. Bu sebeple bu konular tezin sınırlılıklarına dâhil edilmemiştir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma organik gıda üretim-tüketim ilişkilerini ve ekolojik pazardaki süreçleri betimlediği için amacı bakımından betimsel (*descriptive*) bir araştırmadır. Bilgi toplama teknikleri açısından araştırmacı sahada gözlem ve derinlemesine görüşmeler yaptığı için ise nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmada araştırmacı, sosyal dünyayı derinlemesine kavrar, sosyal dünyadaki bireylerin profilini vermeye çalışır, bu sürecin hem bireylerce hem araştırmacının kendisince yorumlama ve anlama kabiliyeti olduğunu bilerek; araştırma problemini katıldığı mikro birimlerin sosyal hayatına dair sorular sorar ve araştırma planını oluşturur (Holliday, 2002: 20-22'den aktaran Kümbetoğlu, 2015: 34). Bu çalışma dahilinde araştırmacı mikro ölçekte ekolojik pazardaki ilişkileri betimlemeye çalışmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Eskişehir’de Tepebaşı Belediyesi tarafından 4 Temmuz 2010 tarihinde kurulmuş olan (www.tepebasi.bel.tr/eko/baskan.asp, 22.10.2016’da erişildi) ve çalışmanın yapıldığı tarihlerde şehrin büyük alışveriş merkezlerinden biri olan *Kanatlı Avm* yanında bu belediye tarafından oluşturulmuş Hanımeli Sokak’ta her hafta pazar günleri kurulan ekolojik pazar örneklem olarak seçilmiştir. Hanımeli Sokak farklı amaçlar için de kullanılmakta, haftanın diğer günleri burada küçük ev üreticilerinin tezgâhlarında el yapımı takılar, hediyelik eşyalar vs. satılmaktadır.

Ekolojik pazardaki tüm aktörlerle görüşme sağlamak amaçlandığı için mekânsal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Organik gıdanın üretici ve tüketicilerinin bir arada olduğu ekolojik pazar, organik gıdanın üretim-tüketim ilişkilerinin ve aynı mekânda bulunan insanların “organik gıda” kavramıyla kurdukları ilişkinin anlaşılması açısından araştırmaya uygun bir mekân özelliği göstermektedir. Pazarda sekiz tezgâh bulunmaktadır ve bunlardan dördünün sahibi aynı zamanda üretici konumundadır. Aracılar tarafından satışı yapılan diğer tezgâhların sahipleri de dâhil olmak üzere pazardakiler çoğunlukla yerel ürünleri satmaktadır. Mevsimine göre ürün çeşitliliği değişmektedir. Pazarda bulunan sekiz tezgâhtan iki tanesinde paketlenmiş baklagiller, zeytinyağı, bal, pekmez, kuruyemiş ürünleri yer almakta ve yer alan tüm ürünlerin sertifikaları satıcılar tarafından sergilenmektedir. Diğer tezgâhlardaysa paketlenmemiş halde tarım ürünleri yer almaktadır.

Eskişehir şehrinin merkezinde kurulan ekolojik pazar, 2015 yılında Hanımeli Sokak’a taşınmıştır. 2015’ten önce ise, beş yıllık süre boyunca pazar, şehir merkezine ve şimdi bulunduğu yere birkaç kilometre uzakta, daha geniş bir alanda kurulmuştur. Üretici ve satıcıların önerileri üzerine pazarın daha merkezi bir yere taşındığı, pazardan sorumlu belediye çalışanı tarafından dile getirilmiştir. Fakat yapılan görüşmelerde satıcı ve tüketiciler otopark sorunu olduğu için, pazarın yeni yerinden memnuniyetsizliklerini belirtmişlerdir. Şehir sakinlerinin sıklıkla dolaştığı çarşı merkezi olarak kabul edilen

Doktorlar Caddesi'ne sokağın kurulmasıyla ekolojik pazar, eski yerine nazaran daha merkezileşmekle beraber, biraz daha küçük ölçekli hale gelmiştir.

Çalışmanın ekler kısmında Eskişehir ekolojik pazarına ait fotoğraflar bulunmaktadır. Bu fotoğrafların yer alması, tasvir edilen ekolojik pazarın mekânsal görsellerinin bulunması açısından önemlidir. Fotoğraflar Osman Şişman tarafından çekilmiştir.

2.1. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Organik gıdanın sosyolojik analizini Eskişehir'deki ekolojik pazar üreticileri, satıcıları ve tüketicilerinin görüşmeleri üzerinden yapmaya çalışan araştırmacı, 2016 Temmuz ile 2017 Ağustos tarihleri arasında pazarda ürün satan ve üretim yapan kişilerle ve alışveriş yapan tüketicilerle derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Belirtilen tarihler arasında, ekolojik pazarda satışı bırakan veya bu sürede satışa başlayan üreticiler olmuştur. Bu durumdakiler de üretici ve satıcı görüşmelerine dâhil edilmiştir. Üreticilerle yapılan görüşmeler pazardaki tezgâhlarında gerçekleştirilmiş, zaman zaman müşterilerinin gelmeleriyle bölünmüştür. Fakat bu durum araştırmacının satış anındaki diyalogları tüketici kitleyle, üretici ve satıcıların bir araya geldiklerindeki iletişimlerini gözlemlemesini sağlamıştır. Minimum on beş dakika ve maksimum bir saati bulan bu görüşmelerde araştırmacı daha önceden hazırlamış olduğu soruları yöneltmiş, görüşmeler esnasında gözlem yapma şansına sahip olmuştur. Sekiz üretici ve satıcı ile yapılan görüşmelerde ortak kanılar ve şikâyetler bulunmakla beraber, üretici ve satıcılar organik ürün üretme ve satmaya ilişkin farklı motivasyonlara sahiptirler. Üretici ve satıcıların yanı sıra ekolojik pazardan sorumlu belediye görevlisi ve Tarım İl Müdürlüğü yetkilisiyle de görüşülmüştür.

Pazarda yapılan gözlemlere göre; tüketiciler pazarda kısa zaman kalmakta, istedikleri ürünleri önceden sipariş verip sadece almaya gelmektedir. Tüketicilerin

çoğunu pazara düzenli bir biçimde gelen, müdavim diye nitelendirilebilecek müşteriler oluşturmaktadır. Üreticiler müşterilerinin telefonla verilmiş siparişlerini hazırlamakta; hatta bazı üretici ve satıcılar ürünleri müşterilerinin kapılarına kadar götürmektedir. Yapılan görüşmelerde, üreticilerin hepsi pazara gelen yoğunluklu tüketici kitlesini müdavim müşteriler olarak değerlendirmekte, yeni gelen müşteri sayısının az olduğunu bildirmektedir.

Çalışmada toplamda 16 ekolojik pazar tüketicisiyle görüşülmüş olup, bu görüşmelerden iki tanesi tüketicilerin isteği ve zamanı olmadığını belirtmeleri üzerine e-posta yoluyla yapılmıştır. Araştırmacı, vakti olmadığını söyleyen üç tüketiciye pazarda alışveriş yaparken, “niçin organik gıda satın alıyorsunuz” sorusunu yöneltmiş, çalışmanın tüketici kitlesini çeşitlendirme amacını gütmüştür. Bu görüşmeler analiz edilen 16 görüşmeye dâhil edilmemiştir.

Ekolojik pazara gelen toplam tüketici sayısı üreticilerin beyanı ve araştırmacının yaptığı gözlemler ışığında 40-60 müşteri arasında değişmektedir. Bazı dönemlerde bu sayı azalmakta (örneğin yaz dönemi tüketicilerin tatile gitmesiyle), bazı dönemlerde ise (okulların açıldığı Eylül ayı) artmaktadır. Araştırmacı tüketici görüşmelerini, ekolojik pazara gittiği zaman diliminde aynı müşterilerle tekrar karşılaşana kadar sürdürmüştür.

Görüşmeyi kabul etmeyen bir tüketici grubu da yer almaktadır. Araştırmacı tüketicilerle iletişim kurarken onlara bir yüksek lisans tez çalışması için görüşme yapmak istediğini söylediğinde, “zamanım yok”, “burada iki, üç cümle konuşalım yetmez mi?”, “beni rahatsız etme, işim var” şeklinde cevaplarla karşılaşmıştır. Olumlu cevap veren görüşmecilerle ise görüşmelerini, pazarın yanındaki parkta ya da daha sonrası için aldığı randevularla farklı mekânlarda gerçekleştirmiştir.

3. Organik Gıdaya Sosyolojik Bakış

İnsan fizyolojisinin ihtiyaçlarını karşılamasının dışında gıda kültürel, simgesel ve sınıfsal anlamlara sahiptir. Dahası birçok insanın emeği ve becerisi, gıda üretim, dağıtım ve hazırlanması sırasındaki, her toplumun ayakta kalabilmesi için mutlak olan, süreçlere adanmaktadır. Toplumsal ilişkileri bütünsel kavramak adına gıda üretim, dağıtım, hazırlık ve tüketiminde bulunan süreçlere odaklanmak bu sebeple önem kazanmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011:15). Bunun ötesinde sağlıklı gıdanın temin edilmesinde çevresel kaygıların ve besin zincirinin dinamiklerine yönelik endişelerin olduğu bir toplumsal düzende, gıda üretim ve tüketim ilişkilerinin sosyolojik analizi şart görünmektedir. Beardsworth ve Keil (2011: 20), sosyolojideki gıda ve yemek çalışmalarının üretim ve tüketim ilişkilerinin analizini içerdiğini belirtmektedir:

Besinlerin paylaşım ve tüketim örüntülerinin analizi, toplumsal farklılaşma boyutlarının (toplumsal cinsiyet, yaş ve sınıf gibi) gündelik yaşam deneyimlerinde dışa vurulduğu yolları göstermek için etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Benzer bir şekilde, gıda üretim ve dağıtım süreçlerinin analizi de, son derece rasyonelleşmiş, sermaye-yoğun, ekonomik sistemlerin işleyişini aydınlatmak için kullanılmaktadır.

Gıdanın toplumsal anlamları olduğu gibi, bireyler için de gıda ekonomik ve kültürel kodlara dönüşebilmektedir. Beardsworth ve Keil (2011:15), Almanların “insan ne yiyorsa odur” deyişine örnek verir ve onlara göre gıdanın tüketilmesinin, o gıdanın tüketenin vücuduna dâhil olmasının yanı sıra, tüketeni belli bir mutfak kültürüne ve o kültürü yaşayanların grubuna da dâhil ettiği durumlar var olmaktadır.

Gıdanın sosyal ilişkilerin sembolü olduğunu vurgulayan bir başka araştırmacı ise Mary Douglas’tır. “O’nun için yemek bir ‘kod’a dönüşür ve ‘kodladığı mesaj ortaya konulan sosyal ilişkilerin örüntüsünde bu olur” (Douglass, 1971: 61’den aktaran Goody, 2013: 46).

Organik gıdanın üretim ve tüketimini bir sosyolojik olgu olarak incelerken; hangi sınıfın organik gıdayı ürettiği ve tükettiği, kendilerini nasıl farklılaştırdıkları ve birbirleriyle kurdukları benzerliklerin analizini ortaya koymak gerekmektedir. Bu

Çalışma dâhilinde, yaşam pratiklerinden biri olan beslenme üzerinden hareket edildiği için Bourdieu’nün kültürel sınıf analizi, çalışmanın teorik bakışını yansıtmaktadır. Pierre Bourdieu’ya göre toplum burjuvazi, orta sınıflar ve işçi sınıfları olarak üç toplumsal gruba ayrılmaktadır. Bu grupların kendi içinde değişkenlik gösterebilen ortak yaşam koşullarına özgü bir sınıf kültürü bulunmaktadır (Jourdan ve Naulin, 2016:82). Organik gıda üretici ve tüketicileri ekonomik gelirleri, eğitim durumları, tüketim tercihleri göz önünde bulundurulduğunda Bourdieu’nün küçük burjuvazi olarak ifade ettiği “orta sınıf’a tekabül ettikleri görülmektedir. Orta sınıf, diğer gruplar gibi heterojendir. Kendi içinde farklılaşmalar barındırmaktadır (Joudan ve Naulin, 2016: 90). Organik gıda üretici ve tüketicilerinin de ortaklaştığı noktalar bulunmakla beraber, kendi içinde farklılaşmaktadırlar. Ortak noktaları, sağlıklı beslenmeye zen göstermeleri ve gıda tüketimlerini ekolojik pazar ve organik gıda satan marketlerden gerçekleştirmeleridir. Niçin organik gıdayla beslendikleri ise değişim göstermektedir. Bu grubun diğer kültürel faaliyetlere olan ilgisi çalışmanın sınırlılıkları dâhilinde değildir.

Ayrım’ın Türkçe evirisinin takdiminde Bourdieu’nün yargı biçimlerinin toplumsal kökenlerini ve örgütlenmesini ortaya çıkarmaya çalıştığı dile getirilmektedir. Bourdieu’nn temel tezlerinden olan “türdeş yaşam tarzları” tezinde sınıf temelli farklılıkların en güzel örneklerinin gıda tüketime üzerinden örnek verdiği ifade edilir (eğin ve Göker, 2015:16). Ekolojik farkındalık konusunda ortak fikirleri paylaşan bu grubu anlamının yolunun sosyolojide Bourdieu’dan geçmemesi imkânsız görünmektedir.

Organik gıdanın üretim ve tüketime sosyolojik olarak anlamlı olmasını sağlayan önemli vurgulardan biri toplumdaki kültürel, pratik ve sınıfsal ayrımlara ve aynı zamanda benzerliklere işaret etmesi olarak belirtilebilir. İşaret edilen bu noktayı

Bourdieu'nün sosyolojik kavramları ile okumak mümkün görünmektedir. Bunlardan biri olan *habitus* kavramını Bourdieu şöyle açıklamaktadır:

Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemidir. Temsil edilen toplumsal dünya, yani yaşam tarzlarının uzamı, habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapıtlar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide oluşur (2015: 254).

Toplumdaki bireylerin/aktörlerin habitusları, yani sahip oldukları toplumsal yetkinlikleri onların beğenilerini, tüketici tercihlerini veya ekolojik farkındalıklarını nasıl etkiliyor, hangi benzerlikleri ve farklılıkları kuruyor sorusu tez içinde incelenmektedir. Bourdieu'nün zaman zaman farklı anlamlarla ele aldığı *habitus* kavramı çalışma içinde “algı, beğeni ve eylemin zihinsel ve bedensel şeması” (Tatlıcan ve Çeğin, 2014: 317) olarak kullanılmıştır. Tatlıcan ve Çeğin (2014:18), “*habitus[un]*, kendini devam ettirmenin yanında bir grubun üyelerinin paylaştığı ortak deneyimleri ve grubu tanımlayıp ona kimliğini kazandıran toplumsal bir topografya üzerinde temellen[diğini]” ifade ederler. Bu araştırmanın adımlarından biri, Eskişehir ekolojik pazarında yer alan bireylerin habituslarını beslenme biçimleri üzerinden kavramaktır. Ekolojik pazardaki aktörler, araştırmacının gözlemleri ve görüşmeleriyle bağlantılı olarak belirli bir toplumsal konuma, ekonomik ve kültürel sermayeye, ekolojik bilinç vurgusunu yapan ortak bir dile sahip görünmektedir. Tatlıcan ve Çeğin (2014) ise bu durumu “*habitus*, işlevsel anlamda, toplumsal aktör/grubun pratikleri ve mülkiyetlerini bir araya getiren üslup birliğini aktaran teorik bir operatör olarak iş görür” yargısıyla açıklamaktadır.

Bourdieu'ya göre *habitus*, faillerin dünya görüşlerini şekillendiren inanç ve kanaatlerin sağlam bir kavranışını mümkün kılmaktadır (Wolfreys, 2000'den aktaran Tatlıcan ve Çeğin, 2014: 323). Bu kavrayış çalışma içinde ifadesini, ekolojik bilince sahip olma, organik gıda üreterek ve tüketerek bir bilinç yaratma olarak bulmaktadır. Ayrıca, belirli bir maddi imkâna ve yükseköğretime sahip olan bu aktörler, bir sınıfa da

işaret etmektedir. Bu sınıfsal konumları eylemlerini ve beğenilerini biçimlendirmektedir: “Bourdieu’nün kültürel güç odaklı sınıf analizi, öncelikle, aktörlerin amaçlarına ulaşma teşebbüslerinde bile eylemlerini kuşatan ve biçimlendiren toplumsal yapıları nasıl yeniden ürettiklerini kavramaya çalışan daha büyük bir projenin parçası olarak okunmalıdır” (Tucker, 1998:65-93’den aktaran Tatlıcan ve Çeğin, 2014: 326).

Bourdieu’nün gıda tüketimiyle ilgili yaptığı sınıfsal analizler organik gıdanın tüketimi konusunu çözümlemeye yardımcı olmaktadır. O, gıda tüketiminde temel karşıtlığın gelir farklılığına tekabül etmesinin yanı sıra aynı gelirin, tamamen farklı yapılardaki tüketimlerle açıklanmasının gerekliliğine değinir. Bourdieu’nün gıda tüketim analizinde kullandığı *lüks beğeni* (veya *özgür beğeni*) ile *zaruri beğeni* kavramları, çalışma için de açıklayıcı olacaktır. *Lüks beğeni*yi, zorunluluğa olan mesafe, özgürlükler veya bazen söylendiği gibi bir sermayeye sahip olmanın sağladığı kolaylıklar tarafından tanımlanan maddi varoluş koşullarının ürünü olan bireylere özgü olarak açıklamaktadır. *Zaruri beğeni* ise hem en ekonomik, hem de en besleyici besinlere ilişkin popüler beğeni, işçi sınıfına kendi tanımı olarak tanıtılan iş gücünü en düşük maliyetle yeniden üretme zorunluluğundan kaynaklandığını çıkarsamaktadır (Bourdieu, 2015: 265). Bu bağlamda sağlıklı olmak ve daha iyi beslenmek için tüketilen organik gıda, endüstriyel gıdaya göre daha pahalı olması açısından lüks beğeni alanına giren bir tüketim pratiğini beraberinde getirmektedir. Organik gıda üretme ve satın alma ortaklığına sahip olan ekolojik pazar aktörleri, kendi söylemlerinde de belirttikleri gibi diğerlerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma ve organik gıda ile etkileşimde olan bireylerin sahip olduğu düşünülen ekolojik bakış açısı ve yaşam biçimi, her sınıftan bireyin ulaşamadığı bir tüketim alanı halini almaktadır. Bu anlamıyla organik gıda tüketimi ve yaşam tarzı, toplumsal sınıfların görünürlüğünü arttırmakta ve toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretmektedir.

Johnston vd. (2011) Kanada’da yaptığı araştırmada, akademisyenlerin organik gıda tüketimi gibi etik beslenme biçimlerini, bireylerin toplumsal ve ekolojik problemleri ele almasının bir yolu olarak gördüklerini fakat bu niş pazarların üst sınıf, eğitilmiş tüketicileri cezbediği düşünülürse, bu tarz etik tüketimlerin elit bir sosyal uygulama olduğuna değinmektedir. Ayrıcalıklı nüfusların günlük gıda alışverişinde gıda etiği hakkında ne kadar düşündüklerini ve sınırlı kaynakları olan grupların gıda etiğini nasıl değerlendirildiğinin bilinmediğini iddia ederek, Toronto’da 40 derinlemesine görüşme gerçekleştirmiş, hangi katılımcıların etik beslenme biçimlerine yönelik ayrıcalıklı olduğu, hangilerinin göreceli olarak marjinalize olduklarını araştırmışlardır. Etik beslenme biçiminin sınıf ve etno-kültürel geçmiş gibi faktörler tarafından şekillenen bir kültürel pratik olduğu ve yemek alışkanlıklarıyla sembolik sınırların çizildiği sonucuna ulaşmışlardır. Eskişehir ekolojik pazar örneğinde de, organik gıda satın alan grubun beslenme biçimiyle sembolik olarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırdıkları görülmektedir. Bu noktada ekolojik farkındalığa sahip olmayı, organik gıda gibi etik ürünler üzerinden imtiyazlı sınıflara yüklemek problemli görünmektedir (Alatas, 1977; Guthman, 2003; Schwartz, 2000’den aktaran Johnson vd. 2011). Organik gıda tüketiyor olmak ya da bu gıdalara erişebiliyor olmak ekolojik ve toplumsal sorunların farkında olmayı beraberinde getirmemektedir. Johnston vd. (2011), bu durumun toplumsal eşitsizliği ve sınıf sınırlarının doğallaştırmak veya meşrulaştırmak için kullanılabileceğini belirtmektedir. Organik gıda tüketimi toplumsal farklılaşmaları ifade ettiği gibi, bu farklılaşmanın altında yatan eşitsizlikleri de barındırmaktadır. Sağlıklı olduğu varsayılan organik gıda, yani sağlıklı beslenme orta ve orta-üst sınıf için geçerliken, alt sınıfların beslenme biçimi göz ardı edilmektedir.

4. Endüstriyel Gıdadan Organik Gıdaya Geçiş

4.1. Temel kavramlar

Endüstriyel gıda ilişkilerini aktarabilmek, gıdanın toplumsal tezahürlerinin analizini yapabilmek için kullanılan kavramların tanımlarını yapmak gerekmektedir. Çalışmada kullanılan sosyolojik kavramların ilki **endüstriyel gıda sistemi**'dir. Endüstriyel, yani konvansiyonel tarım, insan nüfusunun artmasıyla beraber bu sayıya yetecek kadar gıda üretimi için uygulanan kimyasal yöntemleri içinde barındıran ve bu yöntemlerin ekolojik dengeye büyük zararlar verdiği bir tarım uygulamasıdır. Bu yöntemi kullanarak gıda elde eden üreticiler büyük kapitalist şirketlerdir ve çıkan yasalarla tohumun tekeli elinde bulunduran, bu yönüyle küçük çiftçiye bağımlı hale getiren bir yapı sergilemektedir. Amacı kâr elde etmek olan bu şirketler, gıda üretim ve tüketim süreçlerindeki hakimiyetlerini doğaya ve çevreye zararlı yatırımlarla perçinlemektedir. Süleyman Yılmaz Türkiye'deki yapılara da referans vererek endüstriyel tarımı şu şekilde özetlemiştir:

Üretenin kendi ihtiyacını karşılamak için değil, pazara yönelik olarak ve kâr amacını güderek yaptığı, sürecinde kimyasal maddelerin, gübre, ilaç, hormon, makine, petrol, kredi gibi dışarıdan sağlanan girdilerin yoğun olarak, kol emeğinin ve hayvanların ise daha az kullanıldığı, tek tip ürün yetiştirilmesi (monokültür) ile doğanın ekolojik dinamiklerini fazla dikkate almadan yapılan tarımsal şeklidir (2015: 21).

Kent pazarlarından, haber kanallarına, gündelik yaşam konuşmalarından akademik kaynaklara kadar pek çok yerde kulağa çalınan ve isminden sıkça bahsedilen bir kavram olan “organik gıda” ise doğal ürün, iyi tarım, yerel gıda gibi birçok kavramla karıştırılmaktadır. **Organik gıda**, gıda literatüründe dünyada bu kavramın yaygınlaşmasını sağlayan İngiltere merkezli Soil Association tanımıyla, doğaya zarar vermeden onunla birlikte çalışmak; üretim sürecinde kimyasallardan kaçınmak, doğal çevre ve alanlarda çevre dostu olmak anlamına gelmektedir (Soil Association, 2016).

Organik tarım, endüstriyel tarımdan farklı olarak yetiştirildiği topraktan bir ürün çıkana kadar tüm süreçleri Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve benzeri bakanlıkların yetkilendirdiği kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarınca (KSK) denetlenen ve hiçbir katkı maddesi olmadan ürünlerin yetiştirilmesini kapsayan bir tarım türüdür.

