

GAZİANTEP’TE SOSYAL KOOPERATİFLERİ HEDEFLEYEN GELİŞTİRME PROGRAMI İLE DAYANIKLILIĞIN ARTTIRILMASI PROJESİ

ARAŞTIRMACILAR

Doç.Dr. Songül KESEN
Öğr. Gör. Ömer UÇTU
Öğr. Gör. Betül Bay YILMAZ
Öğr. Gör. Süleyman BAYAR

GAZİANTEP,2023

Bu proje, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR) ve Gaziantep Ticaret Odası iş birliği ile yürütülmekte olan Gaziantep’te Sosyal Kooperatifleri Hedefleyen Geliştirme Programı ile Dayanıklılığın Arttırılması Projesinin Ürün-Pazar Uyum Analizi hizmeti kapsamında sağlanan mali destek ile yürütülmüştür.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	2
TABLolar DİZİNİ	3
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	4
ÜRÜN-PAZAR UYUM ANALİZİ.....	6
ÖZET.....	6
GİRİŞ	6
Tarımsal Ürünler	7
1. Domates (Sof Domates)	7
1.1. Ürün Bilgisi	7
1.2. Ürün Sektör Analizi.....	8
2. Zeytin.....	10
2.1.Ürün Bilgisi	10
2.2.Ürün Sektör Analizi.....	12
3. Zahter.....	14
3.1.Ürün Bilgisi	14
3.2.Ürün Sektör Analizi.....	16
4. Tarhun	19
4.1.Ürün Bilgisi	19
4.2.Ürün Sektör Analizi.....	20
5. Sumak	21
5.1.Ürün Bilgisi	21
5.2.Ürün Sektör Analizi.....	22
6. Moringa	24
6.1.Ürün Bilgisi	24
6.2.Ürün Sektör Analizi.....	24
7. Buğday.....	29
7.1.Ürün Bilgisi	29
7.1.1. Toz Tarhana.....	30
7.1.2. Antep Usulü Köy Kahkesi.....	32
7.2.Ürün Sektör Analizi.....	32
7.2.1. Toz Tarhana Sektör Analizi.....	34
7.2.2. Antep Usulü Köy Kahkesi Karışımı Sektör Analizi.....	35
ANKET ÇALIŞMASI VE ELDE EDİLEN BULGULAR	36
ÜRÜN PAZAR ANALİZLERİ.....	54
SONUÇ	58
KAYNAKÇA	59

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. 2020 yılı Türkiye ve Gaziantep zeytin ekim alanı ve üretim miktarları	12
Tablo 2. Topikal ağır kesici pazar segmentasyon analizi.....	17
Tablo 3. Türkiye'deki bazı tıbbi ve aromatik bitkilerin ihracat miktarları	20
Tablo 4. Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı	26
Tablo 5. Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)	26
Tablo 6. Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı.....	27
Tablo 7. Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)	27
Tablo 8. Türkiye Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı	27
Tablo 9. Türkiye Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı.....	28
Tablo 10. Dünya Buğday Üretimi ve Önemli Üretici Ülkeler (milyon ton)	33
Tablo 11. Dünyada Un İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler (bin \$)*	35
Tablo 12. Ölçek Güvenilirliğinin Cronbach Alpha Katsayısı ile sınanması	38
Tablo 13. Tanımlayıcı İstatistikler	39
Tablo14: TAM Pazar Analizi Tablosu	57
Tablo15: SAM Pazar Analizi Tablosu	57

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sos çeşitleri ve yıllara göre büyüme ölçeği	9
Şekil 2. Makarna sosu satış noktalarının yıllara göre değişimi	10
Şekil 3. Türkiye Zeytin Üretim Haritası.....	11
Şekil 4. 2019/2020 Sezonu Dünya Zeytin (a) ve Zeytinyağı (b) Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı	12
Şekil 5. 2021 yılı topikal ağrı kesici pazarı coğrafi dağılımı (%)	18
Şekil 6. Dünya Baharat Üretimi (FAO)	22
Şekil 7. 2020 Yılı Türkiye Baharat İhracat Oranları	23
Şekil 8. 2020 Yılı Gaziantep baharat ihracatı.....	23
Şekil 9. Asya Pasific Moringa pazar büyüklüğü (2017-2028).....	25
Şekil 10. Dünya Çikolata, şekerleme ürünleri ve unlu mamuller pazar büyüklüğü (2014-2026)...	28
Şekil 11. Dünya Çikolata, şekerleme ürünleri ve unlu mamuller satış hacmi (2014-2026).....	29
Şekil 12. Dünya Buğday Üretiminde Önemli Üretici Ülkeler ve Üretimdeki Payları (%).....	34
Şekil 13. Örneklem Cinsiyet Dağılımı	39
Şekil 14. Örneklem Yaş Dağılımı	40
Şekil 15. Örneklem Eğitim Durumu Dağılımı	40
Şekil 16. Örneklem Meslek Dağılımı.....	41
Şekil 17. Örneklem Aylık Gelir Dağılımı	41
Şekil 18. Örneklem Aylık Hane Halkı Gelir Dağılımı.....	42
Şekil 19. Örneklem Gıda Alış-veriş Yapma Sıklığı.....	42
Şekil 20. Örneklem Gıda Alış-veriş Tercih Yerleri Dağılımı	43
Şekil 21. Katılımcıların Makarnalık Sos (Domates tozu+ Pul biber+Zeytinyağı+Sarımsak) Satın Alma Eğilimleri.....	43
Şekil 22. Katılımcıların Vegan Sıvı Sabun Satın Alma Eğilimleri	44
Şekil 23. Katılımcıların Zahterli krem (ağrı kesici özellikli) Satın Alma Eğilimleri.....	44
Şekil 24. Katılımcıların Aş otu tozu (Bağışıklık Güçlendirme Özellikli Baharat) Satın Alma Eğilimleri.....	45
Şekil 25. Katılımcıların İncir Kahvesi Satın Alma Eğilimleri	45
Şekil 26. Katılımcıların Sumak ekşisi (sıvı) Satın Alma Eğilimleri	46
Şekil 27. Katılımcıların Çikolata Kaplı Urmu Dut Satın Alma Eğilimleri	46
Şekil 28. Katılımcıların Mor Karışımlı Ekmek (Antioksidan özellikli) Satın Alma Eğilimleri	47
Şekil 29. Katılımcıların Antep Usulü Toz Tarhana Satın Alma Eğilimleri	47
Şekil 30. Katılımcıların Antep Köy Kahkesi Toz Karışımı Satın Alma Eğilimleri.....	48
Şekil 31. Katılımcıların Moringalı çikolata (Antioksidan özellikli) Satın Alma Eğilimleri	48

Şekil 32. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Makarnalık Sos Satın Alma Eğilimleri	49
Şekil 33. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Vegan Sıvı Sabun Satın Alma Eğilimleri.....	49
Şekil 34. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Zahterli krem Satın Alma Eğilimleri.....	50
Şekil 35. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Aş otu tozu Satın Alma Eğilimleri	50
Şekil 36. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların İncir Kahvesi Satın Alma Eğilimleri	51
Şekil 37. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Sumak ekşisi (sıvı) Satın Alma Eğilimleri	51
Şekil 38. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Çikolata Kaplı Urmu Dut Satın Alma Eğilimleri	52
Şekil 39. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Mor Karışım Ekmek Satın Alma Eğilimleri	52
Şekil 40. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Antep Usulü Toz Tarhana Satın Alma Eğilimleri.....	53
Şekil 41. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Antep Köy Kahkesi Toz Karışımı Satın Alma Eğilimleri.....	53
Şekil 42. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Moringalı çikolata Satın Alma Eğilimleri	54

ÜRÜN-PAZAR UYUM ANALİZİ

ÖZET

Bu proje kapsamında, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep'teki gıda ve tarımsal gıda ürünleri üretimine yönelik olarak çalışan kadın kooperatiflerinin ve bu alanda çalışan münferit kadın bireylerin ürün karmasını çeşitlendirmek ve katma değerli yeni ürünler geliştirmelerini sağlamak, ulusal ve uluslararası pazarlarda satış ve/veya ihracat potansiyeli olan en az 5 yerel ürün belirlemek amacıyla iki aylık süre içerisinde tamamlanması planlanan süreli bir “ürün-pazar uyum analizi” yapılmıştır. Analiz sırasında ilk aşamada literatür araştırması yapılmış, ilgili kurum ve kuruluşlar ziyaret edilmiş ve üretimi yapılabilecek tarımsal gıda ürünleri belirlenmiştir. İkinci aşamada bu ürünlere yönelik Pazar analizleri ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi için anket çalışması yapılmıştır. Son aşama olarak yapılan çalışmalara yönelik veri analizleri değerlendirilmiş ve raporlanmıştır.

GİRİŞ

Proje kapsamında, Gaziantep'teki gıda ve tarımsal gıda pazarına uygun, belirlenecek ürünler üzerinde tam teşekküllü bir pazar analizi yapılmıştır. Pazar analizi, belirli bir sektördeki bir pazarın kapsamlı bir değerlendirmesidir.

Ürün-Pazar Uyum Analizinin amacı, hedef müşterilerin satın alacağı, kullanacağı ve kooperatifin / şirketin ürünü hakkında başkalarına aktaracağı bir veya birden fazla ürün portföyünün üretiminde kooperatifin / şirketin faaliyet gösterdiği tedarik zinciri ve gıda pazarı senaryoları oluşturmaktır. Proje kapsamında gıda pazarını tatmin edebilecek ve bu pazarda ihtiyaç duyulan ürünlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Ürün Pazar-uyum analizi çalışması sırasında araştırma raporunun derlenebilmesi için ilgili piyasa sektör raporları derinlemesine analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde, pazar ortamı, rekabet ortamı, teknolojik yenilik, pazardaki mevcut eğilimler, ilgili sektördeki teknik ilerleme ve piyasa riskleri dahil olmak üzere sektörü etkileyen çeşitli faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Pazar büyüklüğünün tahmin edilebilmesi için yukarıdan aşağıya doğru bir yaklaşım kullanılmıştır. Bu raporda yer alan piyasa tahminleri alış ve satış rakamlarına dayanmaktadır. Her bir segmente ve bölgeye göre değerlendirilen pazar payı analizi ürün satış rakamları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu araştırma raporuna dahil edilen, pazarları etkileyen tüm olası faktörler hesaba katılarak, nihai nicel ve nitel veriler elde edilmek üzere analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında;

- Farklı kadın kooperatiflerine ve kadın girişimcileri destekleme merkezine ziyaretler gerçekleştirilmiştir.
- Girişimcilerin çalışmış olduğu ürünler incelenerek ne tür katma değer sağlanacağı ve ürünlerin nasıl geliştirileceği konusunda fikir alışverişi yapılmıştır.
- Gaziantep ili tarımsal ürünleri ile ilgili yapılabilecek inovasyon çalışmaları değerlendirilmiştir.

- Gaziantep ilinde üretim potansiyeli olan diğer bölgelere ait tarımsal ürünler ile ilgili yapılabilecek inovasyon çalışmaları değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışmalar neticesinde proje ekibi ve ticaret odası temsilcileri arasında proje ekibinin belirlemiş olduğu ürünler ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Değerlendirme kriterleri olarak ürünlerin uygulanabilirliği, üretim koşulları, pazar uyumu, inovatif yönü, benzer ürünler ve sağlık etkileri dikkate alınmıştır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda 26 adet ürün belirlenmiş ve bu ürünlerden 11 adeti ile ilgili uygulama çalışmalarının yapılabileceğine karar verilmiştir. Son değerlendirmede özellikle Gaziantep ve çevre illerde üretim miktarı ve katma değer potansiyeli olan 7 adet tarımsal ürün (Sof domatesi, zeytin, zahter, tarhun (araştırma sürecinde ilk etapta aş otu ile ilgili aş otu tozu ürünü düşünülürken, çalışmalar neticesinde pazarda yenilikçi potansiyeli daha fazla olacağı düşünülen tarhun bitkisi tercih edilmiştir), sumak, moringa ve buğday) belirlenerek ilgili detaylı analizler rapor içerisinde verilmiştir.

Tarımsal Ürünler

1. Domates (Sof Domates)

1.1.Ürün Bilgisi

Dünyada en çok domates üretimini yapan ülke Çin Halk Cumhuriyeti'dir. Daha sonra sırada Hindistan ve üçüncü sırada Türkiye yer almaktadır. Domates zengin bir mineral, vitamin, organik asit, esansiyel aminoasit ve besin lifi kaynağıdır. Ayrıca zengin vitamin A, vitamin C ve potasyum mineral kaynağı olup, demir ve fosfor gibi mineralleri de içermektedir. Domatesin kalori ve yağ oranı düşüktür, kolesterol içermeyen iyi bir besin lif kaynağıdır. Domates kendine has besin değeri sayesinde, yani likopen, beta karoten, flavanoidler içerdiğinden koruyucu (likopenin anti-oksidatif faaliyetleri ve anti- kanser fonksiyonları) bir bitki olarak görülür.

Sof domatesi Gaziantep'te üretim sezonunda her yemekte ve her öğünde kullanılan, sofraların vazgeçilmez sebzelerindendir. Sof domatesi (*Solanum lycopersicum*) kendine özgü tat ve aroması ile sevilerek tüketilen, besin değeri oldukça fazla olan bir üründür. Tek yıllık, mevsimlik bir sebzedir. Bitki gelişimi diğer domates çeşitlerinden çok daha güçlü olup, sağlam kalın bir sap yapısına sahiptir. Sof domatesinin iri, sulu, yumuşak, ince kabuklu, lezzetli ve aromatik olması ayırt edici özellikleridir. Sof domatesi kahvaltıda, sulu yemeklerde, salatalarda, makarnada, pizza, kısacası sofralardaki hemen her çeşit yiyecekte kullanılan son derece yaygın Gaziantep'in yerli domatesidir. Bunun yanı sıra domates gıda sanayinde dondurulmuş, konserve, salça, ketçap, turşu, domates suyu gibi çok çeşitli kullanım alanlarına da sahiptir. Sof domatesi Gaziantep'te belli bir dönem ortaya çıkar ve Sof dağı eteklerinde yetişir. Bu proje kapsamında sof domatesi makarnalık sos ve kahvaltılık çeşni üretiminde kullanılacak olup, içeriği aşağıda verilmiştir. Üretilmesi planlanan ürünler ile sof domatesinin pazarda farklı ürün gamında yer alması sağlanacak ve katma değeri artırılmış olacaktır.

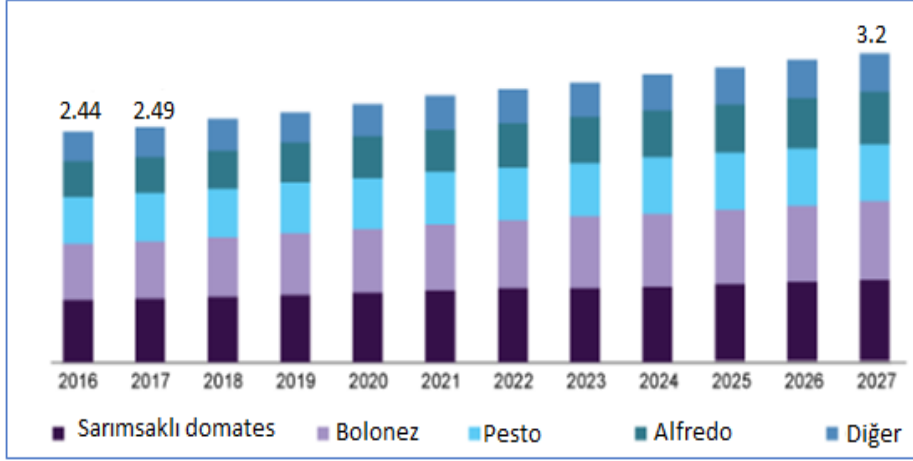
223 gr'lık kavanoz için çeşni içeriği;

- 100 gr sof domatesi kurusu tozu
- 66 gr pul biber
- 4 gr fesleğen
- 2 gr karabiber
- 4 gr sarımsak tozu
- 2 gr kekik
- 6 gr tuz
- 2 gr kimyon
- 310cc ılık su
- 50 cc zeytinyağı

1.2. Ürün Sektör Analizi

FAO verilerine göre dünyada domatesin toplam sebze üretimindeki payı 162 milyon ton olup, %15'lik orana sahiptir. Dünya domates üretiminde 2019 yılı itibarıyla 62,8 milyon tonluk üretim ile Çin ilk sırada, 19 milyon tonluk üretimi ile Hindistan ikinci, Türkiye 12,8 milyon ton ile üçüncü ve 10,9 milyon tonluk üretimi ile ABD dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'de domates üretim verileri değerlendirildiğinde, toplam sebze üretiminin %40'ını oluşturduğu görülmektedir. Gaziantep'in içerisinde bulunduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde domates üretimi son yıllarda gelişmiş ve bu bölgedeki üretim miktarı 677600 tondur. Bu değer sof domatesinin de içerisinde olduğu ülke üretiminin yaklaşık %5,5'ini oluşturmaktadır.

Küresel makarna sosu pazar büyüklüğü 2019'da 13,47 milyar dolar iken 2020'de 13,97 milyar dolar seviyesine ulaştığı bildirilmiştir. Pazar büyüklüğünün 2020'den 2027'ye kadar yıllık %3,2 oranında birleşik büyüme göstermesi (Şekil 1) ve 17,33 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Diğer temel gıda ürünlerine alternatif olarak makarnanın artan popülaritesi ile küresel düzeyde olumlu yönde büyüme kazanacağı öngörülmektedir. Paketlenmiş makarna sosu kullanımı, sos için gerekli olan her bir bileşenin toplanması, işlenmesi ve yemeğin hazırlanması için gereken süreyi önemli ölçüde azaltmaktadır. Sonuç olarak, bu tür ürünlerin popülarite kazanması beklenmektedir. Geçtiğimiz son on yılda dünya orta sınıf nüfusunda önemli bir artış gerçekleşmiştir. Bu artış ve hızlı kentleşme makarna da dahil olmak üzere hazır paketlenmiş gıda ve sos kullanımına olan talebi arttırmıştır. 2020 yılında küresel sos ve baharat pazarı 190 milyon dolar gelir elde etmiştir.



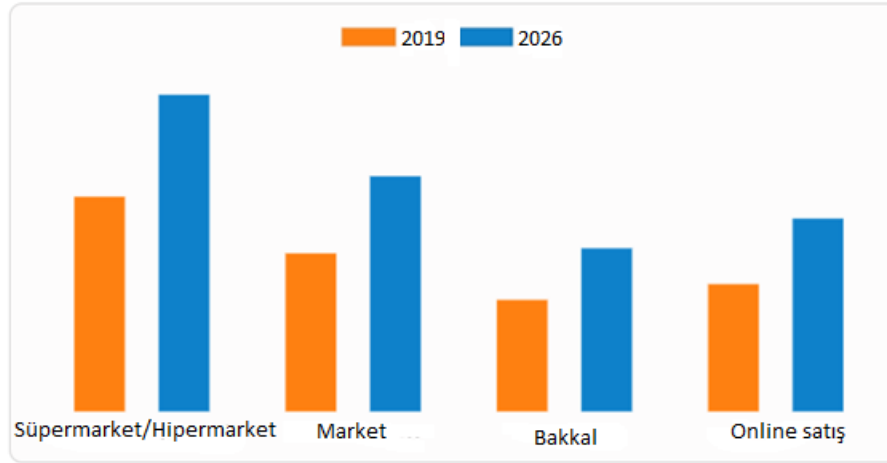
Şekil 1. Sos çeşitleri ve yıllara göre büyüme ölçüğü
(<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pasta-sauce-market>)

Hazır yemek sektöründe faaliyet gösteren firmaların hızla artışı ile insanlar makarna çeşitlerini dışarda tüketmenin yanı sıra, markette bulunan hazır soslar ile tüketmeyi tercih etmektedir. Tazelik, organik ürün ve düşük sodyum, gıdaların sağlık yönüne katkıda bulunduğundan, makarna sosu üreticileri için pazarda katma değerli bir ürün üretmek öncelik haline gelmiştir. Özel gereksinimlere yönelik olarak ürünlerin geliştirilmesi ile önümüzdeki birkaç yıl içinde bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin pazar büyüklüklerinin artması beklenmektedir. Piyasada domates bazlı ürünlerin 2019 yılı itibariyle %25'ten fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Bu ürünler arasında domates-fesleğenli makarna sosu, domates- közlenmiş sarımsaklı makarna sosu, domates-sarımsaklı makarna sosu gibi çeşitli makarna sosları bulunmaktadır. Ürün geliştirme aşamasında çalışılması düşünülen proje önerisi ile domates tozu, pul biber, zeytinyağı ve sarımsak bileşenlerini içeren makarna sosu ve kahvaltılık çeşni ürününün pazarda geniş bir yer edinmesi hedeflenmektedir.

Makarna sosu pazarı, farklı coğrafyalarda kullanım alanı bulması, güçlü marka imajı ve geniş dağıtım ağı ile rekabetin yoğun olduğu sektörlerden birisidir. Makarna sosu dünya pazarında öne çıkan firmalar; Barilla, Fratelli, Bertolli, Conagra Brands, Makfa JSC, Del Monte Food, Frontier Co-op, International Gourmet Specialties, Durum Gıda San. ve Tic. A.Ş. olarak belirlenmiştir. Avrupa pazarında makarna sosu %30,2'lik bir paya sahiptir.

Makarna sosu tüketim verileri değerlendirildiğinde 2016 yılında ABD ve Avrupa'da sırasıyla %40,63 ve %29,13 oranlarında 181.615 ton ve 130.234 ton makarna sosu tüketildiği görülmektedir. Çin ve diğer Asya Pasifik ülkelerinde bu oran %16 seviyelerinde seyretmektedir. Yakın gelecekte makarna sosu ürünlerine olan talebin artış göstereceği ve satış hacminin %3,78'lik bir artış ile 2016'da 447.029 ton seviyesinden 2023 yılı itibariyle 579.420 ton seviyesine yükselmesi beklenmektedir. 2020'de 5331,4 milyon dolar değerinde olan küresel makarna sosu pazarının, 2021-2026 döneminde %5,0'lik bir büyüme hacmi ile büyüyerek 2026'nın sonunda 7.530,4 milyon dolara ulaşması beklenmektedir.

Makarna sosu Pazar analiz verilerine göre pazarda en yüksek paya sahip olan satış noktaları süpermarketler/hipermarketler olarak belirlenmiştir (Şekil 2). Bunun nedeni, bu dağıtım kanalları tarafından müşterilere sunulan fırsat ve indirimler gibi seçenekler olabilir. Bununla birlikte, tüketicinin ürünleri gerçek zamanlı olarak karşılaştırmasına ve bilinçli karar vermesine olanak tanınması, internet kullanımının ve çevrimiçi alışveriş için online platformların artması nedeniyle önümüzdeki dönemde çevrimiçi mağaza segmentinin en büyük büyüme oranına (%6.10) sahip olması beklenmektedir. Ülkemizde makarna sosu üretimi ve ihracatı yapan 36 adet firma bulunmaktadır.



Şekil 2. Makarna sosu satış noktalarının yıllara göre değişimi
(<https://www.alliedmarketresearch.com/pasta-sauce-market-A06023>)

2. Zeytin

2.1. Ürün Bilgisi

Oleacea familyası, *Olea* cinsinin bir türü olan zeytinin (*Olea europaea L.*) anavatanı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni de içine alan Yukarı Mezopotamya ve Güney Ön Asya'dır. Türkiye'de yüzlerce zeytin çeşidi bulunmasına rağmen, 2017 yılına kadar 90 çeşit zeytinin tescili yapılmıştır. Bunların içinde en bilinenleri Memecik, Ayvalık, Gemlik, Erkence, Domat, Halhalı (Derik), Nizip Yağlık, Sarı Ulak, Uslu, Tavşan Yüreği ve Eğriburundur. Bu listeye ek olarak, Gaziantep için önemli türler de Nizip Yağlık ve Kilis Yağlık çeşitleridir.

