ANKARA'DA TARIMSAL ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞTİRİLMESİNDE YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR

ARAŞTIRMA KOORDINATÖRÜ

Ali GÜL

SETAM

KATKI VERENLER

Prof. Dr. Yusuf Ersoy YILDIRIM

Prof. Dr. Hasan Sabri ÖZTÜRK

Prof. Dr. Gökhan SÖYLEMEZOĞLU

Abdullah DOĞRU

Kürşat ALBAYRAK

Volkan BURUCU

İlhan SUBAŞI

A.Oya AKIN

Ayfer ŞAHİN

Şiringül AKSU

Nihal ERTÜRK

Evran DOĞAN

Onur EVLİCE

Zeynep ETE

Zafer GÜN

ANKARA | 2018

Bu rapor, T.C. Ankara Kalkınma Ajansı tarafından desteklenerek Sosyal Ekonomik ve Teknolojik Araştırmaları Merkezi tarafından yürütülen **“Ankara’da Tarımsal Ürünlerin Ticarileştirilmesinde Yenilikçi Yaklaşımlar”** adlı araştırma kapsamında hazırlanmıştır. Ankara Kalkınma Ajansı’nın görüşlerini yansıtmaz.

ARAŞTIRMA YÜRÜTÜCÜSÜ

Sosyal Ekonomik ve Teknolojik Araştırmaları Merkezi Derneği

DESTEKLEYEN KURULUŞLAR

Ankara Üniversitesi - Ziraat Fakültesi

Türk Patent ve Marka Kurumu

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı - TAGEM, SGB, TEPGEM,TARM
Ankara İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR i
GRAFİKLER iii
KOORDİNATÖR ÖZETİ v
GİRİŞ 1
AMAÇ 5
MATERYAL 5
METODOLOJİ 5
KAPSAM 5
YAPILAN TOPLANTILAR 7
Çalıştaylar 7
Odak Grup Toplantıları 11
MEVCUT DURUM VE POTANSİYEL 14
BELİRLENEN BİTKİLER 19
Aspir 19
Kiraz 22
Dut 24
ANKET ÇALIŞMASI SONUÇLARI 27
Teknik elemanlara yönelik yapılan anket sonuçları 27
İlçelerde çiftçilere yönelik yapılan anket sonuçları 43
İlçelerde pazar yerlerinde pazarcılara yönelik yapılan anketler ve sonuçları 67
LİTERATÜR TARAMASI 86
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 96
SONUÇ 110
KAYNAKLAR 112

TABLOLAR

Tablo 1. Kişilerin yaş dağılımı tablosu 28
Tablo-2. Kişilerin cinsiyet dağılımı tablosu 29
Tablo-3 Kişilerin eğitim dağılımı tablosu 30
Tablo-4 Kişilerin ünvan dağılımı tablosu 31
Tablo-5 Katılımcıların hangi ilçede çalıştığını gösteren dağılım tablosu 33
Tablo-6 İlçede yetişen ekonomik değeri fazla olan tarımsal/hayvansal ürünleri gösteren dağılım tablosu ... 35
Tablo-7 İlçede yetişen ticari marka potansiyeli olan ürün dağılım tablosu 36
Tablo 8. İlçede yetişen yan ürün elde edilmesi daha karlı olan tarımsal ürünler tablosu 37
Tablo-9 İlçede yetişen yan ürün elde edilmesi karlı olan hayvanlar dağılımı tablosu 38
Tablo 10. İlçede yetişen tarımsal- hayvansal ürünlerde pazarlama ağı yeterlilik durumu tablosu 39
Tablo 11. İlçede yetişen ürünlerle ilgili olarak pazarlama ağlarını gösteren tablo 40
Tablo-12 Ticari markayı duyma tablosu 41
Tablo 13. Ürünlere talebin fazla olması için neler yapılmalı durumunu gösteren tablo. 42
Tablo 14. Çiftçi anketinin yapıldığı ilçeleri ve katılımcıları gösteren tablo 44
Tablo 15. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin yaş durumunu gösteren tablo 45
Tablo 16. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin cinsiyet durumunu gösteren tablo 46
Tablo 17. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin eğitim durumunu gösteren tablo 47
Tablo 18. Çiftçi anketine katılanların meslek durumunu gösteren tablo 48
Tablo 19. Çiftçi anketine katılanların üretim yıllarını gösteren tablo 49
Tablo 20. Çiftçilerin tarımsal alan büyüklüğünü gösteren tablo. 50
Tablo 21. Çiftçilerin hangi tarımsal ürünleri ektiğini gösteren tablo 51
Tablo 22. Çiftçilerin hangi tarımsal ürünlerden daha çok kazandığını gösteren tablo 52
Tablo 23. Hangi tarımsal ürünler pazarda daha kolay alıcı bulduğunu gösteren tablo 53
Tablo 24. Çiftçilerin geçmiş yıllarda gelir elde edemediği ürünleri gösteren tablo. 54
Tablo 25. Çiftçilerin ürünlerini hangi yöntemlerle sattıklarını gösteren tablo. 55
Tablo 26. Çiftçilerin ticari marka tanımını duyma durumunu gösteren tablo. 56
Tablo 27. Çiftçilerin ticari marka olmasını istediği ürünleri gösteren tablo. 57

Tablo 28. Üretilen ürünlerden başka yan ürün elde edilen ürünleri gösteren tablo. 59
Tablo 29. Yenilikçi teknolojiler kullanılan tarımsal ürünleri gösteren tablo.....60
Tablo 30. Pazarda en çok alıcı bulan tarımsal ürünleri gösteren tablo. 61
Tablo 31. Patent almak istenilen tarımsal ürünleri gösteren tablo.....62
Tablo 32. Genetiği %100 bölgeye ait olan tarımsal ürünleri gösteren tablo. 63
Tablo 33. Sertifikalı tohum kullanılan tarımsal ürünleri gösteren tablo. 64
Tablo 34. Önümüzdeki yıllarda piyasa şartlarına göre üreticilik faaliyetlerinde bulunmayı gösteren tablo.... 65
Tablo 35. Piyasa şartları ve üretim girdileri düşünüldüğünde üründen daha çok gelir elde edebilmek için o ürünlerde neler olması gerektiğini gösteren tablo. 66
Tablo 36. İlçelerde pazaryerlerinde pazarcılara yapılan anketleri gösteren tablo.....69
Tablo 37. Ankete katılan pazarcıların yaş durumunu gösteren tablo.....70
Tablo 38. Ankete katılan pazarcıların cinsiyet durumunu gösteren tablo. 71
Tablo 39. Ankete katılan pazarcıların eğitim durumunu gösteren tablo. 72
Tablo 40. Ankete katılan pazarcıların meslek durumunu gösteren tablo. 73
Tablo 41. Pazarcılık yapan katılımcıların kaç yıllık pazarcı olduğunu gösteren tablo.....74
Tablo 42. Pazarcıların pazara ürünleri nereden temin ettiğini gösteren tablo.....75
Tablo 43. Semt pazarlarında alışveriş yapma tercihlerini sebebini gösteren tablo. 76
Tablo 44. Semt pazarlarında ürün alınırken nelere dikkat edilmesini gösteren tablo. 77
Tablo 45. Pazarda değişik ürünleri görmek istemesi durumunu gösteren tablo 78
Tablo 46. Pazarda alınan ürünlere hangi katma değerleri içermesi durumunu gösteren tablo. 79
Tablo 47. Ticari marka tanımını duyma durumunu gösteren tablo. 80
Tablo 48. Ankara'da ticari değeri en fazla olan tarımsal/hayvansal ürünleri gösteren tablo. 81
Tablo 49. Ankara'da üretilen tarımsal ürünlerde pazar sıkıntısı durumunu gösteren tablo. 82
Tablo 50.Tarım ürünlerinin ticari markalaşması için yapılan çalışma durumu tablosu. 83
Tablo 51. Tarımsal ürünlere ticari marka kazandırıldığında üreticinin ekonomik gelir durumunu gösteren tablosu. 84
Tablo 52.Ankara İlinin Yıllara göre aspir ekim alanı ve üretim miktarı (TÜİK,2017) 91

GRAFİKLER

Grafik 1. Kişilerin yaş grubu dağılımı grafiği 28
Grafik-2. Kişilerin cinsiyet dağılımı grafiği.....29
Grafik 3. Kişilerin eğitim durumu dağılımı grafiği Tablo-3 Kişilerin eğitim dağılımı tablosu.....30
Grafik 4. Kişilerin ünvan durumu dağılımı grafiği 31
Grafik 6. İlçede yetişen ekonomik değeri fazla olan tarımsal/hayvansal ürünleri gösteren dağılım grafiği .. 34
Grafik 7. İlçede yetişen ticari marka potansiyeli olan ürün dağılımı grafiği 36
Grafik 8. İlçede yetişen yan ürün elde edilmesi daha karlı olan tarımsal ürünler grafiği 37
Grafik 9. İlçede yetişen yan ürün elde edilmesi karlı olan hayvansal ürünler dağılımı grafiği 38
Grafik 10. İlçede yetişen tarımsal/hayvansal ürünlerde pazarlama ağı yeterlilik durumu grafiği 39
Grafik 11. İlçede yetişen ürünlerle ilgili olarak pazarlama ağlarını gösteren grafik 40
Grafik 12. Ticari marka tanımını duyma grafiği.....41
Grafik 13. Ürünlere talebin fazla olması için neler yapılmalı durumunu gösteren grafik. 42
Grafik 14. Çiftçi anketinin yapıldığı ilçeleri ve katılımcıları gösteren grafik 44
Grafik 15. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin yaş durumunu gösteren grafik 45
Grafik 16. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin cinsiyet durumunu gösteren grafik 46
Grafik 17. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin eğitim durumunu gösteren grafik 47
Grafik 18. Çiftçi anketine katılanların meslek durumunu gösteren grafik 48
Grafik 19. Çiftçi anketine katılanların üretim yıllarını gösteren grafik.....49
Grafik 20. Çiftçilerin tarımsal alan büyüklüğünü gösteren grafik 50
Grafik 21. Çiftçilerin hangi tarımsal ürünleri ektiğini gösteren grafik 51
Grafik 22. Çiftçilerin hangi tarımsal ürünlerden daha çok kazandığını gösteren grafik 52
Grafik 23. Hangi tarımsal ürünler pazarda daha kolay alıcı bulduğunu gösteren grafik.....53
Grafik 24. Çiftçilerin geçmiş yıllarda gelir elde edemediği ürünleri gösteren grafik 54
Grafik 25. Çiftçilerin ürünlerini hangi yöntemlerle sattıklarını gösteren grafik.....55
Grafik 26. Çiftçilerin ticari marka tanımını duyma durumunu gösteren grafik. 56
Grafik 27. Çiftçilerin ticari marka olmasını istediği ürünleri gösteren grafik. 57

Grafik 28. Üretilen ürünlerden başka yan ürün elde edilen ürünleri gösteren grafik 58
Grafik 29. Yenilikçi teknolojiler kullanılan tarımsal ürünleri gösteren grafik. 60
Grafik 30. Pazarda en çok alıcı bulan tarımsal ürünleri gösteren grafik. 61
Grafik 31. Patent almak istenilen tarımsal ürünleri gösteren grafik. 62
Grafik 32. Genetiği %100 bölgeye ait olan tarımsal ürünleri gösteren grafik. 63
Grafik 33. Sertifikalı tohum kullanılan tarımsal ürünleri gösteren grafik. 64
Grafik 34. Önümüzdeki yıllarda piyasa şartlarına göre üreticilik faaliyetlerinde bulunmayı gösteren grafik. 65
Grafik 35. Piyasa şartları ve üretim girdileri düşünüldüğünde üründen daha çok gelir elde edebilmek için o ürünlerde neler olması gerektiğini gösteren grafik. 66
Grafik 36. İlçelerde pazaryerlerinde pazarcılara yapılan anketleri gösteren grafik. 68
Grafik 37. Ankete katılan pazarcıların yaş durumunu gösteren grafik. 70
Grafik 38. Ankete katılan pazarcıların cinsiyet durumunu gösteren grafik. 71
Grafik 39. Ankete katılan pazarcıların eğitim durumunu gösteren grafik. 72
Grafik 40. Ankete katılan pazarcıların meslek durumunu gösteren grafik. 73
Grafik 41. Pazarcılık yapan katılımcıların kaç yıllık pazarcı olduğunu gösteren grafik 74
Grafik 42. Pazarcıların pazara ürünleri nereden temin ettiğini gösteren grafik. 75
Grafik 43. Semt pazarlarında alışveriş yapma tercihlerini sebebini gösteren grafik. 76
Grafik 44. Semt pazarlarında ürün alınırken nelere dikkat edilmesini gösteren grafik. 77
Grafik 45. Pazarda değişik ürünleri görmek istemesi durumunu gösteren grafik. 78
Grafik 46. Pazarda alınan ürünlere hangi katma değerleri içermesi durumunu gösteren grafik. 79
Grafik 47. Ticari marka tanımını duyma durumunu gösteren grafik. 80
Grafik 48. Ankara'da ticari değeri en fazla olan tarımsal/hayvansal ürünleri gösteren grafik. 81
Grafik 49. Ankara'da üretilen tarımsal ürünlerde pazar sıkıntısı durumunu gösteren grafik. 82
Grafik 50.Tarım ürünlerin ticari markalaşması için yapılan çalışma durumu grafiği. 83
Grafik 51.Tarımsal ürünlere ticari marka kazandırıldığında üreticinin ekonomik gelir durumunu gösteren grafiği 84

KOORDİNATÖR ÖZETİ

Tarım sektörü ülke nüfusunu beslemesi, kalkınmışlık seviyesini artırması, milli gelire ve istihdama katkı sağlaması, sanayi sektörünün hammadde ihtiyacını karşılaması, sanayiye sermaye aktarması, ihracata doğrudan ve dolaylı katkıda bulunması gibi nedenlerden dolayı ülke ekonomilerinde vazgeçilmez bir sektördür. Bu sektörün her bölgedeki tarımsal faaliyetleri, farklı bitki desenleriyle özdeşleşmiştir. Yetişen bu farklı bitkisel ürünler işlendikten sonra karşımıza birer ticari değer olarak gelebilmektedir.

Ankara, sahip olduğu doğal kaynaklar, güçlü istihdam altyapısı, ürettiği tarımsal ürünler ve katma değer bakımından Türkiye'nin önde gelen illerinden birisidir. Nüfusunun büyük çoğunluğu kent merkezinde yaşamakta olup, kırsalda yer alan ilçelerde nüfus yapısı yıllar içerisinde negatif bir döngü içerisinde devam etmektedir. Kırsal alandaki ilçelerin ana geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Üretim alanı ve miktarı bakımından 22 tarımsal üründe ülkemizde ilk üçün içerisinde yer alan Ankara'da, bu ürünlerin ulusal ve uluslararası alanda ticarileştirilmesi için yeterli çalışma yapılamamaktadır. Ankara tarım potansiyeli bakımından yeterli tarım alanına sahip olmasına rağmen üretilen tarımsal ürünlerin markalaşması ve patent alması bakımından yapılan çalışmalar çok zayıf kalmıştır. Üretimi yapılan bu tarımsal ürünlerin markalaşması ve ticarileştirilmesinde Ar-Ge ve yenilikçi yaklaşımların benimsenmesiyle beraber, kırsal alanlarda çiftçilikle uğraşan kesime yönelik tedbirler alınmasına ihtiyaç vardır.

> *Tarımdaki girdi maliyetlerinin indirilmesi, yetişen tarımsal ürünlerin ticari değerinin bilinmesi ve bu ürünler hakkındaki değer algısının yeniden oluşturulması için yayım ve bilinçlendirme eğitimleri yapılmalıdır.*

Bu çalışmamızla Ankara'da yetişen tarımsal ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik yenilikçi yaklaşımları belirlemek için yoğun ve sistematik bir ajanda çerçevesinde araştırmalar yapılmıştır. Bu yaklaşımları ortaya koymak için literatür taraması, çiftçi, üretici ve pazarcılarla yüz yüze yapılan anketler ve teknik elemanlara yönelik online anket ve sonrasında teknik, uzman, akademisyen ve ilgili paydaşların katılımıyla çalıştaylar ve odak grup toplantıları yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

Çalışmamızda Ankara iline bağlı tarımsal faaliyetlerin yoğun olarak yapıldığı: Akyurt, Ayaş, Bala, Beypazarı, Çubuk, Güdül, Haymana, Kalecik, Kahramankazan, Kızılcahamam, Nallıhan, Polatlı gibi periferi ilçelerde çiftçi ve pazarcılara yönelik yüz yüze görüşme şeklinde anketler, metropol konumundaki Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde ise sadece pazarcı ve esnaflarla anketler yapıldı. Yapılan çalıştaylar, yüz yüze görüşmeler, anketler, odak grup toplantıları sonucunda ilgili paydaşlar, teknik eleman, uzman ve akademisyenlerin ortak görüşleri hem kurak hem de yarı kurak bölgesi olan Ankara'da yetişen tarımsal ürünlerin ticarileştirilmesinde aspir, kiraz ve dut marka olabilecek ürünler olarak seçilmiştir.

Seçilen bu ürünlerle ilgili ticari markalaşma yolundaki sorunlar, engeller ve çözüm önerileri nelerdir, kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili paydaşlar neler yapabilir, hangi çalışma alanları düzenlenir gibi sorulara cevaplar verilmiştir.

Bu çalışmamızın Ankara ili üreticilerine, çiftçilerine, pazar esnafına, işletmelere ve bu alanda yatırım yapmak isteyen yenilikçi girişimcilere bir ufuk kapısı olacağına olan inancım tamdır. Aynı zamanda bu tür çalışmaların ülke genelinde yaygınlaşması sağlanarak tarımsal alanda ekonominin canlanmasına ve gelişmesine katkı sunması beklenmektedir.

1 GİRİŞ

Hızla artan dünya nüfusu, artan gıda ihtiyacı, iklim değişikliği ve beraberinde gelen gıda arzının sürekliliği ve gıda güvenliği, temin edilen gıdanın güvenilirliği, globalleşen dünyada pazar rekabetinin artmasıyla tarımsal ürünlere ve bu ürünlerin ticari bir marka olmasına eğilim çok ciddi boyutlardadır.

Günümüz ticaret hayatında yenilik ve markalaşma olgusu hızla ilerlemektedir. Varolma sürecinde ekonomik gelişmelerin yansımasına yardımcı olan ticarileştirmede yenilik, ürünün rekabet ortamında üstünlük sağlaması ve katma değer oluşturması bakımından hızla değişen ve gelişen günümüz ekonomi dünyasının temel belirleyicisi konumundadır. İşletmelerde ticarileştirme faaliyetlerinin başarılı bir şekilde sürdürülebilir olması için yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaçlar vardır. Müşteri odaklı, marka imajı, modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerde hayata geçirilen yeni ürünler, yeni süreçler, yeni organizasyonlar, yeni tanıtım ve sunumlar gibi birçok yenilik sahiplerine büyük kazançlar sağlayabilmektedir.

> *Günümüzün değişen çevresel, teknolojik, toplumsal ve ekonomik koşullar işletmelerde yeni ürün ve yenilikçi marka arayışlarına neden olmaktadır.*

Bu nedenle mevcut ürünlerden yeni ürünler geliştirmek ve ticari marka olma faaliyetleri bir işletme için hayati önem taşımaktadır.

Gelişmiş ülkelerde ekonomik faaliyetler bilgi ekonomisi temelinde işlemektedir. Kurumsal olarak yatırım ve ticaret şirketlerin sürdürülebilir, rekabetçi, düşük maliyetli, yenilikçi ve bilişim teknolojileri tabanlı katma değeri yüksek ürünler ve hizmetler üretmesi, ürettiği değerleri ifade eden markalar ile rekabet etmeleri, kendilerine rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Marka değeri ile ön plana çıkan ürünlere arz talep daha fazla olacaktır. İşletmelerin kurumsallaşma ve büyüme aşamalarına büyük katkılar sağlayan markanın tüketici/alıcı açısından bir kalite anlayışını /seviyesini, malın fiziki özellikleri ve üretim sürecine ilişkin standartlaşmayı içerdiğinin önemle değerlendirilmesi gerekir. Üretilen ürünün vazgeçilmez bir özelliği inovatif yaklaşıma sahip olmasıdır. Daha hızlı büyüme, daha fazla istihdam, yüksek rekabet gücü, yüksek gelir sağlanmasında markalar kilit rol oynamaktadır.

Belirlenen aspir, kiraz ve dut ürünün ve bu ürünlerden elde edilen yan ürünlerin markalaşmasında en önemli adım ve mülkiyet anlamına gelen marka tescil belgesinin alınmasıdır.

Marka tescil belgesinin alınmasıyla ulusal ve uluslararası rekabet şansını yakalayabilecek ürünlerimizin küresel pazarlarda yerini alma-

sı vazgeçilmez olacaktır. Uluslararası rekabette var olabilmek için güçlü küresel markalara sahip olmak gerekir.

Dünyada tarımsal faaliyetlerden elde edilen ürünlerde artan ve çok ciddi boyutlara ulaşan rekabetin üstesinden gelebilmek için, iç ve dış pazarda tercih edilen ürünleri yetiştirmekle doğru ürünleri, doğru zamanda ve kabul görülen doğru bir pazarda en fazla tercih edilen koşullar altında, uygun standartlar çerçevesinde geliştirebilmek ve yetiştirebilmek ile mümkün olabilmektedir.

Bu koşullar altında Türkiye'deki pazar değeri maksimum seviyede olan her ürünün gerek iç piyasada gerekse dış piyasada değerinin korunması, arttırılması, tarladan sofraya kadar en uygun koşulların elde edilmesi ile sağlanırken; üreticinin de mevcut üretimde optimum kazancı elde etmesi, işletmenin sürdürülebilirliği ve özellikle de kırsal kalkınmanın sağlanması açısından önceliklidir.

İnovatif yaklaşımlar içerisinde o ürünün genetik yapısından başlayıp yetiştirme tekniklerine, kalitesinden güvenli bir şekilde markalaşmasına kadar ki süreç pazarlama kanallarının tüketici üzerindeki etkisini ön plana çıkarmaktadır.

> ***Tarımsal ürünlerin ticarileştirilmesi kapsamında ilk akla gelen pazarlama kanallarıdır.***

Ürünün son varış noktası olan tüketiciye ulaşıncaya kadar takip ettiği kanallar çok farklılık arz etmektedir. Modern ürün işleme teknolojisi ile sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı günümüzde bu ürünlerin yurtiçi ve yurtdışında tüketiciye ulaşıncaya kadar izlediği rota o ürünün üretiminden başlayan serüven, paketlenip raflardaki yerini almasındaki tüm aşamalar, piyasa ekonomisi açısından ticarileştirilmesi konusunda oldukça yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaç vardır.

Bu kanallar bir ürünün pazarında yer alan üretici, tüketici ve aracıların yanı sıra genel ekonomik yapı açısından da oldukça önemlidir.

Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya tarım ürünleri ticaretinde yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla pazarlama hizmetlerinin etkinleştirilmesi, kalite yönetim sistemlerinin yaygınlaştırılması ve teknolojik çeşitlilik kazanan pazarlama araçlarının etkin kullanılması daha da önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medyanın ve kooperatifleşmenin yaygın olarak kullanılması son derece önemlidir. Türkiye'nin AB üyeliği perspektifinden bakıldığında, pazarlama, kalite, marka, etiket, ambalajlama, güvenli gıda ve ürün, sosyal medya tanıtımı ve kooperatifleşme gibi konulara daha fazla önem verilmesi ve çaba gösterilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde standardizasyon, ambalajlama, etiketleme, kalite yönetim sistemleri ve HACCP gibi konulardaki bilgi yetersizliği, yasal altyapı ve uygulamalardan kaynaklanan sorunların ortadan kalkması gerekir.

Çalışma alanımız içinde yer alan Ankara iline bağlı tarımsal faaliyetlerin yoğun yapıldığı 12 ilçede yetiştirilen mevcut ürünlerden yan ürün elde edilerek yeni ürün geliştirmenin bir

yandan yüksek risk taşıması ve bir yandan da vazgeçilmez oluşu, işletme yöneticilerini bu ürünler üzerinde bilimsel bir süreç izlemeye itmiştir. Yeni ürünün fikir aşamasından pazara sunumuna kadar geçen bu süreç dikkatli bir biçimde izlendiğinde belirsizlikler ve risk bir ölçüde azaltılabilirken, yan üründe elde edilen yeni ürünün başarılı olma olasılığı da arttırılabilir.

Yapılan bu çalışma ile tarımsal faaliyetlerde bulunan işletmelerimiz, iklim değişikliğiyle beraber bölgenin yarı kurak olmasına karşın kuraklığa dayanıklı olabilecek mevcut ürünlerden yan ürün elde edilerek yeni ürün geliştirme, pazarlama faaliyetlerine ve piyasada daha fazla talep oluşturma çalışmalarına yeterince önem verdikleri takdirde başarılı olabileceklerini ortaya koymuştur. Belirlenen aspir, kiraz ve dut ürünlerinin yetiştiği koşullar ve dönem itibarı ile kırsal kalkınmaya katma değer üretmesi özellikle ihracata yönelik ivmelenmesi açısından üreticilerimiz için önemli bir konudur.

Tarımsal alanda faaliyet gösteren üreticilerimiz, genellikle pazarlama imkânları kısıtlı olan küçük ve dağınık (kümeleşmemiş) işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkânlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Ülkemizde yetişen tarımsal ürünlerde markalaşma diğer ülkelerle kıyaslandığında henüz istenilen seviyede değildir. Bu kapsamda Ankara ilinde tarımsal faaliyetlerin yoğun olarak yapıldığı ilçelerimizde çiftçi, pazarcı ve teknik elemanlarla yapılan anketler sonucu ön plana çıkan aspir, kiraz ve dut ürünlerimizin ticari birer marka olabilmesi için yapılan bu çalışmanın yenilikçi bir yaklaşım olarak değerlendirileceği bir perspektif olacaktır.

Tarımsal ürünlere yurtiçi ve yurtdışında istenilen seviyede arz ve talep düzeyine ulaşabilmesi için o ürünlerle ilgili Ar-Ge çalışmalarının sonucunda ortaya çıkacak yenilikçi yaklaşımlar ve markalaşma yapıldıktan sonra sergilenip, belirli pazarlama politikalarıyla pazarlanması gerekir.

> ***Tarımsal ürünlerde yenilikçi yaklaşımlara ve ticari markalaşmaya devlet desteği sağlanmalıdır.***

Desteklenen Ar-Ge çalışmaları sonucunda ortaya çıkan yeni ürün ve süreçlerin ticarileştirilerek ekonomiye kazandırılması bu desteklerin sürdürülebilirliği açısından zaruridir. Seçilen bu ürünler ve elde edilen yan ürünlerin uluslararası alanda küresel bir marka değerine ulaştırılması gerekmektedir.

Katma değeri yüksek olacak olan yeni ürün ve süreçlerin sadece ulusal değil uluslararası pazarlara da sunularak elde edilecek satış miktarıyla ülkenin ihracat gelirinin artışı, sağlanan yeni istihdamlar, tarımsal ekonomide bir canlanma yaratacaktır.

Tarımsal ürünlerin ticarileştirilmesi kapsamında iç ve dış pazarda arz ve talebi karşılamak için yenilikçi bir yaklaşım olarak; seçilen ürün için doğru bir araştırma ve yönetme stratejisi belirlenmesi, kurumsallaşma ve şirketleşme bi-

lincinin artması, pazar, müşteri ve rekabet analizlerinin yapılması, inovasyon kültürü ve sistematiğinin bilinmesi, doğru finans kaynaklarına erişilmesi, ürün standardizasyonun belirlenmesi, etkin ve verimli ürün geliştirme sürecinin belirlenmesi, sürdürülebilir üretim, teknik ve lojistik sistemlerinin ortaya çıkarılması, etkin pazarlama ve satış stratejisinin belirlenmesi gerekir.

Gelecekte gerek yurtiçi ve gerekse dış pazarlarda rekabette dezavantajlı olmamak için işletmeler, ilgili bakanlıklar, üniversiteler ve meslek odaları ve birlikler arasında işbirliğinin güçlendirilerek pazarlama ağları, kaliteli ürün, markalaşma, tescilleme, kooperatifleşme gibi konularda bilinçli yayım çalışmalarının ivedilikle artırılması gerekmektedir.

> ***Yaptığımız çalışma sonucunda ticari marka olabilecek aspir, kiraz ve dut ürünleri seçilmiştir.***

Kiraz ve dut Türkiye'nin pek çok bölgesinde yetişen farklı şekil, tat ve kokulara sahip olan, yetiştiği her yörede üreticisinin kalite iddiasını taşıdığı meyveler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Ankara'nın rakımından dolayı en geç olgunlaşan kirazı olan Güdül-Ayaş kirazı ile Ayaş dutuna taze ürünün yanı sıra son yıllarda elde

edilen yan ürünlere de iç piyasada talebin artmasıyla markalaşma yolunda hızla ilerlemesi gerektiği ifade edilmiştir. Ticari bir ürün olmasıyla beraber, katma değeri yüksek olan aspir, kiraz ve dut bitkilerinde üretim, iklim ve toprak istekleri, yetiştiricilik, bakım-besleme, hastalık ve zararlılarla mücadele, gübreleme, sulama ve hasat konularında temel bilgilerin yanında bu ürünlerin markalaşması için inovatif çözüm önerileri sunulmuştur.

Bu çalışma sonucunda ise Ankara ilinde potansiyel birer ticari marka olabilecek aspir, kiraz ve dut ürünleri hakkında hazırlamış olduğumuz Nihai Rapor kamu, sivil toplum ve ilgili paydaşların dikkatine sunulmuştur.

2 AMAÇ

Çalışmanın amacı, kırsalda ve kentte yaşayan insanların tarımsal ürünler hakkındaki algılarının başta ticarileştirme bağlamında ele alınarak tespit edilmesidir. Bu amacı tespit ederken, Ankara kırsalında yetişen katma değeri yüksek tarımsal ürünlerin ticarileştirilmesi anlamında ürünlerin isimleri öne çıkarılarak mikro ve makro eksiklerinin tespit edilmesi, Ankara kırsal ilçelerde yaşayan tarımsal nüfus ile tarımsal ürün ithalat ve ihracatı yapan firmalarda ticari ürün markalaşması kapsamında ilgisinin ve merakının artırılarak tarımsal ekonomide pozitif bir ivmeye dönüştürülmesi, belirlenen ilçelerde yetişen ekonomik değeri yüksek tarımsal ürünlerin sorunları ve çözüm önerileri, tarımda markalaşma adına kırsalda yaşayan üreticilerin kentliden bürokrasiden beklentileri, ticari ürün-marka etkileşimi, yerel ve ulusal boyutta bütünleşme için ne tür stratejilere ve girişimlere gereksinim olduğunun ortaya konulmasıdır.

3 MATERYAL

Çalışmanın ana materyalini Ankara iline bağlı 14 ilçede üretici, çiftçi, pazarcı ve teknik elemanlar ile yapılan anketler, konu uzmanları, teknik elemanlar, STK ve ilgili paydaşlarla yapılan çalıştaylar, odak grup toplantıları ve mülakat yolu ile elde edilen birincil veriler oluşturmaktır. Aynı zamanda ulusal ve bölgesel düzeydeki raporlar, araştırmalar, makaleler, literatür taraması ve istatistiklerden ikincil veriler olarak yararlanılmıştır.

4 METODOLOJİ

Araştırmanın kantitatif bileşeni Ankara iline bağlı 14 ilçede ve köylerinde yaşayan yetişkin nüfusu temsil eden çiftçi, pazarcı ve teknik elemanlara yönelik yüzyüze ve online yapılan basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile çiftçi ve pazarcıdan oluşan 1300 kişiye, il/ilçelerde çalışan 505 teknik elemana yönelik yapılan online anketle beraber toplamda 1805 kişiye anket uygulanmıştır. Basit tesadüfi örneklem büyüklüğü 1805 olarak saptanmıştır. İlçeler nüfusa orantılı rastsal örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve bu yöntemin gereği olarak, seçilen her bir ilçede eşit sayıda (100) görüşme yapılmıştır.

- *Örneklem dağılımında TÜİK 2017 Genel Seçim verileri temel alınmıştır.*

5 KAPSAM

Ankara Bölge Planı 2014-2023'e göre Ankara kırsalı 5 alt bölgeye ayrılmaktadır. Bu araştırmada bu 5 alt bölgenin her birinden 2'şer adet ilçe en fazla tarımsal ürün yetiştirme potansiyeli dikkate alınarak seçilmiş ve araştırma bu ilçeleri kapsamıştır. Seçilen bu ilçeler Ankara metropol ilçeleri olan Çankaya ile Yenimahalle olup, Kırsaldan ise; Akyurt, Ayaş, Bala, Beypazarı, Çubuk, Güdül, Haymana, Kalecik, Kahramankazan, Kızılcahamam, Nallıhan, Polatlı gibi periferi ilçeleri olmak üzere toplam 14 ilçe seçilmiştir.

YAPILAN TOPLANTILAR

6 YAPILAN TOPLANTILAR

Çalıştaylar;

Ankara'da ön plana çıkan aspir, kiraz ve dut gibi 3 tarımsal ürüne yönelik özellikli saha çalışması, literatür taraması, anketler, birebir görüşmelerin yapılması sonucu ürünlerin ticarileştirilmesi kapsamında ilgili ürün uzmanları, teknik elemanlar, akademisyenler, STK temsilcileri ve ilgili paydaşların katıldığı iki çalıştay yapıldı. Çalıştaylarda yapılan değerlendirmeler aşağıda belirtilmiştir;

Abdullah DOĞRU, SETAM Başkanı; Gelişmiş ülkelerde ekonomik faaliyetler bilgi ekonomisi temelinde işlenmektedir. Bilgi ekonomisi temeliyle doğrudan kamusal faaliyetlerde yenilikçi ticari marka eğilimleri geniş üreticiler ile buluştuğunda kamudaki ekonomik gelişmelerde artış olduğu gözlemlenmektedir. Yenilikçi yaklaşımları bilim, teknoloji, Ar-Ge ile tarım sanayisi bir araya geldiğinde sürdürülebilir ticari marka sayılarının bariz bir şekilde arttığı görülecektir. Yüksek katma değer oluşturulan sektörlerde Ar-Ge faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ile katma değeri yüksek marka ürünlerinin sayısı artacaktır. Tarımsal alanda yatırım ve ticaret yapan firmalarımızın sürdürülebilir, rekabetçi, düşük maliyetli, yenilikçi ve bilişim teknolojileri tabanlı katma değeri yüksek ürünler ve hizmetler üretmesi ve ürettiği değerleri ifade eden kendi markaları ile rekabet etmeleri kendilerine rekabet avantajı oluşturacaktır. Ülkemizde son yıllarda inovasyon oluşturulması, yenilik yapılması, yeni ürün geliştirilmesi faaliyetlerinin yaygınlaşması ve derinlik kazanması memnuniyet vericidir. Temel araştırma aşamasından başlayarak yeni ürünün piyasaya arz edilene kadar olan süreçte yenilikçi teknoloji ile bütünleşen tarımsal ürünlerde ticari marka boyutu da önem arz etmektedir. Tescil edilmiş bir markanın üretim ve pazarlama sürecindeki bir unsuru olarak en fazla katma değer oluşturan sahibine maliyet avantajı oluşturan bir olgu olması sebebi ile bir ticari değer olduğu ve mutlaka markanın üzerindeki mülkiyetin tescili anlamına gelen marka tescili ile belgelemesi gerekir. Her marka tüketici alıcı açısından bir kalite anlayışına seviyesine, malın fiziki özelliklerine ve üretim sürecine ilişkin standartlaşmayı içerdiğini önemli değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Bu yönleri ile ticari markalaşma, işletmelerimizin kurumsallaşma ve büyüme aşamalarına büyük katkılar sağlayacaktır. Daha hızlı büyüme, daha fazla istihdam, yüksek rekabet gücüne sahip yüksek gelir sağlanmasında ticari marka kilit rolü oynamaktadır. Uluslararası rekabette var olabilmek için küresel markalara sahip olmak gerekmektedir.

