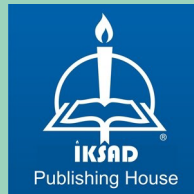


# Dünya'da ve Türkiye'de Sosyo-Demografik, Ekonomik ve Kültürel boyutları ile Tarımsal Pazarlama

EDİTÖR

Doç. Dr. Nuran TAPKI



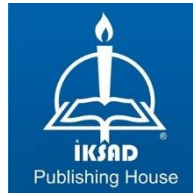
# **Dünya’da ve Türkiye’de Sosyo-Demografik, Ekonomik ve Kültürel boyutları ile Tarımsal Pazarlama**

## **EDITÖR**

Doç. Dr. Nuran TAPKI

## **YAZARLAR**

Prof. Dr. Aykut GÜL  
Prof. Dr. Müge Kantar DAVRAN  
Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ  
Doç. Dr. Abdullah BAYCAR  
Doç. Dr. Ahmet Duran ÇELİK  
Doç. Dr. Beşir KOÇ  
Doç. Dr. İsmail Bülent GÜRBÜZ  
Doç. Dr. Nuran TAPKI  
Doç. Dr. Oğuz PARLAKAY  
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe SARIOĞLU  
Yük. Zir. Müh. Esmâ UZAN  
Yük. Zir. Müh. Osman İNAN  
Yük. Zir. Müh. Özgecan KADAĞAN  
Zir. Müh. Beyza TUNÇ  
Y.L. Öğrencisi Merve Büşra ÇİFTÇİ



Copyright © 2023 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or  
transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical  
methods, without the prior written permission of the publisher,  
except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other  
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic  
Development and Social  
Researches Publications®  
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)  
TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75  
USA: +1 631 685 0 853  
E mail: iksadyayinevi@gmail.com  
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2023©  
**ISBN: 978-625-367-397-0**  
Cover Design: İbrahim KAYA  
November / 2023  
Ankara / Türkiye  
Size = 16 x 24 cm

## İÇİNDEKİLER

### ÖNSÖZ

Doç. Dr. Nuran TAPKI.....1

### BÖLÜM 1

#### HATAY İLİNDE ÖRTÜ ALTI DOMATES ÜRETİCİLERİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK DURUMU VE PAZARLAMA YAPISI

Yüksek Lisans Öğrencisi Merve Büşra ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Nuran TAPKI.....3

### BÖLÜM 2

#### HATAY YÖRESİNDE TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER ÜRETİMİ; PAZARLAMA VE SEKTÖREL ORGANİZASYONUN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Doç. Dr. Ahmet Duran ÇELİK

Prof. Dr. Aykut GÜL.....27

### BÖLÜM 3

#### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE FONKSİYONEL GIDALARIN PAZAR YAPISI

Doç. Dr. İsmail Bülent GÜRBÜZ

Yük. Zir. Müh. Özgecan KADAĞAN.....55

## **BÖLÜM 4**

### **TARIM GIDA SİSTEMLERİNDE OYUNUN YENİ KURALLARINA UYUM AÇISINDAN ALTERNATİF GIDA AĞLARI**

Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ.....81

## **BÖLÜM 5**

### **TÜRKİYE'DE BUĞDAY ÜRETİM ve DIŞ TİCARETİNİN KENDİNE YETERLİLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ

Zir. Müh. Beyza TUNÇ.....101

## **BÖLÜM 6**

### **ANANAS TÜKETİMİNİN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ ROLÜ: ÖNGÖRÜLER VE POTANSİYEL ETKİLER**

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe SARIOĞLU.....125

## **BÖLÜM 7**

### **HERBARYUMLARIN (KURUTULMUŞ BİTKİ VE BİTKİ PARÇALARI MÜZESİ) TABİAT, KÜLTÜREL, TARIM VE TURİZMDEKİ YERİ**

Doç. Dr. Abdullah BAYCAR

Yük. Zir. Müh. Osman İNAN.....147

## **BÖLÜM 8**

### **TÜRKİYE’DE MEYVE SUYU ENDÜSTRİSİ VE MEYVENİN DEĞERLENDİRİLMESİ BAKIMINDAN ÖNEMİ**

Yük. Zir. Müh. Osman İNAN.....169

## **BÖLÜM 9**

### **TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASINDA YENİ YAKLAŞIMLAR**

Doç. Dr. Oğuz PARLAKAY.....189

## **BÖLÜM 10**

### **GIDA ÜRETİM VE TÜKETİMİNDE SLOW FOOD HAREKETİ: ADANA YERYÜZÜ PAZARI ÖRNEĞİ**

Prof. Dr. Müge Kantar DAVRAN

Yük. Zir. Müh. Esmâ UZAN.....207

## **BÖLÜM 11**

### **TÜRKİYE’DE AMBALAJLI SU TÜKETİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Beşir KOÇ.....263



## ÖNSÖZ

Pazarlama anlayışının gelişim aşamaları, günümüze gelene kadar farklı dönemlerde oluşmuş, değişen zaman dönemlerine göre farklı isimlerle tanımlanmış ve üretim, satış, modern pazarlama, sosyal pazarlama anlayışları olarak adlandırılmıştır. Günümüzde artık müşteri odaklı pazarlama anlayışı etkin şekilde yerini almıştır. Tarımsal Pazarlama, tarım ürünlerinin üretiminden başlayarak tüketicinin sofrasına ulaşana kadar geçirmiş olduğu işlemleri kapsamaktadır. Tarımsal faaliyet sonucu elde edilen ürünler beslenmemiz için gereklidir. Beslenmenin ve sağlıklı yaşamının temelini oluşturan tarımsal ürünler, üretimin planlanması aşamasından tüketicinin sofrasına gelene kadar çok çeşitli işlevlerden geçmektedir. Böyle bir durumda önemli olan tarımsal ürünlerin tazeliğini koruyabilmesi, gerekirse depolanması, ürünlerin ömrünün uzun süreli olabilmesi, hasat edildikten sonra fazla beklemeden değerini kaybetmeden ya tüketiciye ya da işleme sanayine ulaştırılmasını gerektirir. Üretim planlamasının doğru yapılmaması, talebe göre üretim deseni oluşturulamaması gibi nedenler pazarlamada aksaklıklara sebep olmaktadır. Tarımsal ürünlerin tazeliğini uzun süre koruyamaması uzun süreli depo ömrünün olmaması, yılın her döneminde pazarlanmasını engellemektedir. Ürünlerin mevsimine göre talep fazlası olması, piyasa şartlarına göre üretim deseni oluşturulamaması ve pazarlama kanallarındaki araçların fazla olması gibi sebeplerden dolayı pazarlama sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu sebepler üreticileri farklı pazarlama stratejilerine yönlendirmektedir. Günümüzde küreselleşen ve değişen dünyada tüketicilerin arzu ve istekleri aynı ürünün farklı markalarına yönelirken farklı kültürlerde ve coğrafyadaki insanlar ürün kalitesine, çeşitliliğine, rekabet ortamlarına, ürün tanınırlılığına giderek önem vermektedir. Bu durum pazarlama ağının çok gelişmesine, teknolojiye bağlı değişimlerin etkisine, insanların kültür seviyesindeki değişikliğe, bilgiye ve belgeye kolaylıkla ulaşılmasına bağlı



hale gelmiştir. Artık gelişen teknoloji sayesinde yeni ürünlerin çok çabuk ve kolay farkına varılabilmekte ve insanların ürüne erişim arzusu giderek artmaktadır. Önemli olan bir diğer konu tüketiciler her ne kadar ihtiyaçları sonsuz olduğu için tüketmek zorunda olsalar ve gelişen teknoloji ile birlikte birçok ürüne dünya çapında ulaşabilseler de bundan yoksun olan birçok insanın bulunduğunu da göz ardı edemeyiz. Burada ekonomik güç ve gelir etkili olmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler kültürel ve ekonomik anlamda ürün erişimine ve tedarikine kolaylıkla sahip olurken bunun tam tersi de söz konusudur. İster tarımsal ürünlerde, isterse diğer ihtiyaç ürünleri temininde olsun ürün kalitesi, kültürel düzey, gelir durumu, marka gibi faktörler etkili olmaktadır. Bu kitapta Türkiye’de ve Dünya’da Sosyo Demografik, Ekonomik ve Kültürel boyutları ile Tarımsal Pazarlamaya farklı açılardan bakılmıştır. Kitabın hazırlanma aşamasında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Seyithan SEYDOŞOĞLU’na, yayınlanma aşamasında desteği ve emeği geçen İKSAD Yayınevi çalışanlarına teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. Nuran TAPKI

Editör

## BÖLÜM 1

### HATAY İLİNDE ÖRTÜ ALTI DOMATES ÜRETİCİLERİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK DURUMU VE PAZARLAMA YAPISI \*

Yüksek Lisans Öğrencisi Merve Büşra Çiftçi <sup>1</sup>  
Doç. Dr. Nuran TAPKI <sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118523>

---

<sup>1</sup>Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Hatay /TÜRKİYE, Orcid no: 0000-0001-7009-8531, E-mail: mrvbusraciftci@gmail.com

<sup>2</sup> Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Hatay/TÜRKİYE, Orcid no: 0000-0001-5044-795X, E-mail: ntapki@mku.edu.tr

\* Bu çalışma, Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir



## 1.GİRİŞ

Dünya’da domates üretim miktarı 189 milyon tonu aşmıştır (FAO, 2022). Dünya domates üretim alanı ise 2021 yılı verilerine göre 5.167.000 hektardır. Üretimde Dünya ülkeleri içinde Çin birinci sıradadır (67,6 milyon ton). Hindistan 21.1 milyon ton üretim miktarı ile ikinci ve Türkiye 13.1 milyon ton üretim ile üçüncü sırada yer almaktadır (FAO, 2021). Dünya domates üretiminin % 6.9’u Türkiye tarafından karşılanmaktadır. Domates Türkiye’de açıkta ve örtü altında üretimi yapılan bir üründür. Türkiye’nin sahip olduğu iklim ve coğrafi koşullar nedeni ile tüm bölgelerde üretimi yapılabilmektedir.

Türkiye’de örtü altında domates üretim miktarı 4.139.337 ton olup sofralık domatestir (TÜİK, 2022). Örtü altı üretim çoğunlukla Akdeniz bölgesinde yapılmaktadır ve taze tüketime yöneliktir (Arıkbay, 1996; Ertürk ve Çırka, 2015). Hatay ilinde domates üretimi açıkta ve örtü altında yapılmaktadır. 2021 yılı toplam domates üretim alanı 19.929 dekadır. Domates üretim miktarı 85.748 tondur (TÜİK, 2021). Domates verimi ortalama 4.302 kg/dekadır. Domates üretimi Hatay ilinde tüm ilçelerde yapılmaktadır. Örtü altında üretilen domates miktarı 12.595 ton, ekim alanı ise 1.878 dekadır. Örtü altında üretilen domates sofralıktır. Örtü altı domatesin 4.842 tonu alçak tünel seralarda, 2.715 tonu plastik seralarda, 5.000 tonu yüksek tünel seralarda ve 38 tonu cam seralarda üretilmektedir.

Literatür incelemesinde Türkiye’de örtü altında üretilen domatesin üretim ve pazarlaması ile ilgili yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada, Hatay ilinde örtü altında domates üretimi yapan işletmelerin sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek, üretim durumu, pazarlama organizasyonu ve pazarlama organizasyonunun etkinliğini ortaya koymak ve pazarlamada ortaya çıkan sorunları belirlemek ve çözüm önerileri sunmak amaçlanmıştır.

## **2. MATERYAL VE YÖNTEM**

### **2.1 Materyal**

Bu çalışmada iki ayrı anket formu oluşturulmuştur. Birinci anket formu örtü altında domates üretimi yapan üreticiler için, ikinci anket formu örtü altında üretilen domatesin alımını yapan araçlar içindir. Üretici anket formlarında; işletmelerin yapılarını gösteren, arazi genişliklerini, parsel sayılarını, üretim desenlerini, kullandıkları teknolojiyi, pazarlama yapılarını ve yaşadıkları üretim ve pazarlama sorunlarını ortaya koyan, araçlarla yapılan anketlerde ise ürün alımı ve satımı ile ilgili faaliyetleri içeren sorulara yer verilmiştir. Alan çalışması 2020 yılında araştırmacı tarafından yapılmıştır. Çalışmada ayrıca FAO, Türkiye İstatistik Kurumu, daha önce konu ile ilgili yapılmış olan araştırma bulguları gibi ikincil verilerden de yararlanılmıştır.

### **2.2 Yöntem**

#### **2.2.1 Örtü altında domates üreten işletmelerin seçiminde kullanılan yöntem**

Araştırma alanında örtü altı domates üreticilerine ulaşmak için açıkta domates üreten işletme sahiplerinden yararlanılmış ve örtü altı üreticilere ulaşabilmek için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde öncelikle ulaşılması zor olan ana kütlede bir birime ulaşılır, sonra o birimin yardımı ile diğer bir birime, sonra onların yardımıyla başka birimlere ulaşarak hedeflenen örneklem büyüklüğüne ve çeşitliliğine varılmaya çalışılır (Karabey, 2021). Bu doğrultuda 20 adet örtü altı üretim yapan işletmeye ulaşılmış, bu işletmedeki üreticilerle bireysel görüşme yapılmış ve elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

### **2.2.2 Örtü altında domates üreten işletmelerin bağlantı kurduğu araçların seçiminde kullanılan yöntem**

Araştırma alanında toplam aracı sayısı bilinmediğinden, örtü altı domates üreten işletme sahiplerinin bilgilerinden yararlanılmış ve araçlara ulaşabilmek için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda 10 adet aracı ile bireysel görüşme yapılmış ve araçlardan elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

### **2.2.3 Verilerin analizinde kullanılan yöntem**

Verilerin analizinde IBM SPSS programı kullanılmış, tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca veriler çapraz tablolama ile karşılaştırılarak yüzde hesaplamalarla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

### **Pazarlama organizasyonunun etkinliği:**

Araştırmada pazarlama organizasyonunun etkinliğinin belirlenmesinde fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımdan yararlanılmıştır.

Fonksiyonel Yaklaşım: Ürünlerin, üreticiden tüketiciye akması sırasında yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun incelenmesidir (İnan, 2006).

Bu hizmetler; değişim, fiziksel fonksiyonlar ve pazarlama fonksiyonları olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (İnan, 2006).

Değişim (Mübadele): Fiyat oluşumu, alış ve satış.

Fiziksel fonksiyonlar: Toplama, taşıma, depolama, stoklama.

Pazarlama fonksiyonları: Derecelendirme, bilgi sağlama, risk alma vb. fonksiyonlardır (Yurdakul, 2014).

Kurumsal Yaklaşım: Pazarlamada görev yapan şahıs ya da işletmelerin faaliyetlerinin incelendiği bir yaklaşım şeklidir (İnan, 2006).

### **3. BULGULAR VE TARTIŞMA**

#### **3.1.Hatay ili örtü altı domates üretimi**

##### **3.1.1.Hatay ilinde örtü altı domates üretimi yapan işletmelere ait bilgiler**

Hatay ilinde örtü altı üretimi yapan 20 işletme ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. İşletmelerde ortalama örtü altı domates ekim alanı sofralık domateste 4.62 dekar, salkım domateste ise ortalama 1.5 dekar olarak hesaplanmıştır. İncelenen işletmelerde örtü altında salkım domates üreten 1 işletme olup 19 işletme ise sofralık domates üretimi yapmaktadır.

##### **İşletmecilere ait bilgiler**

İncelenen işletme sahiplerinin ikisi kadın, 18’i erkek üreticilerden oluşmaktadır. Ortalama yaş 51.90 olarak bulunmuştur. İşletmelerde aile birey sayısı 5.70’dir. İşletme sahiplerinin bitkisel üretim faaliyetinde deneyim süreleri 15.85 yıl iken, örtü altı domates üretiminde deneyim süreleri 13.95 yıldır. Eğitim durumları incelendiğinde; 16 işletme sahibinin ilkokul (%80.00), 4 işletme sahibinin ortaokul ve lise mezunu oldukları belirlenmiştir. 3’ü (%15.00) tarımsal üretim faaliyeti ile ilgili olarak eğitim aldıklarını 17’si (%85.00) almadıklarını belirtmiştir. Ayrıca 6’sı (%30.00) örtü altı domates üretim faaliyeti için Tarım ve Orman İlçe Müdürlükleri’nin vermiş oldukları kurslardan eğitim aldıklarını belirtmiştir. 14’ü (%70.00) ise örtü altı domates üretmek için eğitim almadıklarını beyan etmişlerdir. Şekil 1’de Hatay ili örtü altı domates serası araştırmacı tarafından araştırma alanında fotoğraflanmıştır. Daka ve ark.(2012)’nin Muğla’da yaptıkları çalışmada araştırma kapsamına

92 işletme alınmış, üreticilerin 88’sini erkek, 4’ünü ise kadın üreticiler oluşturmuştur. Üreticilerin yaşları 20-79 arasında değişmektedir ve ortalama 45.6 olarak hesaplanmıştır. Üreticilerin %66.3’ünün 30-49 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, üreticilerin %3.26’sının hiç eğitim almadığı, %67.39’unun ilkokul, %14.13’ünün ortaokul, %11.96’sının lise, %3.26’sının da üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. İşletmelerin ortalama seracılık deneyimi ise 20.38 yıl olarak belirlenmiştir. Her iki çalışma kıyaslandığında erkek üreticilerin çoğunlukta olduğu, Hatay’da yapılan çalışmada işletme sahiplerinin yaş ortalamasının daha yüksek olduğu, her iki çalışmada eğitim düzeyine bakıldığında Muğla’daki üreticilerin daha yüksek eğitim düzeyine ve örtü altı domates üretiminde daha yüksek düzeyde deneyime sahip oldukları bulunmuştur.



**Şekil 1.** Hatay’da Örtü Altı Domates Serası

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.



### **3.1.2 İşletmecilerin işletmede kayıt tutma, işletme dışı tarımsal ve tarım dışı faaliyette bulunma durumları**

İncelenen işletme sahiplerinden 7’si (%35.00) yaptıkları faaliyet için kayıt tuttuklarını, 13’ü ise (%65.00) tutmadıklarını belirtmiştir. Kayıt tutma işlemi profesyonel bir şekilde yapılmamaktadır. İşletme sahiplerinin iki tanesi işletme dışında da tarımsal faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyet narenciye yetiştiriciliğidir. Tarımsal faaliyet dışında başka bir uğraşı olan işletme sahibi ise bir tane olup ticaretle uğraştığını belirtmiştir.

### **3.1.3 İşletmelerin sosyal güvenceye sahip olma durumları**

İncelenen işletmelerde 15 (%75.00) işletme sahibi sigortalı olduklarını belirtirken, 5 (%25.00) işletme sahibi ise olmadığını beyan etmiştir. İşletme sahiplerinin biri emekli sandığı, 6’sı BAĞ-KUR’lu, 3’ü SSK’lı, 5’i ise tarım sigortalısıdır. Bitkisel üretim faaliyeti yanında hayvancılık faaliyeti ile uğraşan bulunmamaktadır.

### **3.1.4 İşletmelerde örtü altı parsel sayıları**

İşletme sahiplerinin biri salkım domates üretimi yaparken, 19’u ise sofralık domates üretimi yapmaktadır. Üreticilerin 8’i 1 (%40.00), 7’si 2 (%35.00), 3’ü 3 (%15.00), 1’i (%5.00) ise 4 ayrı parsel sahibidir. Salkım domates üreten işletme sahibinin parsel sayısı ise birdir. İncelenen işletmelerde sofralık domates ekim alanı ortalama 4.62 dekar, salkım domates ekim alanı ise 1.50 dekar olarak belirlenmiştir. İşletme sahiplerinin 15’i çift ekim yaptıklarını, 1’i sonbahar döneminde, 4’ü ise bahar döneminde ekim yaptıklarını belirtmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** İşletmelerin Örtü Altı Domates Ekim Şekilleri

Ekim şekli	Sayı	%
Çift ekim	15	75.00
Sonbahar dönemi	1	5.00
Bahar dönemi	4	20.00
Toplam	20	100.00

İncelenen işletmelerde kullanılan sera tipi yüksek tünel blok seradır. İncelenen işletmelerde yüksek tünel sera genişliği ortalama 1.27 dekar ve işletmelerde ortalama sera sayısı 3.05 adet olarak belirlenmiştir. İşletme sahiplerine bombus arısı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve tüm işletmeciler ortalama 10.95 yıldır kullandıklarını belirtmiştir. İşletmeler bombus arısını üretimin çiçeklenme döneminde kullanmaktadır. İşletmelere bitki gelişimini düzenlemek için hormon kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve işletmeler kullanmadıklarını belirtmiştir. İşletmelerden sadece ikisi tarım sigortası yaptırırken 18 tanesi ise yaptırmadıklarını belirtmişlerdir. Bu iki işletme ise fırtına ve dolu sigortası yaptırdıklarını beyan etmiştir. İşletmelerin %40.00’ı toprak analizi yaptırmakta iken, %60.00’ı ise yaptırmamaktadır. Toprak analizi yaptıran işletmelerin 3’ü her yıl, 5’i ise iki yılda bir yaptırmaktadır. İşletmelerin hepsi solarizasyon işlemi uygulamaktadır. İncelenen işletmelere kimyasal toprak dezenfeksiyonu yaptırıp yaptırmadıkları sorulmuş ve 3 işletme yaptırdığını belirtmiştir. İşletmeler aynı zamanda organik domates üretimine %95.00 oranında olumlu baktıklarını belirtmişlerdir. Daka ve ark.(2012)’nin yaptıkları çalışmada üreticilerin yarısına yakınının (%48.91) sahip oldukları sera alanı 3 dekar ve daha azdır. Üretici başına düşen ortalama sera alanının 3.78 dekar ve ortalama sera sayısının 3.08 adet olduğu saptanmıştır. Üreticilerin %90.22’si yetiştiricilik döneminin tamamında ya da belli zamanlarda Bombus arısı kullandığını belirtmiştir. Çalışmada incelenen yörede arı kullanımının 12 yıllık bir geçmişi olduğu saptanmıştır. Üreticilerin

%80.43’ü meyve tutumu için hormon kullanmadıklarını, %19.57’si ise sezon boyunca ya da belli bir süre (soğuk dönemde) hormon kullandıklarını belirtmiştir. Önemli bir üretici gurubu (%82.61) toprak analizi yaptırmadığını belirtmiştir, toprak analizi yaptıranların %62.50’si ise iki yılda bir analiz yaptırdığını belirtmiştir.

### **3.1.5 İşletmelerin örtü altı domates üretim miktarları ve verimleri**

İncelenen işletmelerden beş işletme bir yılda tek ekim yaptıklarını 15 işletme ise çift ekim yaptıklarını belirtmiştir. Tek ekim yapan işletmelerden bir tanesi sonbaharda 4 tanesi ise ilkbaharda ekim yapmaktadır. Tek ekim yapan işletmelerde ortalama yıllık domates üretim miktarı 55.5 ton olup, verimlilik dekara 14.30 tondur. Çift ürün üretiminde ise sonbahar ekiminde ortalama üretim miktarı 28.70 ton, ilkbahar üretiminde 39 tondur. Çift ürün ekiminde sonbaharda verim 8.06 ton/da iken, ilkbaharda verim 10.80 ton/da’dır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Örtü Altı Domates Üretim ve Verim Miktarları

İşletmelerin Örtü altı Domates üretimi (Ort.)	Miktar (Ton)
Tek ürün üretim miktarı (ton)	55.50
Tek ürün verim (ton /da)	14.30
Çift ürün sonbahar üretim miktarı (ton)	28.70
Çift ürün sonbahar verim (ton/da)	8.06
Çift ürün ilkbahar üretim miktarı (ton)	39.00
Çift ürün ilkbahar verim(ton/da)	10.80

### 3.1.6 İşletmelerin fide kullanımı

İncelenen işletmelerde tercih edilen fide çeşitleri Tablo 3’de görüldüğü gibidir. Salkım domates üretiminde seçilen çeşit Astona-F1 sırk domates çeşididir. İşletme sahiplerinin %45.00’i Alaturka çeşit domates üretimi yapmaktadır. İşletmeler fide teminini fide satan firmalardan yapmaktadır.

**Tablo 3.** İşletmelerde Kullanılan Fide Çeşitleri

Fide çeşidi	Sayı	%
Alaturka	9	45.00
Asya	3	15.00
4343	2	10.00
Hikmet	2	10.00
DiademF1	2	10.00
Bif	1	5.00
Astona	1	5.00
Toplam	20	100.00

İşletme sahipleri ile yapılan görüşmede fidelerin aşılı ve aşısız olarak kullanılabilirdiği tespit edilmiştir. Aşılı fide kullanan işletmelerin oranı %10.00, aşısız fide kullanan işletmelerin oranı ise %80.00’dir. İşletmelerin %10.00’u ise hem aşılı hem de aşısız fide kullanmaktadır. İşletmelerde dekara ekilen aşılı fide sayısı ortalama 2600 adet olup, dekara ekilen aşısız fide sayısı ortalama 2602 olarak tespit edilmiştir. Aşılı fide kullanımı işletmelerde ortalama 11.75 yıldır. Tek ürün alan işletmelerde fide dikimi kasım, aralık, ocak aylarında, çift ürün ekimi yapılan işletmelerde ise ağustos ve eylül ayları olarak belirtilmiştir. İşletmelerde ürün hasadı tek üründe şubat, mart, nisan aylarında yapılırken, çift ürün alan işletmelerde ürün hasadı kasım ve aralık aylarında yapılmaktadır. İşletmeler fide temininde yaşanan en büyük sorunun

fide fiyatlarının yüksekliği olduğunu belirtmişlerdir. Bitkilerin sökülme zamanı ise hem tek ürün, hem de çift ürün eken işletmelerde temmuz ayı olarak belirtilmiştir. Daka ve ark. (2012) yılında yaptıkları çalışmada; üreticilerin seralarında kullandıkları fideleri %95.65 oranında fide firmasından satın aldıklarını belirtmiştir. Üreticilerin, %67.39’u aşısız fide, %7.61’i aşılı fide, %25.00’i ise hem aşılı, hem de aşısız fide kullanmaktadır (Daka ve ark., 2012).

### **3.1.7 İşletmelerde gübreleme, ilaçlama, sulama, bakım, hasat yapma durumları**

İncelenen işletmelerin hepsinde gübreleme yapılmaktadır. İşletmeler her yıl düzenli olarak gübreleme yaptıklarını ve çiftlik gübresi kullandıklarını ve sulama gübreleme yaptıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerde uygulanan gübre dozu dekara ortalama 11.35 kg olarak belirlenmiştir. İşletmelerin hepsi gübre kullanımında karşılaştıkları en önemli sorunun fiyat yüksekliği olduğunu beyan etmiştir. İncelenen işletmelerin hepsi her yıl düzenli olarak ilaçlama yaptıklarını ve önerilen doza aynen uyduklarını, en önemli ilaçlama sorunu olarak ise ilaç fiyatlarının çok sık değiştiğini belirtmişlerdir. İşletmeler sökülme bitki artıklarını nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna imha ediyorum cevabını vermiştir. Üreticiler en çok karşılaştığımız hastalık nedir? sorusuna Mildiyö, Fusarium, Kurşuni Küf hastalığı, hangi zararlılarla en çok karşılaşıyorsunuz sorusuna ise beyaz sinek, kırmızı örümcek ve domates güvesi tuta absoluta cevabını vermişlerdir. İşletme sahiplerinin hepsi tuzak kullandıklarını belirtmiştir. Araştırma alanında Şekil 2’de hastalık zararı tespit edilen domates serası araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır. Daka ve ark.(2012) yaptıkları çalışmada üreticilerin aynı şekilde en çok mildiyö, kurşuni küf, fusarium gibi virüs hastalıkları ile karşılaştığını belirtmiştir. Beyazsinek ve kırmızı örümcek en çok karşılaşılan zararlılardır.



**Şekil.1.** Hatay İli Örtü Altı Domateste Hastalık  
**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

İncelenen işletmelerin hepsi düzenli olarak sulama yapmaktadır. Hava şartlarına göre ve tansiyometreye bakarak sulama zamanını ayarlamaktadırlar. İşletmelerin hepsi örtü altı domates yetiştiriciliğinde damlama sulama yapmaktadır. Sulama sorunu olarak ise sulama maliyetlerinin çok yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. İncelenen işletmelerin hepsi düzenli olarak bakım yaptıklarını belirtirken, bakımla ilgili en önemli sorun olarak işçilik ücretinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Tüm işletmeler domates hasadında en önemli kriterin olgunluk olduğunu söylemişler ve hasadı elle yaptıklarını belirtmişlerdir. Hasat ile ilgili olarak en önemli sorun hasat işlemi için maliyetlerin yüksekliğinden yakınmışlardır. İşletmeler hasat ve nakliye sırasında ortalama %10.00 oranında ürün kaybı yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

İncelenen işletmelere domates üretimini geliştirmek için hangi yolu izlersiniz sorusu yöneltilmiş ve işletmeler %95.00 oranında Ziraat odasından, Tarım ve Orman ilçe Müdürlüklerinden, resmi ve yarı resmi kurumlardan bilgi alırlar

cevabı verirken, %5.00 oranında ise bilimsel çalışmalar yapan enstitülerden yardım alırım cevabını vermişlerdir (Tablo 4).

**Tablo** Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı.. İşletmelerin Domates Üretimini Arttırmak İçin Başvurdukları Yerler

Domates üretimi geliştirme yolları	Sayı	%
Ziraat odasından, Tarım ve Orman İlçe müdürlüğü, resmi ve yarı resmi kurumlardan bilgi alırım	19	95.00
Bilimsel çalışmalar yapan enstitülerden yardım alırım	1	5.00
Toplam	20	100.00

### **3.1.8. İncelenen işletmelerin tarımsal organizasyonlara üye olma, tarımsal desteklerden yararlanma, tarımsal kredi kullanma durumları**

İncelenen işletmelere domates yetiştiriciliği ile ilgili olarak herhangi bir organizasyona üye misiniz? sorusu yöneltilmiş ve işletmelerin tamamı Ziraat Odası’na üye oldukları cevabını vermişlerdir. İşletme sahiplerine domates üretimi için kredi kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, işletmelerin beşi (%25.00) evet cevabı, 15’i hayır cevabı vermiştir (%75.00).

İncelenen işletmelere örtü altı domates üretimi için destekleme alıp almadıkları sorulmuş ve işletmecilerin bazılarının gübre, mazot, domates ve arı desteğinden faydalandıkları görülmüştür (Tablo 5). Gübre desteğinden iki işletme sahibi, mazot desteğinden iki işletme sahibi, örtü altı domates üretiminden 8 işletme sahibi, arı desteğinden ise 10 işletme sahibi yararlanmaktadır.

**Tablo 5.** İşletmelerin Tarımsal Desteklemelerden Yararlanma Durumu

Desteklemeler	Yararlanan işletme sayısı	Yararlanmayan işletme sayısı
Gübre desteği	2	18
Mazot desteği	2	18
Sulama sistemi desteği		20
Hayvancılık destekleri (Süt et suni tohumlama vb.)		20
Yem bitkileri desteği		20
Fidan desteği		20
Ürün desteği		20
Örtü altı domates için destek	8	12
Arı desteği	10	10

### 3.1.9. İşletme sahiplerinin örtü altı domates üretiminde karşılaştıkları sorunlar

İncelenen işletme sahipleri örtü altı domates üretiminde hastalık ve zararlıları ve üretim maliyetlerinin yüksekliğini sorun olarak görmektedirler. İşletmeciler için %45.00 oranında üretim maliyetleri sorun olarak gösterilirken, %55.00 oranında ise hastalık ve zararlılar sorun olarak görülmektedir.

## 3.2. Hatay’da örtü altı domates pazarlama durumu

### 3.2.1. Domates pazarlama kanalları

İncelenen işletmelerde üretimin hemen hemen tamamı pazarlanmaktadır. İşletme sahiplerinin 12’si (%60.00) komisyoncuya, 6’sı (%30.00) toptancıya, ikisi ise (%10.00) semt pazarına ürün satışı yapmaktadır. Sadece 2 işletme ürettikleri miktarın yıllık 500 kg’ını aile tüketimi için ayırdıklarını



belirtmiştir. Daka ve ark.(2012), yaptıkları araştırmada; üreticilerin dışsatıma yönelik domates üretimini dışsatımcı firmaların talepleri doğrultusunda yaptıklarını belirlemişlerdir. Örük ve Engindeniz (2019), Muğla’da yaptıkları çalışmada üreticilerin seralarında ürettikleri domatesin büyük bölümünü tüccarlara, toptancı hallerine ve dış satımcı firmalara sattıklarını belirtmişlerdir. Güz döneminde plastik seralarda yetiştirilen domatesin %49.23’ü halde, cam seralarda yetiştirilen domatesin %56.25’i tüccara, bahar döneminde plastik seralarda yetiştirilen domatesin %43.28’i halde, cam seralarda yetiştirilen domatesin %70.00’i tüccara; tek ürün yetiştiriciliğinde ise plastik seralarda yetiştirilen domatesin %61.02’si tüccara, cam seralarda yetiştirilen domatesin %50.00’i tüccara pazarlanmıştır.

İncelenen işletmelerde üreticiden tüketiciye örtü altı domates satışının pazarlama kanalları Tablo 6’da belirtilmiştir.

**Tablo 6.** Hatay İlinde İşletme Sahiplerinin Örtü Altı Domates Pazarlama Kanalları

Örtü altı domates pazarlama	Sayı	%
Komisyoncu	12	60.00
Toptancı	6	30.00
Semt Pazarı	2	10.00
Toplam	20	100.00

İncelenen işletme sahipleri ürünleri işletme dışında teslim ettiklerini ve satışların peşin olarak yapıldığını belirtmişlerdir. İşletmecilerin komisyonculara satış fiyatı ortalama 2.35 TL, toptancı haline satış fiyatı 2.25 TL, semt pazarına satış fiyatı ise 3.25 TL olarak belirtilmiştir. İşletme sahiplerine ürünlerini sınıflandırma yapıp yapmadıkları sorulmuş ve işletmeler büyüklüğe göre sınıflandırma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Üreticilerin yedisi (%35.00) ürünü büyüklüklerine göre iki sınıflandırma

yaparken, 13’ü (%65.00) üç sınıfa ayırdıklarını belirtmiştir. İşletmelerin hepsi sınıflandırma işlemini tarlada yapmakta ve satış öncesinde başka bir işlem yapmamaktadır. Taşıma işlemleri kamyonlarla yapılmaktadır. Taşıma araçları 18 işletme sahibinin kendisine aitken, iki işletme sahibi toptancıya ait olduğunu belirtmiştir.

İncelenen işletmelerin pazara olan uzaklıkları ortalama 24.30 km olarak hesaplanmıştır. İşletme sahiplerine ürün satışında rekabet yaşıyor musunuz? sorusu yöneltilmiştir. İşletmelerin ikisi yaşadıklarını belirtirken 18’i yaşamadıklarını beyan etmiştir. İşletme sahipleri ürün fiyatını düzenli olarak pazara giderek öğrendiklerini ve fiyatı belirlerken pazar fiyatını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Fiyat oluşumunda tüm işletmeler ürün miktarının en önemli unsur olduğunu belirtmiştir. İşletme sahiplerinin %15.00’i fiyatları çok düşük bulurken, %45.00’i düşük, %20.00’si idare eder, %20’si ise normal bulmuştur. Önerilen fiyatların düşük olması durumunda işletme sahiplerinin ne yaptıkları sorusuna işletmeler piyasada oluşan fiyat neyse onu kabul etmek durumundayım cevabını vermişlerdir (Tablo 7).

**Tablo 7.** İşletmelerin Örtü Altı Domates Fiyatları Hakkındaki Düşünceleri

	Sayı	%
Çok düşük	3	15.00
Düşük	9	45.00
İdare eder	4	20.00
Normal	4	20.00
Toplam	20	100.00

Örtü altı domates satışında diğer işletmeler ile ortak hareket ediyor musunuz? sorusuna işletmeler etmediklerini ve ayrıca satışta bir rekabet durumu yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. İncelenen işletme sahiplerine pazarlama

sorunlarının neler olduğu sorulmuş ve işletmeler %40.00 oranında fiyatların düşük olmasını, %20.00 oranında taşıma masraflarının yüksek oluşunu, %15.00 oranında aracı sayısının çok olmasını sorun olarak gösterirken 5 (%25.00) işletme ise tüm bu sorunları yaşadıklarını ifade etmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8.** İşletmelerin Örtü Altı Domates Pazarlama Sorunları

	Sayı	%
Fiyatların düşük olması	8	40.00
Taşıma masraflarının yüksek olması	4	20.00
Aracı sayısının fazla olması	3	15.00
Hepsi	5	25.00
Toplam	20	100.00

İşletme sahipleri ürünlerini farklı illere ve yurt dışına pazarlamadıklarını, sözleşmeli üretim yapmadıklarını, sözleşmeli üretim yapmak için kendilerine bir talep gelmediğini belirtmişlerdir. İncelenen işletme sahipleri son 10 yıl içinde örtü altı domates üretim alanlarında artış olmadığını, son 10 yılda ekim alanlarında azalma olduğunu belirtmişler, bunun sebebini ise üretim maliyetlerinin giderek artmasına ve hastalıklarla mücadelenin zor ve masraflı olmasına bağlamışlardır.

İşletme sahiplerine gelecekte örtü altı domates ekim alanlarını genişletme konusundaki düşünceleri sorulmuştur. İşletmecilerin sadece iki tanesi genişletmeyi düşündüklerini, bunun sebebini ise bu işi yapmaktan memnun olmaları olduğunu belirtmişlerdir. 7 işletme ise gelecekte ekim alanını azaltmayı düşünmektedir. Ekim alanını azaltma sebebi; üretim maliyetlerinin giderek artmasıdır. Diğer 11 işletme ise gelecekte ekim alanının şartlar bu şekilde olduğu sürece değişmeyeceğini ifade etmiştir.

### 3.2.2. Hatay ili örtü altı domates araçları

#### **Komisyoncular**

Araştırma kapsamında 10 adet komisyoncu ile görüşülmüştür. Komisyoncuların ortalama yaşları 45.30’dur. Komisyoncuların hepsi erkektir. Yedisi ilkokul, üç tanesi ise ortaokul mezunudur. Araçılardan ikisi tarımsal üretim faaliyeti de yapmakta olup biri bitkisel üretim, diğeri ise hayvancılık yapmaktadır. Araçılardan dokuzu üreticiden biri ise toplayıcı tüccardan domates satın almaktadır. Araçılar domatesi toptancılara, manav, bakkal, market gibi perakende satış yerlerine verirken, perakende satış yerlerinden tüketicilere satışlar yapılmaktadır. İncelenen araçların faaliyet yeri olarak Antakya sebze hali gösterilmiştir. Örtü altı domatesler araçlar tarafından kasalarda ve işletme içinde teslim alınmaktadır. Örtü altı domatesler sonbaharda kasım ve aralık aylarında alınmaya ve aynı aylarda satılmaya başlanır. Domates satışının yapıldığı en yoğun aylar aralık ve ocak aylarıdır. Araçlar Hatay’da sonbahar dönemi örtü altı domates alımının şubat ve mart aylarında bittiğini belirtmişlerdir. Araçlar tek ekim yapan üreticilerden de örtü altı domatesi aynı tarihlerde alıp sattıklarını beyan etmişlerdir. İlkbahar dönemi örtü altı domatesin alımının nisan ve mayıs aylarında başladığını, alımla birlikte satışın aynı anda başladığını ve en yoğun satışın mayıs ayında yapıldığını ifade etmişlerdir. İlkbahar dönemi örtü altı domatesin mayıs sonu haziran başında alım ve satışının bittiği belirlenmiştir. İncelenen araçlar örtü altı domatesi hiç bekletmeden hemen sattıklarını belirtmişlerdir. Araçlar örtü altı domateste ortalama %6 oranında kayıp yaşandığını, bu kayıpların nakliye sırasında ezilme ve yumuşamalardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Örtü altı domateste fiyat belirlerken en önemli unsurun kalite olduğunu, kalitede ise renk, tat, büyüklük, sertlik gibi faktörlerin etkili olduğunu

belirtmişlerdir. Aracılar domates pazarlarken en önemli sorunun ürünün depolama imkanının olmamasından kaynaklandığını bu yüzden kayıplar yaşadıklarını belirtmiştir. Örtü altı domates pazarlarken rekabet yaşıyor musunuz? sorusuna aracıların %40.00’ı hiç yaşamadıklarını, %30.00’u biraz yaşadıklarını, %30.00’u ise çok yaşadıklarını ifade etmiştir. Örtü altı domates pazarlarken ürünün depolanmaması nedeni ile sorun yaşadıklarını bunun çözümü içinse sözleşmeli üretim yapılmasının gerekli olduğunu ve ürün işleyen fabrikaların kurulmasının çok faydalı olacağını ifade etmişlerdir. İncelenen aracılar yıllık ortalama 563 ton ürün satın aldıklarını ve ürünün tamamını pazarladıklarını belirtmişlerdir. Aracı komisyoncular satışı yapılan domatesin toplamından %15 oranında komisyon ücreti almaktadırlar.

#### **4. SONUÇLAR**

Hatay ili 2020 yılı örtü altı üretimin %57.78’ini (7.075 ton) Samandağ ilçesi gerçekleştirmiştir. İkinci sırada ise üretimin %35.32’sini (4.325 ton) gerçekleştiren Antakya ilçesi yer almıştır. Veriler incelendiğinde ilde toplam örtü altı üretim alanı ve üretim miktarında bir önceki yıla göre azalma olduğu belirlenmiştir.

Örtü altında domates üreten işletme sahiplerinin bir tanesi salkım domates üretimi yaparken, 19 tanesi ise sofralık domates üretimi yapmaktadır. İncelenen işletmelerde sofralık domates ekim alanı ortalama 4.62 dekar, salkım domates ekim alanı ise (bir işletme) 1.50 dekar olarak belirlenmiştir. İncelenen işletmelerde yüksek tünel sera genişliği ortalama 1.27 dekar ve işletmelerde ortalama sera sayısı 3.05 adet olarak belirlenmiştir. Tek ekim yapan işletmelerde ortalama yıllık domates üretim miktarı 55.50 ton olup, verimlilik dekara 14.30 tondur. Çift ürün üretiminde ise sonbahar ekiminde ortalama üretim miktarı 28.70 ton, ilkbahar üretiminde 39.00 tondur. Çift ürün

ekiminde sonbaharda verim 8.06 ton/da iken, ilkbaharda verim 10.80 ton/da'dır.

Örtü altında domates üreten işletmeler %40.00 oranında fiyatların düşük olmasını, %20.00 oranında taşıma masraflarının yüksek oluşunu, %15,00 oranında aracı sayısının çok olmasını sorun olarak gösterirken 5 işletme ise tüm bu sorunları yaşadıklarını ifade etmiştir.

Örtü altında domates üreten işletmecilerin sadece iki tanesi (%10.00) genişletmeyi düşündüklerini, bunun sebebinin ise bu işi yapmaktan memnun olmaları olduğunu belirtirken, 7 işletme (%35.00) ise gelecekte ekim alanını azaltmayı düşünmektedir. Ekim alanını azaltma sebebi ise üretim maliyetlerinin giderek artmasından kaynaklanmaktadır. Diğer 11 (%55.00) işletme ise gelecekte ekim alanının şartlar bu şekilde olduğu sürece değişmeyeceğini ifade etmişlerdir.

Aracılar örtü altı domatesi hiç bekletmeden hemen sattıklarını belirtmişlerdir. Aracılar örtü altı domateste ortalama %6 oranında kayıp yaşandığını, bu kayıpların nakliye sırasında ezilme ve yumuşamalardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Örtü altı domateste fiyat belirlerken en önemli unsurun kalite olduğunu, kalitede ise renk, tat, büyüklük, sertlik gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aracılar domates pazarlarken en önemli sorunun ürünün depolama imkanının olmamasından kaynaklandığını bu yüzden kayıplar yaşadıklarını belirtmiştir.

Üreticinin domates üretiminden vazgeçmemesi ve ekim alanlarının daralmaması için üretici teşviği gereklidir. Domates üretiminde örtü altı üretimi; tüketimin devamlılığı ve yıl boyuna yayılarak satılması anlamında oldukça önemlidir. Domates tüketici sofrasının vazgeçilmez ürünü ve dört mevsim tüketilen sebzesidir. Açıkta üretilen ve tüketiciye sunulan domatesin mevsiminde tüketilen domates olması, salçaya çevrilmesi, sos olarak

tüketilmesi, yemeklerde kullanılması gibi imkanları varken, örtü altı domatesin daha çok çiğ olarak tüketimi yaygındır. Kullanımı bu kadar yaygın ve sofraların vazgeçilmezi olan domatesin üretim miktarının özellikle örtü altında arttırılması, tüketici tercihi dikkate alınarak kalitenin yükselmesi, yöredeki domatesin bölge ve tüm ülke içinde pazarlanması yanında, ihracata yönelik pazarların hedeflenmesi ve bu konuda gereken desteklerin verilerek üreticinin üretime teşvik edilmesi gerekir. Üretimde kayıp yaşanmaması, ürünlerin değerlendirilmesi ve üreticinin gelir kaybı yaşanmaması için domates işleyen işletmelerin kurulması ve yaygınlaşması, aynı zamanda desteklenmesi esastır. Üreticinin ürünün üretiminden vazgeçmemesi ve ekim alanlarının daralmaması için üretici teşviği gereklidir.

**Not:** Bu çalışma, Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir

## KAYNAKLAR

- Arıkbay, C., 1996. Türkiye’nin işlenmiş domates dışsatımı: durum değerlendirmesi ve Avrupa topluluğuna tam üyeliğin olası etkileri. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 243s, Ankara.
- Daka, K., Gül, A., Engindeniz, S., 2012. Muğla ilinde seralarda dışsatıma yönelik domates üretimi ve pazarlaması. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 49(2):175-185.
- Ertürk, Y.E., Çirka, M., 2015. Türkiye ve Kuzey Doğu Anadolu Bölgesi (KDAB)’nde domates üretimi ve pazarlaması. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 25(1):84-97.
- FAO, 2021. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. <https://www.fao.org/faostat/en/#data>. Erişim Tarihi: 16.01.2022.
- FAO, 2022. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. <https://www.fao.org/faostat/en/#data>. Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- İnan, İ.H., 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. ISBN.975: -93281-0-0, Avcı Ofset, İstanbul
- Karabey, C.N., 2021. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları
- Örük, G., Engindeniz, S., 2019. Muğla ilinde örtü altı domates üretiminin ekonomik analizi üzerine bir araştırma. Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 56(3):345-358.
- TÜİK, 2021. Türkiye İstatistik Kurumu. Bitkisel Üretim Veri Tabanı. <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim tarihi 22.06.2021.
- TÜİK, 2023. Türkiye İstatistik Kurumu. Bitkisel Üretim Veri Tabanı. <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim tarihi 15.06.2022.



Yurdakul, O., 2014. Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Yayınları.  
6.Baskı No. 164. Genel yayın no:127, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi  
ofset atölyesi, Adana.

## BÖLÜM 2

### HATAY YÖRESİNDE TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER ÜRETİMİ; PAZARLAMA VE SEKTÖREL ORGANİZASYONUN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Doç. Dr. Ahmet Duran ÇELİK<sup>1</sup>

Prof. Dr. Aykut GÜL<sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118535>

---

<sup>1</sup> Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Hatay/ TÜRKİYE, Orcid no: 0000-0003-3018-822X, E-mail: adcelik@mku.edu.tr

<sup>2</sup> Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana/ TÜRKİYE, Orcid no: 0000-0002-8708-8433, E-mail: aykutgul@gmail.com



## 1. GİRİŞ

Tıbbi ve aromatik bitkiler ve bunların kullanımı neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Sümerlerden Hititlere kadar günümüze ulaşmış pek çok yazılı kaynak, bitkilerin tedavi amaçlı kullanımının on binlerce yıl öncesine kadar dayandığını doğrulamaktadır (Keykubat, 2016). Günümüzde dünyada yaklaşık olarak 422.000 bitki türü bulunmakta olup, bunlardan yaklaşık 72.000 tanesi tıbbi bitkilerden oluşmaktadır (Schippman ve ark., 2006). Türkiye’de ise, 12.000 civarında bitki türü bulunurken, bunlardan yaklaşık 500 tanesi tıbbi bitkiler grubunda yer almaktadır (Kırıcı, 2015; ORAN, 2015). Dünya genelinde tıbbi ve aromatik bitkilerin %50’den fazlası doğadan toplama yolu ile elde edilirken, bu ürünlere olan talep her geçen yıl artmaktadır (TRAFFIC, 2008).

Dünya’da tıbbi ve aromatik bitkiler ticaretinin yaklaşık %80’i Asyalı ve Avrupalı belirli ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Çin ve Hindistan tıbbi ve aromatik bitkiler üretiminde en büyük paya sahip iken, Hong Kong, ABD ve Almanya, tıbbi ve aromatik bitkilerin ticaret merkezleri olarak öne çıkmaktadırlar (Lange, 2004).

Türkiye’de tıbbi ve aromatik bitkiler arasında yaygın olarak kimyon, anason, kekik, çemen, haşhaş, rezene, nane ve kişniş tarımı yapılmaktadır. Defne, ihlamur, adaçayı, biberiye, kuşburnu gibi bitkiler ise doğadan toplanmakta olup, ağırlıklı olarak Ege, Marmara, Akdeniz, Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden elde edilmektedirler (Bayram ve ark., 2010). Tarımı yapılan ve doğadan toplanan bu bitkiler iç ve dış ticarete konu olmaktadır. Türkiye’nin ihraç ettiği başlıca tıbbi ve aromatik bitkiler; haşhaş, kekik, defne yaprağı, kimyon ve anasondur (TÜİK, 2023).

Son 20 yıllık süreçte tıbbi ve aromatik bitkiler ekiliş alanı yaklaşık 2 kat artarak 1,7 milyon dekara ulaşırken, üretim miktarı ise ortalama 5 kat artışla 370 bin tona yükselmiştir. Aynı zaman zarfında 105 milyon USD civarında olan tıbbi ve aromatik bitkiler ihracat değeri yaklaşık 4 kat artarak 404 milyon USD değerine ulaşmıştır. Türkiye özellikle, kekik ve defne üretim ve ihracatında lider ülke konumunda olup, dünya defne talebinin %90’ı Türkiye tarafından sağlanmaktadır. Buna ilaveten, kimyon, adaçayı, biberiye ve anason bitkilerinde de önemli bir tedarikçi olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda yapılan ıslah çalışmaları ile adaçayı, dağ çayı, ekinezya, kekik, oğulotu, şevketibostan, tıbbi adaçayı, kapari türlerinde toplam 11 yeni çeşit geliştirilirken, "Biyolojik Çeşitliliğe Dayalı Geleneksel Bilginin Kayıt Altına Alınması” projesi ile, tıbbi ve aromatik bitkiler veri sisteminin oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

### **Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları**

Dünyada ticareti yapılan tıbbi ve aromatik bitkilerin %50’si gıda, %25’i ilaç ve %25’i kozmetik sanayisinde değerlendirilmektedir (Bağdat, 2006).

### ***İlaç Sanayisinde Hammadde Olarak Kullanım***

Tıbbi ve aromatik bitkiler, günümüz modern ilaç sanayisinin de önemli bir hammaddesidir. Tıbbi bitkilerin ilaç sanayisinde başlıca 4 farklı kullanımı vardır; a) doğrudan etken madde olarak, b) yarı sentez hammadde olarak kullanım (bitkilerde bulunan bileşiklerden yeni maddeler elde etmek sureti ile ilaç sanayisinde hammadde olarak), c) sentetik ilaç elde etme, d) yardımcı madde olarak kullanım (Arslan, 2016).

### ***Geleneksel Tıp'ta Kullanım***

İnsanlık tarihi boyunca bitkiler tedavi amaçlı olarak kullanılmıştır. Sentetik ilaçların kullanıma başlanması ile birlikte her ne kadar kullanımları azalsa da, yapılan bilimsel araştırmalarda, sentetik ilaçların pek çok yan etkilerinin olduğunun belirlenmesi, son yıllarda tıbbi bitkilere dönüşü hızlandırmıştır (Arslan, 2016).

Dünyada çeşitli ülkelerdeki geleneksel ve tamamlayıcı tıp kullanım oranları incelendiğinde; Çin ve Kanada %70 oranla ilk sırada gelmektedir, bu oran Fransa'da %49, Avustralya'da %46, Amerika'da %42 ve Belçika'da %31 düzeyindedir (Keykubat, 2016).

### ***Gıda Sanayisinde Kullanım***

Tıbbi ve aromatik bitkiler gıda ve baharat amaçlı olarak Türk ve dünya mutfağında yaygın olarak kullanılmaktadır. Birçok bitkinin toprak üstü ve kök kısımları, yaş veya kuru halde baharat veya bitkisel çay olarak tüketilmektedir. Bunun haricinde gıda takviyeleri ve gıda katkı maddeleri olarak da kullanım alanları bulunmaktadır.

### ***Kozmetik Sanayisinde Kullanım***

Tıbbi ve aromatik bitkilerden elde edilen uçucu yağlar, krem, sabun, şampuan, parfüm gibi kozmetik ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır. Özellikle gül, lavanta ve yasemin gibi güzel kokulu bitkilerden elde edilen uçucu yağlar, parfüm ve kozmetik ürün sanayisinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

## ***Doğal Boya Üretiminde Kullanım***

Doğal boyamacılığın tarihi M.Ö. 4000’li yıllarda Hindistan ve Mezopotamya’ya kadar dayanmaktadır. Osmanlı ordusu 1. Dünya Savaşında çadırların boyamasında karamuk (*Berberis vulgaris L.*) bitkisinden yararlanılmış olup, bu bitkinin köklerinden elde edilen sarı boya günümüzde Anadolu’da halen yün boyamada kullanılmaktadır. Adi kızılağaç (*Alnus glutinosa L.*) kabuklarından elde edilen boyar madde, iplik boyamada kullanılırken, genel olarak yağ bitkisi olarak kullanılan Aspir (*Carthamus tinctorius L.*) bitkisi ise, resim, kâğıt, tekstil, gıdaların renklendirilmesi ve kozmetik gibi çeşitli alanlarda boyarmadde olarak kullanılmaktadır (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2013).

1870’li yıllarda doğal boyaların yerini, kimyasal yollarla elde edilen sentetik boyalar olarak doğal boyaların kullanımını azalmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, sentetik boyaların çevreye verdiği zararlara ve doğal yollarla elde edilen boya bitkilerinin önemine dikkat çekilmektedir. Türkiye florasında boya bitkisi olarak kullanılan 150 civarında bitki türü bulunmaktadır (Mert ve ark., 1992).

Türkiye’de tıbbi ve aromatik bitkiler genel olarak doğadan toplama yolu ile elde edilirken kültürel üretim her geçen yıl artmaktadır. Türkiye’de kültürel olarak üretilen seçilmiş bazı bitkiler ve üretim rakamları Çizelge 1’de verilmiştir.

**Çizelge 1. Türkiye’de Kültürel Üretimi Yapılan Bazı Tıbbi ve Aromatik Bitkiler**

Bitki Adı	2019		2020		2021		2022	
	Alan (da)	Üretim (ton)	Alan (da)	Üretim (ton)	Alan (da)	Üretim (ton)	Alan (da)	Üretim (ton)
Haşhaş	677.369	27.288	461.252	20.542	516.721	21.037	411.591	12.240
Kekik	157.074	17.965	184.711	23.866	199.573	21.174	218.330	44.358
Kimyon	321.889	20.245	212.132	13.926	155.122	8.386	131.100	8.130
Çörekotu	37.085	3.603	33.773	3.412	83.915	6.435	108.029	10.089
Anason	239.171	17.589	155.317	10.716	110.712	6.936	87.616	5.878
Lavanta	11.903	1.462	22.188	3.499	35.810	6.108	47.176	7.722
Yağlık Gül	38.457	16.560	41.320	18.202	41.046	18.020	41.675	19.879
Nane	12.650	16.011	13.110	23.471	14.256	26.438	15.019	26.911
Adaçayı	5.602	1.233	6.655	1.271	9.326	1.848	12.781	2.356
Rezene	33.859	4.655	22.204	4.365	13.285	2.503	11.875	2.323
Şerbetçiotu	3.307	1.800	3.308	1.908	3.185	1.861	1.828	1.051
Oğulotu	209	93	284	150	534	266	702	324
Toplam	1.538.575	128.504	1.156.254	125.328	1.183.485	121.012	1.087.722	141.261

**Kaynak:** TÜİK, 2023.

## Hatay İlinin Genel Özellikleri ve Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Potansiyeli

Hatay ili Anadolu’da yerleşik hayatın ilk görüldüğü alanlardan birisi olup, tarihi milattan önce 3000’li yıllara kadar dayanmaktadır. Tarih boyunca nüfusun yoğun olduğu ve Romalılar döneminde doğunun kraliçesi olarak adlandırılan Hatay, önemli bir kültür, ticaret ve yerleşim merkezi olarak öne çıkmıştır. Hatay ili, coğrafi olarak Türkiye’nin güneyinde, İskenderun körfezinin doğu kıyılarında yer alır. Batıdan Akdeniz, güney ve doğudan Suriye, kuzeybatıdan Adana, kuzeyden Osmaniye ve kuzeydoğudan Gaziantep ile çevrilidir. Yüzölçümü, göller hariç 5.524 km<sup>2</sup> olup, il topraklarının %46,1’i dağlar, %33,5’i ovalar ve %20,4’ü platolardan oluşmaktadır. İlde yazların sıcak ve kurak, kışların ise ılık ve yağışlı geçtiği tipik Akdeniz iklimi hakimdir. Hatay ilinde yıllık sıcaklık ortalaması 15-20 °C arasındadır. İlde yıllık ortalama yağış miktarı 562,2 mm ile 1216,3 mm arasında değişmektedir. Yağışta dikkat çeken bir diğer özellik ise Amanos Dağları’nın denizden gelen hava akımlarına dik uzanış göstermesine bağlı olarak oluşan orografik yağışlardan dolayı yıllık ortalama 1500 mm civarında yağış almasıdır (Hatay Valiliği, 2019).



Hatay ili, coğrafi özellikleri itibariyle geçiş bölgesinde yer almasından ötürü, tıbbi ve aromatik bitkilerin doğal olarak yetiştiği zengin bir ekosisteme sahiptir. Hatay ilinin denize sıfır noktasında başlayan rakımı, Amanos dağlarında 2.200 metreye çıkmaktadır. Bu durumdan ötürü oluşan farklı mikro klima alanları, çok farklı bitki türlerinin yetişmesine olanak sağlamaktadır (Özdemir, 2017).

Hatay’da doğal olarak yetişen çiçekli bitki sayısı 2.000 civarında olup bunlardan 250-300 tanesi endemiktir bitkilerdir. Bu rakam, Türkiye’nin toplam endemik bitki sayısının yaklaşık %10’unu oluşturmaktadır. Hatay florasında yer alıp, tıbbi ve aromatik bitki özelliği taşıyan bitki sayısı yaklaşık olarak 550 civarındadır (İlçim, 2014). Hatay’da tıbbi ve aromatik bitkilerin tarımı fazla yaygın olmayıp, büyük oranda doğadan toplanmak sureti ile elde edilmektedirler. Defne, kekik, sumak ve adaçayı yörede yetişen ve ekonomik anlamda ticareti yapılan başlıca bitki türleridir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler, kurutma fabrikalarında kurutulmuş veya uçucu yağ fabrikalarında esansiyel yağ elde etmek suretiyle işlenmeye hazır hale getirilmektedir. İşlenmeye hazır hale getirilen yarı mamul ürünler daha sonra baharat ve kozmetik fabrikalarında işlenerek mamul ürün haline gelmektedir. Yörede tıbbi ve aromatik bitkilerin işlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik sektörde; sabun ve kozmetik üretimi, yağ üretimi, yaprak işleme, ihracat ve pazarlama gibi farklı faaliyet kolları bulunmaktadır (Hatay Valiliği, 2012).

Hatay ili zengin bir doğal bitki örtüsüne sahip olmasına rağmen, söz konusu bitkilerin doğadan toplanması ve kültüre alınmaması nedeniyle, sahip olduğu potansiyel yeterince değerlendirilememekte, artan pazar talebine uygun nitelikte ve miktarda ürün sunulamamaktadır.

## **Hatay İlinde Ekonomik Öneme Sahip Başlıca Tıbbi ve Aromatik Bitkiler**

Hatay florasında yer alıp, tıbbi ve aromatik bitki özelliği taşıyan bitki sayısı 550 civarındadır (İlçim, 2014). Ancak ekonomik anlamda ticareti yapılan bitki sayısı sınırlıdır. Yörede ticareti yaygın olarak yapılan bitkiler aşağıda sıralanmıştır.

### **Defne (*Laurus nobilis L.*)**

Defnegiller (Laureceae) familyasının 40 cinsinden biri olan *Laurus* cinsinin önemli bir türü olan Akdeniz defnesi (*Laurus nobilis L.*), Türkiye’de, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Bölgelerinin sahil kesimlerinde doğal olarak yetişmektedir. Defne yaprağı, Türkiye’nin önemli ihracat ürünlerinden biri olup, defne yaprağı ve yağı olarak iki ayrı gümrük tarifesi ile dış ticareti yapılmaktadır (Alma, 2011). Defnenin yaprak ve meyveleri, içerdiği maddelerden dolayı tıbbi amaçlarla kullanılmaktadır (Karaoğul ve ark., 2012).

Tıbbi amaçların haricinde, kuru meyvelerin ambalajlanmasında, balık ve konservede, kuru halde et yemeklerinde ve toz halde baharat olarak da kullanılmaktadır. Defne ayrıca, parfümeri, sabun, gıda, ilaç ve kimya sanayilerinde geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır (Konukçu, 2001).

Tıbbi ve aromatik bitkiler grubunda yer alan defne bitkisi, odun dışı orman ürünü kapsamında yer almaktadır. Odun dışı orman ürünleri kavramı, orman ekosistemlerinde yetişen, ticari ve ticari olmayan amaçlarla hasat edilen ya da toplanan, ağaççık, çalı ve her türlü bitki ve bunların parçalarıdır. Bu ürünler aynı zamanda “ikincil ürünler”, “özel orman ürünleri”, “geleneksel olmayan ürünler” olarak da adlandırılmaktadır (Leakey ve ark., 1996).

Özellikle 1990’lı yıllardan sonra, defne yaprağı ve ürünlerinin de yer aldığı, tıbbi ve aromatik bitkilerin yeni kullanım alanlarının ortaya çıkması, doğal ürünlere olan ilginin artmasına, dolayısıyla bu bitkilerin üretim hacimlerinde artışa neden olmuştur (Bayram ve ark., 2010).

Türkiye, dünyanın en büyük defne üreticisi ve ihracatçısı konumunda olup, dünya defne yaprağı talebinin yaklaşık %90’ı Türkiye’den sağlanmaktadır (Özgüven ve ark., 2005). Doğadan toplama yöntemiyle elde edilen defne, dallarından ve yabancı maddelerden arındırıldıktan sonra kurutulan yaprakları, yaklaşık 60 ülkeye ihraç edilmektedir (Karik ve Öztürk, 2009).

Türkiye’nin 2014 yılında 15.581 ton olan işlenmemiş defne yaprağı üretim miktarı 2022 yılı itibariyle %203 artarak 47.250 tona ulaşmıştır (OGM, 2023).

Defne bitkisi, Hatay ilinde, tıbbi ve aromatik bitkiler içerisinde gerek üretim alanı ve üretim miktarı, gerekse sanayi ve ticaret yönünden ağırlıklı bir konuma sahiptir. Hatay ilinde, defne yaklaşık 1.500 km<sup>2</sup>’yi aşan bir alanda yayılış göstermektedir. Bu değer, il orman yüzölçümünün (4.802 km<sup>2</sup>) %40’lık bir bölümünü oluşturmaktadır (Hatay İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2015).

Hatay ili, defne yaprağı üretiminde, Türkiye’nin önde gelen illerinden biridir. Yıllar itibariyle farklılık göstermekle birlikte, il genelinde yıllık ortalama 5.000 ton yaş defne yaprağı, 1.400 ton kuru defne yaprağı üretilmekte olup, toplama, işleme ve ticareti bakımından defne bitkisi, diğer tıbbi ve aromatik bitkiler arasında il ekonomisini ayakta tutan ürünlerin başında gelmektedir (Hatay Valiliği, 2012).

Defne yaprağı haricinde, defne ağacının tohumundan yılda yaklaşık 90-100 ton defne yağı üretilmektedir. Geleneksel yöntemlerle elde edilen bu yağ, defne sabunu üretiminde hammadde olarak değerlendirilmektedir (Hatay Valiliği, 2012).



