T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÖRESEL VE EKOLOJİK ÜRÜNLERİN TURİZM PAZARLAMASINDA KULLANILMASI: KASTAMONU SİYEZ ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MERAL SEZER

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ

KASTAMONU 2021

T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YÖRESEL VE EKOLOJİK ÜRÜNLERİN TURİZM PAZARLAMASINDA KULLANILMASI: KASTAMONU SİYEZ ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

MERAL SEZER

Danışman **Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ**

Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK**

Jüri üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Ekrem AYDIN**

KASTAMONU 2021

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Meral SEZER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YÖRESEL VE EKOLOJİK ÜRÜNLERİN TURİZM PAZARLAMASINDA KULLANILMASI: KASTAMONU SİYEZ ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

Meral SEZER
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ

Turizmin sürekli değişim ve gelişim gösteren dinamik bir sektör olması onu çekim merkezi haline getirmiştir. Bu çekim gücünden yararlanmak isteyen birçok sektör turizm ile etkileşim kurmakta ve paydaşlar haline gelerek ortak çalışmalar yürütmektedirler. Organik tarım ve yöresel ürünler pazarı da turizm sektörü ile kendi pazar payını artırmayı ve daha geniş müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Özellikle son on yılda yaşanan tüketici tercihlerindeki değişimin etkisiyle organik ve otantik ürünlere olan ilginin artması ile turizmin pazarlama ve reklam kabiliyetinden faydalanılmasına ve bu ürünlerden elde edilen gelirin arttırılmasına yönelik adımlar atılması sağlanmıştır. Bu sayede bölgesel ve kırsal kalkınmaya destek olunarak yeni istihdam alanlarının yaratılmasına katkı sağlanmaktadır. Hem yöresel hem de organik bir ürün olarak ele alınan siyez buğdayı arzı da yaşanan tüketici tercihi değişimleri sonucunda artmaktadır. Tüketici talebindeki artışın doğal sonucu olarak siyez ürünleri üretimi Kastamonu ili için yeni bir istihdam gücü haline getirilerek bölgesel ve kırsal kalkınmaya olumlu etkiler sağlayacaktır.

Bu çalışma Kastamonu ilinde siyez ürünlerinin yöresel turistik bir ürün olarak değerlendirilmesinin Kastamonu ili için önemini araştırmayı hedeflemiştir. Ayrıca bu çalışma ile siyez ürünleri tanıtım ve pazarlama çalışmaları ve siyez ürünlerine olan ilgi seviyesi ölçülmeye çalışılmıştır. Tam hedef noktası siyez ürünleri olarak belirlenen bu çalışmada nicel araştırma yöntemi belirlenmiş ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evrenini ise Kastamonu ilinde bulunan turistik ürün satan işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Bu evrende kıstas olarak bu işletmelerin siyez ürünlerini satması aranmıştır. Bu kapsamda toplam 30 işletme tespit edilmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 27 işletme temsilcisine yüz yüze anket formu uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre siyez ürünlerinin yöresel ürünler pazarında değerlendirilmesi ile satışlarının arttığı ancak siyez ürünlerinin hak ettiği önemi henüz yakalayamadığı ortaya çıkmaktadır. Siyez buğdayı arzı yeterli miktarda olup talebi karşılamakta ancak talebin istenilen düzeyde olmayışı siyez ürünleri

satıcılarını memnun etmemektedir. Sağlıklı yaşam algısının gelişmesi ile yöresel ürünlere olan ilginin artması siyez ürünlerine olan eğilimi arttırmıştır. Ancak bu alanda yeterli tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yürütülmemiş olması siyez ürünlerinin bilinirliliğini olumsuz etkilemektedir. Buna karşın Kastamonu ili turizm reklam ve pazarlama çalışmaları siyez ürünleri satışlarında olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu tür çalışmaların arttırılması ve siyez ürünlerinin ana başlık olduğu tanıtım çalışmalarının yapılması için satıcılar tarafından bir isteklilik hali elde edilen bulgular sonucunda gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yöresel Ürünler, Organik Ürünler, Turizmde Reklam ve Pazarlama, Siyez Buğdayı, Kastamonu.

2021, 100 Sayfa
Bilim Kodu

ABSTRACT

MSc. Thesis

USE OF LOCAL AND ECOLOGICAL PRODUCTS IN TOURISM MARKETING: EXAMPLE OF KASTAMONU EINKORN PRODUCTS

Meral SEZER
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Tourism Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Çetin AKKUŞ

Abstract: The fact that tourism is a dynamic sector that constantly changes and develops has made it a center of attraction. Many sectors that want to benefit from this attraction power interact with tourism and become stakeholders and carry out joint studies. The organic agriculture and local products market aims to increase its market share with the tourism sector and reach a wider customer base. Especially with the effect of the change in consumer preferences in the last decade, with the increasing interest in organic and authentic products, steps have been taken to benefit from the marketing and advertising capability of tourism and to increase the income from these products. In this way, it contributes to the creation of new employment areas by supporting regional and rural development. The supply of einkorn wheat, which is considered as both a local and an organic product, increases as a result of the changes in consumer preference. As a natural result of the increase in consumer demand, the production of ebony products will be a new employment force for Kastamonu province and will have positive effects on regional and rural development.

This study aimed to investigate the importance of utilizing Siyez products as a local touristic product for Kastamonu province. In addition, with this study, the promotion and marketing activities of einkorn products and the level of interest in einkorn products were tried to be measured. In this study, whose exact target point was determined as the products of eros, quantitative research method was determined and questionnaire technique was used. The universe of the study consists of business managers selling touristic products in Kastamonu. In this universe, it has been sought for these enterprises to sell einkorn products as a criterion. In this context, a total of 30 businesses were identified and a face-to-face questionnaire was applied to 27 business representatives who volunteered to participate in the study.
According to the findings obtained as a result of the research, it is revealed that with the evaluation of einkorn products in the local products market, their sales have increased, but the siyez products have not yet achieved the importance they deserve. The supply of Siyez wheat is sufficient to meet the demand, but the lack of demand

does not satisfy the sellers of Siyez products. With the development of the perception of healthy life, the increase in interest in local products has increased the tendency to siyez products. However, the lack of sufficient promotion and marketing activities in this area negatively affects the awareness of the products of siyez. On the other hand, tourism advertising and marketing activities in Kastamonu province have a positive effect on sales of ebony products. As a result of the findings, a willingness is observed by the sellers to increase such studies and to carry out promotional activities where the e-commerce products are the main topic.

Key Words: Tourism, Local Products, Organic Products, Tourism Advertising and Marketing, Einkorn Wheat, Kastamonu.

2021, 100 Pages
Science Cod

ÖNSÖZ

İlk olarak "Yöresel ve Ekolojik Ürünlerin Turizm Pazarlamasında Kullanılması: Kastamonu Siyez Ürünleri Örneği" adlı tez araştırmam sırasında bilgi ve deneyimini esirgemeyen, sürekli destek ve rehberliğini gördüğüm değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Çetin Akkuş'a en içten minnetlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bizlere akademik tüm imkân ve olanakları sağlayan, üstün standartlarda eğitim almamız için yüksek çaba gösteren başta Kastamonu Üniversitesi rektör hocamız Sayın Prof. Dr. Ahmet Hamdi Topal ve tüm üniversite çalışanlarına, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürümüz Sayın Doç. Dr. İbrahim Yenen hocamıza ve tüm Enstitü personeline teşekkür ederim.

Her zaman öğrencilerine kıymet veren, bizleri her anlamda destekleyen ve yanımızda olan, yüksek lisans eğitimim boyunca kendilerinden ders alma ve fikirlerinden yararlanma fırsatı bulduğum başta Turizm Fakültesi dekanım Sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY, dekan yardımcısı sayın hocalarım Dr. Öğr. Aydoğan AYDOĞDU ve Dr. Öğr. Muharrem AVCI' ya, değerli hocalarım Dr. Öğr. İrfan Mısırlı, Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT, Dr. Öğr. Hüseyin PAMUK, Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ ve Arş. Gör. Dr. Emrah YAŞARSOY' a en içten sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Bana bu çalışmamı tamamlama yeteneği ve gücü veren Allah'a sonsuz şükür eder; bana her zaman güvenen ve her koşulda yanımda olan en büyük destekçilerim, canımdan öte sevdiğim annem, babam ve ablama her şey için sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bana bu çalışmam sırasında fikirleri ve varlıklarıyla her zaman destek olan ve her daim yanımda olduklarını bildiğim sevgili dostlarıma varlıkları ve verdikleri güç için en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Meral SEZER
Kastamonu, Kasım, 2020

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xi**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xii**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **xiii**

GRAFİKLER DİZİNİ ..... **xiv**

RESİMLER DİZİNİ ..... **xv**

1. GİRİŞ **1**

2. YÖRESEL ÜRÜNLER **3**

2.1. Yöre ve Yöresel Ürün Kavramı 4

2.2. Yöresel Ürünlerde İşaretleme Sistemi 5

2.3. Yöresel Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri 7

2.4. Yöresel Ürünlerin Tanıtımı ve Pazarlanması 11

2.5. Yöresel Gıda Ürünlerinin Organik Üretiminin Yapılması 13

3. ORGANİK ÜRÜNLER **15**

3.1. Organik Tarımın Tarihçesi 18

3.2. Organik Tarıma Geçiş ve Tüketicilerin Organik Tarıma Yönelim Nedenleri 22

3.3. Organik Tarımın Amaçları, İlke ve Hedefleri 24

3.4. Organik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları 29

3.5. Dünyada Organik Tarım 31

3.6. Türkiye'de Organik Tarım 36

4. YÖRESEL VE ORGANİK BİR ÜRÜN OLARAK SİYEZ BUĞDAYI **39**

Sayfa

4.1. Siyez Buğdayı ve Ürünleri 40
4.2. Siyez Buğdayının Besin Değeri ve Sağlığa Etkileri 45
4.3. Siyez Buğdayı ve Ürünlerinin Tanıtımı ve Pazarlanması Çalışmaları 48

5. TURİZM EKONOMİSİNDE YÖRESEL EKOLOJİK ÜRÜNLERİN YERİ 50

5.1. Yurtiçi İthalat Etkisi 51
5.2. İşgücü Çarpanı Etkisi 52
5.3. Ödemeler Dengesine Etkisi 52
5.4. İhracat ve Gelir Dağılımını Düzenleyici Etkisi 52
5.5. İstihdam Artışı ve Yeni İş Olanakları Yaratma Etkisi 52
5.6. Küçük Ölçekli İşletmelerin Geliştirilmesi 53
5.7. Hayat Standardının ve Kalitesinin Yükseltilmesi 53
5.8. Gelir Etkisi 53

6. MATERYAL VE YÖNTEM 57

6.1. Materyal 57
6.2. Yöntem 57
6.2.1. Araştırmanın Amacı 57
6.2.2. Araştırmanın Kapsamı - Sınırları ve Evreni 58
6.2.3. Ön Çalışma 59
6.2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 59

7. BULGULAR 60

7.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler 60
7.2. Satılan Ürün Kategorileri ve Çeşitlerine İilşkin Frekans Bilgileri 62
7.3. Satılan Siyez Ürünlerinin Temin Edilişine İlişkin Bulgular 64
7.4. Satıcı İşletmelerin Reklam Çalışmalarına İlişkin Bulgular 67
7.5. Siyez Ürünleri Alıcılarını Tanımaya Yönelik Bulgular 68
7.6. Siyez Ürünü Satışlarına Yönelik Bulgular 69
7.7. Siyez Ürünü Satışları Reklam Bulguları 71
7.8. Siyez Ürünlerinin Turistik Ürün Değerini Anlamaya Yönelik Bulguları 73
7.9. Kastamonu Turizm Çalışmalarının Siyez Ürünlerine Olan Etkisi 75
7.10 Siyez Ürünlerinin Turistik Ürün Pazarında Kullanılması 77

Sayfa

8. SONUÇ VE ÖNERİLER 80

KAYNAKÇA 87

EKLER 94

ÖZGEÇMİŞ 99

KISALTMALAR DİZİNİ

DTÖ	:Dünya Ticaret Örgütü
AB	:Avrupa Birliği
OECD	:Organisation for Economic Co-operation and Development, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
KÖY	:Kalkınmada Öncelikli Yöreler
DAP	: Doğu Anadolu Projesi
IFOAM	:Uluslararası Organik Tarım Federasyonu
USDA	:Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
T.C. TOB	:Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı
ETO	:Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
GDO	:Genetiği Değiştirilmemiş Tohum
OW	:Organic World
YL	:Yüksek Lisans
yy	:yüzyıl
vd.	:ve diğerleri
vs.	:vesaire

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 7.1. İşletmelerin Türleri 61
Şekil 7.2. Siyez arzı 65
Şekil 7.3. Siyez ürünleri temin edinme süreci 66
Şekil 7.4. Siyez ürünleri belge ve sertifikasyon kontrolleri 67
Şekil 7.5. Satıcıların kullandığı reklam ve tanıtım yolları 68
Şekil 7.6. Satıcıların siyez ürünü satış memnuniyeti 70
Şekil 7.7. Kastamonu turistik yöresel ürünler içerisinde siyez ürünlerinin tercih sıralaması 79

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Türkiye'de organik üretim veri değerleri 38
Tablo 4.1. Siyez buğdayı besin etiketi 42
Tablo 4.2. Kastamonu ili 2018 yılı siyez buğdayı ekim ve üretim alanı 43
Tablo 4.3. Siyez buğdayı- ekmeklik buğday- makarnalık buğday besin değerleri 45
Tablo 7.1. Satıcıların sosyo-ekonomik özellikleri 60
Tablo 7.2. İşletmelerin faaliyette bulundukları süre 62
Tablo 7.3. Satılan ürün kategorisi 62
Tablo 7.4. Satılan yöresel ürün çeşitleri 63
Tablo 7.5. Siyez ürünü alıcı profili 69
Tablo 7.6. E-ticaret kullanan siyez ürünü satıcıları 70
Tablo 7.7. İnternet satışlarında siyez ürünlerine olan ilgi düzeyi 71
Tablo 7.8. Siyez ürünü reklamlarının turist ilgisini çekme analizi 71
Tablo 7.9. Turizm pazarlaması çalışmalarının siyez ürünü bilinçliliğine etkisi 72
Tablo 7.10. Siyez ürünlerinin turistik ürün değerini anlamaya yönelik analiz 74
Tablo 7.11.Turizm çalışmalarının siyez ürünlerine olan etkisi 76
Tablo 7.12. Siyez ürünlerinin turistik ürün pazarında kullanılmasının 78

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 7.1. Siyez ürünleri alım yerleri 65
Grafik 7.2. Satıcıların reklam kullanma analizi 67
Grafik 7.3. Siyez ürünü alıcılarının karar verme istek süreci 72

RESİMLER DİZİNİ

Sayfa

Resim 3.1. Organik üretim yıllar içindeki miktar değişimi 31
Resim 3.2. Dünyada organik üretim 2017 veri değerleri 32
Resim 3.3. Avrupa'da organik üretim 2017 veri değerleri 34

1. GİRİŞ

Turizm, küreselleşmenin ve teknolojinin hızlı gelişimi ile en fazla gelişen ve değişim gösteren sektörlerden birisidir. Turizme olan ilginin artması ve turistik faaliyetlerin bir ihtiyaç halini alması ile ekonomik getirisinin artması ülkeleri turizm rekabetine sürüklemekte ve alternatif turizm alanları yaratma çabasına sokmaktadır. Artık ülkeler gerek destinasyonları gerek yerel ürünleri ile turizm alanında bir marka oluşturma hedefini gütmektedirler.

Tüketici davranışları her alanda hızlı bir değişim sergilemektedir. Son on yılda tüketiciler aldıkları ürünlerin kimliğine dikkat etmeye başlamışlardır (Polat, 2017). Ürünlerin besin kalitesi, organik olması ve bunun yanı sıra kültürel bir geçmişi olması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda ortaya yerel ürünler ve organik ürünler kavramı çıkmakta ve bu alanda pazarlar gelişmektedir.

Tüketici davranışları ile uluslararası düzeyde üç tip piyasa şekli oluşmuştur. Bu piyasa şekillerinden ilki "*Kitle Piyasası*" olarak ortaya çıkmaktadır. Bu piyasada tüketiciler aldıkları ürünün fiyatına odaklıdır. İkinci olarak oluşan piyasa türü ise *"Yaratıcı Piyasa"*dır ve piyasadaki tüketiciler ürünün fiyatıyla ilgilenmemekte, ürünün besin kalitesine ve sağlıklı yaşam diyet listelerine uygunluğuna dikkat etmektedirler. Üçüncü olarak ortaya çıkan *"Yöresel Ürünler Piyasası"* ise tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde otantiklik ve kültürel değerler taşımasını dikkate aldıkları, fiyatına önem vermedikleri ürünlerden oluşmaktadır (Polat, 2017).

Yöresel ve organik ürünlerin turizm pazarında sunulması bu ürünlere olan ilgiyi arttırmakta ve turistler için yeni deneyim alanları yaratmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan eko-turizm, turistlerin ilgisini hızlı bir şekilde çekmiştir ve bu alanda faaliyet gösteren birçok merkezin kurulmasını sağlamıştır (Doğan ve Özaslan, 2017).

Yöresel ürünlerin turizm pazarında kullanılması, bu ürünlere olan merakı ve talebi arttırmakta ve bölgesel kalkınmada etkili bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada ele alınan siyez ürünleri yüzyıllardır Kastamonu ilinde dededen toruna miras kalan ata buğdayı tohumu ile ekimi yapılan ve geleneksel yöntemlerle üretilen

bir ürün olarak hem yöresel hem de organik değer taşımaktadır. Özellikle siyez buğdayı üretiminin geleneksel yöntemlerle yapılması ve organik tarımın yasakları olan gübreleme ve zirai ilaçlara gerek duymadan yetiştirilebilen bir yapıya sahip olması bu ürünü hem organik hem de yöresel ürünler pazarında önemli bir konuma getirmektedir. Anlatılanlar ve sunulan görüşler doğrultusunda bu çalışma siyez ürünlerinin turizm pazarında turistik bir ürün olarak sunulması ile tüketici davranışları ve satış değerlerindeki değişimi ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın ilk bölümü kapsamlı literatür taraması ile oluşturulmuştur. Buradan elde edilen bilgiler ile araştırmanın asıl amacına ulaşılması için anket ölçeği geliştirilerek veriler toplanmıştır. Verilerin en hızlı ve ekonomik yoldan elde edilmesi amacı ile veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır (Balcı, 2000).

Araştırmada kullanılan anket üç ana gruptan oluşmaktadır. İlk ana grupta satıcı ve sattıkları ürünler hakkında bilgiler elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci ana grupta satıcıların siyez ürünleri satışları ve kullandıkları pazarlama yöntem ve teknikleri ortaya çıkaran sorulara yer verilmektedir. Son grupta ise müşteri profilini tanımaya yönelik sorular bulunmaktadır. Anket açık uçlu sorular, listeme soruları, boşluk doldurma soruları ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. İstenilen verilere ulaşmak amacı ile bireylerin verdikleri cevaplara göre yönlendirilerek filtre sorular oluşturulmuştur (Büyüköztürk, 2005).

Araştırma sekiz ana bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümü giriş kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde çalışmanın ana hatlarına yer verilerek çalışma için önemli kısıtlar ve amacı açıklanmıştır. İkinci bölümde yöresel ürünler, üçüncü bölümde organik ürünler, dördüncü bölümde siyez ürünleri, beşinci bölümde yöresel – ekolojik ürünler ve turizm arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın altıncı bölümünde bu çalışmada kullanılan yöntem ve teknik derinlemesine açıklanarak, yedinci bölümde elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Çalışmanın son bölümü sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde amaca yönelik oluşturulan sorular verilen yanıtlara dair çıkan sonuçlar değerlendirilerek bazı öneriler getirilmiştir.

2. YÖRESEL ÜRÜNLER

Küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişimi ile insan alışkanlıkları, tercihleri ve ihtiyaçları kapitalist sistemin beklentileri ekseninde şekillenmiştir. Özellikle kapitalizmin ilk yıllarında yaşanan hızlı makineleşme süreci ile gıda, tarım ve diğer temel ihtiyaç alanları endüstrileşmiştir ve bu da yöresel ve geleneksel ürünlerden uzaklaşılmasına neden olmuştur. Bu sistemin çok kar elde etme amacının sonucunda geleneksel ve yöresel ürünler yerine içeriği ile oynanmış ürünler ortaya çıkmış ve tüketici tercihlerinde de bu yönde bir değişim yaşanmıştır. Ancak kısa süre sonra bu ürünlerin birçok hastalığa ve çevresel sorunlara neden olduğu anlaşılmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalar bu sistemin getirdiği ürünlerin sağlıksız ve tehlikeli olduğunu ortaya koymuş ve insanların bu ürünlere karşı bilinçlenmesini sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler yöresel ve geleneksel yöntemlere ve ürünlere olan talebi arttırmıştır. Bunun sonucunda yöresel değerlere sahip çıkma ve tüketme isteğinde artış yaşanmıştır (Orhan, 2010).

Yerel kültürün direklerinden birisi olan yöresel ürünler, bulundukları bölgenin gelenek ve göreneklerine, iklim ve coğrafi yapısına, etnik kurallarına ve süregelen tüm medeniyetlerine göre şekillenmektedir. Bu ürünler o yöreye ait olup taklitlerinden korunması amacı ile çeşitli düzenlemeler yapılarak desteklenmektedir. Bu düzenlemeler *"coğrafi işaretler koruması"* ve *"menşe adı koruması"* ile uluslararası sözleşmelerde yerlerini almıştır (Şahin ve Meral, 2012).

Otantik ürünlere olan ilgi kültürel değerlerin ve kalitenin bir arada sunulduğu yöresel ürün piyasasını oluşturmuştur. Yöresel ürünler zaman içerisinde bir marka haline gelmiş ve o destinasyonun bir simgesi olarak kalıplaşmıştır. Bu durum coğrafi işaretli ürünlerin oluşmasında etkili olmuştur. Coğrafi işaretli ürün amblemleri ile yöresel ürünler daha kolay tanınır hale gelmiştir (Ertan, 2010). Hint halısı, Fransız şarabı, Kastamonu sarımsağı, Giresun fındığı gibi ürünler yetiştirildikleri destinasyondan kaynaklı coğrafi faktörlerin belirlediği özel prestijli kalitelere sahip olan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1. Yöre ve Yöresel Ürün Kavramı

Yöre tanımının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle coğrafi bölge kavramını açmak gerekmektedir. Coğrafi bölge, sosyo-ekonomik özelliklerinin bir bütün olduğu geniş alanları ifade etmektedir. Bir bölge jeolojik, jeomorfolojik, hidrografik ve iklim özelliklerinin yanı sıra yerleşim, yapı biçimleri, sürdürülen ekonomik faaliyetler ve yaşam biçimi özellikleri ile de şekillenmektedir. Coğrafi bölgelerin içinde sosyo-ekonomik özellikleri ile farklılaşan alt bölgelere *"coğrafi bölüm" (sub-region),* bu coğrafi bölümler içinde sosyo-ekonomik açıdan daha küçük ünitelere ayrılan bölümlere ise *"coğrafi yöre"* denilmektedir. Yöreler ise kendi içinde gösterdiği çok küçük farklılıklara göre kesimlere (area), kesimlerde alanlara (sub-area, habitat) ayrılmaktadır (Hoşcan,2018).

Kalite ve kültürün birleşimi ile ortaya çıkan birçok ürün coğrafi ürün olarak tanınmaktadır. Ün ve kalitelerini üretildikleri bölgeye özgün olan doğal koşullar ve beşeri faktörler (bilgi, beceri, deneyim ve gelenek) ile kazanmış olan bu ürünler bulundukları yöre ile bir bütün haline gelmişlerdir. Bu ürünler, bulundukları yöreden dolayı tüketici güvenini kazanmakta ve yöre adı ile ürün kalitesi güvencesini yaratmaktadır (Yalçın, 2013).

Yöresel ürünler bulundukları yörenin gelenek ve göreneklerinden, iklim ve coğrafi yapısından, ekonomik faaliyetlerinden, etnik kurallarından ve en eski çağlardan günümüze değin o topraklarda yaşamış tüm medeniyetlerden etkilenerek oluşmaktadır. Yöresel ürünlerin oluşmasında etkili olan unsurlar bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak kategorize edilmektedir. *"Bağımlı değişkenler; farklı tarihi geçmişler, farklı yerel- bölgesel- ulusal kültürler, farklı gelenekler, farklı yaşam şekilleri, farklı çalışma koşulları, yaratıcılık, merak, ilgi ve emektir. Bağımsız değişkenler ise; iklim, toprak yapısı, bakı ve yükseltidir"* (Yalçın, 2013). Tüm bu unsurlar ile o bölgeye ait yöresel ürünler ortaya çıkmakta ve yöre o ürünlerin kalite güvencesini oluşturmaktadır.

Demirer (2010) yaptığı çalışmada yöresel ürünleri üç farklı kriterde incelemiştir. Buna göre yöresel ürünler, mahreç işareti (bir yöreden gelme), menşe adı (bir yöreden olma) ve geleneksel ürünler olarak ayrılmaktadır.

- *Menşe Adı:* Bulunduğu bölgede yaşayan insan ve doğa faktörlerinden özelliğini alan ürünlerdir. Bu ürünler o bölgede yaşayan insanların üretiminde kullandıkları teknik ve malzemeler ile özdeşlemesi ve üretiminin, işlenmesinin tümüyle bu bölgede yapılması ile ürünün menşe adı oluşmaktadır. Bu bakımdan eşsiz ve tekil olan ürünleri ifade etmektedir. Erzurum Oltu Taşı, Finike Portakalı, Antep Fıstığı, Siyez Bulguru gibi (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

- *Mahreç İşareti:* Ürünün üretimi, işlemesi ve diğer işlemlerinden en az birisinin o bölgede yapılıyor olması gerekmektedir. Ürünün özelliklerinden en az birisinin o bölgeden kaynaklanıyor olması mahreç işaretini kazanmasına yeterlidir. Mersin Cezeryesi, Çorum Leblebisi, Kastamonu Çekme Helvası gibi (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

- *Geleneksel Ürün Adı:* Menşe adı ve mahreç işareti ürünlerin dışında kalan ancak bulunduğu bölgede en az otuz yıldır varlığını sürdüren ürünlerdir. Bu ürünler geleneksel üretim, geleneksel işleme veya geleneksel hammaddeden üretilen ürünlerdir. Bu tür ürünler genellikle yemeklerden oluşmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

2.2. Yöresel Ürünlerde İşaretleme Sistemi

Yöresel ürünlerin taklitlerinden korunması ve tüketiciler tarafından daha kolay ayırt edilebilmesi için bazı düzenlemeler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi olan coğrafi işaretleme sistemi tüketiciler tarafından en çok bilinen uygulamadır. Bulunduğu yöreye özgü olan ürünleri taklitlerinden ve haksız rekabetten koruma amacıyla geliştirilen işaretleme sistemi ile bilginin ve üretiminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına da destek verilmiştir. Aslında coğrafi işaretleme en eski çağlarda da kullanılmakta olan bir sistemdir. Eski Mısır piramitlerinin yapımında kullanılmış olan tuğla ve taşların kökenin belirtmek için; Eski Yunan'da ise Thasos Adası şaraplarının kalitesini belirtmek için kullanılmıştır. Parmigiano ve Comte peynirlerinin işaretlenmesi 13. yy'a dayanmaktadır. Fransa'da tarım ve gıda ürünlerinin sertifikasyon sistemi ve tanınmasına yönelik izlediği politikalar çok eski dönemlerde uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin Fransa'da Rokfor (Roquefort) Peyniri 1070

yılından beridir "menşe adı" korunan ve üretim süreci denetlenen gıda ürünlerindendir (Hoşcan, 2018).

Coğrafi işaretleme sistemi Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (Trade-Related Intellectual Property Rights-TRIPs) "*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden coğrafi kökeninin bulunduğu herhangi bir üye ülke veya üye ülkenin herhangi bir bölgesiyle ve yöresiyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir"* şeklinde tanımlanmaktadır (Dünya Ticaret Örgütü (Worl Trade Organization) [DTÖ- WTO], 1994). Türk Patent ve Marka Kurumu ise coğrafi işaretlemeyi belirli bir bölgede kaynaklı üne sahip olan ve özellikleri ile bulunduğu bölge ile özdeşleşmiş olan ürünleri belirten işaret olarak açıklamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017). Avrupa Birliği ise coğrafi işaretleme ile ilgili ilk çalışmasını 1992 yılında *"Tarım ve Gıda Ürünlerinin Menşe Adlandırmaları ve Coğrafi İşaretlerin Korunması"* tüzüğü ile yapmıştır. 2016 yılında ise *"Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Konsey Tüzüğü"* ile coğrafi işaretleme sistemini denetlemeye almıştır (Tekelioğlu, 2016).

Türkiye'de ise coğrafi işaretli ürünlerin tescillenmesi ile ilgili işlemler Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılmaktadır. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü 'nün önermeleri temel alınarak çıkarılan "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" coğrafi işaretleme alanındaki ilk düzenlemedir. 2001 yılında ise Avrupa Birliği (AB) uyum sürecinden kaynaklı olarak yapılan bazı değişiklikler ile söz konusu olan kanun hükmündeki kararname yerini "Sınai Mülkiyet Kanunu"na bırakmıştır (Hoşcan, 2018).

Coğrafi işaretleme sistemi ile bölgenin çekim merkezi haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu sistem ile ürünlerin o ürüne ait standart ve kalite seviyesinde üretildiği garantisi verilmektedir. Türkiye'ye özgü olan coğrafi işarete sahip yöresel ürünler kaplıcadan bakır işletmeciliğine, yöreye özgü yiyecek- içecekten o yörede bulunan canlılara kadar çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu ürünlerin tescilini genellikle resmi kurum ve kuruluşlar (il ve ilçe sanayi ve ticaret odaları gibi) almaktadır. Coğrafi işaretleme sistemi kültürel değerlerin gelecek kuşaklara taşınması için de çok önemli bir değere sahiptir (Yalçın, 2013).