Dünyada ve Türkiye’de organik tarım, sertifikalı tarım olarakda ifade edilmektedir. Bu tarım sonucunda ekosisteme zararlı hiçbir katkı maddesi içermeyen çıkan ürüne ise **organik ürün** denilmektedir (http://www.bugday.org/pdf/organik_rehber.pdf, 02.11.2016’da erişildi). Türkiye’de “%100 Ekolojik Pazar” adlı projesiyle birçok bölgede ekolojik pazarın açılmasını sağlayan Buğday Derneği, organik kelimesinin doğal, köy ürünü kelimeleriyle karıştırılmaması gerektiğine işaret ederken; organik tarımın dil farklılıkları nedeniyle örneğin İngiltere’de organik (*organic*), Almanya’da ekolojik (*ökologish*) ve Fransa’da biyolojik (*bioloque*) kelimeleriyle kullanıldığını belirtmektedir.

“**Ekoloji**” kavramı ise en basit haliyle canlıların birbirleriyle ilişkilerini inceleyen bilim demektir (Marshall, 2014: 175). Fakat günümüzde ekolojinin kullanım amacı değişim göstermiştir; yeni bir yaşam biçimini imleyerek kurulan, hatta alternatif pratikler silsilesini içermektedir (Özdoğan, 2016: 183).

Tez içinde kullanılan bir diğer kavram olan **sürdürülebilirlik** ise sosyal bilimlerde, mühendislik alanlarında ve iş piyasasında sıkça kullanılan bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınma olarak da ele alınan bu kavram, 1987 Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporunda “bugünün ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan karşılamak” olarak tanımlanmıştır (Marshall, 2014: 706). Tez kapsamında kullanılacak tanım ise ekolojinin dengede kalabilmesi için üretimde ve tüketimde doğal çeşitliliği koruyarak hareket etmektir (Environmentel Science, 2016).

4.2. Endüstriyel Gıda ve Tarımın Sermayeleşmesi

Organik tarım ve gıdanın kapitalizm içinde ne anlama geldiğini anlayabilmek için tarımda yaşanan dönüşümlere ve dolayısıyla gıdanın üretim ve tüketiminde ne tür süreçlerden geçtiğine değinmek gerekmektedir. Beslenme biçimleri ve gıdanın

dönüşümü uzun bir tarihsel dönemi kapsamaktadır. Bu tarihsel dönem 10.000 yıl kadar önce bitkilerin ve hayvanların üremesinin denetim altına alınmasıyla başlamış, yani tarım devrimi gerçekleşmiştir. Tarım devriminin ardından teknolojik gelişmeler devam etmiş, bu teknolojik gelişmeleri kapsayan yeşil devrimle ise genetik bakımdan düzenlenmiş bitkilerle dünyadaki açlığa son vermek amaçlanırken, ekosistem ve insan sağlığı için olumsuz sonuçlar doğmuştur (Kiple, 2010:18-19).

Gıdanın ilk dönüştürücü gücü, tarımsal üretimin benimsenmesiyle yerleşik yaşamın mümkün kılınması ve insanlığın modern dünyaya geçişin yolunu açmasıdır. Niçin tarımsal faaliyete geçildiği konusu sosyal bilim için tartışmalı olsa da, tarımsal faaliyetlerin sonucu bellidir: İnsanlık bitkileri değişime uğratmış, bitkiler de insanı dönüştürmüştür. Tarımsal üretim dünyanın farklı yerlerinde uygarlıkların oluşmasına, ticari, kültürel ve ekonomik ilişkilerin gelişmesine neden olmuştur. Sanayi devriminin temellerinin atılmasını en az buhar makinesi kadar şeker ve patatesin de etkisi olmuş, köle emeğine dayalı şeker üretimi, sanayileşme döneminin ilk örneği olarak kabul edilmiştir. Şeker ve patates sanayi döneminin ilk fabrikalarında çalışan işçiler için ucuz besin kaynağı olmuştur (Standage, 2016: 12-13).

Tarıma bağlı geçim ekonomisi 18. yüzyılda İngiltere’de olmak üzere, 19. yüzyıla beraber Avrupa ve Kuzey Amerika’da yok olmaya başlamıştır. Tarım yaparak geçimini sağlayan aileler, sanayileşme döneminin fabrikalarının yeni işçileri olarak yerlerini almışlardır. Sanayileşmeyle beraber dünya çapında bir hareketin başlangıcı söz konusudur. Sanayileşmeden önce tarımdan geçinen nüfus toplam nüfusun %90’ını kapsarken, sanayileşme sonrası bu oran %2 ila %5 oranına kadar düşmüştür (Boudan, 2006: 185). Gıda üretim koşulları ve tüketim alışkanlıkları da tarım alanlarının küçülmesi ve makineleşmeden nasibini almıştır. Tarım devrimiyle beraber, 19. yüzyılda kırsal alanlardaki değişim ülkelere göre eşitsiz bir biçim almıştır. Büyüyen kentlerin besin maddelerine olan talebi, verimlilikten kazanç elde edebilmiş işletmelerin artık

ürünleri için pazar oluşturmaktadır. Bu pazar talebi sermayenin verimliliğini arttırmak üzere her şeyi kendi üretmek yerine, üretim ve tüketim mallarını satın almayı gerektiren bir yapıyı dayatmıştır (Boudan, 2006: 189, Arnesto: 2007: 227). Avrupa'ya ulaşan makineleşme 20. yüzyılda verim arttırıcı maddeler alanına da sıçramıştır.

Sanayileşmeyle birlikte tarım alanlarının azalması ve nüfusun artmasıyla besin kaynağına ihtiyaç duyulmuştur. Ürünleri arttırmanın yolu olarak ise kimyasal verimliliğe başvurulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu zararlı bitki ve böcekleri öldürücü ilaçlar, daha verimli ve daha çabuk yetişen yeni tohum çeşitlerinin genelleşmesi 1970'leri bulmaktadır (Standage, 2016:13). Boudan'a (2006: 191) göre tüm gıda sistemini değiştiren "yeşil devrim", ürünleri ve verimleri iki üç katına çıkartarak yeni bir ekonomik ve toplumsal sistemi beraberinde getirmiştir. Gıdanın endüstrileşmesiyle beraber ev içi gıda tüketimi ve gündelik yaşam da bundan etkilenmiştir:

Üretim süreçleri giderek dayanıklı tüketim malı üreten sanayilerin koyduğu kalıplara daha fazla uyum sağladı. Arz mekanik hale geldi. Dağıtım yeniden düzenlendi. Yemek saatleri çalışma gününün değişen düzenine göre ayarlandı. Bugün, yarım yüzyıl kadar sonra, yiyecekler giderek daha 'hızlanırken', aileler ev dışında, tekdüze standartlarda hazırlanan yiyecekleri daha fazla tüketirken, yemenin sanayileşmesinden söz edilebilir(Arnesto, 2007: 227).

Gıdada yeşil devrimle yaşanan bu dönüşüm, sağlıklı gıdaya ulaşma yolunu gün geçtikte tıkamaya ve yeni çeşitlemeler yapmaya devam etmiştir. Teknolojinin ve genetik biliminin tarım alanında kullanılması, 1908 yılında hibrit mısır tohumunun geliştirilmesi ve 1918 yılında ekonomik olarak üretilmesine dayanmaktadır (Özartan, 2013: 48). Hibrit tohumları çiftçilerin yerel düzeyde tohumlarını bir sonraki sene kullanma olanağını elinden almış, biyoçeşitliliği sekteye uğratmıştır:

Hibrit tohum teknolojisinin önemli bir özelliği (dolaylı olarak da fikri mülkiyetin korunması amacıyla) ise üreticilerin ıslah olarak saf (inbred) tohumları piyasaya sürmezken, melez/kırma (cross-bred) tohumları satışa sunmuş olmalarıdır. Bu sebeple de çiftçiler satın aldıkları hibrit tohumları takip eden sezonlar için saklamayı seçerlerse, elde ettikleri ikinci kuşak tohumların ebeveynlerin (parent) hangi

özelliklerini göstereceğini tahmin etmeleri mümkün değildir. Sonuç olarak, çiftçiler her sene hibrit tohum almayı tercih etmektedirler (Özartan, 2013:48).

Gıda sektöründe hibrit tohum üretiminde önemli bir isim olan Monsanto, daha fazla ve çeşitli ürün talebini karşıladığını söylerken, bir yandan insanların içinde ne olduğunu bilmediği sağlıksız besinleri tüketmesine neden olmuştur. O’Conner (1994: 24), sermayenin tarım üzerine hâkimiyetini şu şekilde açıklamaktadır: “Sermayenin, doğayı sadece sabit ve değişken sermayenin bileşenleri olarak hareket eden bir mala dönüştürdüğü değil, aynı zamanda onu ve onun ürettiklerini biyolojik ve fiziksel (politik ve ekolojik) olarak kendi düşüncesi (amaçları) çerçevesinde yeniden yarattığı bir dünyadır.”

Kapitalizmin bilimi çıkarları için kullanmasıyla bazı ülkelerde tarım alanında gelişmeler olmuş ve özellikle ABD bu alana ciddi yatırımlar yapmıştır. Brown (2006: 54), bu durumu şöyle değerlendirmektedir: “1950’lerden beri tarım alanlarının verimliliğindeki rekor artışın üç kaynağı var: Genetik gelişmeler, agronomik (tarımbilimsel) ilerleme ve ikisi arasındaki sinerji”. Fakat diğer alanlarda olduğu gibi bilim, gıda sektöründe de ne yazık ki güçlünün elinde koz olarak kullanılmış, az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerdeki gıda sorunlarını büyük oranda çeşitlendirmiş ve arttırmıştır. William Engdahl (2009: 6), Monsanto’nun küresel yiyeceği kontrol etme planına değinmektedir. 1988’den bu yana Bush’un Monsanto’ya ve büyük GDO şirketlerine tanımış olduğu özgürlükler ve teşvikler biyoteknolojik çalışmaların tarım alanında artmasına yol açmıştır. Engdahl, Bush’un 26 Mayıs 1992’de biyoteknolojik ürünlerin diğer ürünlerle aynı şekilde denetleneceğini ve gereksiz düzenlemelerle engellenmeyeceğini bildirmesini kritik bulmaktadır. Bu sözüyle başkan, GDO’lu gıdaların diğer sıradan bitkilerle özde denk olduğunu bildirmiştir: “Bu denklik doktrini tüm GDO devriminin kilit taşı oluşturmaktadır. GDO’lu bir bitki, görüntü ve tat olarak geleneksel yöntemlerle yetiştirilen bir bitkiyle eşit demektir. Kimyasal yapısı ve besin değeri açısından da esasen doğal bitkiyle aynıydı” (Engdahl, 2009:8). Engdahl

(2009), ilk GDO' nun, Monsanto'nun piyasaya sürdüğü ve daha sonra piyasadan çekmek zorunda kalındığı süt olduğunu söylemektedir.

Gıda söz konusu olduğunda bundan kâr elde eden firmaların önceliği, herkesin ulaşabildiği sağlıklı gıdalar değil, verimin daha çok alındığı kimyasal gıdalar üretmektir. Fred Magdoff da (2015: 18), gıdanın yeterli miktar ve kalitede tüm insanlara ulaşmasının yolunun gıdayı insan hakkı olarak görmekten geçtiğini belirterek, “kâr için değil insan için gıda” mottosuna vurgu yapmaktadır. Bu mottonun gelişebilmesi için alternatifler yaratmak, gıda ve tarım kaynaklarını, araçlarını yeniden sorgulamak gerekmektedir. 20. yüzyılda artan nüfusla beraber açığa çıkan besin ihtiyacının biyoteknolojik gelişmelerle karşılanması, tarımsal verimliliğini artırıcı etkisi iyi niyetli bir devrim olarak gözüktü de, biyoçeşitliğe, insan ve çevreye olan zararları kuşku götürmemektedir. Ayrıca GDO'nun tarımda kullanımının yan etkileri ise, bugün hala bilim insanları tarafından tartışılan konulardan biridir. Hibrit tohumların belli şirketler tarafından tekelleşmesi çiftçinin belini bükmekte, devlet desteğinin tarımsal faaliyetlerdeki cılızlığı da bu olumsuz tabloya katkıda bulunmaktadır. Bu noktada, güvenli gıdaya ulaşım sorunlu görünmektedir. Gıda güvencesi (food security), herkesin, her zaman, aktif ve sağlıklı bir yaşam için diyet ihtiyaçlarını ve besin tercihlerini karşılayan yeterli, güvenli ve besleyici gıdalara fiziksel ve ekonomik erişimi olduğunda ortaya çıkmaktadır (World Food Summit, 1996'dan aktaran FOA, 2006). Fakat bugün birçok ülkenin de içinde bulunduğu endüstriyel gıda sistemi içinde sağlıklı ve yeterli gıdaya erişiminin mümkün olmadığı, bunun da nüfusun artmasıyla ilgili olmaktan ziyade kapitalist bölüşüm ilişkileriyle ilgili olduğu açıktır. Ülkemizde ise gıda güvencesi; 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'na göre, gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirlerin bütünüdür (Erdoğan, 2014: 74).

Kapitalizmin gıda üzerindeki hâkimiyetini açıklarken kullanışlı bir kavram olan “gıda rejimi”, Albritton’a göre (2012: 25) ürün yetiştirmekten başlayıp soframıza oturana kadar, bizi gıdayla buluşturan etkinlik ve süreçlerin tümünü tanımlamaktadır. Bu rejim insani gelişimin temel koşullarından biridir ve dünyaya asgari düzeyde ekolojik zarar veren, çevreyle daha uyumlu yöntemlerle üretilmiş kaliteli ve yeterli sayıda gıdaya bireylerin erişebiliyor olduğu bir sistemi kapsamak zorundadır. Yani güvenli gıdaya ulaşımın esas olduğu bir yapının zorunluluğu vurgulanmaktadır. Kapitalizmle iş birliği yoğun olan konvansiyonel tarıma alternatif uygulamalar, bu temel önermeye cevap aramaktadır. Tüm kimyasal uygulamalardan kaçınan ve çevreyle uyumlu “organik gıda”, ekolojik dengeye uyumlu sağlıklı gıda anlamına gelmektedir. Fakat organik gıdanın da endüstrileşmesi ve sertifika süreciyle sermayenin kışkacına girmesi göz ardı edilmemesi gereken noktalardan biridir.

4.3. Organik Gıda

1980’lerden sonra tarımda endüstrileşmenin artmasıyla beraber buna yönelik tepkilerde de artış görülmüştür. Teuteberg (2008: 163), 1800’lerden sonra yemek tüketim pratiklerinin değişimini izlediği yazısında, 19. yüzyıl sonrasında sağlık ve yaşam tarzı alanlarındaki reformların ardından ortaya çıkan “yeşil” gıdaların, gıda üretiminde yapay kimyasal katkı maddelerinin kullanılmaması ve alternatif tarımla doğal üretimi desteklemek amacını taşıdığını belirtir. Organik beslenmeyi destekleyen bu akım, gıda üzerinde artan teknik rasyonelleşmeye de bir tepki oluşturmaktadır.

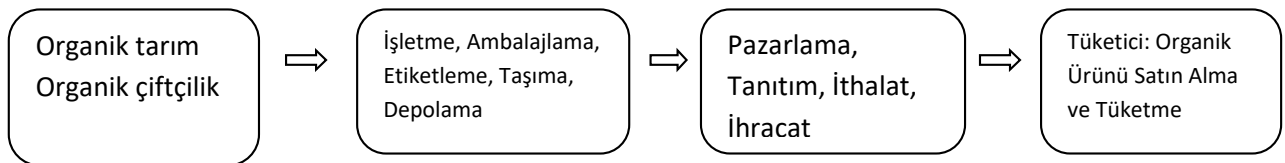
Organik tarım; üretimin başlangıcından sonuna kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olan üretim biçimidir. Bu üretimde ulusal ve uluslararası düzeyde hukuki düzenlemeler, geçerli kılınmış sistemler söz konusudur. Organik ürün ise; organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun üretilmiş sertifikalı ürün olarak nitelendirilmektedir (Er ve

Başalma, 2013: 13). Bir ürünün organik sertifika sahibi olabilmesi için, Avrupa Birliği standartlarına göre T.C. Tarım Bakanlığı'nın yetkilendirdiği sertifika kuruluşları tarafından şu işlemlerin yapılması gerekmektedir:

- Tarlanın denetlenerek sertifikalandırılması
- Çiftçinin eğitilip, denetlenerek sertifikalandırılması
- Tohumun denetlenerek sertifikalandırılması
- Doğal gübrenin denetlenerek sertifikalandırılması
- Doğal böcek ilacının denetlenerek sertifikalandırılması
- Yetişen ürünün denetlenerek sertifikalandırılması
- Ürünü işleyen denetlenerek sertifikalandırılması
- Ürünü paketleyip pazarlayanın denetlenerek sertifikalandırılması gerekmektedir (Güven ve Pekmezci, 2015: 4-5).

Organik tarım sertifikalı olmasının yanı sıra, doğal döngülere ve canlı sistemlerine saygılı, üretim zincirinde sürdürülebilirlik ilkesini esas alan gübreleme, kompost gibi kültürel yöntemleri de içeren bir tarım sistemi olarak tanımlanmaktadır. Organik üretim ve işleme sistemi içerisinde yer alan herkese temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri güvenli ve sağlıklı çalışma ortamı sağlamak ve üretim ve işlemede mümkün olduğunca enerji tüketimini azaltmak, yerel ve yenilenebilir kaynakları doğru kullanmak temel amacını oluşturmaktadır (<http://www.eto.org.tr/ekolojik-tarim/organik-tarim-ilkeleri>, 01.09.2017'de erişildi). Organik ürünlerin üretim ve tüketim süreçlerini bir şema olarak aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 2: Organik Ürünlerde Üretim-Tüketim Süreci



Organik gıda, 'sade ve basit'i, üretimin 'yerel' olmasını, kendi kendine yetebilmeyi yüceltmeye yönelik bir hareketten doğmuştur. Fakat hareket, yıllar içinde büyümüş; güzel, şık paketleri, ısıtılı raflarıyla 'daha iyi bir dünya için, daha iyi gıda' sloganının ötesine geçip (Sökmen, 2006'dan aktaran Akın vd, 2010: 8), 'sağlıklı yaşam modelini' tüketicilere sunmasıyla ön plana çıkmıştır. Bu model, organik gıdaların satıldığı lüks süpermarket zincirlerini ve yüksek fiyatlı ürünleri içerdiğinden, yüksek gelir grubundaki tüketicileri kapsamaktadır.

4.3.1. Organik Gıdanın Üretimi

Organik gıda, endüstriyel gıdadan farklı olarak doğaya saygılı üretim biçimine sahip olarak nitelendirilir. Hangi açılardan farklılık taşıdığını anlamak için, organik tarımı yeniden ve daha kapsamlı tanımlamak gerekirse:

Organik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insan ve çevreye dost sistemleri içermekte olup, esas itibariyle sentetik ilaçlar ve gübrelerin kullanımının yasaklanması yanında, organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, parazit ve predatörlerden yararlanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını talep eden, üretimde miktar artışı yanında ürünün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan bir şeklidir (Altındişli, 2002'den aktaran Marangoz, 2008:4).

Organik tarımda; endüstriyel tarımın doğaya, insanlara ve çevreye verdiği zararlardan kaçınmak amaçlanmaktadır. Bu kaçınma da ürünün, toprağın ve üreticilerin sıkı bir takibinin olduğu sertifikasyon süreciyle kontrol edilmektedir. Bu süreçler için ülkelerin kabul ettiği farklı yönetmelikler bulunmaktadır. Fakat organik gıda üretiminde ortaklaşılan nokta denetimli bir üretim süreci geçirilmesinin gerekliliğidir.

Dünyada organik gıda üreticileri çoğu zaman belirli bir standart ve hükümet yönetmeliğine göre belgelendirilmektedir. Eğer ürünlerinde organik gıda etiketinin

olmasını istiyorlarsa, genel çiftçilik üretim süreçleri, bitki üretim gereksinimleri ve yabancı otların toplanması, işleme ve taşıma gereksinimleri gibi husularda ülkede geçerli yönetmeliklere uymaları gerekmektedir (IFOAM, 2017). Türkiye’de organik bitkisel üretimde öncelikle, organik ürün yetiştirmek isteyen üretici bu konudan sorumlu kuruluş olan Tarım İl Müdürlüğü’ne başvuruda bulunmaktadır. Başvuruda çevresel kirlilik için risk barındıran durumlarda organik gıda sertifika başvurusu kabul olmamaktadır. Başvuru sonucunda uygun görüldüğü takdirde elde edilen ürünler, bir yıl süreyle geçici ürün olarak kabul edilmektedir ve ürünlerin üzerine geçiş sürecinde olduğunu belirten ibare konmaktadır. Organik üretici organik tarım yapmaya karar verdiği noktada üretim yapacağı toprak, tohum, gübre denetlenerek kalıntı analizleri alınmaktadır. Denetleme sonucu toprak ve üründe herhangi bir kimyasal kalıntı bulunmadığı takdirde üretici organik ürün sertifikasını almış olmaktadır ve üretim faaliyeti boyunca bu denetim devam etmektedir. Denetimi bakanlık tarafından tayin edilmiş kontrolör yapmaktadır. Yılda en az bir kez kalıntı kontrolü yapılması zorunlu koşul olarak belirtilmiştir (<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.14217&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch>, 25.12.2016’da erişildi). Herhangi bir gıda ürününün organik olup olmadığını belirleyen şey sertifika olarak görülmektedir. Organik gıda üreticilerinin tercih ettiği sertifika kuruluşlarından biri olan ORSER organik tarımı, “kanunlar ile yetkilendirilmiş ve güvenilirlik ve bağımsızlıkları ISO 65 (EN45011) belgesi ile belgelenmiş kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının tüketici için garantör olduğu bir sistemdir” olarak tanımlamaktadır (<http://bahcebitkileri.cu.edu.tr>, 29.10.2017’de erişildi). Bu tanım, organik gıdanın kontrollü üretim biçimine sahip olduğu vurgusunu öne çıkarmaktadır.

Organik bitkisel üretimde ekosisteme saygılı üretim teknikleri kullanılmaktadır. Toprağın yaşayan bir varlık olduğu göz önünde bulundurularak öncelikle toprak

verimliliğinin korunması ve zamanla geliştirilmesi için uğraşılmaktadır. Toprak verimini arttıran en önemli yollardan biri olan dönüşümlü bitki yetiştiriciliği yani ekim nöbeti, her bitkinin topraktan aldığı mineralin bölüşülmesini sağlamaktadır (Er ve Başalma, 2013: 170). Bu şekilde organik tarım, kâr getiren ve satışı bu sebeple uygun görülerek ürün yetiştiriciliğini teşvik eden endüstriyel tarımdan farklılaşmaktadır. Kimyasal gübrelerle haşere ve yabancı otların ayıklanmasını sağlayan endüstriyel tarıma nazaran organik tarımda kompost yöntemi ve organik hayvan gübresi kullanılmaktadır. Kompost gübre elde etmenin bir yoludur: “Bitkisel ve hayvansal organik atık ve atıkların, havalı (oksijenli) ortamda, yığın halinde veya uygun bir çukurda, belirli bir nemlilikte karıştırılarak mikrobiyolojik yolla ayrıştırılması işlemidir” (Er ve Başalma, 2013: 191). Elde edilen kompost, organik gübre olarak toprağa verilmektedir. Tohum ve gübre konusunda uzman firmalardan bazıları da organik sertifikalı gübre satışı yapmaktadır. Diğer gübrelere göre daha pahalı olmakla beraber, organik tarımda kimyasal içerikli gübre kullanılamayacağı için bu gübreler tercih edilebilmektedir. Toprak verimliliğiyle beraber kullanılan tohum da organik üretim için önem teşkil etmektedir. Çiftçilerin organik ürün sertifikası alabilmesi için, tohumların ya sertifikalı organik tohum olması ya da ata tohum (bir önceki yıldaki üründen elde edilen tohum) olması gerekmektedir.

