

2021-1-TR01-KA220-VET-000024977

KOMPOST PROJESİ

ORGANİK KOMPOST ÜRETİMİNDE PAZARLAMA TAKTİKLERİ



'Encouraging Young Farmers To Produce Compost For
Healthy Soil And Organic Food Using Innovative Solutions''



ORGANİK KOMPOST ÜRETİMİNDE PAZARLAMA TAKTİKLERİ

01 PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama sürecinin geleneksel tanımı, tüketici ihtiyaçlarını belirleyerek bir ürün veya hizmetin sunulması veya tanıtılması olarak yapılabilir.

Pazarlama faaliyetleri sırasında dikkate alınması gereken unsurlar ise pazarlama karmasının bileşenlerini oluşturmaktadır¹.

Ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon bileşenlerinden oluşan ve 4P olarak da adlandırılan pazarlama karması, ilk kez Jerome McCarthy (1960) tarafından ortaya atılmış olup, günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve uygulanmasında kullandıkları bir kavramdır. Pazarlama karması, pazarlama uygulamalarında yol gösterici bir kavramdır ve basitliği nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama karması şu şekildedir;

- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım
- Promosyon²



Pazarlama karmasında birden fazla odak noktası olmasına rağmen müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile doğrudan ilgili olduğundan en çok ürün unsuru dikkat çeker ve bir ürün için en ideal pazarlama stratejisi pazarlama karmasının tüm unsurları ile birlikte en soyut, algısal ve en somut olanıdır. Bu strateji aynı zamanda bir sonraki seviyeye yükselten birleştirici bir stratejidir.

Hedeflenen tüketici kitlesi üzerinde etkili olmak istenen bir pazarlama stratejisinde birden fazla pazarlama bileşenine odaklanılarak daha geniş tüketici gruplarına ulaşması sağlanabilir. İşletmeler yeni ürünlerini pazara sunacakları veya mevcut ürünlerinde değişiklik yapacakları süreçlerde pazarlama karmasının bileşenlerine ağırlık vererek pazarlama stratejilerini belirleyebilirler. İşletmeler, ürünün bulunduğu pazara ve pazarlama planının amaçlarına bağlı olarak, pazarlama karmasının her bir bileşenine farklı yaklaşımlar uygulayabilir. Pazarlama profesyonelleri, ürün stratejileri için ürün kitlesinden gelen geri bildirimleri kullanırlar³.

1.1. Ürün

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sunulan bir ürün veya hizmettir. Ürünü bulunduğu pazarda rakiplerinden ayırmak, farklılaştırmak ve ürünü etkin bir şekilde pazarlamak önemlidir³.

Ürün, tüketicinin ihtiyacını karşılamak için satın alındığından, işletmeler ürün kararlarını verirken tüketici ihtiyaçlarının ele alındığı ve geri bildirimlerin mevcut olduğu pazar araştırmalarını dikkate almalıdırlar.

Ürün bileşeni kompost açısından değerlendirildiğinde ise ürünün özellikleri, kalitesi, sunumu, ambalajı ve faydaları ile kompostun neyden üretildiği, çevreye etkisi, içeriği, ve tarım üzerindeki etkileri tartışılabilir⁴.



Pazarlama karmasının ürün bileşeni ile ilgili bazı kavramlar şunlardır;

Ürün Değişkenliği: Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen ve sunulan pazarlama bileşenidir.

Ana Ürün: Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünün temel özellikleri.

Genişletilmiş Ürün: Ürünün ana özelliklerinden daha fazlası olan avantajlar ve özellikler.

Seri Uyarılama: Tüketicilerin bireysel veya grup olarak talep edecekleri ürünlere özelleştirilmiş ürün versiyonları sunmak için uygulanan ölçek ekonomisidir².

1.2. Fiyat

Bir ürünün satış fiyatı, tüketicinin o ürün için ödemeye razı olduğu fiyattır. Bir ürün fiyatlandırılırken o ürünün Ar-Ge, üretim, pazarlama ve diğer maliyetleri göz önünde bulundurulmalı ve bu şekilde yapılan fiyatlandırma maliyet esaslı fiyatlandırma olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün tüketici tarafından algılanan değerine veya kalitesine dayalı fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama karmasının fiyat bileşeni aynı zamanda işletmenin fiyatlandırma modelini ve politikalarını ifade ederken pazarlama karmasının fiyat bileşeni her zaman ürün bileşeniyle ilişkilendirilir.

Fiyat bileşeni kompost açısından değerlendirildiğinde hedeflenen tüketici grubunun ortalama ekonomik durumuna, piyasada kompostta olan talep miktarına ve pazardaki rakiplerin ürünlerinin fiyatlarına göre değişiklik göstereceği söylenebilir. Ayrıca kompost üretim maliyeti ve hedeflenen kâr oranı da fiyat bileşeninde yer alan faktörlerdir ve kompostun gübre gibi piyasadaki diğer ikame ürünlerle rekabet edebilmesi gerekmektedir⁴.



Pazarlama karmasının fiyat bileşeni ile ilgili bazı kavramlar şunlardır;

Fiyat Şeffaflığı: Fiyat politikası bilgisi arttıkça tüketicinin fiyat bilgisi de artar.

Farklı Fiyatlandırma: Bir ürünü farklı tüketici grupları veya pazarlar için farklı şekilde fiyatlandırmaktır.

Talebin Fiyat Esnekliği: Fiyat değişikliklerine tepki olarak o ürüne yönelik tüketici talebindeki değişikliği gösteren bir davranış ölçüsüdür. Fiyat esnekliği ölçüsü, fiyatlandırmadaki değişikliğin ürün talebi üzerindeki etkisini gösterir.

Tatmin Edici Davranış: Tüketici bir tedarikçi veya ürün seçerken sadece rasyonel olarak değil, karşılaştırma yaparak da seçim yapar.

Fiyat Düzeyi: Uygun görülen ürün veya fiyattır.

Fiyat Dağılımı: Bir ürün için belirlenen ve tedarikçilere göre farklılık gösteren fiyat aralığıdır.

Dinamik Fiyatlandırma: Bir ürünün satış fiyatını tüketicinin veya pazarın koşullarına göre düzenleme yeteneğidir².

1.3. Dağıtım

Pazarlama karmasının dağıtım bileşeni, ürünün müşterilere nasıl ulaştırıldığı ile ilgilidir. Genel hatlarıyla bu unsur; Nakliye, envanter ve stoklama maliyetlerini en aza indirerek ürünün satışını artırmak için dağıtımını maksimize etmektir. Dağıtım bileşeni çevrimiçi olarak düşünüldüğünde bu, bir web sitesinden diğerine geçiş kolaylığı olarak değerlendirilebilir.

Dağıtım bileşeni, pazarlama karmasının başka bir bileşeni olan promosyon ve ortaklıklarla da ilişkilidir, ancak dağıtım bileşeninin çerçevesi daha az nettir. Dağıtım ve Promosyon bileşenlerinin amacı, ürün görünürlüğünü en üst düzeye çıkarmak ve hedef kitleleri çekmektir. Dijitalleşme ve online satış açısından kompost satıcısı olarak düşündüğümüzde, satıcının hedef tüketici kitlesine ulaşabilmesi için kendi web sitesine ek olarak ürünlerini tanıtmak ve görünür kılmak için üçüncü taraf web sitelerine ihtiyacı olacaktır. Satışta başarılı olmak için perakendecinin, hedef tüketici kitlesi tarafından ziyaret edilen üçüncü taraf web sitelerinde görünürlüğünü artırması gerekecektir. Bu tanıma; mobil uygulamalar, arama motorları ve ürün karşılaştırmalarının yapılabileceği siteler girmektedir².



Pazarlama karmasının dağıtım bileşeni kompost açısından ele alınırsa, ürünün hedeflenen tüketici kitlesi tarafından erişilebilir olması önemli olacaktır. Kompost üretim tesisinin konumu, dağıtım ağı gibi faktörler en önemli parametrelerdir. Bu noktada kompostu diğer tarım ürünlerini satan bir noktadan pazarlamak, tüketiciler için ürüne düşük maliyetlerle ulaşmak anlamına gelebilir⁴.

Ayrıca dağıtım bileşeni ile ilgili en önemli noktalardan biri de satılan ürünün cinsidir. Temel tüketim malları birçok mağazada kolayca bulunurken, bazı ürün grupları belirli mağazalarda mevcuttur. Pazarlama karması çalışmalarında bir diğer önemli konu da ürünün fiziksel bir mağazada mı yoksa dijital platformlarda çevrimiçi olarak mı satılacağı konusudur³.

Pazarlama karmasının dağıtım bileşeni ile ilgili bazı kavramlar şunlardır;

Lokasyon Değişkeni: Ürünlerin tüketici taleplerine göre dağıtılmasını, nakliye, envanter ve depolama süreçlerinde maliyetlerinin en aza indirilmesini içeren bir pazarlama karması bileşenidir.

Yerelleştirme: Çevrimiçi satışlarda web sitesi ile ilgili bilgilerin ülke veya bölgelere göre uyarlanması işlemidir.

Sanal Organizasyon: Sanal organizasyonların fiziksel sınırlar olmadan çalışabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin farklı görevler için kullanılmasıdır. Bu tür bir organizasyonda, üretim ve diğer işler üçüncü taraf kuruluşlara yaptırılarak kaliteli hizmet verilmektedir.

Sanallaştırma: Sanal bir organizasyondan daha fazlasını içeren bir iş sürecidir².

1.4. Promosyon

Pazarlama karmasının promosyon bileşeni, tüketicileri ve diğer paydaşları şirketin ürünleri hakkında bilgilendirmek için pazarlamada iletişimin nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Promosyon bileşeninde, pazarlama iletişimi politikaları için dijital pazarlama yöntemleri kritik öneme sahiptir. Doğru iletişim işletmelere başarı getirirken, dijital teknolojiler işletmelerin iletişim yollarını ve kanallarını değiştirmektedir. Modern işletmeler, hedef tüketici gruplarıyla iletişim kurmak için karmaşık yaklaşımlar geliştirmektedirler. Bir işletmenin pazarlama karmasının tanıtım unsuru, iletişim stratejisinin bir parçasıdır. Bu yaklaşımlar, hedeflenen pazarları, ürün konumlandırmayı ve farklı iletişim araçlarının entegrasyonunu içerir. İnternet teknolojisi ise söz konusu ürünün faydaları hakkında bilgi vererek tüketiciye satın alma sürecinin karar aşamasında yardımcı olan bir iletişim kanalıdır².



Promosyon bileşeni kompost için özel olarak ele alınması ve ürünün satılması amacıyla kullanılması, tüketiciye konu hakkında farkındalık yaratma ve olumsuz algı ve tutumları kırma konusunda bilgi sağlayacaktır⁴.

02 PAKETLEME VE PAKETLEMENİN ÖNEMİ

Ambalaj, ürünü içermeye, tanımlamaya, korumaya, teşhir etmeye, tanıtmaya ve başka şekilde pazarlanabilir hale getirmeye ve temiz tutmaya hizmet eden bir ambalaj malzemesi olarak tanımlanabilir⁵. Ambalaj, içindeki ürünün koruyucusudur. Ürünü dış darbe, ıslanma, zarar görme gibi fiziksel etkilerden korur ve ürünün bozulmasını engeller. Ambalaj, ürünün tüketiciye en ekonomik şekilde ulaşmasını sağlar ve depolama kolaylığı yaratır. Önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamaktır. Ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ürünün içeriği, üretici firma adı, kullanım tanımı vb. tüm bilgiler tüketiciye ve satıcıya büyük kolaylık sağlamaktadır.

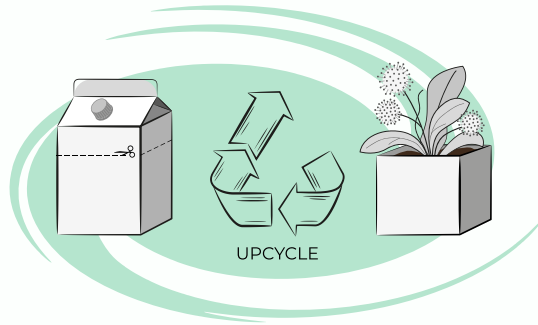
Ambalaj, tüketiciyi ürünün tüm özellikleri hakkında bilgilendirebilir. Adeta ürünün dili gibidir. Modern çağın gelişmesiyle birlikte ailelerin küçülmesi, yalnız yaşayan insan sayısının artması gibi etkenler porsiyonlu ambalaj üretimini hızlandırmıştır. İnsanların bu yoğun çalışma temposunda yeme-içme ve alışverişe ayırdıkları zamanın kısıtlı olması, kullanım ve ulaşım kolaylığı nedeniyle ambalajlı ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde ambalajlı ürün tüketimi az gelişmiş ülkelere göre daha fazladır.

Ambalaj, koruma, saklama ve bilgilendirme işlevleriyle büyük bir öneme sahip olsa da son yıllarda çok daha fazlasını temsil etmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kriterler dikkate alındığında ambalaj tasarımı da büyük önem taşımaktadır. Ambalaj üzerindeki harf ve semboller, kullanılan renkler, ambalajın şekli, ambalaj üzerinde kullanılan şekiller ve fotoğraflar tüketicinin satın alma mekanizmasını etkilemektedir. Tüketim bilincinin artmasıyla birlikte alışkanlıklar değişmiş ve ambalaj tasarımı çok önemli hale gelmiştir.



Firmaların ambalaj tercihlerinde pazarlama önceliklerinin yanı sıra sürdürülebilirliğe de dikkat çekmeleri önemlidir. Yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir çevre dostu ambalajların kullanılması çevreye, sürdürülebilir kalkınmaya ve çevreye duyarlı tüketicilere hitap edebilecektir. Bu bağlamda son yıllarda yeni ürünler tasarlanırken birçok tasarım parametresinin yanında sürdürülebilirlik de göz önünde bulundurulmaktadır. Sürdürülebilir, çevre dostu ambalajlar müşteri tercihlerini etkilemektedir. Ambalaj sektörü, ambalajın ana görevlerini dikkate alarak gıda tasarrufu ve atık azaltma konusunda sürekli kendini geliştirmektedir. Sürdürülebilir gıda ambalajında geri dönüştürülebilir malzeme kullanmasının, su kullanımını azaltması, çöp atıklarını azaltması, hava kirliliğine neden olmaması, sera gazı oluşumunu önlemesi ve insan sağlığını tehlikeye atmaması gibi birçok avantajı bulunmaktadır⁶.

Tedarik zincirinin önemli bir parçası olan ambalajların olumsuz çevresel etkileri dikkate alınmalı ve tedarik zinciri boyunca kullanılan ambalajların sürdürülebilirliğine dikkat edilmelidir. Ambalajlamada kullanılan malzemelerin azalması ile birlikte daha az enerjiye ihtiyaç duyulmakta ve bu da beraberinde ekonomiyi getirmektedir. Ambalaj malzemelerinin hafifletilmesi, koruma işlevinden ödün vermeden minimum malzeme kullanımıyla gerçekleştirilmelidir. Daha ince, daha az ambalaj malzemesi kullanımı, kaynak kullanımını azaltarak israfı önlemek için önemli bir stratejidir⁷.



2.1. Paketlemenin Önemi

Yeni pazarlarda yeni ihtiyaçların belirlenmesine yönelik pazarlama stratejileri, mevcut pazar ihtiyaçları ve aynı pazardaki yeni ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Pazarlama stratejisi belirlenirken pazardaki değişimler ve rakiplerin faaliyetleri değerlendirilirken bu süreçte ambalaj da önem arz etmektedir. Kompostun paketlenmesi, firmanın rekabet ortamında fark yaratmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. İşletme, karlılığını kaybetmiş bir üründe değişiklik yapabileceği gibi, bambaşka bir ürünü de piyasaya sürebilir. Bu stratejilerin her ikisinde de paketlenme büyük bir rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları ile birlikte ürünlerin yenilikçiliğini vurgulamanın ve tüketicileri ikna etmenin yolu, ambalaj üzerinde gerekli düzenlemeler ile yapılabilmektedir.

Kompost ürünlerinin ambalajlanması, pazarlamanın 4 ana unsuru (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon) kadar önemlidir. Ambalaj, tüketicilere doğrudan reklam yaparak ürünün pazardaki konumunu ve tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu da ürünün pazardaki başarısında önemli bir faktördür. Aynı zamanda ambalaj, marka imajını güçlendirmeye ve marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır.

Ambalaj, ürünü tanıtmak, logoyu sergilemek ve ürün hakkında bilgi sunmak için kullanılırken hem çekici hem de işlevsel olabilmektedir. Bu, özellikle ilk müşteriler için yararlı olabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin iletişim işlevini tüketicilere ürünle ilgili bilgileri aktararak ve ambalaj üzerindeki etiket ile markayı tanıtarak gerçekleştirir. Pazarlamadaki yeni trendler, ürün paketlemede bir pazarlama aracı olarak tercih edilmenin önemini de artırmaktadır⁹.

Doğru bir paketleme stratejisi ile tüketiciler ürünün renkleri, yazı tipleri ve tasarımları ile ilgilenebilmekte ve ürün seçimleri olumlu yönde etkilenebilmektedir. Bu da müşterilerin bu markayı daha çok tanımasına neden olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin benzer ürün grupları arasında çok fazla arama yapmak zorunda kalmadan yeniden satın almalarını kolaylaştırmaktadır. Alternatif olarak, tüketiciler gördükleri ambalaj aracılığıyla ürünle ilgili olumlu deneyimlerini hatırlayabilmektedirler. Özetle ambalaj, marka bilinirliği, marka sadakati oluşturmayı ve sadık bir müşteri tabanını korumayı kolaylaştırabilmektedir.

Ambalajlama ile ilgili stratejiler belirlenirken pazarlama stratejileri ve hedefleri doğrultusunda kararlar alınmaktadır. Komposta özgü pazarlama ve paketleme stratejilerine bakıldığında, düşünülmesi gereken ilk soru kompostun nasıl satılacağıdır. Yani ambalajsız, poşetli ya da her ikisi birden uygulanabilir. Paketlenmiş kompost, paketlenmemiş komposttan daha pahalıdır. Daha yüksek fiyatlar, daha yüksek nakliye maliyetleri ve daha büyük pazarlar yaratır. Kısacası, paketleme potansiyel pazarı genişletir. Ancak, aynı nedenle, büyük ölçekli ticari kompostçular, paketlenmiş kompost kullanmaktadırlar. Paketlenmiş ürün satan çiftlik kompostları, büyük üreticilerle rekabet edebilmelidirler. Ayrıca paketleme ekipmanı maliyeti ve işçilik, paketlenen ürünün sezon dışında depolanması maliyetini de karşılamalıdır.

Bahçıvanlara toprak düzenleyici olarak az miktarda paketlenmiş kompostlar sunulabilir. Ayrıca kompost alıcıları kompost tesisini ziyaret ederek kompostlarını istedikleri miktarda paketleyebilirler veya paketli ürünleri yerel mağazalardan satın alabilirler. Paketli ürünlerin satışı az ise çiftlikte elle paketlenmektedirler. Bunun yerine, kompostu paketlemek için bir paketleme şirketi ile işbirliği yapmak da mümkündür. Çiftlikteki kompostlayıcıların çoğu, yığın pazarını daha uygun bulmaktadırlar. Küçük üreticiler, nakliye maliyetleri ambalajlama pazarını sınırlarken rekabet ederler. Bu tür bir satış için en iyi pazar, yerel fidanlıklar veya çevre düzenlemesi yapan bahçıvanlardır⁹.