2.3. Yöresel Ürünlerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri

Kalkınma, ülkelerin içinde bulundukları standartları ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan yükseltme girişimleridir. Tarihsel süreçte kalkınma hareketlerinin İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında hızlandığı görülmektedir. 1950'li yılların ortalarında ise kalkınma hareketleri üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan az gelişmiş ülkeler ile bağdaştırılmıştır. Kalkınma hareketinin iki temel amacı vardır. Bunlar;

- Savaş sonrasında, savaştan darbe almış uluslararası ticareti ve sermaye hareketlerini tekrar aktifleştirmek

- Ulusal bağımsızlıklarına yeni kavuşmuş ülkelerin ekonomik bağımsızlıklarını sağlamak

Bu doğrultuda 1930 krizinin de yarattığı olumsuz etkileri gidermek amacıyla 1950'li yıllarda kalkınma ekonomisi önem kazanmıştır ve kalkınma ekonomisine bölgesellik kavramı eklenerek bölgesel kalkınma politikaları gündeme gelmiştir. Ekonomik kalkınma için önemli olan sektörel ve gelir dağılımındaki denge sağlama politikalarına bölgeler arası denge kavramı da eklenmiştir ve ulusal kalkınma için bölgesel kalkınmanın önemi kabul edilmiştir (Bahar, 2007).

Bölgesel kalkınma, bir bölge ya da yörenin yaşam standartlarındaki refah artışı olarak kısaca tanımlanabilmektedir. Her ülke kendi içinde çeşitli sayıda bölgelere ayrılmaktadır. Bölge yoğun yer altı kaynaklarına sahipse, iklim ve toprak koşulları tarıma elverişli ise, coğrafi yapısı kolay ulaşımı sağlıyorsa ve altyapı sorunu yok ise, okuma- yazma oranı yüksek ise, haberleşme ve sağlık sorunları bulunmuyorsa, çeşitli alanlarda iş imkanları varsa ve o bölgede yaşayan insanların hayat kaliteleri yüksekse o bölge gelişmiş bir bölgedir ve bu sayılan kriterlere sahip olmayan veya birkaçını karşılayan bölgelere kıyasla bölgeler arası dengesizlik vardır. Bölgeler arası dengesizliği gidermek ve kalkınmayı sağlamak tek bir sektörle çözülebilecek bir sorun değildir. Bunun için birçok sektörde girişime ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm sektörü de bu sektörlerin en önemlilerindendir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınmayı sağlamak amacıyla dış satımın arttırılması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için tarım sektöründen endüstri sektörüne geçilmesi

gerekmektedir. Bunun içinse ciddi anlamda yatırım ve sermayeye ihtiyaç vardır. Bu da bu ülkelerin endüstriyelleşmesini zayıflatmakta ya da engellemektedir. Bu doğrultuda turizm sektörünün büyük sermayeye ve yatırımlara ihtiyaç duymadan döviz getirici etkisi dikkat çekmekte ve az gelişmiş olan ülkeler için cezbedici hale gelmektedir. Bu ülkeler turizm sektörüne yönelerek ekonomik gelirlerini kısa sürede arttırmaktadırlar (Çeken, 2008).

Bölgesel kalkınmayı sağlamada en önemli adım kırsal nüfusun refah seviyesini arttırmaktır. Bu bağlamda kırsal alanda kalkınma politikaları oluşturulmaktadır. Günümüzde kırsal kalkınma politikaları uluslararası düzeyde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından ele alınan önemli bir konudur. Bu alanda yapılan plan ve projelere OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Avrupa Birliği, Gönüllü Kuruluşlar, Sivil Toplum Örgütleri ve Hükümetler büyük miktarda kaynak ayırmaktadırlar. Kırsal alan, kentsel alanın dışında teknolojik gelişmelerin daha yavaş ilerlediği, sosyal ilişkilerin gelenek ve törelere bağlı olduğu, yüz yüze paylaşımın gerçekleştiği, ekonomik faaliyetlerin yöresel ürün ve doğal üretimle yapıldığı, toplumsal ve kültürel gelişimin kentlerdekinin aksine daha yavaş seyirde ilerlediği alanlardır. Kırsal kalkınma ise, kırsal alanların ekonomik, toplumsal ve kültürel refahın arttırılarak, küresel standartlarda adalet, refah ve gelişmişliğin sağlandığı, kent ve kırsal alandaki modernitenin eşitlendiği bir süreçtir. Bu amaçla hükümetler ve birçok kuruluş program ve projeler geliştirmektedir (Cengiz ve Akkuş, 2012).

Türkiye'de 1963 yılında başlayan Planlı Dönem stratejileri ile kırsal kalkınma, bilimsel çalışmalar ve hükümet politikaları dahilinde gündeme gelmiştir. Bu dönemden itibaren beş yıllık planlar ve raporlar hazırlanmıştır. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kırsal alandaki temel problemlerin çözümüne yönelik geliştirilmiştir. Bu plan hizmet ve altyapı sorunlarına dair planları içermektedir ve kırsal alandaki yaşam kalitesini yükseltmek için çeşitli çözüm önerileri sunmaktadır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile kırsal kesimde yaşayan insanların artan gelirden pay alabilmeleri için tarım sektöründen ayrılarak tarım dışı sektörlerde (sanayi) istihdamının sağlanması amaçlanmıştır. Üçüncü Plan döneminde *"Merkez Köy"* kavramı ile

köylerin kırsal yerleşme düzenini değiştirmesi gündeme gelmiştir. Bu plan kapsamında kırsal kesimin sanayileşme ile sosyal refahının arttırılmasının sağlanacağı belirtilmiştir. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ise Kalkınmada Öncelikli Yöreler (KÖY) kavramı gündeme gelmiştir. Bu plan ile toprak reformu, kooperatifleşme, köy halkı için devlet desteği ve köy-kent sistemi ile yeni bir üretim sisteminin kurulmasına yönelik talepler sunulmuştur. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma'da kırsal kesimde sosyal ve ekonomik hizmetlerin oluşturulmasında merkez köylerin araç olarak kullanılması ve KÖY'lerin kalkındırılması bütünleştirilmiş kırsal kalkınma planları ile hedeflenmiştir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı ise diğerlerine ek olarak tarıma dayalı sanayi yatırımlarından ve bu yatırım ve hizmetlerin merkez köy ve kasabalara yönlendirilmesinden bahsetmektedir. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde ise kırsal kalkınma çabaları az oranda artmıştır. Bu dönemde köy ve köylüye yönelik çalışmalara az miktarda yer verilmiştir. Sekizinci Plan ile ise Yedinci Plan dönemindeki tutumun yanlışlığı anlaşılarak kırsal kalkınma politikalarına tekrar önem verilmiştir. Bu plan ile tarıma dayalı sanayinin geliştirilmesi ve pazarlama yöntemlerinde teknik desteğin sağlanması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Ayrıca bu planda kırsal alanda yaşayanların gelirini arttırmak, istihdam sağlamak ve işsizliği azaltmak amaçlı turizm, el sanatları, hayvancılık, dokumacılık gibi yöresel faaliyetlerin girişimcilik kapsamında desteklenmesi öngörülmüştür. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı ile ise turizm, el sanatları, tarıma dayalı sanayi ve alternatif ekonomik faaliyetlerin gelişmesindeki öneme vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda turistik bölgelere, koruma alanlarına ve afet riski bulunan yörelere göre yerleşim planı yapılacağı belirtilmiştir. Kırsal alanda orman ve gıda ürünlerinin tanıtım ve pazarlanmasına yönelik e-ticaret uygulamasına değinilmiştir (Cengiz ve Akkuş, 2012).

Yapılan kalkınma planlarının da üzerinde durduğu turizm sektörü yöresel ürünlerin pazarlanmasını da içine alan geniş bir sektördür. Turizm faaliyetleri vasıtası ile gelen ziyaretçilere bölgenin kendine özgü ürünlerinin sunulması ve satışının yapılması, yerel halk ve turistler arasında ekonomik akışı sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin satışının yapılması,

- O bölgede üretim faaliyetlerinin yapılmasına,

- Hammadde ihtiyacının karşılanması için tarımsal faaliyetlerin gelişmesine,
- Yerel halkın ürünlerinin daha kolay pazarlanmasına,
- İş gücü ihtiyacının artması ile işsizlik sorunlarının giderilmesine,
- Kadın istihdamının artmasına,
- El emeği ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda yer edinerek aile bütçesini yükseltmesiyle toplumsal refahı arttırması etkilerinde bulunmaktadır.

Başka bir deyişle yöresel ürünler kalkınma ve ekonomik gelişme için gelir ve istihdam yaratma potansiyeli, ürün katma değeri, diğer sektörlere katkı ve turizm potansiyeli olan bir etkidedir. Kırsal kalkınma ya da bölgesel kalkınma olarak adlandırılan eşitsizlikleri dengeleyici politikalarda ürün farklılaştırılması projeleri ile piyasada daha yüksek bir katma değer elde etme stratejileri izlenmektedir. Bu stratejiler özellikle yöresel ürünlerin coğrafi adları ile pazarlanmasını ortaya çıkarmıştır. Dünya genelinde coğrafi işaretler bölgesel kalkınma için önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Genellikle bir bölgede birden fazla coğrafi ürün bulunmaktadır. Ancak bu ürünlerin hepsinin tanıtımının yapılması ve tüketici ilgisinin çekilmesi olanaksızdır. Bazı ürünler daha hızlı şekilde dikkat çekerek ticarileşirken bazı ürünlerde bu gelişme yavaştır ya da hiçbir zaman gerçekleşmez. Bu nedenle doğru ürünlerin tercihi ile coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik gelişmeye katkısı arttırılmaktadır (DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi Raporu, 2016).

2.4. Yöresel Ürünlerin Tanıtımı ve Pazarlanması

20. yüzyılda ticari alandaki gelişmelere bağlı olarak gündeme gelen pazarlama düşüncesi gelişen ve değişen sosyal ve teknolojik unsurlara bağlı olarak sürekli önemi artan ve yeni yaklaşım ve modelleriyle sisteme ayak uyduran dinamik bir bilim haline gelmiştir. 1902 yılında Amerika'da pazarlama dersleri üniversitelerde verilmeye başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik buhran, arz ve talep doğrultusundaki değişmeler ve yeni ekonomik akımlar pazarlama biliminin

günümüzdeki temellerini atmıştır. Bu süreçte pazarlama paradigması; pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışları, makro pazarlama ve değişim başlıklarına ayrılarak daha geniş kapsamlı bir bilim haline getirilmiştir. Psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin pazarlama alanında yaptığı çalışmalar ile pazarlama bilimi ekonomik alandan çıkarak daha geniş bilimsel bir alana yayılmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle pazarlamanın gerekliliği ve bu alandaki yeni arayışlar 2004 yılında Amerikan Pazarlama Derneğinin (American Marketing Association) pazarlama tanımına güncelleme getirmiştir. Bu tanıma göre "*Pazarlama; işletmeye ve hissedarlara fayda sağlamak üzere müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç, bir organizasyon fonksiyonu'dur*." Pazarlama bilimi bir ürünün pazara sunulması ve satışının yapılmasını sağlamaktan öte, bu ürünün müşteriye bir değer olarak sunulmasını ve müşteri istek ve beklentilerini karşılamasına yönelik yapılan çalışmaların tümüdür. Üreticiler, bir ürünü müşteri talebini, o ürünün bir değer haline getirilebilmesini ve rekabet koşulları içerisinde yarışabilmesini düşünerek pazarlama alanına eğilimlerini arttırmışlardır (Shaw&Jones, 2005; Köksal, 2014).

Bir ürünün pazarlanma süreci ile birlikte o ürüne yönelik tanıtım çalışmaları da yürütülmektedir. Tanıtım, bir kurumun ya da markanın satışlarını arttırmak amacı ile müşterilerine bilinen satış kanalları ya da bu kanallarının dışında ulaşmak istemesidir. Tanıtım ya da diğer adı ile promosyon çalışmaları o ürüne yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin içerisinde yer almaktadır. Tanıtım ve pazarlama yolu ile müşterilere o ürün hakkında bilgi verilmekte ve ürünün değeri satılmak istenmektedir. Tanıtım ve pazarlama çalışmaları müşteri ilgisini ve talebini arttıran bir etkendir. Bu bilinçle ülkeler kendi ürünlerinin satışını dış pazarda arttırabilmek amacıyla pazarlama ve tanıtım çalışmalarını üstlenmektedirler. Bu süreçte ulusal kalkınmayı sağlamak amacıyla yürütülen pazarlama ve tanıtım çalışmalarının daha kolay yürütülebilmesi için bölgesel düzeye indirilmiştir. Her bölge kendi yöresel ürünlerin pazarlanmasına yönelik planlar ve projeler yürütmektedir. Belli bir alan veya sınırlar içerisinde yetiştirilen, işlenen ya da üretilen ve o bölgenin adıyla anılan başta tarımsal ürünler olmak üzere gıda ve el işi ürünler gibi tarihsel bir geçmişe de sahip olan yöresel ürünler ülke ekonomisi ve tanıtımında önemli bir değerdedir. Bu ürünlerden bazılarının tanıtımları sadece bulundukları bölge ya da ülke ile sınırlı kalırken bazı yöresel

ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması uluslararası pazarlar düzeyinde olabilmektedir. Ancak yöresel ürünlerin her birine karşı yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerek ülke ekonomisi gerekse ülke kültürünün tanıtımı açısından önem teşkil etmektedir (Cerrahoğlu, 2015).

Pazarlama ve tanıtım çalışmalarında kullanılan en etkili kanallar radyo, televizyon, basılı ilanlar, internet ve elektronik reklamlar ve kişisel satış olarak bilinmektedir. Yöresel ürünlerin tanıtımında bu kanalların yanına festival, seminer, sempozyum ve paneller eklenmektedir. Özellikle festivaller ve başka şehirlerde yapılan şehir günleri etkinlikleri yöresel ürün tanıtımında çok önemli çalışmalardır. Dünya geneline bakıldığında festivaller turizm ve yöresel ürün tanıtımında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Yöresel ürünlerin festivaller ile aracısız olarak halka sunulması hem ürün tanıtımının daha kolay yapılmasına hem de satışlarının artmasına olanak sağlamaktadır. Ayıca festivaller turizm ile yöresel ürünler arasındaki ilişkiyi arttırmaktadır. İki sektör de birbirinden olumlu olarak etkilenmektedir. "Festival Turizmi" olarak adlandırılan bu alternatif turizmin dünyadan birçok örneği bulunmaktadır. Yaban Gıdaları Festivali (Yeni Zelanda), Soğan Pazarı Festivali (İsviçre), Su Teresi Festivali (İngiltere), Çikolata Salonu (Kolombiya), Mavi Ürünler Festivali (Trinidad Tobago), Poutine Festivali (Kanada), Kestane Festivali (Fransa), Meyveli Börek Festivali (Çin) ve Ulusal Kiraz Festivali (ABD) dünyadan bazı festival örnekleridir. Türkiye'de de son yıllarda yapılan festival çalışmaları ile hemen hemen her şehrin yöresel ürünlerine ait tanıtımlar yürütülmektedir. Bölgesel kuruluşların, belediyelerin ve il teşkilatlarının destekleri ile yöresel ürünlerin tanıtımı için birçok festival değişik şehirlerde farklı zamanlarda düzenlenmektedir. Bu festivallerden bazıları yerel ve ulusal düzeyde iken bazıları ise uluslararası düzeyde yapılmakta ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Ceviz Festivali (Bitlis), Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali (Bolu), Kestane ve Kestane Şekeri Festivali (Bursa), İncir Festivali (Aydın), Kayısı Festivali (Malatya), Sarıgöl Sultani Üzüm Festivali (Manisa), İsot Festivali (Şanlıurfa), Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı (Adana), Uluslararası Urla Enginar Festivali (İzmir), Kiraz Festivali (Tekirdağ), Bağbozumu Festivali (Bozcaada) ve Uluslararası Mesir Macunu Festivali (Manisa) Türkiye'de yapılmakta olan yöresel ürün festivallerinden bazılarıdır. Festivaller ve benzeri çalışmalar ile

yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması kısa sürede daha hızlı hale getirilmiştir. (Barakazı ve Kayran, 2019).

2.5. Yöresel Gıda Ürünlerinin Organik Üretiminin Yapılması

Yöresel ürün denildiğinde halıdan ahşap ürünlere, hayvanlardan bitkilere çok çeşitli yelpazeye sahip bir alan akla gelmektedir. Bu ürünler içerisinde gıda ürünlerine olan ilgi ve talep diğer ürünlere kıyasla daha yoğundur. Gıda ürünlerine olan ilginin yoğun olması tüketicilerin endüstriyel gıda ürünlerine karşı tepkisinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler ağır zirai ilaçlar altında yetişen, genleri ile oynanmış ve hiçbir besin değeri olmayan gıda ürünlerinden kaçarak tarihsel geçmişi olan, ata tohumları ile geleneksel yöntemlerle yetiştirilen kırsal ürünleri tercih etmeye ve hatta bu ürünler için fiyat farkı ödemeye razı olmaktadırlar. Yaşanan bu tüketici tercihlerindeki değişim, üreticilerin geleneksel yöntem ve ata tohumlarına dönerek yöresel ürünleri üretmelerine yol açmıştır. Bu doğrultuda metropol şehirler başta olmak üzere her şehirde organik pazarlar kurularak yöresel ürünler halka sunulmaya başlanmıştır. Bununla birlikte e-ticaret kanalları vasıtası ile tüketiciler internet üzerinden organik yöresel ürünler siparişi vermektedirler. Organik tarımın kontrol ve sertifikasyon sistemi ile çalışıyor olması yöresel ürünlerin daha güvenilir olmasına olanak tanımaktadır. Tüketicilerin sağlıksız olandan kaçmaları ve güvenilir gıdaya ulaşma istekleri dikkate alındığında yöresel ürünlerin organik ürün güvencesi ile üretilmesi satışların yükselmesine etki etmektedir. Bu doğrultuda bilinçlenen üreticiler yöresel ürünlerini üretirken organik ürün tescilini almaya önem vermektedirler. Ancak organik üretimde ıslah edilmemiş tohumların kullanılması, gübreleme ve sentetik ilaç kullanımının hiç ya da sınırlı olması gibi etkenler az verimin elde edilmesi gibi bir soruna yol açmaktadır. Bu açıdan organik tarımda haşerelere, kuraklığa ve hastalıklar daha dayanıklı ata tohumları tercih edilmektedir (Bardakoğlu, 2011; Keçeli, 2019).

Türkiye'de birçok yöresel ürünün organik tarımı yapılmaktadır. Bu sayede yöresel ürünlerin besin kaliteleri korunarak lezzetli ve güvenli gıda ürünlerine olan talep karşılanmaktadır. Bu yöresel organik ürünlerin üretilmesinde hammadde doğadan yabani bitkilerle veya hayvanlarla ya da organik tarımı yapılarak elde edilmektedir. Türkiye yöresel ürün çeşitliliği bakımından en zengin ülkelerden birisi olması ve organik tarıma elverişli ve birçok yabani bitki ve hayvana sahip olması nedeniyle bu

alanda avantaja sahiptir. Türkiye'de organik yöresel yiyecekler olarak peynir çeşitleri, bal, baklagil çeşitleri, zeytin ve zeytinyağı, meyve ve sebzelerden elde edilen ürünler ve çeşitli buğday türlerinden elde edilen un ve çeşitleri gibi birçok ürün karşımıza çıkmaktadır. Bu ürünler bulundukları bölgenin coğrafi unvanını alarak hızla ticarileşmektedirler (Merdan, 2014). Erzincan Tulum Peyniri, Erzurum Delibalı, Edremit Zeytini ve Kastamonu Siyez Buğdayı örnek olarak verilebilmektedir.

3. ORGANİK ÜRÜNLER

20. yy' da yaşanan küreselleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ve beraberinde yaşanan nüfustaki hızlı artış küresel ısınma ve iklim değişikliklerine, su kaynaklarının azalarak yok olma boyutuna gelmesine, tarım arazilerinin zarar görmesine ve köyden kente göçlerin çoğalmasıyla tarımsal faaliyetlerin azalmasına, çevre kirliliğine ve tabiatın zarar görmesine sebep olmuştur. Bu sorunlar içinde hızla artan dünya nüfusunun besin talebini karşılamak, birim miktardan daha fazla verim almak ve kar elde etmek isteyen tarım çalışanları için zirai alanda lobiler oluşturulmuş ve kapitalist düzen tarım sektörüne adapte edilmiştir. Ancak bu durum kimyasal ilaçlamaları, gübre, antibiyotik ve hormon uygulamalarını ve genetiği değiştirilmiş ürünleri doğurmuştur. Bu durumun, tarım sektöründe en düşük maliyetle en yüksek verimi elde etmeyi başarmış olsa da insan sağlığını ve doğal çevrenin sürdürülebilirliğini ciddi anlamda tehdit ettiğini çok geçmeden anlaşılmıştır. Tüm bu tehditleri ortadan kaldırabilmek için örgütlenen üreticiler ve tüketiciler doğaya ve insan sağlığına olumsuz etkileri olmayan tarımsal faaliyetlerin oluşmasında etkili olmuşlardır. Bu amaçla organik tarım kavramı ortaya çıkmıştır (Bozyiğit ve Doğan, 2015).

Konvansiyanel tarıma alternatif olarak ortaya çıkan organik tarım farklı ülkelerde ekolojik tarım veya biyolojik tarım olarak da adlandırılmaktadır. Bunun sebebi organik tarımın ayrı ülkelerde dil farklılıkları nedeniyle farklı isimlerle nitelendirilmiş olmasıdır. Örneğin İngiltere'de organik (organic), Almanya'da ekolojik (ökologish) ve Fransa'da biyolojik (bioloque) olarak adlandırılmıştır (Demiryürek, 2011).

Organik tarım genetiği değiştirilmemiş tohumların kullanılmasını, tarım faaliyetleri sırasında ve sonrasında toprağa ve çevreye zararı olan kimyasal ilaç ve gübrelemeyi yasaklayan ve sistematikleştirilmiş kontrollerden geçerek sertifikasyon ve etiketlendirmesi bulunan, insan sağlığını ve doğanın ve doğal kaynakların korunmasını ilke edinmiş bir üretim türüdür. Tüketicilerin zihninde organik ürünlerin daha sağlıklı gıdalar olduğu algısı bulunmaktadır (Çınar ve Göktaş, 2019). Nitekim deMagistris ve Gracia (2008) yaptıkları araştırmada tüketicilerin güvenli ve doğal çevreye zararsız üretim yöntemleri kullanılarak üretilen gıdaları tercih ettiklerini söylemektedirler.

Zakowska ve Biemans 2011' de yaptıkları araştırma ile toplumun artan gelirinin ve ürünlerdeki çeşitliliğin tüketicilerin beslenme tercihlerinde önemli değişikliklere yol açtığını ve daha bilinçli gıda tercihlerinin yapıldığı gözlemlemişlerdir. Seufert, Ramankutty ve Foley (2012) çevre ve biyolojik çeşitliliğin ve doğal denge düzeninin sürdürülebilirliği için organik tarımın önemini yaptıkları araştırmada söylemektedirler. Onlara göre organik üretim hem tüketiciler hem de doğal dengenin devamı için en doğru üretim şeklidir.

Çevre dostu olarak anılan organik tarım doğal denge ile ekonomik olarak kendi kendine yeterli olabilmeyi bir araya getirerek sürdürülebilirliğin sağlanmasını hedeflemektedir. Bu tarım sistemi, ekolojik dengenin bozulmadan sürdürüldüğü, toprak verimliliği, kalitesi ve minerallerinin devamlılığının sağlandığı, optimum kaynak kullanımı ve verimliliğin elde edildiği bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda çevreye olan zararın en aza indirilmesi ve üretim zincirindeki her aşamada yetkili kuruluşların denetim yapması esas kuraldır (Kavas, 2001; Türk, 2001; Ak, 2002 Aktaran: Ak, 2004: 490).

Gerek kurum ve kuruluşlar gerekse akademik kaynaklar tarafından birçok organik tarım tanımına ulaşılabilmektedir. 2008 yılında İtalya'da Uluslararası Organik Tarım Federasyonu (IFOAM) organik tarımı toprak, ekosistem ve insan sağlığı sürdürülebilirliğini sağlayıcı bir üretim şekli olarak tanımlamıştır. Bu sistem olumsuz etkileri olan girdilerin kullanılması yerine yerel koşullara uyum sağlayan ve doğal çevreye zararı olmayan girdilerin kullanılmasını kabul eder. Organik tarım çevreyi ve insan sağlığını korumak ve doğal düzeni devam ettirmek amacıyla geleneksel üretimi, yeni buluşları ve bilimi bir araya getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA) organik tarımı, sentetik gübrelerin, tarım ilaçlarının, hormonların ve antibiyotik gibi kimyasal ve zirai ürünlerin üretimde kullanılmasını yasaklayan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bu sistemde toprağı işlemek ve verimi sağlamak için ürün münavebesi, bitki artıkları, hayvan gübresi, yeşil gübreleme ve organik çiftlik artıkları gibi doğal ürünler kullanılmaktadır (Demiryürek, 2011). Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı'nın resmi sitesinde yaptığı açıklamada organik tarım; havayı, suyu ve toprağı kirletmeden, erozyon ve toprağın tuzlulaşması gibi toprak kalitesini düşüren etkileri yok etmeye yönelik tarımsal teknikleri içeren

doğa dostu bir üretim türü olarak tanımlanmaktadır. Bu tarım sisteminde ürün yetiştirilmesi, toplanması, hasat, işleme, tasnif, ambalajlama, etiketleme, muhafaza, depolama, taşıma ile ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar her aşamasında kimyasal madde ve zirai ilaçlar kullanılmamaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı [TOB], 2020).

Birbirine benzer tanımları olan organik tarım genel anlamda ekolojik sistemde hatalı uygulamaların sonucu olarak bozulan doğal düzeni tekrar sağlamak ve insan sağlığını ve doğal çevreyi korumak amacıyla uygulanan üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde esas olan sentetik kimyasal tarım ilaçlarının ve gübrelerin kullanılmasının yasak olması; bu ilaçların yerine organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitki direncini arttırılması ve üretimde bir miktar artış yerine ürün kalitesinin yükselmesidir (Altındişli ve İlter, 2002). Kısacası organik tarım; üretimde kimyasal girdisi olmayan, üretimden tüketime kadar bütün aşamalarında kontrolün olduğu, sertifikasyon sisteminin kullanılarak belgelendirmelerin yapıldığı ve tüketicilerin bu sertifikasyon ve belgelere karşı duyarlı ve bilinçli olduğu bir üretim şekli olarak tanımlanmaktadır (Kayalar, 2004).

Organik tarım modern tarım teknikleri kullanılarak doğal ürünler elde etmeyi amaçlayan bir sistemdir. Ancak modern tarım ile organik tarım arasında bazı ilke farklılıkları bulunmaktadır. Modern tarım intansif yöntemlerle (kimyasal ve zirai ilaçlamalar vs.) yapılırken organik tarım ekstansif yöntemlerle (geleneksel yöntemler ve en az girdiler) yapılır. Organik tarımda üretimin her aşamasında kontroller teknik ekip tarafından yapılmaktadır. Organik ürünler tescilli ürünlerdir ve etiketlerinde organik ürün olduğu yazılmaktadır. Organik tarımda verimden çok ürünün kalitesinin yüksekliği hedeflenmektedir. Modern tarım ise fazla verimi amaçlayan üretim sistemidir. Ancak organik ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı fiyatlar ile tüketiciye sunulmaktadır. Bunda etkili olan organik tarımdaki verimin modern tarımdaki verimden daha düşük olmasıdır (Yanmaz, 2001).

Yapılan bilimsel çalışmalar ile organik tarımın fayda ve avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Çobanoğlu ve Işın, 2009):

- Tarım açısından; toprakta bulunan mineralleri, organizmaları ve ürünlerin

besin değerlerini korumaktadır. Erozyon ve toprağın tuzlulaşmasına karşı koruma sağlamaktadır.

- Çevre açısından; erozyonu, hava ve sudaki kirliliği azaltmakta ve canlıların yaşam alanını korumaktadır.

- Sosyal açıdan; tarımsal alanda istihdam sorunlarını azaltmakta, birçok sağlık sorunlarını ve hastalıkları önleyicidir. Daha kaliteli ve sağlıklı hayat standartlarına olanak sağlamaktadır.

Organik tarımın faydasının yanı sıra dezavantajlarından da bahsetmek mümkündür. Bu dezavantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Ayla ve Altıntaş, 2017):

- Organik tarım ürün veriminden çok, besin değerine ve ürün kalitesine önem verdiği için üretimde verim kayıpları yaşanmaktadır ve bu durum başlarda üreticilere kayıp maliyet olarak yansımaktadır.

- Organik tarımın yayılması uzun zamanda sağlanmaktadır ve bu durum tarımsal faaliyetlerin yetersiz olmasına sebep olmaktadır.

- Arazilerin küçük ve parçalı olması organik tarımın yapıldığı arazilerin yetersiz olmasına neden olmaktadır.

3.1. Organik Tarımın Tarihçesi

Yüzyıllardır süregelen tarımsal faaliyetler küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin yaşanması ile sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda tarımda yaşanan *yeşil devrim* ile büyük ölçekli bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişim verim artışına önem verdiği için tarımda sentetik ve kimyasal ilaçların artışına neden olmuştur. Ancak bu değişimin sonucu olarak yaşanan olumsuz etkiler kısa sürede fark edilerek 20. yüzyıl başlarında konvansiyonel tarım yöntemine alternatif tarım yöntemleri aranılmaya başlanmıştır (Aksoy ve Altındişli, 1999).