Küresel markayı ortaya çıkaracak olan yenilikçi teknolojik yaklaşımlarla bütünleşmiş üretici ile bilinçli tüketici arasındaki sosyal uyumdur. Bu uyumu sağlayacak olan ülkesel stratejik kalkınma planları ile bölge planları koordineli

çalışmalıdır. Bölgesel planların içerisindeki diğer bileşenler ile beraber tarımsal faaliyetler her zamanen en önde gelmiştir. Bu çerçevede hazırlanan 10. Kalkınma Planı Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023 sonuç odaklı programlar ile Ankara Bölge Planı 2014 – 2023 ve 2018 yılı çalışma programı ve bütçe usul esasları rehberi çerçevesinde yeni nesil kırsal kalkınmanın sonuç odaklı yürütülmesi öngörülmüştür.

Ali GÜL-Araştırma Koordinatörü: Ankara'da ilgili paydaşlarla beraber tarımsal ürün-marka bağlantılarını, ticarileştirme ile ilişkilerini ve bunda etkili olan ekonomik, tarımsal, sosyal, kültürel konulardaki faktörleri belirleyebilmek için bir araya gelmiş bulunmaktayız. Ankara ili hem ülkemizin başkenti olması hem de birçok tarımsal ürünün üretiminde Türkiye'de ilk üç içerisinde yer alan bir tarım kentimizdir. Tarımın da başkenti olma yolunda hızla ilerleyen Ankara'da yetişen tarımsal ürünlere ve onların bileşeni olan yan ürünlere gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında ciddi talepler olmaktadır. Bu talebin yerine getirilmesi için bazı kriterlerin sağlanması gerekir. Bu kriterler ise; ürün kalitesi, gıda güvencesi, ürünün fiziki özellikleri, markalı ve tescilli olması, coğrafi işaret alınması, patentli olması ve ticari bir değerde olması gibi. Çalışmamızın ana faaliyetlerinden olan anketler ve yüz yüze görüşmeler çiftçi, pazarcı, işletme sahibi, ithalat ve ihracat yapan firmalar ve teknik elemanlarla yapılmış olup, sonucunda ortaya aspir, kiraz ve dut ürünlerinin isimleri ön plana çıkmıştır. Bu ürünlerin bölgemiz iklim kuşağına adaptasyonlarının uygunluğu, verim üstünlüğü, kalite ve aroma farklılığı nedeniyle yurtiçi ve yurtdışında talep edilen ürünler arasında yerini almışlardır. Tarımsal ürünlerimizin yetiştirilmesinde çiftçilerimizin günümüz ileri teknolojilerini ve modern uygulama tekniklerini uygulamasıyla, ürünlerde kalite anlamında birer ticari marka olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Diğer ilgili paydaşlar, katılımcılar ile konu uzmanları ise aşağıdaki görüşlere yer vermişlerdir;

Prof. Dr. Hasan Sabri ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi; Ankara bölgesinde, üretim potansiyeline sahip, geleceği olan, pazar değeri yüksek ve ülke ekonomisine ciddi katkılar verecek olan üretim potansiyeli bitkisel ve hayvansal birkaç ürünün tespiti amacıyla gerçekleştirmekte olduğumuz çalıştayda, ülkenin bütünleştirici politikalarına uyumlu, doğru ürünün, doğru yer ve doğru zamanda üretilmesi gerekmektedir. Ürünlerin paketlenerek raflara gelinceye kadar ki satışı üzerinde pazarlamada akılcı yöntemler geliştirilebilir. Bu pazarlama ağlarında en etkin yöntem sosyal medyanın kullanılmasıdır. Depolama alanları olmayan, alt yapısı ve pazarı olmayan ürün üretilmemeli. Maliyet, pazarlama, tanıtım – reklam açılarından örgütlenme önem arz etmekte. Bölgenin ekolojik yapısına en uygun olan bu ürünlerin üretim alanı genişlemeli ve çiftçiye daha fazla destek verilmelidir. Aspir yağı ve küspesi, kiraz ve dut meyvelerinin yan ürünleri bölge için önemli ve uygundur.

İlhan SUBAŞI, Ankara Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü; Aspir bitkisi bölge iklim koşullarına dayanıklı olduğu için yöremize uygundur. Ankara bölgesi ülke genelinde üretimi

yapılan aspir bitkisinin %56'sını karşılamakta. Söz konusu bitkiden aspir yağı elde edilmekte olup, yenilebilir özellikte olan bir bitkidir. Piyasada bulunan diğer rafine yağların işlenmesi sırasında katkılı olan maddeler nedeni ile kanserojen içerikli olduğu bilimsel araştırmalar ile belgelenmiş olmasına karşın aspir yağı üretiminde bu durum söz konusu değildir. Ayrıca diğer rafine yağların üretiminde aspir yağı karıştırılabilmektedir. Üretim sonrası elde edilen atık malzemeden oluşan küspe hayvancılık alanında da değerlendirilebilmektedir. Ortalama 10 köyde bir 40.000 – 50.000 TL gibi küçük maliyetlerde işlenme tesisi kurulması mümkündür. Ankara ili ve çevresinde yapılan tarım faaliyetlerinin yaklaşık %90'ı tahıl ürünleri olmasıyla beraber söz konusu bitkiye ait tohumunun tescil edilmesi mevzuatlar ile mümkündür.

Yenilikçi çalışmalar adına söz konusu ürünlere ait besin içerik değerlerinin test edilmesi, alternatif ürünler ile karşılaştırılması, dolaylı yollardan ekosisteme katkılarının kontrolü bütün olarak göz önünde bulundurulmalı. Ürünlerin tescil edilmesi yeterli değil ise, söz konusu ürünlere sahip çıkılmalı, örgütlenme olmalı, gerekli örgütler kurulmalı, ilgili araştırmalar yapılmalı. Ürünün satılması adına pazar ağları kurulmalı, sosyal medyanın gücüyle tüketici ile üreticinin bir araya getirilmesi önem arz etmektedir. Aspir yağı ve küspesine katma değer katılarak değerlendirilebilir. Bu bitki üzerinde pazarlama stratejisi iyi belirlenmelidir.

Zayıflamaya yardımcı olması gibi kullanım alanları hakkında reklama ihtiyacı vardır.

Dr. Engin ÜNAY- Ankara Lalahan Hayvancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü: Ankara iline ait ticari marka olabilecek hayvancılık ile alakalı öne çıkan 3 adet hayvan çeşidimiz (Ankara Tavşanı-Tiftik Keçisi-Yerli Kara Sığırı) bulunmaktadır.

Tüketici kesimi Ankara bölgesinde yaygın olarak bulunmaktadır. Yerli Kara Sığırı patent alınarak üretiminin yapılması mümkün olup yetiştiriciye destek sağlanabilir. Otlak hayvanı olması münasebeti ile et ürünlerinin kaliteli olmasının yanı sıra elde edilebilecek süt ve süt ürünlerinin işlenmesi için tesisler kurulması gerekmektedir. İstihdama da katkı sağlanabilir. Üreticilerin başarılı örnekler ışığında et ve süt üretimi dönemleri hakkında bilinçlendirme çalışmaları da yapılmalıdır.

Volkan BURUCU-Ankara Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü: Kırsal kalkınma gereksinimleri göz önünde bulundurularak, söz konusu üretimde sürdürülebilirliği sağlamak, ürünlerin pazarlanması aşamasının önceden araştırılması ve organize edilmesi, Ankara'nın ülke genelinde tarımsal ürünlerin üretiminde 22 üründe ilk üç içinde yer aldığı için pazarlama sürdürülebilirliğine ait devamlılığının sorgulanması ve ilgili çalışmaların yapılması, üretimde ve diğer aşamalarda uygulanacak politikaların detaylıca değerlendirilmesi, markalaşma sırasında ve sonrasında oluşacak olan rekabete verilecek direncin karşısında söz konusu ürünlere ait doğallık, kalite, kar payı gibi hususların araştırılması, tüketicinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, güç-

lü kalıcı pazarın örgütlenmesi gerekmektedir. Tüketici memnun edebilmek için önce üretici memnun edilmeli. Tüketici alışkanlıkları psikolojisi göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılmalı.

Bu proje yol gösterici olarak kalacak ise sonuca göre destekleyici alt projelerin oluşturulması gerekmektedir.

Zafer GÜN-Türk Patent ve Marka Kurumu: Söz konusu ürünlerin bir kısmı hali hazırda tescillenmiş olup tescil aşamasında olanları da bulunmaktadır. Tescil, coğrafi işaret, patent tek başına bir çözüm olmamakla beraber üretilen ürünlere üreticinin sahip çıkıp pazarlamasını yapması önem arz etmektedir.

Şiringül AKSU-Ankara İl Tarım ve Orman Müdürlüğü: Ankara ilinin tarımsal üretim açısından son yıllarda büyük bir çıkış göstermesi teknoloji ve ticarette marka ürünler kullanılmasıyla daha önemli bir hale gelmiştir. Aspir, kiraz ve dut gibi bitkisel ürünlerde modern üretim metotlarının kullanılması hem üretim alanlarını artıracak hem de kırsaldaki çiftçilerin ekonomik gelirlerini artıracaktır.

Zeynep ETEK-Ankara Büyükşehir Belediyesi: Tarihimize dönüp baktığımızda Ankara bölgesinde uzun dönem ve bölgeye ait ürünlerin kapsamlı ve verimli olduğunu yapılan araştırmalar göstermiştir.

> ***Ekonomik değeri fazla olan ürünlerde üreticiyi bilinçlendirmek pazar payını artırmak demektir.***

Nihal ERTÜRK-Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü:

Tüketici ile üretici arasında komisyoncuların kaldırılması gerekir. İlgili pazar çalışmalarında esas olarak üreticilere yönelik tarımsal kooperatifleşme kurulmalı. Yeterli reklam ile bölgesel ürüne yönelmek başarı sağlar. Tüketici birlikleri kooperatifleri pazarlama açısından üzerinde durulması gereken konudur.

Kürşat ALBAYRAK- Tarım ve Orman Bakanlığı-Strateji Geliştirme Başkanlığı: Ankara tarım sektörü bakımından bazı ürünlerde standartın üzerinde üretim yapıldığı halde markalaşmada gerilerde kalmaktadır. Bu çalışmada ön plana çıkan aspir, kiraz ve dut ürünlerinde sürdürülebilir bir marka isimlerini yaygınlaştırmak için bakanlık ve ilgili paydaşların biraraya gelmesi tarımsal ekonomide farkındalık oluşturacaktır.

Ayfer ŞAHİN- Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü: Tespit edilen bu üç ürünle ilgili yerel ürün şenlikleri ve organizasyonları yapılabilir. Ürünlerin çeşitlerinin fazlalığı münasebeti ile bunların üreticiye katma değeri ve gelir artırıcı faaliyetler üzerinde çalışma yapılmalı. Aspir bitkisinin bölgemizde yeni ve farklı olması açısından hayvancılık alanında yem bitkisi ihtiyacını karşılayabilir. Bu çalışma ise kırsal kalkınmayı desteklemek adına önemli bir faaliyet olabilir.

Prof. Dr. Yusuf Ersoy YILDIRIM-Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi: Tarım sektörü karlı bir sektör değildir, pazarı olmayan ürünü üretmemeli. İhracat için gerekli pazar araştırması yapılmalıdır. Üretim yapmaya yönelen toplum yapısını teşvik edici çalışmalar yapılmalı. Tarım alanında tarih önem arz ediyor olup tarihi dokümanların çevirmeleri yapılarak yararlanılmalı. Ürünlerde farklılık yaratılmalı. (Örnek: Lavanta bahçeleri kırsal turizmin yanında lavanta yağı üretilmesi.) Elde edilen ürünler dondurulmuş ya da kurutulmuş olarak pazara girebilir.

Et tüketimi için yem bitkileri önem arz etmekte. Hayvancılık potansiyeli yüksek olan ülkemiz için paketlenebilir ürünlere yönelmek olumlu çıktılar getirebilir. İşlenmiş, raf ömrü uzun ve sürdürülebilir ürünler tercih edilebilir. Eski siloların pansiyon olarak kullanılması - doğa turizmi – uygun alanlara da güneş paneli kullanarak maliyetlerin düşürülmesi - e ticaret gibi başarılı örnekleri bulunan konular hakkında üreticileri bilinçlendirici çalışmalar yapılmalı.

Aracıların aradan çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı. Yatırımdan sonra yatırımının sürdürülebilirliğinin takip edilmesi, kurulan sistemlerin devamlılığının sağlanabilmesi adına ilgili ağ yapıları sağlanması, üretici – pazarlamacı - tüketici arası bağın doğrudan kurulması gerekmektedir. Yerli Kara Sığırı ülke genelinde et ihtiyacı bulunması nedeniyle yem ihtiyacını karşılamak koşulu ile paketli yem üretimi hakkında belediyelerin de çalışması bulunmakta olup desteklenmeli, yem maliyetleri düşürülmeli. Aspir ürününde işin ekonomik analizi iyi korunmalı, ürünün yan ürünleri değerlendirilmeli. Meyve ve sebze kuruları dünyada artık ürün değeri arz etmekte, toplama ve depolama alanına ihtiyaç duymaktadır.

Emine GÖKKAYA-Ankara Kalkınma Ajansı: Proje 3 adet tarım bitkisini tespit etmek için başlatılan çalışmada öncelikle tarımsal ürünlerin katma değeri nasıl arttırılır, hangi yan ürünler üretilebilir, üretimin pazarlaması nasıl olmalıdır ve bu alandan üreticilerin kazancı nasıl yükseltilebilir sorunlarından ve bu sorunlara çözüm bulma ana fikri ile yola çıkıldı. Konunun ne kadar önem arz ettiği yürütülen çalışmalar ile daha da belirgin hale gelmiştir. Belirlenen 3 ürünün aspir, kiraz, dut piyasada olmayan yan ürünler ile çeşitlendirilerek üretici ve ekonomiye daha fazla katkı sağlaması hedeflenmektedir. Proje kapsamında bakılacak pencerede bu ürünlerin girişimcilik açısından henüz yapılmamış versiyonlarını keşfetmek ve ayrıca bu ürünlerin bölgeye uyumluluğunu da değerlendirmek önemlidir.

Odak Grup Toplantıları;

"Ankara'da Tarımsal ürünlerin Ticarileştirilmesine Yönelik Yenilikçi Yaklaşımlar" adlı çalışmamızda uzman, akademisyen, teknik elemanlar ve ilgili paydaşlarla yapılan odak grup toplantılarında aşağıdaki konular konuşulmuştur;

Ankara'da il ve ilçe tarım müdürlüklerinde çalışan teknik elemanlara yönelik online anket ile üretici, çiftçi ve pazarcı esnafıyla yüz yüze yapılan anketler sonucu ön plana çıkan aspir, kiraz ve dut gibi 3 tarımsal ürüne yönelik; spesifik saha çalışması, mevcut durumları, yetişme potansiyeli, ürünlerden elde edilen yan ürünlerle ilgili düşünceleri, davranışları, bilgi ve tecrübeleri, eğilimleri, literatür taramaları, makaleler, bildiriler ve sunumlarla detaylı bir şekilde bilgilendirmeler yapıldı.

Araştırma koordinatörü tarafından 14 ilçede yapılan anketlere verilen cevaplar, tek tek incelenerek katılan paydaşlara bir sunum yapmıştır. Sunum sonunda paydaşlar karşılıklı bilgi alışverişi, tecrübe paylaşımları, uygulama sonuçları, müzakereler ve çözüm önerilerinde bulundular. Yapılan çalışmalara ilaveten genelde şu başlıkları müzakere etmişlerdir; İlçelerde yapılan bu anketlerde tüketici ile pazarcının beklentileri farklılık gösteriyor. Çiftçilerin ticari markaya bakışlarında devletin desteğinin daha fazla olması gerektiğini, odaların, birliklerin ve ilgili paydaşların bu konuda ortak hareket etmeleri konusunda bakanlık nezdinde koordinasyonun sağlanması ve konunun ulusal boyutta sahiplenilmesi gerektiğine inandıkları gözlemlenmiştir. Markalaşmada yeterli düzeye geldiğimizde çiftçilerin hem ekonomik gelirleri artacak hem de marka sayesinde ürünün bilinirliliği sürekliliğ arz edeceğinden yurtdışı etkinliklerde ürünlerimizin tanıtımı ciddi boyutlarda yapılması gerekliliğine inandıkları verdikleri cevaplardan anlaşılmıştır.

Bu toplantılarda Ankara ilinin mevcut tarımsal ürün deseni ve potansiyeli durumu geniş bir şekilde ele alınarak irdelenmiştir; İklimi ve coğrafik yapısındaki değişiklikten dolayı çoğu üründe toprağın uyumlu olması bitki çeşitliliğini arttırmıştır. Piyasa mecburiyetine göre başka bir bölgede yetişen ürün orada zamanı bitince Ankara'da mahsul vermeye başlıyor ise bu konu Ankara tarımsal ürün ticareti açısından bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Hangi üründe kalite ve standartlar yakalanmışsa o ürünler üzerinde pazarlama sahaları ve kanalları oluşturulmalıdır. Bu işlerin uzman kişilerce ele alınarak yurtiçi ve yurtdışında aktif olarak pazarlanıp, bu ürünlerde marka olduğumuzu ispat etmemiz gerekir.

Belirlenen aspir, kiraz ve dut ürünlerine yönelik ticari ürün-marka etkileşimi, yerel ve ulusal boyutta bütünleşme için ne tür stratejilere ve girişimlere gereksinim vardır? Ulusal ve uluslararası ticari alışverişlerde marka değeri verilmesi için doğrudan ve dolaylı bir şekilde irtibatlı olan firmaların üstlenebileceği görevler neler olmalıdır? Kamunun ilgili bakanlıkları, odalar, vakıflar, birlikler, dernekler ve diğer paydaşlar tarımsal ürünlerde ticari bir değer olan markalaşma yolunda neler yapabilir sorularına cevaplar verildi. Bu bilgilerin tamamı bu raporumuzun içinde gerekli konu başlıklarında verilmektedir.

MEVCUT DURUM VE POTANSİYEL

7 MEVCUT DURUM VE POTANSİYEL

Dünyada kiraz üretiminin yapıldığı önemli ülkelerin başında yaklaşık 650 bin ton ile Türkiye gelmektedir. Türkiye'yi ABD, İran, Çin, İtalya ve Ukrayna takip etmektedir. Dünya kiraz üretiminin büyük bir bölümü, üretici ülkelerde taze olarak tüketilmekte veya işleme sanayinde kullanılmaktadır. Üretimin çok az bir miktarı ise uluslararası ticarete konu olmaktadır. En fazla kiraz ihracatı yapan ilk üç ülke ABD, Şili, Türkiye olarak sıralanmaktadır.

> ***Türkiye kiraz ihracatını 2018 yılında 76.500 ton olarak gerçekleştirmiştir.***

Dünya kiraz ithalatı genellikle satın alma gücü en yüksek olan Rusya, Almanya, Çin, Kanada gibi ülkeler tarafından yapılmaktadır. Türkiye'nin kiraz ihracatı yaptığı ülkeler Avrupa Birliği ülkeler-başta Almanya, Bulgaristan ve Hollanda olmak üzere- 40 bin ton, Rusya 25 bin ton, Kanada 6 bin ton, Irak 5 bin ton olarak sıralanmaktadır. (1)*

Türkiye'de 2012 yılında 744.138 da alanda dikili 24 milyon 181 bin kiraz bitkisinden 471.000 ton üretim elde edilirken, 2017 yılında 910.720 da alandaki dikili kiraz bitkisinden 627.132 ton kiraz üretimi yapılmıştır. (2)

Yıllar itibariyle incelediğimizde kiraz dikili alanlarda ve üretim miktarında gözle görülür şekilde bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Türkiye, yıllara ve iklim şartlarına göre değişmekle beraber dünya kiraz üretiminde ve ihracatında 2017 yılı itibariyle; Fındık (kabuklu), Vişne, Kiraz, Haşhaş tohumu, İncir, Ayva, Kayısı ürünleriyle beraber ilk sıralarda yer alan ve söz sahibi olan ülkelerden biridir. Kiraz üretimimizin hemen hemen tamamı dünyanın en önemli kirazları arasına girmiş olan ve Avrupa'da 'Türk Kirazı' olarak bilinen 0900 Ziraat çeşidinden oluşmaktadır. Bu tür kiraz ile ilgili temel çeşit; iri, sert ve tatlı meyve eti, çatlamaya dayanıklı meyvesi, uzun-yeşil sapı, yola ve muhafazaya dayanıklılığı ile dünyanın en önemli kirazları arasına girmiş olup, talep her geçen gün artmaktadır.

Ülkemizde 2010 yılında 135.000 da alanda aspir ekilişinden 26.000 ton üretim elde edilirken, 2017 yılında 270.000 dekar alana aspir ekilişi yapılmış olup, bu alanda ise 76.000 ton bir aspir üretimi elde edilmiştir. Yıllar itibariyle baktığımızda aspir bitkisinde ekiliş ve üretim miktarında hızla bir gelişme seyretmektedir. Kuraklığa dayanıklı olması ve fazla işçilik masrafı gerektirmeyen bir bitki olması nedeniyle üreticiler tarafından fazla talep edilmektedir. Ülkemiz 2014 yılında 2.500 ton 1.541.946 dolar, 2015 yılında 3.522 ton 1.775.629 dolar, 2016 yılında 4.635 ton 1.957.645 dolar ve 2017 yılında ise 5.754 ton 2.650.456 dolarlık aspir tohumu ve türevleri ihracatıyla önemli bir aspir ihraç eden ülke konumundadır. (3)

Aspir konusunda Türkiye'de uygulanan en temel tarımsal politika aracı, bu ürünün üretiminin artırılmasına yönelik olarak, 2006 yılından

* **Kaynaklar rakam olarak verilmiştir.**

itibaren uygulanmaya başlanılan kg başına fark ödemesi, diğer bilinen adıyla prim desteği, mazot-gübre ve yurtiçi sertifikalı tohum kullanım desteği ödemeleridir. Havza bazlı destekleme modeli içerisinde de yerini alan aspir aynı zamanda alım garantili sözleşmeli üretim modeli kapsamına alınmıştır.

Ülkemizde dut meyvesi ise 2014 yılında 20.773 da dikili alanda 2.383.522 adet ağaçtan 62.879 ton dut meyvesi üretilirken 2017 yılında 23.244 da dikili alandaki 2.450.652 ağaçtan 74.383 ton dut meyvesi üretimi yapılmıştır. (4)

Ankara, tarım arazisi büyüklüğü bakımından Türkiye'de Konya'dan sonra 2. sıradadır. Bitkisel üretim bakımından da ülkemizin önde gelen illerinden birisidir. Geniş arazi varlığıyla birçok ürünün üretimi için elverişli olan Ankara ilinin arazi durumunun ülkemiz açısından oranlarını incelediğimizde; toplam tarım alanı ve uzun ömürlü bitkilerin oranı % 5 iken, dikilen meyve alanının oranı % 8,46, dikilen sebze alanının oranı %5,93 ve ekilen tarla alanının oranı ise % 5,01'dir. (5)

Ankara'da 2017 yılı verilerine göre; kayıtlı 45.520 çiftçimizin üretim yaptığı toplam 11.827.261 da tarımsal alanın 7.912.000 da alanında endüstri ve yağlı bitkilerin ekildiği bu grup içerisinde yer alan aspir bitkisinin ortalama 220.000 da alandaki ekilişte 38.000 ton aspir üretimi elde edilmiştir. 289.715 da alanda ise meyvecilik yapılmaktadır. 6500 da dikili alanda kiraz meyvesinden ortalama 6.000 ton üretim elde edilmiştir. 515 da dikili alandaki dut meyvesinden ise 4.300 tonluk bir üretim miktarı gerçekleşmiştir. (6)

Ankara'da nadasa bırakılan arazi miktarı 3.201.356 dekardır. Nadas alanlarının daraltılması kapsamında nadasa bırakılan alanların değerlendirilmesi amacıyla aspir bitkisi ekiminin yapılmasıyla boş bırakılan tarımsal alanların hem değerlendirilmesi hem çiftçi gelirlerinin artması hem de ekonomimize çok ciddi katkı sağlayacaktır.

Ankara'nın Ülkemizdeki tarım ihracatındaki payı % 4 civarındadır. İhracatta en önemli payı işlenmiş meyve ve sebzeler almaktadır. Bu bitkiler sulamaya ihtiyaç duydukları için özellikle Beypazarı, Ayaş, Nallıhan ve Güdül ilçelerinde sulama kısıtlıda olsa bitki su tüketimi yeterli seviyededir. Bu meyveler içinde kiraz ve dut meyveleri de gelmektedir. Ankara'da sulanabilen arazi miktarı 1.850.000 dekardır. Polatlı bölgesi ile Haymana ilçesinin önemli bir kısmındaki tarımsal ürünlerin su ihtiyacını Sakarya nehri, Kalecik ve Bala ilçelerindeki sulama ihtiyacı Kızılırmak nehrinden, Ayaş, Beypazarı, Çubuk, Kazan ve Nallıhan ilçelerindeki tarım arazilerine ise sulama ihtiyacı barajlardan ve yeraltı su kuyularından karşılanmaktadır. Dolayısıyla bitkilerin sulama dönemlerinde suyun verilmesiyle ürünlerdeki verimlik de artmaktadır.

Bu kapsamda Ankara'da su ile buluşan 22 bitkisel ürün verimlerinde ülkemiz genelinde ilk üçün içerisinde yer almaktadır. Bunlar; soğan (kuru-taze), marul (aysberg), kimyon, aspir, balkabağı, yerelması, turp (bayır), iğde, arpa, buğday, havuç, ayçiçeği (çerezlik), ıspanak, kavun, patates(tatlı), fiğ (adi dane), mercimek (yeşil), marul (göbekli), yulaf (dane), macar fiğ (dane) olmak üzere bölgemiz topraklarında yetişmektedir. Tahıl ve diğer ürünlerin hasat edilen

miktarları yıllar itibariyle incelendiğinde, yağlı tohumlar, meyvecilik, parfümeri ve eczacılık ürünlerinde önemli bir artış gerçekleşmiştir. (7)

Ankara Ayaş-Güdül kirazının ise aromasının, iriliğinin, renginin, yetişme zamanının ve kokusunun farklı olduğu, rakım, toprak yapısı, nem, yağış ve sıcaklık durumunun farklı olmasından dolayı tanıtımı kamu, STK'lar, birlikler ve ilgili paydaşlar tarafından iyi yapılırsa Avrupa ve dünya pazarında yerini alabilecek potansiyele sahiptir.

Yine Ankara'nın coğrafi ve ekolojik dokusuna uygun olan Ayaş, Güdül, Nallıhan ve Beypazarı ilçelerimizde yaygın olarak yetişen dut meyvesi, hem taze hem de kurutularak tüketildiği gibi, pekmez, reçel, pestil gibi ürünler şeklinde de tüketilmektedir. Organik ürün yönünden değerlendirildiğinde dut, taze tüketiminin yanında işlenmiş ürünlerinin de besleyici özelliğinden dolayı ilgi toplayabilecek potansiyele sahiptir.

Mevcut geniş arazi varlığına karşın aspir, kiraz ve dut bitkilerinin üretimi yeterli seviyede olmamakla beraber üretimi artırmak için tarım ve sanayi sektörünün entegre çalışıp gıda sanayimizin geliştirilmesi, kapama meyve bahçesi

plantasyonlarının yapılması, ekolojik koşullara göre uygun meyve fidanı çeşit seçiminin yapılması, hastalık ve zararlılarla mücadelenin tam zamanında uygulanması, teknik ve kültürel uygulamaların yeterli hale getirilmesinin yanısıra çiftçilerin, üreticilerin ihracat konusunda eğitilmesi ve cesaretlendirilmesi vb.gibi çalışmalar yapılabilir.

Bu sorunların çözümünde kamu kurumları, sivil toplum ve ilgili paydaşların işbirliği ve desteği oldukça önemlidir.

Şekil 1. Tarla bitkileri ve meyve üretim alanları

BELİRLENEN BİTKİLER

1 ASPİR

KİRAZ 2

3 DUT

8 BELİRLENEN BİTKİLER

Araştırma konumuz içerisinde yer alan faaliyetlerden olan anket çalışması teknik elemanlara, çiftçilere ve pazarcılara yönelik olarak toplamda 1805 kişiye yapılmıştır. Ankara metropol ilçeleri olan Çankaya ile Yenimahalle, Kırsaldan ise; Akyurt, Ayaş, Bala, Beypazarı, Çubuk, Güdül, Haymana, Kalecik, Kahramankazan, Kızılcahamam, Nallıhan, Polatlı gibi periferi ilçeleri olmak üzere toplam 14 ilçede yapılan anket çalışmaları sonucunda aspir, kiraz ve dut ürünleri seçilmiştir. Bölgemizde üretim alanları ve verim rekolteleri her geçen yıl artan aspir, kiraz ve dutun yetişme koşulları, toprak yapısı, iklimsel ihtiyaçları ve hasat durumları gibi teknik konuları detaylı bir şekilde aşağıda incelenmiştir;

ASPİR

Anavatanı Anadolu olan ve Safran olarak da bilinen aspir, tek yıllık, sarı, kırmızı, turuncu, beyaz ve krem renklerinde çiçeklere sahip, dikenli ve dikensiz tipleri olan bir bitkidir. Kuraklığa çok dayanıklı, 140-160 gün arasında yetişebilen tek yıllık bir bitkidir. Genellikle 80-120 cm arasında boylanır ve 2,5-3 m derinliğe inen kazık kök sistemine sahiptir.

Aspir bitkisi tohumlarında % 25-40 oranında yağ içermektedir. Bu yağ, yemeklik olarak kullanılmaktadır ve kalitelidir. İnsan sağlığı açısından önemli olan toplam doymamış yağ asitleri oranı çok yüksektir.

Aspir yağı bileşiminde, toplam doymuş yağ asit oranı (< % 10), toplam doymamış yağ asit oranı (> % 90) dır. Başlıca doymamış yağ asitleri linoleik asit ve oleik asit, doymuş yağ asitleri ise palmitik asit ve stearik asittir. (8)

Tohumlarında ihtiva ettiği yağ olmak üzere çiçekleri, küspesi ve sapından istifade etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu bitki hem yağ hem de enerji bitkisi olduğundan biodizel yapımında en avantajlı bitkilerden bir tanesidir.

Aspir tarımında en önemli avantaj, buğday-arpa tarımında toprak hazırlığından, ürünün depoya alınmasına kadar geçen sürede kullanılan bütün alet ekipmanların bu bitkinin tarımında da kullanılabilmesidir.

Şekil 2. Aspir bitkisi tarlası.

Toprak Hazırlığı

Toprak bakımından seçici olmasa da, derin profilli, verimli, tınlı, drenaj problemi olmayan ve su tutma kapasitesi yüksek, pH'ı nötr veya nötre yakın (pH 5-7) olan topraklar, aspir tarımı için idealdir.

Ekilecek tarla anız ise, sonbahar veya erken ilkbaharda 15-20 cm derinliğinde sürülmelidir. Ekimden hemen önce tarlaya diskaro-tırmık veya kazayağı-tırmık ile ikinci işleme yapılmalıdır. Böylece, tarla bahar aylarında çıkacak olan yabancı otlardan temizlenmiş olacaktır. Tuzlu topraklar fusarium kök çürüklüğüne sebep olur.

Gübreleme

Aspir bitkisinin ihtiyaç duyduğu besin maddelerinin başında azot gelmektedir. Azot, özellikle bitki başına tabla sayısını artırarak, verim üzerinde önemli bir etki yapmaktadır. Bu bitkinin fosfor ihtiyacı orta düzeydedir. Ancak, bitkinin ilk gelişme döneminin hızlı olması, bitkinin yabancı otlarla rekabetini artırdığı için, ekim öncesi veya ekimle beraber fosfor uygulaması gerekmektedir. Toprak koşullarına göre değişmekle beraber, genel olarak kuru şartlarda 6-8 kg/da fosfor (saf) ve 8-10 kg/da azot tavsiye edilmektedir. Sulu şartlarda tarımın yapılması halinde, 8-10 kg/da fosfor (saf), 10-15 kg/ da azot uygulanmalıdır. Bu şartlarda fosforlu gübrenin tamamı ve azotlu gübrenin yarısı ekim ile birlikte, diğer yarısı ise sapa kalkma dönemindeki sulamadan önce verilmelidir. (9)

Ekim Zamanı

Aspir, yazlık bir bitki olduğundan, ilkbaharda ekilmelidir. Ancak, kışları fazla soğuk olmayan ılıman bölgelerde kışlık olarak ekilmesi mümkündür. Bitki, ilk gelişme döneminde soğuğa dayanıklı olduğu için, yazlık ekimlerde, erken ilkbaharda ekim yüksek verim sağlamaktadır. Orta Anadolu Bölgesinde ekim tercihen 15 Mart'tan sonra yapılmalıdır. Geç ekimlerde dallanma azalmakta, verim ve tanedeki yağ oranı düşmektedir. Bu nedenle, ekimlerin zamanında ve uygun şekilde yapılması çok önemlidir.

Ekim

Aspir ekimi mibzerle yapılmalıdır. Sulu koşullarda yapılacak ekimde, pnömatik ekim makinesi kullanılarak, sıra arası mesafenin 45 cm, sıra üzeri mesafenin ise 8-10 cm olması tavsiye edilir. Kuru koşullarda yapılacak ekimde ise, hububat mibzeri kullanılarak, ekici ayaklardan biri kapalı, bir açık olmak suretiyle, 28-30 cm sıra arası ve 5-6 cm sıra üzeri mesafelerle ekim tavsiye edilir. Ekim normu sulu koşullarda 2 kg/da, kuru koşullarda ise 4 kg/da dır. (10)

Ekim derinliği, toprağın tav durumuna göre 3-5 cm arasında değişir. Ekimde hiçbir zaman 5 cm'den daha derine tohum bırakılmamalıdır.

Yıllık yağışın yetersiz ve sulama imkânının olmadığı kuru tarım alanlarında, erken ilkbaharda ekim yapmak daha uygundur. İç Anadolu Bölgesinde toprak sıcaklığının +4 ºC ve üzerinde olduğu ve ilk tava geldiği Mart 15-Nisan 15 tarihleri arasında ekimi yapılmalıdır. Bu tarihten önce ekilmesi soğuk zararını ortaya çıkarır. Geç ekimler ise verimi düşürür. Kışları ılıman geçen bölgelerde sonbaharda (Kasım Ayı) yapılmalıdır.

Aspir tohumlarının çimlenebilmesi için minimum toprak sıcaklığı, 4-5 °C dir. Bu sıcaklıkta bitki çıkışı 30 günden fazla sürer. Toprak sıcaklığı 12 °C olduğunda, bitkilerin çıkışı 10-12 günde tamamlanır. Ekimde toprak sıcaklığının 20 °C olduğu zaman çıkış 1 hafta sürmektedir. Bitkiler toprak yüzeyine çıktıktan sonra, erken dönemde büyüme ve gelişme oldukça yavaştır. Genç bitkiler 15-25 günlük bir sureyi rozet şeklinde geçtirler.

Bu dönemde genç bitkiler -7°C kadar soğuklara dayanıklıdır. Rozet döneminden sonra sapa kalkmaya başlarlar. Bu dönemden itibaren meydana gelebilecek herhangi bir aşırı soğuk don olayı (-4, -5 °C) bitkiye büyük ölçüde zarar verebilir. Çiçek tomurcukları oluştuktan sonra ise 0 °C'nin altındaki sıcaklar çiçek ve tane verimini olumsuz yönde etkiler. Bunun yanında aşırı sıcaklara da oldukça dayanıklıdırlar.