Yukarıda bahsi geçen global şirket Monsanto, web sitesinde yaptığı açıklamada bilimsel çevrelerce "organik" ve "konvansiyonel" bitkiler arasında tat, beslenme ve güvenlik açısından önemli farklılıklar olmadığının kanıtlandığını belirtmekte, artan dünya nüfusu için gıda teknolojilerine ve verimliliğe ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır (<https://monsanto.com/innovations/modern-agriculture/organic-farming-vs-conventional-farming>, 10.11.2017’de erişildi). Bu açıklama gıda teknolojileriyle kimyasal gübre, tohum üretiminde dünyada ismini duyuran bir şirket

için olağan görünmektedir. Yukarıda bahsedildiği şekliyle bu iki üretim şekli farklı yapılara sahiptir:

Organik bitki yetiştirmede kullanılan girdilerinin nihaye devamlılığı ve geliştirilerek onlardan yararlanma düşüncesi hkimdir. Endüstriyel tarımda ve bitki yetiştirmede ise de kullanılacak girdiler ile kısa zamanda, yarın ve geleceği çok fazla kle almadan o günde, o anda çok fazla, en fazla üretme düşüncesi söz konusudur. Bu da özellikle doğayı, doğal kaynakları hunharca tahrip etmeyi ve çevreyi, çevredeki doğal dengeyi hiçbir şekilde dikkate almamayı gerekli kılmaktadır” (Er ve Başlama, 2013: 164).

Organik gıdanın üretimi ve pazarlaması ele alındığında, üretim sürecinden pazarlama stratejilerine, ambalajından tüketicinin ürünü satın alırkenki sürecine kadar evre dostu olduğu vurgusu “yeşil pazarlama” kavramıyla açıklanabilmektedir. “Yeşil pazarlama” kavramı 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği’nin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu seminerde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin evre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır (Erbaşlar, 2007’den aktaran abuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 2). Duru ve şua ise tüketicilerin evre dostu ürünleri kullanma eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında yeşil pazarlamayı çevreye uyumlu, geri dönüşümü sağlanabilir, doğal ve ozon tabakasına dost gibi ürünün çevreci niteliklerini yansıtan pazarlama şekli olarak tanımlamaktadır (2013: 127). Eskişehir’deki ekolojik pazardaki üretim ve pazarlamanın “yeşil” olup olmadığı analiz bölümünde tartışılmıştır.

4.3.2. Organik Gıdanın Ticarileşmesi

Gıda sistemiyle ilgili önemli bilgilerin yer aldığı Robert Kenner yönetmenliğindeki “Food, Inc” belgeselinin içeriğinde organik gıda üretim ve tüketim ilişkileri de yer

almaktadır. Belgeselde organik gıda satan iki firma örneği ele alınmaktadır. İlki kendi çiftliğinde hayvancılık yapan ve bu ürünleri satan küçük ölçekli bir çiftlik olan “Pollyface Farms”dır. Buranın sahibi Joel Salatin, “Endüstriyel gıda sistemi giderek daha gürültülü, pis kokulu dost canlısı olmayan bir yer haline geldi. Bu tesisleri işletenler oraya kimseyi sokmak istemiyorlar, girenin çirkin gerçekle yüzleşmesini istemiyorlar” (Food, Inc, 2008) şeklinde konuşmalarıyla endüstriyel gıda sisteminin çirkin yüzüne değinmektedir. Salatin, belgeselde yer aldığı şekliyle üretim yaptığı yerden satış da yapmakta ve onun ürünlerini tercih eden tüketiciler alışveriş için çiftliğe gelmektedir. Belgeselde konu olan diğer firma organik gıdanın endüstrileşmesine örnek teşkil eden “Natural Products Expo”, yine Amerika’da yer alan ve organik ürün çeşitliliği fazla olan bir süpermarkettir. Organik gıdanın gıda endüstrisinin en hızlı büyüyen kollarından biri olduğunu ifade eden şirket kurucusu Garry Hirshberg, “hedefimiz bu işin küresel çevre problemlerinin çözümüne katkıda bulunabileceğini, aynı zamanda bu yöntemle de son derece kârlı işler yapılabileceğini ispat etmektir. Bugün 2008’de sadece ABD’nin üç numaralı yoğurt markası değil, aynı zamanda en kârlı şirketiyiz” (Food, Inc, 2008) sözleriyle endüstrileşen organik gıdanın aldığı son durumu gözler önüne sermektedir. Bu iki örnek, organik gıdanın bugünkü anlamıyla endüstriyel gıda sistemi içinde nasıl bir karşılığı olduğu sorusuna iki farklı yanıtı oluşturmaktadır.

Yeni teknolojiler, petrokimya devrimi ve tohum mühendisliği sayesinde kâr oranlarının çok yükselmesi, sermayenin tarıma olan yatırımını arttırmıştır. Kimyasal gübreler toprağın verimini arttırmış, tarım ilaçları, yabancı ot ve haşereleri kolay bir şekilde denetim altına almayı sağlamıştır. Yeni tohumların verimi gözle görünür bir artış göstermiştir. Tohumların melezleştirilmesi tarımsal ürünün daha dayanıklı hale gelmesini sağlamıştır. Ekim dikim mevsimi uzatılabilir, ürünlerin yetiştirilme süreci hızlandırılabilir hale gelmiştir. Böylelikle sermaye doğanın maddi sınırlarını aşmış

görünmektedir. Bu üretim biçimi çiftçiler için daha düşük maliyet, kimyasal madde üreten şirketler için de daha fazla kâr anlamına gelmektedir. Kapitalist büyüme küçük çiftlikleri bağımlı hale getirmiştir (Albritton, 2012: 129-130).

Kapitalist tarımın dönüşümü böyle yaşanırken, organik beslenme biçimleri 21. yüzyılda endüstrileşen gıdaya ve kimyasallaşan tarıma bir tepki niteliğindedir. Fakat kapitalizmin gıda üzerindeki hâkimiyeti organik ürünler konusunda da tekelleşme eğilimi göstermiştir. Hızla büyüyen ve popülerleşen organik gıda sektörü, milyon dolarlık bir endüstri halini almıştır (Hughner vd., 2007:2). Kimyasal girdinin kullanılmadığı ve bu sebeple daha az verim alındığı belirtilen organik gıda, daha yüksek fiyatlara satılmakta, endüstriyel gıdanın sağlığa zararlı olduğundan yakınan yüksek gelirli kesim için raflarda yerini almaktadır. Süpermarket zincirlerinde ayrı bir rafta bulunan sertifikalı (yani kimyasal girdisi olmadığı şirketler tarafından tescillenmiş) organik gıda, gıda sektöründe yeni bir rant aracı olarak görülmüş, tüketicilere “sağlıklı gıda” mottosuyla satışa sunulmuştur.

Organik gıda hareketi ve bu alandaki tartışmalar 1946/47 yıllarında İngiltere’de “Soil Association” ile başlamıştır (Rigby ve Bown, 2007: 81). Organik gıda sertifikasyonunda İngiltere’de hala önemli bir isim olan “Soil Association”, dünyada ilk defa 1967’de organik gıda sertifikasyon sürecini başlatmıştır (wikipedia, 2016). Organik tarımın önemli unsurlarından olan sertifikasyon sistemi de önemli eleştiri noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu sertifikaların çiftçilere maliyet yüklemesi ve çiftçilerin bunu karşılayacak güçte olmamaları bu eleştirinin temel sebebidir (Erzincanlı, 2013; Resnick, 2003’ten aktaran Aslan ve Demir, 2016: 161). Rigby ve Bown (2007: 82) ise sertifikasyonların yaygınlaşmasından çok daha önce, organik gıdanın 20. yüzyılın ikinci yarısında küçük aile çiftlikleri tarafından üretiliyor ve tüketiliyor olduğunu vurgulamaktadır. Tayfun Özkaya (2012: 12), bu sürece değinirken organikte kullanılan ilaçların konvansiyonel ilaçlardan çok daha pahalı olduğuna, organik ürün sertifikası

almak için üreticilerin bu iş için yüklü bir para ödediğine ve kapitalist sistemin organik ürünü kendi çıkarı için kullandığına değinmektedir.

Organik ürünlere talep gelişmiş ülkelerden geldiği için sertifika kuruluşları, gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelerde açtığı şirketlerden oluşmaktadır. Dünya genelinde 56 kuruluş kendi ülkelerinin dışında hizmet vermektedir. Bu durum sertifikasyon sürecinin pahalıya mal olmasına ve küçük ölçekli organik çiftçinin ekonomik sıkıntılar yaşamasına yol açmıştır (Er ve Başalma, 2013: 146-147).

Biçim değiştirerek mutfaklara ve sofralara gelen gıdanın doğaya zarar vermekten kaçınan bir biçimi olan organığın de ticarileşmesinin önünde bir engel olmadığını vurgulayan Akarçay, Amerika örneğinde olduğu gibi, kapitalizmin yeşil bir tona bürünmesi ve organik gıda satan lokantaların, zincir marketlerin ortaya çıkmasının mümkün olduğunu dile getirmektedir (2016: 170). Sağlıklı beslenme düsturunu araç haline getiren organik gıda şirketleri kâr elde etmenin yeşil yolunu bulmuş görünmektedir.

Gıdanın üzerinde hâkimiyet kuran kapitalist sistem, organik ürünler üzerinde de benzer bir kontrol mekanizmasına sahip görünmektedir. Buna yönelik çalışmalar yapan kooperatifler, gıda toplulukları, ekolojik pazarlar ise kimyasal kullanılmadan sağlıklı gıdaya ulaşımı sağlarken, bir yandan da daha pahalı fiyata satmak zorunda kalarak toplumun büyük bir kısmını sağlıklı gıdaya ulaşımında dışlamaktadır. Özkaya(2012: 12), Boğaziçi Üniversitesi Tüketim Kooperatifi ve Kibele Ekolojik Yaşam Kooperatifi'ndeki deneyimlerden bahsettiği kitabında geniş alanlarda yapan, monokültüre dayanan ve sertifikalı organik tarım yapan yapıların kapitalist sisteme eklemlendiğine değinmekte ve bu yapıların yaptığı tarıma “endüstriyel organik tarım” adını vermektedir. Özkaya'nın da bulunduğu 16 Mayıs 2011 tarihinde düzenlenen “Başka Bir Organik Mümkün mü?” adlı çalıştayı sonucunda ortaya çıkan çözüm ise kapitalizme entegre

olan sertifikalı organik tarım yerine kentli ve köylünün bir arada olduğu “**topluluk destekli tarım** (*community supported agriculture*)” uygulamalarının arttırılmasıdır.

4.3.3. Organik Gıdanın Tüketimi

Gıdanın kimin mutfağına girdiği ve niçin satın alındığı sorusunu sorarken, mutfağına giren gıdaların ve satın alınan yiyeceklerin analizini yapmak tüketim ilişkilerini anlamak adına önemli bir veridir. Organik gıda üretiminin ilk zamanlarında “organik” etiketini almak ve satmak zorken, tüketici talepleriyle beraber tanınmış ve güvenilir etiketleme şemaları, pazarlama kanalları oluşmuştur (Lockie vd, 2002: 1).

Organik gıda tüketimiyle ilgili dünyada yapılan çalışmalar tüketim nedenlerine odaklanmaktadır. Aertsens vd. (2009) organik gıda tüketiminde bireysel belirleyicilerin etkili olduğunu ve “güvenirlilik”, “iyi niyet” ve “evrensellik” gibi değerlerin organik gıda tüketimine yön verdiğini belirtmişlerdir. Lockie vd. (2002), Avustralya’da yaptıkları çalışmada organik gıda tüketicilerinin, organik gıdayı tercih etmede en etkili sebepleri olarak sağlıklı beslenme ve organik gıdaların doğal içeriğe sahip olması sonucuna ulaşılmıştır. İtalya’da 60 katılımcıyla yapılan ve tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarını ölçen çalışmada Zanoli ve Naspetti (2002), organik ürünlerin tüketiciler için pahalı olmasına rağmen pozitif yargılarla değerlendirildiğini vurgulamışlardır. Ayrıca en etkili organik gıda satın alma motivasyonunun da sağlıklı beslenme olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hırvatistan’da yapılan bir araştırmada ise; 15 ile 86 yaş aralığında 1000 kişilik örneklem üzerinden organik gıda satın alma davranış kalıplarının, yaşanılan bölge, eğitim, finansal statü, bireysel ve hane geliri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Eğitim seviyesi ve finansal statü arttıkça, organik gıda satın alma eğiliminde de artış gözlenmiştir (Stipcevic, Petljak, Guszak, 2013). Seyfang (2006) ise farklı bir konuyu ele almış, İngiltere’de yaptığı çalışmasında

yerel organik gıda ağlarından satın alma davranışının, sürdürülebilir tüketimi teşvik ettiğini iddia etmiştir.

Organik gıdanın tüketimi ve tüketim nedenlerini içeren, Türkçe yazında pek çok sayıda çalışma (Pekmezci ve Güven, 2015; Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011; Nakıboğlu, 2007; Varoğlu ve Turhan, 2016; Acar vd., 2017; Sarıkaya, 2007, Çelik, 2013, İnci vd. 2017, Cengiz ve Şenel, 2017) bulunmaktadır. Çalışmaların ortaklaştığı tüketim nedenleri olarak “ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesi” yani “sağlıklı yaşam ideali (Sarıkaya, 2007; Cengiz ve Şenel, 2017; Demir vd., 2017; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery, 2002; Çelik, 2013), “lezzeti” (Sarıkaya, 2007; Cengiz ve Şenel, 2017; Çelik, 2013), “besin değeri” (Sarıkaya, 2007), “çevresel duyarlılık” (Sarıkaya, 2007; Cengiz ve Şenel, 2017), “geçmişe duyulan özlem” (Cengiz ve Şenel, 2017) şeklinde belirtilmiştir.

Cengiz ve Şenel, tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarını, tüketicilerin bireysel ve toplumsal motivasyonlar olarak iki grupta incelemiştir. Sağlıklı yaşam, sosyal statü aracı, lezzete düşkünlük, doğaya uyumlu yaşama çabası kategorilerini bireysel olarak, geçmişe duyulan özlem çevre bilinci, kültürü yansıtması, yerel ekonomiye destek gibi kategorileri toplumsal olarak sınıflandırmışlardır (2017:6). Ustaahmetoğlu ve Toklu ise; “doğaya dönüş” sloganı ile altı çizilen sağlıklı olma anlayışının artık bir yaşam tarzına dönüştüğü vurgulamaktadır (Suprpto ve Wijaya, 2012:173’den aktaran 2015:4).

Literatürde **yeşil veya çevreye duyarlı tüketiciler**, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler (Odabaşı, 1992:1’den aktaran Alınacak, 2010: 510) olarak tanımlanmaktadır. Schneider Electric ile Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından üçüncüsü gerçekleştirilen Yeşil Tüketim Araştırması’na göre (2013); tüketicinin ‘yeşil ve çevre dostu’ olmasına en çok önem verdiği ürünlerin

başında gıda ürünleri gelmektedir. Ekolojik pazardan organik gıda satın alan tüketicilerin bu davranışlarının bir yeşil tüketim mi olduğu yoksa bireysel ihtiyaçlar ve isteklerle mi sınırlı kaldığı araştırma sorularından birini oluşturmaktadır.

Yeşil tüketiminin, bireylerin demografik özelliklere göre değiştiğini vurgulayan çalışmalar (Sarıkaya, 2007; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008; Demir vd., 2017; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Alınacak, 2010) bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda eğitim, cinsiyet, yaş, gelir ve medeni durum ile yeşil ürün alma arasındaki anlamsal farklılıklara bakılmış; kadınların, evlilerin, gençlerin, eğitim düzeyi yüksek grubun ve hane düzeyi yüksek bireylerin daha çok yeşil ürün satın aldığı saptanmıştır (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 13).

Tüketime eleştirel bir söyleme sahip olan Slow Food hareketinin kurucusu ve lideri Carlo Petrini, üreticiler ve tüketiciler arasında yeni bir tüketici modeli olarak “**türeticiler**”den bahsetmektedir. Bu kavramla, organik gıdayla beslenir ve toksinlere hayır derken organik gıda üreten çiftlikleri desteklemiş olmanın önemini vurgular. “Türeticiler”, GDO’ları reddeder, küçük çiftçilerin ve insanların sağlık ve enformasyon haklarından yana durur, yerel yiyeceklerle beslenerek tarıma dayalı küresel sanayi ve ticaretin gücünü kırıp, kârını azaltır ve yerel gıda topluluklarını destekler (Shiva, 2014: 10).

4.3.4. Dünya’da Organik Gıda

1970’li yıllarda konvansiyonel tarımda kimyasalların kullanımına tepki olarak başlayan organik tarım, bugün hem bir alternatif oluşturmuş hem de yeni bir pazar hâlini almıştır. Dünyada organik tarım ile ilgili çalışmaları yöneten 1972’de kurulmuş IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu), bütün dünyadaki ekolojik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamayı, hareketin gelişimini sağlıklı bir

şekilde yönlendirmeyi, ihtiyaç duyulan standartları ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve ilgili sektörlere iletmeyi amaçlamaktadır (Er ve Başalma, 2013:5). IFOAM'a göre organik tarımın sağlık, ekoloji, adalet ve bakım ilkesi olmak üzere dört ayrı ilkesi vardır:

Sağlık ilkesi: Organik tarım; toprağın, bitkinin, hayvan, insan ve gezegenin sağlığını, biricikliğini ve bütünlüğünü koruyarak sürdürmeli ve zenginleştirmelidir.

Ekoloji ilkesi: Organik tarım; ekolojik sistem ve döngülerin bir arada birbirleriyle mücadelesini ve sürdürülebilirliğini ele almalıdır.

Adillik ilkesi: Organik tarım; ortak çevreyle ilgili olarak yaşam fırsatları ve ilişkilerine dayanmalıdır.

Bakım ilkesi: Organik tarım; şu anki ve gelecek kuşakların ve çevrenin bakımını ve iyiliğini tedbirli olarak korumalıdır (http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_english_web.pdf, 30.04.2017'de erişildi).

Organik tarıma yönelik destekler Avrupa'da 1960'larda başlamıştır. Bugün tüm Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerde, Tarım-Çevre Programı kapsamında ekolojik ürün üreten çiftçilere, devlet tarafından doğrudan destek verilmektedir (<https://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel%20%C3%9Cretim/Organik%20Tar%C4%B1m/UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf> 30.08.17'de erişildi). Günümüzde Avrupa Birliği ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, birçok ülkede sağlıklı gıda tüketmeye yönelik eğilim artmaktadır (Akın vd, 2010: 4). Dünyada organik tarım verilerine göz atılırsa, öncülerden biri olan ABD'de ailelerin %82'sinin organik gıda satın aldıkları, marketlerin %75'inde organik rafların olduğu ve her yıl 50 milyar dolarlık bir bütçe ayrıldığı görülmektedir (Organic Trade Association, 2017).

IFOAM 2015 verilerine göre; dünyada 179 ülkede 2,4 milyon organik üretici tarafından organik çiftçilik yapılmaktadır. En yüksek üreticiye sahip ülke olan Hindistan'ı, Etiyopya ve Meksika takip etmektedir. Dünyada organik tarım yapılan tarım alanı 50.9 milyon hektar olarak hesaplanmıştır. Avustralya, en geniş organik tarım

alanına sahip (22.7 milyon hektar) ülke iken, Arjantin ikinci sırada (3.1 milyon hektar) ve ABD üçüncü sırada (2 milyon hektar) yer almaktadır. Organik pazar verilerine bakılacak olursa; ABD 35.9 milyar avro ile başı çekmekte, onu Almanya 8.6 milyar avro ile takip etmektedir. Üçüncü sırada Fransa (5.5 milyar avro) ve dördüncü sırada Çin (4.7 milyar avro) yer almaktadır (<http://www.ifoam.bio/en/news/2017/02/09/world-organic-agriculture-2017>, 01.09.2017’de erişildi). Ayrıca sertifikalı ürün olarak belirtilen organik gıda, dünya genelinde sertifika kuruluşlarının da gittikçe arttığı bir ağa sahip olmaktadır: “2007 verilerine göre, 410 organik sertifika hizmeti vermekte olan kuruluş bulunmakta ve bunların sayısı giderek artmaktadır. Bunların 300’den fazla adeti AB, ABD, Japonya, Kanada ve Brezilya’da bulunmaktadır. Sadece AB’de 120 adet kontrol ve sertifikasyon kuruluşu hizmet vermektedir” (Er ve Başalma, 2013: 14).

Endüstriyel tarım ve beslenmeye karşı dünyadaki hareketlerden bahsetmek gerekirse; Slow Food Hareketi’ne değinmek gerekmektedir. Hindistan’da gıda ekolojisi konusunda önemli bir isim olan ve küçük ölçekli üreticilere, biyoçeşitliliğe ve sürdürülebilir tarıma vurgu yapan Vandana Shiva, Slow Food ile ilgili şunları söylemektedir: “Gıda çeşitliliğini, geleneksel gıda işleme ve üretim yöntemlerini yok eden sağlık önlemlerine karşı alternatif sunmaktadır. Bu sayede kalite ve güvenlik, toplumun kültürel zenginliğinin ve demokratik denetiminin bir parçası haline gelmekte, yoğunlaştırılmış sanayi üretiminin ve merkezi hükümetlerin teknik ve bürokratik iş birliğinden kurtulmaktadır” (Shiva, 2012: 11).

GDO’lara karşı da bir alternatif oluşturmak istediklerini ifade eden Shiva (2012: 9-12) sürdürülebilir tarımın gerekliliğine vurgu yapmaktadır: “Yıkıma çalıştığımız bir diğer kanı ise, açlık çeken insanları besleyebilmek için genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) kullanılması gerektiğidir. Araştırmalarımız, biyoçeşitlilik temeline dayalı ufak ölçekli çiftliklerin daha fazla üretim yapabildiğini ortaya koymuştur” .

4.3.5. Türkiye’de Gıda Sistemi ve Organik Gıda

Türkiye’de tarım sektörü 1980’lere kadar devlet eliyle korunmuş, desteklenmiş; 1980’lerden sonra ise piyasa ekonomisine geçişle bu destek sistemleri zayıflamıştır: “1980’li yıllardan günümüze ülkemiz tarım politikalarının belirlenmesinde IMF (Uluslararası Para Fonu), DB (Dünya Bankası), DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) gibi dış dinamikler belirleyici olmuştur” (Eştürk ve Ören, 2014:194). Devamında ise dünyada gerçekleşen yeşil devrim sonrası gelişen tarımsal teknolojiler, kimyasal girdiler, şirket tohumları Türkiye tarımsal üretimine ve gıda sistemine de yansımıştır. Tarımsal teknolojiler deyince akla ilk gelen firmalardan olan Monsanto’nun Türkiye’deki geçmişine baktığımızda 1997’de kurulduğu ve sonraki yıllarda Cargill, Seminis, De RuiterSeed gibi firmaları bünyesine katarak büyüdüğü görülmektedir.

2009’lara gelindiğinde Tarım Bakanlığı’nın GDO yönetmeliğinde esneklikler arttırılmıştır. Mayıs 2014’te Resmi Gazete’de yayımlanan karar da ne yazık ki GDO karşıtı değildir ve bilakis GDO’nun tesadüfi olarak da bulaştığı belirtilmiş ve belli bir oranın altındaki GDO’lu ürünlerin kullanımı böylelikle kabul edilmiştir. Daha öncesinde sadece yemde kullanılan GDO’lar artık gıda ürünlerinde de kabul görecektir (Greenpeace, 2014). Türkiye bu yasal süreçlerle, GDO’lu tohumların satışına mücadele ederek, tohum tekeli elinde bulunduran Monsanto şirketinin tohum egemenliğine dâhil olmuştur. Monsanto tarım ilacının birçok sağlık problemine yol açtığı uzmanlar tarafından açıklanmıştır (t.thenewyoungturk.com/yorum/mine-g-kirikkanat/tabaktaki-suikast, 20.11.16’da erişildi).