Kilis yağlık ve Nizip yağlık çeşitleri Gaziantep başta olmak üzere Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yetişen yağlık ve sofralık zeytin çeşitleridir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin ağaç varlığının %52'sini ve toplam ağaç varlığının %2,8'ini Kilis yağlık oluştururken, ağaç varlığının %38'ini, toplam ağaç varlığının %2'sini ise Nizip yağlık oluşturmaktadır. Her iki türde yüksek oranda yağ içermektedir. Yağ kaliteleri yüksektir. Kilis yağlık, orta düzeyde gelişen, meyvesi çok küçük, verimi iyi, mutlak periyodisite gösteren, soğuğa karşı duyarlı olmayan bir türdür. Nizip yağlık, orta kuvvette gelişen, meyvesi irili ufaklı ve genelde küçük, periyodisite gösteren, verimi iyi, sıcağa ve kurağa karşı aşırı duyarlı olmayan bir türdür.

Zeytin, Türkiye’de çok geniş bir yayılım alanı bulmuştur. Türkiye’nin tarım alanlarının %2,3’ünü zeytin ağaçları kapsamaktadır. TÜİK Bitkisel Üretim İstatistiklerine göre 2019 yılında 1,5 milyon ton zeytin üretimi gerçekleşmiştir. Türkiye’nin 81 ilinin 41’inde, 843 ilçenin 270’inde zeytin üretimi yapılmaktadır.



Şekil 3. Türkiye Zeytin Üretim Haritası
(Gaziantep Zeytincilik ve Zeytinyağı Sektörü Araştırma Raporu, 2021)

Toplam zeytin üretiminin yaklaşık olarak %75’ini yağlık zeytin oluşturmaktadır. Zeytinin en önemli bileşeni yağlardır. Zeytin meyvesinin, önemli besin maddelerinden birisi olarak kabul edilmesinin nedenlerinin başında içermiş olduğu yağın kalitesindedir. Zeytin çeşitlerindeki yağ oranı genellikle %20-30 arasında değişmektedir. Zeytinyağının bileşiminde birçok fonksiyonel gruba sahip bileşikler bulunmaktadır. Antioksidan maddeler (tokoferoller), fenol yapıdaki bileşikler (fenoller, fenolik asitler ve polifenoller), steroller, fosfolipitler, karotenoidler ile bazı aromatik maddeler oranı ise %1’dir. Zeytin tanesinin yağ içeriği ve kompozisyonunun; çevresel faktörler ve çeşit ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yağ asidi ve mineral içeriği, yağ kalitesini etkileyen önemli faktörler olarak bildirilmektedir.

Gaziantep’in önemli yağlık çeşitlerinden elde edilen zeytinyağları planlanan kozmetik ürünlerin yapımında kullanılarak pazarda yer alması sağlanacak ve katma değeri artırılmış olacaktır.

Bu proje kapsamında zeytinden elde edilecek zeytinyağı vegan sıvı sabun üretiminde kullanılacak olup, içeriği aşağıda verilmiştir.

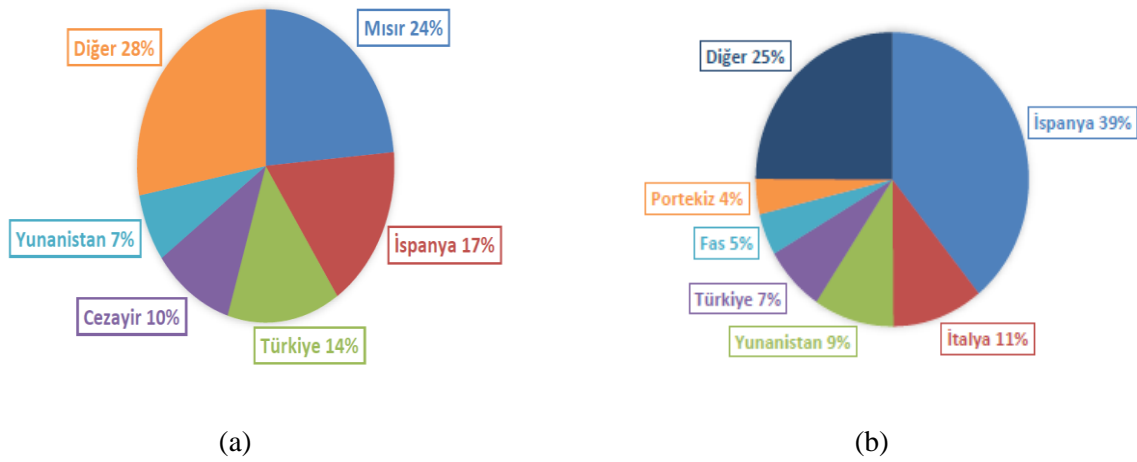
1000 gr karışım içeriği;

- Su: 641gr (%64,1)
- Potassium Cocoate: 300gr (%30)
- Betain: 50gr (%5)
- Hes 100000: 5 gr (%0,5)
- Zeytinyağı: 1 gr (%0,1)

- Lavanta yağı: 1 gr (%0,1)
- Çay ağacı yağı: 1 gr (%0,1)
- Hindistan cevizi yağı: 1 gr (%0,1)

2.2.Ürün Sektör Analizi

Toplam tarımsal alanın 370 bin hektar olduğu Gaziantep’te, 446.456 dekarlık alanda yapılan tarım ile zeytin, bölgenin en çok tarımı yapılan ikinci tarımsal üründür. Türkiye, Dünya zeytin üretiminde %14’lük oranla 3. Sırada yer almaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. 2019/2020 Sezonu Dünya Zeytin (a) ve Zeytinyağı (b) Üretiminin Ülkelere Göre Dağılımı (Gaziantep Zeytincilik ve Zeytinyağı Sektörü Araştırma Raporu, 2021)

Türkiye’de üretilen zeytinin %4’ü Gaziantep’te yetiştirilmektedir (Tablo1).

Tablo 1. 2020 yılı Türkiye ve Gaziantep zeytin ekim alanı ve üretim miktarları

Ürünler / Bölgeler	Zeytin		Zeytinyağı
	Alan (da)	Üretim (ton)	Üretim (ton)
*Türkiye	8.870.768	1.316.626	225.000
*Gaziantep	456.115	56.716	54.000

*(<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/2021%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporu%202021-350%20TEPGE.pdf>)

FAO verilerine göre, dünyada zeytinyağı üretimi 2010 yılından bu yana son on yılda dalgalanma göstermekle birlikte çok önemli bir değişiklik göstermemiştir. 2019/20 üretim sezonunda dünyada 3,2 milyon ton zeytinyağı üretimi gerçekleşmiştir Dünya zeytinyağı üretiminde İspanya 1,13 milyon ton üretim ile ilk sırada yer almakta ve toplam üretimde %35,1 payı

bulunmaktadır. İkinci önemli üretici ülke İtalya 255 bin ton üretimle 2019/20 üretim sezonunda Yunanistan'ın gerisinde kalmıştır ve toplam üretimdeki payı ise %11,4'dür. Tunus'da belirtilen sezonda 350 bin ton üretim gerçekleştirmiş ve toplam üretimdeki payı %10,9 olmuştur. Önemli üretici ülkelerden olan Yunanistan ve Türkiye'nin toplam üretimdeki payları ise sırasıyla %8,6 ve %7'dir. Proje kapsamında değerlendirilecek zeytinyağının vegan sıvı sabun üretiminde kullanılması ile bölgede yetiştirilen tarımsal ürün zeytinin sabun pazarında değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Bakteriler ve mikroorganizmaların hastalıkların yayılmasının ana nedeni olduğu düşünüldüğünde, güvenlik ve hijyen konusunda tüketici bilincinin artması, tüketicilerin ürün taleplerinde artışa neden olmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında insanlar arasında çeşitli hastalıkların artması hastaneler, alışveriş merkezleri, ofisler, restoranlar ve daha pek çok sektörde sıvı el sabunlarına olan talebin artmasına neden olmuştur. Ek olarak, sık sık el yıkamayı içeren el hijyeninin korunmasına yönelik olarak yayınlanan tedbirler de küresel pazarda sıvı el sabunlarına yönelik artan talebi desteklemektedir.

Küresel sabun pazarının büyüklüğü 2019 yılında 34,09 milyar dolar iken, piyasa tahminlerine göre 2027 yılına kadar yıllık %5'lik birleşik büyüme hızında 55,29 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Küresel sıvı el sabunu pazar büyüklüğü 2020 yılında 2,5 milyar dolar seviyelerinde iken, 2020 ile 2027 yılları arasında yıllık %12 üzerinde birleşik büyüme oranı üzerinde bir büyüme hızına ulaşacağı düşünülmektedir.

Bu pazarda faaliyet gösteren öncü firmalar arasında Unilever; Reckitt Benckiser Group plc; Procter&Gamble; Pental Products; Godrej Consumer Products; 3M; Lion Corporation; GOJO Industries, Inc.; Kao Chemicals; Bluemoon Bodycare ve New Avon LLC. bulunmaktadır. Şirketler pazar payını arttırabilmek amacıyla paraben, talk ve boya içermeyen geniş bir ürün yelpazesi ile ürünlerini piyasaya sürmektedir. Sıvı sabun pazar büyüklüğü, pay ve trend analizi raporlarından edinilen bilgilere göre konvansiyonel ürünlerin 2019'dan 2025'e kadar %5,0 yıllık büyüme hızı ile genişlemesi beklenmektedir. Ev uygulamaları segmenti 2018 yılında %61,5 ile lider pazar payına sahip segment olarak belirlenmiştir.

Ülkemizde temizlik malzemeleri pazarının %12'sini deterjan oluşturmaktadır. Türkiye'deki sabun sektörü dünyada faaliyet gösteren diğer rakiplerine göre gelişmiş ve birtakım yeterlilikleri olan bir sektör olup, talebin üzerinde sabun üretim kapasitesine sahip olmaktadır. Türkiye sabun sektörünün toplam üretim kapasitesi 550 bin ton olup, sektörde yaklaşık 709 firma faaliyet göstermektedir. Sabun sektörünün toplam kapasitesinin %72'sini 10 büyük firma gerçekleştirmekte olup, kapasite kullanım oranı %55-60 aralığındadır. Türkiye'nin 2020 yılı sabunlar, yüzey aktif organik ürünler ihracat verileri incelendiğinde bir önceki yıla göre ciddi bir artış gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu sektörün 2020 yılı ihracat rakamlarına bakıldığında ilk sırada yer alan ürünlerin sabunlar ve yüzey aktif organik ürünler ve müstahzarlar (%46,7 pay) olduğu görülmektedir. Sektörde başlıca pazarlar Irak, ABD, İngiltere, Azerbaycan, İsrail, Rusya, Romanya, Almanya, Hollanda, İran şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu sektörde yer alan ilk 15 ihraç pazarın toplam sektör ihracatı içerisindeki payının 2020 yılında %65 olduğu görülmektedir. Sabun üretiminde kullanılan hammaddeler, (palm, koko yağı, vb.) ile katkı maddeleri büyük oranda ithalata dayanmaktadır.

Vegan sabunlar (veya bitkisel sabunlar), sabunlaştırılmış hayvansal yağlardan ziyade bitkisel kaynaklı katı veya sıvı yağlardan yapılan sabunlardır. Belirli bir sabun ürününün veganlar için uygun olmamasının en yaygın nedeni, hayvanlardan elde edilen yağlar ve diğer ürünleri (bal veya belirli bir koku eklemek için sıklıkla kullanılan diğer maddeler gibi) içermesidir. Üretilecek olan vegan sıvı sabun için hedeflenen kitle, vegan tüketim tercihini benimseyen kişiler, cilt hassasiyeti ve rahatsızlığı olanlar, kimyasal olmayıp doğal bileşen içeren ürünleri tercih eden tüketicilerdir.

3. Zahter

3.1.Ürün Bilgisi

Kekik; *Origanum*, *Thymus*, *Coridothymus* ve *Satureja* (*Lamiaceae*) cinslerine giren bitkilerin tekniğine uygun olarak kurutulduktan sonra ufalanarak sapsaplarından ayrılmış yaprak, çiçek ve sürgün uçları karışımını ifade eder. Ülkemizde ticareti yapılan ve yaygın olarak kullanılan, hepsi *Lamiaceae* familyasına bağlı kekik türlerinin dahil olduğu cinsler olup bunlar: *Origanum*, *Thymbra*, *Coridothymus*, *Satureja* ve *Thymus*'tur. İhracatı en çok yapılan ve uçucu yağ üretiminde kullanılan türler, *Origanum onites* (Bilyalı kekik, İzmir kekiği), *Origanum vulgare subsp. hirtum* (İstanbul kekiği, Kara kekik), *Origanum minutiflorum* (Sütçüler kekiği, Yayla kekiği, Toka kekiği), *Origanum majorana* (Beyaz kekik, Alanya kekiği), *Origanum syriacum* var. *bevanii* (dağ kekiği, Suriye kekiği, İsrail kekiği)'dir. Bunlar dışında ticareti yapılan diğer türler *Coridothymus capitatus* (İspanyol kekiği), *Thymbra spicata* ve *Thymbra sintenisii* (Sivri kekik), *Satureja cuneifolia*, *Satureja hortensis*, *Satureja montana*, *Satureja spicigera* (Trabzon kekiği), *Thymus eigii*'dir. Ülkemizin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde özellikle Kilis, Hatay ve Gaziantep yörelerinde yüzyıllardır gıda (baharat, bitkisel çay, salata malzemesi vb.) olarak kullanılan bitkinin halen piyasada birçok ürününün (baharat, kahvaltılık zahter karışımı, bitkisel çay, kekik yağı ve kekik suyu gibi) ticaretinin yapıldığı bilinmektedir.

Tıbbi ve aromatik bir bitki olan *Thymbra spicata* L. (zahter) bitkisi, başta Hatay olmak üzere, Gaziantep, Kilis ve ülkemizin Akdeniz iklim kuşağında doğal olarak yetişmektedir. Genellikle baharat olarak tüketilen zahter ayrıca kahvaltılık ve çeşitli hastalıkların tedavisinde de kullanılmaktadır. Kullanımı çok yönlü olan zahterin uygun ortam ve koşullarda bilinçli bir şekilde yetiştirilmesiyle gerek iç gerekse dış ticarete katma değer açısından önemli bir yeri olabileceği düşünülmektedir.

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkiler sektöründe değer analizi yapılırken Tarım, Gıda, Kozmetik gibi döngüsel ekonomilerde yenilikçi ve sürdürülebilir girişimcilik ekosistemi içerisinde hangi noktada bulunduğu değerlendirilmesi ve ilgili sektörün yaygınlaştırılması ile ulaşılması istenen hedefin belirlenmesi gerekmektedir. Tıbbi ve aromatik bitkilerin sektörde rekabet üstünlüğü kazanmasında süreç, kullanılan hammadde kaynakları, girdiler, üretim prosesi, piyasa dengesi, geri dönüşümü ve ürüne uygulanan farklı operasyonlar ve prosesler sonrasında kazanmış olduğu katma değer şeklindeki yaklaşım esasına göre belirlenmektedir. Bu yaklaşım esasına göre dikkate alınan hususlar; toprak ve su kaynaklarının verimli ve idareli kullanımı, girdilerin doğru proses ile uygun zamanda ve ihtiyaca yönelik ürün üretimine uygun şekilde değerlendirilmesi, uygun iş modellerinin geliştirilmesi, tarımsal sanayiden elde edilen kaynakların uygun sektörlerde katma değeri yüksek

ürünlere dönüştürülmesi ve burada yerel ürünlerin tarımsal girdi olarak dikkate alınması, gıda ihtiyaç fazlasının kozmetik gibi farklı sektörlerde kullanılması şeklinde sıralanabilir. Burada tarımsal ürün olarak değerlendirilen zahterden katma değeri yüksek ağrı kesici özellik gösteren kozmetik sektörüne yönelik krem geliştirilmesi hedeflenmektedir. Elde edilecek ürünün pazarda hammadde kaynağı bakımından muadili nadir olması nedeniyle pazarda rekabet avantajının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Kekik hem doğadan toplanan hem de kültürü yapılan bir bitki olduğu için üreticilerde stok oluşmamakta genellikle yıl içerisinde elde edilen ürünün paraya çevrilmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, zengin biyolojik çeşitliliği, uygun ekolojik ve klimatolojik faktörlere sahip olması, farklı iklim özelliklerinde tarımının mümkün oluşu, yetiştiriciliğinin yapılabilmesi için yeterli tarım alanı varlığı, ülke genelinde yaygın tarım ve orman teşkilatı, teknoloji ile katma değerli ürüne dönüşebilecek potansiyelinin olması, güçlü baharat sektörü ve dış ticaretinin yapılabilmesi ürünün rekabet analizinde güçlü yönlerini ortaya koymaktadır. Zayıf yönleri değerlendirildiğinde ise, bölgesel bazda üretim, toplama ve pazarlamaya ilişkin sağlıklı istatistiki verinin olmayışı, sertifikalı veya kaliteli üretim materyali eksikliği, taşıma, kontaminasyon ve kalıntı problemleri ile karşılaşmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, sektörde bilgi, kavram ve eğitim eksikliği, katma değer üreten işletme sayısının az oluşu, yasal mevzuat eksikliği, bilinçsiz toplama ve kurutmada ortaya konacak ürünün rekabet gücünün zayıf yönlerini temsil etmektedir. Ancak, ülkemizin yayınlanan kalkınma politika raporlarında tıbbi aromatik bitkiler ve bu bitkilerden elde edilecek katma değerli ürünlere önem verilmesi, son dönemde doğal ürünlere ve geleneksel tıba yöneliş olması, genç girişimcilere yönelik iş kurma ve istihdam politikasının başlatılması, sektörde bulunan eksikliklerin değerlendirilmesi anlayışı ve bitkisel kaynaklı ürünlere yönelik olan talebin artması zahterden elde edilecek kremin sektörde karşılaşılabileceği fırsatlardandır. Ortaya çıkacak ürünün değer zincirinde yer alan aktörler göz önüne alındığında ürünün ihracat potansiyeli yüksek olmakla birlikte iç pazarda yerel marketlerde ve perakende olarak satışının eczane, sağlık malzemeleri satan yerler, kozmetik ve parfümeri endüstrisinde bulunan satış noktaları, farmasotik endüstrisi, herbalistlerde pazarlanması muhtemeldir.

Proje kapsamında ağrı kesici özelliği olan zahter ile krem üretilmesi hedeflenmektedir. Krem üretiminde kullanılacak bileşenler aşağıda verilmiştir.

100 gr zahterli krem içeriği;

- Balmumu %10
- Kantaron yağı %40
- Zahter yağı (maserasyon)%20
- Kafur %2
- Sheabutter %20
- Okaliptus uçucu yağı %0,5
- Biberiye uçucu yağı %0,1
- Zeytinyağı %7,4

3.2.Ürün Sektör Analizi

Türkiye kekik (zahter) ihracatında 80 ülkeye ihracat yapan önemli bir üretici ve ihracatçı ülke olup, yıllık kekik (zahter) ihracatı yaklaşık 17 bin ton civarındadır. Kekik (zahter) üretimi ve ticaretinde kekiğin %95'i doğadan toplanmakta, %5'i ise tarla üretiminden elde edilmekte iken, son yıllarda, ihracatı gerçekleştirilen kekik üretiminin yarısından fazlası tarımsal üretim ile karşılanmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü (BÜGEM) tarafından yayınlanan rapora göre son dönemde ülkemizde 1744 kekik üreticisi 76.305 da alan üzerinde 10.562 ton kekik üretimi gerçekleştirmiştir. TÜİK verilerine göre 2019 yılında 157.074 da ekim alanına sahip kekikten 17.965 ton kekik üretimi gerçekleştirilmiş olup, üretimden 114 kg/da verim elde edilmiştir. 2020 yılı kekik üretim verileri incelendiğinde 23.866 ton kekik üretimi gerçekleştirildiği, takip eden 2021 yılında ise %11,3 oranında bir azalma ile 21.174 ton kekik üretildiği tespit edilmiştir. 2019 yılı doğadan toplanan kekik miktarı ise 1835 ton olarak bildirilmiştir. Aynı yıllarda ihracat değerimiz %96 artış göstererek 57 milyon dolara yükselmiştir. Yayınlanan ilgili sektör raporlarına göre öncelikli olarak ihracat yapılan ülkeler Hollanda (513 ton), Almanya (476 ton) ve Ege Serbest Bölgesi (309 ton) olmaktadır.

Trademap verilerine göre 0910 kodlu bitkilerin (zencefil, zerdeçal, safran, kekik, defne vd.) ihracat miktarı yıllar içerisinde önemli ölçüde artmıştır. Küresel pazarda ihracat hacimleri değerlendirildiğinde 2021 yılında 1,800,017 ton miktarında ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu ihracatın dünya pazarında 3,293,992 dolar payı bulunmaktadır. Ülkemizin ihracat rakamları 139,949 dolar olarak rapor edilmiştir. İhracatta en büyük payı alan ülkeler, Çin, Hindistan, Nijerya'dır. Birim bazında incelendiğinde Hindistan'da 444,149 ton ihracat gerçekleştirirken ülkemizde bu değer 47,078 ton seviyesindedir.

Zahterin ağrı kesici özelliği olduğu bilinmektedir. Ağrı, doku hasarı veya hastalıktan kaynaklanan rahatsız edici duyuşsal bir histir. Ağrının uzunluğu, kısa süreli akut ağrıdan uzun süreli kronik ağrıya kadar değişir. Ağrı yönetimi ilaçları pazarı ilaç sınıfı, endikasyon ve bölge temelinde bölümlere ayrılmıştır. İlaç sınıfı bazında pazar, nonsteroid antiinflatuar ilaçlar, anestezipler, antikonvülsanlar, antimigren ilaçları, antidepresanlar, opioidler ve narkotik olmayan analjezikler olarak kategorize edilir.