**Resim 1.** İşlenmemiş Defne Yaprağı ve Defne Tohumu

**Kaynak:** OGM, 2016.

### **Zahter Kekik (*Thymbra spicata*)**

Lamiaceae familyasına ait karvakrol ve timol uçucu yağlarını içeren pek çok tür kekik olarak tanımlanmaktadır. Özellikle ‘‘Thymus, Origanum, Satureja, Thymbra ve Coridothymus’’ gerek ekonomik anlamda gerekse yayılış alanları anlamında büyük öneme sahip türlerdir. Origanum, Lippia ve Thymus türleri dünyada ticareti yaygın olarak yapılan türlerdir. Kekik, Türkiye’nin dış ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Dünya kekik ihracatının büyük bir bölümü Türkiye tarafından karşılanmaktadır. Kekik türleri özellikle, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde doğada yaygın olarak yetişmektedir. Bu türlerin başlıcaları; İzmir kekiği olarak bilinen; *Origanum onites*, beyaz kekik olarak bilinen; *Origanum majorana*, sütçüler kekiği olarak bilinen; *Origanum minutiflorum*, zahter, kara kekik veya sivri kekik olarak bilinen; *Origanum syriacum var. bevanii*, *Thymbra spicata*, ve İspanyol kekiği olarak bilinen; *Satureja*

*cuneifolia* ve *Coridathymus capitatus* şeklinde sıralanmak mümkündür (Bayram, 2003).

Türkiye’nin kekik üretim alanları ve üretim miktarı yıllar itibariyle artmaktadır. 2014 yılında 92.959 da olan toplam kekik üretim alanı, 2022 yılında %135’lik artışla 218.330 dekara, 2014 yılında 11.752 ton olan kekik üretim miktarı ise, 2022 yılı itibariyle %277’lik bir artış ile 44.358 ton a ulaşmıştır (TÜİK, 2023).

Hatay yöresinde yaygın olarak yetişen kekik türü *Thymbra spicata* olup (Mert ve ark., 2016), Türkiye’de Trakya, Ege, Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri’nde yaygın olarak yetişmektedir (Kızıl ve Tonçer, 2003). Hatay yöresindeki yerel adı ile zahter olarak bilinen *Thymbra spicata*, yetiştiği diğer yörelerde “dağ zahteri, iyi zahter, karabaş kekik, kara kekik, mor kekik” gibi farklı yerel adları da bulunmaktadır Zahterin yaprak ve çiçekleri çay ve baharat olarak, genç sürgünleri ise salata olarak tüketilmektedir. Ayrıca Hatay yöresine özgü ‘‘Sürk Peyniri’’ ve farklı baharatların karışımından elde edilen kahvaltılık zahter yapımında da kullanılmaktadır (Arslan, 2013).



**Resim 2.** Zahter Kekik (*Thymbra spicata* L.)

**Kaynak:** Hanya, 2019.

Gıda amaçlı kullanımının yanı sıra, soğuk algınlığı, parazit, ekzema gibi hastalıklarının tedavisinde, içerdiği uçucu yağ fenollerinden ötürü mantar ve bakteriyel hastalıkların tedavisinde, sindirim sistemi bozukluklarında, bağırsak enfeksiyonlarında, kansızlık, tansiyon düşüklüğü, astım gibi pek çok hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Kullanım alanlarına ek olarak, parfüm, sabun, şampuan, içki, diş macunu, konserve, salça sosları ve sucuk yapımında da kullanılmaktadır (Kızıl ve Tonçer, 2003; Arslan, 2013).

Kekik bitkisi, Hatay ili genelinde doğal olarak yetişmekle birlikte, Altınözü ve Yayladağı ilçelerinde kültürel tarımı yapılmaktadır (Hatay İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2015).

### **Sumak (*Rhus spp*)**

Odun dışı orman ürünleri gurubunda yer alan sumak bitkisi, Sakızağacıgiller (*Anacardiaceae*) familyasına ait olup, dünyada bilinen 250 kadar türü bulunmaktadır (Rayne ve Mazza, 2007). Türkiye'de 55.056 ha alanda yetişen sumak bitkisinin yıllık üretim potansiyeli 313 ton civarındadır. Türkiye'de ekonomik anlamda değeri olan sumak türleri; derici sumağı (*Rhus coriaria L.*) ve boyacı sumağıdır (*Cotinus coggyria Scop.*). Derici sumağı meyvelerinin kan durdurucu, ishal kesici, antiseptik, ateş düşürücü ve iltihap dağıtıcı özelliklerinden ötürü ilaç sanayisinde kullanılmaktadır. Yapraklarının ve köklerinin toz haline getirilmesi ile elde edilen hülasa adlı madde ise deri sanayisinde boyama işleminde kullanılan kıymetli bir maddedir. Bitkinin kurutularak toz haline getirilen meyveleri ise baharat olarak kullanılmaktadır. Boyacı sumağı (*Rhus cotinus L.*) türü ise, sanayide sarı boya maddesi olarak kullanılmasının yanı sıra, yaprak kısımlarının antiseptik, ishal, kan kesici ve ateş düşürücü etkilerinden ötürü ilaç sanayisinde değerlendirilmektedir (OGM, 2018).



**Resim 3.** Sumak Bitkisi

**Kaynak:** OGM, 2018.

Hatay yöresi iklim özellikleri itibariyle sumak bitkisi yetiştiriciliğine oldukça elverişli olup, kültürel sumak yetiştiriciliğini geliştirmek üzere yörede çalışmalar yapılmaktadır. Bu kapsamda 2016 yılında Orman Genel Müdürlüğü Orman Köy İlişkileri Dairesi (ORKÖY) tarafından, Antakya Orman İşletme Müdürlüğü aracılığı ile Orman Köylülerini Kalkındırma Projesi hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda sumak yetiştiriciliğine yönelik, uygun geri ödeme koşulu ile kredi desteği verilmiştir.

**Adaçayı (*Salvia officinalis L.*)** Lamiaceae (Ballıbabagiller) familyasında yer alan ve çok yıllık bir bitki olan adaçayı, Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerde yetişmektedir. Türkiye’de doğal yayılış alanı sınırlı olan adaçayı bitkisi, çeşitli bölgelerde kültürel olarak yetiştirilmektedir.

Adaçayı bitkisi, baharat, peyzaj, kozmetik, bitkisel boya ve gıda sanayinde koruyucu olarak kullanılmasının yanı sıra, sinekleri kovucu ve bal arılarını çekici özelliği de bulunmaktadır. Bu kullanım alanlarına ek olarak, güçlü antibakteriyel özelliğinden ötürü et ve balık ürünlerinin raf ömrünü uzatmak amacı ile koruyucu olarak ta kullanılmaktadır. Tıbbi amaçlı olarak ise, üst solunum yolu iltihaplarını giderme ve sindirim sistemi fonksiyonlarını düzenleme gibi pek çok yararlı etkisi bulunmaktadır (Bağdat, 2006).

Adaçayı bitkisi özellikle Karaman, Denizli ve Kütahya illerinde kültürel olarak yetiştirilmekte olup, üretim miktarı yıllar itibariyle artmaktadır. Hatay ili adaçayı yetiştiriciliğine uygun bir iklim yapısına sahip olup, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından, Hatay ilinde adaçayı yetiştiriciliği fide temin edilmek ve teknik destek sağlamak suretiyle teşvik edilmektedir (Hatay İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2017).



Resim 4. Adaçayı Bitkisi

**Kaynak:** Kütahya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2015.

## Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Hatay Yöresinde Pazarlama Şekilleri

Tıbbi ve aromatik bitkilerin yöredeki pazarlama şekilleri, satış materyalleri ve depolama gibi konulardaki bilgiler Çizelge 2'de verilmiştir. Yörede yaygın olarak yetişen defne ağacının yaprakları, köylüler tarafından hasat edilerek yaş şekilde, özellikle Yayladağı ve Samandağ ilçelerinde faaliyet gösteren



tüccarlara pazarlanmaktadır. Tüccarlar tarafından satın alınan defne yaprakları, kurutma işlemine tabi tutulmak üzere yine aynı ilçelerdeki kurutma fabrikalarına taşınmaktadır. Defne tohumunun kaynatılması sureti ile elde edilen defne yağı ise, yarı mamul şekilde, yörede defne sabunu üreten işletmelere pazarlanmakta veya hane ihtiyacını karşılamak üzere evde sabun üreterek değerlendirilmektedir. Zahter kekik ve sumak yaş veya kuru şekilde pazarlanırken, çörekotu, adaçayı, Halil İbrahim zahteri, lavanta ve safran bitkileri kurutulmuş satışa hazır hale getirilmektedirler.

Ürünlerin büyük bölümü doğrudan pazarlanırken, defne yağı ve defne sabunu 2 yıla kadar, çörekotu 3 aya kadar, lavanta ise 2 yıla kadar oda sıcaklığındaki depolarda, kuru ortamda muhafaza edilebilmektedir. Ürünler genel olarak çuval içerisinde pazarlanırken, kurutulmuş lavanta kutu içerisinde, kurutulmuş safran ise cam kavanoz içerisinde pazarlanmaktadır.

Defne, zahter kekik, çörekotu, adaçayı ve sumak gibi bitkiler tüccarlar tarafından satın alınırken, lavanta ve safran gibi spesifik bitkiler, ilaç ve kozmetik sanayinde faaliyet gösteren özel firmalar tarafından satın alınmaktadır. Ev yapımı defne sabunları yerel pazarlarda pazarlanmaktadır. Defne sabunun hammaddesi olan defne yağı ise, yörede defne sabunu üreten özel müşteriler (şirketler) tarafından satın alınmaktadır.

**Çizelge 2.** Hatay Yöresinde Üreticilerin Ürünleri Pazarlama Şekilleri

Ürün	Pazarlama Şekli	Satış Materyali	Depolama	Alıcı
Defne (Dallı)	Yaş	Toptan	Doğrudan Satış	Tüccar
Defne (Ayıklanmış)	Yaş	Çuval	Doğrudan Satış	Tüccar
Defne Yağı	Yarı mamul	Bidon	Normal Depo	Özel Müşteri
Defne Sabunu	Mamul	Ambalajsız	Normal Depo	Yerel Pazar
Kekik (Zahter)	Yaş/Kuru	Çuval	Doğrudan Satış	Tüccar
Çörekotu	Kurutulmuş	Çuval	Normal Depo	Tüccar
Adaçayı	Kurutulmuş	Çuval	Doğrudan Satış	Tüccar
Sumak (Dallı)	Yaş/Kuru	Çuval	Doğrudan Satış	Tüccar
Halil İbrahim Zahteri	Kurutulmuş	Çuval	Doğrudan Satış	Tüccar
Lavanta	Kurutulmuş	Kutu	Normal Depo	Özel Firmalar
Safran	Kurutulmuş	Cam Kavanoz	Doğrudan Satış	Özel Firmalar

## **Pazarlama Aşamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**

Hatay ilinde, tıbbi ve aromatik bitkiler pazarlama organizasyonu genel olarak etkin değildir. Pazarlama hizmetlerinden, toplama, işleme, dağıtım, taşıma ve depolama gibi hizmetler açısından sorun yaşanmazken, paketleme, dereceleme ve standardizasyon hizmetleri yetersizdir. Yörede faaliyet gösteren belirli büyük tüccarlara bağımlı olan sektör, pazar saydamlığı ve rekabet kriterleri açısından da oldukça yetersiz, ürünlerin pazarlama marjları ise oldukça yüksektir. Pazarlama marjı defne yaprağında %96’ya kadar yükselirken, üreticinin satış fiyatı içerisindeki payı oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır (Çelik ve Gül, 2022).

Üretici fiyatlarının sınırlı sayıda tüccarlara bağımlı olarak oluşması, üretici gelirlerini olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu anlamda, alıcı sayısının çok olduğu bir pazarlama organizasyonunun oluşturulması, üreticinin korunması ve gelirlerinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Hatay yöresinde, tıbbi ve aromatik bitkilere yönelik, üretici ve çok sayıda alıcının bir araya gelerek fiyatların serbest şekilde oluşacağı bir ticaret borsasının kurulması, yörede tıbbi ve aromatik bitkiler piyasasının canlanması ve üretici fiyatı konusundaki tekelin kırılmasına katkı sağlayacaktır.

Zahter kekik başta olmak üzere, üreticiler ürünlerini kendi imkanları ile semt pazarlarında pazarlamaya çalışmaktadırlar. Üreticilere katkı sağlamak amacıyla, Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından, haftanın belirli günlerinde üreticilere yer tahsis etmek suretiyle, ürünlerin yöre içerisinde pazarlanması ve üreticilerin daha fazla gelir elde etmelerine katkı sağlanabilir.

Hatay yöresinde, tıbbi ve aromatik bitkiler pazarlama alt yapısı oldukça yetersizdir. Üretilen ürünlerin büyük bölümü ihraç edilmek üzere yöre dışına yollanmakta ve yöreye yeterince katma değer sağlayamamaktadır. Örneklendirilecek olursa, yörede kurutma fabrikalarında kurutulan defneyaprakları paketlenmek ve ihraç edilmek üzere İzmir iline yollanmaktadır. Oysaki Hatay ili İskenderun limanı gibi önemli bir uluslararası limana sahiptir. Söz konusu ürünlerin yöre içerisinde paketlenerek İskenderun limanından ihraç edilmesi durumunda, yöreye çok daha fazla katma değer sağlayacaktır. Buradan yola çıkarak, yörede paketleme tesisi kurmaya ve pazarlama ağı alt yapısı oluşturmaya yönelik, teşvik, hibe ve kredi gibi desteklemelerin sağlanması ve ihracat konusunda gerekli teknik ve yasal düzenlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır.

Yörede bulunan kozmetik firmaları, birbirlerinden bağımsız çabalar ile pazara girmekte, bu durum firmaların rekabet güçlerini azaltmaktadır. İmalatçı firmaların belirli konularda birbirlerine destek oldukları bir yapının oluşturulması ve ortak bir pazarlama ağının kurulması firmaların rekabet güçlerini artırmada ve sektörde bir değer zincirinin yaratılmasında büyük katkılar sağlayabilir.

### **Koordinasyon, Örgütlenme, Tanıtım, AR-GE gibi Konulara Yönelik Öneriler**

Kurum ve kuruluşlar arasındaki koordinasyon eksikliği, Hatay yöresinde tıbbi ve aromatik bitkiler sektörünün yönetimi açısından en büyük sorunlardan biridir. Birbirinden bağımsız çabalar yerine, yöredeki kamu ve özel sektör kuruluşlarının, üniversitenin, sanayicilerin, üreticilerin ve tüccarların bir araya geldiği, katılımcılık ve işbirliği esaslı demokratik bir yapının oluşturularak koordineli çabaların gösterilmesi, yörede tıbbi ve aromatik bitkiler sektörünün gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu anlamda Hatay Valiliği bünyesinde, sektördeki tüm paydaşların temsil edildiği ve ortak kararların alındığı bir tıbbi ve aromatik bitkiler koordinasyon ve yönlendirme biriminin oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Yörede tıbbi ve aromatik bitkilere yönelik herhangi bir kooperatif bulunmamaktadır. Başta defne yaprağı ve zahter kekik olmak üzere, yörede tıbbi ve aromatik bitkiler piyasasında alıcı sayısının az olması ve alım işleminin sınırlı sayıda tüccarlar tarafından gerçekleştirilmesi, üretici satış fiyatlarının düşük seviyelerde oluşmasına ve üreticilerin yeterince gelir elde edememesine neden olmaktadır. Bu anlamda, yörede özellikle defne yaprağı ve zahter kekiğe yönelik üretici kooperatiflerinin kurulması, üreticilerin rekabet güçlerini artırarak fiyat konusunda korunmalarına büyük katkı

sağlayacaktır. Örgütlenme konusunda uzman kişilerin öncülüğünde, gönüllülük esaslı temel alınarak, yerel yönetimlerin işbirliği ile kooperatifçilik çalışmalarının yürütülmesi ve üreticilerin birlik konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Yörede, Hatay Valiliği, İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, DOĞAKA ve sektör temsilcilerinin katılımı ile kültürel üretim, üretici örgütlenmesi, sözleşmeli üretim, pazarlama ağı gibi başlıklar başta olmak üzere çeşitli konuların ele alınacağı ortak bir çalışmanın yapılması, bu çalışma sonucunda kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerin konulacağı bir strateji planının hazırlanması, tıbbi ve aromatik bitkiler sektörünün yöredeki gelişimi ve geleceğe yönelik bir yol haritasının oluşturulması adına önemli bir adım olacaktır.

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi bünyesinde, tıbbi ve aromatik bitkilerde ıslah, pazarlama, ürün geliştirme gibi konularda çok yönlü AR-GE çalışmalarının yapıldığı, kültürel üretim konusunda üreticilere teknik destek verebilecek, farklı alanlarda uzmanların görev aldığı bir tıbbi ve aromatik bitkiler araştırma enstitüsünün kurulması, yörede sektörün gelişmesine büyük katkılar sağlayacaktır.

Zengin tarihi ve kültürel yapısı ile turist çekme potansiyeline sahip olan Hatay yöresi, doğal zenginlikleri bakımından da bir cazibe yaratılması açısından, Isparta ili Keçiborlu ilçesinde bulunan ve her yıl binlerce turistin ziyaret ettiği lavanta bahçelerine benzer bir peyzaj çalışmasının yapılması, yörede turizm cazibesi yaratılmasına katkı sağlayabilir.



Şekil 1. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Koordinasyon ve Yönlendirme Kurulu Modeli

## İleriye Yönelik Hedef Önerileri

Tıbbi ve aromatik bitkilerden üst düzeyde fayda sağlanması amacıyla hedeflenebilecek öneriler kısa, orta ve uzun vadede değerlendirilebilir.

### *Kısa Vadeye Yönelik Öneriler*

- Hatay Valiliği bünyesinde ve denetiminde, yöredeki tüm paydaşların temsil edildiği ve görev tanımlarının açık şekilde belirtildiği bir yönlendirme kurulunun oluşturulması
- Yöredeki tüm paydaşların katıldığı ortak bir çalışma ile ileriye dönük hedef ve stratejilerin belirlenmesi
- İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi ile ortak yürütülecek bir çalışma ile yöre iklimine uygun ve ekonomik değeri olan bitki türlerinin belirlenmesi

### ***Orta Vadeye Yönelik Öneriler***

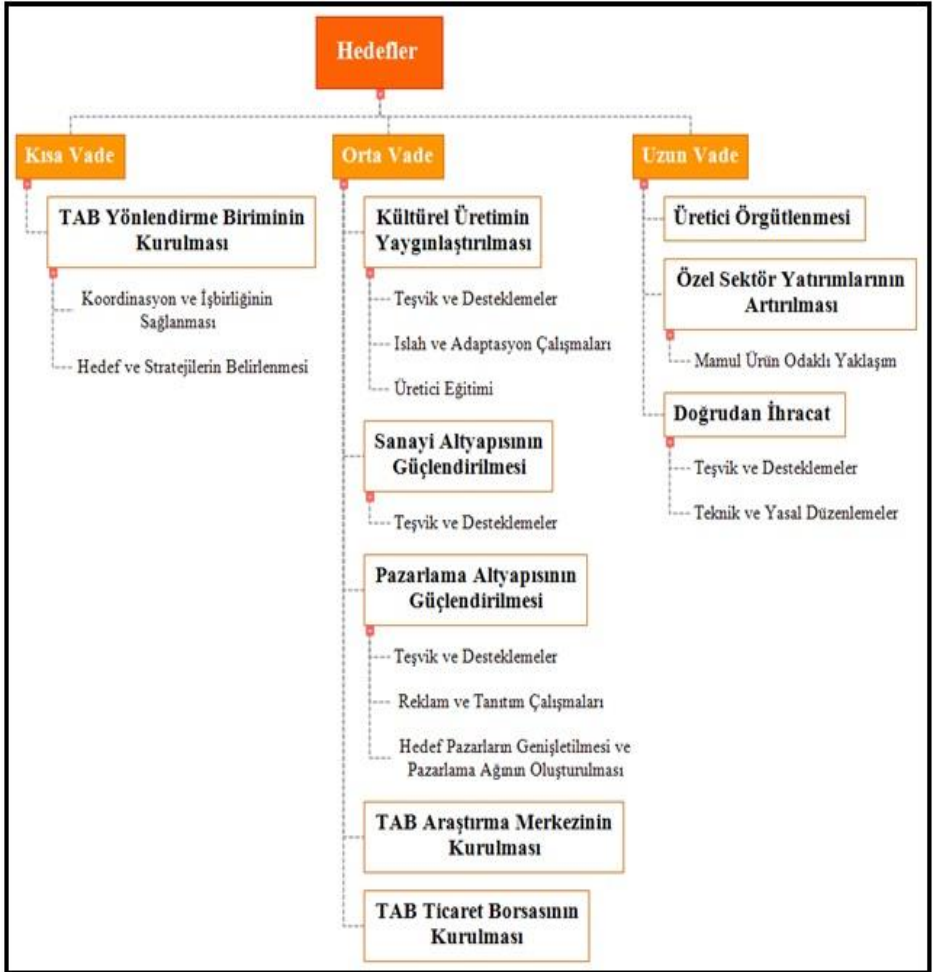
- Ön çalışmalar ile belirlenen, yöre iklimine uygun ve ekonomik öneme sahip bitkilere yönelik adaptasyon çalışmalarının yapılması, kültürel üretimlerinin desteklenmesi
- Hatay İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından, tıbbi ve aromatik bitki üreticilerinin ve üretim bilgilerinin yer aldığı bir veri tabanının oluşturulması
- Tıbbi ve aromatik bitkiler, işleme ve paketleme tesisi kuruluşuna yönelik desteklemeler ile yörenin işleme sanayi alt yapısının güçlendirilmesi
- Mamul ürün odaklı üretimin yaygınlaştırılarak, iç ve dış hedef pazarların belirlenmesi, bu pazarlara yönelik stratejilerinin geliştirilmesi ve yapılacak destek ve teşvikler ile yörenin pazarlama alt yapısının güçlendirilmesi
- Dış ticaretin desteklenerek, yapılacak teknik ve yasal düzenlemeler ile tıbbi ve aromatik bitkilerin yöreden ihraç edilmesinin teşvik edilmesi
- Yörenin doğal zenginliklerinin tanıtımı, yöreye özgü ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınması ve markalaşmaya yönelik çalışmalara ağırlık verilerek yörede bir değer zincirinin yaratılması

### ***Uzun Vadeye Yönelik Öneriler***

- Kültürel üretimi yaygınlaştırılan ürünlerde kooperatifleşmeye gidilerek örgütlü üretici yapılarının oluşturulması
- Teşvik ve desteklemeler ile üretim ve işleme sanayi kapasitesinin artırılması, özel sektör yatırımlarının artırılması

- Yörenin bir doğa turizmi ve tıbbi ve aromatik bitkiler ticaret merkezine dönüştürülmesi

Yukarıda belirtilen önerilerin uygulamaya geçirilmesi halinde; Türkiye’de tıbbi ve aromatik bitkiler sektöründe, üretici, toplayıcı, işleyici ve ihracatçı bazında önemli düzeyde gelir artışlarının sağlanmasının yanı sıra, bu ürün grubundan doğaya zarar vermeden, sürdürülebilir tarım kuralları çerçevesinde daha uzun dönemde yararlanılması öngörülmektedir.



Şekil 2. İleriye Yönelik Hedef Önerileri



**Not:** Bu çalışma “Hatay İlinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Piyasası ve Geliştirilmesi İmkanları” başlıklı doktora tezinden elde edilen veriler ile hazırlanmıştır.

## KAYNAKLAR

- Alma, M.H. (2011).** Usage of Microwave Technique for Producing Essential Oil from *Laurus nobilis* Leaves from Turkey. *Türkiye'de Orman Tali Ürünleri ve Kullanım Yerleri Ders Notları*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (yayınlanmamış).
- Arslan, N. (2013).** Kekik Grubu Bitkiler; Zahter (*Thymbraspicata* L.). Erişim: <https://www.gidahatti.com/kekik-grubu-bitkiler-zahter-thymbraspicata-l-31987/>. (Erişim Tarihi: 21.02.2018).
- Arslan, N. (2016).** Pencereyden Tıbbi ve Aromatik Bitkiler. *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, 5(17): 66-69.
- Bağdat, R.B. (2006).** Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları, Tıbbi Adaçayı (*salvia officinalis* l.) Ve Ülkemizde Kekik Adıyla Bilinen Türlerin Yetiştirme Teknikleri. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 15 (1-2): 19-28.
- Bayram, E. (2003).** Kekik Yetiştiriciliği. Ege Üniversitesi, *Tarımsal Uygulama ve Araştırma Merkezi. Teknik Bülten*: 42.
- Bayram, E., Kırıcı, S., Tansı, S., Yılmaz, G., Arabacı, O., Kızıl, S., Telci, D. (2010).** Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretiminin Arttırılması Olanakları. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII.Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı* , 11-15 Ocak, ANKARA, 437-456.
- Çelik, A.D. (2019).** Hatay İlinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Piyasası ve Geliştirilmesi İmkanları. Çukurova Üniversitesi, *Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Çelik, A.D. ve Gül, A. (2022).** Hatay Yöresinde Tıbbi ve Aromatik Bitkilerde Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin ve Üretici Memnuniyetinin Belirlenmesi. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 25 (6): 1465-1478.
- Faydaoğlu, E. ve Sürücüoğlu, M.S. (2013).** Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Antimikrobiyal, Antioksidan Aktiviteleri ve Kullanım Olanakları. *EÜFBED - Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 233-265.

- Hanya, (2019).** Hanya Zeytin ve Zeytinyağı. (Erişim: <https://www.hanya.com.tr/urunlerimiz/endemik-bitki-caylari/>.Erişim Tarihi: 09.11.2019)
- Hatay İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, (2015).** *Hatay İli Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Eylem Planı (2015-2019)*, Hatay, 106s.
- Hatay İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, (2017).** *Hatay İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Kayıtları*.
- Hatay Valiliği, (2012).** Hatay İli Defne, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sektörü, *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi ve Ticaret İşletmeleri Envanteri*, T.C. Hatay Valiliği. *Hatay Valiliği, (2019)*. Erişim: <http://www.hatay.gov.tr/sosyal-ve-cografi-durum/>, (Erişim tarihi: 09.05.2019)
- İlçim, A. (2014).** Hatay’ın Sessiz Güzelleri 900 Yabancı Bitki, *Hatay Bitki Envanteri*, Hatay Valiliği.
- Karaoğul, E., Ertaş, M., Altuntaş, E. ve Alma, M.H. (2012).** Karadeniz ve Akdeniz Bölgesinde Yetişen Defne (*Laurus nobilis*)’nin Kimyasal İçeriği. *KSÜ Mühendislik Bilimleri Dergisi, Özel Sayı*, 74-77.
- Karik, Ü. ve Öztürk, M. (2009).** Türkiye Dış Ticaretinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler. *Atatürk Bahçe Kültürleri Merkezi Araştırma Enst.Yalova*, 38(2):21-31.
- Keykubat, B. (2016).** Tıbbi Aromatik Bitkiler ve İyi Yaşam. İzmir Ticaret Borsası. Erişim: <http://itb.org.tr/dosya/rapordosya/tibbi-aromatik-bitkiler-ve-iyi-yasam.pdf?v=1506816000032>,(ErişimTarihi: 15.03.2018)
- Kırıcı, S. (2015).** Türkiye’de Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Genel Durumu. *TÜRKTÖB, Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, Yıl:4, Sayı:15, 4-11.
- Kızıl, S. ve Tonçer, Ö. (2003).** Değişik Azot Dozlarının Floradan Toplanan Karabaş Kekik (*Thymbra spicata* var. *spicata* L.)’in Bazı Agronomik ve Kalite Özellikleri Üzerine Etkisi. *Anadolu, J. of Aari*, 13 (1), 132 – 141.
- Konukçu, M. (2001).** Ormanlar ve Ormancılığımız. *Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları*, DPT (KB) Yayın No: 2630, Ankara. s.238.
- Kütahya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü,(2015). *Adaçayı Yetiştiriciliği Broşürü*. TC. Kütahya Valiliği, İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü.

- Lange, D. (2004).** Medicinal and Aromatic Plants: Trade, Production, and Management of Botanical Resources. *XXVI IHC – Future for Medicinal and Aromatic Plants*: 177-197
- Leakey, R.B., Temu, A.B., Melynk, M. and Vantomme, P. (1996).** Domestication and Commercialization of Non-Timber Forest Products. *Non-Wood Forest Products Series 9, Rome*. 92-5-103935-6
- Mert, A., Türkmen, M., Bahadırılı, N.P., Kaya, D.A., Ayanoglu, F. and Öztürk, Ş. (2016).** Effects of Different Drying Methods on Components of *Thymbra spicata* L. **Essential Oil from Flora of Hatay (Turkey)**. *ICAMS 2016 – 6th International Conference on Advanced Materials and Systems, Conference Paper*.
- Mert, H.H., Doğan, Y. ve Başlar, S. (1992).** *Doğal Boya Eldesinde Kullanılan Bazı Bitkiler*. *Ekoloji* 5: 14-17.
- ORAN, (2015).** Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sektör Raporu. *Orta Anadolu Kalkınma Ajansı*, Kayseri, 140s.
- OGM, (2016).** T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, *Orman Genel Müdürlüğü, 2016-2020 Defne Eylem Planı*.
- OGM, (2018).** Orman Genel Müdürlüğü, Afyonkarahisar Tıbbi ve İtri Bitkiler Merkezi. Erişim: <https://atib.ogm.gov.tr/Sayfalar/T%C4%B1bbi%20ve%20İtri%20Bitkilerimizi%20Tan%C4%B1yal%C4%B1m/Sumak.aspx>. (Erişim Tarihi: 22.02.2018)
- OGM, (2023).** Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü Veri Tabanı. (Erişim: <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler>).
- Özdemir, N. (2017).** Hatay İlinde Tıbbi Aromatik Bitkiler Değerlendirmesi. *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) Bülteni*, Eylül 2017, Sayı 13: 18-19.
- Özgüven M., Sekin S., Gürbüz B., Şekeroğlu N., Ayanoglu F. ve Ekren S. (2005).** Tütün, tıbbi ve aromatik bitkiler üretimi ve ticareti. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi*, 1, s.481-501.
- Schippmann, U., Leaman, L.J. and Cunningham, A.B. (2006).** A Comparison of cultivation and Wild Collection of Medicinal and Aromatic Plants Under Sustainability Aspects. *Medicinal and Aromatic Plants*, 75-95.

**Tarım ve Orman Bakanlığı, (2020).** (Erişim:

<https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4862/Bakan-Pakdemirli->

[%E2%80%98dunyadaki-Tibbi-Aromatik-Bitkilerin-Yuzde-6si-](https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4862/Bakan-Pakdemirli-%E2%80%98dunyadaki-Tibbi-Aromatik-Bitkilerin-Yuzde-6si-)

[Ulkemizde](https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4862/Bakan-Pakdemirli-Ulkemizde), (Erişim Tarihi: 03.09.2023)

**TÜİK, (2023).** Türkiye İstatistik Kurumu Veri Tabanı.

**TRAFFIC, (2008).** Therapy for Medicinal Plants. (Erişim:

<https://www.traffic.org/news/therapy-for-medicinal-plants/>, (Erişim tarihi

27.08.2019)

## **BÖLÜM 3**

### **DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE FONKSİYONEL GIDALARIN PAZAR YAPISI**

Doç. Dr. İsmail Bülent GÜRBÜZ<sup>1</sup>

Yüksek Ziraat Mühendisi Özgecan KADAĞAN<sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118553>

---

<sup>1</sup>Bursa Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa, Türkiye, ORCID: 0000-0001-5340-3725 bulent@uludag.edu.tr

<sup>2</sup> Bursa Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0122-4148 ozgecankadagan@gmail.com



## 1. GİRİŞ

İnsanlar çok eski zamanlardan beri tükettikleri gıdaların sağlıklı ve hastalık önleyici olmasını önemsemişlerdir. Hipokrat 2000 yıl önce gıdaların sağlık üzerindeki önemine vurgu yaparak “*Besinler ilacınız, ilaçlarınız besininiz olsun*” sözünü ifade etmiştir (Pandey ve ark., 2010; Karelakis ve ark., 2019). Günümüzde ise kolay ve hızlı beslenme tarzı, çok da sağlıklı olmayan besinlerin tüketilmesine neden olmaktadır. Bu hızlı beslenme tarzındaki gıdalar çoğunlukla yüksek kalorili ve yağlı gıdalardan oluşmaktadır. Yüksek kalorili besinler beraberinde şeker hastalığı, kalp rahatsızlıkları, obezite vb. kronik hastalıklar meydana getirmektedir (Uzuner ve Haznedar, 2020). Sağlıklı beslenme kronik hastalıkları önlemede en önemli unsurlardan biridir (Hill ve ark., 2023).

Fonksiyonel gıda terimi ilk olarak Japonya’da 1984 yılında kullanılmıştır. Japon hükümeti, fonksiyonel gıdayı "sağlığa yönelik işlevleri olan ve insan vücudu üzerindeki fizyolojik etkilerinin olduğu resmi olarak onaylanmış bir bileşen içeren gıda" olarak tanımlamıştır (Alongi ve Anese 2021). Fonksiyonel gıdalar, tüketildiğinde hem besleyicilik etkisi olan hem de insanlara iyilik hali vererek hastalıkları engelleyen gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Konstantinidi ve Koutelidakis, 2019).

Günümüzde insanlar için tükettikleri gıdaların sadece besleyici olması yeterli değildir (Menrad, 2003). Teknoloji, bilim ve sağlığın birleşimi fonksiyonel gıdaların oluşumuna temel hazırlamaktadır (Granato ve ark., 2020). Gıdanın besleyicilik özelliğinin yanında ek faydalar sağlıyor olması daha fazla talep görmektedir. Tüketici talepleri doğrultusunda gıda pazarlaması da yenilikçi gıdalar üretmek durumundadır (Bigliardi ve Galati, 2013). Fonksiyonel



gıdaları diğer gıdalardan ayıran temel özelliği besleyici özelliğine ek olarak işlevsel olmasıdır (Granato ve ark., 2020).

Geleneksel gıdalar ile fonksiyonel gıdalar aynı görünüme sahiptir (Çakiroğlu ve Uçar, 2018). Fonksiyonel gıdaları geleneksel gıdalardan ayıran temel özelliklerden biri sağlık üzerindeki etkisidir. Fonksiyonel gıdalar başta tip2 diyabet, kardiyovasküler hastalıklar, kanser ve dislipidemi olmak üzere birçok hastalık riskini azaltmaktadır (Granato ve ark., 2020). En yaygın tüketilen fonksiyonel gıdalar arasında yoğurt, tahıllar, tereyağları ve enerji veren protein barları yer almaktadır (Bogue ve ark., 2017).

### **1.1. Fonksiyonel gıdaların tanımı**

Fonksiyonel gıdalar herhangi bir işlem görmeden üretilip tüketilebilen gıdalar olabilir. Örneğin domateste bulunan likopen domatesin fonksiyonel gıda olmasını sağlar. Aynı zamanda gıdalara fonksiyonel gıda bileşeni eklenerek veya içeriğindeki zararlı bileşenler çıkartılıp azaltılarak da tüketiciye sunulabilir. Omega-3 yağ asidi eklenmiş yumurtalar ve sodyumu azaltılan tuzlar bu gıdalara örnektir (Krystallis ve ark., 2008; Dayısoylu ve ark., 2014). Farklı ülkelerde üretilen ve rahatlıkla erişilen gıdalar fonksiyonel gıda tüketimi açısından oldukça önemlidir. Glutensiz gıdalar, avakado, chia tohumu, kinoa, tuzu ve şekeri azaltılmış gıdalar yayılarak daha fazla pazarlamasına olanak sağlanmaktadır (Çirişoğlu ve Olum, 2019).

Bir gıdanın fonksiyonel olabilmesi için tıbbi bir reçeteye ihtiyaç duyulmaması, gıda güvenliği ve sağlıklı olduğuna dair kanıtlar gerekmektedir (Lensen ve ark., 2018). Bu fonksiyonel gıdaların üretim sürecinin ve bu sürecin her aşamasının sürdürülebilir olması tüketicileri daha fazla etkilemektedir. Sürdürülebilir üretim teknolojileri, meyve ve sebzelerde bulunan doğal besin maddelerinin daha iyi korunmasını sağlar ve çevreye

normal üretim teknolojilerinden daha az zarar verir (Putnik ve ark., 2017) Günümüzde bireyler sürdürülebilir sistemler ile üretilmiş gıdaları talep etmektedir (Putnik ve ark., 2018).

Fonksiyonel gıdalara karşı talebin artış sebeplerine bakıldığında; artan sağlık maliyetlerini azaltması, insanların yaşam süresini uzatma isteği, yaşlı ve hasta bireylerin yaşam koşullarını iyileştirme çabası örnek verilebilir (Roberfroid, 2000). İnsanlar yaşlandıkça tedavi ihtiyaçları da artmaktadır. Her tedavi sürecinin maddi ve manevi zorlukları bulunmaktadır. Fonksiyonel gıdalar bu noktada bireyler üzerinde başta hastalıkları önleme, azaltma özelliklerinin yanı sıra ilaçlara göre düşük maliyetle tüketildiği için rahatlama ve güven duygusu da oluşturmaktadır.

Siro ve ark., (2008) fonksiyonel gıdaları 3 sınıfa ayırmaktadır: Yaşama katkıda bulunan gıdalar, belirli bir sağlık sorununun etkilerini azaltmak için geliştirilen gıdalar, hayatı kolaylaştırmak için üretilen gıdalar

Bigliardi ve Galati (2013) yaptıkları araştırmaya göre fonksiyonel gıdaların sınıflandırılması aşağıdaki gibidir: Vitaminler, çinko ve kalsiyum ile desteklenerek güçlendirilen gıdalar, prebiyotik ve probiyotikler gibi ek besin eklenen gıdalar, zararlı içeriklerin çıkarıldığı ya da azaltıldığı veya zararlı içeriğin yararlı bir içerik ile değiştirildiği gıdalar, içeriklerden birinin daha da zenginleştirildiği gıdalar

Günlük hayatta sürekli tüketilen ve doğada bulunan fonksiyonel gıdalar bulunmaktadır. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde tüketilen bu gıdalar birçok hastalığı önlemede ve bireyin sağlık durumunu olumlu yönden etkilemektedir. Aşağıdaki tabloda doğada bulunan bazı fonksiyonel gıdalar ve araştırmalar sonucunda orta çıkarılan olası faydaları yer almaktadır. Yapılan araştırmalara göre fonksiyonel gıdalar, gıda endüstrisindeki en ilgi çekici konulardan biridir

(Annunziata ve Vecchio, 2011). En çok kullanılan fonksiyonel gıda bileşiklerinden bazıları probiyotikler, prebiyotikler ve antioksidanlardır (Grajek ve ark., 2005).

**Tablo 1.** Doğada Bulunan Bazı Fonksiyonel Gıdalar ve Olası Faydaları

<b>DOĞADA BULUNAN BAZI FONKSİYONEL GIDALAR</b>	<b>OLASI FAYDALARI</b>
Yeşil yapraklı sebzeler	Göz hastalıklarını önler Kanser riskini azaltır Diyabet riskini azaltır
Sarı ve turuncu meyve ve sebzeler	Yüksek provitamin A içeriği Göz hastalıklarını önler
Yeşil çay	Kardiyovasküler işlevselliği artırır Kanser riskini azaltır Psikolojik fayda sağlar Antioksidan etkilidir
Zerdeçal	Kardiyovasküler işlevselliği artırır Psikolojik fayda sağlar Kanser riskini azaltır Enfeksiyon oluşumunu önler
Süt ve süt ürünleri	Bağışıklığı güçlendirir Anemi riskini azaltır Kabızlığı önler Vücut gelişimini destekler
Somon Badem	Kan dolaşımını artırır Beyin fonksiyonlarını güçlendirir
Soya Mercimek Nohut	Kalp sağlığını korur Kolon kanserini önlemede etkilidir
Yulaf	Sindirim sistemini rahatlatır Göğüs ve kolon kanseri riskini azaltır
Turpgiller	C vitamini açısından zengindir Antioksidan etkilidir
Soğan Sarımsak Pırasa Taze soğan	Bağışıklık sistemini güçlendirir Antioksidan etkilidir Sindirim sistemini güçlendirir

**Kaynak:** Ferrari, 2004; Mohamed ve ark., 2013; Kim ve Park 2016;  
Albassam and Markowitz (2017); Bahramsoltani ve ark., (2017).

## 1.2. Probiyotikler ve prebiyotikler

Probiyotikler, doğru miktarda kullanıldığında bağırsak sağlığına faydalı olan canlı mikroorganizmalardır (Holzapfel ve Schillinger, 2002; Hill ve ark., 2014). Probiyotikler, fermente edilmiş bitkisel ürünlerde, süt, kefir, ayran, yoğurt gibi süt ürünlerinde bulunmaktadır. Prebiyotikler ise, konakçı mikroorganizmalar tarafından kullanılan ve sağlığa faydalı olan substratlardır (Gibson ve ark., 2017). Hem probiyotik hem de prebiyotik içeren gıdalar sinbiyotik olarak adlandırılmaktadır (Balthazar ve ark., 2017). Bal, fermente ürünler ve anne sütü sinbiyotik gıdalar arasında yer almaktadır (Çeltik ve ark., 2022). Bu içeriklere sahip gıdaların pazarlanması direkt olarak tüketicilerin talebine bağlıdır (González-Herrera ve ark., 2021).

Probiyotik, prebiyotik ve sinbiyotiklerin teknolojik uygulamalar ile gıdalarda kullanılması hayatta kalmalarını ve biyoaktif bileşiklerini koruyup arttırmalarını sağlamaktadır. Probiyotikler ısıya daha dayanıklıdır ve bu nedenle probiyotiklerin gıdalara eklenmesi ısıl işlemden ve teknolojik uygulamalardan önce veya sonra olabilir. Prebiyotikler ise çoğunlukla ısıl işlemden ve teknolojik uygulamalardan önceki aşamada gıdalara eklenmektedir (Balthazar ve ark., 2022). Süt ürünleri probiyotiklerin kolaylıkla adaptasyon sağladığı gıdalardır (Dunand ve ark., 2019). Tüketicilerin de probiyotikleri süt ürünleri ile tüketmeyi tercih ettikleri bilinmektedir (Champagne ve ark., 2018). Fonksiyonel gıdaların %40'ı fonksiyonel süt ürünlerinden oluşmaktadır ve bu gıdaların büyük çoğunluğu probiyotik içermektedir (Turkmen ve ark., 2019). Süt ve süt ürünleri içeriğinde buldukları sağlığa faydalı bileşenler ile insanlar tarafından sıklıkla tüketilen gıdalardır. İçeriklerindeki değerli bileşenlere ek olarak fonksiyonel bileşenler de eklenerek tamamen sağlığı iyileştirici gıda haline getirilmektedir (Helkar ve ark., 2016).

Bir mikroorganizmanın probiyotik olarak kabul edilebilmesi için bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Bu şartlar;

- Mikroorganizma güvenilir olmalıdır. Mikroorganizmanın konakçı üzerinde toksik bir etki oluşturmamalıdır.
- Konakçıda hastalık meydana getirecek herhangi bir aktivite göstermemelidir.
- Antimikrobiyal maddeleri birleştirerek bağırsakta bulunan patojen mikroorganizmaları engellemelidir.
- Kararlı ve oluşabilecek olumsuz koşullar karşısında dirençli olmalıdır.
- Konakçıya faydalı olmalıdır.
- Probiyotik suşların seçiminde kullanılan İn vitro testlerini başarılı bir şekilde tamamlamalıdır (Gismondo, 1999; Gülbandılar ve ark., 2017).

Probiyotik gıdalar tüketicilerin; ishal, idrar yolu enfeksiyonları, alerjiler ve kemik erimesi gibi sağlık sorunlarını önleyici özelliklere sahiptir. Aynı zamanda bağırsak mikroflorasını korumakta ve kan basıncını azaltmaktadır (Akan ve Kınık, 2015). 2019 yılında en çok tüketilen probiyotik gıdalar %71 probiyotik yoğurt, %16 fermente süt ürünleri ve %13 probiyotik gıda takviyeleridir (Çelik ve ark., 2022). Prebiyotik tüketimi kalp hastalıkları riskine karşı koruyucu özelliğindedir ve şeker ürünlerinin sindirimini kolaylaştırmaktadır (Olas, 2020).

### **1.3. Antioksidanlar**

Antioksidanlar, gıdaları ilk aşamadan son aşamaya kadar koruyan, oksidatif bozulmayı engelleyen katkı maddeleridir. Antioksidanların uçuculuk seviyeleri düşüktür ve gıdaların renk, tazelik, lezzet, aroma ve dokuları korurlar (Wilson ve ark., 2017). 2000’li yılların başında, antioksidan içeren gıdalar yaşlanma karşıtı olarak popülerleşmiş ve bu sayede oldukça fazla talep edilmişlerdir (Granato ve ark., 2020). Araştırmalar, antioksidanlar açısından zengin olan meyve ve sebze tüketiminin özellikle kardiyovasküler ölüm risklerini azalttığını göstermektedir (Parohan ve ark., 2019). Fakat fazla tüketilen antioksidan içerikli gıdalar tüketicilerde olumsuz etki oluşturmaktadır (Sarangerajan ve ark., 2017).

Bitkisel antioksidanların temel kaynağı bitkilerdir. Yeşil çay, brüksel lahanası, lahana, brokoli, sarımsak, soya fasulyesi, domates, havuç, yaban mersini, turunçgiller vb. birçok meyve ve sebze antioksidan kaynağıdır. Fonksiyonel gıdalar için oldukça önemli olan antioksidanlar sindirim sisteminde yer alan biyolojik maddelerin aktivitelerinde ve bağırsak duvarlarından kan dolaşım sistemine emilimlerinde kilit bir faktördür (Grajek ve ark., 2005).

### **1.4. Dünyada ve Türkiye’de fonksiyonel gıdalar**

Dünyada fonksiyonel gıda pazarına giren ilk ülke Japonya’dır. Bu nedenle yıllardır fonksiyonel gıda pazarının yarısını elinde tutmaktadır (Dölekoğlu ve ark., 2015). Japonlar, fonksiyonel gıdaları üretme ve tüketmede diğer tüm ülkelerden daha çok farkındalık oluşturmuştur. Bu farkındalık sayesinde, ABD ve diğer ülkelerdeki tüketiciler fonksiyonel gıdalara karşı ilgi duymaya başlamıştır. Gittikçe bilinçlenen ve sağlığa daha fazla faydalı olan gıdaları tüketmek isteyen tüketiciler bu gıdaları talep etmektelerdir (Siro ve ark., 2008). Tüketicilerin artan talebi fonksiyonel gıda pazarını daha da cazip hale

getirmiş ve ürün çeşitliliği hızla artmıştır. Gıda sektörü içerisinde en hızlı büyüyen ve talep gören sektör fonksiyonel gıdalardır. Fonksiyonel gıdaları doğal ürünler takip etmektedir (Dölekoğlu ve ark., 2015).

En büyük fonksiyonel gıda pazarları Japonya, ABD ve Avrupa’dır. Avrupa pazarının %70’i Büyük Britanya, Almanya, Fransa ve Hollanda’ya gitmektedir (Szwacka-Mokrzycka ve Kociszewski, 2019). Brezilya, Peru, Kenya ve Çin ise fonksiyonel gıda pazarının en önemli ihracatçı ülkeleridir (Karelakis ve ark., 2019). En çok tüketilen fonksiyonel gıda türü probiyotiklerdir. Tüm dünyada 2019 yılı probiyotik gıda pazarı, 44.8 milyar \$’dır. Bu miktarın 2025 yılında 55 milyar \$ olacağı tahmin edilmektedir. AB ülkelerine ait probiyotik gıda pazarı 10,2 milyar \$’dır. AB ülkeleri küresel pazarın %23’ünü karşılamaktadır (Çelik ve ark., 2022).

Fonksiyonel gıda satış verilerine göre en yüksek satış miktarına sahip olan kıta Asya ve Pasifik Adaları’dır. Ardından Kuzey Amerika ve Avrupa kıtası gelmektedir. Tüm dünyada 2024 yılına kadar fonksiyonel gıda satış miktarının 253 milyar \$ olacağı öngörülmektedir. Asya ve Pasifik Adalarının tahmin edilen satış miktarı ise 70-104 milyar \$’dır. Verilere göre fonksiyonel gıda ürünlerinin pazar alanı gittikçe daha da büyüyecektir.

Türk mutfağında önemli bir konumda olan yoğurt, kefir ve turşu gibi fermente fonksiyonel gıdalar yüzyıllardır tüketilmektedir. Yoğurt ve kefir bilinen en doğal probiyotik kaynaklarıdır (Karaca ve diğerleri, 2018). Türkiye’de çok eski zamanlardan beri yoğurt üretilmekte ve tüketilmektedir. Öyle ki özellikle kırsalda yaşayan bireyler yoğurdu kendi evlerinde üretmektedir. Özellikle probiyotik yoğurt pazarının genişlemesi ve küresel bazda daha da yaygınlaşması gerekmektedir. Turşu ise özellikle kış ve sonbahar mevsimlerinde tüketilen, içeriğindeki probiyotikler sayesinde fonksiyonel

gıda olarak tanımlanan oldukça faydalı fermente meyve ve sebzelerdir (Şenol ve ark., 2019)

**Tablo 2.** 2015–2018’de Dünya çapında fonksiyonel gıda satışları ve 2019–2024 için tahminler (Milyar \$)

<b>KITALAR</b>	<b>2015-2018</b>	<b>2019-2024</b>
Dünya	128–160	171–253
Orta Doğu ve Afrika	7–8	8–12
Orta ve Güney Amerika	9–13	13–17
Avrupa	26–32	36–52
Kuzey Amerika	34–44	45–68
Asya ve Pasifik Adaları	51–64	70–104

**Kaynak:** Szwacka-Mokrzycka ve Kociszewski, 2019

Türkiye nüfusun yoğun olduğu bir ülkedir. Fakat bu nüfus yoğunluğuna rağmen Türkiye’de fonksiyonel gıda pazarı henüz yeterli gelişime sahip değildir. Fonksiyonel gıdalara artan talep Türkiye’yi gelişime açık bir pazar haline getirmektedir. 2012-2017 yıllarında Türkiye’de fonksiyonel gıdaların satış hacmi %52 oranında artış göstermiştir ve bu oran ile Türkiye tüm dünya en yüksek büyüme oranına sahip ülkedir. Türkiye ile aynı dönemde satış hacminde Almanya’da %3, İtalya’da %8 ve Fransa’da %12 oranında azalma görülmektedir (Euromonitor International, 2017). Türkiye yıllık pazar hacminin 460 milyon \$ olduğu tahmin edilmektedir (Çelik ve ark., 2022). Türkiye’de gittikçe artan fonksiyonel gıda pazarına rağmen tüketiciler yeterli bilgiye sahip değildir (Arslan, 2020). Fonksiyonel gıdaların tanımı ve işlevi konusunda bilinç düzeyinin artırılması, tüketicilerin daha fazla fonksiyonel gıda tüketmelerine olanak sağlayacaktır.

## 1.5. Fonksiyonel gıda tüketimi

Günümüzde tüketiciler, yüksek kalorili beslenmenin ortaya çıkardığı olumsuzlukların farkındadır (Hosni ve ark., 2017). Özellikle hareketli bir yaşama sahip olmayan bireyler tükettikleri gıdaların düşük kalorili olmasını



istemektedir. Gün geçtikçe daha da geliştirilen ve daha fazla ürün çeşitliliği sunulan fonksiyonel gıdalar hem düşük kalorili olması hem de sağlıklı olması nedeniyle ideal gıdalar olarak görülmektedir.

Bir fonksiyonel ürünün sadece sağlıklı olma özelliği tüketici tercihlerini etkilemek için yeterli değildir (Alongi ve Anese 2021). Tüketicilerin ürün tercih sürecini etkileyen birçok faktör vardır. Tüketiciler ürün satın alırken ürünün duyuşal özelliklerine dikkat etmektedir. Ürünün görüntüsü, rengi, kokusu ve şekli tüketiciye hitap etmelidir (Sabbe ve ark., 2009). Bu duyuşal özelliklerin dışında bir de duyuşal olmayan özellikler bulunmaktadır. Tüketicinin gelir durumu, yaşı, cinsiyeti, inançları, gıdaların fiyatı ve besin değeri bu duyuşal olmayan özelliklerden bazılarıdır (Giordano ve ark., 2018; Li ve ark., 2019).

Hem doğada bulunan fonksiyonel gıdalar hem de fonksiyonel bileşen eklenerek ya da zararlı bileşenleri çıkartılıp azaltılan gıdalar tüketicilerin sıklıkla tükettikleri gıdalardır. Fakat doğada bulunan fonksiyonel gıdalar nispeten daha az geliştirilebilir. İçeriğine farklı fonksiyonel bileşik eklenerek ya da çıkartılıp azaltılarak üretilen gıdaların pazar alanı daha genişir (Arslan, 2020). Bilinçli tüketiciler sentetik içeriğe sahip olmayan gıdaları talep etmektedir. Bu nedenle firmalar sentetik kullanımını azaltmaya veya hiç kullanmamaya yönelmektedir. Yapılan araştırmalar da sentetikler yerine doğal muadillerini bulma amacındadır.

Tüketicilerin gıdaya karşı güveni, gıda tercihleri üzerinden direkt bir etkiye sahiptir (Huang ve ark., 2019). Güven vermeyen bir fonksiyonel gıdanın tüketici tarafından talep edilmesi mümkün değildir. Tüketiciler, gıdaların içeriğinin sağlıklı olmasını beklemektedir. Gelişen fonksiyonel gıda pazarında da firmalar bu gıdaların sağlıklı oluşunu öne çıkarmaktadır (Mellentin ve

Heasman, 2014). Bilinçli tüketiciler tercih ettikleri fonksiyonel gıdaların içeriğinde yeterli düzeyde bilgiye sahip olmak ister. Firmalar bu gıdaların ambalajında, içerik bilgisinde ve tanıtımında çoğunlukla güvenilir içeriklerini ve sağlığı destekleyici özelliklerini vurgulamaktadır.

Firmalar, tüketicileri tercih ettikleri fonksiyonel gıdaların kaliteli olduğuna ikna etmelidir. Sağlık faydası oluşturacak gıdanın kaliteli olması beklenmektedir. Tüketicilerin kendilerinin ve çevrelerinin daha önceki deneyimleri, ürünün reklamı, markası, ambalajda yer alan unsurlar tüketicileri direkt etkilemektedir (Sevilmiş ve ark., 2017).

Sağlık bilincine sahip bireyler diğer bireylerden daha fazla fonksiyonel gıda talep etmektedir. Çünkü sağlık bilinci olanlar yaşam kalitelerini ve sağlıklarını korumaya devam etme isteğindedir (Hieke ve Grunet, 2018). Aynı zamanda kadınlar ve eğitim düzeyi yüksek bireyler fonksiyonel gıdalara diğer bireylerden daha fazla ilgi göstermektedir. Fonksiyonel gıdalardan az yağlı gıdalar, meyve suyu, yağsız süt ve tahıllar tüm yaş grupları tarafından talep edilip tüketilirken, çay, kolesterol düşüren gıdalar ve soya ürünlerini tüketenlerin çoğu yaşlılardır (Urala ve Lahteenmaki 2007; Annunziata ve Vecchio, 2011; Ozen ve ark., 2012).



**Şekil 1.** Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Tercih Nedenleri (Kılıç ve Dülger Altın, 2021.)

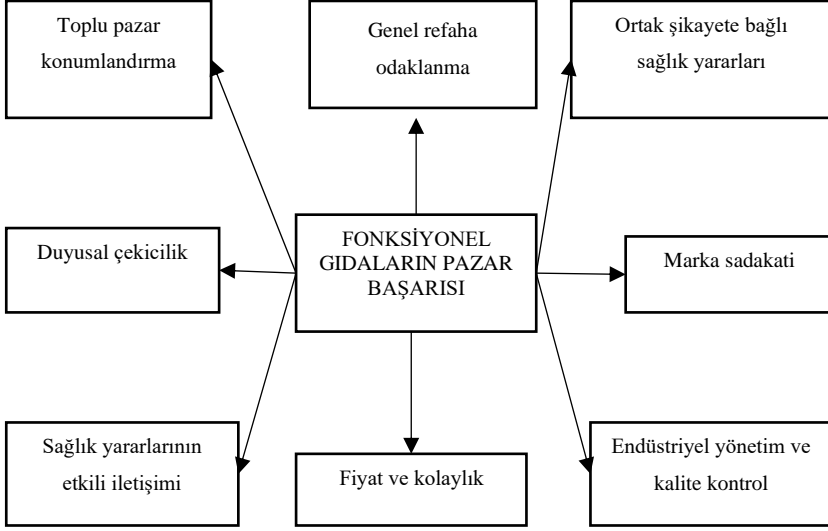
## **1.6. Fonksiyonel gıda pazarı**

Fonksiyonel gıdalar temelde sağlıklı ve besleyici olmaları ile tanınmaktadır. Fonksiyonel bir gıdanın tüketiciler tarafından tercihini etkileyen tek unsur sağlıklı olması değildir. Diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi ürünün görüntüsü, tadı, rengi, kokusu vb. duyuşal özellikler oldukça etkilidir (Bimbo ve ark., 2017). Bu duyuşal özelliklere ek olarak tüketicilerin profili iyi tanımlanmalıdır (Li ve ark., 2015). Tüketicinin inancı, gelir durumu, gıdanın fiyatı gibi özellikler tüketicilerin ürünü kabul etme veya reddetmesini etkilemektedir (Giordano ve ark., 2018; Sijtsemave ark., 2020).

Tüketicilerin bir ürüne karşı satın alma niyetlerini etkileyen iki zıt eğilime dayanmaktadır. Bu eğilimlerden biri neofili diğeri ise neofobidir. Neofili yeni olana meraklı olmakken neofobi yeni ve potansiyel olarak tehlikeli ürünlere karşı çekingen olma durumudur (Fischler, 1988). Firmalar, yeni ürünlerin pazarlamasında ürünlere karşı merak uyandırırken aynı zamanda korkuyu ve endişeyi de önlemelidir (Alongi ve Anese, 2021).

Fonksiyonel gıda ürünlerinin üretiminden pazarlama aşamasına kadar birçok farklı bilim dalından faydalanmak gerekir. Beslenme uzmanları, klinisyenler, gıda teknolojileri ve tüketicilerin ilgi alanları ve becerileri oldukça önemlidir (Alongi ve Anese, 2021). Tüketiciler sağlıklı bir gıda tüketimi için ürünün lezzetinden ödün vermeye istekli değildir. Ürünün kalitesi, içeriğindeki sağlıklı bileşenler ve işlevselliği artırılırken aynı zamanda lezzetli de olmalıdır. Yaygın olarak sağlıksız yiyeceklerin sağlıklı yiyeceklerden daha lezzetli olduğu yönünde bir inanış vardır (Mai ve Hoffmann, 2015). Tüketiciler yüksek yağ ve karbonhidrat içerikli gıdaları daha lezzetli olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle fonksiyonel gıdaların lezzeti konusunda şüpheler bulunmaktadır. Fonksiyonel gıdaların lezzetli olması tüketicilerin tercihini direkt etkilemektedir. Fonksiyonel gıdaların sağlık özelliğinin yanında lezzetli olması da önemlidir. Bu durum ancak teknolojik imkanlardan faydalanmak ile mümkündür (Lahteenmaki, 2013). Fonksiyonel gıda ürünlerinin geliştirilme aşamasındaki maliyeti normal bir gıdadan daha fazladır. Kullanılan teknolojik sistemler firmaların üretim maliyetini arttırmaktadır

(Bonanno, 2012). Tüm birikim ve bilgilerin yanı sıra ürünün sağlığa yararları tıbbi olarak kanıtlanmalıdır (Menrad, 2003).



**Şekil 2.** Fonksiyonel Gıdaların Pazar Başarısı (Granato ve ark., 2010)

## **2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA**

Türkiye’de fonksiyonel gıda mevzuatı henüz tamamlanmamıştır. Fakat yürütülen yönetmelikler AB mevzuatına göre hazırlanmaktadır. Mevzuatın olmaması fonksiyonel gıdaları sınıflandırmada ve tanımlamada eksik ve yanlış bilgilere neden olmaktadır. Yanlış etiketleme, eksik bilgilendirme, ürün yelpazesinin sınırlı olması tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine neden olmaktadır. Yasal düzenlemeler ile eksik ve yanlış bilgi veren firmaların önüne geçilmesi fonksiyonel gıda pazarının önünü açacaktır. Ayrıca Türkiye’de fonksiyonel gıda üretim ve tüketimine dair yeterli veri bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmalarda Türkiye’yi diğer ülkeler ile karşılaştırma noktasında sorunlar yaşanmaktadır.

Tüketicilerin alışmış oldukları beslenme şeklini değiştirmek oldukça zordur fakat ikna etmek mümkündür. Tükettikleri gıdaların aynı zamanda sağlığa faydalı olması insanlarda olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu noktada firmalar halihazırda fonksiyonel gıda tüketen bireylerin dışında fonksiyonel gıda tüketmeyen bireyleri ikna edecek çözümler uygulamalıdır. Gelişen fonksiyonel gıda pazarı firmaların gözde alanlarından biridir. Fakat faydalı ve olması gerektiği gibi üretilen ürünler olduğu kadar etik olmayan ve tüketici sağlığını tehlikeye atan ürünler de üretilmektedir. Bu durumda tüketicilerin bilinçli olması oldukça önemlidir. İçerik bilgisini ve etiketleri okuyan, fonksiyonel gıdaların tanım ve işlevini bilen tüketicilerin olması fonksiyonel gıda pazarının daha da genişlemesini sağlayacaktır.

Gelişmiş ülkeler rahatlıkla fonksiyonel ürün üretimi için sistemler geliştirip yeni teknolojik sistemleri uygulayabilmektedir. Bu sistemlerin kullanımı oldukça maliyetlidir. Gelişmiş ülkelerin aksine az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler fonksiyonel ürünlerin üretimi ve geliştirilmesinde yeterli kaynaklara sahip değildir. Fonksiyonel gıdaların faydalarına bakıldığında bu durum çözülmesi gereken bir sorun olarak ele alınmalıdır.

### **3. KAYNAKLAR**

- Akan, E., Kınık, Ö. (2015).** Gıda üretimi ve depolanması sırasında probiyotiklerin canlılıklarını etkileyen faktörler-factors effecting probiotic viability during processing and storage of food. *Celal Bayar University Journal of Science* 11 (2): 155-166.
- Albassam, A. A., Markowitz, J. S. (2017).** An appraisal of drug-drug interactions with green tea (*Camellia sinensis*). *Planta Medica* 234 (06): 496-508.
- Alongi, M., Anese, M. (2021).** Re-thinking functional food development through a holistic approach. *Journal of Functional Foods* 81: 104466.
- Annunziata, A., Vecchio, R. (2011).** Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of functional foods* 3(3): 223-228.
- Arslan, Y. (2020).** Fonksiyonel gıdalara yönelik güvenin satın alma isteği üzerindeki etkisi: Genel sağlık ilgileniminin düzenleyici rolü. *Business and Economics Research Journal* 11(1): 279-291.
- Bahramsoltani, R., Rahimi, R., Farzaei, M. H. (2017).** Pharmacokinetic interactions of curcuminoids with conventional drugs: A review. *Journal of Ethnopharmacology* 209: 1-12.
- Balthazar, C. F., Guimarães, J. F., Coutinho, N. M., Pimentel, T. C., Ranadheera, C. S., Santillo, A., ... Sant'Ana, A. S. (2022).** The future of functional food: Emerging technologies application on prebiotics, probiotics and postbiotics. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* 21(3): 2560-2586.
- Balthazar, C. F., Pimentel, T. C., Ferrão, L. L., Almada, C. N., Santillo, A., Albenzio, M., ... Cruz, A. G. (2017).** Sheep milk: physicochemical characteristics and relevance for functional food development. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 16(2): 247-262.
- Bigliardi, B., Galati, F. (2013).** Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 31(2): 118-129.
- Bimbo, F., Bonanno, A., Nocella, G., Viscecchia, R., Nardone, G., De Devitiis, B., Carlucci, D. (2017).** Consumers’ acceptance and preferences for nutrition-

modified and functional dairy products: A systematic review. *Appetite*, 113: 141-154.

**Bogue J, Collins O, Troy AJ. (2017).** Market analysis and concept development of functional foods. *Developing New Functional Food and Nutraceutical Products* 29–45.

**Bonanno A. (2012).** Some like it healthy: demand for functional and conventional yogurts in the Italian market. *Agribusiness: an International Journal* 28 (1): 67.

**Champagne, C. P., da Cruz, A. G., Daga, M. (2018).** Strategies to improve the functionality of probiotics in supplements and foods. *Current Opinion in Food Science* 22: 160-166.

**Çakiroğlu, F.P., Uçar, A. (2018).** Consumer attitudes towards purchasing functional products. *Progress in Nutrition* 20: 257–262.

**Çelik, A. D., Sarıoğlu, T., Dağistan, E. (2022).** Tüketicilerin probiyotik ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi: TR63 Bölgesi-Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye illeri örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi* 27(2): 278-287.

**Çeltik, C., Tayfun, K., Müslümanoğlu, A. Y. (2022).** Simbiyotik özellikli gıdalar. *Bütünleyici ve Anadolu Tıbbı Dergisi* 3(2): 3-12.

