ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dünyada ve Türkiye'de Slow Food Hareketi: Tarsus Yeryüzü Pazarı Örneği

Müge AKYÜZ

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Mart-2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ I
ABSTRACT II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET III
TEŞEKKÜR IV
ÇİZELGELER DİZİNİ V
ŞEKİLLER DİZİNİ VIII
HARİTALAR DİZİNİ IX
1. GİRİŞ 1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 5
3. MATERYAL VE YÖNTEM 9
3.1. Materyal 9
3.2. Yöntem 9
3.2.1 Araştırma Alanı Seçimi 9
3.2.2. Araştırma Alanına Ait Fotoğraflar 11
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Soru Formunun (Anketin) İçeriği 12
4. ARAŞTIRMA BULGULARI 15
4.1. Dünyada ve Türkiye'de Slow Food 15
4.2. Üreticiler 23
4.2.1. Üreticilerin Demografik Yapısı 23
4.2.2. Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Getirdikleri Ürünler 25
4.2.3. Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Getirdikleri Ürünlerin Üretim Süreçleri 28
4.2.4. Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Dahil Olma Süreci 31
4.2.5. Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Kadın Olarak Fazla Olmasının Nedenleri ve Kadın Açısından Avantaj ve Dezavantajları 38
4.2.6. Üreticilerin Slow Food Hakkında Bilgi Düzeyleri 40
4.2.7. Üreticilerin Yeryüzü Pazarı Kavramı Hakkında Bilgi Düzeyleri 41
4.2.8. Üreticilerin Çiftçi Pazarı Kavramı Hakkında Bilgi Düzeyleri 42
4.3. Tüketiciler 42
4.3.1. Tüketicilerin Demografik Yapısı 42
4.3.2. Tüketiciler ve Yeryüzü Pazarından Yapılan Alışverişin Niteliği 45
4.3.3. Tüketici Olarak Yeryüzü Pazarına Dahil Olma Süreci 49
4.3.4. Tüketiciler Açısından Yeryüzü Pazarında Kadınlar 54
4.3.5. Tüketicilerin Slow Food Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri 55
4.3.6. Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri 56
4.3.7. Tüketicilerin Çiftçi Pazarı Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri 57

4.3.8. Tüketiciler Açısından Diğer Pazarların Bilinmesi 57
4.3.9. Tüketicilere Göre Yeryüzü Pazarının Tarsus İlçesine Katkısı 58
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 59
5.1 Sonuçlar 59
5.2 Öneriler 62
KAYNAKÇA 65
ÖZGEÇMİŞ 67
EKLER 69

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dünyada ve Türkiye'de Slow Food Hareketi: Tarsus Yeryüzü Pazarı Örneği

Müge AKYÜZ

Danışman: Prof. Dr. Müge KANTAR DAVRAN

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

ÖZ

Slow Food; iyi, temiz ve adil gıda olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi; yerel kültürün bir parçası olan ve duyuları tatmin eden taze kokulu mevsimsel gıdalar olarak tanımlanır. Temiz; çevreyi, hayvanları ve insan sağlığını tehlikeye atmayan gıda üretimi ve tüketimi olarak ve adil ise tüketiciler için ulaşılabilir fiyatlar ve üreticiler için adil şartlar ve ücretler olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada Dünyada ve Türkiye'de Slow Food hareketinin felsefesini, ilkelerini, tarihsel gelişimini ve yapısını ortaya koymak; Slow Food hareketinin bir parçası olan Tarsus Yeryüzü Pazarı oluşumunu üretici ve tüketici boyutuyla incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 30 üretici ve 40 tüketici olmak üzere toplam 70 kişi ile bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre Slow Food Hareketi ve Yeryüzü Pazarı üretici ve tüketiciler tarafından ilgi ile karşılanmaktadır. Ancak gerek üreticiler gerekse tüketiciler konuyla ilgili çok fazla bilgiye sahip değildirler. Pazarda yer alan üreticiler pazarın amacı, özelikleri vb. konular hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Özellikle tüketici boyutunda, ürünler çoğunlukla temiz içerikli olduğu için tercih edilirken, pahalı olması da eleştirilmektedir. Bu durum pazarın sürdürülebilirliği için tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle üretici ve tüketici boyutu açısından farkındalık çalışmaları yapılarak pazarın daha fazla kitleye ulaşması ve sürdürülebilir olması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Slow Food, Yeryüzü Pazarı, Çiftçi Pazarı, Tarsus,

CUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

MSc THESIS

Slow Food Movement in the World and in Turkey: The Example of Tarsus Earth Market

Müge AKYÜZ

Advisor: Prof. Dr. Müge KANTAR DAVRAN

Department of Agricultural Economics

ABSTRACT

Slow Food; It appears as good, clean and fair food. It is defined as fresh-smelling seasonal foods that are part of the good local culture and satisfy the senses. Clean; It is defined as the production and consumption of food that does not endanger the environment, animals and human health, and if it is fair, accessible prices for consumers and fair conditions and wages for producers. In this study, to reveal the philosophy, principles, historical development and structure of the Slow Food movement in the world and in Turkey; It is aimed to examine the formation of the Tarsus Earth Market, which is a part of the Slow Food movement, in terms of producer and consumer. For this purpose, individual interviews were conducted with a total of 70 people, including 30 producers and 40 consumers. According to the findings of the research, the Slow Food Movement and the Earth Market are met with interest by producers and consumers. However, both producers and consumers do not have much information on the subject. Producers in the market (the purpose of the market, features, etc.) doesn't have enough knowledge about the subject. Especially at the consumer level, while the products are mostly preferred because they contain clean ingredients, they are also criticized for being expensive. This situation poses a threat to the sustainability of the market. For this reason, awareness studies should be carried out in terms of producer and consumer dimensions, and it should be ensured that the market reaches more people and is sustainable.

Keywords: Slow Food, Earth Market, Farmers Market, Tarsus.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Beslenme, insan yaşamında doğumundan itibaren önemli fizyolojik ihtiyaçlarından biridir. Bu fizyolojik ihtiyaçlar bugüne kadar sadece insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli koşulları sağlaması açısından ele alınmıştır. Oysaki yemek diğer bir ifade ile beslenme sadece yaşamı devam ettirmek için bir zorunluluk değil aynı zamanda hayattan zevk almamızı sağlayan, hızlı yaşamın esir alıcı etkisinden bizleri uzaklaştıran önemli bir olgudur (Atik & Atik, 2018).

Hızlı yaşamın beslenme belirsizliğini de beraberinde getirmesi sağlık açısından kötü sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Yaşamın sürat kazanmasıyla birlikte beslenme belirsizliğinden kaynaklanan hastalıklar ve bazı psikolojik sıkıntılar ortaya çıkmış, zaman içerisinde de bu yaşamın kötü etkileri çoğalırken, karşılaşılan bu olumsuz sonuçlar, zaman içerisinde toplumdaki bilinçli tüketicilerin dikkatini çekmiş ve Slow Food akımının ortaya çıkmasında rol oynamıştır.

Bu çalışmada Dünyada ve Türkiye'de Slow Food hareketinin felsefesi, ilkeleri ve tarihsel gelişimi ortaya konmuş; Slow Food hareketinin bir parçası olan Yeryüzü Pazarı oluşumu üretici (30 kişi) ve tüketici (40 kişi) boyutuyla incelenmiştir.

Araştırma sonrasında verilere göre Slow Food hareketinin Tarsus yeryüzü pazarında tam olarak yerleşmediği ayrıca Slow Food ile ilgili ilişkilendirilebilecek yeryüzü pazarı ve çiftçi pazarı anlayışının da bir kargaşa oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu karışıklık aslında yeryüzü pazarının gelişimi açısından da olumsuz olduğu sonucuna varılabilir.

Tarsus yeryüzü pazarının reklam ve tanıtımının da eksik olması, yeterince tanıtılmaması Tarsus'un turizm açısından da etkilemiştir. Ayrıca bu durum pazarın Tarsus'ta yaşayan tüketiciler ile sınırlı kalmasına sebep olmuştur.

Yeryüzü pazarının üretici ağırlığının kadınlardan oluşması pazara gelen tüketiciler açısından güvenilirlik oluşturmaktadır. Tüketici grubu bu durumu da son zamanlarda kadına sağlanan istihdam ve desteği göstermektedir. Bu destekler sayesinde kadın üretici grubunda daha fazla yer almaya başlamıştır.

Pazarda satışa sunulan ürünlerin piyasa ve maliyeti göz önüne alınarak fiyatları belirlenmiştir. Girdi maliyetinin artması üreticilerin de ürün fiyatlarını arttırması yönünde etkilemiştir. Pazarda ki ürünler belirli analizlerden geçerek yeryüzü pazarında yer alma hakkına sahip olmuşlardır.

Üretici ve tüketici grubu pazara devam edeceklerini ve devamlılığı olacağı yönünde aynı görüşü öne sürmüşlerdir.

Tarsus yeryüzü pazarına bakıldığında Pazar alanının iyileştirilmesi, üretici kadınlar için çocuklarına bir alan sağlanması, girdi maliyetlerinin azaltılması veya mali açıdan üreticilerin desteklenmesi, üretici ve tüketici grubunu yeryüzü pazarı bilinci için geri dönüt sağlanacak şekilde eğitim verilmesi, Tarsus yeryüzü pazarının tanıtımının yapılması gerekmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi aşamasında değerli zamanını, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan danışman hocam Prof. Dr. Müge KANTAR DAVRAN'a teşekkür ederim.

Tez jürimde yer alan Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ ve Dr. Öğr. Üye. Naciye TOK'a ayırmış oldukları zaman ve ilgi için teşekkür ederim.

Tarsus Yeryüzü Pazarı proje koordinatörü Yasmina LOKMANOĞLU'na alanla ilgili yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Canım yol arkadaşım Koray ERZİN'e de bana bu süreçte verdiği destek, ilgi, alaka ve sonsuz sevgisi için çok minnettarım. Teşekkür ederim.

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yaş Gruplarının Dağılımı 23
Çizelge 4.2. Cinsiyete Göre Üreticilerin Eğitim Düzeyleri 24
Çizelge 4.3. Cinsiyete Göre Üreticilerin Meslek Yapılanması 24
Çizelge 4. 4. Cinsiyete Göre Üreticilerin İkamet Yerleri 25
Çizelge 4.5. Cinsiyete Göre Üreticilerin Medeni Durum 25
Çizelge 4.6. Üreticilerin Çocuk Sahibi Olma Durumları 25
Çizelge 4.7. Kilogram ile Satılan Ürünler 26
Çizelge 4.8. Adet ile Satılan Ürünler 27
Çizelge 4.9. Litre ile Satılan Ürünler 28
Çizelge 4.10. Üreticilerin Üretim Yerleri 28
Çizelge 4.11. Cinsiyete Göre Üreticilerin Ürünleri Üretme Nedenleri 29
Çizelge 4.12. Cinsiyete Göre Üreticilerin İlave Ürün Ekleme Durumu 29
Çizelge 4.13. Cinsiyete Göre Üreticilerin İlave Ürün Ekleme Nedenleri 30
Çizelge 4.14. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yer Alma Süreleri 30
Çizelge 4.15. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarı Dışında Satış Durumu 31
Çizelge 4.16. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarını Duydukları İletişim Kanalları 31
Çizelge 4.17. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarını Duyma Süresi 32
Çizelge 4.18. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yaşadıkları Zorluklar 32
Çizelge 4.19.Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Bulunmanın Zorlulukları 32
Çizelge 4.20. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yer Almasının Şartları 33
Çizelge 4.21. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarı İçin Eğitim Alma Durumları 33
Çizelge 4.22. Cinsiyete Göre Üreticiler Açısından Yeryüzü Pazarının Faydaları 34
Çizelge 4.23. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yaşadığı Olumsuz Gelişmeler 34
Çizelge 4.24. Cinsiyete Göre Üreticilerin Pazarın Geleceği Hakkında Düşünceleri 34
Çizelge 4.25. Cinsiyete Göre Üreticilerin Pazara Talebinin Artmasının Nedenleri 35
Çizelge 4.26. Cinsiyete Göre Üreticilerin Pazarda Kendi Gelecekleri Hakkındaki Düşünceleri ... 35
Çizelge 4.27. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Devam Etme Nedenleri 36
Çizelge 4.28. Cinsiyete Göre Üreticilerde Pazardaki Tüketici Talebinin Durumu 36
Çizelge 4.29. Cinsiyete Göre Üreticilerin Ürün Fiyatı Belirlemede Kriterleri 36
Çizelge 4.30. Cinsiyete Göre Üreticilerin Pazarla İlgili Yaşanan Sorunlarla İlgili Başvuru Mekanizmaları 37
Çizelge 4.31. Cinsiyete Göre Üreticilerin Sosyal Medya Hesabı Kullanımı 37
Çizelge 4.32. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Dahil Olma Sürecinde Çevreden Fikir Alma Durumu 38

Çizelge 4.33. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Dahil Oma Sürecinde Çevreden Destek Alma Durumu 38
Çizelge 4.34. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Kadın Ağırlıklı Olmasının Nedenleri 39
Çizelge 4.35. Cinsiyete Göre Üreticilerde Yeryüzü Pazarının Kadınlar İçin Avantajları 39
Çizelge 4.36. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Bulunmalarının Maliyeti 40
Çizelge 4.37. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarını Önerme Nedenleri 40
Çizelge 4.38. Üreticilerin Slow Food Tanımları 41
Çizelge 4.39. Üreticilerin Yeryüzü Pazarı Tanımları 41
Çizelge 4.40. Üreticilerin Çiftçi Pazarı Tanımları 42
Çizelge 4.41. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yaş Dağılımı 42
Çizelge 4.42. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri 43
Çizelge 4.43. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Meslek Grubu 43
Çizelge 4. 44. Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkamet Dağılımı 44
Çizelge 4.45. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Medeni Durumu 44
Çizelge 4.46. Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olma Durumları 45
Çizelge 4.47. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Seçme Sebepleri 45
Çizelge 4.48. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Dışında Organik Marketleri Tercih Etme Durumu 45
Çizelge 4.49. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Diğer Organik Marketlerden Alışveriş Yapma Sebepleri 46
Çizelge 4.50. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Organik Marketlerden Ayda Yaptığı Alışveriş Miktarı 46
Çizelge 4.51. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarından Alışveriş Yapma Süreleri 47
Çizelge 4.52. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Dışında Alışveriş Yaptığı Yerler 47
Çizelge 4.53. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarından Yılda Yaptığı Alışveriş Miktarı . 48
Çizelge 4.54. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Tercih Etme Nedenleri 48
Çizelge 4.55. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Duyma Süreleri 49
Çizelge 4.56. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Duydukları İletişim Kanalları 49
Çizelge 4.57. Cinsiyete Göre Tüketicilere Yeryüzü Pazarının Faydaları 50
Çizelge 4.58. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarında Yaşadığı Sorunlar 50
Çizelge 4.59. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Hakkındaki Düşünceleri 51
Çizelge 4.60. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Devamlılığı Olmasının Sebepleri . 51
Çizelge 4.61. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Devamlılığı Olmamasının Sebepleri 52
Çizelge 4.62. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarındaki Talebi 52
Çizelge 4. 63. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarındaki Fiyatlar Hakkındaki Düşünceleri 53

Çizelge 4.64. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Pazarla İlgili Sorunlarda İletişim Sağladığı Kanallar .. 53
Çizelge 4.65.Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarındaki Üretici Profilinin Ağırlıklı Kadın Olmasının Sebepleri 54
Çizelge 4. 66. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Kadınlar Açısından Avantajları ... 54
Çizelge 4.67. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Kadınlar Açısından Dezavantajları 55
Çizelge 4.68. Tüketicilerin Slow Food Tanımı 55
Çizelge 4.69. Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Tanımı 56
Çizelge 4.70. Tüketicilerin Çiftçi Pazarı Tanımları 57
Çizelge 4.71. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Türkiye'deki Diğer Pazarları Bilme Seçenekleri 57
Çizelge 4.72. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Tarsus'a Katkısı Hakkındaki Düşünceleri 58

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1: Alan Çalışması-1 11
Şekil 3.2. Alan Çalışması-2 11
Şekil 3.3. Alan Çalışması-3 12
Şekil 3.4. Alan Çalışması-4 12

HARİTALAR DİZİNİ

Harita 1: Tarsus ilçesi (Google haritalar,2022).....10

1. GİRİŞ

Beslenme, insan yaşamında doğumundan itibaren önemli fizyolojik ihtiyaçlarından biridir. Bu fizyolojik ihtiyaçlar bugüne kadar sadece insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli koşulları sağlaması açısından ele alınmıştır. Oysaki yemek diğer bir ifade ile beslenme sadece yaşamı devam ettirmek için bir zorunluluk değil aynı zamanda hayattan zevk almamızı sağlayan, hızlı yaşamın esir alıcı etkisinden bizleri uzaklaştıran önemli bir olgudur (Atik & Atik, 2018).