Nüfusun hızlı artışına karşılık gıda ihtiyacını karşılamak amacıyla geliştirilen "*Yeşil Devrim"* olarak adlandırılan konvansiyonel tarım, tarımda verimliliği arttırmış olsa da dünyadaki açlık problemlerinin çözümü olamamıştır. Buna karşın bu tarımsal üretimde uygulanan ağır kimyasal ilaçların doğal dengenin bozulmasına, toprak mineral ve verimliliğinin kaybolmasına, çevresel sorunlara ve insan sağlığının bozulmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Bu zararlarının anlaşılması ile konvansiyonel tarıma alternatif kimyasal ilaçlardan uzak doğal yollarla tarım üretiminin yapılmasına yönelik arayışlara girilmiştir (Turhan, 2005).

Ekolojik dengeye karşı hassas tarım yöntemlerinin aranması organik tarım sistemini doğurmuştur. Yeşil devrim amacı ile uygulanan konvansiyonel tarımın doğurduğu zararlara karşın bir çıkış yolu olarak organik tarımın görülmesi sonucunda tüm dünya ülkelerinde ortak bir organik tarıma ilgi yaşanmıştır. Organik tarım sistemine karşı ortak bir bilinçlilik çabasına girilmiştir ve bunun sonucunda organik ürüne olan talep artışı dikkate alınarak organik tarım pazarlarının kurulması sağlanmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde organik tarım pazarlarının oluşturulmasına ve artan talebe karşılık yeterli arzın sağlanmasına önem verilmiştir (Ayla ve Altıntaş, 2017).

Organik tarım felsefesi ilk olarak 1980'li yıllardaki çalışmalarda yer almakta olsa da dünyada ve Türkiye'de sosyal, çevresel ve ekonomik yönleriyle ele alan çalışmalar 1990'lı yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Dünyada bu konuda yapılan ilk çalışmalar genelde organik yetiştiriciliği ele almıştır. Türkiye'de ise bu süreç 1984-85 yıllarında Avrupalı ithalatçıların istekleri ile başlamıştır ve organik tarıma ait literatür 1990'ların sonunda meydana gelmiştir (Dalkıran, 2009).

Organik tarım, yeşil devrim sonucu artan zirai ilaçlamalar ile doğanın tahribine ve sağlık sorunlarına karşı ortaya çıkmış bir üretim sistemi olduğu için bu alanda yapılan ilk araştırmalarda organik tarım sisteminin çevreye etkileri ortaya konmaktadır. Lampkin N. H. (1990) *"Organic Farming"* adlı çalışmasında organik yetiştiriciliğin temel prensiplerine yer vermektedir ve bu sistemin erozyonu önlemede ve biyolojik çeşitliliği korumada etkin bir sistem olduğunu anlatmaktadır. Yazar 2002 yılında yaptığı *"Development of Policies for Organic Agriculture"* adlı çalışmasında ise 1980'li yıllardan itibaren Avrupa'da uygulanan organik tarım politikalarını

araştırmaktadır ve konuyla ilgili olarak bu politikaların Avrupa genelinde yaygınlaşması gerektiğine ve bu tarım sisteminin gelecekte parlak bir sektör olacağı sonucuna varmaktadır.

1998 'de Crucefix yaptığı çalışmada organik tarımı; tarım, çevre, sosyal ve ekonomik olmak üzere dört boyutlu incelemiştir. *1*- Tarım boyutu; dengeli ve kendine yeten üretim sistemi benimsenerek toprak verimliliğinin sürdürülmesi ve besin değerlerinin yüksekliğinin sağlanması ve bitki hastalık ve zararlarının önlenmesi gerçekleştirilebilir. *2*- Çevre boyutu; tarımsal üretim yapılırken çevre düzenini bozmayacak sistemler benimsenerek toprak erozyonu ve kirlilik azaltılabilir, yabani hayat korunabilir. *3*- Sosyal boyut; organik tarım ile gelişmekte olan ülkelerde tarım sektöründe istihdam sağlanarak köyden kente göç engellenebilir, daha güçlü ve eğitimli toplumsal yapı oluşturulabilir ve sağlık sorunları büyük ölçüde önlenebilir. *4*- Ekonomik boyutu; kendine yeten ekonomi sağlanarak daha güçlü yerel ekonomi elde edilebilir. Düşük riskli bir sektör olduğu için gelir güvenliği sağlanmış olur.

1900'lü yılların başlarında tarımda artan kimyasal ilaçlamalara tepki olarak, aynı dönemde ekolojik tarımın temelini oluşturan toprak verimliliği kavramı oluşturulmuştur. 1970'li yıllara kadar ortak bir çaba sergilenememiş olsa da 1972'de kurulan International Federation of Organic Agriculture Movement (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu [IFOM]) organik tarımı geliştirme çalışmalarına önemli bir etki sağlamıştır. 108 ülkede 750 üye örgütün yönetimini sağlayan bu şemsiye örgüt 1972'de Almanya'nın Bonn şehrinde kurulmuştur ve organik akreditasyon hizmetini üstlenmiştir. IFOM, dünya çapında organik tarım hareketliliği çalışmalarına başlayarak organik tarım standardı sağlamayı ve organik tarımın tüm dünyada adaptasyonunu sağlamayı amaçlamaktadır (IFOM, 2020).

Organik tarım, gelişmiş ülkelerde iç pazardaki talebi karşılamak amacıyla yapılırken, gelişmekte ola ülkelerde ihraç etme amaçlı yapılmaktadır. Avrupa'da oganik ürün üretiminde Danimarka, İngiltere ve İsveç ilk sıralarda yer almaktadır. Gelişmiş olan ülkeler organik ürünlerin hem tarımını yaparak hem de dış ülkelerden ithalatını yaparak iç pazardaki talebi karşılamaya çalışmaktadırlar ve genellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından hedef pazar olarak görülmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler ise

organik tarım sektörünü ihracatı arttırma ve ülke ekonomisini kalkındırma fırsatı olarak değerlendirmektedir. Organik ürünlerin, diğer ürünlerden daha pahalıya satılması ve tüketicilerin bu fiyat farkını vermeye gönüllü olması organik tarımın kısa sürede gelişmesini ve popüler hale gelmesini sağlamıştır (Sarıkaya, 2007). Organik ürünlere olan talep ve bu talebe yönelik yapılan arzı arttırma çalışmaları bu ürünleri niş ürün olmaktan çıkartarak herkesin erişebileceği ürünler haline gelmesine yardımcı olmuştur. Dünyaca ünlü birçok firma organik ürün pazarına girmiş bulunmaktadır. Örneğin bebek ve çocuk mamaları üretin HİPP markası tüm ürünlerinde, Nestle birçok ürününde, McDonalds İsveçte bulunan şubelerinde organik süt satmaktadır ve Swissair firması Zurih bağlantılı uçuşlarındaki mönülerinde organik ürünler ikram etmektedir (Aksoy ve Altındişli, 1999).

Organik ürünleri ithal eden ülkeler 1991 yılında Avrupa Topluluğu'nun EC 2092/9 sayılı yönetmeliğini oluşturarak organik tarımın tanımını, ilkelerini ve ülkeye girecek girdilerin listesini beyan etmişlerdir. Aynı topluluk, 2092/91 sayılı yönetmeliğin 14 Ocak 1992 tarihinde yayımlanan 94/92 sayılı ekiyle organik ürün ihraç eden ülkelere uyulması gereken kural ve hususları ilan etmişlerdir. İhraç eden ülkelerden bu hususlara uygun teknik ve idari konuları içeren dosyalarını hazırlayarak başvuruda bulunmalarını istemişlerdir (TOB, 2020).

Türkiye'de ise organik tarıma geçiş 1984- 1985 yıllarında gelişmiş ülkelerden gelen talep doğrultusunda organik ürün ihracatı yapılmak amaçlı ortaya çıkmıştır. İlk başlarda yabancı kuruluşlar tarafından denetim ve sertifikasyonu yapılan organik ürünler, 1990'lı yıllara gelindiğinde yerel kurumlar tarafından takip edilmeye başlanmıştır. 1992 yılında Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. ETO'nun kuruluş amacı organik tarımın gelişimini doğru ve dengeli bir şekilde sağlamak, bu alanda eğitim ve araştırmalar yapmaktır. ETO, 1999 ve 2001 yıllarında "Türkiye Ekolojik Tarım Sempozyumu" adıyla iki önemli sempozyum düzenleyerek Türkiye'de organik tarım bilinçliliğini sağlamaya yönelik katkıda bulunmuştur. 18 Aralık 1994 yılında ETO'nun işbirliği ile, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı "Bitkisel ve Hayvansal Tarım Ürünlerinin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik" Avrupa Birliğinin 1992 yılında organik tarım ihracatında bulunan ülkeler için koymuş olduğu şartlara uyum sağlamak amacıyla çıkarmıştır. Bu

yönetmelik üzerinde yapılan çalışmalar ile yönetmelik Avrupa Birliği yaptırımlarına göre tekrar düzenlenerek 29 Haziran 1995 tarih ve 22328 sayılı Resmî Gazetede yayınlanması ile yürürlüğe girmiştir. 2002 yılında AB Yönetmeliğinde yapılan değişiklikler sonucunda, mevcut yönetmelikte bazı değişiklikler yapılarak 11 Temmuz 2002' de ve 24812 sayılı *"Organik Tarım Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik"* adlı yönetmelik Resmî Gazetede yayımlanmıştır. Bu yönetmelikte yapılacak üretimin ilkeleri, denetimi, sertifikalanması ve pazarlanması gibi temel esaslara yer verilmiştir (Kurt, 2006).

3.2. Organik Tarıma Geçiş ve Tüketicilerin Organik Tarıma Yönelim Nedenleri

Dünya genelinde yaşanan yeşil devrim sonrasında hızla organik tarıma geçiş, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından farklı nedenlerle yaşanmıştır. Gelişmiş ülkelerde doğal düzen, çevre kirliliği, doğanın korunması ve insan sağlığı gibi konularda duyarlılığın fazla olması, tüketicilerin organik ürünlere fiyat farkı vermeye gönüllü olmaları bu ülkelerin organik ürünleri talep etmesine ve bu tarım sistemini kısa sürede kabullenmesine olanak sağlamıştır (Eti, 2014).

Gelişmekte olan ülkelerin organik tarıma başlama nedeni ürünleri kendi iç pazarına sunmaktan çok, gelişmiş ülkelerin pazarına ihraç ederek ülke ekonomisini geliştirmek, uluslararası pazarlarda yer bulmak ve ülkelerindeki kırsal nüfusu köylerinde tutarak istihdam sağlamak ve tarım faaliyetlerine yöneltmektir (Dalkıran 2009).

Kurt (2006) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde ülkelerin organik tarıma geçiş nedenlerini dört ayrı kategoride incelemiştir:

- *Gelir Yaratıcı Etki:* Organik tarım ülke ekonomisine iki boyutta avantaj sağlamaktadır. İlki uluslararası pazarlarda satış fırsatı yakalamak ve bu pazarlarda satış yapılmasına yönelik ihracat teşvikleri almaktır. Bu sayede gelir yaratıcı etki yaratmakta ve ikinci avantaj olarak ülke ekonomilerinin kendi kendine yetmesini sağlanmasıdır.

- *Doğal Kaynakların ve İnsan Sağlığının Korunması:* Konvansiyonel tarımın getirdiği zirai ilaçlamaları, hormon ve antibiyotikleri reddeden organik tarım çevreye dost bir üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bu üretim çevre ve insan sağlığını korumakta, doğal dengeyi bozmamakta ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir.

- *Gıda Açısından Kendi Kendine Yeterlilik:* Kimyasal bütün girdilerden uzak olarak geleneksel yöntem ve doğru eğitimle üretimin sağlanması, üretim sürecindeki girdi maliyetlerini azaltmaktadır. Bu sistem pazarlardaki tek ürüne bağımlılığı ortadan kaldırmakta ve daha temiz daha güvenli beslenmeyi sağlamaktadır.

- *Kırsal ve Sosyal Kalkınma:* Organik tarıma geçişteki zorluklardan sonra çiftçiler alışmış oldukları geleneksel yöntemlere dönerek daha az maliyetli ürünler elde edeceklerdir. Organik ürünlerin diğer ürünlere oranla daha pahalı fiyatlarda sunulması üreticiler için cazibe halindedir ve kırsaldan kentlere göçü engelleyecektir.

Yaşanan çevre sorunları ve hastalıklardaki hızlı artış toplumun ortak bir hassasiyet göstererek kimyasal ilaçlara ve konvansiyonel tarıma tepki göstermelerine neden olmuştur. Toplumda gerçekleşen bu bilinçlenme ile organik ürünlere talep kısa sürede hızla artmıştır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelim nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Ayla ve Altıntaş, 2017):

- Organik tarım sisteminin toprak yapısına zarar vermemesi

- Erozyonu büyük ölçüde önlemesi

- Suyu kirletmemesi

- Biyoçeşitliliğin azalmasına veya yok olmasına neden olmaması

- Kimyasal ilaç uygulamasını yapmamak için yerine genetiği değiştirilmiş tohumları (GDO) kullanmaması

- Üretimin sözleşme doğrultusunda yapılması ve üreticinin elinde ürünün kalması gibi bir sorunun yaşanmaması

- Sertifikasyon sistemi ile tüketicilerin garantili ürünler kullanmasını sağlaması

- Kimyasal ilaçları kullanamadığı için bu ilaçların yol açtığı ölümcül hastalıklara neden olmaması

- Organik tarımsal faaliyetlerin yapıldığı çiftliklerde eko-turizm alanının da gelişmiş olmasından kaynaklı bu alanlarda doğayla iç içe olabilme fırsatının yakalanıyor oluşu.

3.3.Organik Tarımın Amaçları, İlke ve Hedefleri

Organik tarım genel itibari ile kimyasal ilaçlamalardan uzak durularak geleneksel yöntem ve genetiği oynanmamış tohumlarla yapılan yetiştiriciliktir. Bu yetiştiricilik ile hem doğa hem insan sağlığı korunmaktadır. Su kirliliği ve toprak kaybı en aza indirilmekte ve hem tüketicilerin hem de üreticilerin zirai ilaçlara maruz kalmadığı için sağlıkları korunmaktadır (Eti, 2014).

Organik üretimle amaçlananlar şu şekildedir (Bayram vd., 2007):

- Biyoçeşitliliğin devamını sağlamak ve zenginleşmesini sağlamak

- Toprak verimini, minerallerini ve tuzluluk oranını korumak

- Bitki ve hayvan atıklarını gübre olarak kullanarak doğaya geri kazandırmak ve bu sayede yenilenemeyen girdilerin kullanımını azaltmak

- Tarımsal faaliyetler sonucunda oluşabilecek çevre ve su kirliliğini en aza indirmek ve doğal düzeni korumak

- Üretilen ürünlerin belli standartlarda yetiştirilmesi ve elde edilen ürünlerin belli ilkeler doğrultusunda kontrollerinin sağlanmasıdır.

Organik tarımı konvansiyonel tarımdan ayıran önemli üç ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler Resmî Gazete'de yayınlanan 18.08.2010 tarihli Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik ile şu şekilde belirtilmiştir (TC. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2010);

- *Doğa ile uyumlu üretim:* Bu ilke yetiştirilecek olan ürünün ekim yapılacak iklim koşullarına uyumlu olmasını ifade etmektedir. Günümüzde tohum DNA'ları değiştirilerek her iklim koşuluna dayanıklı tohumlar elde edilmektedir. Ancak bu tohumlar GDO'lu ürün olarak isimlendirilen sağlıksız ürünlerdir ve uzun vadede insan sağlığına ciddi zararlarının olduğu ortaya çıkmıştır. Organik tarım bu zararlara karşı her tohumun kendi dayanıklılığına uygun iklim ve topraklarda yetiştirilmesini ilke edinmektedir.

- *Kapalı sistem (Kendine yeterli tarım):* Organik yetiştiricilik yapılırken, tüm hammaddeler olabildiğince işletmenin kendi kaynaklarından ya da yakın çevresindeki kaynaklardan temin edilmelidir. İşletme kendi kaynakları ile kendi kendine yetiyor olması, üretimi tüm girdileri ve olayları ile bir bütün halinde yapıyor olması organik tarımın önemli ilkelerindendir. Bu ilke ile yetiştirilecek ürünlerde kendi tohumların ve doğal yollarla elde edilen bitkisel ve hayvansal gübrelerin kullanımı hedeflenmektedir.

- *Ekim nöbeti:* Toprak mineralleri ve verimliliğinin korunması, toprağın tuzluluk oranının artmaması için toprağın işleme düzenine dikkat edilmelidir. Bunun için yetiştirilen ürün değişimi nöbetleşe yapılmalı, doğal gübreler ile toprak beslenmeli, toprak içinde ve üstünde yaşayan canlılara zarar verilmemeli ve toprak işleme yöntemleri bilinçli olarak yapılmalıdır. Bu ilke organik tarımın toprağın sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli ilkelerindendir.

Bu ilkeler doğrultusunda geleneksel yöntemler ve modern tarımı iç içe alan bir yetiştiricilik tarımının benimsenmesi gerekmektedir. En doğru kaynaklar kullanılarak, belirli bir verim kapasitesinin altına düşmeden kaliteli ürünleri elde etmek bu yetiştiricilik tarzının amaçlarıdır. Bunu yaparken doğru kaynak kullanımı önemlidir. Örneğin petrol ve mazot kaynaklarından en fazla tasarruf sağlamak, mümkün olduğunca güneş enerjini kullanmak gibi çevreye duyarlı tercihlerde bulunmak gerekmektedir. Bunun yanı sıra ürün hasatının, saklanması, depolanması, paketlenmesi ve dağıtımına kadar her aşamasında kimyasal ilaçlamalardan uzak durulması, sağlıklı ve hijyenik şartlar altında yapılıyor olması ve bunun kontrol ve sertifika sistemi ile garanti altına alınmış olması bu üretim sisteminin, hızla artan ölümcül hastalıklar ve yok olma tehlikesindeki doğal düzene bakacak olursak, gelecek için daha da önemli bir tarım sistemi haline geleceği aşikârdır.

Bu doğrultuda organik tarım sistemi ile yapılan yetiştiriciliğin hedeflerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Merdan, 2014):

- *Mevzuat:* Bu sektörün gelişiminde yaşanılan sorunların çözümlemesi, uluslararası tüm organik tarımla uğraşan kurum e kuruluşların tanımlanması ve kurallarının belirlenmesi gerekmektedir. Organik ürünlerin tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilmesi için tüm organik ürünlerde aynı logonun kullanılması önemlidir. AB geçiş sürecinde verdiği destekleri kullanarak organik tarıma geçişteki alt yapı eksikliklerini (eğitim, teknik, materyal vs.) gidermek bu hususta önemli adımlardan biridir. Dünyada yaşanan organik tarım değişim ve gelişmelerine uyum sağlayan politikaların düzenlenmesi önemlidir. Yeşil devrim sonucunda artan kimyasal ilaçların kullanılması ve en yüksek verimi elde etme çabaları yerine, geleneksel ve modern tarımı birleştirerek yüksek kaliteli ürünler elde etmek, çevreye ve insan sağlığına duyarlı tarım yapmaktır. Bu sistemde hedeflenen en yüksek verim yerine besin değeri yüksek en kaliteli ürünlerdir.

- *Kurumsal Yapı:* Organik üretimin sistematikleştirilmesi ve gerçekçi verilere ulaşılabilmesi için veri tabanının oluşturulması gerekmektedir. Organik üretime geçişin hızlandırılması, üretici sayısının arttırılması ve organik ürün

yelpazesinin genişletilmesi önemli bir hedeftir. Bu hedef doğrultusunda üreticilere teknik destek, eğitim, organik tohum, girdi desteği, sağlıklı üretim materyalleri, uygun rekabet koşulları ve konuyla ilgili devlet politikalarının yapılması veya genişletilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüm bu süreçte izlenebilirliğin sağlanması, oluşabilecek aksaklık ve problemlerde erken teşhis ve çözüm geliştirilebilmesini sağlayacaktır.

- *Üretim:* Üretim yapılırken maddi zarara uğramamak için iç ve dış pazar araştırmalarının yapılması ve yetiştiricilik faaliyetlerinin bu doğrultuda yönlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için iç ve dış pazar talebinin arttırılması, ürün fiyatlarındaki farkın %25-30 civarını geçmemesi, organik ürün tanıtımlarının ve pazarlama çalışmalarının yapılması ve de öncelikli ürünlerin ve yörelerin tespit edilerek bunlara yönelik destek politikalarının uygulanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra daha fazla gelir elde edebilmek için işlenmiş ürünlerin üretimine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Örneğin organik olarak üretilen domates yerine organik domatesten üretilmiş salça, sos ve benzeri ürünlerin satışı daha çok gelir getirici özelliktedir (Kurt, 2006). Bu durum ayrıca yeni istihdam alanları da doğuracaktır. Benzer koşullara sahip Akdeniz, Doğu Avrupa ve Balkanlardaki organik tarım faaliyetlerini yakından izleyerek planlamalar yapılması organik üretimi daha hızlı geliştirecektir. Doğa koruma kanunları göz ardı edilmeden, yerel halkı özendirici teşviklerde bulunularak geçim kaynağı olarak yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

- *Eğitim ve İletişim:* AB ve diğer ülkelerde yürütülmekte olan organik yetiştiricilik hakkındaki eğitim seminer ve konferanslarına etkin bir katılımın sağlanması bu alanda bilinçlenilmesine, teşviklerin sağlanmasına ve AB tarafından yürütülen proje ve programlara katılımın sağlanmasına ve fonların doğru şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu alanda yapılan bilgilendirme çalışmalarının üreticilerle birlikte tüketicileri de kapsaması gerekmektedir. Bu sayede bilinçli tüketiciler topluluğunu oluşturmak daha kolay olmaktadır. Bu amaçla organik tarım ve ürünlerinin tanıtımını sosyal

medya araçları ile yürütmek, yaratıcı ve etkili spotların yayınlanması ve bu sektörü tanıtıcı bir temsilci grubunun oluşturulması önemlidir.

- *Araştırma:* Bu sistemin yaygınlaştırılması için araştırmalar konu ve ürünleri temel alınarak yapılmalı ve sonucunda hazırlanan proje ve planların sorunları çözüm getirici, uygulanabilir ve geniş katılımın sağlanabilir olması gerekmektedir. Sadece dış pazarı baz almak yerine iç pazar araştırmaları da yapılmalıdır. Bu araştırmalar sonucunda teknolojinin bu yönde geliştirilmesi ve temeldeki aksaklık ve problemlerin çözümüne yönelik projeler geliştirilmelidir.

- *Pazarlama:* Organik tarım ürünlerinde markalar oluşturularak iç ve dış pazardaki talebi ve ürün çeşitliliğini arttırmak gerekmektedir. Bu açıdan bu sektörü tekstil, kozmetik ve agro-ekoturizm ile birlikte projelendirilmeli, ihracatta rekabeti arttırmaya yönelik bilgi be danışmanlık hizmetleri verilmelidir. Organik tarımın kabul ettiği yasal çerçeve, kontrol, sertifikasyon ve denetime uygun yetiştiriciliğin yapılması gerekmektedir. Bunun için yasal düzenlemeler dış pazarlara uygun olarak geliştirilmeli ve değiştirilebilir olmalıdır. Kontrol ve sertifikasyon çalışmalarının maliyetlerinin düşük tutularak üreticiler tarafından karşılanabilir düzeyde tutulması teşvik edici bir unsurdur. Yapılan denetimlerin üreticiden tüketiciye kadar her aşamasında gerçekçi ve ciddiyetle yapılıyor olması gerekmektedir.

- *Destekleme:* Organik yetiştiriciliğe geçiş sürecinde, bu sistemin her aşamasında (ekim, hasat, işleme, depolama, kontrol, sertifikasyon, pazarlama vs.) hibe ve fonlar sağlanmalıdır. Ayrıca dezavantajlı bölgelerin tespit edilerek organik üretimin yaygınlaştırılması ve üretim alanının verilmesi, bunun yanı sıra girdi maliyetlerinde desteklemelerin sağlanması gerekmektedir. Organik tarıma destek sağlanmak için oluşturulacak fonun kirlilik yaratan faaliyetlerden karşılanıyor olması da bu amaca hizmet eden önemli bir kriterdir.

Tüm bu hedeflere ulaşmak için doğru politikaların güdülmesi, eğitim, teknik ve maddi olarak destek verilmesi ve bilinçlenmenin sağlanması önemlidir. Tüm bu gelişimler sağlandığında çevreye ve insan sağlığına duyarlı bir sistem tüm dünyada oluşturulmuş olacaktır. Bu da ekosistemin sürdürebilirliğini ve ölümcül hastalıkları önlemenin en temel zorunluluğudur.

3.4. Organik Tarımın Avantaj ve Dezavantajları

Organik tarım genel itibari ile doğayla dost ve insan sağlığına duyarlı bir tarım sistemidir ve beraberinde birçok avantajı da barındırmaktadır. Bu avantajlar şu şekildedir (Gündüz ve Kaya, 2007; Kurt, 2006; Merdan, 2014);

- Gübre, prestit ve enerji kaynakları gibi girdilerin kullanımı yasak veya sınırlıdır. Bu da üretim maliyetlerini azaltmaktadır.

- Yetiştiricilerin kazançları ürünlere bağlı olarak artmaktadır.

- Yetiştiricilerle yapılan sözleşme sayesinde ürünlerin satımı garanti altına alınmaktadır.

- Organik ürünlerin ihraç fiyatı diğer ürünlere kıyasla &10-20 oranında daha fazladır.

- Organik tarım birçok alanda istidam sağlamaktadır. Sadece üreticiler için değil, ayrıca bu alanda teknik destek sağlayan ziraat mühendisleri içinde yeni bir iş alanıdır. Ayrıca organik tarım modern tarımdan farklı olarak yüksek makineleşmeye karşı bir tavır sergilediği için daha fazla işgücüne ihtiyaç vardır. Bu durum tarım çalışanı ihtiyacını doğurmakta ve birçok kişi için yeni bir çalışma alanı yaratmaktadır.

- Organik tarım son yıllarda yaşanan tarım sektörüne olan ilginin azlığını değiştirmiştir ve özellikle genç kuşakların tarım sektörüne ilgisinin artmasına neden olmuştur.

- Organik tarımı hayvan sağlığı ve refahı açısından değerlendirdiğimizde, hayvanlara verilen hormon ve vitaminlerin kullanımının bu sistemde yasak oluşu ve hayvanların doğal ortamlarında doğal yollarla beslenmesinin sağlanması hayvan sağlığı ve refahını, dolayısıyla insan sağlığını olumlu etkilemektedir.

- Yapılan araştırmalar organik tarım yapılan işletmelerde yabani bitkilerin, diğer tarım sistemlerinin uygulandığı işletmelere göre 5 kat daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bunun anlamı, organik yetiştiriciliğin biyoçeşitliliği koruduğu ve sürdürebilirliği sağladığıdır.

Organik tarım diğer tüm sektörler gibi avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da olduğu bir sistemdir. Bu dezavantajlar;

- Organik tarıma geçiş sürecinde ve ilk yıllarda yeterli mahsul elde edilememektedir. Bu durumda bu verim kaybını üretici ya da satıcının üstlenmesi gerekmektedir.

- Organik tarımda işgücü ihtiyacı modern tarıma göre daha fazla olduğu için ek maliyet yaratmaktadır. Bunu yanı sıra alınan teknik destek, yapılan kontroller ve sertifikasyon sitemleri bir diğer maliyet unsurlarıdır.

- Organik tarım verimde azalmanın yaşandığı bir sistemdir. Küreselleşmenin etkisiyle tarıma olan ilginin azalması ve nüfusun hızla artması organik tarımın yeterli arzı sağlayamayacağı endişesini doğurmaktadır.

- Organik tarımın uygulanabilmesi için arazi yapılarının uygun olması yüksek verimi sağlamaktadır. Ancak arazi yapılarının ufak ve parçalı yapısı bu yetiştiricilik faaliyetlerini zorlaştırmaktadır.

- Bu sistemde üretim yapılacak olan araziler ana yollara 1 km. mesafedeki tarım arazilerinde ve ağır sanayi tesisleri, madenler ve kentsel atıkların bırakıldığı bölgelerin 3 km. yakınında yapılamaz oluşu yetiştiriciliğin yapılacağı arazileri bulmakta zorluk oluşturmaktadır.

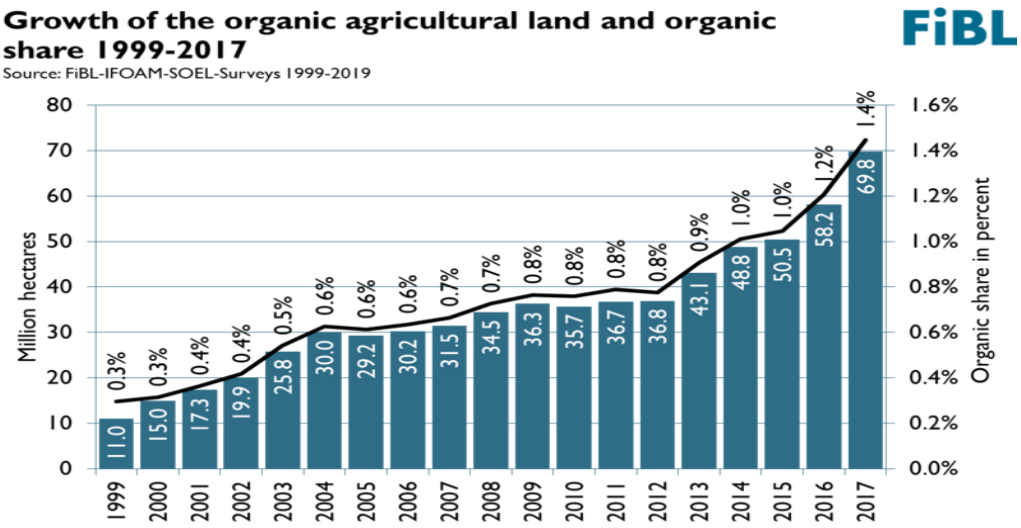
- Organik ürünlerin pazarlanması, alışılmış tercihleri yıkmakta ve değiştirmekte zorlanmaktadır. Tüketicilerin bu yeni ürünlere karşı isteklerinin arttırılması çalışmaları yürütülmektedir. Ancak organik ürün tercihleri sabit düzeyde olana kadar organik ürün pazarı belirsiz bir durumdadır.

