T. C.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ORGANİK GIDA PİYASASININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ: GÜVEN İLİŞKİLERİ VE DENETİM UNSURU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aliye Burcu ERTUNÇ
2501070683

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr.Filiz BALOĞLU

İstanbul 2010

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

SOSYAL YAPI SOSYAL DEĞİŞME Bilim Dalında **2501070683** numaralı **ALİYE BURCU ERTUNÇ'UN** hazırladığı **"ORGANİK GIDA PİYASASININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ: GÜVEN İLİŞKİLERİ VE DENETİM UNSURU ÜZERİNE BİR İNCELEME"** konulu **YÜKSEK LİSANS / ~~DOKTORA~~ TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15. Maddesi uyarınca **29/12/2010 ÇARŞAMBA** günü saat..**14.00'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ...KABULÜ..."ne* **OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.MUSTAFA E.ERKAL	Kabulü	
PORF.DR.HAYATİ TÜFEKÇİOĞLU	Kabul	
PROF.DR.AHMET İNCEKARA	Kabul	
PROF.DR.AHMET YÖRÜK	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.FİLİZ BALOĞLU	Kabul	

Besim Ömer Paşa Caddesi Beyazıt-34452-İstanbul
Tel:0212 526 13 38 – 0212 514 01 35 Fax: 0212 520 85 04

Tez Başlığı: Organik Gıda Piyasasının Türkiye'deki Gelişimi: Güven İlişkileri Ve Denetim Unsuru Üzerine Bir İnceleme
Hazırlayan: Aliye Burcu Ertunç

ÖZ

Modern dünya insanının özellikle kentlilerin en önemli sorunlarından biri 'güvenmektir'. Kent yaşamında birbirine fonksiyonel olarak sıkı sıkıya bağlı olan insanların arasındaki fizikî mesafe çok kısa gibi gözükse de sosyal mesafenin artışı güven ilişkilerinin biçim değiştirmesine neden olmakta özellikle de ticarî kaygıların yükseldiği iktisadî alanlarda kişiler arası güvensizlik sorununun etkileri artmaktadır. Gıda sektöründe, 1980'lerin başında insanların itimat edebilecekleri, 'iç huzuruyla satın alma' ihtiyacına cevap verecek, sürdürülebilir tarım sistemi olarak ortaya çıkan organik tarım, kurduğu denetim sistemiyle bir anlamda tüketicilere garantörlük yapmaktadır. Bir takım idealler ve kendine has kültürü üzerine kurulu, üretici ile tüketicinin bu ideoloji çerçevesinde buluştuğu serbest piyasa özelliğindeki organik gıda piyasasında güven ve denetim konusunun incelenmesinin sebebi de bu garantörlük niteliğidir. Bu çerçevede Türkiye'nin iç pazardaki ilk ayağı İstanbul Feriköy pazarı örnek vaka seçilerek organik gıda piyasasındaki aktörler arası güven ve denetim unsurları araştırılmıştır. Kültürel ve sosyal değerlerden yola çıkarak oluşan bu piyasa salt iktisadî bir bakışla değil iktisat sosyolojisi perspektifiyle incelenmiştir.

Gıda piyasalarında tüketiciler satın aldıkları ürünün nitelikleriyle ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye ürünlerin sertifika ve logolarını takip ederek, satıcıların bilgisinden faydalanarak ya da üreticiyle birebir ilişki kurarak erişebilirler. Türkiye organik gıda piyasasındaki aktörler arasındaki güven unsuru Feriköy pazarının kurucusu olan sivil toplum derneğine duyulan güven, organik gıda logoları ve yüzyüze kurulan samimî ilişkiler aracılığıyla kurulan güven olmak üzere üç yolla şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik gıda, güven, denetim, sertifikasyon, piyasa aktörleri

Subject: The Organic Food Market Progress in Turkey: An Observation on Trust Issues and Fact of Inspection
Author: Aliye Burcu Ertunç

ABSTRACT

One of the most important problems of the modern man –especially the urban people- is the issue of "trusting". In the city life the physical distance between functionally interconnected people seems to be very close while the opening gap between social distances plays an important role in the transformation of trust relationships. Besides the economic field and the market are where the mistrusts' effect is the biggest. In the early 1980's organic agriculture arose from the need of food safety in the food sector and acted as its own guarantor to supply the certificated safe goods with an internal inspection system. That guarantorship is the reason for examining the trust and inspection elements in this free organic food market which is based on a culture and ideology where the producer is meeting the consumer. In this manner the first market of the national organic food markets 'Feriköy Bazaar' was chosen to investigate the trust and inspection issues in Turkish organic food market. The field work has been completed through an economic sociology perspective since the organic food market is grounded by cultural and social values.

In the food markets consumers reach first hand information about the products through the information of sellers, tracking the certification and logos or through the producers themselves. As a result it has been identified that Turkish organic food market actors develop trust relationships in three different ways; through the civil society organization that founds the bazaar, through the logos &certification and through face to face relationships.

Key Words: Organic food, trust, iinspection, certification, market actors

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, alanın sınırlanması adına organik tarım sektörünün öncü piyasası olan organik gıda ürünleri ele alınmaktadır ancak gözlenen odur ki hem organik ürünler sektörü hem de organik tarım konusu üzerinde uzun yıllar çalışılacak, tartışılacak bir saha olma özelliğini taşımaktadır. Disiplinler arası olması açısından bu konuda derinlemesine çalışmak oldukça keyifli, dünyanın geleceğiyle ilgili umut verici gelişmeleri yakından takip etme fırsatı vermesi açısından ise heyecan verici. Türkiye'nin tarım sektöründe kaynaklarını doğru kullanan ve kendine yetebilen bir ülke olma sıfatını yeniden inşa etmesi ve Türk toplumunun bir yandan doğal kaynakların korunmasına diğer yandan sağlıklı bir birey olmaya karşı duyarlı, bu uğurda emek verebilen bir toplum olmayı istemesi çok önemlidir. Dileğim incelediğim organik gıda piyasasındaki tüm aktörlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve özellikle küçük çiftçinin bu yoldaki yoğun emeklerinin karşılığını bulabilmesidir.

Piyasanın küçük bir kısmının resmini çizmeye çalıştığım bu tezi hazırlama döneminde, hiç bir desteğini benden esirgemeyen sevgili aileme, saha çalışmalarımı rahatça yürütebilmem için bana yardımcı olan değerli hocam Yılmaz Esmer'e, organik tarımla ilgili hiçbir sorumu yanıtsız bırakmayan, akademik çalışmalarını cömertçe paylaşan Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğretim üyesi hocalarıma, ihtiyaç duyduğum her konuda başvurabildiğim Buğday Derneği'ne, tarım alanındaki deneyimleriyle beni besleyen Emanetçiler'e, Feriköy ekolojik pazarında yardımlarını esirgemeyenlere, fikirleriyle ilham veren Burhan Baloğlu'na ve üç yıldır çalışmalarıma yön katan, manevi desteğini benden esirgemeyen sevgili danışmanım Filiz Baloğlu'na teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....iv
ABSTRACT.....v
ÖNSÖZ.....vi
İÇİNDEKİLER.....vii
KISALTMALAR.....x
GRAFİK LİSTESİ.....xi
TABLO LİSTESİ.....xii
ŞEKİL LİSTESİ.....xiii
GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AÇIDAN PİYASALAR ve ORGANİK GIDA PİYASASI

1.1. PİYASALARIN YAPISI..... 9
1.1.1. Klasik ve Neo-Klasik İktisat Çerçevesinden Piyasa..... 10
1.1.2. Sosyolojik ve Kültürel Bakışla Piyasa..... 12
1.1.2.1. Sosyolojik Açıdan Piyasa..... 12
1.1.2.2. Piyasa Kültürü ve Kültürü Olan Piyasalar..... 15
1.2. TARIM FAALİYETİNİN PİYASALAR İLE BULUŞMASI: TARIM PİYASASI..... 17
1.2.1. Konvansiyonel Tarım..... 20
1.2.2. Tarım Piyasası Aktörleri..... 23
1.2.2.1. Fiyat Oluşumu..... 23
1.2.2.2. Üreticiler..... 24
1.2.2.3. Aracılar..... 24
1.2.2.4. Tüketiciler..... 25
1.3.ORGANİK TARIM PİYASASI..... 25
1.3.1. Organik Tarım..... 26
1.3.2. Organik Tarım Piyasasının Gelişimi..... 28
1.3.2.1. Avrupa ve Amerika'da Organik Tarım Piyasaları..... 29
1.3.2.2 Türkiye'de Organik Tarım Piyasası..... 32
1.3.3 Organik Tarım Piyasası Aktörleri..... 38

1.3.3.1 Fiyat Oluşumu..... 38
1.3.3.2. Düzenleyici Aktörler..... 40
1.3.3.3. Denetleyici Aktörler..... 42
1.3.3.4. Sivil Toplum Kuruluşları..... 46
1.3.3.5. Üretim Aktörleri..... 47
1.3.3.6. Dağıtım Aktörleri..... 48
1.3.3.7. Tüketiciler..... 48

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİK GIDA PİYASASINDA GÜVEN VE DENETİM UNSURLARI

2.1. ORGANİK GIDA PİYASASININ İŞLEYİŞİNDEKİ FARKLI YAKLAŞIMLAR..... 51
2.1.1. İdealist Değerleri Baskın Piyasa..... 52
2.1.2. Konvansiyonel Piyasaya Direnen 'Alternatif Piyasa'..... 54
2.1.3.Ticarî Kaygıları Yüksek Piyasa..... 56
2.2. GÜVEN TİPLERİ VE ORGANİK GIDA PİYASASINDA 'BİLGİ EDİNME'NİN YERİ..... 59
2.2.1. Toplumsal Bir Norm Olarak Güven..... 61
2.2.2. Organik Gıda Piyasasında Güvenin Önemi..... 64
2.2.2.1 İlişkilerde Güvenin Sosyal Etiketi..... 66
2.2.2.2 İlişkilerde Güvenin Kurumsal Etiketi..... 69
2.2.2.3. Güven ve Bilgi Edinme İlişkisi..... 70
2.2.2.3.1 Güven İlişkisinin Kurulmasında Bilgi Edinmenin Rolü.... 72
2.3. GIDA SEKTÖRÜNDE DENETİMİN YERİ..... 73
2.3.1 Organik Gıda Piyasasında Denetimin İşleyişi..... 73
2.3.2 Kontrol ve Sertifikasyon Şirketleri..... 75
2.3.3. Akreditasyon Kuruluşları..... 77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK GIDA PİYASASINDA GÜVEN OLUŞUMU VE DENETİM MEKANİZMASININ İŞLEYİŞİ: FERİKÖY ORGANİK PAZARI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI 79

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 80

3.3. YÖNTEM 81

3.3.1. Saha Araştırmasındaki Aşamalar 83

3.3.1.1. Enformel Söyleşi Türü Görüşmeler 83

3.3.1.2 Gözlem 83

3.3.2. Saha Araştırmasındaki Kısıtlar 85

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI 86

3.4.1 Feriköy Ekolojik Pazarının Yapısı ve İşleyişi 86

3.4.2. Feriköy Pazarının Kurucu Aktörü: Buğday 89

3.4.3. Piyasadaki Farklı Motivasyon ve Yaklaşımlar 90

3.4.4. Feriköy Pazarında Güveni İnşaa Eden Denetim 94

3.4.4.1 Üretici Gözünden Denetim Sistemi 96

3.4.4.2 Kontrol ve Sertifikasyon Şirketlerinde Güven Unsuru 97

3.4.4.3 Piyasa Kültürünün Sembolü Olan Sertifikalar ve Denetim 101

3.4.5. Feriköy Pazarı'nda Tüketicinin Bilgi Edinme Süreci 107

3.4.6. Feriköy Pazarı'nda Güven İnşa Eden Sosyal İlişkiler 109

SONUÇ **113**

Ek 1. Organik Tarım Birimlerinin Görev Ve Yetkileri Genelgesi:2009/1 132

Ek 2. Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik 135

Ek 3. Türkiye'deki Kontrol Ve Sertifikasyon Kuruluşları 137

Ek 4. Türkiye'deki Organik Tarım İle İlgili Çalışan Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye'deki Organik Pazarlar 138

Ek 5. Kavramsal Açıklamalar 139

Ek 6. Feriköy %100 Ekolojik Gıda Pazarı İlkeleri 142

Ek 7. Feriköy %100 Ekolojik Pazarı Ve Organik Alışveriş Kültürüyle İlgili Fotoğraflar 144

Ek 8. Tüketicilerle Gerçekleştirilen Yapılandırılmamış Soru Formu 150

KISALTMALAR

AB	AVRUPA BİRLİĞİ
ABD	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
EurepGAP	AVRUPA PERAKENDECİLER ÜRÜN ÇALISMA GRUBU: İYİ TARIM UYGULAMALARI
ETO	EKOLOJİK TARIM ORGANİZASYONU DERNEĞİ
FAO	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER GIDA VE TARIM ÖRGÜTÜ
FEP	FERİKÖY EKOLOJİK PAZARI
FIBL	BİYOLOJİK TARIM ARAŞTIRMA MERKEZİ-İSVİÇRE
GAP	GÜNEY DOĞU ANADOLU BÖLGESEL KALKINMA PROJESİ
HACCP	TEHLİKE ANALİZİ VE KRİTİK KONTROL NOKTALARI
IFOAM	INTERNATİONAL FOUNDATİON OF ORGANİC AGRİCULTURE MOVEMENTS (DETAY İÇİN BKZ.EK3)
IMO	INSTİTUT FÜR MARKTÖKOLLOGİE
OECD	EKONOMİK İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA TEŞKİLATI
OTK	ORGANİK TARIM KOMİTESİ
TÜRKAK	TÜRKİYE AKREDİTASYON KURUMU
TÜGEM	TARIMSAL ÜRETİM VE GELİSTİRME MÜDÜRLÜĞÜ

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 DÜNYADAKİ EN BÜYÜK ORGANİK EKİM ALANINA SAHİP İLK ON ÜLKE 30

Grafik 2 ORGANİK TARIM YAPAN ÇİFTÇİ SAYISI EN YÜKSEK OLAN İLK ON ÜLKE 31

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 İÇ PİYASANIN YILLAR İÇİNDEKİ GELİŞİMİ..... 33
Tablo 2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ..... 84
Tablo 3 FERİKÖY %100 EKOLOJİK ÜRÜNLER PAZARI KATILIMCI PROFİLİ..... 87
Tablo 4 ÜRETİCİ MOTİVASYONLARI..... 91
Tablo 5 TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI..... 93
Tablo 6 SİVİL TOPLUM, SERTİFİKASYON FİRMASI VE ÜNİVERSİTELERİN DENETİM KONUSUNDAKİ İFADELERİ..... 95
Tablo 7 ÜRETİCİLERİN, DENETİM SİSTEMİNİN ZAYIF YÖNLERİYLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ..... 97
Tablo 8 SERTİFİKASYON FİRMALARININ PİYASAYLA İLGİLİ İFADELERİ..... 98
Tablo 9 TÜKETİCİNİN PAZARDAKİ KURUMSAL VE SOSYAL GÜVEN İLİŞKİLERİ..... 102
Tablo 10 TÜKETİCİNİN SOHBET YOLUYLA YAPTIĞI ENFORMAL DENETİM..... 104
Tablo 11 SÜPERMARKETLERDE ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA İLE FEP'İN KARŞILAŞTIRILMASI..... 105
Tablo 12 SERTİFİKA, MARKA BİLGİSİ..... 106
Tablo 13 TÜKETİCİLERİN PAZARLA İLGİLİ DİĞER GÖRÜŞLERİ..... 108
Tablo 14 TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ÜRETİCİNİN ROLÜ..... 110
Tablo 15 PAZAR KÜLTÜRÜ..... 111

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 ORGANİK GIDA PİYASASINDA AKTÖRLER..... 37

Şekil 2 ORGANİK GIDA PİYASASINDA DEĞERLER SİSTEMİ..... 53

Şekil 3 GÜVENİN KURUMSAL-SOSYAL OLUŞUMU..... 63

Şekil 4 BİLGİ EDİNMENİN SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ ETKİSİ 71

Şekil 5 FEP'TE GÜVEN İLİŞKİLERİ..... 100

GİRİŞ

İnsan, tarım yapmaya başladığı zamandan itibaren bir takım tekniklerle doğaya müdahale etmekte, toprağı, tohumu bir anlamda kendi çıkarlarına göre yönlendirmekte, geliştirmektedir. Bugün bu müdahale, teknolojinin en gelişmiş biçimlerinin tarım sektörüne girişiyle en ileri seviyeye taşınmıştır. Buna rağmen tarımın en basit biçimi olan bahçecilik ve geçimlik tarım halâ yüksek oranda sürdürülmekte ancak bu kimyasal katkı olmadan yetişen ürünler geniş kitlelere ulaştırılamamaktadır.

Özellikle tarımsal pratiklerden ve doğal yaşamdan uzak ve sağlıklı beslenme konusunda kaygılı olan kentlilerin sık sık karşılaştıkları organik gıdalar, son zamanlarda özellikle GDO'lu ürünler hakkındaki tartışmalar ile gündemdeki yerini sağlamlaştırmıştır. Her gün yeni gelişmelere sahne olan tarım ürünleri ve piyasaları, sadece tıp ve ziraat bilimlerinin ilgilendiği bir konu olmaktan çıkmış, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerin de incelenmesi gereken bir saha haline gelmiştir. Bu sebeple Türkiye'de henüz 'yeni' olarak değerlendirilebilecek organik gıda piyasası tez konusu olarak seçilmiştir.

Organik tarım ve organik gıda sektörünün piyasa oyuncularına yolladığı sinyaller kanalıyla her gün daha çok girişimci, "ekolojik yaşam düsturu" ile bu ürünlerle ilgili hizmet vermeye başlamıştır. Cafeler, oteller, bu tesislerin içinde açılan organik gıda reyonları, alışveriş merkezlerindeki "organik corner"lar, marketler, online alışveriş imkânları ve semt pazarları piyasanın dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Üretimin artması ve dağıtım kanallarının çeşitlenmesi daha geniş bir gelir grubundan tüketicinin piyasaya girmesini sağlamaktadır. Tüm bu açılardan ülkemizde gelişmekte olan bu yeni piyasanın ne yönde ilerleyeceği, güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmelidir. Bu giderek zenginleşen organik gıda piyasası içinde Türkiye'de ve özellikle İstanbul'da ilk olması sebebiyle Feriköy 100% Ekolojik Pazarı (FEP)" tezin çalışma sahası olarak seçilmiştir.

Çalışmada organik gıda piyasasının kültürünü oluşturan en önemli unsur olan güven ilişkileri üzerinde durulacaktır. Tüketicinin güveninin oluşmasında iki yön mevcuttur

(1) kurumsal yolla edinilen güven, (2) sosyal ilişkiler temelinde gelişen güven. Tezin amacı değerlerle yapılandırılmış organik gıda piyasasının işleyişini yönlendiren denetim mekanizmalarının ve özellikle kurumsal denetimin çok görünür olmadığı durumlarda belirsizliği ortadan kaldırmak için ön plana çıkan kişisel ilişkilerin incelenmesidir. Tez aynı zamanda insanların piyasada ikamesi olan bir mala neden/nasıl daha fazla ödemeye razı olduğunun, İstanbul "Feriköy 100% Ekolojik Pazarı" özelinde irdelenmesidir.

Feriköy ekolojik ürünler pazarı, kuruculuğunu Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin yaptığı, piyasanın tüm dağıtım kanallarının en eski, en yerleşik, en bilinir olanıdır. 2006'dan bu yana derneğin İstanbul'da açtığı pazar sayısı dörde çıkarken şehrin farklı bölgelerinde tüketicinin organik ürünlere erişiminin sağlanması için Ekolojik Tarım Organizasyonu kuruluşa da iki farklı semtte başka pazarların açılmasını sağlamıştır. Tüketici talebi yükseldikçe pazarlarda ve dağıtım mekanizmalarında çeşitlenme, piyasada büyüme gerçekleştiği görülmektedir. Ancak çalışmaya başladığımız dönemde FEP'in İstanbul'da tek pazar olma özelliği devam etmektedir ve bu özellik çalışma sahası olarak seçilmesinde en önemli rolü oynamıştır.

Organik gıda piyasasında aktörlerin yalnızca ekonomik çıkarlar çerçevesinde dayanışma içinde olmamaları sebebiyle organik gıda sektörü aktörler arası güven ilişkilerini inceleme konusu için ideal bir çalışma sahasıdır. Aktörleri bir arada tutan bir değerler bütünü ve piyasa kültürü vardır. Piyasadaki standartları, alışkanlıkları aktörlerin tutum ve davranışları piyasanın kültürünü oluşturur. Bu ürünlerde, aynı zamanda üretim yöntemlerinden pazarlama stratejilerine kadar sosyal bir değer sistemi mevcuttur ki sözü geçen değerler çevreye duyarlı, güvenilir ve etik bir üretim sürecinin kurucularıdır. Uluslararası örgütlerin, sivil toplum oluşumlarının ve yerel hareketlerin sisteme girişiyle birlikte, piyasadaki sosyal değerler ve ilişkiler kurumsal yapılar tarafından korunmaya alınır. Sistemdeki tüm aktörlerin organik gıda üretiminin gerektirdiği şartlara uymaları bu şekilde sağlanmış olur. Bireylerin kendi arasında ve kurumlarla olan ilişkilerinin dengeli ve sürdürülebilir olmasında ise güven unsuru önemli bir denge kurucudur. Bu çerçevede organik tarım piyasasını incelenebilir ve değerli kılan, kendisine atfedilen bir takım değerlere bağlı olarak

gelişmesidir. Bu tür değer odaklı piyasaların gelişmesi iktisat bilimine ve sosyolojiye yeni çalışma sahaları sunmaktadır. Gelişmekte olan tüm yeni piyasaların yalnızca iktisadî yönlerinin değil toplumda yarattığı etkiler ve aktörler arasında oluşan piyasa kültürünün sosyal yönleri ve etkilerinin de açıklanmaya ihtiyacı vardır.

'İktisat sosyolojisi' piyasanın bahsedilen tüm bu özelliklerini ortaya koymak için (**economic sociology**) genç bir bilim dalı olmakla birlikte piyasaları anlamak için "sosyal olarak yapılandırılmıştır" yaklaşımının gözle görülür, elle tutulur somut örneklerine ulaşılabilecek bir veri seti sunma olanağına sahiptir.

İnsanların organik gıdaya ihtiyaç duymaları ve onu yüksek düzeyde talep etmeleri için çok önemli motivasyonları vardır. Bu motivasyonlar gündelik gıda ihtiyacının karşılanması veya lezzetli bir ürün satın almanın ötesine geçmektedir. Bireyleri motive eden gelişmeler küresel ekolojik dengenin bozulmasının yerel boyutlarda etkisini göstermesinden kent yaşantısının insan hayatındaki yansımasına, tarımsal alanların verimsizleşmesinden çevre erozyonu tehlikesiyle karşı karşıya olmaya, beslenme alışkanlıklarının bozulmasından kanser ve diğer ölümcül hastalıklara ve küresel gıda skandallarına kadar uzanmaktadır.

Diğer yandan bitkisel üretimden, hayvan yetiştiriciliğine tüm tarımsal faaliyetlerde kullanılan hormonlar, olgunlaştırıcılar, ilaçlar, yapay tohum ve yemler, aroma maddeleri, renklendiriciler ve koruyucular insan sağlığı üzerinde zararlı etkilere yol açan katkı maddeleridir. Başta bu katkı maddelerinin gerektiği gibi kullanılmaması, ürünlerin uygun olmayan sağlıksız koşullarda işlenmesi, depolanması ve hatta kötü tüketim ortamlarında pazarlanması gıdanın güvenliğini riske sokmaktadır. Bu risk yalnızca tüketiciyi değil üreticinin bizzat kendisini de tehdit etmektedir. Bu riskin algısı geliştikçe, insanlar yedikleriyle ilgili daha çok düşünmeye ve bilinçlenmeye başladıkça satın aldığını sorgulama süreci de hızlanmıştır: "Ne yiyoruz?" "Bu yediğim nereden geliyor?" "Bunun içinde ne var?" "Yediğim şey nasıl, nerede, kim tarafından üretildi?"

Sanayileşmenin ardından üretimden kopan ve yukarıda bahsedilen hem bireysel hem küresel sorunlar konusunda farkındalığı yükselen kentliler bu sorunları çözecek bir muhatap aramaktadır. Piyasadaki bilgi akışının yetersizliği ve üretici ile tüketici

arasındaki artan mesafe, tüketicinin içerisinde bulunduğu güvensizliği beslemektedir. Üretim sürecinde yer alamayan kentli, gıda konusunda kandırıldığı ve sağlığı ile oynandığı gerekçesi ile bu durumdan, başta sadece ticari kaygı taşıyan üreticileri ve sistemi denetleme konusunda yetersiz olduğunu düşündüğü yasal organları sorumlu bulmaktadır. Gelişmiş, özellikle de sanayileşmiş kentsel bölgelerde yaşayan ve kendi gıdalarını üretemeyen insanların bu en temel ihtiyaçları kırsal bölgelerden temin edilmektedir. Kentliler pazarlardan ya da marketlerden satın aldıkları bu mallara 'kendileri yetiştirmişçesine' güvenmek zorundadır. 'Kentliler' ile 'köylüler' arasında her geçen gün artan mekânsal, kültürel ve ekonomik mesafe, karşılıklı güven ilişkilerinin yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır.

Dolayısıyla bu sebepler denetim ve kontrolü (tarlada ziraat mühendisleri, piyasada sivil toplum örgütlerini, yerel yönetimler, belediye ve zabıtalar ile tüketicinin kendisi) organik gıda piyasasının ayrılmaz parçaları haline getirmiştir. "Piyasa gözetimi" olarak da adlandırılan (biz piyasadaki denetim tanımını kullanacağız) bu süreç; iç ve dış pazarda tüketim mallarının ilgili üretim, paketleme, dağıtım yönetmeliklerine uygun olup olmadığını inceleyen, gerekli önlemleri alan, yaptırımlar uygulayan ve denetim sistemini organize eden bir aşamalar bütünü ve ilgili aktörlerinin tümünden oluşur.

Beslenme konusunda oluşan güven boşluğunun başka bir boyutunda da ticaretin küreselleşmesi vardır. İnsanlar kimi zaman, yıllardır alışveriş yaptıkları ve çok güvendikleri örneğin mahallelerindeki en sık alışveriş ettikleri manavları tarafından bile "kandırılabilir" iken diğer yandan kıtalararası yolculuk yapan bir ürün internet alışverişi ya da büyük marketler aracılığıyla ahlakî bir güven duygusuyla rahatlıkla tüketicinin sofrasına gelebilmektedir. Bir tüketicinin piyasaya olan söz konusu güveninin kurulmasında devlet, özel ve sivil kurumlar da önemli birer aracı rolü üstlenmektedir. Özellikle gıda söz konusu olduğunda, besin maddesinin hangi koşullarda ve nasıl üretildiği bu konuda bilinçlenen kitlelerce gittikçe daha da önem atfedilen bir konu haline gelmektedir.

Elbette, söz konusu güven boşlukları insan ilişkileriyle ya da ilgili konuya ilişkin kurumların tüketicilere sunduğu güvenceler sayesinde giderilebilir. Tüketicinin

organik gıdalarla kurduğu kurumsal güven ilişkisi ise denetim ve kontrol süreçlerinin ürünü olan logo ve sertifika aracılığıyla gerçekleşir. Güvenin sosyal boyutuna bakıldığında tüm aktörlerin, başta tüketicinin piyasadaki diğer aktörlerle kurduğu yakın ve nitelikli ilişkilerin birer ölçü olacağı görülmektedir. Özetle güven, sosyal ilişkilerle kurulabileceği gibi kurumsal ilişkilerle de pekiştirilir. Ancak tüm bu tanımlamalarda bir takım zorluklar olduğu kabul edilmelidir. Güvenin araçsal rasyonaliteye hizmet eden rolü ile değer odaklı, duygusal ve geleneksel rasyonaliteye hizmet eden niteliklerinde keskin bir ayrım yapılamamakta, güveni kategorize etmeye çalışırken birbiriyle iç içe geçebilen tanımlamalarla karşılaşmaktadır. Bu zorluk araştırma sonuçlarında da kavramların kesin bir ayrım ve sınıflandırmayla ortaya konmasını zorlaştırmıştır.

Ekolojik yaşam prensibinin bir parçası olan organik gıda piyasası ideolojik niteliklerinin yansıtılabilmesi açısından niteliksel yöntemle araştırılmıştır. Bu örnek vaka çalışmasında karma bir araştırma yöntemi izlenmiştir. 2009 Ekim ayından itibaren ayda bir kez olmak üzere Feriköy pazarında katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Daha sonra tüketim aktörleriyle görüşmeler yüz yüze ve gerektiğinde telefon yoluyla yapılmıştır. Gündem takibi, dergi, magazin, tv ve diğer medya kanalları üzerinden veri toplama, organik gıda ile direkt ya da dolaylı yollardan ilgili olan etkinliklerin takibi, piyasayla ilgili Feriköy dışındaki dağıtım kanallarında gözlem (İstanbul'daki diğer market, butik dükkan, sabit pazarların gezilmesi, oradaki tüketici ve satıcılarla söyleşiler yapılması) piyasanın soyut aktörleri ile görüşmeler (Tarım İl Müdürlüğü, üniversitelerdeki tarım ekonomisi ve ziraat uzmanları) sertifikasyon birimleri, çiftçiler, tüketiciler, sivil toplum kuruluşları görevlileri gibi taraflı ve piyasa içinden kişilerle görüşüldüğü gibi alternatif sağlıklı beslenme, sürdürülebilir çevreci tarım konusunda çalışan konuya objektif bakış açısı getirebilecek bir takım dış aktörlerle de söyleşiye dayalı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm gözlemlerin sonucunda sadece İstanbul'daki piyasa ile ilgili değil Türkiye'deki iç piyasa ile ilgili bir çok bilgiye erişilmiştir.

Konu, kavram ve tanımlarla ilgili ise altının çizilmesini gerekli gördüğümüz noktalar mevcuttur. Organik tarım ifadesi daha çok organik ürün, hayvan yetiştirme kısmını kapsarken, 'gıda piyasası' piyasa zincirinin tümünü kapsar. Organik tarım organik

gıda piyasasının en önemli sürecidir. Ancak tarımın teknik ilkeleri ya da işleyişi piyasanın tümünü açıklamamaktadır. Organik gıda piyasası, arz-talep dengelerini, üretim, kontrol, sertifikalandırma, paketleme, dağıtım, pazarların kurulumu vb. tüm aktörleri için alan bir kapsamda ele alınmaya çalışılacaktır. Organik tarım ve organik piyasa eş anlamlı olarak kabul edildiği için tezin ikinci bölümünden itibaren ağırlıklı olarak 'organik gıda piyasası' ifadesinin kullanılması tercih edilecektir.

Tezde üzerinde durulan piyasa kavramı, çok genel tanımıyla; üreticileri üretmeye yönelttiği bir takım mallar etrafında bu ürünleri satın alanlar ve onları satanları bir araya getiren alandır. İktisatçıların piyasa oluşumu üzerindeki çalışmaları kabaca incelendiğinde makro kuramlar ve sayısal hesaplamalar üzerine kurulduğu, iktisadî olayların sosyal boyutunun çoğunlukla ihmal edildiği görülmektedir. Literatürdeki piyasa çalışmalarının çok büyük kısmı piyasanın nasıl işlediği ve onu hangi aktörlerin oluşturduğuyla ilgili derinlemesine bilgi verememektedir. Bunun sebeplerinden biri de 'pazar' tanımının belirsiz oluşu olabilir. Bu çalışmada incelenen alan gereği piyasaya, toplumsal ilişkilerin niteliğini yansıtan hem ekonomik hem kültürel bir organizasyon olarak yaklaşılacaktır. Bu bakış açısı tezin çalışma alanının belirlenmesi ve teorik çerçevesinin kurulmasında belirleyici olmuştur çünkü yeni bir pazarın organizasyonunun, piyasanın geleceğini kurgulayabilmek için onun yalnızca ekonomik değil toplumsal açılardan da açıklanmaya ihtiyacı vardır. Tezde en çok üzerinde durulan diğer kavramlar ise; güven, denetim ve piyasadaki 'bilgi'ye erişmek ile rasyonalitedir. Güven kavramı aslında kişiler arası ve kişi-kurum arası oluşan ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlayan yegane ögeyi tanımlamaktadır. Denetim ise bir eylemdir. Sistemdeki işleyişin tüketici düzeyine kadar yansımasını sağlayan piyasanın kurucu ögesidir. Bilgiye erişmek, tüketici bilinci ve bilgi asimetrisi ise bir piyasadaki aktörlerin rasyonel ya da irrasyonel davranışlarını, aktörler arası ilişkileri düzenleyen önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Rasyonalite teorisi ise M. Weber'in araçsal, değer odaklı ve geleneksel rasyonalite ayrımı çerçevesinde tüketicinin organik gıda satın alma konusundaki tutumlarını anlamak için kullanılmaktadır.

Birinci bölümde piyasanın neo klasik iktisat boyutuyla yapısı ve gömülülük kuramından yola çıkarak piyasanın insan davranışıyla ilişkili olan sosyal ve kurumsal

yönlerinin oturmasında ve kendi kültürünün ortaya çıkmasındaki etkisi yoğunlukla iktisat sosyolojisi teorileriyle incelenmektedir. Genel olarak piyasa ve özellikleri üzerinde durulduktan sonra; tarım tarihi, Türkiye'de ve diğer ülkelerdeki organik gıda piyasasının nasıl ortaya çıktığı günümüzde var olan tarım sistemlerinden yola çıkarak açıklanmaya çalışılacaktır. Tezin belli bölümlerinde konvansyionel tarım ile organik tarım farklı yönlerden karşılaştırma içine alınacaktır. Bu açıklamalara ek olarak kültürel ögeler ve piyasa kültürü organik gıda piyasası açısından incelenecek, piyasadaki düzenleyici, denetleyici, üretici ve tüketici aktörlerin özellikleri aktarılacaktır.

İkinci bölümde aktörler arasındaki güven ve organik gıda piyasasına has denetim konularını daha iyi açıklayabilmek için piyasanın farklı ideolojik işleyişleri ele alınacak ve güven teorileri incelenecektir. Piyasanın işleşiyindeki bu üç farklı işleyiş ile toplumsal değerlerin, kültürün ve ticarî kaygıların bir piyasaya nasıl etki ettiği anlatılacaktır. Tezin üzerine kurulu olduğu güven normu; güven tipleri, organik gıda piyasasında güven, güven ilişkilerinde kurumların ve sosyal ilişkilerin etkisi daha kurumsal bir perspektif olan denetim mekanizmalarıyla birlikte incelenmektedir.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise ele alınan piyasa kültürü ve kültürün piyasaya gömülmesinde büyük rol oynayan güven ve denetim unsurları İstanbul'daki organik semt pazarlarının ilki olan Feriköy Pazarı'nda gözlemlenecektir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri; bir sivil oluşumun yasal aktörler ve diğer uzmanlarla ortaklaşa yürüttüğü bu pazarın tüm aktörlerin gözünde önemli bir konuma sahip olmasıdır. Buğday Derneği, tüm aktörler tarafından tanınmakta ve günümüz piyasasının kurucularından ve piyasadaki en önemli denetim kurumlarından biri kabul edilmektedir. Bulgulara göre aktörler arası ilişkilerin resmiyeti rol oynamakta, güven ilişkilerinde kişisel tutumlardan önce kurumsal kimlik belirleyici olmaktadır. Bu durum hem üreticinin seçeceği sertifika şirketinde hem de tüketicinin seçeceği üreticiyi belirlerken ortaya çıkmaktadır. Sertifikayla karşılaşma fırsatı ancak pazardaki paketlenmemiş ürünlerde mümkün olan tüketici, nispeten logolara daha çok önem vermekte, sertifikaları pek takip etmemektedir. Zaten alışveriş mekânı da bu imkânları kısıtlayabilmekte ya da sosyal ilişkiler logo

ve sertifika takibini büyük oranda azaltmaktadır. Bu bağlamda pazardaki yeni müşteriler ile eski olanlar arasında da bir fark olduğu gözlenmiştir. Sadece niceliksel değil pazarda geçirilen zamanın niteliksel yönü de kişilerin alış veriş tutumlarında farklılaşmalara sebep olmaktadır. Daha az süredir pazarı tanıyan, her hafta değil ayda bir pazara gelen bir kişi ile pazarı daha çok ziyaret eden ve geldiğinde gününün büyük bir kısmını burada geçirenler arasında denetim ve kontrol mekanizmalarına yaklaşımda farklılık olduğu belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL AÇIDAN PİYASALAR ve ORGANİK GIDA PİYASASI

1.1. PİYASALARIN YAPISI

Piyasa bir mal ya da hizmetin tüketicisinin, alıcısıyla buluştuğu, mekânı ve zamanı ifade ederken aynı zamanda o mal/hizmetin nasıl üretildiği, bağlı olduğu ve etkilendiği diğer piyasaları da kısmen kapsar. Tezde ele alınan piyasa bir tam rekabet piyasasıdır. Bu tür piyasalar, üreticilerin ve tüketicilerin çok sayıda olduğu, piyasaya giriş ve çıkışın serbest, mal ve hizmetin homojen, tarafların tam bilgiye sahip, rasyonel davranışın hâkim olduğu piyasalardır.[1] Piyasaların bir çok türü ve bu türleri açıklayan bir çok iktisadî ekol bulunmaktadır. Ancak tezde sadece serbest piyasa ekonomisini açıklayan neo-klasik iktisat çerçevesi ve iktisat sosyolojisinin piyasa çalışmalarında hangi yönlerden birbirlerinden ayrıldığına bakılmaktadır.

Geçtiğimiz yüzyıla kadar iktisat biliminin ele aldığı piyasa, makro düzeyde algılanmış; basitçe aktörlerin hangi koşullarda bir araya geldiği, arz ve talebin fiyatlar doğrultusunda nasıl şekillendiği gibi olguları irdelemiştir. Bugün ise tüm piyasalar (finans, hizmet, gıda, eğitim, otomotiv) tüketicinin sosyal yaşantısıyla, kültürel ortamıyla, günlük pratikleri ve hatta psikolojisiyle yakından ilgilenmektedir. İşte iktisat sosyolojisi de piyasaları yalnızca tüketici boyutuyla değil bir bütün ve toplumsal bir yapı olarak değerlendirmekte, onu oluşturan koşullardan, geliştirme stratejilerine ya da var olan sorunlara çözüm bulma alanında çalışmaktadır.

Organik gıda piyasası, ilkeleri sebebiyle iktisat sosyolojisi teorileriyle incelenebilecek bir sahada yer almaktadır. Çünkü neo-klasik iktisat aktörlerin davranışının rasyonel olduğunu varsayar ve her bireyin rasyonel eylemleri sonunda piyasanın dengeye kavuşacağını öne sürer oysa ki organik gıda piyasası aktörlerinin (özellikle tüketici piyasadaki diğer mallara göre daha fazla ödeyerek) eylemlerinde homo economicus'tan ayrışan özellikler çoğunluktadır.

[1] Ahmet Yörük, **İktisat,** İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No.3, İstanbul, 1992, s.29.

1.1.1. Klasik ve Neo-Klasik İktisat Çerçevesinden Piyasa

Klasik iktisat bugün genel geçer tanımıyla insanın sınırsız ihtiyaçlarına oranla kıt olan kaynakların ortaya çıkardığı üretim, dağıtım, istikrar ve büyüme(gelişme) konularını kendine araştırma alanı olarak seçmiştir. A.Marshall'a göre iktisat bilimi insanın günlük yaşamının içinde incelenir. "İktisat insanın bir takım ihtiyaçlarına ulaşması ve onları kullanması ile sıkı sıkıya ilgili bazı bireysel ve toplumsal hareketleri inceler" diyerek iktisat bilimini 'insan davranışları' çerçevesinde ele almıştır.[2]

Neo-klasik iktisadın en belirgin özelliği piyasa içerisindeki fiyatların oluşum ve işleyişini yeni bir yaklaşımla açıklamasıdır. Bu yaklaşım klasik iktisat perspektifinde olduğu gibi piyasa ekonomisine duyulan inancı devam ettirmekle birlikte bazı konularda ondan ayrılmaktadır. Örneğin **neo-klasik iktisat** kuramcılarına göre **fayda**, kişilerin mal, hizmet ve üretim etmenlerine atfettikleri **önem ve değerdir.** Malın son biriminin ortaya çıkardığı fayda ise marjinal faydadır.[3] Organik gıda piyasasında tüketicinin elde ettiği fayda, gıda sektörünün başka bir alanında az rastlanan katkılar içermektedir[4], organik gıda piyasasında arz edilen mallar ile diğer ürünler arasında biyolojik farklar bulunmakla birlikte üretim sürecine dahil olan her aktör bu biyolojik farkları elde edebilmek için gerektiğinde kişisel çıkarlarını ikinci plana alarak özverili bir çalışma sürdürmektedirler. Organik gıda piyasası tüketiciye konvanasiyonel ürünlerden birbuçuk iki kat daha fazla ödeterek 'kimyasallar içermeyen', 'daha sağlıklı', 'daha doğal' 'mevsiminde' ürünler vaadetmekle birlikte, 'çevrecilik', 'sosyal sorumluluk sahibi olma' gibi sıfatları da armağan etmektedir. Ancak piyasa, tüketicinin elde edeceği bu faydaları sürdürebilmek için tüketicinin ve diğer aktörlerin piyasa kültürüne sahip çıkmalarına muhtaçtır.

---

[2] John Kenneth Galbraith, **İktisat Tarihi, Dost Yayınevi,[1987] 2004 s.15**

[3] Muammer Tekelioğlu, "Çağdaş İktisadî Düşüncede Yol Ayrımları", **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:1 Sayı:1 1987, s.135.

[4] Her özelleşmiş (niş) pazarın kendine göre tüketicisine kattığı bir sosyal yansıma olabilir ancak burada kastedilen kişiye vaad edilen iyi beslenmenin dışında başka bir çok sosyal katma değerin oluşudur.

Ekonomik faaliyetin olduğu bir alanda, fiyatlandırmada tam bir benzerliğin oluşu orada bir pazarın varlığını gösterir.[5] Herhangi bir piyasa oluşumu için o piyasadaki; firma sayısı, dolaşımda olan ürün türleri ve çeşitleri, üreticilerin ve diğer paydaşların pazara girişini etkileyen engeller veya fırsatlar, fiyat politikaları, aktörlerin kâr maksimizasyonu, aralarındaki rekabet, piyasanın potansiyeli, etkililiği, yenilikçiliği, tüketici hacmi, hangi endüstriye ve başka hangi piyasalara bağlı olduğu çok önemlidir. Piyasaların varlığı ve şekli alım satıma konu olan mal ve hizmetlerin şekline göre de değişibilir. Örneğin günümüzde bir piyasanın oluşması için satıcı ile alıcının belirli bir yerde buluşması gerekli değildir. Piyasa bir mekân olabileceği gibi her geçen gün etki alanı genişleyen sanal piyasalar da (e-alışveriş imkânları) tüketici ile diğer oyuncular arasındaki iletişimi ve piyasa kurallarını değiştirmektedir. Bazı piyasalar herkesçe tanınmakta, bazıları ise malın temini korunması veya alıcı ve satıcının az olması gibi nedenlerden dolayı tanınmamaktadır. Organik gıda piyasası da vaadettiği değerler ve faydalar açısından henüz hedef kitlesi gelişmekte olan bir pazar konumundadır.

Bir piyasanın arz talep dengesi, hacmi, potansiyeli Neo-klasik iktisat açısından incelenirken,

-piyasanın ortaya çıkışındaki dinamikler

-organizasyon

-aktörler arasındaki ağın nitelikleri

-tüketici beklentileri

-piyasanın diğer piyasalara olan etkisi ve sosyal çıktıları gibi toplumsal kurumsal bir perspektifi eksik kalacaktır. Çünkü bir takım sosyal idealler üzerine kurulmuş organik gıda piyasası günümüzün hakim ekonomik sistemindeki diğer piyasaların genelinde olduğu gibi fiyat dengesi tarafından yönetilmemekte, maliyetlerin oransal hesabı, sosyal kurumlar tarafından düzenlenen fiyatlardaki değişim ve faydalar bu piyasanın özünü oluşturmaktadır.

[5] John Lie, "Sociology of Markets", **Annual Review of Sociology**, Vol. 23,1997, s.342.

1.1.2. Sosyolojik ve Kültürel Bakışla Piyasa

Piyasa çalışmalarında İktisat sosyolojisi tarihi 1970'lerden sonra 'aşılan', ekonomi biliminin çalışma konularının sınırlılığı iktisatçıların kendilerine yarattıkları 'güvenli' sahanın artık eskisi kadar da güvenli olmayacağının bir göstergesidir.[6] Piyasalara sadece birer ekonomik kurum gözüyle bakmayan H.White, M.Granovetter, J.C.Agnew, W.M.Reddy, B.Barber gibi farklı disiplinlerdeki teorisyenlerin çalışmaları neo-klasik iktisatçıların perspektiflerini de değişime uğratmıştır.

'1950'lerde, Parsons ve Smelser henüz çok fazla somutlaştırılamamış olan iktisat ve sosyolojinin potanisyel birlikteliğini Durkheim ve Weber'den sonra keşfederler. Sosyoloji alanında ise piyasa 1980'lerin başından beri çalışılmaktadır; Max Weber, Harrison White, Neil Fleigstein, Pierre Bourideu ve diğerleri piyasaların oluşumuyla ilgili kuram geliştirmeye çalışmışlardır fakat bunlar iktisat sosyologları tarafından bile tam olarak keşfedilmiş ya da üzerinde yeterince tartışılmış teoriler değildir.

İlerleyen başlıklarda piyasanın gözardı edilmiş "insan" ve "toplum" boyutuyla ilgili varolan literatür bilgileri aktarılmaya çalışılacaktır.

1.1.2.1. Sosyolojik Açıdan Piyasa

Piyasalar firmaların ve ulusların kendilerine özgü politik-kültürel yapılarını yansıtan sosyal oluşumlardır.[7] 1980'e kadar bu konu iki bilim dalının da üzerinde konuştuğu, geliştirmeye çalıştığı bir noktada kalırken R.Swedberg,, U. Himmelstrand ve G. Brulin 'yeni iktisat sosyolojisini' (**New Economic Sociology**) tanımlarlar. 1980'lerden sonra yalnızca sosyologlar değil antropologlar, tarihçiler, politikacılar, psikologlar da piyasayla yakından ilgilenmeye, modern tüketim toplumuna ilişkin olarak yeni sorular sormaya başlamışlardır.

---

[6] Zelizer, a.g.m, 1988, s. 614-615.

[7] Neil Fligstein, Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions", **American Sociological Review** vol.61 issue-4,1996, pp.656–673.

Sosyal bilimlerin ilgi alanına girmeden önce piyasa, uzunca bir süre açıklanması gereken değil ölçülmesi gereken bir olay olarak tanımlanmış ve karakterize edilmiştir.[8] İktisadî kurumların sosyal yapının içine gömülü olduğunu söyleyen kuramcılar, piyasayı (**market**) kendine has bir organizasyon yapısı içinde birbirlerinin davranışlarını gözleyerek rol geliştiren aktörler ve kendilerini yeniden üretebilen sosyal yapılar olarak tanımlarlar.[9]

Polanyi 'piyasayı oluşturan kurallar, toplumun içindedir' derken farklı insan toplumlarında ekonominin yerini açıklayabilecek teorilerin oluşmasını sağlamıştır. Bu teoriler 'temel insanî dürtülerin hiçbiri ekonomik değildir' yaklaşımından yola çıkarak oluşturulmuştur; tarih boyunca varolmuş bütün toplumlarda ekonomi, sosyal ilişkiler bütünü içine onlardan ayrılmayacak biçimde yerleşmiştir.[10]

Birçok sosyolog, antropolog, tarihçi ve siyaset bilimci, iktisadî davranışın gömülülüğünün yoğunlukla serbest piyasa ekonomisi olmayan toplumlarda görüldüğü fikrinde birleşmişlerdir. Yani aslında ekonomiyi modern toplumdan ayrışmış, farklılaşmış bir alan olarak betimlemekte, toplumsal ya da kan bağının getirdiği yükümlülüklerle işlemeyen tersine **bireylerin çıkarları doğrultusundaki hesaplamalarla** (rasyonaliteyle) gömülülüğü ilişkilendirmektedirler.[11] Neo klasik iktisatta piyasalar kabaca; yasalar ve talep arzı tarafından yönetilen çeşitli malların değiş tokuş edildiği, **rasyonel insanlarla kuşatılmış** yapılardır. Rasyonel olan tutarlı olan anlamına gelmektedir, "inanç sistemi içinde tutarlılık, arzular sistemi içinde tutarlılık, bir yanda inançlar ve arzular diğer yanda neden oldukları davranışlar arası tutarlılık"[12] hepsi rasyonel olan davranışın gerekçeleri olabilir. Bu, klasik rasyonalite ifadelerine göre rasyonalite, kişiye ne yapması gerektiğini söyler, kişi bunu yapmazsa irrasyonel bir davranış sergilemiş olur.

Bireylerin iktisadî davranış modeli ile bu davranışın ilişkili olduğu kültürel unsurlar birarada ele alındığında ekonomik davranış, kesinlikle disiplinler arası bir inceleme

---

[8] Zelizer, a.g.m, 1988, s. 615.