Türkiye’de kimyasal girdilere karşı organik gıda çalışmaları ihracat talebiyle başlamış, yani dışa yönelik olarak gelişme göstermiştir. İç pazardaki gelişmeler son yıllarda artmıştır (Marangoz, 2008: 75). Ülkenin Gıda, Tarım ve Hayvancılık

Bakanlığı'nın istatistikleri incelendiğinde, 2003 Aralık ayı verilerine göre 13,044 olan organik çiftçi sayısı 2016'da 21,887 olmuştur

(<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>,

30.08.2017 'de erişildi). Pazarlamanın konusu haline gelen organik ürünün büyüme hacmi, yatırımcıların ve tüketicilerin ilgisine sosyolojik bir bakış getirmeyi gerektirmiştir. Sertifikalı sağlıklı ürün kategorisinde yer alan organik gıda Türkiye'de, büyük marketler, perakende satış yapan dükkânlar, pazarlar ve internet üzerinden satış yapan şirketler olmak üzere birçok alanda üretici ve tüketiciyi bir araya getirmektedir. Maliyeti yüksek olduğu için konvansiyonel tarıma göre daha yüksek meblağlarda satılan organik ürünler, belirli bir sınıfın tüketim nesnesi halini almaktadır.

Türkiye'de organik tarımın, 1984-85 sezonunda Avrupalı firmaların ülkemizden kuru üzüm, kuru incir gibi Ege bölgesinde yetişen ürünleri talep etmesiyle başladığı bilinmektedir (Er ve Başlama, 2013:31; Marangoz, 2008: 49; Kılıçarslan 2015: 19). Bugün ise; ekonomik faktörlerin yanında organik tarım yapan üreticiler arasında çevre bilincinin gelişmesi ve insan sağlığına verilen önemin artması da organik tarımın benimsenmesi ve sürdürülmesinde etkili olmuştur (<https://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel%20%C3%9Cretim/Organik%20Tarim%20UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf>, 30.08.2017'de erişildi). Bu artışla beraber, organik tarımın bir şemsiye organizasyon altında hızlı ve sağlıklı gelişimini sağlamak amacıyla 1992'de Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur (www.eto.org./eto-dan/hakkimizda, 12.04.17'de erişildi). Belirli yasal yükümlülüklerle uygulanabilen organik tarımla ilgili ilk yönetmelik 24 Aralık 1994 tarihli'dir. Sonraki yıllarda organik tarımın ülkede gelişmesiyle birlikte, AB mevzuatındaki gelişmelere ayak uydurmak için 2002 yılında, "Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına Yönelik Yönetmelik" yayımlanmıştır. Organik tarım taraflarının hukuksal olarak denetlenmesi için ise 03 Aralık 2004 tarihli kanun yürürlüğe girmiş; bu kanuna dayalı yönetmelik ise,

(<https://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel%20%C3%9Cretim/Organik%20Tar%C4%B1m/UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf>, 30.08.17’de erişildi).

Değişen ve gelişen mevzuatlarla organik tarım ve ürünün gündeme geldiği Türkiye’de bu ürünlerin tüketiciye ulaşması için ilk ekolojik pazar 2006’da İstanbul’da açılmıştır (Karakoç ve Bayhan, 2009’dan aktaran Aslan ve Demir, 2016: 156). Ardından farklı şehirlerde belediyelerle iş birliği içinde ekolojik pazarlar açılmaya devam etmiştir. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği Başkanı Özge Çiçekli Türkiye’de organik gıda pazarının geliştiğini vurgulamakta, ekolojik pazarların yerelde tüketimin desteklemesi için önemli olduğuna değinmektedir (<http://www.dunyagida.com.tr/haber/organik-urunler-rustunu-ispatladi/5462?&toperStarEhJUS=1>, 28.12.2016’da erişildi).

Türkiye’deki ekolojik pazarlar belediyelerle iş birliğiyle kurulmuştur: İzmir Karşıkaya Bostanlı Ekopazarı (2010), İstanbul’da ise Buğday Derneği iş birliği ile kurulan Şişli Organik Pazarı’nı (2006) ardından Zeytinburnu, Kadıköy, Beylikdüzü ilçelerindeki pazarlar takip etmiştir. Ankara, Bursa ve daha birçok büyük şehirde ekolojik pazarların sayısı artmaktadır. Tezin örneklemini oluşturan Eskişehir’deki ekolojik pazar 2010 yılından bu yana hizmet vermektedir.

Ekolojik pazarların yanı sıra butik dükkânlar ve internetten satış yapan işletmeler (Organikim Online Market, Memlekettengelsin.com, Serente Organik, toprakana.org vb) organik tarım ve gıdanın önemine değinerek tüketicilere kargoyla gönderim imkânı sağlamaktadır. Bu firmalar internet üzerinden yaptıkları tanıtımlarda lezzet farkını, ekolojik bilincini ve sağlıklı yaşamı vurgulamaktadır: “Organikle tanışalı uzun zaman oldu ve artık sağlıklı, doğru beslenme benim için otomatik bir davranışa dönüştü. Bu sayede hem ailemi besleyecek gerçek gıdaya erişebiliyorum hem de

bunu **Serentemde** sizlerle

paylaşabiliyorum”

([http://www.serenteorganik.com/Biz_Kimiz E.T](http://www.serenteorganik.com/Biz_Kimiz_E.T), 26.08.2017’de erişildi).

5. Eskişehir Ekolojik Pazar Örneği

Araştırmacı organik gıda üretim ve tüketim ilişkilerini Eskişehir’deki ekolojik pazar üzerinden analiz etmiştir. Şehir merkezinde yerel bir belediye tarafından kurulmuş olan bu pazar, az sayıda üretici ve tüketicisi bulunduğundan küçük ölçeklidir. Buna rağmen Eskişehir’in organik gıda üreticileriyle tüketicilerinin karşılaşmasını sağlamaktadır ve birkaç süpermarketin reyonları dışında şehirde organik gıda satın alınabilecek başka bir imkân bulunmamaktadır. Eskişehir ekolojik pazarı, çalışmanın görüşmelerinin yapıldığı tarihte Hanımeli Sokak’ta yer almaktadır. Hanımeli Sokak daha önce de ifade edildiği gibi, Eskişehir’de şehrin büyük AVM’lerinden birinin yanında belediye tarafından oluşturulmuş yaklaşık 50 metre uzunlukta, üstü ve çevresi hafif yapı malzemeleriyle kapatılmış dar bir sokaktır ve her hafta pazar günleri ekolojik pazar orada kurulmaktadır.

Eskişehir ekolojik pazarında organik gıda satışı yapan sekiz tezgâh bulunmaktadır. Bu tezgâh sahiplerinden dördü organik gıda üreticisi olup kendi ürünlerini satarken, geriye kalan tezgâh sahipleri organik etikete sahip ambalajlı ürün satışı yapmaktadır.

Eskişehir ekolojik pazarından alışveriş yapan organik gıda tüketicileri pazarın müdavimleridir. Düzenli olarak ekolojik pazardan alışveriş yapan, aynı zamanda internette veya süpermarketlerin organik reyonlarından da gıda sipariş eden bu grup, sağlıklı beslenmeye dikkat etmektedir.

Eskişehir ekolojik pazar üreticileri, satıcıları ve tüketicileri organik gıda satın aldıklarını ve bu sebeple satın almayanlardan farklılaştıklarını düşünmektedirler. Bu farklılaşmayı bilinç düzeyinin yüksek olması olarak açıklamakta, ekolojik pazarın büyümesi için bireylerin ekolojik farkındalıklarının artırılması gerektiğini düşünmektedirler.

5.1. Ekolojik Pazar için Üretim ve Satış

Eskişehir ekolojik pazar üretici ve satıcılarıyla yapılan görüşmeler sonucu organik tarım üretim ve satış ilişkileri bu bölümde tartışılmıştır. Aşağıdaki tabloda satıcı ve üreticilerin genel bilgileri yer almaktadır. Satıcıların dördü, şehir merkezine yakın köylerde bulunan kendi tarlalarında üretim yapmaktadır. Üç tanesi aile yadigarı topraklarda üretim yaparken, bir üretici Eskişehir'e göç ettiğinde kendi satın aldığı tarlalarda üretime devam etmektedir. Tüm üretici ve satıcılar ekolojik pazar harici farklı işlerden geçimini sağlamakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sebeple kendi tarlasında üretim yapanlar da dâhil olmak üzere, üreticiler kendilerini çiftçi olarak ifade etmemektedir. Organik tarımla ilgilendiklerini fakat geçim sağlamak için organik gıda satışı ve pazarlamasının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim ekolojik pazar üretici ve satıcıları, beşi emekli olmakla beraber doktor, veteriner, kaynakçı olmak üzere farklı mesleklere sahiptir. Sadece bir üretici mesleği sorulduğunda kaynakçı olduğunu ama aynı zamanda kendini çiftçi olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Ekolojik pazarda, özellikle kendi tarlasında üretim yapan satıcılar organik sebze ve meyve satışı yapmaktadır. Diğer satıcılar ise bakliyat, bal, pekmez, temizlik malzemeleri, zeytinyağı, zeytin, tavuk, yumurta gibi organik gıda etiketine sahip çeşitli ürünler satmaktadır. Kendi ürettikleri ürünleri satan satıcıların organik gıda sertifikası tezgâhlarında sergilenmektedir. Üretici ve satıcılar Tarım İl Müdürlüğü tarafından

belirli aralıklarla denetlenmektedir. Pazarın açılmasını sağlayan Tepebaşı Belediyesi ise pazarın disiplinli bir şekilde devam etmesi için belediyeden bir kişiyi yetkilenmiştir. Yetkili, yasal olarak denetleme yapamasa da pazarın takibini yapmakta, disiplinli işlemlerini sağlamaktadır. Organik sebzelerin fiyatları üretimden alınan verime göre 5 tl-15tl arasında değişmektedir. Pazarda mevsimde yetişen sebze ve meyveler satılmaktadır. Üreticiler, kendi ürettiklerinin yanı sıra nadir olmakla beraber başka bölgelerde yetişen sertifikalı ürünlerin de satışını yapmaktadır.

50 ve üstü yaş ortalamasına sahip olan üretici ve satıcılar için, orta yaş ve orta yaş üstü yaş skalasına sahip olduklarını söylemek mümkün görünmektedir. Eğitim durumları farklılık göstermektedir. Pazardaki üretici-satıcılardan dördü lisans ve lisansüstü mezunu; ikisi lise, biri önlisans ve biri ortaokul mezunudur. Üretici ve satıcıların gelir düzeyleri aylık 2500 ile 10000 bin tl arasında değişkenlik göstermektedir. Organik gıda üretim ve satışına yeni başlamış üretici-satıcılar bulunmakla beraber, on yılı aşkındır organik gıdalla ilgilenen üreticiler bulunmaktadır.

Tablo 1. Üreticilerin Genel Bilgileri

Üretici/ Satıcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Gelir	Yeri	Organikle uğraştığı süre	Ürünler

Ü1- Üretici	Erkek	61	Veteriner Hekim	Doktora	3000 tl	Eskişehir/ Satılmış köyü	5 ay	Sebze
Ü2-Satıcı	Kadın	58	Emekli Öğretmen	Lisans	3000 tl	-	1 yıl	Organik ürünlerle yapılmış hamur işi satıyor
Ü3- Satıcı	Kadın	65	Emekli memur	Lise	3250 tl	-	7 yıl	Bal, çay, nakliyat, zeytin, zeytinyağı
Ü4- Satıcı	Kadın	50	Emekli Öğretmen	Lise	3500 tl	-	3 yıl	Sebze, meyve, deterjan, bakliyat, tavuk, süt ve süt ürünleri
Ü5- Üretici	Kadın	52	Emekli Hemşire	Ön lisans	4000 tl	Eskişehir/ Mayıslar köyü	9 yıl	Sebze ve meyve
Ü6- Üretici	Erkek	51	Pratisyen hekim	Lisans	10000 tl	Eskişehir/ Muttalıp köyü	13 yıl	Sebze ve meyve
Ü7- Üretici	Erkek	73	Çiftçi, Kaynakçı	Ortaokul	2500 tl	Eskişehir/ Cumhuriye t köyü	11 yıl	Sebze ve meyve
Ü8- Satıcı	Erkek	52	Emekli memur	Lisans mezunu	5000 tl.	-	5 yıl	Bal, pekmez, baklagiller, deterjan, kuru meyveler, tuz, un, salça, kuruyemiş

Ekolojik pazarda satış yapan üreticiler, kâr elde etmediklerini ama buna rağmen organik gıdayla ilgilenmekten vazgeçmediklerini vurgulamışlardır. Ü2'ye aylık cirosu sorulduğunda şu şekilde cevap vermiştir:

Ay inanır mısınız hiç hesaplamadım. Onu bende zaman zaman düşünüyorum. Hatta ilk günlerde taksiyle geliyordum. Kardeşim gülüyor, sen kurabiye satmaya mı gidiyorsun diyor. Sosyetik pazarcınız geldi diye bağıryordum pazara gelince (gülüyor). Sonra tramvayı keşfettim. İki tramvay aktarma yapıp geliyorum, hiç olmazsa oradan zarar etmemiş oluyorum. Sonra psikolojik olarak kötü hissetmeye başlayacağım dolayısıyla beni buradan soğutacak ona izin vermedim. Kendi kendimi motive ederim. Bir küçük tepsi yapıyorum, onu da çok hesaplamıyorum zaten.

Mayıslar köyünde ürettikleri ürünün satışını yapan Ü5 ekolojik pazardaki kazancı “Hiç belli olmuyor. Haftalık buradan şimdi 500 tl kazanıyorsun ama 500 tl hepsi kâr değil. Dışarıdan ürün alıp geliyorsun, ona veriyorsun. Bu pazarın çok fazla getirisi olmuyor” sözleriyle açıklıyor. Eskişehir'in ilk üreticilerinden Ü6 ise organik gıda üretim ve satışının ona maddi bir getirisi olmadığını vurguluyor: “Valla hiç bilmiyorum, ondan hiç kazandığımı düşünmüyorum ben. Hayatımda çok bir şey değiştirecek mesela ben onu hayatımdan çıkardığım zaman vay be organiği bıraktım şimdi de organik varken şunları yapıyordum, şimdi bunlardan mahrum kaldım diyeceğim bir şey yok.”

5.1.1. Organik Gıda Tüketiciliğinden Üreticiliğine

Yapılan görüşmelerde üreticilerin yoğunluklu olarak öncelikle kendi organik gıda tüketimleri için üretime başladıkları, sonrasında Eskişehir'de ekolojik pazar kurulmasıyla beraber haftada bir gün satış yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır. Üreticilerin çoğu kendilerinin de organik gıda tüketicisi olduğunu belirtmişlerdir. Ü2 on iki yıldır organik gıda tüketicisi olduğunu anlatmaktadır: “Ben Eskişehir'de on yıldır sertifikalı ürün kullandığımı biliyorum. Onun dışında da köyden, oradan, buradan araştırdım. Kimyasal gübresiz bir yerlerden bulurdum. Mesela bir çuval domates getirtirim bir yerlerden bulurum kesinlikle. İlaç sıkılmadıysa öyle derdim.” Ü7 de, organik gıda

üreten birinin kimyasal girdisi olan gıdayı tüketmesinin çok zor olacağını vurgulamaktadır: “Şimdi şöyle bir şey kızım o konuda tabii ki o işi yapan için içeriğini bilen kişi zaten mümkün değil bilmediği ürünü yisin. Yani istemez.” Ü7 organik tüketmek konusunda takıntılı olmadığını ama her fırsatta organik tüketim yaptığını ifade etmiştir:

Ben yediklerimin yüzde doksanını organik yerim. Bunun içinde mesela yanımda sefer taşı taşımam. Şuradayım mesela burada bu çayı içerim. Ama evime giderim ve evdeki çay organiktir. Deterjan özellikle, benim için çok daha mantıklı, manalı yani. Onun daha önemli olduğunu düşünüyorum. Ev temizleyiciler mesela bir kere şeyi hiç kullanmam, çamaşır suyu eve hiç sokmam. Olabildiğince kendim satıyorum, kendim sattığım bir şeyi niye yemeyeyim ki. Bu şu demek değil ki; var öyle insanlar. Sadece onun ticaretini yapıyorlar. Bu bizim pazarda da var. Gider yukarıdan poğaça alır yer ben oradayken onu yemem. Önümde varken niye başka yerden yiyeyim ki.

Ü1 ise her zaman organik ürün veya gıda satın alamadığını bunun maliyetli olduğunu söylemektedir: “Hepsini tüketmemiz mümkün değil. Kendi ürettiğimiz ürünleri mümkün olduğunca stoklamak şeklinde olayı götürmeye çalışıyoruz. Maalesef yani. Biz de o gelir düzeyinin içindeyiz yani mümkün olduğunca aldığımız yerlerden dikkat ederek almaya çalışıyoruz.” Ü5 de, organik gıda fiyatlarından dolayı her gıdayı organik alamadıklarını vurgulamıştır: “Tabii organik olmayan da alıyoruz. Sırf organikten beslenmiyoruz. Pahalı geliyor, çünkü emeklilerin maaşı belli. Tabii ki kendi ürünlerimizi kullanıyoruz.” Organik gıda tüketirken üretici olmaya karar veren Ü5, doğal gıda yemek için organik seçtiklerini söylemektedir: “İlaç yok, gübresi yok; böyle kimyasal ilaç falan atılmıyor. O yüzden sağlıklı ürünler. Zararlı maddesi yok içinde. Ve lezzeti de fark ediyor. Başka da bir şeyi yok. Doğal gıda yemek için organik seçtik.” Ü4 de organik harici gıda tüketmediğini belirtmektedir: “Halk pazarına hiç çıkmıyorum. Üstelik halk pazarı da benim kapımın önünde. Orada ben hiç alışveriş yapmıyorum, sadece buradan alıyorum. Deterjanımı buradan alıyorum, tavuk kesinlikle dışarıdan yemiyorum.”

5.1.2. “Organik Gıda” Nedir?

Toplumsal yaşamda farklı anlamlarda ya da tanımlarla yer bulan organik gıdayla ilgili, ekolojik pazar üretici ve satıcılarının organik gıdanın tanımında ortaklaştığı noktalar olmakla beraber, çok farklı noktalara vurgu yapmışlardır. Ü1 organik gıdayı tanımlarken, hibrit tohum olmadığını ve denetimli olduğunu ifade ederken, Ü3 sağlıklı yaşam ile bağlantısının üzerinde durmuştur: “Kısacası zehirsiz diyeyim. Çünkü biliyorsunuz organiğin ne olduğunu. İlaçlama olmayacak. Suni gübre kullanılmayacak ve ekildiği yerde 500 m civarında dahi bunlar olmayacak. O yüzden sağlıklı yaşam diyebilirsiniz.” Ü4 “içinde kimyasal olmayan ürün”, Ü5 için “ilacı, gübresi olmayan ürün” ve Ü8 için “üretildiği alanda kimyasal gübre içermeyen ürün” derken organik gıdanın kimyasal katkı maddesi içermediği yönündeki kanıyı paylaşmışlardır. Ü6 ise, “organik ürün için kimyasal girdi olmaksızın kendinden üreyebilen, karasaban usulü üretildiği toprağın çizildiği, yerelde yetişen ve organik dahi olsa gübrenin kullanılmadığı ürün” olarak daha kapsamlı bir tanım yapmaktadır. Ü7, “organik ürün 50 sene evvelki ürünlerin aynısıdır” cümlesiyle organik gıdanın gelenekselliğini önemsemiştir. Organik demenin problemlili olduğunu söyleyen Ü2, sertifika şirketleri tarafından kontrol edilen organik ürüne ve bu ağa güvenmediğini belirtmiştir: “Ben aslında organik sözcüğüne takılmak istemiyorum aslında ekolojik demek istiyorum. Organik çok iddialı, bazı kişilerle tartışmaya giriyoruz. Onlar gerçek sözcük anlamıyla veya dünyadaki biçimi ile tartışılıyor. Ama ben ekolojiye daha çok inanıyorum. Ekolojik olması yeterli çünkü sertifika şirketlerine de çok güvenmiyorum.”

Aynı zamanda organik tarımda yapan, Eskişehir ekolojik pazarından sorumlu Tarım İl Müdürlüğü çalışanı ise, organik gıdayı “Organik gıda kanunu var ve o kanuna bağlı yönetmelikler mevcut. Onun yükümlülüklerini yerine getiren ürünler bakanlık tarafından, yetki verilmiş kuruluşlar tarafından organik tarım sertifikası almış ürünler ancak organik olarak nitelenebilir” şeklinde yönetmelik üzerinden tanımlamıştır.

Eskişehir ekolojik pazardan sorumlu belediye çalışanı ise organik gıdayla ilgili şunları söylemektedir: “Çocukluğumuzun tatları organik ürün o günkü koşullarda yetiştirilen ve yediğimiz ürünün tadını aldığımız her şey organik. Şu anda da tekrar ona dönmeye çalışıyoruz. Sonradan tabii genetikleriyle oynandı, kimyasallar eklendi. Miktarını arttırmak adına birçok şey eklendi.” Bu yorumlardan hareketle, üreticiler ve pazar sorumluları organik gıdanın kimyasal içermediği ve sağlıklı olduğu yönünde ortaklaşmalar da, organik gıda kavramı her biri için farklı anlamlar taşıdığı sonucuna ulaşmıştır.

5.1.3. Organik Gıdanın Üretim Süreci

Organik gıdanın üretim süreçleri çalışmanın literatür kısmında bahsedilen Tarım Bakanlığı süreçlerine uygun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Üretimini Eskişehir’in Satılmış köyünde yapan Ü1 organik tohum kullandıklarını ve denetlendiklerini şu şekilde anlatmıştır:

İşte hibrit tohum dediğimizde çaprazlama yapılarak en yüksek maksimum verimi alabilecek tohumun kullanıldığı ki bunlar genelde dölsüz tohum İsrail’den ya da başka ülkelerden gelen tohumlar, bir defa kullanırsınız. Aldığınız tohumla herhangi bir üretim yapmanız mümkün değil. En azından o verimde ürün alamazsınız. Dolayısıyla biz o tohumları tercih etmiyoruz. Tamamen o yörede kullanılan tohumlar. Üretimde aldığımız ürün az. Ama işte sağlıklı. Tohumları kendi tohumumuzdan devam ettiriyoruz. Sizin denetlemenizi yapan firma kontrol eder. İkincisi organik tohum satan firmalar var, organik olduğunu beyan eden. Artı biz yine Tarımsal Araştırmalar Enstitüsü var, oradan temin ediyoruz.

Mayıslar köyünde eşiyle beraber üretim yapan Ü5, organik tarımın konvansiyonel (endüstriyel) den farkını şu şekilde anlatmaktadır:

Diğerlerine göre şimdi onlar ilaç atıyor, gübre atıyor, organik tarımda aldığının belki 50 misli fazlasını alıyor ürün olarak. Sen o kadar ürün alamıyorsun. Çünkü ne gübresi var ne ilacı var ne yabancı şeyi böcektir, hastalıktır falan ilaç atmadığınız için ürün alamıyorsunuz. Ben 10 alıyorsam, ilaç atan insanlar belki 50 alıyor, 60 alıyor. Anca çok böyle büyük böcek falan olursa onu ziraat mühendisleri o böceğin cinsini falan araştırıyorlar, ona göre organik ilaçlar oluyor, onları getiriyorlar. Hangi ölçüde nasıl atılacağını onlar söylüyorlar, öyle oluyor. Başka şekilde olamıyor. Ürünlerimiz çıktı mı tahlilleri yapılıyor. Tahlillerde herhangi bir şey çıktı mıydı zaten pazara gelemiyorsunuz, büyük ceza ödüyorsunuz.