- Organik tarımın yaygınlaşması yeni bir durum olduğu için bu alanda istihdam sağlayacak yetiştirici ve elemanların bulunması zordur.

3.5. Dünyada Organik Tarım

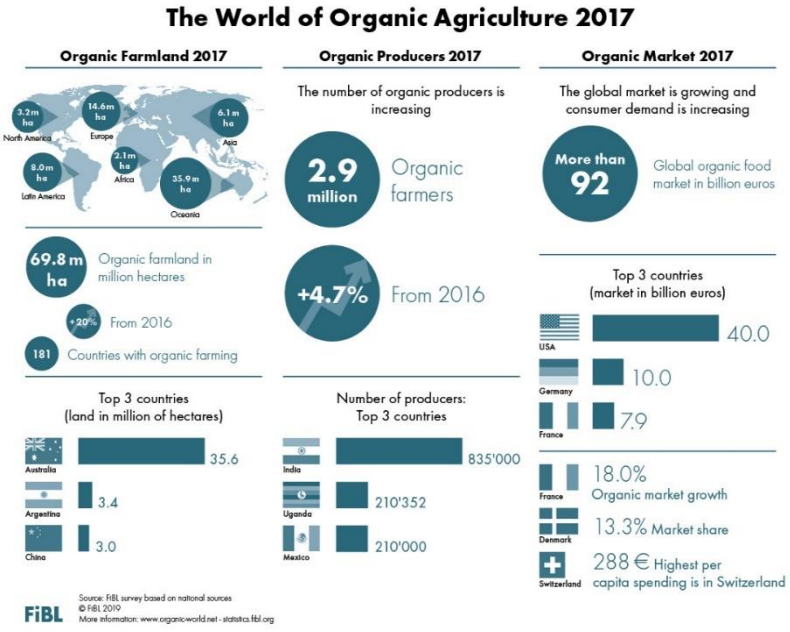
Dünyada organik tarıma olan ilgi ve talep hızla artmaktadır. Organik tarıma olan ilginin hızlı artışı yapılan veri analizleri sonucunda da ortaya konulmaktadır.

Organik tarım resmî web sitesi olan Organik Dünya (Organic World [OW]) yaptığı araştırmalar organik tarımın, üreticilerinin ve pazar payının verilerini göstermektedir. Bu verilere göre 1999 yılından itibaren organik üretim ve pazar payı inişli çıkışlı ivmeye sahip olsa da genelde büyüme göstermiştir. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü üzere 1999 yılında 11 milyon m^2 olan organik üretim alanı 2017 yılında 69,8 milyon hektara yükselmiştir *(*Organic World, 2019).



Resim 3.1. Organik üretim yıllar içindeki miktar değişimi (Organic World, 2019)

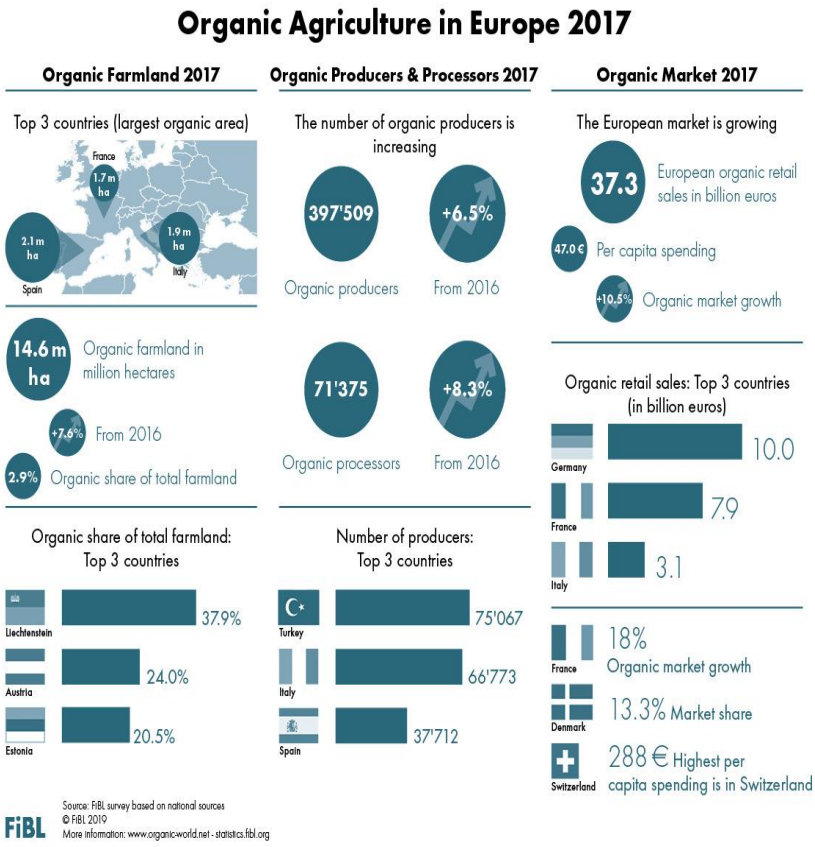
2019 yılında yapılan çalışma ile organik tarımın en son veri analizlerine ulaşılmaktadır. Bu verilere göre 2017 yılında dünyada 181 ülke organik tarım yapmaktadır. Dünyadaki organik tarım arazi alanları 69,8 milyon hektardır ve 2016 yılına göre %20 artış göstermiştir. Kıtalar arasında 35,9 milyon hektar ile en çok organik üretim yapan Okyanusya'dır. Bu sıralamayı 14,6 milyon ile Avrupa, 8 milyon ile Latin Amerika, 6,1 milyon ile Asya, 3,2 milyon ile Kuzey Amerika ve 2,1 milyon ile Afrika kıtaları takip etmektedir. En çok organik tarım arazisine sahip olan ülkeler sırasıyla 35,6 milyon hektar ile Avusturalya, 3,4 milyon hektar ile Arjantin ve 3 milyon hektar ile Çin'dir. Dünyada 2017 yılında toplam 2,9 milyon organik üretici bulunmaktadır. 2016 yılına göre üretici sayısında %4,7'lik bir artış yaşanmıştır. En çok üreticinin bulunduğu ülkeler sırasıyla 835 milyon ile Hindistan, 210.352 milyon ile Uganda ve 210 milyon ile Meksika'dır. Organik tarım pazarı dünyada 92 milyar Euro'dan fazladır. Bu pazarın ilk üç sıralaması 40 milyar Euro ile Amerika Birleşik Devletleri, 10 milyar Euro ile Almanya ve 7,9 milyar Euro ile Fransa şeklindedir. Alınan veriler doğrultusunda organik pazar büyüklüğüne sahip olan ülke %18 büyüme payı ile Fransa'dır. Pazar payını en çok arttıran ülke %13,3 ile Danimarka'dır. Organik ürünlere en çok harcama yapan ülke ise kişi başına düşen 288 Euro ile İsviçre'dir (Organic World, 2019).



Resim 3.2. Dünyada organik üretim 2017 veri değerleri (Organic World, 2019)

1924 yılında Rudolf Steiner'in biyodinamik tarım alanında yapmış olduğu araştırmalar ile Avrupa Birliği'nde organik tarım gündeme gelmiştir. Akabinde 1930 ve 1940'lı yıllarda İsviçre'de Hans Mueller, İngiltere'de Lady Eve Balfour ve Albert Howard yapmış oldukları çalışmalar ile organik tarımın hızlı bir yükselişe geçmesini sağlamışlardır. Bu çalışmalar sonucunda 1960'lı yıllarda birçok işletme organik tarıma geçiş yapmıştır ve 1990'lı yıllarda da organik tarım devlet destek programlarına dahil edilmiştir (Akt. Merdan, 2019).

Organik tarımın resmî web sitesi olan Organic World 2019 yılında yaptığı veri analizlerine göre Avrupa'da organik üretim alanını 2017 yılında 14,6 m^2 hektar olarak belirlemiştir. Bu sonuç 2016 verilerine göre %7,6'lık bir artış olduğunu göstermektedir. Organik tarım alanları sıralamasında 2,1 m^2 hektar ile İspanya, 1,9 m^2 hektar ile İtalya ve 1,7 m^2 hektar ile Fransa ilk üçü belirlemektedir. Toplam tarım arazileri içerisinde organik tarım arazilerinin payı %2,9 'dur. Ayrıca Avrupa ülkeleri içerisinde kendi tarım arazilerini en çok organik tarıma ayıran ilk üç ülke %37,9 ile Liechtenstein, %24 Avusturya ve %20,5 ile Estonya'dır. 2017 yılında organik üreticiler 397 509'dur ve bu sayı 2016 yılı verilerine göre %6,5 artmıştır. Organik işletmeler ise 71 375'tir ve 2016 yılındaki verilere göre %8,3'lük bir artış yaşanmıştır. Ülkeler arasındaki en çok üretici sayısı verilerine göre 75 067 ile Türkiye, 66 773 ile İtalya ve 37 712 ile İspanya ilk üç sıradadır. Organik pazar alanı Avrupa'da her geçen gün büyümektedir. Yine 2019 yılında yapılan araştırma ile Avrupa'da organik perakende satışları 37,3 milyar Euro'dur. Kişi başına düşen harcama 47 Euro civarındadır. 2017 yılındaki organik pazar büyümesi %10,5'tir. Organik perakende satışların en çok yapıldığı ülkeler sırasıyla 10 milyar Euro ile Almanya, 7,9 milyar Euro ile Fransa ve 3,1 milyar Euro ile İtalya'dır. Alınan veriler doğrultusunda organik pazar büyüklüğüne sahip olan ülke %18 büyüme payı ile Fransa'dır. Pazar payını en çok arttıran ülke %13,3 ile Danimarka'dır. Organik ürünlere en çok harcama yapan ülke ise kişi başına düşen 288 Euro ile İsviçre'dir (Organic World, 2019).



Resim 3.3. Avrupa'da organik üretim 2017 veri değerleri (Organic World, 2019)

2017 verilerine göre Latin Amerika'da 8 milyon hektar tarım alanın organik tarım için kullanıldığı ve bu alanın toplam tarımsal arazisinin %1,1'lik kısmını oluşturduğu görülmektedir. 2000 yılından bu yana 2 kat bir büyümenin yaşandığı bu kıtada dünyadaki organik arazilerinin %11'i bulunmaktadır. Kıtadaki en fazla organik tarım alanına sahip ülke 3,4 milyon hektar ile Arjantin'dir. 2017 yılında yaklaşık 460 000 organik ürün yetiştiricisi bulunmaktadır ve en fazla üreticinin bulunduğu ülke ise 210 000'den fazla ile Meksika'dır. Bu sıralamayı 87 000'in üzeri ile Peru ve 58 000'in üzeri ile Paraguay takip etmektedir (Organic World, 2019).

Okyanusya kıtası 2017 yılındaki verilere göre dünya üzerinde en çok organik tarım alanına sahip kıta olarak belirlenmiştir. Bu kıtada 35,9 milyon hektar alan organik tarım arazisi olarak kullanılmaktadır ve bu alan bölgenin toplam tarım arazilerinin %8,5'ini oluşturmaktadır. Elde edilen bu veriler dünyadaki toplam tarım arazisinin yarısının Okyanusya'da bulunduğunu göstermektedir. Organik üretim 2000 yılından itibaren 6 kat bir artış göstermiştir. Bu kıtadaki en büyük organik tarım alanına sahip

ülke 35,6 milyon hektar ile Avusturalya'dır. Ayrıca tarım arazisi içerisinde organik tarım arazisi en fazla olan ülke %37'lik pay ile Samoa'dır. Bölgede 27 000 organik üretici bulunmaktadır. Üreticiler bazındaki sıralama ise yaklaşık 12 800 ile Papua Yeni Gine, 3 800'den fazla ile Vanuatu ve 2 000'den fazla ile Samoa'dır. Kıtada 2017 için toplam organik pazar payı yaklaşık 1,3 milyar Euro'dur. Avusturalya'da 1,1 milyar Euro ve Yeni Zelanda'da 155 milyon Euro pazar paylarının olduğu bilinmektedir. Ayrıca yıllık organik tüketim kişi başına Avusturalya'da 47 Euro ve Yeni Zelanda'da 33 Euro olarak gösterilmektedir (Organic World, 2019).

2017 verilerine göre 3,2 milyon hektarlık organik tarım arazisine sahip olan Kuzey Amerika dünyadaki toplam tarım arazilerinin %5'lik kısmını temsil etmektedir. Kendi toplam tarım arazisi içerisinde %0,8'lik kısmında organik üretim yapmaktadır. Kanada'da tarım alanlarının %1,8'lik kısmında organik üretim yapılmaktadır ve onu %0,6'lık oranla Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir. Kuzey Amerika'da toplamda 19 117 organik üretici bulunmaktadır ve bu üreticilerin %75'i Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır. ABD'de 14 000'den fazla üreticisi ile birinci sıradadır ve onu 4.800 üreticisi ile Kanada takip etmektedir. 2017 yılında 43 milyar Euroluk organik ürün pazarı bütçesine sahip olan Kuzey Amerika dünyanın en büyük organik pazarın bulunduğu bölge durumundadır. Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük tek organik pazarıdır ve toplam perakende satışlarında %5,5'lik organik pay mevcuttur. Kanada ise ABD'den hemen sonra gelerek perakende satışlarında %2,6'lık organik paya sahiptir. ABD'de organik ürünler için kişi başına 122 Euro, Kanada'da ise 83 Euro harcanmaktadır (Organic World, 2019).

2017 yılındaki verilerine göre Afrika kıtasındaki toplam tarım arazilerinin %0,2'si organik üretimde kullanılmaktadır ve 2,1 milyon hektarlık alanda organik tarım yapılmaktadır. Bölgedeki en büyük tarım alanına sahip ülke 306 50 hektar ile Tunus'tur. Uganda ise 210 000'den fazla organik üreticiye sahip olarak bölgedeki üretici sıralamasında birinci sıradadır. Kendi tarım arazileri içerisinde en fazla organik paya sahip olan ülke %18 ile Tunus' dur ve ikinci sırada %2,8 ile Mısır'dır. Afrika'da en az 815 000 organik üretici olduğu bilinmektedir ve en fazla üreticiye sahip olan ülkeler sıralaması 210 000 Uganda, 203 000 Etiyopya ve 148 000 Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti şeklindedir (Organic World, 2019).

Dünyadaki organik tarım arazilerinin %4'lük kısmına sahip olan Asya kıtasında yaklaşık 6,1 milyon hektar organik tarım arazisi bulunmaktadır ve bu alan bölgedeki toplam tarım arazilerinin %0,4'lük kısmıdır. Asya kıtasındaki en büyük organik tarım alanına sahip olan ülke 3 milyon hektar ile Çin'dir. En fazla organik tarım üreticisinin olduğu ilke ise 835 000 ile Hindistan'dır ve onu 166 000 ile Filipinler takip etmektedir. Toplam tarım arazisi içinde en yüksek organik tarım payına sahip ülkeler ise %8,2 ile Timor-Leste ve %6 ile Sri Lanka'dır. Mevcut verilerden Asya kıtasında toplamda 9,6 milyar Euroluk organik ürün satıldığı elde edilmektedir. Çin 2017 yılında yapmış olduğu 7,6 milyar Euroluk satış ile dünyanın dördüncü büyük organik ürün pazarı konumuna gelmiştir. Diğer büyük pazarlar ise 1,4 milyar Euro ile Japanyo ve sonrasında 330 milyon Euro ile Güney Kore gelmektedir (Organic World, 2019).

3.6.Türkiye'de Organik Tarım

Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni teknoloji ve hızlı sanayileşmenin tarıma olan etkisi yeşil devrime neden olmuş, sonucunda çok verim elde etmek için zirai alanda bilimsel çalışmalar ve kimyasal ilaçlamalar artmıştır. Bu şekilde gelişen ve modernleşen tarımsal üretimin ortaya çıkardığı tahribata karşı tarım üretim sistemini sürdürülebilir hale getirmek için organik tarım teknikleri tercih edilmeye başlanmıştır. Tarım alanında zengin bir ülke olan Türkiye'de de organik tarım alanı hızlı bir gelişme göstermiştir. İlk başlarda yabancı ithalatçıların teşvikleri ile gelişen sektör daha sonra iç pazar talebi ile gelişmeye devam etmiştir. Türkiye'de organik tarım başlangıcı 1984-1985 yıllarında Avrupalı ithalatçılar ile yapılan sözleşmelerle başlamıştır ve ilk olarak kuru üzüm ve incir ihracatı yapılmıştır. 1990 yılına kadar ise organik yetiştiricilik faaliyetleri sekiz ürüne kadar yükselebilmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medya ve farklı iletişim yolları ile organik ürün alanında tüketici bilinçlenmesi yaşanmıştır ve organik ürünlere karşı gerek üretici gerekse tüketici profilinde olumlu bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu talep doğrultusunda organik pazar yaratma çalışmaları 1998-2000 yılları arasında başlamıştır ve bir sivil toplum örgütü tarafından ilk organik ürün satan mağazalar açılmaya başlanmıştır. Bugünkü noktada ise Türk organik tarımı, uluslararası standartlara uygun, üretici karı ve tüketici gıda güvenilirliği garantisi sunan bir durumdadır. Ancak Türkiye'de organik tarım birçok

bölgede yapılmasına karşı organik ürün sertifikasyonuna ve kontrol sistemine sahip olmadığı için organik ürün pazarına sunulamamaktadır. Hâlbuki Türkiye biyolojik zenginlik, çeşitli iklim koşullarının varlığı, ürün yelpazesinin genişliği, ata buğday ve genetiği bozulmamış tohumlara sahip oluşu, toprak ve su kaynaklarında kirlilik oranının düşük olması açısından organik tarıma elverişli bir tarım ülkesidir. Bunun yansıra doğada kendiliğinden yetişmekte olan kuşburnu, böğürtlen, ahududu, kekik ve benzeri yabani doğal ürünlerin bulunduğu bir toprak alanına sahiptir (Merdan, 2014).

Türkiye organik ürün ihracatında ilk başlarda hammadde satışı yaparken, günümüzde bu hammaddelerin işlenmiş hallerini satmaya başlamıştır. İlk başlarda pamuk ihracatı yapılırken günümüzde tekstil ürünleri, meyve ve sebzelerin kurutulmuş halleri ihraç edilmektedir. İç pazarın gelişmesi için yapılan çalışmalar neticesinde işlenmiş ürünler ihracatı, organik ürün ihracatına dahil olmuştur (Çetin, 2005).

1998- 2018 yılları arasındaki organik ürün verileri aşağıdaki tabloda detaylı şekilde gösterilmektedir. Yıllar arasında organik ürün sayısı hızla artış göstermektedir. 1998 yılında 67 olan ürün sayısı 2018 yılında 213'e yükselmiştir. Organik yetiştiricilik yapanların sayısı yıllar içerisinde iniş ve çıkışlar göstermiş olsa da 1998'de ki 8 199 üretici 2018'de 79 563'e yükselmiştir. 1998'de 24 042 olan toplam üretim alanı 2018 yılında 626 885'e yükselmiştir. 1998'de 99 300 olan üretim miktarı artarak 2018'de 2 371 612'ye ulaşmıştır. Organik üretim ihracatında ise yıllar arasında dalgalı bir seyir bulunmaktadır. Buna karşın 1998 ve 2018 verileri arasında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. 1998 yılında 8 616 686 kg ürün ihraç edilirken 2018 yılında bu rakam 111 690 068'e çıkmıştır. İhracattan elde edilen gelir 1998'de 19 370 598 Dolar iken 2018 yılında 361 128 943 Dolar olmuştur (TOB, 2020; İpek ve Çil, 2010; AR-GE, 2001).

Tablo 3.1. Türkiye'de organik üretim veri değerleri (TOB, 2020)

Yıllar	Ürün Sayısı	Üretici Sayısı	Toplam Üretim Alanı(ha)	Üretim Miktarı (ton)	İhracat Miktarı (kg)	İhracat Geliri (Dolar)
1998	67	8 199	24 042	99 300	8 616 686	19 370 598
1999	92	12 275	46 523	168 306	12 049 448	24 563 892
2000	95	18 385	59 985	237 210	13 128 933	22 756 297
2001	98	15 795	11 324	280 328	17 556 859	27 243 236
2002	150	12 428	89 827	310 125	19 182 856	30 878 786
2003	179	14 798	113 621	323 981	21 083 376	36 932 904
2004	174	12 751	209 573	377 616	16 093 189	33 076 319
2005	205	14 401	203 811	421 934	9 319 327	26 230 259
2006	203	14 256	192 789	458 095	10 374 493	28 236 617
2007	201	16 276	174 283	568 128	9 346 676	29 359 321
2008	247	14 926	166 883	530 224	8 628 797	27 260 481
2009	212	35 565	501 641	983 715	7 564 379	27 502 399
2010	216	42 097	510 033	1 343 737	3 592 572	15 877 324
2011	225	42 460	614 618	1 659 543	3 371 298	15 529 388
2012	204	54 635	702 909	1 750 126	6 258 314	24 703 607
2013	213	60 797	769 04	1 620 466	10 495 217	46 020 389
2014	208	71 472	842 216	1 642 235	15 552 638	78 779 537
2015	197	69 967	515 268	1 829 291	13 548 757	69 229 817
2016	225	67 878	523 778	2 473 600	16 819 000	77 070 994
2017	214	75 067	543 033	2 406 606	61 689 003	215 288 185
2018	213	79 563	626 885	2 371 612	111 690 068	361 128 943

4. YÖRESEL VE ORGANİK BİR ÜRÜN OLARAK SİYEZ BUĞDAYI

Eski çağlarda bitki ve hayvanların evcilleştirilmesi ve kültüre dahil edilmesi insan uygarlığı için en önemli adım olmuştur. İnsan beslenmesinde en önemli besin kaynağı olan tahıllar bilinen ilk kültüre alınmış besin ürünüdür. Özellikle besin kalitesi ve tok tutuculuk özellikleri ile buğday hem insan hem hayvan besin ürünü olarak dünyada ve Türkiye'de ekim alanı en geniş tarım ürünü olmuştur. Buğdayın insan beslenmesi için vazgeçilemez oluşundan dolayı, hızla artan dünya nüfusu tehdidine karşılık buğday ekim alanlarının arttırılması en önemli sorun haline gelmiştir. Ayrıca buğdayda verimliliğin arttırılmasının yanı sıra besin değerlerinin de yüksek olması tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Dünya nüfusunun sağlık sorunları yaşamaması ve dengeli beslenmesi için besin kalitesi yüksek buğday türlerine olan arz, tüketici taleplerinin de aynı yönde olması nedeniyle arttırılmıştır. Buğday çeşitlerindeki besin kalitesinin belirlenmesinde içeriğinde bulunan gliyadin ve glüten miktarına, sedimantasyonuna, hektolitre ağırlığına bakılmaktadır. Bu değerlerin sağlık açısından önemi büyüktür. Ekonomik refah seviyesindeki düşüş ve gelir dağılımındaki adaletsizlik gibi birçok sosyal sorun insanların protein açısından yüksek olan et ve süt ürünlerine olan alım gücünü düşürmekte, bununla birlikte buğday ürünleri, yağ ve şeker içeriği yüksek besinlerin tüketimini arttırmaktadır. Bu yönde gelişen talep artışı şişmanlık, kalp ve dolaşım rahatsızlıkları, diyabet ve sindirim sorunlarının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda insan sağlığını korumak amaçlı alternatif buğday ürünlerine karşı talep artışı yaşanmaktadır. Toplumsal alanda artan sağlık sorunlarına karşı lif içeriği yüksek gıdaların tüketilmesi önemli bir gündem haline gelmiştir. Bu amaçla sağlıklı gıdalara olan tüketici ilgisinin artması ve bilimsel açıklamaların yaygınlaşması ile oluşturulan toplum bilinçlenmesi alternatif bitkilerin kullanılmasını ve üretimini arttırmıştır (Olgun vd., 2015).

En eski kanıtı 10.000 yıl öncesine dayanan buğday, tahıllar arasında en çok kullanılan ve üretilen bütün dünyada ıslahı yapılmış tek yıllık otsu bitki cinsindendir. Buğdayın gen merkezi olarak Anadolu, Batı İran ve Kafkasya sınırları gösterilmektedir. Dünyada birçok buğday çeşidine rastlanmaktadır. Sert ve karasal iklim koşullarına dayanıklı olan buğdayın yetiştirilen ilk cinsleri küçük kızıl buğday ve Gernik buğdayıdır. İlk

zamanlar niş bir ürün olarak görülse de 11. yy'da yaygınlaşarak, bilimsel çalışmalar sonucunda evcil buğday türleri ile melezlenerek yeni buğday türleri oluşturulmuştur. Dünyada yaklaşık 5000 türde buğdayın üretilmesine olanak sağlayan bu çalışmalar 1950 'li yıllarda Yeşil Devrim'in yaşanmasına yol açmıştır.

Buğdayın ana vatanı olarak görülen Anadolu topraklarında buğday hem bir besin hem de kültürel bir değer olarak görülmektedir. Buğday Türkiye için hem ekonomik hem toplumsal hem de arkeolojik olarak önem taşımaktadır. Buğdayın ilk kalıntıları insan ve coğrafya üzerinde yaşanılmış değişiklikleri ortaya sunan bir arkeolojik veridir (Yavuz, 2010).

Türkiye tarıma dayalı sanayisindeki gelişmeler ile işlenmiş buğday ürünlerini ihraç etmekte olan önemli bir konumdadır. Toplam buğday ekim alanlarında yaşanan daralmaya rağmen yeni geliştirilen buğday çeşitleri ile hasat veriminde kayıplar yaşanmamaktadır. Özellikle yüksek verimli Meksika buğdayının ekim tercihinin artması ile elde edilen verimde pozitif bir gelişme sağlanmış olsa da yerel buğdayların kullanılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde olumsuz etkilere neden olmuştur. Dağlık alanlarda geleneksel yöntemler kullanılarak yapılan tarımsal faaliyetlerde kendi ihtiyaçlarını ve hayvancılık faaliyetlerinde saman kullanmak amacıyla yerel buğday üretimi devam etmekte olmasına karşın, bu alanda ıslah çalışmalarının devlet politikası olarak yürütülmesi önem teşkil etmektedir. Özellikle Anadolu topraklarında yerel buğday popülasyonları olarak en çok tercih edilen buğday çeşitleri; Zerun, Ak, Kırmızı, Sarı, Karakılçık, Kırik, Siyez, Koca, Topbaş, Şahman, Üveyi ve Göderedi'dir. Bu buğday türlerinin üretim alanlarının çoğaltılması ve tüketimde tercih edilmesi hem kültürel mirasın aktarımında hem de yerel kimliğin korunmasında ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Kan vd. 2017).

4.1. Siyez Buğdayı ve Ürünleri

Siyez buğdayı, kaplıca ya da einkorn (Triticum monococcum) olarak bilinen ve özellikle Fransa, Fas, Yugoslavya ve Türkiye'de yetişen bir buğday cinsidir. Triticum boeticum türünden yabani buğdayın kültüre alınmış formu olarak bilinmektedir. Bu

buğdayın dünyada ilk kez Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Karaca Dağ bölümünde evcilleştirildiği bilinmektedir (Kibar, 2018; Karabak vd. 2019). Ayrıca siyez buğdayının ilk olarak 10.000 yıl önce Yakın Doğu'da tespit edilerek kültüre alınmış buğdayın da atası olduğu kabul edilmektedir. En eski çağlarda Hititler ve Frigler tarafından da tarımı yapıldığı bulunan siyez buğdayının ilk ismi Hititçe *"Zız"* dır (Heun vd. 1997; Kimber ve Sears 1983). Günümüzde *"Siyez"* ya da *"Kaplıca"* olarak isimlendirilmiştir ve Kuzey Anadolu'da, Balkan ülkelerinde, Almanya, İsviçre, İspanya ve İtalya'da ekimi yapılmaktadır (Keçeli, 2019).

Siyez buğdayı kavuzlu bir buğday çeşididir ve ticari olarak üretimi yapılan buğday türlerine kıyasla fitokimyasal (karotenoidler, tokoferoller, fenolik asitler), protein ve mineral miktarı olarak üstün düzeydedir. Uzun boylu bir yapıya sahip olan siyez buğdayı için yatan, gübreye karşı tepkisinin olmadığı ve genellikle yaprak hastalıklarının görüldüğü bir çeşit olarak bilinmektedir. Siyez buğdayının tek başakçıklı olması ve sıkı kavuz yapısına sahip olması, onu hastalık ve zararlılara karşı dayanaklı yapmakta ve sert iklim koşullarında ve fakir topraklarda üretiminin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Siyez buğdayının ekmeklik buğdaya göre daha fazla sarı lutein oranına ve yüksek yağ içeriğine sahip olması besin kalitesi açısından dikkat çekmektedir. Siyez buğdayının yaygın olarak yetiştirilmediği bilinmekte olup bunun yanı sıra üretildiği alanlarda ise genellikle geleneksel metotlarla yetiştirildiği ve taş değirmenlerde öğütüldüğü görülmektedir. Kavuzlu yapıya sahip olması ve düşük dane veriminin olması siyezin endüstriyel tarımdan uzak kalmasına ve organik tarımının yapılmasına sebep olmuştur. Siyez buğdayı daha çok bulgur ve hayvan yemi olarak kullanılmakta olsa da yapılan çalışmalar sonucunda siyeze olan tüketici talebi artmakta ve çeşitli siyez ürünleri piyasaya sunulmaktadır (Karabak vd, 2019; Akar vd, 2016).