[9] Harrison White, "Where Do Markets Come From?" **American Journal of Sociology,** 1981, s.518.
[10] Mark Granovetter,"Economic Action and Social Structure:The Problem of Embeddedness", **American Journal of Sociology,** 1985, s.481.
[11] Granovetter, a.e.,1985, s.482.
[12] John Elster, Ekşi Üzümler, s. 13 (Giriş)

konusu olmaktadır.[13] Üyesi olunan toplumun ya da herhangi bir sosyal grubun normatif yapısı bireylerin iktisadî davranışlarının standartlarını belirlemekte önemli rol oynar.[14] Bu normlar insanın içinde bulunduğu sosyal grupta yalnızca kendi çıkarını düşünmesini engeller.[15] Oysaki piyasanın sosyal ilişkilerden, kurumlardan, teknolojiden, alışkanlıklardan, normlar ve ilişki ağları gibi temel sosyolojik unsurlardan yoksun olduğunu düşünen neo-klasik iktisatçılar, aktörleri kendi çıkarlarını maksimize eden, kararlar alırken fonksiyonel faydayı önceliğine alan bireyler olarak tanımlarlar. Piyasa özünde, aktörlerin kendi maliyetleri, çıkarları ve yasal hakları doğrultusunda fiyat mekanizmalarına bağlı olarak rasyonel seçim mantığı hakimdir.[16] **Öte yandan** Weber, kişilerin davranış biçimlerinin çok katı çizgilerle modellenemeyeceğini ancak akıl yürütmeyle insanların nasıl karar vereceğinin olasılıklarının bazılarının gruplanabileceğini vurgular. Ona göre eylem, araçsal, değer odaklı, duygusal ve geleneksel olabilir. Ancak aktörlerin eylemleri hiçbir zaman bu modellerden yalnızca birini kullanamaz kimi zaman aralarındaki sınırlar belirginsizleşir.[17] **John Elster de bu belirginsizliği bir adım öteye taşıyarak aslında duygusal, psikolojik, sembolik ya da ekonomik fayda odaklı olan tüm tutumların rasyonel olabileceğinin üzerinde durarak rasyonalite kavramının sınırlarını sorgular.**

Araçsal rasyonalitede talepler, amaçlar, bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçlar ve diğer olasılıkların hepsi hesap edilmeye çalışılır (sonuçta kişi alacağı hizmet ya da malı ucuza almaya çalışır, organik gıda piyasası bu anlamda aynı mala daha fazla ödeterek araçsallıktan uzaklaşmaktadır ayrıca organik tarımda yüksek kalitede ve yeter miktarda ürün üretmek, maksimum verimi elde etmekten önce gelmektedir.) bu akıl yürütme araçsal rasyonalitedir.[18] Neoklasik iktisatçılar, bireysel davranışlardan çok davranışa ait işleyen ortalama tahminler üretir, bu yüzden, genel

---

[13] David Throsby, **Economics and Culture**, Port Chester, NY, USA: Cambridge University Press 2001, s.170.

[14] John H.Kunkel "Values and Behaviour in Economic Development", **Economic Development and Culture,** vol.13 no.3, 1965, s.257-293.

[15] Paul Webley, **Economic Psychology of Everyday Life,** London, GBR: Psychology Press, 2000, s.13

[16] Viviana Zelizer, "Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda", **Sociological Forum**, Vol. 3, No. 4 , Springer, 1988,s.618

[17] Weber, Max, Economy and Society, California University Press, 1978 s.26. (Çevirimiçi)

[18] Weber, M., a.g.e.,s25

tahminler işlediği sürece bireysel düzeyde olan irrasyonel davranışlar gözardı edilebilir.[19]

Sosyal yapısal perspektif ise, piyasayı bir sosyal ilişki ağları bütünü olarak tanımlamaktadır. Granovetter'e göre kültür, ekonomistler ile sosyologlar arasında bir diyalog kurulması için geçmişten gelen bir kutsal emanet iken ekonomistler sosyolojik dünyayı, aktörlerin neyin doğru olduğu konusunda onları yönlendiren değerler ve fikirler doğrultusunda kısıtlandıkları bir alan olarak görmektedirler. Örneğin neo klasik iktisat bir tüketicinin piyasada alternatifi olan bir ürünün fiyatça kârlı olanı satın alacağını varsayar. Ancak piyasanın bu "değişmez" kuralı bazı kuramcılar tarafından sorgulanmaya başlanır, artık araştırmacılar insanların ne aldığı ne kadar aldığı ve bundan ne kadar fayda elde ettiğini araştırmakla yetinmez. Bu noktada değer odaklı rasyonaliteden söz etmek gerekir, çünkü aktörlerin bir inanç, kişisel bir amaç elde edilmek istenen bir değer ya da soyut bir fayda üzerinden karar vermesinde iktisadî değerlerden çok sosyal değerler etkili olmaktadır.[20]

Tüketimin, iktisatçılardan sonra antropologların, sosyologların ve hatta sosyal tarihçilerin çalışma konusu haline gelmesiyle birlikte tüketim malları kültürel analizler için birer test aracı olmaya başlamışlardır.[21] Organik gıda piyasasındaki tüketim malları da üretim felsefesi ve tüm aktörlerinin piyasaya olan sosyal katkıları, sosyal amaçları doğrultusunda bir test aracı olarak görülmelidir.

Tezde organik tarım ve gıda piyasalarının yapısı kültürel ve toplumsal bir olgu olarak irdelenmektedir. Bundan sonraki bölümde piyasa kültürü, kültürel ögelerin piyasayla ilişkisi ele alınacaktır.

1.1.2.2. Piyasa Kültürü ve Kültürü Olan Piyasalar

Organik gıda piyasası temelinde incelendiğinde yiyecek olarak ne seçtiğimiz, onu nereden ve hangi kanalla satın aldığımızın, bu alışveriş sırasında yaptıklarımızın piyasa kültürü olduğunu söyleyebiliriz. Kapitalist ekonomi, organizasyonu gereği her şeyi satılabilir kılmıştır ve piyasası olan mal ve hizmetler kimi zaman birer kültürel

[19] Webley, a.g.e. s.13
[20] Weber, M., a.g.e. s.25
[21] Mary Douglas ve B. Isherwood, **The World of Goods**, New York: Norton., 1982, s.15

öge ve sembol olarak yeniden şekillenebilirler. Bugünkü tüketim çalışmaları literatüründe tamamen tüketici ürünlerinin bu sembolik anlamları üzerinde çalışılmaktadır.

Modern piyasa ekonomisinin tüm metalaşmamış değerlerini metalaştırdığı varsayımı doğrultusunda şu soru sorulabilir: Tüketim mallarının kültürel değerler üzerindeki etkileri nelerdir? İnandığımız ile aldığımız şey arasındaki ilişki nedir?[22] Alternatif görünümü olan bir piyasada birbirine çok benzer gibi gözüken aynı mala neredeyse iki kat daha fazla para ödendiğinde bu malın sembolik değerinin varlığı göz ardı edilememektedir. Organik gıda piyasası tüketicisinin davranışları ile küçük çiftçinin organik üretim faaliyetleri bu çerçevede de incelenecektir.

Piyasa, tüketim, üretim ve dağıtımı kapsayan sosyal ilişkilerin kurumsallaşmış bir türü[23] yani kültürel, yapısal ve ekonomik faktörlerin etkileşimidir.[24] Kimi iktisatçılara göre piyasa kültürü, piyasa ekonomisine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yani piyasa kültürü oluşumu, serbest piyasanın kapitalist değerlerinin sosyal ve kültürel yıkıcı etkilerini anlaşılabilir, kabul edilebilir ve kontrol edilebilir bir hale getirme amacının göstergesi olabilir.[25]

İktisadî analizlerde kültür, genellikle piyasayı oluşturan ya da piyasaların çalışma düzenini etkileyen bir etmen olarak görülmektedir. Bu açıdan iktisatçılar arasında iki farklı yönelimin mevcut olduğu söylenebilir; piyasa kendi başına bir kültürdür: (**market is culture**), piyasa kurucu- piyasayı kurumsallaştırıcı rolü olan kültür vardır (**constitutive approach**).[26] 'Kültürün' piyasalardaki etkisi, piyasa normatif bir yapı olarak kabul edildiğinde görülebilir (...) çünkü bir piyasanın faydacı yönü de iktisadî yönü de etkili olduğu kültürel değerler tarafından biçimlenmektedir.[27]

Organik gıda piyasası açısından biraz daha açmak gerekirse; modern insan doğal kaynaklar ve insan sağlığı açısından yıktığı, yokettiği değerleri yeniden kurmanın

---

[22] Zelizer, a.g.m. s.626
[23] Zelizer, a.g.m., s.618
[24] Zelizer, a.g.m. s.622
[25] Jean-Cristophe Agnew, **Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought,** Cambridge: Cambridge University Press, 1986 s.1, akt. Viviana Zelizer, a.g.m., 623-624
[26] Peter, Levin, "Culture and Markets: How Economic Sociology Conseptualizes Culture", **The Annals of The American Academy,** vol.619, no.1, pp.114-129, 2008, s. 115.
[27] Levin, J. ve Zelizer,V.

peşindedir ve bunu da piyasaların yardımıyla yaygınlaştırmaktadır. Bu değerlerden oluşan piyasa, kültürün kurucu rolünün ön planda olduğu piyasa olacaktır.
Organik gıda piyasasını oluşturan, başta ekoloji kültürü (çevre bilinci) ve doğal yaşama kültürüdür. Piyasanın büyümesi ve kurumsallaşmanın sürdürülebilir olması güven kültürünün gelişmesine bağlı gözükmektedir. Organik gıda piyasalarında üretim, tüketim ve dağıtım süreçleri aktörlerin birbirleriyle olan 'sıkı sosyal ilişkileri'yle mümkündür. Pazar küçük oldukça ilişkiler daha sıkı, yakın, samimi ve şeffaflık yüksek olacaktır. Tüm bu özellikler o piyasanın kültürünün birer niteliğidir.

Kültür tamamlayıcı unsur olarak tanımlandığında, iktisadî piyasanın geleneksel olarak kabul görmüş olan unsurlarının da yeniden tanımlanması gereği ortaya çıkabilir. Kültür, bu rolüyle geleneksel neoklasik piyasa analizini alt üst etmemekte aksine sadece onu tamamlamaktadır.[28] Dengede olan piyasalarda kültür, aktörler, nesneler ve tüketiciler arasındaki dengenin korunmasında bir araç görevindedir. Ancak daha az gelişmiş, az kurumsallaşmış piyasalar kendisi bir kültür ögesi özelliği taşır[29] (bir şeyin alternatifi, bir biçimi, türü olma gibi) oysaki yerleşmiş gelişmiş piyasaların yerleşik bir kültürü vardır. Piyasanın malları, aktörleri ve faaliyetleri geleneklerin (düzenin-eğilimlerin) piyasanın işleyişine hizmet etmeleri amacıyla birer kurumsallaşma örneğidirler.[30]

Piyasaların iktisadî ve sosyal yapısını bir çerçeve içine aldıktan sonra ilerleyen bölümlerde genel bir piyasa değil tamamen tarım piyasaları ve organik gıdalar üzerinde durulacaktır.

1.2. TARIM FAALİYETİNİN PİYASALAR İLE BULUŞMASI: TARIM PİYASASI

Tarım, insanın yerleşik yaşama geçişinde, toplumsal düzen ve kurumların oluşmasında büyük rol oynamıştır. Avcı-toplayıcı grupların yerini tarımla uğraşan halklara bırakmasıyla özel mülkiyet kavramı ve bunu izleyen günümüz modern devletleri oluşmuştur. İnsanın doğayla ilişkisindeki en önemli devrim olan tarım

[28] Levin, a.g.m.., s.117.
[29] Levin, a.g.m..123-124.
[30] Levin, a.g.m.119-120.

toplumda farklı ilişki biçimleri yaratarak yeni bir kültürün doğmasına neden olan en doğal geçim kaynağıdır. Başlangıçta sadece besin temini amacıyla sürdürülmekte olan tarımsal faaliyetler zamanla giysi ve barınma alanında da faydalanılan gelişme potansiyeli taşıyan bir alan olmuştur.

Sanayi devrimine kadar tarım, insanlığın büyük çoğunluğunun temel geçim kaynağı olmayı sürdürmüştür. Arazilerin durumuna bağlı olarak tarlalar genellikle küçük ve düzensiz şekillerdedir ve ekilen ürün miktarı bir hanenin kendi olanakları ve bölgenin su kaynaklarıyla sınırlıdır, bu arazide doğal gübrelere ekim yapmak, zararlı otları toplamak ve ürün toplamak için iş gücü ve hayvan gücü kullanılır.[31] Kısacası geçimlik tarım satılabilir artı ürün yaratmak ve karşılığında yeniden yatırım yapmak için değil hanenin geçim ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmaktadır.[32] Daha büyük arazisi olan elde ettiği ürünü depolamaktadır, içinde bulunduğu köylülerle paylaşmakta ya da satmaktadır ancak burada yine amaçları kâr elde etmek değildir, zaten satılandan elde edilen paranın çok büyük kısmı aracılara, tüccarlara gitmektedir.[33]

Ancak geçtiğimiz yüzyılda dünya nüfusunun tarımsal çıktılara oranla hızlı artışı tarımsal kaynakların daha verimli ve yeterli kullanımı konusunda tedbirler almayı gerekli kılmıştır. Klasik iktisatçılardan Robert Malthus'a göre toplumdaki -mevcut ve olası- fakirliğin nedeni, **gıda maddelerinin üretiminin aritmetik** bir diziye, nüfusun ise bir **geometrik diziye** bağlı olarak çoğalmasıdır. Böylece besin maddeleri üretimi gitgide artan nüfusa yetişememektedir.[34] Azgelişmiş ülkeler, belli başlı gıda maddelerinin üretildiği yerde tüketilen kısmının oranına göre ayrılır. Nüfus artış hızlarının ve artma biçimlerinin incelenmesinin ardından yeni tarım politikalarına ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. Geçimlik tarım olarak sürdürülen tarımsal faaliyetler piyasaya yönelik endüstriyel tarıma doğru evrilmeyi gerektirmiştir. Bu sebeple gelişmiş ekonomilerde hemen hemen tüm üretim piyasa odaklı yürümektedir.[35] Tarımda sanayileşmeye geçildiğinde ürün artışı olmakla birlikte tüm makro

[31] Daniel Bates, 21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009, İstanbul, s.176.
[32] D.Bates, a.g.e.,2009, s.176.
[33] D.Bates, a.g.e.,2009, s.177.
[34] Kaynak:www.ekodialog.com/Konular/iktisatcilar/karamsar_klasik_ekonomistler.html (Erişim:Temmuz 2010)
[35] Gülten Kazgan,**Tarım ve Gelişme,** Menteş Kitabevi, İstanbul, 1991, s.9

teknolojik gelişmelerde yaşandığı gibi öngörülemeyen, beklenmedik sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ticaret boyutunu kazanan tarım sektörü için artık gübreleme, tohumlama, bakım, sulama, ilaçlama olanakları giderek çoğalmış ve bunların her biri yeni bir piyasa yaratmıştır, çiftçi ise bu piyasanın baş aktörü olmaktan çıkmıştır. Bu yöntemle tarım yapan çiftçi modern sistemin gerektirdiği teknolojiye sahip olmalı ve daha çok üretmelidir.

Bilimsel, teknolojik ilerleme ile toplumsal değişimin getirdiği yararlar ve tehlikeler dengesinin ölçülemez bir nitelik taşıması[36] yeşil devrimin (green revolution) planlanmasında bazı etmenlerin göz ardı edilmesi ya da doğru hesaplanmamasına neden olmuştur. Bu alanla ilgili altyapı yetersizlikleri, kültürel farklar, standartlaşmanın artışıyla bio çeşitliliğin azalması, küçük çiftçiyle birlikte yerelliğin yok oluşu ve devlet politikalarının önlemlerinin yetersizliği doğal kaynakların istismar edilmesine neden olmuştur. Nüfusa yetecek kadar üretimde bulunabilmek için topraklar aşırı derecede işlenmiş, tarım alanlarının açılması için yüksek oranda ormanlık alan tahrip edilmiş, yanlış gübreleme yapılmış, hastalık, zararlı böcek ve yabancı otlarla mücadele ederken ölçüsüz kimyasal ilaç kullanılmış ve tüm bunların sonucunda doğal denge hızla bozulmuştur. Çevresel çözünmenin yanı sıra yanlış hormon ve ilaç kullanımının insan sağlığındaki olumsuz etkileri ve açlık sorununun çözümlenmemesi de tarım sektöründeki devrimin sosyal anlamdaki götürüleri olmuştur. 1940'larda başlayan bu değişimin istenen sonuçları veremeyişinin sosyal nedenlerinden bir diğeri de rant piyasasının önüne geçilememesi, toplumdaki gelir ve kaynak dağılımı dengesizliğinin etkileri olarak yorumlanabilir.[37]

Günümüz tarımını geçmiş yüzyıllardakinden ayıran üretim sürecinin işleyişini büyük ölçüde değiştiren yalnızca sanayi devrimiyle birlikte gelişen teknolojik ve kimyasal girdiler değil aynı zamanda bu gelişmelerden etkilenen insan ilişkileri ve tarım kültürüdür. Burada **kültürü** bir **sistemin işleyişi**, sistemdeki **kurum ve kişilerin organizasyonu** ve **ilişki biçimleri** olarak tanımlamamız doğru olur. İnsanın

---

[36] Anthony Giddens, **Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor**?, Alfa Yayınları, 2000, s.45.

[37] FAO' nun analizlerine göre 2006'da %12,42 olan açların oranının her yıl % 1 artarak 2009'da %15'e yükseliyor. 2009 yılı verilerine bakıldığında her yıl 16.000 çocuk açlığa bağlı sebeplerden ölüyor.

toplumdaki sosyal hayatı başladığı andan itibaren yarattığı maddi manevi her şey kültür kapsamındadır. Kültür planlar, kurallar, yapılar, kontrol mekanizmaları, bilinçli yada bilinçsiz davranışlar, simgelerden oluşur.[38] Kültür, doğal çevreden, coğrafî koşullardan etkilendiği gibi üretme, beslenme, barınma biçimleri gibi kişinin günlük yaşam tarzını ve diğer insanlarla kuracağı ilişkileri belirler. Geçimlik tarım, konvansiyonel tarım (ona ek olarak iyi tarım uygulamaları ve GDO'lu tarım) ve organik tarım birbirlerinden amaçları, yöntemleri ve uygulamaları açısından farklılaşmaları sebebiyle piyasa kültürlerinin de farklı olacağı, insanların bu piyasalarda farklı tutumlar sergileleyecekleri öngörülmektedir. Bu konu tezin içinde derinlemesine incelenmemekle birlikte konunun bütünü üzerinde etkili olan ve unutulmaması gereken bir çerçevedir.

Bundan sonraki kısımlarda kısaca var olan tarım sistemlerinden ve organik tarımın gelişmesiyle sistemler arasında gözle görünür olan farklara değinilecektir.

1.2.1.Konvansiyonel Tarım

Konvansiyonel tarım sisteminde organik tarımdaki gibi tarımsal üretim için herhangi bir mevzuat, kanun, yönetmelik ve devletle çiftçi arasında sözleşme yoktur çünkü organik tarımdaki gibi üretim süreci kayıt altına alınmamaktadır. Konvansyionel tarımın da dikkat edilmesi gereken kuralları ve usulleri olmakla birlikte tüketiciye herhangi bir vaadi olmaması açısından organik tarıma benzetilemez.[39] Devlet politikalarına, hâl yasalarına ve tüccarların insafına kalmış bir tarım sistemi hakim gözükmektedir.

Konvansyionel tarım sisteminde çiftçinin kimyasallara ve makinelere bağımlılığı söz konusudur, sistem kimse tarafından denetlenmez. Çiftçi ürününü tüccara satar, ürün şehirlerdeki sebze meyve hallerine girer, hâlde yeni alıcılar mevcuttur ve bu alıcılar kentlerin semt pazarlarına ya da marketlere dağıtım yaparlar. Pazar ya da markette ise üretici ile karşılaşamayan tüketici hâlden elde edilebilen asgarî bilgi ile satın alma

[38] Philip Kottak, **Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bakış,** Ütopya Yayınevi, 2001, s.49.
[39] Celal Er, **Organik Tarım Kitabı,** İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2009, s.12.

işlemini gerçekleştirir. Tüketici satıcıya tam anlamıyla güvenemez çünkü sistem bunu gerektirmektedir. İşte bu güven boşlukları organik gıda piyasasının konvansiyonel tarımın tam zıttını yaratması için olanak oluşturmuştur. Konvansiyonel yani daha çok ticarî boyutta üretilmiş ürünlerin nerede yetiştiği, kimin yetiştirdiği, ilaç kullanılıp kullanılmadığı vb. bilgiler üreticiden son satıcıya gelene kadar yok olacak kadar azalmakta ya da değişmektedir. Ancak özellikle büyük şehirlerdeki tüketicinin bulduğu taze sebzeyi almak dışında çok az seçeneği vardır; güvendiği bir satıcı bulduğunda **geleneksel rasyonalite** davranışına benzetebileceğimiz tutumunu sürdürerek, şimdiye kadar alışveriş yaptığı kişi ve kurumların hep güvenilir gıda vereceğini varsayarak alışverişlerini var olan sistem üzerinden sürdürür ya da büyük marketlerin kurumsal kimliklerine sığınır.

Diğer yandan piyasadaki talebe yönelik **iyi tarım uygulamaları (bkz.Ek 5 Kavramsal Açıklamalar)** adı altında konvansiyonel tarımın zararlarının azaltılmasına yönelik bir takım çalışmalar yürütülmektedir.[40] Bu ve bunun gibi uygulamalar da kimi zaman organik tarımla karıştırılabilmektedir. Organik tarım gıda piyasası var olan potansiyeliyle diğer alanlara "sağlıklı", "ekolojik" olun sinyalini vermiştir ve belki yapısal belki de sadece görüntüsel bir takım değişiklikler yaratmaktadır.

1940'lardan beri tarımsal üretimde verim, kimyasal böcek ilaçları, gübreler ve zamanla gelişerek insan unsurunun etkisini azaltan makineleşmeden dolayı artış göstermiştir. 1950 ve 1984 yılları arası tüm dünyada gelişen green revolution (bkz. EK.3) olarak adlandırılmış makineleşmeyle dünya tahıl verimi %250 artmıştır.[41] Bu gelişmenin sonucu olarak dünya nüfusunun son 50 yılda ikiye katlanmasıyla birlikte ekim-biçim için ayrı, taşıma için ayrı, satış için daha çok enerji kaynağı ihtiyacı doğmuştur. Bu geniş enerji gereksinimlerinin büyük bir bölümü tükenmekte olan fosil ve petrol türevi fosil yakıtlardan sağlanmaktadır.

---

[40] Tarım Bakanlığı Web Sitesi (www.tarim.gov.tr/TurkiyedeTarim,tarim_sozluk.html) (Erişim: Mart 2010)

[41] www.faostat.fao.org/ (Erişim: Temmuz 2010)

Yeşil devrimin ardından giderek tükenen doğal kaynaklar, değişen iklimler ve çevrenin bozulan dengesine bir çözüm getirmesi ve yeni potansiyel kaynaklar yaratması açısından genetik bilimi ve biyoteknoloji gıda, tarım, sağlık, tekstil, kimya, madencilik, enerji, çevre, sosyal ve etik alanlarla bu bilim dalları arasında ilişki kurmaya başlamıştır.

Genellikle farklı türlerden olmak üzere bir veya daha çok genin aktarılması yoluyla elde edilen canlıya "Genetik Olarak Değiştirilmiş Organizma" ve bu uygulamalarla elde edilen tarımsal ürüne ise "Genetik Olarak Değiştirilmiş Ürün" denmektedir.[42] 1990'lı yıllardan bu yana genetik bilimi tarım sektöründe adını sıklıkla duyurmaktadır. ABD başta olmak üzere, GDO'lu tarımın yaygınlaşmasını destekleyen ülkeler ve GDO'lu tohum üretimi yapan uluslararası şirketler, transgenik tarımın dünyanın hızla artan nüfusunun açlık problemine çözüm olacağı gerekçesiyle bu yöntemi savunmaktadır."[43] Ancak tıpkı yeşil devrim döneminde olduğu gibi burada da teknoloji ve doğanın karşılıklı gelişiyle ortaya çıkan ölçülmesi zor bir imâl edilmiş risk durumu vardır. Risk, bu ürünlerin orta ve uzun vadeli sağlık sorunları taşıyor olma ihtimalidir yani bir çok bilinmeyeni bünyesinde taşır.[44]

Gıda güvenliği konusunda son yıllarda ciddi tedbirler alınmasını gerektiren GDO konusu özellikle 2009-2010 yılları içinde Türkiye'de de çok tartışılmıştır. Başta, devlet kurumları konuyla ilgili uzmanlara danışmıştır, yurtdışındaki gelişmeler takip edilmiştir ve hem halk sağlığı hem de tarım kültürü açısından bilinmezlik içeren bu yöntemi ancak sıkı bir denetimle kontrol edebileceklerine karar vermişlerdir. Sivil toplumun ve basının GDO'lu tarımla ilgili yaptıkları çalışmalar halkta az ya da çok, iyi ya da kötü bir bilinç oluşturmuştur. Tarımın ne yönde ilerleyeceği artık bu teknolojilerin ne kadar kabul edilebilir olduğuna ve tarımın ne kadar süre daha kitle tüketimine hizmet edeceğine bağlıdır.

İnsanın yaşamıyla çok yakın bağı olan (geçimlik, entansif, endüstriyel vb.) tarım faaliyetleri organizasyonel bir yapı kazandıkça aktörler çoğalmakta yapı içindeki

---

[42] www.ekoses.com/ekolojikyasamportali/bpg/publicationview.asp?InfoID=147111&iabspos=37&vjob=vkind,20 (Erişim:07.08.2010)

[43] www.gidahareketi.org/-yesil-Devrim--Adli-Renkli-Bela-114-haberi.aspx (Erişim:09.08.2010)

[44] Giddens, a.g.e. 2000, s.46

ilişkiler değişmektedir. Bundan sonraki başlıkta konvansiyonel tarım ele alınarak aktörlerinden bahsedilecektir.

1.2.2. Tarım Piyasası Aktörleri

Tarımın, Türk ekonomisinde çok önemli bir üretim faaliyeti olmasının yanı sıra kurumsallaşma açısından ve çiftçinin kalkınması açısından hala gelişmemiş[45] ve tarımsal değerleri, coğrafyanın çeşitliliğini tahrip eden bir saha olmuştur. Konvansiyonelin hakim olduğu sistemde devlet politikaları, büyük işletmelerin arzları, tohum ithalatı uygulamalar piyasayı şekillendirir. 1970'lerde milli gelirin yaklaşık %25'i, ihracat gelirinin %65'i tarımsal ürünlerden oluşur ve aktif nüfusun %65'i tarım sektöründe çalışmakta, tarımsal sanayi dalları ise imalat sanayiinin yaklaşık %40'ını oluşturmaktaydı.[46] Konvansiyonel sektörde daha az insan, daha çok teknoloji, daha çok ürün varken küçük çiftçi soyutlaşmış, ticarî kaygılar üst seviyelere taşınmıştır.

1.2.2.1. Fiyat Oluşumu

Fiyat, devlet otoritesi ve güven, aktörler arasındaki ekonomik faaliyetleri yöneten üç kontrol mekanizmasıdır.[47] Piyasa ve otoriteyi birbirinden ayrıştıran, birbirlerini kontrol mekanizmaları gibi gören geleneksel yaklaşımların tersine fiyatın, otorite ve güvenden nispeten bağımsız ve aktörler üzerinde çok farklı biçimlerde etkili olabileceği varsayılmaktadır.[48] Tam rekabet piyasa modelinde piyasada oluşacak fiyat, alıcılar ve satıcılar için birer veridir. Alıcılar ve satıcılar çok sayıdadır ve hiç birisi piyasada oluşacak fiyatı etkileyebilecek güçte değildir. Bir piyasadaki fiyat oluşumunda (üreticilerin üretim miktarı) arz, (tüketicilerin tüketim istekleri) talep, hükümetlerin aldığı ulusal/uluslararası politikalar ve küresel/yerel trendler etkili olmaktadır.

---

[45]Kazgan, **a.g.e.**, 1991, s.14.
[46]Kazgan, **a.g.e.**, 1991, s.13
[47] Jeffrey L. Bradach ve Robert G., "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms: Eccles" , **Annual Review of Sociology**, Vol. 15, pp. 97-118, 1989, s.96.
[48] Jeffrey L. Bradach ve Robert G., a.g.e., s.96.

Organik tarım hem aktörlerinin birbirleriyle olan ilişkileri sebebiyle hem de kurduğu organizasyonel yapısı ile tarım sektörünün tümüne bir katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Aktörler etkin ve tüketiciyle yakın ilişki içindedirlerOrganik tarım ticarî kaygı ve toplumsal değerleri dengeye alabilir diğer yandan küçük çiftçinin var olabileceği bir piyasa ortamı yaratabilir.

1.2.2.2. Üreticiler

Söz konusu tarım olduğunda yöresel farklılıklar, alışkanlıklar, politikalar ve kültür dışında insan faktörü ve tarımın temel esasları değişmemektedir. Ancak konvansyionel tarım yapan çiftçi ile organik tarım yapan çiftçinin arasında bir takım temel farklar bulunmaktadır. Organik tarımda çiftçi tüm faaliyetlerini, karşılaştığı böcekten, hava şartlarına kadar, kat ettiği üretim safhalarını yakından takip etmeli ve kayıt tutmalıdır. Oysa geçimlik ya da konvansiyonel tarımda atadan gelen bilgi aynen izlenmekte ya da sıklıkla sanayî girdilerine başvurularak üretim süreci tamamlanmaktadır. Konvansiyonel tarımda çiftçi "alaylı" olarak edindiği bilgileri koruyarak çalışırken organik tarımda "okullularla" bir araya gelmeli, onlara danışmalı ya da fikir paylaşımına girmelidir. Konvansiyonel tarımda bir bilimsellik, çiftçinin kendini geliştirmesi için bir motivasyon izlenmemekte daha çok ezbere dayalı bilinçsiz yöntemler uygulanmaktadır.

1.2.2.3. Aracılar

Aracılar ürünü kendi tüketimleri için değil ancak başka bir piyasada satmak için satın alırlar. Bu aracılar kimi zaman bir kooperatif kimi zaman da tüccarlar olabilir. Aracılar, üreticinin ürününün pazarlanmasını, pazarla buluşmasını sağlarlar. Arzın ne kadar olacağı, hangi zamanlarda teslim edileceği gibi hususlar tüccarlar ile üreticiler arasındaki anlaşmaların önemli unsurlarıdır. Aracının pazarlama payının artışı ve pazarlama ağındaki aracı saysının artışı üreticinin kazancı ve tüketicinin harcalamasını direk etkilemektedir.

1.2.2.4. Tüketiciler

Tarımda gerçekleşen devrimin ardından nüfusun doyurulması gerçekleşmemiş tersine nüfus daha da artmıştır. Değişen tarım zihniyetinin yanı sıra insanın günlük yaşantısında da temel değişimler başlamıştır. Uzmanlaşmayla birlikte iş bölümü artara toplum içinde bireyler birbirlerine varoluşsal düzeyde bağımlı hale gelmişlerdir. Çiftçiler yiyebileceklerinden fazla üretim yaptıklarında, nüfusun çeşitli kesimleri alet ve çanak-çömlek yapımı ve buna benzer diğer zanaatlarda uzmanlaşmış ve kendilerinin üretmedikleri ürünleri almak için bunların ticaretini yapmaya başlamışlardır[49] yani uzmanlaşma başlamıştır. Kentlerin büyümesi de kır insanlarının yaşamlarını derinden etkilemiştir. Geçim sorunu olanlar ve gençler yeni imkânlar tanıyan bu gelişmiş yaşam alanlarına doğru akmaya başlamışlardır. Şehirdeki üretimin biçim değiştirmesiyle birlikte kentli insan tarımsal üretici kimliğini kaybederek bir tüketiciye dönüşmüş, köylü ise kentliyi besleyecek bir üretim mekanizması haline gelmiştir. Konvansiyonel tarım sistemi yani piyasa odaklı yapılan tarım faaliyetleri pomplanarak sanayileşen bölgelere daha da çok kimyasal içeren gıdalar akmıştır. Bir meslek haline gelen çiftçilikten uzaklaşan kentliler artık günlük yaşamlarını idame ettirecek besinleri üreten çiftçilerin müşterisi yani piyasadan ürün talep eden birer "tüketicidirler".

Şimdi aynı perspektifle organik tarım piyasasının yapısına ve nasıl işlediğine organik tarımı tanımlayarak ve aktörleri açıklanarak bakılacaktır.

1.3.ORGANİK TARIM PİYASASI

Bu piyasanın oluşumunda da klasik piyasalar gibi arz ve talep önemli bir unsurdur. Piyasa, kabaca malın üretiminin ve dağıtımının organizasyonu ise bu organizasyonda yalnızca üretici ve tüketici yer alamamaktadır. Üretilecek malın hammaddesinden, tüketicinin malı satın aldığı pazarın çevresel koşullarına kadar her yer piyasanın organizasyonu kapsamındadır.

[49] Bates, D, a.g.e.,2009, s. 241.

Organik gıda piyasasının düzenleyici aktörleri, üretim, kontrol ve dağıtım gibi piyasanın bütünüyle ilgili yasa koyucu, bilim ve yürütme kurullarından oluşmaktadır. Organik gıda piyasasının merkezinde üretici ve tüketici bulunmaktadır (**bkz. Şekil 1**). Üretici ile tüketicinin buluşması piyasanın ideal koşulu olmakla birlikte organik gıdayı organik gıda yapan bu iletişimin öncesine kadar olan tüm süreçtir. Dolayısıyla yurtdışındaki yönetmelikler, güncel gelişmeler, kontrol birimlerinin merkezleriyle düzenleyici aktörlerin başında yer almakta ancak görünürlüğü en az olan aktördürler.

1.3.1. Organik Tarım

Organik teriminin kullanılışıyla ilgili –özellikle organik gıda piyasasının yeni gelişmekte olduğu bölgelerde- hâlâ sıkıntılar ve bu sıkıntıların tanımıyla ilgili de görüş ayrılıkları mevcuttur.[50] Örneğin "naturel" yani "doğal" tanımı organik tarım sürecinin sonunda elde edilen ürünleri tanımlamak için hem yeterli hem de içeriksel anlamda doğru değildir; **doğal**(naturel) doğada bulunduğu gibi ürünün yapısında herhangi bir yabancı katkı maddesinin bulunmadığı rengini tadını ve kokusunu koruyarak tüketiciye ulaştırılan ürünler için kullanılmalıdır. Son zamanlarda sık sık karşımıza çıkan "tam ürün"[51] ifadesi de doğal-naturel ile aynı anlama gelmektedir. Ekolojik terimi ise bir çok dilde organik ile eş anlamlı kullanılmasına rağmen daha çok yöntemin çevreyle ilgili çevreyi koruma yönüne vurgu yapmaktadır.

Gözlemlenen odur ki pazarlama stratejilerinde hatalı kullanılan "doğal ürün" etiketleri ve tüketiciyi yanıltan gerçek olmayan "organik" etiketleridir (bkz.Ek 7 Fot.11). Çok az üründe tüketici güvenliği için sertifika ya da kurumsal bir logo bulunmaktadır. Son zamanlarda birçok firmanın organik tarıma alternatif olarak sunduğu "sürdürülebilir, IPM, alternatif, iyileştirilmiş tarım uygulamaları" da organik tarım olarak değerlendirilemez.[52] Bu tarım yöntemlerinde sadece sentetik kimyasalların kullanımı kontrol altına alınmaktadır organik tarımda ise sentetik kimyasal girdiler hiçbir şekilde kullanılmamakta, verimliliği düşüren hastalık ve

---

[50] Gunnar, Rundgren, **Building Trust in Organic,** IFOAM Report (IFOAM Growing Organic II kapsamında), Almanya, 2007 s.16.

[51] Tam buğday unu, tam yağlı süt, tam tahıllı ekmek gibi.

[52] www.tarim.gov.tr (Erişim:20.07.2010)

zararlılar ile ilaç mücadelesi yerine biyolojik ve biyoteknik mücadele yöntemleri uygulanmaktadır.[53]

Konuyla ilgili bu tür terimsel tartışmalar sürmektedir ancak yasal olarak ürün etikelerinde ve yayınlarda yaygın olarak ekolojik ve organik sözcükleri kullanılmaktadır. Almanca'da "ekolojik tarım", Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca'da "biyolojik tarım", İngilizce'de "organik tarım" Türkçe'de ise ekolojik veya organik tarım ifadeleri geçerlidir.[54] Organik terimini ilk olarak 1939 yılında L.Northbourne kitabında, kimyasal tarımın (dışsal verimlilikle beslenen-kendi kendine yetemeyen) aksine ekolojik dengeyi gözeten holistik bir bakış açısını yansıtan 'organizmalı tarım' açıklamasıyla kullanmıştır.[55]

Organik tarım (biyolojik ya da ekolojik tarım) tarımsal üretimin insana ve çevreye en az düzeyde zarar vermeyi amaçlayan, sentetik kimyasallar ve bu kimyasalların hatalı uygulamaları sonucu ekolojik sistemde kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik hedefler geliştiren ve en önemlisi tüm hedeflerini ve vaad ettiklerini tüketiciye sunabilmek için üretim sürecinin takibinin yapıldığı bir tarım yöntemidir.

Türkiye, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı organik tarımın bir "alternatif tarım" yöntemi olmadığını vurgulamaktadır. Klasik, konvansiyonel tarım faaliyetlerin en ekonomik şekilde yapıldığı, üretim girdilerinin en uygun tarzda kullanıldığı bir yöntemken organik tarımda faaliyetlerin maliyeti oldukça yüksektir. Zaten yalnızca bu açında bile alternatif bir tarım olarak tanımlanamaz. Bunun yanı sıra organik tarımın en önemli hedeflerinden biri de üretim materyali olarak hiçbir şekilde GDO kullanmamaktır.

Organik tarım teknikleri yalnızca üretimde değil dağıtım süreciyle de yenilenmesi güç olan kaynakların kullanımını en düşük düzeye indirgemeyi amaçlamaktadır. Sistemin en önemli aktörlerinden olan sertifikalama ise işte bu uygulamaların kalitesinin, standartlarının uygunluğunu tescil etmektedir. Konunun bu kısmı

---

[53] Y.Kahveci ve C.Tuncer, "Zararlı Böceklerle Organik Tarımda Mücadele Yöntemleri", **Cine-Tarım**, Ekim 2004,63:44-49.

[54] www.ankara– tarim.gov.tr/diger/organik/organik.htm (Erişim: Şubat 2010).

[55] John Paull, "The Farm as Organism: The Foundational Idea of Organic Agriculture", **Elementals: Journal of Bio-Dynamics** Tasmania, vol. 80,2006, pp. 14–18. (http://orgprints.org/10138/)

ilerleyen başlıklarda derinlemesine incelenecektir. Bir ürünün kalitesi o ürünün piyasaya çıkış öncesi ve sonrasındaki sürecin, işleyişin ne kadar sağlıklı olduğuna, gerekli altyapının ne kadar yerleşik olduğuna bağlıdır. Kalite hem içerik hem de sistemsel olarak tescillenebilir.[56]

Piyasanın bir takım ideallerle yola çıkması sebebiyle bu değerler bütünü üzerinde yol almaları doğaldır, örneğin organik tarımda yüksek kalitede ve yeter miktarda ürün üretmek, maksimum verimi elde etmekten önce gelmektedir. Bu yaklaşım organik piyasalarının pazarlama ve satış sistemlerinde de farklı uygulamalarla kendini göstermektedir.

Kısacası ideal organik tarım yalnızca kullandığı teknoloji ve yöntemler açısından değil sistemin tüm süreçlerinin değer odaklı işleyişi açısından var olan tarım yöntemlerinden ve gıda piyasalarından ayrışmaktadır. Piyasanın kendi içindeki üç farklı perspektif ele alınırken bu konu daha detaylı incelenecektir.

1.3.2. Organik Tarım Piyasasının Gelişimi

Organik tarım piyasaları yukarıda tarımın piyasalaşmasında açıklanmaya çalışıldığı gibi başta sadece insanların gıda ihtiyaçlarının bir kısmını (ekmek, kuru meyve vb.) karşılayabilecekleri bir üretim ve paylaşım faaliyetidir. Faaliyete olan ilginin artışı, talebin yükselmesi bununla birlikte gelişen standart ve kurumsallaşma ihtiyacı, üretici örgütlenmesi, politik gelişmeler ortaya bir piyasanın çıkmasını sağlamıştır. Elbette küreselleşmenin hızı da organik gıda piyasasına yansımaktadır. Yerel tüketimden çok uluslarası bir tüketim ağının parçası haline gelen Türk organik gıda piyasasının bu yönünün kendi felsefesiyle çeliştiği düşünülebilir. Aynı zamanda ihracat amaçlı üretilen ürünlerin fazlası yerel piyasalarda küçük pazarlara dağılabilmekte ancak esas hedef yine büyük şehirler olmaktadır. Organik gıdalar büyük şehirlerde varlıklarını kuvvetle hissettirmelerine rağmen yaygınlıkları ve

[56] IKV, Kalite Altyapısı: Standardizasyon, Akkreditasyın ve Uygunluk Değerlendirmesi, İstanbul, 2006, s.5.

kullanım oranları şehirden şehire hatta gıdaların erişilebilirliği açısından semtten semte değişmektedir.

Ancak yereldeki resmi görmeden önce genel işleyişe ve organik gıda piyasasının en aktif olduğu Avrupa ve Amerika 'da nasıl şekillendiğine bakmak iyi olabilir.

1.3.2.1. Avrupa ve Amerika'da Organik Tarım Piyasaları

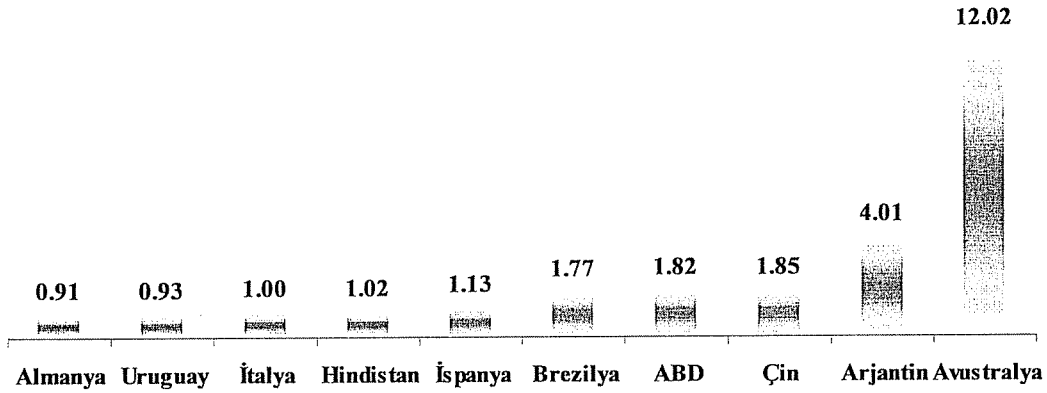
Bu bölümde organik tarımın dünya genelindeki durumuna bakılmakta, konu ile ilgili sayısal bir takım veriler sunulmaktadır.

"Tarımsal faliyetlerde amaç, üretimden tüketime kısa devrelerin kurularak kendi kendine yeterliliğin sağlanmasıdır. Bu özelliği nedeni ile I. ve II. Dünya savaşları sırasında popüler olan organik tarım 1950 yılından sonra önemini yitirmiş, sağlanan ekonomik katkılar ve aşırı desteklemeler sonucu entansif tarım süratle yayılmış, makineleşme, kimyasal ilaç ve gübreler ile kimyasal katkı maddeleri artan oranda kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lı yılların sonunda AB'nin uyguladığı tarımsal destekleme politikaları, pestisitlerin ve kimyasal gübrenin keşfi de bu gelişmeye katkıda bulunmuştur. Ancak 'Yeşil Devrim' olarak adlandırılan bu tarımsal tekniğin dünyadaki açlık sorununa bir çözüm getirmediğini, aksine doğal dengeyi ve insan sağlığını süratle bozduğunu gören kişi ve gruplar bu konuda araştırmalara başlamışlardır. Bu araştırmaların sonucunda bilim çevreleri ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla 1979 yılından itibaren DDT grubu pestisitlerin kullanımı ABD'den başlayarak tüm dünyada yasaklanmıştır. Bu durumda organik tarım tekrar gündeme gelmiş, 1980 yılından sonra da tüketicilerin baskısıyla aile işletmeciliği şeklinden çıkarak ticari bir boyut kazanmıştır. ABD'de 0-2 yaş grubu çocuk mamalarının imalinde organik ürünlerin kullanılmasını zorunlu tutan yasanın da bu ticari boyuta katkısını belirtmek gerekir.[57]

[57]http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html (Erişim: Mayıs 2010)

Organik tarım, bugün dünyada yaklaşık 130 ülkede yapılmakta ve organik üretim alanları giderek artmaktadır. Dünyada 1.381.154 organik üretici bulunmaktadır.[58] Organik tarımsal ürünler üretimi çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerce yapılmakta ve dış satıma sunulmaktadır. Gelişmiş ülkeler ise dış alımcı konumunda bulunmaktadırlar.

Grafik 1 Dünyadaki En Büyük Organik Ekim Alanına Sahip İlk On Ülke



Kaynak: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, &IFOAM[59]

Ülkelerin tarım alanlarının ne kadarının bugüne kadar konvansiyonel yöntemlerle kullanıldığı bilinmeden Grafik 1 üzerine yapılacak yorumlar eksik kalacaktır. Ancak görüldüğü üzere coğrafi olarak büyük, geniş tarım arazisine sahip ülkeler bu avantajlarını organik ekim alanında kullanmışlardır. 2010 yılında yayımlanan rakamlara göre Avustralya dünyadaki en yüksek organik tarımsal ekim yapılan alana sahiptir. Avrupa ülkeleri ise hem küçük hem de yüksek sanayileşme oranlarıyla daha geri planda kalmışlardır.

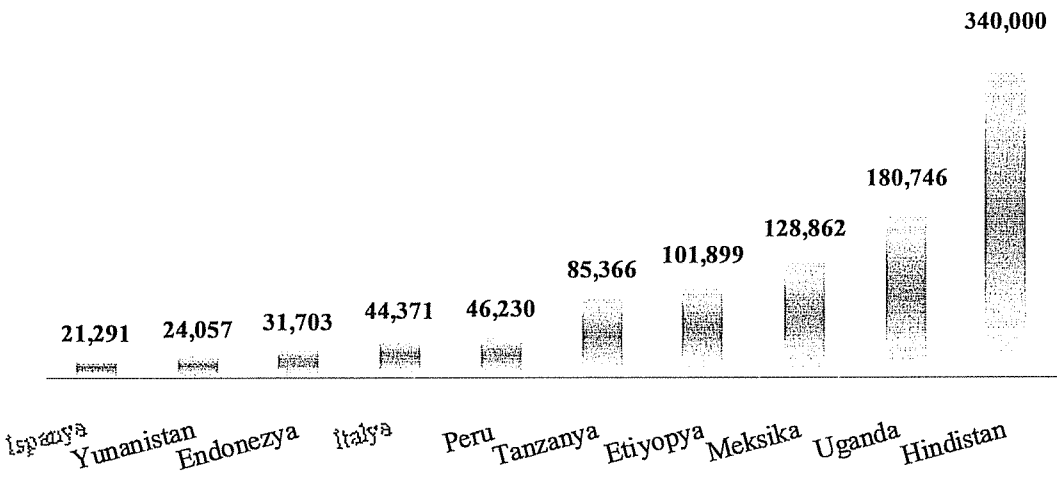
Dünyada çok yoğun gübre ve ilaç kullanımı gerektiren yüksek verimli tohumların ya da konvansiyonel ekim için gereken bu sentetik kimyasal girdilerin ekonomik bedelini karşılayamayacak milyonlarca küçük çiftçi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çiftçilerin çoğu ürettikleri ürünleri pazarlayamamaktadır. Organik tarımda ise

[58] http://www.organic-world.net/statistics-world-area-producers.html (Erişim: 11.08.2010)
[59] Helga Willer, **Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FiBL–IFOAM Survey,** Switzerland Presented at BioFach Congress Nürnberg, 2010.

kooperatiflerde örgütlenen küçük ölçekli üreticiler tarafından üretilen çok sayıda sertifikalı organik tarım ürünü ihraç edilerek ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Grafik 2'de tarımsal faaliyetlerde rol alan üreticilere bakıldığında tarımsal alanla arasında ciddi farklar olduğu görülmektedir. Organik tarım yapan çiftçi sayısının en yüksek olduğu ülke Hindistan'dır. Onu az gelişmiş ülkeler izlerken Avrupa ülkelerinin ise organik tarımla daha çok tüketim ilişkisi olduğu görülmektedir.

2000 yılında ABD'deki konvansiyonel süpermarketlerde ilk defa başka hiçbir yerde olmadığı kadar daha çok organik ürün satın alınmıştır. Lieberman Araştırma Grubu tarafından gerçekleştirilen araştırmada ABD'deki organik gıda, içecek ve gıda dışı organik ürünlerin satış oranı incelenmiştir. Bugün ABD'de organik ürünler yaklaşık 20.000 doğal ürün dükkânında (**Natural Foods Merchandiser**) konvansiyonel marketlerin ise %73'ünde satılmaktadır.[60] Sonuçlar 2008 yılında gıda ürünlerinin satışlarında yüzde 16'lık bir artış olduğunu göstermektedir, tüm gıda piyasasında organik gıdaların satış oranı ise 3.5%'tir.[61]

Grafik 2 Organik Tarım Yapan Çiftçi Sayısı En Yüksek Olan İlk On Ülke



Kaynak: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, &IFOAM

[60] Carolyn Dimitri ve C. Greene, "Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market", **1th National Organic Program**, Final Rule, *Federal Register* 7,CFR Pt 205, Food Marketing Institute, 2000.

[61] http://www.organic-world.net/basic-data.html

Özel bir piyasa olan organik gıda piyasası diğer tarımsal gıda ürünlerinin aksine birçok kontrol ve sertifikasyona ilişkin yasal düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır. IFOAM'ın belirlediği standartlar sonrasında Avrupa'da her ülke kendine göre bazı düzenlemeler yapmış, ancak 1991 yılında Avrupa Topluluğu içinde organik tarım faaliyetlerini düzenleyen bir yönetmelik yayınlanarak yürürlüğe sokulmuştur.[62] Avrupa'da organik ürün üretiminde; Danimarka, İngiltere ve İsviçre öncülük etmişlerdir.[63]

Ülkemiz dışındaki organik tarım yapılma oranları ve genel olarak organik gıda ürünlerine karşı tutuma bakıldıktan sonra biraz daha özele geçilerek Türk organik gıda piyasasının gelişimi ve yapısı incelenecektir.