Yaşamanın biyolojik bir ihtiyaç olduğu ve aynı zamanda insanın yapmaktan keyif aldığı bir eylem olarak tanımlanan "yemek yemek" günümüzde sadece bu ihtiyacın giderilmesine yönelik olarak geçiştirilmektedir (https://www.slowfood.com). Ancak sağlıklı beslenmenin temel koşulu, vücudun ihtiyaç duyduğu besin maddelerinden yeterli düzeyde ve düzenli olarak tüketebilmektir. Ancak bu besin ve gıdalardan yeterli düzeyde ve düzenli olarak tüketmek, sağlıklı beslenmek için tek başına yeterli olmayıp, bu gıdaların doğal yollarla üretilmiş olması ve besin değerlerinin kaybedilmeden tüketilmesi oldukça önemlidir (Aytimur, 2015). Ancak bu gerçekliklere; dünyanın hızla gelişmesi sebebi ile dikkat etmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır.

Küreselleşen ve hızla gelişen dünyada, hayatın hızlı temposuna ayak uydurabilmek ve zamana yetişebilmek için, insanoğlu günlük yaşantısında özellikle kişisel ihtiyaç ve zevklerinden fedakârlıklar yapmaktadır. Modernleşmenin bir sonucu olarak tüm dünyada Amerikan kültürünün yayılması toplumların yemek üretim ve tüketim tarzlarında kaçınılmaz değişimlere yol açmış ve açmaya devam etmektedir. Kültür küreselleşmesi olarak tanımlanan bu oluşum, toplumların kendi aralarındaki ayrımlarını ve zenginlikleri ortaya koyan mutfak kültürlerinin tek bir tip haline gelmesine ve popüler kültür egemenliğinin zayıflamasına neden olmaktadır. Bu durum Fast Food kavramının ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır.

Modern yaşamın bir uzantısı olarak görülen Fast Food; riski olmayan, erişimi oldukça kolay, her yerde ve her zaman bulunan yemek anlamına gelmektedir. Ancak hızlı yemek, yemeğin sosyolojik ve psikolojik anlamlarını dışarıda bırakmakta, geleneksellikten uzaklaşan yemek, sadece fiziksel olarak vücudun ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlamaya odaklanmış bir durum ortaya çıkarmaktadır (Fell ve Lukiavona, 2015). Bunun yanı sıra gelişen teknolojiyle beraber yemeğe ayrılan zaman da hep azaltılmak istendi ve bu istek doğrultusunda Fast Food sektörü ortaya çıkmıştır. Yemek yeme sürecinin hızlanması ve Fast Food'un ortaya çıkışı yemek kültürünün zayıflamasına ve beslenmede bazı belirsizliklerin oluşmasına neden olmuştur (https://www.slowfood.com).

Hızlı yaşamın beslenme belirsizliğini de beraberinde getirmesi sağlık açısından kötü sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Yaşamın sürat kazanmasıyla birlikte beslenme belirsizliğinden kaynaklanan hastalıklar ve bazı psikolojik sıkıntılar ortaya çıkmış, zaman içerisinde de bu yaşamın kötü etkileri çoğalmıştır. Karşılaşılan bu olumsuz sonuçlar, zaman içerisinde toplumdaki bilinçli tüketicilerin dikkatini çekmiş ve Slow Food akımının ortaya çıkmasında rol oynamıştır (Slow Food, 2020).

Toplumun yapısına uygun, bölgelerin mevsimlerinde gelişen, çevre ve insan sağlığına faydalı, geleceğe bırakılabilen, yörenin kendine özgü metotlarla hazırlanan gıdalardan haz alarak yemek, bunun yanı sıra hem tüketici hem de üreticinin gayretlerinin karşılığını bulabileceği bir ortam vaat etmek için en iyi yollarından biri Slow Food hareketidir. Slow Food, sürdürülebilirliği amaçlayan kültürel ve uluslararası gastronomik bir harekettir.

Slow Food hareketi birbiriyle ilişkili 3 prensiple tanımlanabilen gıda kalitesi kavramına dayanmaktadır: iyi, temiz ve adil. İyi: Yerel kültürün bir parçası olan ve duyuları tatmin eden taze kokulu mevsimsel diyet olarak tanımlanır. Paksoy ve Özdemir (2014)'in de belirttiği gibi temiz, çevreyi, hayvanları ve insan sağlığını tehlikeye atmayan gıda üretimi ve tüketimi olarak, adil ise tüketiciler için ulaşılabilir fiyatlar ve üreticiler için adil şartlar ve ücretler olarak tanımlanmaktadır.

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

Slow Food, 1986 yılında bir İtalyan gastronom olan Carlo Petrini tarafından İtalya'nın Bra kentinde bir Fast Food zincirinin bir şubesinin açılışında meydana gelen tepki sonucu ortaya çıkmıştır. Petrini 'ye göre bu tepkilerin temel amacı, hızla gelişen yaşama karşı lezzetin standart bir hale gelmesini engellemek, daha bilinçli bir tüketici grubu oluşturmak, gıda da tarımda canlı çeşitliliğini savunmak, ortak kültürel ve gastronomik süreklilik kazandırmaktır (https://www.slowfood.com). Slow Food kâr amacında olmayan uluslararası bir hareket halini almıştır. Bu hareketin uluslararası göstergesi olarak tüm dünyada "salyangoz" ile ifade edilmiştir.

Slow Food hareketinin salyangoz ile ifade edilmesinin temel mantığı ise kendine has fiziki hareketleridir. Salyangoz, yavaş hareket etmek anlamına gelmekte, yavaşlık ise temel erdemlerden sayılıp erdemlik ise akıllı, daha ihtiyatlı olmayı ifade etmektedir. Salyangoz, ayrıca üzerinde taşıdığı evini kolayca her yere götürebildiği için daima çatının altında olduğunu da göstermektedir. Slow Food bu düşünsel yapı çemberini genişleterek yavaşlığı bir doğa kapsamı olarak almakta ve salyangozu, insanlığın bugün için bildiği doğa değerlerini temsil ettiği düşünülmektedir (Paksoy ve Özdemir, 2007).

Slow Food hareketi, ayrıca üretici ve tüketicileri bir araya getirerek farklı yemek kültürlerinin ve lezzet eğitimlerinin artmasını ve yayılmasını hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda Convivium denilen bazı gruplar oluşturulmuştur. Convivium'ların amacı, bölgedeki gruplarla iletişime geçerek yerel gıda ile ilgili etkinlikler düzenleyip bilgi toplamaktır. Bunun yanında yerel üreticileri ve çiftçileri desteklemek, üreticilerin ürünlerini satabilmek için fırsat sağlamak ve konferans, festivaller düzenleyerek hem yetişkinler hem de çocuklar için eğitim kursları ayarlamaktır (Aliyeva, 2020; Bucak ve Turan, 2016).

Türkiye'de ise Slow Food hareketinin ilk defa faaliyet gösterdiği tarih 2006 yılıdır. Bu tarihte Carlo Petrini, University of Gastronomic Science'da öğrenim gören üç Türk öğrenci ile Türkiye'yi

ziyaret etmiştir ve Slow Food kapsamında İstanbul, Gökçeada, Ayvalık, Tire, Çeşme, Bodrum gibi merkezleri gezmiştir. Bu ziyaretlerden sonra Türkiye'de ilk conviviumların kurulması için hazırlıklara başlanmıştır. Bugün Türkiye'de convivium sayısı otuza ulaşmış olup bunun yanı sıra Türkiye'nin başka bölgelerinden yetmiş altı ürün Ark of Taste Projesi (Nuh'un Tahıl Ambarı) kapsamındadır. Türkiye'de konvivumalar ve Ark of Taste ürünlerinin dışında dört tane de Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır. Bu Yeryüzü Pazarları Şile, Gökçeada, Foça ve Tarsus yer almaktadır (https://www.slowfood.com).

Slow Food aynı zamanda, dünya genelinde gıda, tarım ve canlı çeşitliliğini ayrıca güvenilirliğini korur. Tüketicilerin bilinçli bir birey olmasına yardımcı olur. Berry (2014)'nin de belirttiği gibi gıda ve gıdaya bağlı geleneklerin olduğu kültürel devamlılığın sürdürülebilirliğinin sağlanmasını amaçlar. Yiyecek ve tarım alanında, geleneklerden miras kalan işleme tekniklerini araştırır. Fast food yeme alışkanlıklarının yaygınlaştığı günümüzde sağlıklı gıdaya ulaşmada bir köprü görevi gören Slow Food hareketinin yaygınlaşması ve etkin olabilmesi hiç kuşkusuz desteklenmesine bağlıdır (http://www.trakyagastronomi.com, 2018).

Bu çalışmanın amacı Dünyada ve Türkiye'de Slow Food hareketinin felsefesini, ilkelerini, tarihsel gelişimini ve yapısını ortaya koymak; Slow Food hareketinin bir parçası olan Yeryüzü Pazarı oluşumunu üretici ve tüketici boyutuyla incelemektir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bentia (2010), Bu çalışmada araştırmacı, 160 ülkede ve yaklaşık olarak 100.000'den fazla katılımcısı olan Slow Food hareketinin felsefesini iyi, temiz ve adil sloganıyla özetlenen sosyal sorumlulukla birleştirmiştir. 2003 yılında UNESCO, sözde "Somut Olmayan Kültürel Miras'ı insanlığın ortak mirasının bir parçası olarak Slow Food hareketini kabul etmeye başladığını ve birkaç yıl sonra bazı mutfak geleneklerini listeye eklediğini araştırmacı araştırmasında yer vermiştir. UNESCO tanımındaki birçok temel fikrin Slow Food olarak ifade edildiğini, ancak aynı zamanda üreticiye ve topluluğa daha fazla vurgu yapmak için bazı yönlerin daha fazla vurgulanabileceğini göstermiştir. Böylelikle araştırmacı göstergeleri Slow Food ve UNESCO'dan alınan görsel ve metinsel materyalleri kullanarak analiz etmiştir.

Paksoy ve Özdemir (2014), Slow Food'un ortaya çıkma felsefesi; iyi, temiz, adil gıdaya dayandığı bilinmektedir. Bulunduğumuz alanı, hayvan refahını ve üreticilerin gelir yapılarını, planlı ve programlı beslenmeyi, sürekliliği ve ulaşım rahatlığını birinci sırada tutmuştur. Devamlılık, sosyal iyilik ve beslenmenin güçlü olması mevzusundaki bilinçli olayı ve farkındalık seviyesini yükseltmeyi hedefleyen Slow Food'un, yöresel gıdaları güvence altına almayı, canlı mozaiğin korumayı, yemek eğitimi ve yerel ekonomiyi destek olmayı hedef olarak gördüğü saptanmaktadır. Bu çalışmada Slow Food hareketinin felsefesi, ilkeleri, tarihsel gelişimi, yapısı hakkında bilgi verildikten sonra dünyadaki ve Türkiye'deki faaliyetleri örnekler verilerek tartışmışlardır.

Berry (2014), Gıda sistemlerini, sürdürülemez bir egemen rejimin sonucu olarak tehdit altındaki en kritik kaynaklardan biri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma için sistemik ve kalıcı bir değişim sağlamak, tarım sektörünün ve gıda sistemlerinin ele alınmasının esas olduğunu saptamıştır. Bu çalışma, mevcut durumda sistemik değişim yaratmaya odaklanan bir sosyal yeniliği analiz etmek için geçiş teorisinin stratejik niş yönetimi yaklaşımını kullandığını belirtmiştir. Stockholm; Slow Food hareketinin büyümesine ve nişinin ötesine yayılmasına yardımcı olmak için teorik olarak bilgilendirilmiş pratik öneriler vermiştir. Yetersiz temsil edilen gruplarla ve aynı zamanda becerikli ve ana akım rejim aktörleriyle ilişkileri genişleterek ve güçlendirerek sosyal ağ zayıflıklarını ele almak istemiştir. Ayrıca öğrenmeyi teşvik ederek öğrenme süreçlerini güçlendirmek; aktivistler için katılımı ve somut eylem fırsatlarını teşvik etmek için somut projeler kullanarak hem uzun hem de kısa vadeli niş hedefleri belirleyip netleştirerek beklentileri daha gerçekçi bir şekilde yönetmeyi amaçlamıştır. Son olarak, kalan araştırma boşlukları ve sürdürülebilir gıda sistemi geçişleri için yeniliklerle ilgili daha ileri çalışmalara duyulan ihtiyaç hakkında düşüncelerini ifade etmiştir.

Nascimento (2014), Slow Food'un söylem ve pratiği nasıl ifade ettiğini, karmaşıklığı içinde ele alarak analiz etmiştir. Gıda meselesinin nasıl ortaya çıktığını ve hareket içinde nasıl yerleştiğini tespit etmeye çalışmış, yemek yeme pratikleri üzerine sosyolojik çalışmalardan elde ettiği sosyal akışlar ve kavramlar teorisi ile birleştirmiş sosyal aktör teorisinin disiplinler arası analizini

önermiştir. Sosyal aktör teorisi aracılığıyla, aktörlerin pratikte nasıl iç içe geçtiğini ve tekil gerçeklikler ürettiğini analiz etmeye çalışmışlardır. Akış yaklaşımı, Slow Food projelerinin hem maddi yönlerini hem de farklı senaryoları ve söylemleri içeren sosyal ve politik unsurlarını yakalayacakları kanısına varmışlardır. Slow Food felsefenin yeniden yorumlanması ve Slow Food'un yerel çıkar çatışmalarına dahil edilmesini hedeflemişlerdir. Sonuç olarak da hareketin, bazen pratik uygulamasını engelleyen çelişkiler ve anlaşmazlıklarla dolu olduğunu saptamışlardır.

Pınho (2015), yavaş yemek tüketiminin alışılmış uygulamasının niteliklerini, sonuçlarını ve değerlerini karakterize etmiş, ayrıca tanımlamış ve bunları hareketin kuramsal varsayımlarıyla karşılaştırmıştır. Brezilya'nın Brasilia kentinde 38 katılımcı ile görüşmeler yapmış, verileri Laddering metodolojisi kullanılarak analiz etmiştir. Ayrıca Literatür taramasında tanımlanan on boyut ve bunlarla ilgili nitelikler ve sonuçlarla ilişkisi, fuarlarda ve restoran olarak iki alanda da analiz etmiştir. Bu alanların analizi sonucunda araştırmacı tüketicilerin fuarlara gitmelerini Evrensel, Güvenlik ve Hedonizm değerleriyle güçlü bir şekilde ilişkilendirirken, restoranlarda Hedonizm, Teşvik ve yardımseverlik değerleri daha belirgin olduğunu saptamıştır. Ayrıca her iki yerdeki tüketim pratiklerinin farklı sonuçları olduğunu ve mekân değiştikçe bunların da değiştiği sonucuna varmıştır. Bu araştırma, yavaş yemek gibi hareketlerle uyumlu fuar ve restoran kategorilerinde gıda ürünlerinin ticarileştirilmesi için yeni değer perspektifleri getirmiş, fuar ve restoranlara dayalı yavaş gıda tüketimi literatürüne katkıda bulunmuştur.

Pajo ve Uğurlu (2015), Bu çalışmada küreselleşen dünyada kentler birbirlerini örnek almakta ve giderek birbirlerine daha fazla benzemeye başladıkları saptanmıştır. Böylece kentlerde giyim tarzları, yemek kültürler vs. açısından kendilerine özgü yapılarını kaybetmiştir. Kentlerin bu özgün yapılarının kaybolması sonucu Cittaslow hareketi ve bu hareketin devamı ve destekleyicisi olarak ise Slow Food ortaya çıkmıştır. Slow Food; iyi, temiz ve adil gıda felsefesi ile ortaya çıkarken Cittaslow ise Slow Food'tan destek alarak yoluna devam ettiği belirtilmektedir. Bu çalışmada Slow Food, Cittaslow kavramları, ayrıca Cittaslow kentlerinin Slow Food faaliyetleri ve bu faaliyetlerin Cittaslow olmadaki önemi, etkisi ve faydası üzerinde durulmuş, Türkiye'den ve dünyadan örnekler verilerek anlatılmaya çalışılmış, Cittaslow ile Slow Food faaliyetleri, ayrıca devamlılığı konusunda araştırmacılar çözüm önerilerinde bulunmuşlardır.

