



# ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed  
ISSN:2619-936X



Vol:5, Issue:20

2019

pp.461-471

Article Arrival Date: 23.05.2019

Published Date: 21.07.2019

## ORGANİK ÜRETİMDE FİYAT OLUŞUMU

### PRICE FORMATION IN ORGANIC PRODUCTION

**Dr. Öğr. Üyesi Kurtuluş MERDAN**

Gümüşhane Üniversitesi, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Gümüşhane/Türkiye

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31568/atlas.332>  
Article Type : Research Article



### ÖZET

Organik ürünler, üreticiden tüketiciye ulaştırılana kadar birçok aşamadan geçmektedir. Bu noktada fiyatı etkileyen maliyet unsurları devreye girmektedir. Tüm bu bağlam içinde öncelikle geçiş dönemi maliyeti etkili olmaktadır. Bu dönem içerisinde elde edilen ürünler pazara sunulmadan ve organik ürün kabul edilmeden geçiş döneminde yapılan masraflar olarak fiyata yansıtılmaktadır. Benzer biçimde organik ürünün arzının talebe göre düşük olması, organik ürünlerde girdi maliyetinin yüksek olması fiyat oluşumunda belirleyici olmaktadır.

Bu çalışmada, organik üretimde fiyat oluşumu maliyet, üretici, tüketici, devlet faktörü ve diğer faktörler açısından ele alınmıştır. Bu noktada fiyatta yaşanan belirsizliğe etki eden faktörler Türkiye ekseninde değerlendirilmiştir. Çalışmada alan yazınından, istatistiksel verilerden ve araştırmacılar tarafından elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda organik üretimin fiyat oluşumunda geniş dönemi maliyeti, siyasi ve ekonomik kararlar, iklim koşulları, organik üreticilere ödenen destek primi, teknik yardım, sübvansiyonlar, tanıtım eksikliği, pazar ağının yetersizliği, dünyadaki küresel olaylar, üretim sürecinin uzunluğu, döviz kurlarındaki değişimler, talepteki artış ya da azalışlar, nakliye masraflarının yüksek olması, ürün kaybının yaşanması, mazot fiyatlarında artış yaşanması, sürümün olmaması, üretici sayısının az olması, yeterli sermayenin olmaması ve tüketici davranışları gibi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Girdi, Organik Üretim, Maliyet

### ABSTRACT

Organic products pass through many stages until they are delivered from the producer to the consumer. At this point, the cost factors affecting the price come into play. In this context, the cost of the transition period is primarily effective. The costs incurred during the transition period are reflected in the price before the products obtained during this period are introduced to the market and accepted as organic products. Similarly, low supply of organic products compared to demand and high input cost of organic products are the determining factors in price formation.

In this study, price formation in organic production is discussed in terms of cost, producer, consumer, government factor and other factors. At this point, the factors affecting price uncertainty were evaluated in the context of Turkey. In the study, the literature, statistical data and the findings obtained by the researchers were used. As a result of the study, it was determined that the factors such as the transition cost of organic production in price formation, political and economic decisions, climate conditions, support money paid to organic producers by the government, technical assistance, subsidies, lack of promotion, inadequate market network, global events in the world, length of production process, changes in exchange rates, demand increase or decrease, high transportation costs, loss of product, increase in diesel prices, lack of demand, low number of producers, lack of sufficient capital and consumer behavior were effective in price formation of organic production.

**Keywords:** Input, Organic Production, Cost

## 1. GİRİŞ

Arz ve talep dengesinin ortaya çıkışında fiyat belirleyici faktör olmaktadır. Bu süreç üreticinin aleyhine işlemekte, fiyatı uluslararası tekeller kontrol etmektedir. Örneğin Türkiye, fındıkta dünya üretiminin %75'ine sahip olmasına karşılık, fındık fiyat politikasını Almanya'daki Dünya Fındık Borsa'sı belirlemektedir (Fidan, 2005).

Son yıllarda girdi maliyetlerindeki artışa paralel olarak organik ürün fiyatlarında da sürekli artış yaşanmaktadır. Halkın alım gücünün yetersiz oluşu organik üreticileri de zor durumda bırakmaktadır. Organik ürünlerle sürekli karşılaştırılan konvansiyonel ürün fiyatları son yıllarda büyük artış göstermekte, bu süreç Türkiye'nin ekonomik ve üretim politikalarıyla yakından ilişkilendirilebilir. Konvansiyonel ürün fiyatlarındaki artış organik ürünler arasındaki fiyat farklılığını da ortadan kaldırmaktadır. Son veriler organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre daha ucuz olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, 2018 Eylül başlarında konvansiyonel domates 9 TL'ye satılırken, yerli organik domatesin 12-14 TL'ye satılması organik ürünlerin piyasada fiyat bulamadığını göstermektedir (<http://ekolojikpazarlar.org>).