1.3.2.2 Türkiye'de Organik Tarım Piyasası

Diğer büyük tarımsal ürün ihracatçısı ülkelerin aksine Türkiye küçük çiftliklerden geçinen büyük bir tarım nüfusuna sahiptir. Bu çiftliklerin çoğu gerçekten 'organik' olmakla birlikte, organik belgeleme (sertifikasyon) ve fiyat primi gibi kavramlar bu alanlardaki çiftçiler için yenidir.

ABD'de piyasayı harekete geçiren dünyada yaşanan çevresel sorunlar, gıda krizleri ve tehlikede olan insan sağlığı olması sebebiyle sektörün öncüleri tarafından yaratılan bir arz mevcuttur. Yani gelişmiş ülkelerde -özellikle Avrupa gibi yüksek sanayileşmeyi yüksek oranda yaşamış toplumlarda- insan sağlığı, çevre ve doğal kaynaklar konusundaki duyarlılıkların yüksek oluşu gerek resmî, gerekse kamuoyu tarafından bu bilincin desteklenmesi piyasaların gelişmesine ve dünyanın geri kalanında da farkındalık yaratılmasına sebep olmuştur. Çoğu Avrupa ülkesi ve ABD'de organik tarımın gelişimine çiftçiler öncülük etmiştir ancak Türkiye'de organik tarım[64] özel organik tarım şirketlerince çiftçilere tanıtılmış, benimsetilmiş ve ihracat piyasası bu şekilde oluşmaya başlamıştır.[65] Kısacası Avrupa ve ABD'de

---

[62] www.tarim.gov.tr (Erişim:20.07.2010)
[63] www.csanr.wsu.edu/Organic/OrganicFarmingResources.htm.
[64] Türkiye'de 2008 yılı itibarıyla organik alanlar 109.387(ha) yani toplam ekilebilir alanın %0.4'ü.
[65] Uygun Aksoy, ve A. Altındişli, **Dünyada ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları**. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 1999-70.

organik tarımın yapılanması arz kaynaklı iken; Türkiye'de dış talep kaynaklıdır ve bu yapı kendini iç piyasanın oluşumunda da göstermektedir. Özetle uluslararası kuruluşlar bir dış dinamik olarak iç piyasalar üzerinde kurucu rol oynamış bugün de diğer küresel piyasalarda olduğu gibi uluslararası kuruluşların düzenleyici rolleri devam etmektedir (bkz.Şekil 1) "Türkiye, Almanya'da organik gıdalarla beslenmeye özen gösteren bir kesimin 1984-85 yıllarında Türkiye'den kuru meyve ithal etmek istemesi ile "ekolojik" tarım tanımı ile tanışmıştır".[66] Avrupa pazarının gelişmesiyle birlikte yabancı üreticiler uzun yıllar buradaki çiftçileri eğiterek bu tarımsal ürünlerin ihracatta önemli bir yer edinmesini sağlamışlardır. Bu kaliteli üretim süreci ve çıktıları Türkiye'deki büyük potansiyelin küçük bir göstergesi olmuştur.[67]

Tablo 1 İç Piyasanın Yıllar İçindeki Gelişimi

1985	1994-2002	2004	2006	2008	2009	2010
Türkiye'de sertifikalı tarımın başlaması: Kuru meyve ihracatı	Bu yıllarda iki farklı yönetmelik yürürlüğe konmuştur. Henüz iç piyasayla ilgili bir çalışma mevcut değildir.	Organik Tarım Kanunun Mecliste Kabul Edilmesi, ürün gamının çeşitlenmesi. Yaş-sebze meyve ihracatı ve ihraç fazlalarının pazara çıkışı. Sözleşmeli tarımın çoğalması.	Feriköy (İst.) Organik Pazarı Kuruldu	Antalya Samsun Organik Pazarı Kuruldu	Kartal (İst.) Organik Pazarı Kuruldu	Beylikdüzü Bakırköy (İst.) Organik Pazarı Kuruldu

Kaynak: Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği Haberlerinden derlenmiştir.

İhracata ilişkin bilgilerin bir merkezde toplanması amacı ile Ege İhracatçı Birlikleri yetkili kılınmıştır. 1999 yılından sonra ekolojik ürünlerin yurt içinde İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası, Bodrum gibi şehirlerde satılmaya başlanması ile bu ürünlere talep artmıştır. Böylece iç pazara yönelik yas meyve

İstanbul, s.125.

[66] Wylie Harris, "Something Old, Something New: Turkey's Organic Farmers Try To Survive Their European Honeymoon" (Çevrimiçi) www.newfarm.org/international/features/2005/0305/turkey.shtml.

[67] (Çevrimiçi) www.fao.org/organicag/display/work/display_2.asp?country=TUR&lang=en&disp=summaries#Jun

sebze, işlenmiş ürün ve ekmek üretimine yerel olarak ivme kazandırılmıştır"[68](bkz.Tablo1). 2004 yılına gelindiğinde organik tarım kanunu mecliste kabul edilmiştir. 2006'da tüketici ile üreticinin buluştuğu pazar İstanbul, Şişli'de 10 üretici ile 40 tezgâha açılmıştır. 2009 senesinde: 265 tezgâhta 70'ten fazla üretici haftada ortalama 30 ton satış yapılmaktadır.

Türkiye ürettiği organik gıdanın yaklaşık 85%'ini Avrupa'ya ihraç etmektedir, kendisine yetecek ölçüde bir gıda üretimi yapmakta ve tarımsal ihraç ürünleri GSYİH'ye 18% oranında katkıda bulunmaktadır; nüfusun %35'ini barındıran ve işgücünün %45'ini istihdam eden üç milyon çiftlikten gelmekte, bu çiftliklerin beşte bir gibi önemli bir miktarı ise 'doğal olarak' organiktir.[69] Dış pazarda yerini sağlamlaştıran organik tarım ürünlerinin payı iç pazarda[70] ise oldukça küçüktür. Türkiye'de organik gıda pazarının **iç piyasa hacmi** yaklaşık **5 milyon dolardır.**[71] 2009 yılı itibarıyla Türkiye'de 15.406 organik tarım, 24,354 geçiş süreci üreticisi bulunmaktadır.[72] Türkiye'de organik tarım çiftçileri ve organik tarım sektörü konusunda yapılan çalışmalar[73] incelendiğinde, yetiştiricilerin organik üretime geçmelerinde özellikle prim fiyat ve pazar garantisi ekonomik faktörlerin en etkili motivasyon unsuru olduğu belirlenmiştir.[74] Diğer yandan Türk tüketiciler, Avrupalılar gibi organik gıdalara daha yüksek fiyatlar ödüyor; bu da ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayalı olan bu ülkede organik ürünlere erişimin nüfusun yalnızca yüzde 10'uyla sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Buğday-Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'ne göre, bu dinamik açıkça daha köklü çözümlere olan ihtiyacı göstermektedir.[75]

---

[68] Uygun Aksoy, **Ekolojik Tarımın Dünyadaki Gelişmesi**, Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu (Haziran1999), Tibyan Yayıncılık, İzmir, 2001, s. 4-5.

[69] (Çevrimiçi)http://newfarm.rodaleinstitute.org/international/features/2005/0305/turkey.shtml

[70] Türkiye piyasasına giren ilk firma **City Farm,** ilk sertifikasyon şirketi temsilciliği **IMO**, proje bazında çiftçiye ilk organik tarımı yaptıran Alman şirketi **Rapunzel**'dir

[71] **İzmir Ekolojik Tarım Fuarı Sempozyumu Sunum,**7.05.2010.(Saha çalışmasına ait görüşme)

[72] (Çevrimiçi)http://www.organic-world.net/statistics-world-area-producers.html (Erişim: 11.08.2010)

[73] Ege Üniversitesi'nde yapılan görüşmelerden derlenen bilgi.

[74] Kürşat Demiryürek, "Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım", **HR. Ü.Z.F.Dergisi,** 2004,vol. 8 (3/4) J.Agric Fac. HR. U. 2004, 8 (3/4):63-71.

[75] (Çevrimiçi)http://newfarm.rodaleinstitute.org/international/features/2005/0305/turkey.shtml

Organik gıda konusunda Avrupa'dan gelen dış talepler yoluyla 2004 yılında kabul edilen Organik Tarım Kanunu Türkiye'de de çok birimin kurulmasını gerektirmiştir. Kanunun yürürlüğe girmesinden önce yönetmeliklerle düzenlenen organik tarım faaliyetleri Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından iç piyasaya dönük desteklenmeye başlanmıştır. AB üyeleri ve üye aday ülkeleri ile AB ile arasında ihracat ilişkisi olan diğer tüm ülkeler AB'nin yayınladığı yönetmelik ve tüzüklere uymakla yükümlüdür. Dolayısıyla ülkemizde yayımlanan yönetmelikler de bu yasaları dikkate almaktadır. Avrupa Birliği standartlarına göre "Organik" kelimesinin bir ürün adında kullanabilmesi için tüm tedarikçilerin lisanslı olmaları gerekmektedir. Şartlar ise şöyledir: Eğer ürünün %95'i ya da daha fazlası organik girdiyle yapılmışsa ürün organik olarak tanımlanabilir ve etiketlenebilir. Eğer ürünün %70-95'i organik girdi ile üretilmişse içindekiler kısmında organik olanlar belirtilebilir. Ürünün %70'ten azı organik ise ürünün hiç bir yerinde organik sözcüğü kullanılamaz.[76]

İç piyasa etüdünün yapılması içinse yürütme aktörlerinden biri olan bilimsel kurullara ve konunun uzmanları olan üniversitelere başvurulmuştur. Akademisyenlerin "iç piyasa nasıl oluşturulur? , nasıl canlandırılır" soruları Türkiye'deki organik tarım faaliyetlerinde atılan ilk tohumdur. 1998 yılında tarım ekonomisi konusunda çalışan ve yurtdışındaki organik tarım faaliyetlerini takip eden ziraat fakültesi öğretim üyelerinin iç piyasaya yönelik gerçekleştirdikleri tüketici potansiyeli araştırması[77] hem yasal yürütme organlarının hem de konuyla ilgili diğer potansiyel aktörlerin dikkatini çekmiştir. Araştırmada organik ve ekolojik tanımlarının bilinirliği, ilgili tüketicinin varlığı sorgulanmış, tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi koşulunda tüketiciler açısından sağlanacak olan ekonomik faydanın tahmin edilmesi amaçlanmıştır.

Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi'nin öncülük ettiği tarım ekonomisi, sürdürülebilir tarım, kırsal kalkınma ve organik tarım konusunda yaklaşık on yıl

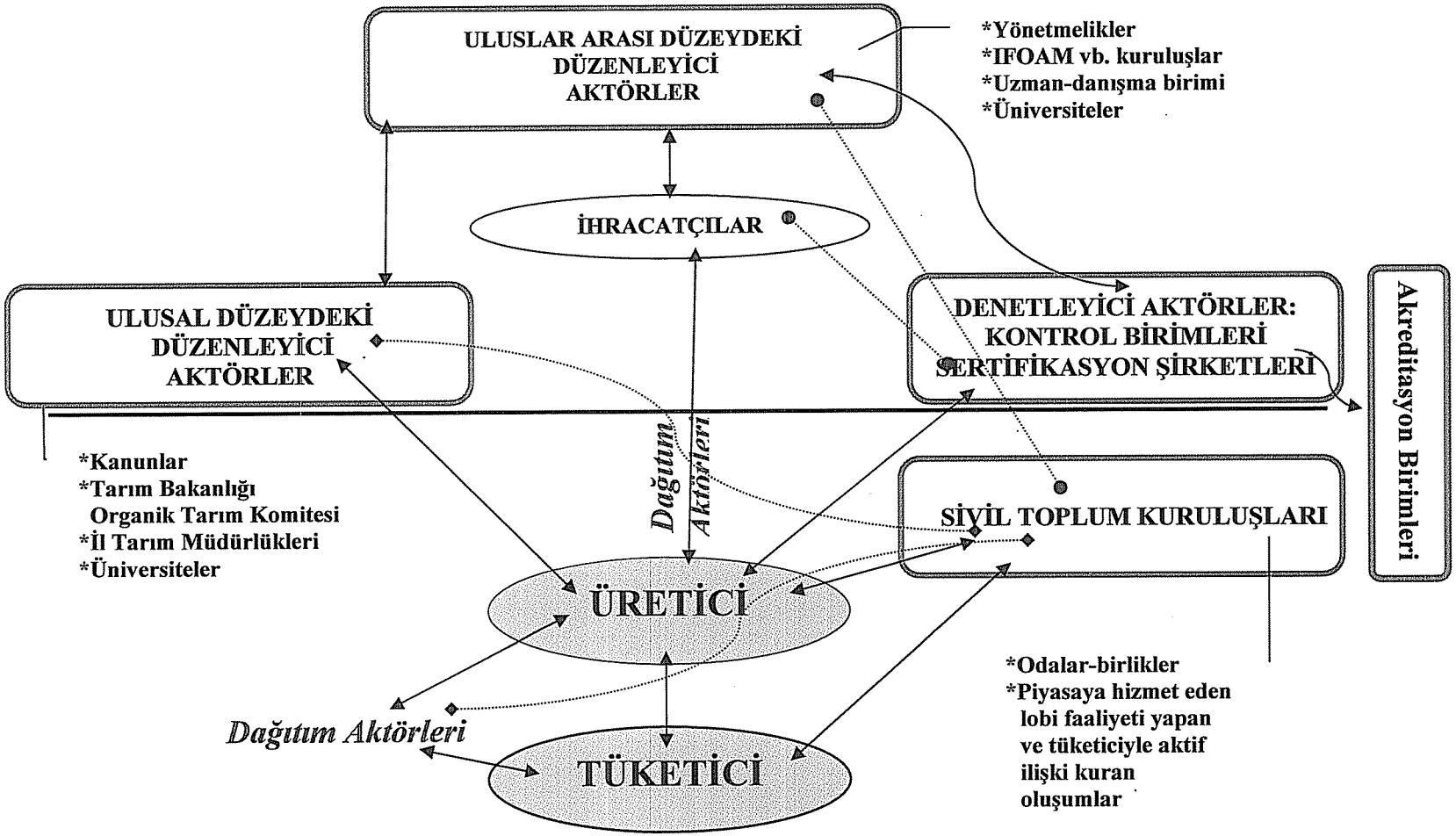
[76] http://www.aboutorganics.co.uk/organic_information/organic_labelling.htm#

[77] Canan Abay v.d. "Ankara, İstanbul ve İzmir İllerinde Ekolojik Tarım Ürünlerine Olan Tüketici Eğilimleri". (Consumer Preferences for Ecological Products in Ankara, İstanbul and Izmir) **Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu**,1999.

önce başlayan çalışmalar bugün de Avrupa'daki akademik çalışmalarla paralel olarak sürdürülmekte ve yurtdışındaki gelişmeler gözlenerek Türkiye'nin iç ve dış piyasasının yönü ve iyileştirilmesi konusunda projeksiyonlar hazırlanmaktadır. Piyasa işleyişinin aktörler açısından objektif ve bilimsel yöntemlerle ele alınması, hangi kurumların ne yönde yaptırımlar uygulaması gerektiğinin belirlenmesi, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin negatif etkilerinin hangi tampon kuruluşlarla bertaraf edilebileceği gibi meseleleri ele alan akademik çalışmaların yasal organlarla iş birliği içinde olmaları Türkiye'nin organik gıda piyasası için önem taşımaktadır. Bu standartlar ve idealler üzerine kurulmuş piyasanın aktörlerinin nasıl şekillendiğine bakıldığında piyasanın yapısı daha iyi anlaşılacaktır.

İhracatçı firmalar, kontrol-sertifikasyon firmaları, akreditasyon kuruluşları, çeşitli sivil toplum oluşumları, üretici ile tüketici arasında aracı olan dağıtım kanalları piyasanın görünen aktörleridir.

Şekil 1 Organik Gıda Piyasasında Aktörler



Kaynak: Yapılan literatür okumaları ve saha gözlemlerinden derlenen bilgilerle hazırlanmıştır.

1.3.3 Organik Tarım Piyasası Aktörleri

Yukarıda da ifade edildiği gibi tarım sektörü piyasalarında olsun ya da başka sektörlerde aktörlerin yapılanması hemen hemen aynıdır. Belli bir arz ve talep çerçevesinde üreticiden tüketiciye doğru uzanan bir zincir ve bu zincir üzerinde piyasanın kendine has özelliklerine göre yerleşen ara aktörler bulunur. Organik gıda piyasasıyla ilgili toplanan bilgiler çerçevesinde hazırlanan Şekil 1'e bakıldığında çiftçi ve tüketicinin ardından pazarla en çok ilişki içinde olan aktörün sivil toplum kuruluşları olduğu görülmektedir. Düzenleyici aktörlerin piyasa sahasında tüketici bazında bilinirlikleri mevcutken varlıkları hissedilmemektedir.

Konvansiyonel tarım piyasasında ele alındığı gibi burada da fiyat unsuru piyasanın bir aktörü olarak ele alınmaktadır çünkü bu piyasada fiyat diğer gıda pazarlarından farkedilir düzeyde fark yaratmaktadır.

1.3.3.1 Fiyat Oluşumu

Fiyatı, talep ve arz oluşturmaktadır. Diğer piyasalarda olduğu gibi organik tarım piyasasında da alıcı ve satıcıların davranışları, tercih ve düşünceleri, alışkanlıkları talep ve arz fonksyionlarını açıklarlar.[78] "Tarımsal ürünlerin birim maliyeti, toprak ve iklim koşulları ile belirlenir. Bir ürünün daha düşük birim maliyetle elde edildiği doğal şartlarda, diğer bir ürününki yükselebilir."[79] Konvansiyonel tarım ürünleri kitlelere hitap ederken organik gıda piyasası bu ürünler için her zaman olmasa da zaman zaman "daha çok ödeyebilenlere" hitap etmektedir.

Organik ürünlerde üretim sınırlı, ancak talep fazla olduğu için birim fiyatları yüksek olur. Zaten organik gıda piyasasındaki malların farklı olduğunun en belirgin göstergesi ürünlerin diğer pazarlardan ayrışan yüksek fiyatlarıdır. Konvansiyonel gıda ürünlerine göre fiyatlar %20 ile %100 arasında daha pahalı olabilmektedir.

---

[78] Yörük, **a.g.e.**, 1992, s.36.
[79] Kazgan, **a.g.e**, 1991, s.5.

Bu ürünlerin fiyatlarının, konvansiyonel ürünlerinkinden daha yüksek olmasının altında yatan, denetim ve sertifikasyon mekanizmalarının varlığıdır. Organik tarım, topraktan-sofraya kadar tüm üretim süreçlerinin sertifikalandırıldığı tek tarım sistemidir. Bir ürünün organik olarak adlandırılabilmesi için; üretim sürecinin mutlaka belgelendirilmesi ve ürünün üzerine bu sürecin kontrol edildiğine dair devletin, özel sektörün ya da sivil oluşumların belirledikleri bir takım logoların konulması şarttır. Bu logoya ve sertifikaya sahip olmayan ürünler organik adı altında piyasada yer alamamaktadır. Bu koşullara uymayan satışlar denetim mekanizmaları tarafından takip edilmekte ya da bilinçli tüketicilerden alınan ihbarlar doğrultusunda ilgili İl Tarım Müdürlükleri ve Zabıta Memurlukları tarafından yaptırımlar uygulanmaktadır. Burada ürünün türü, dağıtım kanalı ve pazarlama yeri etkili olmaktadır.[80] Organik gıda piyasasında fiyatları etkileyen unsurlardan biri de konvansiyonel piyasadaki hal giriş çıkışlarıdır dolayısıyla bu anlamda da piyasalar arasında bir bağ söz konusudur. Öte yandan fiyatı etkileyen emek unsuru açısından da organik tarımda işgücüne önemli ölçüde ihtiyaç vardır. "İşçi ücretlerinin yüksek olması özellikle maliyetlerin yükselmesine, bu da bilhassa organik ürün fiyatlarının yüksek olmasına etki yapmaktadır."[81]

Organik tarım sözleşmeli tarım sistemini kullandığı için çiftçilerin yetiştirdikleri organik ürünler için dış/iç pazar devlet ve özel kuruluşların aracılığıyla kurulmaktadır. Piyasalarda aktörler arası bir rekabet yöntemi olan 'fiyat kırma' sertifikasyon kurumları arasında da geçerli olabilmektedir oysaki kalite ölçümü yapan bu kuruluşlar maliyet hesaplarını daha çok; yaptıkları kontrollerin sıklığı, incelemelerin ve analizlerin derinliği üzerinden yapmaktadırlar. Fiyat kırma politikaları rekabeti kızıştırmaktan çok üreticilerde ürünlerini sertifikalandıracak şirkete karşı güvensizlik ortamı yaratmaktadır. Piyasadaki bu gibi etik sorunlar kurumsallaşmanın iyileşmesi, organik gıda piyasası kültürünün yerleşmesiyle, zamanla ortadan kalkabilir.[82]

---

[80] Helga Willer ve K.Lukas (eds.), **The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2010**, FiBL & IFOAM , Switzerland, 2010.

[81] Celal Er, **Organik Tarım Kitabı**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2009, s.27.

[82] Gabriele Jahn, v.d. "The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool", **Journal of Consumer Policy,** vol. 58, 2005, s.53.

Ancak pazarın yapısında diğer pazarlardaki işleyişten farklı bir teşvik de söz konusudur örneğin organik ürünlerin sebze meyve haline girme zorunluluğu yoktur, üreticiler ve aracılar bazı vergilerden muaf tutulur böylece üretici ile tüketici arasındaki mesafe kısalır. İdeal olan üreticinin emeğinin ve ürününün karşılığını alması ve tüketicinin ise taze ve kaliteli malı değeri pahasına satın almasıdır.

Özetle, organik tarım ürünlerinin üretimi konvansiyonel ürünlere göre oldukça yüksek maliyet gerektirir. Üretim kalitesinin yüksek standartları karşılaması, üretim sürecinin sürekli ve sıkı denetim altında tutulması ve ürünlerin depolanması ve uygun koşullarda taşınması için bir takım yatırımlar söz konusu olmaktadır. Tüm bu maddeler bir araya getirildiğinde organik tarım ürünlerinin birim maliyetinin konvansiyonel ürünlere oranla daha yüksek olacağı görülmektedir.[83]

Piyasanın düzenleyici aktörleri ise var olan diğer tüm sektörlerde olduğu gibi tarafsız görev yapan aktörlerdir, ilerleyen başlıklarda düzenleyici ve denetleyici aktörler incelenecektir.

1.3.3.2. Düzenleyici Aktörler

"Özel sektör ve kamu teşebbüslerinin faaliyetlerini yürütüş tarzlarını kontrol altında tutma amacıyla konulan kurallar" şeklinde tanımlanan 'düzenleyicilik' devlet kadar eski bir olgudur.[84] Düzenleme terimi hukuksal alanda daha çok "kural koyma" anlamında kullanılmakta günlük dilde ve iktisadî açıdan ise daha çok "organize etme", "yerli yerine koyma" anlamında kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise, piyasadaki düzeni ve hukuka uygunluğu sağlama ve gerektiği yerlerde piyasaya müdahalede bulunma yetkisine sahip kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici aktörlerin görevi tüketicilerin ve diğer aktörlerin haklarının korunmasıdır.

---

[83] Nasır ve Kımıloglu, 2006, S.54

[84] Tamer MÜFTÜOĞLU, Ekonomi Politikaları Bağlamında Regülasyon, Regülasyon ve Rekabet Sempozyumu, Ankara Mart 2001 s. 1.

Gıdayla ilgili salgın hastalıklar (deli dana, kuş gribi, beslenmeye bağlı yükselen kanser vakaları), genetiğiyle oynanmış gıdaların bilinmeyen etkileri, teknolojik gıda üretim sektörünün insandan ve doğasından uzaklaşması, ekosistemi etkileyecek biçimde üretimde bulunmasının sonuçlarıdır. Küresel boyutta yaşanan bu tür gıda skandalları insanları da yedikleriyle ilgili düşünmeye itmiştir, "ne yiyoruz?" "bu yediğim nereden geliyor?" "bunun içinde ne var?" "hormonlu mu?"gibi... Sanayileşmenin ardından üretimden kopan kentliler beslenme konusunda artan şüphelerini gidermek için başvuracak merciler ararlar, kimi üreticilere kimi de kurumlara danışarak bu güven boşluklarını bertaraf etmeye çalışırlar. Kanser hastalığının birçok türü ile beslenme arasında kurulan ilişki gıda sektörünü bu konularda çalışmaya, güvenilir işlenmiş/işlenmemiş tarımsal gıda üretimine götürmüştür. Toplumdaki bu tür ihtiyaçlar yasal organların bu konuda politika üretmelerini gerekli kılmıştır.

Organik gıda piyasasında, gıda sektörünün diğer birçok alanında olduğu gibi ulusal/uluslararası yarı sivil karar alma mekanizmaları ve diğer politika yapıcıların belirlediği bir takım üretim standartları izlenmektedir. **IFOAM** (Uluslararsı Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) bu konudaki çalışmalara öncü olmaktadır.

Doğal kaynakların sürdürülebilirliği göz önüne alınarak verimi optimize edecek bu piyasanın gelişimi ve dengeyi bulabilmesi için sivil toplum kuruluşları, devlet, özel ve akademik kurumların işbirliği ile yaygınlaştırılma çabaları vardır. Bu düzenleyici kurumlardan biri de Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi'dir. Bu komite; **TÜGEM'in** (Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü) başkanlığındaki temsilciler, çeşitli müsteşarlıklar, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü temsilcileri, TÜBİTAK, meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve özel sektör temsilcileri ile görüşlerinin alınmasında yarar gördüğü diğer kurum ve kuruluşların temsilcilerinden olmak üzere en az on kişiden oluşur ve organik tarımın geliştirilmesi ve uygulanması ile ilgili stratejileri belirlemek üzere yılda en az bir kez toplanır. Organik Tarım Komitesi (**OTK**); Komitenin oluşumu; Bakanlık, Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Teşkilatlanma ve Destekleme Genel

Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Başkanlığı ile Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı tarafından görevlendirilecek temsilcilerinden, kurulur. Komite ülkedeki organik tarım faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, geliştirilmesi, tanıtılması, takip ve kontrolünün sağlanmasından sorumludur. Kontrol kuruluşlarına çalışma izni verme ve çalışmalarını denetleme görevleri yine bu komiteye aittir. Üretecek, işleyecek, pazarlayacak, ithal veya ihraç edecek özel veya tüzel kişilerin faaliyette bulunabilmeleri Tarım Bakanlığı'ndan yetki almış kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarından biriyle sözleşme yapmaları zorunludur. Gerekli olan sözleşme yapılmadan bu faaliyetlerde bulunulamaz.[85] Piyasanın bu daha "soyut" ve "görünmez" aktörleri, işleyişteki sorunların çözümü, dünyadaki gelişmelerin takibiyle yeni düzenlemeleri yerine getirmekle sorumludurlar.

İleride ele alacağımız denetleyici aktörler, aslında düzenleyici aktörler ile piyasanın geri kalanı arasında bir anlamda köprü olan aktörlerdir. Örneğin kanun yapıcılar üretimle ilgili yeni düzenlemeleri yürürlüğe sokarlar, devletin tüm birimleri bu gelişmelerden haberdar edilir. Çiftçi ise hem ilgili birimler hem de medya kanalıyla bilgilendirilir ancak işleyişin kanunlara uygunluğu "üçüncü şahıslar" tarafından örneğin ziraat mühendisleri tarafından denetlenir ve böylece hem çiftçinin hem son ürünü alan vatandaşın hem de devletin hakları korunmuş olur. Piyasanın en önemli ögelerinden denetleyici aktörler ise başta çiftçiyle birlikte sahada olan ziraat mühendisleri ve temsil ettikleri kontrol şirketleridir. Bunu devletin kontrol komitesi, ilgili sivil toplum örgütleri, üretim projesi yabancı ortaklıysa uluslararası denetim firmaları ve akreditasyon birimleri izler.

1.3.3.3. Denetleyici Aktörler

Piyasa denetimi, bir ürünün piyasaya arzının; ürün piyasada iken ilgili teknik düzenlemeye uygun üretilip üretilmediğini veya dağıtımını denetlemek, denetlettirmek, güvenli olmayan ürünlerin güvenli hale getirilmesini ve gerektiğinde ilgili kurum ve kişilere yaptırımlar uygulanmasını sağlamak amacıyla

[85] www.tarim.gov.tr (Erişim: Mart 2010)

yetkilendirilmiş kamu, özel ve sivil kuruluşlar tarafından yapılan her türlü faaliyettir.[86]

Bir ürünün kalitesinin gerçek nitelikleri üretim sürecinde gizlidir ve bu pazarlama, reklam ve markalama sistemleri ile manipüle edilebilir. Sahteciliği ortaya çıkartmanın veya yalnızca vaad edilen kaliteli üretim sürecini bile kontrol edebilmenin tek yolu piyasadaki iç denetim aktörlerinin üretim sürecinin içinde yer almasından geçer. Organik gıda piyasasında ise manipülasyon topraktan başlayabilir. Dolayısıyla sahadaki denetimler (kontroller) bir danışmanlık hizmeti midir yoksa üreticinin denetçinin her söylediğini uyguladığı bir boyun eğme süreci midir soruları akla gelmektedir. Aslında denetimler, **kontrolör (ziraat mühendisi)** ile üreticinin "organik tarım" konusunda çalıştıkları ve üretim sürecini nasıl daha iyi bir şekilde tamamlayacaklarını düşündükleri bir süre olmalıdır.[87]

Kontrol-denetleme ve sertifikasyon işlemleri tüm dünyada hemen hemen aynı şekilde yapılmaktadır. Avrupa Birliği'ndeki organik gıda kontrol ve sertifikasyon birimleri 1980'lerde kurulmuştur. Bundan önceki yıllarda tüketiciler, organik tarım ürünlerini doğrudan tarlalardan satın aldıkları için kesin bir kurallar dizisine ihtiyaç duyulmamıştır. Pazarların büyümesiyle birlikte üretici/çiftçi ve tüketici arasındaki ilişki kişisellikten çıkmaya kurumsal olmaya başlamıştır.

Sertifikasyon sistemleri aslında gözle görülemez ya da üzerinde gözlem yapılamayan kalite unsurlarını pazarlama yöntemidir. Asimetrik bilgi akışının yoğun olduğu üretim süreçleri organik tarım ve hayvan sağlığı gibi konularda sahteciliğin artışı sertifikasyon sistemlerine olan güveni de etkilemektedir. [88] Kurumsallaşan ilişkilerde güven unsurunun devamı için çiftçilerin standartlara uygun üretim yaptıkları, ya da üretim ortamlarının gerekli şartlara uygunluğu tetkikçiler, kontrolörler, denetçiler tarafından denetlenmektedir. Bu sebeple ilgili tetkikçilerin –tüm dünyada- bir dizi eğitimden geçmeleri gerekmektedir. Türkiye'de bu eğitim T.C. Tarım ve Köy İşleri

---

[86] "Ürünlerin Piyasa Gözetimi Ve Denetimine Dair Yönetmelik", **Resmi Gazete,** Bakanlar Kurulu Kararı 2001/3529, Sayı: 24643, 17 Ocak 2002.

[87] Bülent Miran v.d., **Stakeholders' Views on Improving The Organic Certification System: Results From an EU Level Workshop**, 2009, s.20

[88] Jahn, v.d., a.g.m.. 58,

Bakanlığı tarafından verilir.[89] Türkiye'deki sertifikasyon şirketlerinin bir çoğu uluslar arası menşeilidir. Yurtdışında Avrupa ve Amerika'daki **sertifikasyon firmaları** arasında yerel olanlarla birlikte çok çeşitlilik hakimdir. Türkiye'de merkezi dışarıda olan sertifikasyon ve kontrol firmalarının içeriden yönetimi söz konusu olduğunda firmalar iç piyasada yerel pazarın oluşmasında daha güçlü bir motivasyon sağlayacak, hizmet bedeli düşecek, dolaşımda olan para ülke sınırları içerisinde kalacak, kontrol sayıları, sıklığı ve denetiminde daha serbest hareket edebilecektir.[90]

Öte yandan ne zaman bir kontrol ve sertifikasyon kuruluşu açılsa onu yeni rakipleri takip eder. Rekabet koşullarının olması iyi olmakla birlikte, organik hareketin başlangıç aşamasında bunun faydalarını görmek oldukça zordur. Kıt olan kaynakların bölünmesi, üretici ve tüketicinin aklının karışması ve uluslararası sertifikasyon konusunda daha az çekici alternatifin olması gibi dezavantajlar söz konusudur.[91]

Tarlalardaki kontroller ziraat mühendisleri tarafından haberli ya da habersiz olarak yapılabilir.

—İlgili standartlara göre hazırlanmış el kitabı, prosedür, plan, talimat vb. dokümanların incelenmesi

—Organik Tarım yönetmeliği ve tüzükler referans alınarak üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası sahalarının yerinde ve belli aralıklarla tekrarlanarak incelenmesi

Kontrol ve denetleme sistemi organik gıda ürünlerinin her birini analize göndermez. Ancak gerektiğinde –dağıtım kanallarından biri ya da bir tüketici talep ettiğinde- yurt içinde ya da yurtdışındaki bir laboratuara örnekler göndererek süreci takip eder.[92] "Laboratuarların belgelendirme ve muayene kuruluşlarının belirlenerek teknik

---

[89] www.tarim.gov.tr (Erişim: Ağustos 2010)

[90] Gunnar Rundgren, **Building Trust in Organic,** IFOAM Report (IFOAM Growing Organic II kapsamında), Almanya, 2007 s. 49-50

[91] IFOAM a.g.e., s.52

[92] Commission Regulation (EC) No 889/2008, Article 65(4).
Kaynak: http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2008:250:SOM:EN:HTML

kriterlere göre faaliyet gösterdiklerinin bağımsız ve tarafsız bir kuruluş tarafından onaylanması ve düzenli aralıklarla denetlenmesi de **akreditasyondur** (...)Akreditasyon uygunluk değerlendirmesi kuruluşlarına olan güvenin sağlanması ve bu güvenin sürekliliği açısından çok önemli bir araçtır."[93] Organik gıda piyasasında denetim aktörleri, piyasaya giriş yapacak olan yeni aktörler ve (üretici, tüketici vb.), rakip piyasa ya da benzer piyasalar üzerinde gittikçe artan bir etkisi vardır. İlişikiler arasında güven yaratan ya da var olan güveni pekiştiren denetim aktörleri "adil ticaret" ve "iyi tarım uygulamaları"(Bkz.EK3) gibi pratiklerin oluşumuna da katkıda bulunmaktadır.

Yasaların çizdiği çerçevede piyasa denetimini gerçekleştiren kurumlar arasında organik gıda piyasasında aktif olan illerde **tarım il müdürlükleri** ve ilgili ilçe belediyelerin **zabıta** görevlileri de bulunmaktadır. Tarım il müdürlükleri yönetmeliklerce belirlenmiş görevlerini yerine getirirken belediyeler ise diğer gıda denetimleriyle aynı şekilde uygunsuz koşulları tespit etmeye çalışmaktadır. Daha çok ihbar, şikayet sistemiyle aktif çalıştıkları görülmektedir. Organik gıda piyasasına özel oluşturulan birimleri mevcut olsa da çalışan kişi sayısının yetersizliği gerek il tarım müdürlükleri olsun gerek zabıta memurluklarının olsun çalışmalarının yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı zabıta personelleri için 'Organik Tarım' eğitimi vermektedir. Zabıtalar organik tarıma başlamak isteyen çiftçileri öncelikle yetkilendirilmiş kuruluşa ve yönetmelikte istenen belgelerle başvurmaları konusunda bilgilendirilmekte, tüm semt pazarlarında ve sektöre özel satış yerlerinde satışa sunulan ürünlerin organik olup olmadığının denetlenmesi görevleri kapsamına alınmaktadır.

Buraya kadar Şekil 1'de de göreceğiniz gibi aktif piyasadan çok piyasanın makro düzeydeki işleyişini sağlayan aktöler ele alınmıştır. Bir sonraki başlıktan itibaren tüketici dahil olmak üzere birinci elden "pazar"ın içinde olan aktörler incelenecektir. İleriki bölümde ise çalışmaları piyasanın önemli bir kısmını oluşturan sivil kuruluşlar açıklanacaktır.

---

[93] IKV,**a.g.e. 2006** ,s.19.

1.3.3.4. Sivil Toplum Kuruluşları

Resmi kurumlardan bağımsız olarak; politik, sosyal, kültürel, hukukî ve çevresel amaçlar doğrultusunda lobi çalışmaları ve eylemler yapan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle bünyesine katan, kâr amacı gütmeyen, gelirlerini bağışlar ve üyelik aidatları ile karşılayan kısacası toplumsal çıkarlar doğrultusunda çalışan kurumlar sivil toplum kuruluşlarıdır. Sivil toplumun kaygıları insanla ilgili her konuda olabilir; 20. yüzyıl boyunca, küreselleşme STK'ların önemini artırmıştır, özellikle doğal kaynaklar, ekoloji ve küresel çevre sorunları, küresel ve yerel beslenme alışkanlıkları, sağlık ve her türlü eşitsizlik konusunda aktivizm ve lobi faaliyetleri sürdürmektedirler. Bu alandaki dengesizliği gidermek için STK'lar insani konular, kalkınma yardımları ve sürdürülebilir kalkınma alanlarında çalışırlar.

Organik gıda konusunda özellikle sivil hareketler özel ve devlet sektöründen çok daha önemli role sahiplerdir. Organik hareketlerin ilkeleri gereği sosyal değerleri yüksek oluşu piyasasının da karma bir yapıda oluşmasına elvermektedir; bu düzlemde sivil toplum kuruluşları, eylemleri, devlet ve özel sektör bir arada işbirliği içerisinde çalışabilmektedir. Tüm aktörlerin birbiriyle bir şekilde ilişki içinde olması ve ilişkilerin sürdürülebilir şekilde ilerlemesi gerekmektedir.[94] Piyasanın sadece bu yönü bile başka bir çalışma konusu olarak incelenmeye değerdir. Sektör örgütleri-üretici birlikleri sertifikasyon biriminin partnerleridir. Sertifikasyon şirketlerinin çıkar gruplarıyla mesafelerini korumaları gerektiği için sivil toplum katkısının olmadığı bir organik gıda piyasasında kontrol firmalarının üzerinde büyük bir iş yükü ve sorumluluk almaktadır. Diğer yandan IFOAM'ın çalışmalarına göre dünya üzerinde organik gıda piyasasıyla ilgili çalışan birçok sivil toplum kuruluşu piyasada mihenk taşı görevi görmekte ve kimi zaman piyasayı düzenlemek adına çok fazla mesuliyet almaları başarısızlıklara neden olmaktadır.[95]

Sivil oluşumlar sahte etiketleme ya da yanlış etiketleme uygulamalarının önüne geçerek var olan yasaların sürdürülebilirliğini de desteklerler. Bazen sivil toplum ya da bir takım meslek birlikleri kendi standartlarını da piyasada işler hale sokar ve bu

[94] IFOAM, a.g.e., s.51-52
[95] IFOAM, a.g.e., s.51

yönüyle de sektörün yürütücü aktörü olurlar.[96]Bugün Türkiye'deki organik pazarlardaki sivil oluşumların kendi bünyelerinde uzman çalıştırmaları ve piyasada kendilerine has bir titizlikle denetimin denetimi yapmaları da dikkat çekmektedir.

Piyasalarda esas olan üretici ve tüketicinin buluşmasıdır, onlar dışındaki tüm aktörler literatürde düzenleyici rolü olan aktörler olarak tanımlanır. Ancak bir sonraki başlıkta denetleyici aktörler olan sertifikasyon ve kontrol birimleri piyasanın ayrı bir kolu olarak ele alınmaktadır. Burada denetleyici aktörleri düzenleyici kategorisinin dışında ayrıca açıklamamamızın sebebi kontrol ve sertifika aktörlerinin organik gıda piyaasındaki önemlerinin diğer piyasalara göre daha yüksek oluşudur.

1.3.3.5. Üretim Aktörleri

Organik tarım üretimde ve mücadelede modern teknolojiler ve üretim teknikleri gerektirmektedir, ata tarımı[97] olarak nitelendirilemez. Zaten bu sebeple doğal, naturel, köyden, katkısız gibi ifadeler bu üretim çıktılarının tanımlamaları için tercih edilmemektedir.

Üretim maliyetlerindeki artışı ürün satış fiyatlarından daha fazla olmakta çiftçi konvansiyonel tarımda üretim girdileri masraflarını karşılayamamaktadır. Organik tarımda, konvansiyonel tarıma göre girdi maliyetlerinin düşük olması çiftçileri olumlu etkilemekte ve organik tarıma olan ilgi artmaktadır. Bu konuda bakanlık çiftçi kayıt sistemine kayıtlı olanlara alan bazlı gübre ve toprak analizi destekleme ödemesi yapmaktadır.[98] Bu uygulamada çiftçilerle üretici firmalar bir sözleşme yaparlar. Sözleşmeli tarım üreticilere pazar, fiyat, satış ve prim garantisi getirerek çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Üretim aktörleri,

-sertifika maliyetinin düşmesini olabildiğince düşük olmasını ister

---

[96] Türkiye'deki organik gıda piyasasındaki sivil toplum kuruluşlarının bazıları EK3'te sıralanmaktadır.

[97] Anadolu'da farklı yörelerde farklı kullanımları olan "ata tarım", "dededen kalma usüllerle" yapılan tarım yöntemlerini ifade etmektedir.

[98] Bkz. 26.02.2010 tarihli ve 27505 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 2010/118 Çiftçi Kayıt Sistemine Dahil Olan Çiftçilere Mazot, Gübre ve Toprak Analizi Destekleme Ödemesi Yapılması ile Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamalarına Destekleme Ödemesi Yapılmasına İlişkin Karar.

-sertifikasyon kuruluşunun / sertifika verenin kendi arazisini iyi tanıyor olmasını, şartlara ve sorunlara hakim olmasını bekler ve ürünlerini iyi denetleyerek verimi arttıracak önerilerde bulunacak kadar bilgili görevliler ister.

-standartların anlaşılır olmasını isterler

-üretim faaliyeti ve satış işlemleri süresince çok daha az bürokrasinin olmasını isterler.

Üretilen sebze meyve, yumurta, süt, et gibi tazeliğinin muhafaza edilmesi gereken ürünlerin çok hızlı bir şekilde dağıtıcılara ulaştırılması ihtiyacı ve bunun dışındaki kuru gıdalar, zeytinyağı gibi uzun süre saklanabilecek ürünler için ise depolama şartları piyasanın aktörlerinin kalitesini belirleyen unsurlardır. İlerleyen başlıkta ürünlerin tüketiciye ulaşmadan önce buluştuğu son aktör ele alınacaktır.

1.3.3.6. Dağıtım Aktörleri

Organik gıda piyasasında üç tür dağıtım mevcuttur (1) Üretici ile tüketicinin buluştuğu pazarlar, (2) Butik Mağazalar, (3) Süper Marketler. Bir piyasada 'butik', 'niş' bir dağıtım kanalının olması bile o piyasanın diğerlerinden farkını ortaya koymaya yeterlidir. [99] Birçok ülkede organik gıda farklı kanalların kombinasyonuyla dağıtılmaktadır. Almanya ve Hollanda butik dükkânların en çok olduğu ülkelerdir diğer yandan İskandinav ülkelerinde süpermarketler organik gıdaların daha çok satıldığı alanlar olagelmektedir.[100]

1.3.3.7. Tüketiciler

Tüketicinin ve tüketici bilincinin piyasalara etkisi oldukça önemlidir. "Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre 1960'lar 'uyanış', 1970'ler 'harekete geçme', 1980ler 'üretici ve tüketicinin birlikte sorumluluk alması' ve 1990'lar 'pazarda güç sahibi olma' dönemleri olarak ayrılmaktadır."[101] İktisat bilimi tüketicinin satın alma

---

[99] Johannes Michelsen ve diğerleri, "The European Market For Organic Products: Growth And Development in Organic Farming in Europe", **Economics and Policy,** Stuttgart-Hohenheim: vol. 7, 1999, S.İİ

[100] Michelsen v.d., a.g.m. 1999,s.ii.

[101] Y. Makover,1993, "The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business", **Tilden Press**, New York , Akt. Filiz Aslan, **Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma**

kararlarının; ihtiyacın doğması, kişinin o ihtiyacı nasıl gidereceğiyle ilgili bilgi edinmesi, bilgiyi değerlendirmesi, değerlendirme sonucunda karar alması ve bu kararı değerlendirerek eyleme geçmesi aşamalarıyla tanımlar. Ancak tüketicilerin çoğu zaman verdikleri kararlar ve tüketim tarzlarının tam olarak akılcı kararları yansıtmadığı kararların çoğunun kendilerinin bile farkında olmadıkları sinirsel ve duygusal nedenlerinin olduğu bilimsel çalışmalarla da kanıtlanmıştır.[102]

> "İnsanlar rasyonel ya da bilinçli kararlar vermeden çok daha önce hareket etmeye başlıyorlar. İrrasyonel bilinçaltı çevreden gelen bilgileri tartıyor, karar veriyor ve bedeni belirli bir yöne hareket etmesi için yönlendiriyor. Beynin rasyonel tarafınıysa sadece bilgilendiriyor (...)Ancak maalesef beynimizin rasyonel tarafı bilinçaltımızın derinliklerine pek inemiyor ve çoğu zaman bu kararı açıklayamıyor. Bize verdiğimiz bir kararın nedeni sorulduğundaysa yapabildiğimiz tek şey tahmin etmek."[103]

Neo-klasik iktisat modeli piyasadaki aktörlerin ilgili mallar hakkında tam bilgiye sahip olarak akılcı motivasyonlarla ilişki içine girdiklerini varsayar. Ancak bir piyasa ne tam homojen mallardan oluşmaktadır ne de taraflar tam, eşit ve doğru bilgiye sahiptirler. Tüketicilerin gıda alışverişlerinde ihtiyaçları ve motivasyonları değişmektedir, bu açıdan bakıldığında gıda skandalları ve diğer benzer duygusal tesiri olan vakaların organik gıda tüketimi motivasyonlarında sürekli bir etkileri olamamaktadır.[104]

Bilinçli organik ürün tüketicileri piyasa tarafından yönlendirilmekten çok arzu ettikleri sağlıklı ve güvenli gıdayı günlük hayatlarına sokabilmek için yaşamın başka zevklerinden feragat etmeye meyillidirler.[105] Kimileri de sağlıklı beslenerek sosyal bir ayrıcalık kazanmak isteyebilirler bu tüketiciler piyasanın yönlendirmelerine daha

---

Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Kars 2007 s. 3

[102] http://en.wikipedia.org/wiki/Neuroeconomics (NöroEkonomi için bkz. EK3)

[103] Haluk Sicimoğlu, "Tüketicidir Ne yapsa Yeridir", MediaCat Online, 01.07.10. (Çevrimiçi: http://www.mediacatonline.com/Home/YazarDetay?haberid=48457)

[104] Simona Naspetti ve R. Zanoli, "Do Consumers Care About Where They Buy Organic Products? A Means-end Study with Evidence From Italian Data", **Organic Marketing Initiatives and Rural Development**, Ancona, t.y., s.2.

[105] Simona Naspetti ve R. Zanoli, "Do Consumers Care About Where They Buy Organic Products? A Means-end Study with Evidence From Italian Data", **Organic Marketing Initiatives and Rural Development**, Ancona, t.y., s.2.

çok maruz kalırlar. Sağlıklı olmak bu ayrıcalığın anahtar kelimesidir ancak ona eşlik eden zevk ve trendelere uyma arzusu gibi bazı değer ve durumlar da itici güç olarak piyasaya hizmet ederler.

Bu kısma kadar ifade edilenlerde görüldüğü gibi tarım sektöründe farklı ziraat sistemleri yer almaktadır **geçimlik yerel tarım yöntemleri** ve **konvansiyonel tarım** ile son zamanlarda bilinirliği artan **organik tarım** piyasalarının aktörleri aynı olsa bile felsefeleri, sistemin uygulanış biçimi, aktörler arası ilişkileri dolayısıyla yapıları birbirinden farklı olacaktır. Bir piyasanın temel yapı taşı olan **kendine has değerleri** o piyasadaki ilişkilerin türünü, biçimini ve yönünü tayin edebilirler. Örneğin konvansiyonel tarım sektöründeki bir ürünün üretici ile tüketici arasındaki zinciri, organik tarıma göre farklıdır. Konvansiyonel tarıma bir alternatif arayışında olan ve tamamen kendine has yasaların yönettiği bir piyasa olan organik gıda piyasasındaki aktörler ile yerleşik ve çok güçlü olan konvansyionel tarım piyasasındaki aktörlerin değerleri çatışabilir ve bundan kaynaklı güvensiz bir ortam doğabilir.[106](Buna ileride ikinci bölümde organik gıda piyasalarının farklı perspektiflerinde değinilecektir). Piyasaların gelişmesi, belirsizliklerin azalarak güven duyulan bir ortamın yaratılabilmesi için farklı boyuttaki aktörlerin zaman zaman bir araya gelmelerini gerektirir. Yasa koyucular, sivil toplum örgütleri ve meslek örgütleri tarafından kurulacak birliktelik tüketiciler, üreticiler ve pazarlamacılar arasındaki güven ve karşılıklılık ilişkisine katkıda bulunacaktır. Piyasa kültürünü de bu ilişki ağları yaratmaktadır.

Bundan sonraki bölümde tezin esas inceleme alanı olan, piyasa kültüründe önemli rol oynayan güven ve denetim unsurları detaylarıyla incelenecek başta güvenin tanımı, sosyal rolü ve piyasalarla ilişkisi daha sonra da güvenin daha çok kurumsal yönünü oluşturan denetim mekanizmalarının organik gıda piyasası özelinde değerlendirilmesi yapılacaktır.

---

[106] Marja Riita Kottila, Paivi Rönni "Collaboration and Trust In Two Organic Food Chains", **British Food Journal**, vol.110 no.4/5, 2008, s. 377-378.

İKİNCİ BÖLÜM
ORGANİK GIDA PİYASASINDA GÜVEN VE DENETİM UNSURLARI

2.1. ORGANİK GIDA PİYASASININ İŞLEYİŞİNDEKİ FARKLI YAKLAŞIMLAR

Bu bölümün başında incelenecek olan piyasadaki farklı işleyiş yaklaşımları tezin ana konusu olan güven ve denetimi açıklamak için kullanılmamaktadır. Ancak bu işleyiş perspektifleri piyasanın oluşumuna, gelişimine ve geleceğine ışık tutmaktadırlar, bu açıdan bakıldığında piyasadaki insan unsurunun etki alanı daha belirgin olacak güven ve denetimin nasıl şekillendiği ortaya çıkacaktır.