İlaç kategorisinde ele alınan ağrı tedavisinde kullanılan ilaç pazarının büyüklüğü 2019 yılında 71,5 milyon dolar değerinde iken 2020'den 2027 yılına kadar yıllık %3,8'lik bir birleşik büyüme hızı kaydederek 2027 yılına kadar pazar hacminin 91,6 milyon dolar seviyelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Küresel topikal ağrı kesici krem pazarı 2021 yılında 9,3 milyar dolar değerine ulaşmıştır. Sektörel öngörülere göre ileriye dönük olarak, pazarın 2027 yılına kadar %5,1'lik bir yıllık büyüme ölçüğünde 13,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Formülasyonlarına göre ağrı kesici topikal preparasyonlar genellikle sıvılar, jeller, kremler, yarı katılar, köpükler, yama veya aerosoller şeklinde uygulanmaktadır. Türlerine göre ise reçeteli ve reçetesiz ağrı kesiciler şeklinde sınıflandırılmaktadırlar. Terapötik etkilerine göre opioid olanlar ve opioid olmayan segmentler olarak ikiye ayrılmaktadır. Gerilme, burkulma, kas ağrıları, migren atakları durumunda ağrı

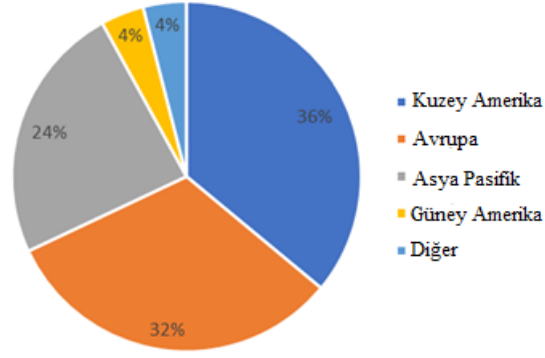
bölgesine veya çevresine uygulanırlar. Yavaş yavaş kan dolaşımına girerek kanda seviyelerini belirli bir süre nispeten sabit tutma özelliği göstermektedirler. Günümüzde artan kronik ağrıların prevalansı, dünya genelinde topikal ağrı kesici ilaçlara olan talebi arttıran önemli faktörlerden birini temsil etmektedir. Buna ek olarak, spor aktivitelerine katılan bireylerin sayısında artış, dünya çapında topikal ağrı kesici ilaçların satışını da olumlu yönde etkilemektedir. Yaşlı ve pediatrik popülasyonların yanı sıra diğer ağrı kesici ve analjezik uygulamalarına karşı toleransı olmayan bireylerin topikal ağrı kesici ilaçların uygulamasını genişletmesi beklenmektedir. Dağıtım kanallarına göre ağrı kesici kremlerin dağılımı incelendiğinde eczaneler, perakende mağazalar ve e-ticaret platformları ön plana çıkmaktadır. E-ticaret platformları aracılığıyla topikal ağrı kesici satışlarının artması da genişleyen pazar hacmini gösteren temel parametrelerden biridir. Rekabet analizi değerlendirmelerine göre pazarda Advacare Pharma, Exzell Pharma Inc., Glaxosmithkline Plc, Johnson&Johnson, Novartis AG, Pfizer Inc., Reckitt Benckiser Group Plc, Sanofi S.A., Sun Pharmaceutical Industries Ltd., ve Topikal Biomedics, Inc.sektörde önde gelen firmalar olarak not edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Topikal ağrı kesici pazar segmentasyon analizi

*Topikal Ağrı Kesici Pazarı	Çeşit <ul style="list-style-type: none"> • Reçeteli ağrı kesici • Reçetesiz ağrı kesici
	Tedavi Edici Ağrı Kesiciler <ul style="list-style-type: none"> • Opioid olanlar • Opioid olmayanlar
	Coğrafi Dağılım <ul style="list-style-type: none"> • Kuzey Amerika • Avrupa • Asya Pasifik • Diğer
	Öncü Firmalar <ul style="list-style-type: none"> • Johnson&Johnson • Novartis AG • GlaxoSmithKline Plc • Pfizer Inc.

*(<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/topical-pain-relief-market/>)

Pazar-uyum analizi sürecinde çalışılması düşünülen zahter içerikli ağrı kesici krem opioid olmayan ağrı kesiciler grubuna girmektedir. Coğrafi olarak, Kuzey Amerika topikal ağrı kesici pazarı, büyük ilaç şirketlerinin varlığı ve Ar-Ge faaliyetleri nedeniyle 2021 yılında en yüksek pazar payına sahiptir. Bununla birlikte dağılım aşağıdaki grafikte verildiği gibidir.



Şekil 5. 2021 yılı topikal ağrı kesici pazarı coğrafi dağılımı (%)
<https://www.industryarc.com/Research/Topical-Pain-Relief-Market-Research-502193>

Dağıtım kanalına göre pazar segmenti analizi verileri kırsal alanlarda bile eczane bulunması nedeniyle perakende eczane segmentinin 2021 yılında en yüksek paya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, e-ticaret platformlarını 2022-2027 yılları arasında %6,4'lük bir büyüme hızı ile büyüyen bir pazar hacmine sahip olacağını göstermektedir. Eczaneleri ziyaret etmek yerine çevrimiçi satın almak, teslimat hizmetleri açısından kolaylık, zamandan tasarruf, digital platformların farklı konumlardan ulaşılabilirliği gibi birçok avantaja sahiptir.

Dünya genelinde nüfus yaş ortalamasının artması ile ağrı kesici etkili kremlerin pazar büyümesinin artması öngörülmektedir. Örneğin, şu an %16 civarında olan 65 yaş üstü yetişkinlerin oranının 2060 yılı itibarıyla %24 seviyelerine kadar çıkacağı öngörülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından hazırlanan bir rapora göre 7,9 milyar insanın yaklaşık %0,2 ile 1'i eklem rahatsızlıkları ve benzer hastalıklara yakalanmaktadır. Bu oranın önümüzdeki dönemde çok hızlı bir şekilde artış göstereceği tahmin edilmektedir. Benzer şekilde Global Spine Journal'a göre, dünya nüfusunun yaklaşık %3,63'ü yani yaklaşık olarak 266 milyon kişinin her yıl dejeneratif omurga rahatsızlıkları ve bel ağrısı yaşadığı bildirilmiştir.

Dünya standartlarında üretim kapasitesine sahip olmasına rağmen Türkiye İlaç Sektörü, dünya pazarında yeterli rekabet gücüne ulaşamamıştır. Türkiye ilaç sektörü 2019 yılı verilerine göre 41 milyar TL bir ticaret hacmine ulaşmıştır. 2019 yılında ithalat rakamları yaklaşık olarak 5,3 milyar dolar, ihracat rakamları ise yaklaşık 1,3 milyar dolar olarak belirlenmiştir. İhracatın ithalatı karşılama oranı %24'tür. TR Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından Ar-Ge Merkezi Belgesi verilen 34 adet ilaç firması sıralanmaktadır.

4. Tarhun

4.1. Ürün Bilgisi

Tarhun (*Artemisiadracunculus*), papatyagiller (*Asteraceae*) familyasının yavşan (*Artemisia*) cinsinden çok yıllık, polimorfik, küçük çalı formunda bir bitkidir. Yaprakları genellikle baharat olarak kullanılmaktadır. Bazı bölgelerde ekonomik getirisinden dolayı "yeşil altın" olarak da anılmaktadır.

Latince “küçük ejderha” anlamına gelen dracunculus ismini kıvrılmış yılanla benzetilen kök kısmından ve ejderha dilini anımsatan yapraklarının şekline atfedildiğine inanılmaktadır. Genel olarak “Tarragon” olarak bilinmektedir. Aynı zamanda, *A. Dracunculus L.* ejderha adaçayı, sahte tarhun, estragon (Fransızca, Almanca, Rusça), esutoragon (Japonca), targone (İtalyanca), tarkhon (Arapça) gibi isimlerle tanımlanmakta olup; Anadolu’da ise yaygın olarak “Tarhun” olarak anılmaktadır. Yaygın tüketiminden dolayı ticari olarak yetiştiriciliği ise; ABD, Almanya, Fransa, Hollanda, Bulgaristan, Macaristan, Beyaz Rusya, Ukrayna, Rusya, Türkiye, İran ve Hindistan’da yapılmaktadır. Dünya çapında yaygın olarak Fransız tarhununu ve Rus tarhununu olarak bilinen iki çeşidi bulunmaktadır. Bu iki türden en yaygın olanı vejetatif olarak çoğaltılan Fransız tarhunudur. Rus tarhununu ise tohumla çoğaltılabilmektedir. Bu iki çeşit arasındaki en önemli fark tat ve aromalarından kaynaklanmaktadır. Fransız tarhununu meyhan kökü benzeri bir aromaya sahip olup, hafif acı tat tonlarına sahiptir. Otsu, anason ve fesleğen aromaları ile Rus tarhunundan ayrılır. Rus tarhununda anason tadı bulunmamasıyla birlikte, tadı daha acı ve daha serttir. Türkiye’de yetiştirilen tarhunun Fransız tarhununu ile benzer özellikler gösterdiği bildirilmiştir.

Tarhun yemeklerde kullanıldığında, sindirimi kolaylaştırmakta ve sinir sisteminin sağlıklı işlemesine destek olmaktadır. Aynı zamanda tarhunun antimikrobiyal özelliği olduğu bilindiğinden mikroorganizmaların vücuttaki olumsuz etkilerini önlemektedir.

Tarhun, Türkiye’de en çok Bayburt, Ankara, Erzurum, Gaziantep ve Şanlıurfa’da yetiştirilmektedir. Gaziantep bölgesinin dağlarında doğal olarak yetişen tarhun güneşte kurutulmaktadır. Tarhunun hem taze hali hem de kurutulmuş tozu çorbalara, peynirlere, böreklerle, sulu tavuk yemeklerine, balık buğulamaya, sirkeye, katıldığında yemeğe hoş bir aroma katar ve yemeğin lezzetini artırır. Tarhun otu kurusu Gaziantep’in yöresel ürünler kategorisinde yer alır.

Tarhun yöresel bir ürün olduğundan Gaziantep’teki üretim ve tüketim miktarı ile ilgili sağlıklı bir veri bulunmamaktadır. Dünya genelinde ticareti yapılan tıbbi ve aromatik bitkilerin önemli bir kısmı doğadan toplanmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkileri özel olarak sınıflandıran bir sistem bulunmadığından dünyadaki üretim rakamlarını tespit etmek zordur. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)’nün istatistiklerinde de bu bitkilerin tamamı ile ilgili rakamlar ve sınıflandırma bulunmamaktadır. Aynı şekilde ticareti yapılan ürünlerin her birine ayrı ayrı GTİB (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) numarası verilmemiş olduğundan ticaret rakamlarına da tam olarak erişmek mümkün olmamaktadır.

Proje kapsamında, aromatik özelliği ön planda olan tarhunun kurutulmuş tozunun üretilmesi amaçlanmaktadır. Böylece yöresel bir ürün olan tarhunun pazarda yer alması sağlanacak ve katma değeri artırılmış olacaktır.

4.2.Ürün Sektör Analizi

Tarhunun sağlık üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Sağlığa faydaları gibi temel etkenler, tarhun pazarının büyümesini desteklemektedir. Tarhun pazar büyüklüğünün, 2021-2025 döneminde %9,21'lik bir yıllık büyüme hızı ile 127,82 milyon dolar değerine ulaşacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, Pazar büyümesini engelleyen en önemli faktörlerden biri, tedarikçilerin farkındalık seviyeleri ve tedarikçi sayısının az olmasıdır. Pazar büyümesi üzerinde geniş kapsamlı bir etkiye sahip olmasına yardımcı olacak yaklaşımlardan biri ürünün kullanım alanının genişletilerek ürüne katma değer kazandırılmasıdır. Tarhun, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika gibi farklı coğrafyalarda baharat olarak kullanımının yanı sıra tarhunlu sos ve tarhun yağı şeklinde de kullanım alanı bulmaktadır. Söz konusu sektörlerde öncü firmalar, Alabama Essential Oil Co., Badia Spices Inc., Berje Inc., DF World of Spices GmbH, McCormick and Co. Inc., Sydney Essential Oil Co. Pty. Ltd., The MANE Group, Young Living Essential Oils firmalarıdır. 2021-2025 döneminde pazarın büyümesinin %49'unun Avrupa'dan kaynaklı gerçekleşeceği öngörülmektedir. Tarhun için Avrupa'dan kaynaklanacak kilit pazarlar ise Fransa, Almanya, İngiltere ve Rusya Federasyonu pazarlarıdır.

Tarhun, tıbbi aromatik bitkiler grubunda yer almaktadır. Dünyada tıbbi aromatik bitkilerin dağılımına bakıldığında en fazla bitki tür sayısı ve tıbbi bitki tür sayısı Çin'de bulunmaktadır. En fazla tıbbi ve aromatik bitki türü sayısı 4.941 ile Çin'de olup, onu ikinci sırada 3.000 ile Hindistan, 2.564 ile ABD, 1.800 ile Vietnam, 1200 ile Malezya ve 1.000 ile Endonezya takip etmektedir. Türkiye'nin ise tıbbi ve aromatik bitki tür sayısı 500'dür.

Trademap verilerine göre 0909 kodlu bitkiler ihracat miktarı yıllar içerisinde önemli ölçüde artmaktadır. Küresel pazarda ihracat hacimleri değerlendirildiğinde 2017 yılında 929.679 dolar, 2018 yılında 1.000.982 dolar, 2019 yılında 1.103.164 dolar, 2020 yılında 1.277.811 dolar ve 2021 yılında 1.309.469 dolar değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir. İhracatta en büyük payı alan ülkeler, Çin, Hindistan, Vietnam ve Türkiye'dir. Birim bazında incelendiğinde Hindistan'da 339.949 ton ihracat gerçekleşirken ülkemizde bu değer 15.741 ton seviyesindedir.

Ülkemiz sınırlarından dünyanın farklı ülkelerine ihraç edilen bu bitkilerin toplam miktarı 2017 yılında 22.987 dolar iken, 2018 yılında 31.994 dolar, 2019 yılında 39.357 dolar, 2020 yılında 47.791 dolar ve 2021 yılında 46.709 dolar olarak kayda geçmiştir. En fazla ihraç edilen ülkeler, Amerika, Mısır, Almanya, İngiltere, Fransa, Suriye ve Hollanda'dır.

Ülkemizden ihraç edilen rezene, tarhun, aşotu (kişniş), kimyon vb. bitkilerin ticari miktarları ise aşağıdaki tabloda verildiği gibidir.

Tablo 3. Türkiye'deki bazı tıbbi ve aromatik bitkilerin ihracat miktarları

Türkiye'deki Bazı Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin İhracat Miktarları				
Yıllar (Ton)*				
2017	2018	2019	2020	2021
6951	9849	11942	17586	15741

*Trademap

Bu ürün için potansiyel hedef kitle, hazır yemek sektörü, restoranlar ve nihai tüketicilerdir.

5. Sumak

5.1.Ürün Bilgisi

Sumak (*Rhus coriaria* L.), Anacardiaceae familyasına ait şifalı ve çok yıllık yabani bir bitkidir. Sumak bitkisi, coğrafi olarak; Akdeniz çevresi ülkelerinde, doğuda; Afganistan ve İran'da, Avrupa'da; Yunanistan, Bulgaristan, İtalya ve Fransa'ya kadar olan bölgelerde doğal yetişme alanı bulmaktadır. Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da yayılış göstermektedir. Türkiye'de ise batı ve güney kesimlerde yoğun olmak üzere, Adana, Amasya, Ankara, Antalya, Artvin, Çanakkale, Denizli, Gaziantep, Gümüşhane, Hakkâri, İstanbul, İzmir, Karaman, Kastamonu, Mersin, Samsun, Siirt, Şanlıurfa ve Tekirdağ gibi illerde yayılış göstermektedir. Özellikle Anadolu'da ekşilik verici olarak kullanılan bir baharattır. Ülkemizde çoğunlukla Hatay, Gaziantep, Mersin illerinde tüketilmektedir.

Sumak; organik asitler, proteinler, uçucu yağlar, mineraller, vitaminler, flavonoidler, fenolik asitler ve gallik asit gibi birçok bileşik içermektedir. Bu bileşiklerin antioksidan ve antimikrobiyal etkisinin bulunduğu, vitamin (C, B6, B12), amino asit, mineraller (kalsiyum, potasyum, sodyum, magnezyum) ve malik asit yönünden de zengin olduğu belirtilmiştir. Sumak çok iyi bir yağ, protein ve lif kaynağıdır. Yağ asitlerinden özellikle çok faydalı ve değerli bir yağ asidi olan oleik asit bakımından çok zengindir. Sumak sahip olduğu bileşiklerden dolayı mantar ve bakteriyel enfeksiyonlarının tedavisinden oksidatif süreçlerin geciktirilmesine kadar birçok alanda insan sağlığının iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Son zamanlarda gıda endüstrisinde odak, insan beslenmesinde kullanılabilecek ve sentetik bileşiklerin yerini alacak antioksidan yeteneği olan bitki bileşenlerinin tanımlanmasına yoğunlaşmıştır. *Rhus coriaria*, fenolik bileşikler özellikle de gallik asit ve türevleri bakımından zengin olması nedeniyle önemli bir antioksidan özelliğe sahiptir.

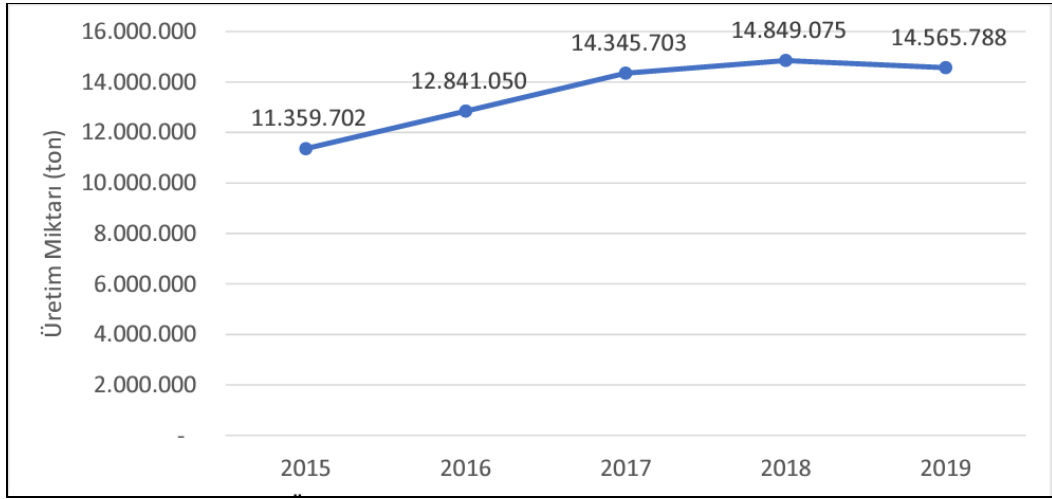
Sumak meyvelerinin yağ ve yağ asitleri açısından da zengin olması gıdalarda kullanımında değerli bir kaynak olabileceğini göstermektedir. Sumak yağı, yüksek oranda tekli doymamış yağ asidi içeriğine sahip olduğundan oksidatif bozulmalara daha dayanıklıdır ve daha uzun süre saklanabilir. Sumak yağının, özellikle zeytinyağı ile karıştırılıp salata ve yemeklerde kullanıldığında iyi bir ürün olabileceği ve bu sayede zeytinyağının da raf ömrüne katkıda bulunabileceği belirtilmiştir.

Üretimi: Saplarından ayrılan sumak meyvelerine su ilave edilerek ekşisi suya geçinceye kadar karıştırılır. Süzgeç ve tülbent yardımıyla ekşili su, sumak meyvesi posasından ayrılır. İkinci ve üçüncü işlem dört defa tekrar edilerek posada kalan ekşi miktarı en aza indirilir. Elde edilen ekşili su 7 - 8 saat durultmaya bırakılarak tortusunun dibine çökmesi sağlanır. Durultma işleminden sonra ekşili su tortulu kısmından ayrılarak üç ile altı gün arasında güneşte koyulaştırılmaya bırakılır. Rengi koyu bordodur. Ekşisi oldukça keskin hale gelen ekşi akıtı uygun kaplara yerleştirilir ve serin ortamda depolanır.

5.2.Ürün Sektör Analizi

Türkiye, dünyada sumağın en fazla doğadan toplandığı ülkelerden birisidir. Türkiye’de doğadan toplanan ve ticarete arz edilen sumak 2019 yılında yaklaşık 20 ton olmuştur. Sumak bitkisinden elde edilen sumak baharatı ihracatı, 2019 yılında 2,089 tona yükselmiştir. Sumak baharatı ithalatının ise 2019 yılında 721 ton olduğu görülmüştür.

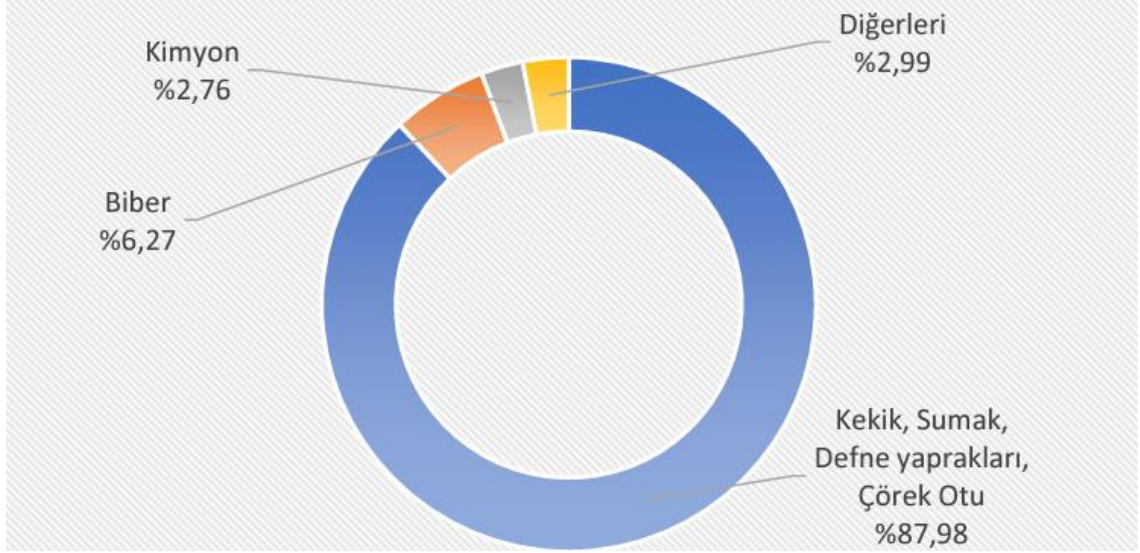
Sumak genellikle baharat olarak değerlendirilmektedir. Yeryüzünde 8 bitki orijin bölgesinden 3’ü (Avrupa-Sibirya, Akdeniz ve İran-Turan) ülkemiz topraklarında kesişmektedir. Bu sayede %32’si endemik olmak üzere 12.000 bitki türü ülkemiz topraklarında yetişebilmektedir. Dış ticarete baharat bitkilerindeki en önemli husus, standart dahilinde gerçekleştirilen üretimdir. Baharat sektörü incelendiğinde, 2019 yılında dünya genelinde 14,56 milyon ton toplam baharat üretimi gerçekleşmiştir. Baharat üretiminde ülkemiz toplamda 322,29 bin ton baharat üretiminde 10’uncu sırada yer almaktadır. 2015-2019 yılı verileri değerlendirildiğinde toplam baharat üretimi dünya genelinde %28,22 oranında artmıştır.



Şekil 6. Dünya Baharat Üretimi (FAO)
(Gaziantep Ticaret Borsası, Baharat Sektör Raporu, 2021)

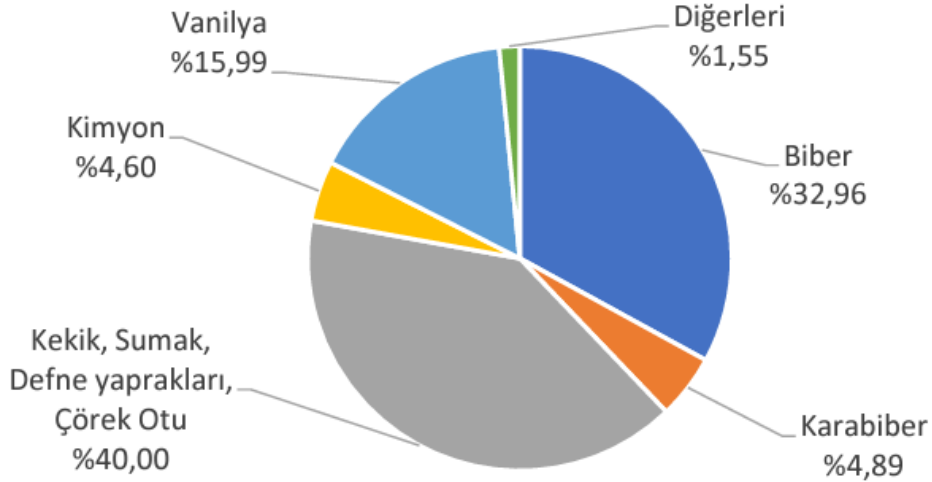
2020 yılında dünyada toplam 3,6 milyar dolar baharat ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2016-2020 yılı verileri değerlendirildiğinde, dünya baharat ihracat değerleri %13,29 artış gösterirken, miktar bazında %37,06 artış gösterdiği tespit edilmiştir. En çok ihraç edilen 2. Ürün grubu “Kekik, Sumak, Defne Yaprakları, Çörek otu” grubudur.