Tarım Bakanlığı'ndan emekli ve tıbbi laboratuvarlarda görev almış Ü1, denetimin sıkı olduğuna “Ekimden önce firma ekibi tarafından kontrol edilir ürünlerimiz, toprak ve fidelerden ve tohumlardan numune alınır bir de sebze ve meyve alındıktan sonra bu firma gelir size haber vermeden ürünlerinizden numune alır. Yapılan sözleşmeye uyup uymadığınız kontrol edilir. Baya sıkı bir denetim içinde” sözleriyle değinirken; ekolojik pazar kurulmadan önce dahi organik üretim yapan Ü6 ise, denetim sürecinin problemlili olabileceğini vurgulamaktadır:

Bakanlığın denetim yetkisini verdiği şirketler. Onlarla yapılan bir şey. Ama orada şey biraz zor. Şöyle diyelim. Ben ekim dikim alanımı gösteriyorum diyorum ki benim ektiğim alanda 80 dönüm Siyez buğdayı var. Ne kadar bekliyorsun, 12 ton bekliyorum diyorum. Orada hasatımda gelip yanımda durmuyor ya mümkün değil yani öyle bir şey yapması. Her daim benle beraber yatıp kalkması lazım. 12 ton buğday değil de ben ona mesela 10 ton buğday mesela çıktı. 2 ton buğdayı da komşudan aldım attım. Organik diye, riskini alıyorum dedim. Onu denetleyemez, bu sorun her yerde devam ediyor. Bu konuda da aslında rahatsız eden, insanların ikna olmasına engel ayrıntılardan birisi de o.

5.1.4. Organik Gıda Üretim ve Satış Nedenleri

Organik tarımın konvansiyonel tarıma göre üretim sürecinde daha maliyetli ve düşük verimli olduğunu ve satış fiyatının yüksek olması yüzünden zorluklar yaşandığını ifade eden üretici ve satıcılar, yine de organik gıda ile ilgilenmekten mutlu olduklarını belirtmiştir. Aşağıdaki tabloda bunun nedenleri üretici ve satıcılarla yapılan görüşmelerden alıntılanmıştır. Bu alıntılar ışığında ortaklaşılan kavramlar sıralanmıştır. Bireysel ilgi ve merak, sosyalleşme, aile geleneği, sağlıklı yaşam şeklindeki gerekçelerin sosyolojik olarak hangi kodlara tekabül ettiği araştırmacı tarafından başlıklandırılmıştır.

Üretici ve satıcıların, niçin organik gıda üretimi ve satışı yaptığını dair nedenler bireysel, toplumsal ve ekolojik sebepler olarak sınıflandırılmıştır. Bu işi yapmaktan hoşlandıklarını ve bu işle beraber sosyalleştiklerini belirten üretici ve satıcılar; bireysel motivasyonlara sahip grup olarak adlandırılmıştır. Sağlıkçı olduğundan veya ailesi

Çiftçilik yaptığı için organik gıda üretim ve satışı ile ilgilenen grup ise toplumsal sebeplere sahiptir. Gıdada kimyasal kullanımından rahatsız olduğunu dile getiren üretici ve satıcılar da güvenli gıdaya ulaşımda ekolojik kaygı yaşıyan grubu oluşturmaktadır.



Tablo 2: Organik Üretim ve Satış Nedenleri

	Nedenleri (Alıntılar)	Ortaklaştığı Kavramlar	Kavramsal Kodlama
Ü1	“Annemin yetiştirdiği domateslerin arayışına girdim. Hem mesleğim açısından gıdacı olmamız hem de damak tadını bulamıyoruz maalesef...”	Lezzet arayışı, ailenin etkisi, mesleğin etkisi	Bireysel ve toplumsal sebepler
Ü2	“Yatkınlığım var. Yiyenler beğeniyor, onlara temiz ürün sunmak ve yapmak hoşuma gidiyor.”	Sosyalleşme	Bireysel sebepler
Ü3	“Hoşuma gittiği için yapıyorum”	Bireysel tatmin	Bireysel sebepler
Ü4	“İşimi çok seviyorum. Bilinçli insanlar geliyor. İlgimi çekiyor böyle şeyler.”	Bireysel tatmin	Bireysel sebepler
Ü5	“Ben sağlıklı olduğum için, özellikle hastalıklardan dolayı falan biz bu işe gönüllü olduk. Yediğimiz gıdaların hiçbirisi doğal değil, en azından ne kadar sağlıklı olabilir diye, onun için yayalım istiyoruz insanlara. Doğal gıda yemek için organik seçtik.”	Hastalık etkisi, mesleğin etkisi, doğal gıdaya özlem	Bireysel ve toplumsal sebepler
Ü6	“Bizim ev bahçıvan kültürü olduğu için sebzelerin konuşulduğu bir yerdi. Dedim ki biz şimdi babamızın bildiği şeylerin hiçbirisini öğrenemedik. Sonra bu işin olabileceğini düşündüm. Böyle güzel bir iş olabilir, seviyorum ben böyle sebepleri.”	Bireysel ilgi, merak, aile geleneği	Bireysel Sebepler
Ü7	“Renk için ilaç atıyorlardı. Onu görünce şok oldum. Onları görünce şok oldum, zaten çok meraklıyım böyle şeylere”	Bireysel ilgi, merak, kimyasallardan kaçınma	Bireysel ve toplumsal sebepler
Ü8	“İlgimi çektiği için, sağlık yönünden. Günümüzde artık her şey kimyasal, şudur budur.”	Bireysel ilgi, merak, kimyasallardan kaçınma	Bireysel ve toplumsal sebepler

5.1.5. Eskişehir Ekolojik Pazarı “Yeşil” Midir?

Organik gıdanın satış ve pazarlaması ise Eskişehir örneğinde yerel/alt belediye işbirliğiyle yapılmaktadır. Belediye organik ürün satıcılarına yer tahsis ederek destek olmuştur. Pazarda belediyenin ve burada yer alan satıcıların ortaklaştığı bazı pazarlama kuralları yer almaktadır. Örneğin pazar alışverişlerinde ürünler tüketiciye kâğıt torbalarda verilmekte, naylon poşetlerin doğaya geri dönüşüm için zararlı olduğu vurgulanmaktadır. Pazarda yer alan satıcıların hepsinde organik ürün sertifikaları yer almaktadır ve bu sertifikalar tezgâhlarda sergilenmektedir. Ekolojik pazar, organik ürün satışının yer aldığı bir alan olmanın yanı sıra çevreyi koruma odaklı faaliyetlerinde bulunduğu bir yer olduğu için literatürde “yeşil pazarlama” ve “yeşil ürün” kavramlarıyla ilişkilendirilebilir. Yeşil pazarlama, fiziksel çevreye etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanabilmektedir (Alınışık, 2010:510). Duru ve Şua (2013:128) tarafından yeşil ürün ise şu şekilde tanımlanmıştır:

Yeşil ürün kavramını 4S formülü ile açıklamak mümkündür. Bu unsurlar;

Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doyum noktasına ulaşmasıdır.

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.

Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün veya firmanın canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.

Güvenlik (Safety): Ürünün bireylerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Yukarıda yer alan ilkeler değerlendirildiğinde; organik gıdanın doğa ve insan sürdürülebilirliğini esas alması ve gıda güvenliğine dikkat etmesi bakımından yeşil ürün olduğu sonucuna varılabilmektedir. Yeşil pazarlama için ise; ürünlerin ekolojik pazara gelinceye kadar geçirdiği süreçte doğaya zarar vermeyen yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Üreticiler ve satıcılar organik tarım ile ilgilendikleri için her aşamada geri dönüşüme ve doğaya zarar vermeyen yöntemleri kullanmaya dikkat ettiklerini ama bunun her zaman mümkün olmadığını dile getirmişlerdir. Ü6 şöyle açıklıyor:

Şimdi bizde genellikle plastik siyah kasalar kullanılır. Aslında onları mesela başka alternatif olmadığı için tahta şeylerde bakteri üremesi oluyor. Bunlar aslında atık kullanılmış plastikten yapılan şeyler. Hani buna mesela 'da tüketici tepki gösteriyor. İçinin normal kraft ya da temiz kağıtla kaplanması gerekiyor. Gazete kâğıdı koyarsanız ona tepki gösteriyorlar. Bizim siyah kasa ama kâğıt koyuyorum ben içine onların mesela.

Ü7 ise nakliye sürecinin ekolojik olduğuna vurgu yapmaktadır:

“Bir gün evvel topluyorsun yani. Tabii bu şey de önemli paketleme hangisi çuvala konur, hangisi sandığa konur. Orada mesela diyelim ki naylon gibi sandıkları pek tercih ettirmediler bize de zaten mantıklı geldi bezle bağlayıp, bezi çuvallara koymak. Yani plastikler şey verdiği için toplarken bile şey kovalar var onlarla ya da çuvalların içerisine böyle plastikten uzak kalarak hep bu işi yapmaya çalışıyoruz.”

Ü5 ise ekolojik pazarda satış yapmasına rağmen, nakliye ile eşinin ilgilendiğini ve bilgisinin olmadığını söylemiştir: “Onlarla çok bir şeyim yok. Mevsimlik işte yaz ürünü, kış ürünü. Haftalık toplanıyor ürünler zaten pazar için.” Ekolojik pazarda aracı olarak firmaların organik ürünlerini satan tezgâhlar için ise, o firmaların paketleme ve ambalajlama aşamaları önem taşımaktadır. Bu veriler ışığında değerlendirildiğinde; Eskişehir’de ekolojik pazardaki satışın yeşil pazarlama yolunda ilerlediği, fakat eksiklerinin olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Yeşil üretimle ilgili farklı bir noktayı değerlendiren Turan, artan oranda çevreci/yeşil ürünlerin üretilmesinin çevreyi koruma konusunda katkıda mı bulunduğu yoksa kapitalist bir toplumda sadece daha fazla tüketime mi yol açtığı sorusunu sormuştur. Bu sorudan hareketle, yeşil üretimde kullanılan yoğun kaynak kullanımı, kirlilik ve bunların toplumdaki mevcut eşitsizliklerle kimleri olumsuz etkilediği ele alınmadığı sürece yeşil göz boyamanın kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır (Turan, 2014: 22). Organik gıda da üretim biçimiyle ve tüketicilere vaat ettikleriyle yeşil pazarlama olarak nitelendirilebilir; fakat bugün kapitalizm içinde konvansiyonel tarıma nasıl bir alternatif olduğu sorusu birçok çalışma için gündeme gelmesi gereken sorulardandır.

5.1.6. Üretici ve Satıcıların Gözünden Eskişehir Ekolojik Pazarı

Üretici ve satıcılara ekolojik pazarın geleceğini nasıl gördükleri, ekolojik pazarın ve organik gıdanın, konvansiyonel gıdaya nasıl bir alternatif oluşturduğu sorusu yöneltilmiştir. Üretici ve satıcılar, ekolojik pazarın eksikliklerini değerlendirmiştir. Yanı sıra, sayısı belirli ve artmayan müşteri kitlesi için tercih edilebilir bir alternatif olduğu, fakat her kesime hitap etmediği için sınırlı kaldığını söylemişlerdir. Ü1 tarımsal girdinin konvansiyonel tarıma göre daha pahalı olmasından organik tarımda fiyatların yüksek olduğunu ve bu sebepten tüketicilerin sayısının kısıtlı olduğunu ifade etmektedir: “Buradaki tüketen kesim çok kısıtlı. O bilince erişmiş kişi çok az. Fiyatı görünce bakıyor işte domates 8 TL deyince bunu nasıl anlatabilirsiniz? Niye 8 TL olduğunu anlatmak mümkün değil. Alım gücü düşük. Dolayısıyla yani pek ciddi anlamda bir şey kazandıracağını sanmıyorum.”

Ü2, bireylerin akıllı tüketimle beslenmelerine dikkat etmesi gerektiğini, bilincin bu noktada önemli olduğuna değinmektedir: “Fiyatların düşmesi ve üretimin artması gerekli. Biraz daha halka hitap edecek şekilde olması gerekir. Ama bilinç düzeyinin yükselmesinin çok etkili olacağını düşünüyorum. İnsanlar son model telefonlarla. Bir ailede 4 tane en son model telefon görüyorum iki çocuklarında iki kendilerinde. Onun yerine şuradan alıp da biraz daha sağlıklarını kontrol altına almaya çalışsalar, ben bilinçle ilgili olduğunu düşünüyorum.”

Eskişehir’deki ekolojik pazarın en büyük eksikliklerinden birinin tanıtımının olmaması olduğunu söyleyen satıcı ve üreticiler bu konuda hemfikir görünmektedir: Ü1, “Esas tüketiciye tanıtım önemli. Yani neden pahalı olduğunun anlatılabilmesi lazım. İşte gelir düzeyi uygunsa buradan tüketmesini sağlamak lazım” sözleriyle bu durumu ifade etmektedir. Ü4 de tanıtımın az olduğuna, tüketicilerin organik gıdayla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığına değinmektedir:

Bence tanıtım çok az. Talep çok az buraya. Gelen müşteri sayısından görüyoruz. Nasıl bir şekilde ulaşılacak, gerçi röportaj yaptılar televizyonda falan yerel kanallarda yayınlandı ama yeterli olduğunu düşünmüyorum. Çok kişinin bu işten haberi yok. Aa bizde aldık çok güzel o da organik diyorlar. Organığın bence daha da ne olduğunu bilmiyorlar. Sertifikaların çok kolay alındığını düşünüyorlar. Ona inançları yok birçok kişinin. Bu şekilde uzaklaşıyorlar pazardan. Ya da bilinçlenmedikleri için gelmiyorlar. Bunu yaygınlaştırıp insanlara bir şekilde nasıl olacak onu da bilmiyorum ama insanların bilmesi, buraya gelmeleri kesinlikle şart. Yoksa Eskişehir’de yok olup gider bu pazar.

Ayrıca Ü4, bulundukları yerin ekolojik pazar için uygun bir mekân olmadığını ifade etmektedir: “Masalar bize göre ayarlanmamış zaten. Masalar dar bizim için. Ama hafta içi bayanlar için ideal. Biz düşünerek herhalde organize edilmemiş diye düşünüyorum.” Ü8, Hanımeli sokakta başka günler farklı aktivitelerin olmasından kaynaklı müşteri algısının mekânı ekolojik pazar olarak tanımlayamadığını belirtmektedir:

Pazarın eksikleri muhakkak var. Ama söylediğim gibi daha çok katılım, daha çok katılımla daha çok teşvikle ne bileyim en azından pazarın yeri burası olmamalıydı. Daha uygun bir ortamda, yalnız başına bir organik pazar lazım. Şimdi burası dışarıdan bazen bir halk geliyor ya burada bir incik, boncuk tezgâhı vardı. Çoğu o niyetle geliyor. Zaten yani hani bu görüntüyle de pazar havasından da çıkmış durumda şu anda.

İstanbul ve Ankara’daki ekolojik pazarlara da daha önce satıcı olarak gitmiş Ü5 Eskişehir’deki pazarın diğer illere göre çok sönük olduğunu söylemektedir:

Eskişehir çok sönük. Mümkün değil Ankara’yla kıyaslanması. İnsanların organik gıdayı anlamadıklarını düşünüyorum. Bilmediklerini çünkü güvenmiyorlar. Geliyor buraya bakıyor insanlar, pazardakinin aynısı bir farkı yok diyor. Nereden belli organik olduğu diyor. Halbuki her ürünün sertifikası falan var. Biraz bilinçlenmek lazım herhalde. O yüzden Eskişehir’de çok şey yapamadık. Ya tanıtım mı iyi olmadı, bilmiyorum. İnanmıyor insanlar, aslında yeseler tatsalar lezzetini de fark edecekler.

Ü6, diğer üretici ve satıcılardan farklı olarak ekolojik pazar tanıtımından ziyade müşteri eksikliğinden yakınmaktadır:

Müşteri (gülüyor). Eksiği o işte. Tanıtıma inanmıyorum o çok konuşulan bir şey de. Eskişehir gibi bir yerde 6 yıldır devam eden bir şey, gelip de böyle aa yeni mi açılmış hiç duymadık. Bu işte ne diyim artık dile pelesenk olmuş bir cümle gibi kullanılıyor. Ay hiç görmedik hiç duymadık böyle bir şey mümkün değil yani. Yerel gazetelerde yüzlerce haber çıkmıştır. Köşe yazıları işte televizyonlara çıkmıştır. İnternet sitesinde var bunlar. Yani bilmemek diye bir şey mümkün değil ama onunla ilgili menfi şeyler var bence. Çok pahalı bir şey çok işe yaramıyor belki öyle düşünüyorlar. Gelmeyenler gelip de bize söylemiyorlar. Şundan gelmiyoruz diyen birkaç kişi oldu. Onlarla da daha sonra karşılaştım ben. Güvenemediklerini, güvenilir olmadıklarını düşündüklerini onu da mala güvenmiyor.

Eskişehir'in ilk organik gıda üreticilerinden Ü7, organik gıdanın pahalı olmasından kaynaklı müşterilerinin az olduğunu belirtmektedir:

Kızım pazar isteyen müşteri yani pazarı mazeret göstermez bence. Pazar yeri sorun, o olabilir. Fakat biraz bence müşteriye pahalı geliyor. O var. Demin anlattığım gibi çok eksek ucuza getireceğiz ama bir o var, birde şimdi biz Eskişehir'de beş kişi, altı yedi kişi. Semt pazarlarında 1500, 1600 tane satıcı var. Şimdi onlar da bize gıcık oluyor, nereden çıkardınız bu organik şeyi. Anladın mı? Bazı müşteriler mesela onlara soruyor. İşte bu organik'e yakın mı bilmem ne, çoğu da mesela alıp satıyor ya bilmiyor ne olduğunu pazarcıların yüzde 80'i alıp satıyor."

Eskişehir organik gıda üreticileri, ekolojik pazara belediyenin desteğini vurgularken, organik gıda üretim ve satışı devlet politikalarının yetersiz olduğuna değinmişlerdir. Ü7, devletin tarım politikalarında organik tarıma yer ayrılmadığını vurgulamaktadır:

Bana şöyle geliyor hükümetin ziraat politikası pek iç açıcı değil. Hele organik tarımda hiç destek olmuyor bize. Mesela satışta çok zoruluyoruz. Çok zorluk çekiyoruz. Devlet hiç arka çıkmıyor. Kendi zarar ediyor devlet. Hastanelerdeki o insanların parasını kim ödüyor? Devlet ödüyor o da sağlıksız nesil. Olayın özeti bu sağlıksız nesil geliyor sırf bu. Gelin görün o atılan ilaçları vallahi ne bir domates yersiniz ne bir biber yersiniz. Ama görmediğiniz için bir tane yesem ne olacak diyorsunuz; öyle öyle birikiyor. Böyle anlatıyorum ama muvaffak olamıyorum.

5.2. Ekolojik Pazar Tüketim İlişkileri

Araştırmacı, demografik özelliklerin organik gıda tüketimine etkisini gelir, eğitim düzeyi ve meslek üzerinden incelemiştir. Literatürde daha önce daha geniş kitlelere uygulanan araştırma sonuçlarına paralel olarak (Varoğlu ve Turhan, 2016; Sarıkaya, 2007; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008), Eskişehir'deki ekolojik pazardan alışveriş yapan katılımcılar da orta gelire ya da orta-üst gelire sahiptir. Gelir ortalaması yaklaşık 5,280 tl olarak hesaplanmıştır.¹ Tüketiciler farklı yaş gruplarındandır ama çoğunlukla 30 yaş üstüne dâhildirler. Meslek açısından ise; üretici görüşmelerinde de

¹TÜRK-İŞ (Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu) tarafından otuz yıldan bu yana her ay düzenli olarak yapılan "açlık ve yoksulluk sınırı" araştırmasının sonuçlarına göre, gıda harcaması ile birlikte giyim, konut (kira, elektrik, su, yakıt), ulaşım, eğitim, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için yapılması zorunlu diğer aylık harcamalarının toplam tutarı ise (yoksulluk sınırı) 4.878,38 TL olarak belirlenmiştir. Bu tutarın üstünde olduğu için tüketicilerin ortalama gelirlerinden yola çıkarak; organik gıda tüketicisi orta ve orta üst sınıf olarak kabul edilmektedir. <http://www.turkis.org.tr/TEMMUZ-2017-ACLIK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d8549> E.T.31.08.2017

ifade edildiği gibi akademisyen müşteriler ağırlıklı olmakla beraber, doktor, serbest meslek, lise öğretmeni, memur olmak üzere birçok meslek grubundan tüketici bulunmaktadır. Aylık gıda harcamaları tüketicilere sorulduğunda tereddütle cevap verenler çoğunluktadır ve hesabını yapmayan tüketiciler de bulunmaktadır. Ortalama aylık gıda harcamaları yaklaşık 1150 tı, ekolojik pazardaki haftalık harcamaları ise 119 tı civarı olarak hesaplanmıştır. Eğitim durumları değerlendirildiğinde, görüşmecilerinin yarısının lisansüstü mezuniyete sahip olduğu, iki lise ve bir ön lisans mezuniyetine sahip tüketici harici geriye kalan tüketicilerin lisans mezunu oldukları belirtilmiştir. Ekolojik pazarda yapılan 16 tüketicinin genel bilgileri aşağıdaki gibidir:



Tablo 3: Tüketicilerin Genel Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir	Aylık Gıda Harcaması	Ekolojik Pazar Harcaması
T1	Erkek	45	Doktora	Akademisyen	4000 tl	1000-1500 tl	100 tl
T2	Kadın	58	Yüksek Lisans	Emekli öğretmen	2000 tl	Hesabını yapmıyor	50-60 tl
T3	Erkek	54	Lisans	Emekli özel sektör çalışanı	6000-7000 tl	Hesabını yapmıyor	Hesabını yapmıyor
T4	Kadın	55	Doktora	Akademisyen	14000 tl	Hesabını yapmıyor	150 tl
T5	Erkek	31	Lisans	İnşaat Mühendisi	7000 tl	700 tl	100 tl
T6	Kadın	29	Yüksek Lisans	Akademisyen	4000 tl	200 tl	30-40 tl
T7	Erkek	57	Yüksekokul	Emekli öğretmen	3000 tl	600-700 tl	75-100 tl
T8	Erkek	45	Lisans	Memur/Kimya Mühendisi	3500 tl	1500 tl	100-120 tl
T9	Erkek	40	Öğrenci/Lisans	Sahaf	2500 tl	500 tl	30-40 tl
T10	Erkek	40	Lise	Esnaf	3000 tl	1000-1200 tl	100 tl
T11	Kadın	41	Yüksek lisans	Akademisyen	5000 tl	500-600 tl	100 tl
T12	Erkek	37	Lisans	Müzisyen	5000 tl	1000 tl	100tl'den az
T13	Erkek	60	Yüksek Lisans	İş Yeri Sahibi	8000-10000 tl	4000-5000 tl	500 tl
T14	Kadın	48	Lisans	Emekli	5000 tl	500 tl	100 tl
T15	Kadın	40	Yüksek Lisans	Tasarımcı	9000 tl	2000-2400 tl	200 tl
T16	Kadın	60	Lisans	Müzik Öğretmeni	3500 tl	1500 tl	50-60 tl

Ağustos 2016-2017 aralığında yapılan ekolojik pazar gözlemlerinde, tüketicilerle ilgili dikkat çekici noktalardan biri alışverişlerini çok hızlı yapmaları ve pazarda vakit geçirmek istememeleridir. Tüketicilerin üreticilere sık sık söylediği ve tüketicilerin de bireysel görüşmelerinde en çok vurguladıkları pazarla ilgili şikâyet otoparkın olmamasıdır. 2016 itibarıyla şehrin başka bir yerinde, merkeze daha uzak ve “otoparkı olan” eski pazarın yerini; merkezde yer alan ve haftanın diğer günleri kermes düzenlenen, kadınların süs ve giyim eşyaları sattığı yer olan Hanımeli Sokak almıştır.