Açıklanmaya çalışılacak üç yaklaşımın sadece birinin geçerli olduğu söylenemez, her biri piyasanın atomize olmuş aktörlerinin birbirlerinden ayrışan ya birbirine benzeşen eylemlerini yansıtmaktadır. Türkiye'deki organik gıda piyasasını da tek bir perspektifi benimseyerek açıklamak değil onu, tüm dünyada olduğu gibi karma bir perspektifle ele almak gerekmektedir. Çünkü piyasada ayrı ayrı her üç yaklaşımdan da aktörler bulunmaktadır.

(1) İdealist Değerleri Baskın Piyasa

(2) Ticaret Odaklı Konvansiyonel Piyasaya Direniş Gösteren Alternatif Piyasa

(3) Ticarî Kaygıları Ön Planda Olan Piyasa

Organik gıdaların pazarlanması ve dağıtımı büyük şirketlerin de piyasaya girişiyle oldukça gelişmiştir, doğrudan pazarlama zincirinin kısalmasıyla güvenin daha kolay kurulmasını sağlamıştır. Ürünlerin doğrudan pazarlanması piyasadaki sürdürülebilirliğin, tüketici motivasyonlarının ve değerlerinin devamını kolaylaştırır. Organik gıda piyasasının içindeki farklı perspektiflerde görüleceği gibi ürünlerin pazarlanmasında aktörler arasında görüş ayrılıkları bulunabilir. Örneğin organik gıda

piyasasına 'marka' değeri büyük firmaların girişi kimileri tarafından piyasayı geliştirici bir unsur olarak değerlendirilirken kimileri de organik gıda piyasasının değerlerine aykırı ve onu konvansiyonelleşme tehlikesine sokan bir durum olarak tanımlayabilir. Buradan itibaren başta organik tarım idealine yakın olan piyasa ve ticarî kaygıları gittikçe artan diğer yaklaşımlar incelenecek, her birinde güven ve denetim unsurlarına olan algı ele alınacaktır.

2.1.1. İdealist Değerleri Baskın Piyasa

Organik piyasa sosyal değerlerle örülmüş ve ilkeleri aracılığıyla belirli hedefler doğrultusunda ilerleyen sosyal bir hareket, benimsenen bir ideoloji olarak da tanımlanmaktadır.[107] İdealist değerleri baskın piyasa görüşündeki "sosyal ilişkilerin", "piyasa kültürünün" gücüne yapılan vurgu, piyasadaki güven ilişkilerinin önemini belirlemekte, aktörlerin bu yöndeki motivasyonlarını beslemektedir.

Piyasanın sürdürülebilirliğini, kendi kendini organize eden, güçlü iç denetime sahip bir sistem olması ve değerlerini korumaya alması sağlar. Bu perspektif organik piyasanın hâkim anlayışın ilkelerinden bağımsız, özgün ve değerlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Organik piyasayı bir protesto olarak değerlendiren –bir sonraki başlıkta ele alınacak olan- bakış açısında piyasayı yönlendiren dışsal güçlerdir.[108] Yani sistemde güvenilirliği sağlayan sertifikalar ve akreditasyon sistemleridir. Oysaki bu kontrol ve denetim sistemleri organik tarım ideasının tamamının temsilciliğini yapamamaktadırlar. Dünya pazarlarına bakıldığında kontrolün hâkim olduğu ancak sertifikasyonun devre dışı kaldığı piyasaların varlığı dikkat çekmektedir.

İdealist değerleri baskın bir piyasa olduğu söylenen organik gıda piyasasının bu yönünde ise piyasayı yönlendiren Şekil 2'de görüldüğü gibi adalet, demokrasi, ekolojik etkililik, tüketicinin gıdaya erişim hakkı, tarım işçilerinin çalışma koşulları, piyasanın hedefleri ve kültürel pratikleri gibi 'içsel motivasyonlar'dır (**internal process**). Yani

[107] Gillespie, a.g.m.., s.3-5
[108] Alrøe, a.g.m.., s.14

piyasayı yönlendiren gücün etik tüketim **(bkz. EK5 Kavramsal Açıklamalar)** değerleri olduğu düşünülmektedir.[109]

Organik gıda piyasası bu yönüyle 'Ticaret Odaklı Konvansiyonle Piyasaya Direniş Gösteren Alternatif Pazar' yaklaşımında olduğu gibi sert ve kırılgan değil esnektir; paydaşlar ortak değerler ve standartlar çevresinde buluşuyor olsa da –ki böyle olması tercih edilir- sertifikalı/sertifikasız organik tarım, bio-dinamik ve biolojik tarım gibi farklı organik tarım biçimlerine işbirliği gerekirse yer vermeye açıktır.[110] Dolayısıyla piyasanın esnek düşünce yönü konvansiyonel tarım sistemini dışlamayarak onu içerden değiştirmeye yönelik çalışmaktadır.

Şekil 2 Organik Gıda Piyasasında Değerler Sistemi

◘Pazara Erişim ◘Çiftçi için adil fiyat ◘Tüketici için adil fiyat ◘Katma değer **Ekonomik**	◘Çalışma koşulları ◘Toplumsal projeler ◘Aile çiftlikleri-küçük çiftçi ◘Çiftliklere geri dönme **Sosyal**
Kültürel ◘Kişisel ilişkilerle güven ◘Sertifika-logo kurumu ◘İletişim ve bilginin değeri ◘Yerel-bölgesel değerler	**Çevresel** ◘Sürdürülebilirlik ◘Hayvanların korunması ◘Bioçeşitlilik ◘Toprak

Kaynak: Padel ve Gössinger[111]

Piyasanın bu yönünün hâkim olduğu koşullarda, güven ve denetim mekanizmaları incelendiğinde güvenin, piyasanın değerler sistemiyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Organik gıda üreticisi ve satıcısı başkalarının iyiliğinin onun eylemlerine

[109] Gillespie, a.g.m.., s.4.
[110] Alrøe, a.g.m.., s.14-15
[111] Susanne Padel ve K. Gössinger, "Farmer Consumer Partnership Communicating Ethical Values: a Conceptual Framework", **Deliverable 1**, s.49

bağlı olduğunun farkında olduğu için ahlâki değerler ve kendi kendini denetleme becerisi organik gıda piyasasının kurumsal kültürünü yakından ilgilendirmektedir.[112] Değer temelli güven ilişkileri kişilerin, kurumların ve aktörlerin arasındaki dayanışmanın çoğalmasıyla gelişir.[113]

Organik gıda piyasasında aktörlerdeki adil ticaret ve etik iş yapma kaygısının düzeyi arttıkça güven de artış göstermelidir. Ekonomik, toplumsal, ekolojik ve kültürel zemindeki "rasyonel" vaatler alıcı ile üreticinin güven zemininde buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Tek zayıf nokta tüketicinin, üreticinin ya da diğer aktörlerin bu değerleri gerçekten sahiplenip sahiplenmediğine dair olan inancının nasıl oluşacağı konusudur. Bu da sosyal ilişkilerin kalitesi ve aktörlerin görüşme sıklığıyla ilişkili olabilir.

2.1.2. Konvansiyonel Piyasaya Direnen 'Alternatif Piyasa'

Organik gıda piyasasının ilerleyişini sağlayan üç perspektiften ikincisi bu piyasanın konvansiyonel tarım sisteminin tüm varlığının reddedilişi üzerine olduğu fikridir. Daha çok bir protesto eylemi niteliği taşıdığı düşünülmektedir yani hâkim anlayışta reformlar yaratma amacını taşıyan savaş ve nükleer santral karşıtı hareketler ya da feminist gösteriler gibi ana akıma karşılık alternatif söylem ve eylem geliştirirler.[114]

Bu söylem ve eylemlerde organik gıda piyasasının kurucu unsurları olan doğa korumacılığı ve insan sağlığı konuları vardır. Organik gıda piyasaları "Konvansiyonel Piyasaya Direniş Gösteren Alternatif" olması açısından incelendiğinde başta geçerli olan bu fikir ve değerleri esas alan bir yeni sistem kurmak yerine daha çok bunlar aracılığı ile var olan hakim sistemi yıkmayı benimsedikleri anlaşılmaktadır. Organik

---

[112] A. Arvola v.d., "Predicting intentions to purchase organic food: The role of effective and moral attitudes", **Theory of Planned Behaviour Research Report,** Appetite 50, 2008, 443–454. s. 444.

[113] Sergio Pivato v.d. a.g.m.., 2008, s.7

[114] Hugo F. Alrøe ve E. Noe, "What Makes Organic Agriculture Move - Protest, Meaning Or Market? A Polyocular Approach To The Dynamics and Governance Of Organic Agriculture", **IJARGE** special issue on "**Continuity And Change In Organic Farming – Philosophy, Practiceand Policy**" Postprint version, 2006 s.12

tarım piyasasının alternatif olma yönünde, aktörler konvansiyonel tarımın tüm özelliklerini reddederek onun zıttını yaratmaya çalışırlar. Kısacası konvansiyonel ile organik tarım arasında "birlikte var olma" (**coexistence**) ilişkisi hâkimdir. Alternatif (bir diğerinin yerine konabilir) olma özelliğiyle klasik sistemin ayrılmaz bir parçası olarak varlığını sürdürür.[115]

Dünya üzerindeki alternatif gıda hareketlerinin niteliği eleştirel veya alternatif özellik taşıması, sosyo- ekonomik açıdan konvansiyonel tarım sistemini ciddi anlamda eleştirmesi ve amacının çok daha eşitlikçi, sürdürülebilir, sağlıklı gıda üretme olmasıdır.[116] Bu hareketin destekçileri ise organik gıdanın, insanları ve onların kurumlarını birbirine bağlayan sosyal özelliği nedeniyle ekosistemle de uyumlu olduğunu ve bu yönüyle gıdanın küreselleşen ve metalaşan üretim ve tüketim eğilimini değiştirebilme gücü olduğuna inanırlar.[117]

Konvansyionel tarım sisteminde çiftçinin kimyasallara, tohum alımına ve kimi zaman da makinelere bağımlılığı söz konusudur. Bu sistem hiçbir kalite kurumu tarafından denetlenmez. Çiftçi ürününü tüccara satar, ürün şehirlerdeki sebze meyve hallerine girer, hâlde yeni alıcılar mevcuttur ve bu alıcılar kentlerin semt pazarlarına ya da marketlerine dağıtım yaparlar. Pazar ya da markette ise üretici ile karşılaşamayan tüketici hâlden elde edilebilen asgarî bilgi ile satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketici satıcıya tam anlamıyla güvenemez çünkü sistem bunu gerektirmektedir. İşte bu güven boşlukları organik gıda piyasasının konvansiyonel tarımın tam zıttını yaratması için olanak oluşturmuştur. Konvansiyonel yani daha çok ticarî boyutta üretilmiş ürünlerin nerede yetiştiği, kimin yetiştirdiği, ilaç kullanılıp kullanılmadığı vb. bilgiler üreticiden son satıcıya gelene kadar yok olacak kadar azalmakta ya da değişmektedir. Ancak özellikle büyük şehirlerdeki tüketicinin bulduğu taze sebzeyi almak dışında çok az seçeneği vardır; güvendiği bir satıcı bulduğunda geleneksel rasyonaliteye yakın bir davranış sürdürerek onun hep güvenilir gıda vereceğini varsayarak alışverişlerini onun üzerinden sürdürür ya da büyük marketlerin kurumsal kimliklerine sığınır. Bu

---

[115]Alrøe, a.g.m., s.12

[116]Bryon Gillespie, "Trends in Organic Agriculture and Implications for Rural Extension", **Canadian Society of Extension** 2001, s.4.

[117] Hall ve Mogyorordy, 2000'den aktaran Gillespie, a.g.m., 2001, s.4.

yaklaşımın etkin oluşu güven ve denetim mekanizmalarının toplumda nasıl bir işlerliği olduğuyla yakından ilişkilidir.

2.1.3.Ticarî Kaygıları Yüksek Piyasa

Piyasa hareketlerindeki üç perspektiften sonuncusu tıpkı konvansiyonel tarım mantığında olduğu gibi ticari kaygıları ön plana alan, değerleri göstermelik, bir pazarlama nesnesi olarak kullanan "**market oriented**" (piyasa odaklı) piyasadır. Buna göre organik gıda piyasasına girmek için sertifikasyon sisteminin tüm gerekliliklerini harfiyen uygulamak yeterlidir.[118] Sertifikalar, sektörde izlenen hedefler doğrultusunda iş yapılmasını düzenleme mekanizmalarıdır. Bu yaklaşımda çiftçi neo-fordist üretim ve tarım ticareti yapar: kitle pazarı nitelikleriyle örülmüş niş pazar görüntüsünde olan organik tarıma sadece bir "alternatif tarım biçimi" olarak bakan bir yaklaşımdır.[119] Uluslararası araştırmalar göstermektedir ki birçok Avrupa ülkesinde, kendini organik tarım felsefesinin kurucu fikirleriyle özdeşleştiren 'geleneksel' organik gıda üreticilerinin aksine daha ideolojik yönüyle organik tarım piyasasına giren aktör sayısı giderek azalmaktadır. Piyasanın ortaya çıkışında etkili olan içsel motivasyonlar artık dışsal motivasyonlara dönüşmektedir.[120]

Organik gıda piyasasının bu yönüyle de küresel, kapitalist pazarın bir parçası olduğu söylenebilir. Herhangi bir piyasa gibi değil belli perspektiflerle yönetilen bir piyasadır.[121]

Kontrol, sertifikalama, etiketleme, marka sürecinin standartlara uygun işleyişi aktörlerin pazara giriş için gerekli aşamalardan ibarettir. Kısacası 'piyasa odaklı' (**market oriented**) bakış açısı tıpkı idealist bakış açıda olduğu gibi standartları korumaya çalışmaktadır ancak burada niyet değerlerin korunması değildir. Pratik hayata

[118] Gillespie, a.g.m, s.6.
[119] Kratochvil ve Leitner, a.g.e., s.4
[120] Ruth Kratochvil ve H.Leitner, "Continuity and Change in Organic Farming- Philosophy, Practice and Policy The Trap of Conventionalisation":**Organic Farming Between Vision and Reality,** Paper for Working Group 5 at the XXI Congress of the ESRS 22-27 August, 2005, s.7.
[121] Grain, Kimin Ürünü? Organik Tohum Sertifikasyonu Politikası Çev.: Halit Elçi Orijinal Ingilizce Kaynak: http://www.grain.org/nfg/?id=543

bakıldığında işin ekonomik yanına konsantre olmak çiftçiler ve perakendeciler arasındaki güvenin kaybolmasına yol açmakta ve ayrıca çiftçiler arasındaki ağın ve iletişimin de yok olmasına sebep olmaktadır.[122] Tüm bu durum tüketiciye bilgi kanallarıyla ya da sosyal ilişkilerin biçim değiştirmesi kanalıyla ulaşacaktır. Bu zihniyetle iş yaptığı fark edilen kurum ve kuruluşlar tüketici nezdinde güven yitirebilir. Piyasanın bu yönünü keşfeden tüketici ya da onlar gibi hareket etmeyen diğer aktörler çalışma koşullarını ya da alışveriş biçimlerini değiştirme yoluna gidebilirler. Örneğin tüketici daha güvenilir bir üretici, satıcı bulmak için daha fazla bilgi edinme yoluna gidebilir ya da piyasaya sarsılan güveni sebebiyle organik ürünleri satın almayı bırakabilir.

Diğer bir deyişle kültüre ve değerlere bağlı olması yönüyle bu piyasa küresel Pazar ve kapitalist ekonomik sistemde 'konvansiyonelleşme' tehlikesiyle karşı karşıyadır. Konvansiyonelleşme (bkz.EK-3) olgusunun göstergeleri üzerinde tam bir anlaşmaya varılmış olmasa organik tarımın sahip olduğu değerlerin ortadan kalktığını gösteren sonuçlar bu anlamda ölçülerek analiz edilebilir. Öte yandan organik tarım ve organik gıda piyasası değerleri de henüz tam mutabakat sağlanmış bir konu değildir, piyasadaki farklı aktörlerin aynı değerler etrafında toplanmaması doğal karşılanabilir. Hangi normların bu değerleri koruduğu konusundaki anlaşmazlıklara IFOAM yönetmelikleriyle kurumsal bir çözüm getirmeye çalışmakta.[123] düzenlediği eğitim, seminer, konferans ve yayımladığı bildirilerle küresel piyasadaki düzenleyiciliğini bu noktada daha çok ortaya koymaktadır.

Organik gıda piyasasında bu üç piyasanın varlığından söz edeken, perpspektiflerin yalnızca birinin hâkimiyetinden söz etmek hiçbir aktörün birbirinden farkının olmadığını iddia etmek olacaktır. Ancak, herkesin serbestçe hareket edebildiği tam rekabet piyasalarında bu koşullardan söz etmek doğru olmaz. Görüldüğü gibi ele alınan ikinci perspektif (konvansiyonel piyasaya direniş gösteren alternatif piyasa) ile üçüncü (ticarî kaygıları ön planda olan piyasa) arasında bir ilişki mevcuttur. Bizim

[122] Kratochvil ve Leitner, a.g.e., s.4
[123] J. DeWit ve H. Verhoog, **Organic Values and The Conventionalization of Organic Agriculture,** Louis Bolk Institute, The Netherlands, 2007, s.450-455.

yorumumuza göre ikinci perspektif üçüncüsünün yolunu açmaktadır. Konvansiyonel piyasayı eleştirerek onun yerini almaya çalışarak var olan yaklaşım, içinde bulunduğu pazarın ticarî araçlarını daha sık kullanmaya meyilli olacak ve sonunda yapısal olarak kapitalist değerleri ön planda tutmaya başlayacaktır. Piyasanın bu 2. ve 3. yönünde denetim sistemleri; ideallerin, piyasa kültürünün, sosyal ilişkilerin önüne geçmektedir. Şimdi, alan çalışmalarında çoğunlukla üzerinde durulacak olan güven ilişkilerinin sosyal ve kurumsal yönünü açıklamak için bu kavramları daha derinlemesine incelemek gerekmektedir.

2.2. GÜVEN TİPLERİ VE ORGANİK GIDA PİYASASINDA 'BİLGİ EDİNME'NİN YERİ

Kişilerin görev ya da eylemlerinin sonucunda, başkalarının yaşamlarını etkileyecek boyutta bir risk koşulunun varlığı durumunda **güven,** sağlanması oldukça zor bir olgudur. Özellikle modern insanın karmaşık yaşam alanı olan kentlerde beslenme konusunda birbirlerine, yasal kurumlara, bilime inanma ve güvenme ihtiyacı çok daha yüksektir çünkü günlük yaşamda sağlıklarını tehdit eden risklerin boyutu büyüktür.

Literatür incelendiğinde güven konusunun oldukça geniş bir kapsamda ele alınabileceği görülecektir. Ancak biz piyasadaki güven konusunu, daha çok satın alma ve sürdürülebilir al-ver ilişkisi çerçevesinde ele alıyoruz.

Sosyal bir değer olarak güvenin insanın beslenme hayatındaki önemi ve özellikle ticarî alandaki görevinden bahsettikten sonra güven tiplerini daha detaylı açıklamak gerekmektedir. İlerleyen başlıklarda öncelikle bir norm olarak güven açıklanacak ve organik gıda piyasalarında kişilerin birbirine hangi güvenme dürtüleriyle yaklaştıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Toplumsal Bir Norm Olarak Güven

Güven aslında tüm iş ve iş dışı ilişkilerde kurucu unsur olarak tanımlanabilir.[124] Her sosyal ve ekonomik ilişki mutlaka bir işbirliği düzleminde gelişir ve diğer insanlarla iletişime geçtiğimiz her durumda olduğu gibi bu işbirliğinin sağlanmasında güven en önemli role sahiptir. Bir topluluk içinde güven seviyesinin yüksek olması durumunda, işbirliğinin de yüksek olacağı varsayılmaktadır.[125] Yüksek güven düzeyinin, normlar temelinde, düzenli, dürüst bir işbirliği yönünde hareket eden bir toplulukta ortaya çıkması beklenir. Bu normlar, din, adalet gibi derin 'değerlerle' ilgili olabileceği gibi, davranış kodları, günlük pratikler gibi kültürel konuları da ele almaktadır[126] (bkz.Şekil2). Çünkü bir kişinin davranışı, daha önceki davranışları göz önünde bulundurularak değerlendirilir ve hangi yönde eylemde bulunacağı bu gözlemler doğrultusunda diğerleri tarafından tahmin edilir. Sürekli olarak güven telkin eden davranışların yer aldığı bir ortamda, güven duyma düzeyi bir yandan artarken, aksi yönde bir davranışta bulunma potansiyeli olanların tutumları ise yasal düzenlemeler ve yaptırımlar aracılığıyla güvenli hale getirilirler. Bu da denetim mekanizmasının güven konusuyla olan yakın ilişkisinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Günlük yaşam rutinlerinin içinde ortak paydada buluşmak ve modern dünyanın yarattığı ontolojik güvensizliği[127], şüpheleri bertaraf edip birisine, bir kuruma ya da satın alınacak bir ürüne güvenmek daha zor olabilir, tarafların güvensizlik düzeyinde azalma yerine artış olabilir.[128] Elbette bu düzey, tarafların edindikleri bilgi ve deneyimler vasıtasıyla değişmektedir. Bu konu ilerleyen başlıklarda güven ve bilgi edinmenin rolü çerçevesinde incelenecektir.

---

[124] John Field,Cohen J.,Putnam, R., Coleman S.J., Jamieson L.,, **Intimacy:Personal Relationships in Modern Societies**- Cambridge,1998

[125] John Field, **Sosyal Sermaye**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006, s.89.

[126] Francis Fukuyama, **Social Capital and Civil Society,** The Institute of Public Policy George Mason University , IMF Conference on Second Generation Reforms, 1999.

[127] Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004, s.106-108

[128] Alex Preda, **Information, Knowledge and Economic Life: An Introduction to the Sociology of Markets,** Oxford University Pub, 2009 , S.8-14

İnsanların bilgi ve deneyim yoluyla elde ettikleri, Yamigishiler'in bilgi odaklı güven (**knowledge based trust**) Uslaner'in stratejik (**strategic trust**), Preda'nın kişisel bilinç (**personal knowledge**[129]) olarak tanımladığı güven tipi hayattaki her deneyimin öznel olmasıyla ve bireysel öğrenmeyle yakın ilişki içindeki güven kavramlarıdır. Bu güven türünün oluşması zaman ve emek isterken yıkılması kolay olabilir[130] çünkü birer araç olarak kullanılan "ağızdan ağza dolaşan bilgiler", güven oluşturucu olabilirken tersine işleyişe sebep olabilir; aktörler piyasa hakkındaki olumsuz vakalardan kolaylıkla etkilenebilir.

Uslaner'in ahlakî güven (**moralistic trust**), Giddens'ın **ontolojik güven** (varoluşsal) kavramı ise normlara ve toplumdaki kişilerin karşılıklı uyumuna bağlıdır. Diğer bir ifadeyle kişileri ve eylemlerini iyi ahlâk değerleriyle, oldukları gibi kabul etmektir; ahlakî güven türünde insan, olanı değil olması gerekenden yola çıkarak, karşısındaki kişi ya da kuruma sosyal olarak güvenir.[131] Öyle ki ortak değerler çerçevesinde toplanmış bir grup insanın o değerlere uygun hareket edeceğini düşünen kişi sonsuz bir ahlakî/ontolojik güven taşıyabilir, bu güven kişiyi o gruba daha çok bağlar. Özellikle modern toplumdaki ontolojik belirsizliğin yüksek oluşu bu güvenin varlığını da daha da gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Örneğin organik gıda piyasasını açıklayan idealist piyasa perspektifinde bu tarım yönteminin felsefesinden haberdar olan tüketici, diğer piyasa aktörlerinin ortak çıkarlarını gözettiklerini, ahlakî değerler etrafında toplanarak çalıştıklarını varsayar[132] ve piyasaya sosyal olarak güvenir. Biz tezde, bu durumu **sosyal güven ilişkileri** olarak tanımlıyoruz. Bu koşulda **kanıta gerek duymaksızın** kendini rahat ve **emniyette hissetme** durumu söz konusudur. Öte yandan tezin diğer ayağını oluşturan denetim mekanizmaları, yukarıda stratejik, bilişsel, kişisel bilinç olarak ifade edilen akılcılığın ağır bastığı daha araçsal bir güvenden beslenmektedir. Güven ve güvenilirlik sosyal ve

---

[129] Alex Preda, **Information, Knowledge and Economic Life: An Introduction to the Sociology of Markets,** Oxford University Pub, 2009 s.10.

[130] Eric Uslaner, "Trust as a Moral Value", eds. Jan W. van Deth v.d., **Handbook of Social Capital**, Oxford: Oxford University Press ,2002, s.105.

[131] Uslaner, "Trust as a Moral Value", eds. Jan W. van Deth v.d., **Handbook of Social Capital**, Oxford: Oxford University Press ,2002, s.105-106.

[132] P. Dasgupta, "Trust as a Commodity", ed. D. Gambetta,**Trust**, Oxford: Basil Blackwell,1988:50 Akt. Uslaner a.g.m. s. 107

ekonomik ilişkileri kolaylaştıran bir araç olarak düşünülmelidir.[133] Kurumlara duyulan güven, kişinin bilgi düzeyi, o kurumlar vasıtasıyla elde edilen deneyimler, kurumların nüfuzu ve kamuoyundaki algısı çerçevesinde değişim gösterecektir.[134](Bkz.Şekil3) Bu sebeple biz tezde bu güven türünü **kurumsal güven ilişkisi** olarak tanımlıyoruz.

Sosyal güven ilişkisi ve kurumsal güven ilişkisi doğaları gereği birbirlerinden farklıdırlar. Kurumsal güven **rasyonelliğe** bağlı olarak işlerken, sosyal ilişkilere bağlı güvende tam ve bütün olarak karşısındakine **inanma**[135] durumu vardır. Ayrıca güven duyulan kişi ya da satıcı ile ilgili olarak müşterinin bilgiyi nasıl işlediği süreciyle bağlantılı olarak sosyal ilişkilere bağlı ya da kurumsal bir güven geliştirebilir.[136] Geleneksel kapalı ekonomilerde kişilerin birbirine aktardıkları deneyimler ve yüz yüze kurulan samimi ilişkiler önem kazanırken[137], sosyal ilişkileri büyük oranda paranın düzenlediği kapitalist piyasa işlemlerinde insan unsurunun önemi belirginliğini yitirir. Daha sonra ele alacağımız üzere, insan unsurunun rolünü yitirişi yüzünden kapitalist piyasalarda tüketici ve diğer aktörler arasındaki kurumsal güven, sosyal güvenin yerini tutmaktadır.

2.2.2. Organik Gıda Piyasasında Güvenin Önemi

Tabiatın varoluşsal riskleri ile günümüz teknolojilerinin yarattığı riskler farklılaşmaktadır; modern toplum öncesinde insanlar doğadan gelebilecek tehlikeler, riskler üzerine daha çok kaygı duyarken bugün "imal" edilmiş risklerle birlikte kaygının yönü değişmiştir.[138] Artık her iki risk türünün de etkili olduğu dünyada daha çok kaygılı, endişeli, güvensiz ve şüpheli bir ortam hâkimdir. Konuya piyasalar açısından bakıldığında, satılan mal ve hizmetle ilgili uzmanlar ise her zaman bu güvensiz ortamı

---

[133] Field, a.g.e., s.89
[134] Eric Uslaner, "Trust as a Moral Value", eds. Jan W. van Deth v.d., **Handbook of Social Capital**, Oxford: Oxford University Press. S.102.
[135] İnanmak: Birini doğru sözlü olarak bilmek, güvenmek. Bir şeyi doğru olarak benimsemek.(Kaynak: TDK)
[136] Komiak ve Benbasat, a.g.m. s.186
[137] Preda, a.g.e., s.10
[138] Giddens, a.g.e, 2000, s.40

bertaraf edecek tatmin edici açıklamalar yapamadığı için sıradan insanlar riskleri görmezlikten gelemez. Tüketicilerin büyük bir kısmı satın aldıkları ürünü nereden aldıklarına, onun nasıl paketlendiğine, markasına, satıldığı ortamın sağlık koşullarına ve fiyatına özen gösterirken bir diğeri satın aldığı ürünü daha çok kimden aldığına, onu kimin ürettiğine (sosyal ilişkiye dayalı) ya da onu kimin kontrol ettiğine (kurumsal ilişkiye dayalı) daha çok dikkat etmektedir (bkz.Şekil3). İşte bu sebeplerle gıda piyasaları zincirinde marka, kimlik ve kurumsallaşma ihtiyacı yüksektir. Bu kimlikler risklerin sosyal etkilerini bertaraf etmek için gereklidir. Kurumsallaşmaya olan bu ihtiyaç özellikle Avrupa'da yaşanan gıda skandallarından sonra oldukça yükselmiştir; yerine getirilmesi zor yasalar ve devlet kontrollerine rağmen gerçekleşen bu skandalların sebepleri çok geç anlaşılmış bu durumu da yükselen bir tüketici güvensizliği izlemiştir.[139]

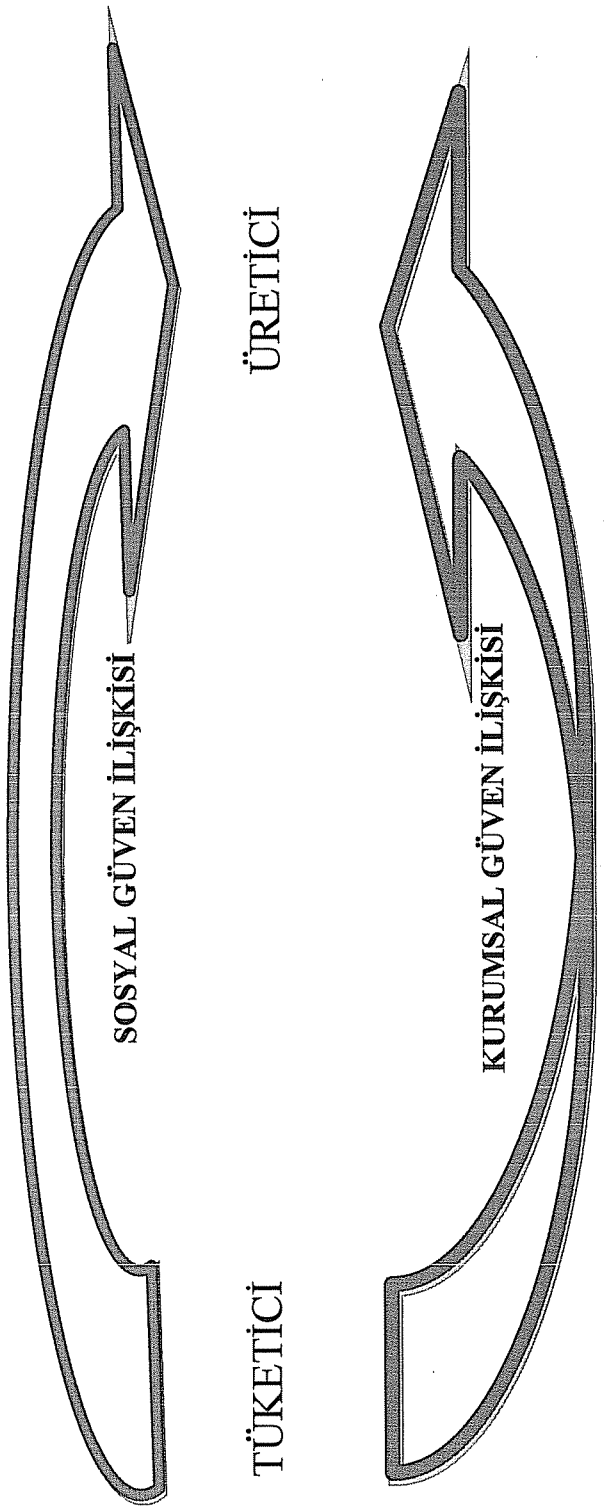
Gıdaya erişim konusu, bu tür risklerin insan yaşamına en yakın ve etkisinin kısa ya da uzun vadede gözleneceği alanlardan biridir. Uğruna risk alınan, korunmaya çalışılan değerler insanın 'seçme' davranışında yol gösterici rol oynarlar. Değerler aynı zamanda insanların seçimlerini meşrulaştırmak ve bu seçimlere daha çok değer atfetmelerini sağlamakla görevlidirler.[140] Bir piyasanın temel yapı taşı olan kendine has değerleri o piyasadaki ilişkilerin türünü, biçimini ve yönünü tayin edebilir.

---

[139] J.E. Hobbs v.d., "Incentive Structures For Food Safety and Quality Assurance: An International Comparison" **Food Control**,13 pp.77-81. Akt. Jahn v.d., a.g.m..

[140] Susan Baker, "Mapping Values Driving", **European Journal of Marketing,** Vol. 38 No. 8, 2004, s.997.

Şekil 3 Piyasada Güvenin Oluşumu



***Yüzyüze gelmek**

*Soru-cevap

***Tavsiyeler**

*Alışkanlıklar

***Güvenilen kişilerden elde edilen olumlu-olumsuz bilgiler**

***Denetim Aktörlerinin Logo & sertifikaları**

*Markalaşma

***Yürütme kurumlarının demeçleri**

*STK'ların destekleri

***İhracat yapıyor olmak**

* Otorite, söz sahibi olan kurum temsilcisine olan güven

*Şahsî deneyimler

Kaynak: Literatür okumalarından elde edilen bilgilerle hazırlanmıştır.

Organik gıda piyasasının yapısına bu çerçeveden bakılacak olursa; piyasanın kapitalist değerlerden çok toplumsal ve kültürel değerler içine gömülü olduğu görülür. İletişim, aktörlerin yakın diyaloğu, glokalleşme (bkz.Ek 3), şeffaflık ve güven organik gıda piyasasının var oluşunu sürdürebilmesi için gerekli değerlerdir. Tez çalışmasının birinci bölümünde de ifade edildiği gibi organik gıda piyasasının ortaya çıkış sebeplerinden biri de gıda sektöründeki işte bu güven zaafiyetidir. Bu zaafiyet sosyal ya da kurumsal desteklerle aşılabilir. Bundan sonraki iki başlıkta sosyal ve kurumsal olarak etiketlenen (damgalanan) güven ilişkileri ele alınacaktır.

2.2.2.1 İlişkilerde Güvenin Sosyal Etiketi

Gıda güvenliği kaliteye, lezzete, doğallığa, besin değerine, tazeliğe, hijyene, gıdanın hazırlanma biçimine bağlıdır.[141] Küreselleşen pazarlarda üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artışı bu mesafeden çıkar elde edebilecek paydaş sayısını da arttırmaktadır.[142] Gömülülüğü yüksek ürün zincirlerinin başarılı bir şekilde devamı piyasa aktörlerinin tüketici ile olan mesafesinin yanı sıra diğer aktörlerin kendi aralarındaki mesafeye de bağlıdır.[143] Gıda konusunda tüketicinin üreticiyle birebir temas kurması halinde bile üreticiden aldığı bilgiler tüketiciyi tatmin etmeyebilir ve tüketici diğer mallara göre yüksek fiyat öderken satın aldığı "değerlerin" kalitesiyle ilgili şüphe duyabilir.

Günümüz ekonomik konjonktüründe arzu edilen, bir piyasanın, onun dengesini bozma ihtimali olan sosyal ilişkilerden, değerlerden ve insanlar arası temaslardan yalıtılmış olmasıdır. Böylece sahtekârlık olasılığı kalmaz, aktörler arası uzlaşma ve organizasyonun yeni baştan düzenlenmesi için herhangi bir neden de bulunmaz. Bireyler genellikle kendi çıkarlarını düşünürler.

---

[141] Son yıllarda yapılan akademik araştırmalar bu etmenlere adil ticaret, şeffaf üretim, üretici ve pazarlamacıların etik yapısının da belirleyici olarak eklendiklerini göstermiştir.

[142] De Marchi v.d., "Trust: From Hope To Action." ed. D. Romano ve G. Stefani **How Safe is Eating Chicken? A Study On The İmpact Of Trust And Food Risk Communication On Consumer behaviour in the European Union**, Firenze: Firenze University Press, 2006, s.37-38.

[143] Ruth Kratochvil ve H.Leitner, a.g.m. s.12

Piyasalardaki güven ilişkilerinde ahlakî değerlerin veya kurumsal düzenlemelerin güveni oluşturmada yeterli olup olmadığı, faydacılığın neden bu kadar hakim olduğu sorularından yola çıkan Granovetter gömülülük kavramının yardımıyla konuyu açıklamak için somut bir takım bireysel ilişkiler ve ağ yapılarının rolünden çok, güveni kuran (güven yapıcı: bkz.EK 3) ve onu suistimal eden ilişkilerin yakınlığı üzerinde durmaktadır.[144] Granovetter birçok sosyologun –aşırı sosyalleşme konusunda- süregelen sosyal ilişkilerin davranışları belirlediği, sosyalleşme sürecinde içselleştirildiği fikri üzerinde duruyor. Kişinin sosyal sınıfı ya da iş gücü piyasası faktörlerini bilebilirsek kişinin nasıl davranacağını da bilebiliriz çünkü kişinin eylemleri otomatikleşmiştir. Piyasanın bu atomik aktörleri normatif standartları öylesine içselleştirirler ki piyasadaki işlemlerin düzgün biçimde yürütülmesi böylelikle garanti edilmiş olur.[145]

Diğer yandan en güçlü güven ilişkisi de en büyük dolandırıcılık da bu otomatikleşmiş ve yakın ilişkilerinin sonucunda olabilir.[146] Bir kişiye duyulan güven (aşırı güven-aşırı sosyalleşme ile oluşan) o kişinin daha çıkarcı ve fırsatçı olmasında etkili olabilir. Çünkü kendi çıkarlarını gözetmek konusunda son derece becerikli olan gerçek ekonomik aktörler aynı zamanda fırsatçıdırlar ve böylece sadece kendi çıkarını arayan insan olarak nitelendirilmekten öte kurnaz ve aldatıcı da olabilmektedir.

Ayrıca bu suistimal, güven ilişkileriyle kurulan bir grup içinde o gruba dâhil olan herkes için mümkün olabilir veya grup olarak güçlü bir şekilde güvenilen kişi o gruba karşı çıkarcı, fırsatçı, suistimale yönelik bir takım faaliyetleri daha kolay gerçekleştirebilir. Schotter "her gelişmeci iktisadî sorunun onu çözmek için sosyal bir kuruma ihtiyacı olduğunu ifade eder."[147] Güven boşluğunun olduğu, ya da güvenin kolaylıkla suistimal edildiği piyasalarda bu sorunu çözecek sosyal kurumlara ya da bu güven ortamını yeniden yaratacak sosyal ilişki ağlarının temelindeki değerlere ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bir diğer deyişle yazılı olmayan,

---

[144] Granovetter, a.g.e. s.490
[145] Granovetter, a.g.e. s.488
[146] Granovetter, M., a.g.e., s.492
[147] A.Shotter, **The Economic Theory of Social Institutions,** New York,Cambridge University Press,1981 s.2. Akt. Granovetter, a.g.e. s.489

'enformel' garanti ve sosyal kontrol sistemlerinin[148] olmadığı piyasalarda belirsizlik ve güvensizlik unsuru hep olacaktır.[149] Söz konusu olan organik gıda piyasası bile olsa taraflar kısa, orta ya da uzun vadede kendi çıkarlarını yükseltmek için karşı tarafa güven vermeye dayalı ilişki kuracaklardır. Kısacası karşılıklı bir kâr elde etmek için aktörler birbirlerinin güven sahalarını zedelemek istemeyecek ve ilişkileri vasıtasıyla yazısız bir sözleşme yapmış olacaklar.[150] Güvenin kurumsal ilişkilerle kurulması, işleyişi ise bundan farklıdır. İlişkilerde sosyal iletişimden çok kurumsal iletişim ise sonraki başlıkta ele alınmaktadır.

2.2.2.2 İlişkilerde Güvenin Kurumsal Etiketi

Normlar, model alma, toplumsallaşma ve yasal yaptırımlar aracılığıyla oluşur. Kişilerin ve kurumların birey üzerindeki yaptırım gücü ekonomik kuruluşlar içinde de etkindir.

Organik gıda piyasasında tüketiciler ve herhangi bir kuruluşa bağlı olmayan çiftçiler dışındaki tüm aktörler birer kuruluşturlar. Piyasadaki en önemli iki aktör tüketici ve üretici olduğuna göre güven zincirinin ilk halkası çiftçinin kendisi olmaktadır.[151] Çiftçi organik üretim sistemini delecek bir eylemde bulunur ve birim miktardaki topraktan daha fazla ürün elde ederse maddi kazancı artacaktır ancak tüketici hem organik olmayan hem de 'organikmiş' gibi ancak fiyatı yüksek bir ürünle kandırılmış olacaktır. Tüketiciden çiftçiye kadar olan tüm halkalar bu "sahtekârlığın" sorumluluğunu paylaşmaktadırlar. Bu durumda piyasa düzenleyici sistemi olan denetim aktörleri devreye girer. Organik gıda piyasasında kişiler arası güven ilişkisi kurulmadığı sürece bu güveni onlar yerine tasdik eden sertifikasyon firmaları olacaktır, yani bu kuruluşların bu ürünleri etiketlemiş olması o ürünün güvenilirliğini test ettiği için otomatik olarak tüketici o ürünün üreticisini de güvenilir bulabilir,

---

[148] Oto kontrol, öz denetim ya da tüketici birlikleri

[149] George A. Akerlof, "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 84, No. 3, 1970, s.500

[150] Brian Uzzi, "The Sources and Consequences of Embeddedness For the Economic Performance of Organizations: The Network Effect", **American Socioogical Review,** 1996, 61:s.670.

[151] Faidon Magkos v.d., "Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature", **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 46:23–56, 2006, Taylor and Francis Inc., s.24

böylece kurumsal güven stratejik güvene dönüşme potansiyeli taşımaktadır.[152] Ancak sertifika ve logolar kendilerini iyi tanıtmadığı zaman sadece yönetmeliklerin gereğini yerine getiren aktörler olurlar. Sertifikanın güven tesis etme özelliği göstermelik bir nitelik kazanırken bunun yerine görevi devletin kurumları (Tarım Bakanlığı), uluslar arası kuruluşlar (IFOAM), sivil toplum kuruluşları alabilir. Yapılan niceliksel ve niteliksel araştırmalar malların-ürünlerin üzerindeki denetleme kurumu-sertifikalama kurumu logolarının artması o ürüne olan güvenin artacağını göstermektedir.[153]

Öte yandan tüketicinin alış veriş yaptığı ortam/mekân kişinin piyasayla kuracağı güven ilişkisinin türünde de belirleyici olacaktır. Örneğin tüketici internetten organik gıda siparişi verebilir, büyük marketlerdeki organik reyonlarını ziyaret edebilir, yalnızca organik gıdalar için hazırlanan halk pazarlarından alışveriş yapabilir ve birebir üreticiyle temasa geçerek (piyasanın tüm aktörlerini devre dışı bırakarak) istediği mal ve hizmete erişebilir. Piyasadaki tüm dağıtım kanalları tüketicinin farklı güven ilişkileri kurmasını gerektirir. Muhattap olduğu kişi ya da kurumun kurumsallaşma düzeyi yükseldikçe tüketici "iç huzuruyla" alışveriş yapabilecektir. Büyük marketler ise kendi isimleriyle organik gıdaları tescillemektedir dolayısıyla tüketici ile market arasında kurumsal ilişkiye bağlı (stratejik güvene) bağlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak üçüncü bölümdeki araştırmada, kurumsallaşmanın bu yönünün satın almada güven yarattığı gözlenmemiştir.

Organik gıda piyasalarında kurumsal güven ilişkilerinin oluşması denetim üzerinden gerçekleşmektedir. Diğer yandan sertifikasyon sistemi ile sosyal kontrol mekanizmaları arasında yaratıcı bir iletişim güvenilir ve daha itimat edilebilir bir sistem kurabilir, çünkü sertifika sistemi kendi başına tüketici ve üretici arasına mesafe koymakta ve yine satın alınan malın niteliğinden çok onun üzerinde yapılan işlem ve eylemler önem kazanmaktadır bu açıdan bakıldığında bazı kişiler sertifikasyon sistemini olumlu yönde değerlendirebilir ve bu sistemin aktörler arası

[152] IFOAM, Building Trust, s. 30-35

[153] Bir takım özel Pazar araştırma şirketlerinin yayımlanmamış trend raporlarından derlenen bilgiye dayanarak yazılmıştır.

güveni oluşturduğunu ya da güven ilişkileri ve empati kurma ilişkilerindeki boşluğu ortaya çıkardığını bunun varlığını ortadan kaldırmadığını söyleyebilir.[154]

Bir kişiye, kuruma ya da bir sisteme duyulan güven bu güvenin oluşmasını sağlayan bir takım çıktılara, olaylara ya da niteliklere bağlı, deneyim ve kabul edilebilir risk oranının dengesiyle ilişkilidir.[155] Diğer risklerde olduğu gibi gıda riskinin kabulü de satın alınan malın markasına ya da satıcısına olan inanca (itimada) dayanmaktadır. Aktörlerin diğer aktörlerin eylemlerine olan güvensizliği ya da eylemlerinin altında yatan belirsizliği ortadan kaldırmak büyük oranda, yasalara uygun sosyal davranışların tekrarlanmasıyla elde edilen deneyimler sonucu mümkün olabilir.[156]

Organik gıda ürünlerinin tüketiciyle kurduğu kurumsal bağın önemli bir temsilcisi de ürün ambalajları üzerindeki etiketlerdir (logo, resim, bilgiler). Organik ve geçiş süreci ürünlerinin etiketlenmesi organik gıda piyasasının en temel gereklerindendir. Nihai tarım ürünün etiketi üzerinde;

> 1) Ürünün adı ve sertifika statüsü belirtilmelidir.
> 2) (Değişik altbent: 25/10/2008- 27035 S.R.G Yön/16.mad.) Ürünün hasat yılı, üretim tarihi, kime ait olduğu ve bu Yönetmeliğe uygun olarak üretilmiş olduğu belirtilmelidir. İthal edilen ürünlerinde bu Yönetmelik hükümlerine uygun olarak üretilmiş olduğu belirtilmelidir.
> 3) Yurt içinde pazarlanan organik ürünlerin üzerinde, bu Yönetmeliğin Ek-3'ünde belirtilen şekilde organik ürün logosu olmalıdır.
> 4) Yetkilendirilmiş kuruluşun adı, kod numarası, sertifika numarası ve logosu olmalıdır.
> 5) Ürün içindeki maddeler, ağırlıklarının azalış düzenine göre liste halinde sıralanmalıdır.
> 6) Ürünün menşei
> 7) Ürünün üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi belirtilmelidir.
> 8) İthal edilmiş ürünlerde Türkçe etiket bilgileri.
> d) Bir ürün aşağıda belirtilen şartları taşıması halinde, organik ürün olarak etiketlenir."[157]

---

[154] IFOAM, Building Trust, s. 32

[155] Anthony Giddens, **The Consequences of Modernity**, Cambridge:Polity Press,1990 s.34

[156] De Marchi v.d., "Trust: From hope to action." Pp. 36-65 in **How Safe is Eating Chicken? A Study on The Impact of Trust And Food Risk Communication on Consumer Behaviour In The European Union**, Firenze University Press, 2006. Akt. Corinna Feldmann, **What Does The Consumer Take Up? A Case Study on Communication In The Rural Web Around The Dairy in Andeer** Wageningen University MSc Thesis Chair Group: Rural Sociology s.49.

[157] Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 18.08.2010 Resmi Gazete Tarihi: Resmi Gazete Sayısı: 27676

Buraya kadar organik gıdaların nitelikleri ve organik gıda tüketicilerinin hakları ve bu çerçevede piyasadaki düzenleyici aktörlerin rolleri ele alınmıştır. Piyasa, yalnızca üretici, ziraat mühendisi, sertifikasyon şirketi, akreditasyon birimi, organik gıda satıcısı ya da organik gıdalar üzerine çalışan bir işletmecinin değil tüketicinin de haklarını korumak için bir güvence sisteminin üzerine kuruludur.

2.2.2.3. Güven ve Bilgi Edinme İlişkisi

Piyasada tüketici ve piyasa aktörleri arasındaki güven ortamı geliştikçe o ortamda sahtekârlığın olma ihtimali derinleşebilir. İkinci bölümde güvenin sosyal etiteki başlığı altında tartışıldığı gibi Granovetter'in 'aşırı sosyalleşme' teorisi bu ihtimali doğrular niteliktedir. Üretim sürecinde sahtecilik ve yanlış etiketleme piyasa aktöleri olan denetçiler, kamu yetkilileri, rakip ve bağımsız kontrol kuruluşları tarafından ortaya çıkarılabilir ancak ortaya çıkan bilginin kimlerle paylaşıldığı da tüketici yönünden çok önemlidir. Bu bilgiyi duyuran kişi ve kurumlar piyasanın geleceğini biçimlendirirler. Tüketici ile piyasanın geri kalanı arasındaki mesafeyi bu bilgi kanalları kapatmaktadır. Sertifikasyon kurumlarının da piyasadaki asimetrik bilgiyi azaltma görevleri vardır ve bu görevi ancak sertifikasyon kalitesini ve ilgili yasalara uygunluğu kanıtlayacak firmaların kendisi yapabilir.[158] Bir tüketicinin satıcıdan edindiği ya da edinemediği bilgi ve farkındalık konuları 'güvenle' ilgili çalışmalarda mutlaka yer alır çünkü her iki durum da hem duygusal hem de bilişsel güveni etkiler.[159] Örneğin organik ürünler pazarından satın alınacak organik bakliyatlarla ilgili tezgah sorumlusundan detaylı bilgi edinilmişse tüketici 'bu üründe istediğim tüm özellikler var ve yeterince bilgi de aldım' diyerek bilişsel bir güven geliştirebilir ve tekrarlanan alışverişlerin her birinde kendini güvende hissederek satıcı ile arasında kişisel bir güven geliştirebilir.[160]

---

[158] Jahn v.d., a.g.m., s.57.