Yabancı Ot Kontrolü

Aspir bitkisi, gelişmenin ilk döneminde (rozet devresinde) yabancı otlarla mücadele edemez. Bu dönemde uygulanacak çapalama iyi sonuç verir. Ancak gelişmenin ilk döneminde bitkiyi yabancı otlarla rekabete sokmamak için, ekimden önce tarlanın bir herbisit (ot ilacı) ile ilaçlanması veya çıkış öncesinde tarla yüzeyine uygulanması gerekir. Bu durumda çapa yapılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır.

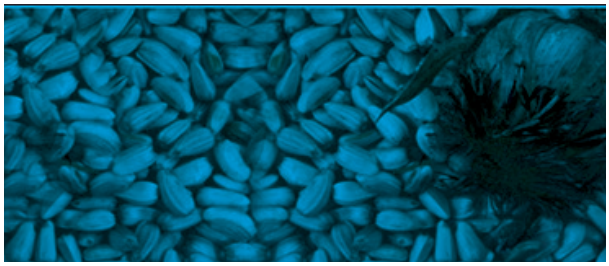
Kullanılacak herbisitlerde yer alacak etken maddelerden birkaçı şunlardır: Trifluralin, Metolachlor, EPTC, Barban, Profluralin ve Paraquat. Bunlardan, Metolachlor hem ekim öncesi toprağa karıştırılarak, hem de ekimden sonra, çıkıştan önce toprak yüzeyine uygulanabilir. (11)

Sulama

Kurağa dayanıklı bitki olmasının yanında, kritik dönemlerinde sulama yapılması verimi artıracaktır. Aspirde tane verimi açısından en kritik dönemler, sapa kalkma dönemi ve çiçeklenme öncesi dönemlerdir. Bu dönemlerde yapılacak sulamalar, verimi çok önemli düzeyde artıracaktır. Yapraklar kahverengiye dönüşmeden önce sulama yapılması gerekir. Sulama yapılırken dikkat edilecek önemli bir nokta ise, sulama suyunun hiçbir zaman tarla yüzeyinde uzun sure göllenmemesine dikkat edilmesidir. Bu durum bazı kök hastalıklarına ortam hazırlar.

Hasat

Aspir, ekimden sonra Orta Anadolu koşullarında 140-160 günde olgunlaşır. Bu devrede taç yapraklar tamamen kurur, taneler beyazlaşır ve yapraklar da tamamen sarı-kahverengi renge dönüşür. Bu dönemde tohumdaki nem oranı %10'un altına düşer. Ekim tarihi ve iklime göre değişmekle beraber, hasat Temmuz sonu ve Ağustos ayı içerisinde gerçekleşir. Hasat-harman biçerdöverle yapılır. Ancak, makine ayarlarının uygun bir şekilde yapılması gereklidir. Sadece bator-kontrabator ayarları yapılarak hasat gerçekleştirilebilir. Ayrıca hasat mevsimi itibariyle, genellikle buğday hasadından sonra aspir hasat dönemi başladığı için, biçerdöverler boşa çıkmakta, bu nedenle hasat kolaylığı oluşmaktadır.



Şekil 3. Aspir bitkisi çekirdeği

KİRAZ

İklim ve Toprak istekleri

İklim faktörlerinden en önemlisi sıcaklık olup, kirazlar, gerek düşük gerek yüksek olsun aşırı sıcaklara dayanamazlar. Kirazlar yazları serin geçen yerleri severler. Kış soğuklaması dinlenmenin kırılması ve ilkbaharda gelişmenin devam edebilmesi açısından gereklidir. Çeşitlere bağlı olmakla birlikte kirazlarda soğuklama ihtiyacı yaklaşık olarak 7,2°C'nin altında geçen 400–1500 saatlik bir süredir.

Drenajı iyi yapılmış, çok verimli, havalanmaya elverişli ve yaz ayları devamınca sulanabilen topraklar, kiraz yetiştiriciliğine çok uygundur. Böyle topraklarda ağaçlar zamklanmaz ve sağlıklı kalır; meyveler de kaliteli ve iri olur. Ağır ve havalanmayan topraklarda ağaçlar zayıf gelişir, zamklanma meydana gelir ve meyvelerin yenen kısmı azalır.

Toprak İşleme, Sulama ve Gübreleme

Kiraz bahçelerinde toprak işleme çok derin yapılmamalıdır. Toprağın havalandırılması, yabancı ot kontrolü, yağışlardan ve sulama suyundan faydalanmak için ilkbahar ve sonbahar aylarında yapılmalıdır.

Doğru bir sulama kiraz bahçelerinde ağaçların sağlığı ve verimliliği açısından önemlidir. Yapılan aşırı sulama kök gelişiminin yavaşlamasına, alkali topraklarda Fe klorozuna ve özellikle kök bölgesinde azot, kükürt ve borun yıkanmasına neden olur. Ayrıca aşırı sulama aşırı vegetatif gelişime de neden olur. Gerektiğinden az yapılan sulamalar ise bitkilerin kuraklık stresine girmesine, dolayısıyla da fotosentezin azalmasına neden olur. Modern sulama sistemlerinden olan damla sulama sistemi idealdir.

Yer ve yöney istekleri

Doğal drenajı iyi, donlardan korunmuş ve kuzey rüzgârlarına kapalı olan yerler, kiraz yetiştiriciliği için uygundur. Sulanabildiği takdirde, doğal drenaja sahip olduğundan, meyilli yerler bu bakımdan daha uygundur. Böyle yerlerdeki erozyon sorunu, uygun toprak işleme ile; toprağın verimlilik sorunu ise gübreleme yoluyla giderilebilir.

Ülkemiz'de 24 kiraz çeşidi yetiştirilmektedir. En önemlileri Early Burlat, Vista, Merton Premier , Noir de Guben ,Van, Bigarreau Gaucher, Merton Mervel ve 0900 Ziraat'tır. Örneğin, yetiştiricilerimizin Napolyon dedikleri, ülkemizde ve bölgemizde en fazla yetişen 0900 Ziraat çeşidinin en iyi dölleyicileri Lambert, Stark's Gold (sarı kiraz), Merton late ve Bigarreau Gaucher çeşitleridir. Kirazlarda döllenme, hasat ve pazarlama kolaylıkları için; bahçede erken'den geç'e doğru olacak şekilde en az 4-5 çeşit dikilmelidir. (12)

Örneğin aşağıdaki bir kiraz bahçesi düzeni çok uygundur.

Early Burlat	: X X X X X X X X X X
Vista	: X X X X X X X X X X
Merton Premier	: X X X X X X X X X X
Noir de Guben	: X X X X X X X X X X
Van	: X X X X X X X X X X
Bigarreau Gaucher	: X X X X X X X X X X
Merton Mervel	: X X X X X X X X X X
0900 Ziraat	: X X X X X X X X X X

Bir çeşidin yeri, tavsiye edilen diğer bir çeşitle değiştirilerek bu bahçe örnekleri arttırılabilir.

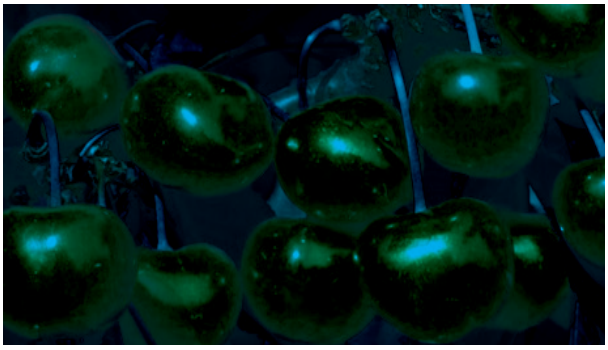
Şekil 4. Alçaktan taçlandırılmış 4 yaşındaki bir kiraz bahçesi

Hastalık ve Zararlılarla Mücadele

Kiraz hastalık ve zararlılarının etkili bir şekilde kontrolü yüksek verim ve kalite açısından gereklidir. Bakteriyel kanser, kiraz sineği, kök boğazı çürüklüğü, haziran böceği, kiraz sülüğü ve yaprak delen kiraz yetiştiriciliğinde yaygın olarak karşılaşılan bazı hastalık ve zararlılardandır. Bu hastalık ve zararlılarla mücadelede tarım kuruluşlarının önerileri dikkate alınmalıdır.

Hasat

Kirazın hasadı oldukça zor ve zaman alıcıdır. Hasat olgunluğuna erişmiş, yani çeşide özgü renk, irilik ve aromaya sahip meyveler günün erken saatlerinde sapları ile toplanmalı ve hasat sırasında bir sonraki yılın meyve gözlerine zarar verilmemelidir. Erken hasat edildiklerinde meyvelerin çeşide özgü tat, aroma ve iriliğe ulaşmadığı; geç hasat edildiklerinde ise yumuşadıkları, saplarının kuruduğu ve yola dayanımlarının azaldığı görülür. Hasat edilen meyveler gölge ve serin bir yerde muhafaza edilmelidir.



Şekil 5. 0900 Ziraat kiraz çeşidi

DUT

Toprak ve iklim isteği

Ülkemizde dut üretiminin yoğun olduğu bölgeler Ankara, Malatya, Diyarbakır, Erzincan, Ordu, Erzurum, Kahramanmaraş ve Kayseri illeridir. Sıcak ılıman ve bol güneşli bölgelerde yetişmeyi seven dut bu iklimlerde daha iri ve lezzetli olur. Dut ağacı toprak seçici özelliği fazla olmamakla birlikte daha verimli olması için toprağı tınlı, kumlu-tınlı ya da killi-tınlı olabilir. Toprağın ph değeri 6-7 civarında olmalıdır. Dut fidanının dikildiği yerde toprak suyu yüzeye yakın olmamalıdır. (13)

Toprağın işlenmesi

Ekilecek bölgenin su kaynakları yeterli ise yarı örtülü ya da örtülü sistem kullanılabilir. Sistemi belirlemek için iklim koşulları değerlendirilir. Soğuk bölgelerde sera imkânlarından yararlanılabilir. Bakımı kolay olan dut fidanlığı özellikle kapalı sistemlerde yetiştiriliyor ise yabani ot ile mücadele yapılmalıdır. İlkbahar ve sonbaharda ağaç dipleri işlenmeli, toprağın havalanması sağlanmalıdır. Böceklenmeye karşı ilaçlama yapılmalı fakat genç bahçelerde ilaçlama yapar iken uzman yardımı almak gerekir. Aksi durumda ağaç kuruyabilir. Dut yetiştiriciliği için kapama dut bahçesi tesis edilmesi verim için en uygun olanıdır.

Şekil 6. Örnek bir kapama dut bahçesi

Sulaması

Dut ağaçları suyu sever, toprağının sürekli nemli olmasında fayda vardır, ağaç sulandıkça meyvesi yüzde elli oranında daha lezzetli ve fazla olacaktır. Özellikle kurak bölgelerde yetiştirilen dut ağaçlarının toprak neminin korunması için tedbirler alınmalı, bu tedbirler ağaç dibine yapılacak ağaç kökünü çevreleyen havuz tekniği şeklinde olmalıdır.

Gübrelenmesi

İyi gelişmiş bir dut ağacı elde etmek, ürün verimini artırmak için potaslı, fosfatlı ve azotlu kimyevi gübrelerin verilmesinde sakınca yoktur, esasen ağaca verilecek gübrenin türünü belirlemek için ekim yapılacak toprağın ve dut yaprağının analizini yaptırmak gerekir. Gübreleme işlemleri yıl içinde ilkbahar yaz ve sonbahar olmak üzere üç seferde verilmesi faydalı olacaktır.

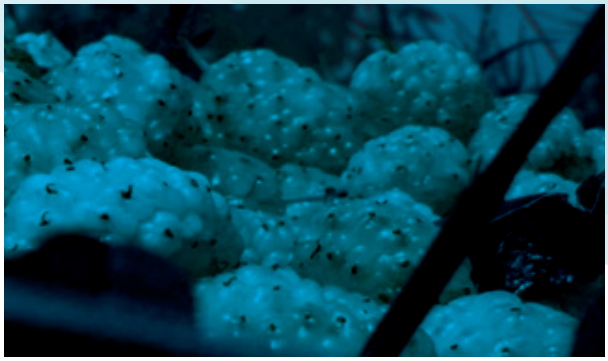
Budama ve bakım

Dikili dut fidanları kural olarak meyve vermeye başladığında budama işlemine başlanır, budama işlemleri sonbaharda yapılır, budama işleminde sağlıklı sürgünlerin uzamasına imkân sağlanarak ağacın bodur kalmasına neden olunmamalıdır. Kırmızı ve beyaz dut uzun sürgün vermekte, karadut ise kısa sürgünler verdiğinden budama işleme kısa ağaçları uzun, uzun ağaçları kısa gösterecek şekilde yapılmalıdır.

Şekil 7. Meyve vermeye hazır bir dut ağacı

Dut hasadı

Dut meyveleri olgunlaştığında dut ağacı altına temiz bir örtü serilir. Ağaç dalları sallanarak dutları yere dökülmesi sağlanır. Ağaç dallarına sopa ile vurulmamalıdır. Özellikle karadut türünün sapları sağlam olduğundan bu şekilde hasat yapılamayabilir. Bu durumda elle hasat yapılması gerekir. Kurutmalık dutlar ise ağaç dalında kuruması beklenir ve kuruduktan sonra hasat edilir.



Şekil 8. Hasat edilen dut meyvesi

Bu kapsamda çalışmamız sonucunda belirlenen aspir, kiraz ve dut ürünlerinin tarımsal sanayi sektöründe yaş, kuru, yağlık, paketli, ambalajlı, etiketli ve işlenmiş değişik çeşitleri tescil edildiğinde, gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışında anlamlı ve etkin bir tanıtım-yayım yapıldığında, hem Ankara ekonomisine hem kırsal kalkınmaya hem de üreticilerimizin gelir seviyesinin artırılmasına çok ciddi katkı sağlayacaktır.

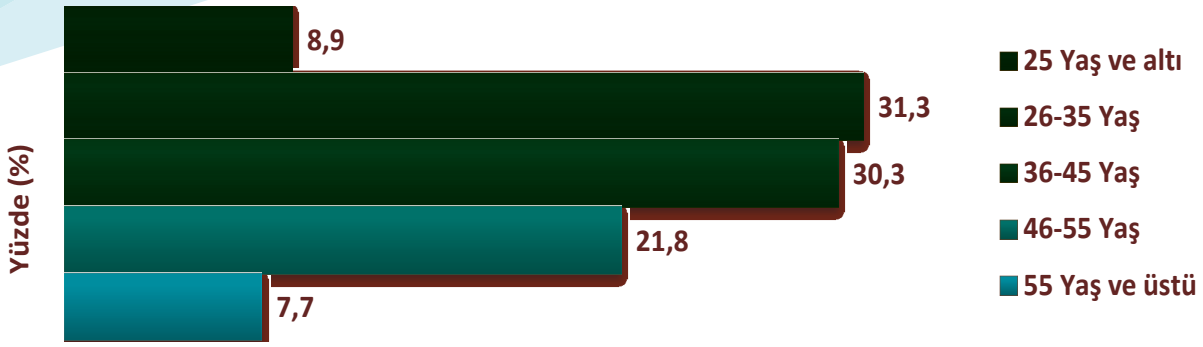
ANKET ÇALIŞMASI

9 ANKET ÇALIŞMASI SONUÇLARI

Teknik elemanlara yönelik yapılan anket sonuçları

Ankara iline bağlı merkez ve taşra ilçelerde çalışan tarım teşkilatında çalışan teknik elemanlara yönelik anket çalışması internet üzerinden online olarak yapılmıştır. Bu ankete katılanlara 13 adet soru sorulmuş olup, bu sorulara 505 kişinin verdiği cevaplarla ilgili yapılan grafik, tablo ve değerlendirmeler aşağıda verilmektedir.

1. Yaşınız kaç?



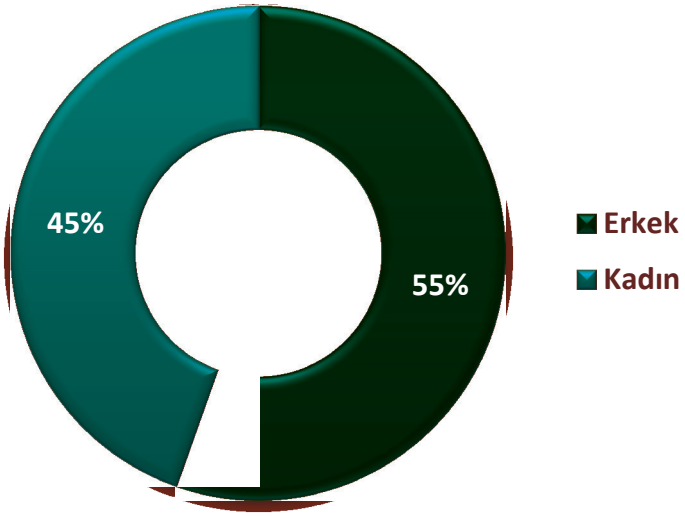
Grafik 1. Kişilerin yaş grubu dağılımı grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
25 Yaş ve altı	45	8,9	8,9
26-35 Yaş	158	31,3	40,2
36-45 Yaş	153	30,3	70,5
46-55 Yaş	110	21,8	92,3
55 Yaş ve üstü	39	7,7	100,0
Toplam	505	100,0	

Tablo 1. Kişilerin yaş dağılımı tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin yaş gruplarına göre dağılımlarını gösteren grafik ve tablo yukarıda yer almaktadır. Yaş dağılımlarına göre en fazla katılımcı 26-35 yaş arası grupta 158 kişi ile %31.3 iken, 39 kişi ile en az 55 yaş üstü katılımcılar %7.7 olarak çıkmıştır.

2. Cinsiyetiniz nedir?



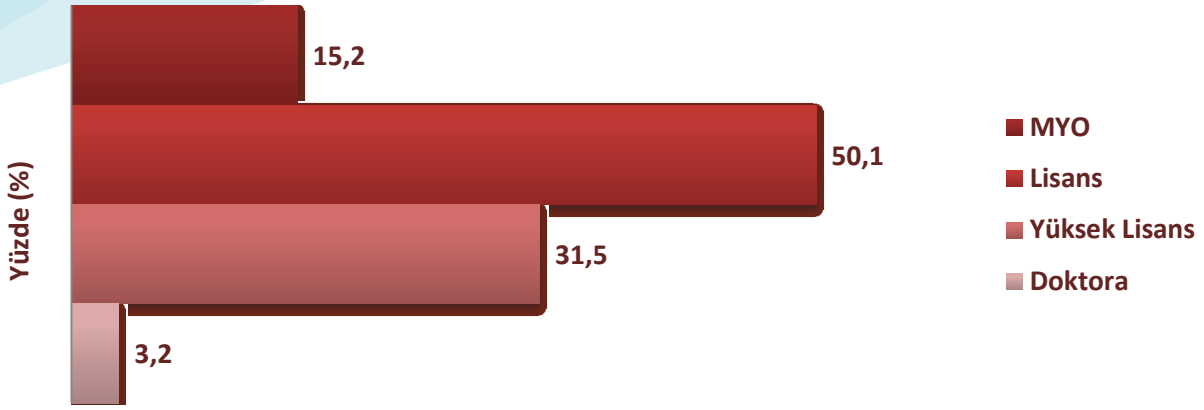
Grafik-2. Kişilerin cinsiyet dağılımı grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Erkek	280	55,4	55,4
Kadın	225	44,6	100,0
Toplam	505	100,0	

Tablo-2. Kişilerin cinsiyet dağılımı tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin cinsiyete göre dağılımlarını gösteren örneklemin %55.4'i erkek, %44,6'sı ise kadınlardan oluşmaktadır.

3. Eğitim durumunuz nedir?



Grafik 3. Kişilerin eğitim durumu dağılımı grafiği Tablo-3 Kişilerin eğitim dağılımı tablosu

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
MYO	77	15,2	15,2
Lisans	253	50,1	65,3
Yüksek Lisans	159	31,5	96,8
Doktora	16	3,2	100,0
Toplam	505	100,0	

Tablo-3 Kişilerin eğitim dağılımı tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin eğitim durumlarına göre dağılımlarını gösteren örneklemin en fazla %50.1'ini lisans mezunları, %31.5'ini yüksek lisans mezunları, %3.2'ini ise doktorasını tamamlamış kişilerden oluşmaktadır.

4. Ünvanınız nedir?

Grafik 4. Kişilerin ünvan durumu dağılımı grafiği

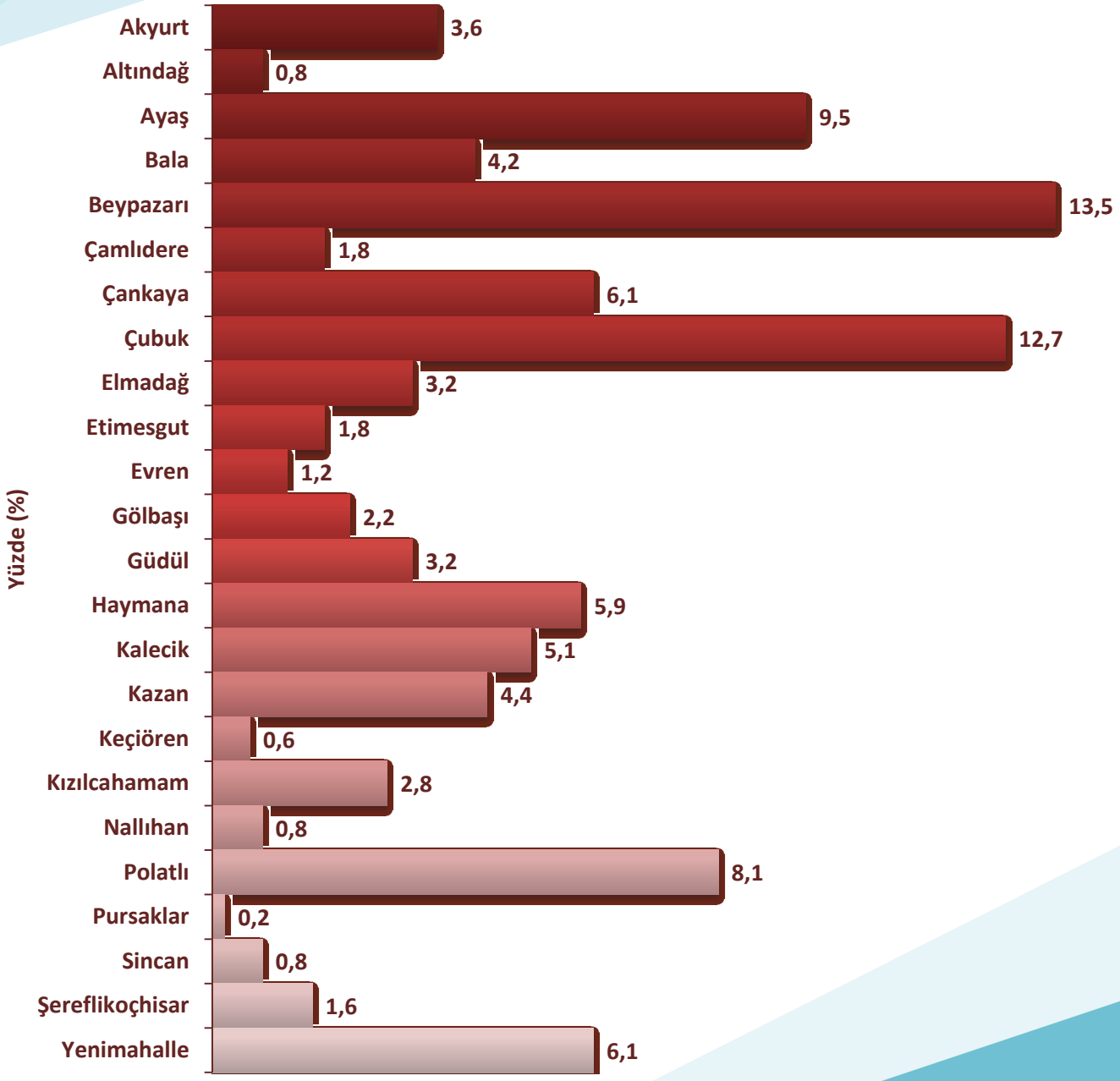
Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Teknik Eleman	255	50,5	50,5
Veteriner Hekim	111	22,0	72,5
İdareci	6	1,2	73,7
Koordinatör	23	4,6	78,2
Diğer	110	21,8	100,0
Toplam	505	100,0	

Tablo-4 Kişilerin ünvan dağılımı tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin ünvanlarına göre dağılımlarını gösteren tablo ve grafikteki örneklemede en fazla %50.5'ini teknik eleman, en az da %1.2 ile idareciler olarak çalışan kişiler oluşturmaktadır.

5. Hangi ilçede çalışıyorsunuz?

Grafik 5. Katılımcıların hangi ilçede çalıştığını gösteren dağılım grafiği

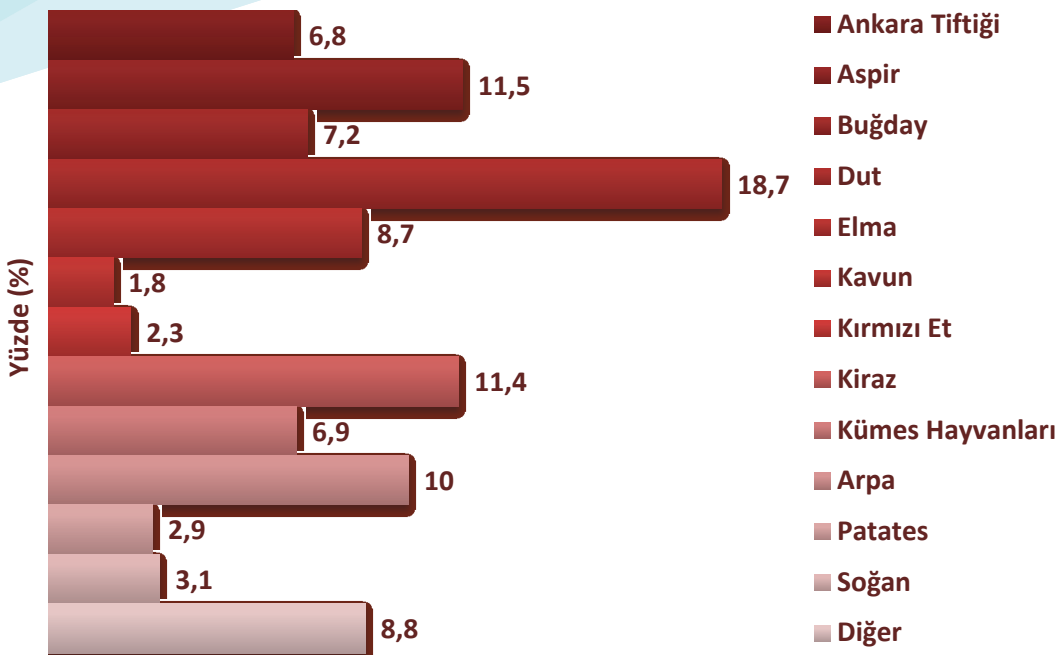


Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Akyurt	18	3,6	3,6
Altındağ	4	0,8	4,4
Ayaş	48	9,5	13,9
Bala	21	4,2	18,0
Beypazarı	68	13,5	31,5
Çamlıdere	9	1,8	33,3
Çankaya	31	6,1	39,4
Çubuk	64	12,7	52,1
Elmadağ	16	3,2	55,2
Etimesgut	9	1,8	57,0
Evren	6	1,2	58,2
Gölbaşı	11	2,2	60,4
Güdül	16	3,2	63,6
Haymana	30	5,9	69,5
Kalecik	26	5,1	74,7
Kazan	22	4,4	79,0
Keçiören	3	0,6	79,6
Kızılcahamam	14	2,8	82,4
Nallıhan	4	0,8	83,2
Polatlı	41	8,1	91,3
Pursaklar	1	0,2	91,5
Sincan	4	0,8	92,3
Şereflikoçhisar	8	1,6	93,9
Yenimahalle	31	6,1	100,0
Toplam	505	100,0	

Tablo-5 Katılımcıların hangi ilçede çalıştığını gösteren dağılım tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin çalıştıkları ilçeye göre dağılımlarını gösteren tablo ve grafik örneklemin en fazla %13.5'i Beypazarı'nda, en az da %0.2 ile Pursaklarda çalışan kişiler oluşturmaktadır.

6. İlçenizde yetişen ve ekonomik değeri fazla olan tarımsal/hayvansal ürünlerden 5 tanesini yazar mısınız?



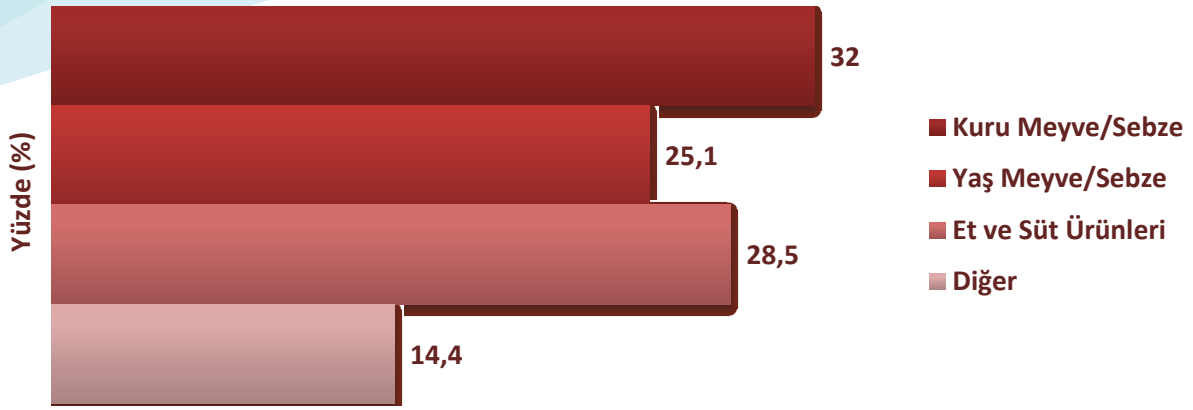
Grafik 6. İlçede yetişen ekonomik değeri fazla olan tarımsal/hayvansal ürünleri gösteren dağılım grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Ankara Tiftiği	171	6,8	6,8
Aspir	290	11,5	18,3
Buğday	181	7,2	25,4
Dut	471	18,7	44,1
Elma	219	8,7	52,8
Kavun	46	1,8	54,6
Kırmızı Et	58	2,3	56,9
Kiraz	288	11,4	68,3
Kümes Hayvanları	174	6,9	75,2
Arpa	252	10,0	85,1
Patates	74	2,9	88,1
Soğan	79	3,1	91,2
Diğer	222	8,8	100,0
Toplam	2525	100,0	

Tablo-6 İlçede yetişen ekonomik değeri fazla olan tarımsal/hayvansal ürünleri gösteren dağılım tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin verdikleri cevaplara ekonomik değerine göre ürün dağılımlarını gösteren örneklemde en fazla %18.7 dut, % 11,5 aspir, %11,4 ile kiraz, en az da %1.8 ile kavunun gelir elde ettirdiği düşünülmektedir.

7. İlçenizde yetişen hangi tarımsal/hayvansal ürünlerin ticari marka potansiyeli vardır?



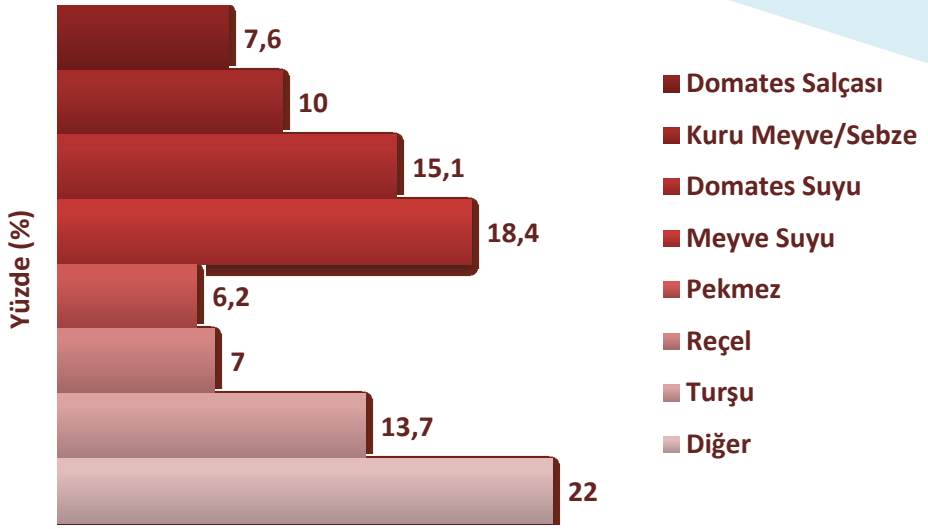
Grafik 7. İlçede yetişen ticari marka potansiyeli olan ürün dağılımı grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Kuru Meyve/Sebze	808	32,0	32,0
Yaş Meyve/Sebze	635	25,1	57,1
Et ve Süt Ürünleri	719	28,5	85,6
Diğer	363	14,4	100,0
Toplam	2525	100,0	

Tablo-7 İlçede yetişen ticari marka potansiyeli olan ürün dağılım tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin verdikleri cevaplara marka potansiyeline göre ürün dağılımlarını gösteren tablo ve grafik örneklemin en fazla %32.0 kuru meyve/sebze, yaş meyve ve sebze oranı %25.1, et ve süt ürünleri %28.5, en az da %14.4 ile diğer seçeneği marka potansiyelini oluştur-maktadır.

8. İlçede yetişen tarımsal ürünlerin hangilerinden yan ürün elde edilmesi daha karlıdır?



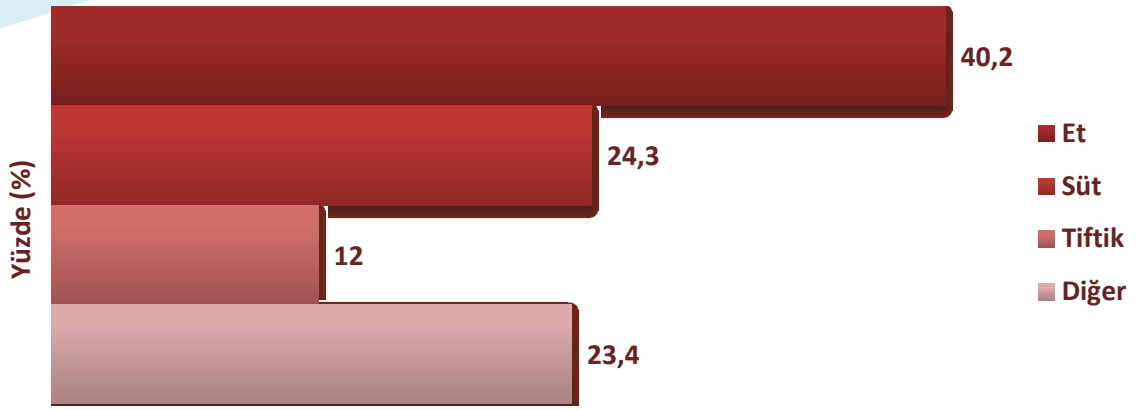
Grafik 8. İlçede yetişen yan ürün elde edilmesi daha karlı olan tarımsal ürünler grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Domates Salçası	192	7,6	7,6
Kuru Meyve/Sebze	252	10,0	17,6
Domates Suyu	382	15,1	32,7
Meyve Suyu	464	18,4	51,1
Pekmez	157	6,2	57,3
Reçel	177	7,0	64,3
Turşu	346	13,7	78,0
Diğer	555	22,0	100,0
Toplam	2525	100,0	

Tablo 8. İlçede yetişen yan ürün elde edilmesi daha karlı olan tarımsal ürünler tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin verdikleri cevaplara bitkisel yan ürün elde edilmesine göre ürün dağılımlarını gösteren tablo ve grafik örneklemin en fazla %18.4 meyve suyu, en az da %6.2 ile pekmez seçeneği yan üründen karlılığı göstermektedir.

9. İlçede yetişen hayvansal ürünlerin hangilerinden yan ürün elde edilmesi daha karlıdır?