**Çirişoğlu, E., Olum, E. (2019).** Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(4): 1659-1680.

**Dayısoylu, K. S., Gezginç, Y., Cingöz, A. (2014).** Fonksiyonel gıda mı, fonksiyonel bileşen mi? Gıdalarda fonksiyonellik. *Gıda* 39(1): 57-62.

**Dölekoğlu, C. Ö., Şahin, A., Giray, F. (2015).** Kadınlarda fonksiyonel gıda tüketimini etkileyen faktörler: Akdeniz illeri örneği. *Journal of Agricultural Sciences* 21(4): 572-584.

**Dunand, E., Burns, P., Binetti, A., Bergamini, C., Peralta, G. H., Forzani, L., ... Vinderola, G. (2019).** Postbiotics produced at laboratory and industrial level as potential functional food ingredients with the capacity to protect mice against Salmonella infection. *Journal of Applied Microbiology* 127(1): 219-229.



- Euromonitor International (2017).** Fortified/Functional Packaged Food Market Sizes. <https://www.euromonitor.com/fortified-functional-packaged-food> (Erişim Tarihi: 27. 03.2023).
- Ferrari, C. K. (2004).** Functional foods, herbs and nutraceuticals: towards biochemical mechanisms of healthy aging. *Biogerontology* 5: 275-289.
- Fischler, C. (1988).** Food, self and identity. *Social Science Information* 27(2):275-292.
- Grajek, W., Olejnik, A., Sip, A. (2005).** Probiotics, prebiotics and antioxidants as functional foods. *Acta Biochimica Polonica*, 52(3): 665-671.
- Gibson, G. R., Hutkins, R. W., Sanders, M. E., Prescott, S. L., Reimer, R. A., Salminen, S. J., ... Reid, G. (2017).** The International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics (ISAPP) consensus statement on the definition and scope of prebiotics. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology* 14(8): 491-502.
- Gismondo, M. R., Drago, L., Lombardi, A. (1999).** Review of probiotics available to modify gastrointestinal flora. *International Journal of Antimicrobial Agents* 12 (4): 287-292.
- Giordano, S., Clodoveo, M. L., De Gennaro, B., Corbo, F. (2018).** Factors determining neophobia and neophilia with regard to new technologies applied to the food sector: A systematic review. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 11: 1-19.
- González-Herrera, S. M., Bermúdez-Quiñones, G., Ochoa-Martínez, L. A., Rutiaga-Quiñones, O. M., Gallegos-Infante, J. A. (2021).** Synbiotics: a technological approach in food applications. *Journal of Food Science and Technology* 58(3): 811-824.
- Granato, D., Barba, F. J., Bursać Kovačević, D., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G., Putnik, P. (2020).** Functional foods: Product development, technological trends, efficacy testing, and safety. *Annual Review of Food Science and Technology* 11: 93-118.
- Granato, D., Branco, G. F., Nazzaro, F., Cruz, A. G., Faria, J. A. (2010).** Functional foods and nondairy probiotic food development: trends, concepts,

and products. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9(3): 292-302.

**Gülbandılar, A., Mehtap, O., Dönmez, M. (2017).** Fonksiyonel gıda olarak kullanılan probiyotikler ve özellikleri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 10 (1): 44-47.

**Helkar, P. B., Sahoo, A. K., Patil, N. J. (2016).** Review: Food industry by-products used as a functional food ingredients. *International Journal of Waste Resources* 6 (3): 1-6.

**Hieke, S., Grunert, K. G. (2018).** Consumers and Health Claims. In *Foods, Nutrients and Food Ingredients with Authorised EU Health Claims*, Woodhead Publishing.

**Hill, C., Guarner, F., Reid, G., Gibson, G. R., Merenstein, D. J., Pot, B., ... Sanders, M. E. (2014).** The international scientific association for probiotics and prebiotics consensus statement on the scope and appropriate use of the term probiotic. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology* 11 (8): 506-514.

**Hill, C. M., Tseng, A. S., Holzhauser, K., Littman, A. J., Jones-Smith, J. C. (2023).** Association between health care access and food insecurity among lower-income older adults with multiple chronic conditions in Washington State, USA. *Public Health Nutrition* 26(1): 199-207.

**Hosni, H., Periklis, D. ve Baourakis, G. (2017).** Consumers attitude towards healthy food: "organic and functional foods. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models* 2(2): 85-100.

**Holzzapfel, W. H., Schillinger, U. (2002).** Introduction to pre-and probiotics. *Food Research International* 35(2-3): 109-116.

**Huang, L., Bai, L., Zhang, X., Gong, S. (2019).** Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. *Food Quality and Preference* 73: 266-275.

**Karaca, Y., Gün, İ., Seydim, A. C., Guzel-Seydim, Z. B. (2018).** Production and quality of kefir cultured butter. *Mljekarstvo/Dairy* 68(1): 64-72.

- Karelakis, C., Zevgitis, P., Galanopoulos, K., Mattas, K. (2020).** Consumer trends and attitudes to functional foods. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 32(3): 266-294.
- Kılıç, E. B., Altın, D. D. (2021)** Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum ve Satın Alma Davranışları. *In International Marmara Social Sciences Congress.* p. 324. Kocaeli, Türkiye.
- Kim JK, Park SU. (2016).** Current results on the potential health benefits of lutein. *EXCLI Journal* 15: 308-14.
- Konstantinidi, M., & Koutelidakis, A. E. (2019).** Functional foods and bioactive compounds: A review of its possible role on weight management and obesity’s metabolic consequences. *Medicines*, 6(3): 94.
- Krystallis, A., Maglaras, G., Mamalis, S. (2008).** Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference* 19 (6): 525-538.
- Lähteenmäki, L. (2013).** Claiming health in food products. *Food Quality and Preference* 27 (2): 196-201.
- Lenssen, K. G., Bast, A., de Boer, A. (2018).** Clarifying the health claim assessment procedure of EFSA will benefit functional food innovation. *Journal of Functional Foods* 47: 386-396.
- Li, X. E., Jarvis, S. M., Drake, M. A. (2015).** Examining extrinsic factors that influence product acceptance: a review. *Journal of Food Science* 80 (5): R901-R909.
- Mai, R., Hoffmann, S. (2015).** How to combat the unhealthy= tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing* 34(1): 63-83.
- Mellentin, J., Heasman, M. (2014).** The Functional Foods Revolution: Healthy People, Healthy Profits, Routledge, London.
- Menrad, K. (2003).** Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering* 56 (2-3): 181-188.

- Mohamed, A.G.; Abo-El-Khair, B.E.; Shalaby, S.M. (2013).** Quality of novel healthy processed cheese analogue enhanced with marine microalgae *Chlorella vulgaris* biomass. *World Applied Sciences Journal* 23: 914–925.
- Olas, B. (2020).** Probiotics, prebiotics and synbiotics—a promising strategy in prevention and treatment of cardiovascular diseases?. *International Journal of Molecular Sciences* 21(24): 9737.
- Ozen, A. E., Pons, A., Tur, J. A. (2012).** Worldwide consumption of functional foods: a systematic review. *Nutrition Reviews* 70(8): 472-481.
- Pandey, M., Verma, R. K. Saraf, S. A. (2010).** Nutraceuticals: new era of medicine and health. *Asian Journal of Clinical Nutrition* 3(1): 11-15.
- Parohan, M., Anjom-Shoae, J., Nasiri, M., Khodadost, M., Khatibi, S. R., Sadeghi, O. (2019).** Dietary total antioxidant capacity and mortality from all causes, cardiovascular disease and cancer: A systematic review and dose–response meta-analysis of prospective cohort studies. *European Journal of Nutrition* 58: 2175-2189.
- Putnik, P., Bursać Kovačević, D., Režek Jambrak, A., Barba, F. J., Cravotto, G., Binello, A., ... Shpigelman, A. (2017).** Innovative “green” and novel strategies for the extraction of bioactive added value compounds from citrus wastes—A review. *Molecules* 22(5): 680.
- Putnik, P., Gabrić, D., Roohinejad, S., Barba, F. J., Granato, D., Mallikarjunan, K., ... Kovačević, D. B. (2019).** An overview of organosulfur compounds from *Allium* spp.: From processing and preservation to evaluation of their bioavailability, antimicrobial, and anti-inflammatory properties. *Food Chemistry* 276: 680-691.
- Roberfroid, M. B. (2000).** A European consensus of scientific concepts of functional foods. *Nutrition* 7(16): 689-691.
- Sabbe, S., Verbeke, W., Van Damme, P. (2009).** Confirmation/disconfirmation of consumers’ expectations about fresh and processed tropical fruit products. *International Journal of Food Science & Technology* 44(3): 539-551.

- Sarangarajan, R., Meera, S., Rukkumani, R., Sankar, P., Anuradha, G. (2017).** Antioxidants: Friend or foe? *Asian Pacific Journal of Tropical Medicine* 10(12): 1111-1116.
- Sevilmiş, G., Olgun, A., Artukoğlu, M. (2017).** Fonksiyonel gıdalarda tüketici kararlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 54(3): 351-360.
- Sezgin, D. (2020).** Developments and regulations about functional foods in Turkey: a literature review. *Akademik Gıda* 18(1): 79-86.
- Sijtsema, S. J., Fogliano, V., Hageman, M. (2020).** Tool to support citizen participation and multidisciplinary in food innovation: circular food design. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 4: 582193.
- Siro, I., Kápolna, E., Kápolna, B., Lugasi, A. (2008).** Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite* 51(3): 456-467.
- Szwacka-Mokrzycka, J. Kociszewski, M. (2019).** Directions of functional food market development in light of new consumer trends. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 18(4): 103-111.
- Şenol, E., Halime, U., Kaynar, K., Güven, Ş. H., Durak, M. Z. (2019).** Farklı yörelerden toplanan geleneksel fermente ürünlerin (turşu suyu, tarhana ve ekşi maya) probiyotik içeriğinin fourier dönüşümlü infrared spektrofotometre (FTIR) ile belirlenmesi. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 1(3): 9-13.
- Turkmen, N., Akal, C., Özer, B. (2019).** Probiotic dairy-based beverages: A review. *Journal of Functional Foods* 53: 62-75.
- Urala, N., Lähteenmäki, L. (2007).** Consumers’ changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference* 18(1): 1-12.
- Uzuner, S., Haznedar, A. (2020).** Fonksiyonel gıda için sağlıklı takviye: mikroalgler. *Sinop Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 5(2): 212-226.
- Wilson, D. W., Nash, P., Buttar, H. S., Griffiths, K., Singh, R., De Meester, F., Takahashi, T. (2017).** The role of food antioxidants, benefits of functional

foods, and influence of feeding habits on the health of the older person: An overview. *Antioxidants* 6(4): 81.



## **BÖLÜM 4**

### **TARIM GIDA SİSTEMLERİNDE OYUNUN YENİ KURALLARINA UYUM AÇISINDAN ALTERNATİF GIDA AĞLARI**

Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ<sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118565>

---

<sup>1</sup> Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir/Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-0541-1437. E-mail: nevin.demirbas@ege.edu.tr.





## 1. GİRİŞ

Tarımsal gıda sistemleri tedarik zincirleri yönetimi son derece karmaşık sistemlerdir. Gıda sistemlerinin yönetimi, iklime bağlılığın getirdiği kararsız üretim, buna bağlı gelişen fiyat istikrarsızlığı, günümüzde çarpıcı bir şekilde yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik süreçlerden doğrudan etkilenen lojistik operasyonları, gıda güvencesi ve bir uzantısı olarak gıda israfı kaygısı gibi etkilerin bir sonucu olarak oldukça zordur. Dahası, gıda sistemleri nüfus artışı, iklim değişikliği, kaynak kıtlığı ve artan kentleşmenin baskısı altındadır.

Küresel düzeyde geleneksel gıda sistemleri üretimi artırmaya yardımcı olurken; eş anlı olarak çevre, ekonomi ve toplum üzerinde zararlı sonuçları giderek daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Büyük ölçekli, yüksek düzeyde otomatikleştirilmiş ve sanayileşmiş tarım, geleneksel gıda sistemlerinin temelini oluşturmaktadır. Genellikle sistemin işleyişi uzun gıda tedarik zincirleri olarak adlandırılmaktadır.

Gıda sistemlerinin küreselleşmesi, gıdanın üretilme, erişilme ve tüketilme şeklini değiştirmiştir. Ekonomik verimliliğe yapılan vurgu nedeniyle, gıda üreticileri, düşük finansal getirilere rağmen faaliyetlerini sürdürmek için ısrarla mücadele ederken, aynı zamanda ekosistemler üzerinde pazara ucuz gıda sağlamak için önemli bir baskı da oluşturmaktadır. Sonuç olarak, ekosistemler biyoçeşitlilik kaybı, ormansızlaşma, toprak bozulması ve su kirliliğinden zarar görmekte ve kırsal alanlarda sosyo-ekonomik sorunlar yaşanmaktadır. Bu gelişmeler nedeniyle, gıda üreticileri; üreticiler ve müşteriler arasında “yeniden bağlantı” yaratılmasını teşvik eden ve gıda üretimi ile ilgili etik ve görevleri aydınlatmak için çaba sarf eden yeni girişimler başlatmışlardır (Vieira ve ark., 2020; Tsoulfas ve ark., 2023). Alternatif Gıda Ağları (AGA), kısaca yerel düzeyde faaliyet gösteren ve hem

çevresel yönetimi ve hem de sosyal adaleti önceleyen gıda tedarikiyle ilgili girişimlerdir.

Son otuz yılda, başta üreticiler ve tüketiciler olmak üzere farklı aktörleri içeren bu yeni gıda arz ve dağıtım biçimleri hakkındaki çalışmalarda, AGA daha yaygın ele alınmış ve analiz edilmiş olanlar arasındadır. Farklı uygulama şekilleri ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için geleneksel olarak tanımlanan endüstriyel tarım gıda sisteminin getirdiği sorunlara karşı çözüm olarak tasarlanmış ve uygulanmışlardır. Günümüzde çevresel ve ekonomik kaygılar, çoklu ve bağlantılı etkiler ile gıda tüketimini ve gıda üretiminin sürdürülebilirliğini riskli hale getirmektedir. Bu gelişmeler alternatif olarak görülen ve daha çok kısa tedarik zinciri uygulamaları ve yerel ticari ve sosyal ilişkiler ile farklılaşan AGA’yı gündeme hem tüketici hem de üretici odaklı olarak daha sık taşımaktadır. Bu çalışmada, tarım gıda sistemlerinde dönüşüm ve ortaya çıkan gelişmeler doğrultusunda oyunun yeni kurallarına uyum açısından AGA değerlendirilmiştir. Çalışma, ulusal ve uluslararası yayınlardan yararlanılarak hazırlanmış bir literatür araştırması niteliğindedir. Bununla birlikte, uluslararası literatürde incelenen makalelerin İngilizce olanları kapsama alınmış ve dolayısıyla diğer dillerde yazılmış önemli miktardaki literatür kapsam dışında kalmıştır.

## **2. TARIM GIDA SİSTEMLERİNİN TANIMI VE KARMAŞIKLIĞI**

Gıda sistemlerinin kesin ve üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımı bulunmamaktadır (Brock, 2023). Aynı durum, küresel ya da bölgesel/yerel gıda sistemleri için de geçerlidir. Tarım-gıda sistemleri ise, gıda ve gıda dışı tarım ürünlerinin birincil üretiminin yanı sıra gıda depolama, toplama, hasat sonrası elleçleme, taşıma, işleme, dağıtım, pazarlama, atıkların bertaraf

edilmesi ve tüketimini kapsamaktadır. Daha dar kapsamlı bir tanıma göre, "gıda sistemleri", gıda üretimi ve tüketimi ile ilgili tüm unsurlar ve faaliyetler ile bunların ekonomik, sağlık ve çevresel sonuçları da dahil etkilerini ifade etmektedir (OECD, 2023).

Genel hatlarıyla, çok aktörlü bir girişim olarak düşünülen gıda sistemlerinin paydaşları aşağıdaki gibi kategorize edilebilir:

- \*Ulusal ve yerel kurumlar dahil olmak üzere kamu sektörü;
- \*Küçük ve orta ölçekli tarım-gıda işletmelerini temsil eden kuruluşları da kapsayan özel sektör, büyük tarım işletmeleri ve girdi üreticileri ile ticari ve finansal hizmet sağlayıcılar;
- \*Topluluk temelli taban yani yerli halk grupları ve sivil toplum kuruluşları, tüketiciler ve tüketici dernekleri dahil olmak üzere sivil toplum;
- \*Küçük, orta ve büyük üreticileri (çiftçiler, çobanlar, balıkçılar, orman köylüleri) temsil eden kuruluşlar;
- \*Kayıt dışı aktörler de dahil olmak üzere diğer gıda sistemi çalışanları;
- \*Kalkınma ortakları ve donörler dahil olmak üzere uluslararası toplum;
- \*Diğer paydaşlar tarafından finanse edilenler ve araştırma ilgi alanlarına yanıt verenler de dahil akademi ve bilgi kurumları ile
- \*Media (UNEP, FAO and UNDP, 2023).

Kategorize edilen gruplar kapsamında ele alındığında, gıda sistemlerinin karmaşıklığı ve çok katmanlı yapısı açıkça anlaşılabilir. Özellikle gerektiğinde değişim ve dönüşümü sağlayabilecek çözümler sunmak için bir dizi sektörü temsil eden birden fazla aktörün katılımının ve koordinasyonun zorunluluğu ortadadır. Küresel düzeyde gıda sistemlerinin karşı karşıya kaldığı zorluklar, artan bir nüfus için gıda güvencesi ve beslenmeyi sağlamak,

milyonlarca çiftçinin ve gıda zincirindeki diğer aktörlerin geçim kaynaklarını desteklemek ve bunu çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde yapmaktır (OECD, 2023). Hedeflerin çok boyutlu doğası ile gıda sistemlerinin karmaşıklığı birlikte değerlendirildiğinde, “sistem yaklaşımının” işleyiş ve gerektiğinde dönüşüm için yapısal bir şablon sunması nedeniyle çözümü kolaylaştırabileceği değerlendirilebilir.

Sistem düşüncesine göre, gıda sistemini ya da başka bir ağı değiştirmek için üç unsurun olması gerekmektedir. Bunlardan, birincisi, araştırmacıların o sistemdeki tüm oyuncuları belirlemesi; ikincisi, söz konusu oyuncuların birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarını çözmeleri ve üçüncüsü, bu ilişkilerin birbirleri ve sistemin dışındakiler üzerindeki etkisini anlamaları ve ölçmeleridir (Nature Editorial Board, 2020). Aksi halde, sistemin işleyişindeki performansı, oluşturduğu etkileri ve değişime nereden başlayacağını belirlemek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, gıda sistemlerinin dönüşümü konusunun yapay zeka ile çözülebilecek kadar karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu da belirtilmektedir (Brock, 2023; EPRS, 2023).

Gıda sistemlerinin yapısal özellikleri dönüşüm sürecini çözüm geliştirme yönünde zor bir süreç olmaya iterken, gıdanın üretim ve tüketim ekseninde ortaya çıkan motive edici bazı faktörler de dönüşümü zorunlu hale getirebilmektedir.

### **3. TARIM GIDA SİSTEMLERİNDE DEĞİŞİMİNİ HIZLANDIRAN FAKTÖRLER VE ALTERNATİF GIDA AĞLARINA GEÇİŞ**

1950’li yıllardan bu yana, küresel tarımsal gıda sistemi, petrol enerjisine, kimyasal gübre ve pestisitlere artan bağımlılık, gıda üretimine hakim olan

pazarlama, gıda zincirlerinin üst ve alt akışlarında üreticilerin kârlarının azalması ile gıda ve tarım ürünlerinin küreselleşmesi gibi önemli değişiklikler yaşamıştır. Nitekim, bu değişimler, ekolojik çevrenin bozulması, doğal kaynakların sürdürülemez şekilde kullanılması, küçük üreticilerin marjinalleşmesi, gıda güvencesi sorunları ve aşırı işlenmiş gıda ürünlerinin neden olduğu sağlık sorunu gibi bir dizi ekolojik ve sosyal soruna yol açmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde, yeni gıda üretim, ticaret ve tüketim yapısı kurularak, tüketicileri ve üreticileri yeniden birbirine bağlamak suretiyle bu sorunları çözmeyi amaçlayan AGA'ya ilişkin toplumsal hareketler ortaya çıkmaya başlamıştır. AGA; Topluluk Destekli Tarım (TDT), çiftçi pazarları, gıda kooperatifleri ve satın alma kulüpleri gibi farklı uygulamalarla başlamıştır. AGA ilk olarak Japonya, İsviçre ve Almanya'da ortaya çıkmış ve hızla Avrupa ve ABD'ye yayılmıştır (Yang, 2016).

Gıda güvencesi, küresel düzeyde yeni bir mesele olmamakla birlikte, 2007-2008 gıda ve ekonomik krizinden sonra siyasi, politik ve akademik gündemde belirgin bir yer tutmaya başlamıştır. Gıda güvencesi (güvencesizliği) yalnızca gelişmekte olan ekonomiler için değil, aynı zamanda gıda yoksulluğunun, eşitsizliklerin ve devletin sosyal güvenlik ve refah hizmetleri sunumundaki azalmaların bir sonucu olarak gelişmiş ekonomiler için de bir sorun haline gelmiştir. Ekonomik kriz sürecinde artan işsizlik ve düşen ücretler daha fazla gıda güvencesizliği ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bu yeni ve oldukça karmaşık eğilimler nedeniyle "temel gıda maddelerinin artan fiyatlarına ve tarımsal gıda sisteminin güvenliği ve sürdürülebilirliğine ilişkin artan endişelere bir yanıt" olarak Yeni Gıda Denklemi kavramı üzerinde durulmaya başlanmıştır (Morgan ve Sonnino, 2010). Bu denklemde AGA'ya farklı uygulama şekil ve çalışma prensipleriyle daha fazla yer verilmesinin

avantajları akademik araştırma ve uygulama örnekleriyle üzerinde sıkça çalışılan konulardan biri haline gelmiştir.

Gıda sistemlerinde ortaya çıkan kırılganlıklar daha yakın tarihler için değerlendirildiğinde; ekonomik, sosyal, siyasi ve doğal süreçlerin küresel gıda sisteminin bölgeselleşmesi ve yerleşmesini gündeme hızla taşıdığı görülmektedir. Nitekim, COVID-19 Pandemisi (Atalan-Helicke ve Abiral, 2021), savaşlar, doğal afetler ve küresel iklim krizinin tetiklediği şiddetli hava olaylarının tarım sektörü üzerindeki olumsuz etkileri, gıda tedarik zincirlerinin işleyişini bozmuş ve sözü edilen kırılganlıklara dayanıklı alternatif gıda sistemlerinin geliştirilmesi gerçeğini çok çarpıcı bir şekilde ortaya çıkarmıştır.

AGA'nın üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamakla birlikte, genellikle;

- (1) Üreticiler ve tüketiciler arasındaki kısa mesafeler;
- (2) Küçük çiftlik boyutu ve ölçeği ve organik veya bütünsel tarım yöntemleri;
- (3) Gıda kooperatifleri, çiftçi pazarları ve TDT gibi gıda satın alma yollarının varlığı; ve
- (4) Sürdürülebilir gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarına bağlılık olarak karakterize edilmektedir (Cerrada-Serra ve ark., 2018).

Farklı değerler, AGA'nın çalışmasını şekillendirmektedir. Merkezîyetçilikten uzaklaşma, fosil yakıtlardan ve diğer girdilerden bağımsızlık, yerel ve bölgesel düzeylerde iş birliği, doğa ile uyum, uygulamalarda ve ürünlerde çeşitlilik ve doğayı, işçileri ve hayvanları kötüye kullanmaktan kaçınma arzusu bu uygulamaların merkezinde yer almaktadır (Sumner ve ark., 2010).

AGA perakende satış zincirlerini model dışında bırakan, genellikle daha kısa veya doğrudan mübadele biçimleriyle ilgilenen çok çeşitli iş modelleri yoluyla gelişmiştir. Üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerinin yeniden yerleştirilmesi, gıda üreticilerinin yoğunlaşmadan ayrılan üretim sistemlerini destekleyerek daha fazla değer katabilmesi ve yakalayabilmesi nedeniyle stratejik bir önem kazanmıştır. Bu doğrultuda, alternatif bir ekonomik strateji olarak AGA, zincirleri yeniden yapılandırma, değeri birincil üreticilere doğru yeniden dağıtma ve 'maliyet-etkin' gerekçelerin ötesine geçen ve doğa ile daha ilerici ilişkileri hedefleyen üretim sistemleriyle ilişki kurma yetenekleriyle tanımlanmaya başlanmıştır (Misleh, 2022). Gıda üretim ve dağıtım biçimleriyle ilgili arayışların temelinde daha sürdürülebilir, bölgesel olarak yerleşik, güvenilir ve kaliteli gıda teminine olanak tanıyan alternatifler yatmaktadır.

AGA kısa tedarik zincirleri, sürdürülebilir tarım biçimleri ile “güvenilir ve kaliteli” gıda üretimi ve dolaşımına odaklanması nedeniyle geleneksel, endüstriyel gıda sistemlerinden farklıdır. Aslında, çiftçiliğin birkaç büyük şirket tarafından yürütülen büyük ölçekli, uzmanlaşmış bir faaliyet haline gelmesi nedeniyle, insanların gıda üretiminden giderek daha fazla uzaklaştırıldığı sıklıkla tartışılmaktadır. AGA’nın kısmen bu eğilime direnme veya bu eğilimi değiştirme arzusundan kaynaklandığı belirtilmektedir (Holloway ve ark., 2007). AGA’nın dağıtım kanalları doğrudan satıştan, yerel çiftçi pazarlarından ve küçük, yerel dükkanlardan oluştuğundan, bu yeniden bağlantının gerçekleşmesinin yollarından biri sıklıkla "çiftçiler ve tüketiciler" arasındaki mekansal yakınlık olarak değerlendirilmektedir (Demirbaş, 2023). Farklı ülkelerde uygulanan ve zaman içinde kendi içinde dönüştürülen birçok AGA uygulamaları bulunmaktadır.



#### **4.ALTERNATİF GIDA AĞI UYGULAMALARI**

AGA üzerinde uzun yıllardır çalışılan bir konu olmakla birlikte, hakkında mutabık kalınan tanımlara ulaşmak zordur. Bununla birlikte, AGA'yı tanımlarken hareket noktası, bu ağların ne olmadıklarına işaret etmektir (Colombino ve Powers, 2022). Kesin ve açık olan husus AGA'nın, endüstriyel gıda sistemleri ile ilgisinin olmamasıdır. Yani, AGA üreticiler için uygun fiyatlar, ürünlerin menşei ve kalitesi hakkında daha fazla bilgi, çevre üzerindeki olumsuz dışsallıkların azaltılması ve tüketiciler için gıda sisteminin birlikte inşasına aktif olarak katılma olasılığı sunan yapılarıdır (Pasquier Merino ve ark., 2022). Her halükârda, AGA için kesinlikle güçlü bir bölgesel/yerel çağrışımın olduğunu belirtmek mümkündür.

AGA, üreticiler ve tüketiciler arasında ana akım muadillerinin elde ettiğiinden daha yakın bağlara sahip, genellikle daha yerel gıda tedarik zincirlerine odaklanan modeller ve girişimler içermektedir. Kısa zincirlerde, gıdaya erişim konusu bu nedenle yenilikçi bir şekilde yerel gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği ile bağlantılıdır (Mastronardi ve ark., 2015). Bunlar arasında çiftçi pazarları, çiftlik dükkanları, TDT, gıda kutusu teslim planları (kutu sistemi), yerel hanelere bahçecilik ürünleri satan kentsel topluluk bahçeleri, kendin topla, seyyar gıda mağazaları ve üretici kooperatifleri sayılabilir (Pasquier Merino ve ark., 2022).

AGA'nın başlatılması, tüketicilerden, üreticilerden veya her ikisinin arasındaki iş birliğinden kaynaklanabilir, bu nedenle bireysel veya toplu uygulamalar olarak çalışabilmektedir (Gori ve Castellini, 2023). Söz konusu ağlar içinde alternatif çiftliklerden gelen tarımsal ürünler, üyelik, doğrudan çevrimiçi kendi kendine satış, çiftçi pazarları ve çevrimiçi platform satışları dahil olmak üzere dört ana kanal aracılığıyla dağıtılabilmektedir (Zhong ve

ark., 2022). Çoğu AGA, tarım ve gıda ürünlerini yerel üreticilerden tedarik etmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin alternatif gıda ağlarına yönelmesini motive eden en yaygın motivasyonlar ise daha taze gıdalara erişim; ürünlerin menşeyini bilmek, yerel çiftçileri desteklemek, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve azalan gıda arzı hassasiyetidir (Vieira ve ark., 2020).

Pek çok çalışma, geleneksel ve AGA'yı zıt işleyiş biçimlerine sahip ayrı dünyalar olarak görmemenin önemini vurgulamaktadır. Alternatif sistemlerdeki katılımcıların motivasyonlarının, geleneksel sistemlerde ifade edilen motivasyonlardan zorunlu olarak çok farklı olmadığı belirtilmektedir. Örneğin, yerel gıda sistemleri söz konusu olduğunda, tüketici tercihi lezzetli ürünler, maliyet ve çeşitlendirilmiş bir ürün yelpazesinden yanadır. Üreticilerin beklentisi ise ürünlerini iyi bir fiyata satmaktır (Hinrichs, 2000; Weatherell ve ark., 2003; Kirwan, 2004). Yine, çeşitli yazarlar, alternatif programlara dahil olan tüketicilerin ve çiftçilerin çoğunun aynı zamanda geleneksel olanlara da katıldığını vurgulamaktadır (Clarke ve ark., 2008; Milestad ve ark., 2010; Lamine ve ark., 2012; Cleveland ve ark., 2014; Milestad ve ark., 2023).

AGA tüketiciler ve üreticiler arasındaki bağlantı veya etkileşim derecesine göre dört alt gruba ayrılabilir. Bunlar;

- 1.Üretici olarak tüketiciler: Gıda, onu tüketenler tarafından yetiştirilmekte veya üretilmektedir. Bu kategori düşük düzeyde ticari yönelime sahip olabilir. Örnekler arasında topluluk bahçeleri ve tahsis grupları yer almaktadır.
- 2.Üretici-tüketici ortaklıkları: Risk ve ödül, çiftçiler ve tüketiciler arasında resmi veya gayri resmi anlaşmalar yoluyla paylaşılmaktadır. Örnekler arasında, bir grup tüketicinin genellikle

yalnızca kendi ihtiyaçları için gıda üretmek üzere bir çiftçiyle doğrudan sözleşme yaptığı TDT uygulamaları gösterilebilir.

- 3.Doğrudan satış inisiyatifleri: Bu uygulamada, çiftçiler/üreticiler, aracıyı ortadan kaldırır ve TDT'lerde olduğundan daha özel bir temelde olsa da, doğrudan tüketicilere satış yapar. Bu ilişkiler yüz yüze veya internet üzerinden olabilir: çiftçi pazarları, çiftlik kapısı satışları, seyyar gıda mağazaları, gıda kutusu teslim planları ve üretici kooperatifleri bunlar arasında sayılabilir.
- 4.Uzman perakendeciler: Üreticilerin tüketicilere süpermarketler yerine doğrudan satış yapmalarını sağlamaktadır. Genellikle yüksek kaliteli ürünler içermektedir: çevrimiçi marketler, uzman toptancılar ve turistik yerlerdeki satış mağazaları bunlara örnek olarak gösterilebilir (Venn ve ark., 2006).

Sözü edilen AGA uygulamalarının ülke, bölge ve ürün özelinde ortaya çıkan ihtiyaçlara göre farklı alt versiyonları geliştirilebilmekte ve uygulanabilmektedir.

## **5. OYUNUN YENİ KURALLARINA UYUMA ALTERNATİF GIDA AĞLARININ KATKISI**

Gıda sistemlerinde oyunun yeni kuralı; dört temel boyutuyla gıda güvencesinin sağlanmasını, tarımsal faaliyetin sürdürülebilirliğini destekleyen ekonomik, sosyal ve çevresel riskleri azaltan uygulamaları küresel aktörleri içeren bir gıda sisteminin yanı sıra bölgesel ve hatta yöresel/yerel bir sistem ile sağlamayı zorunlu hale getirmiştir. Gıda sisteminin gıda üretimi ve tüketimine bağlı radikal bir dönüşümü, normları, davranışları (üreticiler ve tüketiciler tarafından) ve yönetim hedeflerini yeniden yönlendirmek için farklı ölçeklerde (yerel, bölgesel ve küresel) büyük çaba

gerektirmektedir. Bu gerçek göz ardı edilmeden değerlendirildiğinde AGA, her şeyden önce gıda üretimini uzun ve karmaşık yapılara sahip “endüstriyel modlardan” tüketicilerin gıdalarının kaynağına daha yakın olduğu daha yerel bir sisteme kaydırmaktadır. AGA’lar yereldeki KOBİ’lerin daha yüksek oranda katma değer elde etmesinin yanı sıra nihai tüketicilerle doğrudan bağlantılar kurmasını sağlayabilmektedir (Jose ve Shanmugam, 2020). Birçok çalışma AGA’nın sağlıklı gıdaya erişimi iyileştirebileceğini, çiftçiler için daha adil koşullar sağlayabileceğini, gıda kaybını ve israfını azaltabileceğini, çevre korumayı artırabileceğini ve iklim değişikliğine uyumu kolaylaştırabileceğini vurgulamaktadır (Mundler ve Laughrea, 2016; Canal Vieira ve ark., 2021; Benos ve ark., 2022; Doernberg ve ark., 2022; Tanasă ve ark., 2022).

AGA’nın başkallığı veya ötekiliği daha çok, gıda sistemini farklı şekilde çalıştırmanın yenilikçi yollarını ve araçlarını bulmakla ilgili olduğu ve bunların "baskın tarımsal-endüstriyel sisteme karşı bir hareketten çok hafifletici" yani destekleyici oldukları da öne sürölmektedir (Sonnino ve Marsden, 2006). Aslında, tüm kısa gıda tedarik zincirlerinin, endüstriyel gıda tedarik zincirinin bir bölümünü çeşitli "ürün artı hizmet" sistemleri halinde yeniden düzenlemeye çalıştığı, yani çiftçiliğin hizmetleştirilmesi konseptine göre tasarlandığı üzerinde de durulmaktadır. Gıda sisteminin hizmet sağlama merceğinden incelenmesi daha karmaşık bir tablo sunmakla birlikte, gıdanın daha sürdürülebilir üretimi ve dağıtımını için çözümler bulmayı destekleyebilmektedir (Lankauskienė ve ark., 2022). AGA’nın üretici-tüketici ve üretici-üretici arasındaki bilgi alışverişi sayesinde sürdürülebilir bir tarımsal faaliyete ilişkin bağlılıklarını artırarak üreticiler arasında daha büyük bir katılımı harekete geçirebildiği de bildirilmektedir (Mastronardi ve ark., 2019).

Gıda sistemlerini dönüşüme iten motivasyonlar çok açık olmakla birlikte, konu ile ilgili birçok çalışma, geleneksel ve alternatif gıda ağlarını zıt işleyiş biçimlerine sahip ayrı dünyalar olarak görmemek gerektiğini vurgulamaktadır. Nitekim, alternatif ağlara dahil olan tüketicilerin ve çiftçilerin çoğu aynı zamanda geleneksel olanlara da katılmaktadır. Yine, alternatif sistemlerdeki katılımcıların ekonomik motivasyonlarının, geleneksel olarak tanımlanan sistemdeki aktörlerin ekonomik motivasyonlarından çok farklı olmadığı belirtilebilir. Bu paralel ticari ilişkiler ağı nedeniyle, alternatif ve geleneksel aktörleri, altyapıyı ve amaçları birleştiren yaklaşımları açısından tanımlamak için "hibrit gıda değer zincirleri" veya "melez değerlere dayalı tedarik zincirleri" tanımları kullanılmaya başlanmıştır (Bloom ve Hinrichs, 2011; Klein ve Michas, 2014; Le Velly ve Dufeu, 2016; Milestad ve ark., 2023).

İç içe geçmiş gıda sistem ve modellerinin özellikle ekonomik sürdürülebilirlik temelli türev hedeflerinin gıda temini açısından vazgeçilmezliği, birlikte çalışan modellerin hem birbirinden bağımsız hem hibrit karakterlerinin uygulanmasında ortaya çıkan sorunların çözümünü gerekli kılmaktadır.

## **6. ÖNERİLER VE SONUÇ**

Küresel gıda sisteminin alternatiflerine dahil olan çiftçilerin, az sayıda aracının ve işleyişi destekleyici kurum ve kuruluşların, farklı AGA uygulamaları için farklı sorunları ortaya çıkabilmekte ve sorunların çözümünü ortak bir payda da birleştirebildiği gibi selektif çözümler geliştirilmesini de gerekli kılabilmektedir. Bu bölümde sorunlar ve öneriler ortak bir paydada birleştirilerek değerlendirilmiştir.

Ani gelişen ve küresel gıda sisteminin tedarik zincirlerinde kırılmalara yol açan ve gıda güvencesi riski yaratan savaşlar, doğal afetler ve hala gündemde

olan Pandemi gibi sorunlar AGA uygulamalarının popülerliğini artırmıştır. Söz konusu uygulamalar yeni keşfedilen uygulamalar olmamakla birlikte, çözüm için daha çok “alternatif” görülmeleri başvurulma zorunluluklarını da artırmış gibi görünmektedir.

Topluluk bahçeleri, çiftçi pazarları gibi AGA yerel ölçekte faaliyet göstermektedir. AGA uygulamaları için temel sorunlar lojistik düzenleme zorluğu, yüksek fiyat, gıda güvenliği ve ürün çeşitliliği açısından sınırlılık şeklinde ele alınabilmektedir. AGA uygulamalarında gıda toplama/dağıtım aşamalarında çevresel olarak sürdürülebilir seçimler yapmak, konumu optimize etmek, dağıtım rotasını iyileştirmek ve arzı yeniden yapılandırmak önemli çabalar gerektirmektedir. Bunlara ek olarak, çiftçilerin yenilikçi dağıtım sistemlerine, dikey ve yatay iş birliğine açık bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu nedenle, üreticilerin gıda merkezleri kurmak için iş birliği yapması, lojistik sorunların üstesinden gelmesine ve ayrıca çeşitlilik sınırlaması veya kamu kurumlarına tedarik sorunları gibi diğer zayıflıkların üstesinden gelmesinde çözüm olabilir. Yine, söz konusu uygulamalara katılmayı tercih eden bölge üreticileri ürünlerini satabilecekleri yerel çiftçi marketleri ya da ürün teslim evleri gibi seçenekleri birlikte değerlendirebilir. Bu aşamada daha fazla üreticiyi bu zincirler aracılığıyla iş birliği yapmaya ve bu iş birliği sonucu ortaya çıkan daha fazla gıda ürününün satışı için ise, bu tip tedarik zincirlerine yönelik tüketici talebini artırmaya dönük stratejiler oluşturulması önemlidir. Doğrudan satın almaların pazar payını artırmak için pazarlama stratejileri ve politikaları, bu zincirlerin lojistik dezavantajlarını ele almalı, kolaylıklarını artırmalı ve tüketiciler ile üreticiler arasındaki buluşma noktalarını kolaylaştırmalıdır (Demirbaş, 2023).

Daha kısa menzilli AGA uygulamalarını destekleyen tedarik zincirlerinin yeniden yerleştirilmesi, geleneksel tedarik zincirlerinin uzunluğunu

azaltabilir ve kriz zamanlarında ortaya çıkabilecek kırımları da önleyebilir. Tüm bunların getireceği değişikliklerin kolaylaştırılması ve yerel AGA’yı desteklemek için planlama ve politika uygulamaları gereklidir (Cronin ve Halog, 2022). Politika uygulama araçları, kamu karar vericileri tarafından bölgesel planlamayı ve yerel kalkınma için ekonomik kaynakların varış noktasını kolaylaştırmak doğrultusunda ele alınabilir (Stella ve ark., 2022).

Doğaldır ki, AGA küçük ölçekli üretim için daha uygun görülen uygulamalardır. Ancak üretimin ölçeği büyüdükçe AGA ile geleneksel gıda sistemleri birlikte ve iç içe çalıştırılabilir. Zaten, doğası gereği, AGA geleneksel gıda sistemlerinin yerini alabilecek bir model olmaktan ziyade, bilinçli tüketicilerin talebine cevap verdiği ölçüde alternatif ve tamamlayıcı niteliğini geliştirebilmektedir.

Sonuç olarak, AGA uygulamalarının avantajlarından yararlanabilmek için; kamu politikaları, zincir paydaşları arasında etkin iş birliği bağlantıları, üretim için bilgi akışı ve destek, bilgilendirilmiş bir sivil toplum ile başarılı iletişim ve telekomünikasyon altyapısı gibi faktörlerin hem ayrı ayrı hem de bütünleşik olarak etkin bir şekilde kullanımı önerilmektedir. Hibrit sistem yaklaşımı ile geleneksel gıda sistemi ve AGA arasındaki bağlantıyı ihmal etmeden her iki sistemde de aksayan yönlere çözümler geliştirmenin tamamlayıcı ve bütünleyici bir yaklaşım ile ortak hedeflere ulaşımı destekleyebileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Atalan-Helicke, N., Abiral, B. (2021).** Alternative food distribution networks, resilience, and urban food security in Turkey during the COVID-19 pandemic. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10(2), 89–104.
- Benos, T., Burkert, M., Hüttl-Maack, V., Petropoulou, E. (2022).** When mindful consumption meets short food supply chains: empirical evidence on how higher-level motivations influence consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 33:520-530
- Bloom, J. D., Hinrichs, C. C. (2011).** Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1): 13-23.
- Brock, S. (2023).** What is a food system? Exploring enactments of the food system multiple. *Agriculture and Human Values*, 1-15.
- Canal Vieira, L., Serrao-Neumann, S., Howes, M. (2021).** Daring to build fair and sustainable urban food systems: A case study of alternative food networks in Australia. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 45(3), 344-365.
- Cerrada-Serra, P., Moragues-Faus, A., Zwart, T. A., Adlerova, B., Ortiz-Miranda, D., Avermaete, T. (2018).** Exploring the contribution of alternative food networks to food security. A comparative analysis. *Food Security*, 10, 1371-1388.
- Clarke, N., Cloke, P., Barnett, C., Malpass, A. (2008).** The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies*, 24(3):219-230.
- Cleveland, D. A., Müller, N. M., Tranovich, A. C., Mazaroli, D. N., Hinson, K. (2014).** Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California. *Journal of Rural Studies*, 35: 26-36.
- Colombino, A., Powers, J. J. (2022).** Revisiting Transhumance From Stilfs, South Tyrol, Italy. The Everyday Diverse Economy of A Forgotten Alternative Food Network. In *Grazing Communities Pastoralism on the Move and Biocultural Heritage Frictions* (pp. 127-147). Berghahn Books.



- Cronin, R., Halog, A. (2022).** A unique perspective of materials, practices and structures within the food, energy and water nexus of Australian urban alternative food networks. *Circular Economy and Sustainability*, 2(1):327-349.
- Demirbaş, N. (2023).** Kısa Gıda Tedarik Zincirlerinin Avantajları: Gelişmelerini Kısıtlayan Faktörler ve Öneriler, *XIX. IBANESS Congress*, April 08-09, p.757-763. Plovdiv, Bulgaria.
- Doernberg, A., Piorr, A., Zasada, I., Wascher, D., Schmutz, U. (2022).** Sustainability assessment of short food supply chains (SFSC): Developing and testing a rapid assessment tool in one African and three European city regions. *Agriculture and Human Values*, 39 (3): 885-904.
- EPRS. (European Parliamentary Research Service). (2023).** Artificial intelligence in the agri-food sector: Applications, risks and impacts. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/734711/EPRS\\_STU\(2023\)734711\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/734711/EPRS_STU(2023)734711_EN.pdf). Erişim: 08.08.2023.
- Gori, F., Castellini, A. (2023).** Alternative food networks and short food supply chains: a systematic literature review based on a case study approach. *Sustainability*, 15, 8140.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., and Tuomainen, H. (2007).** Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1):1-19.
- Jose, A., Shanmugam, P. (2020).** Supply chain issues in SME food sector: a systematic review. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1):19-65.
- Lamine, C., Renting, H., Rossi, A., Wiskerke, J. S. C., Brunori, G. (2012).** Agri-food systems and territorial development: innovations, new dynamics and changing governance mechanisms. *Farming Systems Research into the 21st century: The new dynamic*. pp. 229-256.
- Lankauskienė, R., Vidickienė, D., Gedminaitė-Raudonė, Ž. (2022).** Evolution of short food supply chain theory and practice: two-sided networks and platforms. *Energies*, 15(3):1137.

- Le Velly, R., Dufeu, I. (2016).** Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities. *Journal of Rural Studies*, 43:173-182.
- Mastronardi, L., Marino, D., Giaccio, V., Giannelli, A., Palmieri, M., Mazzocchi, G. (2019).** Analyzing alternative food networks sustainability in Italy: a proposal for an assessment framework. *Agricultural and Food Economics*, 7(1):1-19.
- Milestad, R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner, H., Axmann, P. (2010).** Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. *Journal of Rural Studies*, 26 (3):228-240.
- Milestad, R., von Münchhausen, S., Kvam, G. T., Schermer, M. (2023).** Managing growth in medium-sized organic businesses: Implications for local orientation and resilience building. *Sociologia Ruralis*, 63(1):45-65.
- Misleh, D. (2022).** Moving beyond the impasse in geographies of ‘alternative’ food networks. *Progress in Human Geography*, 46(4):1028-1046.
- Morgan, K., Sonnino, R. (2010).** The urban foodscape: world cities and the new food equation, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. Cambridge Political Economy Society, 3(2):209-224.
- Mundler, P., Laughrea, S. (2016).** The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec Territories. *Journal of Rural Studies*, 45: 218e229.
- Nature Editorial Board. (2020).** Imagine a world without hunger, then make it happen with systems thinking. *Nature* 577 (7790): 293– 294. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00086-5>. Erişim: 07.08.2023.
- OECD. (2023).** <https://www.oecd.org/foodsystems/#:~:text=> Erişim: 07.08.2023.
- Pasquier Merino, A.G., Torres Salcido, G., Monachon, D.S., Villatoro Hernández, J.G. (2022).** Alternative food networks, social capital, and public policy in Mexico City. *Sustainability*, 14:16278. <https://doi.org/10.3390/su142316278>.
- Sonnino, R., Marsden, T. (2006).** Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2):181-199.

- Sumner, J., Mair, H., Nelson, E. (2010).** Putting the culture back into agriculture: Civic engagement, community and the celebration of local food. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 8 (1-2):54-61.
- Stella, G., Torquati, B., Paffarini, C., Giordani, G., Cecchini, L., Poletti, R. (2022).** “Food village”: An innovative alternative food network based on human scale development economic model. *Foods*.11:1447.
- Tanasă, L., Brumă, I. S., Ulman, S. R., Hoha, G. V. (2022).** Theoretical Approach with Regard to the Main Benefits of Short Supply Chains. Focus on Small Producers and Local Communities. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 22(3).
- Tsoulfas, G. T., Trivellas, P., Reklitis, P., Anastasopoulou, A. (2023).** A bibliometric analysis of short supply chains in the agri-food sector. *Sustainability*, 15(2):1089.
- UNEP, FAO and UNDP. (2023).** *Rethinking Our Food Systems: A Guide for Multi-Stakeholder Collaboration*. Nairobi, Rome and New York. <https://doi.org/10.4060/cc6325en>. Erişim: 07.08.2023.
- Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., Tuomainen, H. (2006).** Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations. *Area*, 38(3):248-258
- Vieira, L. C., Serrao-Neumann, S., Howes, M. (2020).** Alternative food networks and opportunities for transformation towards a sustainable and resilient urban food system. In *State of Australian Cities (SOAC)*
- Yang, H. (2016).** Alternative food networks development and multiple actors’ participation in China: a review. *International Journal of Agriculture System*, 4(2):184-202
- Zhong, S., Hughes, A., Crang, M., Zeng, G., Hocknell, S. (2022).** Fragmentary embeddedness: Challenges for alternative food networks in Guangzhou, China. *Journal of Rural Studies*, 95:382-390.

## **BÖLÜM 5**

### **TÜRKİYE'DE BUĞDAY ÜRETİM ve DIŞ TİCARETİNİN KENDİNE YETERLİLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ<sup>1</sup>

Zir. Müh. Beyza TUNÇ<sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118574>

---

<sup>1</sup> Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir/Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-0541-1437. E-mail: nevin.demirbas@ege.edu.tr.

<sup>2</sup> Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, İzmir/Türkiye.  
ORCID: 0000-0001-9666-7843. E-mail: beyzatunc.ege@gmail.com.



## 1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun 8 milyarı aşması ile birlikte tarım ve gıda ürünlerine olan talep artışını karşılayacak kaynaklar için çeşitli sınırlar ve kısıtlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Artan nüfusun gıda güvencesini sağlamak için tarımsal üretimin 2050 yılına kadar en az iki katına çıkartılması gerektiği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte tarımsal üretimdeki mevcut verimlilikten yola çıkılarak yapılan öngörülere göre, 2050 yılına kadar üretim için tahmin edilen artışın gerçekçi olmadığı belirtilmektedir (Foley ve ark., 2011; Tilman ve ark., 2011; Ray ve ark., 2013; Beltran-Peña ve ark., 2020). Birçok tarımsal üründe verimlilik artışı ise büyük ölçüde iklim değişikliğinin yol açtığı kuraklık, aşırı ve dengesiz yağışlar ve bunların sonucunda ortaya çıkan hastalık ve zararlılara bağlı olarak sağlanamamaktadır (Savran ve ark., 2021; Demirbaş, 2022).

Ülkelerin tarım ve özellikle gıda ürünlerinde kendine yeterlilik düzeyleri ve gıda güvencesinin sağlanmasında giderek artan riskler nedeniyle tarım sektörünün önemi, her geçen gün çarpıcı bir şekilde gündeme gelmektedir. Gıda güvencesi dar bir kapsamda, her insanın bedensel ve ruhsal sağlığı için gereken yeterli ve dengeli gıdaya erişim hakkı olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan ülkelerin, tarımsal üretimle ilgili öncelikli hedefi, ülke nüfusunun yeterli ve dengeli beslenmesinin sağlanmasıdır. İşte bu nedenle, Türkiye’de de planlı dönemin başlangıcından beri, tarımsal üretim politikalarının öncelikli hedefi, halkın bitkisel ve hayvansal besin maddeleri ihtiyacının yurt içi olanaklarla karşılanması olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de beslenme açısından temel ve stratejik ürünlerin başında tahıl grubu ürünler gelmektedir (Demirbaş ve Atış, 2005; Worldometers, 2023).

Türkiye, bitki genetik çeşitliliği açısından eşsiz bir konumdadır. Bitkisel ürünler içinde buğday, hemen her bölgede yetiştirilebilen en önemli tarım ürünlerinden biridir ve günümüzde Türkiye dünyanın önemli buğday üretici

ülkeleri arasında yer almaktadır. Buğday, Türk halkının beslenme biçiminde temel bir gıda ve hayvancılık faaliyeti açısından önemli bir yem hammaddesidir (Kan ve ark., 2015).

Covid-19 pandemisi, etkileri giderek belirgin hale gelen ve şiddetlenen iklim değişikliği ile yakın coğrafyalardaki savaşlar ve yaşanan afetler, buğdayın hem gıda hem de hayvan yemi olarak önemini ciddi ve net bir şekilde ortaya koymuştur. Bu çalışmanın amacı, tüm dünya ülkelerinin en güncel sorunlarından biri olan gıda güvencesi açısından, Türkiye için de stratejik bir ürün olan buğday özelinde, üretim ve dış ticarete ortaya çıkan gelişmeleri kendine yeterlilik çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışmada, 2004-2021 yıllarına ilişkin yayınlanmış veriler kapsama alınmıştır. TÜİK’ten elde edilen yayınlanmış güncel verilerin 2020 yılına ait olması, ilgili veriler için dönem sonunun belirleyicisi olmuştur. Güncel değerlendirmeler için 2023 yılına kadar olan basılı ve online literatürden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde, zincirleme indeks ve yüzde hesaplarından yararlanılmıştır. Kendine yeterlilik düzeyi farklı kurumlar tarafından farklı şekillerde hesaplanabilmektedir. FAO’ya göre, kendine yeterlilik düzeyi =  $\frac{\text{üretim}}{\text{üretim} + \text{ithalat} - \text{ihracat}} * 100$  şeklinde hesaplanmaktadır (FAO, 2023). TÜİK’e göre ise, kendine yeterlilik düzeyi =  $(\frac{\text{kullanılabilir üretim}}{\text{yurt içi kullanım}}) * 100$  şeklinde formüle edilmektedir. Değerin 100’den küçük olması, üretimin yurt içi talebi tam olarak karşılayamadığını göstermektedir. 100’den büyük olan bir değer ise, yurt içi talebin üzerinde, ihraç edilebilir ve/veya stoklanabilir ürün miktarını ortaya koymaktadır (TÜİK, 2023a). Bu çalışmada kendine yeterlilik düzeyi hem FAO hem de TÜİK tarafından kullanılan formüllere göre hesaplanmıştır.

## 2. KÜRESEL TAHIL ÜRETİMİ VE TİCARETİ İLE İLGİLİ GELİŞMELERİN GIDA GÜVENCESİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Gıda güvencesi, hanehalklarının sağlıklı ve yeterli beslenebilmeleri iken, genel olarak tüm ülkelerde yeterli gıda temininin sağlanması ve bunun için ulusal ve uluslararası düzenlemelerin, iş birliklerinin, strateji ve eylem planlarının oluşturulması olarak ele alınabilmektedir (FAO, 2002; Kalkınma Bakanlığı, 2014). Gıda güvencesi temel olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; bulunabilirlik, ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik ve kararlılık şeklinde ele alınmaktadır. Gıda güvencesi, gıda güvenliğini de içine alan, sağlıklı ve güvenilir gıdanın yeterlilik, ulaşım, dağıtım ve sürdürülebilirliği konuları ile ilgilenen geniş kapsamlı bir kavramdır (Keskin ve Demirbaş, 2012). Kavram ilk olarak 1970'lerin ortalarında, Dünya Gıda Konferansı'nın gıda güvencesini, gıda arzını uluslararası ve ulusal düzeyde temel gıda maddelerinin mevcudiyetini ve fiyat istikrarını sağlamak açısından tanımlama ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Konu gıda tüketimini istikrarlı bir şekilde sürdürmek gayesiyle, üretim ve fiyatlardaki dalgalanmaları dengelemek suretiyle temel gıda maddeleri tedarikinin her zaman sağlanması olarak ele alınmıştır (Clay, 2002; Heidhues ve ark., 2004; FAO, 2006).

Özellikle ani gelişen pandemi, savaş, doğal afet gibi kriz dönemlerinde gıda güvencesinin sağlanması riskli hale gelmektedir. Nitekim, 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi söz konusu riskleri ortadan kaldırmak için birçok tedbirlerin alındığı bir dönem olarak hafızalardadır. Bu dönemde pandeminin getirdiği piyasa belirsizlikleri sebebiyle 2020 yılının özellikle ilk yarısında önemli tarım ürünü üreticisi ülkelerde ihracat kısıtlamaları yapılmaya başlanmıştır (COVID-19 Food Trade Policy Tracker, 2020). 2020/2021 piyasa yılında Covid-19 salgınının başta makarna olmak üzere dayanıklı gıda ürünlerine olan talebi artırması neticesinde üretim, ticaret ve



toplam buğday kullanımında artış, 2021/2022 sezonunda ise buğday arzında azalış ortaya çıkmıştır (Yeni, 2022). Nitekim bu süreçte gıda fiyatları artmış ve düşük gelirli ülkelerin tahıl ve bitkisel ürünlere ulaşımı oldukça zorlaşmıştır. Pandemi sürecine denk gelen 2019/2020 yılında durum buğdayı fiyatı % 22.9 ve 2020/2021 döneminde ise %36.6 artış göstermiştir (Küçükefe ve Akkurt, 2022). Pandemi sürecinin etkileri hala sürerken dünyanın en büyük buğday ihracatçı ülkesi olan Rusya Federasyonu, 2021/2022 sezonunda 102 milyon tonu buğday olmak üzere 150 milyon tonu aşkın rekor bir tahıl hasadı gerçekleştirmiştir. Ancak Ukrayna savaşı sebebiyle uygulanan yaptırımlardan kaynaklı sorunlar Rusya’nın tahıl ihracat potansiyelini ticarete kanalize etmesinde sorunlara yol açarken (Değirmenci, 2023a), diğer önemli bir ihracatçı ülke olan Ukrayna’nın da ihracatında kısıtlara yol açmıştır. Nitekim, Rusya Federasyonu’nun 2023 Temmuz ayı içinde Tahıl Koridoru Anlaşması’ndan ayrılması dünya buğday fiyatlarında artışa neden olmuştur.

Aslında, 2022 yılı için FAO dünya tahıl üretim tahminini 2.765 milyon tona yükseltmişti. Artış ağırlıklı olarak buğdayla ilgilidir. Avustralya ve Rusya Federasyonu için yüksek verim beklentisi bu artışa yansıtılmıştır (FAO, 2023). ABD Tarım Bakanlığı da (USDA), yılın ilk WASDE raporunda 2022/23 sezonu küresel buğday üretim, ihracat, tüketim ve stok beklentilerini yukarı yönlü revize etmiştir. Dünya buğday üretim tahminini Aralık raporuna göre 720 bin ton artırarak 781.3 milyon ton olarak öngören USDA, küresel buğday ticareti beklentisini ise 211.6 milyon tona çıkarmıştır (Değirmenci, 2023b). Dünya buğday ticaretinde önemli bir paya sahip iki önemli ihracatçı ülkenin piyasaya giriş sorunları, küresel düzeydeki olumlu seyri fiyat artışı noktasına taşımıştır. Yine, 2023 yılının başında farklı iklim kuşaklarında yaşanan kuraklık nedeniyle bazı ülkeler için buğday üretiminde azalmaların ortaya çıktığı da belirtilmelidir.

Tüm bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde, buğday gibi stratejik tarım ürünlerinde ülkelerin kendilerine yeterli olmalarının önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Yine değişen siyasi, ekonomik ve çevresel koşullar nedeniyle lojistiğin maliyet anlamında çok önemli bir kalem haline gelmesiyle dış ticarete bölgeselleşme çabaları da artmaktadır. 2023 yılı ve yakın gelecek için gıda tedarikinde bir sorun olacağı düşünülmesi de üretici ülkelerin yaklaşımları ve lojistik etkiler fiyat konusunda her zaman bir kriz riski taşımaktadır (BBM, 2023).

Türkiye'de de gıda fiyatlarındaki dalgalanmalar ve gelir dağılımındaki dengesizlikler, gıda güvencesi ekseninde toplumu zorlayan konulardan biri haline gelmiştir (Güneş ve Turmuş, 2020). Türk halkının beslenme düzeninde önemli bir kalori ve protein kaynağı olan buğday ve buğdaydan elde edilen ürünlerin üretimi kadar, buğdayı hammadde olarak kullanan sanayilerin ihracatının sürdürülebilirliği ve hayvansal üretimin en önemli girdi ve maliyet unsuru olan yem tedariki de hammadde üretiminin sürdürülebilirliğini zorunlu hale getirmektedir (Binboğa ve Demirbaş, 2023). Ortaya çıkan gelişmeler ve yapılan öngörülerin gerçekleşmesindeki potansiyel riskler, buğday üretiminin küresel olarak ve bu arada Türkiye için gıda güvencesi kapsamında üretim ve dış ticaret yönüyle kendine yeterlilik açısından incelenmesini önemli kılmaktadır.

### **3. TÜRKİYE NÜFUSUNUN YAPISI ve BESLENME DURUMU**

Gıda güvencesi konusu, ülkelerin nüfus yapıları ve özellikle bu yapıda ortaya çıkan değişmelerle yakından bağlantılıdır. Dünya nüfusu özellikle gelişmekte olan ülkelerde her yıl giderek artmakta, ancak, bu nüfusa yetecek, insan hayatının kalitesini yükseltecek, yoksulluğu ortadan kaldıracak doğal kaynakların miktarı sınırlı kalmaktadır. Türkiye de nüfusu hızla artan ülkelerden biridir. Bu artış tarımsal üretim ve gıda ürünleri artışı hızı ile bir

yarış halindedir (Demirbaş ve Atış, 2005). Üstelik, son yıllarda alınan göçler de nüfus artışını etkilemektedir. Nitekim, TÜİK verilerine göre 2020 yılında bir önceki yıla göre, %49.7 azalan yurt dışından göç, 2021 yılında bir önceki yıla göre % 116.9 artarak 739 bin 364 kişiye ulaşmıştır. Yaş grupları itibariyle değerlendirildiğinde en yüksek göç oranlarının genç nüfusta yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’ye 2021 yılında göç edenlere ilişkin yaş gruplarında 20-24 yaş grubu %12.3 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu grubu sırasıyla %12.1 ile 25-29 ve % 10.7 ile 30-34 yaş grubu izlemektedir (TÜİK, 2023c; TÜİK, 2023d). Komşu ülkelerde yaşanan savaşlar sebebiyle günümüzde Türkiye’ye göç edenlerin oranının çok daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Nüfus artış hızı ile birlikte nüfusun yaş grupları açısından dağılımı gıda güvencesi açısından önemli göstergelerdir. Türkiye’de 15 yaşın altındaki nüfus 2007 yılında %26.41 iken, son üç yılın ortalamasına göre (2020-2022) bu oran % 22.39’a gerilemiştir (TÜİK, 2023e). Nüfus artış hızının azalması açısından olumlu olarak değerlendirilen bu gelişme, toplam nüfusun 1/5’inden fazlasının gelişme çağında olduğunu göstermesi bakımından beslenme yönüyle önemli bir orana işaret etmektedir.

Gıda güvencesini etkileyen faktörlerden bir diğeri ise gıda fiyatlarındaki artışlardır. Gıda fiyatlarının artmasında nüfus ile bitkisel ve hayvansal ürün arz ve talebinde dengenin sağlanamaması kadar (Koca ve Somuncu, 2021) artan nüfusun beslenme biçiminde ortaya çıkan değişiklikler de etkilidir (Can, 2008). Halkın beslenme durumu ise bölgelere, mevsimlere, nüfusun sosyo-ekonomik düzeyine ve kentsel-kırsal yerleşime göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Türkiye genelinde beslenme alışkanlıklarında, tahıl ve tahıl ürünleri tüketimi ilk sırada yer almaktadır. Aslında, küresel ölçekte de günlük enerji ihtiyacının %55-65’i tahıl ürünlerinden sağlanmaktadır. Tahıl grubundan buğday, genellikle, ekmek, makarna ve bulgur şeklinde tüketilmektedir (DPT, 2001). Son yıllarda ise tam tahıl ürünlerine olan talepte

ve buna paralel olarak bu ürünlerin arzında artışlar görülmektedir. Sağlık açısından tam buğday ürünlerinin tercih edilmesi önerildiği için üretim ve tüketimdeki bu değişim olumlu olarak değerlendirilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). Türkiye'de kalori sağlamada bitkisel gıda maddeleri günlük diyetin %90'ını oluşturmaktadır. Bu oranın %44'ü yalnızca ekmek tarafından karşılanmak üzere %53'ü tahıl ve ürünlerince sağlanmaktadır. Protein ihtiyacını karşılamada ise bitkisel kaynaklı gıda maddelerinin payı %77'dir. Bunun %50'si yine sadece ekmekten olmak üzere %66'lık kısmı tahıl ve ürünleri tarafından temin edilmektedir (Şanlıer, 2013).

Türkiye'de tahıl grubu içinde en çok tüketilen buğday, temel gıda olan ekmek ve diğer unlu mamullerin hammaddesidir. Geleneksel olarak tüketilen yufka, bazlama, erişte, kuskus, pide vb. unlu mamuller de buğdaydan elde edilmektedir (Köse ve Mut, 2018). Yine, buğdaydan üretilen bulgur Türkiye'de çok tüketilmekte ve sağlık açısından da pirinç yerine daha fazla tercih edilmesi gerektiği uzmanlar tarafından önerilmektedir. Nitekim buğday, buğday unu ve tam buğday ekmeğinin çinko ve demir bakımından diğer tüm tahıllardan çok daha zengin olduğu belirtilmektedir. Buna rağmen Türkiye'de tüm yaş gruplarında en çok tüketilen ekmek çeşidi beyaz ekmektir. Enerji gereksinimi en yüksek olan 15-17 yaş grubunda beyaz ekmeğin tüketim miktarı en üst düzeydedir. Sonraki yaşlarda bu oran azalmaktadır. Tam buğday/kepekli ekmeğin tüketim miktarı beyaz ekmeğe oranla çok düşüktür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019; TÜBER, 2015). Bu durum Türkiye'de gıda güvenesi açısından buğday ve buğdaydan üretilen gıda ürünlerinin son derece önemli olduğunu göstermektedir.