[159] Sherrie Xiao Komiak ve I.Benbasat, "Understanding Customer Trust İn Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, And Traditional Commerce", **Information Technology and Management,** Vol. 5 No. 1-2, 2004, s. 187-188-189.

[160] Sherrie Xiao Komiak ve I.Benbasat, "Understanding Customer Trust İn Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, And Traditional Commerce", **Information Technology and Management,** Vol. 5 No. 1-2, 2004, s. 187-188-189.

Bilginin araçsal rolünün hem güven olgusunda hem de satın almadaki etkisi bir sonraki başlıkta Potemkin yaklaşımının yardımıyla açıklanacaktır.

2.2.2.3.1 Güven İlişkisinin Kurulmasında Bilgi Edinmenin Rolü

İktisat teorilerinde sıklıkla kullanılan "homo oeconomicus" ifadesi piyasa hakkında her bilgiye sahip olacak şekilde kendi çıkarları doğrulturusunda en rasyonel seçimi yapan aktör için kullanılır. Oysa ki bu rasyonel insanın gerçek hayattaki mükemmel seçimleri tartışmalı bir konudur çünkü tüketicinin satın almayı düşündüğü mal/hizmet konusundaki ihtiyaçlarını araçsal mı değer odaklı mı belirlediği kesin değildir. Diğer yandan da o mal ya da hizmete ulaşmadan önce onunla ilgili çevresinden bilgi alması, piyasayı araştırması, en kaliteli ve ucuz mala erişmesi maliyetli ve emek isteyen bir süreçtir. Yani tüketici sağlıklı beslenebilmek için satın aldığı üründen maksimum faydayı elde etme kaygısını daha çok duymaktadır. Modern toplumlarda, özellikle kentsel alanda yaşayan ve çoğunlukla kendi gıdasını kendi üretemeyen insanlar için besin kaynaklarının asgarî düzeyde güvenilir olması o besinlerin kalitesine bağlıdır.[161] Tüketici aradığı kalitenin tespitini çoğunlukla gıda ürününün şekli, rengi ve kokusu ile yaparken, satın almanın gerçekleştiği mekân, kurum ya da ilişki içine girilen insan da bu kaliteyi tescilleyebilir.

Klasik bilgi ekonomisi (**information economics**) araştırma ve deneyim gibi güven oluşturma vasfının yanı sıra kalite konusuyla ile ilgili de bilgi ekonomisinden faydalanılmaktadır.[162] İktisatçılar malların tüketicinin beklentisini karşılayacak kalitede olup olmadığını anlamanın üç yolunu öne sürer: (1)Araştırma-teftiş aşaması, satın alma öncesi karar verme sürecidir burada ürünü koklayarak, rengine ve biçimine bakarak ürünün kaliteli oluşuyla ilgili bilgi sahibi olmaya çalışılır. (2)Deneyim tüketici ancak ürünü satın aldıktan sonra ona istediği bilgiyi verebilir; tüketici satın aldığı mallarda elde ettiği deneyimlere bağlı kalarak bir bakıma alışkanlıklar edinir ve sonraki

[161] Eyüp Halaç, "Gıda Kalitesi Ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk Ve Ab Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4) 2002, 107-131, s.18

[162] Jahn v.d., a.g.m..,s.55

seçimlerini buna göre yapabilir. (3)Bir kurumun o ürünün sertifikalı olduğunu söylemesine ihtiyacı vardır. Organik gıdalar ne deneyimle ne de teftiş yoluyla satın alınamayacağı için pazarın devamı yani tüketici talebinin artışı tüketicilerdeki bilgi ve itimatın artışıyla doğru orantılı olacaktır.[163]

Tüketici gıda ürünlerinin kalitelerinin farklılaşmasıyla ilgili kolaylıkla fikir sahibi olamamaktadır. Örneğin bir kişi bir kilo domatesin fiyatını kolaylıkla söyleyebilecekken onun hangi tohumdan, hangi koşullarda, hangi gübrelerle yetiştiğini, içindeki besin değerlerini ve vücuttaki direkt etkilerini saymakta zorlanacaktır. Tüketici itimat oluşturması gereken bir ürünü kullanmadan önce ya da kullanıktan sonra kendi başına onun güvenilir olup olmadığına karar veremez[164](bkz.Şekil4).

Şekil 4 Bilgi Edinmenin Satın Alma Sürecindeki Etkisi

Araştırmaya Dayalı	**Deneyime Dayalı**	**İtimata Dayalı (DenetimİşbirliĞi)**	**Potemkin Yaklaşımı**
Satın alma işlemi öncesinde bilinen vasıflar	Ancak tüketim sonrasında öğrenilebilen vasıflar	Tüketicinin kendi gözlemi ve ikinci bir kişinin ya da kurumun söylemleriyle edindiği vasıflar	Süreç odaklı vasıflardır, üçüncü kişilerden ve son aktör olan tüketicilerden saklanan üretim süreci.
Tazelik, görünüm	Lezzet, tat	Besin değeri, içindekiler	Adil ticaret, ekolojik denge

Artan Bilgi Asimetrisi

Kaynak: Gabriele Jahn, a.g.m.. s.55-57

Ancak hem devlet kurumları hem uluslar arası gıda örgütlerinin getirdiği gıda standartları kalite arayışını yükselterek tüketiciyi bilinçlendirmekte; gıda ürünlerinin kalitesini belirleyen bir takım tescil, etiket ve logolar yaratarak güven unsurunu koruma

[163] Peter Midmore v.d., Consumer Attitudes To Quality And Safety Of Organic And Low Input Foods: A Review, **Integrated Project No 506358**, 'Improving quality and safety and reduction of cost in the European organic and "low input" food supply chains'. **Deliverable 1.2 of Subproject 1**: 2005 s.17

[164] Alexander Zorn v.d.. **Economic Concepts of Organic Certification-Deliverable 5 ,** Universitat Hohenheim, 2009, s.15.

altına almaktadırlar.[165] Bir ürünün kalitesinin gerçek nitelikleri, üretim sürecinde gizli olmasına rağmen pazarlama, reklam ve markalama sistemleri ile manipüle edilebilir. Bilgi asimetrisi işte bu manipülasyonlar sayesinde gerçekleşir. Bu anlamda sahteciliği ortaya çıkartmanın veya yalnızca vaad edilen kaliteli üretim sürecini kontrol edebilmenin tek yolu firmanın üreticinin üretim sürecinin içinde yer almasından geçer. Tüketici bilgisi arttıkça piyasa gelişecek ancak bu büyümeyle birlikte üretici ile tüketici arasına giren aktörler, her aktörden alınan farklı bilgiler dolayısıyla bilgi asimetrisi olasılığı da onunla birlikte artmaktadır (bkz. Şekil 4).

Özetle organik gıda piyasasının yapısında tüketicinin bilgi eksikliğinin rolü çok önemlidir.[166] Bu noktada tüketiciyi doğru yönlendirecek olan, güvenilen kişi ya da kurumlardan alınan bilgiler ya da kişinin kendi deneyimleri olacaktır. Bilgi ekonomisi çalışmalarında altı çizilen "deneyimin etkisi" tüketicinin sonraki alışverişlerini etkileyecek bir olgudur (diğer bir açıdan ise stratejik güven yani kurumsal ilişkilerle oluşan güven ile ilişkilidir). Organik gıda ürünleri piyasasında tüketicinin ilk amacı deneyimlediği gıdada lezzeti ve sağlığı bulmaktır bu durumda da kısa vadede ürünün sağlığa etkisi gözlenemediği için başka değerler devreye girecektir.

Şimdiye kadar özellikle tüketici aktörünün piyasayı tanımasında bilgi edinme süreci ele alınmıştır. Bundan sonra güvenin oluşumundaki kurumsal etkiyi yaratan denetim süreci incelenecektir.

2.3. GIDA SEKTÖRÜNDE DENETİMİN YERİ

Tüm sektörlerde olduğu gibi özellikle de gıda sektöründe iç piyasalar, doğrudan üreticiye güven üzerine kuruludur. Tüketime uygun olmayan ürünlerin piyasaya sürülmesinden sorumlu olanlara karşı önlemler alınmasını gereklidir.[167] Organik gıda piyasasının izlenmesi ve denetimi AB ekonomik entegrasyonunun temel ilkelerinden olan malların serbest dolaşımını garanti altına alan uygulamalardan biridir. Ancak

---

[165] Halaç, a.g.e., 2002, s.18

[166] Philip Nelson, "Information and Consumer Behaviour", **Journal of Political Economy,** vol.78, issue 2, State University of New York, Binghamton 1970 s.311-312

[167] Esra Uyanusta, **AB'de Piyasa Gözetimi ve Denetimi Mekanizmaları ve Türkiye,** IKV Yayınları, İstanbul 2005, s.5.

garanti uygulamasına sigorta sisteminden örnek vermek gerekirse, bu insanların risk almaya hazırlanmalarını sağlayan bir çıkış noktasıdır.[168] Sigorta tam anlamıyla güvenlik sağlamakla ilgilidir,[169] bu açıdan bakıldığında örneğin çiftçilerin sertifikasyon sistemine ödedikleri ekstra bedeller bir anlamda ürünlerinin kalite tescilinin sigortalanması yani tüketiciye verilen güvencesidir.

Tüm sistemlerde rastlandığı gibi burada da suistimaller (sahtekarlık) denetim aktörleri tarafından önlenmiş-engellenmiş gibi gösterilir, çünkü bir takım kurumsal düzenlemeler yoluya müşterinin hakkını gaspetmek piyasadaki diğer üretici ya da satıcılara pahalıya mâl olmaktadır. Bu sebeple denetim, kontrol ve analiz yapan kurumlar suistimali önleme yönünde zaman içinde gelişmiş ve ekonomik fonksiyonları olan birer aktör olarak piyasada yerlerini almışlardır. Bahsedilen kurumlar her ne kadar güven zaafiyetini tam olarak ortadan kaldıramasalar da fonksiyonel olarak güvenin yerine geçmektedirler.

İnsan sağlığına direkt ve dolaylı etkileri ve organik gıda piyasasındaki rolü sebebiyle denetim bu alanda önceliği olan bir konudur. İlerleyen başlıkta organik gıda piyasası özelinde denetimin işleyişi ele alınacaktır.

2.3.1 Organik Gıda Piyasasında Denetimin İşleyişi

Denetim ya da kontrol sistemi ürünlerin standartlara uygun paralellikteki ortamlarda üretilip üretilmediğini inceler. Zaten söz konusu organik gıda olduğunda ürün kalitesi tatma, koklama ya da gözle inceleme yöntemleri yetersiz kalmaktadır dolayısıyla üretim sürecinin kalitesi ürünün kalitesini belirlemektedir. Yanlış etiketleme sahtecilik ya da kötüye kullanma ve denetçiler, kamu yetkilileri, rakip kuruluşlar ve bağımsız kontrol kuruluşları tarafından ortaya çıkarılabilir. Avrupa Birliği olası gıda kaynaklı sorunlar ve geçmişte yaşanan gıda skandallarından sonra tüketiciyi koruyan ve hem devlet hem de özel sektör eliyle etiketleme sistemiyle bir takım önlemler almıştır. Organik gıda piyasasının yapısı gereği yalnız kurumsal

[168] Anthony Giddens, Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.s.39
[169] Giddens, a.g.e., 2000, s 39.

aktörlerin değil bizzat tüketicinin de standartların korunmasını ve ödediği yüksek fiyatın karşılığında ürünlerin tüm süreçlerinin standartlar kapsamında denetlenmesini talep etmesi beklenir.[170]

Bu noktada standart kavramının ve yönetmeliğin ne olduğunun açıklanmasında fayda bulunmaktadır. **Standart** bir firmanın tüketici talebi karşısında, prestij ya da sektörel çevrenin zorlamaları sonunda veya tercihe dayalı uygulamalar, **yönetmelik** ise yasaların ilgili sektördeki kurumların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için uymaları gereken kurallar bütününü anlatır. Standartlar bu yönetmelikler sayesinde korunmaktadır. Standartlar, tüketiciyi sahtekârlıktan üreticiyi de haksız rekabetten korumak amacıyla daha kurumsal ve resmi bir sistemin devamını sağlarlar. [171]

Ürünlerin kalite standartı olabileceği gibi ürünlerin üretim sürecinin ve hizmetlerde de uygulama standartları olabilir. Piyasadaki tüm paydaşların katılımıyla açıklık, şeffaflık, katılımcılık ve fikir ortaklığı gibi temel ilkelere dayanarak oluşturulan ürünler, hizmetler ve üretim süreçlerine ilişkin kullanımı zorunlu olmayan teknik belgelerdir.[172] Organik gıda piyasasında standartlar tarımsal ürünlerin üretimindeki her aşamanın yönetmeliklere uygun olmasıyla ilgilidir. Standartlar piyasa aktörlerinin haklarını korumaya yararken aynı zamanda piyasaların gelişmesi ve büyümesine de katkıda bulunurlar. Organik gıda piyasasının büyümesi için yasal bazı kuralların tüm aktörlerin eylemlerine yerleşmesi gerekmektedir. Avrupa'daki gelişime bakıldığında yıllar içinde deneyimlere dayalı olarak daha spesifik ve belirgin bazı yönetmelikler hazırlandığı görülmektedir. Denetleme ya da kontrol mekanizması da işte bu standartların oluşumuyla birlikte sistemleşmiştir.[173] Bir kurallar bütünü olsa da bu kurallara uyulup uyulmadığı denetlenmediği sürece etkisiz kalacaklardır.

---

[170] IFOAM, a.g.e. s.131
[171] Mahmutoğlu, a.g.e., s.15
[172] European Commission, "Methods of Referencing Standards in Legislation with an Emphasis on European Legislation", **Enterprise Guides**, 2002, s.3.
[173] Zorn, a.g.e., s.7-8

2.3.2 Kontrol ve Sertifikasyon Şirketleri

Kontrol, sistemin düzenli işleyişi için gereklidir. Bu yüzden de idari bir sistem resmî ve resmî olmayan kuralları yürürlüğe koyacak araçlarla bir araya getirir. Her geçen gün sistem daha da kurumsallaşarak bir standartlar bütünü oluşmaya başlar. Bundan sonra da, uygulanması olası yaptırımlar üreticileri bir takım standartlara uyma zorunluluğunu beraberinde getirir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yetkilendirilen organik tarım kontrol ve sertifikasyon kuruluşları organik tarım ürünlerini[174] üretecek kişi ve kurumları kontrol etmekle yükümlüdür.

Bir ürünün ekolojik olduğunun tescil edilmesi işlemine kontrol[175], bu süreç sonucunda verilen belgeye de sertifika denilmektedir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu veya kontrol kuruluşu standart prosedüre göre yılda bir defa gerçekleştirilir. İşletme, kontrolden en az iki hafta önce bilgilendirilir. Kontrol zamanının seçilmesinde; üretim periyodu, hava koşulları vb. unsurlar dikkate alınır.[176] Kontrol süresi kontrol şirketlerince belirlenir. Gerek görülürse habersiz veya ek kontroller yapılabilir. Verimli ve profesyonel bir kontrolün gerçekleştirilebilmesi için, işletmenin bu ziyarete mümkün olan en iyi şekilde hazırlanması gerekir. İşletmenin bu konuda görevlendirdiği kişi, tüm dokümanları ile birlikte kontrolde hazır bulunur. Bu işlemin sürecinde; konu ile ilgili yönetici ile görüşme, harita, plan, işletme formu, günlük, işletme defteri, reçeteler ve olası ilgili dokümanları kontrol etme, işletmenin gezilmesi ve işletme ile ilgilenenlerle görüşme, numune alımı, ürün akışını girişten çıkışa kadar kontrolü ve yıllık hesaplama yapma, işletme sahibinin de imzaladığı, kontrol raporunu yazma vardır.

Sertifikalama ise ilk planda kontrolörün edindiği bulguları içeren işletme sahibinin de imzalamış olduğu raporla ilişkili bir sürecin sonucudur. Bu prosedürde ayrıca diğer tüm mevcut bilgiler dikkate alınmaktadır. Sertifikasyon sürecinin sonlanabilmesi için üretici firmaların veya çiftçilerin en az 12 ay boyunca Avrupa

---

[174] Bitkisel ve hayvansal ürünler, su ürünleri, tohum, gübre, fide, fidan ve tüm diğer girdiler, gıdalar, vitaminler ve diğer tüm katkı maddeleri ile hammedesi tarım olan tüm sanayi ürünleridir.

[175] Kontrol işlemi; yazılı belgeleri, planları, defterleri, raporları, kayıtları, arazi, işletme ve depo gibi kritik kontrol noktaları ve gözlemleri içerir. Müteşebbis tarafından aynı alanda birkaç ünitenin işletilmesi halinde, organik olmayan ürünlerin üretildiği üniteler ve depoları da kontrol işlemine tabidir.

[176] (Çevirimiçi) http://www.imo.ch/index.php?seite=tk_index_tr (Erişim: 2009)

Birliği'nin veya Tarım ve Köyisleri Bakanlığı'nın "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına ilişkin Yönetmeliği"[177]nde belirtilen esaslara göre tarım yapmış olması gerektiği bildirilmektedir.[178] Öte yandan "Türkiye'de yayınlanan gıda maddeleriyle ilgili yönetmelikte HACCP sistemi kurulması ve denetlenmesi de zorunlu kılınmıştır."[179] Sertifikasyon sistemleri bu denetim sürecinin garantörlüğünü yapmaktadır. Standartlar, ilgili tüm tarafların katılımıyla, açıklık, şeffaflık ve fikir birliği gibi temel ilkelere dayanarak oluşturulan, ürünler, hizmetler ve üretim süreçlerine ilişkin kullanımı zorunlu olmayan teknik belgelerdir. Sadece tüketicilerin değil aynı zamanda ekonomik olarak faaliyet gösteren tüm aktörlerin çıkarlarının da haksız rekabete karşı korunması için faydalı bir yapılanma sağlamaktadır.[180] Organik gıda sertifikalama kurumu tüketiciyi organik gıdanın kalitesiyle ilgili bilgilendirir ve üretim zincirinde rekabeti oluşturur. Gıda güvenliği ile ilgili endişe duyulması gereken bir durum olduğu düşünülüyorsa sertifikalama yöntemi bu endişeyi belli oranda azaltacak bir etkiye sahiptir. Gıda güvenliği sistemi olan üretici firmalar bunu pazarlama alanında kullanmakta bu da prestij ve tüketici güveni açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.[181]

Denetim faktörünün devre dışı bırakıldığı bir organik tarım faaliyetinden söz edilmesi mümkün değildir ancak organik tarım faaliyetlerinin sertifikalama sistemine sıkı sıkıya bağlı olduğunu ve bununla sınırlı olduğunu söylemek de doğru değildir.[182] Bugün piyasanın çok gelişmiş olduğu ve **güven** ilişkilerini daha kolay kurabilen (kamu kurumlarına, kişilere) toplumlarda sertifikasyon önemini kaybetmekte **denetimin** gücü ise artmaktadır.

---

[177] Bkz. http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim_Kanunu.html

[178] Kaynak: www.bugday.org/article.php?ID=171

[179] Teslime Mahmutoğlu, **Gıda Endüstrisinde 'Güvenli Gıda' Üretmek**, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 2007,.s.18

[180] European Commission, "Methods of Referencing Standards in Legislation with an Emphasis on European Legislation", **Enterprise Guides,** 2002. p.3. Akt. IKV, **Kalite Altyapısı: Standardizasyon, Akreditasyon ve Uygunluk Değerlendirmesi,** İstanbul.2006 s.7

[181] Teslime Mahmutoğlu, **Gıda Endüstrisinde 'Güvenli Gıda' Üretmek**, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, s.19-20.

[182] IFOAM, .a.g.e., s.110.

2.3.3. Akreditasyon Kuruluşları

Organik gıda ürününün piyasaya arzı veya dağıtımı aşamasında ya da ürün piyasada iken ilgili teknik düzenlemeye uygun üretilip üretilmediğini ve güvenli olup olmadığını denetlemek/denetlettirmek, güvenli olmayanların güvenli hale getirilmesini sağlamak ve gerektiğinde üreticiye yaptırımlar uygulamak amacıyla yetkili kamu kuruluşu tarafından yapılan her türlü faaliyet piyasa denetimini[183] tanımlamaktadır.[184]

Organik gıda piyasasında hem ulusal hem uluslararası akreditasyon aktörleri bulunmaktadır. Bu kuruluşlar organik gıda piyasasında ürün kalite standartlarını değil sertifikasyon ve kontrol kuruluşlarının hizmet standartlarını akredite etmektedirler. Sertifikasyon şirketleri Organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmeliğine dayanarak TS EN 45011 veya ISO Rehber 65 standartlarına göre, Her sektörde her piyasada mutlaka bağımsız olması beklenen (devlet ya da devlet üstü) bir piyasa denetleme kurumunun organik gıda piyasasında da faaliyetlerini ayrımcılık yapmayacak şekilde gerçekleştirmesi beklenir. Türk akreditasyon kurumu (TÜRKAK) veya Avrupa akreditasyon Birliği karşılıklı tanıma anlaşmasına göre geçerliliği mevcut uluslararası akreditasyon kurumlarından akredite edilmelidir.[185] Akreditasyon kurumunun amacı üretilen malların piyasalarda dolaşımı için, uluslar arası anlaşmaların öngördüğü şekilde; güvenilir ve şeffaf uygunluk değerlendirmesi işlemlerinden geçirilerek ilgili rapor ve belgelerin tanzim edilmesini sağlamaktır. Bu kurumlar yasa koyucu merciler ve diğer lobilere (sivil toplum ve varsa tüketici birlikleri-meslek odaları) karşı sorumludurlar.[186] Denetleyicilerden geçerlilik kazanan sertifikasyon birimleri piyasadaki bilinilirliklerini güçlendirirler ancak bu bilinirlik tüketici bilgisi seviyesine inmeyebilir. İş ahlâkı, çalışma disiplini, kurallara uyma, maliyet vb. konularda hesap verebilirliği yüksek olan kurumlar iyi denetleme kurumlarından akredite olmak için çalışarak güven yaratmaya çalışırlar. Kontrol ve sertifikasyon hem ulusal hem uluslar

---

[183] Piyasa denetimi literatürde 'piyasa gözetimi' olarak da kullanılmaktadır.
[184] Esra Uyanusta, **Avrupa Birliği'nde Piyasa Gözetimi ve Denetimi Mekanizmaları ve Türkiye Raporu,** İktisadî Kalkınma Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.s.16
[185] Resmi Gazete Tarihi: 18.08.2010 Resmi Gazete Sayısı: 27676
[186] Jahn, v.d., **a.g.m.**, s.54.

arası akreditasyon kuruluşlarından tanınmaları piyasa içindeki (tüketici hariç) bilinirliği yükseltmekte ve prestiji arttırmaktadır. Akredite olmak kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının hedefleri ve zorunlulukları arasında bulunmaktadır. Bu belgelendirmeyi zamanında yerine getirmeyen firmaların görevlerine son verilmekte ya da görevleri askıya alınmaktadır.

Buraya kadar organik gıda piyasası özelinde güvenin sosyal ve kurumsal boyutu ve kurumsal boyutun denetim unsuru ile ilişkisi ele alınmıştır. Üçüncü ve saha araştırmasının yer aldığı son bölümde özellikle bu ilişkiler irdelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK GIDA PİYASASINDA GÜVEN OLUŞUMU VE DENETİM MEKANİZMASININ İŞLEYİŞİ: FERİKÖY ORGANİK PAZARI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışmada Türkiye'deki organik gıda sektörünün yalnızca iç pazarı ele alınarak, ekonominin en canlı merkezi ve organik ürün talebinin en yüksek olduğu İstanbul ilinde Feriköy Organik pazarında, piyasa aktörleri arasındaki güven ve denetim unsurlarının gelişimi izlenmiştir.

Bu konu ele alınırken organik gıda piyasasındaki güven ilişkileri irdelenmiş ancak konvansiyonel gıda pazarlarındaki güven ilişkileri arasında, Avrupa ya da Amerika'daki organik gıda pazarlarının denetim mekanizmaları ile tüketici güvenlerinin karşılaştırılması kapsam dışında bırakılmıştır. Aynı şekilde piyasa denetimi ve güvenli gıda kavramları organik gıda piyasası ile sınırlandırılmıştır.

Türkiye'deki organik gıda işletmelerine ve faaliyetlerine bakıldığında üretim ve denetim aktörlerinin yoğunlukla Batı Anadolu ve Ege bölgesinde toplanmış olduğu görülmektedir ancak dağıtım kanalları için aynı şey söylemek mümkün değildir. Bir çok piyasada olduğu gibi tüketimin başkenti İstanbul, organik gıda ürünlerin talebinin de en yüksek olduğu ildir. Buna rağmen İstanbul'da da piyasanın çok geniş olduğu ve dolayısıyla mevcut pazarların sayısının fazla olduğunu söylemek mümkün değildir. Diğer illerdeki piyasaların durumuna bakıldığında Ankara ve İzmir'in İstanbul'u takip ettiği görülse de dağıtım kanallarının çeşidi ve sayısının yok denecek kadar az olduğu dolayısıyla tüketicinin tam olarak belirginleşmediği söylenmelidir.

Bu sebeple çalışmamızda tek bir açık pazar olarak Feriköy Ekolojik Pazarı (FEP) örnek vaka olarak seçilmiştir. İstanbul Feriköy'deki bu sabit pazarın seçiminde FEP'in İstanbul'da kurulan ilk ve uzunca bir süre de tek ekolojik ürünler pazarı olması etkili olmuştur. Bizim çalışmamız başladıktan sonra Bakırköy, Kartal, Maltepe, Beylikdüzü, Kadıköy'de de pazarlar açılmıştır. Son derece kısa bir geçmişe

sahip olan pazarlar bu özellikleri dolayısıyla çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Diğer yandan tezin amacı iktisadî açıdan piyasada alış-verişin nasıl gerçekleştiğini irdelemek değil güvene dayalı ilişkilerin piyasa içinde nasıl kurgulandığını ortaya koymaktır.

Böylece organik gıda ürünlerinin dağıtımının organizasyonu güçlü, tüketici ve diğer aktörlerle kolay iletişim sağlanabilecek hemen hemen tüm aktörlerin aktörlerin temsilcilerinin bulunabileceği tek ortamdır. Özellikle piyasayı tanıyan, belli bir düzeyde organik gıda satın alma alışkanlığı kazanmış tüketiciyi bulmak çalışma için çok önemlidir. Bu yönüyle de FEP saha çalışması açısından elverişli bir ortam sunmaktadır.

Türkiye'deki organik gıda piyasasında çalışılmak üzere FEP'in seçimiyle ilgili diğer bir gerekçe ise organik tarım felsefesinin inşası ile ilgilidir. Organik gıda piyasasında dağıtım kanalları: e-alışveriş, cafeler, butik mağazalar, süpermarketler ve doğrudan alışveriş şeklinde çeşitlenmektedir. Ancak bu kanallar yoluyla görüşülecek tüketici kitlesi ve aktörlere erişimi kısıtlıdır ve farklı bir görüşme yöntemini gerektirir. Biz bu dağıtım kanallarını aktörler arasındaki mesafenin çok fazla olması dolayısıyla organik tarım felsefesinin yerleşmediği kanallar olarak nitelendirmekteyiz. Organik tarım felsefesi ikinci bölümün başında değinilen organik tarım ilkelerinin bütünüdür; tüketici-üretici mesafesi, adil fiyat adil ticaret, sosyo kültürel entegrasyon, ekolojik katkı...

FEP'te yalnızca alışveriş ilişkileri yoktur. Pazar ekolojik yaşam ilkelerinin ilgili basılı yayınlar ve faaliyetler yoluyla aktarıldığı, bilginin direkt tüketiciyle paylaşıldığı, sosyal kültürel etkinliklerin düzenlendiği bir faaliyet alanıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tezde başta Türkiye'nin ve İstanbul'un ilk organik semt pazarının işleyişi, aktörlerin rolleri, birbirileri arasındaki ilişkilerin yönü ve boyutunu anlatan bir zemin hazırladıktan sonra bu zeminde güven unsuru ve denetim mekanizmasının nasıl çalıştığını göstermek amaçlanmaktadır. Kısacası amaçlardan biri, 'insanî' ve 'etik'

değerlerle kuşatılmış organik gıda piyasasında güven unsurunun nasıl çeşitlendiğini gözlemlemekken, piyasada güven unsurunun oluşmasındaki en önemli mekanizma olan denetim aktörlerinin etkisini incelemek bu amaca hizmet etmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Organik gıda piyasasında ağırlıklı olarak kişilerin güven ilişkilerini; 'nasıl?', 'ne yönde?' 'neden o yönde?' kurdukları ve denetimin bu ilişkilerdeki konumu, gözlemler ve yakından takiplerle incelenmesi gerekmektedir. Niceliksel çalışma yöntemleri bu çalışmada yer almamaktadır bunun yanı sıra bir yıla yakın bir zaman fiilen sahada bulunulmuş ve böylece konu dar bir zamanda toplanan verilerle değil çoğulcu bir yaklaşımla derinlemesine çalışılmıştır.(Bkz.Tablo 2)

İşte bu yaklaşımın tezle ilişkisini açıklayabilmek için sosyal bilimlerdeki metodolojik paradigmalarla ilgili bir çerçeve çizme ihtiyacı duyulmaktadır. Seçilen niteliksel araştırma yöntemi hem çalışılan konunun kapsamı gereği hem de araştırmacının tercihleri doğrultusunda ilgili literatürden faydalanarak belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde bilginin üretilmesinin farklı biçimleri bulunmaktadır. Başta nicel ve nitel olarak kabaca ikiye ayrılan araştırma teknikleri kendi içlerinde farklı metotlarla çalışır: **Niceliksel** ve **niteliksel** araştırma yöntemleri, dünyaya bakışları, yola çıkış amaçları, bilgilye erişme teknikleri, onu analiz etme yolları ve araştırma sonucunu kullanacakları alanlar açısından keskin biçimde birbirinden ayrışır. **Niceliksel araştırma yöntemleri** olgulara pozitivist bir bakışla yaklaşır, neden-sonuç ilişkileri kurmaya çalışır ve bu ölçme tekniğini bir kurallar sistemine oturtur. Ancak bu sistemi eleştirenler niceliksel yöntemin 'olayları anlama' yetisinden yoksun olduğunu dile getirirler.[187] **Niteliksel araştırma yöntemi** farklı bir paradigma benimser ve dünyadaki tüm toplumsal olgulara matematiksel bir bakışla yaklaşan niceliksel metotun anlayışını bir anlamda reddeder[188], olguları dışsallaştırmadan, bireyin düşüncesinin, anlamlandırmasının olaylara etkisini göz ardı etmeden simgelerin ve sembollerin etkisi üzerinde durur.

---

[187] Kümbetoğlu, **a.e.**, s.19.

[188] Belkıs Kümbetoğlu, **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayınları 2005, s.25.

Bu açıdan bakıldığında tezin iktisat sosyolojisi teorileriyle hazırlandığının hatırlatılmasında fayda görülmektedir. İktisat sosyolojisinin neo klasik iktisattan ayrışarak, bireylerin ekonomik davranışlarının altında yatan duygusal, sosyal, politik ve kültürel motifleri incelemesi gibi niteliksel araştırma da niceliksel araştırmanın kurallarından sıyrılarak araştırmacının hakimiyetinde olan sahayı deneğin kendisine bırakır. Niteliksel bir araştırma,

1.Gözleyerek: mekânın yapısını, çevre koşullarını, insanların bu mekânda bıraktığı izleri kavramak

2.Başkalarından dinleyerek: sokaktaki insanın olguyla ilgili kişisel görüşlerine yer vererek ve bu görüşlerden hipotez yaratabilecek detaylar toplamak

3.Görselleştirerek: incelenen konu el veriyorsa kalıcı ve gözden kaçabilecek detayları gösterebilecek bir veri olarak fotoğraf ve görüntüyu kullanmak

4.Sözlü tarihten faydalanarak: incelenen konunun varsa uzmanlarından, uzun zamandır konunun muhatabı (veya tarafı olan) olan kişilerle derinlemesine görüşmek

5.Katılarak: incelenen konunun tam içinde 'gözleyen'aktör olarak kimi zaman da 'yaşayan' aktör olarak veri toplamak

6. Resmî-kurumsal dökümantasyon: ilgili konuyla bağlantılı olan ya da olabilecek resmî kurumlardan alınan sayısal veriler ya da çalışmaya yön verebilecek nitel verileri kullanmak.

Kısacası pozitivist yöntemin sosyal dünyayı açıklayıcı yanı fenomenolojik yaklaşımın sosyal dünyayı anlamlandırıcı yönü konulara farklı bakış açıları getirebilir. Yöntemlerin bir arada kullanılabildiği araştırma sonuçlarının ise çok daha da güvenilir ve açıklayıcı olduğu söylenmelidir.

3.3.1. Saha Araştırmasındaki Aşamalar

Örnek vaka çalışmasında araştırma tekniklerinin kombinasyonundan faydalanılmıştır. Bu kombinasyon kabaca iki yöntemden oluşmaktadır: gözlem ve enformel söyleşi türü görüşmelerdir.

3.3.1.1. Enformel Söyleşi Türü Görüşmeler

Güncelliğini hiç yitirmeyen organik tarım konusu hakkında sürekli veri toplamayı (gündem takibi, dergi, magazin, tv ve diğer medya kanalları), direkt ya da dolaylı konuyla ilgili olan etkinliklerin takibini (Fuar, sempozyum, seminer vb.) gerekli kılmaktadır. Piyasayla ilgili Feriköy pazarı dışında da gözlemler yapılmıştır (İstanbul'daki diğer market, butik dükkan, sabit Pazarların gezilmesi, oradaki tüketici ve satıcılarla söyleşiler yapılması) ayrıca piyasanın bütüncül bir açıdan açıklanabilmesi için aktif piyasa ilişkilerinin dışında kalan soyut aktörleri olan Tarım İl Müdürlüğü, üniversitelerdeki tarım ekonomisi ve ziraat uzmanlarıyla alternatif sağlıklı beslenme, konusunda çalışanlarla söyleşiler gerçekleştirilmiştir. Sertifikasyon birimleri (hepsi İzmir'de bulunan firmaların bir kısmına yüzyüze ziyaret), çiftçiler (çeşitli konferanslarda ve özellikle pazarda yapılan söyleşiler ve derinlemesine görüşmeler) tüketiciler, sivil toplum kuruluşları görevlileri gibi taraflı ve piyasa içinden kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yüzyüze ve gerektiğinde telefon ile gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.2 Gözlem

2009 Ekim ayından itibaren ayda bir kez olmak üzere pazarda katılımcı gözlem yapılmıştır. Gözlem, diğer hiçbir görüşme yöntemiyle elde edilemeyecek bir takım verileri elde edilmesi açısından araştırmacıya yön çizmiştir. Ancak doğası gereği, araştırmacının kendi fikirleri ve yorumlarıyla somut veriye dönüşmektedir.

Tablo 2 Saha Araştırmasındaki Aşamalar

YAPILAN GÖRÜŞME SAYISI	ENFORMEL SÖYLEŞİ TÜRÜ GÖRÜŞMELER
2	Piyasa aktörü olmayan diğer sivil toplum oluşumları: platformlar, eko köy oluşumları
1	ETO (Ekolojik Tarım Organizasyon) **(STK)**
1	EKODER (Ekolojik Yaşam Derneği) **(STK)**
1	İzmir Tarım İl Müdürlüğü
1	Butik Mağazalar
1	Pazarlamacı
1	Organik Cafe
8	Toplam
	DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME
3	Sertifikasyon şirketleri **(S)**
2	Buğday Derneği yetkilisi **(STK)**
3	Ege Üniversitesi öğretim görevlileri **(ÜNİ)**
4	Üreticiler **(Ü)**
11	Tüketici **(T)**
23	Toplam
31	Genel Toplam (Görüşülen Kişi+Kurum)
DOĞRUDAN GÖZLEM	
*Pazarın teknik işleyişi ve tüketici-üretici-Buğday-diğer aktörler arasındaki ilişkiler	
KATILIMCI GÖZLEM	
*Pazar ziyaretleri :Sistematik bir takvimde ilerlemeyen pazar ziyaretleri sekiz kez yapılmıştır. *Pazarda gönüllü çalışma *Konuyla ilgili fuarların takibi *Buğday Derneği ekoloji etkinlikleri *GDO, tohumculuk, bioçeşitlilik, sağlıklı yaşam, organik beslenme ve organik üretim konularıyla ilgili farklı kanallar tarafından düzenlenen toplantıların takibi. **(SPZ)**	
İLGİLİ DÖKÜMANLAR	
*Gazete haberleri *Dernek faaliyet raporları ve sunumlar (örn. Pazardaki tüketici öneri-şikayet defteri)	

3.3.2. Saha Araştırmasındaki Kısıtlar

'Organik yaşam' konusunun gündemden düşmeyen, orijinal ve ilgi çekici bir konu olması sebebiyle konuyla ilgili hemen herkesin 'bir bilgisi' vardır. Bu bilgi doğru, yanlış ya da eskik olabilir, bilginin niteliği ancak detaylı bir araştırma ortaya konursa anlaşılacaktır. Bu piyasa, hakkında çok konuşulan, herkesin rahatlıkla yorum yapabildiği bir piyasa olduğu için çalışma sahasının gözlenebilirliği açısından bir takım kolaylıklar sağlamıştır. Diğer taraftan konunun gündeminin takip edilme zorunluluğu, araştırmacının bizzat sahada bulunmasının gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Çalışmada, literatür taraması açısından da bir takım kısıtlılıklar bulunmaktadır. Türkiye'deki organik tarımla ilgili akademik çalışmalar 90'lı yıllarda başlamıştır. Genellikle organik ve konvansiyonel tarım yöntemleri karşılaştırması, maliyetler, ihracat piyasası, iç piyasa talebi ve tüketici üzerine araştırma çalışmaları yapılmıştır. Üniversitelerin ziraat fakülteleri, ilgili bakanlıkların, ticaret odalarının ve belli başlı sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları taranmıştır. Bu çalışmalar organik gıda üretimi ve organik gıda sisteminin yapısı ve Türkiye'deki yakın tarihteki işleyişiyle ilgili genel birer çerçeve çizmiş olsalar da piyasanın felsefesi ve sosyolojik boyutuyla ilgili derlenmiş detaylı bir çalışma bulunamamıştır. Buğday derneğinin dışındaki diğer kurumların açtığı pazarlar ve aktörler gözlenmiştir ancak analizde yer verilmemiştir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Organik gıda piyasasında bir ürünün başarılı bir şekilde alıcı bulması ya da bulamamasının çeşitli nedenleri olabilir diğer bir deyişle birinci bölümde piyasanın özellikleri açıklanırken üzerinde durulduğu gibi, tüketici organik bir ürünü satın alma konusundaki kararını hem araçsal hem de değer odaklı rasyonalite süreçleri sonunda verebilir. Biz bu tezde, organik ürünlerin vaad ettiği değerler için günlük gıda alışverişinde diğer pazarlara göre daha fazla harcamayı kabul eden tüketicilerin, karar verme süreçlerinin kesinlikle güven duygularının oluşmasına bağlı olduğunu ve araçsal rasyonalite ile değer odaklı rasyonalite süreçlerinin birlikte aktığını öne sürmekteyiz.

Araştırma bulgularında, ikinci bölümde üzerinde durulan organik gıda piyasasının farklı işleyiş perspektiflerinin Türkiye'deki yansıması ile konu bir çerçeve içine alınmakta ve tüketici dışı aktörlerin ifadelerine de yer verilmektedir. Daha sonra bu çerçeve daraltılarak ve birinci bölümde yer almayan detaylarıyla Türkiye Organik Tarım sektörünün gelişimine daha yakından bakmak için Feriköy pazarı öncesi ve sonrası ile ilgili bir değerlendirme yapılmaktadır. Çünkü Feriköy Pazarı yapısı ve işleyişiyle Türkiye'deki organik tarım sektörünün küçük bir örneği niteliğindedir. Pazarın işleyişinin ana hatlarıyla anlatılmasının ardından tüketici düzeyine geçilerek elde edilen bulgular paylaşılacaktır.

3.4.1 Feriköy Ekolojik Pazarının Yapısı ve İşleyişi

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin kurduğu pazarlar bilinirlik ve katılım açısından piyasanın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Feriköy organik ürünler pazarını (FEP), Türkiye'nin 15 farklı şehrinde konumlanmış üreticilerin ulusal düzeyde ticaret yaptığı başlı başına bir piyasa olarak tanımlamaktayız.

Ana aktörler satıcılar, alıcılar ve pazarı kuranlardan oluşmaktadır. Pazarda satış yapan katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. Sertifika sahibi üreticiler ve sertifika sahibi

üretici ile sözleşmeli aracı firmalar, üreticiler başka üreticilerin ürünlerini bu tezgahlarda satamamaktadır. Çiftçi temsilcileri ve üreticiler dışında dağıtımcılar, sağlık ürünleri satan butik mağazalar, internet manavları ve organik restoranların temsilcileri haftalık taleplerini karşılamak için ekolojik pazara gelirler. Pazarın kurulduğu ilk saatlerde internet sitesinden satış yapan vb. gibi dağıtımcılar pazarı ziyaret ederler. Dolayısıyla Pazar aslında bir 'organik hâl' görevi görmektedir. Tüm bunlar pazarın kendine has yapısının göstergeleridir.

Tablo 3 Feriköy %100 Ekolojik Ürünler Pazarı Katılımcı Profili

	Adet / Yüzde	
Yemek, ithalat, mamul marka sahibi	9	%15
Üretici	37	%61
Aracı esnaf	13	%24
Faaliyet/Tezgah Kurma Belgesi Alan Toplam Katılımcı	59	%100

Kaynak: Demir ve Şehirlioğlu, 2010

Haftada bir gün Cumartesi günleri kurulan pazar sabah 06:00'dan akşam 17:00'ye kadar açıktır. Kurulduğu yer İstanbul'un en eski ilçelerinden biri olan Şişli'de Feriköy semtidir[189]. Pazar toplu taşıma araçlarına yürüme mesafesindedir, arabasıyla gelmek isteyen müşteriler için çevresinde büyük bir otopark bulunmakta diğer yandan belediyenin de katkılarıyla müşterilerin pazara ulaşabilmeleri için servis çalışmaktadır. Bu tür durumlar, araştırmacı tarafından piyasanın sosyal sorumluluk kültürünün bir ürünü olarak değerlendirilmektedir.

Pazarın girişinde müşterileri Buğday Derneği karşılar; alışverişleri sırasında kullanacakları file torbaları[190] dağıtır. Pazarda, organik tarım felsefesi değerleri de yine Buğday çalışanları tarafından aktarılmaya çalışılmaktadır, organik gıdalar, denetimleri ve pazar organizasyonuyla ilgili sahip olunan bilgiler verilmekte,

[189] Semt tarih boyunca (Kurtuluş ve çevresi) çoğunlukla gayri müslim vatandaşların ve göçmenlerin yerleşim yeri olagelmiştir. Belediyenin politikasıya çevrede yeni bir yapılanmaya gidildiği gözlenmiştir. Dört yıl önce pazarın kurulduğu sakin bölgede bugün dört bir yandan residanslar yükselmiştir. Bu anlamda ekolojik pazarın varlığını sürdürme çabası ve Şişli Belediyesi'nin desteği oldukça değerlidir.

[190] 2009 yılından itibaren tüm satıcılara kese kağıdı, bez torba ve file ile satış yapma zorunluluğu getirilmiştir.

görseller, afişler ve duyuru panosuyla gelişmeler paylaşılmaktadır(**bkz:EK7-Fotoğraf 2**).

Yapılan gözlemlere göre pazar, düzenliliğiyle bir semt pazarından çok organik ürünlerin bir sergi alanına benzetilebilir (**bkz:EK7-Fotoğraf1**). Bu düzen tarafımızdan piyasa kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Gözlemlerimizden bir diğeri de üretici, çiftçi olan pazarcıların ve diğer tüm tezgahlardaki satış görevlilerinin hâl ve tavırlarının herhangi bir semt pazarındakinden farklı oluşudur. Sabit ya da haftalık semt pazarlarındaki satış stratejileri burada geçerli değildir. Satıcılar çığırtkanlık yapmamakta herkes ürününü sessizce sergilemekte ve aslında sertifikalarını konuşturmaktadırlar. Pazarcıların güleryüzü, ürünleriyle övünmeleri ve ürünün özelliklerini anlatmaktan zevk aldıkları dikkat çekmiştir. Üreticilere aracı olan kişilerin ise bilgi açısından daha zayıf oldukları ve tüketicinin yönelttiği sorulara hakim olmadığı yapılan söyleşilerden elde edilen gözlemlerdendir. Bu durumun tüketicilerle yapılan görüşmelerde de güven ilişkilerini zedelediği görülmüştür. Bu konu ilerleyen başlıklarda pazarın tüketici yönünden analizinde daha detaylı aktarılacaktır.

Türkiye'de sağlıklı işleyen, adil, sürdürülebilir ve güvenilir bir alış-veriş modeli yaratarak bu alışkanlığı yaygınlaştırmak için kurulan organik pazarlar, yalnızca tüketici ile üreticinin değil tüketicilere de bir buluşma noktası yaratarak pazarlar yeni bir anlayış ile kentlilere tekrar kazandırılmaktadır. Tüketicilerle pazarcılar arasında sıcak bir ilişki olduğu gözlenmiştir, diğer bazı semt pazarlarında olduğu gibi burada da bazı yemek standları kurulmuştur. Hepsi organik mamüllerden üretilmiş gözleme, kek, börek, meyve suyu gibi gıdaların satışı yapılmakta ve alışverişe gelenlerin çok büyük kısmı pazarda alışveriş dışında da vakit geçirmektedir. Dolayısıyla pazarın tüketicilerin kendi aralarında bir sosyalleşme alanı olduğu kesinlikle vurgulanmalıdır.

Müşteri yapısına bakılırsa dördüncü yılını tamamlayan pazarın müşterileri genellikle "pazarın müdavimleri" ya da sürekli organik beslenmese de gezmeye gelen, ayda bir de olsa "organik bir şeyler tüketmek" isteyen insanlardan oluşur. Müdavimler pazarı

adeta sahiplenirler öyle ki 4 yaşındaki kızı ile alışveriş yapmaya gelen bir tüketici kızını neredeyse o pazarda doğurduğunu ifade eder, esnaf onu "pazarın kızı" olarak tanıtır. Hamileyken iyi beslenme kaygısıyla pazarla tanışan tüketici bu beslenmeyi bir yaşam biçimine dönüştürmüştür. Dolayısıyla müdavim niteliğindeki tüketici kitlesinin sağlıklı beslenme kaygısıyla hareket ettikleri rahatlıkla söylenebilir. Dışarıdan gözleme dayanarak pazardaki tüketici profilinde bebekleri ve çocuklarıyla gelen anne ve babaların sayıca çok oldukları da ifade edilmelidir.

Tezin ilk bölümünde hem genel olarak neo klasik iktisat yönünden piyasa aktörleri hem de organik gıda piyasasını açıklayacak aktörler ele alınmıştır. Türkiye'deki organik üretim ve tüketimin öncüsü olması açısından piyasanın bu sivil aktörüne daha yakından bakılması gerekmektedir.

3.4.2. Feriköy Pazarının Kurucu Aktörü: Buğday

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği de ekoloji konusu kapsamındaki her sorunu ele alarak çözüm ve farkındalık yaratma yolunda çalışmalar yürütmektedir. Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği için organik pazarlar çalışma alanlarının sadece bir parçasıdır ancak buraları ekolojik yaşam felsefesini ve kültürünü paylaşma ve yaygınlaştırma alanları olarak görürler. Bu görüş ilerleyen bölümlerde de gözleneceği gibi tüketici güveninin oluşmasında çok etkili olmaktadır. Yalnızca bu görüş değil Buğday'ın kurucu ve denetleyici eylemlerinin izlenebilir olduğunu düşünen tüketicinin güveninin kurumsal yönü güçlenmektedir.
2002'de dernek olan Buğday[191]'ın amaçları şöyledir:

— Bireylerde ve bir bütün olarak toplumda ekolojik yaşam bilinci ve duyarlılığı oluşturmak

— Bilginin dolaşımını sağlamak[192]

---

[191] Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği Projeleri: Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi, Ajandası, Ekolojik Yaşam Rehberi, TATUTA, EVS, BAHÇE, 100% EKOLOJİK PAZAR, AB'ye Giriş Sürecinde Kırsal Nüfus Gelişim ve İletişim Projesi, SAMANEV Projesi, ÇAMTEPE Kırsal Eğitim Merkezi Projesi, Doğa Dostu Tarım Programı Geliştirme (DDTP) Projesi; Tarımsal Biyolojik Çeşitliliğimizin Korunması için Tohum İletişim Ağı Projesi.

[192] Yonca Demir ve Batur Şehirlioğlu, 'İstanbul'un İlk %100 Ekolojik Pazarı: Bir Tedarik Zinciri Modeli', **Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği Araştırma Raporu**, s.1. Kaynak: http://www.bugday.org/article.php?ID=4133 (Erişim: 2 Eylül 2010)

— Ekolojik sertifikalı ürünlerin üreticiden her kesimden tüketiciye en kısa, ucuz yoldan ve uygun koşullarda, güvenli bir sistem dahilinde ulaşmasına olanak sağlamak

— Ekolojik tarıma geçen çiftçilere pazar desteği sağlarken yeni üreticilerin/yatırımcının teşvik edilmesi yolu ile sektörün gelişimine katkıda bulunmak

— Sosyal ve ekonomik takas modeli olan semt pazarlarını tüm ülkede geliştirebilmek

Bundan sonraki başlıklarda vaka çalışmasının gerçekleştirildiği sahadaki aktörlerle yapılan görüşmelere daha çok yer verilerek, denetim ve güven unsurları bu görüşmeler temelinde incelenecektir.

3.4.3. Piyasadaki Farklı Motivasyon ve Yaklaşımlar

Türkiye'de gelişmekte olan organik gıda piyasasını hangi güçlerin yönlendirdiğini, üreticilerin ve onlara aracı olan satıcıların gerçek motivasyonlarının anlaşılması piyasanın izleyeceği stratejilerin belirlenmesi açısından önemlidir. Piyasanın zaaflarını ve güçlü yanlarını, var olan sorunlarına getirilecek çözümleri keşfetmek açısından aktörlere yön çizebilir. Ancak bu çalışmada ön planda olan konunun, aktörler arasındaki güven olması sebebiyle onların hangi motivasyonlarla hareket ettikleri üzerinde derinlemesine çalışılmamıştır.