Siyez buğdayının besin etiketi şu şekildedir (İhsangazi İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2020)

Tablo 4.1. Siyez buğdayı besin etiketi

Enerji	340 kcal/100 g
Kül	1,70 g/100 g
Protein	9,90 g/100 g
Karbonhidrat	64,92 g/100 g
Diyet Lif	9,72 g/100 g
Yağ	1,78 g/100 g
E vitamini	0,09 mg/100 g
B1 vitamin (Tiamin)	0,25 mg/100 g
B2 vitamini (Riboflavin)	0,026 mg/100 g
Niasin (Nikotiinamid)	4,21 mg/100 g
B5 vitamini (Pantotenik Asit)	0,208 mg/ 100 g
B6 vitamini (Pridoksamin)	0.41 mg/100 g
B7 vitamini (Biotin)	1,66 µ/100 g
B12 vitamini	0,091 µ/100 g
K2 vitamini	1,23 µ/100 g
Folik Asit	26 µ/100 g
Çinko	5,32 mg/100 g
Demir	4,21 mg/100 g
Fosfor	159,7 mg/100 g
Kalsiyum	32,26 mg/100 g
Magnezyum	93,51 mg/100 g
Potasyum	403,5 mg/100 g
Sodyum	3,41 mg/100 g
Selenyum	11,5 µ/100 g
Ham Lif (Selüloz)	%0,90
Nişasta	%56,69

Siyez buğdayı ekim alanları Türkiye sınırları içerisinde en çok Kastamonu, Sinop, Bolu ve Bilecik illerinde yapılmaktadır (Keçe 2019).

Kastamonu ilinin merkeze uzak, sarp, engebeli, eğimli ve yer şekillerinden kaynaklı henüz modern tarım sistemlerine geçememiş ilçelerinde ve bölgelerinde siyez buğdayı tarımı bir kültür olarak görülmekte ve geleneksel yöntemlerle üretimi yapılmaktadır. Bu bölgelerde iklim ve yer şekillerinden kaynaklı olarak siyez buğdayı dededen toruna miras kalan bir tohumdur ve çiftçiler bu ürünü genellikle hayvan yemi ve kendi besin ihtiyaçları için kullanmaktadırlar. İl genelinde siyez verimi ortalama 200 kg/ da olup 120-320 kg /da arasında arazi ve bakım şartlarına göre değişiklik göstermektedir. 2018 yılı siyez buğdayının ekim ve üretim miktarı Kastamonu ili genelinde şu şekildedir (TOB, 2020):

Tablo 4.2. Kastamonu ili 2018 yılı siyez buğdayı ekim ve üretim alanı (TOB, 2020)

İlçe	**Ekim Alanı (da)**	**Üretim (ton)**
Merkez	2 000	450
Ağlı	844	169
Azdavay	6	1
Daday	600	132
Devrekani	7 000	2 100
İhsangazi	10 880	2 394
Küre	96	15
Seydiler	20 000	4 400
Taşköprü	85	13
Toplam	**41 511**	**9 674**

2019 yılında 11 ilçede yaklaşık 1 700 üretici ile 38 000 dekar alanda siyez üretimi gerçekleşmiştir. Dekar başına 200 kg ortalama ürün hesaplandığında toplam 7600 ton siyez buğdayı elde edilmiştir (Kastamonu Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020).

Üreticiler siyez buğdayını hayvan yemi, bulgur ve un olarak üç ayrı ürün haline getirerek tüketmektedirler. Siyez buğdayının çok boylanıp yatmaması için gübre atılmamakta ya da diğer buğdaylara göre çok az miktarda gerekli görüldüğü halde gübre atılmaktadır. Ayrıca böceklenmelere ve haşerelere karşı dayanıklı yaprak yapısında olmasından kaynaklı tarımsal ilaçlara da ihtiyaç duymamaktadır. Bundan dolayı siyez buğdayı üretimi kendi karakteristik yapısından kaynaklı olarak organik yöntemlerle yapılmaktadır. Siyezin ata buğdayı olarak genetiğinin değiştirilmemiş olması, organik tarımla üretilmesi ve üretiminde geleneksel tarım sisteminin kullanılması siyez buğdayını sağlıklı gıda ürünü olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu durum siyez buğdayı talebini arttırdığı için siyez üreticilerinin de arzını arttırmıştır. Ekim alanı genişleyen siyez buğdayının kullanımı, eskiden kullanım alanı daha çok hayvan yemi olmasına karşın, günümüzde insani gıda ürünü olarak değişmektedir. Çiftçiler siyez buğdayını bulgur veya un olarak işleyerek tüketiciye sunmaya başlamışlardır. Siyez bulguru üretimi il genelinde tamamen geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Önce kaynar su ile kazanlarda kaynatılan buğday kurutularak kepeğinden ayrılmakta ve daha sonra taş değirmenlerde kırılarak küçültülmektedir. Siyezi kaynatma işleminde kimi üreticiler buharlı kazanlar kullanarak daha modern üretim işlemi gerçekleştirmektedirler. Siyez bulguru, Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 17.11.2017 tarihinde coğrafi işaret tescillendirme talebi üzerine 11.02.2019 tarihinde menşe adı alarak tescillenmiştir. Siyez bulgurunun üretim aşamasındaki üretim, depolama ve satış aşamalarının denetimi Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası koordinatörlüğünde, Kastamonu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Kastamonu Üniversitesi ve Kastamonu Esnaf ve Sanatkarları Odaları Birliği tarafından oluşturulacak bir kurul tarafından yapılmaktadır (https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/413.pdf). Siyez buğdayından genel olarak elde edilen ürünler siyez bulguru, siyez unu, siyez eriştesi, siyez tarhanası, siyez ekmeği, siyez ezmesi (kahvaltılık gevrek), siyez çekme helvası ve siyez dondurmasıdır (İhsangazi İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2020).

4.2. Siyez Buğdayının Besin Değeri ve Sağlığa Etkileri

Yapılan çalışmalar siyez buğdayı ve modern buğday arasındaki besin değerleri farkını şu şekilde ortaya koymaktadır:

> "Siyez tanelerinin Fe içeriğinin 13,9 kat (9,8 ile 136,2 mg / kg), Zn içeriğinin 2,6 kat (4,9 ile 13,0 mg/kg), Cu içeriğinin 2,5 kat (1,0 ile 2,5 mg/kg) arasında değişmekte, Mn içeriğinin 1,7 kat, (15,3 ile 25,3 mg/kg) ve Se içeriği de sırasıyla 0 ile 0,10 mg/kg'dır. Siyez taneleri; tahıllarında iki kat daha fazla karotenoid, 10 kat daha fazla lutein, dört kat daha fazla B2 ve daha yüksek konsantrasyonda B6 vitamini ihtiva ederler. Korelasyon analizi, siyez hatları arasında Zn'nin Cu (0,63), Se (0,38), Mn (0,36) ve vitamin B1 (0,35) ile anlamlı bir şekilde korelasyon olduğunu göstermiştir." (Keçe,2019).

Emeksizoğlu 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada siyez buğdayı, ekmeklik buğday ve makarnalık buğday arasındaki protein, kül, yağ, potasyum, fosfor ve glüten miktarı d-farklarını şu şekilde tablolaştırmıştır:

Tablo 4.3. Siyez buğdayı- ekmeklik buğday- makarnalık buğday besin değerleri

	Siyez Buğdayı (%)	**Ekmeklik Buğday (%)**	**Makarnalık Buğday (%)**
Protein Miktarı	14,83	12	11-13
Kül Miktarı	2,48	0,55-0,85	0,8-1
Yağ Miktarı	2,19	1,5-2	1,5-2
Potasyum Miktarı	500,94 mg	95 mg	370 mg
Fosfor Miktarı	357,89 mg	95 mg	372 mg
Glüten Miktarı	32	28-35	28-35

Bilimsel alanda yapılan bu çalışmalar siyez buğdayının yüksek yağ içeriğine sahip olduğunu ve ekmeklik buğdayla kıyaslandığında içeriğinde daha fazla sarı luteinin olduğunu göstermektedir. Alınması gereken günlük karbonhidrat miktarı için uygulanan diyet listelerinde tam tahıl tüketiminde kullanılmakta olan siyez ürünleri, düşük glisemik indekse sahiptir. Yüksek protein oranı, bin tane ağırlığı, hektlitre ağırlığı, kül oranı ve glüten oranı ile ekmeklik buğdaylar gibi kaliteli bir yapıdadır. Fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirildiğinde içinde bulundurduğu fenolikler, tokoferoller ve karotenoidler, lisin, glutamik asit, kül, yağ ve çoklu doymamış yağ asiti ile diğer buğday türleri arasında zengin bir yapıda olduğu görülmektedir. Yapılan

bilimsel araştırmalar siyez buğdayının besin kalitesinin yüksekliğini ortaya koymakta ve bunun yanı sıra bazı hastalar için diyet programlarında kullanılmaktadır. Örneğin günümüzde sıkça görülen glüteni (gliadinler) ve aynı yapıda olan alkolde çözünebilen bazı arpa ve çavdar proteinlerin (prolaminler) etkisiyle oluşan ince bağırsaktaki rahatsızlık olan çölyak hastalığında önerilen diyet sistemi glütensiz beslenmedir ve bu programda siyez ürünlerinin kullanılması tavsiye edilmektedir (Kibar, 2018).

Siyez buğdayı içerdiği yüksek karotenoidlerden dolayı ekmeklik buğday çeşitleri arasında siyez ekmeğinin parlak sarı renkte olmasıyla farklılaşmaktadır. Siyezin en önemli özelliği tanelerinin içindeki karbonhidrat değeri düşük ve protein miktarının daha yüksek oranda olmasıdır. Lif değerlerinin yüksek olması sindiriminin kolay olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kolesterol değerleri için düşürücü etkide olduğu bilinmektedir. Siyez buğdayı yüksek oranda B grubu vitaminlerine (B1, B2, B5, B6, B7, B12) sahip olan bir besin olduğundan sindirim ve sinir sistemine yararlı bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte içerisinde antioksidan etki gösteren maddeleri barındırdığı için hücre yenileyici ve hücre yapısını koruyucu yapıdadır. İçerisinde gözdeki görme kayıplarını ve katarak oluşumunu engellediği bilinen Lutein ve zeaxanthin maddelerini bulundurmaktadır. Ayrıca Lutein maddesinin yaşlılardaki hafif bilişsel kayıp ve Alzheimer hastalığı için de iyi geldiği bilinmektedir. Bununla birlikte bu iki madde derinin hassas olduğu güneşin UV ışınlarına karşı koruma sağlamaktadır. Bu iki bileşen derideki tümörlere karşı deri sağlığını korumaktadır. Lutein maddesi deride görünen mavi-beyaz ışığı absorbe ederek zararlarını engellemektedir. Lutein ve zeaxanthin bileşeni DNA, protein, karbonhidrat ve lipitler gibi materyallere zarar verdiği bilinen Reaktif Oksijen türlerinin vücutta azalmasına yardım etmektedir. Bu iki maddenin alınması premenapozal meme kanseri riskini azalttığı bilinmektedir (Keçe, 2019).

Ayrıca yapısındaki α ve β karotenler, Avitaminin sentezlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu sentez görsel fonksiyonlar, embriyo ve fetüsün gelişiminin normal seyri ve hücre üretiminin sağlanması için önemli bir faktördür. İçerisinde kolesterol biyosentezini önleyerek LDL kolesterolünün seviyesini düşürdüğü bilinen tokoller (vitamin E) vardır. Yapısında bulundurduğu α-Carotene, βcarotene and β-cryptoxanthin gibi toplam provitamin A karotenoidlerin absorbsiyonu ile akciğer

kanseri riskine karşı koruma sağlandığı bilinmektedir. Bununla birlikte siyez taneleri diğer ekmeklik ve makarnalık buğdaylara oranla proteinlere, lipidlere ve fruktanlara daha yüksek seviyede sahiptir ve çoklu doymuş ve doymamış yağ asitleri bakımından ise daha fakir yapıdadır. Ayrıca yapısındaki çinko ve demir de diğer buğday türlerine göre daha yüksek seviyededir (Keçe, 2019).

Siyez unundaki nişasta sindirilebilirliği ve glisemik indeksi diğer bebek bisküvilerinden daha düşük seviyededir. Buna karşı protein sindirilebilirliği daha yüksek seviyede bulunmaktadır. Siyez unuyla yapılan ekmek ve bisküvilerdeki pişirme esnasında yaşanan değişim, diğer buğday türlerindeki yaşanan değişimden çok daha az olduğu görülmektedir. Siyez bisküvisi karotenoid ve tokol bileşik değerleri açısından en zengin buğdaydır. Bu açıdan ele alındığında bebek beslenmesinde siyez ununun diğer modern unlardan daha sağlıklı bir seçim olduğu ortaya çıkmaktadır (Keçe, 2019).

Mikro besin eksikliği olarak bilinmekte olan demir, çinko, selenyum ve bor eksikliğinde siyez buğdayının takviye edici besin değerlerine sahip olduğu bilinmektedir. Bu sayede mikro besin eksikliğinde yaşanabilecek bağışıklık sistemi bozukluklarında, fiziksel, zihinsel, bilişsel gelişim sürecindeki anormal seyirde ve yüksek aneminin önlenmesinde önemli bir besindir. Modern buğday tohumları ıslahı sırasında bazı besin değerlerini kaybetmektedir. Buna karşın siyez buğdayı tohumunun ata buğdayı olarak kalmış olması onun içerisindeki besin değerlerini korumasına ve diğer modern buğday tohumlarından daha zengin bir yapıda olmasına neden olmuştur. Siyez buğdayı modern buğday türlerinin yarattığı obezite ve metabolik hastalıklarda uygulanan diyet programları için önemli bir besin maddesidir (Keçe, 2019).

4.3. Siyez Buğdayı ve Ürünlerinin Tanıtımı ve Pazarlanması Çalışmaları

Siyez buğdayının tarımı Türkiye'de en çok Kastamonu ilinde yapılmaktadır. Kastamonu'nun sert iklim ve toprak yapısına sahip İhsangazi, Taşköprü, Seydiler ve Devrekani ilçelerinde siyez buğdayı tarımı dikkat çekmektedir. Özellikle Kastamonu şehrinin İhsangazi ilçesi adını siyez bulguru ile duyurmakta ve siyez tarımına önem

vermektedir. Bu yönde il ve ilçe geneli siyez buğdayı ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması çalışmaları yapılmaktadır.

İstanbul'daki Slow Food Gençlik Gıda Hareketi'nin yaptığı çalışmalar sonucunda "Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı" siyez bulgurunu Türkiye'deki ilk Slow Food Presidia'sı olarak seçmiştir. Bunun anlamı siyez bulguru bir bölgeye özgü bulunan, korunması gereken ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gereken bir üründür. Türkiye'nin ilk presidium ürünü olarak 2012 yılında İtalya'nın Torino kentinde gerçekleştirilen Terra Madre-Salone Del Gusto festivalinde siyez bulguru Türkiye'yi temsil ederek uluslararası düzeyde kendini göstermiştir. Bunun sonucunda Siyez Bulguru Üreticileri Derneği'ne "Geleneksel Siyez Bulguru Üreticisi Sertifikası" verilerek, siyez bulgurunu tescilleme ve coğrafi işaretleme çalışmalarına başlanmıştır. 2016 yılında İtalya'nın Torino kentinde düzenlenen doğal ürünler festivalinde siyez bulguru tekrar dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır ve İtalya'dan ithalat talebi almıştır (Slow Food Gıda Gençlik Hareketi, 2016).

Son yıllarda coğrafi işaret sistemi ile ürünün markalaşması, bilinirliliğinin artması ve denetimli ürün üretimi sağlanarak kalitesinin arttırılması ve korunması sağlanmaktadır. Coğrafi ürün sisteminin ürüne olan ek yararlarından faydalanılmak için Kastamonu Siyez Buğdayı ve Bulguru ürünlerini coğrafi işaretli bir ürün haline getirme çalışmaları yürütülmektedir. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın 17.11.2017 tarihli talebiyle siyez bulguru 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında talep tarihinden itibaren başlanılarak 11.02.2019 tarihinde korunmaya alınmıştır ve coğrafi bir ürün olarak tescil edilmiştir (https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/413.pdf). Kastamonu Ziraat Odası tarafından bulunulan girişim ile 04.01.2019 tarihli talep üzerine siyez buğdayı da 2020 yılında coğrafi işaret alarak tescillenmiştir**.**

İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından kırsal kalkınma amaçlı siyez buğdayı projeleri yürütülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle siyez buğdayı üretiminin yüksek olduğu Kastamonu'ya bağlı İhsangazi ilçesinde siyez buğdayı üreticisine destek olmak, üretimini ve pazar payını arttırmak ve kaliteli siyez ürünleri elde etmek amaçlı ana başlığı "İhsangazi'de Organik Siyez Yetiştiriciliği" adlı çalıştay toplantısı İl Tarım

ve Orman Müdürlüğü tarafından ilk 2016 yılında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yine İl Tarım ve Orman Müdürlüğü koordinatörlüğünde 17.09.2019 tarihinde İhsangazi ilçesinde "Siyez Buğdayı Paneli" düzenlenerek siyez buğdayına yönelik akademik ve bilimsel bakış açıları sunulmuştur. (TOB, 2019).

İhsangazi İlçesi Kaymakamlığı tarafından ise siyez buğdayı tanıtımı hedef alınarak "İhsangazi Siyez ve Sepetçioğlu Festivali" ilçe merkezinde düzenlenmektedir. 2019 yılında 14. düzenlenen bu festivalde siyez buğdayı ile ilgili bilimsel verilerin sunulmasının yanı sıra siyez ürünleri ve yöresel siyez yemekleri sunulmakta; ayrıca yöresel halk oyunlarına ve yarışmalara yer verilerek şölen havasında festival kutlanmaktadır (İhsangazi Belediyesi, 2020).

5. TURİZM EKONOMİSİNDE YÖRESEL EKOLOJİK ÜRÜNLERİN YERİ

İnsanlar ilkçağdan başlayarak seyahat etme amacı duymaktadırlar. İlkçağda Sümerlerin parayı bularak ticari faaliyetleri başlaması seyahatin ilk amacı olarak ortaya çıkmıştır. Bunu takip eden tekerleğin bulunması, kervansarayların yapılması, ticaret yollarının geliştirilmesi ve belirli güzergahların oluşturulması seyahat faaliyetlerini çoğaltırken seyahat nedenlerini de çeşitlendirmiştir. İlkçağda sadece ticari amaçla yapılan seyahatler daha sonraları dinsel, sağlık ve eğitim amaçlı da yapılmaya başlanmıştır. Bunu takip eden Rönesans dönemi seyahate başka bir boyut kazandırarak insanların sanat kentlerini ziyaret etme isteğine neden olmuştur. Kısa süre sonra yaşanan Sanayi Devrimi ile ulaşım daha kolay hale gelmiştir ve artık dünyada turizm kavramı çağdaş haliyle şekillenmeye başlamıştır. Bu süreçten sonra insanlar kitlesel hareketlerle turizm faaliyetlerine katılmaya başlamışlar ve sosya-ekonomik düzen içerisinde tatil yapma kavramı ortaya çıkmıştır (Dalkıran, 2009). Ancak yaşanan küresel gelişmenin etkisiyle turizm tatil yapma algısından çıkarak yeni tecrübeler edinme ve yeni kültürel deneyimler yaşama amaçlarıyla yapılan bir tür etkinlik haline gelmiştir. Artık insanlar gittikleri yerde sadece otel hizmeti beklememekte; gittikleri destinasyonların tarihi, yöresel, dini kimliklerini tanıma ve gastronomik kültürünü deneyimleme; extrem spor ya da doğa sporlarını gerçekleştirme; metropollerden farklılık gösteren kırsalı-köyleri-ekoçiftlikleri deneyimleme amaçları gütmektedirler (Uygur ve Baykan,2007).

Bu süreçte turizm sektörüne olan ilginin artması ve turizmin sanayisel bir faaliyete gerek kalmadan döviz getirici, ekonomik geliri arttırıcı etkisi ülkeler için turizme olan yatırımlarının artmasına neden olmuştur. Günümüz dünyasında turizmin ekonomik alandaki olumlu faydalarından yararlanmak isteyen ülkeler cazibe merkezleri oluşturarak alternatif turizm alanlarında kendi ülkelerine turist çekme rekabeti içerisindedirler. Turizm sektörü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında turizmin sürekli büyüme gösteren bir hizmet alanı olması; turizmden yararlanmak isteyen tüketicilerin bizzat turistik hizmetin satıldığı alanlara gitmesi gerekliliği; ülkelerin geleneksel ihracata bağlılığını azaltarak ekonomik faaliyetinin çeşitlenmesini sağlaması turizmi diğer sektörlerden daha avantajlı bir pozisyona getirmektedir. Turizm diğer sektörlerin

tersine ekonomik kısıtlamalar, ambargolar ve kotalardan daha az düzeyde zarar gören bir sektördür. Ülkeler arasında rekabet yaratacak düzeyde önemli bir alan haline gelmesi onun dinamik ve önemli yatırımlara gerek duymadan gerçekleştirilebiliyor olmasıdır. Turizme olan yatırım maliyetlerinin düşük olmasına karşı sağladığı ekonomik gelir arttırıcı etkisi ve döviz darboğazında olan ülkeler için döviz getirici olması turizmin önemini arttırmaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008). Özellikle dış ticaret açıklarının kapatılmasında ülkeler için cankurtaran bir görevi üstlenmekte olan turizmin ekonomik katkıları genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Yıldırım, 2005; Kızılgöl ve Erbaykal, 2008; Arabacı, 2018):

- Gelir Etkisi
- Yurtiçi İthalat Etkisi
- İşgücü Çarpanı Etkisi
- Ödemeler Dengesine Etkisi
- İhracat ve Gelir Dağılımını Düzenleyici Etkisi
- İstihdam Artışı ve Yeni İş Olanakları Yaratma Etkisi
- Küçük Ölçekli İşletmelerin Geliştirilmesi
- Hayat Standardının ve Kalitesinin Yükseltilmesi.

5.1. Yurtiçi İthalat Etkisi

Bölgeye ait yöresel veya hediyelik ürünler normal ihraç fiyatının daha üstünde bir fiyata bölgeye gelen turistlere satılabilmektedir. Bu sayede aynı üründen elde edilen kar oranı daha yüksek olmaktadır (Yıldırım, 2005; Kızılgöl ve Erbaykal, 2008).

5.2. İşgücü Çarpanı Etkisi

Turizm sektöründe yaşanan büyüme bu sektörde çalışan nüfusun artmasına imkân sağlar. Bununla birlikte bu sektörle bağlantılı olan diğer sektörlerde de büyüme gözlenerek istihdam artışı sağlanır. Çarpan mekanizması olarak isimlendirilen bu sistemde istihdam eden birey sayısının artması ülkelerdeki işsizlik sorunu için çözüm olmaktadır (Yıldırım, 2005; Kızılgöl ve Erbaykal, 2008).

5.3. Ödemeler Dengesine Etkisi

Turizm sayesinde oluşan döviz hareketi sonucunda *"turist gönderen ülkenin döviz talebi, turist kabul eden ülkenin de döviz arzı"* artmaktadır. Bu sayede ülkeler dış ticaret ağında döviz açığını kapatabilmekte ve ödeme dengesi açığını telafi edebilmektedirler (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008).

5.4. İhracat ve Gelir Dağılımını Düzenleyici Etkisi

Turizm uluslararası ticarette yaşanan ihracat ve ithalat dengesindeki açıklıkları gidermektedir. Ülkeler kendi ürünlerini dış ticaret anlaşmaları ile satamasalar da kendi ülkelerine gelen yabancı turistlere satış yaparak bu açığı giderebilmektedirler. Bunun yanı sıra ülke içerisindeki bölgesel gelişmişlik ve ekonomik dengesizlik turizm gelirleri ile giderilebilmektedir (Yıldırım, 2005).

5.6. İstihdam Artışı ve Yeni İş Olanakları Yaratma Etkisi

Ülkelerin sanayi alanında gelişmesi için çok fazla maddi yatırımlara ihtiyacı bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin bu yatırımları yapabilmesine olanak çok azdır. Bu yüzden bu ülkelerde meydana gelen işsizlik sorunları turizm sektörü ile giderilmeye çalışılmaktadır. Turizm sektöründe direk çalışan bireyler ve bu sektörle bağı olan diğer sektörler birlikte büyüme sağlayarak istihdamın artmasına imkân sağlar. Ayrıca alternatif turizm çeşitleri ile birçok yeni iş sahasının oluşmasına ve yeni meslek gruplarının varlığına neden olmaktadır (Yıldırım, 2005).

5.7. Küçük Ölçekli İşletmelerin Geliştirilmesi

Küçük esnaf ya da yerel ticari işyerleri olarak da isimlendirebileceğimiz işletmelerin gelen turistlerin yapmış oldukları alışverişler sayesinde gelirlerinin artmasına ve bu tür küçük işletmelerin faaliyette bulunmasına destek olmaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008).

5.8. Hayat Standardının ve Kalitesinin Yükseltilmesi

Turizm sektörü genç bireylere ve kadınlara iş olanakları sağlamaktadır. Bununla birlikte taşra kesimlerdeki insanlar el ürünlerinin satışını doğrudan yapabilmektedirler. Bu da bireylerin ekonomik özgürlüğünü artırıcı ve yaşam kalitesini yükseltici etki sağlamaktadır. Ayrıca turizm için yapılan alt ve üst yapı çalışmaları hayat standardını olumlu şekilde etkilemektedir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008).

5.9. Gelir Etkisi

Bir destinasyona gelen turist burada günlük veya hediyelik ürün satın alarak harcamalarda bulunmaktadır. Bu şekilde yaptığı harcamalar o bölgede bulunan ticari faaliyetteki kişiler için doğrudan gelir artırıcı etki yaratmaktadır. Turizm birçok sektörle alakalı bir faaliyet olduğu için turizmden sadece turistik faaliyette bulunan işletmeler değil; diğer birçok sektör ve yerel halk da gelir etkisi bakımından faydalanmaktadır. Turizmin çarpan etkisinin olması hem kendi içinde hem de diğer kendini besleyen sektörlerin ve kendisiyle etkileşimde olan sektörlerin gelirlerinde artma sağlamaktadır (Yıldırım, 2005; Arabacı, 2018).

Turizm ve kırsal alandaki ilişki gözlemlendiğinde özellikle son yıllarda alternatif turizm alanlarının ortaya çıkması ile kırsal alan turizm arasındaki ilişki güçlenmiştir. Artık insanlar kırsal alandaki yaşantıyı deneyimlemek ve organik yetiştirilen ürünlere ulaşmak amacı ile taşra ya da kırsal olarak nitelendirilen cazibe merkezlerini tercih etmektedirler. Ziyaret ettikleri bu merkezlerde kullanılan ürünlerin organik olması ya da yöresel yöntemlerle üretiliyor olması turistlerin ilgisini çekmekte ve bu ürünler için daha fazla harcama yapma eğilimde bulunmalarını sağlamaktadır. Kırsal turizm içerisinde yer alan çiftlik turizmi, köy turizmi, tarımsal turizm, ekoturizm gibi alanlar

ile turistler doğal ortamlarda hem dinlenmekte hem de deneyimlemek istedikleri kültürleri yakından tanımaktadırlar (Doğan ve Özaslan, 2017)

Turizmin gelir getirici etkisi en yüksek olan sektörler arasında 3. Sırada yer alması onu diğer sektörlerle bağ kurarak var olan kaynaklardan en fazla gelirin elde edilmesi bütün sektörler tarafından amaçlanmaktadır. Bu alanda bölgesel olarak dezavantajlı konumda olan kırsal alanların turizme katılarak gelir elde etmesi ve bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda geliştirilen agro turizm hareketi tarım faaliyetleri ile turizmi birleştirerek yeni bir alternatif sunmaktadır. Bu turizm çeşidi ile doğal ortamda tarımsal faaliyetleri deneyimlemek isteyen turistler ile tarımsal faaliyette bulunan yerel çiftçiler arasında karşılıklı çıkar ilişkisi oluşmaktadır. Tarım turizmi, tarımsal faaliyetlere engel olmadan gerçekleştirilen, gelir seviyesi diğer sektörlere kıyasla daha düşük olan tarım sektörüne gelir arttırıcı özellikte olan dolayısıyla yöre, bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlayan bir alandır. Tarımsal turizm sayesinde tarımsal üretim artmakta, tarımsal faaliyette bulunan insanların topraklarını bırakarak göç etmeleri engellenmekte ve birçok kişiye istihdam, ek gelir, ek iş ve kişisel gelir sağlanmaktadır. Ayrıca bu alanlarda alt ve üst yapının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra şehir yaşantısından yorulan bireyler için doğal ortamda farklı gelenek ve kültürleri deneyimleyerek hoş vakit geçirmeleri sağlanmaktadır (Çanga vd., 2018).

Kırsal turizme olan ilginin artması ile birçok agro turizm ve ekoturizm merkezleri oluşturulmuştur. Bu merkezlerde organik tarımın yapılıyor olması ziyaretçiler için cazibe unsuru olmaktadır ve ziyaretçiler bu bölgelere organik yetiştiriciliği izlemek, deneyimlemek ve satın almak için gitmektedirler. Bu alanlarda halk verimli alanlarını işletmelere bırakmak yerine, kendisi hem üretim yapıp hem de doğal ortamında turistleri ağırlamaktadırlar. Ekoturizm bu açıdan çevreye dost ve sürdürülebilir turizme dayanan bir sistemdir. Organik ürünlere olan güven duygusunun, sağlıklı yaşam ve çevreyi koruma bilincinin artması ile ekoturizm güçlenmekte ve bu turizme yönelim çoğalmaktadır (Başay, 2018).