Paketlenmiş kompost, dökme komposttan daha pahalıdır. Paketleme ile kompost müşteri sayısı da arttırılabilir. Küçük hacimlerde paketleme için özel ekipman kullanmak gerekli değildir. Zahmetli olmasına rağmen, kompost bir kürek kullanılarak da paketlenir. Paket tutucular, paket bağlayıcılar veya mühürleyiciler kullanılarak daha hızlı çalışmalar yapılabilir. Yüksek hacimli paketleme işlemlerinde karşı valfler, teraziler, paket kapatıcılar ve konveyörler kullanılmaktadır. Çoğu satıcı ambalajı paketlediğinden, bir sarma makinesi de gerekebilir. Otomatik bir paket hattının maliyeti yaklaşık 50.000 ABD dolarıdır. Buna işçilik ve ürün depolama maliyeti dahil değildir. Plastik bir ambalajda, paketlenmiş kompostun nem içeriği en az %35 olmalıdır. Aksi takdirde hava almayan ambalajda ayrışan kompost ekşimeye neden olabilir. Kompost etiketlemesinde, kompostun üreticisi/kişisi, kompostun özellikleri, saklama koşulları, üretim kodu, tarihi, kullanım amacı, kullanım talimatı ve halk sağlığı bilgileri ambalaj üzerinde belirtilmelidir⁸.

Paketleme, uygun miktarda kompost taşımaktan çok daha fazlasını yapabilmektedir. Ambalaj, temel işlevlerine ek olarak işletmeler için önemli bir fırsattır: Göz alıcı bir ambalajla yeni müşteriler çekmeye, işletme adı ve logosunun eklenmesiyle marka bilinirliğini artırmaya, beslenme ile ilgili besin değeri ve uygulama yöntemleri yararlı içeriklere yer vererek ürün bilgisini artırmaya yardımcı olmaktadır.

03 KOMPOST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE EKOLOJİK PERSPEKTİF

Kompostlama sürecinin ve kompostun çevre, iklim, toprak ve çiftçi için sayısız faydası bulunmaktadır. Kompostlama ile çiftçiler hem organik atık depolama sorunlarını çözmekte hemde sera gazlarının azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Toprağa kompost uygulandığında, toprakta oluşan karbon atmosferdeki karbondioksiti tutabilir. Kompost ayrıca çeşitli bitki besinleri içermektedir, bu nedenle kısmen mineral gübrelerin yerini alabilir ve paradan tasarruf etmenin yanı sıra iklim üzerindeki olumsuz etkiyi azaltabilir. Genel olarak kompost, toprak sağlığını ve sürdürülebilirliğini korumaya yardımcı olan değerli bir katkıdır.

3.1. Organik Atığın Kompostlanmasının İklim Olan Faydaları

Biyoatık, bitki ve hayvan artıklarından ve bahçe/park ve yiyecek atıklarını içerir. Genellikle belediye atıklarının bu atıkların en büyük bölümünü oluşturmaktadır. Yalnızca AB'de her yıl 120 ila 140 milyon ton arasında biyolojik atık üretiliyor, ancak bunların %40'ından daha azı geri dönüştürmektedir¹⁰. Biyoatık depolama, ton başına 400 kg kadar CO₂-eşdeğerinin yanı sıra büyük miktarda zehirli sızıntı suyu akışı oluşturmaktadır¹¹.

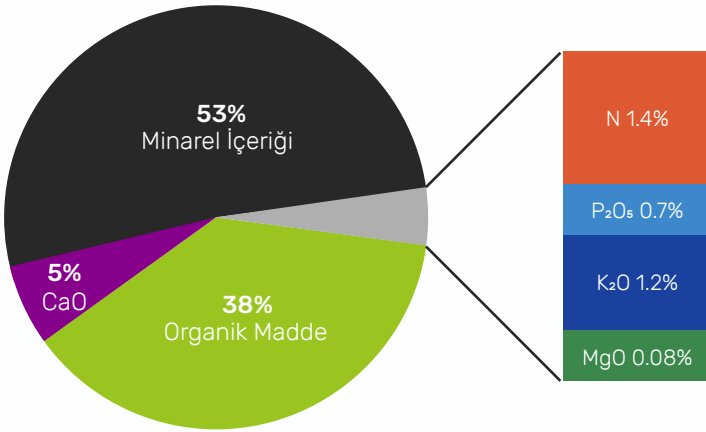
Organik atıkların bir diğer önemli kaynağı da biyolojik olarak parçalanabilen tarımsal atıklardır. Bitki artıkları, yabancı otlar, yaprak çöpleri, talaş, orman atıkları ve hayvancılık atıklarından oluşurlar. Bitki atıkları uygun şekilde işlenmez ve tarlalara bırakılırsa çürümeye, koku oluşturmaya ve haşereleri çekmeye başlarlar. Diğer bir çevresel endişe de gübrenin uygun olmayan şekilde depolanmasıdır. Yanlış depolama yapılırsa, gübre depolama önemli ölçüde sera gazı, amonyak ve nitrik oksit oluşumuna katkıda bulunabilir¹². Gübrenin toprağa yanlış uygulanması, amonyak ve nitrik oksit üretimine, koku oluşumuna ve yeraltı suyu kirliliğine neden olabilir¹³.

Organik atıkların kompostlanması, bu atıkların iklim, hava ve su kirliliği üzerindeki olumsuz etkilerini azaltır. Kompostlama işlemi, seçilen teknolojiye bağlı olarak, açık yığın teknolojisi kullanıldığında doğrudan bir ton organik atık başına sadece yaklaşık 57 kg CO₂-eşdeğeri üretebilir¹⁴.

3.2. Toprak İyileştirici Olarak Kompost

Kompost, çok çeşitli bitki besinleri nedeniyle toprak düzenleyici görevi görür. Hammadde türlerine bağlı olarak yaklaşık %1 - 2 azot, % 0.5 - 1 fosfor ve yaklaşık % 1 - 2 potasyum içerebilir. Ayrıca kalsiyum, magnezyum, demir, çinko ve diğerleri gibi diğer temel elementleri de içerir. Kompost, mineral gübreye organik bir alternatif olabilir.

Şekil 1. Kompostun tipik bileşimi (kuru madde yüzdesi)



Bir ton kuru kompost (Şekil 1) birkaç yıl içinde yaklaşık 14 kg azot, 3 kg fosfor ve 1 kg potasyum sağlayabilir. Dünya mineral gübre fiyatlarına göre (2022 Aralık) bu tür besinlerin değeri en az 30 USD olacaktır. Komposttaki nem seviyesi yaklaşık %40 - 60 arasında değiştiğinden, 12-18 USD/-ton taze kütle kompostu olarak hesaplanabilir.

Kaynak: European Compost Network

Bir mineral gübreyi kompostla değiştirmek sera gazını azaltabilir. Bu nedenle, toplam kompost (doğrudan emisyonlar, karbon tutma ve mineral gübre ikamesi dahil) yaşam döngüsü emisyonları¹⁴, ton başına yaklaşık -690 kg CO₂-eşdeğeridir.

3.3. Kompost ve Karbon Tutma

Toprakta organik madde katkı maddeleri (kompost gibi) kullanmak, toprak içindeki karbon depolamasını artırır. Kompost, karbonu doğrudan toprağa kendisinden verir ve topraktaki karbon depolamasında bir artış da artan bitki üretiminden dolayı olarak meydana gelir. Toprak bakterileri, kompostta bulunan organik maddeyi bitkiler için halihazırda mevcut olan besinlere etkili bir şekilde dönüştürme yeteneğine sahiptir.

Böylece organik maddedeki artış, aktif olarak büyüyen bitkiler ile üst toprağın inşasına yardımcı olan toprak bakterileri arasındaki ilişkiyi destekler. Kompostlanmış malzemeler zaten kısmen ayrılmış olduğundan, kompost uygulaması yoluyla toprağa dahil edilen organik madde, taze bitki çöpü veya hayvan gübresi uygulamasına göre daha yüksek bir karbon oranıyla daha dirençli olma eğilimindedir. Böylece kompost, bitkiler ve topraklar için yavaş salınan doğal bir gübre görevi görerek karbon tutma sürecini ve bitki üretimini geliştirebilir. Toprakta meydana gelen artan bitki üretimiyle, toprağa daha fazla sıvı karbon sızar, bu da hızlandırılmış bir nemlendirme işlemine ve depolanan karbon miktarına yol açar.

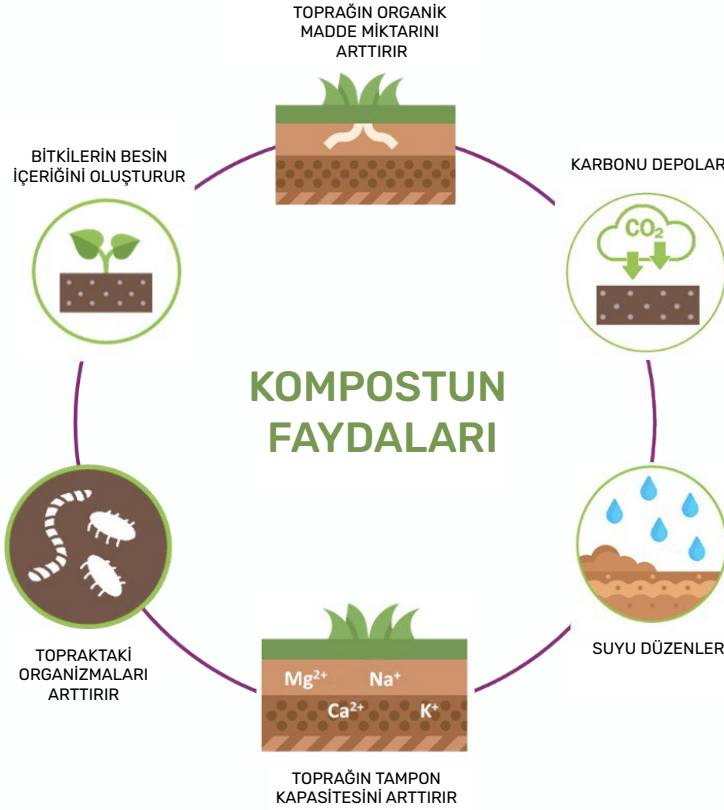
Tablo 1. Seçilen organik malzemelerin uygulanmasından kaynaklanan sera gazı emisyonlarında hesaplanan net değişiklikler¹⁵

Organik maddet	Uygulama Oranı	Topraktaki organik karbonundaki artış nedeniyle net CO ₂ -eşdeğeri değişimi	Azot tasarrufu nedeniyle net CO ₂ -eşdeğeri değişimi (üretimden kaynaklanan tasarruflar ve N ₂ O'daki değişiklikler)	Toplam net CO ₂ -eşdeğeri tasarrufu	Toprak organik karbonundaki artış nedeniyle net CO ₂ -eşdeğeri tasarruf / ton veya m ³ (taze kütle)	Toplam net CO ₂ -eşdeğeri tasarruf / ton veya m ³ (taze kütle)
	Ton veya m ³ (taze kütle) / hektar	CO ₂ -eşdeğert (kg ha ⁻¹ yr ⁻¹)				
Sığır gübresi	42	2310	290	2600	55	62
Süt İşleme Tesisi Çamuru	83	1100	120	1220	13	15
Yeşil kompost	36	5130	110	5240	143	146

Tablo 1'deki veriler şunları göstermektedir: Bir hektar (10.000 metrekare) üzerinde toprağa uygulanan 1 ton (taze kütle) yeşil atık türevli kompost, tek başına toprak organik maddesinde oluşturduğu artış nedeniyle 143 kg/ha/yıl net CO₂-eşdeğeri azalmaya neden olur.

3.4. Kompostun Diğer Faydaları

Şekil 2. Kompostun Faydaları



Kompostun topraktaki organik madde seviyesi, karbon tutması ve besin maddeleri üzerindeki belirtilen faydalarının yanı sıra, kompostun ayrıca toprak üzerinde de etkisi vardır¹⁶.

- Su tutma kapasitesi – Kompost, toprağın su depolamasını artırır ve sulama ihtiyacını azaltır.
- Toprak biyolojisi – Kompost, topraktaki omurgasızların ve mikroorganizmaların sayısını ve çeşitliliğini artırır. Bu durum, bitkilerin hastalığa direnmesine yardımcı olabilir.
- Toprak yapısı – Kompost, toprak agrega stabilitesini ve toprak gözenekliliğini artırır, toprak yığın yoğunluğunu azaltır ve böylece sıkışmaları azaltır.
- Katyon değişim kapasitesi – Kompost, toprağın katyon değişim kapasitesini ve tamponlama kapasitesini artırır ve böylece toprak verimliliğini artırır olur.

04 PAZARLAMA İLETİŞİMİ EĞİTİMİ

Bir işletmenin farklı müşteri grupları ile kurduğu yönetim sürecine pazarlama iletişimi denir. Pazarlama iletişimi karması olarak adlandırılan pazarlama iletişiminin temeli bazen tutundurma karması olarak adlandırılabilir. Hedef kitle ile değişen yoğunluk derecelerinde ve kombinasyonlarda iletişim kurmak için kullanılan bir dizi araç, pazarlama iletişimi karmasını oluşturur. Bir kompost üretim firmasının başarısı, müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunması kadar müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamasıyla da ilgilidir. Bunları gerçekleştirmek için mutlaka bir pazarlama stratejisi geliştirmek gerekir. Pazarlama, şirketin tüm varlığını doğrudan etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Firmalar müşterileriyle olan iletişimlerini her zaman canlı tutmalı ve promosyona başvurmalıdır.

4.1. Müşterileri İletişimi ve Farkındalığı

Kompost ürünlerini pazarlamadan önce dikkate alınması gereken bazı faktörler vardır. Bunlar;

- Müşterilerin komposttan beklentilerini anlamak
- Müşterinin beklentilerini karşıladığı ölçüde sürdürülebilir kompost kalitesinin sağlanması
- Ürünü hazırlarken değerini ön plana çıkaracak şekilde sunmak
- Kompost ürününün olumlu imaj oluşturacak şekilde sunulması
- Bir kompost markası yaratmak
- Müşteri hizmeti sağlamak ve ürünün zamanında teslim edilmesini sağlamak
- Ürün fiyatını doğru belirlemek

Kompostu oluşturan biyoatıkların başlangıç kalitesi ve ürün bileşiminin zamanla korunmasının sınırlayıcı olmasından dolayı, kompostun nihai bileşimini ve özelliklerini sabit bir şekilde belirlemek güçtür.

Ayrıca uygun olmayan koşullarda kompostun depolanması; kompost oluşumunun sürekli gerçekleşiyor olması, organik madde üretiminin az da olsa devam ediyor olması nedeniyle kompostun yapısında değişiklikler meydana gelecektir.

Kompost türleri arasındaki temel farklılıklar, kompostun içeriğine göre oluşmaktadır. Farklı kompost türleri farklı uygulamalar için kullanılabilir. Her müşterinin farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlara göre kompostun üretim şekli belirlenebilir.

Pazar İhtiyacının Belirlenmesi

Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada sorulacak olan belli başlı bazı sorular bulunmaktadır. Bu sorular sorarak müşterinin gerçek ihtiyacını belirleyebiliriz.

- * Kompostu nasıl kullanmayı planlıyorsunuz?
- * Projenizle ulaşmak istediğiniz özel hedefleri nelerdir ?
- * Alternatif ürünleriniz bellimidir?
- * Ürünün taşınması ve teslim edilmesi koşulları nedir ?
- * Composta hangi aşamada ihtiyaç vardır ?

Bunun yanında, kompost üretiminde sağlanan girdilerin ikame edilmesinden sağlanan ekonomik tasarruflar belirlenmeli, ölçülmeli ve açıklanmalıdır. Bu tasarruflar bölgede bulunan organik maddelerden dolayı da olabilmektedir.

Müşterilerin istikrarlı ve belirli kalitede ürün isteyebileceği durumlarda oluşmaktadır. Bu durumlar genellikle sera kültürleri ve fidanlıklar için kullanılan kompost türlerinde olmaktadır. Bu tip kompostlar daha yüksek kalitede olur ve daha yüksek fiyat gerektirebilir.

Ürün Sunum Şekli: Torba mı ? Döküm mü ?

Kompostun paketlenme mi yoksa döküm olarak mı sunulacağı arasındaki temel fark, kompostun türüne göre değişmektedir. Eğer kompost Pazar yeri gibi yerlerde satılacaksa paket haline getirilmelidir. Bu tür ürünler daha çok evler ve bahçeler gibi az miktarda kompost ihtiyacı olduğunda satın alınmaktadır. Bu tür ürünlerin eleme, torbalama, ambalaj ve paketlenme gibi ilave maliyetleri oluşmaktadır. Bütün bu maliyetler kompostun pazardaki satış fiyatını da arttırmaktadır.

Kompostun hacim olarak satışa sunulması daha düşük üretim maliyeti gerektireceğinden daha düşük fiyatlarda satılabilmesine olanak sağlayacaktır. Özellikle çiftçiler ve profesyonel bahçıvanlar bu tip kompostla ilgilenmektedirler. Bu kompost özellikle, büyük halka açık bahçeler, spor alanları ve sulak alanlar gibi yerlerde yoğun olarak kullanılabilir.



Kompost Talebi ve Üretimi

Kompostun bir işletme tarafından ilk üretildiğinde sahip olduğu kalite çok önem taşımaktadır. Eğer kompost talep eden müşteriler satın aldıkları kompostun kalitesinden emin ve beğenmişlerse her zaman bu kalitede kompost satın almak isteyeceklerdir. Fakat kompost üretimi kompostun kaynağına göre değişkenlik göstereceğinden her zaman bu kalitede ürün üretmek zor olabilir. Aynı zamanda ilk üretimde müşterinin beklenti içinde olduğu kalitede ürün üretilemezse bu durum müşteride olumsuz bir görüş oluşturur ve her zaman benzer ürün üretildiği kanısında olacaklarından sonradan üretilmiş olan kaliteli composita fazla talep göstermeyebilirler. Bunun için müşterilerin istediği aralıklarda kompost üretiminde süreklilik sağlanmalıdır. Kullandığımız kaynakları ve çalışma şartlarını iyi belirleyip her zaman belirli aralıklardaki kaliteye sahip kompost üretilmesine çaba gösterilmelidir.

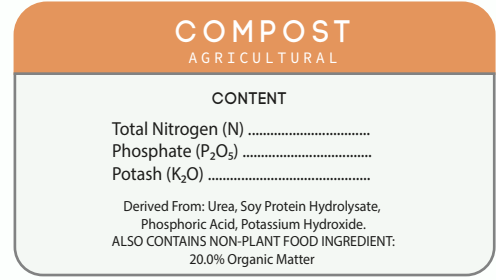
Müşteriye her zaman ürünün sabit kalitesine dair bir garanti sunmak gereklidir.