Piyasada aktif olan aktörlerin eylemleri onların nasıl bir perspektifle hareket ettiklerini bize göstermektedir. Örneğin, ikinci bölümde bahsettiğimiz, ideallerin ayakta tuttuğu organik gıda piyasasının idealist yönünde baskın olan değerlerin bazılarını aktörlerin söylemlerinde görebilmekteyiz.

Tablo 4 Üretici Motivasyonları

Ü1	Amacım ihtiyacım kadarını doğadan almak ve aynısını yerine koyabilmek
Ü2	Bizden sadece bir nesil öncesinde üretilen ürünleri tekrar üretebilmeye çalşıyoruz. Biz kirlettiklerimizi temizlemenin maliyetlerini ödüyoruz şu anda ekolojik ürünlerdeki ekstra fiatlarla.
Ü3	Kanser vakası köylerde yoğun, iyi tarım uygulamaları çok daha önceden çıkartılmalıydı. Yanlış ilaç kullanımından çok kişi yakınlarını kaybediyor. Organik ürün pazarlama ağı kurulamadı kurulsa aslında ürünler çok pahalı değil.
Ü4	Teknik olarak bir ticari faaliyet yapıyosunuz kendine özgü bir yapısı var bunun. Sosyal kaygılarla bu çalışmayı yaptığınızda kar odağı da ona uyum sağlıyor. Eskiden 'basiretli tüccar' denilen kavram vardı. **El sıkışma, söz verme ve sözleşme imza kadar önemliydi...** Ama organik ürünlerde tadarak bakarak koklayarak ürünün organikliğini anlayamazsınız temelinde güven yatar. Biz çok kandırıldık doğal köy sağlıklı ürün diye bi sürü şey geldi. **Ama hayır...şimdi şüphelerimiz arttı. Sistem olarak olması gerekiyor etik değerlerin sistemde mutlaka yer alması gerekiyor. Sadece ticari kaygılarla bu iş yürümez. Sosyal kaygılar şart...**

Üreticilerin ifadelerinden gözlemleme ve takip edebilme yetenekleri sayesinde yaşadıkları toprakların nasıl zarar gördüğünü ve bu zararın yalnızca insan sağlığıyla ilgili olmadığını ilerleyen nesillere kaliteli toprak kalmayacağını anladıklarını görüyoruz. Kendilerinde gelişen bu bilinç onları benzer düşüncede olan üreticilerle bir araya getirmektedir.

Buradaki ifadelerde görüldüğü gibi üreticiler klasik tarım ürünlerine göre daha fazla ödeyen tüketiciyle bir empati de kurmaktadır. Tüketicinin ödediği bedelin aynısını kendisi de toprakta daha fazla çalışarak ödediğini ifade etmiştir. Aynı empati ilişkisini bir üretici motivasyonunda da gözlemleyebiliyoruz (**bkz. Tablo 6 ifade T8**)

> **STK2:** "Bu, sadece Tarım Bakanlığını ilgilendiren bir konu değildir, Sanayi ve Ticaret, Sağlık, Maliye ve Milli Eğitim Bakanlıklarının da koordinasyonlu olarak çalışmaları, üst düzey bir politika belirlemeleri gerekiyor. (...) Sertifikalı ürünler vergi kaçaklarını engelleyecek, ihracat artacak...Bu konuların hepsi birbiriyle bağlantılı.(...)İstanbul'da bir otoparkta olan kavganın bile organik tarımla ilgisi var. Organik tarımla göç hareketleri de değişebilir."

İç piyasa aktörlerinin tümü pazarın büyümesi için çalışır. Kimi daha kâr odaklı bir işleyiş planlarken kimi daha ideolojik bir yaklaşım içindedir. Bu sebeple bir takım

fikir ve yöntem ayrılıkları gözlendiği ikinci bölümdeki perspektif ayrışmasıyla da açıklanabilmektedir. Örneğin 2010 yılında gerçekleştirilen 9. Organik Ürünler Fuarı piyasanın nasıl gelişeceği ve gelişmesi gerektiği yönünde bir çok tartışma olmuştur. Burada aynı görüşleri paylaşmayan, piyasada aynı motivasyonlarla çalışmayan aktörlerin varlığı gözlenmiştir.

Diğer yandan ürettiklerini sadece 'yerel pazarda' satışa sunan Ü4 (Tablo 4.) büyümekten yana değildir. Küçük çiftçinin, küçük çiftçi kalarak bu işi yürütmesini, hem sosyal açılardan hem de işin idealine uygunluğu açısından değerlendirmektedir. Birinci bölümde kültürel değerlerin, ögelerin piyasanın üretim ve tüketim safhasına nasıl yansıdığı açıklanmaya çalışılmıştı; bulgulara göre küçük çiftçinin çabaları organik gıda piyasasının kültürünü yansıtmaktadır.

Tüketici açısından bakıldığında ise aşağıdaki ifadeler rasyonel davranış teorileri ile de değerlendirilebilmektedir. Birinci bölümde piyasaların sosyolojik boyutundaki Weber'in rasyonalite ayrımlarından değer odaklı rasyonalite açısından bakıldığında hem sağlıklı gıdaya erişim hem de sosyal ilişkiye girme ihtiyacının karşılandığı bir anlamda satın alındığı söylenebilir. Farklı bir bakış açısından ise tüketicinin değer odaklı davranışının araçsal bir nitelik kazandığı söylenebilir. T1-T3-T5-T7-T11 ifadelerinde kişiler FEP'i sadece sebze meyve aldıkları bir yer değil kendileri gibi aynı satın alma motivasyonlarına sahip (ekolojinin korunmasına önem vere ve sağlıklı beslenme ihtiyacı olan) kişilerle sosyalleşmekten zevk almakta yeni bir grubun parçası olmayı seçmektedirler. T6(1)'da ise daha çok geleneksel rasyonalite değerleri etkili olabilir. T8 ifadesi yukarıda da tartışıldığı gibi kendi elde edeceği faydalardan öte piyasaya yapacağı katkıların altı çizilmiştir.

Tablo 5 Tüketici Motivasyonları

T1	Zaten orası bi **agora** oldu **sosyal hayat** ta orada bir çok arkadaşım orada sonuçta bilinçli tüketici orada. **Rahatlıyosun desarj oluyosun**
T3	Pazar keyfi **sosyal birşey pazarda olmak**. Sevinçle alışveriş yapmak daha güzel..."
T5	Benim gereksinimlerime **hem gıda hem de sosyalleşme** anlamında cevap veren bir yer
T6(1)	Evde organik sebze meyve bulunması ekmek su bulunması gibi bir şey. **Zaten doğru beslenmeyi severim,** Feriköy de bana kolaylık sağlıyor – daha ne isterim? Üstelik **alışkanlıklarım önemlidir. Artık Feriköy de alışkanlık oldu. Beni küstürmedikçe kolay kolay vazgeçmem**
T6(2)	Feriköy pazarından alışveriş etmenin **kişisel, hatta toplumsal boyutu** var. **İnsan birkaç kere gidince tanıyor, tanınıyor ve ilişkiler anonim olmaktan çıkıyor**
T7	Bazen oturup gözleme yiyoruz, tanışıp sohbet edebiliyorsunuz insanlarla. Bir **aile ortamı** var
T8	Kendi bahçemden taze taze yiyene kadar organik satın almak çok iyi hissettiriyordu. **Yalnızca kendim için değil emek harcamış, ta nerelerden gelmiş onca insanın ve ekolojik tarımın yaygınlaşması adına bu pazara gitmeyi elimden geldiğince sürdürdüm.**
T11	Harika bir şans diye düşünüyorum. İyi ki var ve oraya gittiğimde **benimle aynı bilince sahip insanlarla alışveriş yapmak** bana çok büyük bir mutluluk veriyor. **Çok pozitif bir enerjisi** olduğunu hissediyorum

Görüldüğü gibi **idealist değerleri baskın piyasa** özelliği hem görüşülen tüketicilerde hem de üreticilerde mevcuttur, **konvansiyonel piyasaya direnen alternatif piyasa** özellikleri ise üreticilerin ifadelerinde okunabilmektedir. Ancak araştırma kapsamında görüşülen kişilerin (aracı, sertifikasyon şirketi, üretici, tüccar gibi aktörlerin) **ticarî kaygılarının** etik değerlerinin ne kadar önüne çıktığı ölçülememektedir. Çarpıtılmamış, samimî görüşleri ve gerçekleri anlamak için daha uzun süre gözlem ve derinlemesine araştırma yapmak gerekmektedir.

Buraya kadar olan kısımda organik tarım ve organik tarım sektörü ile organik gıda piyasasının genel hatları çizilmeye çalışılmış. Türkiye ve iç piyasa aktörlerinin eylem biçimleri ile piyasa kültürü ilişkisi, FEP' teki üretici ve tüketici motivasyonları anlatılmıştır. Bundan sonraki bölümlerde elde edilen tüm veriler güven ve denetim unsurları çerçevesinde analiz edilecektir.

3.4.4. Feriköy Pazarında Güveni İnşaa Eden Denetim

Bir kişinin günlük hayatında kurduğu kısa ya da uzun zamanlı her ilişkide yeri çok önemli olan güven karşılıklı gelen aktörlerin amaçlarıyla da ilintili olarak kurumsal (piyasa kurucu mekanizmalar) veya sosyal ilişkiler aracılığıyla inşaa edilebilir. Vaka çalışması bulguları bu iki farklı yolun kimi zaman bir arada olabileceğini kimi zaman da tek bir tanesinin, güven inşaasında yeterli olabildiğini göstermektedir.

Denetimin sosyal bir yapıya kavuşması yönünde görüş belirten sivil toplum kuruluşları ve uzmanlar piyasadaki denetim sistemlerinin yetersiz olduğunu, kurumsal yapıdan uzaklaşarak daha sivil ve içselleştirilmiş, etik değerler üzerine kurulu bir otokontrol sistemine dönüşmesi gerekliliği üzerinde durmaktadırlar. Diğer yandan aynı aktörler tüketici güveninin oluşumunu ise piyasanın kurumsallaşmasının gelişimiyle ilişkilendirmektedirler..(Bkz:UNİ-3'teki ifade) Bilinirliği yüksek, başarılı kurumların varlığı tüketicinin güvenin dolayısıyla talebin artacağı yönünde görüşler dile getirirler. Bunu tüketicinin kendi ifadesi de desteklemektedir, örneğin kişi satın alacağı ürünün aynısının ihraç edildiğini bilirse o ürüne, üreticisine, satıcısına daha kolay güvenebilmektedir. Aynı şekilde piyasadaki üretici için de ürününün ihraç edilmesi için çalıştığı sertifika kuruluşları ya da muhattap olacağı denetim mekanizmalarının repütasyonu ve çalışma disiplinleri önem taşımaktadır.

Tablo 6 Sivil Toplum, Sertifikasyon Firması ve Üniversitelerin Denetim Konusundaki İfadeleri

STK1	**Sistemin iyi işlemesi için tarım bakanlığının da sistemde çok iyi bir denetim gücüne sahip olması lazım.** Her ne kadar tarım il müdürlüklerinde organik tarım birimleri olşturulsa da onlara bir takım görevler yüklense de **rolleri pek belirgin değil...**
S1	**Denetimde kaçakların olabileceği rahatlıkla tahmin ediliyor.** Kendi içlerinde bir denetim mekanizması olmalı. **Kuruluşlar da birbirini denetleyebilmeli,** örneğin bir firma sertifika veriyorsa üreticiye, bir başka firma da aynı üreticiye o sertifikayı verebilmeli. **Ancak o şüphe var, yani firmalar birbirine güvenmiyor tam olarak.**
S2	Sektörel olarak baktığımız zaman denetim şirketleri organik sektöründe çok fazla göz önünde ancak aslında denetim ve belgelendirme mekanizmaları hep vardı. Bir çok özel sektöre banka araç sektörüne gidin **ISO belge sistemleri vardır...bunlar hiçbir zaman çok fazla tetkik edilmedi, işler doğru mu yapılıyor diye sadece organik sektörde denetim ve kontrol mekanizması dikkat çekti ve sorgulanmaya başlandı. Diğer sektörlere baktığımızda bizim işimiz hiç de kolay değil.** Organikte, akışkan sürekliliği olan bir ürünü belgelendiriyorsunuz. Verdiğiniz bir karar mesela 5 ton domates için her şeyi denetlediniz ve belgelendirdiniz ama akşam rahat uyuyamayabilirsiniz. **Çünkü domates kişinin midesine gittikten sonra düzeltebileceğiniz bir şey yoktur.**
S3	**Sivil denetim kurumları vardır ancak olay yasalara döküldükçe kurumların etkinliği de o kadar fazla değil artık,** yönetmeliğin takibi devletin ya da ona bağlı teşkilatların elindedir. **Şu an Türkiye'de böyle bir oluşum yok mekanizma kanun ve yönetmeliğe tabiidir.** Türkiye'de ve dünyanın diğer ülkelerinde tarım bakanlığından yetki alınıyor, **bakanlık yılda bir kez gelir bizi denetler.** Arazideki işlerimizi de tarım il teşkilatlarında **organik tarım timleri denetliyor. Denetimin denetimi var.**
UNİ-2	Sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulandığı üretim yöntemlerinin hayata geçme koşullarından bir tanesi de girdilerin (petrol ve kimyasal ürünler) kullanımının akılcı ve sosyal açıdan optimum düzeyde tutulmasıdır. Sosyal açıdan optimum düzeyde girdi kullanımının sağlanması, bir takım denetimler, kontroller aracılığıyla yapılır. Denetim süreçlerden birinde duyulan şüphe derinlemesine inceleme ve daha fazla emek gerektireceği için maliyeti yükseltir. **Piyasada bir denetim kuruluşu bir üreticiye ya da bir sertifika kuruluşuna güvenmiyor ve gereken akreditasyonu ya da sertifikayı vermiyorsa piyasa kendi iç denetimini kuvvetlendirmeli ve o üreticiyi ya da firmayı takip etmelidir.**
UNİ-3	Organik gıda ürünlerinde ISO standartları uygulanıyor, uluslar arası ISO 65 in altında organik tarım yönetmeliğine göre firmalar akredite ediliyor diğer yandan AB yönetmeliğine göre onların da akredite edebilme hakkı var. **TR de dış piyasada ihraç edicek olan firmalar daha çok irtibat bürosu şeklinde çalışan firmalara yöneliyorlar ve çünkü onların kontrol ve denetiminde olduklarında daha rahatlıkla ihrac edebiliyorlar. Bu noktada TÜRKAK'ın kurumsallaşması uluslar arası arenada da geçerliliği tanınmışlığı çok önemli...**

UNİ-4	AB'ye baktığımızda anlıyoruz ki onların zaten çok büyük bir kontrol mekanizması var. **Tüketici piyasaya güveniyor piyasanın ve dağıtım kanallarının bir güvenirliği var çünkü çok sağlam bir kontrol mekanizmaları var.** Bir çok ülkede ürünler sadece organik ürün etiketiyle konuyor ve ayrıca bir sertifika logo almasına gerek olmuyor. Sertifikasyonun piyasaya ayrı bir maliyet unsuru yarattığı biliniyor bu yüzden aracılar ortadan kaldırılıyor ve üretici ürünüm organik dediğinde aktörler ona inanıyor, ürün belli bir kontrolden geçtikten sonra rahatlıkla rafa konabiliyor. Varsayalım ki organik değil herhangi biir şekilde bu denetimde belirlenirse müthiş yaptırımlar uygulanıyor, hem üreticiye hem satıcıya...

İkinci bölümün başında söz edildiği gibi sosyal olarak kurulmuş güven ilişkilerinde aşırı sosyalleşmeye dayalı, kuruma bağlı olarak kurulmuş güven ilişkilerinde yetersiz sosyalleşmeye bağlı suistimaller olabilmekte, üreticilerin kâr etme kaygıları etik değerlerin önüne geçebilmektedir. S1 ve UNİ-2 ifadeleri bu teoriyi doğrulamaktadır, maliyetten kaçınmak adına kimi üreticilerin ve sertifikasyon firmalarının piyasadaki rekabeti kızıştıracak şekilde etik değerlerden ödün verme riskleri bulunmaktadır. Bu noktada firmaların güçlü kurum kimliklerinin yanı sıra üreticiyle irtibat halinde olan ziraat mühendislerinin birebir sosyal ilişkilerinin de **yetersiz sosyalleşme** düzeyinde olmaması gereklidir.

3.4.4.1 Üretici Gözünden Denetim Sistemi

Piyasadaki tüm aktörlerle yapılan görüşmelerin ardından çiftçilerin genelinde organik tarım sisteminde ziraat mühendislerinin kontrolünde olup onlara şeffaf bir şekilde hesap verme konusunda, üretim sürecini kayıt altına alma ve bunun gibi yazı çizi gerektiren bir çok işte zorlandıkları yönünde bir gözlem elde edilmiştir. Ancak elbette yalnızca geçim işin bu işi yapmayan biraz daha bilinçli üretici her koşulda iyi ziraat mühendisleriyle çalışmak, kurumlarca kaliteli bir şekilde denetlenmek istemektedir. Denetlemenin sonunda piyasadaki bilinirliğinin ve güvenilirliğinin artacağını bilmektedir.

Tablo 7 Üreticilerin, Denetim Sisteminin Zayıf Yönleriyle İlgili Görüşleri

Ü1	O kadar çok firma var ki **devletin denetimi çok yetersiz**, başı boşluk ve personel azlığı... Organik firmalara sıra ve **kaliteli hizmet gelmiyor devletten.** Belli başlı markaların **imajı çok önemli. Farklı sektörlerde büyük firmalar kaliteli iş yaparlar.** Yine ne kadar güvenilir olduğu tartışılır. İnsan faktörü işin içine girince tüketici bilemeyebiliyor. **Kim tarafından denetlendiğiniz bile prestijdir.** Tüketiyice mutlaka bunu anlatıyoruz.
Ü3(1)	**İhraç edilen mallarda bir kalite standartı yakalamak zorundasınız** çünkü çok büyük bir denetimin sizi beklediğini bilirsiniz.
Ü3(2)	**Organik sertifika bu disiplinin bir parçasıdır. Bunun içinde olanlar ahlaklıdır sertifika kullanmayanlar da ahlaksızdır denemez** ancak yapılan işin bir de teyidi lazımdır. **Sertifika olmasa başka türlü bir denetim gerekecekti.**
Ü4	Geleneksel ata tarımla organik tarım aynı değil. Doğal yöntemler vs. çok iyi uygulansa **da kalite standartlarına uymadığı sürece organik olmaz** bu **güven için şarttır.** Bizde köy doğal naturel gibi bir çok kafa karıştırıcı kavram var bizde hala geleneksel (ata tarım)tarım da yapılıyor herkes konvansyionel yapmıyor dolayısıyla bunların birbirine karışmaması lazım. Organiğin belirtilmesi şart. **Aktörler kendi kendilerini de kontrol etmeli.**

Ü1'in ifadesinde de piyasa aktörü olan Tarım İl Müdürlüğü'ne karşı bir eleştiri de göze çarpmaktadır. Aslında denetimin kalitesinin yüksekliği tüketicideki güveni yükseltecektir ve piyasa etik değerlerine hakim kalabilecektir.

Ü3(2) ve Ü4 görüşlerinde, sertifikasyonun aslında denetim mekanizmalarının daha ilkel bir yolu olduğu anlatılmaktadır. İç piyasada aktörler özellikle paydaşlar arasında yaptırımı yüksek enformel bir denetim sistemi kurulabilirse sertifikasyon maliyetinden kurtularak tüketiciyle aralarındaki mesafe bir miktar daha azalabilecektir.

3.4.4.2 Kontrol ve Sertifikasyon Şirketlerinde Güven Unsuru

Üreticiler ile sertifika şirketleri arasında da hem kurumsal hem de sosyal güven ilişkileri önemli rol oynar. Üreticilerin doğru sertifikasyon kuruluşuyla çalışması için coğrafi alana, üreteceği ürüne göre seçim yapması gerekmektedir. Kimi üretici yaptığı çeşitli araştırmalar sonunda çalışacağı kurumun yurtdışı bağlantısını, referanslarını, bilinirliğini göz önünde bulundururken kimi de birebir tümüyle görüşerek içlerinden en sıcak en güvenilir gördüğünü seçmektedir. Tüccar-aracılar

ile sertifikasyon firması arasında da hassas bir ilişki mevcuttur (Bkz:Şekil5). Yapılan gözlem ve görüşmelerde elde edilen bilgiye göre sertifika verenlerin birer memur ya da birer vergi müfettişi olarak algılanmaması için önlemler alınması gerekmektedir. Çünkü piyasa ideallerini ve ilkelerini benimseyememiş tüm aktörler bu algılar sebebiyle sahtekârlıklara başvurabilirler.

> ÜNİ1: "Çiftçi sertifikasyon şirketine güvenmeli, kendi bölgesini iyi tanıyan işine hakim iyi bir mühendis üreticiyi iyi kontrol ederse ürünün de kalitesi yükselecektir."

Tablo 8 Sertifikasyon Firmalarının Piyasayla İlgili İfadeleri

S1	Sizin hiç tanımadığınız aslında bizim de tanımadığımız adamları denetliyoruz **sizin ya da bizim güvenimizi suistimal etmeleri ihtimali için denetim yapıyoruz.**Kefil olmanın stresi var öte yandan devletin organik tarım teşvikleri var bu da sektörde garip dalgalanmalar yaratıyor. **Kolay paradan faydalanmak için kişiler sisteme dahil olmaya hevesli.** Dolayısıyla gözden kaçırmamanız gereken noktaların sayısı hep artıyor.
S2	**Sertifikasyon şirketlerinin birbirlerinden farkının olmaması gerekiyor,** herkes aynı yönetmelikle standartları takip ediyor. Teorik olarak olması gereken bu ama pratikte var mıdır?...Bilmiyorum, herkes kendini biliyor...Her yeni giren firma öncelikle piyasada kendini tanıtabilmek ve üretici yapısını tanıyabilmek için başta maddi kolaylıklar sağlıyor olabilir ama standarların takibi çerçevesinde. Bunların dışına çıkıldığında piyasa küçük olduğu için **iç denetim devreye giriyor.**
S3	**Denetim ne kadar başarılı derseniz verdiğim oran %30 dur geri kalan %70 üreticinin elindedir.** Biz hizmet veren bir sektörüz. Örneğin siz bir domates üreticisisiniz ve yönetmeliğe göre ben 1-2 kez yılda sizi haberli ya da habersiz denetleyebilirim ben 3 kez de yapabilirim burada işte fiyat artıyor. Uygun riske göre uygun denetim yapmalıyım. %30'u %100'e çıkarmak için 365 gün denetim yapmam lazım ona göre beni ücrete bağlamalısınız böyle bir sistem de yok. (...)**Her şeyi labrotuar analizine ve denetime dayandırırsak insan ve çevre faktörünü unutmuş oluruz**

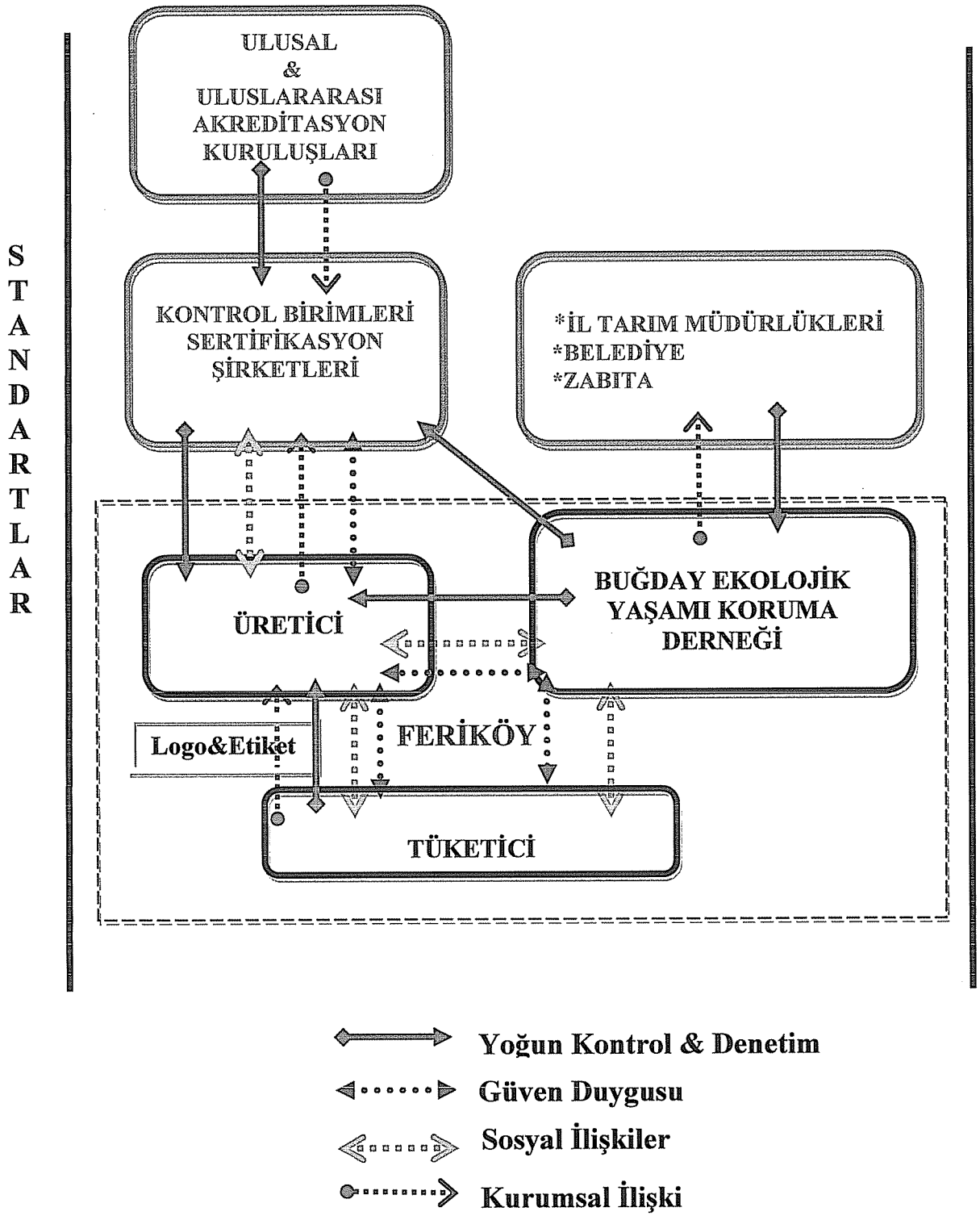
Öte yandan sertifikasyon firması ve çalışanlarının da kurum kültürünü benimsemeleri karşı tarafa doğru sinyalin ulaşması açısından önem taşımaktadır, ikinci bölümde güvenin kurumsal etiketi başlığı altında incelendiği gibi yalnızca tüketici ile piyasa arasındaki bağın değil piyasanın geri kalan aktörlerinin de kendi aralarındaki ilişki sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

S2'nin ifadesinde altı çizildiği gibi sertikasyon akreditasyon, denetim birimleri gibi mekanizmaların kültürleri eşitlik, standartlara bağlılık, uzmanlık, tarafsızlık, bağımsızlık, kurumsallık niteliklerinden oluşmalıdır.

Literatürde bahsedildiği gibi toplumsal normlar hem sosyal hem de iktisadî yönden aktörler üzerinde bağlayıcı güce sahiptir. Organik gıda piyasası normlarının (adil ticaret, etik değerler, sosyal sorumluluk, standart kültürü gibi) aktörler üzerinde piyasanın sürdürülebilirliği açısından etkisi bulunduğu yapılan görüşmelerde de tespit edilmiştir (**bkz. S1 ifadesi**). İktisat ve sosyolojinin piyasalardaki çalışma biçimini incelerken temel insanî dürtülerin hepsinin ekonomik olmadığı üzerinde durulmaktadır, genel gözlemler ve yukarıdaki **S3** ifadesine dayanarak organik gıda piyasasında kurumsallaşmanın tüm sistemi yönetemeyeceği yakın insan ilişkilerinin sistemdeki yerinin göz ardı edilemeyeceğinin altını çizmektedir.

Şekil 5'te anlatılmak istenen FEP'teki kurumsal ya da sosyal, kısa süreli ya da uzun süreli kurulan ilişkiler aracılığıyla pazarın sistemidir. Bir takım üretim ve işletim standartlarıyla donatılan piyasada tüketici bireyi düzeyinde bu standartların yerini alışveriş alışkanlıkları, piyasanın işleyişine ayak uydururken izlenen tutumlar, korunan değerler ve sosyal boyut almaktadır. İlişki ağlarının en sıkı olduğu aktörlerin tüketici, üretici ve pazarı kuran aktör arasında olduğu ilişkilerin karşılıklı güven, denetim, kurumsal ilişki ve kişisel ilişkiden geçtiği anlatılmaktadır. Burada denetim kurumsallığı ifade ederken güven de sosyal ilişkilerle birlikte anılabilir.

Şekil 5 Feriköy Organik Gıda Pazarında Güven İlişkileri



Şekil Kaynak: Yazarın Kendisi

3.4.4.3 Piyasa Kültürünün Sembolü Olan Sertifikalar ve Denetim

Güven bağlamında sertifikalar pazardaki oyunun kuralları açısından en önemli sembol olarak karşımıza çıkmaktadır. Denetim sisteminin varlığının göstergesi **sertifikalar** tüketicinin en az ilişki kurduğu ögeler olmakla birlikte ürünlerin üzerindeki Tarım Bakanlığı ya da sertifikasyon şirketi **logoları** tüketicinin daha çok dikkatini çekmektedir. Sertifikasyon firmalarının tanınırlığını pazarda ürünlerin üzerinde elle yazılmış olan etiketler sağlamaktadır. Zaten tüketicinin sertifikayla karşılaşması taze ürün satışı yapan tezgahlarda mümkündür (**bkz. EK7 Fotoğraf 10**), okunması zor ve sayısal veriler içeren bu belgeler bazı tezgahlarda sürekli tutulmaktadır ancak bu eksiklik tüketicinin denetim mekanizmaları konusundaki algısında çok önemli bir fark yaratmamaktadır. Yapılan gözlemlere göre tüketici daha çok üretici ile olan konuşmasından tatmin olmazsa sertifikayı aramaktadır. Tüketici güveninin kurumsal ve sosyal yönden iki taraflı kurulduğundan bahsetmiştik, aşağıdaki ifadelerde de görüleceği gibi **hem denetim aktörleri** olarak **kurumlar** hem bu kurumdaki **temsilci kişiler** hem tüketicinin sosyal ilişki içinde olduğu **kişiler (üretici, satıcı, pazarı tanıştıran arkadaş)** önem arz etmektedir.

T2, T3, T8, T10 ifadelerinde pazarı kuran derneğin yetkilileri olan kişilerin ismini zikretmekte ve böylece ihtiyaçları olan ilişkinin kurumun ötesinde bir olgu olduğunu anlatmaktadır. Bunun yanı sıra T1 (diğer ifadelerine dayanarak) daha çok satın aldığı kişi üzerinden pazarla ilişki kurmaktadır, Buğday'ı yeterince tanımamasının sonucu olarak (**yetersiz sosyalleşme**) pazardaki denetimlerinin yeterli olmadığını hissetmektedir. (bkz. Tablo 9)

Tablo 9 Tüketicinin Pazardaki Kurumsal ve Sosyal Güven İlişkileri

T1	**Buğday da çok yeterli değil**, hakim de değil bence denetimin daha sık olması herkes için. **Buğdayı çok tanımıyorum** ama devlete ait kurumların çok daha iyi denetlemeleri çiftlikleri daha iyi denetlemesi gerekiyor
T2(1)	2009 unbaşlarında **Viktor'u** televizyonda dinledim. Üreticinin müraacatından sonra gözlendiği tohumu alıp ekmesinden ilk ürünü alınana kadar denetim ve kalite kontrolünün yapıldığını anlatıyordu. Çok etkilendim...**Denetlendiğini duymam pazara gitmemde çok etkili bir faktör**. İnternette maillerde hormonla ilgili bir çok şey duyduk dinledik semt pazarlarına ne getirirseniz satıyorsunuz kontrol kesinlikle yapılamıyor artık burada.
T2(2)	**Otobüse bindiyseniz şöföre inanırsınız ve kaderinizi yaşarsınız.** Pazara girdikten sonra bir daha artık şüphe duymamak lazım
T3	**Viktor**'a güveniyorum ama tarım bakanlığı laboratuarlarıyla ilgili de insanın aklına bişeyler geliyor tabii iyice araştırmak lazım.
T5	Belediye pek iyi sonuç vermez. Ama **buğday** sadece dernekçilik yapmıyor bu işin tamamen içinde üreticilerle iyi ilişkiler kurmuş ve takipçiliğini yapıyor
T6	Doğrudan ilişkim yok ama zorda kalırsam Buğday Derneği'ne başvurabileceğimi düşünüyorum. Ürünü hiç kuşkulanmadan aldıysam ama hiç memnun kalmadıysam, **bir sonraki hafta mutlaka satıcısına söylerim ve nedenini sorarım. Ürünü geri götürmem** (ürünü ancak süpermarkete geri götürürüm, çarşı esnafına da geri götürmem), **ama sorunu mutlaka ayrıntılı olarak anlatırım ve açıklama isterim**
T7(1)	Böyle bi kurumu kesinlikle arıyorum, **güveniyor olmama rağmen Buğday derneğinin tam olarak yapabildiğini sanmıyorum**
T7(2)	Ülkenin herhangi bir yerinden gelen bir insanla orada buluşmak sohbeti geliştirmek **beni rahatlattı.** Aşamaları, gübrelemeleri bakımları anlatıyorlar, bu bana babamın dedemin tarım yöntemlerini hatırlattı.
T8	Buğday derneği, **Batur** (pazarı kuran kişi) olumlu olumsuz her türlü soruya cevap olabilir
T9	Pazarı denetleyen **dernek veya belediyeye güvenirim ama** Şikayet mercii yok! Aslında **tarım bakanlığı, başbakanlık gibi kurumlar şüphe giderebilecek konumdalar** ama güven sorunu var tabii...Bu bir ülke sorunu
T10	Satın aldığım şeylerle ilgili ilk olarak beni **pazarla tanıştıran pazarı öğrendiğim kişiye** giderim. Onun bilgisi nedir bu konuda öğrenmek isterim sonra da Buğday'a ve **Viktor'a** başvururum.(...) Denetleme konusunda Buğday ne kadar yetkili pek bilmiyorum aslında, orada bir tezgah kurmuşlar, çocuklar da oturuyorlar pek bişey yapmıyorlar bence.
T11	Buğday'ın denetimine güvenim %80. Bir tezgahta Himalaya Tuzu diye lanse edilen tuz haftalar sonra Çankırı tuzuna dönüşüverdi. Tabi bu bir hayalkırıklığıydı, bu da %20 güven kaybını oluşturuyor.

T7 de T1 gibi düşünmekte ve daha çok çiftçi ile kurduğu iletişimde aldığı doneleri kendine güvenmek için referans kabul etmektedir. T5, T6, T9 ve T11 ise Buğday derneğini güvenecekleri ve şikayetleri olduğunda başvurabilecekleri kurum olarak

tanımlarlar, T11 güveninin hangi koşullarda zedelendiğini ise ifadesinde belirtmektedir buradan tüketicinin pazardaki takibinin kuvvetli ve öz denetimin hakim olduğu görülmektedir. (**bkz.Tablo 9**) Buna yardımcı olan veriler ise EK7'deki Buğday derneğinin müşteri memnuniyeti defterinden alınan yazılardır. **(bkz. EK 7 Fotoğraflar: 5-6-7-8-9) Örneğin EK7 fotoğraf 7'de bir tüketici organik ürünlerin en büyük sorununun "güven" olduğunu açıkça ifade ederken, üreticileri, tezgahtarları sertifikalarını sergilemedikleri için eleştiriyor. Buğday derneği'ne güvendiğini ve inandığını ifade ediyor. Bu defter tüketici ile bir denetim kurumu haline gelmiş olan Buğday derneği arasında bir köprü görevi görmektedir EK7 Fotoğraf 6'daki tüketici ise pazardaki ürünlerin kalitesiyle ilgili bir şikayetini dile getirmektedir.**

Uslaner'in moral trust olarak adlandırdığı ahlakî güveni de Tablo 9'daki ifadelerde mevcuttur, özellikle T2'nin dile getirdikleri organik ürün satın almaya ve bu ürünlerin satıldığı sisteme girmeye karar verildikten sonra sosyal olarak güvenmenin önemini göstermektedir. T10 da ahlakî /ontolojik güvene sahiptir, pazara ve organik ürünlere güvenir çünkü onu pazarla güvendiği bir arkadaşı tanıştırmıştır.

Tablo 9'da T6'nın ifadesinde güçlü bir sosyal güven ihtiyacı olduğu görülmektedir. Tezin bütününde üstünde durulan sosyal ilişkilerin organik gıda piyasasındaki etkinliğini bu ifadenin kanıtladığı düşünülmektedir.

> T4: "Buğdayın mailleri geliyo benim gözümde iyi bir imajı var. Buna rağmen pazardaki daha doğal gelse de nedense markettekini daha kontrollü ve hijyenik buluyorum."

Tüketici 4 görüşülen tüm tüketiciler arasında pazarı en düzensiz ziyaret eden kişidir, yaklaşık bir yıldır ve çok nadir alışverişe gelmekte, organik ürünleri daha çok marketlerden satın almakta ve taze sebze meyveleri de imkân buldukça şehir dışındaki köy pazarlarından temin etmektedir. Piyasa kültürüyle yani pazardaki satıcıların tutum, davranışlarıyla, kültürel etkinliklere katılımla, sosyal çevreyle herhangi bir ilişki kuramamakta kuramamasının sonucu olarak da düzenli bir tüketici

haline gelememektedir. Ancak buradaki sorun yalnızca yetersiz sosyalleşme değil pazardaki kurucu aktör dernek ve belediye ile de bağın sağlam olmamasıdır.

Tüketicinin tanımadığı ya da ilk kez ürün alacağı satıcılarla olan söyleşileri gözlendiğinde edilen genel izlenim şöyledir; tezgahta ne kadar sertifika, ürünlerin üzerinde ne kadar logo olursa olsun müşterinin üreticiden, satıcıdan ya da Buğday'dan bir teyid alma ihtiyacı vardır. Tablo 10'da tüketicilerin pazara ilk geldiklerinde ya da pazara katılan yeni bir "yüz" olduğunda sormak istedikleri, sormayı düşündükleri soruların bir kısmı aktarılmıştır. Tüketici bu sorulara alacağı yanıtlara Giddens'ın ontolojik güven olarak adlandırdığı sosyal bir güvenle içten gelerek inanmak ister.

Tablo 10 Tüketicinin Sohbet Yoluyla Yaptığı Enformal Denetim

T5	Tezgahdaki **tüm ürünleri siz mi üretiyorsunuz** yoksa bir kısmını dışarıdan mı alıyorsunuz
T2	Ne zamandır ekolojik ürün üretiyorsunuz
T11	Ürünler nereden geliyor, **böceklenmesini nasıl önlüyorsunuz**
T3	Başka yerlerde de satabiliyor musunuz.?
T5	**Sizi kim denetliyor?**
T6	Üretim yapılan **toprağın büyüklüğü, ürünün ne zaman toplandığı,** başka nerelere gittiği, satıcının **üretici olup olmadığını** da sorarak kendime göre bir fikir edinmeye çalışırım.
T8	**Buna ilaç attınız mı**
T5	Şimdi bu pazarda **ekolojik olmayan ürün kaçak olarak satılabilir mi**
T9	**Nerede üretildi?** Nasıl pişirilir

Araştırma ve gözlemlerden, en çok merak edilenin ürünün "gerçekten" organik olup olmadığı anlaşılmaktadır. Alınan cevabın doğru olup olmadığı ise hiç kimse tarafından tam olarak verilemese de tüketici kendini rahatlatmak istemektedir. T11, T6 gibi bilgi düzeyi yüksek tüketiciler organik ürünü satın alacağı tezgahta derinlemesine bir denetim yapma imkânı bulmaktadır.

Organik ürünlerin sertifikasyonu ve etiketlenmesi konusunda tüketicilerin piyasadan beklentileri ile diğer piyasa aktörlerininkiler mutlaka farklı olacaktır. İstanbul'daki organik gıda piyasasında da gözlemlenen durum bunu göstermektedir. Örneğin

organik gıda ürünlerinin sertifikasyon maliyeti genellikle tüketici için belirleyici değildir. Tüketici ürünün gerçekten "bahçeden" kadar doğal ve güvenilir olduğunu düşünmek ister .

Birinci bölümde piyasa konusunun sosyoloji ve kültürle ilişkili boyutu açıklanmaya çalışılırken kültür, piyasa işleyişini etkileyen 'şeyler' anlamında kullanılmıştır. Dengede olan piyasalarda kültürün, aktörler, nesneler ve tüketiciler arasındaki dengenin korunmasında bir araç görevi vardır. Ancak daha az gelişmiş, az kurumsallaşmış piyasaların kendisi bir kültür ögesi niteliği taşır. İşte Feriköy Pazarı örneğinde de bir süper market kanalıyla organik satın almaktan farklı olan ögeler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11 Süpermarketlerde Organik Ürün Satın Alma ile FEP'in Karşılaştırılması

T2(2)	Pazardaki **köylülerin kurumlaşmış olduklarını gördüm. Eğitim seviyeleri biraz daha yüksek ve peşlerinde şirketler var**
T3	Buğday dışında organik dendiğinde mutlaka düşünüyorum, **büyük alışveriş merkezlerine 'acaba' diyorum,** şekil şemale dikkat ediyorum
T5(1)	**Kandırılmadığıma inanıyorum** böyle bir psikoloji oluyor. Diğer pazarlarda 100 lira harcarken burada 150 harcıyorum ama o paradan gocunmuyorum. **Esnafı, güvenilir saf ve temiz görüyorum.** Diğer pazarlarda hep aracılar satıyor...Organik pazardaki köylüler bilgili, aşamaları anlatıyor bilmediğim kelimeler duyuyorum. **Ben fazladan ödediğim paraya yanmıyorum tek sorun kandırılıyor olma ihtimali.**
T5(2)	Kapalı paket için fark etmiyor ama **açık ürünlerde marketi tercih etmem.** Üreticiye sorabilirsin herşeyi.
T6	**Nadiren süpermarketten organik alırım, rastlarsam ve gerekiyorsa. Genelde paketli ürünlerde market kullanırım. Açık ürünler pazarda daha taze ve çeşitli Pazarda marka tercihim yok, tezgâh tercihim var.** Artık sahiplerini tanıyorum. Pazar dışında (marketlerde) ürününe göre tercih ettiğim markalar var. TEMA, CityFarm, zeytinyağında Komili gibi...
T7	**Kapalı ürünleri marketten alabiliyorum. Diğer ürünlerde güvenmiyorum,** pazardaki açık ürünlerin Buğday tarafından daha iyi denetleniyor olabileceğine inanıyorum
T11	Yeşilköy de oturduğum için artık Buğday'ın Bakırköy pazarına gidiyorum ama cumayı kaçırırsam eğer ertesi gün yine mutlaka Feriköye gidiyorum. **Pazara gidememişsem tercih ediyorum marketi, ya da acil ihtiyaçtan zaten gittiğimde de ambalajlı ürünleri alırım, sebze meyve almam**

Organik gıda ürünlerini, yaşamlarına büyük ölçüde sokmuş olan tüketicilerin yerel pazardan ve süpermarketlerden alışveriş etme motivasyonları arasında önemli farklar

görülmektedir. T5 FEP'te kandırılmadığına inanırken, T2 FEP'te kurumsal kimlik kazanmış üreticileri bulabilmekte ve T6 ise pazardaki tezgah çeşitliliğini bir avantaj olarak görmektedir.

FEP'teki üreticiler; eğitim seviyeleri yüksek, ihracatçı firmalara mal verdiği için güven telkin eden, büyük ve bilinir markaları satan, bilgi sahibi, saf, temiz ve idealist olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşler tüketici ile üretici arasında kurulan asgari düzeydeki sosyal ilişkiler sonucunda ortaya çıkmaktadır **(bkz.Tablo 12).**

Süpermarketler FEP (Feriköy Ekolojik Ürünler Pazarı) tüketicileri için muhatabın olmadığı, tüketicinin bilgiden yoksun bırakıldığı ve "doğal olmayan" birer ticaret zinciridirler. Bilgi tüketiciye ancak kapalı ürünlerde, ürünlerin üzerindeki logo ve marka yoluyla ulaşmaktadır. Yukarıdaki ifadelerde gördüğümüz ticaret zinciri yerine kendine has alışkanlık edinilebilen daha sosyal ilişkilerin kurulabildiği "doğal" bir mekân olan yerel pazar tercih edilmektedir.

Tablo 12 Sertifika, Marka Bilgisi

T5(1)	Gezdiğim yeni tezgahlarda sertifikaları kesinlikle arıyorum, **güveniyor olmama rağmen Buğday derneğinin denetimi tam olarak yapabildiğini sanmıyorum**
T7	**Sertifikaları görmek çok çok önemli önemli ama ben en çok pazardaki ekibe güveniyorum**
T8	Yerlim markası ve sertifika olarak IMO'yu tercih ediyorum
T9	**Kapalı ürünlerde marka ayrımı yapmıyorum** ama ürünlerin hepsinde sertifika olarak Ceres ve IMO daha iyi diye duyarız hep
T10	**Önce kapalı ürünse logosunu görmek isterim yoksa sertifikasını. Ama ordaki satıcı üreticinin kendisiyse ona zaten güvenirim**
T11	**Sertifikaların farklarına çok dikkat etmiyorum ama Cityfarm'ı ve Sade'yi... marka olarak logo olarak güvenilir buluyorum** çünkü Sabancı'nın.. Pazardan sertifikalar logolar filan kalkacak olsa Sebze ve meyve haricinde bir şey almazdım

Kapalı ürünlerde logo ve sertifikanın önemi ise tüketiciler tarafından belirtilmiştir. Paketlerin üzerindeki etiket ve bilgilendirme içeriklerini takip etme bilinci yükselmekte bu anlamda kurumsallaşmaya olan ilgi dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle elde edilen veriler şu şekilde de değerlendirilebilir: Tüketici köylüden, üreticiden ya da organik olduğuna inandığı bir pazar ortamında oraya ait olmayan türde paketli ürünleri ancak marketlerden satın alabileceğini ifade etmektedir. Pazarda

kapalı ürüne rağbet yokken markette de açık ürüne rağbet oldukça azdır. Burada bizim gözümüzde, büyük market zincirlerinin kurumsal kimliklerinin gücü oldukça zayıftır.

3.4.5 Feriköy Pazarı'nda Tüketicinin Bilgi Edinme Süreci

Yukarıdaki tabloda tüketici, ilişki içinde olduğu piyasa aktörlerinin, sahip oldukları tüm bilgileri onunla doğru şekilde paylaşması gerektiğini düşünür. Tüketici risk analizlerini yapabilmek için yeterli araca sahip değil ya da doğru bilgi kanalına nasıl ulaşacağını bilememekte, kendi çıkarını nasıl koruyacağına dair haberlere kolaylıkla erişememektedir. Tezin ikinci bölümünde, bilgi edinmenin rolünün tartışıldığı başlıkta tüketicinin organik ürünlere ve küçük çiftçiye itimat etmesi için kendi düşüncesinin yetmeyeceği bir kurumun ya da güvendiği bir kişinin onu yönlendirmesine ihtiyaç duyabileceği belirtilmişti. Elde edilen bulgular bu teoriyi destekleyici niteliktedir. Piyasayı takip eden akademik kuruluşlar (uzmanlar) piyasa gelişimi ve pazarın ideallerinin korunması için farkındalığa yatırım yapılması gerektiğini ileri sürerler.(**bkz. ÜNİ1- ÜNİ2**)

> ÜNİ1: "**Tüketici bilincinin oluşturulması çok önemli, gdo sürecindeki bilgi kirliliği bile yararlı olabilir,** bir yaygara koptu herkes birşeyler söyledi ama doğru ama yanlış bir GDO sözünü herkes duydu. Doğrusunu bilmiyor belki ama merak uyandıracak bir noktaya geldi, **bilgi kirliliğinde tüketici farkındalığı yaratılmış olundu.**"

> ÜNİ2:"**Bilgi asimetrisi konusu çok çok önemli ve işin içine girince bu bilgi asimetrisinin etkisinin düşünüldüğünden çok yüksek olduğunu gördük.** Ben de organik ürün tüketmeye çalışıyorum ama tamamen organik ürün tüketicisi değilim. Güvensizlikten kaynaklanıyor. **Aldığım ürünlerin tek tek hangi firma tarafından sertifikalandırıldığını görmek istiyorum...**"

Piyasanın düzenleyici aktörlerinden olan üniversitelerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriye göre, piyasaya hakim olacak kadar çok bilgi sahibi olan kişinin piyasaya olan güveni azalabilmektedir.