Ülkemiz, dünyada sumağın en fazla doğadan toplandığı ülkelerden birisidir. 2020 yılı ülkemiz baharat ihracatının %87,98’i 120 milyon dolar ve 41.949 ton ile “Kekik, Sumak, Defne Yaprakları, Çörek otu” grubunda gerçekleştirilmiştir. Bu ürün grubunda son 5 yılda rakam bazında %8,34, miktar bazında ise %22,13 artış gerçekleşmiştir. 2020 yılında 'Kekik, Sumak, Defne yaprakları, Çörek Otu' grubunda en fazla ihracat sırasıyla 28 milyon dolar ile Ege Serbest Bölgesi ve 20 milyon dolar ile ABD'ye, Çin, Almanya ve Vietnam'a gerçekleştirilmiştir.



Şekil 7. 2020 Yılı Türkiye Baharat İhracat Oranları
(Gaziantep Ticaret Borsası, Baharat Sektör Raporu, 2021-TÜİK)

Gaziantep'te baharat ürünleri arasında 2020 yılında en fazla ihraç edilen ürün grubu 2,1 milyon dolar ile 'Kekik, Sumak, Defne yaprakları, Çörek Otu' olmuştur. Bu ürün grubunu 1,7 milyon dolar ihracat ile Biber takip etmektedir. Gaziantep'in baharat ihracatının %40'ını 'Kekik, Sumak, Defne yaprakları, Çörek Otu' grubu oluşturmaktayken, %32,96'sını da Biber oluşturmaktadır. 2020 yılında 'Kekik, Sumak, Defne yaprakları, Çörek Otu' grubunda en fazla ihracat 754 bin dolar ile Almanya'ya gerçekleştirilmiştir. Almanya'ya gerçekleştirilen ihracat; ilk 5'te yer alan; sırasıyla Ürdün, ABD, BAE ve Güney Afrika Cumhuriyeti'ne gerçekleştirilen ihracatın toplamından fazladır.



Şekil 8. 2020 Yılı Gaziantep baharat ihracatı
(Gaziantep Ticaret Borsası, Baharat Sektör Raporu, 2021-TÜİK)

Sumak ülkemizde genellikle baharat olarak kullanılmasına karşın, sumak ekşisi çoğunlukla yetiştiği bölgelerin mutfaklarında kullanılmaktadır. Genellikle ev tipi ve küçük ölçekli üretimi gerçekleştirilmekte olup, endüstriyel olarak sumak ekşisi üretimi yapan firma sayısı sınırlıdır.

6. Moringa

6.1.Ürün Bilgisi

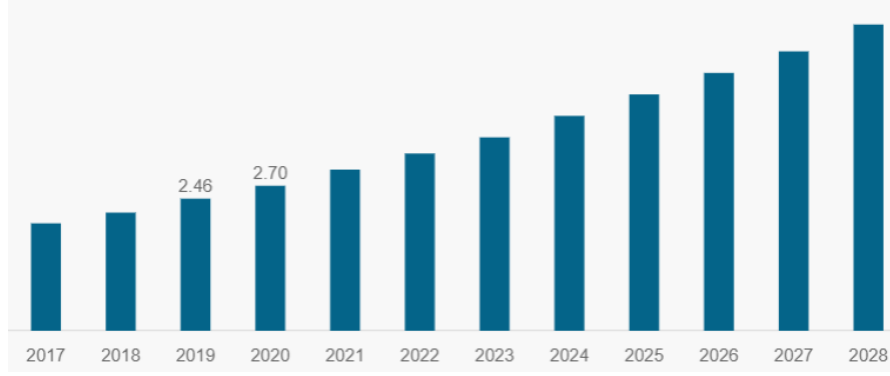
Ekolojik faydaları yanında önemli ve çok yönlü besin ve tıbbi değere sahip odunsu bitki türlerinden biri Moringa Ağacı'dır. Moringa sp. türleri arasında özgün özelliklerinden dolayı, yaşam formuyla yaygın kültüre alınan ve en geniş kullanım alanına sahip olan tür *Moringa oleifera Lam.*'dir. Anavatanı Hindistan olan ve birçok hastalığa iyi geldiği belirtilen moringa, Gaziantep Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün başlattığı 'Mucize Bitki Moringa'nın Kadın Çiftçilerle Türkiye Tarımına Kazandırılması Projesi' kapsamında Nurdağı ilçesinde yetiştirilmektedir. Türkiye'de ilk ve tek ticari olarak Nurdağı'nda yetiştirilen moringanın çok fazla yararları vardır. Yaprağından tohumuna kadar her bölümünden yararlanılmaktadır.

Moringa Ağacı'nın biyokütle üretimi, hayvan yemi, biyogaz, ev temizlik maddesi, mavi boya, gübre, foliar besin, yeşil gübre, zambak, bal ve şeker kamışı suyu arıtıcı, bal, ilaç, süs bitkisi, biyopestisit, posa, halat, soyulmuş deriler için tanen, su arıtma gibi birçok kullanım alanları mevcuttur. Moringanın yaprakları, kökleri ve gövde kabukları; sindirim yetmezliği, yüzeysel sivilceler, soğuk algınlığı, cilt iltihabı, yüksek tansiyon, sinir krizi ve nöbetler, depresyon ateş, cilt ve romatizma hastalıkları tedavisinde kullanılan ilaçların yapımında yararlanılmaktadır. *M. oleifera*'nın yaprakları; β -karoten, C vitamini, E vitamini ve polifenollerin zengin kaynaklarından. Eşit ağırlık biriminde; Moringanın yaprağı, havucun 4 katı A vitaminine, portakalın 4 katı C vitaminine, sütün 4 katı kalsiyuma, muzun 3 katı potasyuma sahiptir. Ayrıca, demir oranı ıspanakla eşit olmakla birlikte protein kalitesi ise süt ve yumurta proteini ile rekabet edebilir düzeydedir.

Kabul edilir düzeyde antioksidan içeriği sayesinde, gıda sanayinde de önemi artmıştır. Moringa Ağacı'nın tohumlarının yağ oranı %22-54 arasında değişir. Süt renginde olan yağ kokusuzdur, gıda ve ilaç sanayisinde kullanılır. Moringanın tıbbi özellikleri ile ilgili anti-inflamatuar, antioksidan, antitümör, antikanser, antibakteriyel, antifungal, immünomodülatör, antidiyabetik, hepatoprotektif, kardiyovasküler, antifertilite, antialerjik, merkezi sinir sistemi (CNS) ve antiastmatik gibi birçok farmakolojik aktiviteleri bulunmaktadır.

6.2.Ürün Sektör Analizi

Küresel moringa ürünleri pazarının 2021'de 7,79 milyar dolardan 2028'de 14,80 milyar dolara, %9,63'lük bir CAGR'de büyümesi beklenmektedir. Küresel moringa pazarı, 2017-2019 döneminde yıllık ortalama %9,98'lik büyüme sergilerken, 2020'de daha düşük bir büyüme oranı gözlemlenmiştir.



Şekil 9. Asya Pasific Moringa pazar büyüklüğü (2017-2028)
(<https://www.fortunebusinessinsights.com/moringa-products-market-102280>)

Moringa bitkisinden elde edilen ürünler arasında moringa tozu, moringa çayı gibi pişirmeye hazır ürün çeşitleri ile moringa çikolataları, kekler, meyve suları ve latte bulunmaktadır. 2020 yılı için %53,4 oranında en yüksek gelir payına sahip olan yiyecek ve içecek segmenti olarak bildirilmiştir. Dünya genelinde kentsel nüfus arasında artan fonksiyonel gıda talebi, yiyecek ve içecek sektörünün maksimum gelir payını desteklemektedir. Hindistan ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı kentleşme, fonksiyonel gıda talebini artırmaktadır. Bu da bölgesel pazarın artan gelir payını destekler niteliktedir

Moringa üretiminde Asya Pasifik'ten sonra Orta Doğu ve Afrika yer almaktadır. Söz konusu ülkeler, 2020'de moringadan elde edilen toplam pazar payının %17,9'undan fazlasını oluşturmaktadır. En çok üretim yapan ülkeler arasında, Etiyopya, Sudan, Kuzey Kenya, Somali, Gana, Mozambik, Zambiya, Nijerya bulunmaktadır. Bu ülkeler moringa yetiştiriciliği için uygun hava ve toprak koşullarına sahiptir.

Moringa pazarı dünya çapında parçalanmış durumda olduğundan üreticiler arasındaki rekabet fazladır. Üreticiler, piyasadaki moringa bileşenlerine yönelik artan farkındalığı ve artan talebi karşılamak için pazar ağlarını genişletmektedirler.

Moringa ve ürünleri pazarındaki önde gelen firmalardan bazıları şunlardır,:

- Organic India Pvt. Ltd.
- Earth Expo Company
- KuliKuli, Inc.
- Ancient Greenfields Pvt. Ltd
- Grenera Nutrients Pvt.
- Botanica Natural Products
- Aayuritz Phytonutrients Pvt. Ltd.
- Herbs & Crops Overseas
- MoringaInitiative Ltd.

Bu proje kapsamında üretilmesi planlanan ürün "Moringalı çikolata"dır.

Çikolata pazar analizi verileri değerlendirildiğinde, Dünya çikolata ve şekerli mamuller ihracat verileri 2017-2022 aralığı baz alınarak, uluslararası gümrük tarife istatistik pozisyonu tarife cetveli ('Harmonized System'(HS))'deki gibi kod 1806 çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ve kod 1704 şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) olmak üzere 2 ayrı kod altında incelenmiştir.

Tablo 4. Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı

Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı (Fasıl 1806)*				
Yıllar (Dolar)				
2017	2018	2019	2020	2021
27.689.427	29.289.834	29.757.166	29.189.767	32.689.843

*Trademap

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde, 2017 yılında 27.689.427 milyar dolar olan ihracat rakamı 2018 yılında %5,78 oranında artış göstererek 29.289.834 milyar dolar olmuştur. 2019 yılında çikolata ve şekerli mamuller sektöründe ihracat hacmi %1,6 oranında artış göstermiştir. 2018 yılında 29.289.834 milyar dolar olan ihracatın 2019 yılında yaklaşık %2 oranında büyüyerek 29.757.166 milyar dolara, 2020 yılında da %1,9 oranında gerileme yaşayarak 29.189.767 milyar dolara yükseldiği, 2021 yılında ise yaklaşık %12 oranında ciddi bir genişleme ile 32.689.843 milyar dolara yükseldiği görülmektedir.

Tablo 5. Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Dolar)				
2017	2018	2019	2020	2021
11.513.941	11.895.569	11.930.019	11.219.445	12.885.584

*Trademap

Tablodaki verilere göre, 2017 yılında 11,513,941 milyar dolar olan ihracat rakamı 2018 yılında %3,31 oranında yükselerek 11,874,105 milyar dolar olmuştur. Şekerli mamuller ihracatı dünya ticareti 2019 yılında bir önceki yıla göre %0,3 oranında artış göstermiş olsa da 2020 yılında ticaret hacmi yaklaşık %6 oranında azalmış ve 11,219,445 milyar dolara gerilemiştir. 2021 yılında ise %14,85 oranında bir artış göstererek 12,885,584 milyar dolar değerine ulaşmıştır. Son dönemlerde organik, vegan, şekersiz ve glutensiz çikolatalara yönelik artan talebin etkisiyle, toplam Küresel Çikolata Pazarının 2028 yılına kadar 171,7 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2021 yılında 131,9 milyar dolar değerinde bir gelire sahip olan Küresel Pazarın, %4,50 Bileşik Yıllık Büyüme Oranı (CAGR) ile büyümesi öngörülmektedir.

Dünya ticaretinde 2015 yılında yaşanan daralmanın etkileri 2017 yılı itibariyle azalmaya başlamıştır. Çikolata ve şekerleme sektörü ithalat rakamları da bu durumu destekler niteliktedir.

Tablo 6. Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı

Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Dolar)				
2017	2018	2019	2020	2021
27.273.966	28.939.897	29.326.070	28.657.331	31.861.655

*Trademap

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, 2017 yılında 27.273.966 milyar dolar olan ithalat rakamının 2018 yılında yaklaşık %6 oranında artarak 28.939.897 milyar dolar olduğu görülmektedir. 2019 yılında dünyada çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı küresel olarak bir önceki yıl olduğu gibi artış göstererek 29.326.070 milyar dolar olmuştur. 2020 yılına gelindiğinde dünyada çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı azalış trendi göstererek yaklaşık %2 oranında azalarak 28.657.331 milyar dolar olarak kayda geçmiştir. 2021 yılında %11'lik bir oran ile yükselerek 31.861.655 milyar dolar değerine ulaşmıştır.

Tablo 7. Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)				
(Fasıl 1704)				
Yıllar (Dolar)				
2017	2018	2019	2020	2021
10.958.756	11.640.099	11.673.498	11.004.758	12.582.434

*Trademap

Tablo 7'deki veriler göz önüne alındığında görülmektedir ki, 2017 yılında 10.958.756 milyar dolar olarak gerçekleşen ithalat, 2018 yılında yaklaşık %6 oranında yükselerek 11.640.099 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında şekerli mamuller sektöründe de küçük bir artış ile 11.673.498 milyar dolar değerine ulaştığı görülmektedir. 2020 yılında şekerli mamuller sektöründe de yaklaşık %6'lık bir düşüş gözlenmekte ve dünya şekerli mamuller ithalatının 11.004.758 milyar dolara gerilediği görülmektedir. 2021 yılında da yaklaşık %14 gibi bir oran ile artış göstererek 12.582.434 milyar dolar olarak kayda geçmiştir.

Türkiye'de çikolata ve şekerleme üretimi, küçük ölçekli işletmelerde lokum ve helva gibi geleneksel ürünlerin üretimi ile başlamıştır. Günümüzde büyük ölçüde modern üretim tekniklerinin kullanıldığı sektörde aynı zamanda geleneksel üretim yöntemleri de devam etmektedir. Ülkemizin hemen her bölgesinde çikolata ve şekerli mamuller üretimi yapılmakta ve sektörde küçük, orta ve büyük işletmeler birlikte yer almaktadır.

Tablo 8. Türkiye Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı

Türkiye Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Dolar)				
2017	2018	2019	2020	2021
458.501	504.426	565.720	554.842	688.415

*Trademap

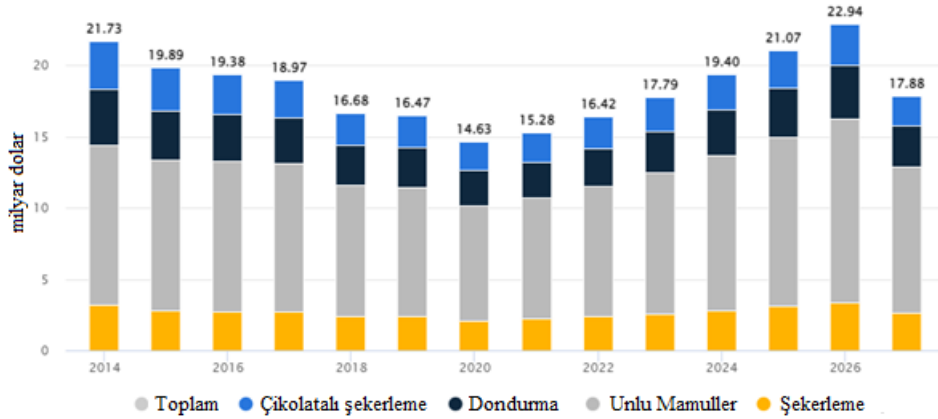
Tablodaki mevcut verilere göre, 2017 yılında 458.501 milyar dolar çikolata ve kakao içeren gıda ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında %10 artışla 504.426 milyar dolar ticaret hacmi kazanmıştır. 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla yaklaşık %12 oranında büyüme göstererek 565.720 milyar dolar ihracat gerçekleşmiştir. 2020 yılında yaşanan pandeminin de etkisiyle ihracatın olumsuz yönde etkilendiği ve yaklaşık %2'lik bir düşüş kaydettiği saptanmıştır. 2021 yılında ise çikolata ve kakao içeren gıda ihracatının %24 oranında arttığı görülmektedir.

Tablo 9. Türkiye Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı

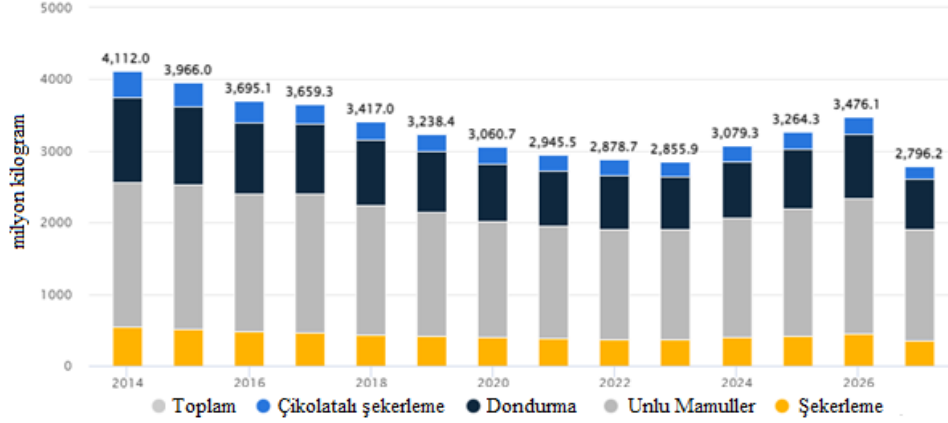
Türkiye Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Dolar)				
2017	2018	2019	2020	2021
113.352	90.489	129.728	107.739	125.821

*Trademap

2017 yılında 113.352 milyar dolar olan Türkiye ithalat hacmi 2018 yılında yaklaşık %20 azalma ile 90.489 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir. 2019 %43 oranında artış göstererek 129.728 milyar dolar değerine ulaşmıştır. Bu değer 2020 yılı için 107.739 milyar dolar, 2021 yılı için 125.821 milyar dolar olarak bildirilmiştir.



Şekil 10. Dünya Çikolata, şekerleme ürünleri ve unlu mamuller pazar büyüklüğü (2014-2026)
(<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/turkey>)



Şekil 11. Dünya Çikolata, şekerleme ürünleri ve unlu mamuller satış hacmi (2014-2026)
(<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/turkey>)

Türkiye’de şekerlemenin en çok Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde tüketildiği ortaya çıkmıştır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da tüketilen şekerleme oranı toplam tüketimin yüzde 46’sını oluştururken toplam şekerleme tüketiminin yüzde 17’si İç Anadolu Bölgesinde, yüzde 15’inin ise Marmara Bölgesinde tüketilmektedir. Şekerleme, kakao, çikolata sektöründe illere göre üretici firma sayıları incelendiğinde Gaziantep’te 110 firma bulunmaktadır.

7. Buğday

7.1.Ürün Bilgisi

Tüketilen gıdaların kimyasal bileşenleri ve insanların beslenme alışkanlıkları ile sağlıklı yaşam arasındaki ilişki yüzyıllardır bilinmektedir. Sağlıklı beslenmede günlük enerji ihtiyacının en az yarısının karbonhidratlardan sağlanması, nişasta gibi kompleks karbonhidratların glikoz, fruktoz ve sakkaroz gibi basit karbonhidratlara tercih edilmesi ve sindirilemeyen karbonhidratların (lif, diyet lifi, besinsel lif) tüketiminin arttırılması önerilmektedir.

Buğday karbonhidrat, nişasta ve besinsel lif bakımından zengin olmasının yanı sıra insan diyetinde yaygın bulunan gıda hammaddelerindedir. Buğday ve buğday ürünleri günlük beslenmede alınan karbonhidratın temelini oluşturur ve günlük enerjinin büyük kısmını karşılar. Buğday, nişasta ve lif gibi karmaşık karbonhidratların en iyi ve en ekonomik kaynaklarının başında gelir. Gıda alımında karbonhidratlar, proteinler ve yağlar üç makro besin bileşenidir. Yeterli ve dengeli beslenmede bir gün içinde alınan kaloringin yüzde 50-55’inin karbonhidrat, yüzde 15-20’sinin protein ve yüzde 25-30’unun yağdan gelmesi öngörülür. Dünyada gelişen 94 ülkede 4,5 milyar insanın protein ihtiyacının yüzde 20’si buğday ürünleri tarafından karşılanıyor. Türkiye, dünyada en fazla buğday ve buğday ürünü tüketen ülkelerden birisidir.

Buğday stratejik bir ürün olarak, çağlar boyunca insan beslenmesindeki önemini koruyan bir tahıl olmuştur. Buğday ve buğdayın öğütülmesi ile elde edilen ürünler gıda sanayisinde pek çok gıda maddesinin üretiminde kullanılırken, farklı sanayi dallarında da değerlendirilmektedir. Buğday ve buğday ürünleri olan un, irmik, kepek, kırma, nişasta, gluten ve ruşeym sayısız gıda maddesinin hammaddesini oluşturmaktadır. Ticari değeri yüksek ekmek, makarna, bisküvi, kek, kraker, bulgur

ve kahvaltılık tahıl ürünleri, farklı özelliklere sahip buğday ve öğütme ürünleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Proje kapsamında tarımsal ürün buğdaydan üretilebilecek ürünler; Toz Tarhana (Antep Usulü) ve Antep Köy Kahkesi (Toz Karışımı) şeklinde belirlenmiştir.

7.1.1. Toz Tarhana

Köklü bir mirasa sahip olan tarhana Türkiye’de farklı bölgelerde çok çeşitli besin eklemeleri ve hazırlama yöntemleri ile üretilip, tüketilmektedir. Tarhana üretimi bölgelere ve yörelere göre farklılıklar göstermektedir. İçerdiği besinlere ve hazırlama tekniğine bağlı olarak probiyotik ve prebiyotik fonksiyonel bir ürün olan tarhana, yüzyıllardır Türkler tarafından tüketilmektedir. Yüksek besin içeriği, düşük glisemik indeksi ve kolay sindirilebilirlik özelliği ile yaygın olarak tercih edilen tarhana, Türkiye’de genellikle toz halinde çorbalık olarak ya da sıklık şeklinde üretilmekte ve tüketilmektedir.

Tarhana kaliteli besin değerinin yanı sıra iştah açıcı, sindirimi kolaylaştırıcı ve barsak florasını düzenleyici ve koruyucu bir besin maddesidir. Lifli yapısı sayesinde vücutta kilo kontrolünü sağlamakta ve bağırsak sistemini düzenlemektedir. İçerdiği probiyotik bakteriler yardımıyla bağışıklık sistemini güçlendirmektedir. Tarhana yapımında kullanılan domateste bulunan iyi bir antioksidan bileşen olan likopen, kalp rahatsızlıklarına, deri-göz hastalıklarına ve kansere karşı koruyucu ve iyileştirici özelliklere sahip bir bileşendir. Ayrıca tarhana düşük glisemik indekse sahip olma özelliği ile de diyabet ve kolesterol diyetlerine uygun özelliktedir.