5.2.1. Ekolojik Pazar Tüketicileri için “Güvenli Gıda”

Organik gıda tüketicilerine yöneltilen sorulardan biri de gıda güvenliğinden ne anladıkları ve beslenme alışkanlıklarında organik olması harici nelere dikkat ettikleridir. Tüm görüşmeciler gıda satın alırken temkinli olduklarını belirtmişlerdir. T4, gıda güvenliğinin tanımını şöyle yaparak, bu tanıma uygun gıdaya ulaşmada zorluk çektiklerini belirtmektedir:

Herhalde tohumdan ya da işte ne bileyim eğer bir hayvani gıdaysa hayvansal besinse hayvanın kendisinden, cinsinden, ırkından başlayarak soframıza gelinceye kadar olan sürecin güvenli olması. Paketiyle birlikte. Ama mesela kırmızı et çok içime sinmiyor. Tavuğu hadi almıyoruz diyelim. Ama o zaman ne yiyeceğiz? Mesela haftada iki bakliyat tüketerek biraz daha eti azaltma gayreti gibi bir şeyler yapmaya çalışıyoruz.”

T6 ise güvenli gıdanın yerelden sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır:

Yani bana en yakın, en temiz, kimyasala mümkünse maruz kalmamış gıda benim için güvenli gıda. Bunun dışında şuan Eskişehir’den tutup şey de diyebiliriz; Anamur’da çok güzel muz yetiştiriliyormuş hadi onu tüketelim. Mümkünse yerine başka bir şey bulabiliyorsak tüketmeyelim. Çünkü o nakliye süreci vs. petrol vs. enerji dışında çok insan sömürsü olduğunu da düşünüyorum. Toplumu korumaya çalışırken emek sürecini çok ayıramayız gibi görünüyor bana. O nedenle yakın olan iyidir, yerel olan iyidir.

T7, bireyin ne yediğine dikkat etmesinin önemli olduğuna ve organik beslenmenin yararına değinmiştir:

İnsan ne yiyorsa o'dur yani. Ne yiyorsun osun. Kimyasal yiyorsan muhakkak bunların şeylerini çıkaracak. Bir arabanın olduğunu düşün, mesela ne yapıyorsun o arabanın özelliğine göre yakıt koyuyorsun değil mi. Yağını, şuyunu buyunu. Dışarıda bir sürü ucuza mal edilmiş mesela yağlar var. Arabana koyduğun zaman evet ekonomik olarak sana destek veriyor ama arabayı içten içe perişan ediyor ilerde bedeli daha ağır oluyor. Organik gıda da budur, insanın beslenmesi de budur yani. Ne yiyorsan osun. Başka bir şey olamazsın.

T11 gıda güvenliği denince aklına organik gıdanın geldiğini belirterek ekliyor: “Gıda güvenliği deyince bir en azından yediğim sebze, meyvede tarım ilaçlarının kullanımı, işte tohum onlar aklıma geliyor. Soğuk zincirin kırılmaması, son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin raflarda yer almaması öyle tip şeyler aklıma geliyor”. Bu noktadan hareketle, tüketiciler için güvenli gıdanın organik gıdayı akla getirdiği yargısına ulaşılmıştır.

Literatürde tüketicilerin tarımsal gıdalara karşı güven sorunu yaşadıkları ve medyada nadiren de olsa gündeme gelen sebze, meyve ve işlenmiş gıdalardaki katkı maddesi, kimyasal ve koruyucular konusunda daha fazla kaygı taşıdıklarını belirtilmektedir (Michaelidou ve Hassan, 2008’den aktaran Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 5). Görüşme yapmayı kabul etmeyen ve sadece iki üç cümle ifade edebileceğini belirten 65 yaşındaki doktor emeklisi tüketici “İsveç bu tarıma geçmek için yıllardır uğraşıyor. Amerika akıllandı hep onun başının altından çıktı bunlar ama. Kanseri, kanser niye arttı. Hükümet politikası olmalı. GDO girişini yasaklamadı, bir yandan başka GDO yasaklıyor bir yandan da bilmem ne yapıyor. Daha çok anlatacak şey var ama...” sözleriyle organik tarıma geçişin önemine değinmektedir. Fakat bir yandan da alışveriş yaparken, “Bu şeftaliler gerçekten organik mi, aslında gerçek şeftali böyle olmaz. Alıyoruz ama endişeliyiz” şeklinde alışveriş yaptığı satıcıya sitem etmektedir.

Yapılan diğer tüketici görüşmelerinde de tüketiciler, organik gıdanın sertifikasyon sürecine güvenmediklerini, tam anlamıyla katkısız gıdanın mümkün olamayacağını vurgulamıştır: T3: “Bir kere başlı başına ekolojik değil arada başka ne olursa var. Dolduramıyorlar mı ne yapıyorlar bilmiyorum. İşte biri kalkıyor kolesterolü bilmem ne yapıyor, sırf ekolojik ürünlerle ilgili bir yer değil. Yarısından çoğunun

ekolojik olup olmadığı konusunda hiçbir güvenim yok.” T16 da Türkiye’de herhangi bir şeye güvenemediğini, bunlardan birinin de gıda alanı olduğunu söylemektedir: “Güvenli gıda diye bir şey artık düşünemiyorum. Ya okuduklarıma, gördüklerime, duyduklarıma göre güvenli gıda diye bir şey yok. Yani şans. Yani nereden neyi bilemezsiniz, en güvendiğiniz yerde bile en güvendiğiniz markada bile bir sürü sorunlar yaşanıyor. Allah korusun yani başka bir şey demiyorum. Yok bu ülkede güvenli bir şey.”

5.2.2. Organik Gıda Tüketim Nedenleri

Yapılan tüketici görüşmelerinde, organik gıda satın almanın nedenleri; bireysel, toplumsal ve ekolojik kavramları kullanılarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada Cengiz ve Şenel’in kategorilerinden yararlanılmıştır. Cengiz ve Şenel (2017), tüketicilerin organik gıdayı sağlıklı bulması ve kendi sağlıklarını önemsemeleri bakımından bu ibareyi “bireysel perspektif” kategorisinde incelemişlerdir. Yanı sıra “lezzete düşkünlük” ibaresi de bu başlık altında düşünülmüştür. Bu çalışma dâhilinde de organik gıdanın daha sağlıklı bulunması ve lezzet farkı ibareleri “bireysel neden” olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin kendi sağlıklarını korumak, daha lezzetli gıda tüketmek, çocuklarının beslenmesine dikkat etmek şeklindeki nedenleri bu sebeple bireysel nedenler kategorisinde yer almaktadır.

T1 “Yani işte son kertede diğer marketlerde ya da pazarlarda satılan ürünlere kıyasla daha sağlıklı olduğuna yönelik bir ön kabulden dolayı”; T2 “Sağlığıma önem verdiğim için, hem de lezzet farkı var gerçekten”; T10 “Şimdi benim oradaki alışveriş yapmamdaki amaç benim çocuğum çocuğum da hormon zehrini almasın”; T11 “Özellikle kızım doğduktan sonra bu gıdaya ilişkin çok fazla şey okudum. Ya özellikle kızıma yedirdiğim şeylerde çok dikkatliyim mesela paketli ürün falan da hiç mümkün

olduğu kadar neredeyse ilkokula başladıktan sonra tanıştı o tür şeylerle” şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır.

Kimyasal gıda tüketmemek, GDO’dan ve hormonlu gıdadan kaçınma ibareleri ise; gıdanın kimyasallaşmasının bir problem olduğunun altını çizen ve bundan rahatsız olan tüketiciyi işaretlediği için “toplumsal sebep” olarak ele alınmıştır. Tüketiciler bu sebepleri ifade ederken, bireysel sebeplerin yanı sıra gıda ürünlerinde kimyasal kullanımının toplum sağlığı içinde bir tehdit oluşturduğunu vurgulamıştır. Üretim sistemini desteklemek, doğaya saygılı ürün üretimi için teşekkür etmek şeklindeki yorumlar, organik üretim şeklinin ekolojik denge için önemini vurgulaması anlamında “ekolojik sebep” olarak kavramsallaştırılmıştır. T6 organik üretim şeklini desteklemek için ekolojik pazardan alışveriş yaptığını şu şekilde açıklamaktadır:

Bu aslında bir çeşit praksis. Bununla sağlıklı olabileceğime falan inanmıyorum. Ya da bunun bende bir trendi takip etme tatmini yarattığını da söyleyemem. Dediğim gibi bu sadece bir praksis. Doğru olduğunu düşündüğüm bir şekli var ve benim bunu destekleme yolum sadece onu alıp yemek ve o insanlara selam verip iki satır sohbet etmek. Bu bir eylem biçimi benim için.

T12’nin de ekolojik pazardan alışveriş yapmasının sebebi ekolojik olarak değerlendirilmiştir: “Doğaya saygılı ürün ürettikleri için teşekkür etmek için. Çünkü doğa bize emanet. Çok hoyratça kullanıyoruz ve insanlar saygılı davranıyorlar ve teşekkürü hak ediyorlar. Desteklemek için.”

Bazı tüketiciler için ise bireysel, toplumsal ve ekolojik sebepler bir arada bulunabilmektedir. T9 organik gıda satın alma nedeni bu üç etkeni de içeren bir şekilde açıklamıştır:

“Kendi hayatımızı değiştirmeye yönelik bir şey işte. Ben 12 yıldır et yemiyorum. O da herhalde kendi kedilerim yüzünden başladı herhalde. Ondan sonra bu böyle bir yaşama karşı belli bir duyarlılık geliyor. Bir süre sonra bunun daha adil olabileceğini, daha adil bir dünya için, daha adil bir tarım yapılabileceğini düşünmeye başlıyorsun.”

Aşağıda her tüketicinin niçin organik gıda satın aldığı tablo üzerinden aktarılmaktadır:



Tablo 4: Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Nedenleri

	Satın Alma Nedeni	Kavramsal Kodlama
T1	Daha sağlıklı olması, sertifikalı olması, belediyenin düzenli kontrolünde olması, kimyasal içermemesi	Bireysel ve toplumsal sebepler
T2	Lezzet farkı, sağlıklı olması	Bireysel sebepler
T3	Sağlıklı olması, GDO’lu olmaması	Bireysel ve toplumsal sebepler
T4	Sağlıklı olması, ailemizi ve kendimizi korumak için	Bireysel sebepler
T5	Kimyasal içeren, hormonlu gıda yememek için	Bireysel ve toplumsal sebepler
T6	Üretim şeklini desteklemek	Ekolojik sebepler
T7	Sağlıklı olması, doğaya olan sevgimiz, saygımız için, desteklemek için	Ekolojik sebepler
T8	Kimyasal olmadığı için	Bireysel ve toplumsal sebepler
T9	Hayatımızı değiştirmek için, daha adil bir dünya için	Bireysel, ekolojik ve toplumsal sebepler
T10	Hormonsuz, zehirsiz beslenmek için, çocuklarım da eski tatları bilsin diye	Bireysel ve toplumsal sebepler
T11	Kimyasal olmadığı için, kızıma sağlıklı gıdalar yedirmek için	Bireysel ve toplumsal sebepler
T12	Toplum için yapılan (konvansiyonel) tarım iyi olmadığından	Bireysel sebepler
T13	Sertifikalı olması, güvendiğimiz için, GDO’suz olması	Bireysel ve toplumsal sebepler
T14	Sağlığımıza önem verdiğimiz için, doğaya saygılı ürün üretmelerine teşekkür etmek için, desteklemek için	Bireysel ve ekolojik sebepler
T15	Sağlık için	Bireysel sebepler
T16	Katkılı ürün tüketmemek için, böyle bir ülkede ucuzundan kurtulmak için, sağlıklı olduğu için	Bireysel ve toplumsal sebepler

Görüşmelerde, sadece üç tüketici sadece bireysel sebeplerle (sağlıklı beslenmek için ve lezzet farkından dolayı) organik gıda tükettiğini ifade ederken, geriye kalan tüm tüketiciler organik tarımı desteklemek gibi ekolojik nedenler ve Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) yememek, kimyasallardan kaçınmak gibi toplumsal sebeplerle organik gıda tükettiklerini belirtmişlerdir. Organik gıda tüketim nedenleri incelendiğinde literatür ile paralellik göstererek (Çelik, 2013:8) en yoğunluklu neden olarak “sağlıklı beslenme” ideali ortaya çıkmıştır.

5.2.3. Ekolojik Pazar Tüketicisi Ekoloji Haberlerini Takip Ediyor Mu?

Organik gıda tüketicilerinin ekolojik haberleri takip edip etmediği sorusu da onların ekoloji ile olan ilgilerini ölçmek anlamında yöneltilmiştir. Tüketiciler bu haberleri genellikle internetten ve televizyondan takip ettiklerini ve algıda seçici olduklarını ifade etmişlerdir. T4 internetten araştırdığını “Yani internetten araştırıyorum. Özellikle Buğday Derneği gibi belli başlı tabii ki google değil yani kaynağını bildiğim şeyleri okuyorum” sözleriyle dile getirmiştir. T1 ise karşılaştırmalı okuma yaptığını belirtmiştir:

Ama hani böyle daha algıda seçicilikle daha şey olduğumu ve mecralarda onları büyük ölçüde gözden kaçırmadığımı söyleyebilirim. Bunların bir kısmı kaynak önemli. Bugünkü A haberi B haberinden ziyade nerede yayınlanmış, kaynak kim orada konuşan kim o durum tanımını kim yapıyor o açıklamayı faydalıdır, zararlıdır diyen kim konuşan kim. Tüm bunlara bakıyorum.

T3 ve T14 sosyal medya aracılığıyla gıda ve ekoloji haberlerini takip ettiklerini ifade etmişlerdir: “Facebook’ta çeşitli gruplara üyeyim. Zaman zaman bazı makaleler falan cebe atıyorum fırsat bulunca sonra okuyorum” (T3). “Facebook’ta üyesi olduğum gruplardan. Epey bir gruba üyeyim. Biraz fazla üyeyim galiba. Çok okuyorum. Bazen vakit geçiyor iş. Allah! Evde iş öyle bekliyor diyorum” (T11).

T6, ekolojiyle ilişkili programlar yapan Açık Radyo'yu ve kendini gıda aktivisti olarak ifade eden Defne Koryürek'i takip ettiğini belirtmiştir:

Ben açık radyo dinliyorum. Ve gayet memnunum. Daha önce IMC TV'den takip etmeye çalışıyordum, sonra kapandı tabii. Onun dışında birkaç takip ettiğim isim var. Bülent Şık'tan çok şey öğrendim. Yine açık radyo meselesi ile oldu. Taa en baştaki neymiş bu ekoloji derken Defne Koryürek edebi dili falan beni çekiyordu. Onun dışında internet tabii önemli bir kaynak. Keza açık radyo içinde internet bağlantısıyla eriştiğim için. Bu şekilde takip ediyorum.

T13 de gazete ve televizyondan gıda haberlerini takip ettiğini söylemiştir:“Gazeteden, televizyondan. Gazetelerde gıda ve sağlık şeylerini kesin okurum. Aldığım sürece. Televizyonda da bu CNN’de mesela çıkıyor, neydi çocuğun adı sürekli böyle doğayı korumak için şey yapmak için onları seyredirim. Sağlık programlarını, gıdayı hepsini seyredirim.”

Bu yorumlardan hareketle tüketicilerin internetten, sosyal medyadan ve televizyondan ekoloji ve gıdayla ilgili haberleri takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bazı tüketiciler ekoloji ve gıda alanında seçici davranarak belirli mecraları okuduğunu belirtirken, bazıları da televizyonda ilişkili gördükleri veya gazetede rastladıklarını okuyup, izlediklerini ifade etmişlerdir. Gıda ve ekoloji ile ilgili hiçbir yayın organını takip etmediğini söyleyen dört tüketici (T5, T8, T15, T16) bulunmaktadır.

5.2.4. Organik Gıda Tüketimi Yeşil Tüketim mi?

Organik gıdanın tüketimi ile yeşil tüketim arasında bağlantı kurmak mümkün mü sorusu için yeşil tüketim kavramına bakmak gerekirse; yeşil tüketim davranışı çevreye karşı sorumlu tüketim anlamına gelmektedir (Haanpaa, 2007: 478). Yeşil tüketim, sadece tüketicilerin kişisel ihtiyaçları tarafından değil, aynı zamanda tüketicilerin genel olarak toplum refahıyla ilgili kaynakları tarafından da harekete

geçirilen etik temelli davranış (Yaraş ve Akın, 2011:2) olarak da nitelendirilmiştir. Bu çalışma dahilinde de tüketicilerin toplumsal ve ekolojik sebeplerle organik gıda satın alması, yeşil tüketici davranışı olarak değerlendirilmiştir. Alınışık (2010: 511), çevre bilinciyle gerçekleştirilen davranışları çevreye olumsuz etkisi minimize edilmiş, yeniden kullanıma imkân veren ambalajları olan, daha az kaynak harcayan ürünleri satın almak olarak sıralamıştır. Eskişehir ekolojik pazarda satılan ürünler de geri dönüşebilen ambalajlarda satılmakta ve bu ürünlerin çevreye zarar vermeyen bir şekilde üretildiği varsayılmaktadır. Ekolojik pazara gelen her tüketici bez çantasıyla gelmekte ve ürünler kese kâğıtlara konmaktadır. Evde bez çantasını bulamayınca tüketicilerden biri (T11) hissiyatını şu şekilde ifade etmektedir: “Böyle kendimi şey hissediyorum naylon torbayla gelince. Konseptte uygun hissetmiyorum.”

Ekolojik pazar tüketicilerinin organik gıda alma sebepleri değişkenlik göstermektedir ve hepsi için yeşil tüketicidir demek mümkün görünmemektedir. Çevreye duyarlı olduğu için şehir içi ulaşımında bisiklet ya da toplu taşımayı tercih eden tüketicilerin sayısı görüşmeciler arasında iki kişidir. Eskişehir’deki ekolojik pazara hangi vasıta ile geldiğine dair soruya 16 tükecedan 10’u (T1, T3, T4, T5, T8, T15, T11, T12, T13, T10) kendi araçlarıyla geldiklerini ve otopark sıkıntısı çektiklerini belirtirken, geriye kalan dört tüketici evlerinin yakın olması sebebiyle pazara yürüyerek geldiklerini ya da toplu taşımayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

5.2.5. Ekolojik Pazar Tüketicileri “Bilinçli Tüketici”

Eskişehir’de ekolojik pazarın kuruluşunda yer alan Belediye Başkanı Ahmet Ataç, pazarın kuruluş amacını “duyarlılık” üzerinden aktarmıştır: “Son yıllarda gelecek nesillerin de sağlığını tehdit eden kirlenmeler, özellikle gıda tüketimi konusunda büyük duyarlılık oluşturmuştur. Belediyemiz, kentimizde oluşan bu duyarlılığa ilgisiz

kalmamış, güvenli gıdaya ulaşmak isteyen kent halkının bu gereksinimini karşılayacak olan Ekolojik Pazar'ı oluşturmuştur" (Ataç, 2016). Güvenli gıdaya ulaşmak isteyen ekolojik pazar tüketicileri de gıdaya yönelik duyarlılıklarından görüşmelerde bahsetmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde ekolojik pazar üretici ve satıcıları, tüketicileri sınıflandırırken, tüm görüşmeciler **"bilinçli tüketici"** olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca meslek grupları üzerinden sınıflandırma yapmışlardır. Ekolojik pazarda kendi yaptığı organik hamur işi ürünlerini satan Ü2'ye göre pazara en çok üniversite hocaları, doktorlar ve profesörler gelmektedir. Ekolojik pazardaki satıcılardan Ü3 bu meslek gruplarının yanı sıra çocuklu ailelerin ekolojik pazarı tercih ettiğini dile getirmiştir.

Eskişehir ekolojik pazar üreticileri ve satıcıları da bilinç kavramı üzerinde durmuşlardır. Ü1 ekolojik pazara gelen müşterinin bilinçli olduğuna değinmektedir: "Gelen müşteri her tezgâhtan almaya çalışıyor. Farkındaysan üç tezgâh var sebze satan. O üç tezgâh müşteri olmazsa ne yapacak bir süre sonra çekip gidecek. Bunu engellemek açısından hoş bir şey. Her üreticiden ürün almaya çalışıyorlar. Müşteri bilinçli ben onu gördüm." Ü3 de benzer bir yorumda bulunmaktadır: "Daha çok bilinçli insanlar geliyor, sağlığına değer veren insanlar. Birazcık da maddiyat tabii." Ekolojik pazarda satış yapmaktan keyif aldığını belirten Ü4, ekolojik pazara gelen insanların beslenmeyle ilgili bilinçli olduklarını söylemektedir: "İnsanlar daha bilinçlendiler. Yediklerine dikkat ediyorlar, istediklerini alıyorlar. Tüketebilecekleri kadar taneyle seçiyorlar. Yediklerinden tat alıyorlar." Ü8 de aynı fikirde görünmektedir: "E bilinçli halk Eskişehir'de zaten sayılı kesim gelebiliyor buraya. Herkesin tam inancı yok organik ürün olduğuna." Ü5, ekolojik pazardan alışveriş yapmayan bireylerin bilinçlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir: "İnsanların organik gıdayı anlamadıklarını düşünüyorum. Bilmediklerini çünkü güvenmiyorlar. Geliyor buraya bakıyor insanlar, pazardakinin aynısı bir farkı yok diyor. Nereden belli organik olduğu diyor. Halbuki her ürünün

sertifikası falan var. Biraz bilinçlenmek lazım herhalde.” Ü6 organik tarım üreticisinin de bilinçli olması gerektiğini söylemektedir: “Üreticinin kendiliğinden tohumunu üretmesi ve tohumu almayı bilmesi yani aslında her noktasında müdahil olabilecek bilgi düzeyinde olması gerekiyor benim anlayışım öyle.” Ü7 de bilinçli çiftçinin kimyasal kalıntılar konusunda hassas olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: “Yani o bilinçle ilgili, yani adam bile bile ilaç atılmış yere organik tarım yapmaya kalkar mı kalkmaz. Bilmeyen şey yapabilir ama, özellikle komşundan tanıdığından öğrenme şansın var; ikincisi zaten analizde kalıntı çıkıyor.”

Tüm üretici ve satıcılar, eğer çocuk sahibi değillerse, tüketicilerin orta yaş ve üstü olduğunu vurgulamışlardır. Pazara kronik rahatsızlıkları olan (kalp, tansiyon, kanser gibi) tüketicilerin de geldiğini ifade etmişlerdir. Ekolojik pazar üreticilerinden, aynı zaman hekim olan Ü6 ise sağlıklı beslenememekten korkan tüketicilerden bahsetmektedir:

Bir kısım tüketici grubu için ölüm korkusunun organik tarıma yansımış hali obsesif kompulsif duruyor. Onlar eğer bu ürünü tüketemezlerse aslında öleceklerini ve hastalanacaklarını düşünüyorlar, o da yanlış bir şey. Çünkü yani bir doz bir şey yemekle burada içtiğin çayın organik olup olmaması senin kanser olman için bir şey değildir.