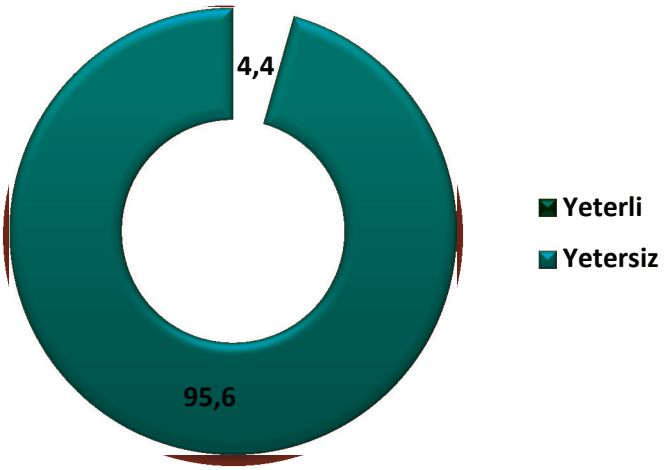
Grafik 9. İlçede yetişen yan ürün elde edilmesi karlı olan hayvansal ürünler dağılımı grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Et	1016	40,2	40,2
Süt	614	24,3	64,6
Tiftik	303	12,0	76,6
Diğer	592	23,4	100,0
Toplam	2525	100,0	

Tablo-9 İlçede yetişen yan ürün elde edilmesi karlı olan hayvanlar dağılımı tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin verdikleri cevaplara hayvansal yan ürün elde edilmesine göre ürün dağılımlarını gösteren tablo ve grafik örneklemin en fazla % 40.2 Et, en az da %12.0 ile tiftik seçeneği yan üründen karlılığı göstermektedir.

10. İlçenizde yetişen tarımsal/hayvansal ürünlerle ilgili olarak pazarlama ağı yeterli mi?



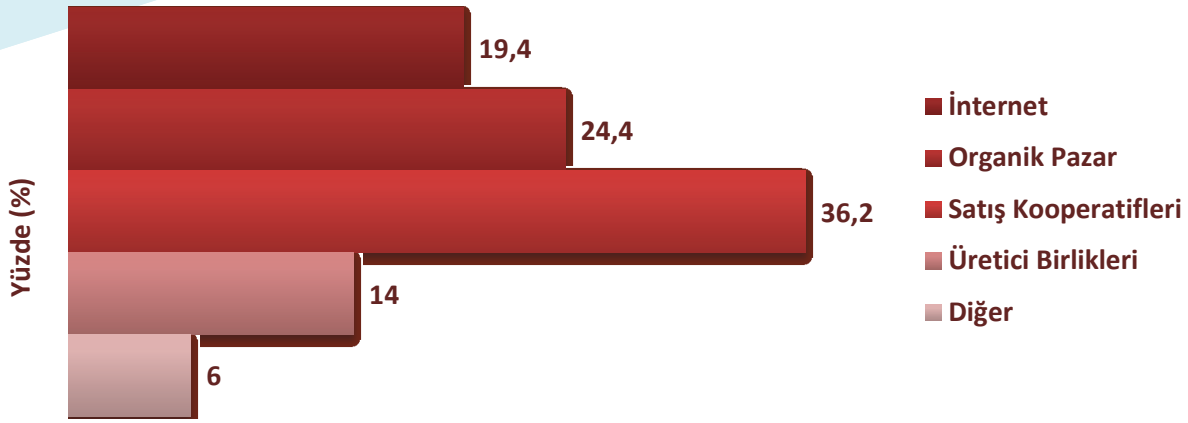
Grafik 10. İlçede yetişen tarımsal/hayvansal ürünlerde pazarlama ağı yeterlilik durumu grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Yeterli	22	4,4	4,4
Yetersiz	483	95,6	100,0
Toplam	505	100,0	

Tablo 10. İlçede yetişen tarımsal- hayvansal ürünlerde pazarlama ağı yeterlilik durumu tablosu

Araştırmamıza katılan kişilerin tarımsal/hayvansal ürünlerle ilgili olarak pazarlama ağı yeterlilik durumları hakkında dağılımlarını gösteren tablo ve grafik örneklemin % 95.6'sı yetersiz, %4,4'ü ise yeterli olduğunu düşünmektedir.

11. İlçenizde yetişen ürünlerle ilgili olarak hangi pazarlama ağları kullanılabilir?



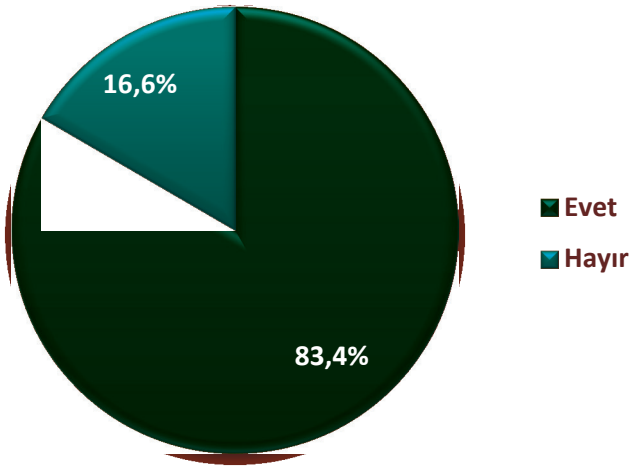
Grafik 11. İlçede yetişen ürünlerle ilgili olarak pazarlama ağlarını gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
İnternet	491	19,4	19,4
Organik Pazar	616	24,4	43,8
Satış Kooperatifleri	913	36,2	80,0
Üretici Birlikleri	353	14,0	94,0
Diğer	152	6,0	100,0
Toplam	2525	100,0	

Tablo 11. İlçede yetişen ürünlerle ilgili olarak pazarlama ağlarını gösteren tablo

Araştırmamıza katılan kişilerin yetişen ürünlerle ilgili olarak hangi pazarlama ağları kullanılabilir dağılımlarını gösteren tablo ve grafiğe göre örneklemin %36.2'si satış kooperatifleri en fazla, %24.40 ile organik pazarlar, %6,0'sı ise diğer seçeneği ile başka alternatifler olduğunu düşünmektedir.

12. Ticari marka tanımını duydunuz mu?



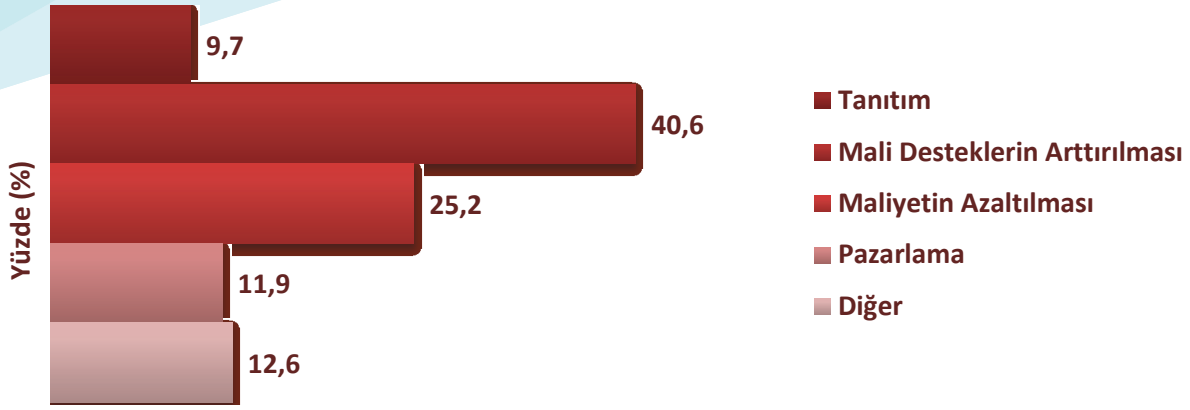
Grafik 12. Ticari marka tanımını duyma grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Evet	421	83,4	83,4
Hayır	84	16,6	100,0
Toplam	505	100,0	

Tablo-12 Ticari markayı duyma tablosu

Araştırmamıza katılan Ticari marka tanımını duyanların dağılımlarını gösteren tablo ve grafiğe göre örneklemin %83.4'ü evet, %16,6'sı ise hayır demiştir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğu ticari marka tanımını duymuşlardır.

13. Cevabınız Evet ise Sizce Ankara'da ticari değeri en fazla olan tarımsal/hayvansal ürünlere yurtiçi ve yurt dışında talebin fazla olması için neler yapılabilir?



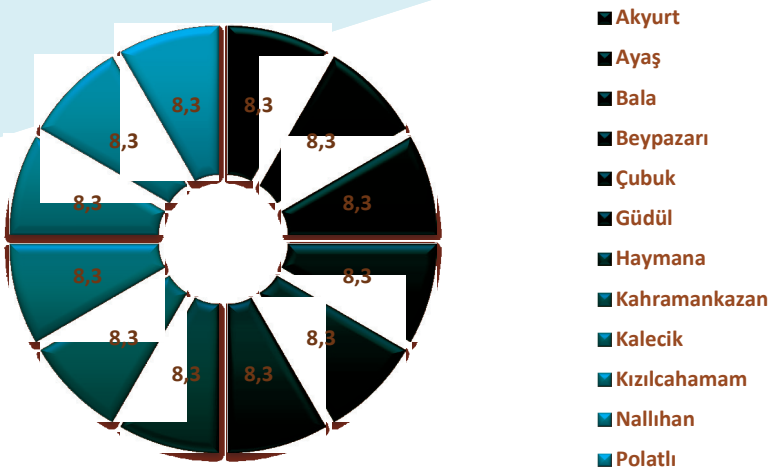
Grafik 13. Ürünlere talebin fazla olması için neler yapılmalı durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Tanıtım	41	9,7	9,7
Mali Desteklerin Arttırılması	171	40,6	50,4
Maliyetin Azaltılması	106	25,2	75,5
Pazarlama	50	11,9	87,4
Diğer	53	12,6	100,0
Toplam	421	100,0	

Tablo 13. Ürünlere talebin fazla olması için neler yapılmalı durumunu gösteren tablo.

Araştırmamıza katılan kişilerin Ankara'da ticari değeri en fazla olan tarımsal/hayvansal ürünlere yurtiçi ve yurt dışında talebin fazla olması için önerilerin dağılımlarını gösteren tablo ve grafik yukarı da yer almaktadır. Buna göre örneklemin %40.6'si mali desteklerin arttırılması ile, %9,7'sı ise tanıtım seçeneği ile mümkün olacağını düşünmektedir.

İlçelerde çiftçilere yönelik yapılan anket sonuçları



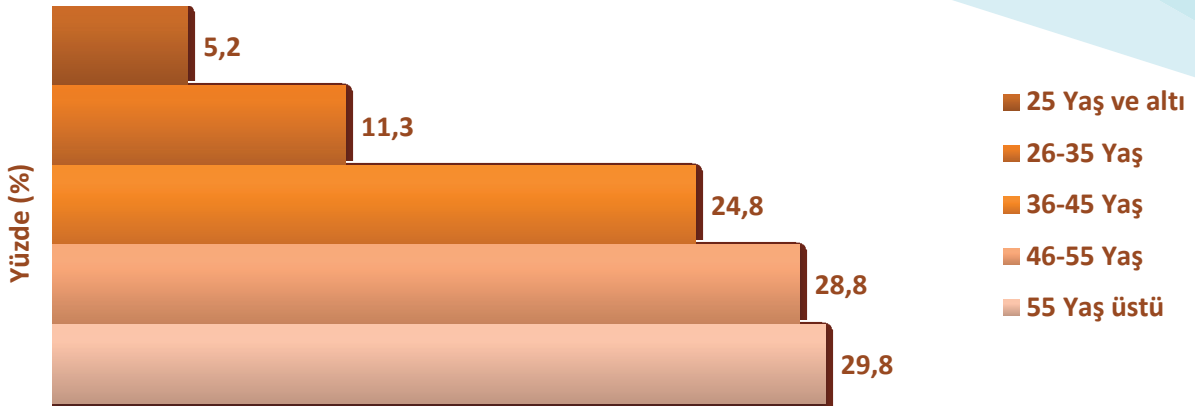
Grafik 14. Çiftçi anketinin yapıldığı ilçeleri ve katılımcıları gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Akyurt	50	8,3	8,3
Ayaş	50	8,3	16,7
Bala	50	8,3	25,0
Beypazarı	50	8,3	33,3
Çubuk	50	8,3	41,7
Güdül	50	8,3	50,0
Haymana	50	8,3	58,3
Kahramankazan	50	8,3	66,7
Kalecik	50	8,3	75,0
Kızılcahamam	50	8,3	83,3
Nallıhan	50	8,3	91,7
Polatlı	50	8,3	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 14. Çiftçi anketinin yapıldığı ilçeleri ve katılımcıları gösteren tablo

Araştırmamızın örneklemi 600 kişiden oluşmakla birlikte Ankara'nın 12 ilçesinin her birisinden 50 kişi seçmekle oluşturulmuştur. seçilen katılımcıların çoğunluğunu çiftçiler oluşturmaktadır. Yukarı da yer alan tablo ve grafikte sayı ile oranlar gösterilmektedir.

1. Yaşınız kaç?



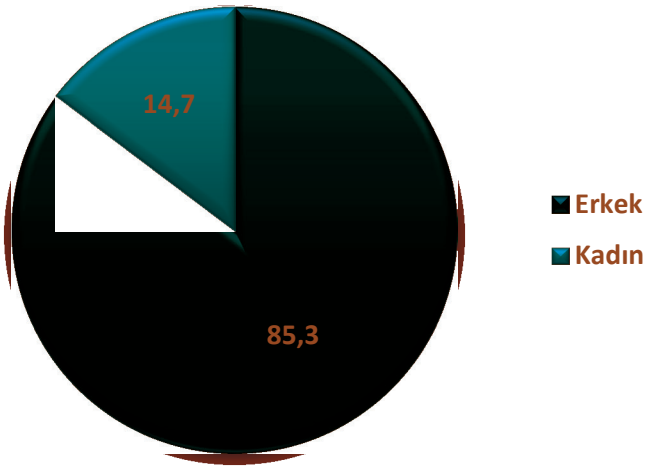
Grafik 15. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin yaş durumunu gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
25 Yaş ve altı	31	5,2	5,2
26-35 Yaş	68	11,3	16,5
36-45 Yaş	149	24,8	41,3
46-55 Yaş	173	28,8	70,2
55 Yaş üstü	179	29,8	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 15. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin yaş durumunu gösteren tablo

Yukarıdaki tablo ve grafikte araştırmamıza katılan 600 kişinin yaş grubu dağılımları gösterilmektedir. Katılımların çoğunluğu % 29.8 ile 55 yaş üstü yaş grubunda yer almakta iken azınlığı ise %5.2'si 25 yaş ve altı grubunda yer almaktadır.

2. Cinsiyetiniz nedir?



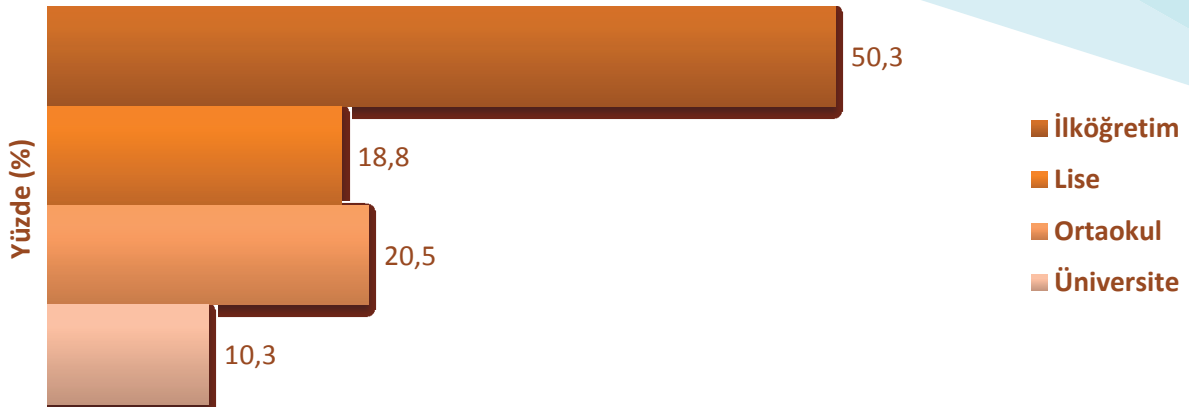
Grafik 16. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin cinsiyet durumunu gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Erkek	512	85,3	85,3
Kadın	88	14,7	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 16. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin cinsiyet durumunu gösteren tablo

Araştırmaya katılım sağlayan örneklemin % 85.3'ü erkek, %14.7'si ise kadınlardan oluşmaktır. Cinsiyete göre dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir.

3. Eğitim durumunuz nedir?



Grafik 17. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin eğitim durumunu gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
İlköğretim	302	50,3	50,3
Lise	113	18,8	69,2
Ortaokul	123	20,5	89,7
Üniversite	62	10,3	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 17. Çiftçi anketine katılan çiftçilerin eğitim durumunu gösteren tablo

Araştırmaya katılım sağlayanların eğitim durumuna göre dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte yer almaktadır. Buna göre %50.3 ile katılımcıların çoğunluğu ilköğretim mezunu iken katılımcıların azınlığı ise %10.3 ile üniversite mezunudur.

4. Mesleğiniz nedir?

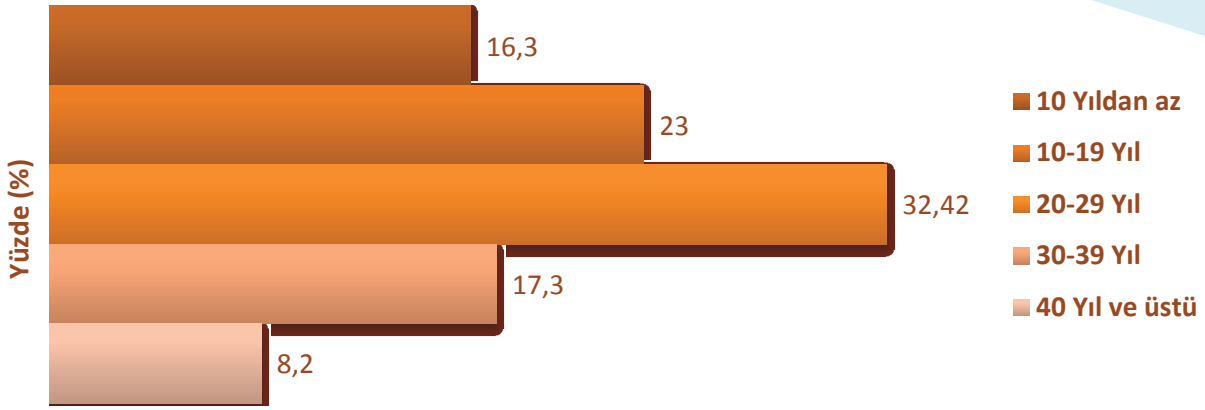
Grafik 18. Çiftçi anketine katılanların meslek durumunu gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Çiftçi	574	95,7	95,7
Firma	5	0,8	96,5
Teknik	1	0,2	96,7
Mühendis	5	0,8	97,5
Diğer	15	2,5	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 18. Çiftçi anketine katılanların meslek durumunu gösteren tablo

Araştırmamıza katılım sağlayanların meslek gruplarına göre dağılımları yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre katılımlarında çoğunluğu % 95.7 olarak çiftçilerden oluşurken, azınlığı ise % 0.2 ile teknik personel olarak mesleğini icra edenlerden oluşmaktadır.

5. Çiftçi iseniz kaç yıldır üretim yapıyorsunuz?



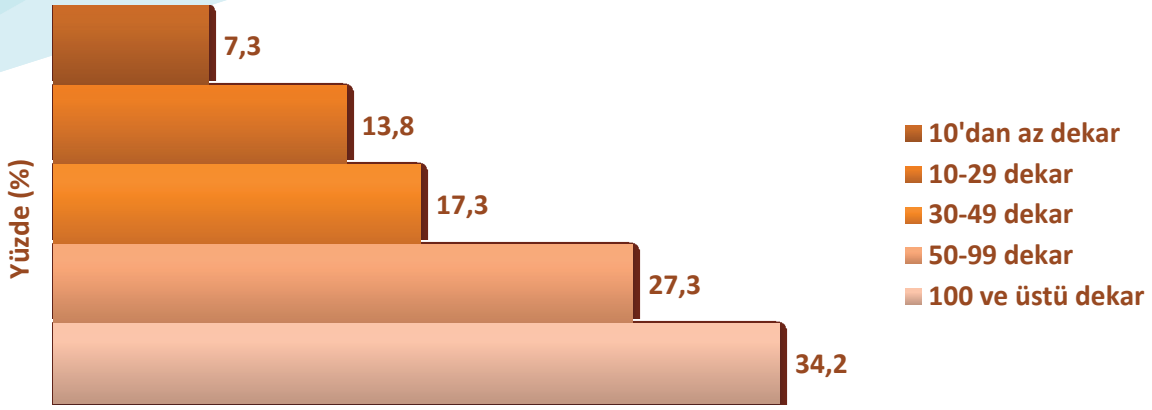
Grafik 19. Çiftçi anketine katılanların üretim yıllarını gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
10 Yıldan az	103	16,3	17,1
10-19 Yıl	143	23,0	41,1
20-29 Yıl	191	32,42	73,5
30-39 Yıl	108	17,3	91,5
40 Yıl ve üstü	55	8,2	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 19. Çiftçi anketine katılanların üretim yıllarını gösteren tablo

Araştırmaya katılan çiftçilerin kaç yıldır üretim yaptıkları dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre bu soruya cevap verenlerin %32.42'si 20-29 yıl grubunda çiftçilik yaparken, %8.5'i 40 yıl ve üstü grubunda yer almaktadır.

6. Tarımsal alanınızın büyüklüğü kaç dekardır?



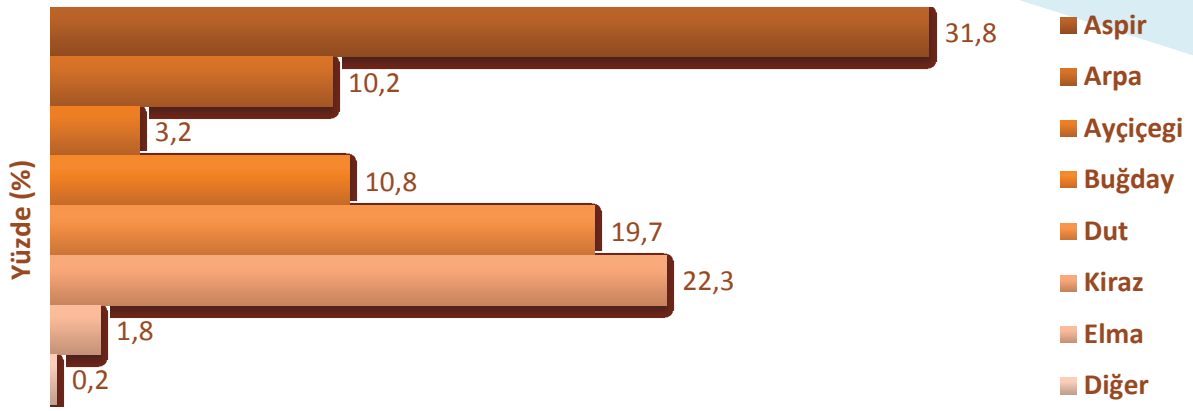
Grafik 20. Çiftçilerin tarımsal alan büyüklüğünü gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
10'dan az dekar	44	7,3	7,3
10-29 dekar	83	13,8	21,2
30-49 dekar	104	17,3	38,5
50-99 dekar	164	27,3	65,8
100 ve üstü dekar	205	34,2	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 20. Çiftçilerin tarımsal alan büyüklüğünü gösteren tablo.

Araştırmaya katılan tarımsal alana sahip kişilerin tarımsal alanların büyüklerine göre dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre 100 ve üstü dekar tarla sahibi olanlar % 34.2 iken, 10 dekardan daha az tarlaya sahip olanlar %7.3'ünü oluşturmaktadır.

7. Genellikle hangi tarımsal ürünleri ekiyorsunuz?



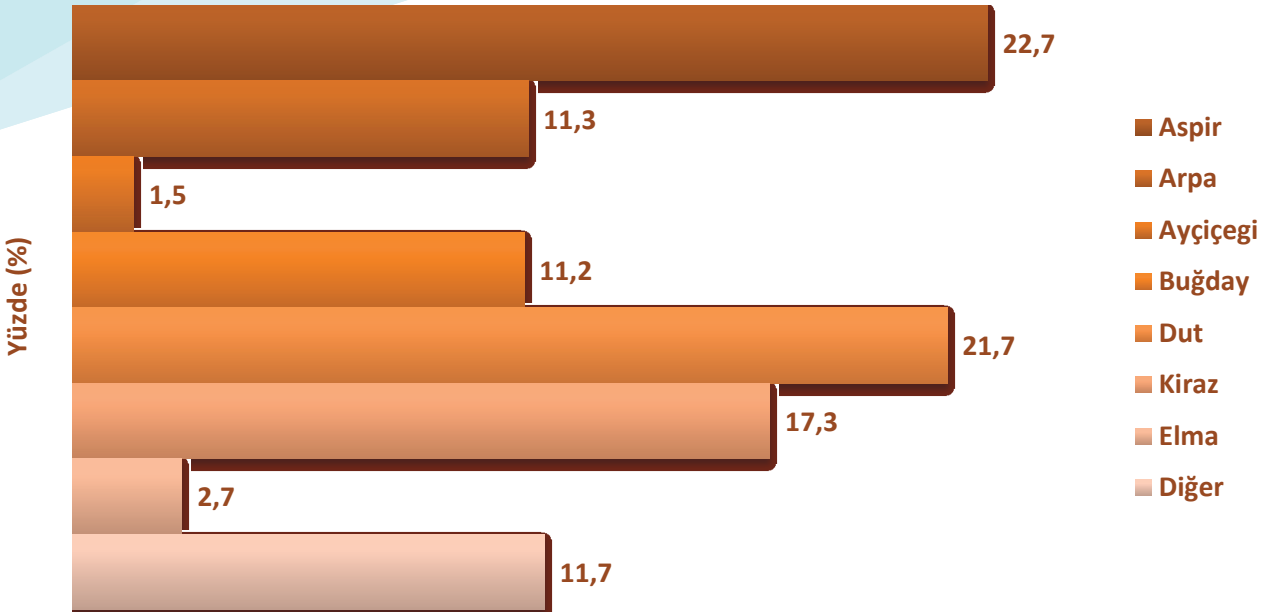
Grafik 21. Çiftçilerin hangi tarımsal ürünleri ektiğini gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	191	31,8	31,8
Arpa	61	10,2	42,0
Ayçiçegi	19	3,2	45,2
Buğday	65	10,8	56,0
Dut	118	19,7	75,7
Kiraz	134	22,3	98,0
Elma	11	1,8	99,8
Diğer	1	0,2	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 21. Çiftçilerin hangi tarımsal ürünleri ektiğini gösteren tablo

Araştırmaya katılanların hangi tarımsal ürün ektiklerine göre dağılımları yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre %31.8 Aspir, %22.3 Kiraz ve %19.7 Dut ile üç ürün en fazla ekilen veya hasat edilen üründür.

8. Tarımsal ürünlerin hangisi/hangilerinden daha çok kazanıyorsunuz?



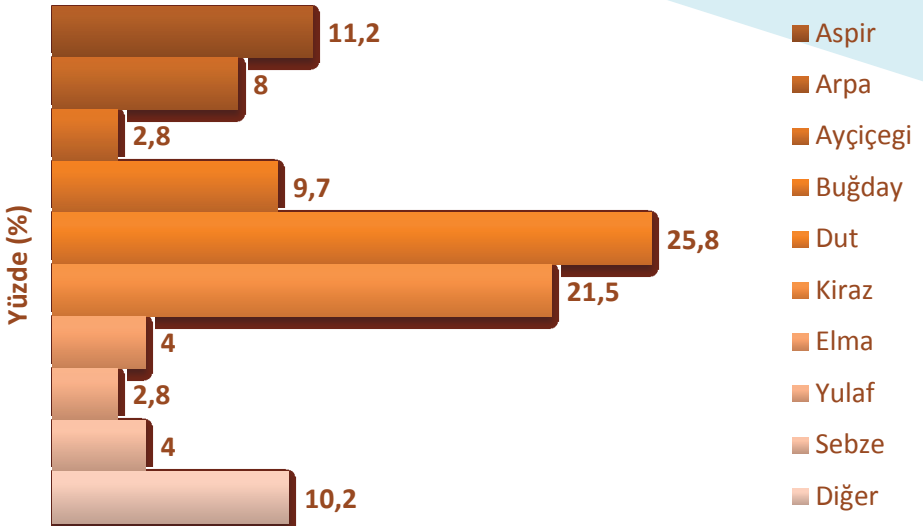
Grafik 22. Çiftçilerin hangi tarımsal ürünlerden daha çok kazandığını gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	136	22,7	22,7
Arpa	68	11,3	34,0
Ayçiçegi	9	1,5	35,5
Buğday	67	11,2	46,7
Dut	130	21,7	68,3
Kiraz	104	17,3	85,7
Elma	16	2,7	88,3
Diğer	70	11,7	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 22. Çiftçilerin hangi tarımsal ürünlerden daha çok kazandığını gösteren tablo

Araştırmacıya katılım sağlayanların hangi ürünlerden daha çok kazanç sağladıkları hakkındaki dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 22.7 Aspir, %21.7 Dut ve %17.3 Kiraz en fazla gelir getiren ürünler olmuştur.

9. Hangi ürünler pazarda daha kolay alıcı buluyor?



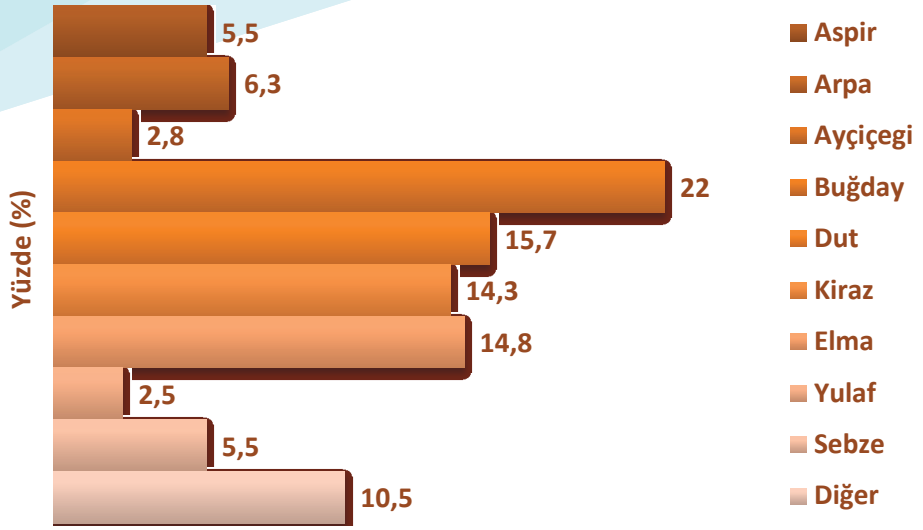
Grafik 23. Hangi tarımsal ürünler pazarda daha kolay alıcı bulduğunu gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	67	11,2	11,2
Arpa	48	8,0	19,2
Ayçiçegi	17	2,8	22,0
Buğday	58	9,7	31,7
Dut	155	25,8	57,5
Kiraz	129	21,5	79,0
Elma	24	4,0	83,0
Yulaf	17	2,8	85,8
Sebze	24	4,0	89,8
Diğer	61	10,2	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 23. Hangi tarımsal ürünler pazarda daha kolay alıcı bulduğunu gösteren tablo

Araştırmaya katılanların hangi ürün daha kolay alıcı bulur cevabına verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Pazarda en kolay alıcı bulan % 25.8 Dut, % 21.5 Kiraz ve %11.2 ile Aspir yer almaktadır.

10. Geçmiş yıllarda ekip kazanç elde edemediğiniz ürünler nelerdir?



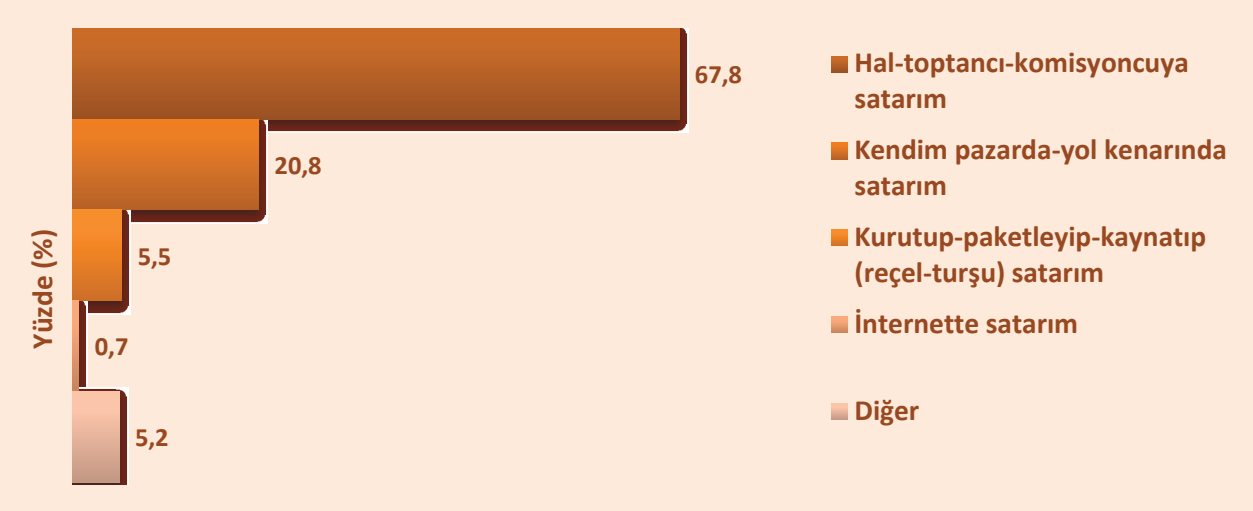
Grafik 24. Çiftçilerin geçmiş yıllarda gelir elde edemediği ürünleri gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	33	5,5	5,5
Arpa	38	6,3	11,8
Ayçiçegi	17	2,8	14,7
Buğday	132	22,0	36,7
Dut	94	15,7	52,3
Kiraz	86	14,3	66,7
Elma	89	14,8	81,5
Yulaf	15	2,5	84,0
Sebze	33	5,5	89,5
Diğer	63	10,5	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 24. Çiftçilerin geçmiş yıllarda gelir elde edemediği ürünleri gösteren tablo.

Araştırmaya katılanların geçmiş yıllarda kazanç elde edemedi ürünlerin dağılımları tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre geçmişte kazanç edilemeyen ürün %22 ile buğday olmuştur.

11. Hasat ettiğiniz ürünleri hangi yöntemlerle satıyorsunuz?



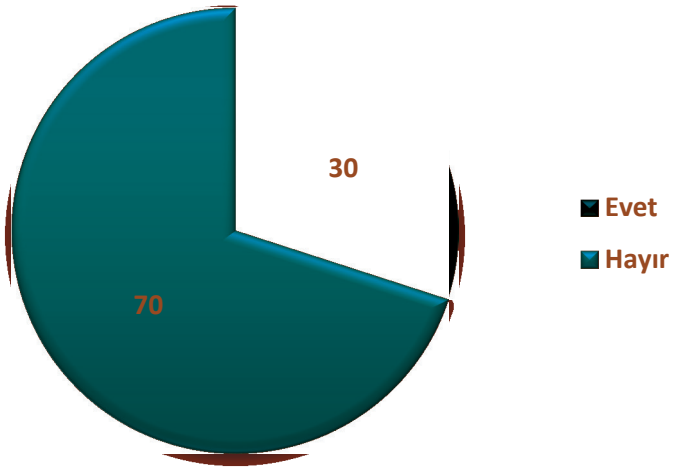
Grafik 25. Çiftçilerin ürünlerini hangi yöntemlerle sattıklarını gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Hal-toptancı-komisyoncuya satarım	407	67,8	67,8
Kendim pazarda-yol kenarında satarım	125	20,8	88,7
Kurutup-paketleyip-kaynatıp (reçel-turşu) satarım	33	5,5	94,2
İnternette satarım	4	,7	94,8
Diğer	31	5,2	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 25. Çiftçilerin ürünlerini hangi yöntemlerle sattıklarını gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların ürünlerini hangi yöntemle ürünlerini sattıklarına dair dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 67.8'i Hal-toptancı-komisyoncuya satarken, en az satılan yer olan internetten satış ise %0.7'dir.