Ürünlerin Paket Bilgileri ve Etiketlenmesi

Kompost ürünleri satın alan müşteriler ürünlerin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler ve genellikle bu bilgileri talep ederler. Bu parametreler :

- Potasyum, azot ve fosfor gibi yapıların miktarları (besin içeriğini bilmek için)
- Ph
- Araziler için uygulama dozları
- Tuzlar ve İletkenlik (Ürün kullanımını sınırlayacak olan etmenler)
- Uygulanma yöntemleri

- Uygulama için gerekli ekipmanlar
- Patojen içerikleri
- Ağır metal içerikleri
- İçeriğinde bulunan yabancı ot tohumları
- Kompost üretiminde kullanılan biyolojik atıkların menşei



Ürünle ilgili üniversiteler, araştırma merkezleri gibi yerler ile yapılacak olan işbirlikleri ile yerel çiftliklerde kompostun verimi çalışılabilir. Bu kapsamda kompostların içeriği geliştirilerek müşterilerin istediği kalitede ürünler elde edilebilir.

Pazarlama stratejilerinde en önemli unsurlardan biri olan etiketleme, kompost pazarlamasında da dikkate alınması gereklidir. Birçok ülkede kompostun içeriğinin etiketin üzerinde yer almasına ve bu içeriklere dair minimum değerlerin ne olması gerektiğine dair yasal düzenlemeler bulunmaktadır.

Bazı ürünler tarım amaçlı ve profesyonel bahçecilik için kullanılmak istenmektedir. Bu kapsamda kompost içeriği ile ilgili ilave bilgiler isteyebilmektedirler. Bu bilgiler genellikle azot salınımının ne olduğu, organik maddelerin ana formları ve farklı uygulamalar için spesifik kullanım dozları olabilmektedir.

Etikette yer verilmeyen bilgiler için ekstra olarak ürün web sayfasında bilgilendirmede bulunmak ürünün hem ulusalda hem de yerel de pazarlanması için iyi bir yol olacaktır.



Kompost Pazarının Oluşturulması

Kompost üretiminde olası müşteri pazarımızı anlamak bunun üzerine analizler yapmak kritik olacaktır. Bu kapsamda çevremizde bulunan çiftlikler ve kompost kullanan profesyonel bahçıvanların ne tür ürünlere ihtiyaç duydukları, toprak düzenleyici olarak hangi ürünleri kullandıkları, hangi çeşit gübre kullandıkları ve bu ürünlerin fiyatlarını bilmek kompost pazarını oluşturmak için faydalı olacaktır.

Bir pazarlama planı oluşturmak, ihtiyaçları belirlemek ve gerçek hedefleri belirlemek bu bilgilerin edinilmesi ve bu bilgileri edinmek için gösterilen çaba ile mümkün olacaktır. Tahmin edilen öngörü iki yada üç yıl içerisinde yapılan çalışmalar sonuç vermeye başlar, bir müşteri veritabanı oluşturulur ve sonuçlarının rakiplerle karşılaştırılması mümkün olabilmektedir.

Kompost üretim tesisinde çalışan kişiler kompost üretimi dışında üretilebilecek yan ürünler içinde çalışmalar göstermelidirler. Bununla beraber kompostun farklı formatlarda sunulmasında mümkün olabilmektedir. Kompostun pellet veya garnül halinde sunulması müşterilerin arazilere kompostu daha kolay serpiştirmesine yardımcı olacaktır.

Kompostun tarım sektöründe iyi bir geleceği olacağı kesin bir şekilde görülmektedir. Tarım ürünleri için organik değeri olan değerli bir besin kaynağıdır. Bazen kompostun ticari değerini ve ticari olanaklarını geliştirmek için bazı mineral elementler eklenerek besin değeri arttırılabilir. Bu durum müşterilerin beklentilerini karşılayacağından yeni Pazar olanakları sağlayacaktır.

Müşteri Servisi

Kompost pazarlamasında satış sonrası destek önem arz etmektedir. Satış sonrasında müşteri ile ilişkiler kesilmemelidir. Satış sonrası müşteri mutlaka kompostun nasıl kullanılması gerektiği, hangi dozda kullanılacağı, hangi ekipmanlardan destek alınması gerektiği ve uygulanacağı mevsim gibi vb. konularda kompost üreticisine sorular yöneltebilmektedir. Müşterilerin sorularına cevap vermek hem müşteri ile iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı olur hemde ürünün doğru bir şekilde kullanılmasını sağlar. Ürünün kullanımı sonrası müşterilerden gelecek olan geribildirimler ise ürünün geliştirilmesinde üreticiye katkı sağlayacaktır

Eğitim

Üretilen kompost ile ilgili eğitimleri sadece müşterilere değil potansiyel müşterilerimiz olabilecek olan çevre şehirler, köyler ve kasabalara verebiliriz. Böylece kompostun ne olduğu, toprakta gerçekleştirdiği verimlilik, organik madde içeriği ve biyolojik süreçte çalışma prensibi anlatılabilir. Bu tür eğitimleri köylerde ki dernekler veya kooperatifler vasıtasıyla yapabileceğimiz gibi sosyal medya kanalları, yerel haber kanalları ile gerçekleştirebilir.

Bu eğitimler tesis için iyi bir itibar göstergesi olabilir aynı zamanda compost kullanımının yaygınlaşmasına ve müşteri kazanımına yardımcı olabilir.



Bu eğitimler tesis için iyi bir itibar göstergesi olabilir aynı zamanda compost kullanımının yaygınlaşmasına ve müşteri kazanımına yardımcı olabilir

4.2. Pazarlama İletişim Kanalları

Kompostun pazarlanmasında herbir segmentteki müşteri için iletişim kurmak adına bir çok yol vardır ve bu kanalların bütçeleri amaçlara göre değişebilmektedir.

Doğrudan İletişim

Bu iletişim yönteminde satıcı ve müşteri doğrudan yüzyüze gelirler. Bu süreçte satıcı müşterinin beklentilerini detaylı bir şekilde anlayabilmektedir. Çok zaman alıcı, ilave personel istihdamı gerektiren ve maliyetli bir iletişim yöntemidir. Fakat müşteriniz kazanmanıza ve elinizde tutmanıza yardımcı olur. Doğrudan iletişim, telefon veya email yolula olabileceği gibi doğrudan kapıdan satışı şeklinde de olabilir.

Eğitim

Potansiyel müşteri gruplarına verilecek yüz yüze eğitimler ile kompost ürünlerinin tanıtımı şeklinde de olabilir. Zaman olarak yoğun bir uygulamadır fakat güçlü bir uygulama şeklindedir. Çiftçilere verilecek olan kompostun uygulama eğitimleri çiftçilerin kompostun faydalarını daha iyi anlamalarını sağlar ve onları müşteri olmaya ikna etmek daha kolay olabilir.

Ağızdan Ağıza İletişim

Kompost ürünün pazarlanmasında kullanılacak en etkili yöntem ağızdan ağıza aktarım yöntemidir. Ürünle ilgili bilgilerin bir kişiden diğerine doğrudan aktarılması ile sağlanır. Fakat ürününüz yeterli kalitede değilse ve beklenileni veremiyorsa bu yöntemle aktarım ürününüzün itibarına zarar verebilir. Ürüne yeteri kadar güvenmiyorsak bu yöntemin uygulanmasını kısıtlamamız gerekebilir.

Reklam

Reklam kitlelere çabuk ulaşmada en etkili yöntemlerin başında gelmektedir. Kompost ürünlerini tanıtırken daha az zaman harcanır fakat profesyonel bir şekilde yönetilmesi gereklidir. Maliyetli bir işlemdir. Bunun yanında şirketin kendi araçları, şirketin ofisinin etrafı veya ambalajlarımızla da reklam işine destek olunabilir.

Neler Reklamda Yer Almalıdır? :

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> * Kompost üretim bilgileri <ul style="list-style-type: none"> • Sertifikalar • Test sonuçları • İçerik | <ul style="list-style-type: none"> * Teknik bilgiler <ul style="list-style-type: none"> • Uygulama alanları • Kullanım metodları * Müşteri referansları * Özellikleri |
|--|---|

Reklamcılıkta kullanılabilecek bazı reklam araçları vardır. Örneğin:

- Website
- Sosyal medya
- Medya kanalları (Tv, Radio vb.)
- Pazarlar
- Basılı materyal
- Yerel müşteriler
- Bahçe uygulama örnekleri
- Konferanslar ve toplantılar
- Geleneksel reklamcılık



Fuarlar

Ticaret fuarları ve halka açık olan yerlerde kompost ürünlerinin sergilenmesi, tanıtımı ve promosyonu yapılabilir.

Paketleme

Ürün üzerinde yapacağınız çalışmalar ürününü çekici bir hale getirebilir. Bu durumda ürününüzü pazarlamada size kolaylık sağlar. Ambalaj önemli bir iletişim biçimidir. Ambalajın üzerinde logo, ürün bilgileri ve tanıtımı aynı anda yer alabilmektedir. Kompost ürününü ambalajını çekici yaparak özellikle ilk kez kullanacak müşterilerle buluşturabilirsiniz.

Promosyonlar

Satış promosyonlarında kompost ürünlerin satışı için özel teklifler ve bazı durumlar için ücretsiz satış olanakları sağlanmaktadır. Çiftçilere kompost ürünleri ücretsiz olarak belirli miktarlarda dağıtılarak çiftçilerin kompost ürünlerini test etmeleri ve deneyimlemeleri sağlanır. Bu deneyimleme süreçlerinde çiftçilere nasıl kullanacakları konusunda eğitimde verilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu kompostun mali anlamda değerli olmasıdır. Bundan dolayı kompost ürünler bir defay mahsus olmak üzere çiftçilere ücretsiz olarak dağıtılmalıdır.

Ürün Kimliği

Müşteri ile iletişimi kurmanın bir diğer yolu, logo, resim veya sloganlarınızı kullanmaktır. Ürün tanıtım zamanında eğer ürün düzgün bir şekilde tanıtıldıysa, insanlar ürünü logosundan, sloganından yada ait olduğu resimden tanıyacaklardır. Kompost üretiminde ortak çalışacak olan müşteriler size güven besleyeceklerdir.

Tanıtım ve Sponsorluk

Tanıtım her zaman çok önemlidir. Kompost ile ilgili olabilecek tüm materyallerle ürünü açık ve net bir şekilde tanıtmak gereklidir. Bazı zamanlarda özellikle halkın yoğun olarak kullandığı park, spor alanları, ortak dinlenme alanları gibi yerlere sponsor olup halk nezdinde tanınırlık oluşturmak gerekebilir.

4.3. Pazarlama İletişimi Yöntemlerini Kullanmanın Temel Noktaları

Bir promosyon stratejisi uygularken yukarıdaki yöntemlerden bazılarını veya tümünü uygulayarak gerçekleştirilebilir. Bu stratejinin bileşimi anlatmaya çalıştığımız mesajın ne olduğuna ve bütçemize doğrudan bağlı olmaktadır. En önemli unsur iletişim yöntemlerinin net ve sürdürülebilir mesajlar sunabilmesidir. Müşterilerin kafasını karıştıracak çelişkili bilgilerden her zaman uzak durmak gereklidir. Müşteri net ve açık bilgileri ve güveni tercih etmektedir.

Ana hususlar

- Kompost pazarının kimler etkileyebilmektedir ? (bahçıvanlar, büyük tarım işletmeleri vb.)
- Bilgilendirme ve tanıtım mesajları onlara ulaşabilmektedir mi?
- Hangi media kanallarını takip etmektedirler?
- Hangi sosyal medya kanallarına sahipler, ne derece de bu sosyal medya kanallarında aktifler?
- Hangi gazete ve dergileri takip etmektedirler?
- Farklı tanıtım yolları mevcut mu? Bunların bütçesi nedir ?



Hedef Grubun Tanımlanması

Tanıtım mesajlarının doğru kişilere ulaştığından emin olmak için hedef kitlenin net bir şekilde belirlenmesi önemlidir. Mesajlarınızı sizin kompost ürünlerinizi satın alma yetkisine sahip karar vericilere ulaştırmak gereklidir. Tanıtım ve promosyon çalışmalarını doğrudan çiftlik işçilerine yönelik yapmak sonuca ulaştırmayabilir fakat çiftlik yöneticilerine ve satın almacılara ulaştırmak kompost ürününü pazarlamak için daha hızlı ve etkili bir yol olabilir.

Her hedef grubun farklı yaklaşımı olabilir. Bazı kişiler kompost ambalajı üzerinde yazan kısımlarla çok ilgilenmeyip uygulamada gördüklerine göre karar verebilirler. Bazı müşteriler ise ambalajda yazan içerikleri kontrol edip, yasal prosedür ve faydalarına göre satın alma eğiliminde olabilirler. Bunun için hedef grupları iyi tanımak gereklidir.

Beklenti ve Talepler

Kompost ürününe yönelik müşterilerde yüksek ama gerçekçi beklenti oluşturun. Müşterilere ürünü övün ve güzel tanıtım yapın. Bu tanıtımı yaparken dengeli olun ve kompost ürün ile ilgili mücizevi beklenti içinde olmamaları gerektiğini hissettirin. Müşteri güven kaybı yaşadığında tekrar geri dönmeyebilir. İddiaların kanıtlarla desteklenebilir ve gerçek olması esastır.

- Kompost menşeinin kirlenmemiş organik atıklardan geldiğini idda ederseniz, bunu sağladığınızı kanıtlayabilmisiniz ?
- Yüksek kaliteli ve sürdürülebilir bir ürün sunduğunuzu belirtiyorsanız, bunun için yeterli kalite kontrol süreçlerine sahipmisiniz ?
- Kompost ürünün bitkilerin büyümesine yardımcı yararlı besinler içerdiğini söylerseniz, bunun için gerekli testleri yaptınız mı ? bu sonuçlara sahipmisiniz?

05 TESİSİN KONUMU

5.1. Ham Maddelere Erişim: Kompost Üretimi için Stratejik Bir Konumun Önemi

Ham maddelere erişim, kompost üretiminin kritik bir yönüdür. Ham maddelerin bulunabilirliği ve kalitesi, kompostlama sürecinin verimliliğini ve maliyet etkinliğini büyük ölçüde etkileyebilir. Kompost üretimi için stratejik bir konum, yüksek kaliteli ham maddelerin sürekli bir teminatını sağlayarak üretim sürecini daha verimli ve sürdürülebilir hale getirebilir.

Kompost üretimi için bir konum seçerken dikkate alınması gereken en önemli faktörlerden biri, organik atık malzemelerinin bulunabilirliğidir. Gıda atıkları, bahçe atıkları ve tarımsal atıklar gibi bu malzemeler, kompostlama süreci için gereklidir. Organik atık kaynaklarına, örneğin çiftliklere, bakkal dükkanlarına ve konut bölgelerine yakın bir konum, ham maddelerin sürekli bir teminatını sağlamaya yardımcı olabilir. Ayrıca, karayolları veya demiryolları gibi ulaşım altyapısına yakın bir konum, ham maddelerin kompostlama tesisine taşınmasını kolaylaştırabilir. Kompost üretimi için bir konum seçerken dikkate alınması gereken bir başka faktör ise arazi bulunabilirliğidir. Kompostlama tesisleri, ham maddelerin depolanması ve işlenmesi için önemli miktarda alan gerektirir. Tesis için bol arazi bulunan bir konum, maliyetleri düşük tutmaya yardımcı olabilir ve tesisin verimli bir şekilde çalışması için gereken alanı sağlar.



İklim de kompost üretimi için bir konum seçiminde rol oynar. Kompostlama, mikroorganizmaların organik maddeleri parçalamasıyla gerçekleşen biyolojik bir süreçtir. Bu mikroorganizmalar, sıcak ve nemli ortamlarda yaşar. Ilıman bir iklime sahip bir konum, kompostlama sürecinin verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaya yardımcı olabilir. Ayrıca, aşırı yağışların olduğu veya uzun süreli kuraklığa maruz kalan bir konum, kompostlama sürecini daha zor ve maliyetli hale getirebilir. Kompostun son kullanıcılarına yakınlık da önemli bir faktördür. Çiftçilere veya bahçe düzenlemesi yapanlara yakın bir konum, bitmiş kompostun dağıtımını kolaylaştırabilir, taşıma maliyetlerini azaltabilir ve ürünü ihtiyacı olanlara daha erişilebilir hale getirebilir.

5.2. Son Kullanıcılara Yakınlık: İyi Konumlandırılmış Bir Kompost Tesisi ile Verimliliği Maksimize Etme ve Maliyetleri Azaltma

Son kullanıcılara yakınlık, kompost tesisi verimliliğini maksimize etme ve maliyetleri azaltma sözü konusu olduğunda önemli bir husustur. Kompost tesisini hizmet verdiği nüfusa yakın bir yere yerleştirerek, taşıma maliyetlerini azaltabilir ve işlenebilecek organik atık miktarını artırabilirsiniz. Organik atıklar uzun mesafeler boyunca taşındığında, pahalı ve lojistik açıdan zor olabilir. Örneğin, kırsal bir alanda bulunan bir kompost tesisi, kentsel bir alanda bulunan tesisten daha fazla maliyetle kentsel alanlardan atıkları taşımak zorunda kalabilir. Ayrıca, atıkların kat etmesi gereken mesafe ne kadar uzun olursa, unsurlara maruz kalma ihtimali de o kadar artar ve bu da kompostun kalitesini düşürebilir.

Taşıma maliyetlerini azaltmanın yanı sıra, son kullanıcılara yakınlık, işlenebilecek organik atık miktarını da artırabilir. Kompost tesisi yoğun nüfuslu bir alanda bulunduğu, restoranlar ve süpermarketlerden gıda atığı gibi büyük miktarda organik atığa erişme olasılığı daha yüksektir. Bu, tesisin daha fazla atığı işleyebileceği ve bölgedeki çiftçiler ve bahçıvanlar tarafından kullanılabilen daha fazla kompost üretebileceği anlamına gelir. Son kullanıcılara yakınlığın başka bir avantajı ise, kompost tesisinin ürünü için müşteri bulmayı kolaylaştırmasıdır. Kompost tesisi yüksek nüfus yoğunluğuna sahip bir alanda bulunduğu, çiftçiler ve bahçıvanlar gibi büyük potansiyel müşterilere erişimi olacaktır. Bu, kompostta olan talebi artırabilir ve satılabilen kompost miktarını artırarak maliyetleri azaltmaya yardımcı olabilir.

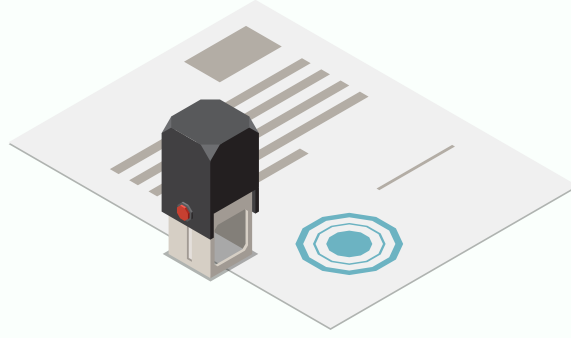


Son kullanıcılara yakınlık, kompost tesisinin çevresel etkisini azaltmaya da yardımcı olabilir. Tesis, hizmet verdiği nüfusa yakın olduğunda, güneş veya rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma olasılığı daha yüksektir ve bu da sera gazı emisyonlarını azaltmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, tesis kentsel bir alanda bulunduğunda, evlerde ve binalarda kullanılan su olan gri suyu kullanarak kompost yığınlarını sulama olasılığı daha yüksektir. Bu, suyu korumaya yardımcı olabilir ve kompostlama sürecinde kullanılan taze su miktarını azaltabilir.