Tarhana, buğday unu, yoğurt, maya, tuz, bazı çiğ veya pişmiş sebzeler (domates, biber, soğan) ve baharatların (nane, fesleğen, dereotu, kırmızı biber, tarhana otu vs.) karıştırılmasıyla hazırlanmakta ve ardından bir ila yedi gün içerisinde laktik ve alkolik fermantasyon süreciyle ortaya çıkan hamura tarhana denilmektedir. Fermantasyondan sonra kuru tarhana elde edilmesi için üretilen yöreye göre yumru büyüklüğünde ya da ince bir tabaka halinde serilerek kurutulmaktadır. Tarhana üretim yönteminde standart bir prosedür bulunmadığından, besin özellikleri malzemelere ve reçetede kullanılan ürün miktarlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Tarhana üretimi yöreden yöreye farklılık gösterebilmektedir, ancak tahıl ve yoğurt her zaman en önemli besin bileşendir.

Genel olarak tarhana, buğday ürünlerinin yoğurt katılarak laktik asit fermentasyonuna tabi tutulmasıyla üretilen, kurutularak dayanıklılığı artırılan, yüksek besleyici değere sahip, yarı hazır besleyici bir gıda maddesidir. Ülkemizde tarhana çoğunlukla ev ekonomisi çerçevesinde üretilmekte ve tüketilmektedir. Ticari tarhana üretimi az olmakla birlikte, son yıllarda bir artış göstermiştir. Tarhana beslenme değeri yüksek, geleneksel bir gıda çeşidimizdir. Ülkemizde hemen her bölgede üretilen tarhananın bileşimi ve üretim tekniğinde yöresel bazı farklılıklara rastlanmakta ve ayrı özelliklerde tarhana çeşitleri üretilmektedir.

Tarhana iyi bir protein ve vitamin kaynağıdır. Bundan dolayı kişiler ve çocukların beslenmesi için ekseriyetle kullanılmaktadır. Kullanılan hammaddeye göre tarhana çeşitleri; un tarhanası, göce

tarhanası, ırmık tarhanası ve karışık tarhanadır. Antep usulü tarhana, göce tarhanasına benzer ancak, bileşiminde sadece dövme, yoğurt ve tuz bulunmaktadır. Yaz aylarında hazırlanıp, kış aylarında hemen hemen her evde tüketilir. Bölgede özellikle Maraş Tarhanası artık modern tesislerde üretilmekte, bölgenin yıllık üretim miktarı 30 bin tondur. Antep usulü tarhana geleneksel yöntemlerle üretildiği için üretim miktarı konusunda da sağlıklı bir veri bulunmamaktadır.

Antep usulü tarhana üretiminde 1:3 oranında pişmiş dövme ve süzme yoğurt karıştırılarak yeterli miktarda tuz ilave edilerek homojen bir karışım haline getirilir. Küçük yuvarlak parçalar halinde şekillendirilerek uygun sergiler üzerinde geleneksel yöntemle güneş altında kurutmaya bırakılır. Bu proje kapsamında kurutulmuş tarhana örneklerinin öğütülerek toz haline getirilmesi ve ambalajlanarak piyasaya sürülmesi planlanmaktadır.

7.1.2. Antep Usulü Köy Kahkesi

Gaziantep ve yöresinde yaygın olarak tüketilen kahke geleneksel bir kurabiye türüdür. Gaziantep kahkesini diğer kurabiye türlerinden ayıran, kendine özgü baharatlarıyla farklı bir tat ve aromaya sahip özel bir kurabiye olmasıdır. Bu baharatların iştah açıcı özelliğinin yanısıra sağlığa olumlu yönde etki ettiği de düşünülmektedir. Ayrıca kahke tazeliğini uzun süre muhafaza etmesi, çok özel muhafaza şartlarına ihtiyaç duymaması nedeni ile büyük miktarlarda üretilen ve hediye olarak da Türkiye'nin birçok yerine ulaştırılabilen çok özel bir üründür. Gaziantep yöresine ait Gaziantep kahkesinin 1900'lü yılların başında Antepli ustalar tarafından Suriye'nin Halep şehrinde getirildiği bilinmektedir. Hem tatlı hem de tuzlu olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Özellikle Ramazan Bayramlarında yapılan özel bir kurabiyedir. Üretilen köy kahkesinin içeriği aşağıda belirtilmektedir.

Antep usulü köy kahkesi içeriği;

Tereyağı (250 gr)
Süt (200 ml)
Zeytinyağı (200 ml) (Ayçiçek yağında olabilir)
Şeker (170 gr)
İrmik (80 gr)
Pekmez (65 gr)
Siyah susam (küncü) (45 gr)
Beyaz susam (küncü) (45 gr)
Mayana(rezene) (45 gr)
Kendir tohumu (45 gr)
Çörek otu (45 gr)
Kabartma tozu (1 paket)
Yumurta (1 adet)
Un (yaklaşık 800 gr)

Üretilmesi planlanan Antep Usulü Köy Kahkesi karışımına katı malzemeler karıştırılıp, toz karışım haline getirilecektir. Yarı mamul bir ürün halinde pazarda yer alması sağlanacaktır.

7.2.Ürün Sektör Analizi

Türkiye'de yıllık ortalama 20,6 milyon ton buğday üretimi yapılmakta ve bunun yaklaşık 20 milyon tonu yıl içerisinde tüketilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tahıl tüketimi benzerdir, aynı zamanda dünyada ve gelişmekte olan ülkelerde en çok tüketilen besindir. Türkiye'de temel besin ekmek ve ekmek ürünleridir. Günlük enerjinin %43 tahıl ve tahıl ürünlerinden sağlanmaktadır. Dünyada 2050 yılında bu değer %41 olacağı tahmin edilmektedir. Tahıllar arasında buğdayın payı ise %19 dur. Gaziantep'te tarla alanlarının %57'sinde buğday üretimi yapılmaktadır. Türkiye'nin buğday üretiminin %1,5'i Gaziantep'te gerçekleşmekte ve yaklaşık 300 bin ton olmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de buğday tarımı insan beslenmesindeki temel besinlerin ham maddesi olması açısından, diğer tarımsal ürünlere oranla ayrı bir önem arz etmektedir. Özellikle ülkemizde buğday ve buğdaydan yapılan gıda maddeleri tüketiminin birinci sırayı alması nedeniyle bu önem

daha da artmaktadır. Karbonhidrat kaynağı olan buğday, un haline getirilerek ekme ve diğer unlu gıdaların imalatında kullanıldığı gibi bulgur, makarna, irmik, bisküvi gibi çok değişik ürünler şeklinde günlük beslenmemizde de yer almaktadır. Her türlü iklim ve toprak şartlarında yetişebilecek çok sayıda çeşide sahip olan buğday, geniş bir coğrafyada üretilmektedir.

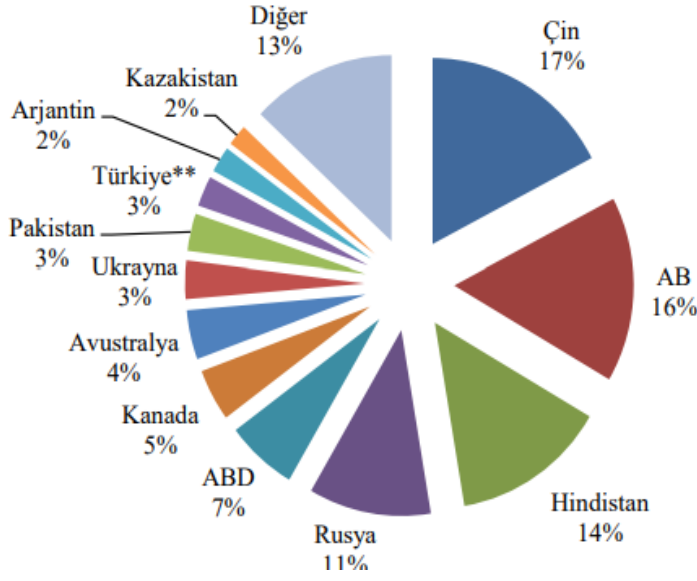
2020-2021 yılında dünya buğday üretimi 774 milyon tondur. Bu üretim miktarının 20,5 milyon tonu Türkiye'ye aittir. Buğday üretimi, ülkemizin her bölgesinde yapılmaktadır. Bu nedenle buğday, tarla ürünleri içerisinde ekiliş alanı ve üretim miktarı bakımından ilk sırayı almaktadır. Ülkemizde buğday özellikle İç Anadolu Bölgesi'nde yaygın olarak üretilmektedir. 2016 yılı ekme buğday üretiminde %33,5'lik pay ile ilk sırada İç Anadolu Bölgesi yer almaktadır. Bunu %17,3 ile Marmara Bölgesi ve %14,3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi izlemektedir.

Tablo 10. Dünya Buğday Üretimi ve Önemli Üretici Ülkeler (milyon ton)

Ülkeler	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018 /19	2019 /20	2020 /21*
Çin	118,6	122,5	123,7	128,3	132,6	133,3	134,3	131,4	133,6	134,3
AB	138,1	132,6	143,2	156,1	159,6	144,2	151,4	137,7	154,9	124,5
Hindistan	86,9	94,9	93,5	95,9	86,5	86,0	98,5	99,7	103,6	107,9
Rusya	56,2	37,7	52,1	59,1	61,0	72,5	85,1	71,7	73,6	85,4
ABD	54,2	61,3	58,1	55,1	56,1	62,8	47,4	51,3	52,6	49,7
Kanada	25,3	27,2	37,6	29,4	27,6	32,1	30,0	32,2	32,3	35,2
Avustralya	29,9	22,9	25,3	23,7	22,3	31,8	21,2	17,3	15,2	33,3
Ukrayna	22,3	15,8	22,3	24,7	27,3	26,8	27,0	25,1	29,2	25,5
Pakistan	24,2	23,3	24,2	26,0	25,5	25,6	26,6	25,5	24,4	25,2
Türkiye**	21,8	20,1	22,1	19,0	22,6	20,6	21,5	20,0	19,0	20,5
Arjantin	14,5	8,0	9,2	13,9	11,3	18,4	18,5	19,5	19,8	17,6
Kazakistan	22,7	9,8	13,9	13,0	13,7	15,0	14,8	13,9	11,5	14,3
Diğer	86,3	82,9	92,8	87,8	92,9	87,9	86,7	86,9	92,3	100,9
Dünya	701,0	659,0	718,0	732,0	739,0	757,0	763,0	732,2	762,0	774,3

IGC- International Grains Council, Nisan 2021 () Tahmin, TÜİK (**)

2020/21 döneminde buğday üretimi Çin, Hindistan, Rusya, Ukrayna, Kanada, Avustralya ve Kazakistan'da bir önceki döneme kıyasla artarken; olumsuz hava koşullarından dolayı AB, ABD, Ukrayna ve Arjantin'de düşüş göstermiştir. 2020/21 dönemi buğday üretiminde dünyada ilk sırada %17'lik pay ile Çin yer alırken bunu %16 ile AB ve %14 ile Hindistan takip etmektedir. Türkiye, dünya buğday üretiminin %3'ünü gerçekleştirmekte olup buğday üretiminde dünyada onuncu sıradadır.



Şekil 12. Dünya Buğday Üretiminde Önemli Üretici Ülkeler ve Üretimdeki Payları (%) (IGC- International Grains Council, Nisan 2021)

Tarımsal ürün olan buğdayın değerlendirileceği toz tarhana ve Antep usulü köy kahkesi ürünlerinin pazar analizi, ilgili sektörler bazında incelenmiştir.

7.2.1. Toz Tarhana Sektör Analizi

Toz tarhana karışımı hazır çorba sektöründe yer alacak yenilikçi bir üründür. Küresel çorba pazarı, 2020'de 17 milyar dolar değerine ulaşmıştır. Pazarın, 2022-2027 tahmin döneminde, %2,8'lik bileşik büyüme hızıyla 2026 yılına kadar 20 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Kentleşme nedeniyle hazır gıda talebi, çorba endüstrisinin büyümesi için önemli bir itici güç olmuştur. Artan çalışan nüfus ve değişen yaşam tarzları, sağlıklı hazır gıda talebini artırmakta ve çorba endüstrisine ivme kazandırmaktadır. Çorbalar sadece sağlıklı ve besleyici bir alternatif olarak değil, aynı zamanda genellikle lezzetli ve doyurucu olan rahat yiyeceklerdir. Ayrıca, küresel mutfak uygulamaları, pazarın büyümesini sağlayan, aralarından seçim yapabileceğiniz çok çeşitli çorbalar sunmaktadır. Hazır gıdaların özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa'da çeşitli avantajları nedeniyle artan popülaritesi, bu sektörün büyümesini daha da hızlandırmakta ve sonuç olarak çorba pazarının büyümesini hızlandırmaktadır. Çorbalar aynı zamanda bağışıklık güçlendirici olarak kabul edildiğinden, pandemi sırasında da fazla talep görmüştür. Birçok ülkede ülke çapındaki karantina nedeniyle panikle satın almalar, pazar büyümesine de katkıda bulunmuştur.

Tüketicilerin sağlık bilinci ve sağlıklı beslenme eğilimleri son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Çorbalar, fazla kalori eklemekten hem besleyici hem de lezzetli bir arada sunmaktadır. Sağlıklı yaşam ürünlerine yönelik artan talep, çorbayı da bariz bir seçim haline getirmekte ve pazarın büyümesine yardımcı olmaktadır. Hazır çorbaların pazar analiz verilerine göre en yüksek dağıtım kanalları süpermarketler ve hipermarketlerdir. Sonrasında bakkallar, çevrimiçi ve online yemek servisi yer almaktadır.

Sektördeki başlıca bölgeler Kuzey Amerika, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika, Avrupa ve Asya Pasifik'tir. Küresel çorba pazarında kilit firmalar ise Campbell Çorba Şirketi, Kraft Heinz Şirketi, Unilever PLC, General Mills Inc., Conagra Markaları A.Ş., B&G Gıda A.Ş. ve Nestlé S.A.'dır. Türkiye'de Hazır Corba Üretimi ve İhracatı Yapan toplam 13 Hazır Corba Firması bulunmaktadır. Tarhana Corbasi Üreticileri ve Tarhana Corbasi İhracatı yapan Firma sayısı ise 6'dır.

7.2.2. Antep Usulü Köy Kahkesi Karışımı Sektör Analizi

Antep usulü köy kahkesi geleneksel bir kurabiye türü olup, içeriğinde yer alan ana bileşen undur. Un sanayinin gelişiminin doğal olarak hammadde kaynaklarıyla, yani buğdayla yakından ilgisi vardır. Dünyada Un İthalatı son yayınlanan un ve unlu mamuller sektör raporuna göre (2017 yılı sektör raporu) 2016 yılında 12.436.791 tondur.

2012-16 yılları arasındaki veriler incelendiğinde, ülkesel bazda dünyadaki en büyük un ihracatçıların Türkiye ve Kazakistan olduğu görülmektedir. Türkiye 1.078.489 \$ ihracat rakamı ile AB'den sonra ikinci sırada yer alırken, Kazakistan 504.592 \$ ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ihracat rakamlarına karşılık gelen ihracat miktarlarının Türkiye için 2016 yılı itibariyle 3,5 milyon tonun üzerine çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 11. Dünyada Un İhracatı ve Başlıca İhracatçı Ülkeler (bin \$)*

Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
AB (28)	1.435.395	1.623.060	1.431.691	1.207.870	1.154.130
Türkiye	840.817	946.605	931.232	978.607	1.078.489
Kazakistan	606.922	580.233	561.601	493.724	504.592
Arjantin	342.745	56.490	130.776	134.597	178.353
ABD	144.294	133.219	126.493	148.109	161.096
Kanada	90.936	101.638	140.558	146.355	142.734
Hindistan	78.796	145.673	136.411	122.191	90.465
Mısır	39.494	36.082	48.729	92.811	82.476
Umman	35.276	189.531	76.306	74.688	72.589
Rusya	65.174	57.222	47.288	85.728	71.073
Japonya	73.590	71.980	70.317	64.917	63.173
Çin	149.606	149.379	109.418	71.845	58.592
Kuveyt	28.938	34.483	39.267	43.919	49.071
Vietnam	64.747	64.899	66.956	68.849	43.888
Pakistan	248.200	208.393	195.350	323.007	597
Diğer	968.859	1.008.565	1.004.842	829.984	603.366
World	5.213.790	5.407.503	5.117.255	4.887.201	4.354.684

*Trademap

Türkiye'deki toplam un üretim kapasitesinin 32,5 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanında fiili üretim ise yaklaşık 14,5 milyon tondur. Unlu Mamuller Sektör Raporu'nda yer alan bilgiye göre, dünya fırıncılık ürünleri pazarı 2010-2016 yılları arasında yıllık yüzde 3,9 bileşik büyüme oranı göstermiştir. 2016 yılında unlu mamullerin ihracatında, bir önceki yıla göre %4,3'lük bir artış olmuştur. Toplam ihracat hacmi, 2016 yılında 30 milyar 738 milyon \$'a ulaşmıştır. Ülkemiz, yıldan yıla artan mamul madde ihracatı ile dünyanın önemli unlu mamuller ihracatçısı konumuna gelmiştir.

Türkiye’de 700 un fabrikası aktif olarak çalışmaktadır. Bu fabrikaların 94 ‘ü (%13) Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yer almaktadır. TÜİK verilerine göre unlu mamuller ihracatının değer bazındaki %61’lik dilimini 1905 GTİP koduyla temsil edilen ekmek, bisküvi, kek, vb. oluşturmaktadır. Antep kahkesi un ve unlu mamuller içerisinde yer alan ve pastanelerde satışı yapılan bir mamuldür. Gaziantep’te yaygın olarak tüketilmektedir.

ANKET ÇALIŞMASI VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Anket çalışması kapsamında pazarlama konusunda uzman öğretim elemanlarından destek alınarak aşağıdaki sorular hazırlanmış ve online ve yüz yüze olmak üzere toplam yaklaşık 2000 kişiye ulaştırılmış, 558 kişiden dönüş alınmış, ortaya çıkan veri seti incelenmiş ancak 3 anket güvenilirlik testlerinde örneklem dışı bırakılarak toplamda 555 kişilik bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Örneklem alma sürecinde “Uygun veya elverişlilik (convenience) örnekleme” alma yöntemi tercih edilmiştir. Veri analizi SPSS 22.00 versiyonu ile analize tabi tutularak sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Ankette belirlenen sorular daha önceki raporlarda belirlenen ürünler baz alınarak oluşturulmuş ve örneklem genişletildikten sonra tüketicilerden gelen anket sonuçları doğrultusunda 7 tarımsal ürün üzerinden rapor hazırlanmıştır.

Uygulamaya dahil edilen anket aşağıdaki gibidir:

1. Cinsiyetiniz
 - a. Kadın
 - b. Erkek
2. Yaşınız
 - a. 24 ve altı
 - b. 25-55 arası
 - c. 56 ve üstü
3. Eğitim durumunuz
 - a. Okur-yazar
 - b. İlkokul Mezunu
 - c. Ortaokul Mezunu
 - d. Lise Mezunu
 - e. Üniversite Mezunu
4. Mesleğiniz
 - a. İşçi
 - b. Memur
 - c. Serbest meslek
 - d. Kamu sektöründe yönetici
 - e. Özel sektörde yönetici
 - f. Diğer
5. Aylık geliriniz
 - a. 5000 TL ve altı
 - b. 5.001-10.000
 - c. 10.001 – 15.000

- d. 15.000 ve üzeri
6. Aylık hane halkı geliriniz
- 5000 TL altı
 - 5.001-10.000 TL
 - 10.001 – 15.000 TL
 - 15.000 - 20.000 TL
 - 20.001 – 25.000 TL
 - 25.000 TL üzeri
7. Gıda alışveriş yapma sıklığınız
- Haftada 1 kere
 - Haftada 2 kere
 - Ayda 1 kere
 - Ayda 2 kere
 - Diğer
8. Gıda alışverişi için tercih ettiğiniz yerler
- Bakkallar
 - Pazarlar
 - Yerel marketler
 - Ulusal Marketler
 - Kooperatif mağazaları
 - Diğer
9. Aşağıdaki ürünleri satın alma seviyeniz

NO	ÜRÜN ADI	Kesinlikle Satın Almam	Satın Almam	Kararsızım	Satın Alırım	Kesinlikle Satın Alırım
1	Makarnalık Sos (Domates tozu+ Pul biber+Zeytinyağı+Sarımsak)	1	2	3	4	5
2	Vegan sıvı sabun	1	2	3	4	5
3	Zahterli krem (ağır kesici özellikli)	1	2	3	4	5
4	Aş otu tozu (bağışıklık güçlendirme özellikli baharat)	1	2	3	4	5
5	İncir kahvesi	1	2	3	4	5
6	Sumak ekşisi (sıvı)	1	2	3	4	5
7	Çikolata kaplı urmu dut	1	2	3	4	5
8	Mor karışumlu ekmek (Antioksidan özellikli)	1	2	3	4	5
9	Antep usulü toz tarhana	1	2	3	4	5
10	Antep köy kahkesi toz karışımı	1	2	3	4	5
11	Moringalı çikolata (Antioksidan özellikli)	1	2	3	4	5

10. Aşağıdaki ürünlerden satın almak isterseniz kadın kooperatiflerini tercih etme seviyeniz

NO	ÜRÜN ADI	Kesinlikle Satın Almam	Satın Almam	Kararsızım	Satın Alırım	Kesinlikle Satın Alırım
1	Makarnalık Sos (Domates tozu+ Pul biber+Zeytinyağı+Sarımsak)	1	2	3	4	5
2	Vegan sıvı sabun	1	2	3	4	5
3	Zahterli krem (ağır kesici özellikli)	1	2	3	4	5
4	Aş otu tozu (bağışıklık güçlendirme özellikli baharat)	1	2	3	4	5

5	İncir kahvesi	1	2	3	4	5
6	Sumak ekşisi (sıvı)	1	2	3	4	5
7	Çikolata kaplı urmu dut	1	2	3	4	5
8	Mor karışumlu ekmek (Antioksidan özellikli)	1	2	3	4	5
9	Antep usulü toz tarhana	1	2	3	4	5
10	Antep köy kahvesi toz karışımı	1	2	3	4	5
11	Moringalı çikolata (Antioksidan özellikli)	1	2	3	4	5

Araştırma sürecinin ikinci aşamasında veri seti oluşturulmuş ve ilk olarak anket uygulamasının güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği “Cronbach Alpha” katsayı yöntemine göre gerçekleştirilmiş olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

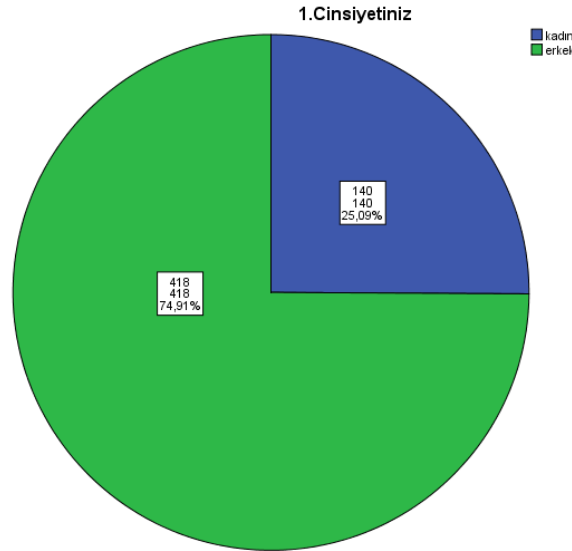
Tablo 12. Ölçek Güvenilirliğinin Cronbach Alpha Katsayısı ile sınanması