İnsanların yeni kültürler tanımak, kendininkinden farklı gelenekleri deneyimlemek istekleri ile ortaya çıkan kültür turizmi sonucunda artık insanlar gittikleri bölgelerde

yerel halk ile etkileşime geçmekte ve yöresel kimlik, yöresel gelenek ve yöresel kültüre karşı daha ilgili davranmaktadırlar. Bunun sonucunda yöre halkı kendi kültürlerini tanıtma ve yöresel ürünlerinin satışını yapma fırsatı bulmaktadırlar. Gelen turistler ise yöresel ürünleri hem deneyimlemek hem de hediye ya da hatıra amaçlı ürünler almak için istekli davranmakta oldukları gözlemlenmektedir (Uygur ve Baykan,2007).

Son yıllarda kültür turizmin etkisi ile yöresel olan ürünlere olan ilginin artması ile coğrafi işaretleme sistemi oluşturularak destinasyonlar kendi isimleri ile marka oluşturma eylemi içerisine girmişlerdir. Bu sistem ile kendilerine özgü olan ürünleri kendi isimleri ile özdeşleştirerek hem bir marka oluşturmak hem kalitesinin korunmasını sağlamak hem de turistlerin ilgisini çekerek bu ürünleri kendi yerinde ziyaret etmelerini sağlamak istemektedirler (Yalçın, 2013).

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile küreselleşen dünyada uzakta olan kültürleri, ürünleri ve farklı deneyimleri kazanmak ve tecrübe etmek çok kolay hale gelmiştir. Bu sayede insanlar kendi çevresinden uzakta olan tüm ürünlere ilgi duyarak yerinde deneyimle talebi içine girmişlerdir. Hatta tüketiciler deneyimledikleri bu ürünleri kendi evlerinde de kullanmak istemektedirler. Gerek internet üzerinden gerekse yerinden yapılan alışverişler ile bir yöreye ait bulunan ürünler küresel pazarda yabancı müşteriler bulabilmektedir. Bu bağlamda artık yöresel ürünler hem ticari hem de turistik bir değer kazanarak ekonomik gelişime katkı sağlayan ürünler haline gelmiştir. Yaşanan bu değişimden yararlanmak isteyen bölge ve yöreler ise kendilerine has bulunan ürünlerini bir marka haline getirmeye ve pazar talebi oluşturarak gelir arttırmayı hedeflemektedirler. Nitekim Kastamonu ilinde bulunan birçok yöresel ürün Kastamonu ili adıyla bir marka haline gelmesi ve ilin kalkındırılması yerel yönetim politikalarına dahil edilmektedir. Bu süreçte öne çıkan yöresel ürünler içerisinde siyez buğdayına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Siyez buğdayı hem yöresel bir ürün hem de genetiği ile oynanmamış ata buğdayı olarak günümüze kadar gelmiş olması, hala geleneksel yöntemlerle organik tarımının yapılması ve sağlıklı yaşam beslenme şekline uygun besin kalitesine sahip olması ile hem turistik hem de ticari bir ürün olarak potansiyeli çok yüksek bir değerdedir. Siyez ürünlerinin iç ve dış pazarda değerlendirilmesi ve pazar payının arttırılmasına yönelik çalışmaların hem bölgesel

hem yerel ekonomiyi kalkındıracağı, yerel üreticiye yüksek düzeyde gelir getirici etki sağlayarak istihdam olanaklarını arttırıcı bir etkide bulunacağı aşikardır. Bütün bu veriler doğrultusunda bu çalışma bu ürünün yerel, ulusal ve uluslararası ticari ve turistik pazarda hangi düzeyde yer aldığını analiz etmeye yönelik yapılmıştır. Kastamonu ilinde bulunan turizm sektöründe faaliyet gösteren siyez ürünü satan işletmelere uygulanan anket çalışması ile siyez ürünlerine olan ilgi düzeyi, tüketicilerin siyez ürünleri hakkındaki bilgi düzeyleri ve satışlarda yaşanan reklam ve pazarlama sorunlarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Bu çalışma verileri ile siyez ürünleri reklam ve pazarlama alanındaki eksiklikler ve siyez ürünleri potansiyeli ile satışlarda hedeflenen düzey arasındaki dengesizlik tespit edilerek markalaşma sürecinde alternatif çözümler üretilmek istenmektedir.

6. MATERYAL VE YÖNTEM

6.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini Kastamonu İl merkezinde bulunan yöresel ve organik ürün satan turistik işletmeler (esnaf, restaurant, otel, yöresel konak) ile yapılan anket çalışmasından sağlanan veriler oluşturmaktadır. Anketin uygulandığı işletmelerde turistik yöresel ürün olarak siyez buğdayı ürünleri satışının yapılıyor olması kriteri aranmıştır. Bunun temel sebebi bu çalışmada siyez ürünlerine olan ilginin ölçülmek istenmesidir. Bu amaçla 30 işletmeden 27 tanesine anket çalışması yapılarak aynı sorular yöneltilmiştir. 3 adet işletme anket çalışmasını yapmayı reddettikleri için araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anket çalışmasına konu olan işletmeler 1 adet otel, 1 adet restaurant, 1 adet yöresel konak ve 24 adet yöresel ürün satan işletme (dükkân) olup yüz yüze yapılan anket çalışması sonucunda bu çalışmada kullanılan veriler elde edilmiştir. Çalışmanın ikincil verileri ise konuyla ilgili doğrudan ve dolaylı olarak yapılan literatür çalışmaları ile resmi ve özel kurum ve kuruluşların araştırmalarından elde edilmiştir.

6.2. Yöntem

Araştırmanın ana amaçları ışığında ele alınan problemleri cevaplamak amacıyla nicel bir araştırma deseni belirlenerek anket tekniği uygulanmıştır. Anket testi ile yöresel ve organik ürün satışı yapan turistik işletmelerin demografik özellikleri ile satış bilgilerine ulaşılmıştır.

6.2.1. Araştırmanın Amacı

Yöresel ve organik ürünlerin son yıllarda sağlıklı yaşam bilincinin etkisi ile talep artışı yaşıyor olması bu alanda yeni istihdam alanları doğurmuştur. Destinasyon merkezleri de yöresel ve organik ürün tanıtımları, mahreç ürün ile menşei ürün ibaresi ve coğrafi işaret sistemleri kendi yöresel ve organik ürün pazarlarını oluşturma ve kendi ürünlerini markalaştırarak ön plana çıkarma çabasına girmişlerdir. Bu rekabet sisteminde Kastamonu ili de kendine has ürünleri ile çalışmalar gerçekleştirerek saklı

kalmış değerli yöresel ürünlerini gün yüzüne çıkarmakta ve bu ürünlerin organik üretimini sağlayarak ekonomik gelirini artırarak kırsal kalkınmayı desteklemektedir. Özellikle son yıllarda bu doğrultuda önem kazan siyez ürünleri Kastamonu ili için yeni bir yöresel ve organik ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda siyez ürünleri yöresel turistik bir ürün olarak değerlendirilmesinin Kastamonu ili için hem kırsal hem de bölgesel kalkınmayı sağlayacak bir istihdam alanı olarak ele alınabilmektedir. Ancak siyez ürünlerinin besin değer ve kalitesi değerlendirildiğinde henüz istenilen talep düzeyine erişilememiş olması bu alanda bazı eksikliklerin olduğunu düşündürmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı siyez buğdayı ürünlerini satan işletmelerin tanıtım ve pazarlama çalışmalarını tanımak, müşteri profillerini öğrenmek ve siyez ürünleri satışları memnuniyet düzeyini ölçmektir. Bu amaçla Kastamonu ilinde bulunan yöresel ve organik ürün satışı yapan turistik işletmelere ulaşılarak araştırmanın konusu olan satış, pazarlama, reklam ve tanıtım bilgilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

6.2.2. Araştırmanın Kapsamı – Sınırları ve Evreni

Bu araştırmada yöresel ve organik ürünler ele alınarak bu tür ürünleri satan turistik işletmelerin satış, tanıtım ve reklam çalışmaları hakkındaki bilgilere ulaşılmak istendiği için araştırmanın kapsamını Kastamonu ili merkezindeki yöresel ve organik ürün satışı yapan turistik işletmelerin yöneticileri oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın ana konusu siyez ürünleri olduğu için bu işletmelerde siyez ürünü satma kriteri aranmıştır. Bu kritere uyan Kastamonu merkezindeki araştırmaya katılmaya gönüllülük gösteren işletmeler ile araştırma sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın evrenini Kastamonu ili merkezinde bulunan siyez ürünleri satan turistik işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılarak tam sayım yapılmıştır. Anket çalışmasında 30 işletme yöneticisinden gönüllü olan 27 tanesine yüz yüze uygulanarak sorular yöneltilmiştir. Anket formu 28 Kasım- 16 Aralık 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze yapıldığı için anket verilerinde herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır ve 27 anketin tamamı analiz edilmiştir.

6.2.3. Ön Çalışma

Anket çalışmasından önce literatür taraması yapılarak yöresel ürünler, organik ürünler, siyez ürünleri ve bu konular bağlamında turizm ve pazarlama alanlarına yönelik bilimsel araştırmalar analiz edilmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı, Kastamonu ili Tarım ve Orman Müdürlüğü ve siyez ürünleri ekiminde bulunan ilçelerin (İhsangazi) İlçe Tarım Müdürlükleri ile Belediye Başkanlıkları ve Valilik resmî web sitelerinden yararlanılarak siyez ürünleri hakkında veriler elde edilmiştir. Ulaşılamayan verilere ilgili kuruluşlara mail atılarak cevap alınmıştır. Bu bilgiler ışığında anket çalışmasına konu olan sorular hazırlanmıştır.

6.2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket uygulaması gönüllülük esas alınarak yapılmıştır. Verilerin doğru bir şekilde toplanması için yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada beş ayrı grupta sorular hazırlanmıştır. Araştırmanın birinci grubunda satıcıların demografik özellikleri ölçülmüştür. İkinci grubunda satılan ürün çeşitlerini öğrenmeye yönelik veriler elde edilmiştir. Bununla birlikte hangi yöresel ürünlerin satışının yapıldığı verileri toplanmıştır. Bu verilerin ede edilmesi için açık uçlu sorular kullanılmıştır. Üçüncü grubunda satıcıların siyez ürünleri temin etme süreçleri ve bu süreçte belge ve sertifikasyon sistemlerine dikkat düzeyleri ölçülmek istenmiştir. Dördüncü grubunda satıcı işletmelerin reklam tanıtım ve pazarlamalarına yönelik veriler toplanmıştır. Beşinci grubunda ise siyez ürünleri müşteri profillerini tanımaya yönelik oluşturulmuştur. Bu verilerin toplanmasında 22 adet kapalı uçlu soru (evet-hayır), demografik özellikleri tespite yönelik 6 soru, seçenekli 10 adet soru ve satıcı düşüncelerini anlamaya yönelik sorulan 4 adet açık uçlu soru bulunmaktadır.

7. BULGULAR

7.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Araştırmaya katılan satıcıların cinsiyet, yaş ve eğitim özellikleri hakkındaki bilgiler frekans tabloları ile ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan tabloya göre satıcıları %15'ini kadın, %85'ini erkek satıcılar oluşturmaktadır. Erkeklerin yoğunlukta olması genellikle satış yapılan ticari işletmelerin esnaflık düzeyinde olmasından ve genellikle aile işletmesi olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Satış yapan bireylerin yaşları ise %7'si 18-25, %49'u 26-35, %33'ü 36-45 ve %11'i 46-55 yaş aralığında bulunmaktadır. Genellikle satış yapan bireylerin genç ve orta yaşta olduğu gözlenmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise ilkokul mezunu %4'ünü, ortaokul mezunu %15'ini, lise mezunu %55'ini ve üniversite mezunu %26'sını oluşturmaktadır. Eğitim düzeyinin lise seviyesinde yoğunlaşmış olduğu dikkat çekmektedir.

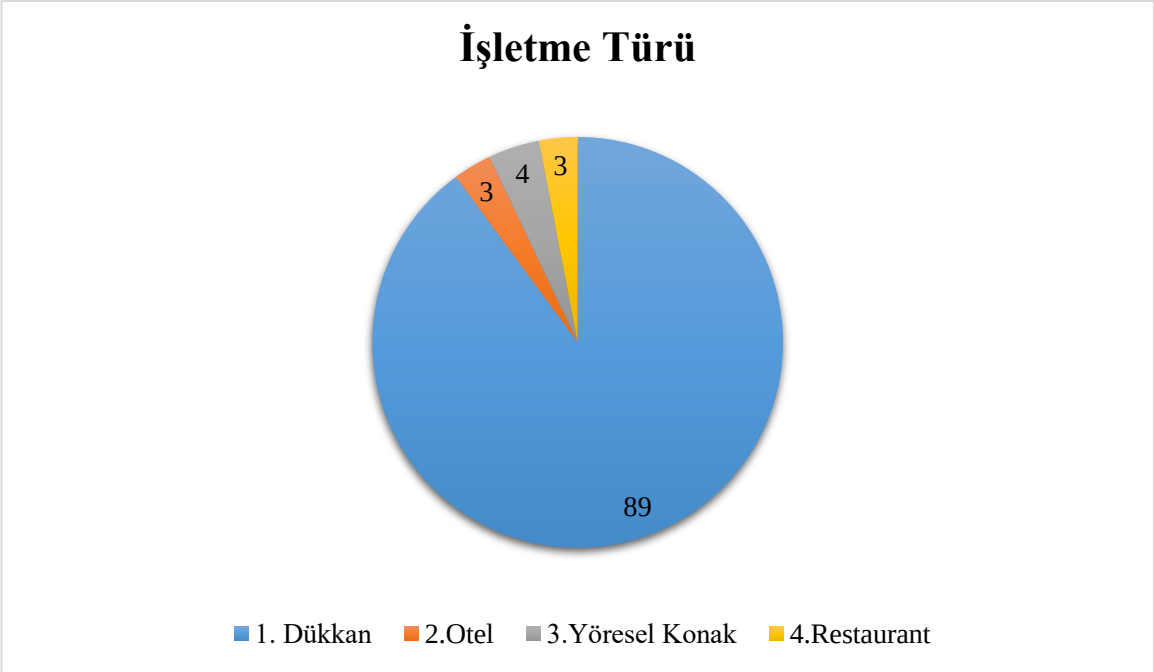
Tablo 7.1. Satıcıların sosyo-ekonomik özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Oran (%)**
Kadın	4	15
Erkek	23	85
Toplam	27	100
Yaş		
18-25	2	7
26-35	13	49
36-45	9	33
46-55	3	11
Toplam	27	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	1	4

Tablo 7.1'in devamı

Ortaokul	4	15
Lise	15	55
Üniversite	7	26
Toplam	27	100

Ticari faaliyette bulunulan işletmelerin türü dükkân, otel, yöresel konak ve restaurant olarak 4 ayrı kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler içerisinde %89'unu dükkân, %4'ünü yöresel konak, %3'ünü otel ve %3'ünü restaurant oluşturmaktadır.



Şekil 7.1. İşletmelerin Türleri

İşletmelerin faaliyette bulundukları yıllar ise 1 ile 5 yıl arasında %33'ünü, 6 ile 10 yıl arasında %37'sini, 11 ile 15 yıl arasında %19'unu ve 16 yıl ve daha fazlasında %11'ini oluşturmaktadır.

Tablo 7.2. İşletmelerin faaliyette bulundukları süre

Süre	Frekans	Oran (%)
1-5	9	33
6-10	10	37
11-15	5	19
16+	3	11
Toplam	27	100

7.2. Satılan Ürün Kategorileri ve Çeşitlerine İlişkin Frekans Bilgileri

Ankete katılan katılımcı iş yerlerinin sattıkları ürünler gıda, tekstil, ahşap ve kozmetik olmak üzere dört genel kategoriye ayrılmaktadır. Bu işletmelerin hepsinde gıda ürünleri satışı yapılmaktadır. Diğer satılan ürün çeşitleri ise tekstil %62; ahşap %62 ve kozmetik %32'lik paya sahiptir. Bu analize göre tüm işletmelerde gıda türü ürünler satılmaktadır. İşletmelerin sattıkları ürün türlerinin kategorize edilmiş hali ise tablo 7.3.' de yer almaktadır. Bu tabloya göre sadece gıda ürünü satan %26; gıda-ahşap ürünleri satan %4; gıda-tekstil ürünleri satan %4; gıda- tekstil-kozmetik ürünleri satan %4; gıda-tekstil- ahşap ürünleri satan %29; gıda-ahşap-kozmetik ürünleri satan %4 ve tüm ürün türlerini satan işletmeler ise %29 olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7.3. Satılan ürün kategorisi

Ürün Türü Kategorizesi	Oran (%)
Gıda	26
Gıda – Ahşap	4
Gıda – Tekstil	4
Gıda – Tekstil – Kozmetik	4
Gıda – Tekstil – Ahşap	29

Tablo 7.3'ün devamı

Gıda – Ahşap –Kozmetik	4
Hepsi	29
Toplam	**100**

Satılan yöresel ürün çeşitleri Tablo 7.4. 'de gösterilmektedir. 21 ayrı ürün olarak kategorize edilen ürünleri satan işletmelerin oranı şu şekilde ortaya çıkmaktadır; çekme helvası, sarımsak, siyez bulguru ve siyez unu ürünlerini bütün katılımcı işletmeler satmaktadır. Siyez eriştesi %29; siyez ezmesi %18; siyez simidi %11; siyez ekmeği %3; reçel- marmelat %62; ekşi %29; bal- kestane balı %37; pekmez %11; tarhana %29; salep %18; üryani-pestil %11; pastırma-çemen %11; pirinç %22; mantar %3; sofra bezi- havlu- yöresel eşarp %62; kolonya- bitkisel yağlar %37; ahşap hediyelik ürünler %62 oranında işyerleri tarafından satılmaktadır.

Tablo 7.4. Satılan yöresel ürün çeşitleri

Yöresel Ürün Çeşitleri	**Frekans**	**Oran (%)**
Çekme Helvası	27	100
Sarımsak	27	100
Siyez Bulguru	27	100
Siyez Unu	27	100
Siyez Eriştesi	8	29
Siyez Ezmesi	5	18
Siyez Simidi	3	11
Siyez Ekmeği	1	3
Reçel-Marmelat (Kiren-Kuşburnu Vs.)	17	62
Ekşi	8	29

Tablo 7.4'ün devamı

Bal- Kestane Balı	10	37
Pekmez	3	11
Tarhana	8	29
Salep	5	18
Üryani-Pestil	3	11
Pastırma- Çemen	3	11
Pirinç	6	22
Mantar	1	3
Sofra Bezi- Havlu- Eşarp	17	62
Kolonya- Bitkisel Yağlar	10	37
Ahşap Hediyelik Ürünler	17	62

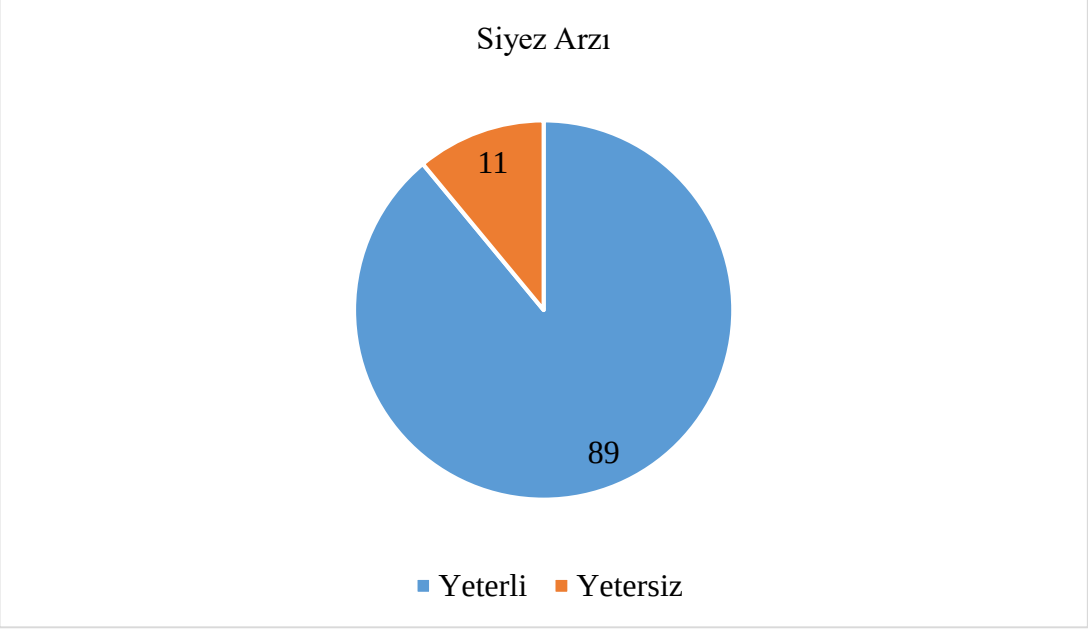
7.3. Satılan Siyez Ürünlerinin Temin Edilişine İlişkin Bulgular

Satıcıların siyez ürünlerini satın aldıkları işletmeler ile satın alma sürecinin durum analizi yapılmıştır. Katılımcıların siyez ürünlerini temin ettikleri üreticiler yerel çiftçi ve fabrika olmak üzere iki ayrı kategoride yoğunlaşmıştır. Satıcıların %41'i siyez ürünlerini yerel çiftçilerden, %59'u fabrikalardan temin etmektedir.



Grafik 7.1. Siyez ürünleri alım yerleri

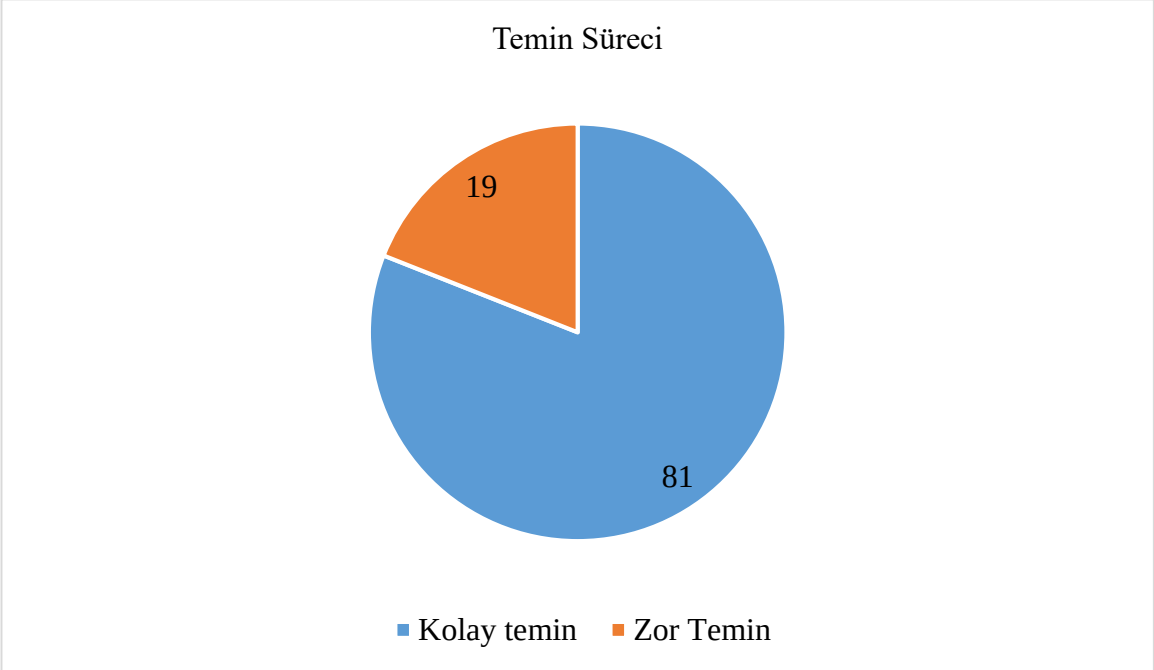
Satıcıların siyez ürünleri arzını yeterli bulup bulmadıklarına yönelik yapılan analizde, %11'inin arzı yeterli bulmadığı, %89'unun yeterli gördüğü tespit edilmiştir.



Şekil 7.2. Siyez arzı

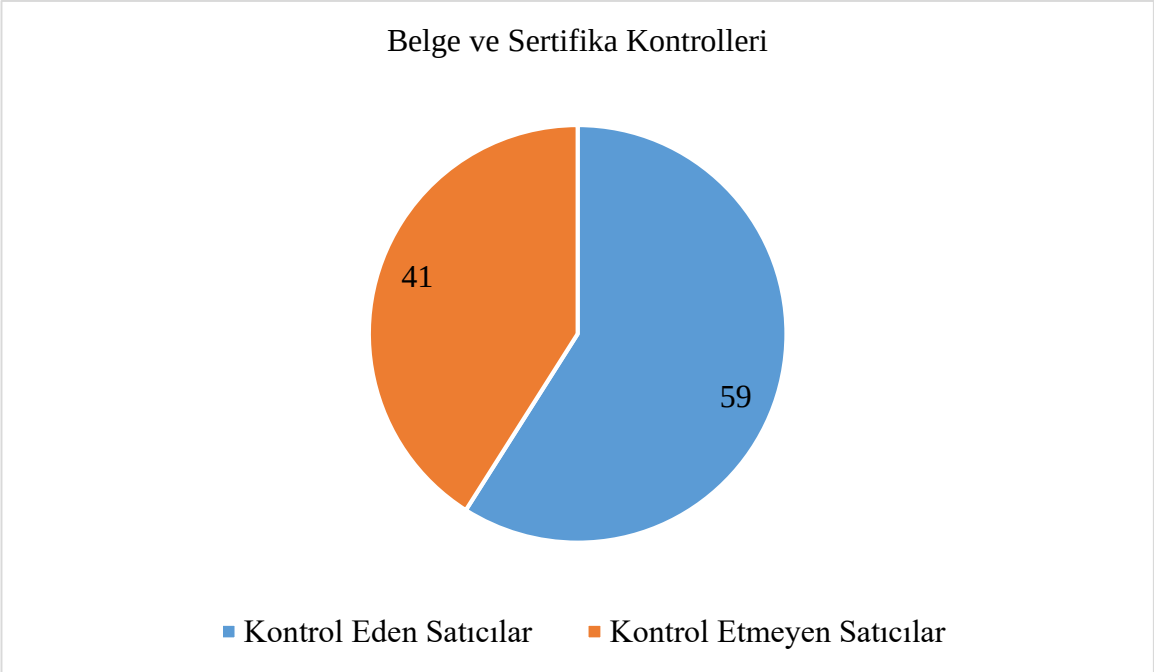
Katılımcılara sorulan siyez ürünlerine ulaşmada ve temin etmede herhangi bir zorluk yaşayıp yaşamadıklarına yönelik soruda satıcıların %81'i herhangi bir sorun

yaşamadan kolayca temin ettiklerini, %19'unun temin ederken bazı güçlüklerle karşılaştıklarını belirtmektedirler.



Şekil 7.3. Siyez ürünleri temin edinme süreci

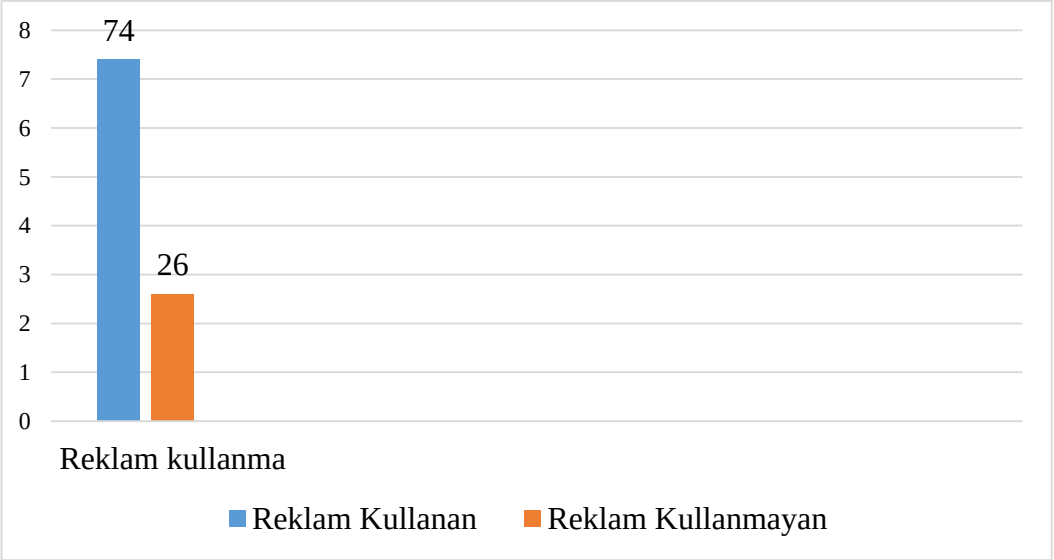
Satışını yaptıkları siyez ürünlerinin belge ve sertifikalarına dikkat edip etmediklerine yönelik yöneltilen soruda satıcıların %59'unun aldıkları ürün belgelerini kontrol ettikleri, %41'inin dikkat etmediği görülmüştür.