5.3. Yönetmeliklere Uyum: Çevre ve İmar Bakımından Gerekliliklere Uygun Bir Konum Seçimi

Yeni bir işletme kurarken, tesisinizin konumunu dikkate almak önemlidir. Sadece müşterileriniz ve çalışanlarınız için uygun bir konum seçmek yeterli olmayacaktır, aynı zamanda konumun tüm ilgili çevresel ve imar yönetmeliklerine uygun olduğundan emin olmanız gerekir. Bu yönetmeliklere uyum sağlamak karmaşık ve zaman alıcı bir süreç olabilir, ancak işletmenizin uzun vadeli başarısı için önemlidir. Yönetmeliklere uyum sağlamak, kompostlama işlemini başlatmanın da kritik bir yönüdür. Göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerden biri, hem çevresel hem de imar gerekliliklerini karşılaması gereken kompostlama tesisinin konumudur.

Bir konum seçerken, kompostlama operasyonları için yerel ve ulusal düzeydeki yönetmelikleri araştırmak önemlidir. Bu yönetmelikler bölgeye bağlı olarak büyük ölçüde değişebilir ve önerilen konumun tüm gereklilikleri karşılaması önemlidir. Göz önünde bulundurulması gereken temel yönetmelikler arasında, imar, hava kalitesi, su kalitesi ve atık yönetimi ile ilgili olanlar yer alır.



İmar yönetmelikleri, bir kompostlama tesisinin nerede bulunabileceğini ve belirli bir alanda hangi tür işlemlerin yapılabileceğini belirler. Örneğin, bazı belediyeler yalnızca endüstriyel veya tarımsal bölgelerde kompostlama operasyonlarına izin verebilirken, diğerleri daha kısıtlayıcı yönetmeliklere sahip olabilir. Kompostlama tesisinin bulunacağı bölgedeki imar yönetmeliklerini araştırmak ve önerilen konumun bu yönetmeliklere uygun olduğundan emin olmak önemlidir.

Hava kalitesi yönetmelikleri de kompostlama tesisinin konumunu seçerken dikkate alınması gereken önemli faktörlerdendir. Kompostlama operasyonları, kokular ve partikül madde yayabilir ve bu da hava kalitesini olumsuz yönde etkileyebilir. Yerel ve ulusal düzeydeki yönetmelikler, kompostlama tesislerinden kaynaklanan emisyonlar için sınırlar belirleyebilir ve önerilen konumun bu yönetmeliklere uyum sağlayabileceğinden emin olmak önemlidir.

Su kalitesi yönetmelikleri, bir kompostlama tesisi için konum seçerken göz önünde bulundurulması gereken önemli faktörlerden bir diğeridir. Doğru yönetilmeyen kompostlama işlemleri, yakındaki su kaynaklarını kirletebilir. İlgili yönetmelikler, bir kompostlama tesisinden deşarj edilebilecek besin maddeleri ve diğer kirleticilerin miktarına sınırlamalar getirebilir ve önerilen konumun bu yönetmeliklere uyum sağlayabileceğinden emin olmak gerekir.

Atık yönetimi yönetmelikleri, kompostlama tesisi için konum seçerken dikkate alınması gereken bir diğer önemli faktördür. Bu yönetmelikler, kompostlama tesisinin atıklarını nasıl işleme ve bertaraf etmesi gerektiğini belirler. Önerilen konumun bu yönetmeliklere uyum sağlayabileceğinden emin olmak önemlidir, çünkü uyumsuzluk önemli para cezaları ve yaptırımlara yol açabilir.

5.4. Ulaşım ve Lojistik: Kompostun Piyasaya Ulaşmasında Konumun Rolü

Ulaşım ve lojistik, kompostun piyasaya ulaşmasında kritik bir rol oynar. Kompostlama tesisinin konumu ve hedef pazarların konumu, ulaşım ve lojistiğin maliyeti ve verimliliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.



Bir kompostlama tesisi için konum seçerken, kompost için potansiyel hedef pazarlara yakınlığı göz önünde bulundurmak önemlidir. Bu pazarlar, tarımsal işletmeler, peyzaj şirketleri ve bahçecilik merkezleri gibi işletmeleri içerebilir. Kompostlama tesisini bu pazarlara yakın bir konumda bulundurarak, ulaşım ve lojistik maliyetleri en aza indirilebilir. Bu, kompostun taşınması gereken mesafeyi azaltarak ve mevcut ulaşım altyapısından faydalanarak sağlanabilir. Bir diğer önemli faktör ise kompostun pazara taşınması için kullanılacak ulaşım türüdür. Örneğin, kompost kamyonla taşınıyorsa, kompostlama tesisinin ana otoyollar veya diğer ulaşım güzergahlarına yakın bir konumda olması önemlidir. Bu, kompostu pazara ulaştırmak için ulaşım ve lojistiği daha kolay ve verimli hale getirerek ulaşım ve lojistik maliyetlerini azaltmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, kompostlama işleminin ve üretilen kompostun türünü de göz önünde bulundurmak önemlidir. Bazı kompostlama işlemleri, kompostu taşımak için özel ekipmanlar veya ulaşım yöntemleri, örneğin soğutmalı kamyonlar, gerektirebilir. Kompostlama tesisi için konum seçerken bu gereksinimleri dikkate almak önemlidir. Ayrıca, ulaşım şekli de lojistikte büyük bir rol oynar. Demiryolu taşımacılığı veya nakliye konteynerleri kullanmak, uzun mesafeli taşımacılık için daha maliyet etkin olabilir. Ancak, bu seçenekler her konum için uygun olmayabilir ve farklı ulaşım yöntemlerinin maliyet ve faydalarını değerlendirmek önemlidir.

5.5. Topluluk Desteği: Yerel Sakinler ve Paydaşlarla Olumlu İlişkiler Kurma

Topluluk desteği, kompostlama işleminin başarısı için önemli bir faktördür, çünkü kompostun piyasaya ulaşma yeteneğini büyük ölçüde etkileyebilir. Yerel sakinler ve paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmak, kompostlama işleminin topluluk tarafından iyi karşılanmasını ve kabul görmesini sağlamaya yardımcı olabilir ve işlem için değerli destek sağlayabilir.

Bir kompostlama tesisi için konum seçerken, topluluğun kompostlamaya yönelik tutumunu göz önünde bulundurmak önemlidir. Bazı topluluklar, diğerlerine göre kompostlama işlemlerine daha açık olabilir ve önerilen konumun, topluluğun kompostlamayı desteklediği bir bölgede olması önemlidir. Topluluk desteğini ölçmenin bir yolu, önerilen kompostlama işlemi hakkında geri bildirim ve görüş toplamak amacıyla bir anket yapmak veya topluluk toplantısı düzenlemektir.

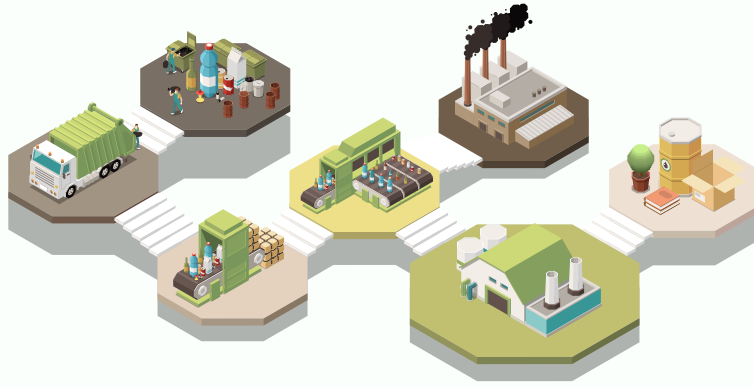
Ayrıca, yerel sakinlerin ve paydaşların endişelerinin duyulduğundan ve ele alındığından emin olmak için onlarla iletişime geçmek önemlidir. Bu, düzenli topluluk toplantıları, açık evler veya diğer erişim biçimleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Toplulukla iletişim kurarak, kompostlama işlemi endişelere cevap verebilir ve kompostlamanın faydaları hakkında bilgi sağlayabilir. Örneğin; çöp depolama alanlarına gönderilen atık miktarını azaltma.

Yerel sakinler ve paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmanın bir başka yolu, onları kompostlama işlemine dahil etmektir. Bu, kompostlama tesisini korumaya yardımcı olma veya kompostlama projelerinde çalışma gibi gönüllü fırsatlar sunarak yapılabilir. Topluluğu işleme dahil ederek, kompostlama tesisi işleminde sahiplik ve yatırım hissi yaratabilir ve kompostlama işlemi için desteği artırabilir. Ayrıca, toplulukla kompostlama süreci, olası riskler ve bunları hafifletmek için alınan önlemler hakkında şeffaf olmak önemlidir. Kompostlama işlemi, tüm yönetmeliklere ve yönergelerle uyumlu olmalı ve yerel yetkililer tarafından denetime açık olmalıdır.

5.6. Ölçeklenebilirlik ve Büyüme Alanı: Uygun Bir Kompost Üretim Alanı ile Gelecek için Planlama

Kompostlama işlemine başlarken, ölçeklenebilirlik ve büyüme alanını dikkate almak önemlidir. Uygun bir kompost üretim alanı, işlemin şu anki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve değişikliklere ve büyümeye uyum sağlayabilmelidir.

Bir kompostlama tesisi için konum seçerken, alanın büyüklüğünü dikkate almak önemlidir. Alan, işlemin şu anki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayacak kadar büyük olmalıdır. Bu, sadece kompostlama süreci için gereken alanı değil, aynı zamanda depolama, ekipman ve araçlar için alanları da içerir. İşlemin gelecekte büyümeyi karşılamak için genişlemesi gerekebilir ve bu nedenle genişleme potansiyelini de düşünmek önemlidir.



Bir kompostlama tesisi için konum seçerken dikkate alınması gereken bir başka faktör ise imar yönetmelikleridir. Önerilen konumun tüm yerel ve devlet yönetmeliklerine uygun olduğundan ve imarın önerilen işlem türüne izin verdiğinden emin olmak önemlidir. Ayrıca, imar yönetmeliklerinde gelecekteki değişikliklerin potansiyelini ve alanın gelecekte yeniden imara tabi tutulup tutulmayacağını düşünmek gerekir.

Bir kompostlama tesisi için konum seçerken, enerji, su ve ulaşım gibi altyapıya erişim de dikkate alınmalıdır. Alanın, işletmeyi desteklemek için gerekli altyapıya erişimi olması ve gelecekte genişleme alanı olup olmadığı önemlidir. Ayrıca, kompostlama işleminin türünü ve üretilecek olan kompost türünü de göz önünde bulundurmak önemlidir. Bazı kompostlama işlemleri, tesise özgü ekipman veya süreçler gerektirebilir ve bu, tesisin tasarımında dikkate alınmalıdır. İşlemden kullanılan teknolojinin ölçeklenebilirliğini ve gelecekteki büyümeye uyum sağlayıp sağlayamayacağını düşünmek önemlidir. Son olarak, uygun bir kompost üretim alanı, kompost talebindeki değişikliklere ve pazarın talebine de uyum sağlayabilmelidir. Bu, işletmenin talepteki değişikliklere üretimi uyarlayabilmesi ve yeni pazarlar geliştikçe bunlara uyum sağlayabilmesi anlamına gelir.

06 DİJİTAL PAZARLAMA TEKNİKLERİ EĞİTİMİ

6.1. Arama Motoru Optimizasyonu: Kompost Web Sitesine Görünürlük Artırma ve Trafik Çekme

Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir web sitesinin veya bir web sayfasının arama motorlarının ücretsiz sonuçlarında görünürlüğünü artırma sürecidir—genellikle "doğal", "organik" veya "kazanılmış" sonuçlar olarak adlandırılır. Genel olarak, bir web sitesi ne kadar erken (veya arama sonuçları sayfasında ne kadar yüksek sırada) ve arama sonuçları listesinde ne kadar sık görünürse, arama motorunun kullanıcılarından o kadar fazla ziyaretçi alır; bu ziyaretçiler daha sonra müşteriye dönüştürülebilir.

Görünürlüğü artırmak ve kompost web sitenize trafik çekmek için bir yol, web sitenizin içeriğini optimize etmektir. Bu; sayfa başlıkları, meta açıklamaları ve başlık etiketleri gibi web sitenizin sayfalarında alakalı anahtar kelimeleri kullanmayı içerir. Ayrıca, ziyaretçilere değer sağlayan kaliteli, bilgilendirici içeriğe sahip olmak da önemlidir. Bu, hem web sitenizin arama sonuçlarındaki görünürlüğüne yardımcı olacak hem de ziyaretçilerin ilgisini çekip web sitenize geri dönmelerini sağlayacaktır.



SEO'nun bir başka önemli yönü, web sitenize geri bağlantılar oluşturmaktır. Geri bağlantılar, web sitenize işaret eden diğer web sitelerinden gelen bağlantılardır. Web sitenize bağlantı veren yüksek kaliteli, alakalı web siteleri ne kadar çok olursa, web siteniz arama sonuçlarında o kadar yüksek sırada yer alacaktır. Bunu, diğer web sitelerine başvurarak web sitenize bağlantı vermelerini istemek veya diğer web sitelerinin bağlantı vermek isteyeceği değerli içerik oluşturarak yapabilirsiniz. Ayrıca, web sitenizin teknik yönlerini optimize ederek kompost web sitenize görünürlük sağlayabilir ve trafik çekebilirsiniz.

Bu, web sitenizin mobil uyumlu olmasını, hızlı yüklenmesini ve kolay gezinmesini sağlamayı içerir. Arama motorları ayrıca HTTPS ile güvence altına alınmış web sitelerine öncelik verir. Web sitenizin performansını düzenli olarak analiz etmeli ve SEO çabalarınızın üzerinde kalmak için gerektiğinde ayarlamalar yapmalısınız. Google Analytics gibi araçları kullanarak web sitenizin trafiğini, hemen çıkma oranını ve diğer metrikleri takip edin ve verilere dayalı olarak ayarlamalar yapın. Arama motoru sıralamalarınızı yakından izleyin ve web sitenizin geri bağlantı profilini takip edin.

6.2. Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Medya Platformlarında Bir Topluluk Oluşturma ve Müşterilerle Etkileşim

Sosyal medya pazarlaması, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında bir ürün, hizmet veya markayı tanıtmak için kullanılan süreçtir. Kompost işletmeniz için büyük bir kitleye ulaşmanın ve sadık müşterilerden oluşan bir topluluk oluşturmanın maliyet açısından etkili bir yoludur.

Başlamak için, hedef kitleniz için en uygun sosyal medya platformlarını belirlemek önemlidir. Örneğin, hedef kitleniz esas olarak görsel odaklıysa, Instagram ve Pinterest, Twitter'dan daha etkili olabilir. Uygun platformları belirledikten sonra, her birinde güçlü ve tutarlı bir marka varlığı oluşturmalısınız. Bu, çekici ve görsel olarak hoş bir profil oluşturmayı ve işletmenizin misyonu ve değerleriyle uyumlu değerli ve alakalı içerikler yayınlamayı içerir.

Sosyal medya pazarlaması için etkili bir strateji, hedef kitlenizi kompostlamanın önemi ve doğru kompostlama yöntemleri konusunda eğiten eğitici içerikler oluşturmak ve paylaşmaktır. Bu, blog gönderileri, infografikler, videolar ve etkileşimli içerikler içerebilir. Ayrıca, müşteri referanslarını, kamera arkası içeriklerini ve promosyonları paylaşarak hedef kitleyle etkileşime geçebilir ve sadık müşterilerden oluşan bir topluluk oluşturabilirsiniz. Başka bir strateji, sosyal medya platformlarında ücretli reklam kullanmaktır. Facebook ve Instagram gibi platformlar, sponsorlu gönderilerden video reklamlarına kadar çeşitli reklam seçenekleri sunar. Bu seçenekler, belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara odaklanmanıza olanak tanır ve böylece doğru kitleye doğru zamanda ulaşmanıza yardımcı olabilir.



Sosyal medyada hedef kitleyle etkileşime geçmek de önemlidir. Yorumlara ve mesajlara yanıt verin ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurma ve sohbet etme fırsatlarını aktif olarak arayın. Sosyal medyada bir topluluk oluşturarak ve müşterilerle etkileşime geçerek, hedef kitleyle güven ve güvenilirlik oluşturabilir, bu da satışların ve müşteri sadakatının artmasına yol açabilir. Son olarak, sosyal medya dünyası sürekli değişmektedir, bu nedenle, sosyal medya pazarlamasındaki en son eğilimler ve en iyi uygulamalar konusunda güncel kalmak ve stratejilerinizi gerektiği gibi izlemek ve ayarlamak önemlidir. Bu, farklı içerik türlerini test etmeyi, yeni özellikler ve araçlarla denemeler yapmayı ve düzenli olarak performans ölçütlerinizi analiz ederek neyin işe yaradığını ve neyin yaramadığını görmeyi içerir.

6.3. İçerik Pazarlaması: Potansiyel Müşterileri Cezbetmek ve Eğitmek İçin Değerli ve Bilgilendirici İçerik Oluşturma

İçerik pazarlaması, belirgin bir hedef kitleyi çekmek ve eğitmek amacıyla değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturma ve dağıtma üzerine stratejik bir yaklaşımdır. Kârlı müşteri eylemini yönlendirmeyi amaçlar. İçerik pazarlaması, her dijital pazarlama stratejisinin temel bir yönüdür ve kompost işletmeniz için potansiyel müşteriler oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak ve nihayetinde satışları artırmak için kullanılabilir.

İlk olarak, hedef kitlenizi belirlemeli ve ihtiyaçlarını, zorluklarını ve ilgi alanlarını anlamalısınız. Hedef kitlenizin net bir şekilde anlaşılmasıyla, ihtiyaçlarını ele alan, kompostlamanın faydaları hakkında eğitim veren ve en önemlisi kompost işletmenizi sektörde güvenilir bir otorite olarak konumlandıran içerikler oluşturabilirsiniz.

Etkili bir içerik pazarlaması stratejisi, bir blog oluşturmak ve düzenli olarak kompostlama ile ilgili konularda bilgilendirici ve eğitici makaleler yayınlamaktır. Örneğin, kompost yığınının nasıl başlanacağı, bahçede kompost kullanımı ve kompostlamanın çevre için faydaları gibi konular ele alınabilir. Ayrıca, infografikler, videolar ve diğer görsel içerikler oluşturarak bilgileri daha çekici ve anlaşılır hale getirebilirsiniz. Bir başka adım, belirli bir konuda derinlemesine bilgi sunan e-kitaplar ve diğer uzun içerikler oluşturmak ve dağıtmaktır. Bu tür içerikler, potansiyel müşteri oluşturma ve işletmenizi sektörde düşünce lideri olarak konumlandırma amacıyla kullanılabilir.

Ayrıca içerik pazarlamasını kullanarak, kompost ürünlerinizin veya hizmetlerinizin etkinliğini gösteren vaka çalışmaları ve müşteri referanslarını oluşturabilir ve dağıtabilirsiniz. Bu tür içerikler, hedef kitlenizle güven oluşturmak ve dönüşümleri artırmak için kullanılabilir.