Cronbach Alpha Katsayısı		Anketteki Soru Sayısı		
0,911		30		
	Madde Atıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Atıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilen maddeler – toplam korelasyon	Madde Atıldığında Cronbach Alpha
S1	86,119	336,917	,078	,912
S2	85,917	335,979	,111	,912
S3	83,187	335,734	,064	,913
S4	83,468	324,509	,147	,918
S5	85,825	333,022	,162	,912
S6	84,885	332,048	,078	,916
S7	85,984	343,882	-,169	,917
S8	84,971	332,201	,124	,913
S9_1	84,750	322,322	,303	,911
S9_2	85,486	315,795	,495	,908
S9_3	85,306	313,415	,606	,906
S9_4	85,434	313,965	,615	,906
S9_5	85,580	316,107	,565	,907
S9_6	84,330	316,637	,524	,907
S9_7	85,391	312,170	,624	,906
S9_8	85,434	314,928	,577	,906
S9_9	84,706	311,100	,654	,905
S9_10	85,058	311,975	,580	,906
S9_11	85,573	317,234	,603	,906
S10_1	84,303	310,511	,654	,905
S10_2	84,762	306,391	,689	,904
S10_3	84,714	308,988	,631	,905
S10_4	84,706	306,406	,699	,904
S10_5	84,802	303,975	,762	,903
S10_6	84,063	312,167	,616	,906
S10_7	84,894	302,045	,781	,902
S10_8	84,786	309,627	,639	,905
S10_9	84,348	303,812	,753	,903
S10_10	84,575	302,815	,743	,903
S10_11	84,829	307,409	,690	,904

Güvenilirlik analizi neticesinde ölçek güvenilirliğinin %91 oranında test sonucu vermiştir. Bu oranın % 90’ın üzerinde olması ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

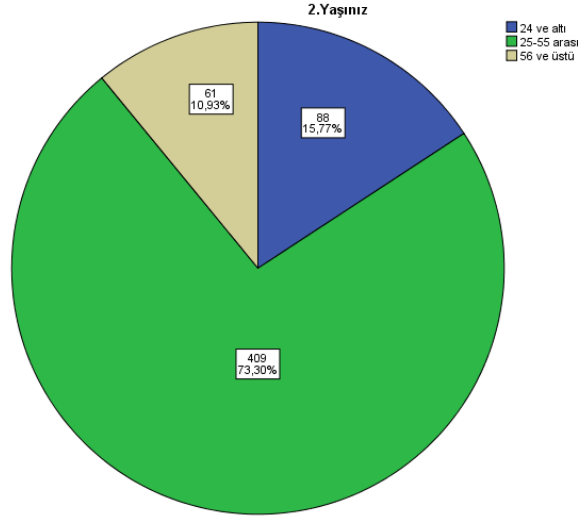
Tablo 13. Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
S1	558	1,0	2,0	1,749	,4339
S2	558	1,0	3,0	1,952	,5149
S3	558	1,0	5,0	4,683	,8225
S4	558	1,0	6,0	4,400	1,9109
S5	558	1,0	4,0	2,043	,7938
S6	558	1,0	6,0	2,987	1,4561
S7	558	1,0	5,0	1,887	1,0701
S8	558	1,0	6,0	2,898	1,0895
S9_1	558	1,0	5,0	3,120	1,3121
S9_2	558	1,0	5,0	2,380	1,2010
S9_3	558	1,0	5,0	2,556	1,1064
S9_4	558	1,0	5,0	2,430	1,0659
S9_5	558	1,0	5,0	2,287	1,0483
S9_6	558	1,0	5,0	3,543	1,0988
S9_7	558	1,0	5,0	2,480	1,1316
S9_8	558	1,0	5,0	2,432	1,0827
S9_9	558	1,0	5,0	3,163	1,1244
S9_10	558	1,0	5,0	2,814	1,2138
S9_11	558	1,0	5,0	2,294	,9397
S10_1	558	1,0	5,0	3,565	1,1489
S10_2	558	1,0	5,0	3,104	1,2583
S10_3	558	1,0	5,0	3,152	1,2512
S10_4	558	1,0	5,0	3,159	1,2417
S10_5	558	1,0	5,0	3,065	1,2351
S10_6	557	1,0	5,0	3,806	1,1404
S10_7	557	1,0	5,0	2,975	1,2763
S10_8	558	1,0	5,0	3,081	1,2099
S10_9	558	1,0	5,0	3,520	1,2536
S10_10	558	1,0	5,0	3,294	1,3058
S10_11	557	1,0	5,0	3,036	1,2168
Gözlem Sayısı	555				



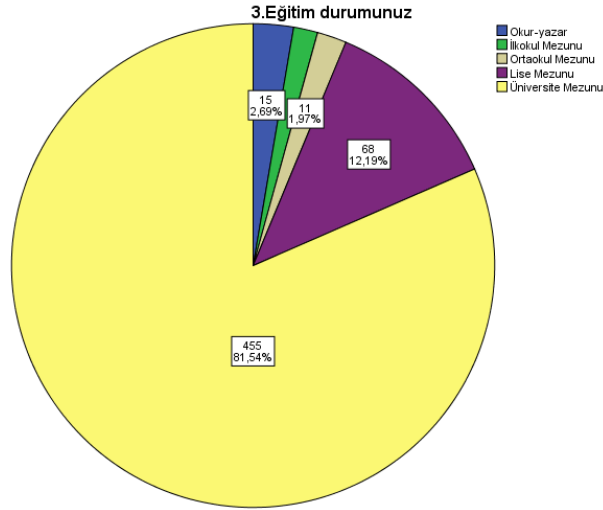
Şekil 13. Örneklem Cinsiyet Dağılımı

Anket uygulamasına katılan 558 katılımcının % 25'i kadın iken % 75'i erkektir. Örneklem ağırlıklı olarak erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.



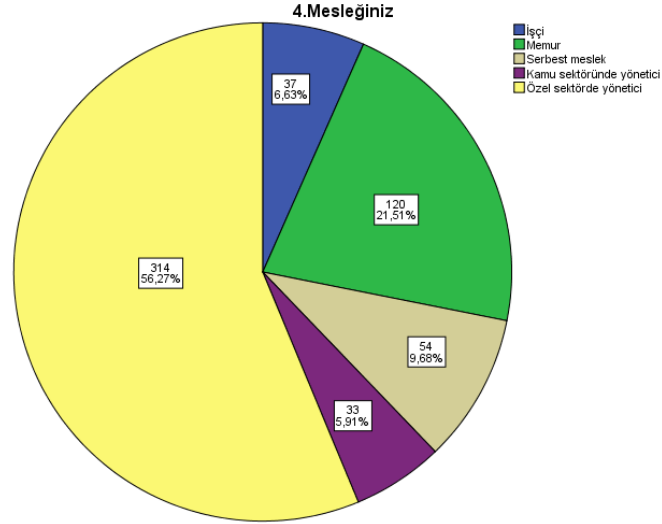
Şekil 14. Örneklem Yaş Dağılımı

Anket katılımcılarının % 15'i 24 yaş ve altında; % 73'ü 25 – 55 yaş aralığında; % 10'u ise 56 yaş üzerindedir. Örneklem ağırlıklı olarak orta yaş grubu katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.



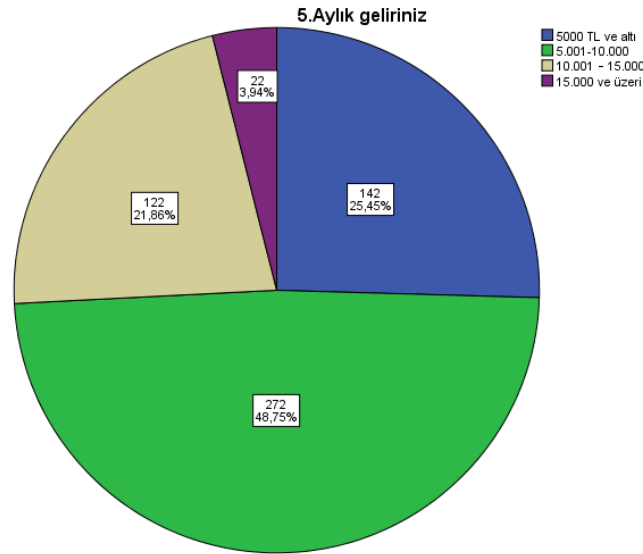
Şekil 15. Örneklem Eğitim Durumu Dağılımı

Anket katılımcılarının yaklaşık % 2'si okur – yazar; % 2'si ilköğretim mezunu; % 2'si ortaokul mezunu; % 12'si lise mezunu; % 81'i üniversite mezunudur. Örneklem ağırlıklı olarak üniversite mezunu katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.



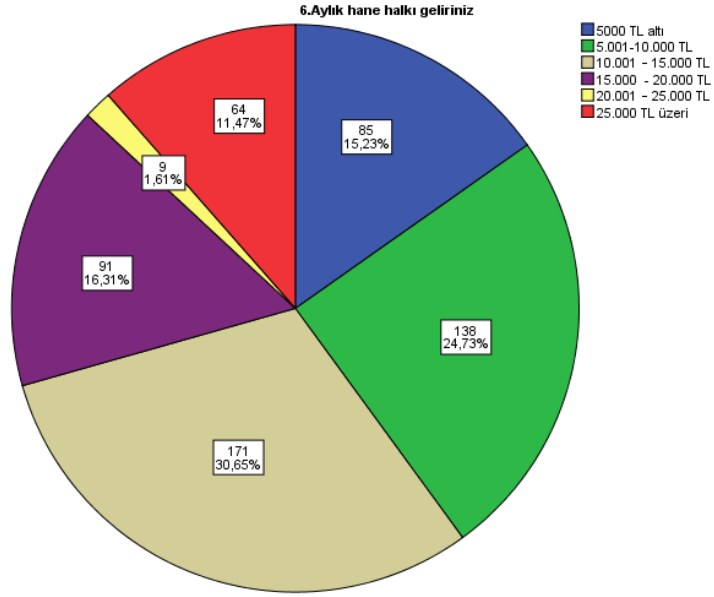
Şekil 16. Örneklem Meslek Dağılımı

Anket katılımcılarının yaklaşık % 6'sı işçi; % 21'i memur; % 9'u serbest meslek erbabı; % 5'i kamu görevlisi; % 56'sı özel sektör yöneticisidir. Örneklem ağır olarak özel sektörden oluştuğu görülmektedir.



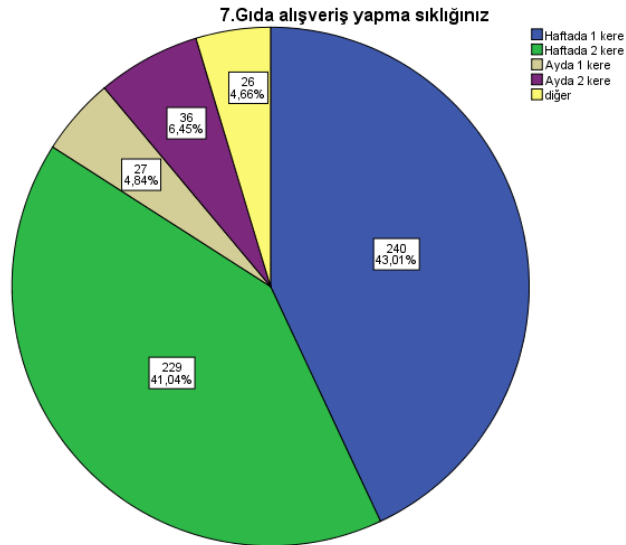
Şekil 17. Örneklem Aylık Gelir Dağılımı

Anket katılımcılarının yaklaşık % 25'i 5,000 TL altında; % 48'i 5,000 TL – 10,000 TL arasında; % 21'i 10,000 TL – 15,000 TL arasında; % 3'ü 15,000 TL üzerinde gelir elde ettiğini beyan etmektedir.



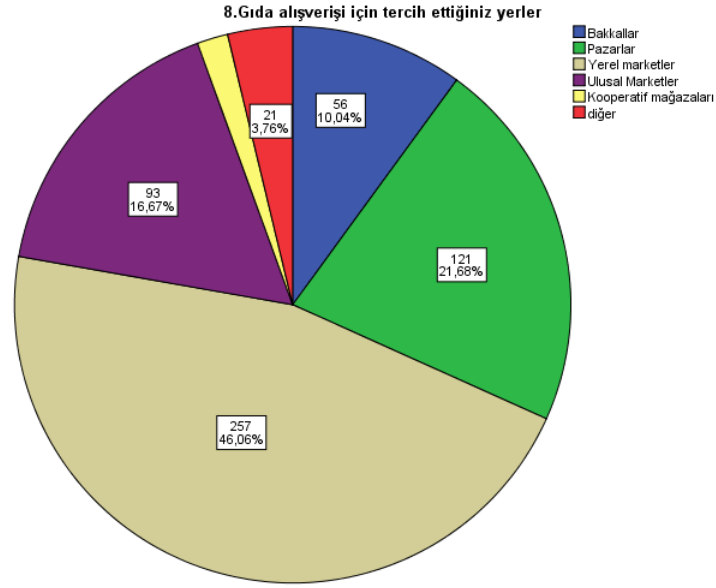
Şekil 18. Örnekleme Aylık Hane Halkı Gelir Dağılımı

Anket katılımcılarının yaklaşık % 15'i 5,000 TL altında; % 24'ü 5,000 TL – 10,000 TL arasında; % 30'u 15,000 TL – 20,000 TL arasında; % 16'sı 15,000 TL – 20,000 TL arasında; % 15'i 25,000 TL üzerinde hane halkı gelirine sahiptir.



Şekil 19. Örnekleme Gıda Alış-veriş Yapma Sıklığı

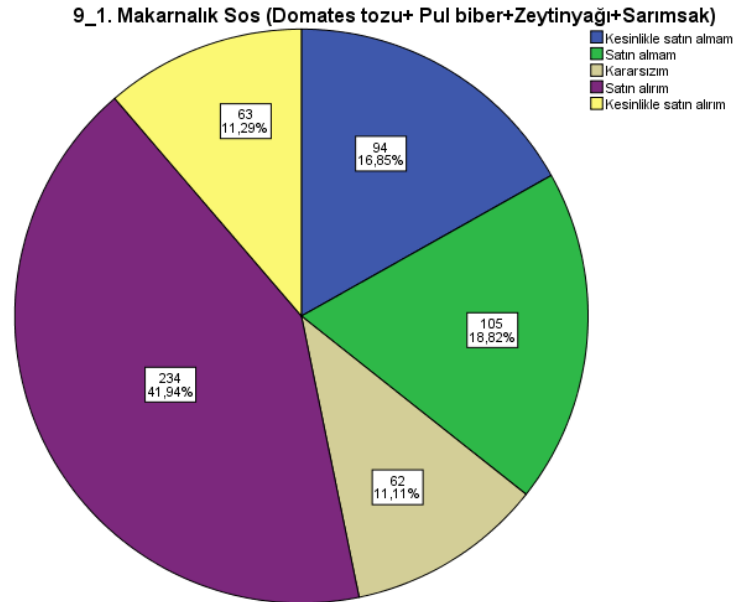
Anket katılımcılarının yaklaşık % 43'ü haftada 1 kere; % 41'i haftada 2 kere; % 4'ü ayda 1 kerede; % 6'sı ayda 2 seferde; % 4'ü de planlı olmayan sıklıkta gıda alış-verişi yapmaktadır. Örneklemin ağırlıklı olarak haftada 1 veya 2 kere gıda alışverişini yaptığı görülmektedir.



Şekil 20. Örnekleme Gıda Alış-veriş Tercih Yerleri Dağılımı

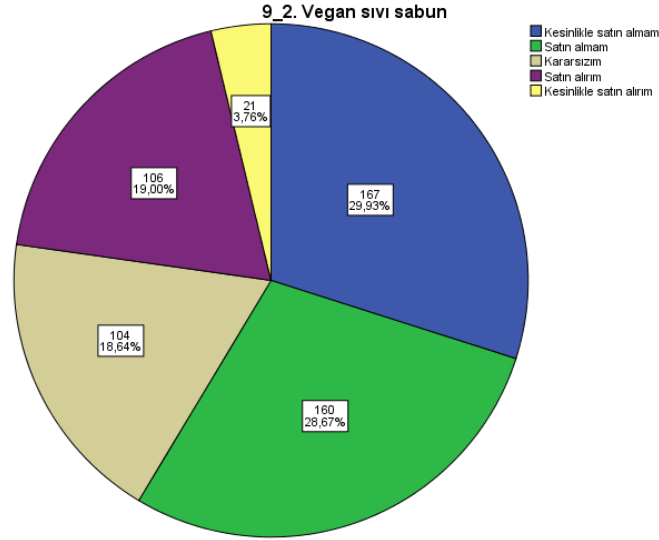
Anket katılımcılarının yaklaşık % 10'u bakkallardan; % 21'i Pazar yerlerinden; % 46'sı yerel marketlerden; % 16'sı ulusal marketlerden; % 3'ü ise çeşitli yerlerden gıda alış-verişi tercih etmektedir. Örneklemin ağırlıklı olarak Pazar yerlerinden ve marketlerden gıda alışverişi yaptığı görülmektedir.

Bu aşamadan sonraki kısımda katılımcılara “**Madde 9: Aşağıdaki Ürünleri Satın Alma Eğilimlerine**” ilişkin sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki gibi analiz edilmektedir.



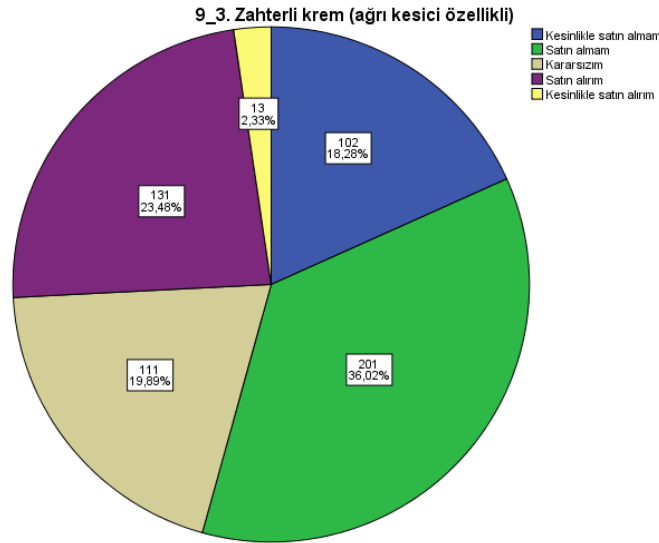
Şekil 21. Katılımcıların Makarnalık Sos (Domates tozu+ Pul biber+Zeytinyağı+Sarımsak) Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 34'ü makarna sosu satın almaya sıcak bakmazken % 55'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 10'luk kesim ise kararsızdır.



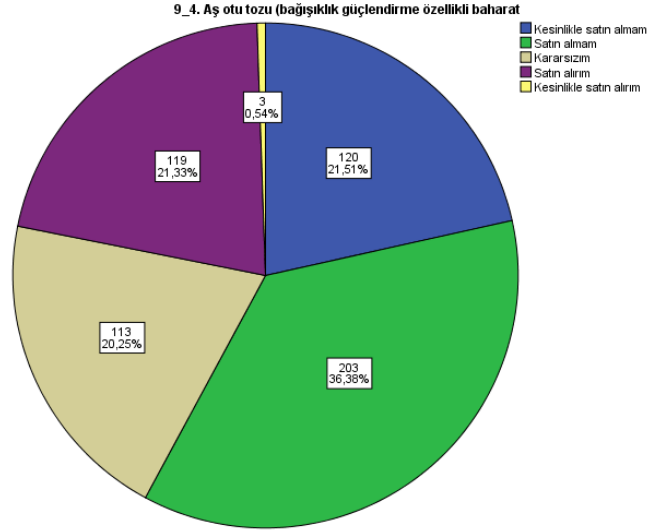
Şekil 22. Katılımcıların Vegan Sıvı Sabun Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 57'si Vegan Sıvı Sabun satın almaya sıcak bakmazken % 21'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 18'lik kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün tam olarak bilinmediği ya da ürüne karşı önyargı bulunduğu söylenebilir.



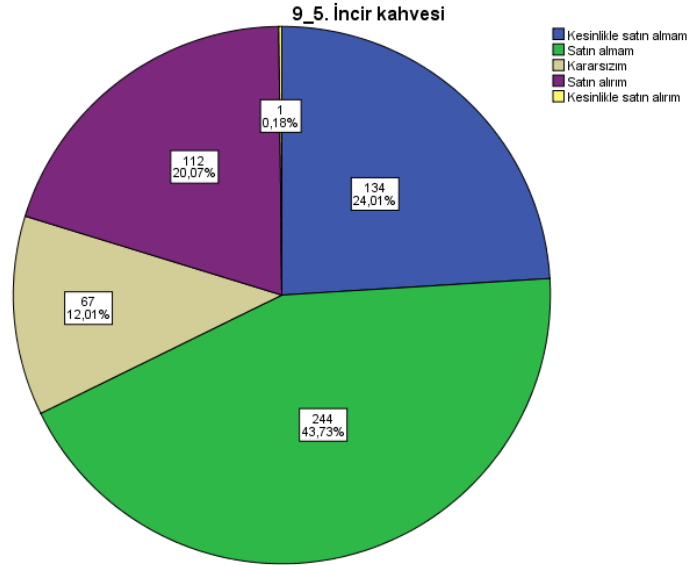
Şekil 23. Katılımcıların Zahterli krem (ağrı kesici özellikli) Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 54'ü Zahterli krem (ağrı kesici özellikli) satın almaya sıcak bakmazken % 25'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 20'lik kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün tam olarak bilinmediği ya da ürüne karşı önyargı bulunduğu söylenebilir.



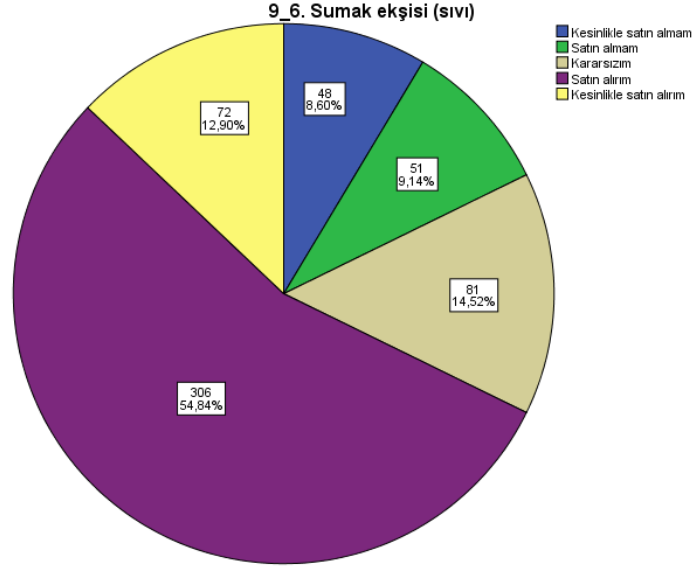
Şekil 24. Katılımcıların Aş otu tozu (Bağışıklık Güçlendirme Özellikli Baharat) Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 57'si Aş otu tozu (Bağışıklık Güçlendirme Özellikli Baharat) satın almaya sıcak bakmazken % 21'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 20'lik kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün tam olarak bilinmediği ya da ürüne karşı önyargı bulunduğu söylenebilir.