Şekil 7.4. Siyez ürünleri belge ve sertifikasyon kontrolleri

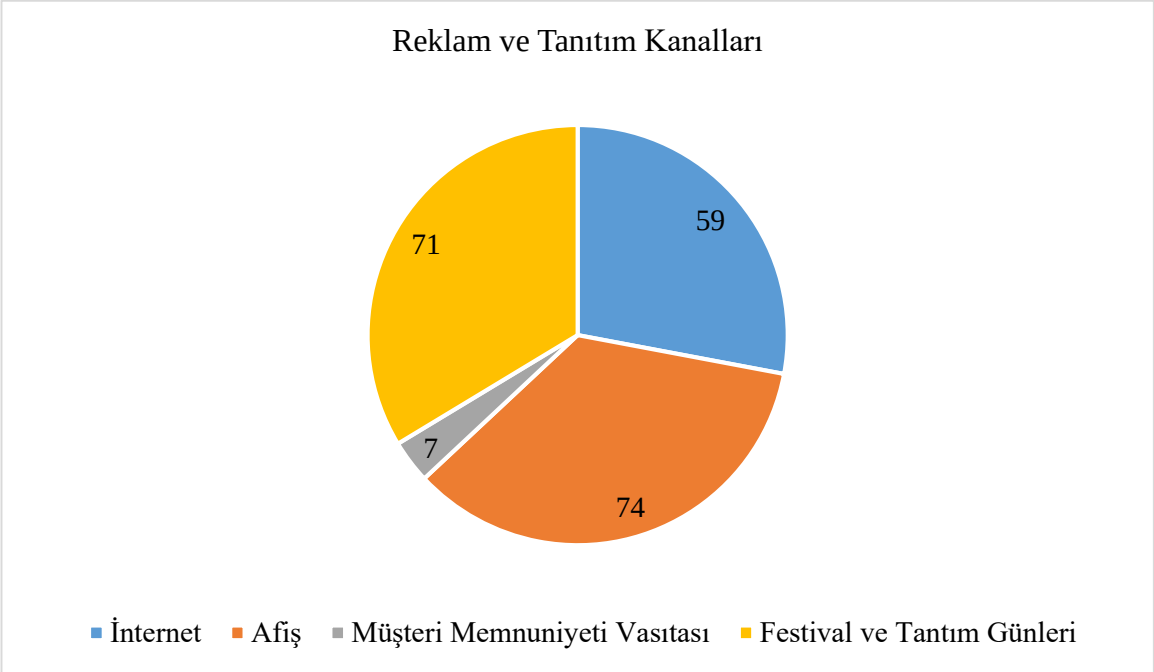
7.4. Satıcı İşletmelerin Reklam Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara siyez ürünleri satışlarında pazarlamaya yönelik reklam kullanıp kullanmadıkları sorusu yöneltilmiş ve Grafik 4.11'deki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre satıcıların %74'ünün reklam kullanmayı tercih ettiği, %26'sının reklam kullanmadığı görülmektedir.



Grafik 7.2. Satıcıların reklam kullanma analizi

Reklam kullanmayı tercih eden işletmelere yapmış oldukları reklamları hangi kanallar vasıtası ile sundukları sorulmuştur. Ortaya çıkan bulgulara göre işletmelerin %59'u internet, %74'ü afiş, %71'i festival ve tanıtım günlerini reklam ve tanıtım amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. %0,7'si de ağızdan ağıza etkisi ile memnun kalan müşterileri sayesinde yeni müşteriler bulduklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin %55'i internet, afiş ve festival ve tanıtım günlerini birlikte kullanırken, %7'si afiş ve festival ve tanıtım günlerini, %3'ü sadece afiş ya da festival ve tanıtım günlerinden bir tanesini kullanmaktadırlar.



Şekil 7.5. Satıcıların kullandığı reklam ve tanıtım yolları

7.5. Siyez Ürünleri Alıcılarını Tanımlamaya Yönelik Bulgular

İşletmelerin alıcılarını tanımaya yönelik verdikleri yanıtlar şu şekildedir: Katılımcıların tamamı alıcılarının yerli turistler olduğunu belirtmişlerdir. Bazı işletmeler ise yerli turistle birlikte %51 oranında yerel halka da satış yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ancak hiçbir satıcının yabancı turistlere siyez ürünlerini satmamış olması dikkat çekmektedir.

Siyez ürünleri müşterilerinin bu ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarına yönelik satıcılara yöneltilen soru analizinde; alıcıların %71'inin siyez ürünleri hakkında bilinçli oldukları ve %29'unun siyez ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Satıcılara yöneltilen müşterilerin aldıkları siyez ürünlerinin belge ve sertifikalarına dikkat edip etmediklerine dair soru doğrultusunda %48'inin dikkat ettiği, %52'sinin dikkat etmediği ortaya çıkmaktadır.

Siyez ürünü satın alan müşterilerin geri dönüş memnuniyetini ölçmeye yönelik satıcılara sorulan soru sonucunda ortaya çıkan bulguya göre müşterileri geri dönüşlerinin olumlu olduğu, hiç olumsuz bir geri dönüş cevabıyla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

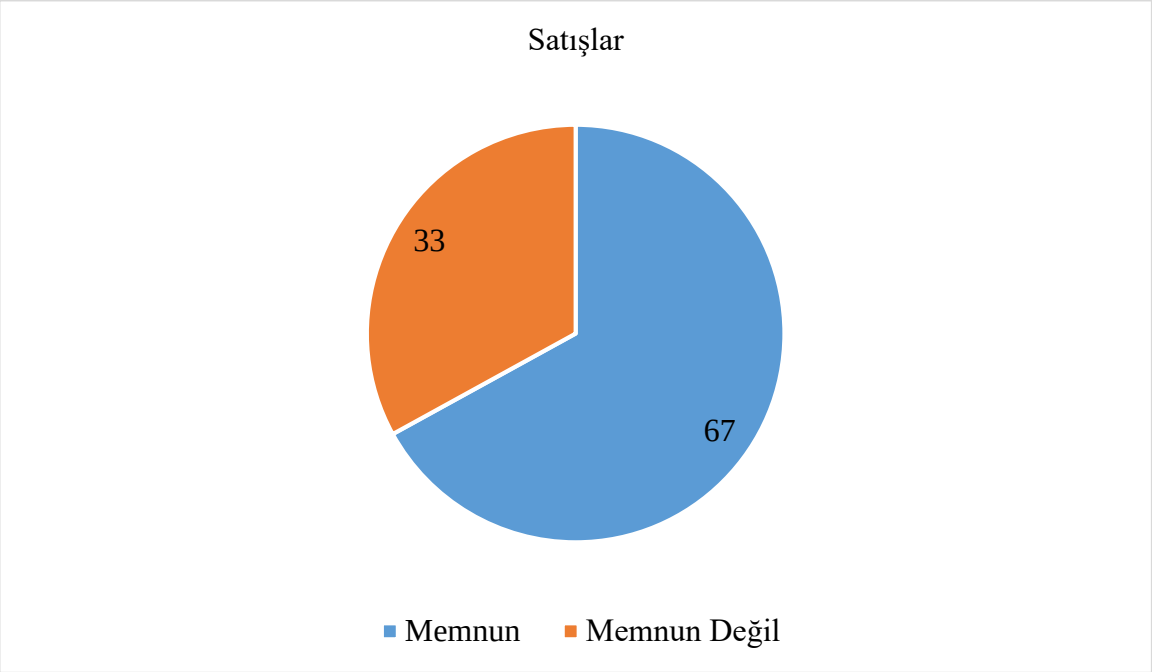
Tablo 7.5. Siyez ürünü alıcı profili

	Oran (%)
Siyez ürünü alıcıları	%100 Yerli turist 51 Yerli alıcı
Alıcıların siyez ürünü hakkında bilinçliliği	71 bilgili 29 bilgisiz
Sertifikasyon ve belgelere olan dikkati	48 dikkat etmekte 52 dikkat etmemekte
Siyez ürünü memnuniyeti	%100 olumlu

7.6. Siyez Ürünü Satışlarına Yönelik Bulgular

Siyez ürünü satan işletmelerin siyez ürünü satışlarına dair bilgi edinmek amacıyla sorulan sorular doğrultusundaki analiz şu şekildedir.

Satıcılara siyez ürünü satışları memnuniyetini anlamaya yönelik sorulan sorunun analizinde satıcıların %67'sinin memnun olduğu, %33'ünün memnun olmadıkları ve siyez ürünlerini yeterince satamadıkları belirlenmiştir.



Şekil 7.6. Satıcıların siyez ürünü satış memnuniyeti

İşletmelerin e-ticaret yollarını kullanarak internet sistemi üzerinden satış yapma eğilimlerini ölçmeye yönelik soru analizinde işletmelerin %55'inin internet kanalları ile satış yaptığı, %45'inin ise yapmadığı gözlemlenmektedir. İnternetten satış yapan işletmelere yöneltilen internet satışlarındaki siyez ürünlerine olan talep ilgisi düzeyine yönelik analizde satıcıların %29'u yoğun, %64 ü orta, %7'si düşük olarak satışlarını değerlendirmiştir.

Tablo 7.6. E-ticaret kullanan siyez ürünü satıcıları

	Oran (%)
İnternet satışı yapan	55
İnternet satışı yapmayan	45
Toplam	100

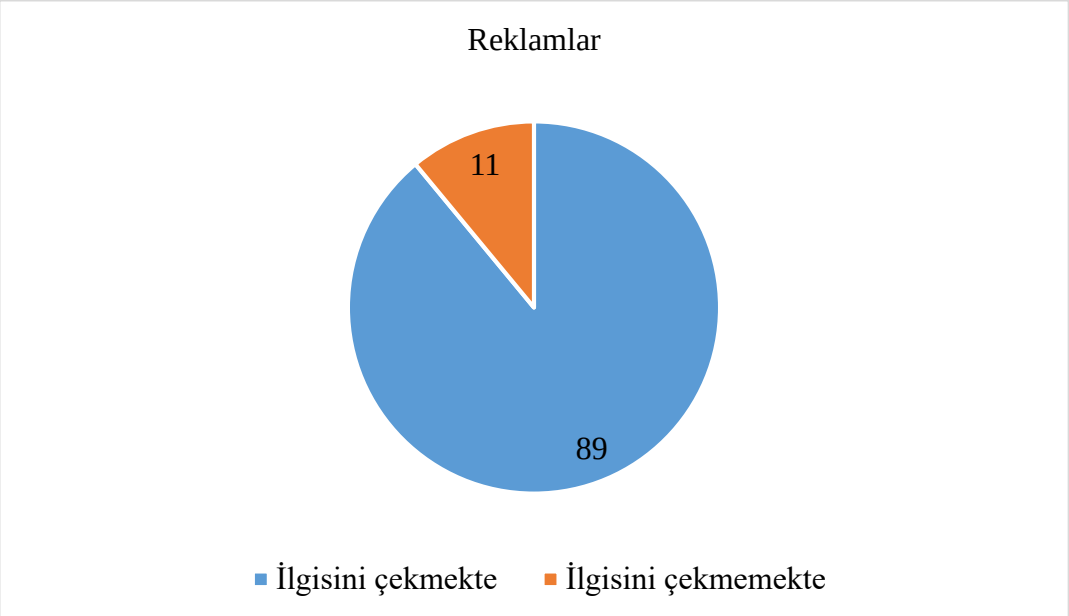
Tablo 7.7. İnternet satışlarında siyez ürünlerine olan ilgi düzeyi

İnternet satışı ilgi düzeyi	**Oran (%)**
Yoğun	29
Orta	64
Düşük	7
Toplam	**100**

7.7. Siyez Ürünü Satışları Reklam Bulguları

Siyez ürünleri ile yapılan reklam çalışmalarının siyez ürün satışlarına olan etkisini anlamaya yönelik yapılan soru analizinde ortaya çıkan bulgular şu şekildedir. İşletmelere yöneltilen soruda siyez ürünleri reklamlarının turistlerin ilgi düzeyindeki etkisini anlamaya yönelik analiz sonucunda satıcıların %89'u turistlerin ilgisini çektiğini, %11'i ise çekmediğini söylemektedir.

Tablo 7.8. Siyez ürünü reklamlarının turist ilgisini çekme analizi



Siyez ürünü satın alan alıcıların siyez ürünü tercihlerini satıcıların tanıtımları vasıtası ile mi yoksa kendi bilgi ve istekleri doğrultusunda mı yaptıklarını anlamaya yönelik analizde satıcıların %51'i kendi tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile satış yaptıklarını, %49'u alıcıların siyez ürünü alma talepleri ile kendilerine geldiklerini söylemektedirler.



Grafik 7.3. Siyez ürünü alıcılarının karar verme istek süreci

Turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmaların toplumsal alanda siyez ürününün değeri hakkındaki bilinçliliğe etkisi olup olmadığını anlamaya yönelik yapılan analiz sonucunda satıcıların %92'si turizm pazarlaması çalışmalarının siyez ürünleri hakkındaki bilinçliliği arttırdığını, %8'i herhangi bir etki yaratmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 7.9. Turizm pazarlaması çalışmalarının siyez ürünü bilinçliliğine etkisi

	Oran (%)
Turizm pazarlaması çalışmaları siyez ürünleri hakkındaki bilinçliliği arttırır	
Evet	92

Tablo 7.9'un devamı

Hayır	8
Toplam	**100**

Siyez ürünleri ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmalarının yeterli olup olmadığı satıcılara sorulduğunda elde edilen bulgulara göre satıcıların %100 siyez ürünleri için yeterli tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılmadığını söylemektedirler. Bu soru doğrultusunda reklam ve tanıtım çalışmalarının yetersiz olan alanları sorulduğunda; siyez ürünleri ile ilgili ulusal basında daha çok haber ve makalelerin olması gerektiği, siyez ürünlerinin ulusal kanalların programlarında yer alması ve daha çok kitleye ulaşılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra siyez ürünleri için sadece iç piyasa değil dış piyasayı da hedef alınması ve ihracat ürünü olarak daha çok değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca Kastamonu'da siyez ürünlerinin tek başına konu alındığı ulusal basına da haber değeri taşıyacak festivallerin gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

7.8. Siyez Ürünlerinin Turistik Ürün Değerini Anlamaya Yönelik Bulgular

Siyez ürünlerinin Kastamonu'ya özgü turistik ürünler içerisindeki konumunu ve önemini anlamaya yönelik yapılan analizde ortaya çıkan bulgular şu şekildedir. Satıcıların %26'sı önemli bir konumda görmekte, %74'ü önemli bir konumda olmadığını söylemektedir.

Siyez ürünleri satışları ile Kastamonu turistik ürün satışlarında toplam bir artışa neden olup olmadığını analiz eden soru ile satıcıların %89'u toplam satış değerlerini yükselttiğini, %11'i ise toplam satış değerlerinde bir etki oluşturmadığı söylemektedir. Yapılan analize göre satıcıların %48'i siyez ürünlerinin Kastamonu popülaritesini arttırdığını, %52'si herhangi bir etki sağlamadığını söylemektedirler.

Siyez ürünlerinin son yıllarda bilinirliliğinin artması ve turistik bir ürün olarak sunulması Kastamonu'nun yöresel ürünlerine olan ilginin artmasına etki etmesine yönelik analiz çalışması sonucunda satıcıların %89'u yöresel ürünlere olan ilginin

olumlu şekilde arttığını, %11'i yöresel ürünlere talebin siyez kaynaklı bir etki sağlamadığını belirtmektedirler.

Bu verilerin yanı sıra siyez ürünlerinin son yıllarda gündeme daha çok gelmesi ve turistlerin ilgisini çekmesinin nedeninin ne olabileceği işletmelere sorulduğunda elde edilen bulgular sağlıklı yaşam bilincinin artması, insanların GDO'lu ve hormonlu ürünlerden uzaklaşarak ata buğdayı ürünleri ve besin değeri yüksek gıdaları tercih etmeleri en önemli etkendir. Ulusal basın kanallarında siyez ürünleri tanıtımlarının insanlarda ilgi uyandırması ve bazı tanınmış ve doktor kimliği olan insanların siyez ürünleri besin değerleri ile ilgili olumlu açıklamalarda bulunmuş olmaları da diğer sebeplerdendir.

Tablo 7.10. Siyez ürünlerinin turistik ürün değerini anlamaya yönelik analiz

	Oran (%)
Siyez ürünleri önemli bir konumdadır	
Evet	26
Hayır	74
Siyez ürünleri satışları toplam satışlarda artışa neden olmaktadır	
Evet	89
Hayır	11
İl turizm popülaritesine siyez ürünleri katkı sağlamaktadır	
Evet	48
Hayır	52
Siyez ürünleri popülaritesi ve turistik değeri il yöresel ürünlerine olan ilgiyi olumlu etkilemektedir.	

Tablo 7.10'un devamı

Evet	89
Hayır	11
Toplam	**100**

7.9. Kastamonu Turizm Çalışmalarının Siyez Ürünlerine Olan Etkisi

Kastamonu ilinde gerçekleştirilen turizm ve turizm pazarlamasına yönelik çalışmaların siyez ürünlerine olan dikkat ve ilgiye etkisini anlamaya yönelik elde edilen verilerin analizinde şu şekilde bulgulara ulaşılmıştır.

İşletmelere siyez ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasında Kastamonu İli İl Eylem Planı'ndan yararlanıp yararlanmadıklarına yönelik yapılan analizde satıcıların %48'inin yararlandığı, %52'sinin yararlanmadığı gözlemlenmektedir.

Kastamonu için yapılan turizm tanıtımlarının siyez ürünlerinin satışlarına etkisini anlamak için yöneltilen soru ile satıcıların %74'ü Kastamonu tanıtımlarının siyez ürünleri satışına olumlu etki sağladığını, %26'ısı ise herhangi bir etki sağlamadığını söylemektedirler.

İlde yapılan turizm pazarlamasına yönelik çalışmaların siyez ürünlerini yeterince tanıtılmasına olanak sağladığına ya da herhangi bir olumlu etkide bulunup bulunmadığını anlamaya yönelik yapılan analiz ile satıcıların %38'i siyez ürünlerinin yeterince tanıtıldığını, %62'si ise tanıtımların yetersiz olduğunu söylemektedir.

Turizm alanında yapılan çalışmalar ile siyez ürünleri hakkında turistlerin bilgi seviyesinin artmasına bir etki sağlayıp sağlamadığını anlamaya yönelik analizde satıcıların %92'si turistlerin siyez ürünleri konusundaki bilgisinin artmasına katkı sağladığını, %08'si ise turistlerin siyez hakkında bilgi sahibi olmasına bir etkide bulunmadığını söylemektedirler.

Satıcılara yöneltilen siyez ürünlerinin turizm alanında turistik bir değer olarak kullanılmasının siyez ürünleri satışlarına bir etki sağlayıp sağlamadığını ölçemeye yönelik soru sonucunda elde edilen bulgulara göre satıcıların %89'u siyez satışlarını arttırdığını, %11'i ise herhangi bir etkide bulunmadığını söylemektedirler.

Tablo 7.11.Turizm çalışmalarının siyez ürünlerine olan etkisi

	Oran (%)
İl Eylem Planı'ndan yararlanmaktayım	
Evet	48
Hayır	52
İl turizm tanıtımları siyez satışlarını etkilemektedir	
Evet	74
Hayır	26
İl turizm pazarlaması çalışmaları siyez ürünlerini tanıtmada yeterlidir	
Evet	38
Hayır	62
Turizm alanında yapılan çalışmalar ile turistlerin siyez ürünleri bilgisi artmaktadır	
Evet	92
Hayır	8

Tablo 7.11'in devamı

Siyez ürünlerinin turistik bir ürün olarak değer kazanması siyez ürünü satışlarını arttırmaktadır	
Evet	89
Hayır	11
Toplam	**100**

7.10. Siyez Ürünlerinin Turistik Ürün Pazarında Kullanılması

Siyez ürünlerinin turistik ürün olarak değerlendirilmesi ile siyez ürünlerinin değerinin, öneminin ve bilinirliliğinin olumlu ya da olumsuz etkilendiğini anlamaya yönelik yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular şu şekildedir.

Satıcılara sorulan turistlerin hediyelik ürün olarak siyez ürünlerini tercih etme düzeylerini ölçmeye yönelik soru sonucunda satıcılar turistlerin %89'unun siyez ürünlerini hediyelik ürün olarak satın almayı tercih ettiklerini, %11'inin ise tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

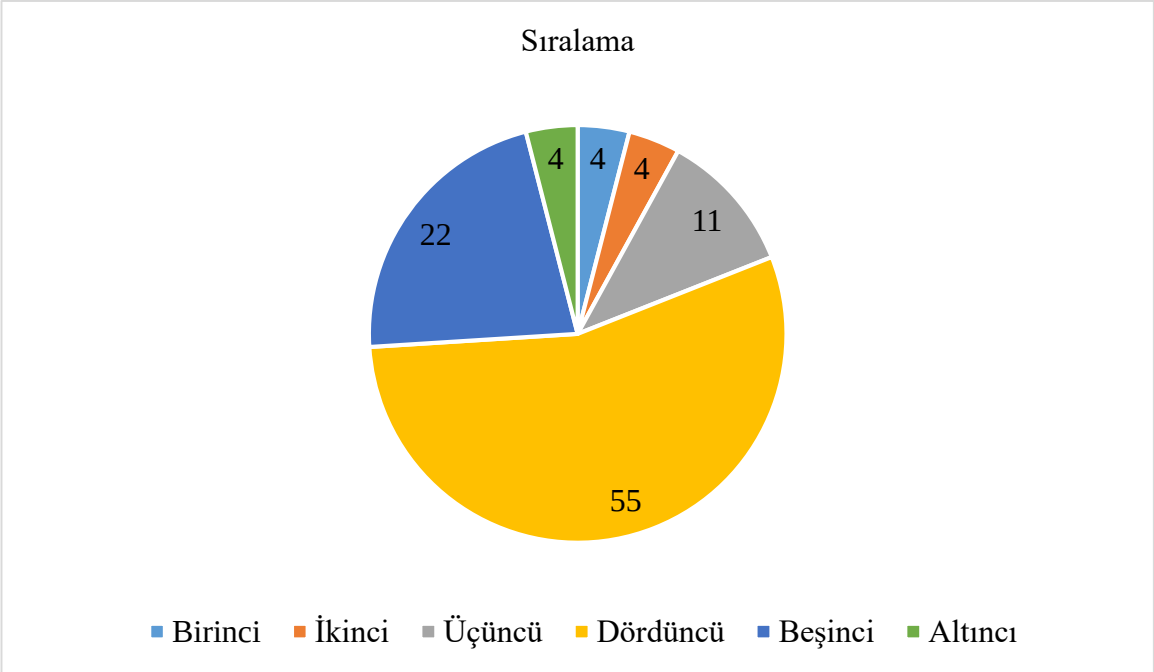
Turistlerin siyez ürünleri ile Kastamonu'yu özdeştirdiği veya Kastamonu ilinin siyez ürünleri alanında bir marka oluşturduğunu anlamaya yönelik soru analizi ile turistlerin %26'sının Kastamonu ile siyez ürünlerini özdeşleştirdiği, %74'ünün özdeşleştirmedikleri belirtilmiştir.

Turistik ürün pazarında siyez ürünlerinin gerekli değeri ve önemi kazanıp kazanmadığı belirlemek için yöneltilen soru doğrultusunda satıcıların %11'i siyez ürünlerinin gerekli önemi kazandığını, %89'u ise henüz kazanamadığını söylemektedirler.

Tablo 7.12. Siyez ürünlerinin turistik ürün pazarında kullanılmasının değerlendirilmesi

	Oran (%)
Turistler siyez ürünlerini hediyelik ürün olarak tercih etmektedirler	
Evet	89
Hayır	11
Turistler Kastamonu ili ile siyez ürünlerini özdeşleştirmişlerdir	
Evet	26
Hayır	74
Turistik ürün pazarında siyez ürünleri gerekli değeri ve önemi kazanmıştır	
Evet	11
Hayır	89
Toplam	**100**

Kastamonu yöresel turistik ürünleri arasında kaçıncı sırada tercih ettikleri sorulduğunda ise %4'ü birinci sırada, %4'ü ikinci sırada, %,11'i üçüncü sırada, %55'i dördüncü sırada, %22'si beşinci sırada ve %4'ü altıncı sırada görmektedir. Satıcılar satış yaptıkları sıralamaya göre siyez ürünlerinden önce tercih edilen ürünleri sarımsak, pastırma, çekme helva, ekşi, tarhana ve bal gibi ürünler olduğunu söylemektedirler.



Şekil 7.7. Kastamonu turistik yöresel ürünler içerisinde siyez ürünlerinin tercih sıralaması

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin 20 yy.'da hızla yaşanması ve artan nüfus oranına göre daha fazla gıda ihtiyacının doğmuş olması ile tarım alanında köklü ıslahatlar gerçekleşmiştir. Bu yeniliklerin daha az alandan daha fazla ürünü elde etmeyi sağlamaya yönelik olması besinlerin gıda değerlerinin düşmesine, sağlığa ve çevreye olumsuz etkiler yaratmasına neden olmuştur. Bilimsel araştırmaların sunmuş olduğu ıslah edilmiş ve genetikleri ile oynanmış tohumlardan elde edilen gıdaların sağlığa zararları ile tarım sanayisinde kullanılan zirai ilaçların çevresel kirliliğe yol açması gibi olumsuz etkiler sağlıklı yaşam ve doğa dostu tarım uygulamalarını gündeme getirmiştir. Bu süreçte insanlar daha bilinçli hale gelerek organik ve yöresel ürünlere olan taleplerini arttırmışlardır. Bu durum yöresel ürünlere dönüşü sağlamakla birlikte organik üretimin artmasına ortam sağlamıştır. Organik ürünlere olan ilginin artması ile yöresel ürünler de değer kazanarak gündeme gelmiştir. Öze – geleneğe dönüş olarak da nitelendirilebilecek bir etki yaratarak insanlar geleneksel yöntemlerle üretilen, tarihi dokusu olan ve üzerinde oynanmamış ürünleri endüstriyel ürünlere tercih etmeye başlamışlardır. Yaşanan bu tercihlerdeki değişim üreticileri etkileyerek üreticilerin ata tohumlarına ve geleneksel üretim yöntemlerine dönmesinde etkili olmuştur. Organik ve yöresel ürünlerin talep artışı bölgesel kalkınmayı sağlayan ve destekleyen bir süreç yaratmıştır. Bölgelerarası dengesizlik sorununa çözüm olarak değerlendirilen en önemli sektörlerden birisi olan turizm sektörü de bölgeler arası gelişimde geride kalmış bölgeler için cezbedici bir alandır. Turizm sektörüne yönelerek ekonomik gelir artışı kısa sürede yaşanmaktadır. Turizm kırsal alanlarda bir alternatif turizm çeşidi olarak sunuluyor olması kırsal kalkınma için önemli bir adım olmuştur. Özellikle kırsal alanlarda yöresel ürünlerin gelir getirici bir unsur olarak kullanılması beraberinde bu ürünlerin tanıtım ve pazarlanması çalışmaları sorununu gündeme getirmiştir. Doğru plan ve programlar ile yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmaları sonucunda yöresel ürünler yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda pazar payı elde edebilmektedir. Tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile ürün hakkındaki bilgiler potansiyel müşterilere sunulmakta ve ürüne karşı merak uyandırılmaktadır.

Yöresel ürünlerin pazar payını ve tüketici talebini arttırmak amacıyla organik üretiminin yapılıyor olması bu ürünlere başka bir boyut kazandırmaktadır. Tüketiciler ağır zirai ilaçlar altında yetişen, genleri ile oynanmış ve hiçbir besin değeri olmayan gıda ürünlerinden kaçarak tarihsel geçmişi olan, ata tohumları ile geleneksel yöntemlerle yetiştirilen kırsal ürünleri tercih etmeye ve hatta bu ürünler için fiyat farkı ödemeye razı olmaktadırlar. Yaşanan bu tüketici tercihlerindeki değişim, üreticilerin geleneksel yöntem ve ata tohumlarına dönerek yöresel ürünleri üretmelerine yol açmıştır (Bardakoğlu, 2011). Bu doğrultuda metropol şehirler başta olmak üzere her şehirde organik pazarlar kurularak yöresel ürünler halka sunulmaya başlanmıştır. Organik tarımın en önemli kriteri olan ıslah edilmemiş tohumların kullanılması ata tohumlarına dönüşü hızlandırmıştır. Bu süreçte ata tohumları değer kazanıp endüstriyel ürünlerin yerini alarak tüketici tercihlerini değiştirmiştir (Kan vd. 2017). Sonuç olarak son yıllarda yapılan bilimsel araştırmalar ile en eski medeniyetlerden miras kalmış ve genetiği ile oynanmamış sayılı tohum türlerinden olan siyez buğdayının besin değerleri ve gıda kalitesi ortaya çıkarılarak sağlıklı yaşam bilincinde tercih edilen bir tahıl türü haline gelmiştir. Siyez buğdayı diğer buğday türleri arasında besin değerleri, mineral miktarı ve protein seviyesi ile ciddi farklılıklar oluşturarak ayrılmaktadır (Karabak vd, 2019; Akar vd, 2016; İhsangazi İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2020).

Siyez buğdayının besin kalitesinin yüksek olması, yetiştiriciliğinin geleneksel ve organik yöntemlerle yapılıyor olması onu diğer buğday çeşitlerine kıyasla sağlıklı yaşam çerçevesinde en çok tercih edilen buğday türü haline getirmiştir. Bu durum siyez buğdayı talebini ve beraberinde arzını yükselterek siyez ekim alanının genişlemesine imkân sağlamıştır. Türkiye sınırları içerisinde en çok siyez buğdayı ekim alanları Kastamonu, Sinop, Bolu ve Bilecik illeri olarak bilinmektedir. Siyez ürünleri yöresel bir ürün olarak tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Yöresel bir kimliği olan siyez ürünleri Kastamonu ilinde turistik bir ürün olarak sunularak bu önemli gıda ürününden kazanç elde edilmek istenmektedir. Bunun yanı sıra bu değerli gıda besinini yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda pazar payına sahip olması istenmektedir (Kastamonu Tarım ve Orman Müdürlüğü,2020).