Organik ürünler ile konvansiyonel ürünler arasındaki farkı belirleyici asıl faktör maliyetlerdir. Maliyetlerin yüksek olmasında ekonominin kötüye gitmesinin, nakliye masraflarının artmasının, ürün kaybının yaşanmasının, mazot fiyatlarının yükselmesinin, pazar ağının yetersiz olmasının, sürümün olmamasının, üreticilerin küçük olmasının ve sermayenin yetersiz olmasının önemli etkileri bulunmaktadır. Bunların dışında dünyada yaşanan küresel olaylar ve döviz kurlarında meydana gelen dalgalanmalarda maliyetleri dolayısıyla fiyatın oluşumunu dolaylı yoldan etkilemektedir.

Tüketiciler günlük ihtiyaçlarını karşılarken sağlıklı ve besleyici gıda tercihinde bulunmakta, bu da organik ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır. Günümüz şartlarında sağlıklı bir gıda elde edebilmek için belirli ödemeye razı olmak gerekmektedir. Tüketicilerin adil ve etik bir fiyatlandırmaya dayalı ürün talebinde bulunması organik gıdanın yaygınlaşması açısından son derece önemlidir (Eryılmaz vd., 2015: 200; Ilgar, 2017: 161; Ayla ve Altındaş, 2017: 11).

Organik ürünler pazarındaki en büyük problemlerden bir tanesi de fiyat oluşumunda yaşanmaktadır. Bunun gerekçesi olarak uygulanan dağıtım politikaları gösterilebilir. Türkiye'de organik ürünlerin satışı süpermarketlerde (%52,8), organik dükkanlarda (%37,7) ve kalanı da marketlerde (%9,7) gerçekleştirilmektedir (Sarıkaya, 2007: 118). Bu çalışmayı Karabaş ve Gürler (2012), Sandallıoğlu (2014) ve İnci vd., (2017) tarafından yapılan çalışmalar destekler niteliktedir. Bu çalışmalarda tüketicilerin organik ürünleri sırasıyla %63,5, %44 ve %54 oranında süpermarketlerden satın aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç yeni gelişen organik pazar için iyi olarak görülebilir. Ancak her iki dağıtım kanalından, ana firma ya da devlet tarafından uygulanan politikalardan kaynaklanan ve çözülmesi gereken sorunlar bulunmaktadır.

## 2. ORGANİK ÜRETİMDE FİYAT OLUŞUMU

Bu kapsamda organik üretimde fiyatın oluşumunda beş faktör etkili olmaktadır;

### 2.1. Maliyet Faktörü

Organik ürünler konvansiyonel ürünlere göre daha fazla emek gerektirmekte, kimyasal ilaç yerine daha fazla işgücü kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Konvansiyonel ürünlerle birim maliyet üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında ve elde edilen verimde dikkate alındığında organik ürünlerde paylaşım daha adil gerçekleşmektedir. Bu bağlamda herhangi bir organik ürünün satış fiyatıyla maliyeti arasındaki fark, konvansiyonel bir ürüne göre daha düşük gerçekleşmektedir ([www.bugday.org](http://www.bugday.org)).

Organik ürünler konvansiyonel ürünlere göre daha fazla maliyet içermektedir. Bunların nedenlerini özetleyecek olursak;

✓ **Organik Girdilerin (Organik Mücadele İlaçları, Tohum, Tuzaklar, Organik Yem, Organik Gübreler Vb.) Pahalı Olması**

Organik girdi temininde büyük oranda dışa bağımlı bir yapı söz konusudur. Bu durum organik girdileri daha pahalı hale getirmektedir. Son dönemlerde organik ürünlerin satışı ve üretimi aynı kalmakta, üreticiler bunun gerekçesini ürün maliyetlerinin yüksek oluşuna, tüketiciler ise ürün fiyatlarındaki artışa bağlamaktadır.

✓ **Kontrol, Sertifikasyon ve Analiz Bedellerinin Yüksekliği**

Organik ürünlerde sertifikalandırma işlemi, bir üretim süreci boyunca çevreye uyumlu olacak şekilde organik çiftlik, imalat ve yerel kaynakların faaliyetlerine dayanarak, üretimden tüketime kadar her aşamasının kontrollü ve kayıtlı olarak gerçekleştirilmektedir. Organik ürün sertifikası ürünlerin hasat, işleme, ambalajlama ve depolama safhalarının her birinde gereken koşullara uyulduğunun belgesidir. Sertifikalandırma işlemi içerisinde üretici, satıcı ve tarafsız işlem gerçekleştiren sertifikasyon kuruluşları bulunmaktadır.

Organik ürünlerde sertifikalandırma işlemi, bir üretim süreci boyunca çevreye uyumlu olacak şekilde organik çiftlik, imalat ve yerel kaynakların faaliyetlerine dayanarak, üretimden tüketime kadar her aşamasının kontrollü ve kayıtlı olarak gerçekleştirilmektedir. Organik ürün sertifikası ürünlerin hasat, işleme, ambalajlama ve depolama safhalarının her birinde gereken koşullara uyulduğunun belgesidir. Sertifikalandırma işlemi içerisinde üretici, satıcı ve tarafsız işlem gerçekleştiren sertifikasyon kuruluşları bulunmaktadır.