## **4.TÜRKİYE BUĞDAY ÜRETİMİNDE KENDİNE YETERLİLİK**

### **4.1. Türkiye’de Buğday Üretim ve Ticaret Politikalarının Ana Eksenleri ve Gelişmeler**

Türkiye’de buğday üretim ve ticaret politikasının dört ana bileşeni; TMO alımları, fark ödemesi, gübre ve mazot desteği (tüm ürünler) ile dış ticaret uygulamaları olarak özetlenebilir. Doğrudan gelir desteği uygulamasına 2008 yılında son verilmiştir.

Tarım ürünleri üretim ve dış ticareti; savaşlar, Covid-19 pandemisi ve iklim değişimine bağlı doğal afetler nedeniyle bölgesel ve küresel kırılganlıklar yaşamaktadır. Gıda ürünleri hammaddesi olan tarım ürünlerinin üretim ve ticaretinde aksamalar ile fiyat dalgalanmaları, gıda güvencesinin bulunabilirlik ve ulaşılabilirlik boyutları açısından gıda güvencesinin başlıca risklerini oluşturmaktadır. Örneğin, Dünyada Covid-19 salgını sebebiyle makarna türü dayanıklı kuru gıda ürünlerine talebin artması buğdaya olan talebi de artırmıştır. Türkiye’de de pandemi döneminde makarna satışları önceki dönemlere göre ciddi oranlarda artmıştır. Dünya’nın ikinci büyük makarna ihracatçısı olan Türkiye, iç talebi karşılamak amacıyla salgın döneminde makarna ihracatına kısıtlamalar getirmiştir. Yine 31.12.2020 tarihine kadar tedarik zincirinin devamlılığını sağlamak amacıyla buğdayda gümrük vergisi oranı sıfırlanmıştır. Bazı yıllar iklim koşullarının elverişli olmamasından dolayı buğdaya olan iç talep karşılanamamakta ve ithalat yapılmaktadır.

Türkiye’de buğdayda yurt içi kullanımı gıda sanayiinin hammaddesi ve yem açısından yurtiçi üretimle karşılama hedefi, üretim ve dış ticaret politikaları ile yönlendirilmektedir. Üretim artışı için girdi yönlü teknik ve ekonomik destekler ile çiftçi geliri yönlü fiyat desteği uygulamaları sürdürülmektedir.

Bununla birlikte, yapılan desteklemelerin üretici gelirini artırma ve bu yolla üretimi güdüleme açısından çok sınırlı etkisi olduğu ve 2021 yılı sonunda yaşanmaya başlayan maliyet şoklarının etkisi ile 2022 yılında destek ve kâr oranlarında ciddi azalmaların ortaya çıktığı belirtilmektedir (Kıymaz, 2023).

Ekim alanlarındaki azalmalar ve iklim değişikliği nedeni ile gerçekleşen verim kayıpları için sertifikalı tohum kullanımının desteklenmesi ise önemli uygulamalardan biridir. Nitekim, Türkiye'de yıllar itibariyle buğdayda sertifikalı tohum kullanımında önemli artışlar ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların başında 150-200 bin ton civarında olan sertifikalı tohum kullanımı, 2020 yılında 500 bin tona yükselmiştir. Türkiye'de diğer tarımsal ürünlere uygulanan destekleme politikalarına ek olarak buğday piyasalarını düzenlemek amacıyla Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) aracılığıyla çeşitli politikalar da yürütülmektedir. Bu kapsamda; Çiftçi Kayıt Sistemi'ne (ÇKS) kayıtlı olan üreticiler kayıtlı olan ürünlerinin tamamını TMO'ya satabilmekte ya da emanete bırakabilmektedir. Lisanslı depolardaki ürünlere yerinde alım garantisi veren TMO, altyapısı uygun olan borsalardan da alım yapabilmektedir (TEPGE, 2021). Buğday alım fiyatı üzerine hububat alım primi uygulamasına da yer verilmektedir (TMO, 2022).

## **4.2. Dünya Buğday Üretimi İçinde Türkiye'nin Payı**

2021 yılı verilerine göre Çin, Hindistan, Rusya Federasyonu, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Ukrayna, Avustralya, Pakistan, Kanada, Almanya ve on ikinci sıradaki yeri ile Türkiye dünya buğday üretiminde öncelikli ülkelerdir (FAOSTAT, 2023). Bu ülkeler Dünya buğday üretiminin %74.53'ünü karşılamaktadır. 2021 yılında Türkiye'nin dünya buğday üretimindeki payı %3.0 seviyesinden %2.29 seviyesine gerilemiştir. Çalışmanın kapsadığı dönemde dünya buğday üretimindeki değişkenliğe

rağmen genel olarak bir artıştan söz edilebilmektedir. Türkiye’de ise üretim artış hızında dalgalı bir seyir izlense de genel eğilimin yıllık değişimde azalma yönünde olduğu görülmektedir (Çizelge 1).

**Çizelge 1: Dünyada ve Türkiye’de Buğday Üretim Artış Hızı (%)**

Yıllar	Dünya Buğday Üretimi (ton)	Üretim Yıllık Değişim (%)	Türkiye Buğday Üretimi (Bin ton)	Üretimde Yıllık Değişim (%)	Dünya Üretiminde Türkiye’nin Payı (%)
2004	634.666.010	-	21.000	-	3,31
2005	627.020.836	-1,20	21.500	2,38	3,43
2006	614.381.123	-2,02	20.010	-6,93	3,26
2007	606.595.140	-1,27	17.234	-13,87	2,84
2008	680.294.443	12,15	17.782	3,18	2,61
2009	683.639.171	0,49	20.600	15,85	3,01
2010	640.803.465	-6,27	19.674	-4,50	3,07
2011	696.898.368	8,75	21.800	10,81	3,13
2012	673.736.909	-3,32	20.100	-7,80	2,98
2013	710.169.468	5,41	22.050	9,70	3,10
2014	728.757.761	2,62	19.000	-13,83	2,61
2015	741.845.269	1,80	22.600	18,95	3,05
2016	748.432.483	0,89	20.600	-8,85	2,75
2017	772.305.496	3,19	21.500	4,37	2,78
2018	732.235.584	-5,19	20.000	-6,98	2,73
2019	764.063.333	4,35	19.000	-5,00	2,49
2020	756.949.628	-0,93	20.500	7,89	2,71
2021	770.877.073	1,84	17.650	-13,90	2,29

Kaynak: (FAOSTAT, 2023)

Türkiye’de buğday ekim alanlarında 2004 yılından 2020 yılına kadar %25.67 oranında bir gerileme gözlenmiştir (TÜİK, 2023f). Buğday üretimi de buna paralel olarak 2004-2020 yılları arasında %2.38 azalmıştır. 2021 yılında ise bir önceki yıla göre üretimde %13.90 oranında dikkat çekici bir azalış gerçekleşmiştir. Üretimdeki bu gerilemenin sebepleri arasında kuraklık ile gübre ve mazot fiyatlarındaki artış gösterilmektedir (Karakoç ve Manga, 2022). İncelenen dönemde sezonluk değişen iklim koşullarına bağlı olarak verim (kg/da) değişmekle birlikte, dönem başında dekara 226 kg olan verim, dönem sonunda 296 kg’a yükselmiştir (TMO, 2022). Buğday ekim alanlarındaki azalmanın verim artışı ile bir ölçüde dengelendiği ifade edilebilir.

### 4.3. Türkiye'de Buğday Kullanımında Gelişmeler

Ele alınan dönemde Türkiye'de buğday üretimine ayrılan alandaki azalmaya paralel olarak üretim miktarı, kullanılabilir üretim ve yurt içi kullanım da azalmıştır. Buğday arzı ise 2004 yılına göre dönem içinde en çok 2019 yılında yaklaşık 29 milyon tona ulaşmış, en az 2007 yılında yaklaşık 19 milyon tona gerilemiştir (Çizelge 2).

**Çizelge 2: Türkiye Buğday Denge Çizelgesi**

Yıllar	Ekilen Alan (ha)	Üretim Miktarı (Bin ton)	Üretim Kayıpları (ton)	Kullanılabilir Üretim (ton)	Kullanım (Arz) (ton)	Yurt İçi Kullanım (ton)	Tüketim (ton)
2004	9.300.000	21.000	378.000	20.622.000	21.069.764	19.402.319	15.132.552
2005	9.250.000	21.500	1.182.500	20.317.500	20.381.100	16.846.100	14.283.200
2006	8.490.000	20.010	1.100.600	18.909.400	20.505.400	18.942.900	16.490.600
2007	8.097.700	17.234	947.870	16.286.130	18.797.782	16.881.655	14.584.163
2008	8.090.000	17.782	978.010	16.803.990	20.432.092	17.780.964	15.458.275
2009	8.100.000	20.600	1.133.000	19.467.000	22.418.007	16.961.236	14.494.543
2010	8.103.400	19.674	1.082.070	18.591.930	22.766.035	18.187.098	15.766.287
2011	8.096.000	21.800	1.199.000	20.601.000	23.825.535	19.609.603	17.089.529
2012	7.529.639	20.100	1.105.500	18.994.500	23.024.199	19.375.457	17.042.330
2013	7.772.600	22.050	1.212.750	20.837.250	25.022.439	20.461.694	16.329.709
2014	7.919.208	19.000	1.045.000	17.955.000	23.735.716	20.121.780	15.604.364
2015	7.866.887	22.600	1.243.000	21.357.000	25.466.527	18.795.419	14.399.259
2016	7.671.945	20.600	1.133.000	19.467.000	24.053.405	18.756.436	14.490.086
2017	7.668.879	21.500	1.182.500	20.317.500	26.427.069	18.186.979	14.107.643
2018	7.299.270	20.000	1.100.000	18.900.000	25.367.562	18.804.861	14.714.796
2019	6.846.327	19.000	1.045.000	17.955.000	28.748.317	20.069.822	16.034.511
2020	6.922.236	20.500	1.127.500	19.372.500	27.610.481	18.934.082	14.782.565

**Kaynak:** (TÜİK, 2023a; TÜİK, 2023b; TÜİK, 2023f; TÜİK, 2023h).

Yurt içi buğday kullanımı 2004 yılında 19.402.319 ton iken, 2020 yılında %2.41 oranındaki azalma ile 18.934.082 ton seviyesinde gerçekleşmiştir. Ele alınan dönem verilerine göre, yurt içi kullanım 2013 yılında 20.461.694 ton ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Tohumluk buğday kullanımında ise dönem başına göre %25.16 gerileme ortaya çıkmıştır. Nitekim tohumluk



kullanımının toplam buğday arzı içindeki payı dönem başında %8.58 iken, dönem sonunda %6.58’e gerilemiştir. Yemlik buğday kullanımında ise 2004 yılına göre 2012 yılına kadar gözlenen azalış, 2013 yılından sonra yerini artış eğilimine bırakmıştır (Çizelge 3).

**Çizelge 3:** Türkiye’nin Buğday Kullanımında Tohumluk ve Yemlik Buğday Kullanım Payı (%)

Yıllar	Yurt İçi Buğday Kullanımı (ton)	Tohumluk Kullanımı (ton)	Tohumluk Kullanımın Toplamdaki Payı (%)	Yemlik Kullanım (ton)	Yemlik Kullanımın Toplamdaki Payı (%)
2004	19.402.319	1.665.000	8,58	2.022.697	10,43
2005	16.846.100	1.528.200	9,07	425.200	2,52
2006	18.942.900	1.457.600	7,69	427.400	2,26
2007	16.881.655	1.457.586	8,63	351.323	2,08
2008	17.780.964	1.456.200	8,19	362.370	2,04
2009	16.961.236	1.458.000	8,60	424.683	2,50
2010	18.187.098	1.458.612	8,02	404.441	2,22
2011	19.609.603	1.457.280	7,43	448.403	2,29
2012	19.375.457	1.355.335	6,00	411.075	2,12
2013	20.461.694	1.399.068	6,84	2.111.650	10,32
2014	20.121.780	1.425.458	7,08	2.556.427	12,70
2015	18.795.419	1.416.040	7,53	2.343.285	12,47
2016	18.756.436	1.380.950	7,36	2.304.811	12,29
2017	18.186.979	1.380.398	7,59	2.093.098	11,51
2018	18.804.861	1.313.869	6,99	2.212.504	11,77
2019	20.069.822	1.232.339	6,14	2.267.299	11,30
2020	18.934.082	1.246.003	6,58	2.338.951	12,35

**Kaynak:** (TÜİK, 2023b; TÜİK, 2023i; TÜİK, 2023j).

#### **4.4. Türkiye’de Buğday İçin Kendine Yeterlilik Durumu**

Buğday hem dünyada hem de Türkiye’de insan beslenmesindeki en temel ürünlerin hammaddesi olması itibarıyla diğer tarımsal ürünlere göre daha fazla önem arz etmektedir. Bu nedenle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de

Covid-19 pandemisi sebebiyle dayanıklı kuru gıda ürünlerine talebin artması buğdaya olan talebi de artırmıştır. Pandemi sonrası yaşanan Rusya-Ukrayna savaşı ve beraberinde gelen iklim krizi Türkiye dahil tüm dünyayı üretim, tedarik ve yüksek fiyatlar ekseninde etkisi altına almıştır.

Çalışmada buğday için kendine yeterlilik, TÜİK ve FAO yöntemleriyle hesaplanmıştır. Türkiye'de ele alınan dönemde, TÜİK yöntemiyle altı yıl ve FAO yöntemiyle yedi yıl buğday için kendine yeterlilik seviyesine ulaşamamıştır. Kendine yeterliliğin sağlanamadığı yıllarda buğday üretiminin azaldığı, buna göre kullanım ve dış ticaret verilerinden daha çok üretim düzeyinin kendine yeterlilik seviyesini etkilediği belirtilebilir. Türkiye'de 2004-2020 yılları arası buğday üretim verileri incelendiğinde, toplam üretimin %2.38 oranında azaldığı görülmektedir. Üretim azalışına paralel olarak kullanılabilir üretim % 6.06 oranında ve kullanılan miktar %2.31 oranında azalmıştır. Buğday üretimi için hesaplanan ve %8'in üzerinde ortaya çıkan kayıp ve zarar oranlarının dönem içinde azalmadığı da görülmektedir (Çizelge 4).

**Çizelge 4:** Türkiye'de Buğday Üretiminde Kendine Yeterlilik Durumu

Yıllar	Toplam Üretim (Bin Ton)	Kayıp ve Zıyan	Kullanılabilir Üretim	Yurt İçi Buğday Kullanımı (ton)	Kendine Yeterlilik (%) TÜİK	Kendine Yeterlilik (%) FAO
2004	21.000	960.070	20.622.000	19.402.319	106,28	109,46
2005	21.500	1.792.000	20.317.500	16.846.100	120,60	117,46
2006	20.010	1.667.900	18.909.400	18.942.900	99,82	104,16
2007	17.234	1.436.454	16.286.130	16.881.655	96,47	96,13
2008	17.782	1.482.130	16.803.990	17.780.964	94,50	93,26
2009	20.600	1.717.010	19.467.000	16.961.236	114,77	108,08
2010	19.674	1.639.828	18.591.930	18.187.098	102,22	95,41
2011	21.800	1.813.392	20.601.000	19.609.603	105,06	103,58
2012	20.100	1.672.217	18.994.500	19.375.457	98,03	98,39
2013	22.050	1.834.017	20.837.250	20.461.694	101,84	102,28
2014	19.000	1.580.532	17.955.000	20.121.780	89,23	93,04

2015	22.600	1.879.836	21.357.000	18.795.419	113,62	108,70
2016	20.600	1.713.589	19.467.000	18.756.436	103,78	116,24
2017	21.500	1.788.340	20.317.500	18.186.979	111,71	106,86
2018	20.000	1.663.693	18.900.000	18.804.861	100,50	107,56
2019	19.000	1.580.673	17.955.000	20.069.822	89,46	85,34
2020	20.500	1.694.063	19.372.500	18.934.082	102,32	96,90

**Kaynak:** (TÜİK, 2023k; TÜİK, 2023a; TÜİK, 2023l; TÜİK, 2023m).

#### **4.5. Türkiye’de Buğday Dış Ticareti ile İlgili Gelişmeler**

Türkiye’de 2004-2009 yılları arasında buğday ihracatının dalgalı bir seyir izlediği ancak 2010 yılından itibaren daha kararlı bir seyir ile artış eğilimine girdiği görülmektedir. İthalatta 2004-2011 yılları arasında %86.1’lik bir artış görülürken, 2012-2020 yılları arasında %51’lik bir artış ortaya çıkmıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranları ise; 2007, 2008, 2010, 2012, 2014, 2019 ve 2020 yıllarında dış ticaret dengesinin ithalat lehine bozulduğunu göstermektedir. Nitekim ithalata bağımlılık seviyesi özellikle 2016 yılından itibaren sürekli artış eğilimine girmiştir. Buğday arzında ithalatın payı ise son beş yılın ortalaması ile %26 civarındadır (Çizelge 5).

Yıllar itibariyle buğday ithalatındaki artışın temel sebebi ise iç tüketimi karşılamaktan ziyade buğdaya dayalı mamul madde ihracatının giderek artması (TEPGE, 2020; Binboğa ve Demirbaş, 2023) olarak gösterilmektedir. Buğday dış ticareti üzerinde, yurtiçi üretimin nitelik (standart ve kalite) ve miktarı doğrudan etkili olmakla birlikte, diğer bazı ekonomik gelişme ve uygulamalar da etkili olmaktadır. Doğrudan buğday ihracatının yerini katma değer oranı yüksek olan buğday ürünlerinin alması bunlar arasındadır (Demirbaş ve Atış, 2005). Türkiye, üretimlerinde kaliteli buğday talebi olan un, makarna, bisküvi ve bulgur gibi ürünlerin ihracatında dünya ticaretinde önemli bir yere sahiptir.

**Çizelge 5:** Türkiye'nin Buğday İhracat ve İthalatı (Ton)

Yıllar	İhracat	İthalat	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)	İthalata Bağımlılık (%)	Buğday Arzında İthalatın Payı (%)
2004	2.262.710	447.764	505,34	2,33	2,08
2005	3.259.400	63.600	5.124,84	0,34	0,29
2006	2.396.700	1.596.000	150,17	8,31	7,38
2007	1.818.712	2.511.652	72,41	14,01	12,72
2008	2.342.827	3.628.102	64,57	19,02	16,94
2009	4.491.284	2.951.007	152,19	15,48	12,53
2010	3.228.101	4.174.105	77,34	20,24	17,50
2011	3.977.079	3.224.535	123,34	15,32	12,88
2012	3.700.742	4.029.699	91,84	19,72	16,70
2013	4.677.855	4.185.189	111,77	19,41	15,95
2014	4.358.527	5.780.716	75,40	28,30	23,32
2015	5.918.407	4.109.527	144,02	19,76	15,38
2016	7.463.969	4.586.405	162,74	25,87	18,21
2017	7.489.664	6.109.569	122,59	30,36	22,12
2018	7.873.454	6.467.562	123,28	34,78	24,44
2019	7.530.767	10.793.317	69,77	48,48	36,22
2020	7.583.765	8.237.981	92,06	38,94	28,66

**Kaynak:** (TÜİK, 2023n).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Buğday küresel düzeyde ve bu arada Türkiye için nüfusun beslenmesi, dolayısıyla, gıda güvencesi açısından stratejik öneme sahip tarım ürünlerinden biridir. Doğrudan beslenmeyle ilgili kullanım alanlarının genişliği buğdayı vazgeçilmez tahıllar arasında ön sıraya taşımaktadır. Özellikle yakın geçmişte yaşanan Covid-19 Pandemisi, önemli üretici ülkelerde süregelen savaşlar ve doğal afetler gibi kriz dönemleri yurtiçi kullanımın yurt içi üretimle karşılanabilmesinin önemini çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur.

Türkiye önemli bir buğday üretici ülke olmasına rağmen, üretimin yurtiçi miktar ve kalite açısından kullanımı karşılamadığı yıllarda ithalat yoluna gitmektedir. Son yıllarda ithalata bağımlılık oranları ve buğday arzında

ithalatın payı artmaktadır. Buğdayı hammadde olarak kullanan ve katma değeri yüksek ürünler üreten gıda sanayii ihracatının ithalata bağlı olması başta maliyet olmak üzere risklere açıktır. Üstelik, buğdayın hammaddesini oluşturduğu un, makarna, bisküvi ve bulgur gibi işlenmiş tarım ürünlerinin niteliği itibariyle gıda güvencesi açısından önemi, etkileri hala devam Covid-19 Pandemisi, yaşanan güncel savaş ve afet dönemlerinde daha da çok anlaşılmıştır. Dolayısıyla söz konusu gıdaların üretim potansiyelini destekleyecek yurt içi ve küresel bir talep de mevcuttur.

Buğday üretiminde hemen her ülke bazı destekleme politikası araçları kullanmaktadır. Bu araçlar Türkiye’de olduğu gibi, gelişmelere göre zaman içinde revize de edilmektedir. Bununla birlikte, iklim değişimi etkilerini çok şiddetli bir şekilde göstermeye başlamıştır. Üreticilerin toprağını işlemekten vazgeçmeyeceği düzeyde bir gelir elde edebileceği destekleme uygulamalarının etkin bir şekilde uygulaması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu açıdan, tarımsal destekleme araçları iklim dezavantajları dikkate alınarak bölgesel olarak uygulanabilir.

İklim krizinin küresel etkileri (kuraklık, aşırı yağışlar, bunların sebep olduğu hastalık ve zararlılar) buğday verimini de doğrudan etkilemektedir. Çevresel etkileri önceleyen iklime uyumlu tarım teknikleri, özellikle sürdürülebilir kaliteli buğday üretimi için, sürdürülebilir toprak ve su politikası araçları kullanılabilir. Bunların uygulamasında teknik bilgi transferi kadar, ekonomik destek mekanizmaları da önemlidir. Hastalık ve zararlılara dayanıklı çeşit geliştirme konusunda buğdayı hammadde olarak kullanan gıda sanayii işletmelerinin de üniversiteler ve TOB ile ortaklaşa yürüttüğü projeler bulunmaktadır. Bu projelerin yaygınlaştırılması üreticinin kararlı bir gelire teknik destekle birlikte ulaşması açısından son derece önemlidir. Sözleşmeli tarım ile üreticiye özellikle girdi desteği ile teknik destek sağlanması üretimin sürdürülebilirliğine olumlu katkı sağlayacaktır.

Buğday üretiminde kayıp ve israf oranı küçümsenmeyecek düzeydedir. Tarım işletmelerinde ortaya çıkan kayıp ve tedarik zinciri boyunca buğday israfının önüne geçmek için teknik önlemlerin yanı sıra yayım faaliyetleri ile farkındalık çabaları da önemli olarak değerlendirilmektedir.

## KAYNAKLAR

- BBM Magazine. (2023).** *Buğday gibi stratejik ürünlerde kendine yeterli olabilmek önemli.* 60: 1-80.
- Beltran-Peña, A., Rosa, L., D'Odorico, P. (2020).** Global food self-sufficiency in the 21st century under sustainable intensification of agriculture. *Environmental Research Letters*, 15(9): 095004.
- Binboğa, G., N. Demirbaş. (2023).** Türkiye'de Son On Yılda Un Sanayiinde Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler, *ISPEC 12<sup>th</sup> International Conference on Agriculture, Animal Science & Rural Development*, 6-8 July, s.632-648. Ordu, Türkiye,
- Can, M. (2008).** Dünya gıda fiyatlarının yükselmesinin piyasa yapısıyla ilgisi; artış nedenleri sonuçları ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. *Maliye Dergisi*, 155:89-107.
- Clay, E. (2002).** Food security: concepts and measurement, paper for FAO expert consultation on trade and food security: conceptualising the linkages. Rome, 11-12 July.
- COVID-19 Food Trade Policy Tracker (2020).** <https://www.ifpri.org/project/covid-19-food-tradepolicy-tracker/>. (Erişim Tarihi: 29.01.2023).
- Değirmenci. (2023a).** Devasa stok ve yaptırımlar, Rus buğday fiyatlarındaki artışı frenliyor. *Değirmen ve Bakliyat Teknolojileri ve Yan Sanayi Dergisi*, 134. ISSN: 1309-6125.
- Değirmenci. (2023b).** USDA, Dünya buğday üretim, tüketim ve ihracat tahminini artırdı. *Değirmen ve Bakliyat Teknolojileri ve Yan Sanayi Dergisi*, 134.ISSN: 1309-6125.
- Demirbaş, N. (2022).** İklim Değişikliği Karşısında Tarım Sektörünün Sürdürülebilirliği İçin İklim Uyumlu Tarım: Farklı Ülke Deneyimlerinden Çıkarılan Dersler, *XVII. IBANESS Congress*, March 12-13, p.487-495. Plovdiv, Bulgaria,

- Demirbaş, N., Atış, E. (2005).** Türkiye tarımında gıda güvencesi sorununun buğday örneğinde irdelenmesi. *Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(1): 179-190.
- DPT. (2001).** Ulusal gıda ve beslenme stratejisi çalışma grubu raporu. Ankara.
- Duru, S., Gül, A., Hayran, S. (2019).** Türkiye'de buğday ve buğday mamulleri dış ticaret yapısı. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2):552-564.
- FAO. (2002).** Dünyada gıda güvencesizliğinin durumu 2001. Roma, Italy.
- FAO. (2006).** Food security. Policy Brief, Changing Policy Concepts of Food Security.
- FAO. (2023).** FAO cereal supply and demand brief. World Food Situation. <https://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/en/>, (Erişim Tarihi: 22.02.2023).
- FAOSTAT. (2023).** Crops and livestock products; wheat. Explore Data. Production.
- Foley, J. A., Ramankutty, N., Brauman, K. A., Cassidy, E. S., Gerber, J. S., Johnston, M., Zaks, D. P. (2011).** Solutions for a cultivated planet. *Nature*. 478(7369).
- Güneş, E., Turmuş, E. (2020).** Dünyada ve Türkiye'de gıda güvenliği/güvencesinin hububat sektörü yönüyle değerlendirilmesi. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 7(3):124-143.
- Heidhues, F., Atsain, A., Nyangito, H., Padilla, M., Ghersi, G., J. (2004).** Development strategies and food and nutrition security in Africa: an assessment. Discussion, 38.
- Kalkınma Bakanlığı. (2014).** Tarımsal yapıda etkinlik ve gıda güvenliği. ÖİK Raporu, 10. Kalkınma Planı 2014-2018. Ankara.
- Kan, M., Küçükçongar, M., Keser, M., Morgounov, A., Muminjanov, H., Özdemir, F., Qualset, C. (2015).** Wheat landraces in farmers' fields in Turkey: national survey. Collection and Conservation, 2009-2014. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/2fb32baa-8fca-499e-86d2-96cfa7c787a6/>, (Erişim Tarihi: 20.02.2023).



- Karakoç, D. Y., Manga, M. (2022).** Küresel Gıda Güvenliği Endeksi Kapsamında COVID-19 Pandemisinin Türkiye’nin Gıda Güvenliğine Yönelik Etkisi. *İDEALKENT*, 14 (Özel Sayı), 46-74.
- Keskin, B., Demirbaş, N. (2012).** Gıda Güvencesi ve Hesaplama Yöntemleri Üzerine Bir Değerlendirme: Kısıtlar ve Öneriler. *Onuncu Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 5-7 Eylül, s. 900-908. Konya, Türkiye.
- Kıymaz, T. (2023).** Gıda Güvenliği İçin Tahıl Üretimine Etkin Desteklenmesine Yönelik Öneriler. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41(Tarım Özel Sayısı), 61-76.
- Koca, R., Somoncu, M. (2021).** Gıda güvencesi konusunda Türkiye için bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 8(2):1-11.
- Köse, Ö. E., Mut, Z. (2018).** Tahıl ve Tahıl Ürünlerinin İnsan Beslenmesi ve Sağlık Açısından Önemi, Yozgat’ta Tahılların Durumu. *III. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 03-05 Mayıs, s.1121-1130. Yozgat, Türkiye.
- Küçükkefe, B., Akkurt, H. Ö. (2022).** Covid-19 pandemisi ve Ukrayna-Rusya Savaşı’nın, Türkiye’de tahıl fiyatları ve üretim arzları üzerindeki etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 08 (Special Issue): 90-94.
- Leisinger, K. M. (2000).** Population growth, food security, and civil society. D+C Development and Cooperation, DSE, Berlin, 1.
- Ray, D. K., Mueller, N. D., West, P. C., Foley, J. A. (2013).** Yield trends are insufficient to double global crop production by 2050. *PLOS ONE*, 8(6): e66428.
- Savran, M.K., Demirbaş, N., Kaya, Ü., Erdemir Tıraş Z.Ş. (2021).** “Effects of Climate Change on Olive Agriculture in Turkey”. p. 73-97. *Impact of Climate Change on Agriculture: Technical, Economics and Political Approaches*, pp. 165. Holistence Publications, Çanakkale, First Edition, ISBN: 978-625-8048-18-6. E-ISBN: 978-625-8048-19-3.
- Şanlier, N. (2013).** Tam tahıllar ve sağlık = ekmek, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*. 2013: 70-75.

- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2019).** Türkiye beslenme rehberi 2015 (TÜBER). Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi Başkanlığı, 1-294.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022).** Türkiye beslenme rehberi (TÜBER) 2022. Ankara.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021a).** Tarım Ürünleri Piyasaları: Buğday. Strateji Gelişme Başkanlığı, TEPGE, Ocak.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021b).** Tarım Ürünleri Piyasaları: Buğday. Strateji Gelişme Başkanlığı, TEPGE, Haziran.
- TEPGE. (2020).** Durum ve Tahmin: Buğday. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 329, ISBN: 978-605-7599-58-2.
- TEPGE. (2021).** Durum ve Tahmin: Buğday. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 343, ISBN: 978-605-7599-94-0.
- Tilman, D., Balzer, C., Hill, J., Bafort, B. L. (2011).** Global food demand and the sustainable intensification of agriculture. Proceedings of the National Academy of Sciences, 108(50).
- TMO. (2022).** 2020 Yılı Hububat Sektör Raporu. TMO Genel Müdürlüğü, Ankara.
- TÜBER (2015).** Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara.
- TÜİK. (2023a).** Buğday: Üretim Kayıpları (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri, Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023b).** Buğday: Yurt İçi Kullanım (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri, Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023c).** Türkiye'den Yurt Dışına Giden Göç (Ölçüm Bazında). Nüfus ve Demografi, Göç İstatistikleri.
- TÜİK. (2023d).** Uluslararası Göç İstatistikleri. 2022.
- TÜİK. (2023e).** Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus: 1935-2022. Nüfus ve Demografi Veri Tabanı.

- TÜİK. (2023f).** Tahıllar, 1988-2021: Buğday Ekilen Alan Ve Üretim. Bitkisel Üretim İstatistikleri, Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023g).** Buğday: Arz=Kullanım (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri, Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023h).** Buğday: Tüketim (Ton). Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023i).** Buğday: Tohumluk Kullanım (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri.
- TÜİK. (2023j).** Buğday: Yemlik Kullanım (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023k).** Buğday; Kayıplar (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023l).** Buğday: Kullanılabilir Üretim (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023m).** Buğday: Kullanılan Miktar (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri Veri Tabanı.
- TÜİK. (2023n).** Buğday: İhracat (Ton), İthalat (Ton). Bitkisel Üretim İstatistikleri.
- Worldometers. (2023).** Dünya Nüfusu. <https://www.worldometers.info/tr/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- Yeni, R. (2022).** *2021 Buğday raporu*. Türkiye Kalkınma Vakfı, Ankara. ss.21.
- Yıldırım, A. E. (2022).** “Çiftçi, pamuk ve ayçiçeği yerine buğday, arpa ekiyor”. Tarım Dünyası, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Platformu. <https://www.tarimdunyasi.net/2022/12/25/ciftci-pamuk-ve-aycicegi-yerine-bugday-arpa-ekiyor/>, (Erişim Tarihi: 19.02.2023).

## BÖLÜM 6

### ANANAS TÜKETİMİNİN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ ROLÜ: ÖNGÖRÜLER VE POTANSİYEL ETKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe SARIOĞLU<sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118619>

---

<sup>1</sup> Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Hatay/ Türkiye, Orcid no,0000-0002-5119-8788, E-mail:tugce-kiziltug@hotmail.com



## 1. ANANASIN DÜNYA VE TÜRK KÜLTÜRÜNDEKİ TARİHSEL VE GELENEKSEL YERİ

Ananas, dünyanın birçok yerinde popüler olan tropik bir meyvedir. Ananasın tarihi, kültürler arası etkileşim, ticaret ve küreselleşme gibi çeşitli faktörlerle şekillenmiştir. Ananasın kökeni Güney ve Orta Amerika yetiştirilip yayıldığına inanılmaktadır (Okihiro, 2009). Ananas ilk olarak Brezilya ve Paraguay'da yetiştirilmiş ve buradan da Meksika, Orta Amerika ve Karayip adalarına yayılmıştır. Bu meyve aynı zamanda Mayalar ve Aztekler tarafından da yetiştirilip, tüketildiği ve ruhani törenler için kullanıldığı bilinmektedir. Yerli halklar tarafından yetiştirilen ve tüketilen ananas, 15. yüzyılda Kristof Kolomb tarafından keşfedilerek, Avrupa'ya götürülmüştür (Corner, 2013).

Ananasın tropik bir meyve olması, Avrupa koşullarında yetiştirmeyi zorlaştırmakta ve maliyeti de artırmaktadır. Bu durumda ananas Hawaii'de ticari olarak yetiştirilmeye başlamakla birlikte (Okihiro, 2009), Karayipler, Afrika ve Asya'daki sömürge bölgelerinde de yetiştirilmeye başlandı ve ticaret arttı. Bu bölgelerde yerel halklar ananası kendi geleneksel yemeklerine dahil etmeleri ile ananas, daha ulaşılabilir ve ucuz hale geldi (Corner, 2013) ve Avrupa'ya konserve olarak ihraç edildi (Okihiro, 2009). Avrupa'ya ihraç edilen ananas konservesi, sadece zengin ve soylu insanların tüketebileceği bir yiyecek haline gelirken, o dönemde lüks ve statüyü sembolize etmektedir. Ancak daha sonra Avrupalılar tropikal iklim koşullarını taklit etmeyi ve ananas için uygun bir ortam yaratmanın bir yolunu bulmalarıyla birlikte, başlangıçta lüks bir meyve olmasına rağmen, teknoloji ve sanayileşme ile birlikte tüm dünyada yetiştirilebilir hale gelmiştir. Bu süre zarfında ananas elit bir meyve olma özelliğini yitirerek herkes tarafından alınabilir ve tüketilebilir hale gelmiştir (Anonim, 2023).

Osmanlı döneminde ise, 17. yüzyıldan itibaren muz, domates, mandalina, ananas, portakal gibi sebze ve meyvelerin tüketimi olduğu ve yemek kültürüne

dahil olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin, o dönemde Avrupa ile olan ticari ilişkilerin artmasının ve güçlenmesinin bu tüketim değişikliğinin sebebi olduğu düşünülmektedir (Kızıldemir ve ark., 2014).

Osmanlı dönemiyle birlikte tüketilmeye başlanılan ananasın günümüzde tüketimi daha da çeşitlendirilmiştir. Ananas, pizzalarda, tatlılarda, salatalarda, et yemeklerinde, kokteyllerde ve farklı yiyecek ve içeceklerle birlikte sunulmaya başlandı. Ananası tatlı tadı sayesinde tüketimde tercih edilebilirliği de artmaktadır. Fakat Türk kültüründe ananas tercihi, kokteyl, içecek, tatlı ve taze meyve olarak tüketilmektedir. Ayrıca ananasın sağlığa olan fayda vurgusu ile tüketimin artırılması amaçlanmaktadır. Ananasın sindirime yardımcı olduğu, bağışıklık sistemini güçlendirdiği, kalp rahatsızlığı, şeker ve bazı kanser türlerine yakalanma riskini azalttığı, stresi azalttığı, saç ve cilt sağlığını iyileştirme konusunda yararları olduğu söylenmektedir. Böylece ananas tüketimi, modern yaşam tarzına uygun bir seçenek olarak diyet programlarımıza girmeyi başarmıştır.

Avrupa’da bir dönem ananas zenginlik ve statü sembolü olarak kullanılırken, misafirperverliğin sembolü olarak da kullanılmaktadır. Özellikle okyanus yolcularından sağ olarak dönen denizciler evlerinin önüne ananas koyar ve bunun anlamı misafirin davet edilmesiymiş. Amerikan yerlileri ananası mide sorunlarını tedavi etmek için kullanırken, bazı Kızılderili kabilelerde savaş tanrısına sunmak için kullanılmış. Çin kültüründe ananas, iyi şans ve zenginliğin sembolü olarak görülmektedir. Avrupa Hristiyan sanatında ise refah, zenginlik ve sonsuz yaşam sembolü olarak kullanılmıştır. Son zamanlarda feminizm ve kadınların güçlenmesinin sembolü olarak ananaslı kıyafetler tasarlanmıştır (Anonim, 2023).

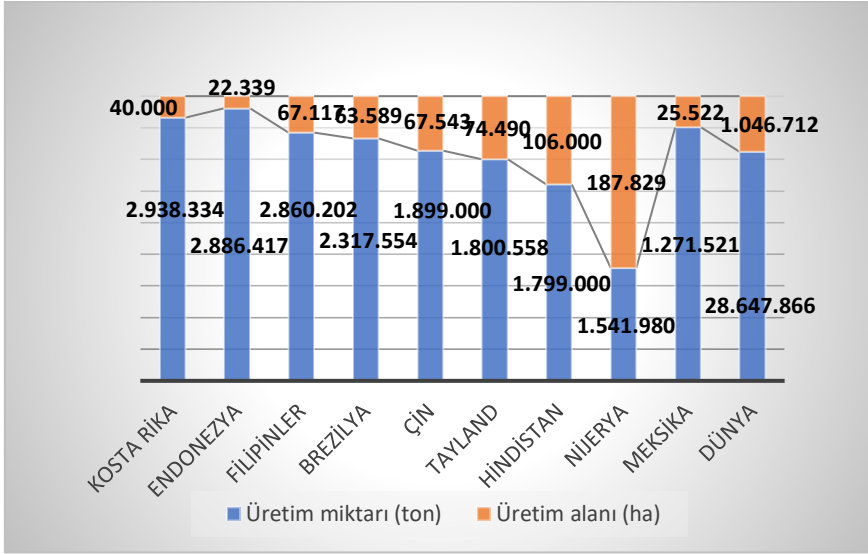
Sonuç olarak, ananas tüketimi ve kültürel değişim arasında yakın bir ilişki vardır. Ananasın tarihi boyunca, farklı kültürlerin etkisiyle hem üretim hem de

tüketim şekilleri değişmiştir. Ananas, geleneksel bir yiyecekte modern bir trende dönüşmüştür.

## 2. ANANAS ÜRETİMİNDE DÜNYA VE TÜRKİYE'NİN DURUMU

Ananas üretim koşulları nedeniyle tropik ve sub-tropik iklim koşullarına sahip ülkelerde yetiştirilen bir meyve türüdür. Bugün dünyadaki küresel tropik meyve üretiminin ise yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır (Anonim, 2022). Ananas, dünyanın üçüncü en önemli tropikal meyvesidir. Mükemmel aroması ve tadı nedeniyle meyvelerin kraliçesi olarak bilinmektedir (Chaudhary vd. 2019). Dünya da Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün 2021 verilerine göre 1,04 milyon ha alanda, 28,64 milyon ton ananas üretimi yapılmaktadır. 2010 yılında üretim 21,32 milyon ton iken, üretim yıldan yıla artış göstererek 2021 yılında %34,3 oranında artmıştır. Üretimde ilk sırayı Kosta Rika 2,93 milyon ton ile alırken, ikinci ve üçüncü ülkeler ise sırasıyla 2,88 milyon ton ile Endonezya ve 2,86 milyon ton ile Filipinler'dir. Bu üç ülke dünya üretiminin %30,3'ünü karşılamaktadır. Ardından Çin (1,89 milyon ton), Tayland (1,80 milyon ton) ve Hindistan (1,79 milyon ton) ile dünyada en fazla üretim kapasitesine ülkelerdir (FAO, 2023). Dünyadaki üretimin %57,6'sı bu ülkeler tarafından karşılanmaktadır. Nijerya 187 bin hektar alanda üretim yaparak dünyada en geniş üretim alanına sahip ülke olarak yer almaktadır. Ardından Hindistan, Tayland, Çin ve Filipinler gelmektedir (Şekil 1).





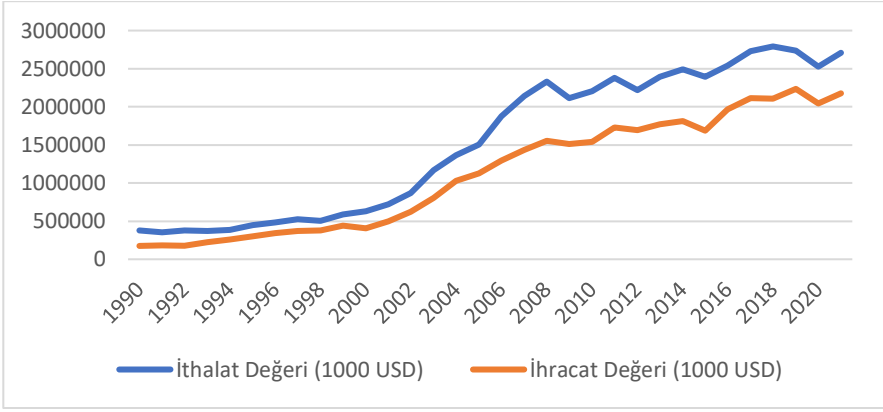
Şekil 1: Dünyada ananas üretim ve alanına ait durum (2021) (FAO, 2023)

Ananas yetiştirme koşullarına göre, uzun güneşlenme süresi, yoğun nem isteği ve fazla su isteği nedeniyle Türkiye'nin her bölgesinde yetişemeyecek kadar özel istekleri bulunan bir meyvedir. Bu nedenle Akdeniz iklimine uygun bu şartlarda, Mersin (Erdeмли, Silifke ve Tarsus ilçeleri), Antalya ve Adana illerinde üretimi yapılmaktadır (Anonim, 2021). 1961 yılında bir girişimci Türkiye'de ilk kez Anamur'da, ananas üretim denemesine başlamış ve olumlu sonuçlar almıştır (Alapınar 1964; Şahin ve Kendirli, 2012). Günümüzde birkaç sera dışında üretimi yapılmayan ananas son yıllarda yeniden seralarda denemeye alınmıştır (Şahin ve Kendirli, 2012). Bu şekilde ifade edilse de, Türkiye'de üretimin olduğuna, üretim miktarı ve üretim alanı ile ilgili resmi bir veri bulunmamaktadır.

### 3. ANANAS TİCARETİNİN DÜNYA VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Muz, avokado, papaya, ananas ve mango gibi tropik meyveler en değerli tarımsal ürünler arasında yer almaktadır. Özellikle dünyada en değerli tarımsal ürünler arasında yer alan tropik meyveler dünya ticaretindeki payı her geçen yıl artmaktadır (Kartal, 2018). Özellikle ananas bitkisinin dünyada son yıllarda ticaret değerindeki artışı Şekil 2'de sunulmaktadır. 1990 yılından 2003 yılına

kadar ithalat-ihracat arasındaki fark paralel olarak devam ederken, 2003 yılında ithalat-ihracat arasındaki farkın arttığı görülmektedir. 1990 yılında ithalat değeri 376 milyon dolar iken, 2021 yılında 2,7 milyar dolardır. İhracat değeri ise 1990 yılında 178 milyon dolar iken, 2021 yılında 2,1 milyar dolara yükselmektedir. Dünya ticaret hacminde son 20 yılda değeri %200’den fazla artış göstermiştir.



**Şekil 2:** 1990-2021 döneminde dünyada ananas ticaret değerinin durumu (FAO, 2023b)

Dünyada ticaret hacmi bu kadar artan ananas meyvesinin ülkeler bazında ithalat ve ihracat durumu Tablo 1’de sunulmaktadır. En fazla ananas ithalatı yapan ülkeler ABD, Hollanda ve Çin’dir. Bu ilk 3 ülkenin toplam ithalat miktarı dünya ithalat miktarının %47,7’sini oluşturmaktadır. Ananas ithalat değerinde ilk 3 ülke ise ABD, Hollanda ve Japonya’dır. Dünyada ananasın ithalat değeri 2,7 milyar dolardır ve ilk 3 ülkenin toplam ithalat değerinin %44’ünü oluşturmaktadır. Ananasın dünyada ihracat miktarı 3,6 milyon tondur. İhracatçı ülkeler ise sırasıyla Kosta Rika, Filipinler ve Hollanda’dır. Hollanda hem ithalatçı hem de ihracatçı ülkelerde ilk üç sırada yer almaktadır. İlk 3 ülkenin toplam ihracat miktarı dünya ihracat miktarının %78,2’sini oluşturmaktadır. Dünyadaki toplam ihracat değeri 2,1 milyar dolardır ve ilk üç ülkenin ihracat

payı ise %71,1’dir. Bu oranlar dünya ananas ihracat pazarına hakim olan ülkelerin Kosta Rika, Filipinler ve Hollanda olduğunu göstermektedir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Ülkelerin ananas dış ticaret durumu (2021)

İthalat				İhracat			
Miktar (1000 ton)		Değeri (1000 USD)		Miktar (1000 ton)		Değeri (1000 USD)	
ABD	1.193,23	ABD	810.050	Kosta Rika	2.069,46	Kosta Rika	1.041.215
Hollanda	285,18	Hollanda	229.841	Filipinler	546,30	Filipinler	291.315
Çin	197,88	Japonya	152.039	Hollanda	227,46	Hollanda	214.959
Japonya	180,52	Çin	150.637	ABD	111,31	ABD	97.610
İspanya	170,68	İspanya	135.370	Belçika	105,41	Belçika	93.447
Belçika	150,41	Belçika	130.052	Ekvador	100,20	Ekvador	50.573
İtalya	150,10	Fransa	128.739	Honduras	85,36	Honduras	39.861
Fransa	143,15	Almanya	117.919	Malta	46,39	Çin	36.334
Almanya	130,08	İtalya	114.198	Lübnan	45,23	İspanya Fildişi Sahili	29.787
Kanada	125,73	Kanada	103.797	Angola	45,19	Sahili	22.932
Dünya	3.509,75	Dünya	2.709.175	Dünya	3.636,95	Dünya	2.174.789

Kaynak: FAO, 2023b

Türkiye, ananas üretimi ile ilgili veri bulunmamakla birlikte, üretimi konusunda da dünya sıralamasında yer almamaktadır. Fakat ananas ithalat ve ihracatında rol oynamaktadır. Türkiye 2021 yılı verilerine göre dünya ananas ithalat miktarı sıralamasında 28.107 ton ile 31. Sırada, ithalat değeri sıralamasında ise 9,3 milyon dolar ile 29. Sırada yer almaktadır. İhracat değerleri incelendiğinde ise 1,3 milyon dolar ile 41. Sırada yer alırken, ihracat miktarında ise 1.233 ton ile 68. Sırada yer almaktadır.

Türkiye’nin yıllara göre ananas ithalat verileri Tablo 2’de sunulmuştur. Türkiye 2010 yılına kadar ithalat miktarında artış yaşansa da, 2011 yılından sonra ithalat miktarında 2 kat artış gözlenmiş ve artmaya da devam etmiştir. Bu artış sebebi olarak, Kosta Rika cumhurbaşkanı tarafından Türkiye’ye 2009 yılında yaptığı

ilk siyasi ziyareti ve sonrasında Ortak Eylem Planı benimsenmesi olarak açıklanabilir. Çünkü Kosta Rika ülkesinden başlıca ithal ettiğimiz ürünler muz ve ananastır (Anonim, 2023b).

**Tablo 2:** Türkiye'nin 2000-2021 dönemi ananas ithalat verileri

Yıllar	İthalat miktarı (ton)	İthalat değeri (1000 USD)	Yıllar	İthalat miktarı (ton)	İthalat değeri (1000 USD)
2000	151	76	2011	15.366	7.445
2001	19	11	2012	13.103	5.451
2002	62	24	2013	14.068	5.871
2003	50	24	2014	14.771	5.871
2004	192	145	2015	14.894	5.896
2005	401	328	2016	15.948	6.258
2006	1.306	952	2017	16.851	6.601
2007	2.408	1.957	2018	19.364	7.505
2008	4.461	3.472	2019	23.239	8.467
2009	5.153	3.143	2020	27.886	9.343
2010	7.769	4.363	2021	28.107	9.359

Kaynak: FAO, 2023b

#### 4. ANANASIN PAZARLAMA AŞAMALARI

Bir girişimci ya da işletmenin pazarlama faaliyetlerinde amacına ulaşabilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi pazarlama yönetimi sürecini oluşturmalıdır. Bu süreçte pazarlama çevresi değişkenleri ve pazarlama karması değişkenleri karşı karşıya gelir ve pazarlama stratejisi geliştirme süreci çerçevesinde yürütülmektedir. Pazarlama stratejisi geliştirme süreci, birincisi hedef pazar seçimi ve ikincisi seçilen hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmak şeklinde iki genel kademedен oluşmaktadır (Özmen, 2013).

Bir girişimci ya da işletmenin pazarlama faaliyetlerinde amacına ulaşabilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi pazarlama yönetimi sürecini oluşturmalıdır. Bu süreçte pazarlama çevresi değişkenleri ve pazarlama karması değişkenleri karşı karşıya gelir ve pazarlama stratejisi geliştirme süreci

çerçevesinde yürütülmektedir. Pazarlama stratejisi geliştirme süreci, birincisi hedef pazar seçimi ve ikincisi seçilen hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmak şeklinde iki genel kademededen oluşmaktadır (Özmen, 2013).

Ananas meyvesinin Türkiye pazarında yerini alması için bir pazar araştırması gerekmektedir. Bu yöntemde ilk olarak pazarlama yönetimi ile girişimci tarafından pazarlama geliştirme süreci ile pazar fırsatları tespit etmelidir. Ananasın Türkiye pazarına girmesi için en iyi fırsat ülkede yetiştirilmemesi ya da ekonomik düzeyde yetiştiriciliğin var olmamasıdır. Türkiye’de iklim şartları nedeniyle birçok ürün yetiştirilse de, ekonomik düzeyde yetiştirmek her koşulda mümkün olmayabilir. Bu nedenle mukayeseli üstünlükler teorisine göre, ithal etmek anlamlı olacaktır. Ananas Türkiye’de üretilmediği için pazarlama fırsatı elde edilmiştir.

Ananas Türkiye pazarına girmeden hedef pazarın belirlenmesi ve pazara yönelik pazarlama karmasının geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Pazarlama karması kavramı, 1950’lerde Borden tarafından farklı rekabet araçları karmasından oluşan bu kavram 4P (fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün) olarak tanımlanmıştır. Bu kavramlar belirlenirken, iç ve dış faktörler bulunmaktadır. Dış çevre faktörlerinden; makro çevre faktörleri (sosyo-demografik, ekonomik, kültürel, politik, hukuki, rekabet ve teknolojik) ve mikro çevre faktörleri ise (pazar, üretim araçları sahipleri, aracı kuruluşlar) oluşturmaktadır. İç çevre faktörlerini ise (örgütün imkân ve kabiliyetleri, finansman, üretim, personel, araştırma-geliştirme, kuruluş yeri, imaj) ve 4P elemanları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) değişkenleri ele alınmaktadır (Korkmazyürek, 2020).

İlk olarak hedef pazar belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle hedef pazar ya da kitle ekonomik düzeyi yüksek olan bireyler için fırsattır. Çünkü ananas ürünün ithal olması nedeniyle, fiyat performansının yüksek olması ve ithal ürün satışının olduğu hipermarketlerde bulunması hedef pazarı belirlemektedir.

Hedef pazar aynı zamanda tüketici profilinin de oluşturulmasıdır. Oluşturulan tüketici profili yani hedef pazar için ikinci aşama uygun pazarlama karmasının uygulanmasıdır. Fakat günümüzde tüketiciler geleneksel pazarlama karmasına faaliyetlerine daha az tepki veren tüketiciler yani yeni/modern tüketici olarak tanımlanmaktadır (Constantinides, 2006: 412). Araştırmacılar, modern tüketicinin farklı olduğu görüşünü (talepkâr, bireysel, katılımcı, bağımsız, daha iyi bilgilendirilmiş, daha eleştirel ve sosyal meselelere daha ilgili) paylaşmakta ve örgütlerin sadece kâr mantığına uygun olarak faaliyet gösteremeyeceğini ileri sürmektedir (Capon ve Hulbert, 2000; Boccia ve Sarnacchiaro, 2018). Fakat yine de, pazarlama karmasının (4P) ananasa uyarlanması yapılabilir.

Ürün, ananas çok yıllık bir bitkidir. Bir yıl sonra meyve vermeye başlar. Hasadı genellikle temmuz-ağustos aylarında manuel şekilde gerçekleştirilmektedir. Ürünün saklama koşulları uygun nem ve depolama koşulları oluşması halinde 2-4 hafta kadar saklanabilmektedir. Ürün hektar başına yaklaşık 40-44 bin bitki dikilmektedir. Ürünün, tazeliğini koruması soğutulmalı ve meyveler üç günden fazla taşınacaksa 7-10 °C arasında değişen sıcaklıklarda taşınmalıdır (Bartholomew vd. 2003). Ürün özellikleri (tadı, kokusu vb.) ve benzersiz olması nedeniyle ikame edebilecek ürün bulunmamaktadır. Bu da ürünün rekabetsiz olduğu sonucuna varılabilir.

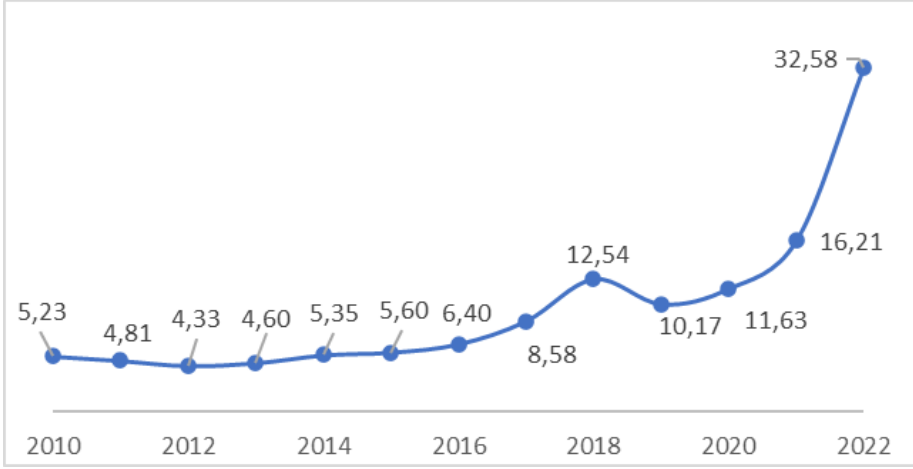
Fiyatlandırma stratejisinde ise, ürünün ithal olması fiyatını da artırmaktadır. Talep edilen miktar ile fiyat arasındaki ilişki nedeniyle, ürünün göreceli olarak yerli meyvelere göre pahalı olması talebi düşürmektedir. Diğer tropik meyvelerinde tercih edilmesinde, fiyat durumu önemli bir faktördür.

Dağıtım stratejisi incelendiğinde, fiyat nedeniyle satışının yapıldığı yerler daha çok süpermarketler ve online satış platformlarıdır. Açık pazarlarda hem saklama koşulları hem de alım gücündeki azalış nedeniyle ananasın halka sunumunu oldukça kısıtlıdır.

Tutundurma faaliyetleri, ananas ürünü için sınırlıdır. Ürüne ait sağlık ve sağlıklı beslenme vurgusu yapılmakta ve sosyal medya tarafında da desteklenmektedir. Uzmanlar tarafından da günlük diyetlere katılımı sağlanarak tüketimi artırma çabaları bulunmaktadır. Bunun dışında ürüne ait reklam, promosyon çalışmaları bulunmamaktadır.

## **5. ANANASIN PERAKENDE VE TÜKETİCİYE ULAŞIMI**

Dünya genelinde tüketilen ananasın yaklaşık %70’i taze olarak tüketilmektedir. ABD, Kanada ve Avrupa yılda ortalama 2 kg ananas tüketmektedir (Anonim, 2022). Türkiye’de ananas tüketimi ise oldukça düşüktür. FAO’dan elde edilen 2021 verilerine göre hesaplandığında, Türkiye’de ananas tüketimi kişi başına 0,32 kg olarak hesaplanmıştır. Dünya kişi başına ananas tüketimi 3,58 kg olarak hesaplanmıştır. Türkiye’nin ananas tüketimi dünya ortalamasının çok altındadır. AB tarafından belirlenen tropik meyve talebi, tüketicilerin gelir artışı ve ürün fiyatlarına göre şekillenmektedir (Kartal, 2018). Bu durum ananas talebi için değerlendirildiğinde, tüketicilerin geliri artışı Türkiye’nin son zamanlardaki enflasyon artışı da göz önüne alındığında ananas lüks tüketim olarak kalmaktadır. Çünkü ananas taze meyvesinin Türkiye’deki hal ürün fiyatları Şekil 3’de incelenmiştir. Hal fiyatlarının yıllık ortalaması alınarak ortalama fiyatlar oluşturulmuştur. 2010 yılında ithal edilen 7,7 ton’dur ve yıllık hal fiyat ortalaması 5,23TL/kg (1 ananas 1.5-2.5 kg)’dır. 2011 yılında ithalat miktarı arttıkça ürün fiyatında da artış yaşanmıştır. Son 12 yıllık dönemde ithalat miktarında 4 kat artış yaşanırken, ananas fiyatında yaklaşık 6,7 kat artış gözlenmiştir. Bu durum ananas talebinin arttığını da göstermektedir.



**Şekil 3:** Ananas meyvesinin yıllık ortalama hal fiyatları (Anonim, 2023e verilerinden oluşturulmuştur.)

Türkiye’de ananas perakende satışlarında kilogram üzerinden değil tane fiyat üzerinden satılmaktadır. Bu nedenle adet fiyatları ve enflasyon oranları Tablo 3’te sunulmuştur. Ananasın tane fiyatları yıl içerisinde artış enflasyon nedeniyle değişiklik göstermektedir. En fazla artış 2023 yılında ilk 7 ayda yaşanan enflasyon oranıdır. Ananasın tane fiyatı 69,9 TL’dir ve diğer meyvelere göre oldukça pahalı olduğu söylenebilir. Bu fiyat, ananas tüketicisinin alım gücünü düşürmekte dolayısıyla talebi de azaltmaktadır.

**Tablo 3:** Ananas adet fiyatları ve enflasyon oranları

Yıllar	Yılbaşı Fiyatı	Yılsonu Fiyat	Enflasyon Oranı
2018	13,9	9,95	-28%
2019	9,95	12,9	30%
2020	12,9	15,99	24%
2021	15,99	19,95	25%
2022	19,95	34,9	75%
2023	34,9	69,9*	100%

\*27. Temmuz.2023 verisi baz alınmıştır. Kaynak: Anonim, 2023d

Dünyada ananas sadece taze olarak tüketilmemekte işlenmiş şekilde piyasada yerini almaktadır. İşleme endüstrileri, ananas meyvesinin besin kalitesini



korumak için yeni teknolojiler ile sağlıklı, besleyici ve doğal ürünler isteyen tüketicilerin talebini karşılamaktır. İşleme tekniğinin temel amacı, çabuk bozulan meyveleri daha uzun ömürlü ve stabil ürünlere dönüştürmesidir. Başlıca ihraç ürünleri arasında kurutulmuş ve konserve, reçeller, meyve suları, şekerlemeler, şarap yer almaktadır. Ayrıca konserve ananas, meyve suları, kurutulmuş ürünler ve dondurulmuş meyveler gibi bu konserve ürünlerden bazıları dış pazarda popülerlik kazanmakta ve değeri yükselmektedir. Hindistan’da toplam ürünün yalnızca %2,2’si işlenirken, gelişmiş ülkelerde bu oran %40-83 arasında değişmektedir (Chaudhary vd. 2019).

Türkiye’de ananas sadece taze meyve olarak tüketilmemektedir. Türkiye’de ananas konsantresi, ananas suyu, kurutulmuş, konserve ananas vb. şekillerde tüketimi gerçekleşmektedir. Tüketicilere farklı şekillerde sunulan bu ürünlerin ithalatı ve ihracatı Tablo 4’te sunulmaktadır. Türkiye’de taze meyveden sonra, ananasın en çok bilinen hali meyve suyu halidir. Türkiye konsantre ananas suyu ithalatının bir kısmını ihraç etmekte ve diğer kısımlarını ise Türkiye’deki meyve suyu fabrikalarında işlediği düşünülmektedir. Çünkü ananas suyu ithal etmemesine rağmen ihracat miktarı ve değeri diğer ürünlere göre oldukça fazladır. Fakat ithal edilen ürünlerin ton başı değeri, ihraç edilen ürünlere göre daha pahalıdır. Bu nedenle Türkiye’nin ithal ürünleri dış pazara pazarlama konusunda başarılı olmadığını da bir göstergesidir. Diğer ananas ürünleri adı altında çeşitli şekillerde hazırlanmış ve korunmuş olan ürünler olarak ifade edilmektedir. Ürünler yerli piyasaya sunulmaktadır. Bu ürünler en fazla 2017 ve 2018 yıllarında ithal edilmiştir.

**Tablo 4:** Türkiye’de ananasın farklı şekillerde pazara sunumuna ait dış ticaret durumu

Yıllar	Konsantre ananas suyu		Ananas suyu		Diğer ananas ürünleri	
	İthalat miktarı (ton)	İthalat değer (1000 USD)	İthalat miktarı (ton)	İthalat değer (1000 USD)	İthalat miktarı (ton)	İthalat değer (1000 USD)
2015	555,95	1429	375,94	470	797,54	723
2016	562,75	1935	249,06	295	660,69	504
2017	431,32	988	159,23	209	1126,67	1011
2018	497,06	731	-	-	1003,92	751
2019	456,23	692	-	-	352,22	323
2020	409,70	653	4,12	4	729,34	717
2021	491,72	1118	6,07	4	743,39	829
	İhracat miktarı (ton)	İhracat değer (1000 USD)	İhracat miktarı (ton)	İhracat değer (1000 USD)	İhracat miktarı (ton)	İhracat değer (1000 USD)
2015	141,36	101	1066,62	802	2,76	13
2016	144,88	96	1009,03	836	1,1	1
2017	152,52	98	727,87	703	14,17	23
2018	164,94	185	902,24	865	16,79	29
2019	218,61	168	598,59	543	138,44	157
2020	120,87	111	477,94	400	42,08	85
2021	75,06	69	783,79	716	30,96	60

Kaynak: FAO, 2023b.

## 6. ANANAS TÜKETİMİNİN GELECEĞİ VE İLERİYE DÖNÜK ÖNGÖRÜLER

Ananas, tropik meyveler arasında popüler bir meyvedir. İklim istekleri nedeniyle sadece belli ülkelerde yetiştirilen bu ürünün üretimi ve pazarı gün geçtikçe büyümektedir. Pazar fırsatları sayesinde ürüne katma değer sağlanması ve içerik olarak birçok ürüne katkısıyla birlikte dış piyasada yer edinmektedir. Ananas tüketimi de, yıldan yıla dünya genelinde artış göstermektedir. Bu durum tüketicinin zevk tercihlerini etkilemekte, tropik ürün tüketme isteğinin artırmakta ve dolayısıyla talebini de etkilemektedir.

**İklim Değişikliği Etkisi:** İklim değişikliği, tarım ürünleri üzerinde etkili olmaktadır. İklim değişikliği ile sıcaklık değişimleri artmakta bu durum bitkinin gelişim ve büyümesini etkilemektedir. Suyun azalması ve sulamada yaşanan sorunlar bitkiyi olumsuz etkilerken, verim kaybına, ürün kalitesinde azalmalara da yol açmaktadır. Bu durum ananasın yetiştirildiği bölgeler içinde

geçerlidir ve bu değişiklik bitkiyi üretim miktarını ve kalitesini etkileyebilir. Bu nedenle, iklim değişikliği ile başa çıkma stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir. En önemli strateji ise ağaç dikmek ve ormanların korunması olacaktır.

***Sağlıklı Beslenme Trendi:*** Son yıllarda sağlıklı yaşam ve beslenme trendleri önem kazanmış bu sosyal medyanın da etkisiyle bu önem hızla artmaktadır. Ananas, düşük kalorili, yüksek lif içeriği ve C vitamini kaynağı olarak sağlıklı beslenme tercihlerinde önerilen bir meyvedir. Son yıllarda artan sağlıklı beslenme bilinci ile ananas tüketiminin daha da artması beklenmektedir. Dünya ananas tüketimi yılda 3,6 kg yani neredeyse 2 adet ananas denk gelmektedir. Türkiye’de ise tüketim 0,3 kg ile 1 adet ananasa bile denk gelmemektedir. Türkiye’de yaşanan enflasyon ve ekonomik kriz nedeniyle Türkiye’deki her ürün gibi tropik meyvelerinde fiyatında artış yaşanmakta bu da talebi azaltmaktadır. Türkiye’de dünya ortalaması kadar tüketim olması için 10 kişiden 1’nin ananas tüketmesi gerekmektedir.