12.Ticari marka tanımını duydunuz mu?



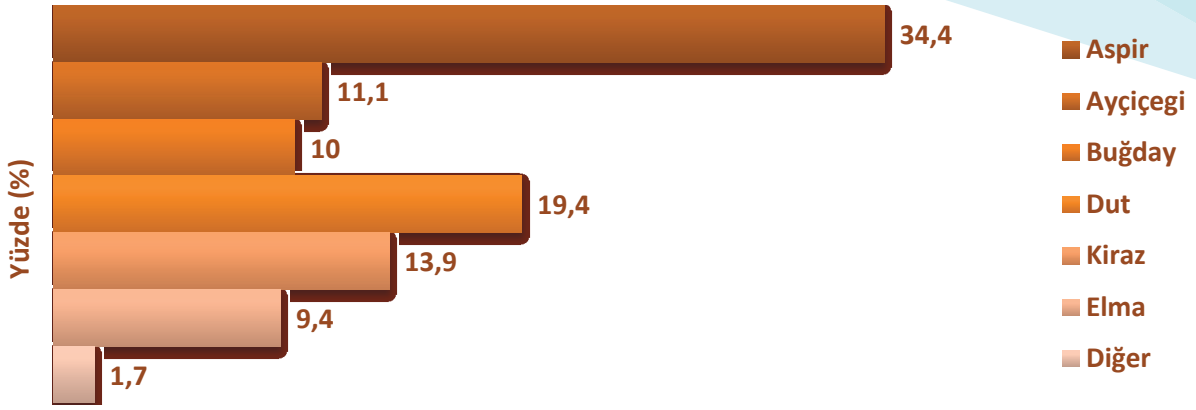
Grafik 26. Çiftçilerin ticari marka tanımını duyma durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Evet	180	30,0	30,0
Hayır	420	70,0	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 26. Çiftçilerin ticari marka tanımını duyma durumunu gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların ticari marka tanımını duyduklarına dair dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre %70'i duymadığını söylerken, %30'u ise ticari marka kavramını duyduğunu söylemiştir.

13.Cevabınız evet ise hangi tarımsal ürünlerin ticari marka olmasını istersiniz?



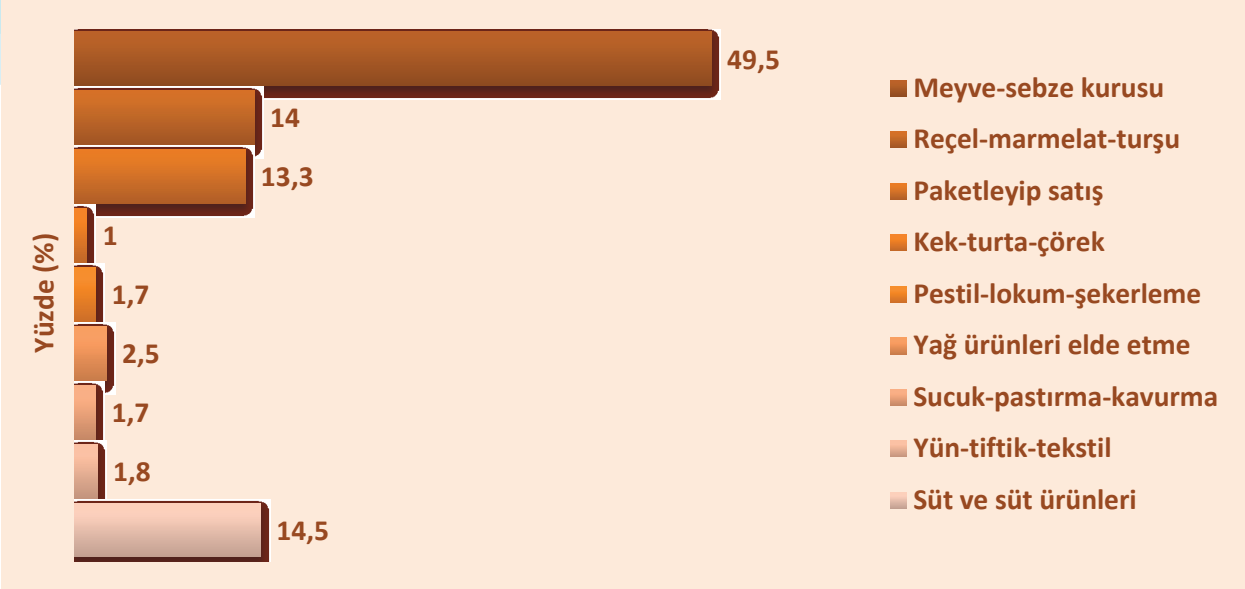
Grafik 27. Çiftçilerin ticari marka olmasını istediği ürünleri gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	122	34,4	34,4
Ayçiçegi	80	11,1	45,6
Buğday	78	10,0	55,6
Dut	95	19,4	75,0
Kiraz	85	13,9	88,9
Elma	77	9,4	98,3
Diğer	63	1,7	100,0
Toplam	600		

Tablo 27. Çiftçilerin ticari marka olmasını istediği ürünleri gösteren tablo.

Evet cevabını verenlerin ticari marka olmasını istedikleri ürün dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre %34.4 Aspir, %19.4 Dut ve %13.9'u Kiraz cevabını vermiştir.

14. Ürettiğiniz tarımsal/hayvansal ürünlerden başka, hangi yan ürünler elde ediyorsunuz?



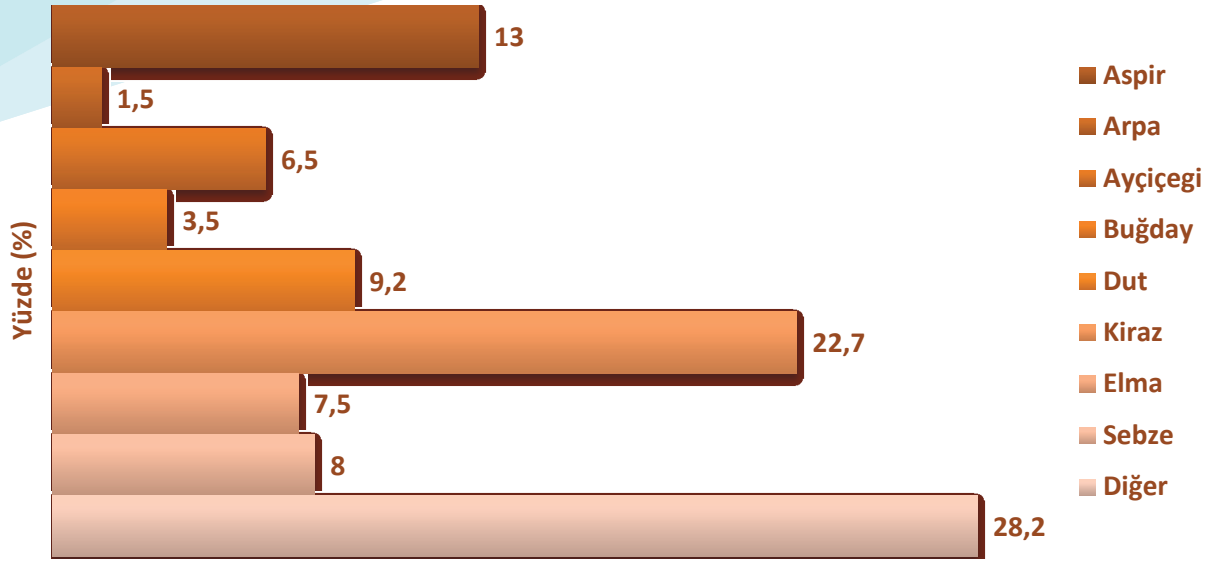
Grafik 28. Üretilen ürünlerden başka yan ürün elde edilen ürünleri gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Meyve-sebze kurusu	297	49,5	49,5
Reçel-marmelat-turşu	84	14,0	63,5
Paketleyip satış	80	13,3	76,8
Kek-turta-çörek	6	1,0	77,8
Pestil-lokum-şekerleme	10	1,7	79,5
Yağ ürünleri elde etme	15	2,5	82,0
Sucuk-pastırma-kavurma	10	1,7	83,7
Yün-tiftik-tekstil	11	1,8	85,5
Süt ve süt ürünleri	87	14,5	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 28. Üretilen ürünlerden başka yan ürün elde edilen ürünleri gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların tarımsal ve hayvansal ürünlerden başka ürettikleri yan ürün dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre %49.52i meyve/sebze kurusu, %14.0 reçel/marmelat/turşu ve %13.3'ü paketleyip satış cevaplarını vermiştir.

15.Hangi tarımsal ürünlerde yenilikçi teknolojiler kullanıyorsunuz? (Basınçlı sulama- güneş serası - kompost- organik gübre vb.



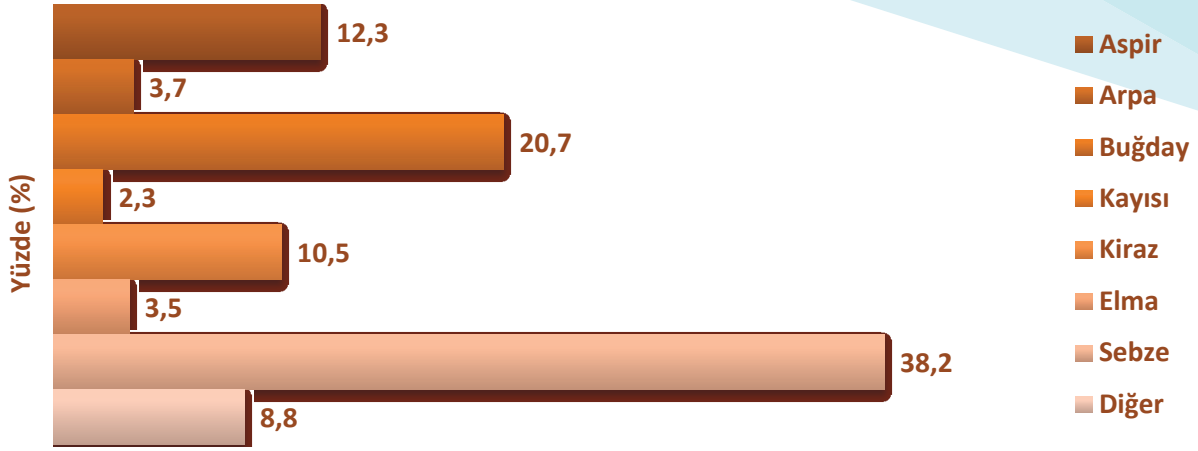
Grafik 29. Yenilikçi teknolojiler kullanılan tarımsal ürünleri gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	78	13,0	13,0
Arpa	9	1,5	14,5
Ayçiçegi	39	6,5	21,0
Buğday	21	3,5	24,5
Dut	55	9,2	33,7
Kiraz	136	22,7	56,3
Elma	45	7,5	63,8
Sebze	48	8,0	71,8
Diğer	169	28,2	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 29. Yenilikçi teknolojiler kullanılan tarımsal ürünleri gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların hangi tarımsal ürünlerde yenilikçi teknolojiler kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevapların dağılımlarını gösteren tablo ve grafik yukarıda gösterilmektedir. Buna göre en fazla %22.7'si Kiraz için kullanırken, en azda %1.5 ike arpa da kullanılmaktadır.

16.Pazarda en çok alıcı bulan tarımsal ürünler hangileridir?



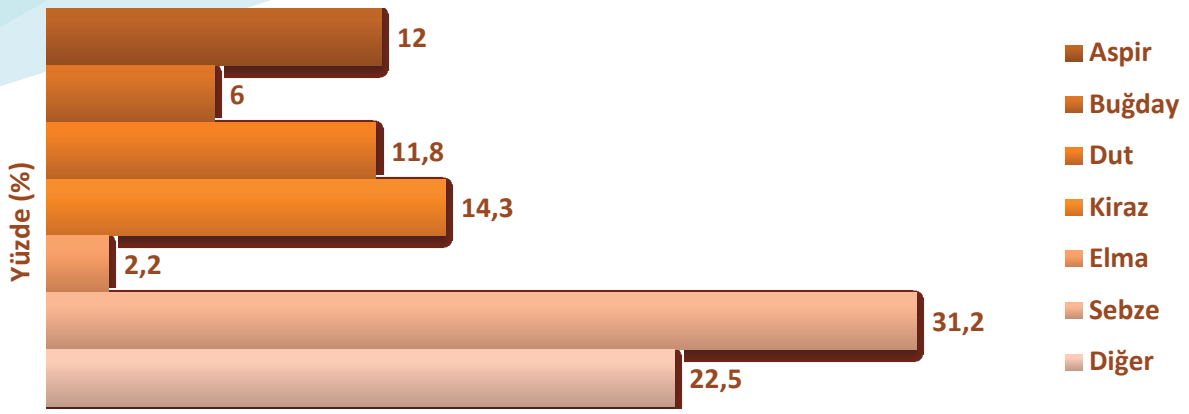
Grafik 30. Pazarda en çok alıcı bulan tarımsal ürünleri gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	74	12,3	12,3
Arpa	22	3,7	16,0
Buğday	124	20,7	36,7
Kayısı	14	2,3	39,0
Kiraz	63	10,5	49,5
Elma	21	3,5	53,0
Sebze	229	38,2	91,2
Diğer	53	8,8	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 30. Pazarda en çok alıcı bulan tarımsal ürünleri gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların pazarda en çok alıcı bulan tarımsal ürünlere verilen cevapların dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre pazarda en çok alıcı %38.2 ile sebze cevabı verilirken, en az %2.3 ile kayısı olmaktadır.

17. Ürettiğiniz hangi tarımsal ürüne patent almak istersiniz?



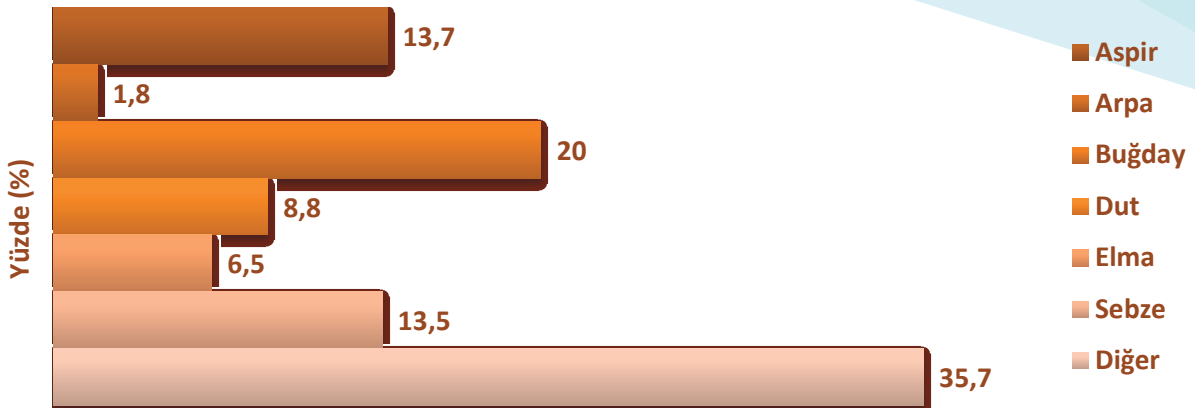
Grafik 31. Patent almak istenilen tarımsal ürünleri gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	72	12,0	12,0
Buğday	36	6,0	18,0
Dut	71	11,8	29,8
Kiraz	86	14,3	44,2
Elma	13	2,2	46,3
Sebze	187	31,2	77,5
Diğer	135	22,5	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 31. Patent almak istenilen tarımsal ürünleri gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların hangi ürüne patent almak istersiniz cevabına verilen cevapların dağılımı tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre %31.2 ile en fazla sebzelere patent alınmak istenirken, en azda elmaya patent alınmak istenmektedir.

18. Hangi tarımsal ürünlerin genetiği %100 bölgenize aittir?



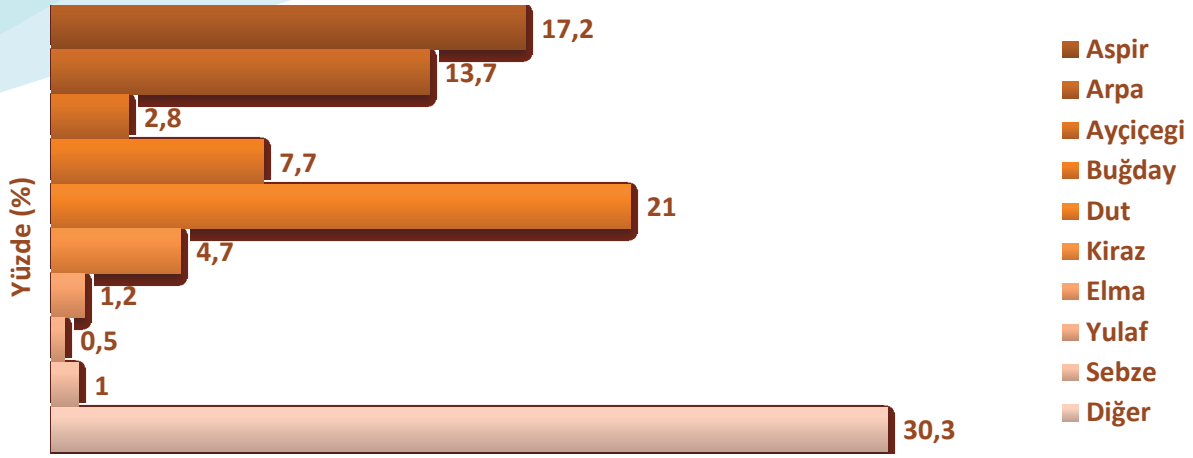
Grafik 32. Genetiği %100 bölgeye ait olan tarımsal ürünleri gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	82	13,7	13,7
Arpa	11	1,8	15,5
Buğday	120	20,0	35,5
Dut	53	8,8	44,3
Elma	39	6,5	50,8
Sebze	81	13,5	64,3
Diğer	214	35,7	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 32. Genetiği %100 bölgeye ait olan tarımsal ürünleri gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların ürünlerin genetiği %100 bölgelerine aittir sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını gösteren tablo ve grafik yukarıda gösterilmektedir. Buna göre %20 Buğday, %13.7 Aspir ve %13.5 ise ürettikleri sebzelerin olduğunu söylemişlerdir.

19. Hangi ürünlerde sertifikalı tohum kullanıyorsunuz?



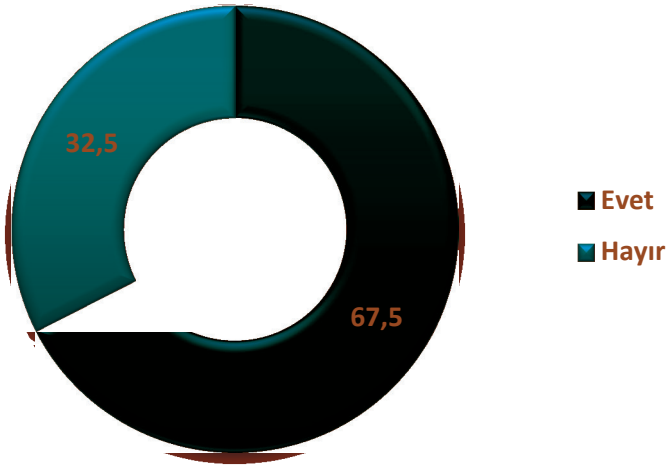
Grafik 33. Sertifikalı tohum kullanılan tarımsal ürünleri gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	103	17,2	17,2
Arpa	82	13,7	30,8
Ayçiçegi	17	2,8	33,7
Buğday	46	7,7	41,3
Dut	126	21,0	62,3
Kiraz	28	4,7	67,0
Elma	7	1,2	68,2
Yulaf	3	0,5	68,7
Sebze	6	1,0	69,7
Diğer	182	30,3	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 33. Sertifikalı tohum kullanılan tarımsal ürünleri gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların sertifikalı tohum kullanım dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre en fazla %21.0 ile dut cevabı verilirken, en azda %0.5 yulaf cevabı verilmiştir.

20. Önümüzdeki 5 yıl içerisinde piyasa ve üretim koşulları düşünüldüğünde, tarımsal ve hayvancılık faaliyetlerinde bulunmaya devam etmeyi düşünür müsünüz?



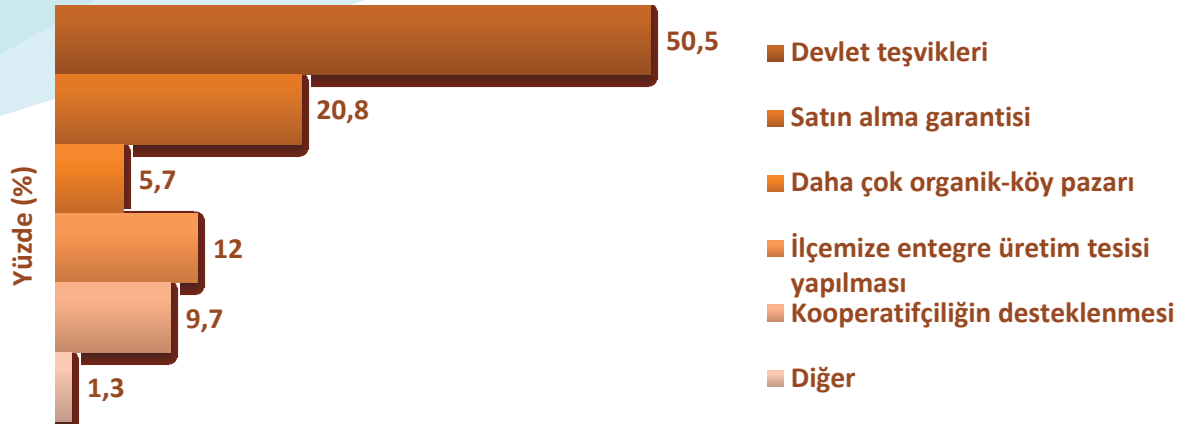
Grafik 34. Önümüzdeki yıllarda piyasa şartlarına göre üreticilik faaliyetlerinde bulunmayı gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Evet	405	67,5	67,5
Hayır	195	32,5	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 34. Önümüzdeki yıllarda piyasa şartlarına göre üreticilik faaliyetlerinde bulunmayı gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların önümüzdeki 5 yıl içinde piyasa ve üretim koşulları düşünülürse, tarımsal ve hayvancılık faaliyetlerinde bulunmayı düşünüyor musunuz sorusuna verilen cevapların dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte göstertilmektedir. Buna göre evet diyenlerin cevabı % 67.5 iken hayır diyenler %32.5'tir.

21. Piyasa şartları ve üretim girdileri olarak düşündüğünüzde ürününüzden daha çok kazanç elde edebilmeniz için sizce o ürünlerde neler olmalıdır?"



Grafik 35. Piyasa şartları ve üretim girdileri düşünüldüğünde üründen daha çok gelir elde edebilmek için o ürünlerde neler olması gerektiğini gösteren grafik.

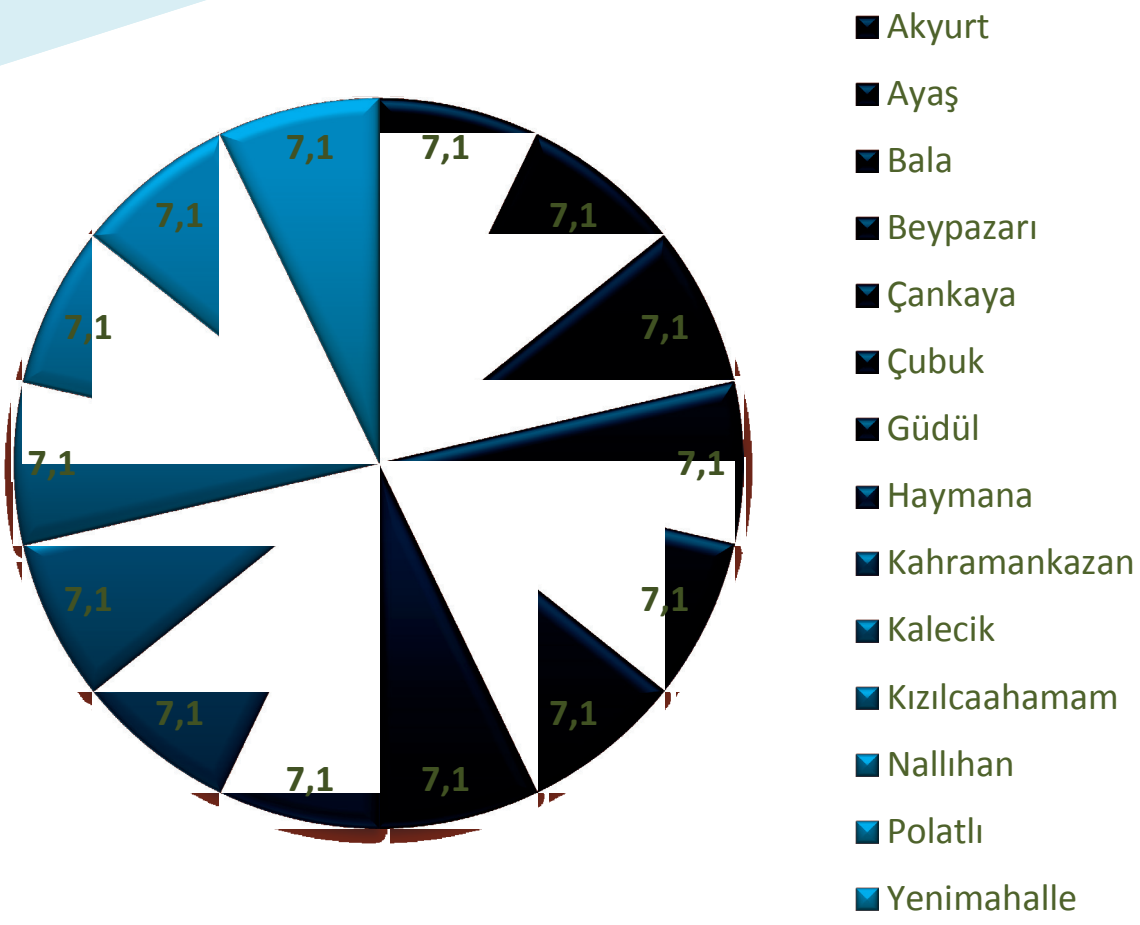
Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Devlet teşvikleri	303	50,5	50,5
Satın alma garantisi	125	20,8	71,3
Daha çok organik-köy pazarı	34	5,7	77,0
İlçemize entegre üretim tesisi yapılması	72	12,0	89,0
Kooperatifçiliğin desteklenmesi	58	9,7	98,7
Diğer	8	1,3	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 35. Piyasa şartları ve üretim girdileri düşünüldüğünde üründen daha çok gelir elde edebilmek için o ürünlerde neler olması gerektiğini gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların piyasa şartları ve üretim girdileri olarak düşünüldüğünde ürününüzde daha çok kazanç elde edebilmek için sizce o üründe neler olmalıdır sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre devlet teşvikleri diyenler %50.5, satın alma garantisi diyenler %20.8 ve ilçemize entegre üretim tesisi yapılması diyenler %12.0'dır.

İlçelerde pazar yerlerinde pazarcılara yönelik yapılan anketler ve sonuçları

67



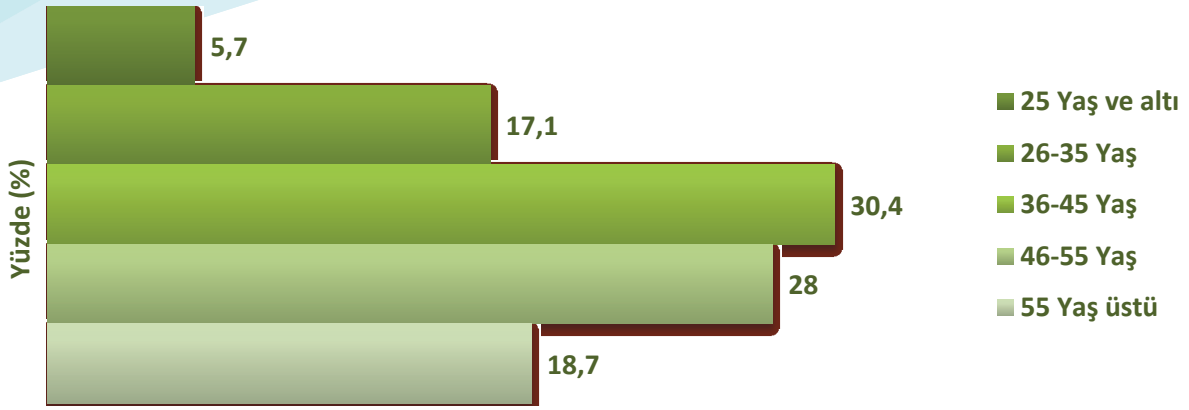
Grafik 36. İlçelerde pazaryerlerinde pazarcılara yapılan anketleri gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Akyurt	50	7,1	7,1
Ayaş	50	7,1	14,3
Bala	50	7,1	21,4
Beypazarı	50	7,1	28,6
Çankaya	50	7,1	35,7
Çubuk	50	7,1	42,9
Güdül	50	7,1	50,0
Haymana	50	7,1	57,1
Kahramankazan	50	7,1	64,3
Kalecik	50	7,1	71,4
Kızılcahamam	50	7,1	78,6
Nallıhan	50	7,1	85,7
Polatlı	50	7,1	92,9
Yenimahalle	50	7,1	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 36. İlçelerde pazaryerlerinde pazarcılara yapılan anketleri gösteren tablo.

Araştırmamızın örneklemi 700 kişiden oluşmakla birlikte Ankara'nın 14 ilçesinin her birisinden 50 kişi seçmekle oluşturulmuştur. Yukarıda yer alan tablo ve grafikte gösterilmektedir.

1. Yaşınız kaç?



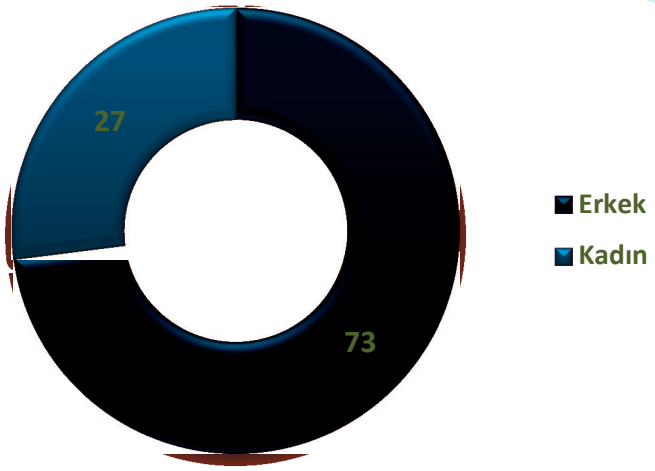
Grafik 37. Ankete katılan pazarcıların yaş durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
25 Yaş ve altı	40	5,7	5,7
26-35 Yaş	120	17,1	22,9
36-45 Yaş	213	30,4	53,3
46-55 Yaş	196	28,0	81,3
55 Yaş üstü	131	18,7	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 37. Ankete katılan pazarcıların yaş durumunu gösteren tablo.

Yukarıdaki tablo ve grafikte araştırmamıza katılan 700 kişinin yaş grubu dağılımları gösterilmektedir. Katılımların çoğunluğu %30.4 ile 36-45 yaş grubunda yer almakta iken azınlığı ise %5.7 25 yaş ve altı grubunda yer almaktadır.

2. Cinsiyetiniz nedir?



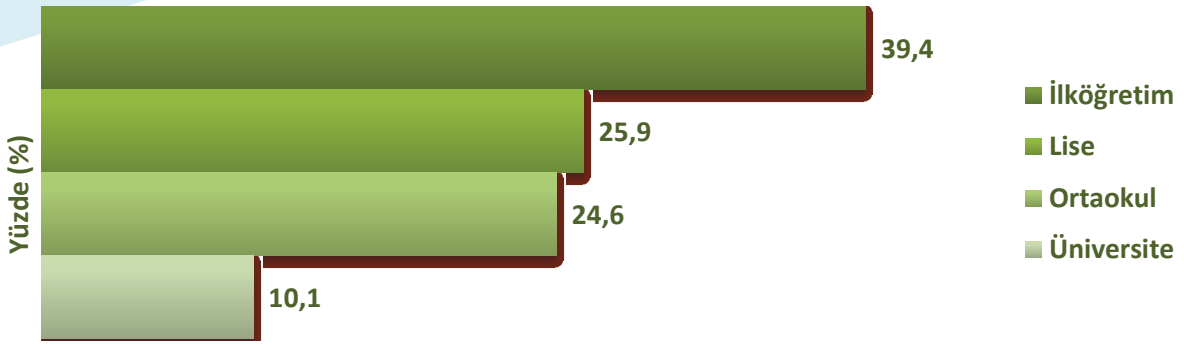
Grafik 38. Ankete katılan pazarcıların cinsiyet durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Erkek	511	73,0	73,0
Kadın	189	27,0	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 38. Ankete katılan pazarcıların cinsiyet durumunu gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayan örneklemlerin %73 erkek, %27'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir.

3. Eğitim durumunuz nedir?



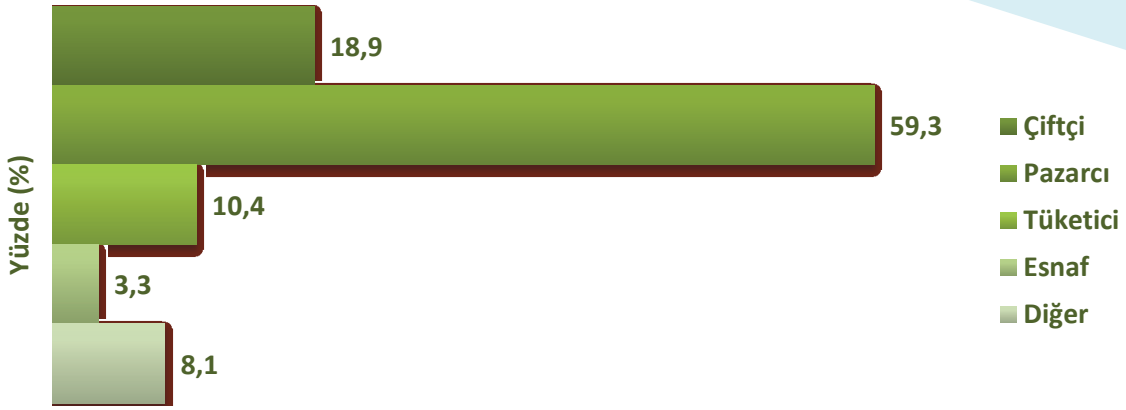
Grafik 39. Ankete katılan pazarcıların eğitim durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
İlköğretim	276	39,4	39,4
Lise	181	25,9	65,3
Ortaokul	172	24,6	89,9
Üniversite	71	10,1	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 39. Ankete katılan pazarcıların eğitim durumunu gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların eğitim durumuna göre dağılımı yukarıdaki tablo ve grafikte yer almaktadır. Buna göre %39.4 ile katılımcıların çoğunluğu ilköğretim mezunu iken katılımcıların azınlığı ise %10.1 ile üniversite mezunudur.