Sözleşmeli üretim esasına dayanan bu uygulamada sentetik ilaç, hormon ve gübreye dair hiçbir kalıntıya izin verilmemekte, bu durum çiftçilerin imzaladıkları sözleşmelerle garanti altına alınmaktadır. Bu şartları yerine getiren çiftçilere Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından organik mamul sertifikası verilmektedir ([www.sistempatent.com](http://www.sistempatent.com)).

Katma değerli ürünler olarak da isimlendirilen un, bisküvi, salça, kuru meyveler, peynir gibi ürünlerde, hem ürünün üretilmesinde hem de işlenmesinde çifte kontrol, analiz ve sertifikasyon işlemi uygulanmaktadır. Organik ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi, ambalajlanması, taşınması ve pazarlanması aşamalarında belirli bir ücret ödenmektedir. Bu durum organik ürünlerin maliyetini %1 ile %5 arasında etkilemektedir (Merdan, 2014: 41).

✓ **Organik Üretimde Yaşanan Verim Kaybı**

Organik üretimde suni gübre ve kimyasal ilaç kullanımının yasak olması verimi düşürmektedir. Bu durum konvansiyonel üretimle kıyaslandığında organik üretimde 3 ile 10 yıl arasında verim kaybı yaşanmaktadır. Organik ürünlerde yaşanan kayıp iddialarını bilimsel çalışmalar doğrulamasa da birçok üretici profesyonel destek ve danışmanlık hizmetlerinden yoksun bırakıldıkları için verim kayıpları yaşadıklarını düşündürmektedir.

Konvansiyonel ürünlerden elde edilen verim organik ürünlere göre oldukça fazladır. Örneğin; kullanılan katkı maddelerinin etkisiyle birlikte daha az süttten daha fazla peynir elde edilmektedir. Yani bir kg peynir elde edebilmek için 11 kg süt yerine 8 kg süt kullanılmakta ve bu da fiyatı etkilemektedir (<https://t24.com.tr/>).

✓ **Zirai Mücadelede Kullanılan Yöntemin Yanlılığı**

Günümüzde zirai mücadele yöntemleri hem eksik hem de maliyetlidir. Bu kapsamda kullanılan sertifikalı ilaçlar zararlı ot ve böceklerle mücadelede yetersiz kalmaktadır. Bunun en güzel örneğini Beypazarı ilçesinde organik tarım yapan üreticiler ortaya koymaktadır.

Bölgedeki organik kavun yetiştiricileri yoğun olan kelebek topluluğuyla mücadele edemediklerinden dolayı üretimi sonlandırma yoluna gitmişlerdir.

✓ ***Organik Seracılıkta Verim Düşüklüğü***

Organik tarım toprağı sağlıklı hale getirirse de konvansiyonel tarıma göre verim oldukça düşük gerçekleşmektedir. Doğal olmayan ya da yapay bir ortamda sentetik girdiler ve iklimlendirme cihazlarının kullanımı verim farklılığına neden olmakta, bu koşullar altında organik seracılıktan alınan verim konvansiyonel seracılığa göre düşük kalmaktadır

✓ ***Talebin Yetersiz Oluşu ve Pazar Ağının Yeterince Gelişmemiş Olması***

Maliyeti olumsuz etkileyen unsurlar arasında talebin az ve pazarlama olanaklarının yeterince gelişmemiş olması da yer almaktadır. Özellikle depolama ve taşıma gibi lojistik maliyetler organik üretici ve araçların birim başına maliyetlerini artırmaktadır. Konvansiyonel bir ürün tek seferde toptan satılabilmekte, organik üründe ise satış zaman alabilmekte, organik ürün kısa süreli de olsa depolama gibi bir maliyete katlanmak zorunda bırakılmaktadır. Bu durum ürün kaybına ve kalitesinin bozulmasına neden olabilmektedir.

✓ ***Nakliye Bedelinin Yüksekliği***

Organik ürünün pazarlara taşınmasında ürün başına daha fazla nakliye bedeli ödenmektedir. Konvansiyonel üretimde bir kamyonun kapasitesi kadar (20 ton) nakliye yapılmakta, organikte ise 20 tonun altında süt üretimi gerçekleştiğinden nakliye maliyeti de iki katına çıkmaktadır. Diğer taraftan organik üretici tarafından pazara taşınan ürünün aynı gün satılma olasılığı oldukça düşüktür. Konvansiyonel pazarcı için bu durum farklıdır; pazara getirilen ürün aynı gün satılmasa bile ertesi gün satılabilmektedir.

✓ ***Organik Ürün Kaybının Yaşanması***

Organik üretimde kullanılan bazı yöntemler fiyat üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, organik meyveler ile konvansiyonel meyveler aynı soğuk hava depolarına muhafaza edilememekte, bu durum organik meyve üreticisi için birim ürün başına depolama maliyetinde artışa neden olmaktadır. Organik üretici iklimlendirme cihazı olan depoları tercih etmeli, geleneksel depoları tercih eden üretici büyük oranda ürün kaybı yaşamaktadır.