İçeriğinizi çeşitli kanallar ve platformlar arasında dağıtmak da önemlidir, böylece en geniş kitleye ulaşabilirsiniz. Bu, web siteniz, sosyal medya kanalları, e-posta pazarlama kampanyaları ve kompostlama ile ilgili çevrimiçi forumlar ve topluluklar gibi platformlar içerebilir. İçerik pazarlaması çabalarınızın performansını ölçmek ve izlemek, ne kadar başarılı olduğunu anlamak ve gerektiği gibi ayarlamalar yapmak önemlidir. Google Analytics gibi araçlar, web sitesi trafiği, hemen çıkma oranı, dönüşüm oranı ve diğer metrikleri takip etmek için kullanılabilir. Ayrıca, sosyal medya analizleriyle sosyal medya kanallarındaki etkileşimi ve erişimi takip edebilirsiniz. Bu verilerle, içerik pazarlama stratejinizi optimize edebilir ve zamanla etkinliğini artırabilirsiniz.

6.4. E-posta Pazarlaması: Müşterilerle İletişimde Kalmak ve Tekrar İşleri Artırmak

E-posta pazarlaması, müşterilerle iletişimde kalmak ve kompost işiniz için tekrarlanan işleri artırmak için güçlü bir araçtır. E-posta kullanarak ürün veya hizmetleri tanıtmak, ilişkiler kurmak ve müşteri sadakatini sürdürmek bu sürecin amacıdır.

Başlangıçta pazarlama e-postalarınızı almayı kabul eden abonelerden oluşan güçlü bir e-posta listesi oluşturmak önemlidir. Bu, bir indirim kodu veya ücretsiz bir e-kitap gibi bir kayıt teşviki sunarak veya web sitenizde veya sosyal medya kanallarında bir kayıt formu ekleyerek yapılabilir. Güçlü bir e-posta listesi oluşturduğunuzda, bunu abonelerinizin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına doğrudan hitap eden hedefli ve kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları oluşturmak için kullanabilirsiniz. Bu, bültenler, promosyon e-postaları ve müşteri adaylarını büyütmeye ve onları müşterilere dönüştürmeye yönelik otomatik e-posta dizileri göndermeyi içerebilir.



E-posta pazarlaması için etkili bir strateji, e-posta listenizi satın alma geçmişi, ilgi alanları ve demografik özellikler gibi faktörlere dayalı olarak farklı gruplara bölmektir. Bu, her belirli grupta daha fazla uyum sağlayabilecek ve katılımı ve dönüşümleri artıracak hedefli kampanyalar oluşturmanıza olanak tanır. Ayrıca, e-posta pazarlamasını, özel indirimler ve promosyonlar sunarak veya e-posta listenizin belirli bir bölümüne sınırlı süreli bir teklif göndererek özel ve acil bir his yaratmak için kullanabilirsiniz. Bu, dönüşümleri artırabilir ve tekrar işleri hızlandırabilir. Başka bir etkili strateji, e-posta pazarlamasını müşterilerle ilişkileri beslemek için kullanmaktır. Bu, yardımcı ipuçları ve tavsiyeler gönderme, müşteri başarı hikayelerini paylaşma ve kişiselleştirilmiş doğum günü veya yıldönümü kutlamaları gönderme gibi şeyleri içerebilir. Müşterilerinizle e-posta yoluyla ilişkiler kurarak, müşteri sadakatini artırabilir ve tekrar işleri artırabilirsiniz. Ticari e-postalar gönderme ile ilgili yasalar bu konudaki gereklilikleri belirlemiştir. Bunlar arasında onay almak, abonelikten çıkma yöntemi sağlamak ve geçerli bir fiziksel posta adresi içermek bulunur. Bu yasalara uymamak, cezalara yol açabilir.

6.5. Influencer Pazarlaması: Fikir Önderlerinin Gücünden Yararlanarak Kompost Markanızı Tanıtma

Influencer pazarlaması, influencer olarak da bilinen fikir önderlerinin gücünden yararlanarak kompost markanızı tanıtmaya yönelik bir stratejidir. Bir influencer, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesi olan ve belirli bir sektörde otorite veya uzman olarak kabul edilen bir kişidir. Influencer'larla işbirliği yaparak, mevcut kitlelerine ulaşabilir ve kompost işiniz için yeni potansiyel müşterilere erişebilirsiniz. Başlamak için, markanız için doğru influencer'ları belirlemek önemlidir. Bu, markanızın değerleri, misyonu ve hedef kitleyle uyumlu influencer'ları bulmayı içerir. Hedef pazarınızda önemli bir takipçi kitlesi olan ve kompostlama veya bahçivancılık özelinde aktif olan influencer'ları arayabilirsiniz.

Doğru influencer'ları belirledikten sonra, onlarla işbirliği yaparak sponsorlu içerik oluşturabilirsiniz, örneğin sponsorlu gönderiler, videolar veya Instagram hikayeleri. Bu tür içerikler, kompost ürünlerinizi veya hizmetlerinizi yeni bir kitleye tanıtmaya olanak tanırken, influencer'ın takipçilerine değerli içerik sunar. Başka önemli bir strateji, influencer'larla ortaklaşa çekilişler veya yarışmalar düzenlemektir. Bu, katılımı artırabilir ve markanıza yeni takipçiler çekebilir.

Influencer pazarlaması, markanız için kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC) oluşturmak için de kullanılabilir. Bu, influencer'ların ürünlerinizi kullanarak içerik oluşturması veya kompost ürünlerinizle veya hizmetlerinizle ilgili kendi deneyimlerini paylaşması şeklinde olabilir. UGC, güvendiği bir kaynaktan geldiği için potansiyel müşterilerle güven ve güvenilirlik inşa etmede son derece etkili olabilir.

Influencer pazarlaması, web sitenize veya sosyal medya sayfalarınıza trafik çekmek için kullanılabilir. Bu, influencer'ın biyografisinde veya sponsorlu içerikte web sitenize veya sosyal medya sayfalarınıza yönlendiren bağlantıları ekleyerek yapılabilir. Markanız için uygun olan ve markanızla işbirliğini şeffaf bir şekilde paylaşan influencer'larla çalışmak önemlidir.

6.6. Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı: Platformlar Aracılığıyla Geniş Bir Kitleye Ulaşma ve Anında Satışları Artırma

Tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı, Google AdWords ve Bing Ads gibi platformlar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmayı ve anında satışları artırmayı sağladığı için kompost satan işletmeler için güçlü bir araçtır. Kompost işletmeleri için PPC reklamcılığının ana avantajlarından biri, belirli anahtar kelimeleri ve demografik özellikleri hedefleme yeteneğidir. Örneğin, bir kompost işletmesi, "kompost", "organik gübre" ve "toprak düzenleyici" gibi anahtar kelimeleri hedefleyerek bu ürünleri arayan kişilere ulaşabilir. Ayrıca, işletmeler, PPC reklamcılığını ideal müşterilerine ulaşmak için belirli demografik özelliklere, örneğin yaş, cinsiyet, konum ve ilgi alanlarına yönelik reklamlar yaparak kullanabilir. Örneğin, bir kompost işletmesi, ürünlerine ilgi duyabilecek bahçıvanlık, organik tarım veya sürdürülebilir yaşamla ilgilenen kişilere yönelik reklamlar yapabilir.



PPC reklamcılığı, kompost işletmeleri için anında satışları artırmak için de etkili bir yoldur, çünkü ürün veya hizmet aradıkları anda tüketicilerin karşısına reklamlar çıkarabilir. Bir tüketici reklama tıkladığında, işletmenin web sitesine yönlendirilir ve burada satın alma işlemi yapabilir veya ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinebilir. Ayrıca işletmeler, daha önce web sitelerini ziyaret etmiş kişilere reklamlar göstermek için yeniden hedeflemeyi kullanabilir, bu da satın alma olasılıklarını artırabilir. Kompost işletmeleri için PPC reklamcılığının etkinliğini en üst düzeye çıkarmak adına, kampanyaları izlemek ve optimize etmek önemlidir. Örneğin, işletmeler reklamlarının performansını takip etmeli, teklif ve hedeflemelerini ayarlamalı ve yatırım getirisini (ROI) artırmak için farklı reklam formatları ve mesajlarını test etmelidir. Ayrıca, işletmeler, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve fark yaratmak için alışveriş reklamları ve video reklamları gibi farklı reklam formatlarını kullanmayı düşünmelidir.

6.7. Yeniden Pazarlama: Dönüşümleri Teşvik Etmek İçin Önceki Web Sitesi Ziyaretçilerini Özel Promosyonlar ve Fırsatlarla Hedefleme

Yeniden pazarlama, işletmelerin önceki web sitesi ziyaretçilerini özel promosyonlar ve fırsatlarla hedefleyerek dönüşümleri teşvik etmelerine olanak tanıyan güçlü bir dijital pazarlama şeklidir. Yeniden pazarlama, işletmelerin web sitesini ziyaret ederek ürün veya hizmetlerine ilgi gösteren kişilerle yeniden bağlantı kurma yöntemidir.

Yeniden pazarlama genellikle çerezler ve pikseller kullanılarak gerçekleştirilir. Çerezler, bir kullanıcının bir web sitesini ziyaret ettiğinde cihazına yerleştirilen küçük metin dosyalarıdır. Pikseller, bir web sitesine yerleştirilen ve çerezlerle benzer şekilde çalışan küçük görüntülerdir. Bu teknolojiler, işletmelerin önceki web sitesi ziyaretçilerinin eylemlerini izlemelerine ve onlara web'de gezinirken hedefli reklamlar göstermelerine olanak tanır.

İşletmelerin yürütebileceği çeşitli yeniden pazarlama kampanyaları türleri vardır. En yaygın olanı, işletmelerin Google Display Network veya diğer reklam ağlarının bir parçası olan diğer web sitelerinde gezinirken önceki web sitesi ziyaretçilerine reklamlar göstermelerine olanak tanıyan gösterim yeniden pazarlamadır. Yeniden pazarlamanın başka bir türü olan arama yeniden pazarlama, işletmelerin Google veya Bing gibi arama motorlarında arama yaparken önceki web sitesi ziyaretçilerine reklamlar göstermelerine olanak tanır. Ayrıca, işletmeler e-posta yeniden pazarlamayı kullanarak önceki web sitesi ziyaretçilerine hedefli e-postalar gönderebilir.

Yeniden pazarlamanın temel amacı, işletmelerin ürün veya hizmetlerine ilgi gösteren kişilerle yeniden bağlantı kurarak onların satın alma yapmalarını veya başka bir istenen eylemi gerçekleştirmelerini teşvik etmektir. Önceki web sitesi ziyaretçilerini özel promosyonlar ve fırsatlarla hedefleyerek, işletmeler dönüşüm şansını artırabilir ve daha fazla gelir elde edebilir.

Yeniden pazarlama kampanyalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için, işletmeler reklamlarının performansını izlemeli ve hedeflemelerini, iletilerini ve promosyonlarını buna göre ayarlamalıdır. Ayrıca, yeniden pazarlama listesinin, ziyaretçilerin web sitesinde gezdikleri sayfalar, web sitesinde geçirdikleri süre, gerçekleştirdikleri eylemler vb. gibi web sitesi ziyaretçilerinin davranışlarına göre segmentlere ayrılmış olduğundan emin olmak önemlidir. Bu şekilde, hedefli reklamlar ve promosyonlar daha spesifik ve ilgi çekici hale getirilerek, dönüşüm oranlarını artırmada daha etkili olacaktır.

EKLER

EK 1: KOMPOST ÜRETİMİ VE SATIŞI İÇİN YAPILMASI GEREKENLER: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

EK 2: KOMPOST TEBLİĞİ

EK 3: TARIMDA KULLANILAN ORGANİK, MİNERAL VE MİKROBİYAL KAYNAKLI GÜBRELERE DAİR YÖNETMELİK

EK 1 KOMPOST ÜRETİMİ VE SATIŞI İÇİN YAPILMASI GEREKENLER: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

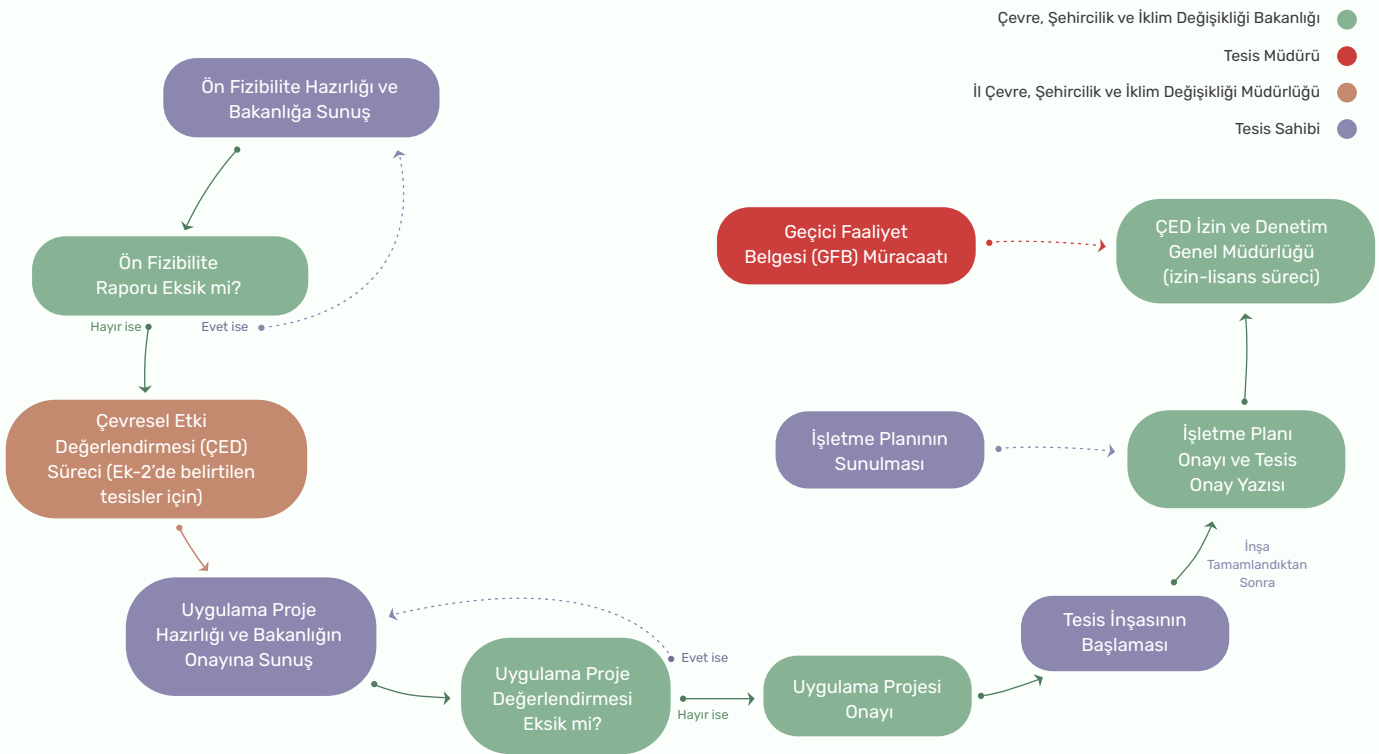
Türkiye'de kompost üretimi ve satışı yapmak için izlenmesi gereken adımlar şu şekildedir:

- Kompost Tebliği'ne uyum: Kompost üretimi ve kullanımı ile ilgili standartlara ve kriterlere uymak amacıyla Resmi Gazete'de yayımlanan Kompost Tebliği'ni dikkate almalısınız. Tebliğde belirtilen üretim, kullanım ve denetim şartlarını sağlayarak kompost üretimini gerçekleştirebilirsiniz.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan izinler: Kompost üretimi, atık yönetimi ve geri dönüşüm ile ilgili olduğu için Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan gerekli izinleri almanız gereklidir. Bakanlık Kurulması planlanan kompost tesislerine ait fizibilite raporu ve işletme planını değerlendirmekle, tesis inşaatı bitiminde tesis onay yazısı başvurularını yerinde inceleme yapılması sonrasında değerlendirmekle, Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliğine göre kompost tesislerine çevre lisansı vermek ve denetlemekle, yükümlüdür. Kurulması planlanan kompost tesisleri için Kompost Tebliğinin eklerinden olan Ek-4'te yer alan formata uygun olarak hazırlanan fizibilite raporu ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan uygun görüş alınır ve sonrasında çevresel etki değerlendirmesi süreci tamamlanır. Fizibilite raporu, çevresel etki değerlendirme yeterlilik belgesine haiz kurum ve kuruluşlar veya Bakanlıkça yetkilendirilmiş çevre danışmanlık firmaları tarafından hazırlanır. Kompost tesisleri, Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliğine göre çevre izin ve lisansı alır. Kompost Tesisi İşletmecisi, Bakanlığın çevrimiçi programlarına kayıt olarak tesise ilişkin bilgileri çevrimiçi programı kullanarak bildirmekle ve onaylamakla yükümlüdür.
- Üretim tesisinin kurulması: Kompost üretim tesisinin kurulması için uygun bir arazi seçmeli ve tesisin projelendirilmesi ve inşa edilmesi sürecinde gerekli izin ve belgeleri almalısınız. Ayrıca, üretim süreçlerinde kullanılacak teknoloji ve ekipmanları temin etmelisiniz.
- İl ve İlçe Tarım Müdürlükleri ile koordinasyon: Kompost üretimi ve satışı için öncelikle Tarım ve Orman Bakanlığı'na başvurmalısınız. Başvuru sırasında, işletmenizin ve ürünlerinizin gerekli standartlara ve yönetmeliklere uygun olduğunu kanıtlamanız gerekecektir. Kompost üretimi ve satışı ile ilgili yerel düzeyde yapılması gereken işlemler için il ve ilçe tarım müdürlükleri ile iletişime geçmelisiniz. Bu müdürlükler, kompost faaliyetlerinin denetimi ve kontrolünü sağlar ve gereken belgelerin düzenlenmesine yardımcı olur.
- Vergi ve ticaret düzenlemelerine uygunluk: Kompost satışı yaparken vergi ve ticaret mevzuatına uygun hareket etmelisiniz. Bu amaçla, işletmenizi vergi dairesine kaydettirip gerekli belgeleri almalı ve ticaret odasına üye olarak faaliyetlerinizi yürütmelisiniz.

- **Ürün etiketleme ve ambalajlama:** Kompost ürünlerinizi satarken, ürünlerinizin niteliklerini belirten etiket ve ambalaj kullanmalısınız. Bu sayede, tüketicilere ürünlerinizin doğru ve eksiksiz bilgilerini sunmuş olursunuz.
- **Pazarlama ve satış:** Ürettiğiniz kompostun piyasaya arz edilmesinde, Tarımda Kullanılan Organik, Mineral ve Mikrobiyal Kaynaklı Gübrelere Dair Yönetmelik hükümleri uygulanır. Kompost ürünlerini satmak için pazarlama stratejileri geliştirmelisiniz. Bu süreçte, ürünlerinizi tanıtan reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunabilir, hedef müşteri kitlesine ulaşmak için etkin pazarlama kanalları kullanabilirsiniz.
- **Denetim ve izleme:** Kompost üretimi ve satışı sürecinde, Tarım ve Orman Bakanlığı ve ilgili diğer kurumlar tarafından düzenli denetimlere tabi tutulacaksınız. Denetimlerin olumlu sonuçlanması için üretim süreçlerinizi ve ürünlerinizi sürekli gözden geçirmeli ve güncel mevzuatlara uygunluğunu sağlamalısınız.
- **Sürekli iyileştirme ve geliştirme:** Kompost üretimi ve satışında başarılı olmak için sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine önem vermelisiniz. Bu amaçla, üretim süreçlerinizi ve ürünlerinizi düzenli olarak gözden geçirerek, sektördeki yenilikleri ve mevzuatlardaki değişiklikleri takip etmelisiniz.