***Artan Dünya Nüfusu ve Ticaret:*** Dünya nüfusu hızla artarken, ananas üretimi ve ticareti de gelişmektedir. Ülkeler arasındaki ticaretin kolaylaşması ve taşıma teknolojilerinin gelişmesi, ananasın daha geniş pazarlara ulaşmasını sağlayabilmektedir. Bu yeni teknolojiler sayesinde ürünlerin kalitesini ve veriminde artışı sağlayabilirken, ürünün raf ömrü 2-4 hafta olan taze meyvenin istenilen ülkeye ticareti geliştirilebilir. Artan nüfusla birlikte, gıda kıtlığının yaşanma korkusu, sağlıklı beslenme bilinci ortaya çıkmasının temeli oluşturabilir. Bu nedenle uzun süre tokluk yaşatan, sindirimi kolay ve vitamin ve mineral değerleri yüksek ürünle beslenme konusunda ananasın tüketimini önümüzdeki yıllarda daha da artacağı düşünülmektedir. Tüketimdeki artış dış ticareti etkileyecek ve pazarın büyümesini sağlayacaktır.

***Çeşitlendirilmiş Ürünler:*** Ananas sadece taze meyve olarak değil, konserve, dondurulmuş, meyve suyu, kurutulmuş, konsantre ve diğer ürünler şeklinde de tüketilebilmektedir. Ananasın kullanıldığı ürünlerde çeşitliliğin artması, farklı

tüketim biçimleri de oluşturabilir. Örnek olarak, ananaslı bisküvi çeşitleri, dondurma, meyveli yoğurt, süt çeşitleri vb. birçok üründe denemelerde bulunulabilir. Bu ürün pazarı farklı yiyecek ve içecek sunumlarıyla genişletilebilir.

**Sürdürülebilir Tarım ve Üretim:** Tüketici taleplerindeki sürdürülebilirlik vurgusu, ananasın üretim miktarını da arttırabilir. Teknolojik, uygulanabilir ve ekonomik tarım yöntemleri ve üretim süreçlerinin benimsenmesi, ananas üretimini gelecekte daha sürdürülebilir hale getirebilir. Üretimin yapılması için uygun iklim koşullarına sahip olan Akdeniz Bölgesi’nde bu koşulların sağlanması, Türkiye’nin gelişen ve büyüyen dış pazardan pay alabilmesini sağlayabilir. Çünkü tropikal ürünlere talebin fazla olması, daha yüksek fiyatlardan alıcı bulması yöre insanın tropikal ürünlere yönelmesine ve üretmesinde etkili olmuştur (Bağcı ve Topal, 2022). Yapılan projeksiyonlara göre, tropikal meyveler tarımda en hızlı büyüyen ürün grupları arasında olmaya devam ederken, bazı ülkelerde kırsal kalkınma, büyüme ve yoksulluğun azaltılmasında tropikal meyve üretimi alternatif model olarak kullanılmaktadır (Anonim, 2020). Bu durum Türkiye’nin tarım stratejisi içinde bir fırsat olabilir.

**Kültürel ve Küresel Etkileşimler:** Küreselleşme ve kültürel etkileşimler, her ülkenin farklı tüketim alışkanlığı bulunmakta ve bu alışkanlıklar küreselleşmeyle birlikte etkilemektedir. Ananas, bazı kültürlerde geleneksel yemeklerle veya atıştırmalıklarla bütünleşip, yemekte rutin haline gelebilirken, diğer ülkelerde yeni tüketim şekilleri ve tarifler ortaya çıkabilir. Türkiye’de ananas tüketimi yeni bir tat olarak görülse de, zaman içinde küreselleşme ve kültürel etkileşimler sayesinde yeme rutininiz içerisine girebilecek bir üründür.

**Farklı kullanım alanları:** Ananas yetiştiriciliği, büyük miktarda bitki kalıntısı üretmesi nedeniyle (hektar başına 250 metrik ton ıslak bitki kalıntısı, çoğunlukla yapraklar) sorun teşkil etmektedir. Kosta Rika’da yapılan çalışmada, bu kalıntılarını yakma, yerinde ayrıştırma ve ekimden önce kalıntıların uzaklaştırılması şeklindedir. Fakat bu yöntemler ne ekonomik ne de

çevre dostudur. Bu nedenle, bitki atıklarından biyoetanol üretimi yapmayı başarmışlardır. Bu sayede üretilen biyoetanol miktarı, Kosta Rika'daki ulaşım fosil yakıt tüketiminin yaklaşık %8,51'ini ikame edebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (Chen vd.2020). Ananas yapraklarından ve atığından biyoetanol üretimi sağlanarak hem çevreci geri dönüşüm sağlanmış hem de enerji üretimi sağlanmıştır. Bir diğer kullanım alanı ise, halkın uzun bir süre tıbbi amaçlarla bu meyveyi kullanmasıdır. Halk tıbbında, iştah uyandırmak, idrar söktürücü, doğum kontrol hapi, bağırsak solucanlarının atılmasında, ülseri önlemek, yağ atılımı arttırmak için kullanılmıştır (Omojasola vd. 2008; Hossain, 2016). Ananas konserve endüstrilerinden elde edilen dış kabuk ve yapraklar geviş getiren hayvanlar için yem olarak kullanılabilir. Kurutulmuş ve silolanmış ananas atıkları ek kaba yem olarak kullanılabilir ve toplam kaba yemin %50'sinin yerini alabilir (Hossain ve Bepary, 2015; Hossain, 2016). Son olarak ananas yaprakları güçlü, beyaz ve ipeksi bir life sahiptir. Borneo'da iplik yapılması için kullanılmıştır. Hindistan'da bu iplikleri ayakkabıcılar kullanmakta, Batı Afrika'da mücevher dizmek ve şapka örmek için kullanılmaktadır. Kwangtung eyaleti ve Hainan Adası halkı dokumada, Guam halkı puro sarmakta ve dikmekte için kullanılmaktadır (Morton, 1987; Hossain, 2016). Türkiye'de tekstil konusunda gelişmiş bir ülke olarak, ananas üretimi sonrası elde edilecek yan ürünlerin değerlendirilmesi, pamuğa alternatif bir ürün olarak kullanılabilir.

## KAYNAKLAR

- Alapınar, F. (1964).** Anamur'da ananas yetiştirme denemeleri. Ayrı baskı: Türk Bioloji Dergisi 14: 24–25.
- Anonim, (2020).** <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/2262759-kuresel-tropik-meyve-pazarinin-gelecegi> Erişim Tarihi: 16.08.2023.
- Anonim, (2021).** <https://tarimgazete.com/turkiyede-ananas-yetistiriciligi-yapilir-mi/>, (Erişim Tarihi: 10.08.2023)
- Anonim, (2022).** 23 Ananas endüstrisinin istatistikleri, eğilimleri ve analizi – sonrakiaşama.com, ( Erişim Tarihi. 14.08.2023)
- Anonim, (2023).** <https://avareurgente.com/tr/ananas-sembolizm-ve-anlami>, ( Erişim Tarihi: 08.08.2023)
- Anonim, (2023b).** <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-kosta-rika-siyasi-iliskileri.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 12.08.2023)
- Anonim, (2023c).** <https://tarim.ibt.istanbul/tr/istatistik/124/hal-fiyatlari.html>, ( Erişim tarihi: 15.08.2023)
- Anonim, (2023d).** <https://www.enflasyon.co/urun/ananas-adet-27501003>, (Erişim tarihi: 15.08.2023)
- Anonim, 2023e.** <https://tarim.ibt.istanbul/tr/istatistik/124/hal-fiyatlari.html>, (Erişim Tarihi: 13.08.2023)
- Bağcı, H. R. & Topal, V. (2022).** Göksu Deltası'nda (Silifke/Mersin) Tarımsal Değişiklikler. Coğrafi Bilimler Dergisi, 20 (2) , 407-432 . DOI: 10.33688/aucbd.1095187
- Bartholomew, D.P., Paull, R.E. and Rohrbach, K.G. (2003).** The Pineapple: Botany, Production and Uses. CABI, Wallingford. <https://doi.org/10.1079/9780851995038.0000>
- Boccia, F., Covino, D., & Sarnacchiaro, P. (2018).** Genetically modified food versus knowledge and fear: A Noumenic approach for consumer behaviour. Food research international, 111, 682-688.
- Capon, N., & Hulbert, J. M. (2000).** Marketing in The 21st Century, Pearson Education

- Chaudhary, V., Kumar, V., Singh, K., Kumar, R., & Kumar, V. (2019).** Pineapple (Ananas cosmosus) product processing: A review. *Journal of pharmacognosy and Phytochemistry*, 8(3), 4642-4652.
- Chen, A., Guan, Y. J., Bustamante, M., Uribe, L., Uribe-Lorío, L., Roos, M. M., & Liu, Y. (2020).** Production of renewable fuel and value-added bioproducts using pineapple leaves in Costa Rica. *Biomass and Bioenergy*, 141, 105675.
- Constantinides, E. (2006).** The Marketing Mix Revisited: Towards The 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.
- Corner, K. (2013).** Pineapple: A global history. [https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=ddiKAWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=history+of+pineapple&ots=JyOo0XgUF3&sig=WD6SErJlZgJxksXalKwX\\_tE9dKM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20pineapple&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=ddiKAWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=history+of+pineapple&ots=JyOo0XgUF3&sig=WD6SErJlZgJxksXalKwX_tE9dKM&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20pineapple&f=false), (Erişim Tarihi: 10.08.2023)
- FAO, 2023.** <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>, (Erişim Tarihi: 09.08.2023)
- FAO, 2023b.** <https://www.fao.org/faostat/en/#data/TCL>, (Erişim Tarihi: 11.08.2023)
- Hossain, M., & Bepary, R. H. (2015).** Post-harvest handling of pineapples: A Key role to minimize the post-harvest loss. *International Journal of Recent Scientific Research*, 6(9), 6069-6075.
- Hossain, M. F. (2016).** World pineapple production: An overview. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 16(4), 11443-11456.
- Kartal, M.Y. (2018).** Muğla Tarım ve Hayvancılık Sektör Yatırım Raporu, Temmuz. [https://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_1co50rmjo1g2v1ajnh9hhkq18cve.pdf](https://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1co50rmjo1g2v1ajnh9hhkq18cve.pdf), (Erişim Tarihi: 11.08.2023)
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Saruşık, M. (2014).** Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(14), 191-210.
- Korkmazıyrek, Y. (2020).** Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4 (7) , 60-86 . DOI: 10.31006/gipad.657027
- Morton J. (1987).** Fruits of warm climates. Creative Resource Systems, Inc. NC.1987:18-28.

- Okihiro, G.Y. (2009).** Pineapple culture: A history of the tropical and template zone.  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CKlkC17suJIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=history+of+pineapple&ots=uvJW9fMJqt&sig=BUvHE4MLgKGPWKoeq9gRcHqRHN0#v=onepage&q=history%20of%20pineapple&f=false>  
(Erişim Tarihi: 10.08.2023)
- Omojasola, P. F., Jilani, O. P., & Ibiyemi, S. A. (2008).** Cellulase production by some fungi cultured on pineapple waste. *Nature and science*, 6(2), 64-79.
- Özmen, M, 2013.** Pazarlama İlkeleri (ed. Torlak, Ö ve Özmen, M), Pazarlamada Temel Kavramlar, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, s. 13.
- Şahin, G. & Kendirli, B. (2012).** Türkiye'de Örtüaltı Meyve Yetiştiriciliği . *Akdeniz University Journal of the Faculty of Agriculture*, 25(1), 9-15.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizfderg/issue/1566/19404>





## BÖLÜM 7

### HERBARYUMLARIN (KURUTULMUŞ BİTKİ VE BİTKİ PARÇALARI MÜZESİ) TABİAT, KÜLTÜREL, TARIM VE TURİZMDEKİ YERİ

Doç. Dr. Abdullah BAYCAR <sup>1</sup>

Yüksek Ziraat Mühendisi Osman İNAN <sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118634>

---

<sup>1</sup> Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Siirt, Türkiye. ORCID No: 0000-0003-4995-2275, E-mail: abaycar@siirt.edu.tr

<sup>2</sup> Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilimdalı, Tekirdağ, Türkiye. ORCID No: 0000-0001-7306-5516, E-mail: osmaninan1985@gmail.com



## 1. GİRİŞ

Çok eski çağlardan beri insanlar önem verdikleri materyalleri biriktirme güdüsünde olmuşlardır. Toplanan eşyaların korunması ve sunuşunun değişik amaç ve motivasyonla yapılması koleksiyonculuk ve ötesinde müzeciliği teşekkül ettirmiştir. Nitekim birçok müzenin temeli koleksiyondan gelişmektedir. Din adamları ve soylular itibar (güç ve asalet) gibi gerekçelerle koleksiyonlar oluşturmuşlardır (Uzun-Aydın, 2020). Bunun yanında eski zamanlardaki bilgin ve filozoflar gerek eğitim gerci gerek araştırma aracı olarak objeler biriktirmiş ve eğitim veya öğretim ortamların hizmetine sunmuşlardır. Üniversite kavramın yaygınlaşması kadar yaygın olan üniversitelerde koleksiyonculuk, araştırma, öğretim, teşhir ve tanıtım faaliyetleri söz konusudur (Kozak, 2016). Üniversitedeki alanlar kendi disiplinlerine özgü materyalleri biriktirmiştir. Nitekim üniversitelerde; taş, kemik, bitki, kimyasal ve laboratuvar gerci gibi koleksiyonlarla (veya müze) sık karşılaşmaktadır. Üniversite müzeleri belirli bir konunun veya disiplinin tarihini ve ilerleyişini ele alırken, üniversitenin bu gelişimde oynadığı önemli ve aktif rol, eğer varsa, büyük ölçüde hafife alınma eğilimindedir (Avşaroğlu, 2001; Kırimer, 2010; Kozak, 2016). Herbaryum (kurutulmuş bitki ve bitki parçaları müzeleri) bu tür müzelere örnek olarak kurulmuştur.

Herbaryum; tekniğine uygun yöntemler vasıtasıyla kurutulan bitki veya bitki parçalarının belirli nitelikleri koruyarak saklanan koleksiyonlar olarak tanımlanabilmektedir. Herbaryumlar belli bir gruplandırma veya sistematığe göre arşivlenmektedirler. Temel amaçları bir bölgenin florasını ortaya koymak, varlığını göstermek, genel özelliklerini tanımak ve nesilleri tehlike altında olan bitkilerin saklamak ve gelecek nesillere aktarmak olan herbaryumların belli bir nicelikten sonra müze konumuna ulaşmaktadır

(Özkul vd., 2020). Herbaryumlar kişilere mevsime bağlı olmadan söz konusu bitkiye ulaşma olanağı tanımaktadır.

Herbaryumların; araştırma-geliştirme, eğitim-öğretim ve sürdürülebilir çevreye sağladıkları işlevlerin yanında direkt veya dolaylı bir çok kazanımını vardır. Belli bir yöre veya bölge florasının ihtiva ettiği yaygın ve/veya endemik bitkileri de içerdiği için yerel kültürün bitki tarafının önemli bir unsuru olarak görev ifade etmektedir. Sınırlandıklarından dolayı herbaryumlar yöresel bir özellik taşımaktadır. Herbaryumu kuran kişi ve/veya kurumun bitkileri sunuş estetik ve mimari nitelikleri sıra dışı yapılar olarak yer almakta olmaları görsel lezzet tatmini amacıyla gezi motivasyonu oluşturmaktadır. Eğitim, bilim, kültür, doğa, bahçe gibi alternatif turizm türleri ile söz konusu özgün sunuşun birleşmesiyle herbaryumlar aynı zamanda turizm unsuru olarak takdim edilebilir.

Bu çalışmadaki amaç daha çok bilim, araştırma, eğitim-öğretim, çevre ve bitki gen muhafaza ve sunumu için hizmet eden herbaryumların (kurutulmuş bitki ve bitki parçaları müzesi) tabiat, kültürel, tarım ve turizmdeki yerine dair bir alan yazısı oluşturmaktır. Farklı uluslara ait yerel, ulusal ve küresel bir çok somut ve/veya somut olmayan varlık turizm unsuru olarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Buna karşın ülkemizde özünde seyahat motivasyonu barındıran çok daha yüksek potansiyelli bir çok öğenin bu maksatla kullanımdan yoksun olduğu görülmektedir. Oysa sıradışı görsel güzellikler barındıran botanik bahçelerin içinde kurulmuş turizm bakımından çoklu tatmin sağlayabilecek herbaryumlar ülkemizde mevcut olup turizm unsuru olarak bilinirliği çok düşük bir seviyede yer almaktadır. Söz konusu bu kitap bölümü herbaryumların turizm unsuru olarak kullanımını ele alarak ilgili taraflara kılavuz ve yönlendirici niteliğinde bir kaynak olma konumundadır.

## 2. HERBARYUM TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Herbaryum; bitki ya da bitki kısımlarının önemli özelliklerini kaybettirmeksizin kurutulup karton üzerine tespit edilerek muhafaza edilmeleriyle oluşturulan koleksiyonlara denilmektedir (Latifi, 2019). Herbaryum örneğinin elde edilmesi, geçirilen aşamalarda süreçlerin çok dikkatli yönetilmesini gerektirmektedir. Daha araziden bitki örneğinin alınırken kök, gövde ve yaprak gibi bitkinin bütün form ve organlarının bulundurmasına özen gösterilmelidir. Eğer varsa ve mümkünse bitkinin çiçek ve meyvesinin de korunmasına hassasiyet gösterilmelidir. Bitki karton, mukavva veya imkanlar ölçüsünde gazete gibi uygun bir kurutma kağıdına konulduktan sonra kod verilmekte ve daha arazideyken kayıt altına alınmalıdır. Kayıt edilen bilgiler; bitkinin botanik ismi, yöresel ismi, örneğin alındığı yer, yükselti / rakım, örneği toplayan araştırmacının ismi, bitki örneğinin alındığı tarih bilgisi, ilk etapta bitkiye ait gözlemlenen özellikler ve morfolojik bilgiler gibi koleksiyonu tanımlayan durumlar olabilir. Bitkinin kurutma aşamasında öncelikle presleme yapılması hedeflenir. Bunun için kurutma kağıdı, presleme kağıdı, presleme tahtası ve kayış gerekir. Kayış yardımıyla sıkıştırılan örneğin kurutulması hedeflenir. Sonrasında, zararlı böceklerden korunması hesaplanarak bitki örneği bir hafta- on gün kadar muhafaza edilir. Bu işlemden sonra bitkiyi açıklayıcı olarak tanımlayan herbaryum etiketi, arazide ilk kez alınan kayıtlarla beraber kontrol edilerek oluşturulur. En sonunda herbaryum koleksiyonu raflarda belirli bir düzende yerleştirilir (Serin ve Kaman, 2023).

Herbaryumların oluşturulması, konunun ilgi görmesi, yeni araştırmacıların yetiştirilmesi, bilginin gelecek nesillere aktarılması bakımlarından oldukça önemlidir. Kişiler, üniversiteler, araştırma enstitüleri, özel kuruluşlar veya diğer farklı kurumlar tarafından çeşitli amaçlarla kurulmuş herbaryumlardan

söz edilebilmektir. Herbaryumlar, ayrıca bölgeye, ülkeye ya da uluslararası niteliklerde kurulu olabilmektedir. Kişisel herbaryum koleksiyonları, hobi amaçlı doğasever kişilerin amatör merakı olarak ya da botanik bilimci, doğa bilimci, deniz bilimci kimselerin bilime katkı amaçlı profesyonel ilgilerinden kaynaklı topladıkları bitki örneklerinden meydana getirilebilir. Farklı amaçlarla oluşturulan kişisel herbaryumların, daha geniş imkanları olan ulusal düzeyde herbaryumlara bağışlanıp özel bir bölümde saklandığı görülebilmektedir. Araştırma enstitüleri ve özel sektörün, araştırma ve ilgi alanlarında konularda herbaryumlar kurdukları bilinmektedir (Balıcı, 2009). Farklı amaçlarla kurulan, birbirinden haberli ya da habersiz bu herbaryumların birbiriyle ilişkilerinin güçlendirilmesi, envanterlerini kayıt altında olması, veri tabanlarının erişiminin iyi sağlanması, herbaryumlardan beklenen faydaların daha da artmasını sağlamaktadır.

Bitkilerin kuru örnekler olarak kartonlara yapıştırılıp saklanması ilk kez Lucca Ghini (1490-1556) tarafından uygulanmıştır. Ghini’nin, herbaryum yapma tekniğini başlattığı ve geliştirdiği tekniğin Avrupa’ya öğrencileri tarafından yayıldığı kabul edilmektedir (Seçmen vd., 2000). 16. yüzyılda Avrupalı doğa bilimcileri meraklarını çevrelerindeki bitkilerin ötesine taşımış, yurtlarındaki ve yurtdışındaki bitkileri merak edip-araştırıp, daha uzak yerlere giderek farklı bitkiler görmüşler ve bunları da seyahatnamelerinde yazmışlardır. Gittikleri uzak yerlerdeki çeşitli bitkilerin tohum, meyve vb. üretici organlarını kendi ülkelerine yetiştirmek üzere toplayıp götürmüşlerdir. Bununla birlikte, toplayıp getirdikleri bu bitkileri uzun süreli muhafaza ederek sonrasında ve farklı zamanlarda incelenebilmesi için bitki koleksiyonlarını geliştirmişler ve böylelikle herbaryumlar kurmuşlardır (Yalçınkaya vd., 2021). O dönemde kurulan ilk herbaryumların kartonların ayrı ayrı muhafaza edilmesiyle değil daha çok kitap halinde bir arada bulunduğu ve öyle saklandığı bilinmektedir. Bu durum Linneaus devrine (1707-1178) kadar devam etmiştir. Yine o

dönemlerde ilk herbaryumlar şahıslara aittir. İlk araştırmacılar önce örnekleri kendi koleksiyonlarında biriktirmeye başlamışlar ve bu birikimlerin sonucunda diğer herbaryum merkezleri ile örnek değişimlerine başlamışlardır (Uma, 2010). Bunların yaygınlaşması, koleksiyonların yapılması ve materyallerin herbaryumlar arasında değiştirilmesinin yine Linne devrine dayandığı bilinmekte ve günümüze kadar gelen herbaryumların zenginleşmesinin en önemli sebeplerinden olduğu söylenebilmektedir. Herbaryumların gelişmesi ve bitki örneklerinin muhafazası tekniklerinin ilerlemesi Avrupa’da bilim adamları tarafından hızla gelişmiş ve Avrupa kıtası /Avrupalı bilim insanları herbaryumların gelişmesine öncülük etmişlerdir.

Avrupalı doğa bilginleri, 16. yüzyıl ortalarından başlayan ve sonrasında devam eden seyahatleri sırasında Anadolu ve civarında bitkileri merak edip gördükleri bitkilerden de bahsetmektedirler. Bu gezginlerin, Türkiye bitkileri ile ilgili araştırmaları 16. yüzyılın ortalarında başlamıştır (Baytop, 2003; Erginöz-Şahinbaş, 2004). Türkiye Flora’sını araştırmaya yönelik yapılan ilk ciddi çalışmalar; (J.P. Tournefort (1700-1702), P.M.R. Aucher-Éloy (1830-1838), K.H.E. Koch (1836-1844), P.E. Boissier (1842-1845), P. Tchitatcheff (1848-1863), B.B. Balansae (1854-1857), P.E.E. Sintenis (1883-1890), J.J. Manisadjian (1890-1915), J.F.N. Bornmüeller (1892- 1929), G.V.A. Aznavour (1895-1930), W.E. Siehe (1895-1924), K. Krause (1933-1939), A. Huber-Morath (1935-1964), P.H. Davis (1938-1982) vb.) şeklinde sayılabilmektedir (Ersoy, 2009; Yalçınkaya vd., 2021). Avrupalı gezginlerin Türkiye florasına ilk zamanlardaki ilgilerinden günümüze değin aralıklarla devam eden gezilerinde Türkiye’den toplayıp oluşturdukları bitki koleksiyonları Avrupa’nın farklı şehirlerindeki herbaryumlarda halen korunurken (Erik ve Tarıkahya, 2004), bunlardan çok önemli koleksiyonlar



oluşturulmuş ve çok kıymetli yayınlar yapılmıştır. Bu eserlerden bazıları uzun yıllar Türkiye Florası’nın tanınmasında öncülük etmişse de sonraları P.H. Davis’in Flora of Turkey and the East Aegean Islands adlı 10 ciltlik (1965-1988) eserinin yayımlanması Türkiye bitkilerinin tamamının incelendiği en kapsamlı çalışma olarak kabul edilmiştir (Yalçınkaya vd., 2021).

Türkiye’de ise Türkiye coğrafyasına ait bitki örneklerinden oluşturulan ilk herbaryum, İstanbul ilinde 1839 yılında açılmış olan Mektep’i Tıbbiye-i Adliye-i Şahane (Askeri Tıp Mektebi) bünyesinde, bu mektebin botanik bahçesi direktörü olan eczacı F.W. Noe tarafından 1845 yılında kurulmuş ve 1948 yılında bir yangın sonucunda tamamen yok olmuştur (Baytop 2003; İpek, 2018).Türkiye’de günümüzde anlaşıldığı anlamda herbaryumların kurulması ve fonksiyonlarının geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar, Ankara Üniversitesi Biyoloji Bölümünde ilk ulusal herbaryumun kurulmasından beri artarak devam etmiştir. Sonraki yıllarda, diğer üniversitelerde de herbaryumlar kurulmaya başlanması ve kişilerin de meraklı olmaları ile özel herbaryumlar kurulması ile Türkiye’de herbaryum sayısı artmıştır (Budak vd., 2021). Geçmişten günümüze herbaryumları geliştirmeye yönelik yapılan çalışmalar; saklama koşullarının iyileştirilmesine yönelik çabalar (Özkul vd., 2020), herbaryumların dışarıdan örnekleri kabul edip saklamaları, bitki örnekleri için veri tabanı oluşturmaları, bazı herbaryumların örneklerini sanal ortamda internet kullanıcılarına açmaları, bu alanda düzenlenen çalıştaylar (Göçmengil ve Günergün, 2019), geçmişte yapılmış bitki tanımlama çalışmalarını geliştirmeye yönelik çalışmalar gibi sayılabilmektedir.

### **3. HERBARYUMLARIN TABİAT, ÇEVRE VE TARIMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ**

Herbaryumlar; bitkiyi tanımak, bitkinin nerede ve ne zaman yetiştiğini öğrenmek, daha sonraki bitkilerle ilgili konularda çalışmak, bitkiye

ulaşılmasının mümkün olmadığı zamanlarda elde hazır materyal bulunmasını sağlamak vb. konularda araştırmalar yapılmasını sağlamakta, farklı disiplinlerin çalışmalarına katkı sağlamakta ve daha sonra yapılacak çalışmalar için zemin hazırlamaktadır (Latifi, 2019). Herbaryumlar, bitki örneklerinin saklanması ile farklı yetiştirme sezonlarına göre bitkilerin gelişim kısımlarını inceleme fırsatı sunmaları, böylece türlerin doğal çeşitliliğini değerlendirilmesinde önemli kaynaklar olmaları ile habitat özellikleri, fenolojideki değişiklikler, korumayı düzenlemek için stratejiler ve planlar oluşturulmasında önemlidir (Turhan Serttaş, 2020). Bununla birlikte herbarbaryumlardan, bitki türlerinin morfolojik varyasyonlarının kalitatif ve kantitatif analizinde, incelenen bitkilerin yetiştiği habitatlarıyla ilgili bilgilerin elde edilmesinde, belirli bir bölgenin bitki türlerini (florası) ve bitki topluluklarını (vejetasyonunu) analiz etmekte faydalanılabilmektedir.

Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, kuzey ve güney kıyılarının gerisinde yükselen dağlar ile batısından doğusuna doğru gidildikçe belirginleşen yükselti farkları, bitki topluluklarının değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Bu durum coğrafik faktörlerin çeşitliliği ile birlikte hesaplandığında bitki ve gen çeşitliliğinin yüksek olmasına yol açmıştır (Avcı, 2005). Türkiye toprakları, üzerinde binlerce yıldır tarımın yapıldığı, Türkiye Bitkileri Listesi (Damarlı Bitkiler) kitabına göre; 167 familya, 1320 cins ve bu cinslere ait toplam 9996 bitki türü (11.707 takson) bulunduran bir coğrafyada bulunmaktadır (Güner vd., 2012). Bu anlamda, Türkiye sahip olduğu bitki türü bakımından, Dünyanın en zengin 22. ülkesi iken, Avrupa’da ilk sıradadır (Özhatay vd., 2019). Taksonlardan 3649’u Türkiye için endemiktir (Güner vd., 2012). Türkiye %30’un üzerinde endemizm oranı ile endemik tür çeşitliliği açısından da Avrupa’nın en zengin ülkelerinden birisidir.

Türkiye’nin sahip olduğu bu zenginliğinin tespit edilmesi, kayıt altına alınması, korunması ve tanıtımının yapılması, herbaryum çalışmalarının desteklenmesi ve güçlenmesi ile sağlanabilir. Herbaryum çalışmaları, biyoloji, tıp, eczacılık, ziraat, çevre vb. pek çok konuda çalışmakta olan ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için temel bir kaynak niteliğindedir. Akredite olmuş ve herbaryum niteliklerine uygun olarak faaliyet sürdüren herbaryumlar, aynı zamanda öğretim ve araştırma merkezleri olarak görev yaparlar. Bünyelerinde, yeni araştırmacıların ortaya çıkması için eğitimler ve tecrübe paylaşımı sağlayacak fiziki imkanlar barındırırlar. Yine, gelecekte yeni gelişecek teknolojilerle herbaryum koleksiyonlarının barındırdıkları örneklerin daha iyi kullanılabilceği ve bu anlamda bir depo görevi üstlendikleri düşünülebilir.

Herbaryumlar, çevrenin korunması ve gözetilmesi bağlamında da önemli olmaktadır. Günümüzde dünya genelindeki ekonomik gelişime ve sanayileşmeye paralel olarak insanoğlunun çevreye verdiği zarar ciddi boyutlara ulaşmıştır. İnsanın söz edilen bu kontrolsüz ve hızlı ilerleyişi biyolojik çeşitliliğe de zarar vermektedir. Biyolojik zenginliğin korunması, tabiata saygı ve gelecek kuşaklara miras bakış açısında ele alınmalıdır. Bu anlamda yok olmak üzere olan, azalan, tehdit altındaki taksonların başka deyişle gen kaynaklarının ortaya çıkartılması telafisi mümkün olmayan kayıpların önlenmesi için çabalanmalıdır (Pirhan ve Gemici, 2015). İnsanoğlu, büyümeyi hedeflerken gündelik çıkarlarını düşünebilmekte, doğayı istediği gibi kullanabileceğini zannetmekte ve tabiatın sunduğu çeşitliliği kimi zaman kısa vadede başka ihtiyaçlarına karşın kurban edebilmektedir. Oysaki tabiatın dilini bilmek, anlamaya çalışmak, doğanın zenginliklerini korumak ve bunları sonraki kuşaklara aktarabilme bilincini geliştirebilmek insanın gelişmesini artıran gerçeklerdir. Bu gibi kaynakların değerlendirilmesi ve bunlara verilen önemin artırılması çabaları, günümüzün

büyüme temelli tabiatın anlaşılmasını arkaya atan anlayışının çok daha ötesinde geleceği ve gelecek nesilleri düşünen girişimlerdir. Doğanın sunduklarının insanın sınırlı bilgisi ve anlayışı hesaplandığında bugün yeterince anlaşılamayabileceği çalışmalarda göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bakımdan, doğadaki her bitki ve gen kaynağının korunması ve değerinin bugün değilse bile gelecek kuşaklar tarafından anlaşılmasının koşulları oluşturulmalıdır.

#### **4. HERBARYUMLARIN TURİZMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ**

İnsanların bitkilerle olan ilişkisi çok eskilere dayanmaktadır. İlk insanlar bitkileri yemek, ilaç, barınma, giyinme ve diğer amaçlar için kullanmışlardır. Günümüzde başta doğal bitkiler olmak üzere bazı bitkiler bilimsel amaçlarla toplanıp kurutulmakta ve bu bitki örnekleri herbaryum adı verilen özel yerlerde muhafaza edilmektedir (Öztürk ve Ege, 2014; Bölükbaşı vd., 2019). Alan ve araştırmacının verdiği değere göre geliştirilen bu koleksiyonlar herbaryumları oluşturmuştur. Bazı herbaryumlar taksonomide belli bir bitki grubunu öncelerken bazı herbaryumlar belli bir yörede bulunan yaygın ve endemik bitkileri toparlamayı öncelemektedir. Hatay'daki Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi herbaryumu ise tıbbi amaçlı kullanılan bitkileri daha fazla ihtiva etmektedir. Herbaryum koleksiyonları genellikle botanik bahçeleri, arboretumlar, doğa tarihi müzelerinde ve üniversitelerde bulunmaları (Bölükbaşı vd., 2019) herbaryumlarla turizm ilişkisinin çok uzak olmadıklarını göstermektedir. Bunun yanında Avrupa'da bulunan bazı herbaryumlar yüzlerce yıl öncesine dayanan örnekler içeren birkaç varan milyona varan sayıda örnekler içermekte olmaları ile bu tür yapılara tarihi ve kültürel nitelik kazandırarak kültür turizmine unsur olmaktadır. Bu çalışmada herbaryumların bahçe ve gezi turizmi, tarih ve kültür turizmi, eğitim ve bilim turizm türlerine uygun bir yapı olma potansiyeli araştırılmıştır.

**4.1 Eğitim ve Bilim Turizmi:** Katılanların amaçlarına göre turizm türlerinden biri eğitim turizmdir. Eğitim turizmi; bir yere, bir gruba, bir öğrenme deneyimine katılmış ya da öğrenme deneyimi olan bir yere seyahat ettikleri herhangi bir program türü olarak tanımlanabilmektedir (Heyderov, 2019). Herbaryumdaki koleksiyonlar muhteviyat ve kaydedilme biçimleri ile eğitim ve araştırma materyalleri oldukları rahatlıkla iddia edilebilmektedir. Nitekim herbaryumlardaki örneklerin (doğada buldukları yerlerden uzmanlar tarafından tanımlanarak toplandıktan sonra preslenir ve ardından tüm önemli morfolojik özelliklerin görülebileceği bir şekilde (yaprakların her iki tarafı) dikkatli bir şekilde arşiv kağıdına monte edilerek kaydedilirler. Ayrıca herbaryumlardaki örneklerin bilimsel adları, toplayıcının adı ve genellikle nerede toplandıkları ve nasıl büyüdükleri hakkında bilgiler ve genel gözlemleri de kaydedilmektedir. Örnekler genellikle ailelere ve cinslere göre vakalarda dosyalanır ve hazır referans için mevcuttur (Bölükbaşı vd., 2019). Ülkemizdeki herbaryumların çoğunun üniversitelerde kurulmuş olması bu kanyıda da ayrıca desteklemektedir. Ülkemizde mevcut 66 herbaryumdan 58 tanesi eğitim kurumu olan üniversitelerde 8 tane farklı kurum bünyesine ait kurulmuştur (NYBG STEERE HERBARIUM, 2023).

**Tablo 1** Ülkemizdeki Herbaryumlar (NYBG STEERE HERBARIUM, 2023)

No	Herbaryum Uluslararası Kodu	Herbaryum Kurucu Kurumu	Bulunduğu Yöre
1	AIBU	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Bolu
2	ANKO	Orta Anadolu Ormancılık Araştırma Enstitüsü	Ankara
3	GOPU	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Tokat
4	KATO	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Trabzon
5	SIIRT	Siirt Üniversitesi	Siirt
6	AYDN	Adnan Menderes Üniversitesi	Aydın

7	OMUB	On dokuz Mayıs Üniversitesi	Samsun
8	DUP	Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya
9	ADO	Kırıkkale Üniversitesi	Kırıkkale
10	ANES	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir
11	ESK	Şeker Enstitüsü	Ankara
12	AEF	Üniversitesi of Ankara	Ankara
13	BULU	Uludağ Üniversitesi	Bursa
14	DUF	Dicle Üniversitesi	Diyarbakır
15	FUH	Fırat Üniversitesi	Elâzığ
16	MARE	Marmara Üniversitesi	İstanbul
17	SUFAF	Siirt Üniversitesi Flora ve Fauna Merkezi	Siirt
18	AKSU	Aksaray Üniversitesi	Aksaray
19	GUL	Süleyman Demirel Üniversitesi	Isparta
20	HARRAN	Harran Üniversitesi	Şanlıurfa
21	PAMUH	Pamukkale Üniversitesi	Denizli
22	ATA	Atatürk Üniversitesi	Erzurum
23	IZEF	Ege Üniversitesi	İzmir
24	HUB	Hacettepe Üniversitesi	Türkiye Ankara
25	ISTE	İstanbul Üniversitesi	İstanbul
26	ESSE	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir
27	EGE	Ege Üniversitesi	İzmir
28	IZ	Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü	İzmir
29	ERCH	Erciyes Üniversitesi	Kayseri
30	HBH	Hacettepe Üniversitesi Biyoçeşitlilik Müzesi	Ankara
31	ARTH	Artvin Çoruh Üniversitesi	Artvin
32	HUEF	Hacettepe Üniversitesi	Ankara
33	HERA	Altınbaş Üniversitesi	İstanbul
34	CNH	Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi	Çanakkale
35	CUEF	Çukurova Üniversitesi	Adana
36	EDTU	Trakya Üniversitesi	Edirne
37	MKUBK	Hatay Bitki Sağlığı Kliniği Uygulama ve Araştırma Merkezi	Hatay
38	CUFH	Cumhuriyet Üniversitesi	Sivas
39	GAZI	Gazi Üniversitesi	Ankara
40	MERA	Mersin Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi	Mersin

41	BIA	İngiliz Arkeoloji Araştırma Enstitüsü (The British Institute at Ankara (BIAA))	Ankara
42	NAKU	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Tekirdağ
43	KNYA	Selçuk Üniversitesi	Konya
44	ZNG	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Zonguldak
45	DUOF	Düzce Üniversitesi	Düzce
46	ANK	Ankara Üniversitesi	Ankara
47	CBB	Çanakkale Botanik Bahçesi Herbaryumu	Çanakkale
48	AKDU	Akdeniz Üniversitesi	Antalya
49	VPH	Hakkâri Üniversitesi, Biyolojik Çeşitlilik Uygulama ve Araştırma Merkezi	Hakkâri
50	SAKU	Sakarya Üniversitesi	Sakarya
51	TRZYNT	Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü	İzmir
52	AKDE	Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi	Antalya
53	VANF	Van Flora Araştırma ve Uygulama Merkezi	Van
54	CUFEFB	Çukurova Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi	Adana
55	EBYU	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Erzincan
56	KASOF	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Orman Fakültesi	Kahramanmaraş
57	VHLV	Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi	Van
58	NGBB	Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi	İstanbul
59	TC	Türkiye Ulusal Botanik Bahçesi	Ankara
60	TRGFGA	Gaziantep Üniversitesi	Gaziantep
61	ISTO	İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa	İstanbul
62	BIN	Bingöl Üniversitesi	Bingöl
63	ISTF	İstanbul Üniversitesi	İstanbul
64	INU	İnönü Üniversitesi	Malatya

65	MUFE	Marmara Üniversitesi	İstanbul
66	TRZYNT	Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü	İzmir

**4.2 Tarih ve Kültür Turizmi:** Üniversite tarihiyle eş zamana eşit herbaryumlar kurulmuştur. Bu tür herbaryumların ihtiva ettiği objelerin artık tarihi eser olma niteliğine ulaşmış oldukları pek ala iddia edilebilir. Nitekim Sharp (2014) ve Raw (2002), 14 ve 15. yüzyıllarda İtalyan üniversitelerinde tıp eğitimi getirilmesiyle paralel tıp bilimi üzerinde araştırmalar yoğunluk kazanmıştır. Bu kapsamda bitki, hayvan ve mineraller incelenmeye başlanmıştır. Bu amaçla; üniversite koleksiyonlar, botanik bahçeler, anatomik anfi vb. öğeler geliştirilmiştir. Söz konusu bu unsurlar geçirdikleri zaman ve yaşanmışlıkla tarihi ve söz konusu disiplinlerin kültürel turizm kapsamında öğeler oldukları iddia edilebilir. İçerisinde herbaryum bulunduran Hacettepe Üniversitesi Biyosfer Müzesi hitap kesimini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Hacettepe Üniversitesi, 2023);

- Okuldışı-eğitime nitelikli katkı sunmak,
- Ulusal ve uluslararası araştırmacılara Anadolu'nun eşsiz ve zengin biyoçeşitliliğini çalışabilmeleri için kapsamlı bir altyapı sağlamak,
- Genç-yaşlı herkese açık bilime olan ilgiyi ve merakı artırmak,
- Bilimin gizemli yüzüyle tanışmayı sağlayacak bir mekan olmaktır.

Bu ve benzeri birçok nitelikte tarihi ve kültürel konseptte tasarlanmış herbaryumlar tarihi ve kültürel amaçlı ziyaretçilerin ilgi ve alakasına mazhar olabilmektedir.



**4.3 Bahçe ve Gezi Turizmi:** Son yıllarda gelişen alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesi de bahçe ve gezi turizmidir. Bağ, gül, sakura ve botanik bahçeleri gibi birçok öge turizmde hali hazırda kullanılmaktadır (Belber ve İri, 2018; Çarbuğa ve Pekerşen, 2017; Türkben vd., 2012). Botanik bahçelerinin bazılarının yerleşkelerine herbaryumları ilave ettiği görülmektedir. Nitekim botanik bahçe turizm faaliyet doyumunu o botanik bahçesinin konseptine uygun herbaryumun bu deneyimle bütünleşip doyumunu artıracacağı tahmin edilmektedir. Nezahat Gökyiğit Botanik bahçesindeki herbaryumu bu tahminin bir örneği olarak gösterilebilir. Aynı şekilde Gül Botanik Bahçesindeki gül herbaryumu benzer etki gösterecek bir örnek olarak gösterilebilir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Kurutulmuş bitki ve bitki parçaları koleksiyonları kişi ve kurumlar (Üniversite, Araştırma Merkezleri, Çevre Kuruluşları) tarafından yörenin bitki çeşitliliği kayıt altına almak, kurutulmuş formu olsa da her mevsim bitkiye ulaşmayı sağlamak, bitki genleri gelecek kuşaklara aktarmak, botanik bahçelerle bütünleşik bir kompleks oluşturmak amaçlarıyla oluşturulmaktadır. Herbaryum sahipleri kendi aralarındaki iletişim ve değişimin yanında ilgililerin değişik motivasyonlarla ziyaretlerine araç olmaktadır. Araştırma, eğitim, çevre gibi gerekçeler söz konusu bu motivasyonlar arasındadır. Bunun yanında botanik bahçeleri ve canlı ağaç müzeleri (arboretum) gibi komplekslerin bünyesinde de bahçe ve doğa turizmi kapsamında da bir unsur olarak ele alınabilmektedir. Nitekim ülkemizin en büyük herbaryumu olan Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi Herbaryumu botanik bahçesi kompleksinin bütünleyici bir unsuru olarak ziyaretçilerin ziyaret tatmin ve doyumunu artırmaktadır. Küçük çaplı herbaryumlar yerli ziyaretçilere hitap ederken daha büyük eğitim ve araştırma gibi alternatif turizm faaliyetlerine

yol açmaktadır. Son yıllarda turizm destinasyon stratejisi, çok ögeli zengin bir programın olmasıdır. Herbaryumlar, kır, doğa, çevre, biyoçeşitlilik, botanik bahçe turizm destinasyonlarına bütünüleyici bir unsur olarak yer alabilecek bir potansiyele sahiptir. Ülkemiz iklim geçiş bölgeleri üzerinde olmasından kaynaklı endemik ve toplam bitki çeşitliliğinde eşsiz bir yere sahiptir. Lakin ülkemiz bu zenginliğe rağmen halen bitki hafızası konumu olacak canlı ağaç (arboretum) ve kurutulmuş bitki ve bitki parçaları (herbaryum) müzeleri bakımından çok yetersizdirler. Ülkemizin bu tür zenginlikler ile donatılması bilimsel, kültürel, çevresel kazanımlar sağlayacağı gibi turizm unsuru olarak kullanılma arayışlarına yol açacaktır. Mevcut ve açılacak herbaryumların turizm olgusuyla tasarlanıp turistlerin hizmetine sunulma koşullarının sağlanması yapıya ekonomik bir kazanç sağlayacaktır. Turizme kazandırılması diğer gerek kitlesel turizm gerekse de alternatif turizm destinasyonlarını zenginleştirecektir. Bilimsel bir yapı olma niteliği olan herbaryumların kurulduğu yörenin katma değerini artıracığı ön görülmektedir. Ülkemizde herbaryumların hem niceliğinin hem de niteliğinin artırılması önerilmektedir. Bitki koleksiyonlarını dijitalleşen herbaryumlar her ne kadar ziyaretleri azaltacağı düşünülse de merak duygusunu güdüleyeceği tahmin edilecektir. Turizm yapılarının tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yapılması turizm çekicilik ve ilgisini artırma stratejisi herbaryumlarda uygulanması faydalı olacaktır. Küratör hizmetlerin herbaryumlara dahil edilmesi turist tatminini artıracaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Avcı, M. (2005).** Çeşitlilik ve endemizm açısından Türkiye’nin bitki örtüsü. *Coğrafya Dergisi*, 0(13), 27-55.
- Avşaroğlu, N. (2001).** Türkiye’de maden mühendisliği eğitimi tarihçesi.
- Balcı, S. (2009).** Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi Herbaryumu’ndaki (ANK) Crassulaceae Familyası revizyonu ve veri tabanının hazırlanması (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Anabilim Dalı.
- Baytop, A. (2003).** Türkiye’ de botanik tarihi araştırmaları, Çetin matbaacılık. İstanbul.
- Belber, B. G., İri, R. (2018).** Ekoturizm çerçevesinde bağ-bahçe turizmi ve turistik tüketici profili: Niğde örneği.
- Bölükbaşı, A., Benli, M., Geven, F. (2019).** Analysis of Plant Samples in Gypsum Habitats in Herbarium (ANK). *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 7(1), 56-64.
- Budak, İ., Güzel, N., Serim, A. T. (2021).** Ziraî Mücadele Merkez Araştırma Enstitüsü Herbaryumu ve veritabanı . *Turkish Journal of Weed Science*, 24 (2), 57-63.
- Çarbuğa, Ü., Pekerşen, Y. (2017).** Botanik Bahçeleri ve Turizm. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*.
- Erginöz Şahinbaş, G. (2004).** Asuman Baytop, Türkiye’de botanik tarihi araştırmaları (yay. haz. Feza Günergun). Çetin Matbaacılık, İstanbul 2003. XII+510 s. ISBN 975-288-447-4. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 5(2), 139-140.
- Erik, S., Tarıkahya, B. (2004).** Türkiye florası üzerine. *Kebikeç*, Ankara, 17: 139-163.
- Ersoy, H. (2009).** EDTU Herbaryumu’nda bulunan Lamiaceae (Ballıbabagiller) familyasının revizyonu (Doktora Tezi). T.C. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Anabilim Dalı.
- Göçmengil, G., Günergun, F. (2019).** Botanik araştırmalarının Türkiye’deki tarihine bir katkı: Ulusal Botanik Bahçeleri, arboretumlar, herbaryumlar, **Botanik**

- Bahçeleri Çalıştayı (Düzce, 2019).** *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 20 (2019): 163-170.
- Güner, A., Aslan, S., Ekim, T., Vural, M., Babaç, M. T. (2012).** Türkiye bitkileri listesi (damarlı bitkiler). Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi ve Flora Araştırmalar Derneği Yayını, İstanbul, s. 1290.
- Hacettepe Üniversitesi (2023).** Biyosfer Müze Nedir ? Erişim Linki: <https://www.biyosfermuze.com/hakkimizda/> (Erişim tarihi: 10.09.2023).
- Heyderov, M. S. (2019).** Eğitim turizmi bağlamında yabancı uyruklu öğrencilerin Antalya ve Akdeniz Üniversitesine yönelik algılarının tespiti ve bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- İpek, H. O. (2018).** Herbarium’daki (ANK) *Salvia* (Lamiaceae) cinsinin revizyonu (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Anabilim Dalı.
- Kırimer, N. (2010).** Tarihi ‘Sıhhat Eczanesi’Anadolu Üniversitesi Eczacılık Fakültesi’nde. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 12(1), 1-5.
- Kozak, Z. R. (2016).** The role of Üniversitesi Museums and Heritage in the 21st century. *The museum review*, 1(1).
- Latifi, A. (2019).** Harran Üniversitesi herbarium (Harran)’undaki fabaceae familyasının değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- NYBG STEERE HERBARIUM (2023).** Herbarium List, Location: Turkey. Erişim Linki: <https://sweetgum.nybg.org/science/ih/herbarium-list/?AddPhysCountry=Turkey&sortBy=AddPhysCountry&rownum=1> Erişim tarihi: 10.09.2023.
- Özhatay, N., Kültür, Ş., Gürdal, B. (2019):** Check-list of additional taxa to the supplement flora of Türkiye IX. *İstanbul Journal of Pharmacy*, 49(2), 105–120.
- Özkul, P., Kaynakçı Elinç, Z., Göktürk, S., Aykurt, C. (2020).** Herbariumlar için tasarım önerisi: Akdeniz Üniversitesi herbariumu örneği. *Uluslararası Mühendislik Tasarım ve Teknoloji Dergisi*, 2 (1), 24-30.

- Öztürk, B., Ege, M. (2014).** Türkiye’nin ilk sanal herbaryumu IZEF örneği ve sanal herbaryumların bitkisel ilaç hammaddesi araştırmaları açısından önemi. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 18(2), 79-84.
- Pirhan, A. F., Gemici, Y. (2015).** Didim, Milas, Ören ve Bodrum (Türkiye) florası. *Bağbahçe Bilim Dergisi*, 2 (2), 68-87.
- Raw, L. (2002).** "Educating the People": Representations of National Identity in the İstanbul Military Museum and the Sofia Museum of National History. *Kültür ve İletişim*, 5(1)0(9), 39-63. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kulturveiletisim/issue/71148/1140630>.
- Seçmen, Ö., Gemici, Y., Görk, G., Bekat, L., Leblebi, E. (2000).** Tohumlu bitkiler sistematigi ders kitabı. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir. ss. 18-57.
- Serin, M., Kaman, T. (2023).** Üsküdar Üniversitesi Herbaryumu Tıbbi Bitkileri - Fitoterapi Yardımcı Ders Kitabı. Yayınevi: Üsküdar Üniversitesi Yayınları. 1. Baskı. 2023.
- Sharp, E. (2014).** Visualizing Narcocultura: Violent Media, the Mexican Military’s Museum of Drugs, and Transformative Culture. *Visual Anthropology Review*, Vol. 30, Issue 2, pp. 151–163, Fall 2014. ISSN 1058-7187, online ISSN 1548-7458. © 2014 by the American Anthropological Association. DOI: 10.1111/var.12045.
- Turhan Serttaş, P. (2020).** Bitki biyoçeşitliliği: önemi, çalışma stratejisi ve gelecekteki konumu. BIOINFORANGE. 9 Ekim 2020.
- Türkben, C., Gül, F., Uzar, Y. (2012).** Türkiye’de bağıcılığın tarım turizmi (agroturizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 47-50.
- Uma, M. M. (2010).** Bitki toplama, teşhis ve herbaryum teknikleri (Yüksek Lisans Tezi) Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Anabilim Dalı.
- Uzun Aydın, D. (2020).** Koleksiyon Toplanmasından Müze Yapılarına Geçiş Aşamaları ve İlk Müze Okulu (İzzediniye) Açma Girişimi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6 (1), 82-91. DOI: 10.34137/jilses.730220

**Yalçınkaya, R., ıngay, B., Bilici, E. B. (2021).** Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi  
Herbaryum'undaki (NGBB) P.H. Davis rnekleri. *Biyoloji Bilimleri Araştırma  
Dergisi*, 14(2), 184–205.



## **BÖLÜM 8**

### **TÜRKİYE’DE MEYVE SUYU ENDÜSTRİSİ VE MEYVENİN DEĞERLENDİRİLMESİ BAKIMINDAN ÖNEMİ**

Yüksek Ziraat Mühendisi Osman İNAN<sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118639>

---

<sup>1</sup> Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilimdalı, Tekirdağ, Türkiye. ORCID No: [0000-0001-7306-5516](https://orcid.org/0000-0001-7306-5516), E-mail: [osmaninan1985@gmail.com](mailto:osmaninan1985@gmail.com)





## 1. GİRİŞ

Türkiye toprakları, Avrupa ve Asya kıtalarında yer almakta ve büyük biyolojik farklılıklara neden olan pek çok ekolojik bölgeye sahip bulunmaktadır. Doğası, toprağının verimliliği, meyveciliğe uygun arazileri ve iklim koşulları göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye meyvecilik bakımından oldukça avantajlıdır. Meyvelerin büyük kısmı, çeşitliliğinin zenginliği ve farklı bölgelerinde üretilebiliyor olmasından dolayı belirli bir zaman taze tüketilebilmektedir. Ancak, meyve arzının bazı dönemler fazla olması veya meyvenin daha az bulunabildiği dönemlerin yaşanması, piyasada meyve üreticileri ve tüketiciler için belirsizlikler oluşturabilmektedir. Meyvenin işlenerek değerlendirildiği, yararlanma imkanının genişletilebildiği bir sektör de meyve suyu endüstrisidir. Meyve suyu endüstrisinde gelişen teknolojiler ve Türk Gıda Kodeksine uygun olarak meyvenin niteliğinin korunarak meyve suyu elde edilmesi ile meyve suyu endüstrisi tüketiciye yıl boyu istediği zaman sağlıklı ürün tedarik edebilmesi önemlidir. Yine, tarım ve tarıma dayalı sanayinin ekonomik açıdan çok büyük önem taşıdığı hesap edildiğinde, meyve üretimi ve işleme sanayisinin çok büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Türkiye meyve suyu sanayisi, Türkiye'nin tarıma elverişli coğrafi konumu, ihracat gücünü arttıran özel konumu, sahip olduğu iklimsel olanaklar, genç nüfusu, ekonomideki gelişmelere paralel olarak artan alım gücü, her geçen gün gelişen ve genişleyen dinamik iç pazarı açısından birçok avantaja sahiptir. Türkiye, sahip olduğu avantajlarını, doğru şekilde kullanılabilirse, bu alandaki fırsat ve potansiyelleri ülke ekonomisinin gelişmesi bağlamında çok ciddi katkıda bulunabilir. Halen meyve suyu sektörü, yeni gelişen bir sektör olup iyi tanınmamaktadır. Bu bakımdan doygunluğa ulaşmamış sektörü, büyütme ve geliştirme çabaları önemlidir. Türkiye hem sektörün önemli bir potansiyel pazarı hem de en önemli alıcı

ülkelere yakındır. Yine, meyve suyunun sağlık yönünün hesap edilmesi ile sağlık bilinçli tüketicilerin artırılması anlamında çalışmalar yapılması (Atalay Oral vd., 2016a) ve yurt dışı talebin artması durumunda hazırda var olan kaynakların değerlendirilerek dış talebi de karşılayabilmek önemlidir.

Meyve ve sebzelerinde içinde bulunduğu tarım ürünleri, üretimlerinden elde edilen gelirle kırsal kesimde; üreticilerin ekonomik yönünün iyileştirilmesini, gelir artışının hane halklarına yansımalarıyla, toplamda yörenin sosyal yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlayan halen en önemli sektör konumundadır. Bir yörenin tarımsal üretim deseninin ilgi görmesi, ürünlerinin katma değerlerinin artırılması ya da pazarlama imkanının geliştirilmesi, o yörenin; kırsal kesiminin üretimden memnun olmasının sağlanması ile tarımda ve gıda arz güvenliğinin korunması için önemlidir. Bu anlamda, üretilen tarım ürünlerinin kendine has özelliklerinin iyi anlaşılması, bu ürünlerin tarıma dayalı sanayi ya da gıda sanayine pazarlama imkanlarının hesap edilmeleri; kırsal kesimin desteklenmesi, tarım ve gıda arzının devam etmesinin sağlanması, tarıma dayalı sanayi ve gıda sanayinde yöre insanının iş imkanlarının geliştirilmesi, ithalat fırsatlarının görülmesi ile milli gelire daha çok katkı sağlanması gibi yönleriyle bağlı bulunan yöreye sosyal-ekonomik yönlerden katkı sağlamaktadır. Türkiye, tarımsal üretimde değerlendirilmesi gereken önemli fırsatları barındıran güçlü bir potansiyele sahiptir. Var olan bu potansiyelinin araştırılması ve geliştirilmesi gereken en önemli alanlardan birisi de, meyve üretimi ve meyvenin işlenerek değerlendirilmesi konusudur. Bunun yanında meyve suyunda işlenen hammaddelerin çoğunun yerel ürün olması kırsal kalkınmaya destek veren turizm gibi dolaylı kaynaklara zemin oluşturmaktadır (İnan ve Baycar, 2022).

Bu araştırmada, meyve suyu sektörünün gelişimi, sektörün meyve hammaddesinin tedarigi, meyve suyu sektöründeki firmaların özellikleri,

sektörün meyve suyunu pazarlaması ve meyve suyu endüstrisinin meyvenin değerlendirilmesi bakımından önemi konusu ele alınmıştır. Çalışmada, ayrıca, meyve suyu sektörünün kırsal kesim, gıda arz güvenliği, tüketicinin gıda güvencesi ve milli ekonomi için öneminin anlaşılması hedeflenmiştir. Meyve suyu sektörünün işleyiş yapısı incelendiğinde, sektörün hammadde temin edilen yörelere sosyal ve ekonomik yönden önemli katma değer sağladığı görülmektedir.

## **2. MATERYAL VE YÖNTEM**

Çalışma sahası olarak Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar ve meyve suyu sektörü ele alınmıştır. Türkiye’de meyve suyu sektöründeki firmalar aşağıdaki gibi üç şekilde incelenebilmektedir (Cemeroğlu, 2009);

1. Grup; Meyve suyu konsantresi ve püreleri imal eden ve sanayiye hizmet veren firmalar, kısaca konsantre imalatçısı.
2. Grup; Meyve suyu konsantresi ve püreleri imal eden ve çıktılarını nihai tüketime yönlendiren firmalar, kısacası konsantre imalatçısı ve şişeleycisi firmalar.
3. Grup; Temin ettiği hammaddeyi nihai tüketime yönlendiren firmalar, kısaca şişeleyci firmalar.

Bu araştırmada, 1. ve 2. gruptaki firmalar incelenmiştir. Çalışma için belirlenen yöntem, Kapucu (1999) ve İnan (2011) tarafından daha önceden yapılan çalışmalardan faydalanılarak geliştirilmiş ve konu uzmanı olan sektör profesyonellerinin fikirlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın genel yöntemi, yüz-yüze görüşmeler, sektörde paylaşılan faaliyet raporları ve sektör temsilcilerinin verdikleri sözlü mülakatlardan elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur. Sektörde faaliyet gösteren halka açık firmaların faaliyet raporlarından, sektöre ait verileri arşivleyen özel veya kamu kuruluşlarının

çalışmalarının yayınlarından da faydalanılmıştır. Türkiye’de ve dünyada meyve suyu ile ilgili yapılan ve yayınlanan makale, kitap, rapor, lisansüstü tezler ve bildirimler araştırmaya kaynak oluşturmuştur. Türkiye’de meyve suyunun pazarlanmasını içeren paragrafların hazırlanmasında hem ikincil kaynaklardan yararlanılmış hem de Türkiye’de meyve suyunun pazarlamasını yapan firmalardan sözlü ve yazılı olarak bilgiler alınmıştır. Araştırma ile sektörün hammadde alımı ve meyve suyunun pazarlaması anlamında yapısının anlaşılması hedeflenmiş; meyve suyu sektörünün durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **3. TÜRKİYE’DE MEYVE SUYU ENDÜSTRİSİ VE MEYVENİN DEĞERLENDİRİLMESİ BAKIMINDAN ÖNEMİ**

Meyve suyu sektörü, emek yoğun çalışmayı gerektiren, özellikle kadın istihdamına en çok katkı sağlayan endüstrilerdendir. Sektör, işgücüne kadın istihdamı katkısının yanında, kırsaldaki işsizliğin tarıma dayalı sanayide azaltılması ve yetişmiş mühendislerin katma değerli ve kaliteli bir endüstride değer görmesi anlamında istihdama katkı sağlamaktadır. Sektörde yer alan firmalarda daimi/geçici işçi ve özellikle hammadde alımında çok sayıda mühendis istihdam edilmektedir. Meyve suyu sektöründe firmalarda, geçici/kalıcı doğrudan personel ve mühendis, dolaylı olarak her bir firma için yüzlerce/binlerce kişilik istihdamdan söz edilebilmektedir. Sektörde çalışan mühendislerin çoğu üretimde kalite bölümünde çalışan gıda mühendisi, ziraat mühendisi ve teknik konularda eğitim görmüş diğer kişilerden oluşmaktadır. Son yıllarda firmaların pazarlamaya önem vermesiyle, pazarlama bölümlerinde de kalifiye elemanlar çalıştırılmaya başlanmıştır. Sektörde son birkaç yılda pandemiye bağlı üretim kaybı ve diğer ekonomik sebeplerle işçi maliyetlerinin artmış olduğu, bunun yanında özellikle geçici işçilikte kalifiye

eleman bulmakta sorunlar yaşandığı ancak bunların etkilerinin üretime yansımalarının, ihmal edilebilecek düzeyde olduğu bilinmektedir.

TÜİK verilerine göre, Türkiye’de meyveler, içecek ve baharat bitkileri üretim miktarı 2022 yılında bir önceki yıla göre %7,7 oranında artarak yaklaşık 26,8 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı için meyve üretiminin 1,3 milyon tonunun işlendiği, bunun %25’inin iç pazar için, %75’inin de ihracat pazarına sunulan ürünler için kullanıldığını bilinmektedir (Diren, 2021). Bu meyvelerin önemli bir kısmı, meyve suyu sektöründe işlenmekte ve yaklaşık 1 milyon üreticiden meyve suyu sektörüne hammadde temin edilmektedir. Sektörde, sürdürülebilir sistemlerin kurulması; sürdürülebilirlik ilkelerine göre üretim, tedarik ve lojistik sistemlerinin kurulması ve geliştirilmesine oldukça önem verilmektedir. Meyve suyu sektörü, tarımsal üreticinin ürününün değerlendirilmesi, katma değer beklentisinin karşılanması, ürünün dış satıma konu olması gibi bakımlardan önemlidir. 2022 yılında meyve suyu endüstrisinde işlenen başlıca meyveler elma (%46), nar (%10), şeftali (%11), vişne (%9), portakal (%7), limon (%5), kayısı (%4), siyah havuç (%3), üzüm (%2), ayva (%1), çilek (%1) ve diğer (%1) olarak hesap edilmektedir (MEYED, 2023).

Meyve suyu sektöründe elde edilen meyve suyu farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Meyve suyu tanımı genel bir ifade olmakla birlikte Türk Gıda Kodeksi’ne göre meyve suyu ve benzeri ürünler, içerdikleri meyve oranına göre 4 farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Söz konusu içeceğin meyve oranı; %100 ise meyve suyu, %25-99 ise meyve nektarı, %10-24 ise meyveli içecek ve %10’dan az ise aromalı içecek olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de %100 meyve suyu üretimi (NFC - not from concentrate) olsa da, üretilen meyve sularının büyük bir çoğunluğu “konsantreden” (FC - from concentrate) elde edilmektedir. Meyve suyu konsantresi ve püresi farkının iyi

anlaşılması gerekir. Türk Gıda Kodeksi’ ne göre, “Meyve Suyu Konsantresi” bir veya daha fazla meyveden elde edilen meyve suyundan, fiziksel yollarla suyun belirli oranlarda uzaklaştırılmasıyla elde edilen ürünü ifade etmektedir. “Meyve Püresi” ise suyunu uzaklaştırmadan, bütün veya kabuğu soyulmuş meyvenin yenilebilen kısmının elekten geçirilmesiyle elde edilen, fermente olmamış ancak fermente olabilen ürünü ifade etmektedir.