Pazardan elde edilen bulgulara bakıldığında ise, pazarı uzun süredir tanıyan ve sık sık buradan alışveriş yapan tüketicilerin sağlıklı, hormonsuz, doğal gıdalarla tanışıklığı dolayısıyla köylülerle hali hazırda nispeten yakın bir sosyal ilişkileri bulunmaktadır. Bu ilişkinin niteliği bu tüketici tipinin organik gıda pazarıyla ilgili bilgi asimetrisine uğramamalarını sağlayabilir. Bilgi kanallarını iyi kullandığı görülen bu tüketicilerin herkeste olduğu gibi bir şüphe duyguları vardır ancak kurdukları birebir ilişkiler ya da Buğday'ın katkıları alışveriş alışkanlıklarını pek değiştirmemektedir **(bkz. Tablo 13)**

Tablo 13'e bakılırsa kimi bilginin (T2), kimi ürünlerin fiziki ve maddi olarak erişiminin zorluğunu (T4) organik gıda piyasasındaki sorunlar olarak ifade etmişlerdir. Denetim konusunda ise T8 kurumsal kimliğin öneminden bahsetmekte, T11 ise aslında bu ürünleri bizzat deneyimleyerek farklı ve 'organik' olduklarının anlaşılacağını dolayısıyla deneyimin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 13 Tüketicilerin Pazarla İlgili Diğer Görüşleri

T2	**Daha çok reklam tanıtım olmalı** aslında, hastalıklarla sağlıkla ürünlerin bağlantısı kurulmalı...Sonra bu ürünlerin lezzeti, kalitesi, doğallığı ve daha doğru olduğu anlatılmalı, öyle olursa diğer insanlarda da güven artabilir...**Bilgi aktarımı eksik bence**
T4	Çevremdeki insanlar çiftliklere köylere gidip gelirken yetiştiricilerden almaya çalışıyorlar. Ama bu çaba ne kadar yaygın, çok değil bence FEP'e gitme oranı. Çok **çaba sarfetmiyoruz öğrenmek için....yaygın değil ve pahalı ...pahalılık gerçekten etkili bi faktör.**
T6	Pazara ilk geldiğim günlerde artık ekolojik ürün tüketebileceğimizi bilmek, bunun yaygınlaşacağını ve her isteyenin alabileceğini görebilmek heyecan vericiydi, aynı heyecanla devam ediyorum. **Ancak 'Ne kadar ekolojik????' Bu soru hep aklıma takıldı...**
T8	**Çevremdekilerden gelen 'gerçekten organik mi?' sorusuna Buğdayın pazardaki denetiminden, üreticinin organik camasında tanınırlığının da ona bir yaptırım olduğundan ayrıca sertifika kuruluşlarından bahsediyorum.** 3 koldan denetimde olduğunu, yine de kötü niyet olacaksa da buna yapılacak bir şey olmadığını.'Ucuz mu?' sorusuna da normal pazara göre 3tebir daha pahalı, ama bu küçük üreticilerin desteklenmesi gerektiğini söylüyorum, ve birebir aynı fiyatta olamayacağını söylüyorum
T11	Çevreden en çok sorulan 'fiyatlar nasıl':Yeşilköy pazarıyla aynı. 'Lezzet nasıl farklı mı': Çocukluğumuzda unuttuğumuz lezzette herşey. **'Gerçekten organik mi': Şekil ve tatlarında kesin bir farklılık var ve denetlendiğini biliyoruz ama hiçbir şey %100 garanti olamaz.** Kendiniz bir deneyin ve karar verin diyorum...

Pazar tüketicilerinde bilgiye erişim internetten araştırma, oradan alışveriş yapan arkadaşlarına, onları pazarla tanıştıran kişilere danışma, BUĞDAY'a sorma, şeklinde gerçekleşmektedir. Çevreleri tarafından onlara yöneltilen sorulara verdikleri cevap ise piyasayı tanıtıcı nitelikler taşımaktadır.

3.4.6. Feriköy Pazarı'nda Güven İnşa Eden Sosyal İlişkiler

Birinci bölümde kültürün, sosyal ve kültürel ögelerin piyasadaki etkisi kısacası piyasa kültürü konusu incelenmiş, kültürün piyasa işleyişini etkileyen "şeyler" anlamında kullanıldığı açıklanmıştı. Piyasadaki malların sunumu, aktör ve faaliyetleri piyasanın işleyişine hizmet etmeleri amacıyla birer kurumsallaşma örneğidirler. Dengeye gelmiş piyasaların tümünde bir kurumsallaşma kültürü gözlenir. Tüketicinin alıştığı bir alışveriş tarzının olması, alış veriş yapmayı tercih ettiği mekânın özellikleri, satın aldığı şeye ödediği fazla paranın karşılığında edindiğini düşündükleri, piyasadaki satıcı ve üreticilerin tutum ve davranışları, standartlar piyasa kültürünün parçalarıdır. Aynı zamanda diğer aktörlerin kendi aralarındaki ilişki, onları bir araya getiren piyasa kuralları, yazılı olmayan ve piyasanın kendi kendine yarattığı normlar bu kültürü kurumsallaştırır.

Organik gıda piyasasında güveni önemli ölçüde kuran da piyasa kültürüdür. Tüketici takip ettiği piyasada bir takım alışveriş alışkanlıkları edinmiştir. "Sürekli alışveriş yaptığınız özel bir tezgah var mı?" Sorusuna alınan yanıtlara göre tüketicinin bizzat yaptığı 'sorgulama' ve 'ürünleri deneyimleme' sonrasında zamanla geliştirdiği alışkanlıklar öne çıkmaktadır. Hemen hemen her tüketicinin güven ilişkisi kurduğu bir satıcı bulunmaktadır. Kimisi T2 gibi onlarla ailevi derinlikte bir ilişki kurarken, kimi satın aldığı ürünü illa ki bizzat üreten kişiden almak isterken, bazılarının ise tüm satıcılara (sertifikaları ve mallarının kalitesi doğrultusunda) güvenmektedir (Tablo 14).

Tablo 14 Tüketicinin Satın Alma Davranışında Üreticinin Rolü

T1	**Hepsine güveniyorum**
T2	**Üretici olanları seçiyorum** diğerlerinden pek almıyorum. Diğer semt pazarlarında cicili bicili muntazam mallar var, **satıcıların tavırları** çığırtkanlığından sonra **şalvarlı olanı görünce farkı görüp ona güveniyorsunuz hepsiyle ahbap oldum**. Şimdi pazardakilerle ailevi derinliğe kadar indik.
T3	Hepsinden alşveriş yaparız ama bazılarına **ayak alışkanlığı olurdu** bu her konuda böyledir. Yoksa **hepsine güveniyorum**
T5	Evet tabiî ki var, **Üretici olmasına önem veriyorum**" Sürekli alışveriş yaptığım birçok tezgah var, üretici-aracı ile kurmuş olduğum **karşılıklı iletişim en önemli etken. Güven elbette önemli ama neye dayanarak? İnsan yanılabiliyor**. Son zamanlarda eskiden alışveriş etmediğim tezgahlara da uğrar oldum, **herkes kazansın**
T6	Pazarda yiyeceklerin tadına bakmak da mümkün. **Bence pek kimse dikkat etmiyor, ama hiç değilse göz ucuyla sertifikasına da bakılabiliyor**. Bunların dışında benim asıl ilgilendiğim üretici ve satıcı. Bazı satıcılar ne ürün, ne de üretici biliyor – en iyi ihtimalle tezgâhta bilen birini bulunduruyor. **Kimsenin ürünü bilmediği, satıcının bilmediği halde bilgili görünmeye çalıştığı tezgâhtan alışveriş etmem**
T7	**Hepsini eşdeğer görürüm**, önce mutlaka tüm tezgahları bir dolaşırım.(...)Pazar dışında ise organik olduğuna inandığım yerlerden alışveriş ediyorum, semt pazarında da köylüleri tercih ediyorum. Alışveriş noktalarını irdeleyerek yapıyorum **gördüğüm her yerden almıyorum. Tadarak koklayarak... Ve satıcının verdiği güven belirleyici oluyor**.
T7	**Üreticiler bu ülkenin sahipleri emekçileri, benim paramın onlara gitmesine inandığım insanlar.** Aracısız, vatandaş tezgahının başında bekliyor. **Paramın kıymetli üreticilere gitmesini özellikle tercih ediyorum**
T11	**Evet, beğendiğim şeyleri sürekli aynı tezgahlardan alıyorum ayrıca ilişkilerden çok memnun olduğum için..**

Organik gıda piyasasını oluşturan başta ekoloji kültürü (çevre bilinci) ve doğal yaşam kültürüdür. Piyasanın büyümesi ve kurumsallaşmanın sürdürülebilir olması yalnızca güven kültürünün değil başta üretici olmak üzere tüm aktörlerin sosyal sorumluluk ve etik bilincinin gelişmesine bağlıdır. **T5 ve T7** örneğinde de diğer gıda piyasalarında görülmesi zor bir tüketici motivasyonu bir kültür etkisi gözlenmektedir. Pazara mal getiren tüm aracı ve üreticilerin desteklenmesi gerektiği inancıyla sadece iyi ilişki kurduklarından değil ama tümünden alışveriş etmeye gayret etmesi pazarın kurucu kültürel ögelerinin etkisidir **(bkz. Tablo 14)**. T11 ise Tüketici 7'nin tersine sadece sosyal ilişkilerinden memnun kaldığı ve bunu sürdürdüğünde daha iyi ürünleri alacağını düşündüğü için alışkanlığı olan

tezgahlardan alışveriş yapmaktadır. **T2** ve **T6** da satıcının hem görünüşüne, hem tavır ve davranışlarının satın alma kararlarında etkili olduğunun altını çizmişlerdir.

Görüşülen tüketicilerden pazarı en az ve düzensiz ziyaret eden T4'ün ifadesi henüz tüketici bilincinin yerleşmediğini ya da organik tarım sisteminin içine yeterince giremediğini bize göstermektedir. Burada tüketici bilinci derken organik gıda piyasasının Feriköy pazarı yönü, sosyal ilişkilerin bu alışverişteki önemi kastedilmektedir. İki uç ancak benzer örnek olarak aşağıdaki tabloda T9 ve T4 bir araya getirilmişlerdir.

> T9: "Açıldığından beri pazara geliyorum ama bugün de satın alacağım şeyin tadına, kokusuna ve sertifikasına ya da tarihine bakıyorum."
> T4(1):"Pazardaki doğal gibi gelse de markettekini de daha kontrollü ve hijyenik buluyorum"

Tablo 15 Pazar Kültürü

T1	Zaten orası bi **agora** oldu **sosyal hayat** ta orada bir çok arkadaşım orada sonuçta bilinçli tüketici orada. **Rahatlıyosun desarj oluyosun**
T3	Pazar keyfi **sosyal birşey pazarda olmak**. Sevinçle alışveriş yapmak daha güzel..."
T4 (2)	Alışverişe bakıyorum **sosyal ortama bakmadım pek**
T5	Benim gereksinimlerime **hem gıda hem de sosyalleşme** anlamında cevap veren bir yer
T6(1)	**Feriköy pazarı hoş bir yer. Satıcılar, müşteriler herkes birbirini tanır, selamlaşır, hatır sorar.** Üretici, meraklısına fide verir, ne zaman, nasıl ekileceğini, bakılacağı anlatır. Müşteri özel bir ürün arıyorsa, ısmarlar. Çocuklar ortalıkta dolaşır, oyuncakçıda oyuncak bakar, oynar. Sonra saksafoncusu vardır, müzik çalar. Ben konuklarımı da – yurtdışından yabancı arkadaşlar, yeğenim gibi – götürürüm. Bugüne kadar hoşlanmayan hiç çıkmadı.Bir de doğaya insana saygısız kişiler gelmese – işte o zaman pazarın tadına doyum olmayacak!
T6(2)	Feriköy pazarından alışveriş etmenin **kişisel, hatta toplumsal boyutu** var. **İnsan birkaç kere gidince tanıyor, tanınıyor ve ilişkiler anonim olmaktan çıkıyor**
T7	Bazen oturup gözleme yiyoruz, tanışıp sohbet edebiliyorsunuz insanlarla. Bir **aile ortamı** var

T4 tüketicisinin ifadesinde görüldüğü gibi kimi tüketicilerin pazarı sadece organik gıdalara eriştikleri bir araç olarak kullandıkları söylenmelidir. Ancak bu durum,

kişilerin satıcılarla sosyal bir ilişki içine girmedikleri, güven unsurunun güçlü sosyal bağlarla kurulmadığı anlamına gelmemektedir. Daha çok tüketicinin o ortamda başka tüketiciler ve sivil toplum üyeleriyle daha az ilişki içine girdiğini görülmelidir.

Özellikle T6 'nın "ilişkileri anonimlikten çıkması" ifadesi T1 ve T5'in de söylemlerini desteklemektedir. Organik gıda piyasası herhangi bir alışveriş ortamı değil, toplumun farklı kesimlerinin birbiriyle ilişkiye geçtiği adeta bir sosyal entegrasyon sahasıdır.

Organik gıda piyasalarında üretim, tüketim ve dağıtım süreçleri aktörlerin birbirleriyle olan 'sıkı sosyal ilişkileri'yle mümkündür. Pazar küçük oldukça ilişkiler daha sıkı, yakın, samimi ve şeffaflık yüksek olacaktır. Tüm bu özellikler Feriköy Pazarının kültürünün bir parçasıdır. Tüm bu parçaları T6'nın yukarıdaki ifadesinde toplu bir şekilde görebiliyoruz, her hafta yapılan bir ekoloji şenliği, kutlanacak güzel bir günün paylaşımı şeklinde tanımlanan pazar yalnızca örnekteki bu tüketiciye değil bir çok kişiye aynı izlenimi vermektedir.

Piyasada kültürün etkisi sorgulanırken tüketim mallarının kültür değerleri üzerindeki etkisi ve inandığımız şeylerle satın aldıklarımız arasındaki ilişki nedir sorusu ifade edilmiştir; saha çalışmasının sonunda elde edilen verilere göre tüketiciler de dahil olmak üzere tüm aktörlerin sosyal sorumluluk bilinci gibi motivasyonları satın alma işlemiyle ideolojilerinin çakıştığı noktaları göstermiştir. Bir piyasanın faydacı yönü de iktisadî yönü de etkili olduğu kültürel değerler tarafından biçimlenmektedir teorisi Feriköy pazarı için doğrulanmaktadır.

SONUÇ

Gıda sektörü, hem ilişki içinde bulunduğu halkın yerel kültürüyle hem de küresel kültürle yakından ilişki halindedir. Çünkü beslenme biçimleri insanların yaşam tarzlarının gündelik düzeydeki en önemli göstergeleridir. Günümüzde, insanların beslenme kültürüne yaptıkları en önemli katkılardan biri ise "naturel" ve "sağlıklı" gıda ihtiyacının temel bir ihtiyaç olduğunu açığa çıkarmalarıdır. Ancak bu temel ihtiyaçları giderme sırasında karşı karşıya kalınan doğal ve imâl edilmiş risklere karşı henüz nasıl önlem alınacağı tam olarak tespit edilememekte ya da yeterli önlem alınamamaktadır. Çevresel sorunlar, yanlış tarım teknikleri ve endüstriyel kirlilik ile beslenme biçiminden kaynaklanan sağlık sorunlarının yanı sıra insanlığın günlük yaşam kalitesini tehdit etmektedir. Özellikle kanser gibi yaşam koşulları ve beslenmeyle çok yakından ilgili olan akut ya da kronik hastalıklar insanlarda geleceğe dönük korkulara da yol açmaktadır. Konu bu yönü ile değerlendirildiğinde, dünyada giderek yaygınlaşan ve ülkemizde de örneklerini gördüğümüz ekolojik yöntemlerle yürütülen güvenilirliği yüksek, garantörlük sistemiyle korunan tarımsal faaliyetler hem toplumsal hem de iktisadî birer inceleme konusudurlar.

Gıda ve sağlık sektörleri dışında da atılan 'yeşil adımlar' uzun vadede insan ömrünün ve dünyadaki diğer tüm sistemlerin yaşam kalitesini arttırmayı amaçlarlar. Giderek tükenmeye daha çok yaklaşan doğal kaynakları eko(nomik)lojik kullanmaya yöneltecek bir takım öneriler geliştirmektedirler. Enerji, mimarî, kozmetik, tekstil, mobilya vb. bir çok alanda alternatif üretim teknikleri, enerji koruma ve etik ticaret unsurları birer piyasa haline gelmektedir. Bu 'yeşil sektörlerdeki' işleyiş çeşitli kurumlar, kuruluşlar, siyasi organlar, sivil oluşumlar ve medya tarafından da desteklenmektedir.

Görüldüğü gibi doğal yaşam sektörü tüm yönleriyle incelenmek için oldukça geniş bir alandır, biz de ülke ekonomisinin can damarlarından biri olan tarım sektöründe can bulan organik gıda iç piyasasını çalışmayı bu yönden anlamlı bulduk.

İkinci bölümün başında piyasanın kendine has özellikleri farklı işleyiş perspektifleri açıklanmıştı, buna göre yapılan gözlemler, izlenen kamu politikaları, uygulamalar ve aktörlerin tutumları incelenmiştir. Sonuçta Türkiye'deki organik tarım piyasasının daha çok, **konvansiyonel tarım sistemine bir alternatif olarak işlediği,** yer yer de **ticarî kaygıları ön plana çıkan bir pazarlama stratejisi** olduğu görülmüştür. Tüketici ve sivil toplum örgütleri bazında organik gıda piyasasının işleyişinde **daha idealist tutumlar** gözlenmiştir: Türkiye'deki organik gıda tüketiminin daha çok, "yeni", "özenilen", "ihtiyaç duyulan" ancak özgün olmayan bir sosyal harekete bağlı olarak gelişen bir piyasa olduğu düşünülmektedir. Piyasadaki talebi yaratan bu sosyal hareketin özgün olamamasının sebebi ise tezin birinci bölümünde organik gıda piyasası açıklanırken bahsedildiği gibi Türkiye'de iç piyasanın **kurucu gücünün**, başta **yurt dışı piyasası** olmasıdır. Örneğin organik tarım ürünleri Feriköy Pazarı kurulmadan önce (ve pazarın ilk yıllarında) piyasadaki yapı 'niş'olarak tanımlanabilir. Talep çok yüksek değildir bunun ilk sebebi Türkiye, Avrupa kadar yüksek oranda bir sanayileşme göstermemiş, tarımda makineleşme çok gelişmemiş. ve bu nedenle de insanlar doğanın tahribatı ile sağlık sorunlarıyla nispeten daha az karşılaşmıştır.İkinci sebebi ise bilgi ağının iyi işlememesi buna bağlı olarak piyasadan girişimcilere yeterli sinyalin gelmemiş olmasıdır. Piyasanın niş özellikler taşıyan küçük bir pazarda sınırlı kalmasının diğer sebebi ise elbette üretimin az oluşu ve dağıtım kanallarının erişilebilir olmayışıdır.

Ancak on yıl önce büyük süper marketlerin küçük bir reyonunda özel bir kesime hitap eden organik ürünlerin konumu bugün büyük oranda sabit halk pazarları ile değişmiştir. Tüketici kitlesini geliştiren piyasa, gıda sektörünün farklı alanlarına yolladığı sinyaller ile daha çok girişimcinin organik ürünler üzerinden hizmet vermesi, üretimin artması ve dağıtım kanallarının çeşitlenmesini teşvik ederek daha geniş gelir gruplarından olan tüketicinin piyasaya girmesini sağlamıştır. Kısacası farklı dağıtım kanallarının oluşu veürünlerin daha erişilebilir kılınması tüketicideki organik gıda sistemine olan güveni arttırarak talebi yükseltmiştir. Yapılan gözlemlere göre cafe ve otellerin içindeki organik gıda reyonları, alışveriş merkezlerindeki 'organik corner'lar, marketler, e-alışveriş imkânları ve açık halk pazarları piyasanın bugünkü dağıtım kanallarını oluşturmaktadır.

AB'ye uyum politikalarıyla 2004'ten bu yana **organik tarımın** ülkemizdeki gelişimi hız kazanmış, gerek hayvansal ürünlerde gerekse ziraat ürünlerinde organik üretim artık devletin teşvik verdiği bir alan haline gelmiş, potansiyel aktörler organik tarım sektörüne has piyasa kültürü ile tanışmışlardır. Bu kültürün temeli elbette piyasanın ilke ve değerleridir. Zaten piyasanın büyümesi ve kurumsallaşmasının sürdürülebilir olması, başta üretici olmak üzere tüm aktörlerdeki sosyal sorumluluk ve etik bilincinin gelişmesine bağlıdır. **Bu konuda yapılan diğer araştırmalardan elde edilen verilerde de** diğer gıda piyasalarında görülmesi zor bir tüketici motivasyonu olduğu, gözlenmektedir. Tüketiciler pazara mal getiren tüm **aracı** ve üreticilerin desteklenmesi gerektiği inancıyla sadece iyi ilişki kurduğu tezgahlardan değil pazardaki tüm tezgâhlardan alışveriş etmeye gayret etmektedir. Diğer yandan üreticiler de klasik tarım ürünlerine göre daha fazla ödemeyi kabul eden tüketiciye karşı bir empati kurmaktadır. Toprakta verdiği emekle tüketicinin yaptığı **ekstra** ödemeyi bir anlamda **fedakârlık** olarak tanımlamaktadır.

Tüm dünya genelinde tüketiciler ilaç kalıntısı olmayan (pesticid free), hormonsuz, doğru ve iyi tarım yöntemleriyle üretilen ürünler için %30-50 arasında daha fazla ödemeyi kabul etmişlerdir. Organik gıda piyasasında tüketicinin ödediği fiyat farkı, ekinin ekilmesinden, bir marketin rafına ya da pazarın tezgâhına ulaşana kadar olan sürecin kontrolünün ve kontrol birimlerinin denetiminin karşılığıdır. Gıda konusundaki risk algısı ve bu riski gidermek için daha yüksek fiyattan satın alma isteği ileride oluşabilecek dışsal maliyetleri düşürme isteğinden kaynaklandığı için de rasyonel bir seçim olarak değerlendirilebilir.

John Elster'in rasyonalite çalışmasını göz önünde bulundurarak, Neo-klasik iktisadın ekonomik faydacılığı ön plana alan **araçsal rasyonalite tanımı ile değerlere dayalı rasyonalite** arasındaki ayrımın belirsizleştiği, organik ürün tüketicisinin değer odaklı davranışının **en az araçsal kadar rasyonel** bir nitelik kazandığı söylenmelidir. Çünkü organik gıda tüketicileri piyasayı sadece sebze meyve aldıkları bir yer değil kendileri gibi aynı dünya görüşüne sahip kişilerle sosyalleşebilecekleri bir platform olarak değerlendirmekte, pazardan çoklu fayda elde etmektedirler.

Diğer yandan insanların sürdürülebilir ekoloji, güvenli gıdaya daha çok para ödeme tutumu olumlu olabilirken satın alma eylemini engelleyecek faktörler de olabilir. Hem mevcut hem potansiyel organik gıda tüketicisi açısından **güvenilir** alışveriş mekânı, satıcı, **itimat edebilecekleri** bir kurum (garantör) bulabilmek, kısacası kandırılmayacaklarına inanmak başlıca sorundur.

Saha gözlemlerinde elde edilen bilgilere göre Türkiye'de bazı denetim kurumlarının konuyla ilgili çalışmalarının yeterli olmaması sebebiyle organik gıda piyasasıyla ilgili güven zafiyeti devam etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler çoğunlukla pazarı kuran derneğin yetkilileri olan kişilerin ismini zikretmektedir. **Buradan çıkacak sonuç tüketicilerin kurum kimliğini aşan ya da o kurumu temsil yeteneği yüksek kişilere daha çok itimat ettikleridir.**

Tüketicinin motivasyonlarına geri dönecek olursak 20.yy'ın son çeyreğinde tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmet hakkında sahip olduğu bilginin artışı ve alternatif ürünler arasından seçim yapma zorunluluğuyla birlikte **etik tüketim** anlayışı ortaya çıkmıştır. Etik tüketim tüketicinin sosyal bilincinin gelişmesinin önüne geçilmez bir sonucudur. Organik gıda üreticisi ve satıcısı başkalarının iyiliğinin onun eylemlerine bağlı olduğunun farkında olduğu için ahlâki değerler ve kendi kendini denetleme becerisi organik gıda piyasasının kurumsal kültürünü yakından ilgilendirmektedir. Tüketicinin tanımadığı ya da ilk kez ürün alacağı satıcılarla olan söyleşileri gözlendiğinde edilen genel izlenime göre tezgahta ne kadar sertifika, ürünlerin üzerinde ne kadar logo olursa olsun müşterinin üreticiden, satıcıdan ya da Buğday Derneği'nden bir teyid almaya ihtiyacı vardır. Tüketici sosyal olarak güven duymak ister...

Organik gıda ürünlerini, yaşamlarına büyük ölçüde sokmuş olan tüketicilerin yerel pazardan ve süpermarketlerden alışveriş etme motivasyonları arasında önemli farklar görülmektedir. Kapalı ürünlerde logo ve sertifikanın önemi ise yine tüketiciler tarafından belirtilmiştir. Paketlerin üzerindeki etiket ve bilgilendirme içeriklerini takip etme bilinci giderek artmaktadır. Tüketici, üreticisi ile buluştuğu organik olduğuna inandığı bir pazar ortamında oranın doğallığına, sosyal yapısına ait olmayan

biçimde paketlenmiş ürünleri satın almamakta bu organik ürünleri ancak marketlerden satın alabileceğini ifade etmektedir. Pazarda kapalı ürüne rağbet yokken markette de açık ürüne rağbet oldukça azdır. Burada bizim gözümüzde, büyük market zincirlerinin kurumsal kimliklerinin gücü oldukça zayıftır. Logo ve etiketler az gelişmiş piyasalar için daha az önem taşımaktadır. Bir pazar yerinde, bir bakkalda ve süper markette alacağınız üründe arayacağınız nitelikler birbirinden farklı olacaktır. Kurumsallaşmış ilişkilerin yoğun olduğu piyasalarda daha çok hijyen, şık bir ambalaj, ürünle ilgili yazılı bilgi, logo vb. içerikler ararken pazar gibi sosyal olarak kurulmuş piyasalarda o ürünün nasıl üretildiğiyle ilgili birebir bilgiyi verecek dürüst, sözüne inanılır bir üretici aranmaktadır.

Çalışmanın en önemli bulgusu ise güven konusundadır. Piyasadaki aktörler ancak, birbirlerine ve 'yazısız' ya da 'yazılı' sözleşmelerine sadık olduklarında sarsılmaz bir ilişki kurabilirler. Böylece gelecekte olabilecek her hangi bir krizde örneğin bir 'gıda skandalında' piyasaya duyulan güçlü güven duygusu tüketicinin pazardan uzaklaşmasını engelleyebilir. Baştan sona tüm sürecin sertifikalanmasıyla diğer gıda piyasalarından farklılaşan organik gıda piyasasında denetimler ne kadar sıkı olursa olsun tüketici, üretici ve serifikasyon birimi arasında güven oluşmuyorsa sistem sağlıklı bir şekilde gelişemez.

Güven unsurunun hassas bir denge üzerine kurulu olması sebebiyle hiçbir piyasada aktörlerin birbirine tam güven duydukları söylenemez. Ancak var olan asgari düzeyin de korunması için emek harcandığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bazı tüketiciler, FEP'te yaptıkları alışverişte satın aldıkları bir üründe sorun yaşamalarına rağmen **alıcı satıcı güven ilişkisinin** bozulmasını önlemek adına o alışverişin ardından satıcıya giderek şikayette bulunmamaktadır. Aynı tüketici o malı marketten satın aldığında mutlaka geri götüreceğini ifade etmiştir. Diğer bir deyişle eğer tüketici ile üretici ya da satıcı arasında uzun süreli ve güvene dayalı bir ilişki kurulduysa kurumsal bir yapı ile muhatap olunmuyorsa tüketici mağduriyetini gizleyebilmektedir. Bu tutumun da tüketicinin pazara, pazarı teşvik eden yasal ve sivil kurumlara, üreticiye ve diğer tüketicilere olan sosyal yakınlığa olan bağlılığıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Manav, kasap, bakkal, aktar gibi kendi faaliyetleri çapında kurumsallaşan her semtte her mahallede kendine has bir denge yaratan küçük esnaflardan yapılan alışveriş olgusunda müşteri ile satıcı arasında aşırı sosyalleşmeye ya da yetersiz sosyalleşmeye dayalı bir takım suistimaller yaşanabilmektedir: Aşırı sosyalleşme durumunda (kimi zaman bu durum birbirini hiç tanımayan satıcı-tüketiciler arasında da olmaktadır) bir mal-hizmetin iyisi ya da ekonomik olanı "sana özel" şeklinde sunulur. Müşteri de çoğunlukla bu "sana..." durumunu satıcı ya da üretici ile aralarındaki güven ilişkisinin devamını sağlamak güdüsüyle kabul eder. Bu vakanın ilginç olan yanı kimi zaman ve daha çok kişilerin birbirini hiç tanımadığı bölgelerde, şehirlerde, semtlerde yaşanabiliyor oluşudur.

Üreticinin tüketiciyle olan ilişkisinde kendini ifade ediş biçimi ve ürünü tanıtması, çiftçinin süreci ne kadar sahiplendiğinin kanıtı olmakta ve tüketici üzerinde birebir etki yaratmaktadır. Yukarıda bahsedilen güveni araç olarak kullanan yanlış pazarlama modelleri elbette kurumsallaşmayla aşılabilen bir durum olarak kabul edilebilir, yine de üst düzey kurumsallaşmalar organik gıda piyasasında henüz çok yer edinmemiştir. Çünkü önce de belirtildiği üzere küçük piyasalarda (aktörlerin yakınlığı) sosyal güven ilişkileri belirleyici büyük piyasalarda ise bir kurumun garantörlüğüne dayanan güven ilişkileri hakim olmaktadır. Bunu FEP düzeyinde şu şekilde açıklamak mümkündür: Piyasa aktörleri arasındaki mesafe azaldıkça ve buna karşılık buluşma zamanı, niteliği ve sıklığı arttıkça güven ilişkileri daha çok sosyal ilişkilere bağlı olmaktadır.

Çöküş ve bu çöküşten kendine tutunacak bir dal arama

Görüldüğü gibi bu piyasada insan sermayesi, insan kaynakları, duygusal ve ahlakî değerler çok önemlidir. Piyasa sistemindeki her ilişki karşılıklı güven ilişkisi üzerinde temellenmektedir. Çiftçi tüccardan ve sertifikasyon kurumundan ürettiği ürünün pazarda yer bulması için garanti istemektedir, devletin akreditasyon kuruluşu sertifikasyon şirketlerini denetler ve ona güvenir. Bu güven zincirinin sonunda tarım bakanlığının logosu ve sertifikasyon kuruluşunun ambleminin yer aldığı ürün raflarda yerini almaktadır. Peki bu logo ve amblemler tüketiciye ne ifade etmektedir.

Türkiye'de yapılmış çeşitli piyasa araştırmaları tüketicilerin gıda alışverişleri sırasında biçim renk koku tahlili ve marka bilinirliği dışında etiketleri, logoları ve içindekiler bölümünü incelemedikleri tespit edilmiştir.

Gözlemlere göre sivil bir oluşumun yasal aktörler ve diğer uzmanlarla ortaklaşa yürüttüğü bu pazarın tüm aktörler gözünde ciddi bir önemi vardır. Buğday Derneği, tüm aktörler tarafından tanınmakta ve piyasanın geneline güven vermektedir. Devlet, özel sektör ve sivil toplumun işbirliklerinin çoğunlukta olduğu sektörde bu durum güvenin oluşumunu teşvik etmektedir. Dernek piyasadaki en önemli denetim kurumlarından biri kabul edilmesinin yanı sıra üretici, tüketici ve hemen hemen diğer tüm aktörlerle ilişki içindedir. Ancak piyasanın büyük yükünü taşıyor olmasından ötürü işlerin yürütülmesindeki kalitenin düşüşüne ve piyasada tekellik yaratmasına yönelik bir çok eleştiri de almıştır.

Özetlemek gerekirse;
Bu sektör sıradan bir alış veriş dinamiğinden çok değerler alışverişi

"Organik yaşam sektörünün" değerleri insanlığı doğaya daha duyarlı olmaya davet ederken, ürün ve hizmetleri kişilerin yaşam tarzını değiştirebilecek çeşitliliğe ulaşmaktadır. Bu haliyle organik tarım sistemi standartlarla donatılmış, özel ve organizasyonel bir tarım sistemidir. Yola çıkışı ve özümsediği felsefe sebebiyle insanlara özel bir yaşam biçimi vaad etmesine rağmen Türkiye'deki organik gıda piyasası kimi özellikleri yönünden kurumsallaşmış kimi yönden ise kurumsallaşması oldukça zayıf henüz dengeye gelmemiş bir piyasa olarak değerlendirilebilir. Bazı aktörler için piyasa kültürü henüz işlerlik kazanmış değildir. Güven unsuru, tüketici ve satıcı arasındaki organik bağı kurmakta ve tüketiciler bu bağı kurana kadar kadar kurumlara bağlı satın alma eyleminde bulunmakta yani logo, sertifika takibi yapmakta ya da bir takım ürünleri süper marketlerden almaktadır. Organik gıda piyasasında sosyal ilişkiler daha çok kişiler arası güven duygusunun oluşumuna, kurumsal ilişkiler ise denetim mekanizmalarının etkililiğine bağlıdır. Denetimin, kontrol sisteminin yapamadığı geri kalan herşeyi ise üretici tüketiciyle konuşarak yapmaktadır.

Tarım insanın küresel boyutta elde ettiği en önemli geçim yöntemlerinin ilkidir. Yaklaşık 10 bin yıl öncesine dayanan bu faaliyet, coğrafi ve sosyal açıdan birçok yerde farklı örgütlenmelere ve ekonomik çıktılara neden olandoğayı tahribat oranı düşük olan bir geçim yöntemiydi ve insanlığa doğal katkısız besin kaynağı sunmaktaydı. İnsanla birlikte gelişen, insanın doğada kurduğu hakimiyetin başlıca temsilcisi olan, tarım faaliyetlerinde birinci bölümde de üzerinde durulduğu gibi çiftçinin dışında bir sistem nüfuzlu olmaya başlamıştır. Köylülerin neyi nasıl üreteceklerine artık sadece doğa ve kendileri değil tarla ile pazar arasında ilişki kuran diğer aktörler, toprak sahipleri ve devlet karar vermektedir. Bu sistemin etkileri konvansiyonel tarımda artan bir nüfuzla sürerken organik tarım piyasasında aracı aktörlerin etkilerinin nispeten azaldığını ve küçük çiftçinin yeniden önem kazandığı söylenebilir. Küçük çiftçi, daha küçük toprak parçasında yaşamını sürdürerek yerelde üretip yerelde satarak yada büyük şehirlere ürününü kendisi götürüp satarak güvenilirliği sağlarken sağlıklı ve ekolojik gıda üretme düsturu ile gelişen bu yeni piyasada konvansiyonel tarıma karşı bir konum elde edebilmektedir. Tüketiciler ve organik gıda piyasasının diğer aktörleri de piyasanın üzerine inşa edildiği değerleri koruyarak küçük çiftçiyi ve doğayı yaşatabilirler. İmâl edilmiş risk faktörü düşük olan organik gıda piyasasında tüketiciler de üreticiler gibi **cesur** davranarak, diğer kentlilere göre kazançlarından daha çok miktarı beslenmelerine ayırarak farklı bir tüketim yolu seçerler. Bu noktada artık onlar da piyasanın gelişmesini sağlayan aktör rolündedirler. İç piyasanın gelişmesi amacıyla yola çıkan Feriköy Ekolojik Pazarı diğer girişimcilere bir örnek teşkil etmiştir ve herhangi bir alışveriş ortamı değil, toplumun farklı kesimlerinin birbiriyle ilişkiye geçtiği adeta bir sosyal entegrasyon sahasıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AGNEW, Jean-Cristophe **Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought,** Cambridge: Cambridge University Press,1986.

BACHMANN, Reinhard ve A.Zaheer **The Handbook of Trust Research** Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2006.

BATES, Daniel **21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji:İnsanın Doğadaki Yeri,** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.

DeWIT J. ve H. Verhoog **Organic Values and The Conventionalization of Organic Agriculture,** Louis Bolk Institute, The Netherlands, 2007.

DiMAGGIO Paul J. ve W. Powell **The New Institutionalism in Organizational Analysis,** University of Chicago Press, Chicago, 1991.

DOUGLAS, Mary ve Isherwood, B. **The World of Goods,** New York: Norton,1982., Akt. Zelizer,V., Beyond The Polemics of Market

FIELD, John **Sosyal Sermaye,** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.

FLIGSTEIN, Neil **The Architecture Of Markets: An Economic Sociology Of Twenty-First Century Capitalist Societies.** Princeton: Princeton University Press, 2001.

FUKUYAMA, Francis **Social Capital and Civil Society, The Institute of Public Policy George Mason University, 1999,** IMF Conference on Second Generation Reforms.(Çevirimiçi) http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm

FRIEDLAND, Roger ve A.F.Roberston **Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society**. Aldine de Gruyter, New York, 1990.

GALBRAITH, John K. **İktisat Tarihi,** Dost Yayınevi, 2004.

GIDDENS, Anthony **The Consequences of Modernity,** Cambridge:Polity Press, 1990.

GIDDENS, Anthony **Modernliğin Sonuçları,** İmge Yayınevi, İstanbul, 2004

GIDDENS, Anthony — **Elimizden Kaçıp Giden Dünya:Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?,** (Çev:Osman Akınhay), Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

HARRIS, P.J.C. ve diğerleri, — **Facilitating the Inclusion of the Resource-Poor in Organic Production and Trade: Opportunities and Constrains Posed by Certification**, United Kingdom Department for International Development (DFIED), 2001.

KAZGAN, Gülten — **Tarım ve Gelişme,** Menteş Kitabevi, İstanbul, 1991

KOTTAK, Philip — **Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bakış,** Ütopya Yayınevi, 2001.

KÜMBETOĞLU, Belkıs — **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayınları, 2005.

POLANYI, Karl — **Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri**. Çev.Ayşe Buğra. İletişim Yayınları. İstanbul, 2005.

MAHMUTOĞLU, Teslime — **Gıda Endüstrisinde 'Güvenli Gıda' Üretmek**, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 2007.

MAKOVER, Joel — **The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business**, Tilden Press, New York, 1993. Akt. Aslan, F.Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, 2007.

MIDMORE, Peter ve diğerleri — **Consumer Attitudes To Quality And Safety Of Organic And Low Input Foods: A Review,** Deliverable 1.2 of Subproject 1: Determining Consumer Expectations and Attitudes Towards Organic/Low Input Food Quality and Safety,2005.

MUTLU, Nihan — **Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany,** (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Hohenheim Üniversitesi) Stuttgart, 2007.

NORTH, Douglass C. — **Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans,** Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2002.

RUNDGREN, Gunnar — **Building Trust in Organic,** IFOAM Report (IFOAM Growing Organic II kapsamında), Almanya, 2007.

SCOTT, Richard W. — **Institutions and Organizations: Ideas and Interests Third Edition,** Sage Publications, California, 2008.

SWEDBERG, Richard — **Markets in Society, The Handbook of Economic Sociology,** Second Edition, Princeton University Press, 2005.

THROSBY, David — **Economics and Culture,**Port Chester, NY, USA: Cambridge University Press, 2001.

UYDACI, Mert — **Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar,** Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

WEBER, Max — **Economy and Society**, California University Press 1078.(Çevirimiçi) www.googlebooks.com

WEBLEY, Paul — **Economic Psychology of Everyday Life,** London, GBR: Psychology Press, 2000.

YÖRÜK, Ahmet — **İktisat,** İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No.3, İstanbul, 1992.

Makaleler

ALRØE, Hugo F.ve N. Egon — "What Makes Organic Agriculture Move - Protest, Meaning or Market? A Polyocular Approach to the Dynamics and Governance of Organic Agriculture", **IJARGE** special issue on **Continuity and Change In Organic Farming Philosophy, Practice and Policy,** 2006. (Çevrimiçi) http://orgprints.org/8084/1/2006-Alroe_Noe-What_makes_organic_agriculture_move-POSTPRINT_03aug2006.pdf

AKERLOF,George — The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, **The Quarterly Journal of Economics,** Vol. 84, No. 3 ,1970.

AKSOY, Uygun — "Ekolojik Tarımın Dünyadaki Gelismesi", **Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu** (21-23Haziran1999), Tibyan Yayıncılık, İzmir, 2001.

ARAUJO, Luis "Markets-Market Making and Marketing". **Marketing Theory Articles,** Vol.7, no.3:211-226 Sage Publications, 2007.

ARVOLA A. ve diğerleri "Predicting intentions to purchase organic food: The role of effective and moral attitudes" in the **Theory of Planned BehaviourResearch Report Appetite** 50, s. 443–454, 2008.

BRADACH, Jeffrey L. ve Robert G., "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms: Eccles", **Annual Review of Sociology**, Vol. 15, pp. 97-118, 1989, http://www.jstor.org/stable/2083220Accessed: 11/09/2010

DE ANGELO ve L. Auditor Size and Audit Quality", **Journal of Accounting and Economics,** vol.3. issue 3, pp183-199, 1981.

De MARCHI ve diğerleri "Trust: From Hope to Action." **How safe is eating chicken? A study on the impact of trust and food risk communication on consumer behaviour in the European Union**, (ed)D. Romano ve G. Stefani. Firenze: Firenze University Press, pp.35-65, 2006.

DEMİRYÜREK, Kürşat "Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım", **HR.Ü.Z.F.Dergisi**, Vol. 8 (3/4):63-71, 2004.

DiMAGGIO, Paul J ve Powell, W.W. "Introduction" **The New Institutionalism in Organizational Analysis,** Chicago:University of Chicago Press,1991.

DIMITRI, Carolyn ve Greene, C. "Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market", **1th National Organic Program**, Final Rule, **Federal Register** 7,CFR Pt 205, Food Marketing Institute, 2000.

EASTERLING, D. ve diğerleri "The Greening Of Advertising a 25 Year Look At Environmental Advertising", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 4, (1), 1996 s.20–34 'den Akt. Filiz Aslan, Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Kars 2007.

ESSOUSSI, Leila ve ZAHAF, H. "Decision Making Process of Community Organic Food Consumers: An Exploratory Study", **Journal of Consumer Marketing**. Emerald Group of Publishing Canada. Vol.25 no.2, 95-104,2008.

FLIGSTEIN, Neil, "Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions", **American Sociological Review** vol.61 :4, 656–673, 1996.

GIANNAKAS, Konstantinos "Information Asymmetries and Consumption Desicions in Organic Food Products Markets", **Canadian Journal of Agricultural Economics**, 50(1):35-50 Akt. Zorn,A. ve diğerleri, Economic Concepts of Organic Certification Deliverable 5, CERTCOST Project, 2009.

GILLESPIE, Bryon "Trends in Organic Agriculture and Implications for Rural Extension". **Canadian Society of Extension,** 2001.(Çevrimiçi) www.extension.usask.ca/cse/2001_archive/abstracts_papers/BryonGillespie.pdf

GRANOVETTER, Mark "Economic action and social structure:The Problem of Embeddedness", **American Journal of Sociology** Vol.91 No.3, 481-510, 1985.

_____ "Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis", **Acta Sociologica,** Scandinavian Sociological Association, 35:3-11,1992.

GUTHMAN, Julie The Trouble with 'Organic Lite' in California: a Rejoinder to the 'Conventionalisation' Debate. Sociologia Ruralis 44, 3, 301-316, 2004.

HALAÇ, Eyüp "Gıda Kalitesi Ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk Ve Ab Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması" **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,** no.4,s. 107-131, 2002.

JAHN, Gabriele ve diğerleri "The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool", **Journal of Consumer Policy**, Vol.28, No.1, 53–73, 2005.

JOHN, D. R. "Buy Low, Sell High: The Development of an Informal Theory of Economics", **Journal of Consumer Research,** Vol. 26, 1999.

KAHVECİ,Y. ve Tuncer, C. "Zararlı böceklerle organik tarımda mücadele yöntemleri". **Cine-Tarım,** no.63:44-49. 2004.

KOTTILA, Marja Riita ve Rönni, P. "Collaboration and Trust in Two Organic Food Chains", **British Food Journal** vol.110 no.4/5 pp376-394, 2008.

KOMIAK, Sherrie Xiao ve Benbasat I.. "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce", **Information Technology and Management,** VoL. 5, Numbers 1-2, 181-207

LEVIN, Peter, "Culture and Markets: How Economic Sociology Conceptualizes Culture" , **The Annals of The American Academy**, Vol. 619, No. 1, 114-129, 2008.

LIE, John, "Sociology of Markets", **Annual Review of Sociology**, Vol. 23, 341-360, 1997.

MAGKOS Faidon ve diğerleri "Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature", **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, Taylor and Francis Inc., vol.46:23–56, 2006.

MICHELSEN Johannes ve diğerleri "The European Market For Organic Products: Growth And Development in Organic Farming in Europe", **Economics and Policy,** Stuttgart-Hohenheim: vol. 7, 1999.

(Çevirimiçi: http://orgprints.org/8486/1/Organic_Farming_in_Europe_Volume07_The_European_Market_for_Organic_Products_Growth_and_Development.pdf)

MORGAN R.M. ve Hunt S.D. "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, vol.58 No.3, 20-38, 1994.

MOSTAFA, Mohamed "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of The Egyptian Consumer", **Psychology & Marketing**, Vol. 24(5): 445–473, 2007.

NASPETTI, Simona ve Zanoli R "Do Consumers Care about Where They Buy Organic Products? A Means-End Study With Evidence From Italian Data", **Organic Marketing Initiatives and Rural Development**-OMIaRD, Ancona, T.Y. (Çevrimiçi)

www.skymax-dg.com/mecanalyst/papers/chania.pdf)

NELSON, Philip — "Information and Consumer Behaviour", **Journal of Political Economy** 78(2):311-329 State University of New York, Binghamton 1970.

PAUL, John — "The Farm as Organism: The Foundational Idea of Organic Agriculture", **Elementals: Journal of Bio-Dynamics Tasmania**, vol. 80 ,s. 14–18. 2006.

PIVATO, Sergio ve diğerleri — "The impact of corporate social responsability on consumer trust: 'organic food'." **Business Ethics: A European Review** Vol. 17: 1, Blackwell Publishing 2008.

USLANER, Eric — "Trust as a moral value", **Handbook of Social Capital,** Oxford University Press (Jan W. Van Deth and Guglielmo Wolleb [editörler] 2001.

WHITE, Harrison — "Where Do Markets Come From?" **American Journal of Sociology**, 87(3) 517-47, 1981.

ZANOLI, Raffaele ve Naspetti S. — "Consumers Motivations in the Purchase of Organic Food: A means-end approach", **British Food Journal** V:104, n.8 643-653, 2002.

ZELIZER, Viviana — "Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda", **Sociological Forum,** Vol. 3, no.4, 614-634, The University of Chicago Press, 1988.

_____, — "Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America", **The American Journal of Sociology,** Vol. 84, No. 3, pp. 591-610.1978.

Diğer Kaynaklar

AKGÜNGÖR, Sedef ve B. Miran — **Türkiye'de Organik Yöntemlerle Üretilen ve Muhafaza Edilen Yaş Meyve ve Sebzeye Yönelik Tüketici Beklentileri** Ege Üniversitesi, Proje No: COST106K112, İzmir, 2008.

ASLAN, Filiz — **Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kafkas Üniversitesi, Kars, 2007.

DEMİR, Yonca — 'İstanbul'un İlk %100 Ekolojik Pazarı: Bir Tedarik Zinciri Modeli', **Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği Araştırma Raporu,** (Çevrimiçi) http://www.bugday.org/article.php?ID=4133 Erişim: 2 Eylül 2010

ER, Celal — **Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği,** İstanbul Ticaret Odası Yayınları 2009:3, İstanbul.

EUROPEAN COMMISSION — "Methods of Referencing Standards in Legislation with an Emphasis on European Legislation", **Enterprise Guides,** 2002.(Çevirimiçi) http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?lang=mt&item_id=2162)

IKV — **Kalite Altyapısı: Standardizasyon, Akreditasyon ve Uygunluk Değerlendirmesi,** İstanbul, 2006.

KARABAŞA,Solmaz — **Organik Tarım, Sürdürülebilirlik ve Geleneksel Kültür,** (yayımlanmamış konferans bildirisi) (Çevrimiçi)www.**organik**.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/.../SolmazKarabasaOK.doc

KRATOCHVIL, Ruth ve Leitner H. — "Continuity and Change in Organic Farming- Philosophy, Practice and Policy The Trap of Conventionalisation":**Organic Farming Between Vision and Reality,** Paper for Working Group 5 at the XXI Congress of the ESRS 22-27 August, 2005.

MİRAN, Bülent ve diğerleri — **Stakeholders' Views on Improving The Organic Certification System: Results from an EU Level Workshop: Economic Analysis of Certification Systems in Organic Food and Farming,** Ege University, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics, Deliverable no.2: CERTCOST, 2008.

MÜFTÜOĞLU Tamer, — **Ekonomi Politikaları Bağlamında Regülasyon,** Regülasyon ve Rekabet Sempozyumu, Ankara, Mart 2001.

PADEL Susanne ve Gössinger, K. — "Farmer Consumer Partnership Communicating Ethical Values: a Conceptual Framework", **Deliverable 1. (Çevrimici)** http://orgprints.org/12821/1/CORE_FCP_Vol1_Final_31_July.pdf

SİCİMOĞLU, Haluk — "Tüketicidir Ne yapsa Yeridir", **MediaCat Online,** 01.07.2010. (Çevrimiçi: http://www.mediacatonline.com/Home/YazarDetay?haberid=48457)

URGAN,Suha — **Ekolojik Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasına İlişkin Tüketici Tutumları ve Etkili Faktörler,** İstanbul Teknik

Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Fakültesi, Yayımlanmamış Proje Çalışması, 2004.

UYANUSTA, Esra — **Avrupa Birliği'nde Piyasa Gözetimi ve Denetimi Mekanizmaları ve Türkiye Raporu,** İktisadî Kalkınma Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.

WILLER, Helga — **Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FiBL–IFOAM Survey 2010,** Switzerland Presented at BioFach Congress Nürnberg, 2010.

ZORN, Alexander ve diğerleri — **Economic Concepts of Organic Certification-Deliverable 5** , Universitat Hohenheim, 2009.