4. Mesleğiniz nedir?



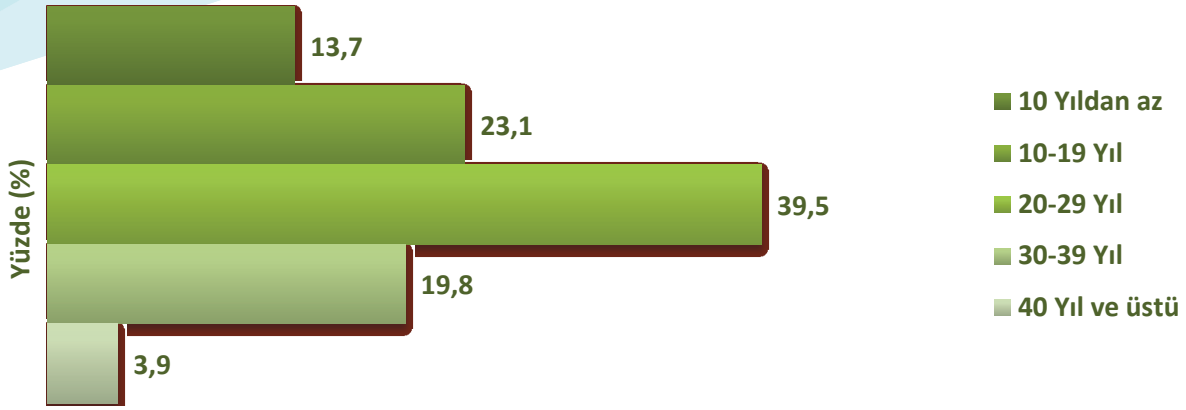
Grafik 40. Ankete katılan pazarcıların meslek durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Çiftçi	132	18,9	18,9
Pazarcı	415	59,3	78,1
Tüketici	73	10,4	88,6
Esnaf	23	3,3	91,9
Diğer	57	8,1	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 40. Ankete katılan pazarcıların meslek durumunu gösteren tablo.

Araştırmamıza katılım sağlayanların meslek gruplarına göre dağılımları yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre katılımların çoğunluğu %59.3 olarak pazarcılardan oluşurken, azınlığı ise %3.3 ile esnaf olarak mesleğini icra edenlerden oluşmaktadır..

5. Pazarcı iseniz kaç yıldır pazarcılık yapıyorsunuz?



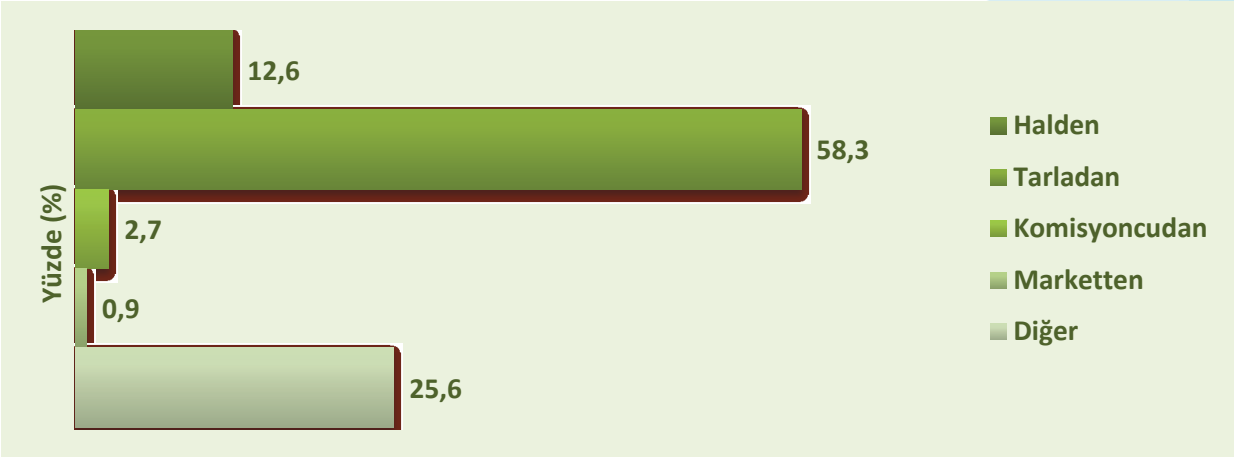
Grafik 41. Pazarcılık yapan katılımcıların kaç yıllık pazarcı olduğunu gösteren grafik

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
10 Yıldan az	114	13,7	13,7
10-19 Yıl	153	23,1	36,9
20-29 Yıl	221	39,5	76,4
30-39 Yıl	139	19,8	96,1
40 Yıl ve üstü	73	3,9	100,0
Toplam	700		

Tablo 41. Pazarcılık yapan katılımcıların kaç yıllık pazarcı olduğunu gösteren tablo.

Araştırmamıza katılım sağlayan 700 pazarcının kaç yıldır mesleklerini yaptıklarına göre dağılımları yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre 20-29 yıldır pazarcı olarak çalışanlar % 39.5 çoğunlukta iken, 40 yıl ve üstü pazarcı olarak çalışanlar ise %3,9 olarak azınlıkta kalmaktadır.

6. Pazara ürünleri nereden alıp getiriyorsunuz?



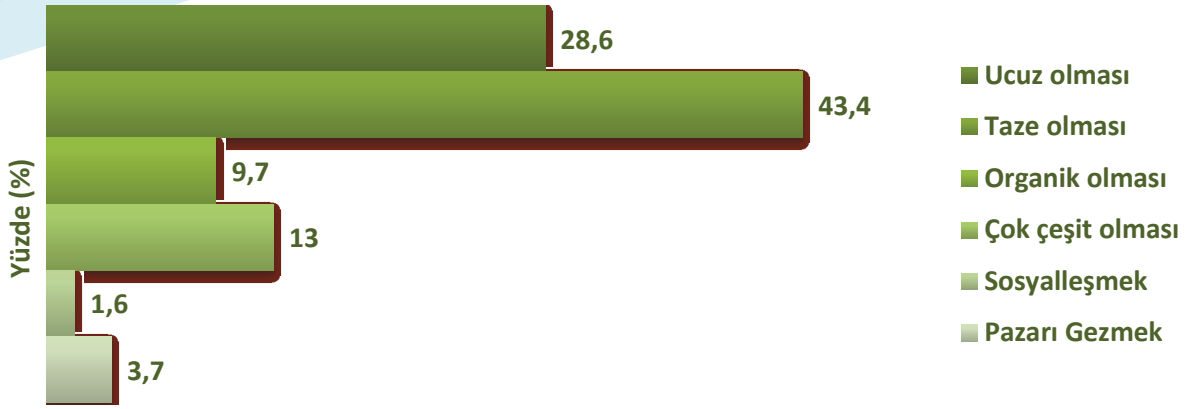
Grafik 42. Pazarcıların pazara ürünleri nereden temin ettiğini gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Halden	88	12,6	12,6
Tarladan	408	58,3	70,9
Komisyoncudan	19	2,7	73,6
Marketten	6	0,9	74,4
Diğer	179	25,6	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 42. Pazarcıların pazara ürünleri nereden temin ettiğini gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayan bütün meslek gruplarına göre %58.3 tarladan aldığını veya tarladan alındığını düşünürken, %0.9 ise marketten temin edildiğini söylüyor veya düşünüyor.

7. Semt pazarlarında alışveriş yapmayı neden tercih ediyorsunuz?



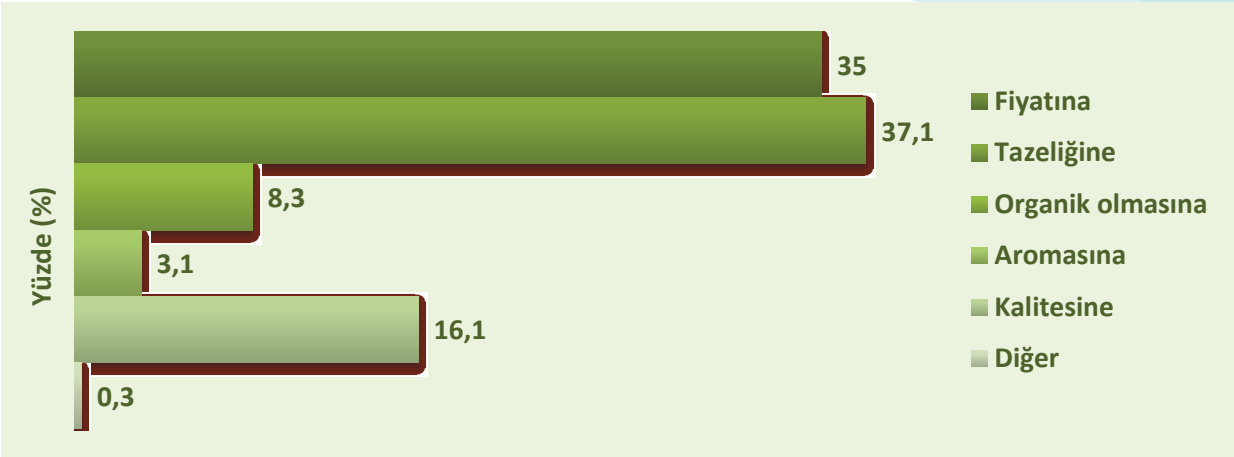
Grafik 43. Semt pazarlarında alışveriş yapma tercihlerini sebebini gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Ucuz olması	200	28,6	28,6
Taze olması	304	43,4	72,0
Organik olması	68	9,7	81,7
Çok çeşit olması	91	13,0	94,7
Sosyalleşmek	11	1,6	96,3
Pazarı Gezmek	26	3,7	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 43. Semt pazarlarında alışveriş yapma tercihlerini sebebini gösteren tablo.

Araştırmaya katılanların semt pazarı neden tercih ettiklerine hakkındaki dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 43.4 ile taze olmasından dolayı tercih ederken, %1.6'sı ise sosyalleşmek için pazarları tercih etmektedir.

8. Pazarda ürünleri alırken nelere dikkat ediyorsunuz?



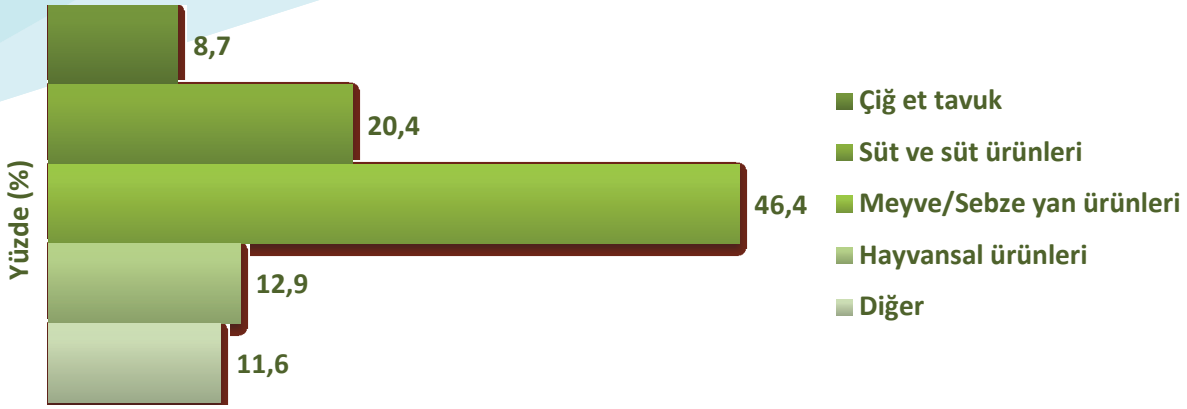
Grafik 44. Semt pazarlarında ürün alınırken nelere dikkat edilmesini gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Fiyatına	245	35,0	35,0
Tazeliğine	260	37,1	72,1
Organik olmasına	58	8,3	80,4
Aromasına	22	3,1	83,6
Kalitesine	113	16,1	99,7
Diğer	2	0,3	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 44. Semt pazarlarında ürün alınırken nelere dikkat edilmesini gösteren tablo.

Araştırma katılanların pazardaki ürünleri alırken nelere dikkat ettiği hakkındaki dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 37.1'i taze olmasına dikkat ederken, % 0.3'ü ise başka sebepleri olduğunu ifade etmiştir.

9. Pazarda başka hangi ürünleri de görmek istiyorsunuz?



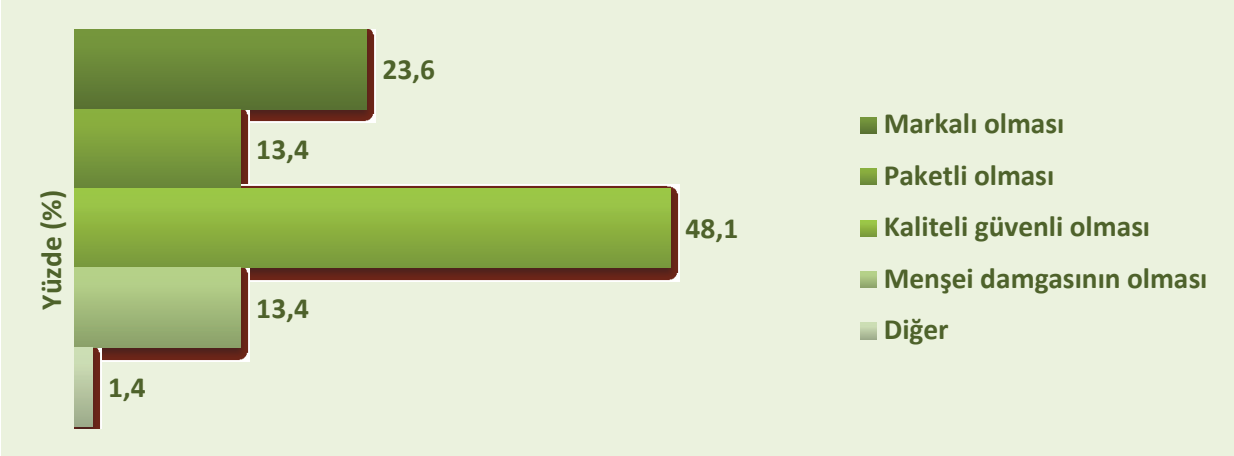
Grafik 45. Pazarda değişik ürünleri görmek istemesi durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Çiğ et tavuk	61	8,7	8,7
Süt ve süt ürünleri	143	20,4	29,1
Meyve/Sebze yan ürünleri	325	46,4	75,6
Hayvansal ürünleri	90	12,9	88,4
Diğer	81	11,6	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 45. Pazarda değişik ürünleri görmek istemesi durumunu gösteren tablo

Araştırmaya katılım sağlayanların pazarda görmek istedikleri başka ürün grupları hakkındaki dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 46.4'ü meyve/sebze yan ürünleri olmasını isterken, %8.7'si çiğ et, tavuk olmasını gerektiğini de belirtmiştir.

10.Pazarda aldığınız ürünlere hangi katma değerler eklenmesini istersiniz?



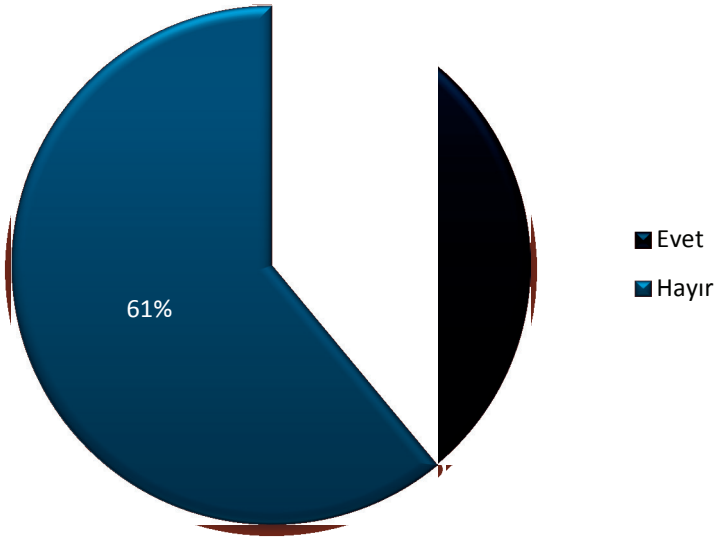
Grafik 46. Pazarda alınan ürünlere hangi katma değerleri içermesi durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Markalı olması	165	23,6	23,6
Paketli olması	94	13,4	37,0
Kaliteli güvenli olması	337	48,1	85,1
Menşei damgasının olması	94	13,4	98,6
Diğer	10	1,4	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 46. Pazarda alınan ürünlere hangi katma değerleri içermesi durumunu gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların pazardaki ürünlere hangi katma değerler sağlanmasını istediklerine göre dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 48.1'i ürünün kaliteli ve güvenli olmasını söylerken, % 1.4'ü ise belirtilen seçenekler dışında başka etkenlerinde olması gerektiğini belirtmiştir.

11. Ticari marka tanımını duydunuz mu?



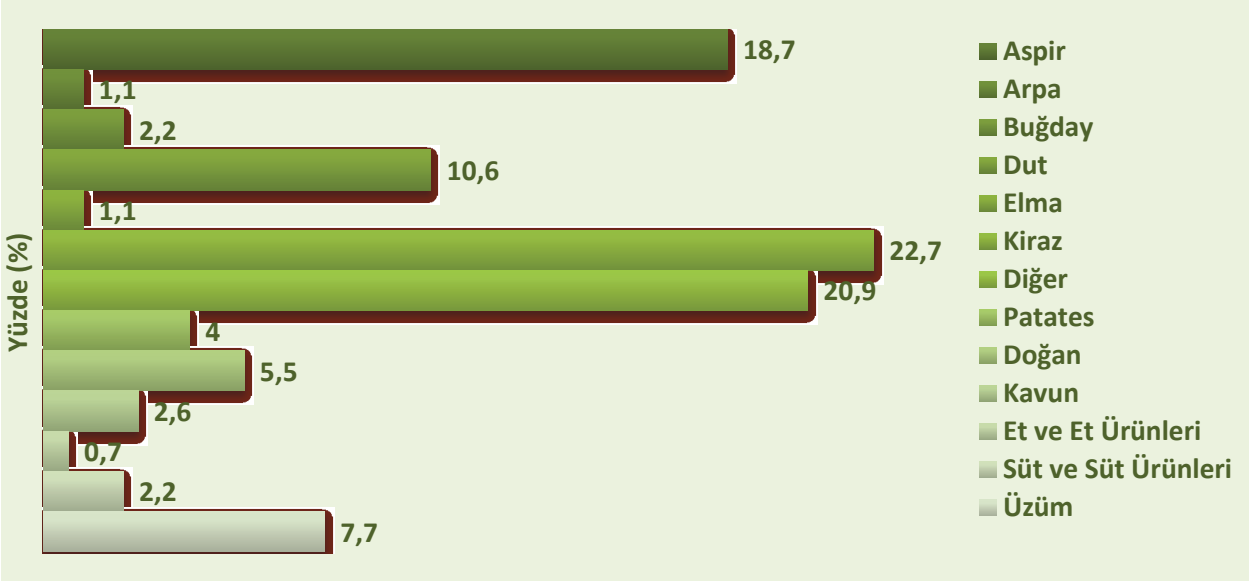
Grafik 47. Ticari marka tanımını duyma durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Evet	273	39,0	39,0
Hayır	427	61,0	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 47. Ticari marka tanımını duyma durumunu gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların ticari marka tanımını duyduklarına dair dağılım yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 61'i duymadığını söylerken, % 39'u ise ticari marka kavramını duyduğunu söylemiştir.

12. Cevabınız Evet ise Sizce Ankara'da ticari değeri en fazla olan tarımsal/hayvansal ürünler hangileridir?



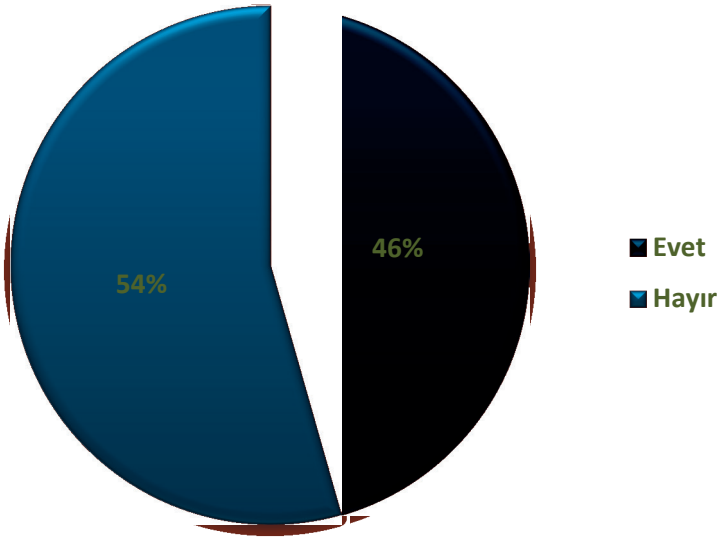
Grafik 48. Ankara'da ticari değeri en fazla olan tarımsal/hayvansal ürünleri gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Aspir	87	18,7	18,7
Arpa	35	1,1	19,8
Buğday	39	2,2	22,0
Dut	61	10,6	32,6
Elma	34	1,1	33,7
Kiraz	94	22,7	56,4
Diğer	89	20,9	77,3
Patates	43	4,0	81,3
Doğan	47	5,5	86,8
Kavun	39	2,6	89,4
Et ve Et Ürünleri	34	,7	90,1
Süt ve Süt Ürünleri	38	2,2	92,3
Üzüm	50	7,7	100,0
Toplam	700		

Tablo 48. Ankara'da ticari değeri en fazla olan tarımsal/hayvansal ürünleri gösteren tablo.

Evet cevabı verenlerden istenen cevaba göre ticari değeri en fazla ürünler % 22,7 Kiraz, % 18.7 Aspir ve % 10.6 ile Dut cevabı verilmiştir.

13. Sizce Ankara'da üretilen tarımsal ürünlerde pazar sıkıntısı var mı?



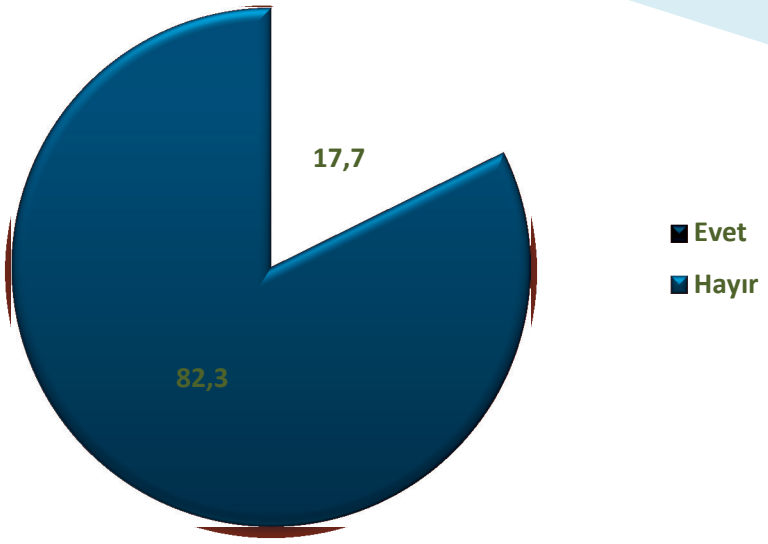
Grafik 49. Ankara'da üretilen tarımsal ürünlerde pazar sıkıntısı durumunu gösteren grafik.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Evet	319	45,6	45,6
Hayır	381	54,4	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 49. Ankara'da üretilen tarımsal ürünlerde pazar sıkıntısı durumunu gösteren tablo.

Araştırmaya katılım sağlayanların Ankara'da üretilen tarımsal ürünlerde pazar sıkıntısı var mı sorusuna verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 45.6'sı Evet derken, % 54.4'ü Hayır cevabını vermiştir.

14. Ankara'da yetişen tarımsal ürünlerle ilgili ticari birer marka olması için yapılan çalışmaları yeterli buluyor musunuz?



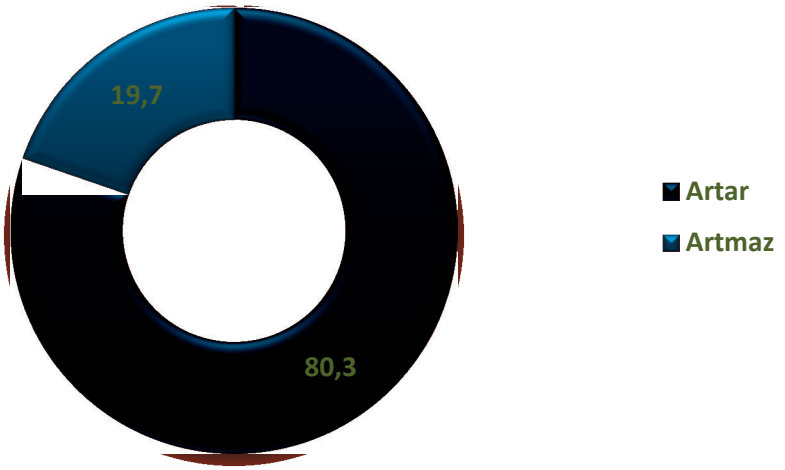
Grafik 50.Tarım ürünlerin ticari markalaşması için yapılan çalışma durumu grafiği.

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Evet	124	17,7	17,7
Hayır	576	82,3	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 50.Tarım ürünlerinin ticari markalaşması için yapılan çalışma durumu tablosu.

Araştırmaya katılım sağlayanların Ankara'da üretilen tarımsal ürünlerle ilgili ticari birer marka olması için yapılan çalışmaları yeterli mi sorusuna verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre % 17.7'si Evet derken, %82.3'ü Hayır cevabını vermiştir.

15. Ankara'ya ait tarımsal ürünlere ticari marka değeri kazandırıldığında üreticilerin ekonomik geliri artar mı?



Grafik 51. tarımsal ürünlere ticari marka kazandırıldığında üreticinin ekonomik gelir durumunu gösteren grafiği

Geçerli değişken	Değişken sayısı	Yüzde (%)	Birikimli yüzde(%)
Artar	562	80,3	80,3
Artmaz	138	19,7	100,0
Toplam	700	100,0	

Tablo 51. Tarımsal ürünlere ticari marka kazandırıldığında üreticinin ekonomik gelir durumunu gösteren tablosu.

Araştırmaya katılım sağlayanların Ankara'da üretilen tarımsal ürünlerle ilgili ticari marka kazandırıldığında üreticilerin ekonomik geliri artar mı sorusuna verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki tablo ve grafikte gösterilmektedir. Buna göre %80.3'ü Artar derken, %19.3'si Artmaz cevabını vermiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

10 LİTERATÜR TARAMASI

Ankara bölgesi tarım sektöründe yatırım yapacak yeni girişimciler için adeta fırsatlar vadisidir. Bu alanda fark yaratıp işlettiği ürüne ticari bir marka değeri verenin ve piyasada talep görecek ürünleri bulup ortaya çıkaranların kazançlı olacağı bir dönem yaşanmaktadır. Nüfusumuzun hızla arttığı bu dönemde insan beslemesi, sanayi sektörüne hem sermaye aktarması hem de hammadde ihtiyacını karşılaması bakımından ekonomimizin büyümesinde vazgeçilmez bir sektör olmaya devam etmektedir.

Tarım sektörü, kalkınmışlık düzeyi ne olursa olsun tüm ülkeler için hem ekonomik hem de siyasi olarak önem taşımaktadır. Gerek gıda maddelerinin üretimi gerekse endüstriye hammadde üreten tarım sektörü, bu yönleri ile hem kendi bünyesinde (tarım sektörü) hem de diğer sektörlerde istihdam yaratmaktadır. Tarım sektörü ülke nüfusunun beslenmesini sağlaması, milli gelire ve istihdama katkı sağlaması, sanayi sektörünün hammadde ihtiyacını karşılaması, sanayiye sermaye aktarması, ihracata doğrudan ve dolaylı katkıda bulunması gibi nedenlerden dolayı ülke ekonomilerinde vazgeçilmez bir sektördür. (14)

Ankara bölgesindeki üreticiler işletmelerinin dağınık bir coğrafyada yer alması ve küçük olması nedeniyle değişen ve gelişen teknolojiye bazen ayak uyduramamaktadır. Ancak işçilik maliyetlerinin yüksek olması ve kalifiye eleman yetersizliğinden dolayı üretici kendi işini kurmakta ve teknolojiyi benimseme yoluna gitmektedir. Teknolojiyle beraber ürününe kazandırdığı ticari marka değeriyle pazar sahasına en etkin yöntemle çıkan üreticinin her zaman kazançlı çıktığı gözlemlenmiştir.

Çiftçilerin değişen teknolojiye ve pazar ilişkilerindeki değişikliklere tepkilerini inceleyen Scott'un tarımsal toplumun tarihsel süreç içerisinde dönüşümünü Vietnam köylerinde yaptığı çalışma ile göstermiştir. Scott'un tarımsal ürünlerin ticarileştirilmesi ve devletin bürokratik müdahalelerinin köylüler üzerinde yaptığı etki ve köylülerin bu duruma tepkisini incelemiş ticari marka olan tarımsal ürünlerin hem bölge ekonomisine hem de çiftçilerin gelir seviyesinin artmasına sebep olduğunu gözlemlemiştir. (15)

> ***Piyasada etkili olabilmek ve tüketici üzerinde bir iz bırakabilmek için kaliteli mal ve etkin bir marka oluşturmak firmalar için vazgeçilmez bir olgudur.***

Gerek mal, gerek ürün, gerekse hizmet için kullanılıyor olsunlar piyasada kullanılan markaların birtakım işlevleri vardır. Bu işlevler vasıtasıyla markanın neden kullanıldığı da belirlenmiş olmaktadır. Marka, bir ürünün kaynağına işaret ederek, ilgili ürünün kim tarafından üretildiğini yani markanın arkasında hangi firmanın yer aldığını gösteren bir işarettir. Marka, aynı za-

manda tüketiciye ürünün kaliteli olup olmadığı veya ne derecede kaliteli olduğu hakkında bilgi verebilir.

Markalar tüketici için garantiyi temsil ederler. Kalite işlevinde marka ismine bakılarak garanti kavramı göz önüne alınır ve alım yapılır. Tüketiciye güven temin etmesidir. Markanın ismine bakılarak bir ürünün güvenilir olup olmadığı kanaati tüketicide oluşabilir. Marka, bir firma için en güçlü reklam ve tanıtım aracı olarak tanımlanabilir.

Markanın başlıca işlevlerini altı başlık altında toplamak mümkündür. Bunları ayırt edicilik veya farklılaştırma, ürünün kaynağına işaret etme, kalite, garanti, güven verme ve reklam işlevleri olarak listenebilir. (16)

Markalaşma ise bir ürün veya hizmeti benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştırma süreci olarak ifade edebiliriz. Başka bir ifadeyle benzer ürün veya hizmetlerde söz konusu ürün ve hizmet lehine katma değer üretme süreci olarak tanımlanabilir.

Ürün ve hizmetlerin tüketicide oluşturduğu istendik davranışın yani pazarda bilinir olmak, tanıdık olmak ve duyulan ürün olmanın temelinde pazarlama iletişimi yatmaktadır. Pazarlama iletişimi ürünün tüketicideki bilinçaltı duyguların harekete geçmesini sağlayan algılama sistemidir. Yabancı birinin markette alışveriş yaparken İspanya kirazı yerine Ayaş kirazını tercih etmesi pazarlama iletişimi etkin kullanıldığından dolayıdır. Bunun neticesinde ise büyük kazanımlar elde edilmiştir. Bu fark edilme tüketicinin satın alma sürecindeki diğer alternatiflere bakmayı ortadan kaldırır. Markaya olan güven geçmiş tecrübelerimizle beraber bizi o markaya bağlayıp dilden dile reklam yapma şansını da verecektir.

Tarımsal ürünler veya diğer sanayi ürünlerinde geldiği kaynak ile son tüketiciye gelinceye kadar ki süreçte işlenmesi ve satışında etkili olan en önemli yöntemler kuşkusuz pazarlama kanallarıdır. Pazarlama kanalları üzerinde bugüne kadar binlerce kitap makale ve yayın yayımlanmıştır. Ürünlerin tüketici üzerindeki izlenimi artırmak için pazarlama işlemini yapan elemanların bu yöntemler üzerinde ciddi eğitimler aldıkları bilinen bir gerçektir.

Üretilmiş olan ürünler son tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli yollar izlerler, çeşitli aracılar ile karşılaşırlar ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketleme, elden ele geçme gibi değişik olaylar ile karşılaştıkları bu yollar ve yerler toplu olarak "pazarlama kanalları" olarak adlandırılırlar. (17)

Eskiden beri tarımsal ürünlerde pazarlama sistemi üreticinin kendi arazisinde ürettiği ürünü tarla başında veya yol kenarında direkt tüketiciyle buluşturduğu sistem daha çok tutuluyordu. Ancak pahalılaşan hayat standartları ve girdilerdeki maliyet artışları nedeniyle tüketici; toptancı ve perakendeci ile muhatap olmaya başladı. Almak istediği ürünü en yakın yerden kolayına geldiği şekliyle almaya başladı.

Ürünler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanabilir. (18)

Üreticilerin ürettiği ürününe kalite ve belli bir standart kazandırması için tüketiciyle arasında pazarlama modelinde sürekli iletişim halinde olduğu gerçeği vardır. Üretilen ürünlerin pazara sunulmasında tüketici alışkanlıkları ve beklentileri gözetilerek gerçekleşmektedir. Tüketicilerin talepleri karşısında pazara arz edilen ürünlerin miktarı, kalitesi, standartları ve depolama şartları üretici tarafından belirlenmektedir. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasındaki pazarlama kavramı; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. (19)

Tarımsal pazarlama işleminde işletme yönetimi yeni ürünlerin pazarda alıcı bulması için yeni yöntemler, etkili taktikler ve stratejik planlar yapmak zorundadırlar. Her ürünün pazarı ve hedef kitlesi farklı olmalıdır.