Bucak ve Turan (2016), Gökçeada; değişik kültürlerin ve dinlerin bir araya geldiği, mitolojide sıklıkla karşımıza çıkan ve dünyanın en eski uygarlıkların yaşadığı bir Kuzey Ege adası olarak tanımlanmıştır. Gökçeada diğer Ege adaları ile özdeş özellikleri barındırır; yani minör ve ana karadan mesafeli olması. Bu özellikleri, onun yemek geleneğini de etkilediği belirtilmiştir. Tanıtılan yemeklerin de hepsinin kökenini ve tadını muhafaza ettiğini saptamışlardır. Buna dayanarak çalışmada amaçlananın, yavaş yemek akımının Gökçeada bölge turizmi üzerindeki etkilerini belirleme olup, araştırmanın sorusu ise yavaş yemek akımının Gökçeada bölge turizmini pozitif ve negatif yönlerden nasıl ilgilendirdiğini belirlemişlerdir (Yurtseven 2013, 2). Araştırma sonucunda konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri sayılarında artış yaşandığı, yöresel yemekleri sunan

işletmelerin açıldığı, otel ve butik sayılarının arttığı ancak bu artışa yavaş yemek akımının etkili olduğu düşünülmemekte, üstelik Gökçeada'da yaşayan yerel halkın Slow Food hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Özgürel ve Avcıkurt (2018), Çalışmalarında turistler tarafından yavaş yemek faaliyetlerinin nasıl görüldüğü, ayrıca turistlerin yavaş yemek faaliyetlerindeki istek ve arzularının neler olduğuna karşılık yapılan faaliyet ile boşluğun telafi edilmesi hedeflenmiş ve turistlerin yavaş yemeği nasıl gördüklerini anlamaya çalışmışlardır. Bu çalışma kapsamında; ilgili alan yazın taraması yapılarak, yavaş yemek hareketinin doğuşu, yavaş yemek kavramı, yavaş yemeğin turizme yansımaları ve turistler tarafından algılanışı konuları derinlemesine incelemiş, devam eden kısımda araştırma bulguları ile sonuç ve önerilere yer verilerek çalışmayı sonlandırmışlardır. Katılımcılar için yavaş yemek kavramı geleneksel yemek üretimi ve tüketimi ile yerel veya yöresel yemek anlamını taşımak olduğu ve yavaş yemek deneyimlerini tatmin edici bulduğu sonucuna varılmıştır. Yavaş yemek tüketmelerindeki ana sebep arasında birinci sırada lezzetli, doğal ve sağlıklı olduğunu düşünmeleri öne çıkmış olup, beklentileri açısından ise birinci sırada yavaş yemeğin yüksek kaliteli olmasını istedikleri sonucuna varılmışlardır.

Özgen ve Süren (2019), Bu çalışmada araştırmacılar, üniversite öğrencilerinin Fast Food ile Slow Food tüketim nedenleri arasındaki farklılığı ortaya koyarak yaşam standartlarını ve bu iki ifade arasındaki bağı nasıl etkilediği araştırmışlardır. Slow Food tüketiminin cinsiyetine göre fark bulunmazken kızlarda temiz olması erkeklerde ise adil olması arasında anlamlı fark olduğunu ortaya çıkarmışladır. Öğrenciler arasında Fast Food tüketiminde erkeklerin kızlardan; mekân etkisi ulaşılabilirlik etkisi ve kişisel tatmin etkisi puanlarının yüksek olduğu erkeklerin Fast Food tüketimi bu üç boyutta da kız öğrencilerden daha fazla tercih ettiği saptamıştır.

Bacakoğlu (2019), Yapmış olduğu çalışmasında Slow Food hareketinin kır-kent ayrımında bir etkisi olup olmadığı araştırmaya çalışılmıştır. Bu amaç göz önüne alınarak Slow Food hareketinin dünyada ve Türkiye'de gelişimleri örneklerle açıklamıştır. Çalışma, Türkiye'nin ilk yavaş yemek (Slow Sood) köyü olarak seçilen İzmir'in Çeşme ilçesinin Germiyan Mahallesi seçilmiştir. Ayrıca çalışmada yavaş yemekten destek alarak ortaya çıkan yavaş kent (Citta Slow) hareketi ile ilgili bilgilere de yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise Germiyan mahallesinin yavaş yemek hareketine katılması ile birlikte yöreye göç artmış böylelikle kır kent ilişkisinin artmasına neden olduğu saptanmıştır. Ayrıca Germiyan'a göç eden kişilerin bu harekete kabul sürecinde aktif rol alması diğer yöre halkının bu harekete katılımını azaltmış ve kırsal yapının bozularak kentselleşmesine yol açmıştır.

Kağnıcıoğlu (2020), Selçuk Üniversitesi'nde okuyan KYK Ali Ulvi Kurucu Erkek Yurdu ve KYK Bey hekim Kız Öğrenci Yurdunda yaşamakta olan 509 öğrenci ile yapmış olduğu anket çalışmasında üniversite öğrencilerinin Fast Food gıdalara yönelimlerini, tüketim sıklıklarını ve Slow Food bilgi düzeylerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Tanımlayıcı istatistiklerde kategorik veriler için yüzde, sayısal veriler için ortalama standart sapma; karşılaştırmalar içinde ki-kare analizi

kullanmıştır. Sonuçta, katılımcıların yarısına yakını Slow Food'un sürdürülebilir yeme üzerine kurulu olduğunu tespit etmiş. Öğrencilerin çoğunluğunun Slow Sood'un nasıl geliştirileceği konusunda bilgi sahibi olmadığını saptamıştır. Ayrıca katılımcıların Slow Food'u sağlıklı bulmaları ve bu konuda emin olmamalarını eşit oranda saptamıştır. Araştırmanın sonucunda ise erkek öğrencilerin kız öğrencilerden Slow Food'u sağlıklı bulmama düşüncesinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diyet programları olan öğrencilerin Slow Food'u sağlıklı bulma düşüncesi diyet programı uygulamayanlara göre daha yüksek olduğu belirtilmiş olup, etiket okuma alışkanlığı olan öğrenciler de Slow Food'u daha sağlıklı bulduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Demir (2021), "Sürdürülebilirlik" kavramı 1980'lerde ortaya çıkan bir kavramdır. Slow Food hareketi ile aynı amaç, ilke ve kurallara sahiptir. Çalışmada Slow Food hareketi ve sürdürülebilir turizm beraber ele alınmış ve bunlar arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılmıştır. Geleceği korumaya yönelik bu iki alanın birlikte sağladığı faydaları belirlemek, çalışmada Slow Food Hareketi'nin turizm ve günlük yaşam açısından Germiyan'da yarattığı etkiyi incelemek ve bu etkilerin neticelerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu araştırmanın sonucunda araştırmacı Slow Food hareketinin herkes tarafından tam olarak anlaşılamadığı, bilgilerin ezbere dayalı olduğu, Slow Food felsefesini içselleştiremedikleri ve mevcut yaşamlarına uyum sağlamasın rağmen sadece para kazanmak için aracı olarak görüldüğü sonucuna varmıştır.

Yukarıda verilen çalışmalardan ağırlıklı olarak dünyada ve Türkiye'de Slow Food hareketinin ortaya çıkışı ve etkileri üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada ise, yukarıdaki çalışmadan farklı olarak Slow Food'un Tarsus'un yeryüzü pazarı olmasında ve pazarda bulunan üretici ve tüketicilerin Slow Food hakkında bilgilerinin olup olmadığı belirlenmeye ve kadınların yeryüzü pazarında etkinlikleri saptanmaya çalışılmıştır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Araştırmada diğer kişi ve kurumlar tarafından daha önceden yapılmış olan ikincil veriler de (tez, makale, alan araştırmaları, teorik çalışmalar) kullanılmıştır. Yapılan bireysel görüşmelerde kullanılan anket formları, benzer konuda çalışma bulunamadığı için, araştırıcılar tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışma Tarsus Yeryüzü Pazarında 30 üretici (19 kadın 11 erkek) ve 40 tüketici (19 kadın, 21 erkek) olmak üzere toplam 70 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

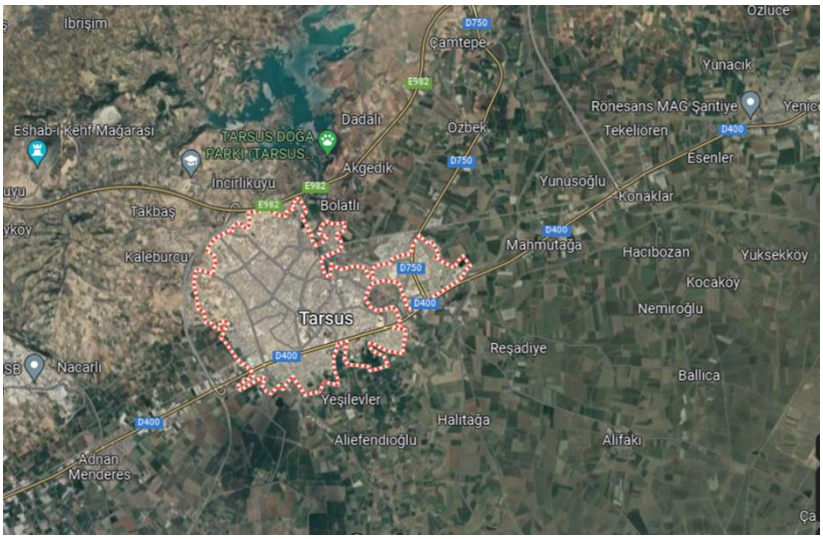
3.2. Yöntem

Bu çalışmada ilk olarak Slow Food Hareketi ve bunun bir parçası olan Yeryüzü Pazarları dünya ve Türkiye açısından ikincil verilere dayalı olarak incelenmiştir. İkinci olarak, Slow Food Hareketi ile ortaya çıkan Yeryüzü Pazarı açısından, Türkiye'de mevcut olan 4 adet Yeryüzü Pazarından biri olan "Tarsus Yeryüzü Pazarı" gayeli olarak seçilmiş ve bu pazarda yer alan üreticilerle bireysel görüşmeler yapılmıştır. Tarsus Slow Food Hareketi kurucuları ve pazarda yer alan üreticilerle yapılan ön görüşmelere göre, Pazarda yer alan üretici sayısı yaklaşık olarak 25-35 arasında değiştiği saptanmıştır. Üreticilerin tamamına ulaşmak hedeflenmekle birlikte, araştırmaya katılmaya gönüllü olan 30 üretici ile bireysel görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Pazara gelen tüketicilerin sayısı belli olmadığı için araştırmaya katılmak isteyen gönüllü tüketicilerle bireysel görüşmelerin yapılması planlanmış ve 40 tüketici ile görüşmeler tamamlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Program for Social Science 22) paket programında analiz edilmiş, yüzde dağlımlar ve ortalamalar cinsiyet bazında hesaplanarak tablolaştırılmıştır.

Araştırma, araştırmacının kendisi tarafından yürütülmüş; görüşmeler araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerle pazar alanında yapılmış ve her bir görüşme ortalama 15-20 dakika sürmüştür.

3.2.1 Araştırma Alanı Seçimi

Araştırma alanını Mersin ilinin Tarsus ilçesi (harita 1) oluşturmaktadır. Bu bölge Türkiye'deki 4. Yeryüzü Pazarı unvanını alması ve yakın çevrede başka Yeryüzü pazarı olmaması nedeniyle ayrıca Adana -Mersin kavşak noktası olma özeliği barındırmasından dolayı seçilmiştir.



Harita 1: Tarsus ilçesi (Google haritalar, 2022)

Tarsus Hakkında Genel Bilgi

Tarihi ve coğrafyası ile Neolitik dönemden beri çeşitli kültürlerin kaynaşma noktasını oluşturan ve Antik Kilikya'da stratejik bir öneme sahip olan Tarsus, Kilikya'yı İç Anadolu'ya bağlayan tarihi yolların kavşak noktasındadır. Güneyde Regma Gölü ile Akdeniz'e bağlantısı nedeniyle, ilk ve orta çağlarda deniz ticaretine açık liman kenti olmuştur.

Tarsus, Anadolu Selçuklu Devleti, Haçlı seferleri ve Memlukler zamanında meydana gelen el değiştirmeler nedeni ile eski ekonomik ve ticari üstünlüğünü kaybetmiştir. 1375'den sonra Ramazanoğulları ve Dulkadiroğulları Beyliği yönetimine geçmiş, 1517'den sonrada Osmanlı topraklarına katılmıştır. 1832 yılında Mısır Hidivi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın oğlu İbrahim Paşa Tarsus'a gelmiş ve bu dönemde Tarsus'u çevreleyen surlar yıktırılmıştır. Bu surlardan yalnız Kleopatra Kapısı kalmıştır. 1839'da tekrar Osmanlı yönetimine girerek, Adana vilayetinin bir kazası olmuştur. 1918 'de Fransız işgaline uğramış ve Ankara Antlaşması'yla Tarsus, 27 Aralık 1921 tarihinde işgalden kurtulmuştur (http://www.tarsus.gov.tr/tarsus-tarihi). Tarsus; doğuda Adana, batıda Mersin, kuzeyde Pozantı, Çamlıyayla, güneyde Akdeniz ile çevrilidir. Yüzölçümü 2.004 km²'dir. Tarsus ilçe merkezinin denizden yüksekliği 15- 100 m arasında değişmektedir. İlçenin kuzeyinde Çamlıyayla ilçesi ve Niğde ili, doğusunda Adana, güneyinde Akdeniz, batısında Mersin merkez ilçe yer almaktadır.

Tarsus'ta 7 adet belde, 129 köy bulunmaktadır. Yerleşmeler çoğunlukla suyun bol olduğu, tarımın yapılabildiği ovalık alanlara, bazen de yüksek kesimlerde vadi boylarına kurulmuştur. Sahanın temel ekonomik geçim kaynağı tarım, hayvancılık ve ticarettir. Ancak burada önde gelen ekonomik etkinlik tarımdır.

Tarsus nüfusu 2021 yılına göre **347.314** kişiden oluşmaktadır. Bu nüfusun, **175.096'sı** erkek ve **172.218'i** kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise: **%50,41** erkek, **%49,59** kadındır (https://www.nufusu.com/ilce/tarsus_mersin-nufusu).

3.2.2. Araştırma Alanına Ait Fotoğraflar

Araştırma alanında yapılan bireysel görüşmeler esnasında çekilen fotoğraflar için üreticilerden izin alınmış ve fotoğraflar araştırmacı tarafından çekilmiştir. Fotoğraflar aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.1: Alan Çalışmaı-1



Şekil 3.2. Alan Çalışması-2



Şekil 3.3 Alan Çalışması-3



Şekil 3.4. Alan Çalışması-4

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Soru Formunun (Anketin) İçeriği

Anket yöntemi; bireylerin hareketlerini, hislerini ve görüşlerini ortaya koyabilmek için kullanılır. Anket yoluyla bilgi toplama ve araştırma bilimde eski bir teknik olup; Avrupa'da ilk anket çalışmalarının 1872'de Galton tarafından yapıldığı, Amerika'da ise, 1847 yıllarında Horace Mann'ın anketi ilk defa bir araştırma aleti olarak kullandığı bilinmektedir. Bu teknik, o günlerden bu yana dünyanın her tarafında araştırmacılar tarafından kullanılmaya devam etti ve etmektedir (https://www.bingol.edu.tr).

Bu incelemede yapılan görüşmelerde anket bir araç olarak kullanılmış ve araştırıcı tarafından doldurulmuştur. Bunun nedeni yüz yüze görüşme yaparak daha detaylı bilgi almak ve derinlemesine gözlem yapmaktır.

Araştırmada üreticiler demografik yapıları, üretim bilgileri ve yeryüzü pazarına dahil olma süreçleri incelenmiştir.

Demografik yapıda; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, ikamet yeri, medeni durum, çocuk sayısı gibi sorular yer almıştır. Demografik yapı, tüketici ve üretici olmak üzere iki grupta incelenmiştir.

Üretim bilgilerinde; pazara getirilen ürünler, ürünlerin tercih edilme sebebi, başka ürün eklemeyi düşünüp düşünmemeleri, ne kadar süredir pazara katıldıkları, pazar kurulmadığı zamanlarda satışın nerelerde yapıldığı,

Üretici olarak pazara dahil olma sürecinde; oluşumu ne zaman, kimden ve nerden duyduğu, üretici olarak zorluğunun olup olmaması, pazarda yer alma şartları, pazarla ilgili eğitim verilip verilmediği, pazarın faydaları, yaşanan sorunlar, pazarın geleceği, üreticinin pazarda geleceği, tüketici talebi, fiyatların belirlenme şartları, pazarda oluşan bir sorunda iletişim kurdukları kişiler, sosyal medya hesapları, pazarda yer alırken yardım alınıp alınmaması, pazarda üretici profilinin kadın ağırlıklı olması, kadınlar açısından avantaj ve dezavantajları, pazarda bulunmanın maliyeti, bu pazarda diğer üreticilerin yer almasının önerilip önerilmemesi, Slow Food, Yeryüzü Pazarı ve çiftçi pazarının tanımları gibi sorular yöneltilmiştir.