Organik tarımsal ürünler içerisinde yer alan peynir, yoğurt ve süt gibi ürünlerde fiyat farklılığı oldukça fazladır. Bu farklılığın nedeni hammadde fiyatlarıyla açıklanabilir. Örneğin organik süt üretiminde yem maliyeti konvansiyonele oranlar %30 daha pahalı olduğundan, organik sütün alış fiyatı konvansiyonel süte göre %50-60 daha yüksek olmaktadır. Peynir ve yoğurt gibi ürünlerde maliyet farkı, hem sütün yoğurt ve peynire dönüşme işlemlerindeki farka hem de süt fiyatına dayanmaktadır.

✓ ***Geçiş Döneminin Uzun Sürmesi***

Geçiş dönemi ürün çeşidine bağlı olarak farklılık göstermekte, ürünlerin organik olarak kabulü 1 yıldan başlayıp 3 yıla kadar uzamaktadır. Organik ürün sertifikasının verilmiş süresi bitkilerin tek yıllık ve çok yıllık olmasına göre değişmektedir. Organik tarıma geçiş süreci hayvansal ürünlerde aynı olmakla birlikte bitkisel ürünlerde farklılık göstermektedir. Bu süreç tek yıllık bitkilerde ekim tarihinden başlayarak en az iki yıl, çok yıllık bitkilerde ise ürün hasadından önce üç yıldır. Hayvansal ürünlerde ise geçiş süreci en az bir yıldır. Geçiş sürecini tamamlayan ürünler organik statüsü kazanmakta ve pazarlarda organik ürün olarak satılmaktadır (<http://ekolojikpazarlar.org>). Diğer taraftan, geçiş döneminde yapılan harcamaların organik ürünlerin fiyatlarına yansması normal dönemlerde %3 ile %7 arasında olmaktadır (Merdan, 2014: 40).

## 2. 2. Tüketici Faktörü

Fiyatın oluşumunda tüketici tercihleri de önemli etkilere sahiptir. Tüketici tercihleri cinsiyet, meslek, medeni durum, yaş, eğitim, gelir, yaşam koşulları, tutum ve kişilik gibi bireysel özelliklere göre değişmektedir (Eti, 2011). Demografik değişkenlerin organik ürün tüketimine etkileri üzerine yapılan çalışmalar oldukça azdır. Bu değişkenler arasında en fazla cinsiyetin organik ürün tüketimine yönelik etkisi dikkate alınmaktadır. Bilimsel araştırmalarda kadınların erkeklere göre organik ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği bulgusu literatürde de yer almaktadır. Bu durum kadınların organik ürünlerin fiyat oluşumunda belirleyici etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Thompson, 1998; Yiridoe ve ark., 2005; Costa ve ark., 2014 ).

Tüketicilerin organik ürün tüketim miktarını etkileyen faktörlerin başında fiyat gelmektedir. Organik ürünlerin elde edilişi yüksek maliyet gerektirdiğinden dolayı konvansiyonel ürünlere göre fiyatının daha fazla olduğu, bu nedenle yüksek gelir grubuna hitap ettiği düşünülmektedir. Bu noktada tüketicilerin organik ürünlere yönelik pahalı ürün algısının kırılması gerekmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin organik ürünlerdeki düşük fiyat beklentisi karşılanmalı ve tüketicilere yönelik sistemli bir dağıtım ağı oluşturulmalıdır (Zanoli ve Naspetti, 2002). Türkiye’de organik üreticilerin eğitim ve gelir düzeyleri oldukça düşüktür. Organik ürün elde edilmişinde daha fazla bilgi ve maliyet gerektiren durum konvansiyonel tarıma göre eksikliğini daha derinden hissettirmektedir. Organik üretimde öncelikli hedef sağlıklı ve kaliteli ürün ortaya koymaktır. Bu kapsamda üreticiler daha uzun zaman diliminde üretim gerçekleştirmekte, bu duruma bağlı olarak da verim ana hedef olmaktan çıkmaktadır (Acıbuca vd., 2018: 46). Bu bağlamda üretimi artırabilmek için üreticilere yönelik eğitici ve bilgilendirici çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Üretimden tüketime kadar geçen süre içerisinde organik ürünlerin her aşamasının kontrollü ve sertifikalı olması organik ürünlerin fiyatını diğerlerine göre daha pahalı kılmaktadır. Diğer taraftan üretimin az olması, güven sorununun yaşanması ve bilgi eksikliği gibi nedenler tüketicileri organik ürünlerden soğutmaktadır. Bu gibi nedenler organik ürünlere olan talebi de azaltmaktadır (Thompson, 1998; Padel ve Foster, 2005; Honkanen ve ark., 2006; Sarıkaya, 2007; Ladorfos ve Dennis, 2008; Naspetti ve Zanoli, 2009).

Tüketicilerin tutum ve davranışlarının oluşumunda hane halklarının gelirleri, organik ve diğer ürünlerin fiyatları etkili olmaktadır (İnci vd., 2017: 145). Türkiye gibi hayat standartlarının ve yaşam kalitesinin düşük olduğu bir ülkede organik ürünlere olan talepte düşük kalmaktadır. Bu noktada hane halkı gelirleri daha yüksek fiyattan pazara sunulan organik ürünleri satın almaya yetmemektedir.