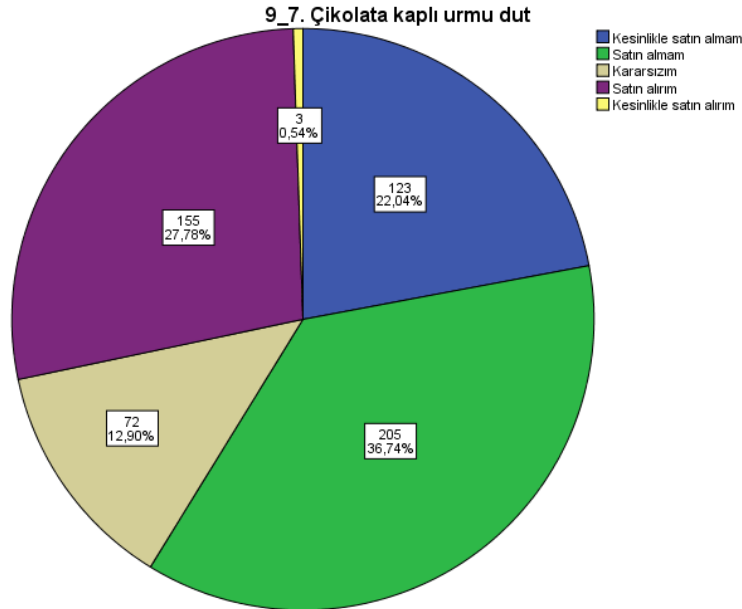
Şekil 25. Katılımcıların İncir Kahvesi Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 65'si İncir Kahvesi satın almaya sıcak bakmazken % 21'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 12'lik kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün tam olarak bilinmediği ya da ürüne karşı önyargı bulunduğu söylenebilir.



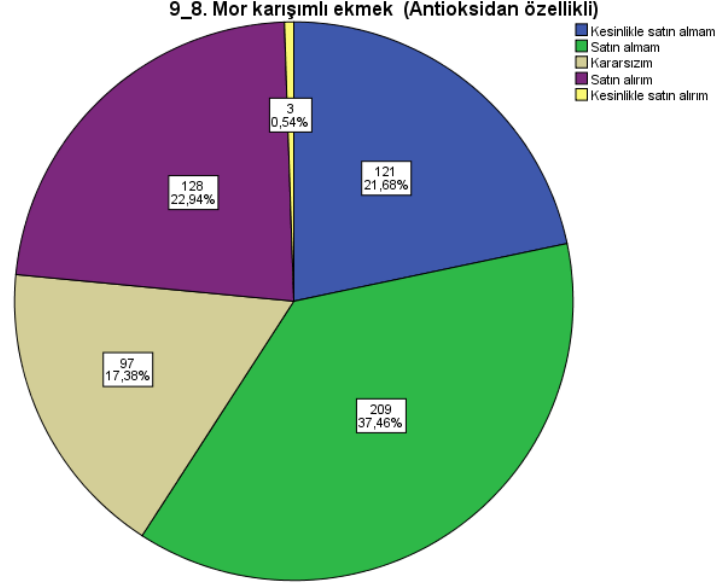
Şekil 26. Katılımcıların Sumak ekşisi (sıvı) Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 17'si Sumak ekşisi (sıvı) satın almaya sıcak bakmazken % 66'sı bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 14'lük kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün coğrafi koşullardan ötürü tüketiminin hızlı olduğu ve talep edildiği anlaşılmaktadır. Bu bilgi Şanlıurfa'nın en önemli Sumak bitkisi ekim alanlarına hakim olduğu ve bölge tüketimi açısından ne kadar önemli olduğunu destekler niteliktedir.



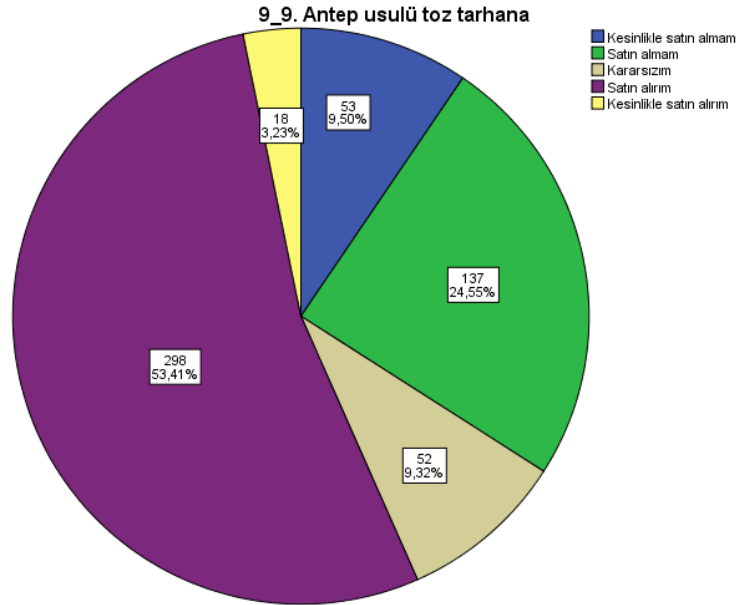
Şekil 27. Katılımcıların Çikolata Kaplı Urmu Dut Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 58'i Çikolata Kaplı Urmu Dut satın almaya sıcak bakmazken % 27'si bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 13'lük kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün tam olarak bilinmediği ya da ürüne karşı önyargı bulunduğu söylenebilir.



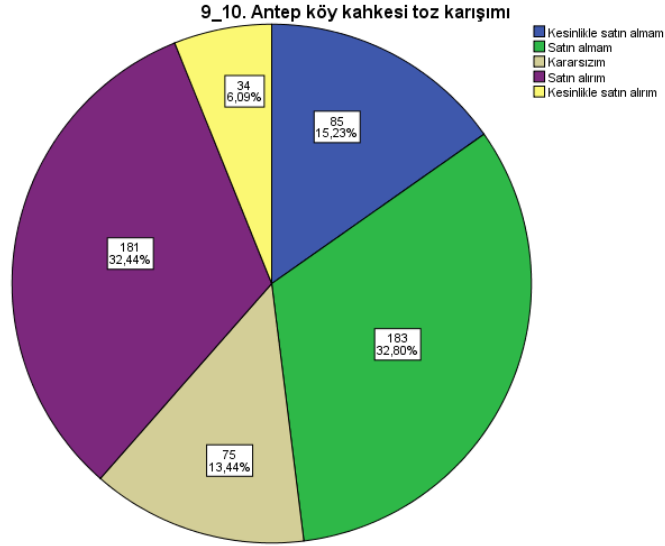
Şekil 28. Katılımcıların Mor Karışimli Ekmek (Antioksidan özellikli) Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 58'i Mor Karışimli Ekmek (Antioksidan özellikli) satın almaya sıcak bakmazken % 22'si bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 17'lik kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün tam olarak bilinmediği ya da ürüne karşı önyargı bulunduğu söylenebilir.



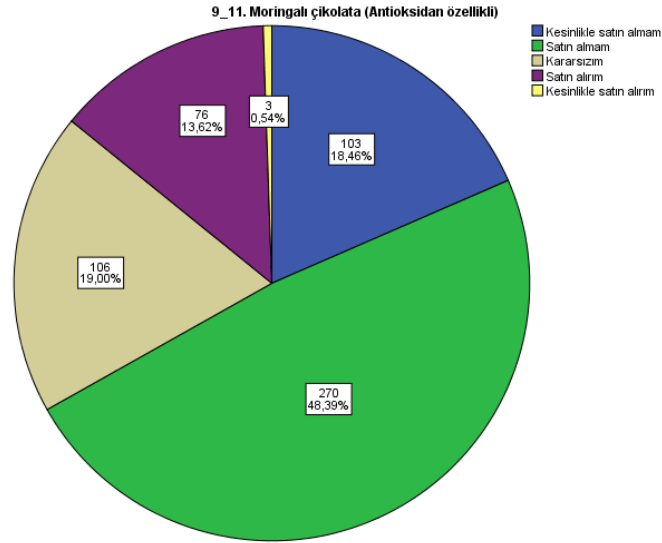
Şekil 29. Katılımcıların Antep Usulü Toz Tarhana Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 33'ü Antep Usulü Toz Tarhana) satın almaya sıcak bakmazken % 56'sı bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 9'u kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün geleneksel olarak tüketildiği ve bilinirliğinin olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 30. Katılımcıların Antep Köy Kahkesi Toz Karışımı Satın Alma Eğilimleri

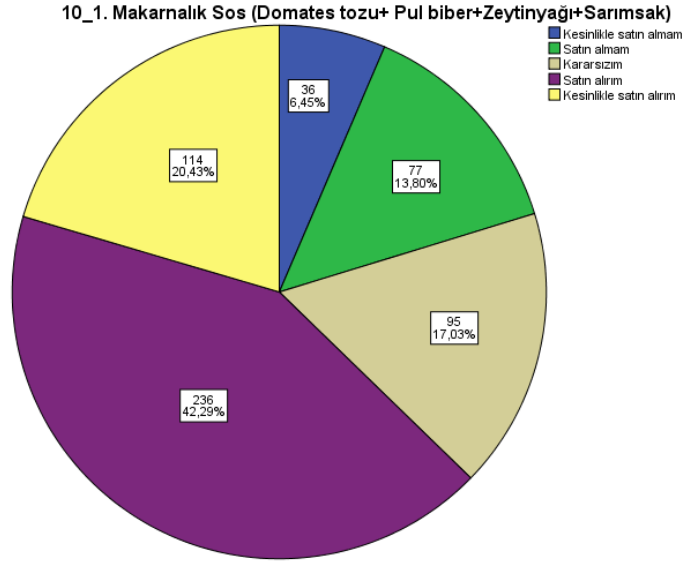
Anket katılımcılarının yaklaşık % 47'si Antep Köy Kahkesi Toz Karışımı satın almaya sıcak bakmazken % 38'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 13'ü kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün tam olarak bilinmediği ya da ürüne karşı önyargı bulunduğu veya da bu üründe inovasyona ihtiyaç duyulmadığı söylenebilir.



Şekil 31. Katılımcıların Moringalı çikolata (Antioksidan özellikli) Satın Alma Eğilimleri

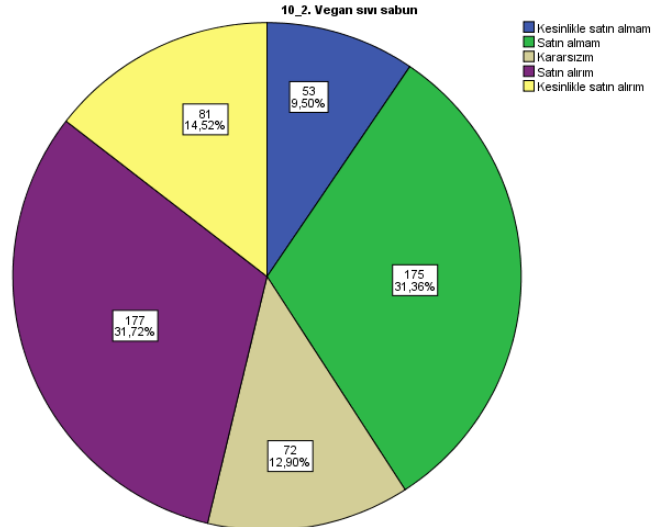
Anket katılımcılarının yaklaşık % 64'ü Moringalı çikolata (Antioksidan özellikli) satın almaya sıcak bakmazken % 13'ü bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 19'luk kesim ise kararsızdır. Buradan ürünün tam olarak bilinmediği ya da ürüne karşı önyargı bulunduğu söylenebilir.

Bu aşamadan sonraki kısımda katılımcılara “**Madde 10: Aşağıdaki Ürünlerden Satın Almak İsterseniz Kadın Kooperatiflerini Tercih Etme Eğilimlerine**” ilişkin sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki gibi analiz edilmektedir.



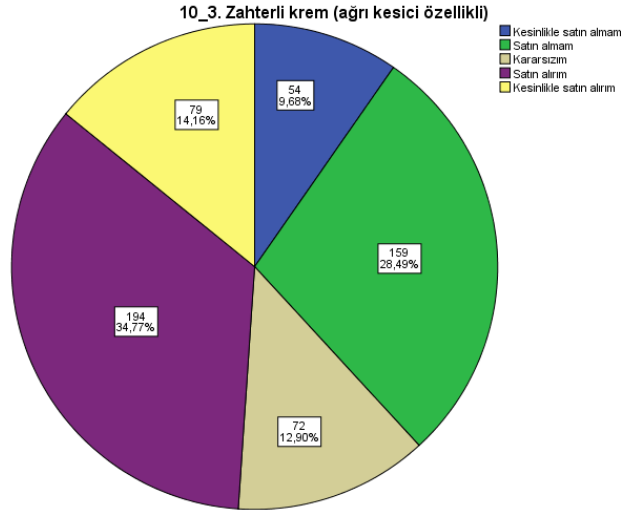
Şekil 32. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Makarnalık Sos Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 19'u Kadın Kooperatiflerinden Makarnalık Sos satın almaya sıcak bakmazken % 62'si bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 17'lik kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Makarnalık Sos satın alma eğiliminin yüksek olduğu söylenebilir.



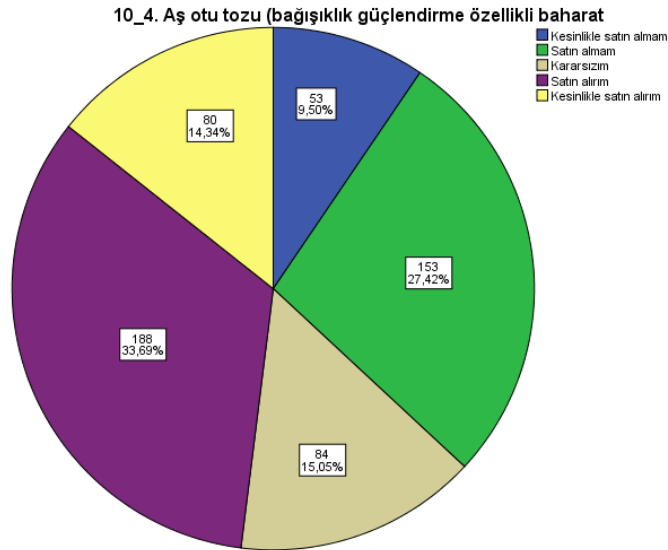
Şekil 33. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Vegan Sıvı Sabun Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 40'ı Kadın Kooperatiflerinden Vegan Sıvı Sabun satın almaya sıcak bakmazken % 45'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 12'lik kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Vegan Sıvı Sabun satın alma eğiliminin orta seviyelerde olduğu söylenebilir.



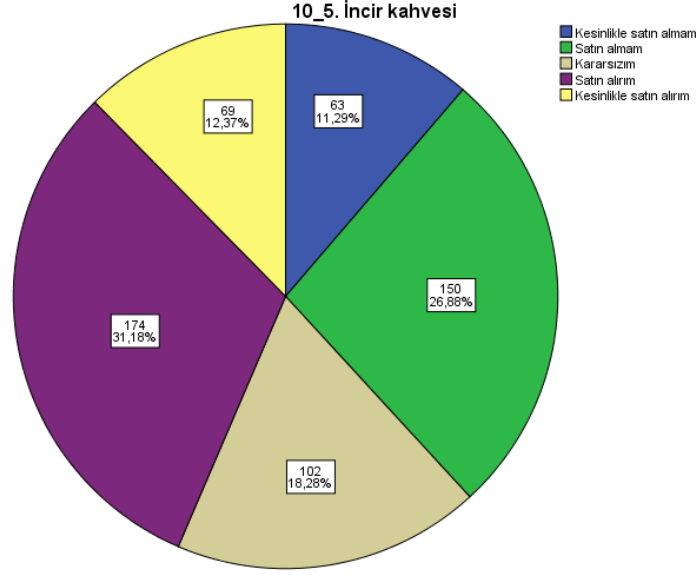
Şekil 34. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Zahterli krem Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 37'si Kadın Kooperatiflerinden Zahterli krem satın almaya sıcak bakmazken % 48'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 12'lik kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Zahterli krem satın alma eğiliminin orta seviyelerde olduğu söylenebilir.



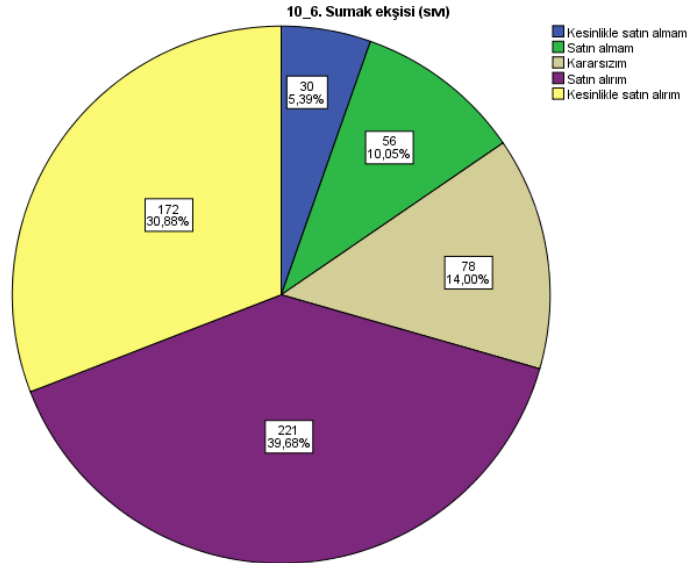
Şekil 35. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Aş otu tozu Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 36'sı Kadın Kooperatiflerinden Aş otu tozu satın almaya sıcak bakmazken % 47'si bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 15'lik kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Aş otu tozu satın alma eğiliminin orta seviyelerin üzerinde olduğu söylenebilir.



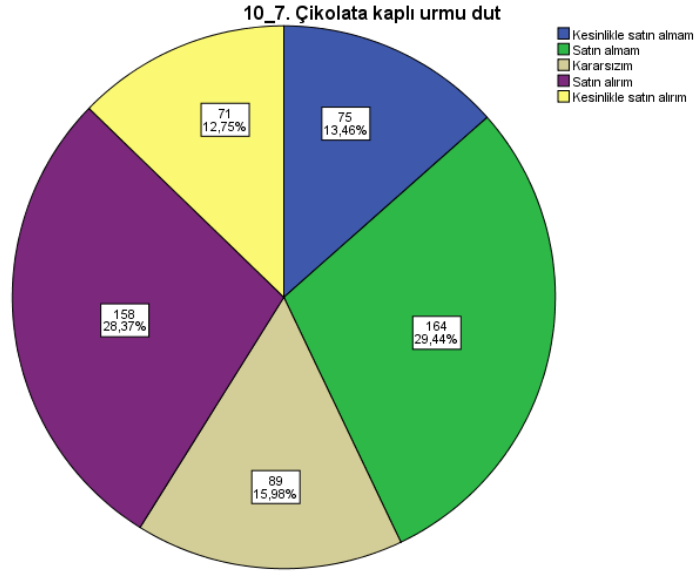
Şekil 36. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların İncir Kahvesi Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 37'si Kadın Kooperatiflerinden İncir Kahvesi tozu satın almaya sıcak bakmazken % 43'ü bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 15'lik kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden İncir Kahvesi satın alma eğiliminin orta seviyelerin üzerinde olduğu söylenebilir.



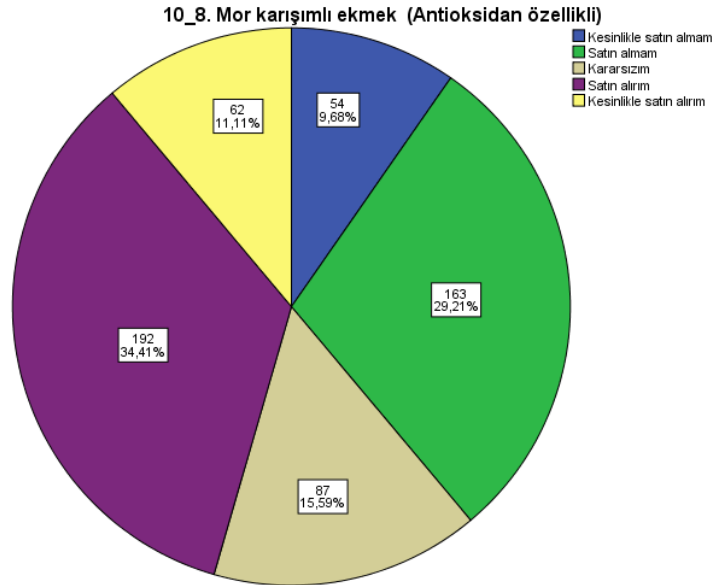
Şekil 37. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Sumak ekşisi (sıvı) Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 15'i Kadın Kooperatiflerinden Sumak ekşisi (sıvı) satın almaya sıcak bakmazken % 69'u bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 14'lik kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Sumak ekşisi (sıvı) satın alma eğiliminin yüksek seviyelerde olduğu söylenebilir.



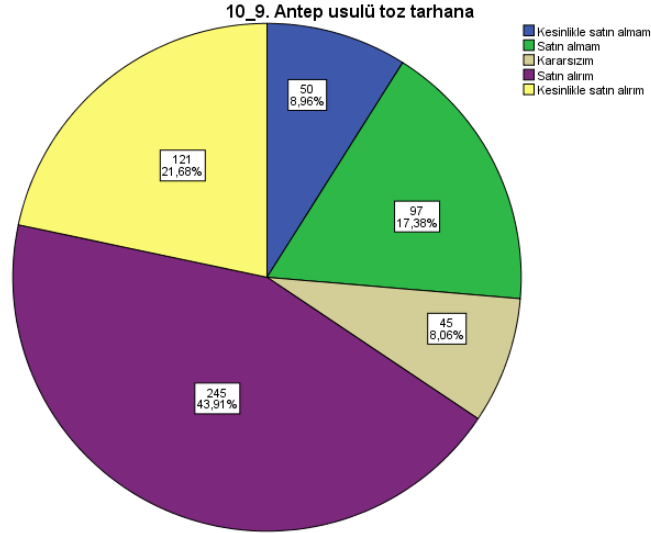
Şekil 38. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Çikolata Kaplı Urmu Dut Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 42'si Kadın Kooperatiflerinden Çikolata Kaplı Urmu Dut satın almaya sıcak bakmazken % 40'ı bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 15'i kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Çikolata Kaplı Urmu Dut satın alma eğiliminin orta seviyelerde olduğu söylenebilir.



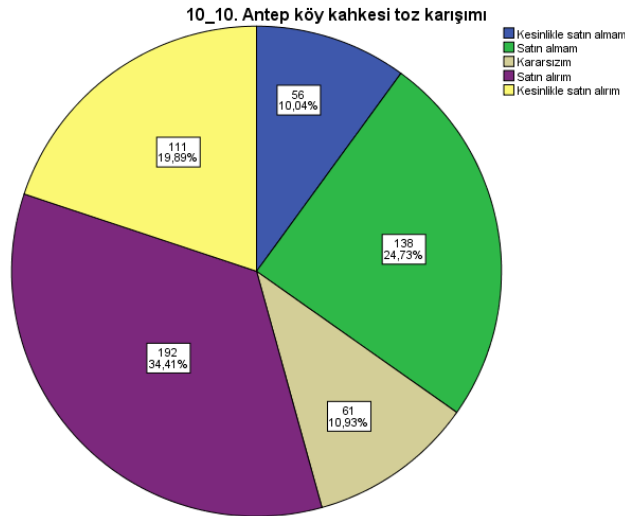
Şekil 39. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Mor Karışimli Ekmek Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 38'si Kadın Kooperatiflerinden Çikolata Kaplı Urmu Dut satın almaya sıcak bakmazken % 45'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 15'i kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Çikolata Kaplı Urmu Dut satın alma eğiliminin orta seviyelerde olduğu söylenebilir.