Araştırmada tüketicilere yöneltilen soruların içeriğinde; kişilerin demografik yapıları, tüketim bilgileri ve tüketici olarak yeryüzü pazarına dahil olma süreçleri saptanmaya çalışılmıştır. Tüketim bilgilerinde pazardan alınan ürünler, ürünlerin tercih edilme sebebi, başka organik ürün satılan yerlerden alışveriş yapılıp yapılmaması, pazardan alışveriş yapılma süresi, pazar kurulmadığında nerede alışveriş yapıldığı, yılda toplam bu pazardan kaç kez alışveriş yapıldığı, pazarın tercih edilme sebebi incelenmiştir. Tüketici olarak pazara dahil olma sürecinde de, oluşumu ne zaman, nerden ve kimden duyduğu, tüketici olarak pazarın faydaları, pazarda yaşanan sorunlar, pazarın geleceği ve pazarda kendi üretiminin geleceği hakkında düşüncesi, pazarda tüketici talebi, pazarda yaşanan sorunlar karşısında kime başvurdukları, üretici profilinin ağırlıklı kadın olmasının sebepleri, kadınlar için avantaj ve dezavantajları, Slow Food , Yeryüzü Pazarı, çiftçi pazarının tanımı, Türkiye'de yer alan diğer pazarlar, pazarın Tarsus'a katkısı, pazarın üreticiye katkısı gibi sorular yer almıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Dünyada ve Türkiye'de Slow Food

Dünyada Slow Food

Slow Food Hareketi, bir İtalyan gastronom olan Carlo Petrini tarafından, 1986 yılında İtalya'nın Langhe Bölgesindeki Cuneo kentinde başladı. Hareketin başlamasına Roma'da Mc Donald's açılması sebep olmuştur. Slow Food hareketinin resmiyet kazanması ise 9 Kasım 1989'da Paris'te Opera Comique'de kurulan Slow Food Birliği 15 ülkenin temsilcilerinin katılımı ile (Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Avusturya, Brezilya, Danimarka, Fransa, Hollanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Macaristan, Japonya ve Venezüella) Slow Food Manifestosu imzalanması ile olmuştur (Avcıkurt ve Özgürel, 2018).

Slow Food, ortak kültürel ve gastronomik sürdürülebilirliği amaçlarken dünyayı etkileyen bir akım olmuştur (Berry, 2014). Kişilerin demokratik ve gönüllü katılımı bu hareketin temelidir. Slow Food aynı zamanda, dünyada gıda, tarım ve canlı çeşitliliğini savunur. Tüm canlı türlerini korumayı hedeflemişlerdir (Paksoy ve Özdemir 2014). Lezzet algısının tek düze olmasına karşı çıkmışlardır.

160'den fazla ülkede; aralarında iyi, temiz ve adil gıdayı savunan şeflerin, gençlerin, aktivistlerin, çiftçilerin, balıkçıların, uzmanların ve akademisyenlerin yer aldığı yaklaşık 100.000 Slow Food üyesi bulunmaktadır.

Dünya geneline yayılmış 15.000 yerel birlik de bulunmaktadır. Üyeler gerek üyelik aidatları gerek düzenledikleri etkinlikler ve kampanyalarla bu yerel birliklere ve Slow Food'a destek olmaktadırlar. Faaliyetleri ise kısaca; basitçe paylaşılmış yemek ve zevklerden yerel üretici ve çiftçileri ziyarete, konferanslar ve tartışmalara, film sahneleri-festivallere, lezzet eğitimine, çocuklar ve yetişkinler için seminerlere, çiftçi marketlerini desteklemek, yerel ya da uluslararası kampanyalar düzenleme olarak sıralanabilir (https://www.slowfood.com).

Slow Food içerisinde bazı projeler ise;

Nuh'un Ambarı, İtalya'da 2003 yılında Slow Food biyoçeşitlilik vakfının genelinde yerel ürünleri korumak küçük üreticileri desteklemek, aracı olmadan satış ve tüm dünyanın bu ürünleri tanımasını sağlamak amacıyla başlatmış olduğu uluslararası bir projesidir (https://www.slowfood.com).

Terra Madre (Toprak Ana) Ağı da Slow Food tarafından 2004 yılında kurulmuş olup, Ağ; gıda üretiminin aktif üyelerini, dağıtım zincirlerini birleştirerek sürdürülebilir tarım, balıkçılık ve gıda üretimini genişletmeyi hedeflemektedir. Terra Madre (Topak Ana); küçük ölçekli çiftçileri, hayvan yetiştiricilerini, balıkçıları, gıda üreticilerini, akademisyenleri, aşçıları, tüketicileri ve 180'den fazla gençlik grubunu kapsayan bir oluşumdur (https://www.slowfood.com).

Üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek için Slow Food, üreticilerin ürünlerini tanıtmasına ve tüketiciler ile tanışmasına olanak tanımaktadır. Slow Food bu ilişkiyi geliştirmek adına etkinlikler, fuarlar ve pazarlar düzenlemektedir. Slow Food etkinlikleri, conviviyumlar tarafından yapılan yemek toplantıları ve tadım günleri gibi küçük ölçekli tanışma etkinliklerinin yanı sıra binlerce ziyaretçiyi, gazeteciyi ve gıda profesyonelini misafir eden fuarlar gibi geniş kapsamlı da olabilmektedir. Bütün bu aktiviteler, yerel üreticilerin ürünlerini geniş kapsamlı insan topluluğuna tanıtarak ürünlerinin farkındalığını arttırma ve sosyoekonomik sermayelerini kuvvetlendiren başka küçük ölçekli üreticilerle ticari ilişki ve iş birlikleri yapma olanakları tanımaktadır (Bentia, 2010). Slow food uluslararası etkinlikleri;

Uluslararası Kongre; Slow Food hareketinin uluslararası düzeyde planlarını, hedeflerini ve stratejilerinin belirlendiği kongre,

Terra Madre Günü; her yıl 10 Aralık'ta dünyanın dört bir yanındaki topluluklarda düzenlenen yerel düzeyde etkinliklerle yerel yemek kutlaması**,**

Terra Madre ve Salone Del Gusto; Slow Food ve Terra Madre ağının iki yılda bir İtalya'nın Torino kentinde düzenlenen küresel toplantısı,

Dünya Çorba Diskosu Günü; Slow Food Gençlik Ağı tarafından yemek israfıyla çorba ve dansla mücadele etmek için düzenlenen dünya çapında bir taban etkinliği,

Yavaş Balık Caribe; bölgesel olarak zanaatkar balıkçılığın gelişimini teşvik eden Slow Fish Caribe deniz, kıyı kaynakları ve deniz koruma alanlarını bütüncül olarak yaklaşımı kapsamaktadır. Bu proje biyosfer adı verilen koruma altındaki alanların gıda kaynaklarını devamlı hale getirmek için Karayip kıyı ekosisteminin ve mercan resiflerinin canlı çeşitliliğinin korunması için uğraşmaktadır**,**

Yavaş peynir; peynir, süt, peynir mayası ve tuzun bir araya gelmesi ile oluşan, dünya genelinde farklı şekil, tat ve renkte 2000'den fazla türü olan bir gıdadır. Bu peynirlerin farklılıkları ise endüstriyel veya zanaat peynirleri olmasıdır. Slow Food hareketi mera alanları gibi önemli bölgeleri savunmak, hayvancılık mesleğine değer kazandırmak, yok olma riski altındaki ırkları koruma altın almak, çevre ve hayvan refahını arttırmak, çiftçiliği teşvik etmek ve doğal ortamda üretilen peynire değer katmak için çalışmaktadır. Tüm bu değerleri doğal peynirin kullanımı ve üretimi olarak kampanyayı şekillendirmektedir,

Yavaş et; pazarın artan talebini karşılamak için üretim gittikçe artmaktadır. Ancak milyarlarca hayvanın yaşam koşulları, sağlığını dikkate alınmadan üretimin ve tüketimin artması hem hayvanları hem de insanları tehdit etmektedir. FAO'ya göre küresel et üretimi 2050 yılına kadar 2 katına çıkacak ve 500 milyon tonu bulması ile sistem tamamen ortadan kalkacaktır. Bundan dolayı Slow Food ortak üreticiler arasında daha iyi temiz ve daha adi tüketim alışkanlıkları konusunda farkındalığı ortaya çıkarmak ve et üretiminin azalmasını hedeflemek amacı ile Slow Meat hareketini başlatmıştı. Bu sayede hem üretim hem tüketim küresel ölçekte korunacak hem de küçük ve orta ölçekli üreticilerin çalışmalarına teşvik sağlanacaktır,

Yavaş arılar; arılar polenleri aynı bitki türlerinin çiçekleri arasında taşıyarak, bu bitkilerin döllenmesini ve ardından meyve ve tohumların geliştirmesini sağlar. Tozlamanın yanı sıra bal, polen, arı sütü, balmumu ve propolis gibi ürünleri de arılar sayesinde elde ederiz. Arıların azalması yalnızca onların ve tozlama yaptıkları bitkilerin biyolojik çeşitliliğini değil aynı zamanda çoğu böceklerle beslenen diğer hayvanların çeşitliliğini de tehdit eder. Bu sebeple arıları korumak ve arttırmakta bu projenin hedeflerindendir (https://www.slowfood.com).

Slow Food akımı ile ilişkili Yeryüzü pazarları ise, yavaş yemek felsefesini takip eden talimatlara göre kurulan çiftçilerin pazarlarıdır. Topluluk tarafından işletilen bu pazarlar, yerel üreticilerin sağlıklı ve kaliteli yiyecekleri doğrudan doğruya tüketicilere makul fiyatlarla sunulması ve çevre açısından sürdürülebilir yöntemleri garanti ettikleri, önemli toplumsal buluşma noktalarıdır. Buna ek olarak, yerel topluluklar gıda kültürlerini korumakta ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadırlar (https://earthmarkets.net).

Günümüzde 20 İtalyan pazarına ek olarak, 14 ülkede toplam 52 Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: Avusturya, Bulgaristan, Hindistan, İsrail, Lübnan, Mauritius, Meksika, Mozambik, Porto Riko, ABD ve Türkiye'dir. (https://www.slowfood.com/nazioni-condotte/turkey/). Yeryüzü pazarları genellikle çok çeşitlilikte taze ürünler, konserveler, et ve süt ürünleri, yumurta, bal, tatlılar, ekmek, yağ ve içecekler içermektedir. Tüm ürünler, Yavaş Yemek 'in iyi, temiz ve adil ilkelerini yansıtan belirli kalite kriterlerine uymalıdır (https://earthmarkets.net). Bu kriterler ise aşağıda ürünlere göre verilmiştir [1];

Taze Meyve ve Sebze

- Ürünler yerli tohumdan ve/veya üretildiği bölgede geleneksel yöntemlerle yetiştirilmiş olmalı ve mevsiminde satılmalı.
- Ertesi yıl kullanılmak için ayrılan tohumlar sağlıklı olanlar arasından tercihen üreticinin kendisi tarafından seçilmelidir veya tohumun söz konusu çeşit veya ekotipe ait olduğunu garanti edebilecek üretim için sertifikalı merkezlerden temin edilmelidir.
- Ekimi sadece manuel olarak veya çevreye en az zarar verici etkiye sahip ve çevre dostu mekanik yöntemlerle yapılmalıdır.
- Gübreler esas olarak doğal gübre veya diğer organik gübreler olmalı ve toprağın verimliliğini korumak için iyi tarım kurallarına uyulmalıdır.
- Olumsuz olayların ve yabani otların kontrolü her şeyden önce iyi tarım yöntemleri (fiziksel ve mekanik) kullanılarak uygulanmalıdır. Bitki koruma için kullanılan ürünler

[1] Bu bölümün yazılmasında Adana Çiftçi Pazar Koordinatörü sayın Pırıl Bilici ile yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır.

düşük çevresel etkiye sahip olmalı ve organik ve entegre tarım için mevcut yönetmeliklerde belirtilen yöntemlere, sürelere ve miktarlara uymalıdır.

- Hormonların veya diğer uyarıcıların, büyümeyi hızlandırıcılarının, olgunlaştırıcıların veya bitki yaşam döngüsünün diğer belirli aşamalarına müdahale edici ürünlerin kullanımına izin verilmez.
- Hasat sonrası aşamada, kimyasal maddelerin kullanılması yasaktır; ürünlerin korunması için sadece fiziksel yöntemlere izin verilir.
- Satılan ürünlerde kimyasal kalıntı olmamalıdır.

Sirke

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

Mikrofiltrasyon, bulanık bir sıvının mikroorganizmaları ve asılı partikülleri proses sıvısından ayırmak için özel bir gözenek boyutlu zardan geçirildiği bir tür fiziksel filtrasyon işlemidir.

- Lezzet artırıcı kullanımına ürünün çeşidine özgü Slow Food gerekliliklerine göre üretilirse izin verilir.

Antioksidanların kullanılmasına izin verilmez. Kükürt dioksit kullanımının maksimum 40 mg / lt konsantrasyonda kullanılmasına izin verilir ve kullanımı etikette belirtilmelidir.

Et

- Satıcılar çiftliklerinde doğan ve yetiştirilen hayvanlardan et satabilirler
- Yerli cins veya yerel alanda 50 yıl boyunca yetiştirilmiş hayvanlarından elde edilmeli.
- Hayvanlar refahlarına saygı duyulan koşullar altında yetiştirilmelidir. Hayvan refahı için dikkat edilmesi koşullar;
  - Hayvanlara bakımında görevli bakıcılar hayvanların kötü muameleye maruz kalmamasını sağlamak için eğitilmelidir.
  - Ahırlar açık, yarı açık ya da kapalı ahır olabilir ancak her hayvan için yeterli alan olmalı ve hayvanların meraya erişimi olmalıdır.

- Diğer hayvanlarla sosyalleşme ve doğal üreme dönemleri de dahil olmak üzere, belirli türlerin doğal davranışlarına azami ölçüde saygı gösterilmelidir.
- Hayvanlar yeme ve suya kolayca ulaşabilmelidir.
- Dinlenme alanları temiz, konforlu, iyi havalandırılmış ve doğal aydınlatmalı olmalıdır.

- Besi için hazırlanan silaj da vitaminler, takviyeler veya tamponlama maddeleri, bir veteriner tarafından tedavi olarak reçete edilmedikçe kullanılamaz.
- Aşağıdaki özelliklere sahip ürünler tercih edilir: vahşi veya yarı vahşi halde yetiştirilen hayvanlardan, yerel olarak üretilen veya kendi kendine üretilen yemle beslenen hayvanlardan satış için sunulan et tercih edilir.
- Hastalıkların tedavisinde bitkisel ve homeopatik (doğal tedavi) ürünlerin kullanımı önceliklidir. Terapötik (ilaçla) tıbbi tedavi, antibiyotik ve konvansiyonel veterinerlik önceliği ancak başka hiçbir etkili ilaç olmadığında veya ilgili hayvana acı ve rahatsızlık vermekten kaçınmak için bitkisel ve homeopatik (doğal tedavi) ürünlere tercih edilmelidir. Geleneksel allopatik (tıbbi ilaçla tedavi) ilaçlar kullanıldığında, ilacı sonlandırma ve kesim arasındaki süre üzerindeki yasal sınır iki katına çıkarılmalıdır.
- Kümes hayvanları 120 günlük yaştan önce kesilmemelidir.
- Kuzular ve oğlaklar 60-70 günlük yaştan önce kesilmemelidir.

Bal

- Satıcılar sadece kendi ürettikleri balları satabilirler.
- Üretim alanı, bozulmuş alanlardan, çevre kirliliği olan alanlardan veya balın fizikokimyasal ve organoleptik özelliklerinden ödün verebilecek alanlardan en az 3 km uzaklıkta olmalıdır.
- Çiçek balı için, tüm bitki türlerini ve dağılım alanını belirtmek gerekir. Salgı balı için böcek türleri de belirtilmelidir.
- Sadece dikey olarak istiflenmiş rasyonel (hareketli çerçeve), kalıcı kovanlar veya taşınabilir kovanlar kullanılacaktır.
- Bal, kuluçka veya polen olmadan taraklardan hasat edilir.
- Arıların kovandan çıkarılmasının tek yolu arı kaçışı veya üfleyici yoluyladır. Duman da dahil olmak üzere kovucu maddelerin kullanılması yasaktır.
- Balın hasat ve işlenmesi için tesislerin nem oranı %60'ın altında olmalıdır.
- Bal, manuel ve otomatik santrifüjler kullanılarak ve sadece bal olgunlaştığında taraklardan mümkün olduğunca hızlı bir şekilde çıkarılmalıdır.