Sürecin her aşamasında mevzuatlara uygun hareket etmek, hem üretim süreçlerinizin verimli olmasını hem de ürünlerinizin kalitesini ve güvenilirliğini artırarak işletmenizin başarısını destekleyecektir.

Şekil : Kompost tesisi kurulumu için izlenmesi gereken yasal prosedürler¹⁷



EK 2**KOMPOST TEBLİĞİ****BİRİNCİ BÖLÜM****Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar****Amaç**

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğin amacı; bir faaliyet sonucunda ortaya çıkan veya işletmelerden kaynaklanan biyobozunur atıkların;

- Çevre ve insan sağlığına zarar vermeden kaynağında ayrı toplanarak yönetiminin sağlanmasına,
- Geri kazanımın sağlanarak düzenli depolama tesislerinde bertaraf edilecek miktarının azaltılmasına,
- Kompost tesislerinin teknik kriterlerinin belirlenmesine,
- (Değişik:RG-30/9/2020-31260)** Kompost tesislerinden elde edilen ürünlerin yönetimine, ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir.

Kapsam

MADDE 2 –(1) Bu Tebliğ, işletmelerin faaliyetlerinden ve/veya tüketimden kaynaklanan, bu Tebliğin ek-1 atık listesinde yer alan biyobozunur atıkların kompost tesislerinde işlenmesi, oluşan ürünün özellikleri ve kullanıma ilişkin teknik esasları kapsar.

(2) Bu Tebliğ hükümleri,

- Radyoaktif atıkları,
- Atıksuları,
- Hayvan kadavralarını, tarımsal amaçlı kullanılan hayvansal dışkıyı,

(Değişik:RG-30/9/2020-31260) İşlenmek üzere kompost tesislerine gönderilen hayvansal atıklar hariç olmak üzere, 24/12/2011 tarihli ve 28152 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan İnsan Tüketimi Amacıyla Kullanılmayan Hayvansal Yan Ürünler Yönetmeliği hükümleri kapsamında yönetilen hayvansal yan ürünleri, kapsamaz.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Tebliğ;

- 9/8/1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanununun 8, 11 ve 12 nci maddeleri,
- 11/7/2001 tarihli ve 4703 sayılı Ürünlerle İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun,
- (Değişik:RG-30/9/2020-31260)** 10/7/2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 97 nci ve 103 üncü maddeleri,
- (Değişik:RG-30/9/2020-31260)** 2/4/2015 tarihli ve 29314 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Atık Yönetimi Yönetmeliği,
- 26/3/2010 tarihli ve 27533 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Atıkların Düzenli Depolanmasına Dair Yönetmelik, hükümlerine dayanarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Tebliğde geçen;

- (Değişik:RG-30/9/2020-31260)** Atık işleme: Ön işlemler ve ara depolama dâhil olmak üzere Atık Yönetimi Yönetmeliğinin Ek-2/A ve Ek-2/B’indeki geri kazanım ya da bertaraf işlemlerini,
- (Değişik:RG-30/9/2020-31260)** Atık işleme tesisi: Ön işlem ve ara depolama tesisleri dâhil aktarma istasyonları hariç olmak üzere, atıkları Atık Yönetimi Yönetmeliği Ek-2/A ve Ek-2/B’deki faaliyetlerle geri kazanan ve/veya bertaraf eden tesisi,
- (Değişik:RG-15/9/2022-31954)** Bakanlık: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığını,
- Bakiye atık: İşlenmek üzere atık işleme tesisine kabul edilen atıklardan işlenemeyen veya işleme sonucunda geriye kalan atıkları,
- (Değişik:RG-30/9/2020-31260)** Biyobozunur atık: Park, bahçe ve evler ile lokantalar, satış noktaları, gıda üretim ve benzeri tesislerden kaynaklanan oksijenli veya oksijensiz ortamda bozunmaya uğrayabilen atıkları,
- Çevre lisansı: 10/9/2014 tarihli ve 29115 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği kapsamında düzenlenen lisans,
- (Değişik:RG-30/9/2020-31260)** Geri kazanım: Atık Yönetimi Yönetmeliğinin Ek-2/B’inde listelenen işlemleri,
- (Değişik:RG-15/9/2022-31954)** İl müdürlüğü: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği il müdürlüğünü,
- İşletmeci: Tesislerin işletilmesinden sorumlu gerçek veya tüzel kişiyi,
- Kompost: Organik esaslı atıkların oksijenli veya oksijensiz ortamda ayrıştırılması suretiyle üretilen ürünü,
- Ön işlem: Ayrırma işlemi dâhil olmak üzere atıkların hacmini veya tehlikelilik özelliklerini azaltmak, yönetimini kolaylaştırmak veya geri kazanımını artırmak amacıyla atığa uygulanan fiziksel, sıvı, kimyasal veya biyolojik işlemlerden bir veya birkaçını,
- Tesis sahibi: Aynı zamanda tesisin işletmecisi de olabilen, tesisinin mülkiyetine sahip gerçek veya tüzel kişiyi,
- Ürün: Atığın işlenmesi sonucunda elde edilen ve kullanım amacına uygun olarak belirli kriterleri sağlayan maddeyi,
- Ürün biriktirme alanı: Ürünün tesiste bekletildiği yeri, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM**Genel İlkeler, Görev, Yetki ve Yükümlülükler****Genel ilkeler**

MADDE 5 – (1) Kompost ve kompost tesislerinin yönetimine ilişkin genel ilkeler şunlardır:

- Atık yönetim planları dahilinde biyobozunur atıkların, kaynağında veya üretildikleri yerde diğer atıklarla karıştırılmaksızın, sınıflandırılarak ayrı toplanması esastır.
- (Değişik:RG-15/9/2022-31954)** Atıklar; görünüş, koku, toz, sızdırma ve benzeri faktörler yönünden çevreyi kirletmeyecek şekilde taşınır.
- Atıkların yönetiminden sorumlu kişi, kurum ve kuruluşlar, atık yönetiminin her aşamasında çevre ve insan sağlığına zarar vermesini önleyecek tedbirleri almakla yükümlüdür.
- Biyobozunur atıkların ön işleme tabi tutulması esastır.
- Atığın kabulünden itibaren gerekli tedbirler alınarak işletmeden kaynaklanan ve insan sağlığı açısından doğrudan risk oluşturan kirlilik kaynaklarının ortaya çıkarabileceği olumsuz etkilerin önlenmesi zorunludur.
- Düzenli depolama tesislerinde bertaraf edilecek biyobozunur atık miktarının azaltılması esastır. Atıkların düzenli depolama yöntemi ile bertaraf edilmesi ve depolanacak olan biyobozunur atık miktarı hedefleri için, Atıkların Düzenli Depolanmasına Dair Yönetmelik hükümleri uygulanır.
- (Değişik:RG-15/9/2022-31954)** Kompost tesisinden kaynaklı bakiye atıkların ve/veya değerlendirilemeyen kompostun, atıktan türetilmiş yakıt üretiminde kullanılmasında, 20/6/2014 tarihli ve 29036 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Atıktan Türetilmiş Yakıt, Ek Yakıt ve Alternatif Hammadde Tebliği hükümleri uygulanır.
- (Değişik:RG-30/9/2020-31260)** Kurulması planlanan kompost tesisleri için Ek-4’te yer alan formata uygun olarak hazırlanan fizibilite raporu ile Bakanlıktan uygun görüş alınır ve sonrasında çevresel etki değerlendirmesi süreci tamamlanır.

ğ) (Değişik:RG-28/7/2017- 30137) Fizibilite raporu, çevresel etki değerlendirme yeterlilik belgesine haiz kurum ve kuruluşlar veya Bakanlıkça yetkilendirilmiş çevre danışmanlık firmaları tarafından hazırlanır.

h) (Değişik:RG-30/9/2020-31260) Kompost tesisleri, Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliğine göre çevre izin ve lisansı alır.

(2) Bu Tebliğ kapsamında yer alan ürünlerin çevre ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde piyasaya arz edilmesi esastır.

(3) Sorumlu olan taraflar, ürünlerin ve atıkların çevreye olan olumsuz etkilerinin azaltılması ve güvenli bir şekilde yönetilmesi amacıyla ilgili personeline eğitim vermek/verdirmekle, kamuoyunda farkındalık yaratmakla, sosyal sorumluluk projeleri ve çevre eğitim projeleri yapmakla veya katkı sağlamakla, yazılı ve görsel basında spot yayınlar yapmakla veya bu amaçla yapılan çalışmalara katkı sağlamakla yükümlüdürler.

Bakanlığın görev ve yetkileri

MADDE 6 – (1) Bakanlık;

a) Bu Tebliğin uygulanmasına yönelik işbirliği, koordinasyonu sağlamak ve gerekli idari tedbirleri almakla,

b) (Değişik:RG-28/7/2017- 30137) Kurulması planlanan kompost tesislerine ait fizibilite raporu ve işletme planını değerlendirmekle,

c) (Değişik:RG-28/7/2017- 30137) Tesis inşaatı bitiminde tesis onay yazısı başvurularını yerinde inceleme yapılması sonrasında değerlendirmekle,

ç) Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliğine göre kompost tesislerine çevre lisansı vermek ve denetlemekle, yükümlüdür.

(2) Bakanlık, gerekli gördüğü durumlarda birinci fıkrada belirtilen yetkilerini il müdürlüklerine devredebilir.

İl müdürlüklerinin görev ve yetkileri

MADDE 7 – (1) İl müdürlükleri;

a) Bu Tebliğin uygulanmasına yönelik işbirliği ve koordinasyonu sağlamakla, denetim yapmakla,

b) Belediyelerin atık yönetim planı dahilinde toplanan biyobozunur atıklara ilişkin bilgi ve belgeleri Bakanlığa bildirmekle,

c) (Ek:RG-15/9/2022-31954) 11 inci maddenin altıncı fıkrasında belirtilen kompost tesisleri için EK-7’de yer alan Kompost Tesisi Onay Yazısı vermekle ve onay verdiği kompost tesisini Bakanlığın çevrimiçi programına kayıt etmekle, yükümlüdür.

Mahalli idarelerin, özel ve tüzel kişilerin görev ve yükümlülükleri

MADDE 8 – (1) Büyükşehir belediyeleri, mahalli idare birlikleri, il ve ilçe belediyeleri, özel ve tüzel kişiler;

a) Sorumlulukları çerçevesinde atık yönetim planı dahilinde toplanan biyobozunur atıkları kaynağında ayrı toplamak/toplattırmakla,

b) (Mülga:RG-30/9/2020-31260)

c) Bu Tebliğ kapsamında yer alan biyobozunur atıkların yetkili olmayan kişiler tarafından toplanmasını, taşınmasını ve işlenmesini önlemek amacıyla gerekli tedbirleri almakla,

ç) Kurulması planlanan kompost tesisi için bu Tebliğin ek-4’ünde yer alan formata uygun olarak (Mülga ibare:RG-28/7/2017- 30137) (...) fizibilite raporu hazırlamakla ve Bakanlığa sunarak uygun görüş almakla,

d) (Mülga:RG-28/7/2017- 30137)

e) (Değişik:RG-28/7/2017- 30137) Tesis inşaatı bitiminde Ek-6’da yer alan formata uygun olarak hazırlanan işletme planı ile birlikte tesis onay yazısı için Bakanlığa başvuruda bulunmakla,

f) Biyobozunur atık yönetiminde görev alan personelin, periyodik olarak eğitimini sağlamakla, sağlık kontrolünden geçirmekle, mesleki risklerin önlenmesi, eğitim ve bilgi verilmesi dâhil her türlü tedbirin alınması ve organizasyonunun yapılması ile gerekli araç ve gereçlerin sağlanması, sağlık ve güvenlik tedbirlerinin değişen şartlara uygun hale getirilmesi ve mevcut durumun iyileştirilmesi için çalışmalar yapmakla ve diğer koruyucu, önleyici tedbirleri almakla, yükümlüdürler.

(2) Mahalli idareler, bu maddenin birinci fıkrasındaki hükümlere ek olarak, biyobozunur atıkların yönetimi kapsamında, bu Tebliğ ile sorumluluk verilen taraflarla birlikte bilinçlendirme ve eğitim faaliyetleri yapmak veya katkıda bulunmakla yükümlüdür.

İşletmecinin yükümlülükleri

MADDE 9 – (1) İşletmeci;

a) Tesisin işletilmesi ile ilgili işletme planını uygulamakla,

b) Tesisin faaliyetleri sonucu oluşan atıklar ile bakiye atıkların ilgili mevzuatta belirtilen hükümlere uygun olarak yönetimini sağlamakla,

c) İşletme sürecinde sera etkisi de dâhil olmak üzere tesisten kaynaklanabilecek gazların toplanması, işlenmesi ve kullanılması işlemlerini çevre ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde yapmakla,

ç) Tesise, işlenmeye uygun olmayan atıkları kabul etmemekle,

d) Tesise gelen ve işlenmeye uygun olmayan atıklar ile tesisten çıkan ve kullanıma uygun olmayan ürünleri ilgili mevzuata uygun olarak bertaraf etmekle,

e) (Değişik:RG-30/9/2020-31260) Tesisin ömrünü tamamlamasını müteakip tesise atık kabul etmemekle ve Atık Yönetimi Yönetmeliği 10 uncu maddesi çerçevesinde iş ve işlemleri yürütmekle,

f) Acil durumlarda alacak önlemlerle ilgili personelin eğitimini sağlamakla, acil durum söz konusu olduğu zaman Bakanlığa bilgi vermekle,

g) Tesisin risk taşıyan bölümlerinde çalışan personelin her türlü sağlık ve güvenliğini sağlamak, bu bölümlere yetkili kişilerin dışında ve izinsiz olarak girişleri önlemekle,

ğ) (Ek:RG-30/9/2020-31260) İşletmeci, Bakanlığın çevrimiçi programlarına kayıt olarak tesise ilişkin bilgileri çevrimiçi programı kullanarak bildirmekle ve onaylamakla,

yükümlüdür.

(2) Tesis sahibi ile işletmecinin farklı kişiler olması halinde tesislerin bulunduğu alanlarda, tesis hizmet süresini doldurduktan sonra olası çevresel kirliliğin engellenmesi amacıyla tesis sahibi tarafından gerekli tedbirler alınır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Kompost Tesislerinin Özellikleri

Kompost tesislerinin genel özellikleri

MADDE 10 –(1) Düzenli depolama tesisi sınırları içerisinde kurulanlar hariç olmak üzere, tesis sınırının yerleşim alanlarına en yakın mesafesinin 250 metre olacak şekilde, hakim rüzgar yönü de dikkate alınarak yer seçimi yapılır. Alıcı ortamın, toprağın, yüzeysel suların ve yeraltı sularının kirlenmesini önleyecek şekilde tasarımı yapılır.

(2) Tesisten kaynaklanabilecek koku, toz, sızıntı suyu, gaz ve benzeri olumsuz etkileri asgari düzeye indirmek için her türlü önleyici tedbir alınır.

(3) Atıklar, çevresel risk oluşturmayacak şekilde tesise kabul edilir ve atıkların işlendiğinin takip edilmesi için gerekli kontrol sistemleri kurulur.

(4) Tesiste, araç parkı, kantar, tekerlek yıkama ünitesi ve idari bina bulunması zorunludur. Tesislerin entegre tesis olması durumunda bu ünitelerden birer adet olması yeterlidir.

(5) Üretim öncesi, atıkların en az bir gün süre ile biriktirilebileceği büyüklükte, boşaltma, ön şartlandırma hattına yükleme işlemlerinin

gerçekleştirileceği, atık kabul birimi yapılır.

(6) **(Değişik:RG-30/9/2020-31260)**Atık kabul birimleri yağış etkisine karşı üstü ve araç giriş çıkışı hariç diğer üç tarafı kapalı olarak inşa edilir. Atık kabul birimi tabanı, sızdırmazlığı sağlayacak şekilde en az 30 cm kalınlığında, C30/37 beton ve tutuşmaz malzemeden yapılır. Tabanda atığın kanalizasyon veya yüzey suyuyla temas etmesini engelleyecek şekilde ayrı toplama mekanizması geliştirilir. Atık kabul alanında oluşacak sızıntı suyunun toplanabilmesi için zemine uygun şekilde eğim verilir.

(7) Tesiste, atıkların işlenmesi sonucunda oluşan ürünün yağışlardan etkilenmeyecek şekilde biriktirileceği kapalı ürün deposu teşkil edilir.

(8) Tesise gelen ve işlenmeye uygun olmayan atıklar ile tesisten çıkan ve kullanıma uygun olmayan ürün ve bakiye atıklar için uygun alanlar oluşturularak ilgili mevzuata uygun olarak bertaraf edilir.

(9) Tesis genelinde oluşacak yağmur suları, yıkama ve benzeri atık suların ayrı toplanır.

(10) Tesise kabul edilen atığın kaynağı, kodu, miktarı, tesise erişim şekli gibi bilgileri içeren veri kayıt sistemi oluşturulur.

(11) Tesislere, kokuya neden olan tüm emisyon kaynaklarında, 19/7/2013 tarihli ve 28712 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Koku Oluşturan Emisyonların Kontrolü Hakkında Yönetmelik hükümlerine uyulur.

(12) Tesislere işletilmesi sırasında oluşan sızıntı suyu, yıkama suyu ve benzeri atıksular 31/12/2004 tarihli ve 25687 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği doğrultusunda deşarj standartlarına uygun hâle getirmek için arıtılır.

(13) Sızıntı suyu arıtma tesisi bulunmayan tesislere Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği hükümlerine uygun olarak atıksu altyapı tesisi bulunan yerlerde kanalizasyon sistemine bağlantı esaslarına uyulması şartıyla bağlantı izni alınır.

Kompost tesislerinin teknik özellikleri

MADDE 11 – (1) Kompost tesisleri, bu Tebliğin 10 uncu maddesinde belirtilen hükümlere uymakla yükümlüdür. Bu hükümlere ek olarak;

a) Ayırma işlemi, mikroorganizmaların gerçekleştirildiği bozunma prosesinin kolaylaştırılması amacıyla boyut küçültme veya parçalama ve eleme işlemlerinin yapıldığı ön şartlandırma ünitesi,

b) Kompostlaştırma ünitesi,

c) Son şartlandırma ünitesi,

ç) Son eleme ünitesi,

d) Ürün biriktirme alanı,

bulunur.

(2) **(Değişik:RG-15/9/2022-31954)** Kompostlaştırma, teknolojisine ve mevsimsel şartlara bağlı olmakla birlikte gerekli koşulların sağlanması ile atığın en az 6 hafta süren fermantasyonu işlemidir. Kompostlaştırma sürecini kontrol etmek amacıyla yağın sıcaklığı günlük olarak, nem içeriği ise haftalık olarak takip edilir ve kayıt sistemi oluşturulur.

(3) **(Değişik:RG-30/9/2020-31260)**Kapalı veya yağın kompost tesisleri; havalandırma sisteminin, uçucu bileşikler, çürüme sonucu ortaya çıkabilecek kirlenmeler, mikroorganizma ve alerjenlerin, ortama verilecek emisyonların ve kokunun temizlenmesini sağlayacak şekilde kurulur ve çalıştırılır.