Elde edilen bu bulgulara ek olarak tüketici, herhangi bir organik ürünü istediği mekanda, istediği zaman diliminde ve istediği fiyattan satın alma imkanına sahip olmalıdır. Bu durumun gerçekleşmesi organik üretim miktarına ve ürün çeşitliliğine bağlıdır. Bu karmaşık süreç ihracata yönelik seçilmiş ürünlerle sürdürülebilir bir ivme yakalayabilir. Bu noktada organik tarım katma değeri yüksek ürünlerle buluşturulabilirse, organik tarım hızlı bir gelişme ve kar sürecine girebilir.

## 2.3. Üretici Faktörü

Organik tarımsal üretim dış pazar odaklı başlamış olmakla birlikte 2000’li yıllardan itibaren yerel talebin oluşmasıyla birlikte iç pazara yönelik olarak faaliyet göstermiştir. Bu kapsamda yerel talebi artırmaya yönelik süper market merkezli girişimlerde bulunulmuştur. Fakat bu tür girişimler organik ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre fiyatlarının yüksek olmasından dolayı başarısız olmuştur. Daha sonraları iç talebi karşılamaya yönelik büyük kent merkezlerinde ve yabancı nüfusun yoğun olduğu bölgelerde organik ürünün pazarlamasını ve satışını gerçekleştiren mağazalar kurulmuştur. (Aksoy, 2001: 14-16).

Organik üretim emek yoğun yapıldığından özellikle işgücünün kiralanması maliyeti artıran en önemli unsurlardan birisidir. Türkiye’de organik üretici sayısı sürekli artış göstermekle birlikte sayıca yetersizdir. Aynı ekseninde ürün maliyetleri de yüksek olduğundan kar oranı da düşük gerçekleşmektedir. Bu bağlamda üretimin yetersizliği fiyat artışına neden olmakta, bu da iç tüketimi azaltmaktadır.

**Tablo 1.** Organik Tarım Bitkisel Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil)

Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici Sayısı	Yetiştiricilik Yapılan Alan (ha)	Doğal Toplama Alanı (ha)	Toplam Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
2002	150	12.428	57.365	32.462	89.827	310.125
2003	179	14.798	73.368	40.253	113.621	323.981
2004	174	12.751	108.598	100.975	209.573	377.616
2005	205	14.401	93.134	110.677	203.811	421.934
2006	203	14.256	100.275	92.514	192.789	458.095
2007	201	16.276	124.263	50.020	174.283	568.128
2008	247	14.926	109.387	57.496	166.883	530.224
2009	212	35.565	325.831	175.810	501.641	983.517
2010	216	42.097	383.782	126.251	510.033	1.343.737
2011	225	42.460	442.581	172.037	614.618	1.659.543
2012	204	54.635	523.627	179.282	702.909	1.750.126
2013	213	60.797	461.395	307.619	769.014	1.620.466
2014	208	71.472	491.977	350.239	842.216	1.642.235
2015	197	69.967	486.069	29.199	515.268	1.829.291
2016	225	67.878	489.671	34.106	523.778	2.473.600
2017	214	75.067	513.981	22.148	543.033	2.406.606
2018	213	79.563	540.000	86.885	626.885	2.371.612

Tablo1’de özetlenen bulgular, organik tarımın yıllara göre bitkisel dağılımını vermektedir. Organik ürün sayısında yıldan yıla dalgalanma olsa da ivme yukarı yönlüdür. Üretici sayısı da 2002 yılında 12.428 iken, bu sayı 2018 yılına gelindiğinde yaklaşık 7,5 kat artarak 79.563’e ulaşmıştır.

Organik ürünlerin fiyatları konvansiyonel ürünlere göre oldukça yüksektir. Organik ürünlerin fiyatlarının yüksek oluşunda; organik ürünlerin sadece semt pazarlarında satılması, tanıtımının eksik yapılması ve bu ürünlerde pahalı ambalajın kullanılması da etkili olmaktadır (Türkiye Kalkınma Bankası, 2003: 23).

Yetiştiricilik yapılan alanda ise 2002 yılından 2018 yılına kadar yaklaşık 10 kat artış görülmüştür. Benzer şekilde üretim miktarı da sürekli artış göstermekle birlikte 2016 yılıyla birlikte bir düşüş eğilimine girmiştir (Tablo 1). Şu an için organik üretici sayısı ve organik üretim miktarı sürekli artmakta, buna karşılık organik ürünler yüksek fiyattan dolayı alıcı bulamamaktadır.