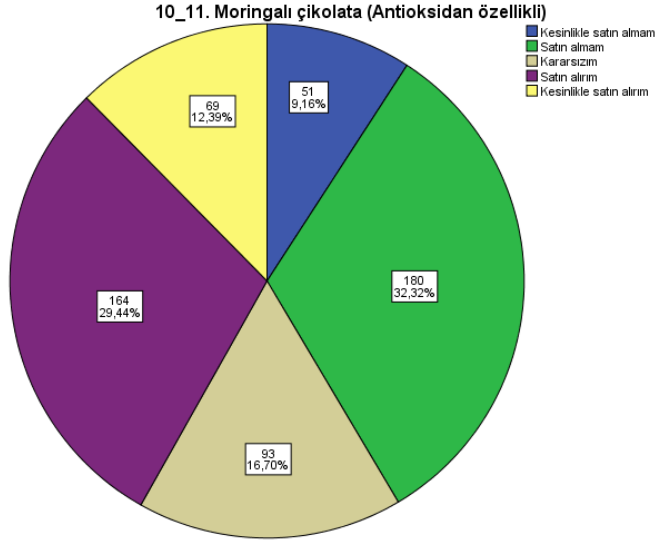
Şekil 40. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Antep Usulü Toz Tarhana Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 25'si Kadın Kooperatiflerinden Çikolata Kaplı Urmu Dut satın almaya sıcak bakmazken % 64'ü bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 8'i kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Çikolata Kaplı Urmu Dut satın alma eğiliminin yüksek seviyelerde olduğu söylenebilir.



Şekil 41. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Antep Köy Kahkesi Toz Karışımı Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 34'si Kadın Kooperatiflerinden Çikolata Kaplı Urmu Dut satın almaya sıcak bakmazken % 53'ü bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. % 10'u kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Antep Köy Kahkesi Toz Karışımı satın alma eğiliminin yüksek seviyelerde olduğu söylenebilir.



Şekil 42. Kadın Kooperatiflerinden Katılımcıların Moringalı çikolata Satın Alma Eğilimleri

Anket katılımcılarının yaklaşık % 41'i Kadın Kooperatiflerinden Moringalı çikolata satın almaya sıcak bakmazken % 41'i bu ürünü almaya eğilim göstermektedir. %16'sı kesim ise kararsızdır. Buradan kadın kooperatiflerinden Moringalı çikolata satın alma eğiliminin orta seviyelerde olduğu söylenebilir.

ÜRÜN PAZAR ANALİZLERİ

Girişimciler için uygun pazar analizi yapmadan bir ürün geliştirmek büyük bir risktir. Deneyimli veya yetenekli herhangi bir girişimci, ürünü geliştirmeden, pazarlamadan, fiyatlandırma ve satış stratejilerini geliştirmeden önce her zaman pazarı analiz yapması ve doğru hedef segmenti seçmesi önemlidir.

Pazar analizlerinde Toplam Adreslenebilir Pazar (TAM), Kesimli Adreslenebilir Pazar (SAM) ve Pazar Payı (SOM) analizleri hedeflenen kitleye yönelik yapılan analizlerdir.

TAM veya Toplam Adreslenebilir Pazar, teklif için pazarda var olan toplam pazar talebini veya gelir fırsatını ifade eder. Matematiksel olarak ifade etmek gerekirse

$$TAM = pazarın \%100'ü.$$

Basit bir ifadeyle, TAM, teklifi satın alabilecek herkesi veya bir işletmenin tekliflerini satarak kazanabileceği maksimum gelir miktarını içerir. TAM önemli bir sayıdır. Teklif dışındaki kısıtlamalar tarafından kısıtlanmaz. Rekabeti, ticari sınırlamaları, coğrafi sınırlamaları veya işletmenin pazara ulaşmasını ve pazara satış yapmasını engelleyebilecek herhangi bir faktörü dikkate almaz.

Toplam adreslenebilir pazar (toplam kullanılabilir pazar olarak da adlandırılır), bir işletmenin fırsatın ne kadar büyük olduğunu ve pazar payının %100'üne ulaşırsa tekliften ne kadar gelir elde edebileceğini belirlemesine yardımcı olur.

TAM aşağıdaki parametreleri belirlemeye yardımcı olur

- Pazarın büyüme potansiyeli,
- İş konseptinin uygulanabilirliği
- Piyasada faaliyet göstermek için gerekli olabilecek çaba ve finansman.

TAM'ı hesaplamak için denklem basit görünse de hesaplamada kullanılan sayıları belirlemek ve bu sayılara ulaşmak zordur. TAM analizi formülüze edilirse;

$$TAM = \text{Ortalama Gelir} * \text{Hedeflenen Pazarın Tüm Segmenti İçin Müşteri Sayısı}$$

SAM, toplam kullanılabilir pazarın işletmenin fiilen edinebileceği kısmıdır. Belirli bir çalışabilir bölgedeki tüm satıcılar tarafından satılabilen belirli bir teklifin toplam satış hacmidir. Matematiksel olarak ifade etmek gerekirse;

$$SAM = \text{İşletmenin işletilebilir bölgesi içindeki TAM'nin \%'si.}$$

Sam analizinde toplam pazara erişimi sınırlayan tüm faktörleri hesaba katılır, örneğin:

- Coğrafi kısıtlamalar
- Demografik kısıtlamalar
- Kaynak kısıtlamaları
- Düzenleyici kısıtlamalar
- Kültürel kısıtlamalar
- Davranışsal kısıtlamalar gibi.

SAM değiştirilemeyen sınırlayıcı faktörler göz önünde bulundurulduktan sonra gerçekten yararlanılabilen pazarın gerçekçi bir resmidir.

Örneğin, bir işletme, ebeveynlerin çocuklarını bulmasına yardımcı olan bir mobil uygulama üretiyorsa, SAM, akıllı telefon kullanıcılarının toplam sayısı olmayacak, Android'de çalışan akıllı telefonları kullanan 5-12 yaşındaki çocukların ebeveynleri olacaktır. en son sürüm (Burada uygulamanın yalnızca Android akıllı telefonlara özel olduğunu varsayılması durumunda).

SAM, TAM'ın hesaplanmasıyla başlar. TAM hesaplandıktan sonra, koşullar ve denklemler eklenerek filtrelenir. Örnek olarak, bir işletmenin Türkiye'deki futbolculara odaklanan bir teklif başlatmayı planladığını varsayılırsa. Türkiye'de 10 milyon futbolcu olduğunu ve teklifin maliyetinin 20 dolar olduğunu düşünürsek TAM'ın 20 milyon dolar olduğu ortaya çıkar.

Ancak, iş sadece Ankara'ya odaklanıyorsa (sadece 10.000 futbolcuya sahip), SAM, TAM'nin sadece %1'i, yani 200 bin dolar olacaktır.

SOM, SAM'ın kısa vadede gerçekçi bir şekilde elde edilebilen kısmıdır. Matematiksel olarak

$$SOM = \text{İşletmenin kısa ve orta vadede gerçekçi bir şekilde elde edebileceği SAM yüzdesi.}$$

Basit bir ifadeyle, Pazar Payı olarak da adlandırılan SOM, işletmenin ilk birkaç yıl içinde elde edebileceği gerçek müşteri pazarının gerçekçi kısmıdır. Operasyonun ilk yıllarında gerçekçi erişimi tahmin ederken rekabetçi, finansal, niş ve kaynaklara dayalı kısıtlamaları dikkate alınır. SOM analizinde önemli faktörler ise;

- Teklifin sınırlamaları
- Hedefleme sınırlamaları
- Pazarlama planları
- Dağıtım kanalları
- Rekabet sınırlamaları
- Finans ve diğer kaynaklarla ilgili sınırlamalardır.

SOM, hem kurucular hem de yatırımcılar için hayati öneme sahiptir. İşletmenin gerçekçi kısa ve orta vadeli hedefler ve hedefler belirlemesine yardımcı olur, yatırımcıların ve kurucuların pazarın potansiyelini anlamalarına yardımcı olur ve kurucuların başlangıçta sınırlı kaynaklarının çoğunu yapmasına yardımcı olur.

SOM, elde edilebileceklerin gerçekçi değerini temsil eder. Bu gerçekçi değere ulaşmak için aşağıdaki faktörler dikkate alınır.

- Rakiplerin pazar payı
- Teklifin değer teklifi
- Teklifin ön sürümlerinin performansı

Teklifin ön sürümlerinin performansı, teklifin pazarda ne kadar hızlı iş kapabileceğine dair bir ipucu verir. Diğer faktörlerle karşılaştırıldığında, SOM değerini veren bir değer verir. (SAM ile karşılaştırıldığında). Balıkçılıkla ilgili örnek bir analiz yapıldığında;

- i. TAM, denizdeki toplam balık sayısıdır.
- ii. SAM, bir balığın alındığı rıhtımın döküm aralığındaki toplam balık sayısıdır.
- iii. SOM, avlanmaya ayırabilecekleri zaman, enerji ve yemler (kaynaklar) göz önüne alındığında makul bir şekilde yakalayabileceği balık sayısıdır.

Proje kapsamında yaptığımız Pazar analizinde TAM ve SAM analizleri yapılmıştır. Som analizine değinilmemiştir. Değinilmemesinin sebebi ise ürünleri üretecek firmalara veya girişimlere ait net faktörlerin (çalışan sayısı, üretim kapasitesi, dağıtım kanalları, pazarlama elemanları vs.) belirli olmamasıdır.

TAM ve SAM analizleri için müşteri kitlesi, sayısı ve pazarın büyüklüğünü gösteren tablo 14 ve 15’de gösterilmiştir.

Tablo14: TAM Pazar Analizi Tablosu

Ürün Adı	TAM Müşteri Kitlesi	TAM Müşteri Sayısı	Ürün Kullanım Miktarı (kg/yıl)	Ürün Yaklaşık Geliri (TL/kg)	TAM Pazar Büyüklüğü (TL)
Makarna Sosu	Zincir marketler	38.287	5.088	10,42	2.029.860.348
Vegan Sıvı Sabun	Türkiye hane sayısı	20.604.086	10	60	1.236.231.600
Zahterli Krem	50 Yaş Üstü Kişi Sayısı	21.318.704	0,18	258	990.040.614
Tarhun Tozu	Türkiye hane sayısı	20.604.086	0,05	180	185.436.774
Sumak Ekşisi	Türkiye hane sayısı	20.604.086	0,5	36	370.873.548
Moringalı Çikolata	Zincir Marketler	38.287	6.141	25	5.878.011.675
Antep Usulü Toz Tarhana	Türkiye Hazır Çorba Tüketen Hane Sayısı	11.000.000	0,5	15,66	86.130.000
Antep Usulü Köy Kahkesi	Zincir marketler	38.287	1.345	15,54	800.248.073

Tablo15: SAM Pazar Analizi Tablosu

Ürün Adı	SAM Müşteri Kitlesi	SAM Müşteri Sayısı	Ürün Kullanım Miktarı	Ürün Yaklaşık Geliri (TL/kg)	SAM Pazar Büyüklüğü (TL)
Makarna Sosu	Gaziantep Zincir Market Sayısı	450	5.088	10,42	23.857.632
Vegan Sıvı Sabun	Gaziantep hane Sayısı	507.161	10	60	304.296.600
Zahterli Krem	Gaziantep 50 Yaş Üstü	586.821	0,18	258	27.251.967
Tarhun Tozu	Gaziantep hane Sayısı	507.161	0,05	180	4.564.449
Sumak Ekşisi	Gaziantep hane Sayısı	507.161	0,5	36	9.128.898
Moringalı Çikolata	Gaziantep Zincir Market Sayısı	450	6.141	25	69.086.250
Antep Usulü Toz Tarhana	Gaziantep Hazır Çorba Tüketen Hane Sayısı	72.451	0,5	15,66	567.291
Antep Usulü Köy Kahkesi	Gaziantep Zincir Market Sayısı	450	1.345	15,54	9.405.585

TAM analizlerinde hedef pazar olarak Türkiye geneli belirlenmiş olup, SAM analizinde Gaziantep olarak hedef kitle belirlenmiştir. Müşteri sayıları için TÜİK ve sektör raporları baz alınmıştır. Ürün kullanım miktarı başlığı altında ise sektör raporları ve Tük raporları göz önünde bulundurulmuştur. Ürünün yaklaşık geliri satış rakamları üzerinden %30 kar olarak hesaplanmış ve zincir marketler baz alınmıştır.

SONUÇ

Anket sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin aşına olduğu ürünlerde tüketim ve talebin yüksek olduğu; yeni geliştirilen veya tasarlanan ürünlere ait yeterli bilgi sahibi olmadığı veya güvenmediği için tüketicilerin çekimser veya tereddütlü yaklaştığı söylenebilir. Ürün geliştirme aşamasına geçilmeden önce üretilmesi planlanan ürünlerin tanıtım ve reklam çalışmaları ile desteklenmesi, üretim öncesi dikkat çekici projeler geliştirilmesi üretilen ürünlerin pazarda geniş yer edinmesi noktasında önemli rol oynayacaktır. Kadın kooperatiflerinin anketler sonucunda özellikle sumak ekşisi (%66), Antep usulü toz tarhana (%56), makarnalık sos (%55) ve köy kahkesi toz karışımı (%38) ürünlerinin satın alınma tercihlerinde yüksek derecede desteklendiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acıbuca, V., & Budak, D. B. (2018). Dünya’da ve Türkiye’de tıbbi ve aromatik bitkilerin yeri ve önemi. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 33(1), 37-44.
- Akarçay, E., Oğuz, A., Telaşeli, Ö., Sayaslan, A., 2006. Gıdalardaki nişastanın sindirim hızı ve oranının sağlıklı beslenmedeki yeri ve önemi. Hububat 2006 - Hububat Ürünleri Teknolojisi Kongresi, 7-8 Eylül, 2006, Gaziantep, Bildiri Kitapçığı, p210-219.
- Anonim, 1989. Diet and Health: Implications for Reducing Chronic Disease Risk. National Academy Press, Washington DC.
- Cavanagh, H.M.A ve Wilkinson, J.M. 2002. Biological Activities of Lavender Essential Oil. *Phytotherapy Research*, 2002, 16:301-308.
- Çolak, H., Hampikyan, H., Bingöl, E. B., Çetin, Ö., Akhan, M., ve Turgay, S. İ. (2012). Determination of Mould and Aflatoxin Contamination in Tarhana, a Turkish Fermented Food. *Scientific World Journal*, 1-6.
- Çolak, H., Hampikyan, H., Bingöl, E. B., Çetin, Ö., Akhan, M., ve Turgay, S. İ. (2012). Determination of Mould and Aflatoxin Contamination in Tarhana, a Turkish Fermented Food. *Scientific World Journal*, 1-6.
- Doğan, M. & Akgül, A. (2005). Characteristics and fatty acid composition of *Rhus coriaria* cultivars from southeast Turkey. *Chem. Nat. Comp.*, 41, 724-725.
- Doğan, M. & Akgül, A. (2005). Characteristics and fatty acid composition of *Rhus coriaria* cultivars from southeast Turkey. *Chem. Nat. Comp.*, 41, 724-725.
- Fuglie, L.J. (1999). The Miracle Tree: *Moringa oleifera*: Natural nutrition for the tropics. Church World Service, Dakar, Senegal. 68 P.
- Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Brifing 2021
- Gaziantep Ticaret Borsası, 2020, Gıda Sektör Raporu
- Gaziantep Ticaret Borsası, 2021, Baharat Sektör Raporu
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2015. *Thymbra spicata* L.’nin Toprak Üstü Kısmının Gıdalarda Kullanımının Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi Hakkında Bilimsel Görüş: Gıda Olarak Kullanılabilecek Bitkiler Komisyonu
- Giritlioğlu, İ., Demir, H. ve İpar, M. S. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Gaziantep’in Sokak Lezzetleri Üzerine Bir İnceleme. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, Türkiye.
- Gray, J., 2003. Carbohydrates: Nutritional and Health Aspects. International Life Sciences Institute, Brussels.
- Guenther, E. 1952. The essential oils, R.E. Krieger Pub. Co. 5: 3-38.
- Hoseney, R.C., 1994. Principles of Cereal Science and Technology (2nd ed). American Association of Cereal Chemists, St. Paul, MN.
- Islam, S., Jahan, M.A.A. & Khatun, R. (2005). In vitro regeneration and multiplication of year-round fruit bearing *Moringa oleifera* L. *Journal of Biological Sciences* 5 (2): 145-148.
- Kabelka, E., W. Yang, and D.M. Francis, Improved tomato fruit color within an inbred backcross line derived from *Lycopersicon esculentum* and *L. hirsutum* involves the interaction of loci. *Journal of the American Society for Horticultural Science*, 2004. 129(2): p. 250-257.

- Kim, N.S ve Lee, D.S. 2002. Comparison of Different Extraction Methods for the Analysis of Fragrances from *Lavandula* Species By Gas Chromatography–Mass Spectrometry. *Journal of Chromatography A*, 2002, 982:31–47.
- Koçer, O. 2021. Hatay Yöresinde Yetişen *Thymbra spicata* L. (Zahter/Karabaş Kekiği) Bitkisinin Uçucu Yağ Oran ve Bileşenlerinin Belirlenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* 2021, Sayı 27, S. 446-449.
- Kruse, J. (2010). Estimating Demand for Agricultural Commodities to 2050. *Global Harvest Initiative*. Pre-publication draft, 3-16-10.
- Leone, A., Spada, A., Battezzati, A., Schiraldi, A., Aristil, J. & Bertoli, S. (2015). Cultivation, genetic, ethnopharmacology, phytochemistry and pharmacology of *Moringa oleifera* leaves: An overview, *International Journal of Molecular Sciences* 16 (6): 12791-12835.
- Lopez-Miranda J, Delgado-Lista J, Perez-Martinez P, et al. Olive oil and the haemostatic system. *Mol Nutr Food Res*. 2007;51(10):1249-59.
- Lopez-Miranda J, Perez-Jimenez F, Ros E, et al. Olive oil and health: summary of the II international conference on olive oil and health consensus report, Jaén and Córdoba (Spain) 2008. *Nutr Metab Cardiovasc Dis*. 2010;20(4):284- 94.
- Mirzaie-Nodushan, H. and Asadi-Korom, F. (2010). *Moringa*, miracle of the nature. *Publications of Iran Forests and Rangelands Research Institute*. Tehran, Iran. 211 P.
- Nantel, G., 1999. Carbohydrates in human nutrition. *Food Nutrition and Agriculture* 24: 6-10.
- Nelson, G.C., Rosegrant, M.W., Palazzo, A., Gray, I., Ingerstoll, C., Robertson, R. (2010). Food security, farming, and climate change to 2050: scenarios, results, policy options. *Research Monograph*. International Food Policy Research Institute, Washington DC., doi:10:2499/9780896291867
- Onuchak, L. A., Kurkin, V. A., Minakhmetov, R. A., & Kurkina, A. V. (2000). HPLC analysis of *Artemisia dracunculoides* extracts. *Chemistry of Natural Compounds*, 36(2), 144-147
- Pekcan, G., Köksal, E., Küçükerdönmez, Ö., Özel, H. (2006). Household Food Waste In Turkey. *FAO Statistics Division Working Paper Series*, No. ESS/ESSA/006e
- Popoola, J.O. & Obembe, O.O. (2013). Local knowledge, use pattern and geographical distribution of *Moringa oleifera* Lam. (Moringaceae) in Nigeria. *Journal of Ethnopharmacology* 150 (2): 682-691.
- Rad, A.H., Khaleghi, M. & Javadi, M. (2020). Sumac in food industry: a changing outlook for consumer and producer. *Journal of Food Technology & Nutrition Science*. 2(1), 1-3.
- Rad, A.H., Khaleghi, M. & Javadi, M. (2020). Sumac in food industry: a changing outlook for consumer and producer. *Journal of Food Technology & Nutrition Science*. 2(1), 1-3.
- Raiola, A., et al., Enhancing the health-promoting effects of tomato fruit for biofortified food. *Mediators of inflammation*, 2014. 2014.
- Ross, I.A. (1999). *Medicinal plants of the world; chemical constituents, traditional and modern medicinal uses*. Humana Press. Totowa, New Jersey. pp. 231-239.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi ve Verimlilik Genel Müdürlüğü, 2020, İlaç Sektörü Raporu.
- Sayaslan, A., 2005. Sağlıklı beslenme açısından gıdaların glisemik indeksi. *Dünya Gıda* 10: 84-91.
- Seçgin, Z., et al., Selection of Root-Knot Nematode Resistance in Inbred Tomato Lines Using CAPS Molecular Markers. *International Journal of Life Sciences and Biotechnology*. 1(1): p. 10-16.

Tahsin Çiçek, Derici Sumağı (*Rhus coriaria* L.)'nın Kahramanmaraş Yöresindeki Doğal Yayılışı ile Bazı Biyolojik ve Ekolojik Özellikleri Üzerine Araştırmalar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2015, Konya.

Tarhun Ekstraktı ile Gümüş Nanopartikül Sentezi-Tez-Yöktez
Tarım ve Orman Bakanlığı, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, 2020, Kekik Fizibilite Raporu

Tarragon Market by Product and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025 /
<https://www.technavio.com/report/tarragon-market-industry-analysis>

Tatar, M., & Pirinç, V. (2017). Potential of Industrial Tomato Production of Southeast Anatolian Region in Turkey. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 7(2), 11-20.

Ticaret Bakanlığı, 2021, Kozmetik Sektörü, Temizlik Maddeleri Sektör Raporu,
TÜİK. (2017). Türkiye İstatistik Kurumu. İnternet adresi: <http://www.tuik.gov.tr/>

TÜİK. (2021). Türkiye İstatistik Kurumu. İnternet adresi: <http://www.tuik.gov.tr/>

Türkölmez, Ş., Derviş, S., Çiftçi, O., Serçe, Ç. U., & Dikilitas, M. (2019). New disease caused by *Neoscytalidium dimidiatum* devastates tomatoes (*Solanum lycopersicum*) in Turkey. *Crop Protection*, 118, 21-30.

Yıldırım, Ç. ve Güzeller, N. (2016). Tarhana Cipsi. Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGİD Özel Sayı, 1-8.

Yıldırım, Ç. ve Güzeller, N. (2016). Tarhana Cipsi. Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGİD Özel Sayı, 1-8.

Zsombok A. Vanilloid receptors—do they have a role in whole body metabolism? Evidence from TRPV1. *Journal of Diabetes and Its Complications*. 2013;27(3):287-92.

Çevrimiçi Kaynaklar

<https://www.alliedmarketresearch.com/pain-management-therapeutics-market>

<https://www.alliedmarketresearch.com/pasta-sauce-market-A06023>

<https://www.expertmarketresearch.com/reports/soup-market>

<https://www.fortunebusinessinsights.com/moringa-products-market-102280>

<https://www.fortunebusinessinsights.com/soap-market-102841>

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pasta-sauce-market>

<https://www.imarcgroup.com/topical-pain-relief-market>

<https://www.industryarc.com/Research/Topical-Pain-Relief-Market-Research-502193>

<https://www.marketresearch.com/Grand-View-Research-v4060/Liquid-Soap-Size-Share-Trends-30772692/>

<https://www.marketresearch.com/Grand-View-Research-v4060/Liquid-Soap-Size-Share-Trends-30772692/>

<https://www.medgadget.com/2020/08/topical-pain-relief-market-size-growth-trends-industry-analysis-report-2020-2025.html>

<https://www.trademap.org>

<https://www.turkishexporter.com.tr/tr/hazir-corba-ihracati>

<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/topical-pain-relief-market/>

<https://www.wicz.com/story/45333652/pasta-sauce-market-size-2021-indepeth-analysis-report-overview-demand-top-players-and-current-trends-with-forecast-to-2026-major-companies-mizkan>

<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/turkey>