Bu doğrultuda bu çalışmanın dört ana amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar siyez buğdayı ürünleri satan işletmelerin tanıtım ve pazarlama çalışmalarını incelemek; bu işletmelerin müşteri profilleri hakkında bilgi sahibi olmak; işletme sahiplerinin siyez ürünleri satışları memnuniyet düzeylerini tespit etmek ve Kastamonu ili için siyez ürünlerinin turistik bir ürün olarak değerlendirilmesinin Kastamonu iline etkisini ölçmektir. Kastamonu ilinde yöresel ve organik ürün olarak değerlendirilen Kastamonu Siyez ürünlerinin turizm pazarına girmesi ile bu ürün talebinde bir etkinin yaşanıp yaşanmadığı gözlemlemek bu çalışmanın diğer amaçlarındandır. Bunun yanı sıra yöresel ve organik ürünlerin bulundukları destinasyon ile bir marka halini alma sürecinde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile ürünlerin yerel piyasalardan ulusal hatta uluslararası piyasalara kadar pazar payına sahip olabileceği birçok yerel ürünlerin pazar edinme sürecinde yaşanıp gözler önüne serilmiştir. Siyez ürünleri de gerek besin kalitesi gerek ata buğdayı tohumu olarak korunarak günümüze kadar gelmiş olması ve sağlıklı yaşam diyet listeleri için alternatif bir karbonhidrat türü olması özellikleri ile hem ulusal hem uluslararası pazarlarda yer hak eden bir üründür. Fakat burada önemli olan sorun bu ürünü doğru ve yeterli düzeyde tanıtabilmektir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın ana amaçlarından birisi olan Kastamonu ilinde siyez ürünleri ile ilgili tanıtım ve pazarlama çalışmalarının ne düzeyde yapıldığını anlamaktır. Bu amaçla yöresel ve organik ürün satan turistik işletmelere uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgulara göre siyez ürünlerinin turizm pazarında kullanılması bu ürünlere artı değer katarak talebini yükseltmiştir. Ancak satıcılar bu ürünün asıl değerini hala görmediğini ve istenilen düzeyde talebin gerçekleşmediğini söylemektedirler. Buradaki asıl sorunun bu ürünle ilgili tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Kastamonu ilinde yapılan festival, seminer, panayır ve konferans gibi etkinliklerin siyez ürünleri bilinirliliğini arttırdığını söylemektedirler. Ancak bu tür tanıtım günleri ve organizasyonlarda siyez ürünlerinin genelde başka yöresel ürünlerin gölgesinde kaldığını söyleyen satıcılar asıl amacı sadece siyez ürünleri olan organizasyonların gerçekleştirilmesinin daha etkili olacağını söylemektedirler.

Anket çalışması sonucunda elde edilen bilgilere göre siyez ürünlerinin en çok yöresel ve turistik ürün satan dükkanlarda satışı yapılmaktadır. Bazı yöresel otel ve restoranlar

da siyez satışı yapmaktadırlar. Bu işletmelerde genel olarak gıda, ahşap, kozmetik ve tekstil ürünleri bulunmaktadır. Satılan yöresel ürünler; sarımsak, çekme helva, pastırma, siyez bulguru, siyez unu, siyez eriştesi, siyez ezmesi, siyez ekmeği ve simidi, tarhana, bal, marmelat ve reçeller, ekşi, üryani, pestil, pirinç, sofra bezi, eşarp, havlu, kolonya ve ahşap hediyelik eşyalar olarak listelenmektedir. Bu ürünler içerisinde en çok satılan çekme helva, pastırma ve sarımsaktır. Tüketicilerin bu ürünler ile Kastamonu'yu özdeşleştirdiği ve bu ürünler için Kastamonu'yu marka haline getirdiği görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın ana ürünü olan siyez ürünlerinin henüz Kastamonu ile anılmadığı ve Kastamonu ilinin bu ürün ile markalaşamadığı bulgusu elde edilmektedir. Bu sorunun temel nedeni ise tanıtım ve pazarlama çalışmalarındaki yetersizlik ve eksiklik olarak önümüze çıkmaktadır. Satıcılar müşterilerine kendi tavsiyesi ile siyez ürünleri sattıklarını ve olumlu geri dönütler aldıklarını, bir kez satın alan tüketicilerin tekrar almaya istekli olduklarını söylemektedirler. Bunun yanı sıra bazı siyez ürünü müşterilerinin ağızdan ağıza reklam ile siyez ürünleri talebinde bulunduklarını söylemişlerdir.

Siyez ürünleri eskiden sadece yerel çiftçinin kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve hayvan besi yemi olarak kullanılması için üretilirken siyez ürünlerinin turistik pazara girmesi ile üreticiler artık bu pazara göre üretim yapmaya başlamışlardır. Satıcıların siyez ürünlerini genel olarak yerli çiftçilerden ve fabrikalardan temin ettikleri elde edilen bulgulardandır. Satıcıların çoğunluğu siyez arzının yeterli olduğunu ve talebi karşıladığını, siyez temin sürecinde herhangi bir zorluk yaşamadıklarını söylemişlerdir. Satıcıların çoğunluğu aldıkları siyez ürünlerinin belge ve sertifikalarına dikkat etmemektedirler. Bunun nedeni ise büyük oranda yerli çiftçilerden alım işlemi gerçekleştirmiş olmalarıdır.

Satıcıların çoğunluğu siyez ürünlerini satarken reklam kullandıklarını söylemektedirler. Satıcıların büyük çoğunluğu afiş, internet, festival ve tanıtım günlerini reklam kanalı olarak kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza reklam etkisinin olduğunu söyleyen satıcılar da mevcuttur. Siyez ürünü reklamlarının turist ilgisini çektiği büyük oranda bir çoğunluk ile kabul edilmektedir. Bu veriler ışığında bu tür reklamların yoğunlaştırılması ve yaygınlaştırılmasının olumlu etki sağlayacağı muhtemeldir.

Genel olarak satıcıların çoğunluğu siyez ürünü satışlarından memnun olduklarını söylemektedirler. Ancak bu memnuniyet eskiye kıyaslanarak söylenen bir durumdur. Buna karşın siyez ürünlerinin asıl değeri düşünülerek cevaplandığında istenilen düzeyde bir satışın gerçekleşmediği ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin %55'i e-ticaret kanalları ile satış yapmakta olduklarını ve internet üzerinden yapılan satışlarda siyez ürünlerine olan ilginin orta düzeyde olduğunu bildirmektedir. Burada satıcıların günümüz internet çağında internet kanallarını az kullanıyor olduğu sorunu ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerinden alışverişlerin yaygınlaştığı son yıllarda bu tür ürünlerin internet satışlarının yapılıyor olması hem ürünün bilinirliliğine hem de satış hacmine olumlu etki yapacaktır. Özellikle son dönemde sağlıklı yaşam bilinci ile farklı ülke, şehir ve bölgelerdeki insanlar araştırarak yeni tatlara ve organik ürünlere karşı talepte bulunmaktadırlar. Bu süreçte internet kanallarını kullanmanın hem reklam hem de satış çalışmalarında olumlu etki yaratacağını söylemek mümkündür.

Satıcılar, alıcılarının büyük çoğunluğunun siyez ürünü almak için gelmediklerini, kendi tanıtım ve pazarlama yöntemleri ile satış yaptıklarını söylemektedir. Bu eksikliğin siyez ürünleri tanıtımlarının yetersiz oluşundan kaynaklandığı aşikardır. İl genelinde yapılan organizasyonlar, tanıtım çalışmaları, konferanslar, festivaller, seminerler vs. yöresel ve organik ürünlere olan ilginin artmasında etkili olmaktadır. Satıcılar turizm pazarlamasına yönelik yapılan bu çalışmalar ile siyez ürünleri hakkındaki bilinçliliğin arttığını söylemektedirler. Ancak satıcıların hepsi siyez ürünleri hakkında yeterli reklam ve tanıtım çalışmasının yapılmadığını bildirmektedir.

Siyez ürünleri turistik bir ürün olarak değerlendirildiğinde henüz önemli bir konumda olmadığı satıcılar tarafından ifade edilmektedir. Ayrıca siyez ürünleri ile Kastamonu ili turizm popülaritesi değerlendirildiğinde siyez ürünlerinin Kastamonu adını ön plana çıkarmadığı çoğunluk tarafından söylenmektedir. Bunun için sarımsak, pastırma ve çekme helvasındaki durum örnek alınarak Kastamonu ile bu ürünler arasında bir marka oluşturma çalışması gibi örnek bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir. Yapılan il tanıtım günlerinde siyez ürünleri bu ürünlerin gölgesinde kalmaktadır. Ancak siyez ürünlerinin Kastamonu yöresel ürünlerine olan ilgiyi ve Kastamonu yöresel ürün satışlarını arttırdığı da ortaya çıkan bir bulgudur. Tüketiciler için bu ürün bir tür

alternatif turistik ürün olarak değerlendirilerek müşteriler tarafından satın alma eğiliminde bulunulmaktadır.

Siyez ürünlerinin yöresel turistik ürün olarak değerlendirilerek satışa sunulması siyez ürünü satışlarını arttırmaktadır. Satıcıların çoğunluğu alıcıların siyez ürünlerini hediyelik ürün olarak da tercih ettiklerini söylemektedir. Alıcılar Kastamonu yöresel ürünleri içerisinde genel olarak dördüncü sırada siyez ürünlerini tercih etmektedir.

Siyez ürünü alıcıları çoğunlukla yerli turist ve yerli alıcılardan oluşmaktadır. Şehre gelen yerli turistler yöresel ve organik ürün satan bu işletmelere uğramakta ve genellikle sarımsak, çekme helva, pastırma almayı tercih etmektedirler. Bunu yanı sıra Kastamonu iline özgü sarı eşarp, pekmez, ekşi, üryani gibi bazı yöresel ürünleri de talep etmektedirler. Bu süreçte satıcılar müşterilerinin %49'unun kendi istekleri ile siyez ürünlerini talep ederken %51'inin kendi tanıtımları ile satın alma eğilimde bulunduklarını söylemektedirler.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak bazı öneriler geliştirilebilmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu durum tanıtım ve pazarlama eksikliklerinin olduğunu göstermektedir. Bu yüzden ilk ele alınması gereken konu siyez ürünlerine yönelik tanıtım çalışmalarına önem verilmesi olacaktır. Ulusal kanal ve basın yolları kullanılarak daha çok kitleye ulaşılması gerekmektedir. Tüketiciler siyez ürünlerinin besin değeri ve gıda kalitesi hakkında tam şekilde bilgilendirilmelidir. Siyez bulguru ve unundan yapılan yöresel yemek çeşitlerinin tanıtımı ve tarifleri sunulmalıdır.

Siyez ürünlerini tek başına konu alan tanıtım günleri, festivaller, sempozyum ve konferansların düzenlenmesi bu ürünün diğer yöresel ürünlerin gölgesinde kalmasını engelleyecektir. Bu çalışmalarda sadece yerel kitleye değil ulusal ve uluslararası ziyaretçilere de ulaşılması bu ürünün piyasa konumunu genişletecektir.Siyez ürünleri tanıtımları için ünlü kişilerden, bilim insanlarından, medya ve basın yollarından daha çok yararlanılarak siyez ürünlerinin ismi duyurulmaya çalışılması kısa sürede hızlı bir etki yaratacaktır. Bu alanda paydaş olan resmi kurum ve kuruluşlar eli ile çalışmaların yürütülmesi ve hatta sadece siyez ürünleri çalışmaları için görevlendirilen bir

paydaşlar kurulunun oluşturulması daha verimli plan ve projelerin oluşturulmasında etkili olacaktır.

Bu ürün için ana hedef onu yerli piyasadan ulusal ve uluslararası piyasalara çıkarmak olmalıdır. Öncellikle kendi ürününe olan güveni tam bir mekanizma ile yönetilen süreçte bu ürün doğru reklam, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına konu edilmelidir. Siyez ürünleri ihraç ürünü olarak değerlendirilerek uluslararası piyasalarda pazar payı elde edilmelidir. Bu sayede siyez ürünleri çiftçisinden fabrikasına, bu ürünü satan işletmesine kadar yeni bir istihdam alanı yaratarak bölgesel kalkınmayı daha hızlı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra bu ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmeler için e-ticaret kanallarını kullanmaları da tavsiye edilmektedir. Her şeyin internet üzerinden satışı ve reklamı yapılan günümüz dünyasında bu işletmelerin önemli bir çoğunluğunun internet kanallarını kullanmıyor olması önemli bir eksikliktir. Bunun yanı sıra bu işletmelerin turistik ürün pazarında reklam ve tanıtım çalışmalarının önemini daha fazla anlayabilmeleri için bilgilendirme konferansları, seminerleri gibi organizasyonların düzenlenmesi bu alandaki eksikliklerin giderilmesinde de etkili olacaktır.

Bu çalışma siyez ürünlerine satıcılar gözüyle yaklaşan ve satıcıların verileri ile elde edilen bulgular ışığında hazırlanmıştır. Bu çalışma sonrasında yeni yapılacak çalışmalarda siyez ürünü müşterilerinin bu ürünü hangi kanallar ile öğrendikleri, satın alma süreçleri, üründen memnuniyet düzeyleri ve ürüne olan erişim süreçlerinin ölçülmesi tavsiye edilmektedir. Bu verilerin ölçülmesi ile elde edilecek bulguların siyez ürünlerinin turistik pazardaki yerini anlamasını ve onun markalaşma sürecindeki eksikliklerini görmeyi kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ak, İ. (2004, Eylül). *Ekolojik Tarım ve Hayvancılık.* 4. Ulusal Zooteknik Bilim Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Akar, T., Bağcı, S. A., Köksel, H. & Eser, V. (2016). Ülkemizde ve Dünyada Buğdayla İlgili Gerçek Dışı İddialar. *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi,* 17. 4-7.

Aksoy, U. & Altındişli, A. (1999). *Dünyada ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi İhracatı ve Geliştirme Olanakları.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın. İstanbul.

Altındişli, A. & İlter, E. (2002). *Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar. Organik Tarım.* İzmir: Emre Basımevi.

Arabacı, H. (2018). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 4(3), 104-109.

Ar-Ge Şubesi. (2017). *Tarımın ve Organik Tarımın Türkiye İhracatındaki Yeri, Önemi, Gücü, Geleceği ve Tarım Sektörünün İhracatta Karşılaştığı Problemler Sektörü Geliştirmenin Yolları.* Uludağ İhracatçı Birlikleri Raporu.

Ayla, D. & Altıntaş, D. (2017). Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(4), 7-17.

Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE).* 19, 1-19.

Balcı, A. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler.* Ankara: Pegem Yayınları.

Barakazı, M. & Kayran, M. F. (2019). Festivallerin Düzenlendikleri Destinasyona Katkısının İncelenmesi: Narenciye Festivali Örneği. International *Journal Of Socıal, Humanıtıes And Admınıstratıve Scıences,* 5(20). 1031-1039.

Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması.* Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Başay, S. (2018). Organik Ürünlerin Ekoturizme Katkılarının Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi,* 20(2), 303-310.

Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2, 30-49.

Bayram, B., Yolcu, H. & Aksakal, V. (2007). Türkiye'de Organik Tarım ve Sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 38(2), 203-206.

Bozyiğit, S. & Doğan Kılınç, G. (2015). Türkiye'deki Doğal ve Organik Ürün Üreticilerinin Yaşadığı Pazarlama Sorunları: Keşifsel Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 33-44.

Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi,* 3(2), 133-151.

Cengiz, G. & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(22). 61-74.

Cerrahoğlu, M. (2015). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünlerin Tanıtımının Önemi ve Bu Bağlamda Aşıkların Tanıtımdaki Yeri. *Folklor ve Edebiyat,* 21(84). 211-222.

Crucefix, D. (1998). *Organic Agriculture An Sustainable Rural Livelihoods İn Developing Countries.* Soil Association. Bristol UK.

Çanga, Ç. A. & Kutlu, T. & Çalışkan, H. (2018). Tarım Turizminin Dünyada ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi,* 2(2), 450-457.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(2), 293-306.

Çetin N. E. (2005). *Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Dış Ticareti ve Türkiye'nin AB'ye Uyumu.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Çınar, D. & Göktaş, B. 2019. Organik Tarım Ürünleri Konusunda Yapılmış Pazarlama Çalışmalarından Örnekler. *Derleme Makalesi Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* 2(1), 131-144.

Çobanoğlu, F. & Işın, F. (2009). Organik Kuru İncir Üreticilerinin Organik Tarım Sistemi Tercihini Etkileyen Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi,* 15(2), 63-71.

Dabbert, S., Haring A. M. & Zanol, R. (2007). AB ve Türkiye'de Organik Tarım, (Çev. Harun Vatansever). Ankara: Özkan Matbaacılık.

Dalkıran, G. B., (2009). *Türkiye'de Ekolojik Ürünlerin Pazarlama Süreci ve Turizm Boyutu.* Yayınlanmamış doktora tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Tekirdağ.

DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi Raporu. (2016). *TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü.*

Demirer, H. R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme.* Yayınlanmamış doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye' deki Durumu, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 28(1), 27-36.

Doğan, S. & Özaslan, Y. (2017). Kırsal Alan Gelişimi Açısından Kırsal Turizm ve Kırsal Turizmin Dünyadaki Durumu. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 4, 61-78.

Emeksizoğlu, B. (2016). *Kastamonu Yöresinde Yetiştirilen Siyez (Triticum monococcum L.) Buğdayının Bazı Kalite Özellikleri ile Bazlama ve Erişte Yapımında Kullanımının Araştırılması.* Yayınlanmamış doktora tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

Ertan A., (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaretler Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (12), 157-170.

Eti, H. S. (2014). *Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Gündüz, A. Y. & Kaya, M. (2007). Avrupa Birliği Tarım Politikası ve Türkiye'de Organik Tarımın Geliştirilmesi Üzerine Olası Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(21), 305-330.

Heun, M., Schäfer-Pregl, R., Klawan, D., Castagna, R., Accerbi, M. & Borghi, B. (1997). Site Of Einkorn Wheat Domestication Identified By DNA Fingerprinting. *Science,* 278(5341), 1312–1314.

Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 390-413.

İpek S. & Çil Yaşar G. (2010). Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 5(1), 143.

Kan, M., Küçükçongar, M., Morgounov, A., Keser, M., Özdemir, F. & Muminjanov, H. (2017). Türkiye'de Yerel Buğday Popülasyonlarının Durumu ve Yerel Buğday Üreten Üreticilerin Üretim Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 34(2), 54-64.

Karabak, S., Taşcı, R., Ceyhan, V., Özbek, K. & Yüce Arslan, H. (2019). İhsangazi Tarlalarından Soframıza Kültür Mirası Siyez Buğdayı. *Toprak Su Dergisi. Özel Sayı.* 86-93.

Kayalar, A. D. (2004). *Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarım Üretim ve İhracat Üzerine Bir Çalışma.* İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği. İstanbul.

Keçeli, A. (2019). A Review On The Bioactive, Antioxidant Properties Of Einkorn (Triticum Monococcum L. Ssp. Monococcum) Populations And Using İn Organic Agriculture. Turkish Journal Of Agriculture-*Food Science And Technology,* 7(12), 2111-2120.

Kızılgöl, Ö. & Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(2), 351-360.

Kibar, H. (2018). Farklı Nem İçeriklerindeki Siyez Buğdayı Tohumlarının Karbondioksit Değişimleri ve Bazı Mekanik Özelliklerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi (UTYHBD),* 4(2), 216–223.

Kimber, G. & Sears, E. R. (1983). *Assignment Of Genome Symbols in The Triticea.* In Proceedings of The 6th International Wheat Genetic Symposium. (S. Sakamoto, Ed.). Plant Germplasm Institute. Kyoto University. Kyoto. Japan. 1195-1196.

Köksal, Y. (2014). Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 28(3), 159-171.

Kurt, Z. (2006). *Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Lampkin N. H. (2002). Development of Policies for Organic Agriculture Proceeding of the UK Organic Research Conference, UK.

Lampkin, N. (1990). *Organic Farming.* Ipswich: Farming Pres,701p.

Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in southern Italy. *British Food Journal,* 110(9), 929-947.

Merdan, K. (2014). T*ürkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması.* Yayınlamamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Merdan, K. (2019). Avrupa Birliği Ülkelerinde Organik Tarımın Mevcut Durumu ve Gelişme Potansiyeli. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD),* 6(1), 167-186.

Olgun, M., Karaduman, Y., Tunca, Z. Ş., Akın, A., Yorgancılar, Ö. & Başçiftçi Budak Z. (2015). Comparison Of Some Quality Characteristics İn Kinoa (Chenopodium Quinoa), Buckwheat (Fagopyrum Esculentum), Siyez Wheat (Triticum Monococcum) And Bread Wheat (Triticum Aestivum) By Principle Component Analysis. *Biological Diversity And Conservation.* 8(3), 153-158.

Orhan A., (2010). Yerel Değerlerin Turizm Üzerine Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(2), 243-254.

Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. Meriç *Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi,* 1(1), 17-31.

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

Shaw, E. H., Jones Brian, D. G. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory.* 5(3). 239-281.

Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi,* 5(2), 88-92.

Tekelioğlu, Y. (2016). Coğrafi İşaretleme: Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Gastro Dergisi,* 59, 118-121.

Turhan, Ş. (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11, 13-24.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). *Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları*. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu 3.

Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi,* 6(11), 205-2013.

Yanmaz, R. (2001). Organik Tarım ve Türkiye'de Organik Meyve ve Sebze Üretiminin Durumu. *Türk-Koop Dergisi,* 16.

Yıldırım, C. (2005). *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal,* 113(1), 122-137.

Çevrimiçi Kaynakça

"17.08.2010 tarih ve 27676 sayılı Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik". Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (2020), 02.01.2020 tarihinde https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm adresinden erişilmiştir.

Anonim, (2020). 16.01.2020 tarihinde https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler. adresinden erişilmiştir.

Coğrafi İşaret Sicil Belgesi (2020). 08.09.2020 tarihinde https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/413.pdf adresinden erişilmiştir.

IFOM, (2029). 26.01.2020 tarihinde www.ifoam.bio adresinden erişilmiştir.

İhsangazi İlçesi Kaymakamlığı (2020). 09.09.2020 tarihinde http://www.ihsangazi.gov.tr/14ihsangazi-siyez-ve-sepetcioglu-festivali adresinden erişilmiştir.

Kastamonu Tarım ve Orman Müdürlüğü Resmî Web (2020). 09.09.2020 tarihinde https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Haber/529/Ihsangazide-Organik-Siyez-Bugdayi-Yetistiriciligi-Proje-Toplantisi-Yapildi adresinden erişilmiştir.

Slow Food Gençlik Kuruluşu Web. 09.09.2020 taraihinde https://slowfoodgenclik.wordpress.com/2012/04/19/turkiyenin-ilk-presidiumu-siyez-3/ adresinden erişilmiştir.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2020). 26.01.2020 tarihinde www.tarim.gov.tr adresinden erişilmiştir.

The World of Organic Agriculture. (2019). 30.01.2019 tarihinde https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019.html. adresinden erişilmiştir.

World Trade Organization. 23.02.2020 tarihinde https://www.wto.org/ adresinden erişilmiştir.

Yavuz, M. (2010). *Wheat Flour from Turkey.* Export Promotion Center of Turkey. 21.03.2020tarihinde http://www.economy.gov.tr/upload/sectoralreports/Wheat%20Flour.pdf. adresinden erişilmiştir.

EKLER

Ek 1. Yöresel ve ekolojik ürünlerin turizm pazarlamasında kullanılmasında Kastamonu siyez bulguru ürünlerinin yerini anlamaya yönelik anket örneği.

Bu anket Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği ABD bölümü tarafından yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. Anketin amacı siyez ürünlerinin turistik yöresel ürünler pazarındaki yerini tespit etmektir. Elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka hiçbir kurumla paylaşılmayacaktır. Ankete isminizi yazmanız gerekmemektedir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve doğruluğu, objektif ve tarafsız cevaplarınıza bağlıdır. Katılımınız, sabrınız ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ

Meral SEZER

Cinsiyet 1( ) Kadın 2( ) Erkek

Yaşınız:

Eğitim Durumu:

1 ( ) İlkokul 2 ( ) Ortaokul 3 ( ) Lise 4 ( ) Üniversite 5 ( ) Yüksek Lisans 6 ( )Doktora

Ticari faaliyette bulunduğunuz iş yeriniz

1 ( ) Turistik Ürün Satan İşletme (Dükkan)

2( ) Otel İşletmesi

3( ) Restaurant

4( ) Diğer – Belirtiniz

Kaç yıldır ticari faaliyette bulunmaktasınız?

…….

1. Sattığınız ürün çeşitleri
   a)……. b)…….
   c)……..
   d)……. e)…….
   f)……

2. Hangi yöresel ürünlerin satışını yapmaktasınız?
   a)……. b)…….
   c)……..
   d)……. e)…….
   f)……

3. Sattığınız siyez ürünlerini nereden temin etmektesiniz?
   1 ( ) Tarımını yapan yerel çiftçiden
   2 ( ) Kooperatiften
   3 ( ) İnternetten
   4 ( ) Halk pazarından
   5 ( ) Diğer ……..

4. Siyez ürünleri arzı (üretimi) sizce yeterli mi?
   1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

5. Siyez ürünleri temininde zorluk yaşamakta mısınız?
   1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

6. Satışını yaptığınız siyez ürünleri teminini sağlarken belge ve sertifikalarına dikkat ediyor musunuz?
   1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

7. Siyez ürünleri satışında reklam kullanmakta mısınız?
   1( ) Evet 2( ) Hayır

8. Reklam kullanıyorsanız hangi kanallar vasıtası ile yapmaktasınız?
   1 ( ) Yerel Tv Kanalları
   2 ( ) Ulusal Tv Kanalları
   3 ( ) Radyo
   4 ( ) İnternet
   5 ( ) Afiş
   6 ( ) Festivaller ve tanıtım günleri
   7 ( ) Diğer

9. Alıcı profiliniz daha çok kimlerden oluşuyor?
   1 ( ) Yerli alıcılar
   2 ( ) Yerli Turistler
   3 ( ) Yabancı Turistler

10. Alıcılarınız siyez ürünleri hakkında bilinçli midir?
    1 ( ) Evet 2( ) Hayır

11. Aldıkları siyez ürünlerinin sertifikasyon ve belgelerine dikkat etmekte midirler?
    1 ( ) Evet 2( ) Hayır

12. Müşterilerinizin aldıkları ürünler hakkında geri dönüşleri nasıldır?
    1 ( ) Olumlu 2( ) Olumsuz

13. Siz siyez ürünleri satışlarınızdan memnun musunuz?
    1( ) Evet 2( ) Hayır

14. İnternet üzerinden siyez ürünleri satışlarınız var mı?
    1( ) Evet 2( ) Hayır

15. Cevabınız evet ise; internet üzerinden siyez ürünlerine talep ne düzeydedir?
    1( ) Yoğun 2( ) Orta 3( ) Düşük

16. Siyez ürünleri reklamlarının turistlerin ilgisini çektiğini düşünüyor musunuz?
    1( ) Evet 2( ) Hayır

17. Siyez ürünlerini tercih eden turistler sizin tanıtımlarınız sonucunda mı ikna olmaktalar yoksa bilinçli olarak kendi tercihleriyle mi satın almaktalar?
    1 ( ) Kendi tercihleri ile 2( ) Pazarlama ve tanıtım çalışmaları sonucu

18. Sizce siyez ürünleri Kastamonu turizminde turistik ürün olarak önemli bir konumda mıdır?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

19. Siyez ürünlerinin Kastamonu'nun yöresel ürün satışını arttırdığını düşünmekte misiniz?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

20. Kastamonu'nun turizm popülaritesinin artmasında siyez ürünlerinin etkisinin olduğunu düşünüyor musunuz?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

21. Siyez ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasında turizm alanında yapılan İl eylem plan ve projelerinden yararlanıyor musunuz?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

22. Kastamonu tanıtımlarının siyez ürünlerinin satışını arttırdığını düşünüyor musunuz?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

23. Turizm pazarlamasına yönelik faaliyetlerde siyez ürünlerinin yeterince tanıtıldığını düşünüyor musunuz?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

24. Siyez ürünlerinin turizm pazarlamasında turistik bir ürün olarak kullanılmasının siyez satışlarını arttırdığını düşünmekte misiniz?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

25. Turistler hediyelik ürün olarak siyez ürünlerini tercih etmekteler mi?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

26. Turizm alanında yapılan pazarlama çalışmalarının siyez ürünleri hakkındaki bilinçliliği arttırdığını düşünüyor musunuz?

1( ) Evet 2 ( ) Hayır

27. Siyez ürünlerinin popülaritesinin artması ve turistik bir ürün olarak kullanılması Kastamonu'nun yöresel ürünlerine olan ilgiyi arttırdığını düşünüyor musunuz?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

28. Turistlerin Kastamonu'yu siyez ürünleri ile özdeşleştirdiğini düşünüyor musunuz?
    1( ) Evet 2( ) Hayır

29. Turistik ürün pazarında siyez ürünlerinin hak ettiği önemi kazandığını düşünüyor musunuz?
    1( ) Evet 2 ( ) Hayır

30. Siyez ürünleri ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmaları yeterli midir yoksa daha fazla çalışmanın yapılması gerekli midir?
    1( ) Yeterli 2 ( ) Yetersiz

31. Eğer cevabınız yetersiz ise; sizce siyez ürünlerinin reklam ve tanıtımlarında ne tür eksiklikler bulunmaktadır?
    ……..

32. Sizce siyez ürünlerine olan ilgiyi hangi olay – kişiler- tanıtım ve reklam arttırmıştır?
    ……

33. Turistlerin yöresel ürünler kategorisindeki ürünler içerisinde siyeze olan ilgileri sizce kaçıncı sıradadır?
    ……

34. Eklemek istediklerinizi lütfen belirtiniz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Meral Sezer

Doğum Yeri ve Tarihi : Kastamonu/ 09.05.1993

Medeni Hali : Bekar

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : sezermrl@gmail.com

Eğitim Bilgileri

Ön Lisans : Atatürk Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği

Lisans : Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi 2011-2015

c.c. Cyril and Methodious University in Trnava/ Slovakya – Erasmus Programı 2014-2015 Güz Dönemi

Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Formasyon Eğitimi : Kastamonu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, 2017-2018.

Mesleki Deneyim

Kastamonu Halk Eğitim Merkezi/ Okur-yazar Türkçe Öğretmenliği

La Mia Valle Hotel- Sicilya Adası- İtalya/ Resepsiyonistlik- Erasmus Değişim Programı/Staj

Yayınları

Aydoğdu, A. & Sezer, M. (2018). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesine Etkileri: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı- Kastamonu Örneği. Journal of Socıal And Humanıtıes Scıences Research. 5(19). 584-601.

İletişim

GSM: 0542 394 66 47

E-posta: sezermrl@gmail.com