#### 2.4. Devlet Faktörü

Devletin almış olduğu siyasi ve ekonomik kararlar, çeşitli kısıtlama, serbestlikler ve vergiler tarımsal üretimi etkilemektedir Organik üretim ile konvansiyonel üretim arasında yaşanan rekabet koruyucu gümrük tarifeleri açısından ayrılmaktadır. Gelişmiş ülkeler herhangi bir gümrük tarifesi ya da kısıtlamaya tabi tutulmadan organik üretim faaliyetinde bulunmakta bu durum üretim artışını beraberinde getirmektedir. Öte yandan organik tarıma mali destek verilmesine rağmen organik ürünlere yönelik talep üretim artışından fazla gerçekleşmektedir. Bu koşullar altında gelişmiş ülkeler organik ürün talebini karşılayamamakta, bu durum uluslararası ticarete konvansiyonel tarım ürünleriyle yarışabilmek adına sınırlandırıcı faktörleri ortadan kaldırmaktadır (Çetin ve Başarır, 2006: 80). Diğer taraftan gelişmiş ülkeler

dışarıya bağımlılığı engellemek adına konvansiyonel tarım uygulamalarına hem mali destek sağlamakta hem de gümrük vergileri koymaktadır.

Devlet desteklemeleri, organik üretimin üreticiler tarafından benimsenmesi amacıyla verilmektedir. Girdilerin maliyetinin altında dağıtılması ve düşük faizli kredi desteği organik ürünlerin fiyatlarını %3 ile %5 arasında etkilemektedir.

Organik üretim sözleşmeli esasa dayandığından organik üretimde bulunan üreticilere kilogram başına ürün fiyatının %5 ile %25 oranında bir prim ödenmektedir. Bu oran üretici ve alıcı arasında yapılan anlaşmaya göre bazı özel ürünlerde bu oran %50 ile %100 arasında olabilmektedir (Merdan, 2014: 40).

**Tablo 2.** Yıllar İtibariyle Organik Tarıma Verilen Destekleme Ödemeleri

Yıllar	Üretici Sayısı	Desteklenen Alan (da)	1 Dekar Alana Destek Tutarı (TL)	Toplam Tutar (TL)
2006	1.042	43.758	3	131 Bin
2007	1.536	117.188	3	352 Bin
2008	1.615	130.746	5	654 Bin
2009	5.467	368.582	18	6.3 Milyon
2010	4.976	351.825	20	7.1 Milyon
2011	23.575	2.423.983	25	60.6 Milyon
2012*	28.090	2.711.899	25	68.1 Milyon
2013*	27.085	2.515.068	45	38 Milyon
2014*	32.576	2.966.847	80	69.3 Milyon
2015*	39.078	3.247.585	80	88.7 Milyon
2016*	27.842	2.522.631	80	58.8 Milyon
2017*	47.786	3.570.203	10-100	130.2 Milyon
2018*	51.669	3.761.290	10-100	143.9 Milyon
Genel Toplam				672.08 Milyon

Organik hayvansal üretim desteği hariç

Kaynak: BUGEM

Tablo 2’de verilen bulgular organik tarıma verilen destekleme ödemelerinin 2013 ve 2016 yılları hariç sürekli arttığını ortaya koymaktadır. Üretici sayısının artışına paralel olarak destekleme tutarının da arttığı görülmektedir (Tablo 2). Yapılan desteklemeler dışa bağımlılığı azaltmaktan ve üretimi teşvik etmekten çok uzaktadır. Türkiye’de organik tarıma verilen devlet desteği daha çok ihracatın artırılmasına yöneliktir. Son beş yılın destekleme miktarıyla enflasyon rakamları mukayese edildiğinde, eldeki veriler desteklemelerin enflasyon karşısında eridiğini göstermektedir.

## 2.5. Diğer Faktörler

Alan yazınıyla ilgili olarak fiyatın oluşumunda diğer faktörlerle ilgili çalışmalara verilmemiştir. İktisadi faktörlerden yola çıkılarak organik ürünlerin fiyat oluşumuna etki eden diğer faktörler arasında iklim koşulları, dünyada meydana gelen küresel olaylar ve döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar yer almaktadır. Bu faktörler fiyatın oluşumunu dolaylı yoldan etkilemektedir.

## 3. KONVANSİYONEL VE ORGANİK ÜRÜNLER ARASINDAKİ FİYAT FARKLILIĞI

Konvansiyonel ve organik ürünler arasındaki fiyat farklılıklarının tespitine yönelik literatürde birkaç çalışmaya rastlanmaktadır. Tozan ve Ertem (1998) çalışmalarında konvansiyonel ve organik ürünler arasındaki fiyat farkını % 24-65 arasında kabul etmektedir. Acar ve Dok (2007) bildirimlerinde organik ve geleneksel kuru fasulye arasında %56 fiyat farkı tespit etmişlerdir.

Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği (Orgüder)’in 2013 yılında gerçekleştirdiği araştırmadan elde edilen bulgular organik tarımsal ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde 1.

sınıf gıda ürünlerine göre yaklaşık % 30 oranında bir ekstra fiyat uyguladığını ortaya koymaktadır. Avrupa’da organik ürün fiyatları konvansiyonel ürün fiyatlarından %30-35 fazla, Türkiye’de ise bu farkın %40-70 arasında olduğu gözlenmiştir ([www.orguder.org.tr](http://www.orguder.org.tr)). Bu bulgulardan hareketle organik ürün miktarının düşük ve girdi maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle üretim maliyetleri konvansiyonel ürünlerden ortalama %17,5 daha fazladır. Burada yapılması gereken üretim miktarı artışıyla birlikte bu oranının %10’unun altına düşmesi sağlanabilir. Diğer taraftan organik ürünlerin fiyatlarının konvansiyonel ürünlere göre aşırı yüksek olmasının nedenlerini maliyet artışına değil yüksek kar marjına bağlayabiliriz. Organik ve konvansiyonel ürünleri birlikte üreten firmalardan değişik zamanlarda internet üzerinde gerçekleştirilen satış işlemlerine dayanılarak alınan fiyat teklifleriyle perakende satış tablosu oluşturulmuştur. İnternet üzerinden alınan bazı organik ve konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farklılıkları daha önce ORGÜDER’in yapmış olduğu çalışmaları destekler niteliktedir.

**Tablo 3. Perakende Ürün karşılaştırılması**

Ürün Adı	Konvansiyonel Ürün Fiyatı	Organik Ürün Fiyatı	Fark(%)
Mercimek (Yeşil)	5,75	11,95	108%
Nohut	7,25	13,95	92%
Pirinç	7,95	12,75	60%
Bulgur	3,25	5,75	77%
Buğday	3,25	5,95	83%
Zeytin	30,69	50,19	64%
Zeytinyağı	32,48	79,90	146%

Tablo 3’te internet üzerinden gerçekleştirilen organik ve konvansiyonel ürünlerin satış işlemi ile ilgili mukayese yapılmıştır. Araştırma <https://www.migros.com.tr> adlı internet portalı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Perakende satışlara yönelik sanal marketten alınan bazı ürünlerle ilgili fiyat karşılaştırması Tablo 3’te verilmektedir. Seçilen ürünler arasında en büyük fiyat farklılığı yeşil mercimeğe aittir. En az fark ise pirinçte yaşanmaktadır. Elde edilen fiyat farklılıkları Tozan ve Ertem (1998)’in ve Sabuncu (2013)’nün çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Organik ürünler arasında bilgi akışı ve bağlantı üreticiler, toptancılar ve perakendeciler tarafından sağlanmaktadır. Sertifikasyon kuruluşu bu süreci en fazla etkileyen kuruluşlardan biridir. Bu tür nedenlerden dolayı organik ürünler için ayrı bir pazarlama ağı geliştirilememiş, üreticiler ürünlerini doğal ürünlerle birlikte pazarlama yoluna gitmişlerdir (Eti, 2014: 41).

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tarım ve hayvancılığın en temel problemleri arasında girdi maliyetleri yer almaktadır. Organik üretimde girdi kalemleri farklılaşsa da maliyet sorunu devam etmektedir. Organik ilaçla mücadelenin etkisi kimyasal ilaçlara göre düşük olduğundan sık sık ürün kayıpları yaşanmaktadır. Organik üretim de yüksek sayıda insan gücüne ihtiyaç duyulduğundan emek yoğun bir üretim alanı bulunmaktadır. Bu da üretim maliyetlerini artırmaktadır. Yine benzer şekilde organik ürünün ispatı kontrol ve denetimle mümkündür. Kontrol ve analiz maliyetleri üreticinin temel sorunlarından biridir. Bunlara depolama ve nakliye sorunları da eklenebilir. Maliyete etki eden tüm faktörler göz önüne alındığında organik ürün ile konvansiyonel ürün arasındaki fiyat farklılığının nedenlerine kolayca ulaşılabilir. Burada fiyat farklılığı iki faktöre bağlanabilir. Birincisi üretici, aracı ve satıcı kaynaklı olup insanların sağlık endişelerini fırsata dönüştürülme düşüncesinden, ikincisi ölçek ekonomilerine uygun üretim yapılmamasından ya da birim başına düşen üretim miktarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Düşük üretim daima maliyetlerin artmasına neden olmaktadır.



Alan yazınından elde edilen bulgular fiyatın oluşumunda daha çok maliyet faktörünün etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Organik girdilerin pahalı, verimin düşük, geçiş döneminin uzun, talebin yetersiz, nakliye bedelinin yüksek, ürün kayıplarının fazla, zirai mücadele yönteminin yanlış, tanıtımın eksik, kontrol ve sertifikasyon bedelinin yüksek oluşu maliyetleri artırmaktadır. Devlet faktörü açısından olaya bakıldığında; yapılan desteklemelerin dışa bağımlılığı azaltmaktan ve üretimi teşvik etmekten çok uzaktadır. Türkiye’de organik tarıma verilen devlet desteği daha çok ihracatın artırılmasına yöneliktir. Son beş yılın destekleme miktarıyla enflasyon rakamları mukayese edildiğinde, eldeki veriler desteklemelerin enflasyon karşısında eridiğini göstermektedir. Organik ürünlerin fiyatlarının yüksek oluşunda; organik ürünlerin sadece semt pazarlarında satılması, tanıtımının eksik yapılması ve bu ürünlerde pahalı ambalajın kullanılması da etkili olmaktadır.