Harvey Levenstein’in ifadesiyle gıda korkusunu yaratan, sofraya gelene kadar gıdalara uygulanmış olan işlemlerdir. Piyasa ekonomisinin gelişmesiyle, tüketici ile üretici arasına giren araçlardan kaynaklanan doğal bir sorun olmakla beraber, son yıllarda sanayileşme ve küreselleşmeyle, tükettiğimiz gıdaların yetiştirilmesi, taşınması, işlenmesi veya satışı tamamen farklılaşmış ve bu değişimler de gıdayla ilgili korkuları iyice arttırmıştır (Levenstein, 2013:11).

Psikoloji alanına yeni girmiş olan bir kavram olan “**ortoreksiya nevroza**”, bireylerin sağlıklı yiyecek tüketme ile ilgili tutumlarının takıntı halini alması ve kişinin duygu durumunu ve sosyal hayatını etkileyen bir yeme bozukluğu olarak

tanımlanmaktadır

(<http://www.yemebozuklugu.info/42-Diyet-Zayıflama-Yeme-Bozuklugu-Saglikli-Beslenme-Takintisi-Nedir?-Kusma-Obezite-Sismanlik.html>,

12.04.17’de erişildi). Araştırmacı yaptığı tüketici görüşmelerinde, üreticilerin işaret ettiği tüketici gruplarıyla görüşmeler yapmıştır fakat kronik rahatsızlarından dolayı pazara gelen tüketicilerle görüşme sağlanamamıştır. Üretici ve satıcılar bu tüketici gruplarının evlerine kendileri ürünleri götürdüklerini ifade etmişlerdir. Pazara gelen doktor müşteriler ise (dördüne sorulmuştur) görüşme yapmayı kabul etmemiştir.

Literatür, ekolojik pazar üreticileri ve satıcıları, araştırmacının görüşmeleri dahilinde beş tip organik tüketici belirlenmiştir: sağlık vurgusunu yapan ve kronik hastalıklara sahip **“sağlıklı beslenmeye dikkat edenler”**, organik tarım sistemini destekleyen ve diğer alanlarda da sürdürülebilirliği önemseyen **“yeşil tüketiciler”**, çocuk sahibi olunca organik beslenmeye başlayan **“çocuklu aileler”**, konvansiyonel tarımdan hoşnutsuz, gıdada kimyasal kullanımına karşı olan, gıda güvenliğinden kaygı duyan **“kaygılılar”**, eski tat ve lezzetleri arayan **“nostaljik tüketiciler”**.

Sağlıklı beslenmeye dikkat eden grup, organik gıda üretici ve tüketicilerinin çoğunluğunu kapsamaktadır. Bu grup, beslenme ve sağlık arasında pozitif bir ilişki kuran, doktor tavsiyesiyle beslenmesine dikkat eden, başından ciddi hastalıklar geçmiş ya da tansiyon, kalp rahatsızlıkları gibi kronik hastalıkları olan bireylerden oluşmaktadır.

Yeşil tüketiciler, sadece organik gıda tüketen değil aynı zamanda gıda harici ekoloji konularında da farkındalık sahibi bireylerdir. Organik tarımın çevre sorunlarını dikkate alan bir üretim biçimi olmasını vurgularlar. İçlerinde vegan, vejeteryan gibi özel yeme tercihleri olan bireyler bulunmaktadır. Ekoloji aktivistleri, gıda ve ekoloji ile ilgili derneklerde çalışan tüketiciler bu grupta yer almaktadır.

Organik gıda satın almaya çocuk sahibi olunca başlayan tüketici grubu için genç nesilin sağlıklı beslenmesi çok önemlidir. Bu tüketiciler, kendileri de beslenmelerine dikkat etse de çocuklarının organik beslenmesi için daha çok çaba göstermektedir.

Konvansiyonel tarımın zararlarını medyadan takip eden, tarımda kimyasal kullanımından rahatsız olan “kaygılılar” grubu, organik tarımı bu zararlardan kurtulmak için desteklemektedir. Gıda güvenliği sürecinden rahatsız olan bu bireyler, düzenli olarak organik gıda alışverişi yapmaktadır.

Organik gıdanın sağlık veya ekolojik boyutundan ziyade tadının güzelliğini önemseyen nostaljik tüketiciler, eski tat ve lezzetleri bugün sadece organik gıdada bulduklarını belirtmektedir. Bu grup düzenli organik gıda alışverişine dikkat etse de, konvansiyonel pazarlardaki “köylü ürünü” olarak belirtilen gıda ürünlerinden de satın aldıklarını söylemişlerdir.

Ekolojik pazar tüketicileri yukarıdaki analizde bahsedildiği üzere birbirinden farklı sebeplerle organik gıda satın almakta, beslenme biçimlerine yönelik farklı hassasiyetler geliştirmektedir. Organik tarımı destekleyen, bunun sadece bir tüketim aracı değil aynı zamanda çevre problemine yönelik mücadele olduğunun altını çizen üç tüketici bulunmaktadır. Bu veri, organik gıda tüketen bireylerin çevre sorunlarına duyarlılığının düşük olduğunu, tüketiciler için sağlıklı beslenme vurgusunun, endüstriyel gıdanın insana verdiği zararların yanı sıra tüm canlıların yaşam alanını zehirlediği vurgusuna göre daha baskın olduğunu göstermektedir.

6. Bourdieu’dan Ekolojik Pazar Aktörlerine Bakış

Bu başlık altında, ekolojik pazar aktörlerinin organik gıda ürettikleri/tükettikleri için kendilerini diğerinden nasıl farklılaştıkları ve kurdukları benzerlikler Bourdieu

sosyolojisi üzerinden analiz edilecektir. Tezin araştırma soruları bağlamında, saha çalışmasında elde edilen veriler, Eskişehir ekolojik pazarındaki aktörlerin ortak ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olduklarıdır. Fakat bu benzerliğin gıda üzerinden analizinde Eskişehir ekolojik pazar üretici ve tüketicilerinin tamamıyla homojen bir grup olduğu iddia edilmemektedir. Aynı mekânda belirli zamanlarda bulunup, ortak zevk ve tüketimlere sahip olmaları ekolojik pazar aktörlerinin benzerliklerine işaret ederken, organik gıdalla olan ilişkileri harici yaşamlarına yönelik net verilere sahip olunmadığı için bu bireylerin yaşamlarında farklılıklar olduğu kabul edilmektedir.

Eskişehir ekolojik pazarında kendileri de organik gıda satın alan üretici ve satıcılar ile tüketiciler, ortak bir fikre sahiptir. Bu fikir satın alma davranışı üzerinden kendilerini “bilinçli tüketici” olarak ifade etmeleridir. Tüketimin sınıfsal analizi geniş bir kavramaya tekabül etse de, organik gıda tüketimi ortak beğeni kalıplarını ve beslenmesine dikkat eden bir grup insan arasındaki benzerliklerin analizini yapmayı zorunlu kılmaktadır. “Beğeni, nesnel olarak sınıflanmış ve içinde bir koşulun (sınıfsal) kendi kendini anlamlandırdığı (yine beğeni aracılığıyla) pratikleri, sınıflayan pratiklere, başka bir deyişle bunları ancak kendi karşılıklı ilişkileri içinde ve toplumsal sınıflama kalıplarına göre algılamak yoluyla sınıf konumunun sembolik ifadesine dönüşür” (Bourdieu, 2015: 261). Bu sembolik ifadeyi açıklarken, Bourdieu’nün habitus kavramı iyi bir yol gösteren olmaktadır. Çünkü habitus, yatkınlıkların, zevklerin, tercihlerin direncini saptamaya ve açıklamaya olanak sağlamaktadır (Bourdieu, 2016:122). Bir yaşam pratiği olan beslenmenin, ortak gıda tüketimi üzerinden değerlendirilmesi beraberinde ortak habitusları kavramayı gerektirmektedir. Organik gıda üreticileri ve tüketicileri eğitim durumları, gelir düzeyleri ve ortak gıda tüketim alışkanlıkları paralelinde benzer habituslara sahip görünmektedir. Bourdieu (2015: 264), toplumsal hiyerarşi yükseldikçe, beslenmede kilo aldırıcı makarna, patates, kuru fasulye gibi gıda maddeleri yerine yağsız, sindirimi kolay, sağlıklı ve kilo aldırmayan gıdaların payının

arttığını belirtmektedir. Organik gıda tüketicileri ve aynı zamanda tüketici olarak da bulunan organik gıda üreticileri-satıcıları, genellikle evde beslendiklerini, fast-food tüketmediklerini, en çok sebze satın aldıklarını ve sağlıklı gıdaları tercih ettiklerini söylemişlerdir. Akademisyen olan T4 fast-food tüketmedikleri, genellikle evde yediklerini ve bildiği yerden alışveriş yaptığını söylemektedir: “Organik olmasa bile kökenini iyi bildiğim çiftçilerden alıyorum. Bazen doğal çiftlikler var bildiğim, oradan alışveriş yapıyorum. Ekolojik değil ama İpek Hanım Çiftliği’nden çok sık alışveriş yapıyorum. Oradan hem sebze, bakliyat, un epey bir alışveriş ediyorum.” T13 gıda konusunda hassasiyetini belirtmektedir: “Bazen misafirlğe gittiğimde yemiyorum ucundan bir kaşık alıyorum ayıp olmasın diye. Ya beğenmedin etmedin diye olmuyorda misafirlikte tabii ya benim yumurtaya alerjim var bilmem ne diye geçiştiriyorum.” T5 dışarda organik menüler bulunmadığı için evde yemek yediklerini ifade ederken, T6 gıda harici diğer ihtiyaçlarında da ekolojik farkındalığın önemli olduğunu altını çizmektedir: “Vejeteryanım hatta neredeyse veganım ama söylemiyorum çünkü zaman zaman bal kullanıyorum. Şöyle genellikle ikinci el giyiniyorum. Üzerimden de bellidir (gülüyor). Petrol giyinmek çok tatsız bir şey zaten. Bari bunu tekrar tekrar şey yapmayalım diye.” T9 da vejeteryan olduğunu belirtmektedir: “Ben 12 yıldır et yemiyorum. O da herhalde kendi kedilerim yüzünden başladı. Ondan sonra böyle bir yaşama karşı belli bir duyarlılık geliyor.” T14, organik beslenmenin yanı sıra tüketime karşı olduğunu vurgulamaktadır: “Burada sıfırdan ev açtık. Burada gördüğünüz her şey ikinci el. Sadece şu iki koltuk hariç. Bunları almak... Ben çünkü tüketime karşı biriyim. Yıllardır hiçbir şey almıyorum. Yıllardır... Bu bana iyi geliyor.” Ekolojik pazar tüketicileri beslenmenin yanı sıra giyim ve temizlik alanlarında da hassas olduklarını belirtmişlerdir. Asla dışarda yemek yemediğini belirten T7, temizlik malzemelerinde de ekolojik alışveriş yaptığını söylemektedir: “Deterjan tabii tabii kesinlikle bulaşık

deterjanını buradan alıyorum yani.” T11 organik beslenmenin dışında nelere dikkat ettiklerini anlatmaktadır:

Paketli bir şey çok tüketmiyoruz. Öyle bisküvi, abur cubur o tür şeyler almıyoruz. Katkı maddesi almıyoruz. Tüketimde son kullanma tarihlerine çok dikkat ediyorum. Sütü dışarıdan, köyden alıyoruz mesela. Yoğurdumu kendim yapıyorum. Çok uzun süre daha kimse ekmekle uğraşmazken, o kızımından da önceydi hatta onun da doğumundan önceydi, kendim yapıyordum.

Eskişehir ekolojik pazar üreticileri de tüketimleri konusunda hassas olduklarını, doğal ve sağlıklı beslenmenin gerekliliklerini anlatmışlardır. Ü2, kendini ekolojist olarak gördüğünü belirtmektedir: “Ben doğuştan ekolojistmişim meğer. Hatırlayanlar da söyler. Hayvanları, doğayı çok severim çocukluğumdan beri. Yağmuru, karı her şeyi severim. Kağıtları bile önlüğümün cebinde toplar atmazmışım atacak yer bulamayınca. Orada bir şey var diyorum. Öyle doğmuşum diyorum. Temiz beslenmeye eskiden beri özen gösteriyorum, zaten organik alıyordum deterjanıma kadar.” Ü4, “Deterjanımı buradan alıyorum, tavuk kesinlikle dışarıdan yemiyorum” sözleriyle ekolojik pazardan ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmiştir. Ü5 de ekolojik pazar harici gıda alışverişi yapmadıklarını belirtmektedir: “Biz alıştık da dışarıdan yiyemiyoruz. Bunu yapmazsak olmaz, kapanmasın pazar diyoruz artık. Normal şey gıdaları buradan alıyoruz da diğer şeyleri alıyoruz bulunca.”

Ekolojik pazar aktörlerinin organik gıda satın almaları, yaşamlarında gıda ve diğer tüketim pratiklerinde hassasiyet göstermeleri onların toplumsal konumlarına yönelik bir işaret vermektedir. Bourdieu’nün sermayeler kuramına göre ekolojik pazar aktörlerinin birbirine yakın iktisadi ve kültürel sermayelere sahip oldukları, organik gıdanın fiyatı, sadece belirli yerlerde ve az sayıda satılması açısından bir grup insan tarafından satın alınabileceği okunmaktadır. İktisadi sermaye Bourdieu için bireyin iktisadi kaynaklarının bütününe yani maddi mal varlığına ve gelirine işaret ederken, kültürel sermaye bireyin aydın kültürüne ait mal ve pratikleri takdir edebilmesini

sağlayan kültürel kaynakları oluşturmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016: 106). Konvansiyonel tarım ürünlerine göre daha sınırlı sayıda ve pahalı olan organik gıda, bu şekliyle iktisadi sermayesi bu gıda türünü almaya yeten toplumsal sınıflar için üretilmektedir. Ekolojik pazar üretici ve satıcıları da kendilerini ifade ettikleri biçimiyle ekolojik pazardan alışveriş yapan ve bu alanla ilgilenen bireyler bilinçli ve eğitim seviyesi yüksek yani kültürel sermayesine önem veren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında, ekolojik pazar tüketicilerinin kendilerini ve organik gıda satın alan bireyleri farklılaştırdıkları görülmektedir. Bourdieu'ya göre bireyler, kültürel tüketim kalıpları ve zevkleri aracılığıyla farklı olduklarını gösterme arzusu ile motive olarak, sınırlarını çizmektedirler (Hazır, 2013: 245). Akademisyen olan T1 bizzat Bourdieu'ya referans vererek açıklama yapmaktadır: “Bir taraftan da ekonomik geliri fazlasıyla en azından temel besin tüketiminde organik tüketimi mümkün kılarsa da belli bir bilinç daha Boeurdieu'nun kültürel sermaye sahibi kişilerin de devam ettiğini görüyoruz.”

Toplumsal eşitsizlikler, kendilerini ayrıcalıklı olarak gören toplumsal kesimlerin diğer toplumsal kesimlerle olan ilişkilerinde, besin ve beslenme alanına da yansımaktadır. Bazı gıdalar ayrıcalıklı toplumsal kesimlerin tüketimine sunulurken, onların iktidarlarını ve sınıfsal konumları yeniden üretmektedir (Beşirli, 2012: 105). Organik gıda tüketmek için belirli bir iktisadi ve kültürel sermayeye sahip olunması gerekmekte, bu durum sınıflar arası farklılıkların kültürel dinamiklerini kutuplaştırmaktadır. Bu farklılık da, sağlıklı gıdaya ulaşımına organik gıda etiketiyle ket vurmakta, sınıflar arası eşitsizliği yeniden üretmektedir.

6.1. Organik Tüketim Bir Yaşam Tarzı mı?

Bir kültürel sınıfa aitliğe de işaret eden ekolojik pazar aktörleri, sağlıklı gıdaya ulaşılabilirlik, yüksek fiyatlı ürünlere sahip olma ve konuyla ilgili çıkan yayınları takip

etme bağlamında kendilerinin de ifade ettikleri gibi bir yaşam biçiminin tasvirini çizmektedirler. Bourdieu için habitus yaşam stillerinin temsilini oluşturmaktadır:

Habitus, bir eyleyicinin (veya benzer koşulların ürünü olan bir eyleyiciler kümesinin) pratiklerinin tümünü, hem özdeş (veya karşılıklı olarak tahvil edilebilir) kalıpların uygulanmasının bir ürünü olmasından dolayı sistemli kılan, hem de aynı zamanda başka bir yaşam stilini oluşturan pratiklerden belli bir sisteme göre ayrı kılan şeydir (Bourdieu, 2015: 255).

Lockie ve arkadaşlarının (2002: 15) Avustralyalı tüketicilerle yaptığı çalışmada, günümüzde yaygın kanı ve akademisyenlerin ortak düşüncesinin, organik sektörünün yüksek statülü ve geliri yüksek tüketiciler tarafından yönlendirilen niş bir pazar olarak değerlendirmenin yetmediği vurgulanmaktadır. Bu yargının organik gıdaların muadillerinden daha pahalı olduğu inancına dayandığını belirtirler. Organik tüketicilerin zengin veya radikal olarak sağlık ya da çevreye karşı bilinçli olabildikleri inancını kısmen doğru bulmakla beraber, dramatik bir etki olmadığını savunmakta, onların daha güçlü görüş ve motivasyon dile getirirken, çevre, hayvan refahı ve biyoteknoloji gibi konularla ilişkili olarak, organik gıda tüketmeyen tüketicilerin görüşlerine kökten karşı olmadıkları sonucuna varmaktadırlar. Bu çalışma kapsamında da üretici ve tüketiciler arasında ekolojik hassasiyetlere sahip olanlarla beraber; sadece gıda alışverişlerinde organik tüketmeye dikkat eden ve diğer çevre sorunlarıyla ilgisiz aktörler de yer almaktadır. Fakat aktörler arası bu farklılık, Eskişehir örneğinde yer alan üretici, satıcı ve tüketicilerin yüksek gelir grubuna sahip, eğitilmiş, ortak tüketim alışkanlıkları ve hassasiyetleri olan bireyler olduğunu değiştirmemektedir.

Cengiz ve Şenel, tüketicilerin organik gıda satın almalarıyla ilgili ele aldıkları çalışmalarında (2017:1), organik gıda tüketimin belirli bir kitlenin benimsediği bir yaşam tarzına özgü olmaktan çıkıp, Türk tüketicisinin ortak noktası olduğu iddia etmektedirler. Fakat Eskişehir'deki ekolojik pazar örneklemindeki tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları değerlendirildiğinde, orta ve orta-üst gelire sahip grubun alışveriş yaptığı ve görüşülen tüketicilerde ekolojik bilince dikkat çektikleri bulgusuna

ulaşılmıştır. Ortak iktisadi ve kültürel sermayeye sahip ekolojik pazar aktörleri için “organik yaşam” beslenme alışkanlarını değiştirmiş, gündelik hayatlarında gıda ve tüketim konusunda hassasiyetler kazanmalarını sağlamıştır. T14, gündelik yaşamlarında tüketmeye karşı olduklarını ve çevreye duyarlı bir yaşam için uğraştıklarını dile getirmektedir:

Her şeyi ikinci el kullanıyoruz. Ya da takas. Sonra, naylon torba tüketmeyiz biz asla ve kata. Kese kağıtlarını bile biriktiriyoruz. Kese kağıtlarımızla gidiyoruz ekolojik pazara. Tekrar ve tekrar tüketmek çok anlamsız. Yeni yeni almak her seferinde... Bizim kese kağıdımız var diyoruz. Çöpü İstanbul’da geçen gençler var böyle büyük çuval arabalarla. Ayırdıklarımızı onlara veriyorum. Dışarıda yememeye çalışıyoruz. Benim kan şekerim çok düşük. O raddeye gelmemem lazım. Mecbur kalırsak yiyoruz.

T6 da ikinci el giyinerek ve takas yaparak daha az tüketmenin mümkün olduğunu dile getirmektedir:

Onun dışında evime de 2. el eşyalar almaya gayret ediyorum. Yani çok zor buluyorum ama takas pazarlarına katılmaya çalışıyorum. Eskişehir’de birkaç şey var böyle. Tepebaşı Belediyesi’nin Gençlik Merkezi’nin var. Onun dışında armağan ekonomisine çok çok inanmamakla birlikte çok kullanışlı şeyler hediye etmeye çalışıyorum. İnsanların gerçekten bir ihtiyaca karşılık olabilecek ve ihtiyacı olduğunu bildiğim şeyler, bu şekilde.

T13 doğal yaşamı seçtiğini ve evine kimyasal katkılı ürünleri sokmadığını, ailesini de buna alıştırdığı anlatmaktadır:

Evvelden analarımız, babalarımız nasıl yıkarmış köyde kille yıkarmış şey kimyasal bir şeyi hayatıma sokmamaya çalışıyorum. Şampuan bizim eve girmez. Hatay’dan yeşil sabun getirtirim, onla yıkanırım. O bütün saç dökülmesini de önledi. Oğluma da öğrettim bunu. O bir ara genç tabii böyle ergen kullanmaya şey yapıyordu, kaldırı at bunu dedim. Ama eğitimden o da geçti, sabunla yıkanıyor. Yani her şeyin böyle köy hayatı ile olanını tercih ederdim. İlaça ve kimyasala karşıyım ben hayatımda. Çarşı her şeye karşı derler ya. Ben bu tür kapitalist dünyanın öngördüğü bu hamburgerdir, pizzadır hayatta hamburger yemem.

T3, sağlıklı beslenmenin bir yaşam tarzı olduğunu ve hayatının tümüne organiği yaymak istediğini belirtmektedir:

Aslında bizim için yaş itibariyle geç kalınmış bir şey fakat neresinden dönülse kardır zararın hesabı ben sağlıklı beslenmeyi toplumlar için, insanlar için çok önemli olduğuna inanıyorum. Hatta o meşhur felsefenin de doğru olduğunu düşünüyorum: “Ne yersen o’sun”. Küçük bir kitapçık oluşturacağım kendime, belki daha sonra basarım o kitabı. İnsanın sağlıklı yaşayabilmesi için hasta

olmaması için uçuk kaçıp olmayan bizzat kendimin test ettiği şeylerle ilgili yol almak istiyorum. Hayatımın tamamına organik yaymak istiyorum.

7. Ekolojik Pazar Nasıl Bir Alternatif?

Eskişehir ekolojik pazar örneğinde aktörler pazarın hacmini yetersiz görmekte fakat desteklenmesi gerektiğini düşünmektelerdir. Yeni müşterilerin gelmesi ve pazarın daha yaygın hale gelmesi için Ü8 ekolojik pazarla ilgili düşüncelerini ifade etmiştir:

Potansiyel var. Bu tabii artık biraz daha bizim çabamızla da olacak. Biraz daha bu ortamları yaratan belediyemizin de aslında reklam babında, bu reklamda insan hayatıyla kişilikle yaşantısıyla ilgili bir olay. Bir yerde reklama da girme yani maddi anlamda. Anlatılabilse daha çok olacak çünkü buranın faydası da dışarıdan hep yeni müşterilerin gelmesi” şeklinde konuşmuştur.

Her hafta pazara gelen tüketicilerden T2 ekolojik pazarın etkisini şöyle ifade etmektedir:

Az da olsa fayda sağlıyor. Yani çevre sorunlarında en azından insanların ilgisinin olduğunu görüyorum burada. İnsanlar birbirine etki ediyorlar. Ben de mesela etki etmeye çalışıyorum. Bu da çevremizin de sağlıklı olmasını hastalıklarla bu kadar mücadele ederken beslenmenin önemini de artık kavramaya başladılar. Bir zincir şeklinde ufak da olsa bir adım attığımızı düşünüyorum. O bilinçle ilgili bir şey.