(4) **(Değişik:RG-30/9/2020-31260)**Mahalli idarelerce belediye atıklarının işlenmesi amacıyla kurulması planlanan kompost tesisleri hariç olmak üzere solucan tipi kompost sistemleri, mantar üretim kompost sistemleri ve her türlü atığın kaynağında işlendiği bahçe tipi kompost sistemleri/makineleri için bu Tebliğ hükümleri uygulanmaz. Ancak, bahçe tipi kompost sistemleri hariç olmak üzere diğer kompost sistemlerinde sızıntı suyu kontrol sistemi kurulur.

(5) **(Değişik:RG-30/9/2020-31260)**Hayvansal atığın hammadde olarak tesiste işlenmesi durumunda hijyenizasyon işlemine yönelik İnsan Tüketimi Amacıyla Kullanılmayan Hayvansal Yan Ürünler Yönetmeliği hükümleri uygulanır.

(6) **(Ek:RG-15/9/2022-31954)** Biyobozunur atıklar olarak tanımlanan atıklar arasında yer alan pazar yeri, hal, manavlardan kaynaklanan atıklar, yiyecek hazırlama atıkları ile park ve bahçe atıklarının kompostlaştırılmasında; 12/7/2019 tarihli ve 30829 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Sıfır Atık Yönetmeliği ile tanımlanan atık önleme ve azaltım faaliyetleri kapsamında, sıfır atık temel seviye belgesi olan mahalli idareler, organize sanayi bölgeleri, havalimanları ve üniversiteler tarafından yapılacak kompost tesislerinde;

a) Bu fıkrada belirtilen atıkların diğer atıklar ile karıştırılmayacak şekilde biriktirilerek toplanması sağlanır.

b) 10 uncu maddenin dördüncü fıkrasına uyum şartı aranmaz. Sadece tesiste idari bina bulunması ve tesise hizmet vermek amacıyla kantar kullanılması şartı aranır.

c) 10 uncu maddenin altıncı fıkrasında belirtilen atık birimleri yağış etkisine karşı en az üzeri kapalı olarak inşa edilir. Atık kabul birimi tabanı, sızdırmazlığı sağlayacak şekilde beton ve tutuşmaz malzemeden yapılır. Tabanda atığın kanalizasyon veya yüzey suyuyla temas etmesini engelleyecek şekilde ayrı toplama mekanizması geliştirilir. Atık kabul alanında oluşacak sızıntı suyunun toplanabilmesi için zemine uygun şekilde eğim verilir.

ç) 8 inci maddenin birinci fıkrasının (ç) bendinde yer alan fizibilite raporu hazırlanması şartı ile aynı fıkranın (e) bendinde yer alan işletme planı ve tesis onay yazısı şartı bu tesisler için aranmaz.

d) Bu tesislere kabul edilecek atıkların işlenmesi sonrasında oluşacak kompostun ilgili mevzuat şartlarının sağlanarak ürün olarak değerlendirilmesi ve atık işleme tesislerinde bertaraf edilmemesi esastır.

e) Mahalli idareler tarafından kurulacak olan entegre atık yönetim tesisleri bünyesinde yer alan kompost tesisleri bu fıkra kapsamında değerlendirilmez.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM Ürünler ve Bakiye Atıklar

Kompostun kullanılması

MADDE 12 – (Değişik:RG-30/9/2020-31260)

(1) Biyobozunur atıkların işlenmesiyle elde edilen ürün özelliklerinin belirlenmesinde;

a) Beslenen hammadde özelliklerine,

b) Kompost tesisi proses şartlarına,

uyulur.

(2) Kompost tesisinde gerçekleştirilen işlemler sonucunda elde edilen ürünün kullanılmasında 23/2/2018 tarihli ve 30341 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Tarımda Kullanılan Organik, Mineral ve Mikrobiyal Kaynaklı Gübrelere Dair Yönetmelikte yer alan kriterler sağlanır.

Ürünün piyasaya arz edilmesi

MADDE 13 – (Değişik:RG-30/9/2020-31260)

(1) Bu Tebliğ kapsamında yer alan kompostun piyasaya arz edilmesinde, Tarımda Kullanılan Organik, Mineral ve Mikrobiyal Kaynaklı Gübrelere Dair Yönetmelik hükümleri uygulanır.

BEŞİNCİ BÖLÜM Çeşitli ve Son Hükümler

İdari yaptırım

MADDE 14 – (1) Bu Tebliğ hükümlerine aykırı hareket edenler hakkında, 2872 sayılı Kanunun 12 ve 20 nci maddeleri ve 4703 sayılı Kanunun ilgili maddelerinde öngörülen müeyyideler uygulanır.

Düzenleme yetkisi

MADDE 15 – (1) Bakanlık bu Tebliğ kapsamındaki atıkların ve ürünlerin yönetimine ilişkin her türlü düzenlemeyi yapmaya yetkilidir.

Mevcut kompost tesisleri

GEÇİCİ MADDE 1 – (Mülga:RG-30/9/2020-31260)

Yürürlük

MADDE 16 – (1) Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 17 – (1) Bu Tebliğ hükümlerini (Değişik ibare:RG-15/9/2022-31954) Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı yürütür.

[Ekleri görmek için tıklayınız.](#)

Tebliğin Yayınlandığı Resmî Gazete'nin		
	Tarihi	Sayısı
	5/3/2015	29286
Tebliğlerde Değişiklik Yapan Yönetmeliklerin Yayınlandığı Resmî Gazetelerin		
	Tarihi	Sayısı
1	28/7/2017	30137
2	30/9/2020	31260
3	15/9/2022	31954

EK 3

TARIMDA KULLANILAN ORGANİK, MİNERAL VE MİKROBİYAL
KAYNAKLI GÜBRELERE DAİR YÖNETMELİK

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 –(1) Bu Yönetmeliğin amacı, toprakların fiziksel, kimyasal ve biyolojik yapısının iyileştirilmesi, bitkisel üretimde verimliliğin artırılması, insan sağlığının korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi amacıyla, organik, mineral ve mikrobiyal kaynaklı gübrelerin kullanımını yaygınlaştırmak, tanımlamak, bunlara ait analiz metodlarını belirlemek ve bu ürünlerin ithali, ihracı, üretimi, piyasaya arzı ile kayıt altına alınmasına ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

Kapsam

MADDE 2 –(1) Bu Yönetmelik ve eklerinde yer alan Ek-1, Ek-2, Ek-3, Ek-4, Ek-5, Ek-6 ve Ek-7 de belirtilen şartları karşılayan ürünler ile 18/8/2010 tarihli ve 27676 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik eki Ek-1’de yer alan ürünleri kapsar.

Dayanak

MADDE 3 – (Değişik:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)

(1) Bu Yönetmelik, 29/6/2001 tarihli ve 4703 sayılı Ürünler İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanununun 4 üncü maddesi ile 10/7/2018 tarihli ve 30474 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 414 üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi hükümlerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Yönetmelikte geçen;

- a) Ağır metal: Bakır (Cu), Kadmiyum (Cd), Nikel (Ni), Kurşun (Pb), Çinko (Zn), Cıva (Hg), Kalay (Sn) ve Krom (Cr) metallerini,
- b) Analiz raporu: Bu Yönetmelik ve eklerinde belirtilen şartlara uygun olarak üretilen veya ithal edilen ürünlerin belgelendirme aşamasında gerekli analiz ve deneylerini yapabilecek kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve tüzel kişilere ait laboratuvarlarca düzenlenen belgeyi,
- c) **(Değişik:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)** Bakanlık: Tarım ve Orman Bakanlığını,
- ç) Bitki besin maddesi (BBM): Bitkilerin beslenmesi için gerekli olan azot, fosfor ve potasyum gibi birincil, kalsiyum, magnezyum, kükürt ve sodyum gibi ikincil, demir, çinko, bakır, mangan, bor, molibden ve kobalt gibi üçüncül bitki besin maddeleri olarak da adlandırılan iz veya mikro elementleri,
- d) BÜGEM: Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğünü,
- e) Deneme raporları: Kabul edilen deneme planları ile ürünün verimliliği üzerine yapılmış araştırma sonuçlarını,
- f) Enzim: Hücre metabolizmasında yürüten, biyokimyasal tepkimeleri katalizleyen, çoğunlukla protein yapıda olan biyomolekülleri,
- g) GKGM: Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğünü,
- ğ) **(Değişik:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)** İl müdürlüğü: İl tarım ve orman müdürlüklerini,
- h) Mikrobiyal gübre: Bitki gelişimi için gerekli maddelerin sağlanmasında, bitki besin maddelerinin yayımlanmasında ve/veya toprağın düzeltilmesinde rol oynayan canlı mikroorganizmaları içeren ürünleri,
- ı) Organik azot: Kimyasal yöntemlerle üretilen organik azot dışında, bitkisel veya hayvansal menşeli ürünlerde organik yapıya kovalent (organik) bağlarla bağlı olan azotu,
- i) Organik gübre: Bitki besin maddelerini bünyesinde organik bileşikler halinde bulunduran, toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerini düzelterek, bitki besin maddelerinin yayımlanmasını artırmak suretiyle alımı kolaylaştıran bitkisel ve/veya hayvansal kökenli atık ve/veya artıklardan elde edilen ürünleri,
- j) Organomineral gübre: Organik muhtevanın ve/veya organik gübre(ler)nin bir veya birden fazla birincil, ikincil veya mikro bitki besin maddeleri ile karışımı veya reaksiyonu ile elde edilmiş ürünleri,
- k) Organik karbon: Organik maddenin karbon cinsinden ifadesini,
- l) Organik madde: Organik gübrelerin kuru yakılması sonucu kaybolan, organomineral gübrelerin de organik karbon içeriğinin hesaplanması ile bulunan muhtevayı,
- m) Referans kuruluş: Analiz kuruluşları tarafından yapılan piyasa ve şikayet analizlerine itiraz edilmesi halinde hakem olarak görev yapacak test ve deney kuruluşlarını,
- n) Üretim prosesi: Üretimde kullanılan maddeleri ve üretim yöntemini gösteren üretim akışını,
- o) Veteriner Giriş Belgesi: 17/12/2011 tarihli ve 28145 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Hayvan ve Ürünlerin Ülkeye Girişinde Ön Bildirim ve Veteriner Kontrollerine Dair Yönetmeliğin 4 üncü maddesinin ikinci fıkrasının (ğ) bendinde tanımlanan ve aynı Yönetmeliğin Ek-2’inde örneği verilen belgeyi,
- ö) Veteriner Sınır Kontrol Noktası Müdürlüğü: Merkezi Yetkili Makam tarafından yetkilendirilmiş olan canlı hayvan, hayvansal ürünler ve hayvan hastalığı bulaştırma riski olan sap, saman gibi bitkisel ürünlerin ülkeye girişlerinde veteriner kontrollerinin yürütüldüğü gümrüklü saha içindeki doğrudan merkeze bağlı birimi,
- p) Yetkili Komisyon: Bu Yönetmelik çerçevesinde görev alacak heyeti, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Genel Esaslar

Ağır metal sınır değerleri

MADDE 5 – (1) Bu Yönetmelikte yer alan ürünlerdeki ağır metal sınır değerleri, insan ve çevre sağlığını korumak amacıyla ile ppm(mg/kg) cinsinden aşağıdaki değerleri geçemez.

Kadmiyum	Cd	3
Bakır	Cu	450
Nikel	Ni	120
Kurşun	Pb	150
Çinko	Zn	1100

Civa	Hg	5
Krom	Cr	350
Kalay	Sn	10

(2) Kalay sadece hayvansal orijinli organik gübrelerin üretiminde kullanılan hammaddelerde ve mamul ürünlerde aranır.

(3) Fosfor kaynaklarının kadmiyum içermesi ve fosforlu gübrelerde kadmiyum sınır değerinin bulunmaması nedeniyle herhangi bir fosfor kaynağı eklenerek yapılan organomineral gübrelerde kadmiyum ağır metal olarak değerlendirilmez ve bu tür gübrelerin ağır metal analizlerinde kadmiyuma bakılmaz.

(4) Ürünler, iz element olarak çinko ve bakır eklenmişse bu değerler bitki besin maddesi olarak beyan edilirler. Ağır metal olarak değerlendirilmez.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yetkili Komisyonun Oluşumu, Görevi ve Karar Alma Şekli ile Üretim, İthalat İzni ve İhracat Ön İzni

Yetkili komisyonun oluşumu, görev ve karar alma şekli

MADDE 6 –(1) Yetkili Komisyon; Bitki Besleme ve Teknoloji Geliştirme Daire Başkanı, Daire Başkanlığında görevli konu uzmanları ile üniversitelerin toprak bilimi ve bitki besleme bölümünden ve Biyoloji/Kimya alanları uzmanlarından, Çevre ve Şehircilik Bakanlığında, Sağlık Bakanlığında, Etlik Veteriner Kontrol Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğünden, Toprak Gübre ve Su Kaynakları Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğünden ve Türk Standartları Enstitüsü (TSE)'nden birer, ayrıca ihtiyaç duyulması halinde davet edilecek diğer kurum ve kuruluşların uzmanlarından oluşur. Sekreteryazı hizmetleri Daire Başkanlığı tarafından yürütülür. Yetkili Komisyon, Daire Başkanı başkanlığında en az beş üye ile toplanır ve toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar alır. Oyların eşitliği halinde başkanın kullandığı oy yönünde çoğunluk sağlanmış sayılır.

(2) Yetkili Komisyon; Bu Yönetmelik kapsamında yurt içinde üretim yapacak firmaların üretim iznini, mikrobiyal gübreler ile Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Ek-1'inde yer alan ürünlerin, ilk ithalatı ile piyasaya arzını ve gerekli görülmesi halinde bu Yönetmelik eklerinde yer alan diğer ürünlerin ithalini ve piyasaya arzını değerlendirmek üzere toplanır.

(3) Yetkili Komisyon, ayda bir defa her ayın ikinci yarısında toplanır. Yetkili Komisyonunda değerlendirilmesi öngörülen ürünlere ait müracaatlar her ayın 15'ine kadar BÜGEM'e yapılır.

Üretim izni

MADDE 7 – (Değişik:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)⁽¹⁾

(1) Bu Yönetmelik ekleri ile Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Ek-1'inde yer alan ürünleri üretecek gerçek ve tüzel kişiler üretim izni almak için, dilekçe ve ıslak imzayla veya elektronik ortamdan elektronik imzayla BÜGEM'e müracaat eder. Müracaatta;

- Ek-10'da yer alan Üretim İzni Müracaat Formunun sunulması,
- Ürüne ait üretim prosesinin (Ürün mikrobiyal gübre ve içeriği bir veya birden fazla mikroorganizmadan oluşuyorsa, cins ve tür isimlerinin ayrı ayrı belirtildiği üretim prosesi) sunulması,
- Sanayi ve/veya Ticaret Odasının düzenlenen kapasite raporunun, Sanayi ve/veya Ticaret Odasının kapasite raporunun düzenlenememesi halinde Ek-8'de yer alan, firmanın faaliyet göstereceği ilin il müdürlüğünce düzenlenen, üretim tesisinin makine, teçhizat ve personel durumunu ortaya koyan "Kapasite Uygunluk Raporu" nun alınması,

ç) Yetkili idarece düzenlenmiş ve faaliyet alanında bu Yönetmelik ve eklerinde belirtilen ürünlerden en az birinin yazılı olduğu belgelere ilişkin olarak aşağıdaki şartlardan birinin sağlanması;

- Gayri Sıhhi Müessese Açma Ruhsatının alınmış olması,
- İşyeri Açma ve Çalışma Belgesinin alınmış olması,
- Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) tarafından düzenlenen yazı veya belgenin sunulması,
- Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde yer alan firmalar için Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca verilen iznin aslı veya firma tarafından onaylı suretinin sunulması,
- Ağır metal değerlerini de içeren analiz raporu veya sertifikasının bir suretinin sunulması,
- Üretim tesisine ait Üretim Yeri Uygunluk Raporunun, yerinde yapılacak inceleme sonucunda Ek-9'da yer alan forma uygun şekilde İl Müdürlüğü tarafından düzenlenmiş olması,
- Mikrobiyal gübreler için EK-21'de belirtilen deneme raporunun sunulması,
- Mikrobiyal gübreler için ürünün en iyi çalıştığı toprak pH'sı, toprak sıcaklığı, toprak tipi, depolama şartları ve süresine dair bilgi ya da belgelerin sunulması,

ğ) Hayvansal menşeli organik gübre ve toprak zenginleştirici içeren ürünlere üretim izni talebinde bulunan firmaların, 24/12/2011 tarihli ve 28152 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan İnsan Tüketimi Amacıyla Kullanılmayan Hayvansal Yan Ürünler Yönetmeliği kapsamında GKGM veya il müdürlükleri tarafından adigeçen mevzuat kapsamında düzenlenen belgeyi almış olmaları, zorunludur.

(2) BÜGEM tarafından elektronik ortamdan temin edilemeyen bilgi ve belgeler, müracaatta bulunan gerçek ve tüzel kişilerden istenir."

(3) Üretim iznine müracaat eden firmaların üretim tesisleri, gerekli görüldüğünde yerinde incelenir.

(4) Üretim izni; firmanın üretim yeri adresinin belediye, OSB vb.yönetimlerce kendi iradesi dışında değişmesi veya unvanının değişmesi durumunda, Yetkili Komisyon kararına gerek kalmadan BÜGEM tarafından yeniden düzenlenir.

(5) Kamu kuruluşları, araştırmaları sonucu elde ettikleri ürünleri piyasaya arz ederken, bu Yönetmelik ve eklerinde belirtilen üretim izninden muafır.

İthalat izni

MADDE 8 –(1) Bu Yönetmelik eklerinde yer alan ve 21/12/2011 tarihli ve 28149 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Ülkeye Girişte Veteriner Kontrollerine Tabi Olan Hayvan ve Ürünler Dair Yönetmelik kapsamına giren ancak Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonundan (GTİP) dolayı bu kapsamda ithalatı yapılamayan hayvansal menşeli ürünlere ithalat izni düzenlenebilmesi için aşağıdaki belgelerle birlikte BÜGEM'e müracaat edilmesi gerekmektedir.

(Ek cümle:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)⁽¹⁾ Müracaat tarihinde, ithal izni talep edilen ürüne ilişkin proforma fatura ve/veya ticari fatura düzenlenmiş olması zorunludur.

- a) Ek-11'de yer alan İthalat İzni Müracaat Formu,
- b) Proforma fatura ve/veya ticari fatura,
- c) Ağır metal değerlerini de içeren analiz raporu ve/veya analiz sertifikasının firma tarafından onaylı sureti ile gerekmesi durumunda Türkçe tercümesi,

ç) Üretim prosesinin aslı veya firma tarafından onaylı sureti ile Türkçe tercümesi, ürün mikrobiyal gübre ve içeriği bir veya birden fazla mikroorganizmadan oluşuyorsa, cins ve tür isimlerinin ayrı ayrı belirtildiği üretim prosesi.

(2) Öncesinde Bakanlıkça tescil belgesi düzenlenmemiş mikrobiyal gübrelere öncelikle numune ithal izni düzenlenir. Numune veya ürün ithalat izinleri sırasında BÜGEM'e yukarıda belirtilen belgelere ek olarak aşağıdaki belgeler de sunulur.