> ***Ürününe farklı bir pazar arayan üreticiler mutlaka bir eylem planı hazırlamalıdır.***

Bu eylem planında ürünün rolü, kaynağı, aldığı markası, hedef kitlesinin ekonomik durumu, kar ve zarar durumunda alınacak kritik kararlar, risk analizi, işletme maliyetleri gibi birçok faktörlerin detaylıca irdelenmesi gerekir. İşletme yeni ürününü, yayılmak istediği pazarlara sunmak için, bir hareket planı geliştirmelidir. Bir yeni ürünü pazara sunarken, çok sayıda faaliyeti koordine etmek için, yönetim kritik yol programının hazırlanması gibi teknikleri kullanabilmektedir. Kritik yol programında, yeni bir ürünün pazara sunulması için aynı anda ve birbiri ardına yapılması gereken faaliyetleri gösteren bir ana şema hazırlanması gerekir. Planlayıcılar, her faaliyetin ne kadar zaman alacağını tahmin etmek suretiyle, bütün projenin ne zaman tamamlanacağını tahmin ederler. Kritik yoldaki herhangi bir faaliyetteki gecikme, projenin gecikmesine sebep olacaktır. Eğer pazara sunulma işi planlanandan erken biterse, planlayıcılar, kritik yol boyunca yapılan faaliyetlerin sürelerini azaltmaya çalışırlar. Yeni ürün geliştirme sürecindeki bu aşamaların izlenmesiyle, yeni ürünün başarısızlık riski minimize edilmektedir. Bu nedenle sistematik yeni ürün geliştirme süreci, yeni ürünlerin başarısında en önemli faktör olmaktadır. (20)

Tarımsal ürünlerden elde edilen yan ürünlerle ilgili yapılan çalışmalarda firmaların çoğu markalaşma, ürün etiketi bilgileri, ambalajlama, barkod sistemini tüketicilere tam anlamıyla eğitim yayım çalışmaları yapılmadığı için bilinçlenme seviyesi çok düşük kaldığı gözlemlenmiştir. Paketlenen gıda ürünleriyle ilgili yapılacak her türlü bilinçlenme eğitimleri tüketici gözünde bir güvenme hissi uyandıracaktır. Dolayısıyla üreticilerin pazarlarda sürekliliğini devam etmelerini için yukarıdaki konularda çok hassa olması gerekir. Yasal düzenlemeler, firmaların gıda ambalajlaması konusundaki çalışmaları ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda ambalaj kadar etiket bilgileri de önemini arttırmıştır. Etiketleme ile ürün ve üretici firma hakkında bilgi-

ler sunulmaktadır. Bu bilgiler; ürün adı, içeriği, firma adı, kalite belgesi varsa bunların neler olduğu gibi birçok unsuru içermektedir. Günümüzde tüketiciler etiket bilgilerini daha dikkatli bir şekilde izlemektedirler. Tüketicilerin çoğu; gıdaların ambalajlı olması gerektiğini savunurken, etiket bilgilerinin yeterli olmadığını (kullanma ve saklama bilgilerini yetersiz görmekte, son kullanma tarihi ve içeriklerini güvenilir bulmamakta, bilgiler okunaklı olmamakta-silinebilmekte), yasalar hakkında bilgisiz olduklarını, barkodlu ürünlerin anlamını bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular ışığında, firmaların özellikle ambalajlama ve etiket bilgilerine yasal düzenlemeler çerçevesinde daha fazla titizlik göstermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarda süreklilik sağlanmasında esas, tüketici tatmini olduğuna göre, firmaların belirtilen konulara önem vermesi zorunludur. (21)

> ***Ürünlerin pazarlanmasında bilinen bir gerçek, hedef kitle üzerinde oluşturduğu pozitif imajdır.***

Ürünlerin pazarlanmasında bilinen bir gerçek vardır. O da ürünün hedef kitle üzerinde oluşturduğu pozitif imajdır. Hedef kitle ile iletişimde sürekli motive eden ve tüketiciyi ikna eden firmalar bu hareketleriyle müşteriyi kaçırmamış olurlar. Memnun kalan her müşteri ürüne talep oluşturan potansiyel bir müşteridir. Geçmiş dönemlerde firmaların hedef kitle ile bağını sağlayan tek araç, talep yaratma (tutundurma) idi. Günümüzde ise talep yaratma, hedef kitle ile iletişimin bir parçası olarak düşünülmektedir. İşletmenin tüm faaliyetleri ve pazarlama karması değişkenleri hedef kitleye sunulan toplam mesajın bir parçasıdır. Firmaların her hareketi pazarlama iletişiminde bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Bu aşamada, pazarlama iletişimi; hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıları sunmak, mevcut firma mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karması değişkenleri ve tüm firma faaliyetleri hedef kitleye sunulan toplam mesajın bir parçası olarak düşünülmeli, her hareketin pazarlama iletişiminde etkili olduğu dikkate alınmalıdır. (22)

Çoğu küçük ölçekli işletmelere sahip olan meyve üreticilerine yönelik örgütlenmenin desteklenmesi, kalıntı analiz laboratuvarlarının sayılarının artırılması, rekabet şansının yükseltilebilmesi için destek miktarlarının artırılması, meyve yetiştiriciliğinde pazar olanaklarının artırılması, küçük çiftçilerin desteklenmesi, üreticilerin kooperatifleşmeye yönlendirilmesi teşvik edilmelidir. (23)

Yalancı safran, Amerikan safranı ve boyacı safranı gibi isimlerle de bilinen, tek yıllık, geniş yapraklı, sarı, kırmızı, turuncu, beyaz ve krem renklerinde çiçeklere sahip, dikenli ve dikensiz tipleri olan, kurağa dayanıklı ve ortalama yağ oranı % 30-45 arasında değişebilen bir yağ bitkisi olan aspir bitkisinin, Güney Asya orijinli olduğu, ilk olarak Asya kıtasının güneyinde, Ortadoğu bölgesinde ve Anadolu'da ekildiği bilinmekte ve tüm dünyaya buradan yayılmış

olabileceği kabul edilmektedir. Aspir bitkisinin Anadolu' ya gelişi, Orta Asya'dan göç eden Türkler sayesinde olmuştur.

Aspir bitkisinin çiçekleri pek çok hastalığın tedavisinde kullanıldığı gibi, bitkisel çay olarak da tüketilmekteydi. Çay olarak tüketilmesindeki esas neden, çiçekte amino asitler, mineral maddeler ve bazı vitaminlerin (B1, B2, B12, C ve E) bulunması idi. Aspir bitkisi tıbbi olarak, kadınların özel dönemlerinde, kalp-damar rahatsızlıklarında ve travma sonucu oluşan şişliklerin ve ağrıların tedavisinde başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Bu kullanımların doğruluğu, yapılan klinik ve laboratuar çalışmaları ile de desteklenmiştir. Klinik çalışmalarda, yüksek tansiyonu düşürdüğü, damarlardaki kan akışını arttırarak dokuların daha fazla oksijen almalarını sağladığı gözlenmiştir. (24)

Yağı hem yemeklik, hem biyoyakıt (biyodizel) olarak kullanılmasının yanında, üretim maliyeti oldukça düşüktür, her iki bitkiden aynı miktarda verim alınması halinde buğdayın 3 katı gelir elde edilir.

> ***Aspirin olumsuz iklim şartlarına yani kuraklığa karşı daha dayanıklı olduğundan üreticinin bu bitkiye ilgisi her geçen gün artmaktadır.***

Aspir bitkisinin üretim riskinin oldukça düşük, gelirinin diğer bitkilere oranla fazla olması, üreticinin ilgisini üzerine çekiyor. (25)

Şekil 9. Aspir bitkisi ve tohumu

Alternatif enerji kaynakları içinde gösterilen ve biyoyakıt üretiminde hammadde olarak kullanılan yağlık aspirin bitkisi üretiminin, ekim alanlarının artması ve yaygınlaştırılması durumunda Türkiye'nin enerji ithalatı azalacaktır. Kurak iklim koşullarında yetişen biyodizel ve yemeklik yağ üretiminde kullanılan bitkinin ekiminde son yıllarda artış olduğu gözlemlenmiştir. Yaygınlaşması durumunda dışa bağımlı olan enerji ithalatımız bir nebze olsun azalacaktır. (26)

Aspir bitkisi üzerinde yapılan çalışmalarda; Günde 8 gram soğuk press yöntemiyle üretilmiş aspir yağı (yüksek linoleik tip) tüketildiğinde, aspir yağı kan plazmasındaki adiponectin seviyesini yükseltir. (27)

Adiponectin seviyesini yükselten aspir yağı, Tip 2 diyabetteki insülin direncini ve akut kalp krizi riskini azaltmaya yardımcı olmuştur. (28)

Vücuttaki kaba yağ kitlesini (4 ayda göbek yağında %6,3 azalma) ve kan plazmasında bulunan trigliseritleri azaltmaya, HDL'yi artırarak damar tıkanıklığını önlemeye yardımcı olur. (29)

Aspir tohumu da Acetylcholinesterase inhibitörlerini artırıcı, Alzheimer önlemeye yardımcı moleküller soğuk pres yağa geçebilir. (30)

Obeziteye bağlı hipertansiyonu önlemeye yardımcı olur. (31)

Aspir tohumunda yüzde 30-45 arasında yağ bulunan, içeriğindeki oleik asit sayesinde zeytinyağı gibi rafine edilmeden tüketilebiliyor. Yağı, sabun, boya, vernik ve cila olarak kullanılabiliyor. Yine ürünün 3'te 2'sinden küspe hayvan yemi olarak faydalanılabiliyor. Küspede yüzde 25 oranında protein barındırıyor. Renkli çiçekleri gıda ve kumaş boyasında kullanılabilen aspir bitkisinin yağı da biyodizel olarak kullanılıyor. (32)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ülkemizde, 2015 yılında, 431.071 dekar alanda, 70.000 ton aspir üretilmiştir. Dekara verim 162 kg olurken, en fazla aspir üretimi yapılan bölge Batı Anadolu'dur (45.523 ton). Orta Anadolu'da ise 10.678 ton aspir üretimi gerçekleşirken, bu bölgede olan Ankara toplam aspir üretiminin %56,1'ini karşılamaktadır.

İl	Yıl	Ekim Alanı (da)	Üretim (ton)
Ankara	2015	218.984	39.328
	2016	219.125	40.525
	2017	220.122	41.150

Tablo 52.Ankara İlinin Yıllara göre aspir ekim alanı ve üretim miktarı (TÜİK,2017)

"Yıllara ve iklim şartlarına göre değişmekle beraber dünya kiraz üretiminde ilk sıralarda yer alan Türkiye, kiraz ihracatında da söz sahibi ülkelerden biridir."

Kiraz yetiştiriciliği dünyada geniş bir yayılım göstermektedir. Ancak ticari anlamda üretimi Türkiye, ABD, İran ve İtalya gibi ülkelerde yapılmaktadır. Kiraz üretimi ülkemizde başlıca Kemalpaşa (İzmir), Manisa, Akşehir (Konya), Sultandağı (Afyon), Uluborlu (Isparta), Honaz (Denizli) ve son zamanlarda Hadim ve Taşkent (Konya) , Ayaş, Güdül (Ankara) bölgelerinde gerçekleşmektedir. (33)

Türkiye kiraz üretimi yapan diğer dünya ülkelerine göre aynı çeşit kirazı (0900 Ziraat) yaklaşık 70-75 gün taze olarak hasat edilerek bağlantılı ülkelere ve iç pazara arz edebilmektedir. Bu avantajı değerlendirmek için kaliteli üretim gerekmektedir. (34)

Kırmızılığını içinde bulunan pigmentlerden alan kiraz, vücutta serbest radikallerle savaşmaya yardımcı olan güçlü bir antioksidan olma özelliği taşıyor. Ayrıca kiraz, kanserli hücrelerin kontrolden çıkmasına engel olan antosiyanin bileşenine sahiptir. Olgunlaşmış kiraz tüketimi ile ürik asitin % 15 oranında azaltılabildiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kirazların, üretilen C-reaktif protein miktarını azaltarak ağrılı inflamasyonun azaltılmasına da yardımcı olabildiğini belirtiyor. (35)

Kiraz meyvesi, ihraç edilen tarımsal ürünler içerisinde giderek artan bir öneme sahiptir. Dünya piyasalarında lüks tüketim meyvesi olarak görülmektedir. Bu meyvenin depolanma şartlarının diğer meyvecilik kollarına göre kısıtlı olması, iklimsel ve coğrafik olarak kirazın belirli isteklere sahip olmasından dolayı dünya üretiminde Türkiye ön plana çıkmaktadır. Özellikle ülkemizde en yaygın üretilen 0900 Ziraat çeşidi; tat, aroma, setliği, iriliği yönünden yola dayanıklı ve dış piyasada "Türk kirazı" olarak bilinen bir üründür. (36)

Kiraz, yüksek oranda potasyum içerdiği için (100 gramda 250 mg), her zaman idrar söktürücü olarak tavsiye edilmiştir. Kiraz besin yönünden çok zengin değildir. 100 gramda 60 kalori içerir ve 12-17 gr arası şeker (fruktoz) sağlar. Kolay sindirildiği için şeker hastaları tarafından yenilebilir. Bütün kırmızı meyvelerde olan A ve C vitaminin yanında, B vitamini içerir. Kirazdaki mineral tuzu yukarıda bahsedilen potasyumu, sodyum, magnezyum ve kalsiyumu da kapsar. (37)

Şekil 10. Kiraz meyvesi

Kurutulup sonrasında kaynatılarak çay yapılan kiraz sapları, idrar söktürücü ve toksin temizleyici görevi görüyor. Sindirim sisteminizin daha sağlıklı çalışmasını sağlar. Böbrekte taş ve kum birikmesini de engeller. Bağırsakları düzenleyerek, kabız ya da ishal hallerini geçirir. İçeriğinde yüksek oranda bulunan fosfor, sinir sistemini olumlu yönde etkiler. Vücutta bulunan ürik asit ve ürat tuzun vücuttan temizlenmesini sağlar. Bu sebeple, eklem kireçlenmesi, romatizma ve gut hastalıkları ile damar sertliğinin tedavisinde doğal bir destek olarak tüketilebilir. Bilinen tüm kanser çeşitlerini önleyici özelliği bulunan kiraz kanı da sulandırıyor. (38)

Dut, farklı iklim şartlarına uygun türler içermesi nedeniyle adaptasyon kabiliyeti yüksek bir meyve türüdür. Tropik alanlardan güney kutup

dairesine yakın alanlara kadar dağılım göstermesi ve genetik kaynaklarındaki büyük çeşitlilik nedeniyle dünyada geniş bir yetişme alanı bulmuştur. Ülkemizin meyvecilik kültürü çok eskilere dayandığı için dutun anavatanlarından ve doğal yayılış alanlarından olmasına karşın, bu genetik potansiyel yeterince değerlendirilememektedir. (39)

Dut (Morus spp.), meyvesi, yaprakları ve ağacı yönüyle kullanılan bir meyve türüdür. Dut meyvesi hem taze hem de kurutularak tüketildiği gibi, pekmez, reçel, pestil, dut ezmesi, dondurma, cevizli sucuk, sirke, meyve suyu konsantresi, ispirto gibi ürünler şeklinde de tüketilmektedir. Organik ürün yönünden değerlendirildiğinde dut, taze tüketiminin yanında işlenmiş ürünlerinin de besleyici özelliğinden dolayı ilgi toplayabilecek potansiyele sahiptir.

> ***Anadolu'da dut kültürü 400 yıldan fazla bir geçmişe sahiptir.***

Dut, genetik kaynaklarındaki büyük çeşitlilik nedeniyle dünyada geniş bir yetişme alanı bulmuştur. Üretimi yapılan ve meyvesinden yararlanılan dut tip ve çeşitleri Morus alba L. (Beyaz dut), Morus nigra L. (Karadut) ve Morus rubra L. (Kırmızı-Mor dut) türleri içerisinde yer almaktadır. (40)

Yaygın türler olarak beyaz dut, karadut, kırmızı (mor) dut ve bu türlere ait birçok genotip yetişmektedir. (41)

Yapılan bir araştırmada beyaz dut (Morus alba L.) tipleri sofralık, pekmezlik ve kurutmalık; kırmızı (mor) (Morus rubra L.) ve karadut (Morus nigra L.) tiplerinin ise sofralık olarak sınıflandırılması öngörülmüştür. Kurutmalık tiplerde verim, meyve iriliği, meyve kuru rengi, kuru randımanı; sofralık tiplerde verim, meyve iriliği, , tat, aroma; pekmezlik tiplerde ise verim, tat ve aroma, meyve suyu randımanı kriterlerinin daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. (42)

Türkiye'de oran olarak baktığımızda beyaz dut ağırlıklı % 97, Karadut ve Kırmızı dut ise % 3 civarında üretim veya tüketimde yerini almaktadır. Ülkemizde üretilen dut meyvelerinin % 70 pekmez üretiminde kullanılıyor, % 10 köme üretiminde, % 3 pestil, % 4 kuru dut ve % 5 de sofralık olarak ve kalan % 8 lik oran ise diğer üretim kollarında değerlendiriliyor. (43)

Anadolu'da beyaz dut ve yapraklarının bazı iltihaplı hastalıklara karşı kullanıldığı Osmanlı döneminden beri bilinmektedir. Dutun yapraklarında kendine özgü doğal antibiyotik ve antiseptik özelliği olan etkin maddeler bulunmaktadır. (44)

Dut yaprağının faydalarıyla ilgili yapılan bir çalışmada; Kan basıncı seviyesini kontrol eder, tansiyonu düzenleyici etkisi vardır. Aynı şekilde kan şekeri seviyesini kontrol eder. Dut yaprağı şeker hastalığı tedavisinde oldukça önemlidir. Kötü kolestrolü düşürür. Karaciğer için harika bir bitkidir. Karaciğer hastalıklarının önlenmesine yardımcı olur. Çok güçlü antioksidanlar içerir. Göz hastalıklarına karşı koruyucudur. (45)

Ülkemizde dut yaprakları kullanılmakta olup, ilkbahar ve yaz başlarında yemek yapımında (sarma), sonbaharda ise dökülen yapraklar hayvan yemi olarak değerlendirilmektedir. Diğer ülkelerde ise meyveler, tüketimin yanında ekmek, çörek, pay, puding, dut şarabı ve dondurma yapımında kullanılır. Ayrıca son yıllarda kırmızı ve siyah dutların antosiyanin içeriğinden dolayı gıda sanayisinde önemli bir yer kazanmıştır. (46)

Kara dut ile ilgili yapılan bir araştırmada; kanın yapısına kolayca karışabilen dutun içindeki flavonoidler sayesinde genelde kanla ilgili hastalıklarda mucizeler çıkarıyor. Kanın basıncını düşürüyor, hepatit tedavilerinde, sindirim sistemi rahatsızlığı çekenlerde, saç dökülmesi, diş çürümesi, mide gastrit gibi pek çok hastalıklara karşı ilaç görevi görmektedir. Etki şekli güçlü olan antioksidanlar serbest radikalleri etkisiz kılarak insandaki bağışıklık sistemini onarıyor ve daha dirençli hale getiriyor. Yapısında bulunan kalp dostu olarak görev yapıyor ve kalbi koruyor. (47)

Şekil 11. Karadut ve beyaz dut meyveleri

ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

11 ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

İstihdam olanakları ve ekonomik büyümeye katkısı bakımından tarım sektörü geçmişten günümüze önemini koruyan stratejik bir sektör olmayı sürdürmüştür.

Tarım sektöründe verimliliği etkileyen en önemli faktörler tarımsal teknoloji düzeyi, tarımsal eğitim ve tarımda kullanılan yeni teknolojilerin benimsenmesidir. Tarımsal üretim teknolojisinde, işletme, markalaşma ve pazarlama yöntemlerinde ortaya çıkan gelişmeler tarım sektöründe yeni bir yapılanma sürecine girmesine neden olmuştur.

Hızlı nüfus artışı, gelişen ülkelerin gıda ihtiyacı ve küresel ısınma gibi faktörler toprağı, tarımı ve yetişen ürünü gün geçtikçe değerli kılmaktadır. Ülke olarak stratejik hamlelerimizi tarım ve gıda ürünleri üzerinde yoğunlaştırmalıyız. Üretim, sevkiyat, lojistik destek, pazarlama ve teslimat zincirleri sağlam planlandığında bu sektör doğal olarak gelişim sürecinde bir ivme kazanacaktır.

Her gün gelişmekte olan günümüz modern teknolojisinde insanların bilinçaltını sürekli kontrol eden, yönlendiren ve harekete geçiren dış etmenler sistemi vardır. Bu etmenlerin en önemlisi reklam ve markadır. Reklam ve markalaşma, bir ürünün günümüz pazarındaki başarısını veya başarısızlığını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Marka, ürünü ve firmasını tanımlayan ve rekabette gücünü arttıran isim, kelimeler, semboller veya tasarımın birleşimidir. Özellikle katma değerli ürünlerin farklı bir kimliğe ihtiyaçları olması bu süreçte markalaşma ihtiyacını doğurmaktadır.

> ***Tüketiciler markalı ürünleri tanımakta ve etkili reklam hizmetleri sonucunda ürüne güvenmektedir.***

Oluşacak güven sonucunda markalaşan ürün tüketicilerde alışkanlık oluşturacağından, ürüne yönelik tüketici popülasyonunda da artış sağlayacaktır. Marka oluşturulurken karşılaşılabilecek zorluk doğru adın, sloganın ve sembolün oluşturulmasıdır. Markası bulunmayan yeni bir ürünün tüketici tarafından tanınmasını sağlamak genellikle zordur. Bununla birlikte, markalı ürünler daha tanınabilir ve unutulmazdır. Satış öncesi ve sonrası etkili reklam, bu engeli aşmanın anahtarıdır.

> ***Çarşıda pazarda bilinir olmanın adı markalaşmadır.***

Tüketicinin markette alışveriş yaparken alternatifini aramadığı sembolün adıdır. Ticari anlamda zihinlerde kalan marka stratejik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kiraz, kayısı, fındık ve incir deyince Türkiye, saat deyince İsviçre, çelik deyince Almanya gelmesi gibi. Bu kategoriyi alt sınıflandırmaya ayırdığımızda sa-

at-İsviçre, en iyi saat dediğimizde ise İsviçre'nin saat merkezi olan La Chaux-de-Fonds adlı kasabası akla gelmektedir. Rolex, Patek Philippe ve Omega da dahil olmak üzere birçok ünlü saat markasının atölyeleri ve merkezleri burada bulunuyor. Çelik denilince Almanya ismi ama en iyi çelik markası deyince Almanya'nın Solingen kenti akıllara gelmektedir. Kiraz deyince Türkiye, en iyi kiraz denilince İzmir Kemalpaşa, Manisa Salihli, Konya Taşkent ve Ankara Ayaş-Güdül kirazının akla gelmesi markalaşmanın önemine işaret etmektedir.

Hem Dünya gıda pazarında hem de Türkiye gıda sektöründe önemli bir rol sahibi olmak için büyük çiftliklere sahip üretici olmak değil aynı zamanda bilinir, tanınır ve güvenilir markalar oluşturmak gerekmektedir.

SETAM tarafından koordine edilen "Ankara'da tarımsal ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik yenilikçi yaklaşımlar" adlı araştırmada konu ve ürün uzmanları, akademisyenler, teknik elemanlar, ilgili paydaşlar, işletme, firma ve STK temsilcileriyle yapılan çalıştaylar, odak grup toplantıları, bilgi ve tecrübe paylaşımları, pazarcı ve çiftçilerle sahada yüzyüze gerçekleşen anketler ve görüşmeler, teknik elemanlara yönelik online yapılan anketler ve karşılıklı müzakereler sonucunda belirlenen 3 tarımsal bitki olan aspir, kiraz ve dut ürünlerine yönelik ticari ürün olması, markalaşması, yurtiçi ve yurtdışında yaygınlaşması kapsamında yenilikçi yaklaşım olarak belirlenen çözüm önerileri aşağıda sunulmuştur.

Ankara genelinde tarımda ve kırsal alanlarda üretkenlik ve rekabetçilik artmaktadır. Kırsal rekabetçilik, kırsal alanlarda istihdam yaratma ve kırsal alanlardan kentsel alanlara göç gibi zorlukları ele almak amacıyla programlar yapılmalıdır. Tarım sektörünün AB standartlarına uyumlaştırma çalışmalarında tarımsal işletmelerinin modernizasyonu üzerinde odaklanılmalıdır. Gıda sektörü de dâhil olmak üzere kırsal alanlarda yapılacak özel sektör yatırımları ile kırsal alanlarda fırsatlar yaratmayı amaçlayan Ar-Ge ve insan kaynakları yatırımlarını destekleyen, verimliliği, ticari markalaşmayı, rekabet gücünü ve piyasaya erişimi arttırmayı sağlayan önlemler alınmalıdır. Enerji, tarım, çevre ve iklim değişikliği zorluklarını da dikkate alarak su kısıtlığına dayanıklı çeşitleri üzerinde çalışmalar yapılmalıdır.

Ürüne yapılan yatırımlar çerçevesinde müşteri ve tüketici kesimin o ürüne dört mevsimde de ulaşabilmesi için; entegre tesisler, soğuk hava depoları, ürün muhafaza sistemleri, üretici ile sözleşmeli satış yöntemi kurulması sonucunda ürünün pazarlama ağını da güçlendirerek kısa veya uzun vadede ürün hedef kitlesine ulaştırılmalıdır.

Aspir, Kiraz ve Dut ürünlerinin birer ticari marka olabilmesi için pazarlama araçlarını, tekniklerini ve yöntemlerini iyi analiz etmek gerekir. Çünkü ürünün sadece yetiştirilmesi meydana getirilmesi bir anlam ifade etmiyor. Ürünlerin birer ticari marka olarak albenisin olabilmesi için doğru kişinin doğru yerde doğru bir hedef kitleye hitap etmesi gerekir. İşte bu doğru kişinin pazarlama araç ve gereçlerinden olan özellikle günümüz teknolojisinde internet araçlarını ve e-ticaret yöntemini çok iyi algılaması gerekiyor. Bu internet araçlarından; elektronik bülten tahtası, elektronik gazeteler, e-mail,

diğer web sitelerine bağlantı, hizmet listesi ve internet sitesini oluşturma gibi araçlar daha bir hedef kitleye ulaşılmasını sağlar.

Ürünün istenilen hedefe ulaşması için; ürüne kalite değeri verecek olan şekli, tadı, aroması, rengi, ambalajı, etiketi gibi fiziksel özellikleri, güvenirliliği, üzerindeki markası, barkodlu sistemin olması, bu barkodla ürünün tüm yetişme safhalarının yazılı olması gerekir ki bu da tüketici üzerinde güven duygusunu oluşturmalıdır.

Ürünlerle ilgili bilimsel ve teknik bilgileri şirket veya firma bünyesinde kurulacak olan tanıtım ve marka danışmanlarınca pazarlama iletişim tekniklerini kullanarak insanların gündelik akışlarına aktarıp, ürünle ilgili oluşan stratejik kavramlarla tüketicilerin satın alma davranışını oluşturmak, geliştirmek ve onları yönetmektir.

Bu ürünlerle ilgili segmentasyon yapılarak ürünlerin özelliklerini ön plana çıkarıp yöre konumlandırma süreci başlatılmalıdır. Yani aspir, kiraz ve dut ürünlerinin coğrafik ve iklimsel bakımında bölge topraklarına uyum noktasında herhangi bir sorun yaşanmadığı, yöreyle özdeşleşmiş, iklim yapısına uygun olan Ankara'nın en önemli bitkileri olduğu önemle vurgulanmalıdır.

Tüketicilerin zihnine basit bir mesajla markayı canlı tutmak o ürüne bağlılığı arttıracağından sosyal medyada bu ürünlerle ilgili sürekli yayınlar yapılmalıdır. Böylece tüketicinin algısında marka konumu hep ön planda olacaktır.

> ***Belirlenen bu tarımsal ürünlerde ticarileştirmenin bileşeni olan üretim, lojistik, pazarlama ve markalaşmayı bitirdikten sonra ürünlerle ilgili kurumsal bir söylemimiz olmalıdır.***

Ürünlerimizi doğru pazarlarda doğru konumlandırarak en iyi pazarlama iletişim stratejilerimizi sistematik olarak yapmak için girişimcilerimizi bu konuya yatırım yapmaya teşvik etmeliyiz. Markalaşmada uzmanlaşmış ülkelerden olan İtalyan gözlüklerinin ünü birkaç yaratıcı İtalyandan kaynaklanmıyor. İtalya ülke olarak optik üniversiteleri kurarak bu alana ciddi yatırım yapmıştır. Hindistan insan kaynağı geniş olduğu için bunları ikiye bölerek yarısını informatik bilimlere yönlendirerek bugün dünyada teknolojik yazılımda bir numara olmuşlardır. Netice itibariyle bizim de Ankara'da ön plana çıkan bu üç ürün üzerinde markalaşmayı hızlandırıp, ciddi politikalar üreterek ülkesel olarak belirli ürünlere yatırımlar yapılmalıdır.

Modern teknolojinin hızla gelişmesiyle yoğun rekabetin yaşandığı tarım sektöründe, uzun vadede sürdürebilirliklerini devam etmek isteyen üreticiler, firmalar, işletmeler; ekonomik pazarda yer edinmek, ürünlerinde bir işaret, bir renk, bir iletişim aracı ve işletmenin stratejik yüzü olan markalaşmaya yoğun emek vermelidirler.

Ankara'da bulunan uluslararası havalimanı içerisine lojistik hava depoları kurularak meyvelerin hızlı bir şekilde yurtdışındaki tüketicilere ulaştırılması sağlanabilir. Havayolu nakliye firmalarıyla da bu konuda sözleşmeler yapılarak ticaret hacmi arttırılabilir.

Ankara'nın tarımsal ürünlerde ticari bir marka olmayı öne çıkarmak için bunu bir öykü temelinde anlatmak iç ve dış pazarda ilerlemeyi artıracaktır. Örneğin; Tarımın anavatanı olan Anadolu'nun binlerce yıllık geleneği, on altı kültürün bu topraklarda doğması ve dünyayı etkilemesi, kültürlerin ana kavşağı olan bu topraklar bize sonsuz olanaklar vermektedir. Modern insanlar bilmek ve tecrübe sahibi olmak istiyor. Bu gerçek bize birçok olanak da sunmaktadır. Örnek olarak Ankara Ayaş, Beypazarı ve Nallıhan tarımda organik pazarın en önemli kapılarından sayılır. Tarihi evleri, tiftik keçisi yapağı, konakları, termal sularıyla insana hayat bağışlayan ve bazı ürünlerde tarımın da başkenti olan Ankara'da aspir, kiraz ve dut festivalleri, ürün hasat etkinlikleri bu öykü ile birleştirildiğinde yaratılacak sinerji ile hem ilimize hem de ülkemize ciddi ekonomik katkı sağlayacaktır. Bugün Fransa bağbozumu etkinlikleri ile hem tarımsal ürünlerini hem de tarihsel değerlerini pazarlamaktadır. Yılın belli zamanlarında yapılacak bu tür faaliyetleri bakanlıklar, valilik, belediye ve ilgili STK'lar ortak bir platformda hareket ederek gerçekleştirmelidirler.

Günümüz modern tarım tekniklerinin uygulandığı Ankara'da ürünlerin ticari bir değer olarak kabul edilmesi, Çubuk turşusu, Kalecik karası ve Beypazarı kurusunda coğrafi işaret alması pazarlama alanında yükselen değer olmuşlardır. Üretim süreçleri, pazarlama teknikleri ve yarattığı katma değer ile özel bir alana sahip olan aspir, kiraz ve dut ürünleri ile ilgili özel ürün tanıtım grupları oluşturulmalıdır.

Kiraz ve dut meyveleri Ankara adına ihraç edilen önemli meyve türleridir. Ancak bölgede yetişen bu önemli meyveleri tanıtım ve reklamını yapacak üretici birlikleri bulunmamaktadır. Tarımsal ürün tanıtım ofisleri bulunmamaktadır. Bu kapsamda meyve yetiştiriciliği yapan ilçelerde meyve üreticileri birliği ve ürün tanıtım ofisleri kurularak, üreticilerin hasat ettikleri meyveleri bekletmeden aynı gün içerisinde aracıların belirlediği fiyattan satmak zorunda kalmamaları için birlik marifetiyle lisanslı soğuk hava depolarının yapılmasına destek verilmesi, meyve kapama bahçelerinin tesis edilmesi, meyvecilik konusunda eğitim programlarının düzenlenmesi sonucunda bölgemiz meyvecilik yönüyle bir üretim merkezi olabilir.

> ***Meyve yetiştiriciliği yapan ilçelerde meyve üreticileri birliği ve ürün tanıtım ofisleri kurulacak.***

Sanayide kullanılmasının dışında üretilen dut ve kirazın hemen hemen hepsi taze olarak tüketilmektedir. Taze olarak ve çok beğenilerek yenildiği gibi pastacılıkta, şekerlemecilikte, reçel yapımında ve içki sektöründe de kullanılmaktadır. Dolayısıyla kaliteli ve standartlı kiraz ve dut üretimini ve ihracat oranı (% 10) artırmak için kırsaldaki üreticiler daha fazla destek-

lenerek hem göç etmeleri engellenmiş olacak hem de gelirleriyle ekonomiye katkı sağlayacaklardır.

Bölgemizdeki mevcut meyvecilik işletmeleri, kapasitelerini artırarak modern teknolojik mekanizasyon sistemlerini istenilen seviyeye getirip, meyve yetiştirme potansiyelini gereği gibi kullanabilirse ciddi bir ihracat geliri elde edilebilir.

Kirazda A, C ve B vitaminleri ile potasyum, magnezyum, sodyum, kireç, çinko ve demir mineralleri bulunur. Kiraz, yüksek ölçüde lif içeren sulu ve şekerli bir meyvedir. Vücudu birçok hastalığa karşı koruma özelliğine sahiptir. Örneğin; idrar söktürücü, vücuttaki zararlı maddelerin atılmasını, kabızlığa ve ishali kesmesi, böbreklerde kum ve taşların oluşumunu önlemesi, kanı temizlemesi, sivilceleri yok etmesi, kolesterolü ve kan şekerini düşürmesi, damar sertliğine, romatizma, gut hastalığı ve dizanteriye iyi gelmesi, sinirleri kuvvetlendirmesi, çok iyi bir ağrı kesici ve ateş düşürücü olmasıdır. Kirazın meyvesinin dışında çiçekleri, meyve sapları, ağaç kabukları ve yaprakları da kullanılır; sapları kurutulduktan sonra kaynatılıp çay yapılırsa idrar söktürür ve vücuttaki zararlı maddeleri temizler. Kiraz çiçeği kaynatılıp suyu içilirse nezleye ve öksürüğe iyi gelir. Kiraz suyu derideki kırışıklıkları gidermede etkilidir. Pembe kiraz ezilerek yıpranmış ciltlere maske yapılabilir. 20 adet kirazda 12 - 25 miligram arasında antosiyanin bulunmaktadır; bu da bir aspirinden on kat daha etkilidir.

Bölgemiz dut'un ekolojik ve doğal yayılış alanlarından olmasına karşın, bu genetik potansiyel yeterince değerlendirilememektedir. Halbuki dut, meyvesi, yaprakları ve ağacı yönüyle kullanılan bir meyve türü olduğundan hem pastacılık sektöründen hem ilaç sektöründe hem de attar sektöründe geniş bir yelpazede kullanılmaktadır.

> ***Dut, taze tüketiminin yanında işlenmiş ürünlerinin de besleyici özelliğinden dolayı ilgi toplayabilecek potansiyele sahiptir.***

A,C,K vitaminlerinden bolca barındıran dut meyvesi hem taze hem de kurutularak tüketildiği gibi, pekmez, reçel, pestil, dut ezmesi, dondurma, cevizli sucuk, sirke, meyve suyu konsantresi, ispirto gibi ürünler şeklinde de tüketilmektedir. Organik ürün yönünden değerlendirildiğinde dut, taze tüketiminin yanında işlenmiş ürünlerinin de besleyici özelliğinden dolayı ilgi toplayabilecek potansiyele sahiptir. İpekböcekçiliği yetiştiriciliğinde, taze tüketimde, pekmez, pestil, ezme, kuru, çerez, cevizli sucuk ve dut şurubu yapılarak çeşitli yiyecek içeceklerde kullanılmakta ve tüketilmektedir. Dut'un yaprakları da yemek yapımında (sarma) ve hayvan yemi olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında ekmek, çörek, pay, puding, dut şarabı ve dondurma yapımında kullanılır. Ayrıca son yıllarda kırmızı ve siyah dutların antosiyanin içeriğinden dolayı gıda sanayisinde önemli bir yer kazanmıştır. Morus türleri meyve, yaprak ve diğer organlarında yüksek oranda flavonoidlerden olan antosiyaninleri içermektedir. Bunlar antosiyanin (siyanidin 3 glukozid

ve siyanidin 3 rutinosid) ve flavenol (kersetin 3 glukozit ve rutinleri) maddeleridir.

Diğer yandan yapraklarından hem çay ve hem de ipekböceği yetiştiriciliğinde besin maddesi olarak yararlanılır. Geleneksel tıpta meyveleri, kökleri, kabukları diyabet, antioksidan, kalp hastalığı, soğuk algınlığı, karaciğer, hipertansiyon, ateş düşürücü, ağrı kesici, romatizma ağrıları, egzama, kansızlık, kabızlık ve ağızdaki yaraların tedavisinde de kullanılmaktadır.

Dut meyvelerinin suda çözünür kuru madde içeriğinin yüksek (karadutta %16, beyaz dutta ise %20 civarında) olduğu, bu kuru maddenin yaklaşık %80-90'lık kısmının şekerlerden oluştuğu bilinmektedir. Şeker içeriğinin yüksek olması bu meyvelerin pekmez üretimi için değerini artırmaktadır. Dut meyvelerinin askorbik asit (C vitamini) bakımından da hatırı sayılır bir meyve olduğu bilinmektedir.