Meyve suyu konsantresi; özetle, taze sıkılmış meyve suyunun ısıtılarak içindeki suyun bir kısmının evaporasyonu (buharlaştırılması) ile elde edilen, hiçbir koruyucu ve benzeri katkı maddesi içermeyen, tamamen doğal, konsantre edilmiş veya diğer bir deyişle yoğunlaştırılmış meyve suyudur. Meyve suyu konsantresi başta meyve suyu sektöründe %100 meyve suyu, meyve nektarı ve meyveli içeceklerin üretimi olmak üzere tüm meşrubat çeşitleri, reçel, marmelat, dondurma, sakız, şekerleme, sirke, yoğurt ve benzeri birçok mamulün üretiminde kullanılmaktadır (Cemeroğlu, 2009). Meyve püresi (meyve pulpu) ise; sağlam, olgun, taze ve temiz meyvelerin kabuk, çekirdek ve yenilmeyen kısımlarının ayrılması ve yenilen kısımlarının mekanik yolla ufaltılması ile elde edilen ezmedir. Meyve püresi, başta meyve suyu sektöründe olmak üzere reçel, marmelat, dondurma, yoğurt ve benzeri birçok mamulün üretiminde kullanılmaktadır (Cemeroğlu, 2009). Yılda, ortalama 1 milyon ton meyvenin konsantreye (elma (%61), vişne (%17), nar (%8), üzüm (%4), portakal (%3), havuç (%3), limon (%2), ayva (%1) ve diğer (%1)) ve püre (şeftali (%59), kayısı (%24), elma (%6), domates (%4), çilek (%2), armut (%1), ayva (%1), vişne (%1), limon (%1) ve diğer (%1)) işlendiği tahmin edilmektedir (MEYED, 2023). İç ve dış taleplere göre, üretilen meyve suyu konsantresi ve püresinin bir kısmı yurt içi tüketim için meyve suyu ve benzeri ürünlere dönüştürülürken, bir kısmı (özellikle elma suyu konsantresi) ise ihraç edilerek döviz elde edilmektedir.

Türkiye’de meyve suyu endüstrisinin geçmişi 1960’lı yıllara değin getirilebilmektedir. Türkiye’de 1960’larda başlayan ilk ticari üretimden sonra, başlıca meyve suyu yatırımları 1970’li yıllarda gerçekleşmiştir. 1980’li yıllarda sektör bir dalgalanma dönemi yaşamıştır. Sektör 1980’lerde yaşanan ekonomik çalkantılardan sonra 1990’larda yeniden canlanmıştır. 1990’lı yıllar sektörün büyüme dönemidir. 1993 yılında, gelişen Türk meyve suyu sektöründe faaliyet gösteren firmaları aynı çatı altında toplamak üzere Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED) kurulmuştur. Sektördeki meyve suyu üreticisi firmalar ile ambalaj ve hammadde sağlayıcı firmaları da bünyesinde buluşturan MEYED bünyesinde, meyve suyu ve konsantresi üreticileri ile yardımcı madde üreticileri dahil 47 üye firma bulunmaktadır (MEYED, 2023). 2000’den bu yana büyüme devam eden Meyve suyu sektöründe, günümüzde mamul ve yarı mamul pazarında Türk firmaları rekabet etmekte ve 150’nin üzerinde ülkeye ihracat yapılmaktadır. Türkiye'nin meyve suyu ihracatı, 2022 yılında 450,00 milyon \$ seviyelerine ulaşarak rekor kırmış ve çeşit olarak ise en fazla elma suyu ve konsantresi ihraç edilmiştir. Yurtiçi pazarda ise, onlarca firma, farklı markalar adı altında rekabet etmektedir. Türkiye’de meyve suyu sektörünün potansiyeli hesaplandığında meyve suyu endüstrisinin yeni yatırımlar için elverişli görülmesi kaçınılmazdır.

Meyve suyu sektöründe fabrika yatırımları detaylı fizibilite çalışmaları gerektirmektedir. Meyve hammaddesinin tedariki, sürekli ve geçici işçi bulabilme durumu, yatırım yapılan tesisin uygunluğu ve geri dönüşü ve meyve ürününün pazarlanması gibi konular bu çalışmalar yapılırken dikkate alınmaktadır. Bu anlamda, yatırımın geri dönüşünün ve yatırımdan elde edilecek beklentilerin iyi planlanması gerekmektedir. Meyve suyu yatırımında gerek duyulan alan, yüksek inşaat maliyetleri gerektirebilir. Yine, yatırım yapılan makine-ekipmanların teknolojisi hızla ilerlediğinden, makine-



ekipman yatırımları daha kısa zamanda yenilenmektedir. Meyve suyu fabrikalarında; mal kabul (konveyör, kırıcı ve diğer taşıma); preslemede (paketli presler, vidalı presler, bant presler, pnömatik presler, wilmes ABC presi, bucher HP presi ve diğer) ve filtrasyonda (kizelgur filtreler, vakumlu döner filtreler (tambur filtre), plakalı filtreler, membran filtreler (mikrofiltrasyon, ultrafiltrasyon, ters ozmoz) ve diğer); evaporasyonda (2 etkili, 3 etkili, 4 etkili ve diğer; ve evaporasyon parçaları; ısı değiştiricisi (esanjör), buhar ayırıcı (seperatör), buhar yoğunlaştırıcı (kondenser), aroma tutucu, kazan (seperatör gövdesi)) ve depolama (kazanlar) başlıca kullanılan makine-ekipmanlardır. Tesisin inşaatının tamamlanması, makinelerin ilk kez alımı ve kurulumu ve fabrikanın faaliyete geçirilmesinde sermaye ihtiyacının karşılanmasında iç ve dış kaynakların maliyeti iyi hesaplanmalıdır.

Türkiye’de meyve suyu sektöründeki firmaların %100 ya da yakın bir özsermaye ile kurulmuş oldukları hesaplanmaktadır. Firmaların, kuruluş aşamalarında az veya hiç borçlanmamış olmaları finansal zorluklara daha dayanıklı olabileceklerini göstermektedir. Bunun yanında, meyve suyu sektöründe çoğu firmanın uzun yıllardır sektörde yer aldıkları ve sektörü çok iyi tanıdıkları bilinmektedir. Sektörde, bazı firmalar halka açık durumdadırlar. Sektörde bazı firmaların, başta çoğunlukla tesis yenilemesi, sonrasında pazarlama olanaklarını artırmak istenmesi, üretim maliyetlerinin artması, en son olarak döviz kuruna bağlı belirsizliklerin etkisinin hafifletilmesi amacıyla finansal destek alınması gibi borçlanmaya gittikleri bilinmektedir.

Meyve suyu ve konsantresi sanayii, ana hammadde girdisi olarak meyve ve az miktarda da sebze işleyen, ara ürün olarak meyve suyu konsantresi ve meyve püresi elde eden ve bu ürünlerden meyve suyu, meyve nektarı ve meyveli içecekleri üreten bir gıda sanayii koludur (Doyuran ve Gültekin, 2002).

Türkiye'de meyve suyu ve meyve konsantresi üretiminde faaliyet gösteren firmaların modern teknolojilerde üretim yaptıkları ve dünyanın diğer yerlerinde üretim yapan firmalara kıyasla iyi durumda oldukları söylenebilmektedir. Sektördeki firmaların, sürekli gelişmeyi hedefleyen stratejileri, sektörde rekabet düzeyinin fazla olması, firmaların gelişmeye açık ve köklü firmalar olmaları ile sektörün gelişmeye açık durumda olmasının getirdiği fırsatlar, Türkiye'de meyve suyu sektörünü oldukça dinamik tutmaktadır. Bu durumda, fabrikaların sürekli gelişen teknolojiye uygun şekilde üretim hatlarını ve üretim süreçlerini geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Meyve suyu sektöründeki fabrikalarda konsantre, meyve suyu dolumu ve konsantre + meyve suyu dolu şeklinde üretim yapılmaktadır. Yine bu fabrikalarda sahip olunan makinelerin özelliklerine göre; meyve konsantresi, meyve püresi, konsantre meyve püresi, berrak meyve suyu konsantresi, turuncu konsantresi, meyve suyu dolumu, meyve nektarı dolumu, sebze suyu, % 100 meyve suyu, % 100 organik meyve suyu ve diğer şekillerde meyve suyu üretilmektedir. Meyve suyu fabrikalarında bulunan işleme hatları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Pres hattına işlenen meyveler; elma, vişne vb.
- Pulp hattına işlenen meyveler; şeftali, kayısı vb.
- Citrus hattına işlenen meyveler; portakal, limon vb. narenciye,
- Dolum hatları; tüm meyveler, gibi ayrılmaktadır.

Fabrikaların kuruluş yeri seçiminde pazarlama imkanı yanında hammaddeye yakın konumlandırıldıkları bilinmektedir. Ancak, zaman zaman fabrikanın konumlandırıldığı bölge/yöre tarımsal özelliklerden kaynaklanan, çiftçi ailesine bağlı ya da genel ekonomik sebeplerden dolayı fabrikanın kapasitesinin altında üretim gerçekleştirmektedir. Bu durumda, firma diğer bölgelerden hammadde tedariği seçeneğine yönelebilmektedir. Böyle bir

durum maliyet artışını ya da gerçekleşmemesi durumunda kapasitenin altında bir kullanıma neden olmaktadır. Yine hammaddenin çiftçi tedarikçilerden kaynaklı tedarik sorunlarının yanında, bölgedeki 2. derecede tedarikçilerin ürün toplamaları ile bu ürünleri meyve suyu fabrikalarına ya daha pahalı satmak istemeleri ya da diğer yörelere götürmek istemeleri ile bölgedeki fabrikalar hammadde tedariklerinde sorunlar yaşanabilmektedir. Bu durum, hammadde temininde ek maliyetler getirebilmektedir. Meyve suyu sektörünün hammadde tedarik zinciri sisteminde, çiftçiler ana hammadde tedarikçileridir. Çiftçilere ek olarak, üreticiler bazen hammaddeleri büyük tüccarlardan (2. kademe tedarikçiler) da temin etmektedir (Torgul vd., 2021). Bu durumda, doğrudan çiftçilerden hammadde alınmaması nedeniyle tedarik zinciri daha uzun olabilmektedir. Bu sistemde distribütörler ise, meyve suyunu üreticiden perakendecilere veya tüketicilere dağıtmaktadır. Perakendeciler, üretici-çiftçilerin meyve suyuna konu ürünlerini pazarlamak için en çok tercih ettikleri alternatiftir. Meyve suyu tüketicileri, farklı bölgelerde yaşayan yerel tüketicilerden oluşmaktadır.

Fabrikaların hammadde sağladığı bölgeler firmaların kurulduğu yer, işleme hatları, pazarladıkları ürünün yoğun olduğu bölgelere göre değişmektedir. Meyve suyu işletmelerinin çoğu hammaddeyi kendi aracı şirketleri vasıtasıyla tedarik etmektedir. Kendi bünyesinde olmayan bir şirketten başka bir aracından hammadde tedarik edenlerde vardır. Meyve suyu endüstrisinde fabrikaların neredeyse her bölgeden hammadde alımı gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Meyve suyu sektöründe en çok işlenen meyveler başta elma, vişne, kayısı-şeftali, narenciye, nar ve havuç olmak üzere öncelikle fabrikaların kurulduğu yerde, üretim bölgelerinden ve şartlarına göre tüm yurt genelinden temin edilebilmektedir.

Meyve suyu endüstrisinde değerlendirilen meyve hammaddesi görüldüğü gibi, Türkiye'nin yaklaşık her bölgesinden elde edilen meyvenin üreticiden satın alınması, yörenin tarımsal üretim ile meyve üretim kapasitesinin kullanılması, yöre insanının işgücünden yararlandırılması, yörenin ekonomik yönden geliştirilmesi ile kırsal kalkınmasına katkı sağlaması, tüketicinin yıl boyu sağlıklı meyve suyuna ulaşabilmesi gibi konularda önemlidir. Yeterince değerlendirilme imkanı olmayan meyvenin faydalı bir ürüne dönüştürülmesi ve meyve suyu üretimin süreçlerinde sağlanan istihdam gibi meyve suyu endüstrisinin getirdiği katma değer, kırsal kesime ve kentli tüketicilere katkı sağladığı gibi, kaynakların ekonomik değerlendirilmesi, tarıma dayalı ve gıda sanayinin geliştirilmesi ve ihracat potansiyeli ile milli geliri de büyütmektedir. Bunun yanında, gelişmeye açık durumu nedeniyle hem meyve üretimi iş kolu hem de meyve suyu endüstrisi yeni yatırım fırsatları açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Meyve suyu sektöründe kapasite kullanım oranının %70-80 civarında yüksek sayılabilecek bir durumda olduğu tahmin edilmektedir. Kapasite kullanım oranlarında zaman zaman mevsimlik dalgalanmalar olsa da, sektördeki firmaların yüksek sayılabilecek iyi bir kapasitede çalışmaları dikkat çekmektedir. Sektördeki firmaların üretim masrafları; hammadde, katkı maddesi, ulaşım, işçilik, amortisman, enerji, ambalaj ve diğer başlıklarında ele alınabilmektedir. Bu üretim giderleri içerisinde; hammadde ile ilgili masrafların %40-80 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Pazarlama masrafları ise, sektörde daha düşük düzeyde %2-10 arasında hesaplanmaktadır.

Meyve suyu sektöründe zaman zaman kaliteli hammadde yetersizliği, hammadde maliyetlerinin yüksekliği ve hammadde tedarikinde güçlükler yaşanabilmektedir. Bunlardan birisi; kaliteli hammadde bulunamamasından

kaynaklanabilmektedir. Kaliteli meyveler, daha iyi anlaşma sağlanabilecek taze meyve sektörü için değerlendirilebilmektedir. Bu durumda, daha kaliteli meyveler bölgedeki aracılarda veya üreticilerin kendileri tarafından yerelde ya da daha uzak mesafelere pazarlanabilmektedir. Bu durumda, sözleşmeli üreticilik sektör için önemli olmaktadır. Sözleşmeli tarımda çiftçiler ve firmalar hasattan önce, çiftçinin belirli bir ekim/dikim alanı ve üretimi gerçekleştirme sorumluluğu ve firmaların beklenen ürünü sözleşmedeki koşullarda almasını taahhüt etmesine dayanmaktadır (Rehber, 2018). Sözleşmeli üreticilikle, yörede hasat döneminde elde edilecek ürünler için üreticiler ve firma tedarik konusunda anlaşmaya varmış olmaktadır. Yapılan çalışmalar, meyve suyu endüstrisinde hammadde tedarik sürecinin yönetilmesi için sektöre özel modeller geliştirilebileceğini göstermiştir. Örneğin; Tunaliolu vd. (2010) çalışmalarında, üretim-pazarlama ile ilgili bir veya daha fazla düzenlemeyi içeren, başkasına devredilemeyen bir modelleme geliştirmişlerdir. Bu tür sözleşmelerde firma davranışlarının üretici üzerinde etkisi bulunmaktadır. Söz konusu modeli sınırlı sözleşme ve tam yetkili sözleşme diye sınıflandırmak mümkündür. Sınırlı sözleşmede, üretici sadece aldığı girdiler nedeniyle bir borç ilişkisine girmektedir. Alım garantisi yoktur ya da sadece alım sözleşmesi yapılarak, çiftçinin belirli nitelikte ürünü için bir pazar garantisi sağlamaktadır. Tam yetkili sözleşmede ise, hem girdi sağlar, hem de belirli nitelikte ürünü için alım garantisi verilmektedir.

Meyve suyu sektöründe iç piyasada meyve suyu tüketiminin yeterince gelişmemiş olması, ihracat potansiyelinin varlığı ve büyüme stratejilerinin bu yönde gelişmiş olması sebebiyle ihracat çok önemlidir. Firmalar daha çok depolama ve taşımadaki kolaylık ve ürünün bozulmamasını sağlayan teknolojilerin gelişmiş olması sebepleriyle doğrudan meyve konsantresi ihracatı yapmaktadırlar. İhracat çoğunlukla, Avrupa, Arap ve Ortadoğu sonrada Kuzey ve Güney Amerika ülkelerine yapılmaktadırlar. Sektörde, bazı

firmalar doğrudan ihracata çalışırken, bazıları iç pazarda ya kendileri ürünlerini pazarlarlar ya da dolmuş hatlarına sahip firmalara ürün pazarlamaktadırlar. Türkiye'de yurtiçi, yurtdışı ve hem yurtiçi hem yurtdışı pazara üretim yapan firmalar vardır. İhracatçı üreticiler ürünlerini yurtdışı aracılar vasıtasıyla perakendecilere pazarlayıp tüketicilere ulaştırırlar. Bunun yanında yurtiçinde ihracat ayağı olmayan üreticiler ya kendi aracılılarıyla ya da başka firmalar vasıtasıyla ürünlerini yurtdışı araçılara ulaştırırlar, bu araçılarda ürünün kendi ülkelerindeki perakendecilere ulaştırırlar ve tüketicilere ürün böylece ulaştırılmaktadır. Sektördeki meyve suyu firmalarının pek çok ülkeye ihracat yaptıkları, son dönemde Avrupa ülkeleri ve Arap-Orta doğu ülkeleriyle ticaretin daha sıkılaştığı hesaplanmaktadır. İhracatta ilk zamanda ürün kalitesiyle ilgili sorunlarla karşılaşılrsa da, bu sorunun sonraları azaldığı anlaşılmaktadır. Yurtdışından gelen taleplere göre, üretilen meyve suyu konsantresi ve püresinin önemli bir kısmı (özellikle elma suyu konsantresi) ihraç edilerek döviz elde edilmektedir. İhraç edilen diğer ürünler; başta vişne suyu konsantresi, kayısı pulpu konsantresi, şeftali pulpu konsantresi, nar suyu konsantresi ve diğerleridir.

Meyve suyu firmaları ürettikleri ürünü kendi aracı şirketleriyle veya başka aracı şirketler ile Türkiye'de iç piyasaya yönelik pazarlamaktadır. Sektörde büyük firma olarak tabir edilen birkaç firma ürününü kendisi pazarlamaktadır. Bunun dışında pazarlama ağı yeterli gelişmemiş olan firmalarda bu konuda profesyonel aracı firmalardan yardım almaktadır. Çeşitli büyüklükte perakendeciyle buluşan ürünler son aşamada tüketici ile buluşmaktadır. Türkiye'de meyve suyu ve benzeri ürünlerin 2020 yılında tüketimi yaklaşık 1 milyar litredir. Bunun %6,8'i meyve suyu, %66,2'si meyve nektarı, %4,7'si meyveli içecek, %22,3'ü ise aromalı içeceklerdir. 2021 yılında kişi başına yıllık tüketim ise, yaklaşık 10,00 litredir (Diren, 2021). Oysa bu AB

ülkelerinde ortalama 25 litre, Almanya’da 30,00 litre ve ABD’de ise 40 litre dolayındadır (Duruk, 2020). Bu istatistiklerden de anlaşılacağı üzere meyve suyu endüstrisi, Türkiye’de gelişmeye açık olan tarıma dayalı bir sanayi koludur. Meyve suyu endüstrisinin; tarımsal hammaddenin değerlendirilmesi, kırsal kesimin ekonomisinin güçlendirilmesi ve sektörün oldukça katma değerli olması hesaplandığında, ekonomik ve sosyal katkısıyla gıda sisteminin içinde önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Meyve suyu tüketiminin iç piyasada yeterince gelişmediği bilinmektedir. Bunda Türkiye’de taze meyveye ulaşabilmenin nispeten daha kolay olmasının yanı sıra pazarlama stratejilerinin iyi yapılamamış olması da etkilidir. Meyve suyunun sağlığa faydaları konusunda birçok çalışma yapılmasına karşı tüketimini teşvik etmeye yönelik uygulamalar sınırlı kalmaktadır. Tüketimin teşvik edilmesi amacıyla gerek sektördeki firmaların gerekse sivil toplum kuruluşlarının birlikte ya da bireysel olarak düzenleyecekleri reklam kampanyalarında etkili slogan geliştirme yönetimini de uygulamaları tüketimi arttırıcı yönde etki sağlayabilir (Atalay Oral vd., 2016b).

#### **4. SONUÇ**

Türkiye’de tarım ve tarıma dayalı sanayi; kırsal kalkınmaya katkısı, tarım ve gıda arz güvenliğinin devamlılığı ile tüketicinin gıda güvencesinin temini gibi pek çok açıdan anlamlar taşımaktadır. Meyve üretimi ve meyve suyu işleme endüstrisi de bu anlamda, Türkiye’nin ekonomik kazancı ve diğer tarımsal ürün faaliyetlerini desteklemesi açısından çok önemlidir. Türkiye’de yıllık meyve suyu tüketiminin hem yurtiçi tüketimin artmasının beklenmesi hem de yurtdışı pazarlama imkanlarının geliştirilmesinin beklenmesi ile meyve suyu sektörünün büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Türkiye meyve suyu sanayisi; tarıma elverişli coğrafi konum, ihracat gücünü arttırıcı özel konum, sahip olunan iklimsel olanaklar, genç nüfus, ekonomideki gelişmelere paralel

olarak artan alım gücünün artmasının hedeflenmesi, her geçen gün gelişen ve genişleyen dinamik iç pazar açısından birçok avantaja sahiptir. Bu avantajlar doğru şekilde kullanılabilirse, bu alandaki fırsat ve potansiyeller ülke ekonomisinin gelişmesine çok ciddi katkıda bulunacaktır. Meyve üretiminin artırılması ve meyve işleme sektörlerinin geliştirilmesinin, milli ekonomi, kırsal kalkınma, gelir adaletsizliğini azaltılması gibi amaçlara katkı sağlayacağı iyi hesaplanmalıdır.

Meyve suyu sektöründe kurulu firmalar pres, pulp, citrus ve dolum hattına sahip konsantre ve meyve suyu üreten firmalardır. Sektördeki firmalar, çoğunluğu özsermaye ile kurulmuşlardır. Sektörün, başta kadın emeğinin değerlendirilmesi anlamında kırsalda istihdamına önemli oranda katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Firmaların, istihdam sağlamaları, üretim dönemine göre geçici işçi de çalıştırmaları kırsal kesimin kalkınma amaçlarına paralel olumlu katkıları bakımından önemlidir. Sektörde çalışan mühendislerin önemli bir kısmı kalite kontrolünde çalışmaktadırlar. Sektörde kapasite kullanım oranında, zaman zaman daha çok hammadde tedarikinden kaynaklanan dalgalanmalar olsa da, yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sektörde fabrikalar, genelde hammaddenin yoğun olduğu yerlere, lojistik hesap edilerek liman kenarlarına veya tüketim merkezlerine yakın kurulmuştur. Çalışmada daha çok konsantre üretimi yapan firmalar incelendiğinden, firmaların en büyük harcamaları hammadde alımında görülmüştür. Firmalar daha çok depolama ve taşımadaki kolaylık ve ürünün bozulmamasını sağlayan teknolojilerin gelişmiş olması sebepleriyle doğrudan meyve konsantresi ihracatı yapmaktadırlar. İhracat çoğunlukla, Avrupa, Arap ve Ortadoğu sonrada Kuzey ve Güney Amerika ülkelerine yapılmaktadırlar. Sektörde, bazı firmalar doğrudan ihracata çalışırken, bazıları iç pazarda ya kendileri



ürünlerini pazarlamakta ya da dolun hatlarına sahip firmalara ürün pazarlamaktadırlar.

Meyve suyu sektöründe yer alan firmaların, güçlü yapıları dikkat çekmektedir. Sektörün rekabetçi yapısı ve fırsatları açık görüntüsü, kırsal kesimin gelirlerine ve istihdamına katkı sağlaması, kırsalda üreticinin meyvesinin pazarlama olanaklarını artırması ve üreticinin ürününe katma değer kazandırması bakımından sevindiricidir. Türkiye’de meyveciliği ve meyve suyu sektörü de dahil meyvenin işlenmesi sektörlerinin geliştirilmesi, kırsal kesimin ekonomik ve sosyal yönden iyileştirilmesi, yerel ve bölgesel kalkınmanın teşviki, kaynakların milli gelire katkısının artırılması bakımlarından önemlidir. Meyvecilik ve meyve işleme sektörlerinin gelişmesine katkı sağlayacak çalışmaların artması gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Atalay Oral, M., Akay, A. Şevki, Akpınar, M. G., Gül, M. (2016a).** Meyve suyu tüketiminde sağlık bilinci: Antalya ili örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2016, (32), 1-16
- Atalay Oral, M., Akay, A. Şevki, Akpınar, M. G., Gül, M. (2016b).** Meyve suyu tüketimini teşvik etmeye yönelik sloganlardan tüketicilerin etkilenme düzeylerinin belirlenmesi: Antalya ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 308–322
- Cemeroğlu, B. (2009).** Meyve ve sebze işleme teknolojisi. Cilt 1. 3. Baskı. Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları. No:38. Ankara.
- Diren, O. (2021).** Türkiye'de kişi başına meyve suyu tüketimi 10 litre (30.04.2021). İrfan Donat'ın Ozan Diren ile röportajından. bloomberght.com. Erişim adresi: <https://www.bloomberght.com/turkiye-de-kisi-basina-meyve-suyu-tuketimi-10-litre-2279514> (Erişim tarihi: 17.05.2023).
- Doyuran, S. D., Gültekin, M. (2002).** Türkiye'de meyve suyu sektörü. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, Sayı:13, 35-39
- Duruk, M. (2020).** Türkiye'de 1 yılda tüketilen meyve suyu miktarı 1 milyar litre (15.02.2020). Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiyede-1-yilda-tuketilen-meyve-suyu-miktari-1-milyar-litre>, (Erişim tarihi: 17.05.2023)
- İnan, O. (2011).** Türkiye'de meyve suyu endüstrisinin durumu: hammadde sorunları ve öneriler (Tamamlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim dalı. Tekirdağ. 2011.
- İnan O., Baycar, A. (2022).** Kırsal kalkınma bağlamında yerel ürün ve yemeklerin turizm unsuru olarak kullanımı. Tarım ve Gıda Ürünleri Tüketimi (Ed.; Tapkı, N.), İksad Yayınları, 149 -181.
- Kapucu, G. (1999).** Türkiye'de meyve suyu endüstrisinin durumu gelişmesi, sorunları ve geleceğe yönelik öneriler (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim dalı. Ankara.

- MEYED (2023).** Meyve suyu sektörü. Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED).  
Erişim adresi: <https://www.meyed.org.tr/tr/meyed-tarim/fabrikalar>, (Erişim tarihi: 29.03.2023)
- Rehber, E. (2018).** Contract farming in practice: an overview. Research Reports 290069, University of Connecticut, Charles J. Zwick Center for Food and Resource Policy.
- TGK (2014).** Türk gıda kodeksi meyve suyu ve benzeri ürünler tebliği (Tebliği No: 2014/34). 06/08/2014 tarih ve 29080 Sayılı Resmî Gazete.
- Torgul, B., Demiralay, E., Paksoy, T. (2021).** Tarım-gıda tedarik zincirinde ağ tasarımı ve optimizasyonu: bir meyve suyu işletmesi örneği. *Journal of Transportation and Logistics*, 6(1), 49-70.
- Tunalıoğlu, R., Armağan, G., Atıcı, C., Özden, A. (2010).** Türkiye’de meyve suyu sanayinde verimlilik ve rekabet gücünün incelenmesi. Türkiye’de IX. Tarım Ekonomisi Kongresi. Şanlıurfa. 2010, 699-706.

## **BÖLÜM 9**

### **TARIM ÜRÜNLERİ PAZARLAMASINDA YENİ YAKLAŞIMLAR**

Doç. Dr. Oğuz PARLAKAY<sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118643>

---

<sup>1</sup> Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Hatay/TÜRKİYE, ORCID ID: 0000-0001-6012-0723,E-mail: [parlakay@mku.edu.tr](mailto:parlakay@mku.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

Tarımsal faaliyet sonucu elde edilen ürünler diğer sektörlerde üretilenlerden farklıdır. Tarımsal ürünlerin tazeliğini uzun süre koruyamaması, ürünlerin depolama ömrünün uzun süreli olmaması hasat edildikten sonra fazla beklemeden değerini kaybetmeden ya tüketiciye yada işleme sanayine ulaştırılmasını gerektirir. Bununla birlikte plansız üretim ve piyasa şartlarına göre üretim deseni oluşturulamaması gibi nedenler de pazarlama sorunlarının ortaya çıkmasına neden olur.

Rekabetin giderek arttığı küresel dünyada, ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel değişim ve gelişmeler her alanda olduğu gibi pazarlamayı da etkileyerek bugünkü düzeye ulaşmasını sağlamıştır. Hızla değişen rekabet koşulları, işletmelerin, diğer işletmelere göre avantajlı hale gelebilmeleri için, pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmalarını ve güncel yaklaşımları takip etmelerini zorunlu hale getirmektedir. Geçmişten günümüze işletmelerin pazarlama anlayışları karşılaştırıldığında oldukça farklı bir yerde oldukları görülmektedir. Başarılı işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçişlerini tamamlamış, müşteri odaklı pazarlamanın devamı olan ve uzun dönemli müşteri ilişkisini esas alan ilişkiyel pazarlama uygulamalarını pazarlama stratejisi olarak benimsemişlerdir (Tekin ve ark., 2014).

Tarihsel süreç içinde pazarlamanın geçirmiş olduğu üç ana evre söz konusudur. Bu üç evre, ürün odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olarak sınıflandırılabilir. Bu üç dönemde de, merkeze belli bir pazarlama unsurunun alındığı ve bu unsur üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu üç dönemi irdelendiğinde; birinci dönemin ürün odaklı pazarlama yaklaşımıyla “ne üretirsem onu satarım” görüşü hakim iken, ikinci dönemde ise satış odaklı pazarlama görüşü hakimdir. Artan rekabet koşulları, üreticilerin ürettikleri

malları satmakta yaşadığı zorluklar ve üretmekten ziyade kar elde etmeyi sağlayacak satışların önemli bir hal almasına neden olmuştur. Pazar-tüketici odaklı üçüncü dönem ise, daha önceki iki dönemde çok fazla odaklanılmayan tüketici boyutunu da pazarlama faaliyetlerine dahil ederek, tüketicilerin beklentilerinin pazarda rekabet edebilmek açısından önem verilmesi gereken bir konu olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Yeygel, 2006; Erdem, 2017).

Türkiye’de üretimden daha çok pazarlama sorunlarının olduğu bilinmektedir. Tarımsal ürünlerin tazeliğini uzun süre koruyamaması uzun süreli depo ömrünün olmaması yılın her döneminde pazarlamasını engellemektedir. Ürünlerin mevsimine göre talep fazlası olması, plansız ve piyasa şartlarına göre üretim deseni oluşturulamaması ve pazarlama kanallarındaki aracılardan fazla olması gibi sebeplerden dolayı pazarlama sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu sebepler üreticileri farklı pazarlama stratejisi arayışlarına yönlendirmektedir. Tarım ürünleri genellikle, üretimden sonra çeşitli kanallardan geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Ülkemiz tarımında genellikle dolaylı dağıtım uygulanmakta ve bu kanalda çok sayıda aracı bulunmaktadır. Bunların sayıları arttıkça pazarlama kanalları uzamakta, ürünlerin son tüketiciye erişim fiyatları artmaktadır. Üretici ve tüketici fiyatları arasındaki dengesizliğin en önemli nedeni çok sayıda aracının varlığı ve üreticilerin örgütsüz olması ya da örgütlü olsalar bile söz konusu örgütlerin faaliyetlerini olması gerektiği gibi gerçekleştirememesidir.

Bu çalışma ile tarımsal pazarlamada yeni yaklaşımlardan E-ticaret ve kooperatifler yoluyla pazarlama yöntemlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## **2. MATERYAL VE METOT**

Bu çalışmada kullanılan materyal konu ile ilgili hazırlanan tezler, makaleler, raporlar taranarak elde edilmiştir. Elde edilen doküman ve kayıtlar

incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler ışığında sonuçlara varılmış ve öneriler sunulmuştur.

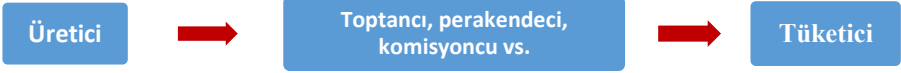
### 3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

#### 3.1. Tarım ve gıda ürünleri piyasaları

Tarım ürünleri genellikle, üretildikten sonra çeşitli yollardan geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Malların tüketiciye ulaşma yolu pazarlama kanalı olarak bilinir. Bu yol uzadıkça ürün tüketiciye daha pahalıya ulaşmaktadır. Pazarlama kanallarında izlenen yol doğrudan veya dolaylı dağıtım olarak ayrılır;



Şekil 1. Doğrudan dağıtım kanalları



Şekil 2. Dolaylı dağıtım kanalları

Türkiye'de tarım sektöründe ürünler tüketiciye genellikle dolaylı dağıtım kanallarından geçerek ulaşmaktadır. Bu kanallarda çok sayıda aracı yer almaktadır.



Şekil 3. Türkiye'de tarım sektöründe yaygın olarak görülen dağıtım kanalları



Aracı sayısı arttıkça pazarlama kanalları uzamakta, ürünlerin son tüketiciye ulaştığı fiyatlar artmaktadır. Diğer bir ifadeyle aracı sayısı arttıkça üretici ile tüketici arasındaki fiyat farkı büyümektedir.

Türkiye’de tarım ürünleri pazarlama sistemi; kamu, özel sektör ve kooperatifler/birlikler olmak üzere üç kurumsal yapıdan oluşmaktadır. Bu yapılarda tarım ürünleri ticareti ile yaklaşık 1,5 milyon kişi uğraşmaktadır (Anonim, 2019).

### **3.2. Tarım ürünleri pazarlamasında yeni yaklaşımlar: E-Ticaret ve Örgütler (Kooperatifler) aracılığı ile pazarlama**

Değişen dünya ile birlikte tarım ve gıda ürünleri talebinde; kültürel, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucunda çeşitli pazarlama eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu eğilimlerden ve yaygınlaşan iki yöntemden biri e-ticaret diğeri ise örgütler yani kooperatifler yoluyla pazarlama şeklidir.

#### **3.2.1. E-Ticaret ile pazarlama**

E-ticaret yönteminde, internet üzerinden özel olarak sipariş alınıp verilerek ürünlerin satışı veya alışı gerçekleşir. Hedef kitle bireysel tüketicilerdir. Bu yöntemle tüketiciler, işletmelerin online alış veriş sitelerine giriş yaparak alışveriş yaparlar. Bu yöntem tarım ürünleri pazarlamasında gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve daha fazla alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektedir.

E-ticaret küresel pazarlamada da kullanılmaktadır. B2C (Businnes to Consumer) şekli ile yapılan e-ticaret ülkeler arası pazarlamada etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dış ticaretin elektronik ortamda yapılması da pazarlama potansiyelini artırmıştır. Firmalar e-pazar yerleri aracılığıyla ürünlerini pazarlamaktadır. Brokerler aracılığıyla e-ihracat ve e-ithalat

yapılabilmektedir (Kızılaslan ve Ünal 2015). E-Ticarette kullanılan bazı yöntemler vardır. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

### **3.2.1.1. Üreticilerin kendisine ait e-ticaret veya web siteleri ile pazarlama**

Firmaların ya da üreticilerin ürünlerini e-ticaret siteleri veya web siteleri aracılığıyla pazarladığı bu yöntemde, web sitesi için alan adı, yer sağlayıcı, web tasarımı, sanal POS vb. gibi gider kalemleri yer almaktadır. Yöntemin maliyeti sitenin içeriği ve kullanılan özelliklere göre artış gösterebilmektedir.

Bu yöntem kullanılarak yapılan pek çok pazarlama örneğine rastlanabilmektedir. Bu yöntemi kullanan üreticilerden birisi Pınar Kaftancıoğlu'dur. Kızı İpek'in ismine bir çiftlik kurarak [www.ipekhanim.com](http://www.ipekhanim.com) internet sitesi ile ürettiği ürünlerini internet aracılığı ile satmaktadır. Üretici E-ticarete ilk olarak e-mail kullanarak başlamıştır. Tarlasında yetişen ürünleri excel dosyasında fiyatlandırarak hazırladığı e-mail listesini müşterilerine göndermekte ve sipariş toplamaktadır (Fotoğraf 1) E-maili gönderdikten 3-4 gün içinde siparişler hazırlanarak tüketiciye gönderilmektedir.

A	B	C	D	E	F
ÜRÜNLER	BİRİM	FİYAT	SİPARİŞ	TUTAR	
SEBZELER :)					
Kiraz Domates - Çeri (500 gr)	AD	9	0	0	Çok lezzetli, mevsim gereği artık yemeklerde folan değil, arada oğza atıp nefisi körtmek kafidir, kökleri toprakta odun ateği ile ısıtılan seramızda yetiştiriliyor.
Bal Kabağı (500 gramlık paket)	AD	4.5	0	0	Kereviz, tatlıda ideal ipliksiz yerel cisten... yetiştirdiği bölgeler hep kestone oğaçlarının altı olduğu için gibresi de kestone dikedir... nefistir.
Kereviz (yapraklı) (K)	KG	10	0	0	dollarını da topanını da muhakkak birlikte pişirin...noluftu ekşili terbiyeli yemeğine dayım olmaz...nefis aromasını ben severim de sevemeyene de portakallı
Pırasa	KG	8	0	0	çitir çitir...salatası, boreği, zeytinyağıyla yumurtalı kavurması...omleti dahi nefis nefis nefis...en yüksek C vitamini yükleyen keşin şahane sebzesi
Karnabahar	KG	8	0	0	En en sevdiğim... Her gün yesem bilirim. Yumşacık dokusu ile hiç bir sebzeyle benzemeyen tadıyla kesinlikle tavsiye ederim. <b>Siparişinizle gelen ürün arasında ajnlik farkı görülmüştür.</b>
Beyaz Lahana	KG	8	0	0	Sarmalık gevrek, çitir çitir, yerli tohum lahana. İpek Hanım & İlhan Köşülu ortak dikimlerinden. <b>Siparişinizle gelen ürün arasında ajnlik farkı görülmüştür.</b>
Kırmızı Lahana	AD	8	0	0	Katır katır ve tatlı...tüm marlar gibi yüksek antosiyanidin değeri ile kız boyu soğuk algınlığına karşı tüm savunmaları övdesinde taşıyan üstün bir sebzedir...
İspanak (500 gramlık paket)	AD	7	0	0	yerli İspanak tohumu toprakta tertemiz...lezzeti harika...farkını tencereye koyduğunuzda ocağı orantıda azaltmamasından anlarsınız...suni gübre İspanakı kaf şişirir.
Pancar	KG	10	0	0	Acaip lezzetli...kan gibi...İfisziz...kaymak gibi oluşan üstü bir pancar...haşlayın soyun...yağ limon...kaf!
Brokoli (yeni)	KG	14	0	0	Şifa kaynağı, doğanın mucizesi sebze tekrar listede.
Pazı - Pırasa - Isrgan (yeni)	AD	10	0	0	Karşık ot paketi... önce pırasa sonra otları az zeytinyağı ile tavada biraz döndürün sonra da yumurtla karın...Enfez bir lezzet
Pazı (500 gramlık paket)	AD	6	0	0	yapraklarında böceklerden kaynaklı 3-5 delik illa ki göreceksiniz...böcek ilacı kullanılmadan yapılan tarım en çok pazıyı etkiliyor ama güvenilir ve çok lezzetli
Potates (Taze)	KG	10	0	0	Kaymak gibi bir dokuda ve yediğiniz tüm patateslerden üstün lezzette.
Tatlı Patates (yeni)	KG	12	0	0	kestone / patates arası bir tad. Fırından çıkınca şahane bir et ve sofra garnitürü. Tuz istemez, tuz sevmez. Kaymak ya da tereyağı ile keşinri şahane/indows'u etkilemek için kısise
					Zeytinyağı havuşlu yemeği...en kolay ise çocuklarınız için tüm bir vitamin deposu da pırasa da

**Fotoğraf 1.** İpek Hanım Çiftliği Haftalık Menüsü (www.ipekhanim.com)

Bu listede meyveler, sebzeler, ekmekler, bakliyatlar vs. tüm ürün grupları ve haftalık tarladan servis edebileceği ürünler yer almaktadır. Ürünlerin fiyatları mevsimlik satış fiyatına göre düzenlenmektedir. İpek hanım çiftliği ile iletişim sitede verilen telefon numarasıyla veya e posta adresiyle sağlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kanalıyla satış yapmaktadır. Annelerin bulunduğu internet sitelerinde, isminden bahsettirerek fısıltı reklam ile tanınırlığını arttırmaktadır. Haftalık e-mail listesini ortalama 60.000 kişiye göndererek ürünlerinin siparişlerini toplamaktadır. Bu hedef kitleden aldığı siparişlerle kendi köyünden her hafta binlerce pazar kolisini kargoya vererek dağıtım yapmaktadır. Alıcı ürünü aldıktan sonra ürünün ücretini EFT veya havale yapmaktadır (Anonim, 2023a).

### 3.2.1.2.Sosyal ağlar ile pazarlama

Sosyal ağ siteleri, sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlardır (Özmen, 2009; Kara ve Coşkun 2012).

Bu pazarlama yönteminde, üreticiler ya da firmalar sosyal media paylaşımları ve reklamlarıyla bağlantı linki vererek ürünlerini tanıtmak için kendi sitelerine yönlendirme yaparlar. Web sitesini ziyaret eden müşteriye burada ürünleri bulma imkânı sağlanır. Satışlar hesap numaraları aracılığıyla yapılmaktadır.

Sosyal medyanın birçok avantajı vardır bunlardan bazıları; işletmelerin tüketicilerle zamanında ve düşük maliyetlerle ilişkilerini geliştirmesine yardımcı olmak, tüketicilerin algı ve tutumlarını etkilemek, satışları arttırmak, daha önce ulaşılamayan müşterilere ulaşılmasını sağlamak, benzer düşüncedeki insanları bir araya getirmek olarak sıralanabilir (Gedik, 2020).

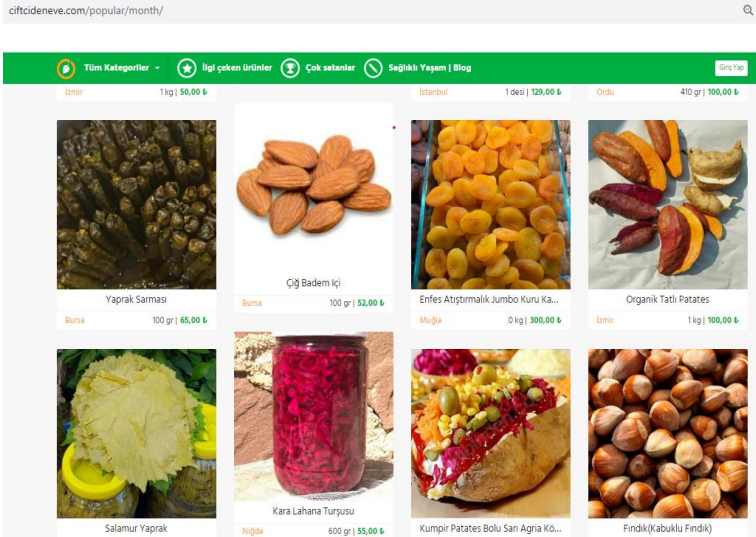
İşletmeciler sosyal medya uygulamalarını genellikle işletmeyi tanıtarak sundukları ürün ya da markaları hakkında farkındalık oluşturmak; satışları sosyal mecralar yoluyla arttırmak; işletmenin saygınlığı ve prestijini arttırmak; müşterileri ile bilgi alışverişinde bulunarak onların görüş, öneri veya şikayetleri ile ilgili dönüt almak; onları ürün geliştirme süreçlerine dahil etmek; işletmeler arası bilgi paylaşımında ve fikir alışverişinde bulunmak; potansiyel işgücünü etkilemek ve yeni işgücü sağlamak için kullanmaktadır (Koçak Alan ve ark., 2018).

Sosyal medya, işletmeler tarafından minimum maliyetle ürün ve hizmetleri pazarlamanın en önemli yollarından biri olarak tercih edilmektedir bunun nedeni pazarlama faaliyetleri için düşük maliyetli bir yöntem olmasıdır. Ayrıca, sosyal medya bir şirketin sadece ürün ve hizmetlerini pazarladığı bir platform olmayıp, aynı zamanda müşterilerinin sorunlarını çözmek için

etkileşime girdiği bir ortamdır. Sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterileri etkilemek çok daha kolay hale gelmektedir. Etkili bir web sitesi ve içerikler oluşturmak, ziyaretçilerin beklediği içerikleri sağlamak, müşterilerle etkileşim kurmak, tutarlı bir iletişim tarzı belirlemek, promosyon stratejilerini kullanmak müşterileri etkilemek için önemlidir (Gedik, 2020).

### **3.2.1.3.İlan verilebilen e-ticaret siteleri ile;**

Bu yöntemde satıcı ürününün resmini siteye eklemektedir. Görüntülerle birlikte ürün tanıtımını yaptıktan sonra fiyat belirleyerek müşteri beklemektedir (Fotoğraf 2). Müşteri ürünü görerek beğenirse ürün bedelini ödeyerek ürünü satın alır. Müşterinin yaptığı ödeme ilan sitesinin kasasına aktarılır. Müşterinin satıcının ürününden memnun olması ve onay vermesiyle birlikte para satıcının hesabına aktarılır. Ayrıca bu sistemdeki web siteleri satıcılara e-dükkan ve e-mağaza kiralarak ürünlerini bu platformlarda pazarlama imkanı sağlamaktadır. Güvenilir ve çok tercih edilen bir sistemdir. Hem alıcı hem de satıcı açısından riskleri azdır (Kızılaslan ve Ünal, 2015).



**Fotoğraf 2.** İlan verilen sitede satılmak istenen ürünler (Kaynak: Çiftçideneve.com)

Sanal mağaza açıp internet üzerinden satış yapmak için bir şirket sahibi olmak gerekir. Çünkü yapılan her satış için tıpkı fiziksel dükkânlarda olduğu gibi fatura kesilmesi zorunludur. 2022 yılı itibariyle ortalama kurulum masrafları şahıs şirketi için 1000, limited şirket için ise 3000 TL civarlarındadır.

### **3.4.2. Kooperatifler aracılığı ile pazarlama**

Türkiye'de tarım sektöründe küçük ve orta ölçekli işletme sayısı fazladır. Bu işletmelerin örgütlü olmaması ya da mevcut örgütlerin yeterince faaliyet gösterememesi tarım ürünlerinin pazarlanması aşamasında çok sayıdaki aracı karşısında fiyat belirlemede etkisiz kalmasına neden olmaktadır. Küçük ve örgütsüz işletmelerin genellikle büyük ve profesyonel olarak çalışan alıcılar karşısında pazarlara girmeleri ya da pazarlık gücü kazanmaları zordur.

Türkiye genelinde yaygın ve çok dağınık olan kırsal yerleşim yapısı, küçük üreticilerin ürün fiyatının belirlenmesinde söz sahibi olamamasına neden olmaktadır. Bununla birlikte pazar koşulları karşısında dirençsiz kalan üreticiler ürünlerini düşük fiyatla pazarlamak zorunda kalmaktadır. Ayrıca, uzayan üretici-tüketici zincirinde tüketici fiyatları çok yükselmesine rağmen, bu zincirdeki dağıtım payı büyük ölçüde aracılara kalmakta ve üreticinin eline ancak maliyeti karşılayacak kadar çok düşük miktarlar geçmektedir. Tüm bu nedenler, Türkiye'de tarım sektöründe üreticilerin mevcut yapı içerisinde yenilikleri takip edebilecekleri, dayanışma içinde olabilecekleri ve haklarını koruyabilecekleri güçlü bir örgütlenmeyi gerekli kılmaktadır (Subaşı ve Uysal, 2018).

Tarım sektöründe üretici örgütleri, üyelerin birlikte hareket etmesini sağlayarak piyasalara, girdilere, bilgiye ve hizmetlere erişimi kolaylaştırabilir. Üretici örgütlerinin sağladığı ve büyük işletmelerin sahip olduğu bu avantajlar; ortakların, daha üretken olmasına, kalite ve pazar standartlarını

yakalamalarına, işleme yoluyla katma değer oluşturmalarına, yeni ve yüksek değerli piyasalara ulaşmalarına ve tarımsal değer zincirlerinde etkili rol oynamalarına yardımcı olabilir.

Türkiye’de tarım sektöründe önemli yer tutan yukarıda sayılan özelliklere sahip örnek üretici birlikleri de bulunmaktadır. Buna en güzel örneklerden biri Konya Şeker (TORKU) bir diğeri ise İzmir-Tire Süt Kooperatifi’dir.

Benzer şekilde Marmarabirlik, Tariş, Fiskobirlik, Ant Birlik, Trakya Birlik gibi, 16 adet tarım satış kooperatif birlikleri mevcuttur. Bu kuruluşlar ağırlıklı olarak çay, fındık, incir, üzüm, ayçiçeği, zeytin ve zeytinyağı gibi tarım ürünlerinin işlenmesi ve pazarlanmasında önemli rol üstlenmektedirler. Bu çalışmada örnek üretici birliklerinden olan Konya Şeker (TORKU) ve Tire Süt Kooperatifi incelenmiştir.

### **3.4.2.1. Konya Şeker (TORKU)**

Türkiye’deki yaklaşık 900 bin pancar üreticisinin ortak girişimi olan Konya Şeker’in hissedarları Pankobirlik ve bünyesindeki 16 pancar kooperatifidir. 2000’li yıllara kadar sadece tek kalem kristal şeker üretmiştir. 1954 yılında kurulan fabrikanın teknolojisini yenileyip, üretimde otomasyona geçerek işletme verimliliğini artıracak yatırımlar yapılmıştır. 1999’da değişen yönetim felsefesiyle faaliyet alanlarını genişletmeye başlamıştır. Yeni yönetim yapılanmasıyla pazarlardaki payını arttıran Konya Şeker, günümüzde 10.000’in üzerinde kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır. Yaklaşık 1 milyon dekarlık alanda 40 bin çiftçiye sözleşmeli tarım yaptırmaktadır. Türkiye’nin toplam pancar şekeri üretiminin yaklaşık yüzde 22’sini gerçekleştiren Konya Şeker, dondurulmuş patates pazarında da pazar lideridir. geniş bir ürün yelpazesini TORKU markası altında üretmeye başlamıştır. Konya Şeker, 2008 yılında yeni yönetim modeline geçmiş ve grup

şirketleriyle iştiraklerini Anadolu Birlik Holding (ABH) çatısı altında toplamıştır. Genel Kurul kararıyla geçilen Holding Yönetim yapısıyla profesyonel bir yönetim modelinin hayata geçirilmesiyle kooperatif şirketler için en büyük tehdidi oluşturan yönetsel kırılmalı ve istikrarsızlık ihtimallerini ortadan kaldırılmıştır. Kooperatif bünyesindeki süt ve süt ürünleri tesisi, tam kapasite çalıştığında günlük 2 bin ton çiğ süt işleyebilecek bir güce sahiptir. 2014 yılından bu yana günlük bin 200 büyük, 3 bin küçükbaş işleme kapasitesine sahip et ve et ürünleri tesisinde, sucuktan kavurmaya tüm şarküteri ürünlerinin yanında dondurulmuş taze ve pişmiş köfte, döner gibi işlenmiş et ürünleri ile et üretimi gerçekleştirilebilmektedir. TORKU ürünleri bugün şekerden çikolataya, unlu mamullerden, çikolata kaplamalı ürünlere, şekerlemeye, dondurulmuş patatesten süt ve et ürünlerine, bulgur dan meyve suyuna sirkeden şalgama kadar geniş bir yelpazede tüketicisiyle buluşmaktadır (Anonim, 2023b).

### **3.4.2.2. İzmir-Tire süt kooperatifi**

Tire Süt Kooperatifi, ilk adı ile Mahdut Mesuliyetli Süt Müstahsilleri İstihsal ve Satış Kooperatifi olarak 4 Kasım 1967 yılında ilçedeki 11 üretici tarafından kurulmuştur. Kooperatifin kuruluş amacı; "Ortakların süt istihsalini artırmak, iktisadi menfaatlerini korumak ve meslek gelişmesini temin etmek, sütün satış mamul maddelere çevrilerek satışını temin etmek ve bunları ortakların karşılıklı yardım ve ortaklık payları nispetindeki kefaleti sayesinde temin etmektir. Kooperatifin günümüzde 2 bin 100 ortağı bulunmaktadır. Günde 300 ton süt toplamaktadır. Bünyesinde 100 ton/gün kapasiteli süt fabrikası, 20 ton/gün kapasiteli et işleme tesisi, 15000 ton/yıl kapasiteli silaj paketleme tesisi yer almaktadır. Birleşmiş milletlerin en iyi kırsal kalkınma modeli seçtiği kooperatife ait yem, gübre, tohum, tedarik depoları, akaryakıt istasyonu, gıda marketi ve alet ekipman parkı vardır.



Tire Süt Kooperatifi; çok sayıda soğutma tankı ve tankerleriyle 2006 yılından itibaren sütün tamamını soğuk zincir altına almıştır. 62 köy merkezinde oluşturulan süt alım merkezlerinde süt, yerinde kontrol edilerek gıda güvenliğine uygun toplanmaktadır. Kooperatifte, çiftliklerden düzenli olarak numune alınıp, analiz sonuçlarına göre; Süt kalite değerleri doğrultusunda fiyatlandırma yapılmaktadır. Kırsal Kalkınma desteğiyle kurulan Silaj paketleme tesisinde, ortaklarına 40 Kg’lık ve 500 kg’lık paketler halinde kaliteli ve sağlıklı kaba yem sağlanabilmektedir. Ayrıca bölgede ihtiyaç fazlası üretilen silajlık mısır bu tesis sayesinde diğer illere pazarlanarak değer kazanıyor. Tüketicie kaliteli, doğal ve güvenli gıda sunan kooperatif, diğer yandan İzmir Büyükşehir Belediyesi adına 12 yıldır çocuklara süt dağıtıyor. Okul Sütü ve Süt Kuzusu Projelerini başarıyla yürüten kooperatif proje çerçevesinde 1-5 yaş arası çocuğu bulunan 130 bin aileye süt dağıtımına devam etmektedir (Anonim, 2023c).

Kooperatif bünyesinde sanayicinin talep ettiği kalitede süt üretildiği için üretilen kaliteli sütü satma sorunu bulunmamaktadır. Ayrıca süt işlenerek peynir, tereyağı yoğurt gibi süt ürünleri, et işlenerek et ürünleri üretilip raflardaki yerini almaktadır. Bu sistemle hem üreticieyle tüketicinin buluşmasını sağlanırken hem de üretici ve tüketici korunmaktadır.

#### **4. SONUÇ**

Tarım ürünleri genellikle, üretimden sonra çeşitli kanallardan geçerek tüketicie ulaşmaktadır. Üretici ve tüketici fiyatları arasındaki dengesizliğin en önemli nedeni çok sayıda aracının varlığı ve üreticilerin örgütsüz olması ya da örgütlü olsalar bile söz konusu örgütlerin faaliyetlerini olması gerektiği gibi gerçekleştirememesidir.

Tarımsal pazarlamada bireysel hareket eden üreticiler için E-ticaret, örgütlü hareket eden üreticiler için ise kooperatifler yoluyla pazarlama yöntemleri üreticilerin pazarlama sorununu ortadan kaldıracaktır.

Tek başına hareket eden üreticilerin e-ticareti kullanması tüketiciye doğrudan dağıtım kanalıyla ulaşması pazar bulabilmesini kolaylaştıracaktır. Ürünün tüketiciye ulaşması aşamasında aracı olmadığı için ürün satışından hem üretici hem de tüketici kazanacaktır.

Özellikle kendi e-ticaret sitesini kuracak olan üreticilerin bu konuda uzman desteği alması önemlidir. E-Ticaret sitesi yönetmek teknik bilgi gerektirebilir.

Özellikle küçük ölçekli işletmelere sahip üreticiler için e-ticaret, pazarlama sorununun çözümünde kullanılacak bir yöntem olabilir. Üreticilerin kendisine ait e-ticaret veya web siteleri ile pazarlama yöntemini tercih eden üreticilerin ilk aşamada web sitesinin hazırlanması aşamasında profesyonel destek alması işini kolaylaştırır.

TORKU ve Tire Süt Kooperatifi örnek alınarak kurulacak kooperatifler üreticiler için girdi tedarigi, üretim süreci ve ürünlerin pazarlama sürecini kolaylaştırarak üreticiye gelir ve refah artışı sağlayacaktır. Bu kooperatifler gibi örnekler sadece üretici refahını sağlamakla kalmayıp işleme tesisleriyle dikey entegrasyonu sağlayarak katma değerli ürünlerle ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayacaktır.

## **5. KAYNAKLAR**

- Anonim (2004).** Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun. Kanun No. 5179. Kabul Tarihi: 27.5.2004.(Erişim tarihi: 18.08.2023).
- Anonim (2019).** Tarımsal Pazarlama ve Yeni Pazarlama Trendleri T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı III. Tarım Orman Şurası Çalışma Grup Belgeleri. Ankara. ([https://cdn.nys.tarimorman.gov.tr/api/File/GetFile/330/Sayfa/1416/1778/DosyaGaleri/iii.\\_tarim\\_orman\\_surasi\\_calisma\\_grup\\_belgeleri\\_3.\\_cilt.pdf](https://cdn.nys.tarimorman.gov.tr/api/File/GetFile/330/Sayfa/1416/1778/DosyaGaleri/iii._tarim_orman_surasi_calisma_grup_belgeleri_3._cilt.pdf)) (Erişim tarihi: 15.08.2023).
- Anonim (2023a).** İpek Hanım Çiftliği İnternet Sitesi.<https://ipekhanim.com> (Erişim tarihi: 4.10.2023).
- Anonim (2023b).** Torku İnternet Sitesi <https://torku.com.tr> (Erişim Tarihi: 11.10.2023).
- Anonim (2023c).** Tire Süt Kooperatifi İnternet Sitesi. <https://tiresutkoop.org.tr> (Erişim Tarihi: 11.10.2023).
- Erdem, A. (2017).** Postmodern Pazarlama ve Zıtlıkların Birlikteliği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Yıl: 3, Sayı: 6, Sayfa 254-266, Sonbahar 2017.
- Kara Y., Coşkun A., (2012).** Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt XIV, Sayı II, Sayfa 73-90.
- Kızılaslan N., Ünal T.(),** Tarımsal Pazarlamada Alternatif Pazarlama Ağı Olan Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(7): (537-544), 2015.
- Koçak Alan A., Tümer Kabadayı E., Erişke T., (2018).** İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Bahar -2018 Cilt:17 Sayı:66 (493-504).
- Serka (2019).** TRA2 Bölgesi Yöresel Ürün Pazarlama Stratejileri. Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı. <https://www.serka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/tra2-yoresel-urunler-raporu-web.pdf>.(Erişim tarihi:25.09.2023).

- Subaşı S., Uysal O. (2018).** Tarımsal Üretici Örgütlenmeleri ve Üretici Birlikleri. *Uluslararası Erdemli Sempozyumu.* 19-21 Nisan 2018. <http://erdemlisemp.mersin.edu.tr/>. Mersin.
- Tekin M., Şahin E., Göbenez Y. (2014).** Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.



## **BÖLÜM 10**

### **GIDA ÜRETİM VE TÜKETİMİNDE SLOW FOOD HAREKETİ: ADANA YERYÜZÜ PAZARI ÖRNEĞİ**

Prof. Dr. Müge Kantar DAVRAN<sup>1</sup>

Yük. Zir. Müh. Esmâ UZAN<sup>2</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118651>

---

<sup>1</sup> Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana/  
TÜRKİYE, Orcid no:0000-0003-4780-1043, E-mail: mkantar@cu.edu.tr

<sup>2</sup> Çukurova Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı,  
Adana/ TÜRKİYE, Orcid no:0000-0003-1532-6268, E-mail:esmauzan@gmail.com



## 1.GİRİŞ

Kentleşme, gıdalarımıza erişme şeklimizi günden güne değiştirmekte; böylelikle insan toplulukları pazarlara/süpermarket zincirlerine daha bağımlı hale gelmekte ve bizi üretimden ve toprak üzerindeki etkimizden uzaklaştırmaktadır. Bunun aksine; dünya nüfusu güvendiğimiz çevresel sistemlerin aleyhine büyümekte ve genişlemektedir. Hayatta kalmak için insanların gezegen üzerine etkilerinin azaltılması ve Dünya sistemlerini anlamaya devam etmesi önem kazanmaktadır (<https://agpam.org.tr>).

Diğer taraftan tüm dünyada sadece karın doyurmak amacıyla değil, beslenirken aynı zamanda çevredeki ve gıdalardaki kirlilikten ve kimyasallardan kaynaklanan hastalıklardan korunmak, yaşlanmayı geciktirmek ve vücutlarının direncini arttırmak isteyen yeni ve bilinçli tüketiciler yer almakta; geleneksel, doğal ve yerel tatların tekrar keşfedilmesi ve bunlara itibar edilmesi, Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de görülmeye başlanan bir eğilim olmaktadır (Dünya Gıda Dergisi, 2006'dan aktaran: Özmetin, 2006)

Bu bağlamda temiz içerikli gıdaların üretim ve tüketimlerini özendirmek, yerel üreticileri desteklemek, küçük ölçekli üreticileri korumak ve buna benzer amaçlarla dünyada ve buna bağlı olarak da Türkiye'de de bir takım hareketler başlamıştır. Ancak bu hareketlerin aslında Sanayi devrimi sonrasında başlayarak günümüze ulaşan hızlı ve aşırı tüketim olgusuna bir tepki olarak doğduğu da akılda tutulması gereken bir gerçektir.

Değişen yaşam tarzları ve hızlanan yaşam mücadelesinin artmasının bir sonucu olarak beslenme alışkanlıklarımızın değişmesi kaçınılmaz olmuş; Fast Food zincirlerinin önlenemeyen yükselişi, hem tüketicilerin sağlığını, hem



çevreyi, hem de yerel gıda üreticilerini etkilemiş ve bu olumsuzlukların karşısında “Slow Food Hareketi” ortaya çıkmıştır (<https://agpam.org.tr> )

Slow Food hareketi birbiriyle ilişkili 3 prensiple tanımlanabilen bir mottoya sahiptir. Bunlar “iyi, temiz ve adil” (<https://www.slowfoodadana.com/hakkimizda>) kavramlarıdır. Buna göre ;

İyi: Duyulara hitap eden ve yerel kültürün bir parçası olan, taze, lezzetli ve mevsimlik gıdayı,

Temiz: Çevreye, hayvanlara ve/ya insan sağlığına zarar vermeyen gıda üretimi ve tüketimini,

Adil: Tüketiciler için makul seviyelerde tutulan fiyatlar ve küçük ölçekli üreticiler için adil şartlar ve ödemeleri ifade etmektedir.

Bu üç koşul, birini diğerine yeğlemek yerine, bilimsel ve geleneksel bilgi arasında diyalog oluşturmaya ve bir ahenk içerisinde davranışsal yardım etmektedir. Yavaş Yemek savunucuları, hem bilimin hem de geleneğin yemek ve düşünmek için iyi olan yiyeceği koruma hakkının olduğuna vurgu yapmaktadır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018).

Slow Food 1986'da Carlo Petrini tarafından başlatılan uluslararası bir harekettir. Hızlı, ayaküstü yemek alışkanlığına (fast food) karşı alternatif olarak geleneksel ve yerel yemek ve yeme biçimlerini, yerel ekosistemlerin özelliklerini korumayı teşvik eden hareket, Yavaş Hareketi'nin bir parçasıdır. Türkçe karşılığı "Yavaş Yemek" tir. Bir organizasyon olarak İtalya'da Arcigola organizasyonunun öncülüğünde Roma'da açılan McDonald's karşı 1986'da başlatılmıştır. 2004'te Yavaş Yemek University of Gastronomic Sciences'i başlatmıştır. Carlo Petrini ve Massimo Montanari amacı iyi yiyecek ve beslenmeye dikkat çekmek olan Üniversitenin kuruluşunda başı çeken figürlerdir (<https://tr.wikipedia.org/> )

Slow Food Hareketi, yerel tohumlarla üretime, bölgesel aşların tüketimine ve kente özgü kültürel kimliğinin korunmasına, yerel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasına dikkat çekmesi ile diğer toplumsal gıda hareketlerinden farklılaşır. Diğer çevre gruplarının aksine, Slow Food üyelerine uygun ölçüde duygusal zevk vaadini ve yavaş, uzun süreli keyifleri anlatır. Bu hareket eğer yemek için iyi bir zaman ayrılırsa daha iyi öğün deneyimine sahip olunacağını savunur( <https://tr.wikipedia.org/>)

Slow Food Hareketinin amaçları ise kısaca şu şekilde özetlenebilir ( <https://tr.wikipedia.org/>):

- Yerel biyolojik çeşitliliği korumak amacıyla tohum bankası oluşturmak ve sürdürmek,
- Yerel ve geleneksel besin maddelerini korumak ve teşvik etmek,
- Tat eğitimi teşvik etmek,
- Tüketicileri fast food ürünlerinin riskine karşı eğitmek,
- Organik çiftçiliği teşvik edici kamuoyu oluşturmak,
- Ürünlere yönelik genetik mühendisliğinin müdahalelerine karşı çıkmak,
- Ürünlerde böcek ilaçlarının kullanımını karşı kamuoyu oluşturmak,
- Öğrenciler ve mahkûmlara bahçivanlık becerisini kazandırmaktır.