- Bal dekantasyon ve / veya filtrasyon ile saflaştırılmalıdır. Herhangi bir karıştırma ve kristalleştirme işlemi maksimum 72 saat boyunca 40 derecenin altındaki sıcaklıklarda gerçekleştirilmelidir.
- Pastörizasyona izin verilmez; ürün 40 derecenin üzerinde ısıtılamaz.
- Satıcının balı üzerinde hiçbir değişikliğe izin verilmez, özellikle; hasat sırasında arılara herhangi bir türden madde beslenemez; diğer kaynaklardan bal eklenmemelidir.
- Bal için geçerli yönetmeliklere tabi olarak diğer arı ürünleri satılabilir.

Zeytin Yağı

- Sadece satıcının sahip olduğu ve tesislerinde veya yerel bir basın evinde dönüştürülen zeytinlerden elde edilen sızma zeytinyağı satılmasına izin verilir.
- Sadece satıcının sahip olduğu ve tesislerinde veya yerel bir muhasebede dönüştürülen zeytinlerden elde edilen sızma zeytinyağı satılmasına izin verilir.
- Zeytin ekimi alanı, Yeryüzü Pazarı kurallarına göre yerel olmalıdır.
- Yağın elde edildiği zeytin çeşidi üreticinin menşe alanına özgü olmalıdır.
- Zeytin ağaçlarını yetiştirmek için kullanılan arazi, mümkün olan en düşük çevresel etkiye neden olacak şekilde yönetilmelidir, sentetik kimyasallar sadece yıllık olarak belirli üretim ihtiyaçları için kesinlikle gerekli olduğu şekilde kullanılır.
- Zeytinler ağaçtan doğrudan elle veya mekanik ekipman yardımı ile hasat edilmelidir. Hasat sırasında zeytinlerin yerden(topraktan) toplanması, kalıcı ağlar kullanılması veya meyve dökücü ürünlerin kullanmasına izin verilmez.
- Hasat edilen zeytinler sadece havalandırılmış plastik sandıklarda toplanabilir ve taşınabilir. Hasat edilen zeytinler o gün işlenemiyorsa hasattan sonraki gün işlenmelerini sağlamak için kuru, serin ve iyi havalandırılmış koşullarda 36 saatten uzun olmayan, fakat tercihen 24'ten az bir süre boyunca saklanabilirler.
- Zeytinler taş değirmende ezilmeli veya geleneksel bir kırıcıya beslenmelidir.
- Sadece mantar, küf veya çürüklük gibi kusurları olmayan zeytinlerden sızma zeytinyağı yapımına izin verilir.
- Paketlenmiş yağın etiketinde üretim tarihi, son kullanma tarihi ve zeytinin çeşidi belirtilmelidir.

Ekmek

- Üretim alanına özgü veya geleneksel olarak kullanılan bir veya daha fazla buğday çeşidi ve / veya diğer tahıl türleri kullanılarak üretilen Yeryüzü Pazarı coğrafi alanından geleneksel ekmek türlerinin satılmasına izin verilir. Yerel ürünler mevcut değilse, kullanılan tahıllar Yeryüzü Pazar coğrafi alanına mümkün olduğunca yakın ve

her durumda komşu bölgeden başka bir yerde bulunmamalıdır. Üretimin her aşaması menşe alanı içinde gerçekleşmelidir.

- Üretimde kullanılan tüm tahıllar, üretim alanında en az 50 yıl boyunca yetiştirilen çeşitlere ait olmalıdır.
- Ekmek kepekli un kullanılarak üretilirse, yukarıda belirtilen gereklilikleri ve orijinal tahıl ne olursa olsun, eklenmiş kepekli beyaz undan değil, orijinal tahılın tüm tahılından elde edilmelidir.
- Birincil bileşenler sertifikalı tohumlar kullanılarak yetiştirilmelidir; gübre ve bitki sağlığı tedavileri, organik veya iyi tarım yönetmeliklerinde belirtilen yöntem, zaman ve miktarlara uygun olmalıdır.
- Her çeşit ekmekte maya veya anne hamur (hamur anası) kullanılmalıdır. Mayalama ayrıca BIGA yöntemi ile elde edilen bir ana maya kültürü, yani hamuru asitleştirmek için başlangıç olarak% 3'ten fazla bira mayası kullanılarak da gerçekleştirilebilir.

Süt

- Süt, süt ürünlerinde kullanılan sütün kontrol formu için öngörülen kriterleri karşılamalıdır.
- Süt yalnızca gıda güvenliği ve hijyen yönetmeliklerine uygunsa satılabilir.

Unlu Mamuller

- Üretimde yerel ürünler kullanılacak.
- Katkı koruyucu olmayacak, donmuş yumurta kullanılmayacak. Yörede bulunmayan ama reçete de olması gereken ana maddeler için bu şart aranmaz. Örn: kakao, vanilya, tarçın, yenibahar vb. Hazır kek veya bisküvi kurabiye karışımları kullanılamaz. Margarin ya da hidrojenize edilmiş yağ kullanılamaz.
- Solvent ile çözülmüş yağ kullanılamaz. Rafine yağ kullanılamaz.
- Çiğ maddeler en kaliteli ve en geleneksel yöntemle üretilmiş olmalı. Geleneksel köylü tipi ekşi maya kullan. Ürettiğin ürünün hikayesini bilmelisin. Girdilerinin dahil. Saklama tamamen doğal geleneksel yöntemlerle olmalı. Taş değirmende çekilmiş un, Doğal mayalar, kendi yaptığın reçeli, domatesi katabilirsin.

Türkiye'de Slow Food

Türkiye'de Slow Food ilk olarak Çeşme ilçesine bağlı Germiyan Köyünde görülmüştür. Bu köy ilk Slow Food köyü olarak seçilmiştir (Bacakoğlu 2019). Köyde endüstriyel üretim yapılmamakta ayrıca genetiği değiştirilmiş organizma içeren ürünler ve mevsimsiz turfanda yetişen ürünler kullanılmamaktadır. Geleneksel yemekler, geleneksel yöntemler ile üretilmekte ve köyün

arazisinde yetişen hammaddelerden faydalanılmaktadır. Slow food daha sonraki süreçte Türkiye'nin farklı yörelerinde de hareketlilik kazanmıştır. Slow Food ile ilgili 34 adet Slow Food Convivium'u (yerel yönetim) ve toplulukları bulunmaktadır (Adana, Ankara, Antakya, İstanbul, Nevşehir, mersin, İzmir, Tarsus, Urfa, Kars, Muğla)

Türkiye'de bulunan bu yeryüzü pazarları 4 tanedir. Bunlar (https://www.slowfood-akdeniz.com).;

Foça yeryüzü pazarı; Türkiye'nin ilk, dünyanın 28. yeryüzü pazarı olma özelliğine sahip Foça Yeryüzü Pazarı, Slow Food Zeytin Dalı Birliği'nin çabalarıyla 2012 yılında kuruldu. Foça'ya 40 kilometre öteden ürünün kabul edilmediği pazarda ekme makarna, tarhana ve Foça karası üzümü olmak üzere 3 adet Nuh'un ambarında ürün de bulunuyor.

Gökçeada yeryüzü pazarı; Türkiye'nin 2. Yeryüzü pazarı olarak 2015 yılında açıldı.

Şile Yeryüzü Pazarı; 2015 yılında Şile Slow Food Palamut Birliği, Şile Belediyesi, Ovacık Kadın Tohum Derneği ve İlçe Tarım Müdürlüğü iş birliği ile kuruldu. Şile'nin 57 köyünden gelen ürünlerin sergilendiği pazarda iki adet Nuh'un ambarında da ürün bulunuyor. Bunlar, kestane balı ve bal sirkesi.

Tarsus yeryüzü pazarı; Dünyanın 70. Türkiye'nin 4. Yeryüzü Pazarı, 2020 yılında törenle Tarsus'ta hizmete açılmıştır. Tarsus yeryüzü pazarı Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası öncülüğünde kurulan bir pazardır. Pazarın Tarsus Belediye başkanı, Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası, Tarsus Ticaret Borsası, Tarsus Ziraat Odası, Tarsus Slow Food Birliği bu yeryüzü pazarının paydaşlarıdır

Slow Food Tarsus lideri ve proje koordinatörü Yasmina Lokmanoğlu, yeryüzü pazarı Tarsus lideri Fuat Togo'dur. Proje koordinatörlerinden Esin Erkoç ve Yasmina Lokmanoğlu Pazar süresince de alanla ilgili olmaktadır. Tarsus yeryüzü pazarı 300 metrekarelik alana sahip olup 40'a yakın satış tezgâhı mevcuttur.

Türkiye'de ki yeryüzü pazarlarına bakıldığında batıda, turizmin geliştiği yerler de başladığı saptanmıştır. Türkiye ayrıca Uluslararası Nuh'un Ambarı listesine 76 ürün ekletmiştir. Bunlar; Ege Bölgesinden 20 ürün, Marmara'dan 17, Akdeniz'den 14, Doğu Anadolu'dan 13, Karadeniz'den 7, İç Anadolu'dan 4, Güneydoğu'dan ise 1 ürün listede yer almaktadır.

Ege Bölgesi: Armola Peyniri, Bardacık İncir, Foça Çekme Makarna, Erkence Sızma Zeytinyağı, Foça Karası Üzüm, Foça Tarhanası, Hurma Zeytin, İzmir Tulum, Kozak Çam Fıstığı Helvası, Sakız Koyunu, Sakızlı Tarhana, Geleneksel Boyoz, Karabaş Otu (Yabani Lavanta) Reçeli, Kopanisti Peyniri (İzmir). Bodrum Gemici Peksimeti, Gambilya, Havyar ve Milas Isırganlı Erişte (Muğla). Yanık Yoğurt (Denizli). Geleneksel Afyon Kaymağı.

Marmara Bölgesi: Mavi (Küflü) Katık Peyniri, Hırsız Çalmaz Kavunu, Kirlihanım Peyniri, Yünlü Tulum, İvrindi Kelle Peyniri (Balıkesir). Çavuş Üzüm, İmroz Koyunu, Karalahana Üzüm, Vasilaki

Üzüm (Çanakkale). Şile Kestane Balı, Şile Bal Sirkesi, Yedikule Marul (İstanbul). Kuntra Üzümü (Tekirdağ-Çanakkale). Mihaliç Peyniri (Bursa). Füme Çerkes Peyniri (Kocaeli-(Sakarya). Şeker Pancarı Pekmezi (Kırklareli). Geleneksel Hardaliye (Trakya).

Akdeniz Bölgesi: Yanık Dondurma, Gömbe Tarhana, Ekşi Tarhana, Koca Tarhana, Yelten Tarhana (Antalya). Şalgam Suyu, Tatlı Limon (Adana). Bozyazı Kavutu, Patkara Üzümü, Sarı Ulak Zeytin (Mersin). Bezde Tulum ve Kırmızı Tort Peyniri (Toroslar). Çerez Tarhana (Burdur-Denizli). Ev Yapımı Turunç Ekşisi (Adana-Hatay-Mersin).

Doğu Anadolu: Eski Kaşar Peyniri, Boğatepe Gravyer, Çakmak Peyniri, Çanak Peyniri, Kars Kazı, Kavılca Buğday (Kars). Gorcola Peyniri, Hanak Balı (Ardahan). Türkmen Saçak Peyniri (Kars-Ardahan). Eğin Dut Pekmezi (Erzincan). Kuru Kaymak (Erzurum). Tunceli Sarımsağı. Van Otlu Peyniri.

Karadeniz Bölgesi: Bileki Ekmek, Ladin Çam Reçinesi (Artvin). Çamlıhemşin Balı (Rize). Kastamonu Pastırması, Siyez Buğday Bulguru (Kastamonu). Kargı Tulumu (Çorum). Karayaka Koyunu.

İç Anadolu Bölgesi: Beyşehir Arhan'a (Konya). Divle Obruk Peyniri, Karaman Siyah Mercimek (Karaman). Ekşi Siyah Üzüm (Karaman-Konya)

Güneydoğu Anadolu Bölgesi: İsot biberi (Şanlıurfa).

Türkiye'de ayrıca kurulan İstanbul Slow Food Gençlik Ağı uluslararası Slow Food hareketinin bünyesindeki Yavaş Yemek Gençlik Ağının bir parçası olarak da faaliyet göstermektedir (Donat, 2016).

4.2. Üreticiler

4.2.1. Üreticilerin Demografik Yapısı

Cinsiyete Üreticilerin Göre Yaş Dağılımı

Araştırma alanı incelendiğinde üreticilerin %63,3'ünün (19 kişi) kadın %36,7'sinin (11 kişi) ise erkek olduğu saptanmıştır. Pazarda yer alan kadın ve erkek üreticilerin yarısı 40-50 yaş aralığındadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yaş Gruplarının Dağılımı

Yaş	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
18-39	4	21,0	2	18,1	6	20,0
40-50	10	53,0	5	45,5	15	50,0
51+	5	26,0	4	36,4	9	30,0
Toplam	19	100,0	11	100	30	100,0

Cinsiyete Göre Üreticilerin Eğitim Düzeyleri

Araştırma alanındaki üreticilerin yarısı (%50,0) lise mezunu, %30'u üniversite mezunudur. İlkokul ve orta okul mezunları ise %10,0 ile en düşük sıralamaya sahiptir. Eğitim düzeyi cinsiyete göre incelendiğinde gerek kadınlarda gerekse erkeklerde lise eğitimi ağırlıklı olmakla birlikte; üniversite mezunu kadınların oranı erkeklerden yüksektir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Cinsiyete Göre Üreticilerin Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul	2	11,0	1	9,0	3	10,0
Ortaokul	2	11,0	1	9,0	3	10,0
Lise	8	41,0	7	64,0	15	50,0
Üniversite	7	37,0	2	18,0	9	30,0
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Cinsiyete Göre Üreticilerin Meslek Yapılanmaları

Araştırma alanında üreticilerin meslek grupları incelenmiş olup; tarım ve tarım dışı meslek olarak iki şekilde ele alınmıştır. Üreticilerin çoğunluğu (%76,7) tarım dışı mesleklerle uğraştığını ifade etmiştir. Meslek yapılanması cinsiyet bazında incelendiğinde kadınların %79,0'ının tarım dışı, %21,0'ının tarım alanında; erkeklerin ise %73,0'ının tarım dışı, %27,0'ının da tarım alanında çalıştığı saptanmıştır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Cinsiyete Göre Üreticilerin Meslek Yapılanması

Meslek Grubu	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tarım Dışı	15	79,0	8	73,0	23	76,7
Tarım	4	21,0	3	27,0	7	23,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Cinsiyete Göre Üreticilerin İkamet Ettikleri Yerler

Araştırma alanında üreticilerin ikamet yerleri incelendiğinde üreticilerin %83,3 ile önemli bir kısmının Tarsus'ta ikamet ettiği saptanmıştır. Bu oranın yüksek olmasının pazar alanının yakınlığı ile alakalı olduğu söylenebilir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4. 4. Cinsiyete Göre Üreticilerin İkamet Yerleri

Şehir	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tarsus	15	79,0	10	91,0	25	83,3
Mersin	4	21,0	1	9,0	5	16,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Cinsiyete Göre Üreticilerin Medeni Durumları

Araştırma alanındaki üreticiler incelendiğinde %86,7'sinin evli, %13,3'ünün ise bekar olduğu saptanmıştır. Cinsiyete göre ele alındığında üretici kadınların %94,4'ü, erkeklerin ise %72,3'ü evlidir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Cinsiyete Göre Üreticilerin Medeni Durum

Medeni Durum	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	18	94,4	8	72,3	26	86,7
Bekar	1	5,6	3	27,7	4	13,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Çocuk Sahibi Olma Durumu

Üreticilerin çocuk sahibi olma durumları incelendiğinde %43,3 ile bir çocuğu olan aileler başta gelmektedir. Bunu %40,0 ile 2 çocuğu olan aileler, %10,0 hiç çocuğu olmayanlar ve % 6,7 ile üç çocuğu olan aileler izlemektedir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Üreticilerin Çocuk Sahibi Olma Durumları

Çocuk Sayısı	Üretici Sayısı	%
Sıfır çocuk	3	10,0
1 çocuk	13	43,3
2 çocuk	12	40,0
3 çocuk	2	6,7
Toplam	30	100,0

4.2.2. Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Getirdikleri Ürünler

Pazarda bulunan ürünlerin çoğu bir ve daha fazla üretici tarafından satılmaktadır. Araştırma açısından çeşit fazla tutulmak istenmiş olup üretici bir veya iki kişi olarak belirlenmiştir.

Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Kilogram ile Sattıkları Ürünler

Araştırma alanında satılan ürünler oldukça çeşitli olmasının yanı sıra, ürüne göre kilogram, adet veya litre ile satılmaktadır. Bu nedenle ilk olarak ürünler aşağıda kilogram, adet veya litre ile satılma durumuna göre sırasıyla verilmiştir. Daha sonra ürünlerle ilgili üretim yeri, üretim nedeni, ilave ürün ekleme ve Pazar kurulmadığı haftalarda satış durumu incelenmiştir.

Üreticilerin kilogram ile pazara getirip satmış olduğu 25 çeşit ürün bulunmaktadır. Bu ürünler incelendiğinde ise ilk üç sırayı; ceviz, zeytin, kudret narı ve hamur ürünlerinin aldığı belirlenmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Kilogram ile Satılan Ürünler

Ürünler	Üretici Sayısı	%
Ceviz	3	10,4
Hamur	2	6,9
Zeytin	2	6,9
Kudret narı	2	6,9
Akdeniz Unu	1	3,5
Mısır Unu	1	3,5
Limon	1	3,5
Keçiboynuzu	1	3,5
Erişte	1	3,5
Kayısı	1	3,5
Yayla bandırması	1	3,5
Tilki kuyruğu üzümü	1	3,5
Humus	1	3,5
Dondurma	1	3,5
Üzüm yaprağı	1	3,5
Baharat	1	3,5
Turşu	1	3,5
Keçiboynuzu Özü	1	3,5
Keçiboynuzu Kahvesi	1	3,5
Helva	1	3,5
Tahin	1	3,5
Ispanak	1	3,5
Turp	1	3,5
Sucuk	1	3,5
Toplam	29	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Adet ile Sattıkları Ürünler

Üreticilerin adet bazında pazara getirdikleri 17 çeşit ürün bulunmaktadır. Sattıkları ürünlerin başında %10,5 ile lavanta ve sabun gelmektedir. Diğer ürünler ise %5,3 ile eşit dağılım gösterişlerdir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Adet ile Satılan Ürünler

Ürünler	Üretici Sayısı	%
Lavanta	2	10,5
Sabun	2	10,5
Karakuş Tatlısı	1	5,3
Nergis	1	5,3
Karakılçık Ekmeği	1	5,3
Ekşili Mayalı Ekmek	1	5,3
Unlu Mamuller	1	5,3
Sütlü Tatlılar	1	5,3
Çörek	1	5,3
Keçiboynuzu Lokumu	1	5,3
Keçiboynuzu Çikolata	1	5,3
Dokuma Halı	1	5,3
El İşi	1	5,3
Marul	1	5,3
Runner	1	5,3
Peçetelik	1	5,3
Kırlent Kılıfı	1	5,5
Toplam	19	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Litre ile Sattıkları Ürünler

Üreticilerin pazara getirdiği ve litre ile sattıkları 13 çeşit ürün bulunmaktadır. Satılan ürünlerin ilk sırasını %16,7 ile zeytinyağı ve sirke oluştururken sonrasında %11,1 ile kaynar gelmektedir. Diğer ürünler ise %5.6 ile eşit dağılım göstermiştir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Litre ile Satılan Ürünler

Ürünler	Üretici Sayısı	%
Zeytinyağı	3	16,7
Sirke	3	16,7
Kaynar	3	11,1
Marmelat	1	5,6
Üzüm Pekmezi	1	5,6
Lavanta Suyu	1	5,6
Kamboçya Çayı	1	5,6
Dut Pekmezi	1	5,6
Kantaron Yağı	1	5,6
Harnup Pekmezi	1	5,6
Nar Ekşisi	1	5,6
Salep	1	5,6
Kleopatra İksiri	1	5,6
Toplam	18	100,0

4.2.3. Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Getirdikleri Ürünlerin Üretim Süreçleri

Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Getirdikleri Ürünlerinin Üretim Yeri

Üreticilerin üretim yerleri incelendiğinde ağırlıklı olarak Tarsus'tan (%83,0) oluştuğu belirlenmiştir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Üreticilerin Üretim Yerleri

Şehir	Üretici Sayısı	%
Tarsus	25	83,0
Mersin	5	17,0
Toplam	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Getirdikleri Ürünlerin Üretim Nedenleri

Araştırma alanındaki üreticilerin pazara getirdikleri ürünleri üretme nedenleri ağırlıklı olarak (%40) üretiminin kolay olmasıdır. Bunu doğal ve sağlıklı olması ve geleneksel ürün olması takip etmektedir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. Cinsiyete Göre Üreticilerin Ürünleri Üretme Nedenleri

Nedenler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üretim Kolaylığı	7	36,8	5	45,5	12	40,0
Geleneksel	3	15,8	3	27,3	6	20,0
Doğal ve Sağlıklı	5	26,3	1	9,1	6	20,0
Talebe göre	2	10,5	1	9,1	3	10,0
Piyasada Az	0	0,0	1	9,1	1	3,3
Tanıtım ve Reklam	1	5,3	0	0,0	1	3,3
Dekoratif Ürün	1	5,3	0	0,0	1	3,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Getirdikleri Ürünlere İlave Ürün Ekleme Durumu

Üreticilerin pazara getirmiş oldukları ürünlere başka ürünler ilave etmeyi düşünüp düşünmedikleri incelenmiş ve üreticilerin %73,3'ü ek ürün getirmeyi düşünmediklerini, %26,7'si ise ek ürün getirmeyi düşündüklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Cinsiyete Göre Üreticilerin İlave Ürün Ekleme Durumu

Cevaplar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	15	78,9	7	63,6	22	73,3
Evet	4	21,1	4	36,4	8	26,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarına İlave Ürün Ekleme Nedenleri

Araştırma alanındaki üreticilerin ilave ürün ekleme isteği oldukça düşük olup sadece sekiz kişi ürün eklemeyi düşünmektedir. Bu üreticilerin ürün ekleme nedenleri ise %75.0 ile çeşitlilik olmasıdır. (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Cinsiyete Göre Üreticilerin İlave Ürün Ekleme Nedenleri

Nedenler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çeşitlilik	3	75,0	3	75,0	6	75,0
Devamlılık	1	25,0	0	0,0	1	12,5
Hammadde Olduğu İçin	0	0,0	1	25,0	1	12,5
Toplam	4	100,0	4	100,0	8	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yer Alma Süreler

Üreticilerin pazarda yer alma süreleri incelendiğinde; %66,7'sinin bir-iki yıl arasında, %16,7'sinin ise üç yıl ve daha fazla süre pazarda yer aldıkları saptanmıştır (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yer Alma Süreleri

Süre	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1-5 Ay	2	10,5	1	9,1	3	10,0
6-12 Ay	0	0,0	2	18,2	2	6,7
1-2 Yıl	14	73,7	6	54,5	20	66,7
3 Yıl ve Daha Fazla	3	15,8	2	18,2	5	16,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarının Kurulmadığı Haftalardaki Satış Durumu

Üreticilerin Pazar kurulmadığı haftalarda nasıl satış yaptıkları incelenmiş ve en önemli payı ürün satış ofisi (%33,3) ile tanıdık çevrenin (%26,7) oluşturduğu saptanmıştır. Diğer seçenekler ise sırasıyla internet ve diğer pazarlardan oluşmuştur (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarı Dışında Satış Durumu

Satış Yerleri	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün Satış Ofisi	5	26,3	5	45,5	10	33,3
Tanıdıklar	7	36,8	1	9,1	8	26,7
İnternet	3	15,8	3	27,3	6	20,0
Diğer pazarlar	2	10,5	2	18,2	4	13,3
Satış Yapmıyorum	2	10,5	0	0,0	2	6,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

4.2.4. Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Dahil Olma Süreci

Üreticilerin Yeryüzü Pazarını Duyduğu Kanallar

Üreticilerin yeryüzü pazarı oluşumunu kimden ve nereden duydukları araştırıldığında ilk sırayı %53,3 ile iş ve sosyal çevre almaktadır. Ardından %20,0 ile fuar alanları, %13,3 ile kamu, %10,0 ile sosyal medya gelmektedir. Üreticilerden sadece bir kişi (%3,3) hatırlamadığını belirtmiştir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarını Duydukları İletişim Kanalları

İletişim Kanalları	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İş ve Sosyal Çevre	10	52,6	6	54,5	16	53,3
Fuar alanları	5	26,3	1	9,1	6	20,0
Kamu	2	10,5	2	18,2	4	13,3
Sosyal Medya	1	5,3	2	18,2	3	10,0
Hatırlamıyorum	1	5,3	0	0,0	1	3,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticiler Tarafından Yeryüzü Pazarının Duyulma Süresi

Üreticilerin yeryüzü pazarı oluşumunu ne zaman duydukları araştırıldığında yaklaşık üçte ikisinin (%66,7) 1-2 yıldır pazar hakkında bilgi sahibi oldukları saptanmıştır (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarını Duyma Süresi

Süre	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1 Yıldan Az	1	5,3	1	9,1	2	6,7
1-2 Yıl Ara	14	73,7	6	54,5	20	66,7
2 Yıldan Fazla	4	21,1	4	36,4	8	26,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticiler Açısından Yeryüzü Pazarında Yaşanan Zorluklar

Üreticilerin pazarda yer almak konusunda zorlanıp zorlanmadıkları araştırıldığında %90,0'ının zorlanmadığı ve %10,0'ının zorlandığı saptanmıştır (Çizelge 4.18)

Çizelge 4.18. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yaşadıkları Zorluklar

Cevaplar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	17	89,5	10	90,9	27	90,0
Evet	2	10,5	1	9,1	3	10,0
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticiler Açısından Yeryüzü Pazarında Bulunmanın Zorlukları

Araştırma alanında üreticilerin pazarda yer almasının zorlukları sorulduğunda ise 2 kişi ulaşımı sıkıntı olarak belirtirken; 1 kişi lokal zorluk (üreticilerin sabit satış alanının olmaması) olduğunu ifade etmiştir. Kadın üreticiler açısından ulaşım ve sabit satış alanı zorluğu erkek üreticilere göre daha önemli bir durumdadır (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19.Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Bulunmanın Zorlulukları

Zorluklar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ulaşım	1	50,0	1	100,0	2	75,0
Lokal Zorluk (Satış Alanı)	1	50,0	0	0,0	1	25,0
Toplam	2	100,0	1	100,0	3	100,0

Üretici Olarak Yeryüzü Pazarında Yer Almanın Şartları

Üreticilerin pazarda yer alma şartları incelendiğinde ilk sırayı %76,7 ile ürünlerinin temiz, doğal ve çevre dostu olması almıştır. Üreticilerin %3,3'nün ise gıda satış belgesinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu iki şartı da sağlaması gerektiğini düşünenler ise %20,0 oranındadır (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yer Almasının Şartları

Şartlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Temiz, Doğal ve Çevre Dostu	14	73,7	9	81,8	23	76,7
Gıda satış izin belgesi	0	0,0	1	1	1	3,3
Her İkisi	5	26,3	1	9,1	6	20,0
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarı Hakkında Eğitim Alma Durumları

Üreticilere pazarda yer almaları için eğitim verilip verilmediğine bakıldığında %96,7'si eğitim aldığını belirtirken, üreticilerden 1 kişi eğitim almadığını ifade etmiştir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarı İçin Eğitim Alma Durumları

Cevaplar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	18	94,7	11	100,0	29	96,7
Hayır	1	5,3	0	0,0	1	3,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üretici Açısından Yeryüzü Pazarının Faydaları

Yeryüzü pazarının üreticiye faydası araştırıldığında üreticilerin %56,7'si en önemli faydanın para kazanmak olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan üreticilerin %6,7'si potansiyel çeşitlilik, %3,3'ü sosyalleşmek ve tüm seçenekleri fayda olarak gören üreticiler %33,3 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.22)

Çizelge 4.22. Cinsiyete Göre Üreticiler Açısından Yeryüzü Pazarının Faydaları

Faydalar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Para Kazanmak	9	47,4	8	72,7	17	56,7
Potansiyel Çeşitlilik	2	10,5	0	0,0	2	6,7
Sosyalleşmek	0	0,0	1	9,1	1	3,3
Hepsi	8	42,1	2	18,2	10	33,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Sorun Yaşama Durumu

Üreticiler açısından pazarda sorun yaşayıp yaşamadıklarına bakıldığında %83,3'ünün sorun yaşamadığı, geriye kalanların ise %6,7'sinin kurulum yerini, pazarda devamlılık olmayışını ve %3,3'ünün de malzeme taşımayı sorun olarak gördükleri saptanmıştır (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yaşadığı Olumsuz Gelişmeler

Sorunlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kurulum Yeri	2	10,5	0	0,0	2	6,7
Malzeme Taşınması	0	0,0	1	9,1	1	3,3
Devamlılık Yok	0	0,0	2	18,2	2	6,7
Sorun Yok	17	89,5	8	72,7	25	83,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarı ve Üretimlerinin Geleceği Hakkındaki Düşünceleri

Üreticilere pazarın geleceği hakkındaki düşünceleri sorulduğunda %90,0'ı talebin artacağı yönde bilgi verirken, %10,0'u konu hakkında bilgi vermemişlerdir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24. Cinsiyete Göre Üreticilerin Pazarın Geleceği Hakkında Düşünceleri

Düşünceler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Talep Artar	17	89,5	10	90,9	27	90,0
Bilmiyorum	2	10,5	1	9,1	3	10,0
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin %90,0'ı pazarın geleceğine yönelik olarak talebin artacağını düşünmüşlerdir. Bu düşüncelerinin nedenlerine dair veriler Çizelge 4.25'te yer almaktadır (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Cinsiyete Göre Üreticilerin Pazara Talebinin Artmasının Nedenleri

Nedenleri	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlgi artıyor	6	35,3	2	20,0	8	29,6
Bilinç artıyor	4	23,5	3	30,0	7	25,9
Tanıtım Artıyor	2	11,8	3	30,0	5	18,5
Satış alanı	4	23,5	0	0,0	4	14,8
Üretimi arttırmak	0	0,0	2	20,0	2	7,4
Güvenilir	1	5,9	0	0,0	1	3,7
Toplam	17	100,0	10	100,0	27	100,0

Üreticilere pazarda kendi ürünlerinin gelecekleri hakkında ne düşündüklerini sorduğumuzda %83,3'ünün ürünlerini pazara getirmeye devam edeceklerini, diğer 5 üretici ise pazara ürün getirme konusunda kararsız kaldıkları ifade etmişlerdir. Cinsiyet bazında bakıldığında kadın üreticiler %89,5 ile yeryüzü pazarına daha olumlu bakmaktadır (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. Cinsiyete Göre Üreticilerin Pazarda Kendi Gelecekleri Hakkındaki Düşünceleri

Cevaplar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Devam Ederim	17	89,5	8	72,7	25	83,3
Bilmiyorum	2	10,5	3	27,3	5	16,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerden yeryüzü pazarına devam etmelerinin sebepleri sorulduğunda ise; %40'ı maddi gelir sağlaması olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer nedenler ise ilginin artması, tanıtımın artması, güvenilir olması, bilincin artması ve çeşitliliğin artması olarak ifade edilmiştir (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Devam Etme Nedenleri

Nedenler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Maddi Gelir Sağlıyor	4	23,5	6	75,0	10	40,0
İlgi Artıyor	4	23,5	1	12,5	5	20,0
Tanıtım Artıyor	3	17,6	1	12,5	4	16,0
Güvenilir	3	17,6	0	0,0	3	12,0
Bilinç Artıyor	2	11,8	0	0,0	2	8,0
Çeşitlilik Artıyor	1	5,9	0	0,0	1	4,0
Toplam	17	100,0	8	100,0	25	100,0

Üreticiler İçin Yeryüzü Pazarında Tüketici Talebinin Durumu

Üreticilere, tüketici talebi sorulduğunda %60'ı iyi olarak belirtirken %33,3'ü yetersiz, %6,7'si ise sorunun cevabı hakkında kararsız kalmıştır (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Cinsiyete Göre Üreticilerde Pazardaki Tüketici Talebinin Durumu

Talep	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yeterli	12	63,2	6	54,5	18	60,0
Yetersiz	6	31,6	4	36,4	10	33,3
Kararsız	1	5,3	1	9,1	2	6,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü pazarında Ürün Fiyatını Belirleme Durumu

Üreticilere; ürün fiyatlarını nasıl belirledikleri sorulduğunda, %60'ı maliyet ve piyasaya göre belirlediklerini ifade etmişlerdir. Üreticilerin %33,3'ü ise sadece maliyet, %6,7'si de sadece piyasa olarak ifade etmişlerdir (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. Cinsiyete Göre Üreticilerin Ürün Fiyatı Belirlemede Kriterleri

Fiyat Belirleme	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Maliyet	7	36,8	3	27,3	10	33,3
Piyasa	0	0,0	2	18,2	2	6,7
Her ikisi	12	63,2	6	54,5	18	60,0
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Yaşanabilecek Sorunlarla İlgili Başvuru Mekanizmaları