- a) Yurt dışında yapılmış olan ve verime etkisini gösteren deneme raporu,
- b) Mikrobiyal gübreler için ürünün en iyi çalıştığı toprak pH'sı, toprak sıcaklığı, toprak tipi, depolama şartları ve süresine dair bilgi ya da belge,
- c) Yurt içinde yapılacak denemeler için denemeyi yapacak resmi araştırma kuruluşları veya üniversitelerin ilgili bölümlerinden alınmış numune miktarını ve firma ile yapılan anlaşmayı gösterir yazı,
- ç) Denemeyi yapacak kurum/kuruluşun, deneme için ön gördüğü miktar ile GKGM ve TSE tarafından gerekli analizler için öngörülen miktarlara ait resmi yazılar,
- d) Numunenin, deneme yapacak kurum/kuruluşa teslim edildiğine dair yazı.

(3) **(Ek:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)⁽¹⁾⁽²⁾** BÜGEM tarafından elektronik ortamdan temin edilemeyen bilgi ve belgeler, müracaatta bulunan gerçek ve tüzel kişilerden istenir.

(4) Yetkili Komisyon tarafından incelenen numune ithalat izni müracaatının uygun bulunması durumunda, numune ithalat izni düzenlenir. Düzenlenen numune ithalat ön izin yazısı, ithalatçı firmaya, GKGM'ye ve TSE'ye gönderilir. GKGM tarafından bitki sağlığı kontrolü, TSE tarafından bu Yönetmeliğin uygulanışının kontrolü amacıyla numune alınır. GKGM tarafından yapılan analiz sonuçları, TSE'ye gönderilir. TSE her iki analiz sonucunun uygun olması durumunda ithal malı uygunluk belgesi düzenler. Teslim edilen numunenin artması durumunda artan kısım ithalatçı firmaya verilmez.

(5) Yurt içi denemelerin, Ek-21'de belirtilen mikrobiyal gübre deneme formatına uygun olarak tamamlanmasıyla birlikte firma, yurt içi deneme raporunu ithalat ve/veya tescil belgesi evraklarına ekleyerek ilk ithalat ve/veya tescil belgesi için başvurur.

(6) Mikrobiyal gübrelere ait numune ithal müracaatı veya ithalat müracaatları Yetkili Komisyon tarafından değerlendirilerek uygun görülmesi halinde BÜGEM tarafından ithalat izin belgesi düzenlenir. Düzenlenen ithalat izin belgesi; ithalatçı firmaya, GKGM'ye ve TSE'ye gönderilir. GKGM tarafından bitki sağlığı, TSE tarafından da bu Yönetmeliğe uygunluğunun kontrolü için numune alınır. GKGM tarafından yapılan analiz sonuçları TSE'ye gönderilir. Her iki analiz sonucunun uygun olması durumunda TSE tarafından ithal malı uygunluk belgesi düzenlenir. Ürün mikrobiyal gübre tescil belgesine sahip ise ürünün millileşmesi için analiz sonuçları beklenmez. Analiz sonuçları tamamlanmaya kadar ürün firma tarafından piyasaya arz edilemez.

(7) BÜGEM, bu Yönetmelik ve eklerinde mikrobiyal gübreler hariç yer alan diğer ürünler için düzenlenen ithalat izin belgesini, ithalatçı firmaya ve bu Yönetmeliğe uygunluğunun kontrolü amacıyla TSE'ye gönderir. TSE gerekli analizleri yapmak amacıyla numune alır. Analiz sonuçlarının uygun olması durumunda TSE tarafından ithal malı uygunluk belgesi düzenlenir. TSE analiz sonucunun bir örneğini ithalatı yapacak olan firmaya gönderir. Ürün tescilli bir ürün ise ürünün millileşmesi için analiz sonuçları beklenmez. Analiz sonuçları tamamlanmaya kadar ürün firma tarafından piyasaya arz edilemez.

(8) İthal edilecek ürünün TSE tarafından yapılan analizlerin sonucuna göre uygun bulunmaması durumunda, ithalatçı firma on beş işgünü içerisinde analiz sonucuna itiraz edebilir. TSE, firma tarafından önerilen uzmanla birlikte analizleri müştereken yenilemekle mükelleftir. Yapılan bu analizler nihai olup sonucuna itiraz edilemez.

(9) Mikrobiyal gübrelerin ithalatı sırasında, GKGM tarafından yaptırılan bitki sağlığına dair analizlerin olumsuz çıkması halinde ithalatçı firma, 3/12/2011 tarihli ve 28131 sayılı Resmî Gazete' de yayımlanan Bitki Karantinası Yönetmeliğine göre bir hafta içinde itiraz edebilir ve bu Yönetmeliğin hükümlerine göre işlem tesis edilir.

İhracat ön izni

MADDE 9 – (1) Bu Yönetmelik eklerinde yer alan hayvansal menşeli ürünlere ihracat ön izni, Ülkeye Girişte Veteriner Kontrollerine Tabi Olan Hayvan ve Ürünler Dair Yönetmelik kapsamında GKGM tarafından verilir.

(2) Hayvansal menşeli ürünler dışında kalan diğer ürünlere ihracat ön izni, BÜGEM tarafından verilir. **(Ek cümle:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)⁽¹⁾** Müracaat, dilekçe ve ıslak imzayla veya elektronik ortamdan ve elektronik imzayla yapılabilir. Bu kapsamdaki ürünlere ihracat ön izni düzenlenebilmesi için aşağıdaki belgelerle birlikte müracaat edilir.

- a) Ek-12'de yer alan İhracat Ön İzni Müracaat Formu,
- b) Sipariş mektubu veya faturanın firma tarafından onaylanmış sureti ve Türkçe tercümesi,
- c) **(Değişik:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)⁽¹⁾** İhrac edilecek ürün bu Yönetmelik kapsamında düzenlenen tescil belgesine sahip ise tescil belgesi numarası, tescil belgesine sahip değilse ürüne ait analiz raporunun aslı veya firma tarafından onaylı sureti.

(3) Hayvansal menşeli ürünler dışında kalan diğer ürünlere ihracat ön izni düzenlenebilmesi için lisans ve tescil belgesi şartı aranmaz. Ürünün, bu Yönetmelik şartlarına uygun üretilip üretilmediğine bakılmaksızın, karşı ülkenin ürünü kabul etmesi üzerine de ihracat ön izni düzenlenir.

(4) Talep edenin isteği doğrultusunda bu Yönetmelik hükümlerine uygun olmadan ihraç edilen ürünlerin geri gelmesi durumunda, ürünlerin bu Yönetmelik hükümlerine uygunluğu aranmadan ve TSE analizi aranmaksızın, piyasaya arz etmemek koşuluyla ithalat izni düzenlenir. Bu Yönetmelik hükümlerine uygun olarak ihraç edilen ürünlerin geri gelmesi durumunda, ürünlere bu Yönetmelik hükümlerine göre ithalat izni düzenlenir.

Tek pencere sistemi

MADDE 10 – (1) Bu Yönetmelik ekinde yer alan ürünlere ilişkin düzenlenen ithalat ve ihracat ön izinleri Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tek Pencere Sistemi kapsamında yapılır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Lisans Belgesi, Tescil Belgesi ve Piyasaya Arz

Lisans belgesi

MADDE 11 – (Değişik:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)⁽¹⁾

(1) Bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünleri üreterek veya ithal ederek piyasaya arz eden/edecek olan gerçek ve tüzel kişiler, faaliyetlerini belgelemek amacıyla lisans belgesi almakla mükellefler. Lisans belgesi almak için dilekçe ve ıslak imzayla veya elektronik ortamdan ve elektronik imzayla BÜGEM’emüracaat edilmesi gerekmektedir. Müracaatta;

- a) Ek-13’de yer alan lisans belgesi müracaat formunun sunulması,
- b) Vergi numarasının beyan edilmesi,
- c) Fason üretimlerde, lisans belgesi talep eden firma merkezinin bulunduğu il müdürlüğünce onaylı fason üretim sözleşmesinin sunulması,

ç) (Mülga:RG-25/4/2021-31465) zorunludur.

(2) BÜGEM tarafından elektronik ortamdan temin edilemeyen bilgi ve belgeler, müracaatta bulunan gerçek ve tüzel kişilerden istenir.

(3) Lisans belgesi; süresinin tam bitiminde, bitimine sekiz ay kala ve bitiminden altı ay sonrasına kadar yenilemesi yapılır. Yenilenmemesi durumunda lisans belgesi iptal olur. İptalden sonra yapılan başvuruda, eski lisans numarası veya yeni lisans numarası ile lisans belgesi düzenlenir.

(4) Süresi geçmiş olduğu halde lisans belgesini yenilemeyen veya kendi talebi ile lisans belgesinin iptalini isteyen firmaların tescilleri de iptal edilir.

(5) İsim, adres ve faaliyet alanı değişen veya son bulanlar, Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinin yayımlandığı tarihten itibaren otuz gün içinde lisans belgesinin yeniden düzenlenmesi için birinci fıkraya kapsamında BÜGEM’emüracaat eder. Piyasa gözetim ve denetim sonucundaveya firma müracaatında lisans belgesinin zamanında yenilenmediği tespit edilmesi halinde lisans belgesi iptal olur ve bu durum firmaya bir yazı ile bildirilir. Firmanın, bu bildirimden sonra lisans belgesi yenilemesine otuz gün içerisinde başvurmaması halinde adına düzenlenmiş tescil belgeleri de iptal edilir.

(6) Herhangi bir nedenle faaliyeti son bulan veya faaliyet alanını değiştirenler, lisans ve tescil belgelerinin asıllarını Bakanlığa iade etmekle yükümlüdürler.

(7) Lisans belgeleri devredilemez, ticari amaçla kullanılamaz ve satılamaz.

(8) Kamu kurum ve kuruluşları, lisans belgesi alınması kapsamında bu madde hükümlerine tabi değildir. Ancak müracaatı üzerine lisans belgesi düzenlenir.

Tescil belgesi

MADDE 12 – (Değişik:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)⁽¹⁾

(1) Bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünleri üreterek veya ithal ederek piyasaya arz eden gerçek ve tüzel kişiler, her bir ürün için ürünü piyasaya arz etmeden önce tescil belgesi almakla mükellefler. Tescil belgesi almak için dilekçe ve ıslak imzayla veya elektronik ortamdan ve elektronik imzayla BÜGEM’e müracaat edilmesi gerekmektedir. Müracaatta;

- a) Ek-15’de yer alan tescil belgesi müracaat formunun,
- b) Ağır metalleri de içerecek şekilde düzenlenmiş analiz raporunun bir suretinin,
- c) İthal ürünler için TSE tarafından yapılan analiz sonucunun bir suretinin,
- ç) Ürüne ait üretim prosesinin (Ürün mikrobiyal gübre ve içeriği bir veya birden fazla mikroorganizmadan oluşuyorsa, cins ve tür isimlerinin ayrı ayrı belirtildiği üretim prosesinin),
- d) Ek-16’da yer alan bilgileri içeren iki adet etiket örneğinin,
- e) Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Ek-1’de yer alan ürünretescil belgesi düzenlenebilmesi için Bakanlık tarafından yetkilendirilmiş kuruluşlarca düzenlenmiş sertifikanın,
- f) Mikrobiyal gübrelerin ilk tescil müracaatında resmi araştırma kuruluşları veya ilgili üniversiteler tarafından yapılan Ek-21’de verilen formata uygun olarak düzenlenmiş yurt içi deneme raporunun (Mikrobiyal gübre tescil belgesi yenileme müracaatlarında daha öncesinden resmi araştırma kuruluşları veya ilgili üniversiteler tarafından yapılan yurt içi denemesi varsa, yeni bir deneme raporu talep edilmez) sunulması, zorunludur,

(2) İnsan Tüketimi Amacıyla Kullanılmayan Hayvansal Yan Ürünler Yönetmeliği kapsamında yer alan hayvansal menşeli organik gübre ve toprak zenginleştirici içeren ürünlere tescil belgesi düzenlenmesi için; adı geçen mevzuat kapsamında GKGM veya il müdürlüklerince düzenlenen belgenin, ithal edilen hayvansalmenşeli ürünler için ise Veteriner Giriş Belgesinin alınmış olması zorunludur.

(3) BÜGEM tarafından elektronik ortamdan temin edilemeyen bilgi ve belgeler, müracaatta bulunan gerçek ve tüzel kişilerden istenir.

(4) Tescil belgelerinin; süresinin tam bitiminde, bitimine sekiz ay kala ve bitiminden altı ay sonrasına kadar yenilemesi yapılır. Herhangi bir nedenle faaliyeti son bulan veya faaliyet alanını değiştirenler tescil belgelerinin asıllarını Bakanlığa iade etmekle yükümlüdürler.

(5) Tescil belgelerinin yenilenmesi için, birinci ve ikinci fıkraya kapsamında BÜGEM’e müracaat edilir.

(6) Tescil belgeleri devredilemez, ticari amaçla kullanılamaz ve satılamaz.

(7) Tescil belgesi iptal edilen ürünün satışına son kullanım tarihine kadar izin verilir.

(8) İthal edildikten sonra hammadde olarak üretimde kullanılacak ürünlerde tescil belgesi şartı aranmaz.

Piyasaya arz

MADDE 13 –(1) Bu Yönetmelik ekinde yer alan ürünler ambalajlı ve tescil belgeli olarak piyasaya arz edilir.

(2) Ürünlerin ambalajları açıldığında eski haline dönüşmeyecek şekilde ambalajlanmış olarak piyasaya arz edilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Denetim

MADDE 14 – (1) Bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünler, Ek-18’de verilen toleranslar da dikkate

alınarak 29/3/2014 tarihli ve 28956 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Gübrelerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği esaslarına göre denetlenir.

Numune alma ve analiz metotları

MADDE 15 – (1) Bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünlerin analizleri, Ek-19’da belirlenen metotlara göre yapılır ve analiz metodu analiz raporunda belirtilir.

(2) Ürünü temsil eden numunelerin alınması ve alınacak numune sayısının belirlenmesi, Gübrelerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliğinde verilen numune alma metotları dikkate alınarak yapılır.

Etiketleme ve işaretleme

MADDE 16– (1) Bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünlerin ambalaj veya etiketleri, Ek-16’da örneği ve açıklamaları verilen etiket ve işaretlemelere uygun olarak yapılır.

Verilerin bildirilmesi

MADDE 17 – (1) Bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünleri üreterek veya ithal ederek piyasaya arz eden kişi ve kuruluşlar, Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslar dâhilinde tedarik, satış ve stok miktarlarını içeren bilgileri, Gübre Takip Sistemi üzerinden veri sağlanıncaya kadar Bakanlığa gönderirler.

Organik tarım kapsamında değerlendirilen ürünlerin belgelendirilmesi

MADDE 18 – (1) Bu Yönetmelik kapsamında yer almayan ancak, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik Ek-1’de yer alan ürünler, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik gereklerini de yerine getirmek kaydıyla, Yetkili Komisyon tarafından değerlendirilerek bu Yönetmelik esaslarına göre belgelendirilir.

İthalatı yasak olan ürünler

MADDE 19 –(1) Bu Yönetmelik kapsamında yer alan evsel atıklardan elde edilen kompost, ithal edilerek piyasaya arz edilemez.

Yetki devri

MADDE 20 – (1) BÜGEM, bu Yönetmelikteki görevlerinden bazılarını kısmen veya tamamen il müdürlüklerine devredebilir.

Özel hüküm

MADDE 21 – (1) Bu Yönetmelik Ek-20’de yer alan ürünlerin ithalat izni, lisans ve tescil belgesi iş ve işlemleri için Gübrelerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği hükümleri uygulanır.

Yürürlükten kaldırılan yönetmelik

MADDE 22 – (1) 29/3/2014 tarihli ve 28956 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Tarımda Kullanılan Organik, Organomineral Gübreler ve Toprak Düzenleyiciler ile Mikrobiyal, Enzim İçerikli ve Organik Kaynaklı Diğer Ürünlerin Üretimi, İthalatı, İhracatı ve Piyasaya Arzına Dair Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçiş hükümleri

GEÇİCİ MADDE 4 (1) Bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten önce düzenlenen tescil belgeleri, geçerlilik süresi bitimine kadar düzenlendiği tarihte geçerli olan mer’i mevzuat hükümlerine tabidir.

Yürürlük

MADDE 23 – (1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 24 – (Değişik:RG-8/7/2019-30825 Mükerrer)

(1) Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Orman Bakanı yürütür.

(1) Bu değişiklik yayımı tarihinden altı ay sonra yürürlüğe girer.

(2) 8/7/2019 tarihli ve 30825 Mükerrer sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan değişiklikle bu Yönetmeliğin 8 inci maddesine üçüncü fıkraya eklenmiş ve sonraki fıkralar buna göre teselsül ettirilmiştir.

Ekleri için tıklayınız

Yönetmeliğin Yayınlandığı Resmî Gazete’nin		
	Tarihi	Sayısı
	23/2/2018	30341
Yönetmelikte Değişiklik Yapan Yönetmeliklerin Yayınlandığı Resmî Gazetelerin		
	Tarihi	Sayısı
1.	8/7/2019	30825 Mükerrer
2.	25/4/2021	31465

KAYNAKÇA

1. <https://www.pazarlamasyon.com>, Erişim Tarihi: 12.02.2023
2. Dave Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition, Pearson, 2016.)
3. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>, Erişim Tarihi: 12.02.2023
4. Jonathan Rouse Silke Rothenberger Chris Zurbrügg, 2008, Marketing Compost A Guide for Compost Producers). in Low and Middle-Income Countries
5. Entrepreneur (2023). <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/packaging#:~:text=Packaging%20Definition%3A,marketable%20and%20keep%20it%20clean> , Erişim Tarihi: 23.02.2023
6. Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. Journal of Cleaner Production, 252, 119792.
7. Food Print (2020). <https://foodprint.org/issues/the-environmental-impact-of-food-packaging/>
8. Rouse, J., Rothenberger, S., & Zurbrügg, C. (2008). Marketing Compost. A Guide for Compost Producers in Low and Middle-income Countries, S. Peter, and Y. Vögeli, eds.(Dübendorf, Switzerland: Eawag).
9. Cammarelle, A., Lombardi, M., & Viscecchia, R. (2021). Packaging innovations to reduce food loss and waste: are Italian manufacturers willing to invest?. Sustainability, 13(4), 1963.
10. Eurostat, Municipal waste by municipal waste management operations
11. Nordahl et al. (2020). Life-Cycle Greenhouse Gas Emissions and Human Health Trade-Offs of Organic Waste Management Strategies. Environ. Sci. Technol. 2020, 54, 15, 9200–9209. DOI: 10.1021/acs.est.0c00364
12. Aguirre-Villegas et al. (2016). Evaluating greenhouse gas emissions from dairy manure management practises using survey data and lifecycle tools. Journal of Cleaner Production 2017, Vol. 143, p. 169-179
13. Fulhage, Charled D (2018). Reduce Environmental Problems with Proper Land Application of Animal Manure. MU Guide, 6/00/5M
14. Baffes et al. (2023). Fertilizer prices ease but affordability and availability issues linger. World-bank blogs
15. Gilbert et al. (2020). Quantifying the Benefits to Soil of Applying Quality Compost. ISWA
16. Biowaste generates organic matter. European Compost Network
17. <https://www.turkeycomposts.org/> Erişim Tarihi: 14.02.2023