Ayrıca duttan kağıt üretimi ve çuval yapımında da yararlanılır. Odunu cila kabul etmesi, dayanıklı ve sert olması nedeniyle oldukça değerlidir. Mobilya, sandık, başta saz gibi bazı müzik aletleri ve spor aletlerinin yapımında yararlanılabilir.

Anadolu'da beyaz dut ve yapraklarının bazı iltihaplı hastalıklara karşı kullanıldığı Osmanlı Döneminden beri bilinmektedir. Dutun yapraklarında kendine özgü doğal antibiyotik ve antiseptik özelliği olan etkin maddeler bulunmaktadır.

Dut işletme tesisleri kurularak; dut suyundan bebek maması ve çocuklar için farklı ürünler üretmek beslenme sektöründe farklı kapılar açacaktır.

Orijinlerinden biri Anadolu olan ve ülkemizde üretimi 2000'li yılların başında yaygınlaşan aspir bitkisi, hem insan sağlığı hem hayvan beslenmesinde hem de sanayi sektöründe kullanıldığı için, bugün kırsalda su kısıtlılığından dolayı susuz kalan, kurak bölgelerimiz için vazgeçilmez bir tarım bitkisidir. Aspir bir yağ bitkisidir. İnsan sağlığı açısından; vücudu hem içeriden hem de dışarıdan onarıyor. Bitkiden elde edilen yağ, zengin içeriği sayesinde kilo verdiriyor, cilt lekelerini giderip, güneşten koruyor. Aspirden elde edilen aspir yağı, hem vücudumuza sağlık kazandırıyor, bazı ölü hücreleri atıp canlandırıyor hem de hücre yenilenmesini hızlandırıyor. Aspir Linoleik (Omega-6), Zeytinyağı Oleik (Omega-9) yağ asiti içerir. Yağı dinçlik ve enerji verir, diyet yağı olarak kullanılır, Kadınlar için özel günlerde rahatlama yaptığı gibi, doğum çatlaklarının kapatılmasında yardımcı olur.

Sindirim ve boşaltım zorluğu çekenlerde, metabolizmayı hızlandırır, boşaltımı kolaylaştırır. Yağı yemeklik olarak zeytinyağı gibi soğuk presle alınarak tüketildiği gibi kozmetik olarak, güneş kremi yerine kullanılabilir. Yağ elde edilir ve yağı yüksek kalitede Omega-6 ihtiva eder. Bu yağ şeker ve kolesterol kontrolü yaptığı gibi yüksek CLA içeriği sebebiyle zayıflamaya da yardımcı olur. Çiçekleri safran yerine gıdalarda boyama ve lezzet vermek amacıyla kullanılır. Sapları ve yağı alındıktan sonra kalan küspesi iyi bir hayvan yemidir. Aspir yağı zeytinyağı gibi yemek ve salatalarda kullanılabileceği aynı zamanda bu yağın kolon kanserine yakalanma riskini azaltıp, saçları güçlendirdiği yapılan analiz sonuçlarından anlaşılmıştır. Aspir üretiminde kullanılan çeşitlerin tamamı yerli çeşitlerdir.

> ***Aspir hem bir yağ hem de enerji bitkisidir. Biodizel yapımında en avantajlı bitkilerden bir tanesidir.***

Aspir hem bir yağ hem de enerji bitkisidir. Biodizel yapımında en avantajlı bitkilerden bir tanesidir. Ankara'nın 3 milyon 200 bin dekar nadas alanını bu bitkiyle doldurursak, üretimimizi 400 bin tona çıkartabiliriz. Bunun karşılığı da 140 bin ton yağdır ve 260 bin ton hayvan yemi -küspesidir. Bunun parasal değeri de yaklaşık 450 milyon liradır. Biz enerji ithal eden bir ülkeyiz. Bitkisel yağ da ithal ediyoruz. Aspir hiçbir şekilde özellikli bir tarım alanı istemeyen bitkidir. 3.2 milyon dekar boş nadas alanı aspir üretimi için değerlendirmeye alındığı zaman, biz hem enerji ithalatını hem de yağ ithalatının bir kısmını karşılayabiliriz. Türkiye'de, 3 tane 200-250 bin ton kapasiteli biodizel tesis çalışıyor. Bu tesislerin ürettiği biodizel yakıt motorine yüzde 2 oranında katılıyor. Rafineride, bazı firmalar aspirden üretilen biodizel yakıtı motorine katıyor. Bu da Ankara ve ülke ekonomisi için sevindirici bir durumdur.

Şekil 12. Örnek aspir bitkisi tarlası

Kuraklığa en dayanıklı bitki olan aspir %40 oranında yağ içermesi, bölgemizin ekolojik ve iklim şartlarına en uygun ürün olması nedeniyle boş olan tarım arazilerimize bu bitkimizin ekilmesi teşvik edilip desteklenmelidir. Şu anda kullanılan aspir bitkilerinin tamamı yerli çeşit olması nedeniyle sertifikalı çeşitlere verilen desteklemelerde en büyük paya sahiptir.

Aspir ile ilgili pazar ve pazarlama konusunda hiçbir sıkıntı yoktur. Devlet tarafından alım garantili bir yağlı tohum bitkisi olduğundan tüm yağ sanayicileri ve hatta uluslararası yağlı tohum firmaları bu bitkinin önemli alıcılarıdır. Dolayısıyla sözleşmeli üretici modeliyle bu bitkinin yaygınlaşması sağlanarak ülkemizin 6 milyar doları bulan ham yağ, çekirdek ve yem ithalatının azaltılarak, bunun yerli olan aspir üretimiyle karşılanması hedeflenmelidir.

Ülkemizde her yıl toplam 1.300.000-1.400.000 ton civarı yağ tüketilmektedir. Bunun yaklaşık 10 bin tonu hayvansal yağlardan, geriye kalanı ise bitkisel yağlardan karşılanmaktadır. Ülkemiz genelinde yetiştirilen değişik bitkisel yağ bitkilerinden elde edilen yağ miktarı yaklaşık 600.000 ton dur. Diğer bir ifadeyle, tükettiğimizin ancak yarısına yakın kadar bir yağı üretebilmekteyiz. Açık olarak ortaya çıkan, 1.000.000 ton yağ ihtiyacımız ise (tükettiğimiz yağın yaklaşık % 60'ı kadar), her yıl yüz milyonlarca dolar döviz (yaklaşık 1 milyar dolar) ödenerek dışarıdan ithalat yolu ile karşılanmaktadır. (48)

Aspir bitkisine devlet desteğinin devam etmesinin yanında her 1000 dekara bir yağ üretim tesisinin Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerince kurulması, Tarım ve Kırsal Kalkınma Destekle-

me Kurumunca desteklenmelidir. Bu tesislerde elde edilen yağının birçok faydasını ülke genelinde ilgili paydaşlar tarafından tanıtılması sonucunda aspir bitkisinin üretimini de arttıracaktır.

Ülkemizde bitkisel yağ üretimine hammadde teşkil edecek yağlı tohumlu bitkilerden olan aspir üretim alanlarının yaygınlaştırılması için politika belirleyicileri ile ilgili paydaşların ortak çalışmalar yapması gerekir. Bu çalışmaların içinde en önemlisi kullanılmayan, üretim dışı olan tarım arazileri ile nadas alanlarının aspir tarımına açılmasıyla ülkemizin yağ ihtiyacı karşılanabilir.

Ülkemizin bu yağ açığını, boş olan 5 milyon hektar nadas alanları ile tarımda kullanılmayan yaklaşık 3 milyon hektarla beraber toplam 8 milyon hektar alanda aspir üretiminin gerçekleştirilmesiyle kapatılabilir. Bu ürünün geniş kitlelere yayılması, üretimin artması bize enerji olarak da geri dönecektir. Aspir gibi yerli kaynaklarımızın kullanılmasıyla çevre kirliliğine daha duyarlı olunacak ayrıca enerjide dışa bağımlılığımızın ve enerji ithalatının azalması söz konusu olacaktır. Hedeflenen 8 milyon hektarlık nadas alanlarımızda aspir üretimin gerçekleştirilmesi durumunda, ülke ekonomisine yaklaşık 10 milyar dolar katkı sağlanabilir.

Biyodizel, hayvan yemi, sağlık ve insan beslenmesinde, tedavi ve iyileştirici özelliklerinin yanında birçok sektörde kullanılmaya müsait olan aspirin jet yakıtı olarak üretiminde de kullanılabileceği kanaatindeyiz. Bu kapsamda havayolları ilgilileriyle ortak görüşme yapılabilir.

Aspir ayrıca sanayi sektöründe de önemli yer tutan bir bitkidir. Hem mobilya hem de tekstil ürünlerinde boya malzemesi olarak kullanılmakta ve boya verici özelliği sebebiyle gıda boyası olarak da tercih edilebilir. Ayrıca sabun, boya, cila, vernik ve biyo yakıt olarak da kullanıldığı için birçok sektörde aranılan ve bu kadar kapsamlı faydaları ve etkileri olan bu üründen elde edilen malzemeleri Ar-Ge çalışmalarında en iyi şekilde analiz edilip işletilmesi sonucunda ekonomimize çok ciddi katkılar sağlayacaktır.

Bölgemiz iklim koşullarına adaptasyon sorunu olmayan Aspir üretimini, kiraz ve dut meyveciliğini yaygınlaştırmak, iç ve dış pazarlarda alternatif ürünler karşısında rekabet gücünü artırmak ve pazar payını yükseltebilmek amacıyla; Tarım ve Orman Bakanlığı, Üniversiteler ve ilgili paydaşların ortak davranışıyla bu üç ürün özelinde tanıtım, eğitim ve yaygınlaştırma çalışmaları yapılmalıdır.

Kiraz ve dut ile ilgili tüm veriler ışığında değerlendirildiğinde; hem insan beslenmesinde hem de hayvan yetiştiriciliğinde hem de tıbbi alanda kullanılması ekonomik bakımından önemleri her geçen gün artan bu meyvelerle ilgili güneş enerjili ve jeotermal kaynaklı ısı yöntemiyle kurutma tesisleri, işleme paketleme tesisleri kurularak hem kırsal alanda istihdam oluşturması, hem ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesine yönelik dut yetiştiriciliğinin artırılması hem çiftçilerin köylerine geri dönüşlerinin sağlanması hem de tarıma dayalı sanayiinin gelişmesine çok ciddi katkı sağlayacaktır.

> ***Belirli bölgelere ürün tanıtım ofisleri veya ürün tanıtım grupları kurularak üreticilere gerekli bilgilerin aktarılması sağlanmalıdır.***

Çünkü tarım sektöründe verimliliği ve üretimi etkileyen faktörlerin başında üreticilerin eğitimi gelmektedir. Çünkü teknolojilerin uygulanması ancak bilgi ve eğitim ile gerçekleşir. Tarımda teknolojik bilgi birikimin sağlanmasında devletin müdahalesi gerekmektedir. Tarımsal yayım faaliyeti de bu açıdan değerlendirildiğinde bir müdahale aracı olmaktadır. Devlet değişik araç ve metotlarla tarım sektörüne müdahale etmelidir. Ülkemizde tarımsal yayım açısından yetersizlikler yaşandığı için yaygın eğitimde tarımsal temalı TV kanallarının kurulması gerekmektedir.

Emek ve sermaye yoğun bir tarım ürünü olan meyvecilik sektöründe üretimimiz yıllar itibariyle düzenli olarak artış göstermektedir. Bunda etkili olan faktörler özellikle tarımsal altyapının gelişmesi, sertifikalı fidan üretimin artması ve ticari boyutta tamamen ihracata yönelik üretimdir. Ekili alandaki azalmaya karşılık meyve dikim alanı artış eğilimindedir. 2006-2017 yılları arasında meyve üretimi yüzde 14,8 artmıştır. (49)

Bu artışların devam etmesi için meyvecilik yapan üreticilere destek miktarının artırılması bölgemizde boş olan hazine arazilerinin sözleşmeli çiftçi modeli oluşturularak, üreticilerimize tahsis edilmeli, bölgemizin ekolojik avantajlarını da fırsata çevirerek meyvecilik konusunda yeni yatırımlar planlamalıdır. Birim alandan alınan pazarlanabilir ürün miktarını artıracak önlemler alınmalıdır. Devlet bu konuda ürün destekli politikalar izlemelidir.

Önemli meyvecilik potansiyeli olan Ankara da;

Meyve alanlarının hedef pazarların tüketici eğilimlerine göre belirlenen güncel çeşitlerle yapılandırılması, Coğrafi işaretleme, markalaşma ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi. meyveciliğin gelecek yıllarda şiddetini artırması beklenen kuraklık sorunu dikkate alınarak planlanması, yaşlanmış ve verimden düşmüş bahçelerin çağdaş meyvecilik ilkelerine uygun olarak yenilenmesi, standardizasyona ve ambalajlamaya önem verilmesi, soğuk hava depolarının yaygınlaştırılması ve kapasitelerinin artırılmasına yönelik kooperatifleşme çalışmalarına ciddi destek verilmelidir.

Tarımsal üretimde sürdürülebilirliğin sağlanması, girişimciliğin teşvik edilmesi, yetiştiricilerin gelir düzeyinin yükseltilmesi, alternatif gelir kaynaklarının oluşturulması ve kırsalda istihdama katkı sağlayacak meyvecilik, ipekböcekçiliği, yağlı bitkilerin üretiminin artırılması, kalitenin yükseltilmesi için ticari modern işletmelerin kurulması teşvik edilip desteklenmeye devam edilmelidir.

Ülkemizde bir marka değeri olan ipekböcekçiliğinin yaygınlaştırması çalışmaları kapsamında, ipekböceğinin tek besin kaynağı olan dut kapasitesinin arttırılması için Ayaş, Güdül, Nallıhan ve Beypazarı ilçelerindeki üreticiler desteklenmelidir.

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından %100 hibe olarak 10 kullanıcılı toplu ipekböceği besleme evi ve kapama dut bahçesi tesisi yapımında destek verilecek il ve hibe tutarının arttırılarak uygulamaya devam edilmesi açısından Ankara'nın da destekleme bölgesine dahil edilerek, ipekböcekçiliğinin gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. (50)

> ***İpekböcekçiliğin temel besin kaynağını teşkil eden dut meyveciliğinin Ankara'da yaygınlaşması ve bir gelir kapısı olması açısından üreticiler bilinçlendirilmelidir.***

İpekböcekçiliğin temel besin kaynağını teşkil eden dut meyveciliğinin Ankara'da yaygınlaşması ve bir gelir kapısı olması açısından üreticiler bilinçlendirilerek kapama dut meyve bahçe tesisleri teşvik edilip, bu meyvenin ticari marka olma yolunda üniversite, enstitüler, birlikler, kooperatifler ve ilgili paydaşlar elele vererek ortak bir çalışma yapmalıdırlar.

Çalışmalarda taze ve fermente olmuş dut meyvelerinin tüketilmesinin, antioksidant madde içeriklerinden dolayı, sağlık açısından vücuda yarayışlı olabileceği analiz edilmiştir. (51)

Tescillenmesiyle hukuki yönden koruma sağlanan ve ticari bir marka olarak sunulan bir ürünün vizyonu ve imajı, hedef kitlede oluşturduğu güven, onun ekonomik yönden güçlenmesine ve büyümesine katkı sağlayacaktır.

Farklı yaşam tarzları, beslenme biçimleri, müşteri bilincinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da tüketicinin yeni kriterleri benimsemesi sonucunda işletme veya üreticiler tüketici isteklerini karşılamak ve pazara yeni çeşit sunmak için ilgili bakanlıklar Ar-Ge çalışmasına sürekli destek vermelidir.

İşletme yönetimi, marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını temel amaç edinmelidir.

Ticari markayı öne çıkarabilecek, alıcı nezdinde güven oluşturacak, o ürünün önemli özelliklere sahip marka kişiliğini, kimliğini, değeri ve farkındalığı anlatacak piyasada sürekli ve belli aralıklarla anlatabilecek marka güven timleri oluşturulmalıdır.

Ulusal ve uluslararası etki, etiket ve nitelik taşıyan birçok tescilli, patent almış tarımsal ürünlü bir markanın ulaştığı tüketici kitlesi; ürünün kalitesi, imajı, bilinirliği, fiziksel özellikleri, istikrarı, pazardaki payı ve konumu, pazarlama ağını ve yöntemlerini, ürünün kendi markasına olan bağlılığını sürekli takip ettiği için bunlardan mutlaka dönütler alınmalıdır.

Tüketicinin ürüne olan ilgisinin çekilmesi için, reklam ve pazarlama faaliyetleri ile ürünün kalitesindeki olumlu anlamı ortaya çıkarıp, tescil edilmiş markalı bir ürünü tanıtma yöntemlerinden olan pazarlama faaliyetlerinde; sosyal medya, kamu spotu, etkinlik ve tanıtım fuarlarına katılım, televizyon ve radyo, uçak, metro, otobüs, dolmuş gibi ulaşım araçlarında afişli tanıtım ve açık alanlardaki billboardlarda gösterimi tüketiciler üzerinde olumlu bir intiba bırakacaktır.

Makro ve mikro ekonomi ölçeğinde yurtdışında üretilen tarımsal ürünlerle rekabet etme şansını yakalayan Ankara üreticileri yeterli devlet sübvansiyonlarını gördüğü müddetçe üretim stratejilerini ve pazarlama tekniklerini geliştirme çabasında olacaklardır.

Belirlenen üç ürünle ilgili yurt içi ve yurtdışında iletişim ve pazarlama ağlarının kurulması, ilgili kurum, kuruluş ve STK'ların da içinde olduğu ürün tanıtım konseyleri kurulmalıdır.

Türkiye'nin başkenti tarımın da başkenti sloganıyla Ankara'da yetişen birçok tarımsal üründe tanıtım gruplarını, üretici birliklerini, kooperatifleri, dernekleri, ürün tanıtım ofislerini de içine alacak şekilde profesyonel pazarlama, markalaşma, ticari ve katma değeri yüksek olan tarımsal ürünlerin ihracatı, tarımsal yayım, destekleme politikaları, tarımsal ürünlerde alternatif politikalar belirleme gibi üst görevleri olacak olan Türkiye Tarım Konseyi'nin kurulması için ilgili bakanlıklar bir araya gelmelidir.

Ankara'nın kiraz ve dut ürününün ülkemizde ve dünyada tanınması için Tarım ve Orman Bakanlığı koordinasyonunda Odalar, borsalar, birlikler, ülkemizin en büyük meyve ihraç eden firmaları, meyve işletme şirketleri ile en tanınmış marka danışmanlık firmaları bir araya gelerek bu ürünlerin dünya markası olabilmesi açısından ortak bir yol haritası belirlenmelidir.

Ülkemizde yaygın olarak kullanılan geleneksel pazarlama araçları; reklam, broşür, sertifikalar ve ödüller, haber bülteni, basın yayım ve kamusal hizmet duyurularından oluşmaktadır. Bu araçları kullanarak ülkemizdeki hedef kitle olan tüketici portföyüne ulaşma, haberdar etme ve sadakat yaratma gibi amaçlar doğrultusunda hedeflere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bir diğeri de hedef kitlelerle birebir işbirliğini sağlayacak şeffaf davranmayı hedefleyen geçerli araçlardan olan; şöhret cirosu, pazarlama temsilcisi, açık ev, konuşma, sunumlar ve slayt sunumlarından oluşmaktadır. İlgililerin reaksiyonlarını öğrenmek için, bu araçlarla firma için daha sağlıklı ipuçları elde edilmesi de olasıdır.

Bunların dışında anketlerde ön plana çıkan ürünlerin gerek yurtiçi gerek yurtdışında arz ve talep dengesinde ürünlerin ticarileştirilmesi için aşağıdaki çalışmaların yapılması tavsiye edilmiştir;

Ürünü daha geniş kitlelere ulaştırmak için; ürünleri kapsamlı bir şekilde tanıtarak, eğitim yoluyla halkı bilinçlendirmek, kısa ve etkileyici formda hazırlanacak bir kamu spotunu, insanlar tarafından yoğun olarak kullanılan alanlardaki outdoor TV'lerde, AVM'lerde, reklam panolarında ve billboardlarda gösterimini yapmak gerekir.

> ***Ürün tescili, markalaşması, patent ve coğrafi işaret tescil belgelerinin alınmasını sağlayarak, ülke genelinde bu kapsamda sosyal medya yoluyla tanıtım yapmak, bir anlamda ihraç kapılarını açacaktır.***

Yurtdışında tertiplenen büyük gıda ve tarım fuarlarında açılacak standlarda en iyi pazarlama stratejileri ile ürünlerimizi tanıtmak ürün arz talebini artıracaktır.

Ürünlerin sürekli tanıtılacağı, üretiminden sofraya geliş sürecini anlatan, standartlara uygun, kaliteli, güvenli, sağlıklı ve iyi tarım uygulamalarının yapıldığını anlatan bir web sayfası kurularak diğer sosyal medya ağlarında reklam yapılmasını sağlamak ürünlerimizin tanınırlığını artıracaktır.

Ürünlerin hasat sonrası uzun süre muhafaza edilmesi için Ankara'nın belirlenecek ilçelerine soğuk hava depoları, taze ve kuru olarak ürün işleme, paketleme, ambalajlama tesisleri kurularak ürünleri diğer mevsimlerde de satışlarını yapmak gerekir. Üreticilerle AOÇ ve AÜ Ziraat Fakültesi arasında sözleşmeli ürün modeli uygulanarak halihazırda işletilen meyve suyu tesislerinde bu ürünlerin meyve suyunu üretmek ve pazarlamak alternatif bir değerlendirme önerisi olabilir.

Yetkili bakanlıkların koordinasyonunda, güçlü çiftçi örgütleri olan oda, kooperatif, birlik ve dernekler yurtiçi ve yurtdışındaki tarım fuarlarında, panayırlarda ve büyük etkinliklerde ürünleri pazarlama konusunda ortak hareket etmeleri gerekir.

Yerel ve uluslararası ihracat ve ithalat yapan ticari kuruluşlarla sürekli irtibat halinde olan ürün tedariki sağlayan internet ağı kurulmalıdır.

Üniversitelerde üretilen bilginin uygulama sahasına kazandırılması ve yansıması için akademi camiasının çiftçilerle, üreticilerle sürekli irtibatını sağlayan oda, birlik ve kooperatifler aracılığıyla belli sürelerde ürün eğitim kursları düzenlenmelidir.

Sertifikalı ürün üretiminin yaygınlaşması adına "garantili ürün ekme çiftçi sözleşmeleri" modeli uygulanarak hem nadas alanları verimli hale geçecek hem de çiftçilerin kırsal kalkınmayla gelir seviyeleri artacaktır.

Üretici birlikleri, kooperatifler ve odalar tarafından ürünlerle ilgili AR-GE birimlerinin kurulması sağlanarak üründe en iyi kaliteyi sağlamak, piyasada güven oluşturma potansiyelini reklam ve tanıtım yoluyla artıracaktır.

Belirlenen aspir, kiraz ve dut ürünlerinde üretim miktarının arttırılması, girdi maliyetlerinin düşürülmesi, tanıtım, reklam, farkındalık çalışmalarının arttırılması için Tarım ve Orman Bakanlığı il Müdürlükleri teknik uzmanlar ile diğer ilgili paydaşların belirli periyotlarla toplantılar yapması ve bunu uygulamaya koymaları ürün adlarını daima diri tutacaktır.

Ürün arz ve taleplerini artırmak için ürünlerle direkt irtibatı ve politika belirleyicileri olan İl Tarım ve Orman/Ticaret/Sanayi/Turizm/Gümrük Müdürlükleri ile Oda, Birlik, Kooperatif ve diğer ilgili paydaşların ortaklaşa hazırlayacakları en etkin ve kullanışlı yenilikçi pazarlama modelleri oluşturularak profesyonel bir ekip tarafından sosyal medya üzerinde farkındalık oluşturarak sürekli canlı tutulmalıdır.

> ***Tarımsal ürünlerde ticari marka olma mecburiyeti işletmenin ve üreticinin varlığını sürdürmesine bağlıdır.***

Tüm bu pazarlama araçları bize şunu göstermektedir ki tarımsal ürünlerde ticari marka olma mecburiyeti işletmenin ve üreticinin varlığını sürdürmesine bağlıdır. Önemli olan bir diğer husus ise tescillenen marka ürünün nerede, ne zaman, ne şekilde satılması konusu olan pazarlama stratejisinin iyi tespit edilmesi gerekir. Etiketlenen bu ürün attarda mı, markette mi, büyük AVM'lerde mi, ithalat-ihracat firmalarında mı veya holdinglerin sitelerinde mi depolarında mı satılacak, buna karar verilebilmesi için marka değerinin hedef kitle üzerinde oluşturduğu etkiye bakılmalıdır.

Ankara'nın iklim koşullarının uygun olması nedeniyle, aspir, kiraz ve dut ürünlerinin ekolojik şartlara uygun olması sonucunda; kırsalda yaşayan çiftçi ailelerinin gelirlerinde artış olması, sürdürülebilir tarımsal ürün yetiştiriciliğinin teşvik edilmesi, tarım alanlarından maksimum düzeyde fayda sağlanabilmesi, üretimdeki verimin istenilen seviyeye ulaşılabilmesi öngörülmektedir.

SONUÇ

5 SONUÇ

Ankara'da tarımsal ürünlerin ticarileştirilmesinde yenilikçi yaklaşımlar adlı çalışmada ilgili paydaşlarla yapılan çalıştaylar, odak grup toplantıları, anketler ve yüz yüze görüşmelerde; ürünün yetişme şartları olan iklimsel boyutları, yetişme yeri, zamanı, ürün kalitesi, ürün standartları, verimliliği, kamuda bilinirliliği, pazarlama ağları, coğrafik stratejiye ait pazarlama yeri, sosyal medya ayağı, tanıtım gücü, markalaşma, ihracat değeri, kalkınma ve ekonomik büyümeye katkısı, ilgili paydaşlarla işbirliğinin çok önemli bir olgu olduğu gözlemlenmiştir.

Ankara'da üretim potansiyeline bakıldığında aspir, kiraz ve dut ürünlerinden elde edilen yan ürünlerin üreticilerimize son zamanlarda üretim gelirlerine çok ciddi katkı sağladıkları verilen istatiksel verilerle görülmüştür. Bu ürünlerle ilgili üretim alanlarını ne kadar artırırsak verimle beraber kırsal alanların kalkınması o kadar cazip hale gelecektir. Bu potansiyeli güçlendirmek ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek için bakanlıklar ve ilgili paydaşların biraraya gelerek ekonomik büyümeye ve ihracat değerlerinin artırılmasına katkılar sunmalıdırlar.

Dut yaprağının ipekböceği üretiminin temel maddesi olduğu göz önüne alındığında; küçük ölçekli işletmeler ve aile işletmelerine verilecek devlet desteği ile hem düşük gelirli ailelerin istihdama katılımı hem ipeğe dayalı tekstil sektörünün gelişimi hem de milli geliri artırıcı bir fonksiyon yerine getirilmiş olacaktır.

Bu çalışmayla Ankara'da 3 milyon 200 bin dekarlık nadas alanlarını tarımsal üretimde alternatif tarım ürünü olmaya hızla devam eden, kuraklığa dayanıklı, yağlı bitkilerden olan enerji ve besin kaynağı aspir bitkisinin sözleşmeli üretim çiftçi modeli ile ekilip değerlendirilmesiyle hem tarımsal ihracatımız artacak hem de biyodizel olarak kullanılıp enerji ithalatının bir kısmı azaltılmış olacaktır.

Hazine arazilerinin çiftçilere kazandırılması bağlamında, Milli Emlak Birimleri ile Tarım ve Orman Bakanlığı koordinasyonunda aspir üretimine tahsis edilen veya kiralanan bu arazilerde aspir üretimi ön koşul haline getirilerek boş olan arazilerin ekonomimize kazandırılması sağlanacaktır.

Bugün sanayide kullanılan sentetik anilin boyaların sağlık açısından yan etkileri göz önünde bulundurulduğunda, aspir çiçeklerinden elde edilen ve tamamen doğal olan, sağlık açısından hiçbir risk taşımayan boya maddelerinin özellikle her gün tükettiğimiz gıdalarda ve tekstil sanayinde kullanımına tekrar önem vermek ve bu tip kullanımları teşvik etmek gerekir. Günlük hayatta sık sık tükettiğimiz meyve sularında, şekerlemelerde, sağlıklı olmak amacıyla içtiğimiz ilaçlarda (şuruplarda ve haplarda) ve diğer bazı gıdalarda çoğunlukla sentetik boyaların kullanıldığını düşünürsek, doğal boya maddelerinin kullanılmasının ne kadar önemli olduğu ortaya çıkacaktır.

Hem yemeklik yağ ihtiyacımızın karşılanması hem de eğer sanayisi gelişirse bitkisel yağlardan biyodizel üretimi için, aspir tarımının Ankara bölgesinde acilen yaygınlaştırılması gerekir ve bu bir zorunluluk olmalıdır.

Aspir, kuraklığa en dayanıklı bitki olduğundan ülkemizin hemen hemen her tarafında, özellikle atıl durumdaki ve ekonomik olarak getirisi fazla olan diğer bitkilerin yetiştirilemeyeceği alanlarda rahatlıkla yetiştirilebilecek bir bitkidir ve gereken önem verilmelidir. Ülkemizde ayçiçeği işleyen her tesis, ilave bir makine kullanmadan, herhangi bir değişiklik yapmadan aspir tohumunu da kolayca yağ olarak işleyebilir. Bu durum ayrıca, hammadde yetersizliğinden atıl durumda bekleyen pek çok tesise de iş imkanı sağlayacaktır.

Yine Ankara'nın mikro klima özelliğindeki Ayaş, Güdül ve Beypazarı ilçelerinde kiraz ve dut meyvelerinin üretim sahalarını artırarak ülkemizin ticari markası olan bu ürünlerin ihracat değerlerini artırmak gerekir. Taze tüketimi ve yan ürün eldesi fazla olan bu ürünlerle ilgili belli yerlerde ürün tanıtım ofisleri, stratejik ürün tanıtım grupları, meyvecilik kooperatifleri ve meyve üretici birlikleri kurulmasıyla ürünlere markalaşması yolunda hızlı bir ivme kazandıracaktır. Dünyada ve Avrupa'da tanınan bu ürünlerimizin daha geniş bir kitleye ulaştırılması hedefinden vazgeçilmemesi için sürekli yeni stratejiler belirlenmelidir.

> ***Belli yerlerde ürün tanıtım ofisleri, stratejik ürün tanıtım grupları, meyvecilik kooperatifleri ve meyve üretici birlikleri kurulmalıdır.***

13 KAYNAKLAR

1- (1-(https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf-2017)

2- (https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf-2017)

3- (TÜİK-2017)

4- (https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf-2017)

5- www.ankaratarim.gov.tr/2017)

6- www.ankaratarim.gov.tr/2017)

7- TÜİK, CPA Ürün Sınıflaması-2017

8- Zhao-mu, W., Lin, F., 1989. Safflower in Xinjiang. 3th International Safflower Conference, 75-77, June 14-18, Beijing China

9- (http://www.tarimmarketi.com/Yet_Aspir.aspx-2015)

10- http://www.tarimmarketi.com/Yet_Aspir.aspx-2015

11- http://www.tarimmarketi.com/Yet_Aspir.aspx-2015

12- https://ankara.tarimorman.gov.tr/Belgeler/liftet/kirazyetistiriciligi.pdf-2015

13- (http://tarimciyiz.blogspot.com/2011/09/meyve-yetistiriciligi-1.html-2011)

14- (TEKİNEL, Osman (2004,) "Tarımın Mevcut Durumu ve Önemi". CineTarım: Sayı 64. http://www.cinetarim.com.tr/dergi/arsiv48/arastirma02.htm.).

15- (SCOTT, James. 1976, The Moral Economy of the Peasant; Rebellion and Subsistence in Southeast Asia, New Haven and London: Yale University Press.)

16- (http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasmann-onemi-raporu-2017)

17- (Güneş,T. 1996. Tarımsal Pazarlama, A.Ü.Z.F. Yayın No:1467, Ankara).

18- (Yurdakul, O.1997. Tarım Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana)

19- (Anonim, 2003.Zirai ve İktisadi Rapor (2001-2002), Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yayın No:244, Ankara).

20- (Uzman, İ. (2002). Yeni Ürün Geliştirme ve Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş.' de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

21- (Albayrak, M. 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma.TZOB,s:90,Ankara.)

22- (Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S.İ. 1999. Marketing PR. MediaCat Yayınlarıs:172, Ankara.)

23- (http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/turkiyede-meyvecilik-ekonomisi-ve-kuresel-gelismeler/8417. E. GÜNEŞ, 2017)

24- (https://arastirma.tarimorman.gov.tr/ttae/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=58-babaoglu.M-2014)

25- https://www.pusulahaber.com.tr/aspir-nedir-ve-neden-aspir-4754yy.htm - Prof. Dr. Fikret Akınerdem -2016)

26- (http://www.hurriyet.com.tr/aspir-uretimi-artarsa-enerji-ithalati-azalacak-37046325-2015)

27- Guo,K., 2011. The Role of Dietary Safflower Oil in the Management of Glucose Levels in Obese Postmenopausal Women with Type 2 Diabetes Mellitus (Doctoral dissertation, The Ohio State University

28- Pischon et all, 2004. Plasma adiponectin levels and risk of myocardial infarction in men. JAMA; 291:1730-1737

29- Hekimoğlu, A., 2007, Metabolik Sendromda Adiponektin. Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 4(2):61-68

30- Xing et all, 2017. State Key Laboratory of Phytochemistry and Plant Resources in West China, Kunming Institute of Botany,Chinese Academy of Science, Kunming. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 65 (43), pp 9453–9459

31- Nagao K. et all, 2003, Conjugated linoleic acid enhances plasma adiponectin level and alleviates hyperinsulinemia and hypertension in Zucker diabetic fatty (fa/fa) rats. Biochemical and biophysical research communications,310(2), 562-566

32- http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ciftci-bu-dikeni-cok-sevdi-17376513-2011

33- www.arastirma.tarim.gov.tr/marem-2016

34- https://arastirma.tarimorman.gov.tr/marem/Belgeler/Projeler/Sonuç/2002

35- https://www.sabah.com.tr/yazarlar/halit-yerebakan/2017/07/07/yazin-bol-miktarda-kiraz-tuketin

36- (http://www.tarimkutuphanesi.com/Turkiye'de_kiraz_uretiminin_genel_durumu_ve_sorunlari_Abdurrahman_AYAN_Ziraat_Muhendisi_01711.html-2016

37- http://eng.ege.edu.tr/~otles/GidaTarihi/Kiraz.htm-2017

38- https://www.cnnturk.com/fotogaleri/saglik/kiraz-deyip-gecmeyin?page=10-2014

39- Anonim, 2017

40- Bellini ve ark., 2000. The mulberry for fruit. II gelso da frutto L'informatore Agrario, Verona, LVI(7), 89-93

41- LALE, H., ÖZÇAĞIRAN, R., 1996. Dut türlerinin pomolojik, fenolojik ve bazı meyve kalite özellikleri üzerinde bir çalışma. Derim, 13, 4, 177-182

42- Keskin, S., 2016. Gümüşhane İli Dutlarının (Morus spp.) seleksiyonu ve Moleküler Karakterizasyonu. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi

43- http://tarimciyiz.blogspot.com/2011/09/meyve-yetistiriciligi-1.html-2011

44- https://www.profsaracoglu.com/beyazdut.2018

45- http://www.haber7.com/saglik/haber/2704076-dut-yapraginin-faydalari-nelerdir-2018

46- Dut araştırma raporu, TAGEM.2017

47- Dut araştırma raporu, TAGEM.2017

48- (https://arastirma.tarimorman.gov.tr/ttae/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=58-babaoğlu M.2014)

49- TÜİK-2017

50- https://www.destekler.net/ipek-bocegi-yetistiriciligi-devlet-destegi/2018

51- ZAFAR, M.S., ve ark., 2013. White mulberry (Morus alba): A brief phytochemical and pharmacological evaluations account. Int. J. Agric. Biol., 15: 612–620