Pazarın herkes tarafından bilinip, yaygınlaşmamasının sebebine dair pazardan sorumlu belediye çalışanı şunları belirtiyor: “İnsanlar ürünleri pahalı buluyorlar. İkincisi normal semt pazarlarına gittiğinde işte kendince alıştığı bir düzen var. Falandan domates alıyor, filandan biber alıyor. Onlara göre bu biraz daha yabancı bir pazar, **entel bir pazar.**” Ü1’de organik tarımı “**hobi tarımı**” olarak nitelendirmiştir: “Valla şimdi aylık ciroya pek bakmıyoruz işin açıkçası. Biraz hobi gibi”. Bu yorumlardan ekolojik pazarın sınırlı bir kitleye hitap ettiği anlaşılmaktadır. Ü6 da benzer bir terim kullanarak “**sosyete pazarı**” olduklarını ifade etmektedir: “Yani bunda istikrar ya da sürekliliği devam ettiremiyoruz. Bunun devamı için; ürünlerin bol olduğu haftalarda ürünlerin fiyatlarının aşağı çekilmesi gerekir. Öyle bir pozisyona geldi ki orada sosyete pazarıyız.

Biz orada malı 8 liradan satıyoruz orada da 6 tane müşteri var.” Ü6 yanı sıra Eskişehir’de ekolojik pazar için tarım yapan üreticilerin hobi için başladıklarını belirtmektedir:

Çünkü bu işe ilk başlayanlar daha çok **hobi niteliğinde** yapan insanlar yani çiftçiler çok fazla ağırlıklı değil bu pazarda. Şimdi yeni yeni çiftçiler girmeye başladı son beş yılda. Onlar da tabii yaparken bir pazarcı mantığıyla hem üretici olacaksınız hem bunu sunduğunuz zaman hem de bu ilişkileri de bilmeniz lazım.

Eskişehir ekolojik pazarından sorumlu Tarım İl Müdürlüğü çalışanı da buranın bir pazar olmadığını, yoldan ibaret olduğunu söylemektedir:

İnsanlar gelip çıkıyor, gelip çıkarken de aa burada ne varmış, organik miymiş deyip çıkıp gidiyorlar. Yol orası. İçerisinden motosiklet bile geçiyor yani. Daracık bir alan var ve onun egzozu da var. İşin felsefesine de uygun değil. O yüzden çok uygun bir yer değil yani. Ve çok zayıf Eskişehir’de pazar denilebilecek hali yok yani. Hatta ilk hafta gittiğimde ben büyük oğlumu çağırdım ben pazardayım gel sende ziyaret et. Napıyorsun anne diye geldi vallahi yok satıyoruz diyoruz dedim yok yani müşteri yok.

Tüketiciler, organik tarımın endüstriyel tarıma bir alternatif olmasıyla ilgili “sınırlı etkiye sahip”, “düşük seviyede bir alternatif” gibi yorumlar getirmektedir. T6, “Ben bunun gerçek anlamda bir alternatif olduğundan çok emin değilim. Yani bu ete, kemiğe bürünmüş bir seçenek midir, ekolojik pazar tüketicisi olmama rağmen bundan çok emin değilim çünkü kitleselleşmesi hakikaten çok zor bir şey. Yani seri üretimin olduğu bir dünyada” cümleleriyle organik gıdanın kitleselleşmesinin zor olduğunu vurgulamaktadır. T4 de benzer bir yorumla organik gıdayı “**butik bir alternatif**” olarak görmektedir: “Butik bir alternatif yaratıyor şu anda. Yani yeterli değil. Sadece pek çok kişi tarafından fantezi olarak görülen bir boyutta şu anda. Yani nasıl olsa ya onları yemesek işte havadan zehirleniyoruz falan gibi şeyler çok hâkim”. Bu örneklerin tersine, Türkiye’nin geleceğinde organik tarımdan umutlu olan tüketiciler de bulunmaktadır. T13 şunları söylemektedir: “Türkiye’nin geleceği organik tarımda. Ve doğal tarımda. İlaç, kimyasal yasak olacak memlekette. Girmeyecek. Çünkü ileride ilerdeki nesli bozan mesela bundan dolayı ben bunları takip ettiğim için biliyorum gençlerde kısırlık çok fazla.” T7 ise organik tarımın ticarileştiğini fakat yine de bir

başkaldırı olduğunu dile getirmiştir: “Alternatif olmasa da en azından bir başkaldırı olarak görüyorum ben. Bunun arkasının geleceğini düşünüyorum. Biraz da karamsarlığa kapılıyorum. Tamamıyla işin ticari boyutu yani fahiş fiyattan satarak yüksek para kazanma hırsı işin ekolojik özünü engelliyor yani.” Eskişehir ekolojik pazarından sorumlu Tarım İl Müdürlüğü çalışanının vurgusu bu noktada kritiktir: “Organik artık çok popüler bir kavram ondan sömürülmesi de çok kolay.” Eskişehir ekolojik pazar üretici, satıcı, tüketici ve yetkilileri ekolojik pazar ve organik tarımın sınırlı bir kitleye hitap ettiği konusunda hemfikirdiler.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Literatürde organik gıda ile ilgili yapılan çalışmalar tüketim ilişkilerini anlamak ve organik gıdanın yaygınlaşması için tüketici isteklerini incelemek gerektiği üzerine yoğunlaşmaktadır (Sarıkaya, 2007; Varoğlu ve Turkan, 2016; Nakıboğlu, 2017). Bu çalışmayla vurgulanan ve bulgular sonucu altı çizilmesi gereken nokta organik gıda üretim ve tüketim ilişkilerinin bir arada ele alınması gerekliliğidir. Devletin tarım politikalarından olumsuz etkilendiklerini ve yüksek girdi maliyetlerine sahip olduklarını ifade eden üreticilerin organik tarım ile olan ilişkilerini ve motivasyonlarını incelenmeden, “organik gıda” kavramının sosyolojik analizi eksik kalacaktır. Organik gıda pazarında marketlerden, internet üzerinden ve pazarlardan alışveriş yapan tüketicinin ise ekolojik pazarlar harici üreticilerle karşılaşması zor görünmektedir. Organik gıdanın ticarileşmesi bölümünde anlatıldığı üzere; üreticiyle tüketici arasında yer alan sertifika şirketleri ise kâr marjını arttırmak adına organik ürünlerin yüksek fiyatlara satılmasına sebep olmakta, organik gıdayı yeni bir rant aracı haline getirmektedir. Yetiştirdiği ürünlerin alıcısını bulmakta zorluk çektiğini ve düşük verimle, yüksek maliyetli girdiyle tarım yaptığını ifade eden üreticiyle, yüksek fiyatlar yüzünden sağlıklı gıdayı satın alamayan ve üreticiyle iletişim kuramadığı için organik gıdaya güvenemeyen tüketicinin buluşması için alternatifler üretmek şart görünmektedir. Bu alternatiflerin mümkünlüğü ise, bir başka araştırmanın konusu olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın aktörlerini oluşturan üreticiler, satıcılar, tüketiciler ve ekolojik pazar görevlilerinin görüşmelerde vurguladığı ortak kavram “ekolojik bilinç” kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Organik ürün üretimi, tüketimi ve satışı için ekolojik bilincin gerekli olduğunu her aktör grubu dile getirmiştir.

Çelik, düzenli olarak organik gıda tüketenler için “organik” gıdaların bir yaşam tarzı (2013: 6) olduğunu belirtir. Bu çalışma kapsamında ekolojik pazar üretici ve

satıcıları aynı zamanda organik gıda tüketicisi olduklarını ifade etmişlerdir. Ortak yaşam tarzına sahip, orta üst gelir grubunda, çoğu yükseköğretim mezunu bireylerden oluşan bu grup, Bourdieucu anlamda ortak deneyimler ve tüketim alışkanlıklarını paylaştıkları için ortak habituslara sahiptir. Bu çalışma kapsamında; ekolojik pazarda organik gıda satın alan tüketiciler ve üretici-satıcıları göz önünde bulundurduğumuzda, daha küçük çaplı bir araştırma ölçeğinde ortak gelirlere, eğitime ve ekolojik bilince sahip bireylerin oluşturduğu niş bir pazar olduğu sonucuna varılmıştır.

Tezde ekolojik pazarın bir yeşil pazarlama mı olduğu, burada yapılan tüketimin yeşil tüketim kavramı altında değerlendirilip, değerlendirilemeyeceği tartışılmıştır. Ekolojik pazar, geri dönüşüme verilen önem ve çevreye saygı konu başlıklarıyla yeşil tüketime göz kırpan bir pazar olmakla beraber, hitap ettiği kitlenin sınırlı olması, az sayıda satıcı bulundurması, aktörler tarafından ifade edildiği şekliyle herkes tarafından bilinmemesi gibi özellikleriyle yeşil tüketicilere tam anlamıyla ulaşamamıştır. Bu pazardan alışveriş yapan görüşmeciler ise organik gıda tüketim nedenleri, demografik özellikleri, diğer ekolojik sorunlara bakış açılarıyla belirli noktalarda ortaklaşmakla beraber, her biri farklı nedenlerle organik gıda satın aldıkları için yeşil tüketicidir demek mümkün görünmemektedir. Sadece güvenli gıdaya ulaşmak için ekolojik pazardan alışveriş yapan tüketici bulunduğu gibi, organik tarımı destekleyen ekoloji aktivisti tüketicisi de bulunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, bir üretim ve tüketim pratiği olan organik gıda ile ekolojik pazar aktörleri arasındaki ilişkiyi daha iyi keşfetme imkânı sağlamıştır. Anlam üretme ve iletme yöntemi olarak yapılan derinlemesine görüşmeler, yanıtlayanların beslenme biçiminin ayrıntılı şekilde bilinmesini sağlamış; gıdanın bireysel tüketim pratikleriyle de kültürel, sembolik ve sınıfsal sınırlar çizdiği bilgisi test edilmiştir. Bir tüketici tercihi olarak organik gıda satın almanın, ekolojik bilince işaret etse de yapılan görüşmeler de organik gıda satın alma sebeplerinin çoğunlukla bireysel sebepler olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı gıdaya ulaşımın orta ve orta-üst sınıfın ulaşabileceği şekilde organik gıdanın konvansiyonel gıdaya göre sınırlı sayıda ve daha pahalı olması, bir sosyal eşitsizlik biçimini yansıtmaktadır.

Endüstriyel tarımın insana ve çevreye verdiği zararlar, şirket tohumlarının biyoçeşitliliği etkilemesi ve gıda teknolojisinin kötüye kullanımı alternatif tarımsal üretimi zorunlu kılmaktadır. Bunlardan biri olan organik tarım, ortaya koyduğu ilkelerle ekolojik hassasiyetlere göz kırpsa da sertifikasyon süreci ve ticarileşmesiyle kapitalizm kışkacından kurtulamamaktadır. Üretici ve tüketicilerin bir araya gelebildikleri, ekosistemdeki tüm canlılara saygılı tarımsal üretim, toplumun her kesimine hitap edebilen, sağlıklı gıdayı ulaşılabilir kılan bir biçime gelmediği sürece gıda ve beslenme konusundaki sorunlar çözüme ulaşmayacaktır.

Özet

Kimyasal girdilerin kullanıldığı ekosisteme zarar veren endüstriyel tarıma alternatif olarak gösterilen organik tarım, dünyada ve Türkiye’de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Buna rağmen, sertifikalı üretim biçimiyle etiketlenen organik gıda, yüksek maliyetleri dolayısıyla daha pahalı bir seçenek olmakta, belirli bir zümrenin satın alabildiği bir gıda opsiyonu halini almaktadır. Çalışmada araştırmacı organik gıda ve tüketim ilişkilerinin sosyolojik analizini yaparken, Eskişehir ekolojik pazar aktörlerinin endüstriyel gıda ile karşılaştırıldığında organik gıda hakkındaki düşüncelerini aktarmıştır. Bir yaşam biçimine de işaret eden organik gıda tüketiminin yarattığı benzerlikler ve farklılıklar Bourdieu sosyolojisi üzerinden tartışılmıştır. Çalışmada, Eskişehir ekolojik pazarının küçük ölçekli bir pazar olduğu, organik gıda üreticilerinin kazanç amacıyla değil de hobi olarak organik tarımla ilgilendiği ve ekolojik pazar tüketicilerinin sağlıklı beslenmeye önem veren, ortak habituslara sahip yüksek gelirli tüketiciler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik gıda, organik gıda üretimi, organik gıda tüketimi, Bourdieu sosyolojisi, ekolojik pazar, Eskişehir,

Abstact

Organic agriculture, considered as an alternative to industrial agriculture which damages the ecosystem due to its chemical inputs, is becoming increasingly widespread in the world and in Turkey. However, certified production of organic food is an expensive option due to its high costs, and it becomes a consumption option of a certain group in the society. In the study, the researcher conducts sociological analysis of organic food production and consumption relations in Eskişehir ecological market, and seeks the answer to the question how the actors involved evaluate organic food and industrial food. The similarities and differences created by consumption of organic food, which also indicate ways of life, are discussed in the context of Bourdieu's sociology. The findings of the study are as follows: that Eskişehir's ecological market is a small market and its organic food producers are interested in organic agriculture as a hobby, not profit. Ecological market consumers are high-income consumers with a common habitus in emphasizing the importance of healthy nutrition.

Keywords: organic food, organic food production, organic food consumption, Bourdieu's sociology, ecological market, Eskişehir,

KAYNAKÇA

Aertsens, J. vd, 2009, “Personel Determinants of Organic Food Consumption: A Review”, **British Food Journal**, Vol: 111, No:10, 1140-1167.

Akın, M. vd, 2010, “Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”,**Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 12, Sayı:1, 29-56.

Albritton, Robert, (2012),**Ekmek Yoksa abur Cubur Yesinler Kapitalizm Açlığı ve Obeziteyi Nasıl Yarattı?**, : Otonom Yayıncılık.

Alınacak,Ü., 2010, “Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”,**Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 14, Sayı:20, 507-532.

Aslan, B.,Demir Y., 2016, “Organik Tarım Türkiye’yi besler!”,**Toplum ve Bilim**, 138-139: 155-168.

Armesto, Felipe Fernandez, (2007), **Yemek İçin Yaşamak Yiyeceklerle Dünya Tarihi** (Çev: Elif Akhan), İstanbul: İletişim Yayınları.

Beardsworth, A.; Keil, T., **Yemek ve Toplum Çalışmalarına Davet Yemek Sosyolojisi** (Çev: Abdülbaki Dede), Ankara: Phoenix Yayınları.

Boudan, Christian, (2006), **Mutfak Savaşı Damak Zevkinin Polisiği** (Çev: Yaşar Avunç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bourdieu, Pierre, (2015), **Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi** (Çev: Derya Fırat, Günce Berkkurt), Ankara: Heretik Yayınları.

Brcic-Stipcevic, V., Petljak, K. ve Guszak, I, 2013,“Organic Food Consumers Purchase Patterns Insights from Croatian Market,”**Mediterranean Journal of Social Sciences**,14(11), 472-480.

Beşirli, H., (2012) “**Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfığa Sosyolojik Bakış**”, Ankara: Phoenix Yayınları.

Brown, L.R., (2006) “**Dünyayı Nasıl Tükettik**” (Çev: M. Fehmi İmre), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Cengiz, H.,Şenel, M., 2017, “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğiyle İncelenmesi”,**Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, 57-69.

Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., & Keleş, C., 2008,“Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1).

Çelik, S., 2013,“Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması/ Who and Why Buy Organic Food? A Field Research, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (30), 93.

Duru, M.N., Şua, E., 2013, “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimi”, **Ormancılık Dergisi**, 9 (2), 126-136.

Engdahl, F.W., (2013), **Ölüm Tohumları: Genetik Biliminin Arkasındaki Karanlık Oyunlar**, İstanbul: Bilim Gönül Yayınları.

Eştürk, Özlem; Ören, M.Necat, 2014, “Türkiye’de Tarım Politikaları ve Gıda Güvencesi”, **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi**, 24 (2): 193-200.

Freedman, Paul, (2008),**Yemek Damak Tadının Tarihi**, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Goody, J. (2013), **Yemek, Mutfak, Sınıf Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması** (Çev: Müge Günay Güran), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Güven, S., Pekmezci, P., 2015, “Tüketicilerin Organik Ürünlere Bakışı ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**.

Haanpaa, L., 2007, “Consumers’ Green Commintment: Indication of a postmodern lifestyle?” **Economic Sociology, Depertman of Marketing, Turku School of Economics**, 478-486.

İnci, H., Karakaya, E., Şengül, A.Y., 2017, “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Diyarbakır İli Örneği” **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi**, 20(2), 137-147.

Jonston, J. vd., 2011, “Good Food, Good People: Understanding the Cultural Repertoire of Ethical Eating”, **Journal of Consumer Culture**, 11: 293.

Jourdan, A., Naulin, S., (2016), **Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları** (Çev: Öykü Elitez), İstanbul: İletişim Yayınları.

Karademir Hazır, Irmak, 2013, “Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik”. **Cogito**, Sayı: 76, Bahar 2014, 230-261.

Kenner, Robert, (2008) **Food, Inc (Gıda, Ltd.)** Belgeseli

Keyder, Çağlar ve Yenil, Zafer, (2013),**Bildiğimiz Tarımın Sonu Küresel İktidar ve Köylülük**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kiple, F. Kenneth, (2010), **Gezgin Şölen Gıda Küreselleşmesinin On Bin Yılı** (Çev: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Yapıkredi Yayınları.

Levenstein, Harvey, (2013),**Gıda Korkusu: Beslenmeye Dair Endişelerin Tarihçesi** (Çev: Ayşe Öztekin), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Lockie, S., Lyons K., Lawrence G. ve Mummery K., 2002, “Eating green: Motivations behind organic food consumption in Australia”, **Sociologia Ruralis**, 42, 23-40.

Nakıboğlu, B., 2007, “Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, 423-438.

O’Conner, J., (2000), **Sürdürülebilir Kapitalizm Mümkün mü?**Çev: Özgür Orhangazi, Ankara: Öteki Yayınları.

Özartan, Gökhan, 2013, “Türkiye Tarım Sektöründe Yapısal dönüşüm ve Teknoloji Kullanımının Rolü”, **Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü**, s. 1-81.

Özdemir, H.Ö. vd., 2017, “Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri: Kırşehir İlinde Bir Uygulama”, **International Journal of Social Science**, Number: 55 ,93-505.

Özdoğan, Kiraz, 2016, “Kolektif ekotarım deneyimleri üzerinden topluluklar ve tarım üzerine düşünceler”, **Toplum ve Bilim**, 138-139: 179-188

Özkaya, Tayfun, (2012). **Nasıl bir organik tarım?**, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Rigby, Dan ve Bown, Sophie, 2007, “Whatever happened to organic? Food, Nature and the market for sustainable food”, **Capitalism Nature Socialism**, Volumd 18, Number 3

Sarıkaya, N., 2007, “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (14) / 2 : 110-125.

Seyfang, G., 2006, “Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks”, **Journal of Rural Studies**, 22, 383-395.

Shaw Hugher, R., McDonagh, P., Prothero, A., Clifford, J.S., 2007, “Who are organic food consumers? A Compilation and review of why people purchase organic food”, **Journal of Consumer Behaviour**, 6: 94-110.

Madeley, John, 2003, **Herkese Gıda Yeni Bir Tarım İhtiyacı** (Çev: Ali Ekber Yıldırım), İstanbul: Çitlenbik Yayınları.

Magdoff, Fred, 2015, “Meta Olarak gıda” içinde **Ekolojik Felaket ve Meta Olarak Gıda** (Çev: Ali Galip), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Marangoz, Mehmet, (2008), **Organik Ürünlerin Pazarlanması Organik Tarım Ürünleri ve Organik Ürünler Pazarının Global ve Türkiye Açısından Analizi**, Ankara: Ekin Yayınevi

Marshall, Gordon (2014), **Sosyoloji Sözlüğü** (Çev: Akınhay, O., Kömürcü, D), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Petrini C., Padovoni G., (2012), **Slow Food Devrimi Arcigola'dan Terra Madre'ye Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü**(Çev: Çağrı Ekiz), İstanbul: Sineksekiz Yayınları.

Sarıkaya, N., 2007,“Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14(2), 110-125.

Shiva, Vandana, 2014, “Terra madre: yaşayan ekonomiler için bir kutlama” Shiva, V. (der.) **Toplum ve Gıdanın Geleceği Üzerine Manifestolar** içinde, Doğan, A. (çev.), Sinek Sekiz, İstanbul.

Standage, T., 2016, **İnsanlığın Yeme Tarihi** (Çev: Gencer Çakır), İstanbul: Maya Kitap.

Tatlıcan ve Çeğin, 2014, “Bourdieu ve Giddens: Habitus ve Yapının İkiliği” Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan (der) **Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi** içinde, İletişim Yayınları, İstanbul.

Turan, Feryal, 2014, “Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel mi?”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi**, 1-26.

Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T., 2015, “Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Turum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma”,**International Journal of Economic & Social Research**,11(1).

Varoğlu, S.T., Turhan, Ş., 2016, “Organik Ürünlerde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 33 (3), 189-196.

Yeşil Tüketim Araştırması (2013). **Sürdürülebilirlik Akademisi**, Scheider Elektrik.

Yaraş, E.,Akın, E., Şakacı, B.K, 2011,“Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, cilt:9, sayı:35, 117-126.

Zanoli, R., Naspetti, S., 2002, “Cunsumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-End Approch”, **British Foof Journal**, Vol: 104, No: 8, 643-653.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.wfp.org/hunger/stats>, E.T.: 11.09.2016

<https://www.soilassociation.org/organic-living/why-organic/>, E.T. 19.10.2016

www.environmentalscience.org/sustainability ,E.T. 19.10.2016

<http://www.dunyadagida.com.tr/haber/orgsnik-urunler-rustunu-ispatladi/5462>, E.T. 28.12.2016

<http://www.yemebozuklugu.info/42-Diyet-Zayiflama-Yeme-Bozuklugu-Saglikli-Beslenme-Takintisi-Nedir?-Kusma-Obezite-Sismanlik.html>, E.T. 12.04.17

www.eto.org/eto-dan/hakkimizda, E.T. 12.04.2017

<http://www.dunyagida.com.tr/haber/organik-urunler-rustunu-ispatladi/5462?&topeStarEhJUS=1>, E.T.28.12.2016

https://en.wikipedia.org/wiki/Soil_Association, E.T. 17.10.2016

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.14217&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> , E.T. 25. 12. 2016

www.tepebasi.bel.tr/eko/baskan.asp, E.T. 22.10.2016

http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_english_web.pdf, E.T. 30.04.2017

http://www.zmo.org.tr/mevzuat/mevzuat_detay.php?kod=184, E.T. 30.07.2017

t.thenewyoungturk.com/yorum/mine-g-kirikkanat/tabaktaki-suikast/, E.T: 20.11.16

http://www.serenteorganik.com/Biz_Kimiz, E.T. 30. 08. 17

<https://www.tarim.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel%20%C3%9Cretim/Organik%20Tar%C4%B1m/UlusalEylemPlan-2013-2016.pdf>, E.T.30.08.2017

<http://www.fao.org/forestry/13128-0e6f36f27e0091055bec28ebe830f46b3.pdf>.,

E.T.03.09.2017

<http://bahcebitkileri.cu.edu.tr/upload/nturemis/sertifikasyon.pdf> E.T., 30.10.2017

[https://monsanto.com/innovations/modern-agriculture/organic-farming-vs-](https://monsanto.com/innovations/modern-agriculture/organic-farming-vs-conventional-farming)

[conventional-farming](https://monsanto.com/innovations/modern-agriculture/organic-farming-vs-conventional-farming), E.T. 10.11.2017

[http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/mavi-gezegen/yuzde-yuz-gdosuz-](http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/mavi-gezegen/yuzde-yuz-gdosuz-turkiye-050614/blog/49507/)

[turkiye-050614/blog/49507/](http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/mavi-gezegen/yuzde-yuz-gdosuz-turkiye-050614/blog/49507/), E.T. 11.12.2017



EK 1: ESKİŞEHİR EKOLOJİK PAZAR FOTOĞRAFLARI



S