Resmi Gazete

- Ürünlerin Piyasa Gözetimi Ve Denetimine Dair Yönetmelik, Bakanlar Kurulu Kararı 2001/3529, Sayı: 24643, (yayım tarihi 17 Ocak 2002)

-Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 18.08.2010 Resmi Gazete Tarihi: Resmi Gazete Sayısı: 27676

-Ekolojik Tarıma Devletten Buyuk Destek (yayım tarihi:10.Aralık.2004)

- Organik Tarımın Kanunu 10.06.2005, Sayı: 25841, (yayım tarihi 12.Aralık.2004)

-2010/118 Çiftçi Kayıt Sistemine Dahil Olan Çiftçilere Mazot, Gübre ve Toprak Analizi Destekleme Ödemesi Yapılması ile Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamalarına Destekleme Ödemesi Yapılmasına İlişkin Karar, Sayı: 27505 (yayım tarihi 26.02.2010)

Web Kaynakları

http://www.newfarm.rodaleinstitute.org/international/features/2005/0305/turkey.shtml

http://www.aboutorganics.co.uk/organic_information/organic_labelling.html

http://www.ankara– tarim.gov.tr/diger/organik/organik.html

http://www.birlesimtarim.com/bilgi-organik.tarım.ekolojik.tarimbiyolojik.tarim.nedir-45-tr.html

http://www.bugday.org/article.php?ID=171

http://www.bugday.org/article.php?ID=4133 (Erişim: 2 Eylül 2010)

http://www.ceterisparibus.net/yeniekonomi/bilgi_ekonomisi.htm

http://www.csanr.wsu.edu/Organic/OrganicFarmingResources.htm

http://www.ekodialog.com/Konular/iktisatcilar/karamsar_klasik_ekonomistler.html

http://www.ekoses.com/ekolojikyasamportali/bpg/publication_view.asp?InfoID=147110&iabspos=38&vjob=vkind,20

http://www.fao.org/organicag/display/work/display_2.asp?country=TUR&lang=en&disp=summaries#Jun

http://www.fao.org/organicag/display/work/display_2.asp?country=USA&lang=en&disp=summaries

http://faostat.fao.org/

http://www.fao.org/organicag/display/work/display_2.asp?country=USA&lang=en&disp=summaries

http://www.gardenorganic.org.uk

http://www.gidahareketi.org/-yesil-Devrim--Adli-Renkli-Bela-114-haberi.aspx

http://www.gidabilimi.com/haberler/1-son-haberler/2971-organik-tarim-sektoru-buyumeye-devam-ediyor

http://www.ifoam.org

http://www.imo.ch/index.php?seite=tk_index_tr

http://www.istanbultarim.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=919&Itemid=396

http://orgprints.org/13235

http://www.organic-europe.net/europe_eu/eu-regulation-2092-91.asp

http://www.organic-world.net/basic-data.html

http://www.organic-world.net/statistics-world-area-producers.html

http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html

http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Tar%C4%B1m#Orta_.C3.A7a.C4.9Flardaki_.C3.B6rnekler

http://zeynepozata.wordpress.com/2006/04/19/sosyal-sorumlu-tuketici/

EK 1. SAYILI ORGANİK TARIM BİRİMLERİNİN GÖREV VE YETKİLERİ GENELGESİ:2009/1

A- GENEL İLKELER

1- Organik Tarım Birimi (OTB); İl sınırları içinde organik tarımda faaliyet gösteren müteşebbis sayısı ve İl'deki organik tarım potansiyeli dikkate alınarak, 2 kişiden az olmamak üzere İl Müdürlüğü tarafından Bakanlığa önerilen ve Bakanlık tarafından organik tarım temel eğitimi verilerek kimliklendirilen teknik elemanlardan oluşur. Teknik elemanlar; Ziraat Mühendisi, Veteriner Hekim, Su Ürünleri Mühendisi ve Gıda Mühendisi olmalıdır.

2- Organik Tarım Biriminde görevlendirilecek elemanlar; personel durumu göz önüne alınarak Proje ve İstatistik, Çiftçi Eğitim ve Yayım, Hayvan Sağlığı, Kontrol, Bitki Koruma ve Destekleme Şube Müdürlükleri personeli arasından il müdürünce seçilir. Seçimde her şubeden birer kişi alınabilir. Ayrıca organik tarım potansiyeli dikkate alınarak ilçe tarım müdürlüklerinden de teknik elemanlar görevlendirilebilir. Organik Tarım Birimi (OTB) sekreteryası; Çiftçi Eğitim ve Yayım Şube Müdürlüğü tarafından yürütülür.

B- ORGANİK TARIM BİRİMLERİNİN GÖREV VE YETKİLERİ

Organik Tarım Birimleri;

1- a)Yetkilendirilmiş kuruluşların sözleşme imzalayarak, en geç bir ay içerisin de Organik Tarım Bilgi Sistemine (OTBİS) kaydetmek zorunda olduğu müteşebbislerin faaliyetlerini (kod numarası, arazi bilgileri, ürün bilgileri, işletmenin adı vs..) içeren bilgilerini Organik Tarım Bilgi Sisteminden altışar aylık dönemler halinde alarak, raporlar halinde muhafaza eder. Ayrıca, kendisine bildirilen ve OTBİS' e kaydedilen müteşebbisi "Organik Tarım Metodu Uygulayan Müteşebbis" olarak kayıt altına alır.

b) Yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından bir ay içerisinde üretim yapılan ilin İl Müdürlüğüne bildirilen, geçiş sürecindeki kısaltmanın süresi ve gerekçesi ya da müteşebbisin yeniden geçiş sürecine alınmasına ilişkin bilgileri kayıt altına alır.

c) Tespit edilen aykırılık ile ilgili ihtiyaç duyulan durumlarda Müteşebbisten ilave bilgi ve belge isteyebilir.

2- Kayıt altına alınmış olan bilgi ve belgelerin teyidini yetkilendirilmiş kuruluştan isteyebilir. Almış olduğu bilgi ve belgeleri üçüncü şahıslara veremez ve deşifre edemez. Ancak Yargı organları hariç olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarınca bilgi ve belgelerin istenmesi durumunda Organik Tarım Komitesi(OTK)'ne bildirir.

3- Organik Tarım Mevzuatı hükümleri doğrultusunda organik ürün, üreten, işleyen, depolayan ve pazarlayan müteşebbisler denetlenir ve Ek-1,2,3,4,5 ve 6'da yer alan formlar il müdürlüğünce muhafaza edilir. İl müdürlüklerince yapılacak denetimler habersiz olabileceği gibi yetkilendirilmiş kuruluşlar haberdar edilerek de yapılabilir. Müteşebbis denetimlerinde ilgili yetkilendirilmiş kuruluştan görevli bir eleman il müdürlüğünce talep edilebilir. İlgili Yetkilendirilmiş kuruluş şartlarının müsait olması durumunda denetime katılabilir. Denetimler; Organik Tarım Biriminde görevli en az iki eleman tarafından yerine getirilir. Organik tarım eğitimi alarak, kimlik verilen Gıda kontrolörleri bu denetime eşlik edebilirler. Organik tarım birimi elemanı olarak kimlik verilmeyen hiçbir elaman bu görevi yapamaz.

4- Yapılan denetimler esnasında;

a) Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu veya sertifikasyon kuruluşu tarafından sertifikalandırılmamış ürünün organik ürün adı altında satıldığının tespit edilmesi,

b) Gerekli hallerde Yetkilendirilmiş kuruluşlardan talep edilen bilgi ve belgelerin gönderilmemesi,

c) Müteşebbislerin Mevzuat hükümlerine aykırı hareket ettiklerinin tespit edilmesi,

d) Müteşebbislerin denetim amacıyla gelen OTB görevlilerine işletmeye giriş izni vermedikleri ve kayıtları ile diğer ilgili dokümanları göstermedikleri;

e) Organik ürünlerin ve girdilerin etiketi ve logosunun, reklam ve tanıtımının; sahte, yanıltıcı veya ürünün yapısına, özelliklerine, içeriğine, kalitesine, orijinine ve üretim tekniklerine göre hatalı bir izlenim yaratacak, ürünün sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak biçimde olduğu ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içermesi,

f) Sertifikası olmayan organik ürün veya girdilerin, organik ürün veya organik girdi adı altında ihraç veya ithal edildiğinin tespiti hallerinde;

Mevzuata göre İdari para cezası uygulamak üzere bilgi ve belgeleri hazırlayarak en yüksek Mülki Amirine sunar.

5- Yapılan denetimler esnasında;

a) Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu veya sertifikasyon kuruluşu tarafından organik olmayan tarımsal ürün ve girdilere, organik ürün veya organik girdi sertifikası verildiğinin tespiti halinde,

b) Yetkilendirilmiş kuruluşlarda çalışan kontrolörlerin, Bakanlıktan çalışma izni almadan çalıştığının tespiti halinde,

Mevzuatta öngörülen yasal işlemin uygulanması için bilgi ve belgeleri hazırlayarak Organik Tarım Komitesine rapor eder.

6- Müteşebbisin henüz sertifikalanmayan organik tarımsal faaliyet süreci içerisinde mevzuat hükümlerine aykırı hareket ettiği tespit edildiğinde ilgili yetkilendirilmiş kuruluşa gerekli incelemeyi yapmak üzere bildirir ve takibini yapar.

7- Organik Tarım Birimi 3 ayda en az bir defa İl Müdürünün görevlendireceği İl Müdür Yardımcısı Başkanlığında, Çiftçi Eğitim ve Yayım Şube Müdürünün sekreter üye olarak katılımıyla toplanarak yapılan çalışmaları değerlendirir ve karara bağlar. İl Müdürünün onayına sunulur onay tarihinden itibaren yürürlüğe konulur.

8- Yapılan denetimlere ilişkin yıllık değerlendirme icmalini (Ek-6), müteakip yılın 31 Ocak tarihine kadar Bakanlık Organik Tarım Komitesine gönderir. İstisnai durumlarda bu süre beklenmez.

9- Yönetmelik çerçevesinde, üretime dönük bilgilerin üreticiye aktarılması konusunda eğitim hizmeti vermeye yönelik eğitim ve yayım programları hazırlar ve bu program doğrultusunda eğitim ve yayım çalışmaları yapar. Gerektiğinde üreticilerin ve tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik her türlü yayım materyalleri hazırlar.

10- Organik tarımsal üretim ile ilgili organizasyonlar düzenler.

11- İstenildiğinde, il sınırları içersinde yürütülen organik tarım faaliyetleri hakkında Organik Tarım Komitesine bilgi verir.

EK 2 ORGANİK TARIMIN ESASLARI ve UYGULANMASINA İLİŞKİN YÖNETMELİK

Resmi Gazete Tarihi: 18.08.2010 Resmi Gazete Sayısı: 27676

BEŞİNCİ KISIM

Denetim ve Cezalar

BİRİNCİ BÖLÜM

Denetim, Yetki ve Sorumluluklar ile Denetim Elemanlarının Hizmet İçi Eğitimleri

Denetimler

MADDE 44 – (1) Denetimler; yetkilendirilmiş kuruluş büro denetimi, müteşebbis ve işletme denetimleri olup, yetkilendirilmiş kuruluşların büro denetimi Bakanlık tarafından, diğer denetimler ise il müdürlüklerince yapılır. Denetimler denetim yetkisine sahip en az iki elaman tarafından gerçekleştirilir. Bakanlık gerek görmesi halinde müteşebbis ve işletme denetimleri yapar. Bu denetimler gerek görülmesi halinde Bakanlık tarafından Teftiş Kurulu Başkanlığına da yaptırılabilir.

(2) İl müdürlüklerinde denetimde görev alacak denetim elemanı; il müdürlüğü tarafından önerilen, Bakanlık tarafından eğitilerek kimlik verilen organik tarım birimi elemanlarından oluşur.

(3) İl müdürlüğü elemanlarınca yapılacak denetimler sırasında Bakanlık tarafından hazırlanmış olan denetim formları kullanılır. Yıl sonunda, yapılan denetimlere ilişkin değerlendirme icmali istatistikî bilgi mahiyetinde Bakanlığa en geç müteakip yılın 31 Ocak tarihine kadar gönderilir.

(4) Bakanlık merkez teşkilatınca gerek görülmesi halinde il müdürlüğü elemanlarına yönelik eğitimler yapılır/yaptırılır. Çiftçi eğitimleri il müdürlükleri tarafından yapılır.

Kontrolörlük kursu, kontrolörlük ve sertifikerlik başvurularında aranılacak şartlar ile yetki, çalışma usul ve esasları

MADDE 45 – (1) Bakanlıkça gerekli görülmesi halinde, ziraat mühendisi, veteriner hekim, su ürünleri mühendisi ve gıda mühendislerine yönelik, kontrolör kursu açılır veya açtırılır.

(2) Kontrolörlük ve sertifikerlik başvurularında aranılacak şartlar, yetki, çalışma usul ve esasları şunlardır:

a) Başvuruda aranılacak şartlar ve istenilen belgeler:

1) Ziraat, veteriner, su ürünleri ve gıda mühendisliği fakültelerinin birinden mezun olmak,

2) Deneyim belgesi:

Organik tarım konusunda bir yıllık bilgi ve deneyim sahibi olduğunu gösterir resmi belgeye,

Konu ile ilgili yurtiçi veya yurtdışı üniversite veya enstitüden alınan yüksek lisans diploması,

Bakanlıkça açılacak veya açtırılacak kurslardan kontrolörlük eğitimi aldığına dair resmi bir belgeye sahip olmak,

3) Kimlik Belgesi,

4) Noter onaylı imza sirküleri,

5) Lisansına uygun meslek odası üyelik kaydı.

b) Yetki;

1) Yetkilendirilmiş kuruluşlar, çalıştırmak istediği kontrolör ve sertifiker için yukarıda istenilen belgeleri başvuru dilekçesi ekinde Bakanlığa sunar. Bakanlıkça değerlendirilerek, kontrolörlük veya sertifikerlik yetkisi verilir.

2) Kontrolörler ve sertifikerler yalnız bir yetkilendirilmiş kuruluş adına çalışır.

3) Yetkilendirilmiş kuruluşlar çalıştıracakları kontrolörler için, Bakanlıktan yetki almak zorundadır. Yetkilendirilen kontrolörler Bakanlık tarafından kimlik verilerek kayıt altına alınır.

c) Çalışma şekil ve esasları;

1) Bakanlıktan alınacak yetki belgesiyle çalışırlar.

2) Yaptıkları kontrolle ilgili rapor tutmak, bu raporları imzalamak ve yetkilendirilmiş kuruluşa teslim etmek zorundadırlar.

3) Kontrolör ve sertifikerin bu Yönetmelik hükümlerine aykırı davrandığının tespiti halinde Bakanlık tarafından verilen yetki iptal edilir. İptal tarihi itibarıyla 1 yıl süre geçmeden yeniden yetki verilmez.

EK 3. TÜRKİYE'DEKİ KONTROL ve SERTİFİKASYON KURULUŞLARI

IMO	ECOCERT-SA	ETKO
225.Sokak No:26/2 A Blok	Cumhuriyet Cad. No:2/3	160.Sokak.No:13/7
35040 Bornova /İzmir	Bornova/İzmir	35040 Bornova/İzmir
Tel :0232-3474705	Tel 0232-3434360	Tel: 0232-3397606
Faks:0232-3474780	Faks:0232-3433959	Faks:0232-3397607

SKAL	ControlUnion(CU)	ICEA
Suvari Cad. No:8-1	Certification Kazım Dirik	Mustafa Kemal Cad.Halil
Bornova/İzmir	Mah. Kurtuluş Cad.	Bey Apt.B Blok
Tel :0232-3432651	No:87/1 Bornova/İzmir	No:166/2 Kat:7 Daire: 13
Faks:0232-3393703	Tel : 0 232 343 26 51	35040 Bornova/İZMİR
	0 232 339 37 87	Tel : 0232-3426068
	Faks: 0 232 339 3703	Faks: 0232-3428464

BCS	EKO-TAR	ORSER
Kazım Dirik Mah. Gediz	Adnan Menderes Bulvarı	Cemal Nadir Sok. No:10/5
Cad.Kadir Dağüstü Apt.	Deniz Apt. 36/1 33110	06550Çankaya/ANKARA
No:21 B Blok. Da: 2 35040	MERSİN	Tel: 0312 438 15 60
Bornova/İzmir	Tel:0324-3254964	Faks: 0312 438 15 59
Tel : 0232 339 05 81	Faks:0324-3271944	
Faks: 0232 339 05 91		

EK 4. TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK TARIM İLE İLGİLİ ÇALIŞAN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE TÜRKİYE'DEKİ ORGANİK PAZARLAR

Türkiye'deki Organik Tarım ile İlgili Çalışan Sivil Toplum Kuruluşları:
1-ETO (Ekolojik Tarım Organizasyonu)
2-ORGÜDER (Organik Üreticiler Derneği)
3-BUĞDAY (Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği)
4-Gıda Güvenliği Derneği
5-Ekolojik Üreticiler Derneği

Organik-Ekolojik-Doğal Pazarlar

İstanbul Pazartesi
İstanbul Salı
İstanbul Çarşamba Kadıköy-Göztepe Bağdat Caddesi yanı
www.ekolojikureticiler.org

İstanbul Perşembe
İstanbul Cuma Bakırköy
www.bugday.org

İstanbul Silivri-PTT karşısı Silivri Belediyesi

İstanbul Cumartesi Şişli-Feriköy Pazar yeri www.bugday.org

İstanbul Zeytinburnu-Merkezefendi Cami yanı www.ekolojikureticiler.org

İstanbul Beylikdüzü-Pazar yeri
www.bugday.org

İstanbul Pazar Kartal-Tren istasyonu yakını
www.bugday.org

İstanbul Maltepe
www.ekolojikureticiler.org

İstanbul Kasımpaşa-Dolapdere-Perpa kavşağı arkası Kastamonu ve İnebolu Köylüleri

İzmir Cuma Karşıyaka-Bostanlı
www.eto.org.tr

Samsun Salı-Cumartesi İlk Adım
Ankara Pazar Ayrancı Çankaya Belediyesi
Bursa Pazar Nilüfer Nilüfer Belediyesi

EK 5. KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

Akreditasyon: İlgili mevzuat çerçevesinde ihtiyarî veya zorunlu alanlarda, özel veya kamu laboratuarlarının, muayene ve belgelendirme kuruluşlarının ulusal ve uluslar arası kabul görmüş teknik kriterlere göre faaliyet gösterdiğinin TÜRKAK ve benzeri ulusal ya da uluslararası kurumlar tarafından onaylanması.

Ata Tarımı: Her yöreye ve tarımsal ürüne özgü yazılı olmayan, nesiller öncesinden 'babadan oğula' aktarılan tarımsal teknikler, uygulama yöntemleri, biolojik mücadeler biçimlerinin genel ifadesi.

Europgap: Dünya çapında tarımsal ürün sertifikasyonu için gönüllülüğe dayalı standartlar oluşturan bir özel sektör kuruluşu.

Etik tüketim: Sürdürülebilir tüketim, tüketim karşıtı tüketiciler, atıkların en aza indirilmesi, enerji kullanımında tasarruf, bazı ürünlerin kullanımından kaçınma, paraya dayalı işlemler yerine değiş tokuşa dayalı sistemler ve sosyal sorumlu yatırımlar, tüketici gruplarının yeni odağı haline gelmektedir. Bireyin özelliklerini, tercihlerini ve zevkini yansıtan rasyonel ve gönüllü bir tercihken; diğer uçta, toplumsal, kültürel ve materyal (yeniden) üretimin karmaşık sistemi tarafından kurgulanan ve kabul ettirilmeye çalışılan bir olgu olarak ele alınmaktadır. (Kaynak: http://zeynepozata.wordpress.com/2006/04/19/sosyal-sorumlu-tuketici/)

Glokalleşme (glocalization): Glokolleşme Japonca iş hayatı kültüründen elde edilmiş bir terimdir ve basitçe 'küresel yerelleşme' anlamını taşımaktadır. Örneğin küresel bir tarım yönteminin yerel ortamda uygulanması kastedilmektedir. Aynı biçimde küresel bir pazarlama yöntemi bir kasaba ya da bir köydeki tezgahta uygulanabilmektedir. İngliz sosyal bilimciler tarafından ticaret, aile ve akrabalık ilişkilerini sıklıkla hem küresel hem de lokali içeren şekilde yaşayan insanları anlatmak için kullanılmıştır.

(Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Glocalisation)

Güven: Çiftçinin kendi çıkarı için sahtekarlık yapmayarak oto kontrolü sağlaması= Denetçilerin işlerini iyi yaparak süreci kontrol etmesi=Tüketicinin birebir ilişkiler kurarak sivil denetimi sağlaması/toplumsal denetimi sağlaması=Tüketicinin güven ihtiyacı=sosyal etiketleme sistemi.

Güvenilir Gıdalar: Tüketicinin satın aldığı ürünün faydasıyla ilgili satıcısından daha az bilgiye sahip olduğu mallar; karşılıklı güven ve denetimin maliyetlerini yükselttiği mallardır. Bu malların kaliteleri tüketici tarafından satın alınmış ve tüketilmiş olsa bile ölçülememektedir.

Bilgi Ekonomisi: Alternatifler arasında karar verirken bilginin önemi devreye girmektedir, örneğin bir domatesin organik olanı ile konvansiyoneli arasında karar verirken...Üretim süreciyle ilgili detaylı bilgi bir ürünün nitelikleriyle ve maliyetiyle ilgili tüketiciyi tatmin eder.

İyi Tarım Uygulamaları:
Yeşil Devrim terimi 1940'larda ilk olarak Meksika'da başlayan tarımsal pratiklerdeki teknolojik yenilenmedir. Birim topraktan daha fazla ürün elde etme başarısı sebebiyle 1950'lerde tüm dünyaya yayılmıştır. Yeşil Devrim endüstrileşmiş tarımın

da bir diğer tanımı olarak kullanılmaktadır.**(Kaynak: http://www.geography.about.com/od/globalproblemsandissues/a/greenrevolution.htm**

IFOAM:
Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM), tüm dünyada organik tarım faaliyetlerinin liderliğini yürütmektedir. 1972 yılında Paris yakınlarındaki Versailles'da kurulmuş olup, 108 ülkeden 700 dolayında kuruluşun IFOAM'a üyeliği bulunmaktadır. Organik üretim yapan işletmeler, organik ürün ticaretini ve işletmesini yapan firmalar, araştırma ve eğitim kurumları gibi organik üretim faaliyetin her kesiminden kuruluşlar üyeleri arasında yer almaktadır. IFOAM organik üretim faaliyetinin temsilcisi olarak tüm dünya için işbirliğine yönelik bir platform oluşturarak, organik tarım sistemlerinin sürdürebilirligi ile üreticinin refahını da göz önüne alarak, bütünsel bir yaklaşımla organik tarımın gelişimini sağlama ve üyelerinin yardımı ile bu hedefleri günlük hayata aktarma faaliyetini yürütmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun birlikte oluşturdukları Codex Alimentarius bünyesinde yer alan Gıda Etiketleme Komitesi, organik olarak üretilen ve etiketlenen gıda maddelerine ait standartları hazırlamaktadır. FAO'nun organik tarımla ilgilenmesinin temel sebebi organik tarımdan elde edilecek faydaların FAO'nun amaçlarına uygunluk teşkil etmesidir.
Kaynak: Seçil Adalet Gök, Tarım ve köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı "Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi: AB Uzmanlık Tezi, 2008 s.7-11-12

Kontrol-Denetim: Belli bir üretim sürecini özellikli kılan standartlara uygun bir işleyişin olup olmadığını yerinde gören sistem.

Konvansiyonelleşme (Conventionalization):Organik tarım uygulamalarında ve piyasa işleyişinde IFOAM ilkeleri, sağlık ve ekoloji ilkeleriyle ters düşen uygulamaların olması. Konvansiyonelleşme organik sektörün yeniden ürettiği en belirgin konvansyionel tarım niteliklerinin dinamiklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Konvansiyonelleşme hipotezine göre (Hall & Mogyorody, 2001), organik tarımın modern konvansiyonel ve entansif tarım tarafından yavaş bir şekilde kendine benzetilmesi. Örn: Organik tarım piyasasında ekonominin, ticaretin öneminin giderek artması ve bu konudaki endişelerin giderilmeye çalışılması. Toprağa giren yabancı maddelerin artışı, tarlaların büyümesi ve insan emeğinin azalması.
Kaynak: J. De Wit ve H. Verhoog Louis, "Organic Values And The Conventionalizationof Organic Agriculture", Bolk Institute, NJAS, no. 54-4, 2007, s.450 (Çevirimiçi: http://library.wur.nl/ojs/index.php/njas/article/viewFile/1344/963)

Kurum: İnsan davranışını ve kolektif eylemleri yöneten özel sosyal yapılardır. Kurum ekonomik ve sosyal yaşamı kuran kurallardan oluşur. Belirli bir amacı hedefleyen araçları düzenleyen norm sistemidir.

Neuroeconomics (Nöroekonomi): Psikolojiyi ekonomi ve sinirbilimi (neuroscience) ile birleştiren ve insanların iktisadî kararlarını nasıl verdiklerini çalışan bir bilim dalıdır. Kişinin karar verme aşamasındaki beyninin görüntüsüne bakarak, riskleri,

arzuları nasıl değerlendirdiğimizi incelemektedir.**(Kaynak:John Dickhaut and Aldo Rustichini (2008). "neuroeconomics," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition)**

Organik Gıda: Ürün yetiştirmede kimyasal savaş yerine biyolojik savaş (Kültür bitkilerinde zararlılar ve yabancı otlar aleyhine yaşayan organizmaları kullanmak suretiyle zararlı populasyonu ekonomik zarar eşiği altında tutmak amacıyla yapılan çalışmalardır. **(Kaynak: http://www.tarim.gov.tr/TurkiyedeTarim,tarim_sozluk.html)**

EK 6. FERİKÖY 100% EKOLOJİK GIDA PAZARI İLKELERİ

(Not: Buğday Derneği'nin hazırlamış olduğu bir sunumdaki notlardan derlenmiştir)

-Organik semt pazarları, Belediyeler tarafından gerekli kalite ve miktarda personel istihdam ederek yönetilmeli ve denetlenmelidir. İlgili Belediye veya proje ortağı personelleri kontrolör eğitim kurslarına davet edilerek standartlar ve arazi denetimi konusunda eğitimleri gerçekleştirilmelidir.

-Tarım il müdürlükleri, pazarların kurulu olduğu ilgili belediyelerle koordinasyon içinde bu pazarları en az ayda bir denetlemeli ve bu denetimlerde çeşitli ürünlerden örnek alarak analize göndermelidir.

-Organik tarım yöntemeliğinin konvansiyonel ve ekolojik ürünün bir arada üretilemeyeceğine dayanan maddesi gereğince bu iki grup ürünün depolama, nakliye ve pazarlama aşamalarında da paralelliği ciddi sakıncaları ve riskleri de beraberinde getirecektir. Tohumdan tüketiciye ulaşana kadar ki tüm süreçleri en az risk ile güvence altına alma amacı olan organik tarım kanun ve yönetmeliklerinde ki paralel üretim konusundaki yaklaşımın, aynı mantık ve gerekçelerle paralel pazarlama ve paralel pazarlama (örneğin hem ekolojik, hem konvansiyonel meyve pazarlayan bir pazarcı veya manav gibi) yapan müteşebbisler konusunda da benzer biçimde uygulanması. Bu uygulamanın gerektiği şekilde uygulamaya konmaması iç piyasa organik ürün pazarındaki, izlenebilirlik, denetleme, karışma ve bulaşma riski, stok denetimi, kötüye kullanım gibi oluşabilecek sorunların dışında, medya ve tüketiciye de güven vermeyecektir.

-Organik ürünler konvansiyonel ürünlerin satıldığı semt pazarlarında satılmamalı, yalnız organik ürünlerin satıldığı sektörel pazarlarda satılmalıdır.

-Konvansiyonel ürün ticareti yapan pazarcı ve pazar katılımcısı paralel olarak/aynı anda ekolojik ürün ticaretinde bulunmamalıdır.

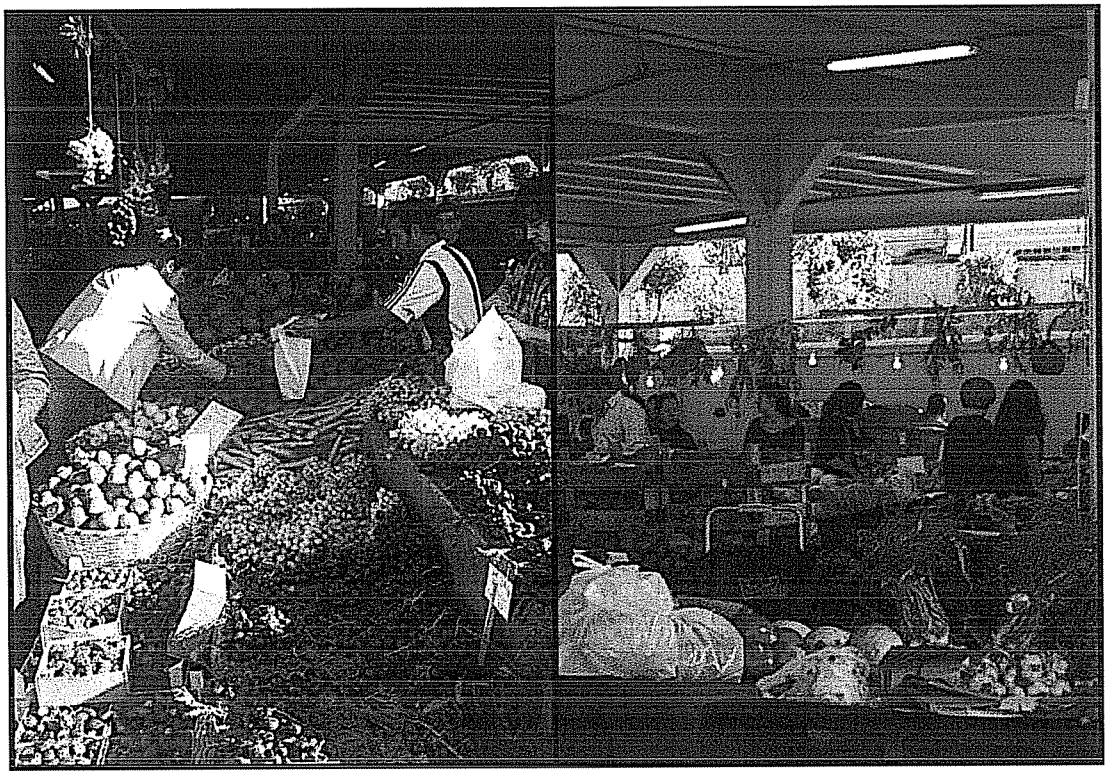
-Pazar katılımcıları temelde iki gruba ayrılmıştır. Sertifika sahibi üreticiler ve sertifika sahibi üretici ile sözleşmeli aracı firmalar. Üreticilerin başka üreticilerin ürünlerini satmasına izin verilmemektedir. (ilgili gerekçeler kısaca: vergi ödemeyerek oluşan maliyetlerdeki haksız rekabet, analizde kalıntı çıkarsa

sorumluluk, gelir vergisi kanununa aykırılık, üreticilerin birbiri ile rekabete girerek aracı ve pazarcı konumuna dönüşmesi, sistemin/üreticinin rant ve çıkar odaklı çalışmaya yönelmesi, tüketicide güven kaybı, aracılarında göstermelik amaçlı küçük ölçekli sözleşmeli çiftçiliğe geçerek üretici konumuna kolayca geçebilmesi ile aynı hakları elde ederek, başka üreticinin ürününü satıyorum kuralı ile sınırsız ürün satabilir konuma geçebilmesinin önünün açılması ki esas bu durumda üretici, üretici konumuna geçen aracı ile rekabet edemeyecektir, bu konumdaki üreticilerin denetim zorlukları). Bu yönde talepte bulunan üreticiler aracı konumunda değerlendirilecek ve şirket sahibi olarak diğer üreticilerle anlaşma yapmaları gerekecektir. Tezgah sahibi kim ise alım satım yapan şirketinde aynı kişi olması zorunludur. Üretici başka bir şirketin mali belgesini kullanarak alım satım yapamaz.

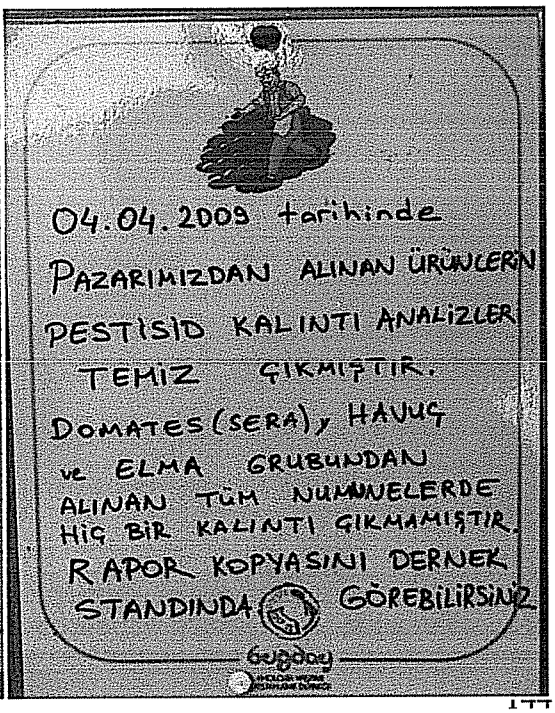
-Organik ürünlerin satıldığı sektörel pazarlardan başka pazara katılmamalı.

EK 7. FERİKÖY %100 EKOLOJİK PAZARI ve ORGANİK ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜYLE İLGİLİ EK FOTOĞRAFLAR

EK-7 Fotoğraf 1



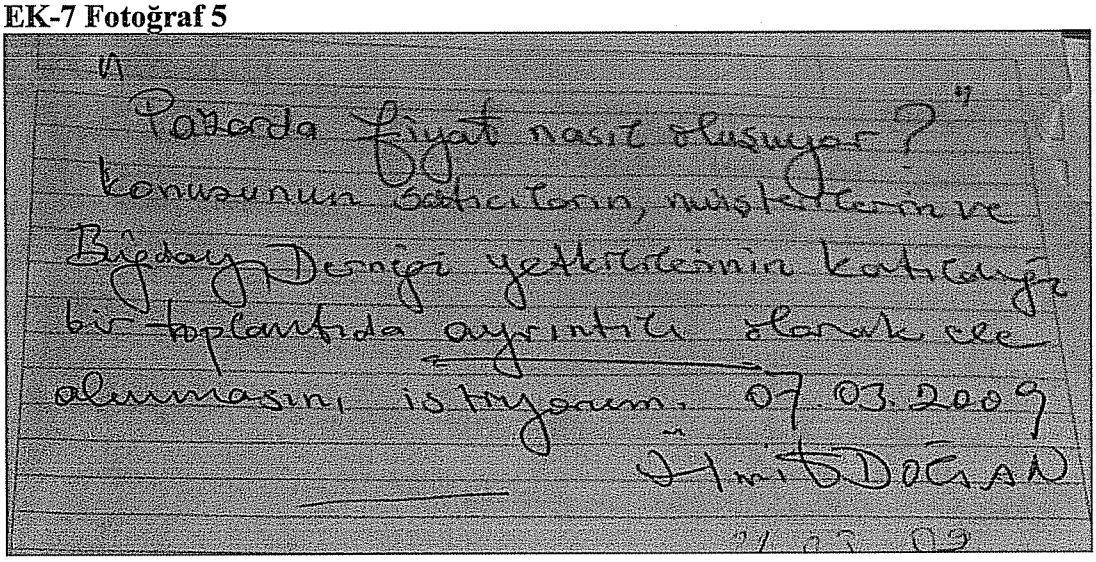
EK-7 Fotoğraf 2



EK-7 Fotoğraf 3

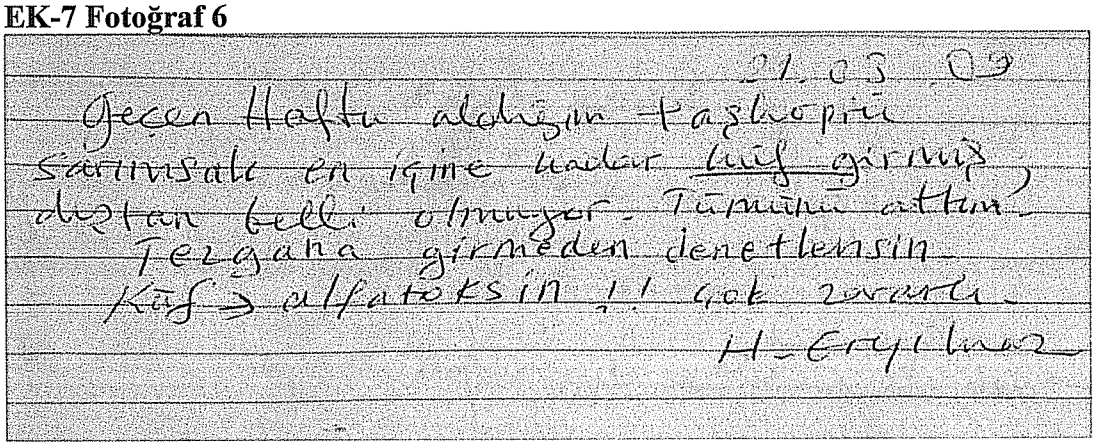
EK-7 Fotoğraf 4

EK-7 Fotoğraf 5



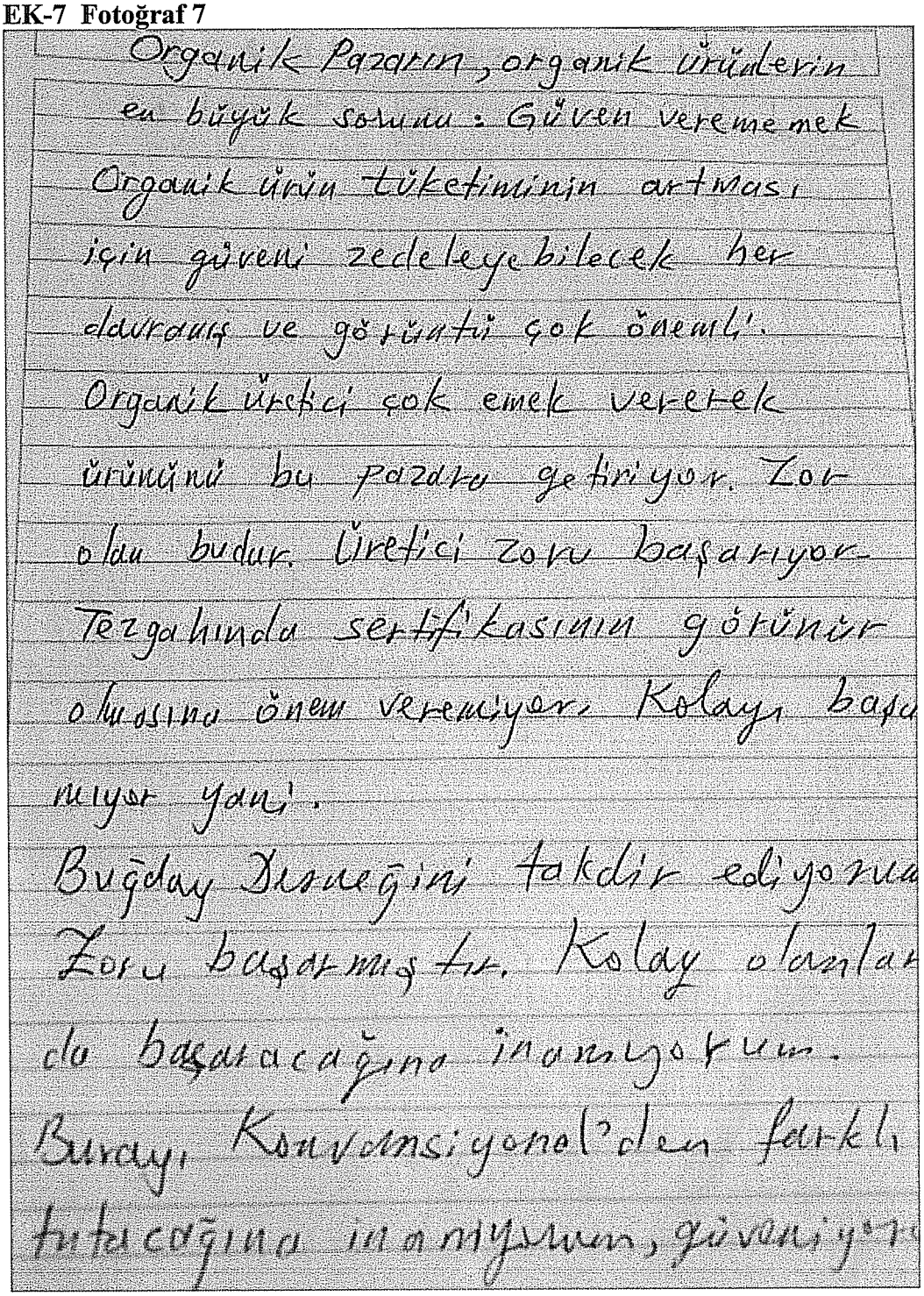
Pazarda fiyat nasıl oluşuyor?"
konusunun Bakanlığımız, müsteşarımız ve
Buğday Deniz yetkililerinin katılacağı
bir toplantıda ayrıntılı olarak ele
alınmasını istiyorum. 07.03.2009
Ahmet DOĞAN
21.03.09

EK-7 Fotoğraf 6



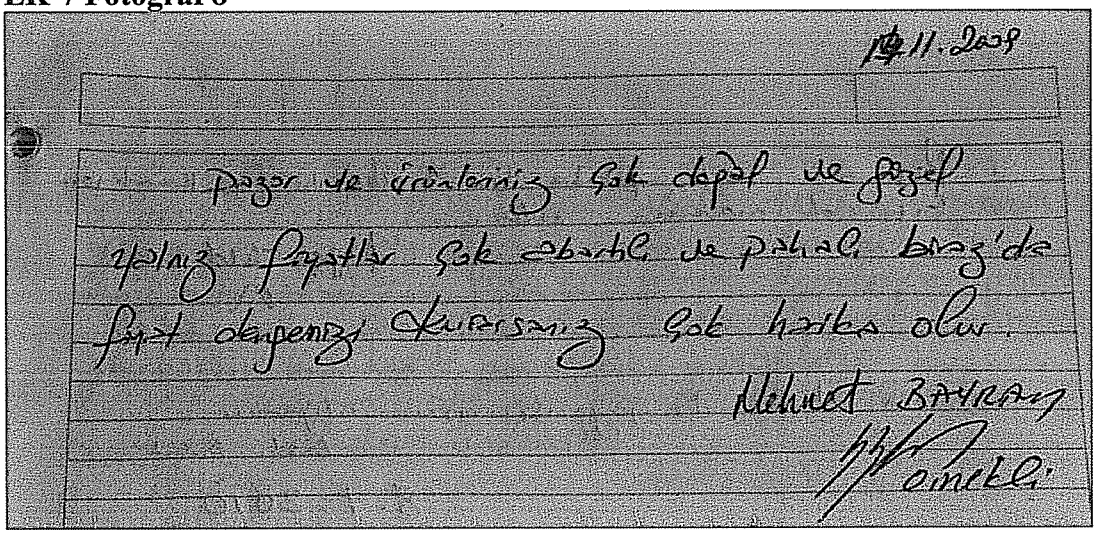
21.03.09
Geçen Hafta aldığım Taşlıpınar
Sarımsak en içine kadar küf girmiş
dıştan belli olmuyor. Tümünü attım.
Tezgaha girmeden denetlensin
Küf → alfatoksin !! çok zararlı
H. Ertuğrul

EK-7 Fotoğraf 7

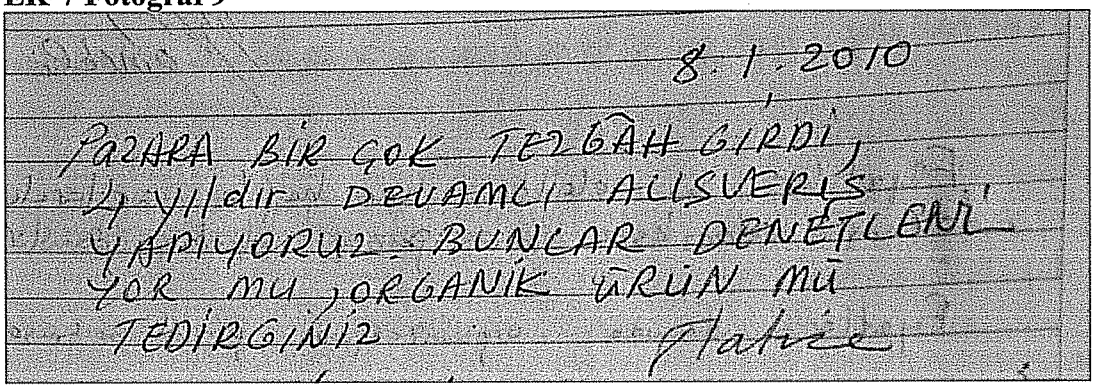


Organik Pazarın, organik ürünlerin
en büyük sorunu: Güven verememek
Organik ürün tüketiminin artması
için güveni zedeleyebilecek her
davranış ve görüntü çok önemli.
Organik üretici çok emek vererek
ürününü bu pazara getiriyor. Zor
olanı budur. Üretici zoru başarıyor-
Tezgahında sertifikasının görünür
olmasına önem vermeliyor. Kolayı başa
rıyor yani.
Bugday Dernegini takdir ediyorum
Zoru başarmıştır. Kolay olanlar
da başaracağına inanmıyorum.
Buradaki Konvansiyonel'den farklı
tutacağına inanmıyorum, güveni yo

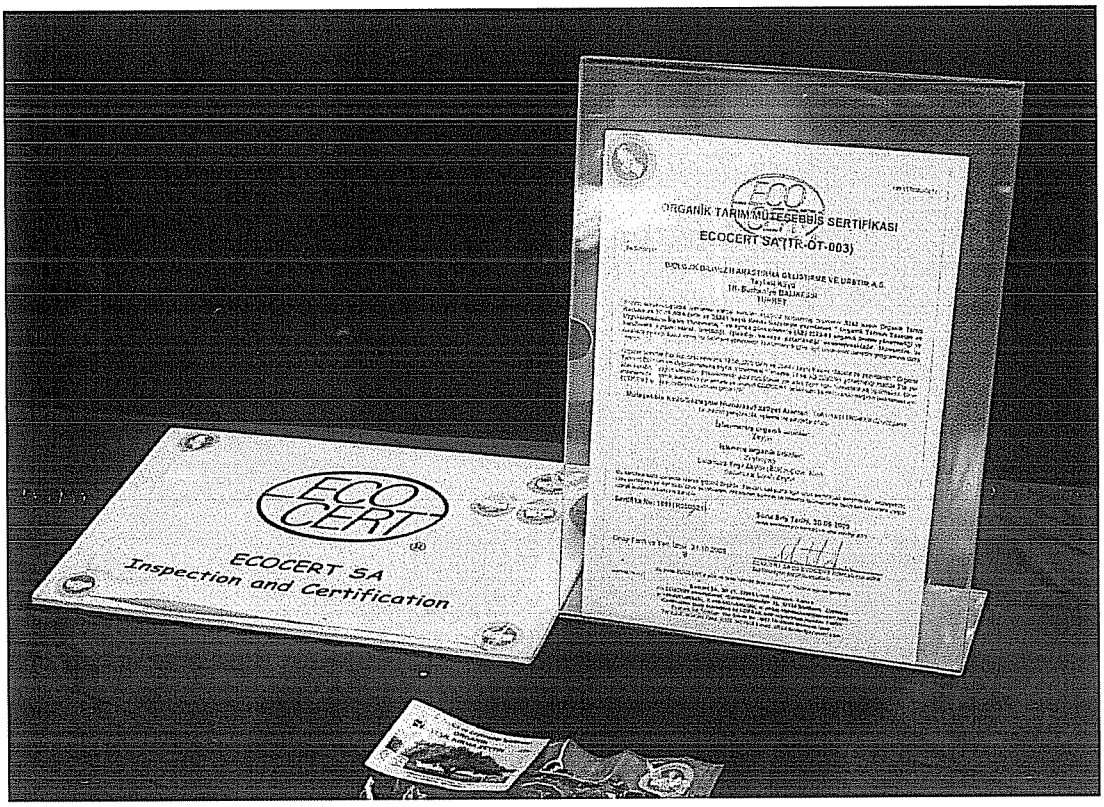
EK-7 Fotoğraf 8



EK-7 Fotoğraf 9



EK 7-Fotoğraf 10



EK 7-Fotoğraf 11

EK 8. TÜKETİCİLERLE GERÇEKLEŞTİRİLEN YAPILANDIRILMAMIŞ SORU FORMU

◘	Ne zamandır organik ürün tüketiyorsunuz?
◘	Feriköy'den alışveriş yapmaya ne zaman başladınız?
◘	Sizi kim tanıştırdı ya da nasıl haberiniz oldu?
◘	"Artık sadece organik ürünlerle besleniyorum" diyebilir misiniz?
◘	Her hafta Feriköy'e gider misiniz? Ne sıklıkla?
◘	Sürekli alışveriş yaptığınız bir tezgah var mı?
◘	Neden orasını tercih edersiniz?
◘	Kapalı mamüllerde veya kuru ürünlerde tercih ettiğiniz bir marka var mı?
◘	Diğerlerine göre daha çok dikkatinizi çeken bir sertifika var mı?
◘	Sizce piyasada daha güvenilir olan bir marka logo mevcut mu?
◘	Neden?
◘	Pazara ilk geldiğiniz, ilk organik ürün tüketmeye başladığınız dönemi hatırlayalım o gün neler düşünmüştünüz? Aklınızı kurcalayan şeyler nelerdi?
◘	Üreticiye sorduğunuz sorular nelerdi?
◘	Peki, bugün alışveriş yaparken en çok neye dikkat ediyorsunuz?
◘	Neden?
◘	Süpermarketlerden de organik gıda alışverişi yapar mısınız?
◘	Hangi ürünleri marketten alırsınız?
◘	Neden?
◘	Organik gıdalar konusunda her türlü şüphenizi giderebilecek bir kurum tanıyor musunuz?
◘	Örneğin pazardan bir ürün aldınız ve hiç memnun kalmadınız ya da satın alırken birşeyden şüphelendiniz ne yaparsınız? Kime gidersiniz?
◘	Hiç internetten organik birşeyler satın aldınız mı?
◘	Tezgahlarda bulunan sertifika çerçevelerinin ve sertifikasyon şirketlerinin isimleri logolar olmasa sizce ne değişirdi?
◘	Bu durumda Feriköy'den alış veriş yapmayı sürdürür müydünüz?

◘	Feriköy dışındaki pazarlara hiç gittiniz mi?
◘	Örneğin Eto'nun düzenlediği pazarlara hiç gittiniz mi?
◘	Neler hissettiniz, neler düşündünüz oralara gittiğinizde?
◘	Feriköy'de alışveriş yapmak, organik tüketmek size neler hissettiriyor?
◘	Sizce bu Pazar nasıl bir yer?
◘	Sizce bu organik gıdalar konusunda en önemli özellik nedir?
◘	Bu piyasada denetim yapan birileri var mı?
◘	Denetime güveniyor musunuz?
◘	Çevrenizdekiler yakınlarınız, arkadaşlarınız ya da aileniz organik tüketiminizle ilgili ne düşünürler?
◘	Size neler sorarlar ve siz daha çok nasıl yanıtlarsınız?