Orijinal lezzetlerin korunmasını, yerel yemeklerin yerel malzemelerle pişirilmesini amaçlayan Slow Food akımının özü yerel yemek kültürünün devamını sağlamaktır. İsminden dolayı 'Fast Food'un tam tersi bir

hareketmiş gibi dursa da aslında olayın misyonu çok daha farklı olup; üretimden tüketime kadar sürecin her anından keyif alınmasını gerektiren bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır (www.hisglobal.com.tr)

Slow Food’un edindiği felsefenin temelinde bir bölgenin toprağına ait, yerel ürünleri kullanmak ve dışarıdan hazır ürünü satın almamak yer alır ve bu nedenle geleneksel yemek kültürünün korunmasını sağlar. Ayrıca her ürün kendi coğrafi özelliklerini taşıdığı için Slow Food’un her tarımsal ürününün benzersiz ve özel tanımladığı söylenebilir. “İyi, temiz ve adil gıda” sloganını benimseyen Slow Food, sembolünde kullanılan salyangoz, yaşam döngüsünde sürekli yiyerek, yavaş ancak temkinli bir kararlılıkla ilerleyen, boyunu aşan mesafeleri kateden ve iz bırakan bir kavramı ifade eder(www.hisglobal.com.tr).

Dünya genelinde 2024 Dünya Gastronomi ve Turizm Trendleri arasında yer alan Slow Food hareketi, 160’tan fazla ülkede yerel topluluklara sahiptir. Bu topluluklar, kendi bölgelerindeki geleneksel ve yerel yiyecekleri tanıtarak, koruyarak ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik ederek hareketin amacını gerçekleştirmeye çalışırlar. Hareket aynı zamanda eğitim programları, etkinlikler ve uluslararası projeler aracılığıyla küresel bir etki yaratmayı amaçlar (www.hasascibasiahmetozdemir.com ).

Bugün, dünyanın 120’den fazla ülkesinde sayısı 1500<sup>3</sup>’e varan sofracı meclisleri (convivium) bulunan,100.000’in üzerinde üyeye sahip ve 160’tan fazla ülkede bağlantısı bulunan Slow Food, Slow (Yavaş)Hareketinin en görünür bildirgesi konumundadır. Kuruluşundan bu yana geçen 30 yılda; ‘iyi, temiz, adil gıda’ ilkesiyle herhangi bir devlet ya da devletlerarası bir organizasyona bağlı olmadan ciddi bir örgütlenme ve yayılma sağlayabilmiştir. Slow Food

---

<sup>3</sup> 2023 yılı için 1600 adet olarak açıklanmıştır.

hareketinin İtalya’da yılda iki defa Salone del Gustoadıyla düzenlenen toplantıları, dünyanın pek çok bölgesinden üreticiyi bir araya getirip tanışma fırsatı ve bilgi alışverişinde bulunma olanağı sunmaktadır (Donat, 2016’dan Aktaran Atik ve Atik, 2018).

Slow Food hareketi, ayrıca üretici ve tüketicileri bir araya getirerek farklı yemek kültürlerinin ve lezzet eğitimlerinin artmasını ve yayılmasını hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda Convivium denilen bazı gruplar oluşturulmuştur. Convivium’ların amacı, bölgedeki gruplarla iletişime geçerek yerel gıda ile ilgili etkinlikler düzenleyip bilgi toplamaktır. Bunun yanında yerel üreticileri ve çiftçileri desteklemek, üreticilerin ürünlerini satabilmek için fırsat sağlamak ve konferans, festivaller düzenleyerek hem yetişkinler hem de çocuklar için eğitim kursları ayarlamaktır (Aliyeva ve Kurgun, 2021; Bucak ve Turan, 2016; <https://www.slowfood.com>).

Çağın getirmiş olduğu hızlı yaşama, hızlı karar verme, hızlı yeme zorunluluklarının bireyde meydana getirdiği bedensel ve ruhsal zararlara karşı ortaya çıkmış olan Slow Food hareketi; yemeğin sadece bir ihtiyaç olmadığı aynı zamanda geleneklerin geleceğe taşınmasında aracı olduğunu savunmaktadır. Yiyeceklerin hazırlanması ve sunumundaki geleneksel ritüellerin geleceğe taşınmasının geçmişle kültürel bir köprü vazifesi gördüğü kabul edilmiştir. Küçük bir hareket olarak başlayan Slow Food hareketi; Slow City, Slow Living vb. birçok akımın da öncüsü olmuştur. Bir şehrin Slow Food akımını benimsemesi için kültürü hakkında zengin bilgiye sahip olması gerekmektedir. Slow Food geleneksel gıdanın yerel kaynaklardan temin edilen yerel hammaddenin geleneksel metodlar ile işlenerek geleneksel olarak servis edilmesini öngörür. Üreticinin kültürel mirasımız hakkında bilgilendirilmesi Slow Food hareketinin gerekliliği ve önemini benimsemesi yerel yöneticilerin bu işe gönül vermesi özellikle bilgilendirme ve işe başlama

noktasında maddi destekler vermesi ile mümkün olabilecektir. Fakat unutulmaması gereken en önemli nokta yerel yönetimlerin tek başına akımları oluşturması mümkün değildir şehirde yaşayan herkesin sürece inanması ve dâhil olması gerekmektedir. (Atik ve atik, 2018)

Yukarıda verilen bilgilerden hareketle bu çalışmada Slow Food Hareketi ve bu hareketin alt bileşenlerinden biri olan Yeryüzü Pazarını incelemek amaçlanmış ve çalışma alanı olarak Adana ili seçilmiştir.

## **1.1. Slow Food Hareketinin Alt Bileşenleri<sup>4</sup>**

### **a. Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı**

2003 yılında dünyadaki gastronomi geleneklerini ve gıda çeşitliliğini korumak için kurulmuştur. Bu vakıf dünyaya, kültürel kimliğe ve hayvan haklarına saygılı bir sürdürülebilir tarım modelini teşvik ederken; toplumun kendi isteğiyle ne ekeceğine, üreteceğine ve yiyeceğine karar verme hakkını da destekler. Bugün Slow Food gıdayı koruyan bir konuma gelmiştir. Nuh’un Ambarı (Ark of Taste) projesi önce Presidia projesini yaratmış ve Presidia da zamanla farklı projelerin doğmasına vesile olmuştur.

Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı, 115’in üzerinde ülkede faaliyet göstermekte ve 13.000’den fazla küçük ölçekli üreticiyi kapsamaktadır. Vakfın odak noktası, biyoçeşitliliği savunmanın sadece hayat kalitesini arttırmak değil aynı zamanda yerel toplulukların hayatta kalmasını garantilemek anlamını taşıdığı Güney ülkeleridir. Her ne kadar Uluslararası Slow Food Derneği’nin bir parçası olsa da, vakfın yasal, ekonomik ve idari özerkliği bulunmaktadır. Vakıf; Nuh’un Ambarı (Ark of Taste), Presidia, Yeryüzü Pazarları (Earth Markets) ve Afrika’da Bin Bahçe (Thousand Gardens in Africa) projeleri gibi

---

<sup>4</sup> Metin içinde verilen kaynaklar dışındaki bilgiler <https://www.slowfood.com> sayfasından alınmıştır.

tarımsal biyoçeşitliliği koruma hedefli uluslararası projelerin finansmanını ve koordinasyonunu yürütmektedir.

### **b. Nuh’un Ambarı (Ark of Taste)**

1996’da oluşturulan Nuh’un Ambarı, unutulmuş ve tehdit altındaki gıda ürünlerini korumaya yönelik bir katalogdur. Nuh’un Ambarı, bu ürünleri farklı ürün kategorilerinde kaydederek - meyveler, sebzeler, hayvan ırkları, peynirler, vs.- kaliteli gıdayı destekleyen ve kullananlar için bulunmaz bir kaynak sunar. Nuh’un Ambarı şu anda 83 ülkeden 2050 gıda ürününe sahip olmaktan gurur duymakta ve bu sayı giderek artmaktadır. Nuh’un Ambarı ile ilgili en güncel bilgilere Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı’nın internet sitesinden ulaşılabilir: <http://www.slowfoodfoundation.com/ark>

### **c. Slow Food Presidia**

Presidia projeleri yok olma riski taşıyan ürünlerin kaliteli üretimini destekler; kendine özgün bölge ve ekosistemleri korur; geleneksel üretim metotlarını geri kazandırır; yerli türleri ve yerel bitkileri muhafaza eder. Her proje küçük ölçekli üreticileri kapsar; üretimlerinin kalitesini arttırmak için teknik destek verir; yeni pazarlar saptar ve büyük Slow Food etkinliklerinde uluslararası üreticilerle takas imkânı sunar. Her Presidia projesi, üreticilerle bir ”üretim protokolü” hazırlar ve böylece tamamıyla izlenebilir, zanaat kullanılan ve yüksek kaliteli üretim için bir araç yaratır. Bu protokol, üreticilerin kimyasal işlemleri azaltmasını veya tamamen bırakmasını; hayvan haklarına saygılı yöntemlerin kullanılmasını; yerel ırkların ve sebze türlerinin korunmasını; mümkünse ekolojik paketleme yapılmasını ve yenilenebilir enerjinin desteklenmesini içerir.

Dünyada 60'tan fazla ülkede 450'ün üzerinde Presidia bulunmaktadır. (2023 yılı için bu sayı 570 olmuştur <https://www.slowfood.com/> Slow Food Worldwide)

Dünyanın birçok ülkesinde (İtalya, Hollanda, Fas ve Meksika) oluşturulan şef ağları genişlemektedir. Bu şefler Presidia ve diğer yerel üretici topluluklarıyla bir anlaşma imzalayıp onların ürünlerini kullanmayı ve desteklemeyi taahhüt etmektedir. 400'ün üzerinde geleneksel lokanta, restoran, pizzacı, balıkçı ve şef, Slow Food Presidia ve Şef Ortaklığı olarak bilinen destekleme projesine katılmıştır (<http://www.slowfoodfoundation.com/presidia>).

Slow Food, tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmesi için etiketin her zaman gıda üzerinde açık bir şekilde yer alması gerektiğinin altını çizmiş; 2011'de başlatılan **Açıklayıcı Etiket** (Narrative Label) projesiyle 2014 yılı sonunda 105'i İtalyan ve 33'ü uluslararası Presidia ürünü için “alternatif etiketler” hazırlamıştır. Bu etiketlerde farklı türlere dair bilgi ve detaylar, tarım ve üretim teknikleri, ürünlerin geldiği yerler, hayvan hakları, bu gıdaların nasıl saklanacağı ve tüketileceği bilgileri yer almaktadır. Daha fazla bilgi için parantez içinde verilen linkten bilgi alınabilir([http://www.slowfoodfoundation.com/narrative-labels#.VLThpWSG\\_YI](http://www.slowfoodfoundation.com/narrative-labels#.VLThpWSG_YI)).

#### **d. Afrika’da On Bin Bahçe** (Ten Thousand Gardens in Africa)

2010'da başlatılan bu projeye 30'u aşkın Afrika ülkesinde okullarda, köylerde ve şehir kenarlarında 1700'e yakın adet gıda bahçesi oluşturulmuştur (2023 yılı rakamı 3110 adettir, <https://www.slowfood.com/> “Slow Food Worldwide”). Bu bahçelerde sürdürülebilir tarım, kompost teknikleri, suyun verimli kullanımı, yerel bitki çeşitleri ve tarım zararlıları ile doğal mücadele yöntemleri kullanılmaktadır. Çiftçi ve genç insanları eğiterek yereldeki bitki çeşitlerine ve biyoçeşitliliğe dair farkındalık yaratılmıştır. Bu proje sayesinde

yerel halka temiz ve sağlıklı gıda tedarik edilerek, yerel ekonominin gelişmesi ve hayat kalitesinin artması sağlanmıştır. 2012 yılında, Slow Food projesi Afrika'da on bin bahçe oluşturma hedefiyle yeniden lanse etti. Bu proje Afrika'da On Bin Bahçe olarak bilinip, kıtada Slow Food ağını genişletmeyi ve farklı Afrika ülkelerinde güçlü bir liderlik inşaa ederek yerel halkın kendi elleriyle açlık sorunundan kurtulmasını amaçlar. Bir bahçe oluşturmanın, yerel tohum ve biyoçeşitliliğe hizmet etmekten, her yaştan insanı bir dikim işleminde bir araya getirerek hem yerel gıdayının değerini yükseltmek ve gıda egemenliği ve yeterliliği yönünde çalışmak amacı taşır.

**e. Yeryüzü Pazarları (Earth Markets) Yeryüzü Pazarları**  
(<http://www.earthmarkets.net/> )

Slow Food felsefesi kapsamındaki prensiplere uyularak kurgulanan yerel üretici pazarlarıdır. Yerel halkın düzenlediği bu pazarlar, yerel üreticinin sağlıklı ve kaliteli gıdayı tüketiciye adil fiyatlarla ve çevreyle dost yöntemlerle sunduğu önemli buluşma noktalarıdır. Ayrıca bu pazarlar yerel gıda kültürünü koruyarak, biyoçeşitliliğin korunmasında da önemli rol oynar. Şu anda 20 İtalyan pazarına ek olarak 12 ülkede toplam 41 Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır (Avusturya, Bulgaristan, Hindistan, İsrail, İtalya, Lübnan, Mauritius, Meksika, Mozambik, Porto Riko, ABD ve Türkiye).

Yeryüzü Pazarları tüketici ile üretici arasındaki etkileşimin yok olduğu konvansiyonel gıda sistemine bir alternatif oluşturan, gıda ve üreticinin hikayesinin tüketiciyle paylaşıldığı alanlardır. Böylelikle Yeryüzü Pazarları sadece alım-satım ediminin gerçekleştiği mekanlar olarak değil, aynı zamanda gıda kültürünün korunduğu, diğer insanlara aktarıldığı böylelikle yerel gıda kültürünün hem tanıtıldığı hem de gelecek nesillere ulaşmasını sağlayacak birikimin toplandığı alanlar olarak konumlanıyor. Yeryüzü Pazarları yerel Slow Food birlikleri tarafından kurulan ve yürütülen, Slow Food'un iyi, temiz



ve adil gıda prensiplerine uyumlu pazarlardır. Sadece yöreye özgü ürünlerin ve mevsiminde yetişen gıdanın satılabildiği yeryüzü pazarları, küçük ölçekli üreticiyi sağlıklı gıdaya ulaşmak isteyen tüketiciyle buluşturmaktadır (<https://terramadreatolia.com/yeryuzu-pazarlari/>).

## **1.2. Slow Food Hareketinin Organizasyon Yapısı ([https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/09/09\\_organizasyon\\_yap\\_\\_s\\_\\_.pdf](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/09/09_organizasyon_yap__s__.pdf))**

Slow Food üye destekli, kar amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluştur. Tüm gelirler - üyelik aidatları, bağışlar, proje ve etkinlik destekleri - Uluslararası Tüzük’te belirtilmiştir ve derneğin faaliyetlerini belirleyen hedefleri gerçekleştirmek için kullanılır. Hareketin temelinde kendi yemek kültürlerini korumayı amaçlayan, daha sürdürülebilir bir gıda geleceğini destekleyen, Slow Food felsefesini yaymayı ve gerçekleştirmeyi hedefleyen, bağımsız çalışan konvivyumlar vardır. Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki 1500’den fazla konvivyum (2023 rakamı 1600 konvivyum, <https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/>) Slow Food’un belkemiğini oluşturmakta ve her yıl ortalama 6000 etkinlik gerçekleştirmektedir. Dernek, temel gücünü dünyanın her yanındaki binlerce gönüllüsünden almaktadır; konvivyumlardan dernek başkanına her seviyede gönüllülük esastır. Gönüllüler yerelde hedefler belirleyip, etkinlikler düzenleyerek, hareketin felsefesini ve amaçlarını ön plana çıkarmaktadır.

Slow Food International, her dört senede bir Uluslararası Slow Food Kongresi’nde seçilen Uluslararası Konsey ile birlikte hareketin dünya genelindeki gelişimini planlar ve destekler. 2012 yılındaki kongrede, yeni bir yönetim organı olan ve dünyanın çeşitli bölgelerinden altı üyenin yer aldığı Yönetim Komitesi oluşturulmuştur. Son kongre 2022 Ocak ayında yapılmış

ve yeni slow food lideri seçilmiştir  
([https://pub.slowfood.com/annual\\_report\\_2023/index.html](https://pub.slowfood.com/annual_report_2023/index.html))

Slow Food'un kurucusu Carlo Petrini dernek başkanıdır. Personel, İtalya'nın kuzeyinde, Piemonte Bölgesi'nde küçük bir kasaba olan Bra'daki Slow Food Uluslararası Genel Merkezi'nde çalışmaktadır. Piemonte Bölgesi'nin tarımsal ve gastronomik zenginlikleri ile ünlü olması Slow Food hareketinin doğmasına vesile olmuştur.

Slow Food'un, bazı ülkelerde ulusal düzeyde kurumsal yapıları bulunur. Bunlardan bazıları daha eski (İtalya, Almanya, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, İngiltere ve Hollanda) ve bazıları daha yenidir (Brezilya, Kenya ve Güney Kore). Hepsinin karar otonomisi vardır ama Slow Food International tarafından belirlenen siyasi kuralları takip ederler. Slow Food aktivitelerini koordine eder, konvivyumlara destek olur, etkinlik organize eder ve üyeler için referans noktası olurlar.

Slow Food, projelerini sürdürmek için aşağıdaki kuruluşları oluşturmuştur: Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı; Slow Food'un gıda biyoçeşitliliğini ve gelenekleri korumak hedefli, özellikle de gelişmekte olan ülkelere odaklanmış, üretici gruplarıyla çalışarak yürüttüğü projelerini desteklemek amacıyla 2003 yılında kurulmuştur. En önemli projeleri Presidia, Nuh'un Ambarı, On Bin Bahçe ve Yeryüzü Pazarlarıdır.

Terra Madre Vakfı 2004 yılında kurulmuştur. Vakıf, her iki yılda bir Torino'da gerçekleştirilen Terra Madre etkinliğini, bölgesel Terra Madre toplantılarını düzenler ve tüm katılımcı paydaşlardan oluşan bir ağ yaratarak projenin devamlılığını sağlar. Slow Food, Gastronomi Bilimleri Üniversitesi'nin (UNISG) kuruluşunda rol almıştır. 2004 yılında kurulan üniversitede, lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitim programları bulunmakta, aynı zamanda da yenilenen gıda kültürünün incelenmesiyle

karmaşık ve çok disiplinli bir fenomen olarak değerlendirilen gıdaya akademik bir itibar kazandırmak amacıyla eğitim kursları da düzenlenmektedir. Üniversite, Bra’dan bir kaç kilometre uzaklıkta bulunan tarihi Pollenzo köyünde yer almaktadır. UNISG’in 70 ülkeden 400’e yakın öğrencisi bulunur.

**Terra Madre ağı** (<https://www.slowfood.com/our-network/terra-madre-network/>) küçük ölçekli üreticilerden ve belirli bir gıdanın üretimiyle birleşen ve belirli bir coğrafi bölgeyle yakından bağlantılı diğerlerinden oluşan gıda topluluklarından oluşan uluslararası bir ağıdır . Ağ, tabandan iyi, temiz ve adil bir gıda sistemi kurmak için çalışan gıda üreticilerini, balıkçıları, yetiştiricileri, şefleri, akademisyenleri, gençleri, STK'ları ve yerel topluluk temsilcilerini bir araya getirmektedir.

Terra Madre ağı, Slow Food tarafından 2004 yılında gıda üretimine yaklaşımı çevreyi ve toplulukları koruyan dünya çapındaki insanlara ses ve görünürlük kazandırmak amacıyla kurulmuştur. Terra Madre gıda topluluklarının İtalya’da düzenlenen ilk dünya toplantısı, 130 ülkeden 5.000 üreticiyi bir araya getirdi. Ağ, 2004 yılından bu yana her iki yılda bir küresel toplantıda bir araya gelmekte olup, dünya çapında düzenli olarak ulusal ve bölgesel toplantılar düzenlenmektedir.

Brezilya, İsveç, İrlanda, Hollanda, Balkanlar, Tanzanya, Kanada, Japonya, Güney Kore ve Ermenistan’ın da aralarında bulunduğu birçok ülkede ulusal ve bölgesel Terra Madre toplantıları düzenlenmiştir. Yerli halkların temsilcilerini bir araya getiren ilk Yerli Terra Madre toplantısı 2011 yılında İsveç’te, ikincisi ise 2015 yılında Hindistan’ın Shillong kentinde düzenlenmiştir.

**Slow Food Gençlik Ağı (SFYN)** (<https://www.slowfood.com/our-network/slow-food-youth-network/> ) Slow Food’un iyi, temiz ve adil gıda

felsefesine inanan gençlerin oluşturduğu uluslararası bir ağdır. SFYN, gıdanın sürdürülebilir satın alımı ve tüketimi için bilinçli tercihler yapabilmeleri adına gençler ve tüketiciler arasında farkındalık yaratır, onları destekler ve gıda israfını azaltmayı amaçlar. SFYN, gençlerin gıda bağlantılı konulara katılımını sağlamak için gıda israfına dikkat çeken Schnippeldisko/Disco Soup gibi çeşitli etkinlikler düzenler. İlk Schnippeldisko SFYN tarafından Almanya'da düzenlenmiş, kısa sürede Fransa, Hollanda, Kore, Meksika, Brezilya, ABD ve birçok başka ülkeye yayılmıştır. Gençlik ağının düzenlediği bir diğer önemli etkinlik de gastro-politik özelliğiyle öne çıkan, yemeğin ve fikirlerin paylaşımıyla insan ilişkilerini güçlendiren Eat-In'dir. Katılımcılar, Slow Food prensiplerine uygun olarak pişirdikleri yemekleri beraberlerinde getirir ve paylaşırlar. 2013 Aralık ayında, uluslararası gençlik ağının 25 ülkeden gelen temsilcileri Bra, İtalya'da buluşmuştur. 2014 yılında, Slow Food ağı içindeki gençler Salone del Gusto ve Terra Madre sırasında 40'ı aşkın ülkeden kayda değer bir katılımı mevcut gıda sisteminde değişiklik istediklerini hırsla göstermişlerdir

Slow Food Gençlik Ağı (SFYN), gıda yoluyla daha iyi bir gelecek yaratan gençlerden oluşan dünya çapında bir ağdır. Güncel konular hakkında kamusal tartışmalara katılan ve gençleri gastronomi dünyasıyla tanıştıran genç yemek meraklılarını, şefleri, aktivistleri, öğrencileri ve gıda üreticilerinden oluşan grupları bir araya getirmektedir.

SFYN grupları, benzersiz etkinlikleri ve etkinlikleri aracılığıyla dünyanın nasıl beslenebileceği, gıda israfı ve sürdürülebilir gıda üretimi gibi önemli gıda sorunları hakkında farkındalık yaratarak olumlu eylemleri teşvik ediyor.

SFYN'nin kendine özgü etkinliği Disko Çorbası , çöplüğe gönderilecek sebzelerden dev bir çorba pişirmeyi müzik ve sosyalleşmeyle birleştiriyor ve gıda israfı hakkında cesur bir açıklama yapıyor. Her yıl üç gün süren

Amsterdam Yemek Filmi Festivali, yemeğe her açıdan bakıyor, belgeseller ve uzun metrajlı filmlerin yanı sıra tartışmalar ve atölye çalışmaları da sunuyor. Yıl boyunca dünya çapında pazarlardan konferanslara ve festivallere kadar SFYN etkinlikleri düzenleniyor.

Gastronomi Bilimleri Üniversitesi ve diğer üniversitelerden öğrenciler, genç çiftçiler, balıkçılar, zanaatkârlar, şefler ve aktivistlerle birlikte SFYN'yi 2007 yılında başlatmıştır. Bugün ağ, Güney Kore'den Fransa'ya, ABD'ye ve Meksika'ya kadar birçok ülkede temsil edilmektedir.

Slow Food üyeliği 30 yaş altı kişilere indirimlidir.

Slow Food Avrupa şu anda savunuculuk çalışmalarını aşağıdaki konulara odaklanmaktadır

(<https://www.slowfood.com/slow-food-europe/>) :

- Ortak Gıda Politikası
- Tarım
- Balıkçılık
- Biyoçeşitlilik
- İklim değişikliği
- GDO'lar
- Sorumlu Tüketim ve Gıda Etiketlemesi

Uluslararası Slow Food'un uluslararası genel merkezi İtalya'nın Bra şehrinde, yani hareketin doğduğu Piedmont kasabasında bulunmaktadır. Vakıf, ağın ve dünya çapındaki projelerin gelişimini buradan planlıyor ve teşvik ediyor. Vakıf, Uluslararası Konsey tarafından koordine edilmekte ve bir Yönetim Kurulu tarafından yönetilmektedir. Yönetim Kurulu , tüm atamaların dört yıllık bir süre için yapıldığı en yüksek kurumsal yönetim organıdır. Edie

Mukiibi Slow Food'un başkanıdır. Slow Food, Kasım 2022'den itibaren bir katılım Vakfıdır. Hedefler Tüzükte belirtilmiştir, ancak asıl olanlar şunlardır (<https://www.slowfood.com/about-us/our-structure/>):

a) Bitki ve hayvanların biyolojik çeşitliliğinin ötesine geçerek, insan ve doğa arasındaki ilişkileri ve hammaddelerin ekmeğe, peynire, tütülenmiş ete, tatlıya dönüştürülmesine yönelik binlerce tekniğin ortaya çıkmasını sağlayan geleneksel bilgiyi de içerecek şekilde biyolojik ve kültürel çeşitliliği savunmak, ve dahası.

b) davranış değişikliğini teşvik ederek, topluluklar oluşturarak, dünya çapında iyi uygulamaların benimsenmesini teşvik ederek ve gezegenin sağlığı ile kendi sağlığımız arasındaki bağa dikkat çekerek insanları eğitin, ilham verin ve harekete geçirin.

c) endüstriyel gıda sisteminden olumsuz etkilenenleri savunmak amacıyla başkalarıyla bağlar kurarak kamu ve özel sektördeki politika ve programları etkilemek.

d) Slow Food ağını küresel olarak geliştirmek.

**Ulusal Bağlantılar:** Bazı ülkelerde Slow Food'un ulusal düzeyde organizasyonel yapıları vardır. Bunlardan bazıları daha eski (İtalya, Almanya, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Büyük Britanya ve Hollanda) ve bazıları daha yenidir (Avusturya, Bulgaristan, Brezilya,...). Hepsini karar verme özerkliğine sahip olmakla birlikte Slow Food International'ın kararlaştırdığı siyasi yönergeleri takip etmektedirler. Slow Food faaliyetlerini koordine ederler, toplulukları desteklerler, etkinlikler düzenlerler ve üyeler için temel bir referans noktasıdır.

**Yerel Bağlantılar:** Yerel düzeyde, topluluklar olarak bilinen gruplar, dünya çapındaki şehirlerde, kasabalarda ve topluluklarda faaliyetleri koordine eder

ve etkinlikler düzenler. Dünya çapında 1.500'den fazla Slow Food topluluğu bulunmaktadır.

**Ek Organlar:** Slow Food, projelerini ve hedeflerini gerçekleştirmek için Slow Food Biyo çeşitlilik Vakfı (gıda biyolojik çeşitliliğini ve geleneklerini savunan Slow Food projelerini desteklemek amacıyla 2003 yılında kurulmuştur) ve Gastronomi Bilimleri Üniversitesi-UNISG (geleceğin gıda profesyonellerini eğitmek için 2004 yılında açılmıştır) oluşturmuştur:

### **1.3. Slow Food ve Yeryüzü Pazarı Açısından Türkiye (<https://gogastronomyturkiye.com/tr/slow-food>)**

Türkiye’de slow food hareketinin ilk defa faaliyet gösterdiği tarih 2006 yılıdır. Bu tarihte Carlo Petrini, University of Gastronomic Science’da öğrenim gören üç Türk öğrenci ile Türkiye’yi ziyaret etmiştir ve Slow Food kapsamında İstanbul, Gökçeada, Ayvalık, Tire, Çeşme, Bodrum gibi merkezleri gezmiştir. Bu ziyaretlerden sonra Türkiye’de ilk conviviumların kurulması için hazırlıklara başlanmıştır.

Bugün Türkiye’de convivium sayısı otuz’a ulaşmış olup bunun yanı sıra Türkiye’nin başka bölgelerinden yetmiş altı ürün Ark of Taste Projesi (Nuh’un Tahıl Ambarı) kapsamındadır (Bu sayı şu anda 79 olmuştur). Türkiye’de conviviumlar ve Ark of Taste ürünlerinin dışında 6 tane de Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır.

Slow Food hareketi, insanları tamamen yerel kaynaklı yiyecekleri hazırlamaya ve yemeye zaman ayırmaya teşvik etmekle kalmayan, aynı zamanda hızlı tüketim zihniyetiyle yavaş yavaş silinen kültür ve mirası korumayı da amaçlayan bir harekettir. Burada temel ilke, herkesin iyi, temiz ve adil gıda hakkına sahip olmasıdır. Slow Food hareketi, gıdanın kültür, politika, tarım ve çevre dahil olmak üzere yaşamın diğer birçok yönüyle

bağlantılı olduğuna inanan; gıda seçimlerimiz aracılığıyla, gıdanın nasıl yetiştirildiğini, üretildiğini ve dağıtıldığını toplu olarak etkileyebileceğimizi ve bunun sonucunda da dünyayı değiştirebileceğimizi savunmaktadır (<https://gogastronomyturkiye.com>).

Slow Food'un 2020 yılı itibariyle Türkiye genelindeki toplulukları aşağıda listelenmiştir (<https://gogastronomyturkiye.com>) :

- Adana for heritage food
- Ankara
- Antakya – Common Cuisine of Cultures
- Antalya
- Balkon Bahçeleri
- Bozcaada
- Delice
- Yeryüzü Pazarı Foça
- Yeryüzü Pazarı Tarsus
- Fikir Sahibi Damaklar
- Fırtına Vadisi
- Gaziantep
- Göbeklitepe
- Gökçeada
- Yuvarlak Masa İstanbul
- Halfeti
- Ida
- İmalathane – İstanbul
- İzmir Bardacık
- Kars
- KEÇİ Karaburun – Mordoğan



- Mahal
- Ortaca, from eldest to youngest
- Preservation of food heritage of Tarsus
- Preserving Food Biodiversity and the Ecosystem of Gökova
- Preserving the culture of local food of Kastamonu
- Şile, Palamut
- Supporting small producers of Narlıdere
- Sustainable Food Bursa
- Teos
- Trakya
- Yağmur Böreği
- Yavaş Gari Bodrum
- Yenipazar

Nuhun Ambarı (Ark of Taste) dünyanın onlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamak için küçük üreticileri desteklemek ve ürünlerini tanıtmak için tüm gezegenin kültürlerine, tarihine ve geleneklerine ait küçük ölçekli kaliteli ürünleri toplayarak dünyayı dolaşmaktadır. Aşağıdaki listede Türkiye'den 76 yöresel ve yerel ürün bulunmaktadır.

- Eski Kars Kaşar Peyniri
- Armola
- Bardacık İnciri
- Beyşehir Tarhanası
- Bezde Tulum
- Bileki Ekmeği
- Mavi Katık Peyniri
- Bodrum Peksimeti
- Boğatepe Gravyeri

- Bozyazı Kavutu
- Yanık Dondurma
- Çakmak Peyniri
- Çamlıhemşin Karakovanı Balı
- Çanak Peyniri
- Çavuş Üzümü
- Çekme Makarna
- Çerez Tarhana
- Divle Obruk Peyniri
- Eğin Dut Pekmezi
- Erkence Sızma Zeytinyağı
- Foça Karası Üzümü
- Foça Tarhanası
- Gambilya
- Gömbe Tarhanası
- Gorcola Peyniri
- Hanak Balı
- Havyar
- Hırsız Çalmaz Kavunu
- Ev Yapımı Turunç Ekşisi
- Hurma Zeytini
- İmroz Koyunu
- İsoT biberi
- İvrindi Kelle Peyniri
- İzmir Tulum Peyniri
- Karalahna Üzümü
- Karaman Siyah Mercimeği
- Karakaya Koyunu

- Kargı Tulum Peyniri
- Kars Kazı
- Kavılca Buğday (Emmer)
- Kirlihanım Peyniri
- Koca Tarhana
- Kozak Çam Fıstıklı Helva
- Kuntra Üzümü
- Kuru Kaymak
- Mihaliç Peyniri
- Milas Isırgan Otu Makarnası
- Kastamonu Pastırması
- Patkara Üzümü
- Kırmızı Tort Peyniri
- Sakız Koyunu
- Sakızlı Tarhana
- Şalgam Suyu
- Sarı Ulak Zeytini
- Şile Kestane Balı
- Şile Bal Sirkesi
- Siyez Bulguru
- İslı Çerkes Peyniri
- Ekşi Siyah Üzüm
- Ekşi Tarhana
- Ladin Çam Reçinesi
- Şeker Pancarı Pekmezi
- Tatlı Limon
- Geleneksel Afyon Kaymağı
- Geleneksel Boyoz

- Geleneksel Hardaliye
- Tunceli Sarımsağı
- Türk Kopanisti
- Türkmen Saçak Peyniri
- Van Otlı Peyniri
- Vasilaki Üzümü
- Karabaşotu Reçeli
- Yanık Yoğurt
- Yedikule Marulu
- Yelten Tarhanası
- Yünlü Tulum

Nuh’un Ambarı listesine 2023 yılında Adana kapsamında risk altında olan şalgam suyu, Adana toprak zeytini ve tatlı limon ürünleri dâhil edilmiş<sup>5</sup> ve liste toplam 79 ürüne ulaşmıştır.

#### **1.4. Adana Slow Food Yeryüzü Pazarı’nda Yer Alacak Ürünler İçin Ürün Seçim Rehberi<sup>6</sup>**

##### **TAZE MEYVE VE SEBZE**

- Ürünler yerli tohumdan ve/veya üretildiği bölgede geleneksel yöntemlerle yetiştirilmiş olmalı ve mevsiminde satılmalı.
- Ertesi yıl kullanılmak için ayrılan tohumlar sağlıklı olanlar arasından tercihen üreticinin kendisi tarafından seçilmelidir veya

---

<sup>5</sup> Slow Food Adana Kurucu Lideri Pırıl Bilici ile yapılan bireysel görüşmelerden (12 Ekim 2023) elde edilmiştir.

<sup>6</sup> Slow Food Adana Kurucu Lideri Pırıl Bilici ile yapılan bireysel görüşmelerden (12 Ekim 2023) elde edilmiştir. Bilici tarafından verilen bilgilere göre ürün seçim rehberi “Slow Food Yeryüzü Pazarları Rehberine” uygun olarak hazırlanmıştır.

tohumun söz konusu çeşit veya ekotipe ait olduğunu garanti edebilecek üretim için sertifikalı merkezlerden temin edilmelidir.

- Ekimi sadece manuel olarak veya çevreye en az zarar verici etkiye sahip ve çevre dostu mekanik yöntemlerle yapılmalıdır.
- Gübreler esas olarak doğal gübre veya diğer organik gübreler olmalı ve toprağın verimliliğini korumak için iyi tarım kurallarına uyulmalıdır.
- Olumsuz olayların ve yabancı otların kontrolü her şeyden önce iyi tarım yöntemleri (fiziksel ve mekanik) kullanılarak uygulanmalıdır. Bitki koruma için kullanılan ürünler düşük çevresel etkiye sahip olmalı ve organik ve entegre tarım için mevcut yönetmeliklerde belirtilen yöntemlere, sürelere ve miktarlara uymalıdır.
- Hormonların veya diğer uyarıcıların, büyümeyi hızlandırıcılarının, olgunlaştırıcıların veya bitki yaşam döngüsünün diğer belirli aşamalarına müdahale edici ürünlerin kullanımına izin verilmez.
- Hasat sonrası aşamada, kimyasal maddelerin kullanılması yasaktır; ürünlerin korunması için sadece fiziksel yöntemlere izin verilir
- Satılan ürünlerde kimyasal kalıntı olmamalıdır.

## **SİRKE**

- Satıcılar, şarap yapım teknikleri ve menşeiyle ilgili olarak şarap bölümünde açıklanan gereksinimleri karşılayan şarap kullanarak veya taze sebzeler bölümünde belirtilen şartlara göre yetiştirilen meyvelerden üretebilirler.
- Asetifikasyon (sirkeye dönüşme süreci) işlemi şarap sirkesi için belirlenmiş karakteristik sirke kullanılarak etkinleştirilmelidir.
- Mikrofiltrasyona izin verilir. Mikrofiltrasyon, bulanık bir sıvının mikroorganizmaları ve asılı partikülleri proses sıvısından ayırmak

için özel bir gözenek boyutlu zardan geçirildiği bir tür fiziksel filtrasyon işlemidir.

- Lezzet artırıcı kullanımına ürünün çeşidine özgü slowfood gerekliliklerine göre üretilirse izin verilir.
- Antioksidanların kullanılmasına izin verilmez. Kükürt dioksit kullanımının maksimum 40 mg/lt konsantrasyonda kullanılmasına izin verilir ve kullanımı etikette belirtilmelidir.
- Satıcılar şarap bölümünde ki talepler doğrultusunda gereklilik doğrultusunda olarak menşei, orjini, üretildiği meyve de meyve ve sebze reyonundaki kriterlere uygun üretilmiş olmalı.
- Sirke şaraptan yapılmalı
- Şarap sirkesi bol oksijenle temas ederek sirkeye dönüştürülecek. Mikrofiltrasyona izin veriliyor.
- Lezzet verici bitkiler bitkiler doğal olarak kullanılabilir. Hiçbir şekilde sentetik aroma kullanamazsın. Kıvam artırıcı emülsifiyer katkı maddesi jelatin koyulaştırıcı stabilizör ve doğal olmayan renk maddesi kullanamazsın.
- Bir şekilde organik tarım kuralları ile üretim yapıp sülfür dioksit kullandıysan bunu etikette belirtmek zorundasın.

## **ET**

- Satıcılar çiftliklerinde doğan ve yetiştirilen hayvanlardan et satabilirler
- Yerli cins veya yerel alanda 50 yıl boyunca yetiştirilmiş hayvanlarından elde edilmeli.
- Hayvanlar refahlarına saygı duyulan koşullar altında yetiştirilmelidir. Hayvan refahı için dikkat edilmesi gerekli koşullar;

- ✓ Hayvanlara bakımında görevli bakıcılar hayvanların kötü muameleye maruz kalmamasını sağlamak için eğitilmelidir.
- ✓ Ahırlar açık, yarı açık yada kapalı ahır olabilir ancak her hayvan için yeterli alan olmalı ve hayvanların meraya erişimi olmalıdır.
- ✓ Diğer hayvanlarla sosyalleşme ve doğal üreme dönemleri de dahil olmak üzere, belirli türlerin doğal davranışlarına azami ölçüde saygı gösterilmelidir.
- ✓ Hayvanlar yeme ve suya kolayca ulaşabilmelidir.
- ✓ Dinlenme alanları temiz, konforlu, iyi havalandırılmış ve doğal aydınlatmalı olmalıdır.
- ✓ Besi için hazırlanan silaj da vitaminler, takviyeler veya tamponlama maddeleri, bir veteriner tarafından tedavi olarak reçete edilmedikçe kullanılamaz.
- ✓ Aşağıdaki özelliklere sahip ürünler tercih edilir: vahşi veya yarı vahşi halde yetiştirilen hayvanlardan, yerel olarak üretilen veya kendi kendine üretilen yemle beslenen hayvanlardan satış için sunulan et tercih edilir
- ✓ Hastalıkların tedavisinde bitkisel ve homeopatik (doğal tedavi) ürünlerin kullanımı önceliklidir.
- ✓ Terapötik (ilaçla) tıbbi tedavi, antibiyotik ve konvansiyonel veterinerlik önceliği ancak başka hiçbir etkili ilaç olmadığında veya ilgili hayvana acı ve rahatsızlık vermekten kaçınmak için bitkisel ve homeopatik (doğal tedavi) ürünlere tercih edilmelidir. Geleneksel allopatik (tıbbi ilaçla tedavi) ilaçlar kullanıldığında, ilacı sonlandırma ve kesim arasındaki süre üzerindeki yasal sınır iki katına çıkarılmalıdır.
- ✓ Kümes hayvanları 120 günlük yaştan önce kesilmemelidir.
- ✓ Kuzular ve oğlaklar 60-70 günlük yaştan önce kesilmemelidir.

- Gezen hayvan olacak ve kaldıkları yer refahlarına uygun olacak
- Hayvanın doğasına saygılı olunmalı yaşam alışkanlıklarına uygun barınaklar olmalı. Örn keçi, tavuk, inek besine ve suya kolayca ulaşabilmeliler.
- Dinlenme alanlarının uygun ışık alan ve ferah havalalandırılabilir.
- Beslenme de silaj, vitamin takviye kullanılmamalıdır.
- Veteriner önerisi ile hastalıktan dolayı kullanılıyorsa kabul edilir.
- Bitkisel tedavi önerilir. Tıbbi amaçlı bir madde kullanmak gerekiyorsa veterinerin tasviyesi ve reçetesiyle uygun yada belirtilen dozu aşmamalıdır
- Tavuklar 120 günden evvel kesinlikle kesilmemelidir.
- Kuzular ve oğlaklar kesinlikle 70 günden evvel kesilmemeli

## **DAMITIKLAR VE LİKÖRLER**

- Sadece geleneksel tariflere göre yerel alandan hammaddeler kullanılarak üretilen distilat (damıtma ile elde edilen sıvı) ve likörlerin satılmasına izin verilir.

## **ZEYTİN YAĞI**

- Sadece satıcının sahip olduğu ve tesislerinde veya yerel bir basın evinde dönüştürülen zeytinlerden elde edilen sızma zeytinyağı satılmasına izin verilir
- Sadece satıcının sahip olduğu ve tesislerinde veya yerel bir muhaserede dönüştürülen zeytinlerden elde edilen sızma zeytinyağı satılmasına izin verilir.
- Zeytin ekimi alanı, Yeryüzü Pazarı kurallarına göre yerel olmalıdır.
- Yağın elde edildiği zeytin çeşidi üreticinin menşee alanına özgü olmalıdır.



- Zeytin ağaçlarını yetiştirmek için kullanılan arazi, mümkün olan en düşük çevresel etkiye neden olacak şekilde yönetilmelidir, sentetik kimyasallar sadece yıllık olarak belirli üretim ihtiyaçları için kesinlikle gerekli olduğu şekilde kullanılır.
- Zeytinler ağaçtan doğrudan elle veya mekanik ekipman yardımı ile hasat edilmelidir. Hasat sırasında zeytinlerin yerden(topraktan) toplanması, kalıcı ağlar kullanılması veya meyve dökücü ürünlerin kullanmasına izin verilmez.
- Hasat edilen zeytinler sadece havalandırılmış plastik sandıklarda toplanabilir ve taşınabilir.
- Hasat edilen zeytinler o gün işlenemiyorsa hasattan sonraki gün işlenmelerini sağlamak için kuru, serin ve iyi havalandırılmış koşullarda 36 saatten uzun olmayan, fakat tercihen 24 saatten az bir süre boyunca saklanabilirler.
- Zeytinler taş değirmende ezilmeli veya geleneksel bir kırıcıya beslenmelidir.
- Sadece mantar, küf veya çürüklük gibi kusurları olmayan zeytinlerden sızma zeytinyağı yapımına izin verilir
- Paketlenmiş yağın etiketinde üretim tarihi, son kullanma tarihi ve zeytinin çeşidi belirtilmelidir.
- Ek açıklama:
  - ✓ Zeytin bahçesinin hektarı
  - ✓ Ağaç sayısı
  - ✓ Yıllık üretim miktarı da etikette yer almalıdır.
- Sadece sızma zeytinyağı kullanılabilir. Kendi ağaçlarının zeytinleri kullanılabilir. Bölgede zeytinler bir sıkırtmalı . Yerel zeytini satılabilir. Slow Food market kurallarının aynısı burada da geçerlidir. Zeytin üretilen yerde çevresel kirlenme olmayacak,

sıkışıklık olmayacak. Sentetik kimyasallar kullanılmayacak. Elle hasat olacak, ağaç dibinden zeytin toplanmayacak.

- Toplandıktan sonra kasalarla taşınacak. Çuvallara konulmayacak. Salamura da deniz tuzu kullanılacak .
- Zeytinler bekletilmeden sıkılmalıdır. 36 saatten fazla bekletilmez bekletme süresinin 24 saatten fazla olmaması tercih ediliyor. Taş değirmen tercih edilir. Sağlıklı bütünlüğü bozulmamış zeytinlerden yağ üretilecek. Zeytinyağının şişesindeki etikette her şey yazılacak.
- Deklarasyona zeytin bahçesinin dönümü kaç ağaç olduğu ve kaç kg zeytinden yağ elde edildiği yazılacak.

## **EKMEK**

- Üretim alanına özgü veya geleneksel olarak kullanılan bir veya daha fazla buğday çeşidi ve / veya diğer tahıl türleri kullanılarak üretilen Yeryüzü Pazarı coğrafi alanından geleneksel ekmek türlerinin satılmasına izin verilir. Yerel ürünler mevcut değilse, kullanılan tahıllar Yeryüzü Pazar coğrafi alanına mümkün olduğunca yakın ve her durumda komşu bölgeden başka bir yerde bulunmamalıdır. Üretimin her aşaması menşe alanı içinde gerçekleşmelidir.
- Üretimde kullanılan tüm tahıllar, üretim alanında en az 50 yıl boyunca yetiştirilen çeşitlere ait olmalıdır.
- Ekmek kepekli un kullanılarak üretilirse, yukarıda belirtilen gereklilikleri ve orijinal tahıl ne olursa olsun, eklenmiş kepekli beyaz undan değil, orijinal tahılın tüm tahıldan elde edilmelidir.
- Birincil bileşenler sertifikalı tohumlar kullanılarak yetiştirilmelidir; gübre ve bitki sağlığı tedavileri, organik veya iyi tarım yönetmeliklerinde belirtilen yöntem, zaman ve miktarlara uygun olmalıdır.

- Her çeşit ekmekte maya veya anne hamur (hamur anası ?) kullanılmalıdır. Mayalama ayrıca BIGA yöntemi ile elde edilen bir ana maya kültürü, yani hamuru asitleştirmek için başlangıç olarak %3’ten fazla bira mayası kullanılarak da gerçekleştirilebilir.
- Biga:
  - ✓ Biga, ekşimiğin İtalyan terminolojisindeki adıdır. Genel olarak daha yoğun ve kısmen katı yapılı ekşimikler kast edilir. Katı yapılı hamurlarda mayalanma cıvık olanlara nazaran daha yavaş geliştiğinden Biga’larda genel olarak daha fazla maya kullanılmaktadır. Poolish ile kıyaslandığında aynı sür içinde mayalanmayı tamamlaması için iki kat fazla maya kullanılmalıdır. Tipik Biga formülü %100 un, %50 ya da %60 su, %1 - %1.5 oranında Yaş Maya’dan meydana gelmektedir.
- Ekmek yapında miktar arttırıcıları veya yardımcıları, katkı maddeleri, stabilizatörler, koruyucular, aroma arttırıcılar, maltlanmış unlar veya malt ekstreleri, enzimatik yardımcıları, lesitin veya emülgatörler, renklendiriciler, cilalar, balmumları, yapay aromalar veya herhangi bir aroma kullanılmasına izin verilmez. Doğal olarak tanımlansa bile aroması üretmek istediğimiz doğal üründen kaynaklanmadığı için hiçbir aroma kullanılmasına izin verilmez.
- Kullanılan tuz, yerli kökenli deniz tuzu olmalıdır.
- Dondurulmuş veya kısmen pişirilmiş hamurun veya ekmek yapım karışımı gibi yarı işlenmiş endüstriyel ürünlerin yeniden kullanılmasına izin verilmez; ancak ekmek ürünleri düşük sıcaklık yöntemleri kullanılarak üretilmemelidir (kontrollü mayalama, dondurma)

- Yeryüzü Pazarına kabul için tercih edilen özellikler şunlardır: geleneksel yöntemlerle un öğütücülerinin orta hızda kullanılması; odun fırınları kullanımı.
- Kesinlikle bölgede yetişen buğdaydan elde edilmiş undan ekmek yapılacak. Bölgede yetişen buğdaylardan karışık undan ekmek yapılabilir. Bütün buğdaylar bölgede en az 50 yıldır yetiştirilmiş olmalı.
- Kepekli un kullanacaksan kullandığın kepek buğdayın kendi kepeği olmalı.
- Buğdayın cinsi kanıtlanmalı
- Ekşi maya kullanılarak üretilecek dışardan %3 den fazla bira mayası olarak maya kullanılamaz.
- Dışardan hiçbir girdi olmayacak. Katkı maddesi koruyucu kullanılmayacak. Doğallığını kanıtladığın girdi kullanılabilir (Örn: domates, limon kabuğu, zeytin , peynir, ....)
- Süt Kullanılacaksa slow food kurallarına göre elde edilmiş olacak, günlük pastörize süt olacak.

## PEYNİR VE SÜT ÜRÜNLERİ

- Sadece satıcının sahip olduğu ve çiftlik tesislerinde dönüştürülen hayvanların sütü kullanılarak elde edilen ürünleri satmasına izin verilir.
- Ürünler inek, koyun, keçi veya karışık (koyun ve keçi) süt kullanımı ile ilişkilendirilmelidir.
- Hayvanlar, et üretimi koşullarında belirtildiği gibi refahlarına ve refahlarına saygı duyan koşullar altında yetiştirilmelidir.

- Bir veteriner tarafından tedavi olarak reçete edilmedikçe vitaminler, takviyeler veya tamponlama maddeleri eklenen silajların besi sırasında kullanılmasına izin verilmez.
- Terapötik tıbbi tedavi için veteriner reçetesi yapılırken bitkisel ve hemeopatik ürünler tercih edilmelidir; antibiyotik ve konvansiyonel ürünler ancak başka etkili ilaç olmadığına veya söz konusu hayvanın acı çekmesini ve rahatsızlığını önlemek için kullanılmalıdır. Bu tür tedaviler gerektiğinde, ilacı sonlandırma ve ürünlerde kullanılacak sütün sağımı arasındaki süreye ilişkin yasal sınır iki katına çıkarılmalıdır.
- Peynir, çiftlik binalarında dönüştürülmüş süzölmüş çiğ süt kullanılarak üretilmelidir. Ne ısıtma ne de sütün pastörizasyonuna izin verilir.
- Kullanılan maya (Rennet), hayvansal veya bitkisel kökenli olmalıdır. Sentetik peynir mayasının kullanımına izin verilmez.
- Herhangi bir tür koruyucu, katkı maddesi, renklendirici veya süt enziminin (kendi kendine üretilmediği sürece) kullanımına izin verilmez. Kabuğun kimyasal işlemine izin verilmez (küf önleyici, anti-akar veya parafin), bunların geleneksel olduğu durumlar dışında (tuzlu su, yağ, sirke, domates vb.). Herhangi bir kaplama malzemesine sadece belirli bir peynir türü için gelenekselse izin verilir.
- Piyasaya kabul için tercih edilen özellikler şunlardır: yerli ırklardan süt kullanımı; mera yeminin (günlük / mevsimsel) ve / veya yerel samanın baskın kullanımı; sabit sıcaklık ve nem ile doğal veya ısıtılmayan yerlerde olgunlaşma.

- Kendi çiftliğinde kendi yetiştirdiği hayvanın sütü olacak. Karışık süt kullanabilirsin. Hayvan yetiştirilme kurallarına göre beslenen hayvanlardan elde edilecek. Silaj kullanılmayacak.
- Süzölmüş çiğ süt ten yapılmalı. Isıl işlem uygulanmamalı
- Sentetik maya kullanılmayacak hayvansal veya bitkisel maya kullanılacak.
- Enzim ve renk maddesi katkı kullanılmayacak . Geleneksel üretim yapacaksın. Deriye basabilir küpe basabilir.
- Yerel hayvanın sütü olacak.

## **UNLU MAMÜLLER, HAMUR İŞİ, BİSKÜVİ VE KEK**

- Ürün için kullanılan bileşenler yerel kaynaklı olmalıdır; Onları tarihsel alanlarında kaynaklamak imkansız olduğunda, aynı bölgeden veya komşu bir bölgeden gelmelidirler (vanilya, kakao veya kahve gibi zorunlu ve tarihsel olarak yurtdışından olan maddeler değilse)
- Ekmek ve pasta geliştiricileri veya yardımcıları, katkı maddeleri, stabilizatörler, koruyucular, lezzet arttırıcılar, maltlanmış unlar veya malt özleri, enzimatik yardımcılar, lesitin veya emülgatör, renklendiriciler, cilalar, mumlar, yapay aromalar veya herhangi bir aroma; doğal olarak tanımlanan aromayı üretmek istediğin üründen elde etsen bile kullanmak için uygun değildir. Dondurularak kurutulmuş veya dondurulmuş yumurtaların kullanılmasına izin verilmez.
- Hamur işi karışımı gibi yarı işlenmiş endüstriyel ürünlerin kullanılmasına izin verilmez.
- Margarin veya hidrojene yağ kullanılmasına izin verilmez.

- Çözücü kullanılarak elde edilen yağların kullanılmasına izin verilmez.
- Nihai ürün için mümkün ve faydalı olan, hammaddeler yüksek kalitede olmalı ve mümkün olduğunca geleneksel yöntemler kullanılarak elde edilmelidir.
- Biraz yükselmesi gereken `` geleneksel köylü tipi &#39;&#39; hamur işleri, bisküviler ve kekler için, zanaatkar üreticisi (un, su ve herhangi bir laktik veya meyveden yapılmış) asit hamurundan elde edilen ana kültürü veya doğal mayayı kullanmak gerekir. asit aktivatörleri) periyodik olarak ``yenilenir”, bu yükselişi zorlamak için yapay olarak ısıtılan ortamların kullanılmasına izin verilmez.
- Tipik hamur işi, bisküvi veya kek formları ve türleri için işleme yöntemleri belirtilmelidir. Özellikle, içerikler ve kökenleri, ayırt edici bir bileşen oldukları takdirde belirtilmelidir.
- Nihai ürün kimyasal madde kullanılmadan doğal olarak korunmalıdır
- Yeryüzü Pazarına kabul için tercih edilen özellikler şunlardır: geleneksel yöntemler kullanılarak elde edilen hammaddelerin kullanımı (örneğin: taş öğütülmüş un); harici üçüncü taraflarca hazırlanan yarı işlenmemiş malzemelerin değil orijinal hammaddelerin kullanılması; doğal maya kullanılan taban; kendi kendine üretilen reçel ve konservelerin veya yerel esnaf üreticilerinin reçellerinin kullanımı; doğal jölelerin kullanımı.
- Üretimde yerel ürünler kullanılacak.
- Katkı koruyucu olmayacak, donmuş yumurta kullanılmayacak. Yörede bulunmayan ama reçete de olması gereken ana maddeler için bu şart aranmaz. Örn: kakao, vanilya, tarçın, yenibahar vb....

- Hazır kek veya bisküvi kurabiye karışımları kullanılamaz. Margarin yada hidrojenize edilmiş yağ kullanılamaz.
- Solvent ile çözülmüş yağ kullanılamaz. Rafine yağ kullanılamaz.
- Çiğ maddeler en kaliteli ve en geleneksel yöntemle üretilmiş olmalı. Geleneksel köylü tipi ekşi maya kullanılacak. Ürettiğin ürünün hikayesini bilmelisin. Girdilerinin dahil. Saklama tamamen doğal geleneksel yöntemlerle olmalı. Taş değirmende çekilmiş un , Doğal mayalar, kendi yaptığın reçeli, domatesi katabilirsin.

## **YUMURTA**

- Satıcı yumurtayı hayvan refahını göz önünde bulundurduğu hayvanların yumurtası olacak

## **TAZE MEYVE ve SEBZE**

- Kesinlikle mevsimsel ve bölgeye uygun yetiştirme yapmalısın. Sebze çeşitleri yöreye özgün ve geleneksel yöntemlerle yetiştirdiğin ürünleri satabilirsin. Sattığın Yetiştirdiğin ürünlerin sağlıklı ve kendi yetiştirdiği ürünler olmalı. Çevreye saygılı üretim yapacak. Tamamen çevreye, ağaca toprağa zarar vermeden üretim yapacaksın. Elle yapma tercih makine kullanacaksan asgari zararı hesap et.
- Hormon kullanılamaz.
- Toplarken topladıktan sonra muhafaza ederken hiçbir kimyasal kullanılmayacak.
- Sağlığa aykırı kimyasal olmayacak ve mahsulde kalıcı kalıntı bırakmayacak



## **İŞLENMİŞ ET ÜRÜNLERİ**

- Yerel olarak yetiştirilen hayvanlardan elde edilen veya yeterli miktarda mevcut değilse aynı bölgede bulunan komşu bölgelerden, iyileştirilmiş et satılmasına izin verilir.
- Tüm iyileştirilmiş etler satıcı tarafından üretilmeli ve üretimin her aşaması Yeryüzü Pazarı’nın coğrafi bölgesi içinde gerçekleşmelidir.
- Aşağıdaki özelliklere sahip ürünler tercih edilir: yerli ırklardan elde edilir; EM’nin coğrafi bölgesinde yetiştirilen hayvanlardan elde edilen; vahşi veya yarı vahşi halde yetiştirilen hayvanlardan elde edilen; yerel olarak üretilen veya kendi kendine üretilen yemle beslenen ve doğal olarak büyütülmüş hayvanlardan elde edilen et kullanılmalıdır.
- Hayvanlar, et üretimi koşullarında belirtildiği gibi refahlarına ve refahlarına saygı duyan şartlar altında yetiştirilmelidir.
- Terapötik tedavi için, bitkisel ve homeopatik ürünlere öncelik verilmeli, antibiyotik ve konvansiyonel veteriner ilaçları sadece veteriner reçetesiyle kullanılmalı ve başka etkili ilaç olmadığında veya bu tür tedaviler hayvana acı, endişe ve rahatsızlıktan kaçınmak için gerekli olduğunda kullanılmalıdır. Geleneksel allopatik ilaçlar kullanıldığında, ilacı sonlandırma ve kesim arasındaki süre üzerindeki yasal sınır iki katına çıkarılmalıdır.
- Etin işlenmesinde kullanılan bileşenlerin tümü doğal olmalı ve kürlenmiş etin üretildiği alandan (baharatlar ve tuz hariç) olmalıdır. İzin verilen tek koruyucular, ilave sitrik asit ile kullanılan E250 (sodyum nitrit) ve E252’dir (potasyum nitrit).
- Starterlar, şeker, süt peynir altı suyu veya kazein ürünleri, lezzet arttırıcı madde kullanılmasına izin verilmez.

- Doğal yaşlanma yöntemleri kullanılmalı, hücrede ilk yaşlanmaya izin verilir
- Doğal kaplama kullanılmalı ve kalıplar da doğal olmalıdır. Tuz, yerli kaynaklı deniz tuzu olmalıdır.
- Satıcılar hayvancılığı, kökeni, yem, tercih edilen özellikleri ve terapötik tıbbi tedavi ile ilgili olarak et bölümünde belirtilen kriterlere uyan yumurta satabilirler.

## **ÇİKOLATA**

- Çikolata yapımcıları yeryüzü pazarına getirecekleri çikolataları yaptıkları hammadde yerli olacak, soya kullanılmayacak, GDOlu ürün olmayacak. Hamurunu kendi karıştırarak. Krema natürel olacak. Organik kurallara uygun üretilecek

## **SEBZE MUHAFAZA**

- İşleme için kullanılan sebzeler, Yeryüzü Pazarı'nda taze meyve ve sebze ürünleri satarken öngörülen kriterleri karşılamaktadır.
- Kullanılan diğer bileşenler yerel olarak üretilmeli veya en fazla bölgesel olarak üretilmelidir (şeker, tuz ve baharatlar hariç)
- Kurutma ve dondurma sırasında herhangi bir maddenin yanı sıra sentetik aromaların da kullanılması yasaktır.
- Her türlü koruyucu, tatlandırıcı, katkı maddesi, kıvam arttırıcı, jelatinleştirici ajan, emülgatör, stabilizatör veya renklendirici kullanılması yasaktır. Bu şartı gözlemlenememesi durumunda, doğal katkı maddelerinin kullanımı tolere edilir.

## **SEBZE KONSERVELERİ**

- Ön görülen kişesel öz sertifikasyon kullanılmaması gereken şeyler. Kesinlikle bölge de yetiştirmiş olacak, eklenen tuz yada şeker ve baharatlar hariç.
- Kurutma yaparken sentetik hiçbir aroma kullanılmamalı.
- Hiçbir şekil de koruyucu, koyulaştırıcı, emülsifiyer katkı maddesi kullanılmayacaktır.
- Natural maddeler kullanılabilir.

## **SÜT**

- Bölgesel gıda güvenliği ve hijyen kurallarına uygun üretim olacak . Öz sertifikasyon
- Süt, süt ürünlerinde kullanılan sütün kontrol formu için öngörülen kriterleri karşılamalıdır.
- Süt yalnızca gıda güvenliği ve hijyen yönetmeliklerine uygunsa satılabilir

## **BAL**

- Satıcılar sadece kendi ürettikleri balı satabilirler.
- Balın üretildiği yerde ilaç kullanılmayacak
- Çiçek balı hangi bölgede yetiştiği hangi çiçekten olduğu kesinlikle yazılacak.
- Organik bal kriterlerine göre üretilmeli
- Ahşap kovanlar olmalı (vernük atılabilir, kekik yağı ile boyuyorlar, kimyasal boya yok)
- Dezenfeksiyonun yılda bir kere pürmüzle yapılır .
- Varoa uzaklaştırıyor.

- Kış dönemi arılara kendi balı yeteri kadar bırakılacak kek ya da şeker verilmeyecek.
- Olgunlaşma döneminde hasat yapılır, bölgeye göre değişir. Doğu Anadolu'da ekim ayına kadar sürer.
- Süzme bal için hasat yapılırken, karakovan için balın dinlenmesi gerekir. Karakovanın peteğini kendisi yapıyor.
- Süzme makinesinde santrifüj ısı 40 dereceyi geçmemeli.
- Konvansiyel bal donmaz.
- Sadece o bölgenin ve satıcının kendi balı olacak
- Üretim alanı, bozulmuş alanlardan, çevre kirliliği olan alanlardan veya balın fizikokimyasal ve organoleptik özelliklerinden ödün verebilecek alanlardan en az 3 km uzaklıkta olmalıdır.
- Çiçek balı için, tüm bitki türlerini ve dağılım alanını belirtmek gerekir. Salgı balı için böcek türleri de belirtilmelidir.
- Sadece dikey olarak istiflenmiş rasyonel (hareketli çerçeve), kalıcı kovanlar veya taşınabilir kovanlar kullanılacaktır.
- Bal, kuluçka veya polen olmadan taraklardan hasat edilir.
- Arıların kovandan çıkarılmasının tek yolu arı kaçıışı veya üfleyici yoluyla. Duman da dahil olmak üzere kovucu maddelerin kullanılması yasaktır.
- Balın hasatı ve işlenmesi için tesislerin nem oranı% 60'ın altında olmalıdır
- Bal, manuel ve otomatik santrifüjler kullanılarak ve sadece bal olgunlaştığında taraklardan mümkün olduğunca hızlı bir şekilde çıkarılmalıdır.
- Bal dekantasyon ve / veya filtrasyon ile saflaştırılmalıdır. Herhangi bir karıştırma ve kristalleştirme işlemi maksimum 72 saat boyunca 40 derecenin altındaki sıcaklıklarda gerçekleştirilmelidir.

- Pastörizasyona izin verilmez; ürün 40 derecenin üzerinde ısıtılamaz
- Satıcının balı üzerinde hiçbir değişikliğe izin verilmez, özellikle: hasat sırasında arılara herhangi bir türden madde beslenemez; diğer kaynaklardan bal eklenmemelidir
- Bal için geçerli yönetmeliklere tabi olarak diğer arı ürünleri satılabilir.
- Kovanın olduğu yerde nem en fazla %60 olmalı

## **2. MATERYAL VE YÖNTEM**

### **2.1. Araştırma Alanı Seçimi ve Araştırma Alanı Hakkında Bilgi**

Bu çalışmanın ana materyali Adana 6. Yeryüzü Pazarında yer alan üreticilerden elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır.

İyi, temiz ve herkes için adil gıdayı savunan Slow Food Birliği’nin önderliğinde, Slow Food Adana Yeryüzü Pazarı Adana’da Türkiye’nin 6. Yeryüzü Pazarı olarak 14 Ekim 2023 tarihinde açılmıştır. Slow Food Adana Kurucu Lideri Pırıl Bilici, Slow Food Adana Yeryüzü Pazarı Lideri Efsun Gürani ve Slow Food Yeryüzü Pazarlarının Uluslararası Koordinatörü Elena Sandrone’dur<sup>7</sup>.