Bu çalışma bağlamında, organik üretimin fiyat oluşumunda geniş dönemi maliyeti, ekonomik krizler, iklim şartları, organik üreticilere ödenen prim desteği, teknik yardım, sübvansiyonlar, tanıtım eksikliği, pazar ağının yetersizliği, dünyadaki küresel olaylar, üretim sürecinin uzunluğu, döviz kurlarındaki değişimler, talepteki artış ya da azalışlar, nakliye masraflarının yüksek olması, ürün kaybının yaşanması, mazot fiyatlarında artış yaşanması, sürümün olmaması, üretici sayısının az olması, yeterli sermayenin olmaması ve tüketici davranışları gibi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Acıbuca, V.; Eren, A. & Budak, D. B. (2018). “Organik Tarımda Üreticilerin Karşılaştıkları Sorunlar (Mardin İli Örneği)”, Bahri Dağdaş Bitkisel Araştırma Dergisi, 7 (2):39-46.
- Acar, M. & Dok, M. (2007), “Organik ve Konvansiyonel Tarım Yöntemleri İle Üretilen Kuru Fasulyede Verim, Maliyet Ve Kalite Kriterlerinin Karşılaştırılması”, Türkiye VII Tarla Bitkileri Kongresi (Poster Bildiri), 25-27 Haziran 2007, Erzurum.
- Aksoy, U. (2001). “Ekolojik Tarım: Genel Bir Bakış”, Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya.
- Ayla, D. & Altıntaş, D. (2017). “Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19( 4): 7-17.
- Çetin, A. & Başarı, A. (2006). “Organik Tarım ve Kırsal Kalkınma”, içinde, İ. Hakkı Eraslan, Ferhat Şelli (Ed.), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, URAK Yayınları, No:2006/1, İstanbul.
- Costa, S.; Zepeda, L. & Sırıeix, L. (2014). “Exploring The Social Value Of Organic Food: A Qualitative Study In France”. International Journal of Consumer Studies, 38, John Wiley & Sons Ltd., 228-237.
- Eryılmaz, G A.; Demiryürek, K. & Emir, M (2015). “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları”, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 30, 199-206.
- Eti İçli, G. (2011). Organik Gıda ve Tüketici Davranışları, Güncel Pazarlama Yaklaşımları (Ed: Ç. Taşkın), Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Eti, H. S. (2014). “Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum Ve Davranışları Analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ, 198s.

Fidan, A. (2005). "Yerel Kaynak Kullanımı Açısından Fındık Fiyatları, Borsası, Mevsimlik İşçileri, Mevsimlik İşçi Servisi ve Ücretleri Üzerine Toplu Bir İnceleme", *Mevzuat Dergisi*, 8(93): 1-7.

Honkanen, P.; Veerplanken, B. & Olsen, S. O. (2006). "Ethical Values And Motives Driving Organic Food Choice". *Journal of Consumer Behaviour*, 5, Wiley InterScience, p. 420-430.

İlgar, R. (2017). "Çanakkale İlinde Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37): 159-178.

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

Karabaş, S. & Gürler Z. A. (2012). "Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (10): 129-156.

Lodorfo, G. & Dennis, J. (2008). "Consumers' Intent: in the Organic Food Market", *Journal of Food Product Marketing*, 14 (2): 17-38.

Naspetti, S. & Zanolı, R. (2009). "Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe", *Journal of Food Products Marketing*, 15 (3): 249-266.

Padel, S. & Foster, C. (2005). "Exploring The Gap Between Attitudes And Behaviour: Understanding Why Consumers Buy Or Do Not Buy Organic Food". *British Food Journal*, 107 (8), p. 606-625.

Sandallıoğlu, A. (2014). "Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri", *Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana.*

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

Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. (2003), *Organik Tarım*, (Ed: Leyla Dolun). Ankara, 31s

Tozan, M. & Ertem, A., (1998). *Ekolojik Tarımın ve Ürünlerin Dünü Bugünü. Ekolojik Tarım. 1998, İzmir.*

Thompson, P. D. (1998). "Consumer Demand for Organic Foods: What We Know and What We Need to Know". *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (5), Oxford University Press, p. 1113-1118.

Yırıdoe, E. K.; Bontı-Ankomah, S. & Martin, R. C. (2005). "Comparison Of Consumer Perceptions And Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review And Update Of The Literature". *Renewable Agriculture and Food Systems*: 20(4), CAB International, p. 193-205

Zanolı, R. & Naspetti, S. (2002). "Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach". *British Food Journal*, 104 (8), MCB UP Limited, p. 643- 65.

[http://ekolojikpazarlar.org/?page\\_id=3459](http://ekolojikpazarlar.org/?page_id=3459), Erişim Tarihi: 30.04.2019

<https://www.sistempatent.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/organik-tarim/organik-urun-belgesi.aspx>, Erişim Tarihi: 06.05.2019

[https://www.bugday.org/portal/haber\\_detay.php?hid=7950](https://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=7950), Erişim Tarihi: 06.05.2019

<https://t24.com.tr/haber/organik-urunler-neden-daha-pahali,378635>,  
09.05.2019

Erişim Tarihi:

<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>., Erişim Tarihi: 13.05.2019