Üreticilerin pazarda yaşadıkları sorunlarda %90,0'ı Pazar yetkilisine, %6,7'si güvenlik ve %3,3'ü ise zabıtaya başvurduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Cinsiyete Göre Üreticilerin Pazarla İlgili Yaşanan Sorunlarla İlgili Başvuru Mekanizmaları

Başvuru mekanizmaları	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pazar Yetkilisi	18	94,7	9	81,8	27	90,0
Güvenlik	1	5,3	1	9,1	2	6,7
Zabıta	0	0,0	1	9,1	1	3,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Ürünlerle İlgili Sosyal Medya Hesaplarının Olma Durumu

Üreticilerin ürünlerle ilgili sosyal medya hesaplarının olup olmadığı incelendiğinde; %53,3'ünün sosyal medya hesabı bulunurken, %46,7'sinin sosyal medya hesabının bulunmamaktadır. Cinsiyete göre bakıldığında kadın üreticilerin %68,4'ü sosyal medyada daha aktiftir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Cinsiyete Göre Üreticilerin Sosyal Medya Hesabı Kullanımı

Cevaplar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	13	68,4	3	27,3	16	53,3
Hayır	6	31,6	8	72,7	14	46,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Dahil Olmak İçin Üreticilerin Fikir Alışverişi ve Destek Alma Durumları

Üreticilerin pazara dahil olma süreçlerinde çevrelerinden fikir alıp almadıkları araştırıldığında %76,7'sinin kendi fikirleri olduğunu %23,3'ünün ise çevreleri ile fikir alışverişinde bulunduklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Dahil Olma Sürecinde Çevreden Fikir Alma Durumu

Cevaplar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	15	78,9	8	72,7	23	76,7
Evet (Fikir Almak)	4	21,1	3	27,3	7	23,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin pazara dahil olma süreçlerin de maddi ve manevi destek görüp görmedikleri araştırıldığında %63,3'ü hayır destek görmedim derken %36,7'sinin evet destek gördüklerini belirtmişlerdir. Bu destek ise kendilerine manevi yönden olmuştur (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarına Dahil Oma Sürecinde Çevreden Destek Alma Durumu

Cevaplar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	11	57,9	8	72,7	19	63,3
Evet	8	42,1	3	27,3	11	36,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

4.2.5. Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Kadın Olarak Fazla Olmasının Nedenleri ve Kadın Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Araştırma alanında üretici ağırlığının kadın olmasının sebepleri araştırıldığında; %40,0'ı bölgede kadın istihdam ve desteğinin artmasına dayandırmışlardır. Diğer üreticilerin %33,3'ü ise kadınların daha üretken, %16,7'si kadınların daha yetenekli olmasını sebepler arasında göstermişlerdir. Ayrıca üreticilerden 3'ü konu hakkında fikirleri olmadığını ifade etmiştir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Kadın Ağırlıklı Olmasının Nedenleri

Nedenler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın İstihdam ve Desteği Artıyor	8	42,1	4	36,4	12	40,0
Üreten Kadın	9	47,4	1	9,1	10	33,3
Kadınlar Daha Yetenekli	1	5,3	4	36,4	5	16,7
Hiç Düşünmedim	1	5,3	2	18,2	3	10,0
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Yeryüzü pazarının kadınlar açısından avantajlarına bakıldığından üreticilerin yarısı (%50) ekonomik avantajı belirtmişlerdir. Cinsiyete göre bakıldığında kadınlar da ekonomik avantajı %52,6 oranında önde tutmuşlardır. Diğer avantajlar ise sosyal çevre edinmek, pazarın güvenilirliği ve psikolojik avantaj olarak ifade etmişlerdir (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.35. Cinsiyete Göre Üreticilerde Yeryüzü Pazarının Kadınlar İçin Avantajları

Avantajlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik	10	52,6	5	45,5	15	50,0
Sosyal Çevre Edinmek	6	31,6	1	9,1	7	23,3
Güvenilir	2	10,5	4	36,4	6	20,0
Psikolojik	1	5,3	1	9,1	2	6,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Yeryüzü pazarının kadınlar açısından dezavantajları incelendiğinde; 1 kişi araç ve gereçlerin ağırlığı ve taşınmasını dezavantaj olarak görürken geriye kalan 29 kişi kadınlar için dezavantaj görmemiştir.

Üretici Olarak Yeryüzü Pazarında Bulunmanın Maliyeti

Üreticilere pazarda yer alırken oluşan maliyet sorulduğunda %73,3'ü yıllık aidat dışında bir masraf olmadığını söylerken %26,7 ise yapılan masrafı hatırlamadıklarını belirtmiştir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarında Bulunmalarının Maliyeti

Maliyet	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yıllık Aidat	15	78,9	7	63,6	22	73,3
Hatırlamıyorum	4	21,1	4	36,4	8	26,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

Üreticilerin Yeryüzü Pazarını Diğer Üreticilere Önerme Durumları

Yeryüzü pazarında bulunan üreticilerin hepsi (30), pazarda bulunmayan üreticilere de yeryüzü pazarına dahil olmaları gerektiğini önermişlerdir.

Üreticilerin yeryüzü pazarını önermelerinin sebepleri araştırıldığında; üreticilerin % 56,7'si pazarın daha fazla gelişmesi gerektiğini ifade etmiştir. Üreticilerin 7'si reklam ve tanıtım, 2'si sosyal çevre edinmesi, 2'si sağlıklı ürün, 2'si bilinçli tüketicin artması gerektiği için önerdiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Cinsiyete Göre Üreticilerin Yeryüzü Pazarını Önerme Nedenleri

Nedenler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pazarın Gelişimi	9	47,4	8	72,7	17	56,7
Reklam ve Tanıtım	5	26,3	2	18,2	7	23,3
Sosyal Çevre Edinme	2	10,5	0	0,0	2	6,7
Sağlıklı Ürün	1	5,3	1	9,1	2	6,7
Bilinçli Tüketici Artsın	2	10,5	0	0,0	2	6,7
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

4.2.6. Üreticilerin Slow Food Hakkında Bilgi Düzeyleri

Yeryüzü pazarında bulunan üreticilere Slow Food'un anlamının ne olduğu sorusu yöneltildiğinde; üreticilerin yarısı (%50,0) iyi ve temiz gıda olduğunu ifade etmişlerdir. Üreticilerin 6'sı yavaş yemek 4'ü doğal ürün 2'si Fast Food karşıtı olduğu ve 1 kişi "gıda tüketimi "anlamında

oluğunu ayrıca üreticilerin 2'sinin ise konu hakkında fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. Üreticilerin Slow Food Tanımları

Tanımlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İyi ve temiz Gıda	8	42,1	7	63,6	15	50,0
Yavaş Yemek	5	26,3	1	9,1	6	20,0
Doğal Ürün	3	15,8	1	9,1	4	13,3
Bilmiyorum	0	0,0	2	18,2	2	6,7
Fast Food Karşıtı	2	10,5	0	0,0	2	6,7
Gıda Tüketimi	1	5,3	0	0,0	1	3,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

4.2.7. Üreticilerin Yeryüzü Pazarı Kavramı Hakkında Bilgi Düzeyleri

Üreticilere Yeryüzü Pazarı'nın ne anlama geldiği sorulduğunda; üreticilerin 14'ü (%46,7) kavramı bilmediklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan üreticiler ise tanımları şu şekilde ifade etmişlerdir; 5 üretici adil, temiz ve sağlıklı gıdanın bulunduğu yer,4 üretici dünya üzerindeki pazar, 4 üretici içinde yer aldıkları pazar olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer üreticiler üreticilerin ürünlerini tüketiciye sattığı pazar, 15 günde bir kurulan pazar ve çiftçi pazarıyla aynı olan pazar anlamlarına geldiğini ifade etmişlerdir. Cinsiyete göre bakıldığında kadın üreticilerin yeryüzü pazarı ifadesini bilme oranı erkek üreticilerden daha fazladır. (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39. Üreticilerin Yeryüzü Pazarı Tanımları

Tanımlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilmiyorum	8	42,1	6	54,5	14	46,7
Adil, Temiz ve Sağlıklı Gıdayı Sağladığımız Yer	4	21,1	1	9,1	5	16,7
Dünya Üzerindeki Pazar	3	15,8	1	9,1	4	13,3
Bu Pazar	3	15,8	1	9,1	4	13,3
Üreticilerin Ürünlerini Tüketiciye Sattığı Pazar	0	0,0	1	9,1	1	3,3
15 Günde Bir Kurulan Pazar	0	0,0	1	9,1	1	3,3
Çiftçi Pazarıyla Aynı Olan Pazar	1	5,3	0	0,0	1	3,3
Toplam	19	100,0	11	100,0	30	100,0

4.2.8. Üreticilerin Çiftçi Pazarı Kavramı Hakkında Bilgi Düzeyleri

Üreticilere çiftçi pazarının anlamı sorulduğunda; üreticilerden 15'i (%50,0) bulundukları pazarla aynı olduğunu ifade etmiştir. Cinsiyete göre bakıldığında ise kadın üreticilerin 3/2 'si (52,6) aynı ifadeyi kullanmıştır. Geriye kalan üreticilerin 7'sinin konu hakkında fikirleri olmadığı ortaya çıkarken, 4'ü çiftçilerin satış yaptığı pazar, 3'ü yeryüzü pazarı unvanını almadan önceki pazar ve 1 üretici de bölgesel pazar olarak ifade etmiştir (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.40. Üreticilerin Çiftçi Pazarı Tanımları

Tanımlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bunun Gibi Pazarlar	10	52,6	5	9,1	15	50,0
Bilmiyorum	4	21,1	3	9,1	7	23,3
Çiftçilerin Satış Yaptığı Pazar	3	15,8	1	9,1	4	13,3
Yeryüzü Pazarı Unvanını Olmadan Önceki Pazar	2	10,5	1	100,0	3	10,0
Bölgesel Pazar	0	0,0	1	45,5	1	3,3
Toplam	19	100,0	11	0,0	30	100,0

4.3. Tüketiciler

4.3.1. Tüketicilerin Demografik Yapısı

Tüketicilerin Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı

Araştırma alanı incelendiğinde tüketicilerin 19'nun kadın (%47,5) 21'i ise (%52,5) erkektir. (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
20-39	6	31,6	8	38,1	14	35,0
40-50	6	31,6	6	28,6	12	30,0
51+	7	36,8	7	33,3	14	35,0
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Cinsiyete Göre Eğitim Düzeyleri

Yeryüzü pazarında tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde %57,5'inin üniversite mezunu, %25,0'ının lise mezunu olduğu saptanmıştır. Cinsiyete göre ise kadınların %58,0'ı üniversite mezunlarını oluştururken, erkeklerde de durum paralellik göstermiş ve %57,0'ının üniversite mezunu olduğu saptanmıştır (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyleri	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul	2	11,0	3	14,0	5	12,5
Ortaokul	2	11,0	0	0,0	2	5,0
Lise	4	21,0	6	29,0	10	25,0
Üniversite	11	58,0	12	57,0	23	57,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Cinsiyete Göre Tüketicilerin Meslek Dağılımı

Yeryüzü pazarında tüketicilerin meslek yapıları; ev hanımı, emekli, serbest meslek, memur, öğrenci, mühendis olmak üzere altı başlık altında toplanmıştır. Genel olarak bakıldığında kadınların çoğunluğunun (%47,4) ev hanımı olduğu saptanmıştır. Erkeklerin ise %42,9'u serbest meslek yapmaktadır (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Meslek Grubu

Meslek Grubu	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Serbest Meslek	1	5,3	9	42,9	10	25,0
Ev Hanım	9	47,4	…	…	9	22,5
Emekli	2	10,5	6	28,6	8	20,0
Memur	5	26,3	3	14,3	8	20,0
Öğrenci	2	10,5	1	4,7	3	7,5
Mühendis	0	0	2	9,5	2	5,0
Toplam	19	100	21	100	40	100,0

Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkamet Ettikleri Yerler

Yeryüzü pazarında tüketicilerin ikamet ettiği yerler incelendiğinde %82,5'inin Tarsus'ta olduğu saptanmıştır (Çizelge 4.44).

Çizelge 4. 44. Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkamet Dağılımı

Şehir	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tarsus	16	84,2	17	81,0	33	82,5
Mersin	2	10,5	2	9,5	4	10,0
Adana	1	5,3	1	4,8	2	5,0
İstanbul	0	0,0	1	4,8	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Cinsiyete Göre Tüketicilerin Medeni Durumları

Yeryüzü pazarındaki tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde; %77,5'inin evli, %22,5'inin ise bekar olduğu; cinsiyete göre bakıldığında ise kadınların, %73,7'i evli, %26,3'inin ise bekar olduğu saptanırken, erkeklerde ise %77,5'inin evli, %22,5'inin bekar olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.45. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Medeni Durumu

Medeni Durum	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	14	73,7	17	80,9	31	77,5
Bekar	5	26,3	4	19,1	9	22,5
Toplam	19	100	21	100	40	100

Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olma Durumu

Yeryüzü pazarında tüketicilerin çocuk sahibi olma durumları incelendiğinde %32,5 ile iki çocuğu olan aileler başta gelmektedir. Ardından üç çocuğu olan aileler (%25,0) hiç çocuğu olmayanlar (%20,0) bir çocuklu aileler (%12,5) ve dörtten fazla çocuk sahibi olan aileler (%10,0) izlemektedir (Çizelge 4.46).

Çizelge 4.46. Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olma Durumları

Çocuk Sayısı	Tüketici Sayısı	%
Sıfır Çocuk	8	20,0
1 Çocuk	5	12,5
2 Çocuk	13	32,5
3 Çocuk	10	25,0
4 Ve Daha Fazla	4	10,0
Toplam	40	100,0

4.3.2. Tüketiciler ve Yeryüzü Pazarından Yapılan Alışverişin Niteliği

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Seçme Sebepleri

Tüketicilerin %50,0'ı yeryüzü pazarını organik, temiz ve sağlıklı olduğu için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Seçme Sebepleri

Sebepler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik, Temiz ve Sağlıklı	10	52,6	10	47,6	20	50,0
İhtiyaç	4	21,1	5	23,8	9	22,5
Denemek	4	21,1	5	23,8	9	22,5
Hediye Etmek	1	5,3	1	4,8	2	5,0
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Dışında Organik Marketleri Tercih Etme Durumları

Yeryüzü pazarında tüketicilerin %62,5'i yeryüzü pazarı dışında diğer organik market vs. yerlerden alışveriş yapmadığını ifade ederken %37,5'inin organik marketlerden alışveriş yaptığı saptanmıştır (Çizelge 4.48).

Çizelge 4.48. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Dışında Organik Marketleri Tercih Etme Durumu

Tercihler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	13	68,4	12	57,1	25	62,5
Evet	6	31,6	9	42,9	15	37,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Organik Marketlerden Alışveriş Yapma Sebepleri

Yeryüzü pazarında görüşülen ve diğer organik marketlerden alışveriş yaptığını belirten tüketicilerin %53,3'ü sağlıklı olması sebebi ile alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.49).

Çizelge 4.49. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Diğer Organik Marketlerden Alışveriş Yapma Sebepleri

Sebepler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sağlıklı	3	50,0	5	55,6	8	53,3
Doğal	1	16,7	3	33,3	4	26,7
Organik	1	16,7	1	11,1	2	13,3
Güvenilir	1	16,7	0	0,0	1	6,7
Toplam	6	100,0	9	100,0	15	100,0

Tüketicilerin Organik Marketlerden Ayda Yaptıkları Alışveriş Miktarı

Yeryüzü pazarından alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde görüşülen tüketicilerin üçte ikisi (%53,0) ayda bir-iki kere defa organik marketten alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.50).

Çizelge 4.50. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Organik Marketlerden Ayda Yaptığı Alışveriş Miktarı

Miktar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bir-İki	4	66,6	4	44,4	8	53,3
İki-Üç	1	16,7	4	44,4	5	33,3
Üç-Dört	1	16,7	0	0,0	1	6,7
Dört ve Daha Fazla	0	0,0	1	11,2	1	6,7
Toplam	6	100,0	9	100,0	15	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarında Alışveriş Yapma Süreleri

Tüketicilerin yeryüzü pazarından ne kadar süredir alışveriş yaptıkları araştırıldığında %52,5'lik kısmının 1-5 ay arasında alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.51).

Çizelge 4.51. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarından Alışveriş Yapma Süreleri

Süre	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hatırlamıyorum	3	15,8	3	14,3	6	15,0
1-5 Ay	10	52,6	11	52,4	21	52,5
6-12 Ay	1	5,3	0	0,0	1	2,5
1-2 Yıl	5	26,3	6	28,6	11	27,5
3 Yıl ve Daha Fazla	0	0,0	1	4,8	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Dışında Alışveriş Yaptıkları Yerler

Yeryüzü pazarı kurulmadığı süreçte tüketicilerin %42,5'i diğer pazarlardan alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.52).