Adana Büyükşehir Belediyesi, Adana Sanayi Odası, Adana Ticaret Odası, Adana Ticaret Borsası ve Adana Çiftçiler Birliği Adana Yeryüzü Pazarının Adana Paydaşları; Park Zirve ekibi, Çukurova Aşçılar Derneği, Adana Büyükşehir Belediyesi ise proje paydaşlarıdır ([www.egemengzt.com](http://www.egemengzt.com)). Slow Food 30 yıldır çevreyi, gıdayı, üreticileri desteklemek için çalışmalarına devam etmekte olup; 160 farklı ülkede, 1 milyonun üzerinde destekçiye

---

<sup>7</sup> Slow Food Adana Kurucu Lideri Pırıl Bilici ile yapılan bireysel görüşmelerden (12 Ekim 2023) elde edilmiştir.

ulaşmıştır. Ayrıca 21 ülkede 92 hedefe ulaşan harekete bağlı olarak Yeryüzü pazarları küçük ama düzenli olarak büyümüş, Slow Food Yeryüzü Pazarı, 92 ülkeden sonra Türkiye'de Foça, Tarsus, Kastamonu, Muğla ve Şile'den sonra Adana ile birlikte 6. durağına ulaşmıştır (Slow Food Yeryüzü Pazarlarının Koordinatörü Elena Sandrone'dan aktaran [www.egemengzt.com](http://www.egemengzt.com) )

## 2.2. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Bu çalışmada Slow Food Hareketinin bir parçası olan Adana 6. Yeryüzü Pazarı incelenmiştir. Yeryüzü Pazarı açısından, Türkiye'de mevcut olan 6 adet Yeryüzü Pazarından biri olan "Adana Yeryüzü Pazarı" gayeli olarak seçilmiş ve bu pazarda yer alan üreticilerle bireysel görüşme yapılmıştır. Slow Food Adana Kurucu Liderinden elde edilen bilgilere göre pazarda yer alan üretici sayısı 36 kişidir. Ancak bu üreticilerin sayısı sürekli aynı kalmamakta, ayrılma ve/veya yeni giriş sebebiyle değişmektedir. Bununla birlikte pazara sürekli katılan 30 adet üretici bulunmaktadır. Araştırmada üreticilerin tamamına ulaşmak hedeflenmekle birlikte, doğru ve güvenilir bilgi almak amacıyla, araştırmaya gönüllü katılım sağlamayı kabul eden 17 üretici (15 kadın, 2 Erkek) ile derinlemesine görüşme yapılmış ve veriler toplanmıştır. Bireysel görüşmede kullanılan sorular demografik yapı (yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek), yeryüzü pazarına katılım ve pazarla ilgili sorulardan oluşmuştur. Elde edilen cevaplar tablolştırılmış; tabloda kadın üreticiler için K (K1, K2..... K15), erkekler içinse E (E1 ve E2) kısaltması kullanılmıştır.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, Slow Food Hareketinin çok geniş alt bileşenlerden oluşması nedeniyle, sadece Yeryüzü Pazarını ve bu bağlamda da sadece üretici boyutunun incelenmiş olmasıdır.

### **3. BULGULAR VE TARTIŞMA**

#### **3.1. Adana Yeryüzü Pazarı Hakkında Bilgiler<sup>8</sup>**

Slow Food Adana Birliği 8.01.2020 tarihinde çiftçiden akademisyene, çeşitli mesleklerden 36 gönüllü ile kurulmuştur. Hali hazırda 52 üyesi bulunan Slow Food Adana Birliği’nin üye sayısı gün geçtikçe artmakta ve bölgedeki faaliyetlerini gönüllülerle sürdürmektedir. Dünya çapında 165 ülkeden 1.000.000 destekçisi ve 100.000 üyesi olan Slow Food hareketinin Türkiye’de 33 Slow Food Birliği bulunmaktadır.

Slow Food Adana Birliğinin amacı, kaybolmaya yüz tutmuş, tehlike altında olan gıdaları, yemek tariflerini ve pişirme tekniklerini tespit etmek, yöreye ait biyoçeşitliliği korumak için çalışmalar yapmak ve tüm bu ürünler hakkında farkındalık yaratarak gelecek nesillere taşınmasını sağlamaktır.

Uluslararası Slow Food hareketi tarafından biyoçeşitliliği araştırmak, sürdürmek ve korumak amacıyla korunan ve nesli tükenmekte olan kültürel miras gıdalarının uluslararası kataloğu Nuh’un Ambarı (Ark of Taste) oluşturulmuştur. Türkiye’den toplam 79 ürünün bulunduğu katalogda Adana’dan tatlı limon, şalgam suyu ve Adana topağı zeytini listededir. Slow Food Adana Birliği’nin çalışmasıyla 76. ürün Adana Şalgam suyu, 78. ürün Adana topağı zeytini ve 79. ürün tatlı limon, olarak Nuh’un Ambarı listesinde yer almıştır.

Terra Madre (Toprak Ana) kutlama etkinliği kapsamında Adana Ticaret Odası sponsorluğunda Karaisalı Belediyesi’nin katkısı ve Slow Food Adana Birliği’nin iş birliğinde tohumdan başlayıp kırmızı biber hasadı, sonrasında da kırmızı biber salçası yapımını anlatan Karaisalı Biber Salçası kısa filmi, Karaisalı Red Pepper Paste adıyla Slow Food International Terra Madre,

---

<sup>8</sup> <https://www.slowfoodadana.com/hakkimizda/> sayfasından alınmıştır.

‘‘How it’s made?’’ sayfasında 18.12.2020 tarihinden itibaren yayınlanmaktadır. Sayfaya

<https://terramadresalonedelgusto.com/en/event/karaisali-red-pepper-paste/> linkinden ulaşılabilir.

Slow Food Adana, Tarsus, Antakya, Antalya, Yeryüzü Pazarı Tarsus ve Slow Fish Mersin Birlikleri olarak ayrı ayrı bağımsız çalışmalar yürütmekle beraber bölgedeki çalışmaları güçlendirmek adına 2021 yılı Mayıs ayında Slow Food Akdeniz Bölgesi olarak bir araya gelerek bölgedeki şefler ve zeytinyağı üreticileri ile ortak çalışmalar yürütölmeye başlanmıştır.

Adana Büyükşehir Belediyesi, Adana Sanayi Odası, Adana Ticaret Odası, Adana Ticaret Borsası, Adana Çiftçiler Birliği ve Slow Food Adana Birliği yerel üreticilerden oluşan Slow Food Adana Çiftçi Pazarı oluşumunda birlikte protokol imzalayarak hayata geçmesini sağlamışlardır. Adana ili ve ilçelerinden küçük üreticilerin bulunacağı pazarda mevsiminde, iyi, temiz, geleneksel gerçek gıdalar tüketicilere aracısız ulaşacaktır. Ayrıca Pazar üretici ve tüketicinin bulunduğu, halka bilgi paylaşımının yapıldığı tadım, atölye, gibi eğitimlerin yer alacağı ortamdır.

Slow Food Yeryüzü Pazarları kendi ürettikleri ürünleri satan çiftçilerden oluşan uluslararası Pazar ağıdır. İyi, temiz ve adil gıdaların üretilmesi ve tüketicie aracısız ulaştırılması amacıyla Slow Food Adana Birliği, Adana Yeryüzü Pazarı başvurusunu tamamlamış; Adaylık süresince de Slow Food Adana Çiftçi Pazarı olarak faaliyette bulunmuştur.

Slow Food Adana Kurucu Lideri<sup>9</sup> ile yapılan görüşmelere göre, 2020 yılında Adana’da ilk olarak ‘‘Adana Slow Food Birliği’’ kurulmuş; ardından Slow

---

<sup>9</sup> Slow Food Adana Kurucu Lideri Pırıl Bilici ile yapılan bireysel görüşmelerden (12 Ekim 2023) elde edilmiştir.



Food Gençlik Ağı ve sonrasında “Adana Çiftçi Pazarı” ile Slow Food faaliyetleri başlamıştır. Adana Çiftçi Pazarı, 26 Ağustos 2023 tarihinde Uluslararası Slow Food temsilcilerinin katılımı ile Türkiye’deki 6. “Yeryüzü Pazarı” ünvanına sahip olmuştur. Pazarda sürekli faaliyet gösteren üretici sayısı 30-36 arasında olup; ayrılma ve yeni girişler nedeniyle ortalama olarak 30 üretici ile devam etmektedir. Hem kadın hem de erkek üreticiler pazarda yer almaktadır. Pazar tüm sene boyunca iki haftada bir (her ayın 2. ve 4. Haftası) Cumartesi günleri kurulmakta; sadece yaz aylarındaki çok sıcak dönemde kısa süreli olarak faaliyetlerine ara vermektedir.

### **3.2. Üreticilerle Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Veriler**

#### **3.2.1. Demografik Yapı**

Araştırma alanında ikisi erkek 15’i kadın olmak üzere toplam 17 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma alanında görüşülen slow food yeryüzü pazarı üyesi üretici kadınların ortalama yaşı 42,4 olarak bulunmuş olup; en küçük üye 20, en büyük üye ise 56 yaşındadır. Görüşme yapılan iki erkek üretici üyenin ise yaşları 22 ve 66’dır.

Araştırma alanında ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans eğitimi yapmış üreticiler yer almaktadır. Buna göre kadınların üçü yüksek lisans, yedisi lisans, ikisi ön lisans, ikisi lise ve birisi de ilkokul mezunudur. Erkeklerin her ikisi de lisans mezundur.

Pazarda yer alan üreticilerin çoğunluğu sadece tarımsal üretim yaparak ve pazarda satış ile gelir elde etmektedir. Bunun dışında kadınlardan ziraat mühendisi (3 kişi), gıda mühendisi (1 kişi), gıda vb. ürün ticareti (4 kişi) ile öğretmenlik (2 kişi) yaparak gelir elde edenler de bulunmaktadır. Erkeklerin biri sadece tarımsal üretim yaparken, diğeri ziraat mühendisi olarak da çalışmaktadır.

### 3.2.2. Pazara katılım süresi ve pazara sunulan ürünler

Araştırma alanındaki kadın üreticilerin Pazarda yer alma süreleri ortalama 28,1 ay, erkeklerin ise 18 ay olarak bulunmuştur. En az katılım gösteren kadın üretici 7 ay, en uzun katılım gösteren üye ise 36 ay süreyle Pazarda yer almaktadır. Nitekim Pazar 2020 yılı Ocak ayında açılmış olup; üyelerin çoğunluğu Pazar ilk kurulduğundan bu yana Pazarda yer aldıklarını belirtmişlerdir. Erkek üreticilerin biri 2 yıl, diğeri ise 1 yıldır Pazara katılmaktadır.

Üyelerin Pazarda satışa sundukları ürünler Tablo 1'de verilmiştir. Ürünlerin tamamı bölgeye özgü hammaddelerden oluşmakta ve Slow Food kriterlerine uyan ürünler pazara kabul edilmektedir.

**Tablo 1.** Üyelerin Pazara Sunduğu Ürünler

Görüşülen Kişiler	Ürünler
K1	Coğrafi işaretli Adana topağı zeytin Ekşi mayalı ekmekek (Adana Bölgesi unları ile yapılan) Turunç ekşisi (bölge narenciyesinden elde edilen) Narenciye reçelleri (bölge narenciyesinden elde edilen)
K2	Yerel buğday unlarıyla yapılan ekşi mayalı ekmekekler
K3	Tıbbi aromatik yağlar Hidroseller Bitki çayları
K4	Tam buğday unundan erişte Yerfıstığı ezmesi (sade) Turunç reçeli
K5	Kozalak şurubu Andız pekmezi Bitkisel kuvvet macunu
K6	Avakado yağı
K7	Biber salçası Baharatlar Soslar Meyve ve sebze kuruları
K8	Pasta, börek ve kurabiye (mevsimine göre kullanılan meyve, sebze vb. malzeme ile)
K9	Sıkma ve börek Karakuş tatlısı
K10	Zeytinyağı Nar ekşisi
K11	Sirke Fermente ürünler
K12	Tohum çeşitleri Sebzeler

K13	Bal Propolis
K14	Kuru meyveler Konserve
K15	Baharatlar Reçeller Sebze ve meyve kuruları
E1	Karakılçık buğdayından yapılan makarna Buğday unu Bulgur Beyaz kinoa
E2	Ceviz Üzüm Nar Sumak

### 3.2.3. Üreticilere Göre Pazarın Anlamı ve Sürdürülebilirliği

Pazarda yer alan üreticilere “size göre slow food kapsamında “çiftçi veya yeryüzü pazarı” ne anlam ifade ediyor?” ve “size göre slow food hareketi ve bu pazarlar mevcut ekonomik şartlarda sürdürülebilir midir?” soruları yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 2’de listelenmiştir.

**Tablo 2.** Üreticilere Göre Pazarın Anlamı ve Sürdürülebilirliği

Görüşülen Kişiler	Pazarın anlamı	Pazarın sürdürülebilir olup olma durumu ve nedeni	
		Sürdürülebilirlik	Neden
K1	Doğal, ilk elden temin edilen ürün	Sürdürülebilir.	Çevre kirliliği ve mevcut teknoloji koşullarında temiz ve doğal ürün çok önemli
K2	Kaliteli, doğru yöresel ürün	Sürdürülebilir.	Kaliteli ürün önemli
K3	Doğal ürünlerin ve yerel üreticilerin bir araya geldiği, halkı doğal ürünlerle buluşturan pazar	Sınırlı olarak sürdürülebilir.	Uzak mesafeden geliyoruz ve maliyetler çok yüksek (ulaşım vb.)
K4	Temiz ve adil gıda	Sürdürülebilir.	Temiz üretim çünkü
K5	Organik, temiz ve doğal ürün	Sürdürülebilir.	Temiz gıdaya ihtiyaç var
K6	İyi, adil ve temiz gıda	Sürdürülebilir.	Temiz üretim olduğu için
K7	Temiz, adil ve güvenilir gıda	Sürdürülebilir.	Ürünler güvenilir
K8	Görünürlük, yaşam felsefesi, temiz-sağlıklı ve güvenilir gıda	Sınırlı olarak sürdürülebilir.	Tek geçim kaynağımız bu Pazar değil. Sadece bu Pazar olsaydı, maliyetlerden dolayı sürdürülebilir olmazdı
K9	Temiz ve adil gıdanın yer aldığı güvenilir bir pazar	Sürdürülebilir.	Güvenli üretim var
K10	Doğallık ve sağlık	Kararsızım	Maliyetler yüksek
K11	İyi ve adil gıda	Sürdürülebilir.	Temiz içerikli ürün
K12	Kaliteli ürünler için seçkin bir pazar	Sürdürülebilir.	Kaliteli üretim var
K13	Doğal ürün	Sürdürülebilir değil	Maliyetler zorlar

K14	Emek ve güven	Kesinlikle sürdürülebilir.	Tüm ürünler için iyi, temiz ve adil olduğuna dair belgelerimiz var ve tüketici bunu biliyor
K15	Yerel ürünlerle tüketiciye ekonomik bir platform hazırlama, üretici ve tüketiciyi doğrudan buluşturma	Kısmen sürdürülebilir.	Küresel gıda şirketlerinin yöresel ürünlerle pazara girmesi pazarın hayatta kalmasını zorlaştırıyor
E1	Ürün reklamı ve tanıtımı için aracı olan bir pazar	Sürdürülebilir.	Tanımlılık artıyor
E2	Doğru üretici	Sürdürülebilir.	Doğru üretim yapılıyor

Tablo 2'deki bilgiler ışığında pazarın üreticiler için çoğunlukla, pazarın da mottosu olan, iyi, temiz ve adil gıda anlamına geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra güvenilir ürün, görünür olma ve üretici ile tüketiciyi doğrudan buluşturma anlamları da üreticiler tarafından ifade edilmiştir.

Pazarın sürdürülebilirliği hakkında üreticilerin çoğunluğu olumlu bir şekilde sürdürülebilir olduğunu ifade etmiş ve bunu ürünlerin temiz içerikli olması ile açıklamışlardır. Bununla birlikte pazarın kısmen sürdürülebilir olduğunu ya da sürdürülebilir olmadığını düşünen üreticiler de bulunmaktadır ve hepsinin tek gerekçesi üretim maliyetleridir.

Pazarın sürdürülebilir olması, diğer bir ifadeyle gelişmesi ve yaygınlık kazanması için neler yapılabileceği ile ilgili olarak da üreticilerin görüşleri alınmış ve cevaplar Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre öncelikle belediyeler ve yerel yönetimler tarafından, ikinci olarak da diğer kamu kurumları tarafından üreticilerin desteklenmesi gerektiği belirtilmiş; pazarla ilgili duyuru, reklam, tanıtım, eğitim çalışmalarının yapılması ve pazarın 15 günde bir değil düzenli ve sürekli olarak kurulması gerektiği belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Pazarın Sürdürülebilir Olması İçin Yapılması Gerekenler ve Paydaşlar

Görüşülen Kişiler	Yapılması gerekenler	Paydaşlar
K1	Temiz ve adil gıdanın ne olduğu anlatılmalı Yerel ürünler tanıtılmalı ve ekonomiye kazandırılmalı İnsanlar mevsimine göre yerel ürünlere ulaşacağını bilmeli	Belediyeler Üniversiteler Tarım ve Orman Bk.
K2	Bölgedeki tüm kurumlar birlikte çalışarak destek vermeli Slow Food misyonunun yayılması için akademik çalışmaların sayısı artmalı	Yerel yönetimler Odalar Dernekler Üniversiteler
K3	Kadınlar resmi kurumlar aracılığı ile desteklenmeli.	Kamu kurumları Yerel yönetimler
K4	Doğal üretim yapan kadınlar desteklenmeli, üretime yönlendirilmeli	Tarım ve Orman Bk.
K5	Daha fazla duyuru-reklam yapılmalı	Yerel yönetimler
K6	Kalabalık yerlerde kurulmalı	Herkes
K7	Şehirlerarası pazarlarla bağlantı kurulmalı	Yerel yönetimler
K8	Sabit bir Pazar yeri bulunmalı iklimden (yağmur ve sıcak) etkilenmeyecek şekilde Her hafta kurulmalı	Yerel yönetimler ve kamu
K9	Medya ile tanınırlık artırılmalı	Belediyeler
K10	Pazar tüm halka duyurulmalı	Belediyeler Yerel yönetimler
K11	Üretici desteklenmeli Temiz gıda ve ürün felsefesi olan herkes biz üreticileri desteklemeli	Yerel yönetimler
K12	Sosyal medya kullanılarak destek olunmalı	Herkes
K13	Ülke geneline yayılmalı	Herkes
K14	Üretici ve tüketici ortak işbirliği yapmalı Doğal gıdaya daha çok önem verecek şekilde eğitim yapılmalı	Yerel yönetimler
K15	Üretici desteklenmeli	Yerel yönetim
E1	Her hafta kurulmalı	Aşçı ve gastronomi alanında çalışanlar desteklemeli
E2	Reklam ağı genişlemeli	Belediyeler STK’lar

### 3.2.4. Üreticilere Göre Pazardaki Üretici ve Tüketici Profili

Araştırma alanında görüşülen üreticilerden, Pazardaki üretici ve tüketicilerin soyo-ekonomik profillerini (eğitim, gelir, statü vb) genel olarak tanımlamaları istenmiştir. Buna göre kadın üreticilerin çoğunluğu, hem üreticilerin hem de tüketicilerin orta ve üst sosyo-ekonomik gruptan olduğunu belirtmiştir. Erkek üreticilerin biri üreticilerin her türlü sosyo-ekonomik gruptan geldiğini ancak tüketicilerin üst sosyo-ekonomik gruptan olduğunu ifade ederken, diğeri fikrinin olmadığını belirtmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Üreticilere göre Pazardaki Üretici ve Tüketicinin Sosyo-Ekonomik Profili

Görüşülen Kişiler	Üreticiler	Tüketiciler
K1	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
K2	Üst sosyo-ekonomik grup	Üst sosyo-ekonomik grup
K3	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
K4	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Üst sosyo-ekonomik grup
K5	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
K6	Karışık	Üst sosyo-ekonomik grup
K7	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
K8	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Üst sosyo-ekonomik grup
K9	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
K10	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
K11	Üst sosyo-ekonomik grup	Üst sosyo-ekonomik grup
K12	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
K13	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
K14	Karışık	Üst sosyo-ekonomik grup
K15	Orta-üst sosyo-ekonomik grup	Orta-üst sosyo-ekonomik grup
E1	Karışık	Üst sosyo-ekonomik grup
E2	Fikrim yok	Fikrim yok

### 3.2.5. Üreticiler Açısından Pazardaki Üretici ve Tüketici İle İlgili Sorunlar

Araştırma alanında görüşülen üreticilere, pazarda yer alan üreticiler ve tüketiciler açısından herhangi bir sorun olup olmadığı sorulmuş ve cevaplar Tablo 5’de verilmiştir. Üreticilerin verdiği cevaplara göre tüketiciler açısından pazarla ilgili en önemli sorun ürün fiyatlarının yüksekliği iken; üreticiler açısından özellikle pazarın fiziksel şartlarının yetersizliği (sıcak ve yağmurlu havalarda Pazar yerinin yetersiz kalması) ve ürünlerin üretim maliyetlerinin yüksekliği olarak açıklanmıştır.

**Tablo 5.** Üreticiler Açısından Üreticiler ve Tüketicilerin Pazarla İlgili Sorunları

Görüşülen Kişiler	Üreticiler açısından sorunlar	Tüketiciler açısından sorunlar
K1	Üreticiler pazarın amacını anlatamıyor.	Tüketici Pazar denince ucuz ürün sanıyor
K2	İşini doğru yapan her üretici için doğru bir yerdeyiz. Doğru üretim yapamıyorsa sorun vardır.	Sorun yok.
K3	Sorun yok.	Sorun yok.

K4	Pazarda belirli bir zümrenin ağırlığının olması	Ürün fiyatlarının yüksekliği. Herkesin pazardan alışveriş yapamaması
K5	Sorun yok	Sorun yok
K6	Sorun yok	Enflasyona bağlı fiyat yüksekliği
K7	Doğal ürün olduğu için ürün maliyetlerinin yüksek olması	Ürün fiyatlarının yüksekliği
K8	Sorun yok.	Sorun yok.
K9	Pazar yerinin fiziksel şartları Adana iklimi için yetersiz.	Sorun yok.
K10	Sorun yok.	Sorun yok.
K11	Sorun yok.	Sorun yok.
K12	Pazar yerinin fiziksel şartları çok yetersiz	Gıda ürünleri hileye uygun olduğu için piyasada yer alan benzer ürünlerle pazardaki ürünler arasındaki fiyat farkı tüketiciyi yanıltıyor.
K13	Sorun yok	Sorun yok
K14	Sorun yok	Sorun yok
K15	Pazar yerinin alt yapısı desteklenmeli	Tüketici desteklemeli
E1	Pazar yerinin alt yapısı ıslah edilmeli. Aşırı yağmur ve sıcaklar pazarın kurulmasını olumsuz etkiliyor.	Sorun yok.
E2	Sorun yok	Sorun yok

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra mutlak olarak azalan kırsal nüfus ve özellikle 2000’li yıllardan sonra tarım sektörünün ötekileştirilmesi ve değersizleştirilmesi köylülüğün ve tarımın tasfiyesini de beraberinde getirmiştir. Oysa ki son 4 yıllık süreçte yaşanan hastalık ve doğal afetler (Covid-19 pandemisi, 6 Şubat depremi...), gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler açısından olsun, tarımın en önemli ve ötekileştirilemeyecek bir sektör olduğunu da göstermiştir. Tarım sektörünü koruyarak güçlendirmenin yegâne yolu ise sürdürülebilir kalkınma felsefesinde yatmaktadır. Özellikle küçük ve yerel üreticilerin, kadın üreticilerin korunması ve desteklenmesi bu konuda önemli yaklaşımlardır. Slow Food hareketi ve alt bileşenlerinin, gerek dünyada gerekse Türkiye’de, bu bağlamda önemli katkılar sağlayacağı rahatlıkla söylenebilir.

Sürdürülebilir kalkınma, tüm toplumların üretme ve tüketme biçiminde köklü değişiklikler gerektiren evrensel bir zorluk ve tüm ülkeler için kolektif bir sorumluluktur ve bu nedenle, sürdürülebilir kalkınma yolunda, tüm ülkeler birbirine bağımlı olup; ihtiyaç duyulan şey, yerli ve geleneksel bilgi üzerine kurulu olan agroekoloji, tarımsal-ormancılık, iklim akıllı tarım ve koruma tarımı gibi 'bütüncül' yaklaşımlara doğru dönüştürücü bir süreçtir (<https://acikders.ankara.edu.tr>).

İtalya'da ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan Slow Food Hareketi'nin bu bütüncül yaklaşımlar içinde yer alan sürdürülebilir bir hareket olduğu söylenebilir. Nitekim, hareketin içerisinde yer alan birbirinden farklı ancak birbiri ile bağlantılı yaklaşımlar/etkinlikler (Nuh'un ambarı, Gençlik Ağı, Terra Madre ....) bu bütünlüğü sağlamaktadır.

Slow Food hareketi, gıdanın kültür, politika, tarım ve çevre dahil olmak üzere yaşamın diğer birçok yönüyle bağlantılı olduğuna inanan; gıda seçimlerimiz aracılığıyla, gıdanın nasıl yetiştirildiğini, üretildiğini ve dağıtıldığını toplu olarak etkileyebileceğimizi ve bunun sonucunda da dünyayı değiştirebileceğimizi savunan bir anlayışa sahiptir (<https://gogastronomyturkiye.com>).

Slow Food Hareketinin içerisinde yer alan ve bu çalışmanın konusu oluşturan yeryüzü pazarları özellikle yerel ürünlerin ve tatların korunmasını, bu ürünleri üreten küçük üreticileri desteklemeyi ve bu bağlamda sürdürülebilir olmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada Türkiye'nin 6. Yeryüzü Pazarı olarak tescil alan Adana Yeryüzü Pazarı incelenmiş ve bu Pazarda yer alan üreticilerle bireysel görüşmeler yapılmıştır.



Pazarda yer alan üreticiler genel olarak iyi eğitilmiş, orta yaşlı ve ağırlıkla kadın üreticilerden oluşmaktadır. Bölgenin yerel tatlarını oluşturan ve pazara girebilecek niteliklere sahip birçok ürün bu pazarda yer almaktadır. Üreticilerle yapılan görüşmeler sonucunda, özellikle hareketin sürdürülebilirlik boyutu dikkate alındığında ve üreticilerin çoğunun pazarın kurulduğu günden bu yana pazarda yer aldığı düşünüldüğünde, Pazarın sürdürülebilir olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, ürünlerin gerçek anlamda temiz içerikli olması için yapılan işlemlerin üretim maliyetlerini yükseltmesi sonucu ürün fiyatları normal piyasadaki benzer ürünlerden yüksek olmaktadır. Bu ise pazara gelen tüketicilerin ürün fiyatlarını yüksek bularak satın almaktan vazgeçmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda bir diğer önemli konu ise tüketicilerin Pazar algısının “ucuz” kavramı ile özdeş olmasıdır. Pazar hakkında herhangi bir bilgisi olmadan pazara gelen bir tüketici, kendi fiyat eşiği dışındaki fiyatları yüksek bulmaktadır. Bu anlamda konu ile ilgili eğitim, tanıtım ve duyuruların yapılması oldukça önemli olup, yerel yönetimlerin ve STK’ların konuyla ilgilenmesi gerekmektedir. Özellikle kamu kurumlarının desteği pazarda yer alan küçük üreticiler ve kadın kooperatifleri için oldukça önemli katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak araştırma alanından elde edilen veriler ve gözlemler sonucunda Adana Yeryüzü Pazarının, konuya duyarlı ve sosyo-ekonomik olarak Adana üzerinde etkili referans kişilerle başladığı, 3 yıl içerisinde “çiftçi pazarından” “yeryüzü pazarı” statüsüne geçtiği ve bu harekete bölge halkının sahip çıktığı söylenebilir.

Adana için yerel tatları oluşturan ürünlerin (şalgam suyu, Adana topak zeytini, tatlı limon) Nuh’un Ambarı listesine dahil edilmesi ve Terra Madre etkinliği kapsamında Adana Karaisalı biber salçasının “tohumdan sofraya” videosunun

çekilerek tüm dünyadaki Slow Food web sayfalarında yayınlanması, hareketin amacına ulaştığını göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Konu ile ilgili olarak yapılabilecek temel öneri pazarın tanıtımının ve pazarla ilgili eğitimlerin sürekli yapılarak toplumda farkındalık ve bilinç oluşturulmasıdır. Bu konuda üniversiteler, STK'lar ve yerel yönetimler Adana Slow Food Birliği ile işbirliği yaparak çalışmalıdır. Özellikle çocukların, orta öğretim ve üniversite eğitimi alan öğrencilerin eğitilmesi, uzun vadeli farkındalık oluşturmak (bir diğer ifadeyle sürdürülebilirlik sağlamak) için oldukça önemli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aliyeva N., Kurgun A.(2021).** Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği, 5 (2):234-251.
- Atik, A., Atik, İ. (2018).** “Slow City Hareketinden Slow Food Hareketine Doğru Giderken Belediyelerin Rolü, Paradoks Ekonomi,Sosyoloji ve Politika Dergisi, ISSN: 1305-7979 2018, Cilt/Vol: 14, Özel Sayı/Special Issue :1, Page: 1-16 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/615795>, (Erişim Tarihi: 17.10.2023)
- Bucak T, Turan Ö. (2016).** Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği, 11(43): 211-219.  
<https://agpam.org.tr/turkiye-de-slow-food> “Türkiye’de Slow Food”, (Erişim tarihi: 17.10.2023).  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Slow\\_Food](https://tr.wikipedia.org/wiki/Slow_Food) “Slow Food”, ( Erişim Tarihi: 16.10.2023)  
<https://www.hisglobal.com.tr/blog/5-maddede-slow-food-akimi-hakkinda-merak-edilenler> “5 Maddede Slow Food Akımı Hakkında Merak Edilenler”, (Erişim Tarihi: 16.10.2023)  
<https://www.hasascibasiahmetozdemir.com/Sayfalar/1411/Slow-Food-Ve-Turkiye.html> “SLOW FOOD VE TÜRKİYE”, (Erişim Tarihi: 17.10.2023)  
[https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/09/02\\_biyoe\\_itlili\\_i\\_korunmak.pdf](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/09/02_biyoe_itlili_i_korunmak.pdf), “Slow Food”, (Erişim Tarihi: 17.10.2023)  
<https://www.slowfood.com/> “Slow Food Worldwide”, Erişim Tarihi 10.10.2023  
<http://www.slowfoodfoundation.com/presidia> Erişim tarihi: 17.10.2023  
<http://www.earthmarkets.net/> Erişim tarihi: 17.10.2023  
<https://terramadreatolia.com/yeryuzu-pazarlari/> erişim 11.02.2022  
[https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/09/09\\_organizasyon\\_yap\\_s\\_.pdf](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/09/09_organizasyon_yap_s_.pdf) “Slow Food Organizasyon Yapısı”, (Erişim Tarihi: 18.10.2023)  
<https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/> , Erişim Tarihi: 18.10.2023  
[https://pub.slowfood.com/annual\\_report\\_2023/index.html](https://pub.slowfood.com/annual_report_2023/index.html) Erişim Tarihi: 18.10.2023

<https://www.slowfood.com/our-network/terra-madre-network> “Terra Madre Ağı” (Erişim Tarihi: 18.10.2023)

<https://www.slowfood.com/our-network/slow-food-youth-network/> “Slow Food Gençlik Ağı” (Erişim Tarihi: 18.10.2023).

<https://www.slowfood.com/slow-food-europe/> “Yavaş Yemek Avrupa” (Erişim Tarihi: 18.10.2023)

<https://www.slowfood.com/about-us/our-structure/> “Yapımız” (Erişim tarihi: 18.10.2023)

<https://gogastronomyturkiye.com/tr/slow-food> “Slow Food”, (Erişim Tarihi: 11.02.2022)

<https://www.slowfoodadana.com/hakkimizda> “Slow Food Hareketi” (Erişim Tarihi: 10.10.2023)

<https://www.egemengzt.com/haber-turkiyenin-6-nci-yeryuzu-pazari-adanada-acildi-59342> Gündem :“Türkiye’nin 6. Yeryüzü Pazarı Adana’da Açıldı” (Erişim Tarihi: 16.10.2023)

<https://www.slowfoodadana.com/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 16.10 2023)

<https://acikders.ankara.edu.tr> “Tarım, Gıda Sistemleri ve Çevre İlişkisi”  
[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/149258/mod\\_resource/content/0/8%20Tar%C4%B1m%20g%C4%B1da%20sistemleri%20ve%20%C3%A7evre%20ili%C5%9Fkisi.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/149258/mod_resource/content/0/8%20Tar%C4%B1m%20g%C4%B1da%20sistemleri%20ve%20%C3%A7evre%20ili%C5%9Fkisi.pdf), ( Erişim Tarihi 24.10.2023)

**Özmetin, S. (2006).** Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

<https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/92757/T02605.pdf?sequence=1>,(Erişim Tarihi:06.10.2023)

**Özgürel, G., Avcıkurt, C.(2018).** Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı, 6(4), 568-587.



## **BÖLÜM 11**

### **TÜRKİYE’DE AMBALAJLI SU TÜKETİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Beşir KOÇ<sup>1</sup>

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10118674>

---

<sup>1</sup> Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bitlis/TÜRKİYE,  
Orcid no: 0000-0001-6885-2240, E-mail: bkoc@beu.edu.tr



## 1.GİRİŞ

Su canlıların hayatlarını idame ettirmesi için temel unsurlardan biridir. Sağlıklı bir insanın günde en az 2 litre su tüketmesi önerilmektedir. Bu bağlamda su, çok değerli ve önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, nüfus artışı, doğal yeraltı su kaynaklarının kirlenmesi, azalması gibi durumlar nedeniyle insan ve doğanın su ihtiyacının giderilmesinde olumsuzluklara neden olduğu söylenebilir. Buna benzer olumsuzluklar temiz suya olan erişimi sınırlandırmakta ve zorlaştırmaktadır (Koç ve Tatlı, 2018; Karakuş ve ark., 2016; Ekmekçi Bal, 2014; Gül ve Akpınar, 2012). İnsanlar için bu katar önem arz eden suyun aynı zamanda güvenilir ve ilgili kuruluşlar tarafından onaylanmış olması gerekmektedir. Bu doğrultuda insanlar paketlenmiş hazır suya yöneldikleri söylenebilir. Ambalajlı hazır su sektörü alkolsüz içecek pazarı olarak dikkate alındığında büyük bir Pazar olduğu anlaşılmaktadır (Aybakan ve ark., 2007).

Ambalajlı hazır su üretimi ilk olarak tedavi etme amacıyla başlamış ve ihtiyaç duyulan yerlere ambalajlı hazır su ulaştırılmaya çalışılmıştır. (Karakuş ve ark., 2016). Hızlı bir gelişim gösteren ambalajlı hazır su sektörü, 1997-2004 yılları arasında kişi başı şişelenmiş su tüketiminde Kuzey Amerika'da ve Kuzey Avrupa'da %60 varan bir artış gözlenirken, Güney Amerika ve Asya'da ise % 200'lük bir artış meydana geldiği kaydedilmiştir. 2007 yılında şişelenmiş su pazarı yaklaşık olarak 91 milyar dolar civarındadır. Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ambalajlı hazır su sektörleri oldukça gelişkin olduğu söylenebilir. Bu anlamda şişelenmiş su sektörünün gelişmesinde en önemli etkenlerden birinin musluk suyuna nazaran şişelenmiş suyun insanlara tarafından daha hijyenik olarak görülmesi gösterilebilir (Koç ve Tatlı, 2018; Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012).



Şişelenmiş su sektörü ağırlıklı olarak yerel markaların etkili olduğu bir Pazar olarak nitelendirilebilir. Küresel anlamda ABD şişelenmiş su sektörünün ana üreticilerinden biri olarak kabul edilebilir. Avrupa ülkelerinden İtalya 3.1 milyar galonluk şişelenmiş su tüketimi ile önemli bir pazardır. İtalyayı Almanya izlemiştir. Buna göre Almanya 2.9 milyar galonluk tüketimi olan bir ülke konumundadır. İtalya ve Almanyayı ise Fransanın izlediği söylenebilir (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012). Genel anlamda ambalajlı hazır su sektörünün önemli bir bölümünü Fransız menşeyli Suez ve Vivendi firmalarının söz sahibi oldukları söylenebilir. Bu firmalara ek olarak Danone ve Coca Cola firmaları da eklenebilir (Karakuş ve ark., 2016). Şişeleme yöntemleri incelendiğinde ise cam sanayinin çok güçlü olduğu Almanya haricindeki bütün ülkelerde plastik şişeleme yöntemi ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Almanya’da ise bu durum cam şişeleme ağırlıklıdır (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012).

Türkiye’de hızlı kentleşmeye birlikte kentlerin su ihtiyacının karşılanması ve içecek temiz suya erişim giderek bir sorun olmaya aday olduğu söylenebilir. Konutların içilecek temiz su ihtiyacı cam veya plastik damacana ile karşılanmaktadır. Bazı hanehalkları ise şebeke suyuna arıtma cihazı takarak temiz içilebilir suya ulaşabildikleri söylenebilir (Koç ve Tatlı, 2018).

Bazı şehir merkezlerinde ise tanker ve su istasyonları aracılığıyla insanlar temiz suya erişimi bir miktar ulaşabilmektedir. Ancak hazır su sektörü yapılan denetimlerde aslında pek de hijyen olmayan ortamlarda hazır su üretiminde buldukları raporlara yansımıştır. Söz konusu sektörde ağır metaller içeren nitrat oranı yüksek suların satıldığı rapor edilmiştir (Karakuş ve ark., 2016). Dolayısıyla “Doğal Kaynak Maden ve İçme Suları ve Tıbbi Suların İstihali, Ambalajlanması ve Satışı Hakkında Yönetmelik” hükümleri gereğince açıkta su satışı yasaklanmış, şişeleme, üretim ve satış konularına bazı standartlar

geliştirilmiştir. Bu standartlar, ambalajlı su sektörünü hızlı bir şekilde geliştirmiş ve önemli holdinglerin bir çalışma alanı haline getirmiştir (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012; Karakuş ve ark., 2016). Türkiye'de 2011 yılında; ambalajlı su sektörü 9.3 milyar litreye ve ABD doları cinsinden pazar büyüklüğü ise 3.4 milyar dolara ulaştığı söylenebilir. Türkiye'de kişi başına ambalajlı su tüketimi kişi başına yıllık 135 litreye ulaşmıştır. Söz konusu sektörün %65'ini damacana ve %35'ini ise şişelenmiş sudan oluştuğu belirlenmiştir. Sektörde 296 firmanın faaliyet gösterdiği söylenebilir. Ancak sektörde etkin rol oynayan firma sayısı 10 civarında olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada tüketicilerin ambalajlı su tüketim kalıpları incelenmiş olup ambalaj su tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi ve yorumlanması amaçlanmıştır.

## **2.MATERYAL YÖNTEM**

Çalışmanın ana materyalini ambalajlı su tüketen tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Bunun yanı sıra ikincil çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket verilerinin analizinde SPSS 15,01 istatistik programı (Statistical Packagesfor The Social Sciences: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) kullanılarak, anket sorularına verilen cevapların verilerinin tek tek sisteme girişinin yapılması suretiyle analiz edilmiştir. Bilgisayara veri girişi yapılmadan önce veriler kontrol edilerek, eksiklikler giderilmiş ve analize hazır hale gelmiştir.

Çalışmadaki örnekleme için yeterli örnek sayısı, aşağıda belirtilen formül uyarınca 273 adet olarak belirlenmiştir (Collins,1986):

$$n=t2 [1+(0,02)*(b-1)]*p*q/e2$$

b = 1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir.

$$n= (t/e)^2*p*q$$

Formülde; n: örnek hacmini, t: güven Aralığını (%95=1.96), b: örnekleme aşamasını, p: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığını, q: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşmeme olasılığını, e: hata payını (%5,93) ifade etmektedir. Çalışmada maksimum örnek hacmine ulaşmak için p ve q değerleri %50 olarak dikkate alınmıştır. Anketlerin farklı sosyal ve ekonomik sınıflara dağılımında kullanılmak üzere, kent merkezini oluşturan mahalleler nüfuslarıyla birlikte TÜİK’ten temin edilmiştir. Mahallelerin kent merkezinin toplam nüfusu içindeki payları bulunarak, her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek toplam örnek anket hacmi sayısı ile çarpılarak söz konusu mahallede yapılacak anket sayısı bulunmuştur (Çizelge 1).

**Çizelge 1.** Anketlerin Yapıldığı Mahalleler

	Mahalle Nüfusu	%	Anket Sayısı
Kültür Mahallesi	14890	17,36	47
Recep Tayyip Erdoğan M.	12908	15,05	41
Şehit Mustafa Gündoğdu M.	10035	11,70	32
Yenişehir Mah.	8449	9,85	27
Yeni Mahalle	7536	8,78	240
Simani Mahallesi	7247	8,45	23
Saray Mahallesi	7013	8,17	22
Bahçelievler Mahallesi	6998	8,16	22
Yeşilyurt Mahallesi	5641	6,58	18
Karşıyaka Mahallesi.	5070	5,91	16
<b>Toplam</b>	<b>85787</b>	<b>100,00</b>	<b>273</b>

Anketlerden elde edilen verilerin analizinde, pazarlama literatüründe önemli yer tutan ve pazarlama çalışmalarında çokça kullanılan çok değişkenli analiz

yöntemlerinden olan Faktör analiz yöntemi kullanılmıştır. Tüketici davranışlarının kodlanması ve ifade edilmesi için giderek bilimsel pazarlama konularında kullanılan bir analiz türüdür. Bundan dolayıdır ki faktör analizi özellikle tüketicilerin davranışsal eğilim ve tercihlerinde olmak üzere çeşitli pazarlama problemlerinde sık sık kullanılan birçok değişkenli analiz tekniğidir (Koç, 2011; Akpınar,2004; Kurtuluş, 1985). Faktör analizinin matematiksel modeli şu şekilde açıklanabilir. (Ness, 2002).

$$X_1 = b_{11}f_1 + b_{12}f_2 + \dots + b_{1k}f_k + u_1$$

$$X_2 = b_{21}f_1 + b_{22}f_2 + \dots + b_{2k}f_k + u_2$$

$$X_p = b_{p1}f_1 + b_{p2}f_2 + \dots + b_{pk}f_k + u_p$$

#### Bazı tanımlar

$f_k$  = genel faktörler (k'inci faktörün p'inci değişkeni ölçmedeki önemi veya faktör aralığı)

$b_{pk}$  = faktör ağırlıkları (p'inci değişken ile k'inci faktör arasındaki korelasyon derecesi)

$U_p$  = Unique faktörü (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişkenlerin kaynakları)

Burada açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygun olup olmadığını Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) ile test edilmektedir. KMO ölçütü, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir endekstir. KMO değeri düştükçe, faktör analizinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. Buna göre KMO değerinin 0,90'larda olması çok mükemmel 0,80'lerde iyi 0,70'lerde orta 0,60'larda düşük, 0,50'lerde çok kötü ve 0,50'nin altında ise kabul edilemez

olarak değerlendirilmektedir. Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler ise eigenvalue (öz değer), scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada eigenvalue değeri 1'in üzerinde olan faktörler tercih edilmektedir (Akpınar,2004; Koç, 2011).

### **3. ARAŞTIRMA BULGULARI**

#### **3.1. Ambalajlı su tüketici profili**

Çalışmada, ambalajlı su tüketen tüketicilerin %53,8'i erkeklerden oluşurken geriye kalanı kadınlardan oluşmuştur. Tüketiciler yaş gruplarına göre incelendiğinde, %46,9'u 20-30 yaş grubunda yer alırken, 50 ve üstü yaş grubunun payı ise sadece %1,1 gibi düşük düzeyde kalmıştır. Ambalajlı su tüketicilerinin büyük çoğunluğunun yani %71,1'inin üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir. Yine tüketicilerin mesleki durumlarına bakıldığında memurların büyük bir çoğunluğu oluşturduğu söylenebilir. Buna göre tüketicilerin %79,9'unun memur olduğu belirlenmiştir. Ambalajlı su tüketicilerinin %46,5'inin kendilerini orta düzey sosyo-ekonomik statüde gördüklerini ifade ederken, bu oran düşük düzey sosyo ekonomik statüde %38,8 olarak gerçekleşmiştir. Ambalajlı su tüketicilerinin %34,4'ü Tv izlemezken, Tv izleyen tüketicilerin %19,8'i ise haber ve açık oturum izledikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin ortalama hane halkı büyüklüğü 4.64 kişiden oluştuğu, ortalama hane halkı başına 334,16 TL aylık ambalajlı su harcaması yaptıkları belirlenmiştir (Çizelge 2).

**Çizelge 2. Ambalajlı Su Tüketicilerinin Profili**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	147	53,8
Kadın	126	46,2
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş Grupları</b>		
20<	21	7,7
20-30	128	46,9
31-40	101	37,0
41-50	20	7,3

50+	3	1,1
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	12	4,4
Lise	47	17,2
Üniversite	194	71,1
Lisansüstü	20	7,3
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>		
Memur	218	79,9
İşçi	15	5,5
Serbest Meslek	2	0,7
Öğrenci	14	5,1
Ev Hanımı	19	7,0
Diğer	5	1,8
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>
<b>Sosyo-Ekonomik Statü</b>		
Orta Düzey	127	46,5
Düşük Düzey	106	38,8
Yüksek Düzey	40	14,7
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>
<b>En Çok İzlenen TV Programı</b>		
Komedi Programları	23	8,4
Dizi Film	39	14,3
Haber/Açık Oturum	54	19,8
Spor	24	8,8
Belgesel	19	7,0
Yarışma Programı	15	5,5
TV İzlemeyenler	94	34,4
Magazin	3	1,1
Müzik Programları	2	0,7
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir ve harcama ile ilgili bazı göstergeler</b>		
Ortalama Aile Büyüklüğü		<b>4,64</b>
Ortalama Aylık Gelir (TL)		<b>35.285,53</b>
Ortalama Aylık Ambalajlı Su Harcaması (TL)		<b>334,16</b>

### 3.2. Tüketicilerin ambalajlı su tüketimine ilişkin psikolojik farkındalıkları

Tüketicilerin “Satın aldığım bir marka suyun hangi markette daha uygun fiyatla satıldığını biliyorum” önermesine tüketicilerin %31,9’unun hiç katılmıyorum diye ifade etmesi, tüketicilerin yaklaşık üçte birinin satın aldığı hazır suyun fiyatından ve uygun fiyata satıldığı satış noktasından haberi olmadığı anlamına geldiği söylenebilir (Çizelge 3).

**Çizelge 3.** Tüketicilerin “Satın Aldığım Bir Marka Suyun Hangi Markette Daha Uygun Fiyatla Satıldığını Biliyorum” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	<b>N</b>	<b>%</b>
Hiç Katılmıyorum	87	31,9
Biraz Katılıyorum	70	25,6
Katılıyorum	63	23,1
Tamamen Katılıyorum	53	19,4
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

“Birçok içecek çeşidinde marka tercihim var” önermesine tüketicilerin %42,5’inin söz katıldığını ifade etmesi ve %39,2’sinin ise tamamen katılması tüketicilerin ambalajlı su tercihinde kesinlikle bir marka tercihlerinin olduğu söylenebilir (Çizelge 4).

**Çizelge 4.** Tüketicilerin “Birçok İçecek Çeşidinde Marka Tercihim Var” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	<b>N</b>	<b>%</b>
Hiç Katılmıyorum	15	5,5
Biraz Katılıyorum	35	12,8
Katılıyorum	116	42,5
Tamamen Katılıyorum	107	39,2
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

“Alışveriş yaparken bütün marka sulara bakarım” önermesine tüketicilerin %29,3’ü hiç katılmadığını belirtmiştir ancak geriye kalan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu söz konusu önermeye katıldıklarını ifade ettikleri söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilerin aslında alışveriş yaparken tercihleri olan su markasına baktıkları gibi diğer markalara da göz attıkları ifade edilebilir (Çizelge 5).

**Çizelge 5.** Tüketicilerin “Alışveriş Yaparken Bütün Markalı Sulara Bakarım” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	<b>N</b>	<b>%</b>
Hiç Katılmıyorum	80	29,3
Biraz Katılıyorum	101	37,0
Katılıyorum	48	17,6
Tamamen Katılıyorum	44	16,1
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Yeni bir marka suyu denemekten hoşlanmayan tüketicilerin oranı %27,8 olarak hesaplanmıştır. Biraz katılan tüketicilerin oranı ise %26,7 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin önemli bir kısmının aslında yeni bir marka suyu denemekten pek hoşlanmadıkları söylenebilir (Çizelge 6).

**Çizelge 6.** Tüketicilerin “Yeni Bir Marka Suyu Denemekten Hoşlanmıyorum” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	<b>N</b>	<b>%</b>
Hiç Katılmıyorum	76	27,8
Biraz Katılıyorum	73	26,7
Katılıyorum	64	23,4
Tamamen Katılıyorum	60	22,1
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin %38,1'i yüksek fiyatlı hazır suların kaliteli ve güvenilir oldukları anlamına gelmediğini ifade etmişlerdir. Bu önermeye kısmen katıldığını ifade eden tüketicilerin oranı ise %31,1 olarak bulunmuştur. Önermeye tamamen katıldığını ifade eden tüketicilerin oranı en düşük oranda hesaplanmıştır (Çizelge 7).

**Çizelge 7.** Tüketicilerin “Yüksek Fiyatlı Sular Kaliteli ve Güvenilirdirler” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	<b>N</b>	<b>%</b>
Hiç Katılmıyorum	104	38,1
Biraz Katılıyorum	85	31,1
Katılıyorum	53	19,4
Tamamen Katılıyorum	31	11,4
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>



Tüketicilerin %59,3’ü bütün ambalajlı su markalarının aynı olmadığını ve aralarında farklar bulunduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüketiciler söz konusu önermeye katılmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 8).

**Çizelge 8.** Tüketicilerin “Bütün Ambalajlı Su Markaları Aynıdır, Farkları Yoktur” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	N	%
Hiç Katılmıyorum	162	59,3
Biraz Katılıyorum	67	24,5
Katılıyorum	18	6,6
Tamamen Katılıyorum	26	9,5
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ambalajlı suyu şebeke suyuna tercih ettiklerini belirtirken bu görüşe katılmayan tüketicilerin oranı ise %15,4 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 9).

**Çizelge 9.** Tüketicilerin “Ambalajlı Suyu Şebeke Suyuna Tercih Ederim” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	N	%
Hiç Katılmıyorum	42	15,4
Biraz Katılıyorum	75	27,5
Katılıyorum	89	32,6
Tamamen Katılıyorum	67	24,5
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Satın alınan ambalajlı sularda bulunan minerallerin öncelikle insanın kendisini zinde ve enerjik hissetmesini sağladığını ifade eden önermeye tüketicilerin %35,5’i biraz katıldığını belirtmişlerdir. Söz konusu önermeye hiç katılmadığını ifade eden tüketicilerin oranı ise %22,0 olarak hesaplanmıştır. Bu durum tüketicilerin hazır ambalajlı sularda insan zindeliği için bulunan mineraller konusunda önermeye katılmadığı söylenebilir (Çizelge 10).

**Çizelge 10.** Tüketicilerin “Satın Alınan Sularda Bulunan Mineraller Öncelikle İnsanın Kendisini Zinde Enerjik Hissetmesini Sağlar” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	N	%
Hiç Katılmıyorum	60	22,0
Biraz Katılıyorum	97	35,5
Katılıyorum	68	24,9
Tamamen Katılıyorum	48	17,6
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu hazır ambalajlı su satın alırken suyun Ph değerine baktığını ifade etmiştir. Buna göre tüketicilerin %40,3’ü önermeye tamamen, %31,5’inin ise sadece katıldığını ifade etmişlerdir. Ph değerine dikkat etmeyen tüketicilerin oranı ise %11,7’de kalmıştır (Çizelge 11).

**Çizelge 11.** Tüketicilerin “Su Alırken Ph Değerine Dikkat Ederim” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	N	%
Hiç Katılmıyorum	32	11,7
Biraz Katılıyorum	45	16,5
Katılıyorum	86	31,5
Tamamen Katılıyorum	110	40,3
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin önemli bir kısmı dünyada kaliteli suların Türkiye’de bulunduğuna inandıkları belirlenmiştir. Bu önermeye katılmayan tüketicilerin oranı %11,7 olarak hesaplanırken, biraz katılanların oranı ise %16,5 olarak ortaya konmuştur (Çizelge 12).

**Çizelge 12.** Tüketicilerin “Dünya Genelinde En Kaliteli Suların Türkiye’de Bulunduğuna İnanırım” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	N	%
Hiç Katılmıyorum	41	11,7
Biraz Katılıyorum	65	16,5
Katılıyorum	81	31,5
Tamamen Katılıyorum	86	40,3
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Suyun sadece bir içecekten ibaret olmadığını bundan öte anlamlar taşıdığını belirten önermeye tüketicilerin toplamda %62,2’si katıldıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 13).

**Çizelge 13.** Tüketicilerin “Tüketicinin gözünde su sadece içecek değildir” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	<b>N</b>	<b>%</b>
Hiç Katılmıyorum	38	13,9
Biraz Katılıyorum	65	23,9
Katılıyorum	85	31,1
Tamamen Katılıyorum	85	31,1
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin % 56,0’ı “Ambalajlı suyu şebeke suyundan farksız buluyorum” önermesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre tüketiciler ambalajlı hazır suyun şebeke suyuna göre çoğunlukla daha temiz ve sağlıklı bulduklarını dolayısıyla söz konusu önermeye katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Önermeye katılan tüketicilerin oranı çok düşük düzeyde kaldığı söylenebilir (Çizelge 14).

**Çizelge 14.** Tüketicilerin “Ambalajlı Suyu Şebeke Suyundan Farksız Buluyorum” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	<b>N</b>	<b>%</b>
Hiç Katılmıyorum	153	56,0
Biraz Katılıyorum	72	26,0
Katılıyorum	29	10,6
Tamamen Katılıyorum	19	7,0
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin şebeke suyunu ambalajlı hazır sudan daha sağlıklı bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bunu ifade eden tüketicilerin oranı %59,3 olarak hesaplanmıştır. Şebeke suyunu ambalajlı hazır suya tercih eden ve daha

sağlıklı bulan tüketicilerin oranı ise önermeye katılan ve tamamen katılan olmak üzere %21,6 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 15).

**Çizelge 15.** Tüketicilerin “Şebeke Suyunu Ambalajlı Hazır Sudan Daha Sağlıklı Buluyorum” Maddesine Verdikleri Yanıtlar

	N	%
Hiç Katılmıyorum	162	59,3
Biraz Katılıyorum	52	19,0
Katılıyorum	35	12,8
Tamamen Katılıyorum	24	8,8
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

#### 4. Ambalajlı su tüketimini belirleyen faktörler

Çalışmada su pazarında etkili olan unsurları belirlemek için çok değişkenli analiz yöntemlerinden faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz belirli bazı aşamalarda gerçekleştirilmiştir. Bunlar;

Birinci adım, Principal Component Analysis ile uygun faktör sayısı bulunmuştur. Faktör sayısının belirlenmesinde Eigenvalues değerine bakılmıştır. Değeri 1’in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. Buna göre dut tüketici pazarında tüketici davranışlarını belirleyen 16 değişken 3 faktörde toplanmıştır.

İkinci adım, belirlenen 3 faktörün hangi değişkenlerden meydana geldiğini Rotation Method-Varimax With Kaiser Normalization çözüm yönteminden yararlanılmıştır. Bu çözüm yöntemi sonuçlarına göre faktör yükü 0,50’nin üzerinde olan değişkenler alınmıştır.

Üçüncü adım, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Analiz için açıklayıcı değişkenlerin olabilirliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi 0.866 olduğu bu da veri setinin faktör analizi için uygun aralıkta olduğu söylenebilir. Başka bir

ifadeyle, KMO değeri 0.5’ten büyük çıktığından değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu kanısına varılmıştır. Bunun yanı sıra modelin anlamlı olduğunu belirten Bartlett test istatistiği 1749,199 çıkmış ve %1 anlamlılık düzeyinde (sig.) 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, modele dâhil edilen değişkenler arasında kuvvetli korelasyon ilişkisinin bulunduğunu ve göstergelerin model için uygun olduğunu gösterdiği söylenebilir (Şengül, 2020).

Faktör analizi sonuçlarına göre suyun tüketiminde etkili olan değişkenler 3 faktörde toplanmıştır. 3 faktörün toplamı toplam varyansın %55,77’sini açıkladığı söylenebilir. Buna göre analiz sonucu oluşturulan 3 faktör şu şekilde tanımlanmıştır.

**Faktör 1:** Sağlık ve güvenilirlik

**Faktör 2:** Ambalaj albenisi

**Faktör 3:** Ambalaj hacmi ve materyali

Ambalajlı su tüketim pazarı incelendiğinde tüketicilerin ambalajlı su satın alırken çeşitli faktörlere dikkat ederek karar verdikleri belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin karar almalarını etkileyen üç faktör tespit edilmiştir.

Birinci faktöre göre tüketiciler ambalajlı su satın alırken en başta sağlık ve güvenlik özelliklerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bu faktör altında suyun tadı, sağlık açısından güvenilirlik, memnuniyet derecesi, bulanıklılık, Ph değeri, üretim tarihi ve son kullanma tarihi, markanın bulunabilirliği ve marka özellikleri toplanmıştır. Sağlık ve güvenlik ile ilgili olan birinci faktör toplam varyansın % 25,95’ni açıklamaktadır.

İkinci faktöre göre ise tüketicilerin ambalajlı su satın alma kararlarını etkileyen bir diğer özelliğin de ambalajın albenisi olduğu tespit edilmiştir. Ambalaj albenisi ile ilgili değişkenler ikinci faktör altında toplanmıştır.

Bunlar, ambalaj materyali, ambalaj rengi ve dizaynı, tek içimlik ambalaj, fiyat ve markanın tanınmışlığından oluşmaktadır. İkinci faktörün toplam varyansın %16,17'sini açıkladığı söylenebilir.

Tüketicilerin ambalajlı su satın alırken etkilendikleri diğer özelliklerin ise ambalajın cam olması, 0,5 litre ambalajlı su olması, ambalajın plastik olması ve 1 litreden fazla ambalajlı su olması şeklinde belirlenmiştir. Bu özellikler üçüncü faktör olarak ambalaj hacmi ve materyali altında toplanmıştır. İkinci faktör toplam varyansın %13,65'ni açıklamıştır.

**Çizelge 16.** Faktör Analiz Sonuçları (Rotasyon Çözümü)

	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>Ortaklık-Communalities (h<sup>2</sup>)</b>
1.Suyun tadı	0,863			0,752
2.Sağlık açısından güvenilirlik	0,842			0,753
3.Memnuniyet Derecesi	0,831			0,711
4.Bulanıklık ve Ph değeri	0,800			0,672
5.Üretim ve Son Kullanım Tarihi	0,694			0,562
6. Markanın Bulunabilirliği	0,525			0,404
7. Marka	0,507			0,465
8.Ambalaj materyali		0,762		0,674
9.Ambalaj rengi ve dizaynı		0,759		0,648
10. Tek içimlik kutu		0,612		0,520
11.fiyat		0,569		0,325
12.Markanın tanınmışlığı		0,522		0,410
13.1 litreden fazla ambalajlı su			0,735	0,557
14.Ambalajın plastik olması			0,696	0,525
15.0,5 Lt. Ambalajlı su			0,658	0,506
16. Ambalajın cam olması			0,506	0,439
<b>Öz değer (Eigenvalues)</b>	<b>5,59</b>	<b>2,18</b>	<b>1,14</b>	
<b>Varyans</b>	<b>25,95</b>	<b>16,17</b>	<b>13,65</b>	
<b>Kümülatif Varyans</b>	<b>25,95</b>	<b>42,12</b>	<b>55,77</b>	
<b>KMO Değeri</b>	<b>0,866</b>			

## **5. SONUÇLAR**

Çalışmada su tüketim pazarında etkili olan faktörler belirlenmiştir. Buna göre tüketiciler ambalajlı su satın alırken aldıkları suyu şebeke suyundan daha sağlıklı ve güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Hazır ambalajlı suların içerdiği mineraller sayesinde insanı zinde ve enerjik hissettirdiği görüşüne de tüketicilerin pek itibar etmediği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu konuda uzman kişilerin hazır ambalajlı sularda bazı minerallerin elimine edildiği görüşüne paralel bir şekilde düşündükleri söylenebilir. Tüketiciler satın aldıkları hazır suyun Ph değerine de bakacak kadar bilinçli oldukları ve bu oranın oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak bunun yanı sıra şebeke suyunu da sağlıklı bulan tüketicilerin oranı oldukça düşük düzeyde kaldığı söylenebilir. Dolayısıyla aslında tüketicilerin gözünde suyun sadece bir içecek olmadığı onusuz bir yaşam olamayacağı görüşünün ağırlık bastığı söylenebilir.

Hazır sularda ambalaj albenisi büyük bir önem arz ettiği söylenebilir. Çünkü ambalaj tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Ambalaj ve albenisi kavramı içinde, ambalaj materyali, ambalaj rengi ve dizaynı, tek içimlik ambalaj gibi değişkenler düşünülebilir. Son zamanlarda hazır su firmalarının plastik ambalaj yerine cam ambalaj veya plastik ambalaj içine cam ambalajın yerleştirmesiyle tüketicilerine sunmaktadırlar. Tabiki burada cam ambalajın taşınması ve maliyeti artırıcı etkisinin bulunduğunu belirtmek gerekir. Ancak sağlık uzmanları insanlarda son yıllarda mikro ve nano plastiklerin insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ifade etmektedirler.

Hazır ambalajlı sularda ambalaj hacmi ve materyalinin yine tüketicilerin hazır satın alma kararlarında önemli olduğu ifade edilebilir. Tüketiciler genelde ofislerde tek içimlik, 0.5 litre, 1 litre

ancak konutlarda ise 1 litrenin üstündeki ambalajlı suları tercih ettikleri söylenebilir. Tüketiciler cam ambalajı plastik ambalajlara göre daha sağlıklı buldukları söylenebilir.

Yukarıda belirtilen faktörler dışında tüketicilerin ambalajlı su markalarını farklı bulduklarını ve birbirlerine kesinlikle benzemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca fiyatı yüksek olan suların kaliteli, düşük olan sularında kalitesiz olduğu görüşüne katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Ambalajlı su fiyatının tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir değişken olduğunu belirtmek gerekir. Hazır ve ambalajlı sularda tüketicilerin bir marka sadakati bulunduğu söylenebilir. Çünkü tüketicilerin %27,8'i yeni bir marka suyu denemekten hoşlanmadığını belirtmişlerdir. Bu önermeye kısmen katılan tüketicilerin oranı ise %26,7 olarak hesaplanmıştır.



## **KAYNAKLAR**

- Akpınar, M.G. (2004).** *Market (Süpermarket-Hipermarket) markalı gıda ürünleri tüketici pazarının analizi: Antalya ili uygulaması.* Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana, 2004, (erişim tarihi.20.02.2022), <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay>
- Anonim, 2012.** Ambalajlı Su Sektörü 2012 <http://www.kudaka.org.tr> (Giriş: 4.10.2017)
- Aybakan, S., Çelik, A., Erdoğan, E., Karakan, C., Koçak, S., Konur, D. (2007).** Damacana Su Pazar Analizi ve Dağıtım Ağı Tasarımı. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 18(3), 2-12.
- Collins, M.,. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark., 1986).** Consumer Market Research Handbook. Elsevier Science Publishing Company Inc. 1986
- Ekmekçi Bal, Z. (2014).** Tokat İl Merkezinde Tüketicilerin Ambalajlı Su Tüketimi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat. 2014
- Gül, M., Akpınar, M.G.(2016).** An assessment of factors affecting packaged water consumption decisions of the households.Journal of food, Agriculture &Environment. 2012 10 (2), 252-257.  
[http://www.kudaka.org.tr/ekler/cb048-ambalajli\\_icme\\_suyu\\_projesi.pdf](http://www.kudaka.org.tr/ekler/cb048-ambalajli_icme_suyu_projesi.pdf) adresinden alındı
- Karakuş, E., Lorcü, F., Demiralay, T. (2016).** Ambalajlı Su Sektöründe Tüketici Tercihleri: Edirne İli Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17, 103-128.
- Koç, B., Tatlı, H. (2018).** Tüketicilerin Hazır Su Tüketim Davranışları ve Tercihleri: Bingöl İli Örneği, Uluslararası Sosyo-Ekonomik Araştırmaları ve Kalkınma Kongresi, 27-28 Eylül 2018.
- Koç, B. (2011).** Ekmek Tüketiminde Tüketici Tercihleri: Van İli Tercihleri Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. Tepge Yayın No: 196, Ankara, 2011
- Kurtuluş, K. (1985).** *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul-Türkiye, 1985.

**Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı. (2012).** *Ambalajlı Su Sektörü.*

<http://www.kudaka.org.tr>. (Giriş:4.10.2017)

**Ness, M. (2002).** Multivariate techniques in market research, Course of Agro-Food Marketing, Zaragoza, Spain , 2002.

**Şengül, Z.(2020).** *Ege Bölgesinde Arıcılık Yapan İşletmelerin Sürdürülebilirliği Yönünden Değerlendirilmesi*, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.





**ISBN: 978-625-367-397-0**