Çizelge 4.52. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Dışında Alışveriş Yaptığı Yerler

Alışveriş Yerleri	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğer Pazarlar	8	42,1	9	42,9	17	42,5
Hepsi	7	36,8	6	28,6	13	32,5
Market	4	21,1	5	23,8	9	22,5
İnternet	0	0,0	1	4,8	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarında Yılda Yaptıkları Alışveriş Miktarı

Yeryüzü pazarında bulunan tüketicilerin %35,0'ı yılda 1-3 defa pazardan alışveriş yaptıklarını ifade ederken, %30,0'u hatırlamadığını belirtmiştir (Çizelge 4.53).

Çizelge 4.53. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarından Yılda Yaptığı Alışveriş Miktarı

Miktar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1-3 Defa	7	36,8	7	33,3	14	35,0
Hatırlamıyorum	5	26,3	7	33,3	12	30,0
4-8 Defa	4	21,1	6	28,6	10	25,0
İhtiyaç Oldukça	2	10,5	0	0,0	2	5,0
Nadiren	1	5,3	1	4,8	2	5,0
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Tercih Etme Nedenleri

Tüketicilerin yeryüzü pazarını organik ve güvenilir olduğu için seçtikleri saptanmıştır. Verilerde tüketicilerin organik ve güvenilir bulma oranı %60,0 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.54).

Çizelge 4.54. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Tercih Etme Nedenleri

Nedenler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik ve Güvenilir	11	57,9	13	61,9	24	60,0
Gezmek	6	31,6	7	33,3	13	32,5
Farklı Ürün Görmek	1	5,3	1	4,8	2	5,0
Pazar Olduğu İçin	1	5,3	0	0,0	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

4.3.3. Tüketici Olarak Yeryüzü Pazarına Dahil Olma Süreci

Yeryüzü Pazarının Tüketiciler Tarafından Duyulma Süresi

Tüketicilerin %40,0'ı yeryüzü pazarı oluşumunu 1-2 yıl süre ile duyduklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 4.55).

Çizelge 4.55. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Duyma Süreleri

Süre	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1-2 Yıl	7	36,8	9	42,9	16	40,0
Hatırlamıyorum	4	21,1	3	14,3	7	17,5
1-5 Ay	3	15,8	4	19,0	7	17,5
Birkaç Gün	2	10,5	2	9,5	4	10,0
Denk Geldim	2	10,5	1	4,8	3	7,5
6-12 Ay	1	5,3	1	4,8	2	5,0
3 Yıl ve Daha Fazlası	0	0,0	1	4,8	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Duyduğu Kanallar

Tüketicilerin %45,0'ı yeryüzü pazarı oluşumunu çevreden, %32,5'inin ise sosyal medyadan duymuşlardır (Çizelge 4.56).

Çizelge 4.56. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarını Duydukları İletişim Kanalları

İletişim Kanalları	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çevreden	10	52,6	8	38,1	18	45,0
Sosyal Medya	5	26,3	8	38,1	13	32,5
Hatırlamıyorum	2	10,5	2	9,5	4	10,0
Reklam	2	10,5	1	4,8	3	7,5
Kamu	0	0,0	2	9,5	2	5,0
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketici Açısından Yeryüzü Pazarının Faydaları

Yeryüzü Pazarındaki tüketicilerin %62,5'i ürünlerin organik ve doğal olmasını fayda olarak ifade etmişlerdir (Çizelge 4.57).

Çizelge 4.57. Cinsiyete Göre Tüketicilere Yeryüzü Pazarının Faydaları

Faydaları	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Organik ve Doğal	9	47,4	16	76,2	25	62,5
Güvenilir	6	31,6	1	4,8	7	17,5
Çeşitli Olması	3	15,8	2	9,5	5	12,5
Sosyal Etkinlik	1	5,3	1	4,8	2	5,0
Faydası Yok	0	0,0	1	4,8	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarında Yaşadığı Sorunlar

Yeryüzü pazarında tüketicilerin herhangi bir sorun ile karşılaşıp karşılaşmadıkları araştırıldığında 40 tüketiciden 39'u herhangi bir sorun ile karşılaşmadıklarını söylerken 1 kişi maske kullanımını sorun olarak ifade etmiştir (Çizelge 4.58).

Çizelge 4.58. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarında Yaşadığı Sorunlar

Sorunlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	18	94,7	21	100,0	39	97,5
Evet (Maske Kullanımı)	1	5,3	0	0,0	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Geleceği Hakkındaki Düşünceleri

Yeryüzü pazarında tüketicilerin %35,0'ı pazarın devamlılığı olacağı ifadesini kullanırken, %27,5'i kararsız kalmış %20,0'ı devamlılığı olmayacağını ifade etmiştir (Çizelge 4.59).

Çizelge 4.59. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Hakkındaki Düşünceleri

Düşünceler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Devamlılığı Olur	5	26,3	9	42,9	14	35,0
Bilmiyorum	6	31,6	5	23,8	11	27,5
Devamlılığı Olmaz	5	26,3	3	14,3	8	20,0
Geliştirilebilir	2	10,5	4	19,0	6	15,0
Aynı Kalır	1	5,3	0	0,0	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketiciler Açısından Yeryüzü Pazarının Devamlılığının Olmasının Sebepleri

Yeryüzü pazarındaki tüketicilerin %35,7'si ürünlerin sağlıklı ve temiz olması sebebi ile yeryüzü pazarının devamlılığını savunmuş olup, tüketicilerin %21,4'ü kadınların ön planda olması, %21,4'ü ise tanıtımın artması şeklinde ifadeler kullanarak yeryüzü pazarının devamlılığını bu sebeplere dayandırmışlardır (Çizelge 4.60).

Çizelge 4.60. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Devamlılığı Olmasının Sebepleri

Sebepler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sağlıklı ve Temiz Ürün	2	40,0	3	33,3	5	35,7
Tanıtımı Artıyor	1	20,0	2	22,2	3	21,4
Kadın Üreticiler Ön Planda	1	20,0	2	22,2	3	21,4
Talep Artıyor	1	20,0	1	11,1	2	14,3
Çeşitlilik Artıyor	0	0,0	1	11,1	1	7,1
Toplam	5	100,0	9	100,0	14	100,0

Tüketiciler Açısından Yeryüzü Pazarının Devamlılığının Olmamasının Sebepleri

Yeryüzü pazarının devamlılığı olmaz diyen tüketicilerin %50,0'ı bu durumun sebebinin ülke ekonomisinin kötü olması şeklinde ifade ederken, %25,0'ı alım gücünün düşük olması %25,0'ı pazarın pahalı olmasını sebep olarak görmüşlerdir (Çizelge 4.61).

Çizelge 4.61. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Devamlılığı Olmamasının Sebepleri

Sebepler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ülke Ekonomisi Kötü	2	40,0	2	66,7	4	50,0
Alım Gücü Düşük	2	40,0	0	0,0	2	25,0
Pahalı	1	20,0	1	33,3	2	25,0
Toplam	5	100,0	3	100,0	8	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarındaki Talebi

Yeryüzü pazarında tüketicilerin %45,0'i tüketici talebini iyi görürken %35,0'i kötü, geriye kalan %20,0'lik kısım ise değişken olduğunu ifade etmiştir (Çizelge 4.62).

Çizelge 4.62. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarındaki Talebi

Talepler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yeterli	9	47,4	9	42,9	18	45,0
Yeterli Değil	7	36,8	7	33,3	14	35,0
Değişken	3	15,8	5	23,8	8	20,0
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarındaki Ürünlerin Fiyatları Hakkındaki Düşünceleri

Yeryüzü pazarında tüketicilere fiyatlar sorulduğunda %57,5'i fiyatların yüksek olduğunu söylerken %30,0'u normal %12,5'i çok yüksek olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.63).

Çizelge 4. 63. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarındaki Fiyatlar Hakkındaki Düşünceleri

Düşünceler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yüksek	14	73,7	9	42,9	23	57,5
Normal	4	21,0	8	38,1	12	30,0
Çok Yüksek	1	5,3	4	19,0	5	12,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketicilerin Yeryüzü Pazarında Yaşanan Sorunlar İçin İletişim Kanalları

Yeryüzü pazarında tüketicilerin yaşadıkları sorunlar karşısında %62,5'i Güvenlik'e, %32,5'i belediye görevlilerine ve %5,0'i pazar sorumlusuna başvurdukları saptanmıştır (Çizelge 4.64).

Çizelge 4.64. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Pazarla İlgili Sorunlarda İletişim Sağladığı Kanallar

Seçenekler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Güvenlik	13	68,4	12	57,1	25	62,5
Belediye Görevlileri	5	26,3	8	38,1	13	32,5
Pazar Sorumlusu	1	5,3	1	4,8	2	5,0
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketiciler Açısından Yeryüzü Pazarında Üretici Profilinin Ağırlıklı Kadın Olmasının Sebepleri

Araştırma alanında tüketiciler üzerinde üretici profilinin ağırlıklı kadın olmasının sebebi araştırıldığında tüketicilerin %45,0'ı kadın istihdamının ve desteğinin artması cevabını vermiştir. Cinsiyete göre bakıldığında tüketici kadınların da 10'u (%52,6) aynı ifadeyi kullanmışlardır (Çizelge 4.65).

Çizelge 4.65.Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarındaki Üretici Profilinin Ağırlıklı Kadın Olmasının Sebepleri

Sebepler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadına İstihdamı ve Desteği Artıyor	10	52,6	8	38,1	18	45,0
Becerikli Oluşu	4	21,1	3	14,3	7	17,5
Titizlikle Çalışmaları	0	0,0	5	23,8	5	12,5
Bilmiyorum	1	5,3	3	14,3	4	10,0
Sosyalleşmeleri Daha İyi	2	10,5	1	4,8	3	7,5
Ekonomik Özgürlükleri Kazanmak İstemeleri	2	10,5	1	4,8	3	7,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

4.3.4. Tüketiciler Açısından Yeryüzü Pazarında Kadınlar

Tüketiciler Açısından Yeryüzü Pazarının Kadınlar Açısından Avantajları

Araştırma alanında tüketicilere yeryüzü pazarının kadınlar açısından avantajları sorulduğunda tüketicilerin %47,5'i ekonomik kazanç demişlerdir. Cinsiyete göre bakıldığında kadın tüketiciler de aynı ifadeyi kullanmışlardır (Çizelge 4.66).

Çizelge 4. 66. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Kadınlar Açısından Avantajları

Avantaj	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomik Kazanç	8	42,1	11	52,4	19	47,5
Üretimde Aktif Rol Oynamak	2	10,5	4	19,0	6	15,0
Sosyal Alanda Tanınma	4	21,1	2	9,5	6	15,0
Güvenilir	3	15,8	2	9,5	5	12,5
İstihdamın Artması	2	10,5	2	9,5	4	10,0
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Tüketiciler Açısından Yeryüzü Pazarının Kadınlar Açısından Dezvantajları

Araştırma alanında tüketicilere yeryüzü pazarının kadınlar açısından dezavantajları sorulduğunda tüketicilerden 35'i (%87,5) dezavantaj görmediklerini belirtmiştir. 5 tüketici ise (%12,5) araç ve gereç toplamayı dezavantaj olarak görmüştür (Çizelge 4.67).

Çizelge 4.67. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Kadınlar Açısından Dezavantajları

Dezavantaj	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dezavantaj Yok	16	84,2	19	90,5	35	87,5
Araç ve Gereç Taşıma	3	15,8	2	9,5	5	12,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

4.3.5. Tüketicilerin Slow Food Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırma alanında tüketiciler açısından Slow Food'un tanımı sorulduğunda tüketicilerin tanımı bilmedikleri saptanmıştır. Bilmeyen tüketiciler %52,5'lik kısmı oluştururken; geriye kalan %30,0'ı yavaş yemek olarak ifade etmiştir (Çizelge 4.68).

Çizelge 4.68. Tüketicilerin Slow Food Tanımı

Tanımlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilmiyorum	8	42,1	13	61,9	21	52,5
Yavaş Yemek	5	26,3	7	33,3	12	30,0
İyi, Güvenli ve Adil Gıda	5	26,3	1	4,8	6	15,0
Fast Food Gibi	1	5,3	0	0,0	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

4.3.6. Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırma alanında Yeryüzü Pazarı nedir sorusuna cevap aranmıştır ve ancak tüketicilerin %45,0'i bilmediklerini belirtmiştir. Çizelge 4.69).

Çizelge 4.69. Tüketicilerin Yeryüzü Pazarı Tanımı

Tanımlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilmiyorum	9	47,4	9	42,9	18	45,0
Dünyadaki Pazar	3	15,6	5	23,8	8	20,0
Çiftçi Pazarı ile Aynı	4	21,1	2	9,5	6	15,0
Üreticilerin Ürünlerini Sattığı Pazar	1	5,3	2	9,5	3	7,5
Genel Pazarlar	1	5,3	2	9,5	3	7,5
Ürünlerin Tahlil ve Kriterlere Uygun Olarak Beklediği ve Satıldığı Yer	0	0,0	1	4,8	1	2,5
Gıda Açısından Dünyanın Onayladığı Pazar	1	5,3	0	0,0	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

4.3.7. Tüketicilerin Çiftçi Pazarı Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırma alanında tüketicilere Çiftçi Pazarı nedir diye sorulmuştur ve %32,5 ile ilk iki sırayı bu pazar ve çiftçilerin ürünlerini belirli kriterlere göre sattığı yer gibi ifadeler almıştır (Çizelge.70).

Çizelge 4.70. Tüketicilerin Çiftçi Pazarı Tanımları

Tanımları	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çiftçilerin Ürünlerini Belirli Kriterlere Göre Sattığı Yer	5	26,3	8	38,1	13	32,5
Bu Pazar	7	36,8	6	28,6	13	32,5
Yeryüzü Pazarı ile Aynı	3	15,8	3	14,3	6	15,0
Bilmiyorum	2	10,5	2	9,5	4	10,0
Yeryüzü Pazarının Unvan Almadığı Yerler	1	5,3	1	4,8	2	5,0
Mahalle Pazarı	0	0,0	1	4,8	1	2,5
Doğal Ürünlerin Satıldığı Yer	1	5,3	0	0,0	1	2,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

4.3.8. Tüketiciler Açısından Diğer Pazarların Bilinmesi

Araştırma alanında tüketicilere Türkiye'deki diğer pazarlar sorulduğunda %82,5'i diğer pazarları bilmediklerini ve %17,5'i bildiklerini belirtmiştir (Çizelge 4.71).

Çizelge 4.71. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Türkiye'deki Diğer Pazarları Bilme Seçenekleri

Seçenek	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hayır	18	94,7	15	71,4	33	82,5
Evet	1	5,3	6	28,6	7	17,5
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

4.3.9. Tüketicilere Göre Yeryüzü Pazarının Tarsus İlçesine Katkısı

Araştırma alanında pazarın Tarsus'a katkısı araştırıldığında ilk sırayı %37,5 ile tanıtım almıştır. Ardından %30'u hepsi (tanıtım, ekonomi, turizm, kültürel) %17,5'i turizm %7,5'i kültürel ve ekonomik katkıları olduğu sonucuna varılmıştır (Çizelge 4.72).

Çizelge 4.72. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yeryüzü Pazarının Tarsus'a Katkısı Hakkındaki Düşünceleri

Katkısı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tanıtım	10	52,6	5	23,8	15	37,5
Turizm	2	10,5	5	23,8	7	17,5
Kültürel	2	10,5	1	4,8	3	7,5
Ekonomik	0	0,0	3	14,3	3	7,5
Hepsi	5	26,3	7	33,3	12	30,0
Toplam	19	100,0	21	100,0	40	100,0

Araştırma alanında pazarın üreticiye katkısı olup olmadığı araştırıldığında tüm tüketiciler (40 kişi) katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Mersin'in, Tarsus ilçesine bağlı Kubat Paşa Medresesi Meydanında bulunun yeryüzü pazarında; görüşme yapılan 70 kişiden 40'ı tüketici, 30'u üreticidir.

Üretici Sonuçları

Üreticilerde; kadınlar da erkekler de tarım dışı mesleklere sahiptirler. Gıda hareketli bir oluşumda üreticilerin tarım dışı mesleklere sahip olmaları pazar açısından sağlıklı bir yapılanma olmayacağı sonucuna varılabilir.

Üreticilerin çoğu Tarsus'ta ikamet etmekte olup; üretim yerleri de Tarsus'tur**.** Üreticiler açısından baktığımızda; gıda ürünlerinin bozulma riskinden dolayı pazara yakın olmaları gerekmektedir. Gıda ürünlerinde pazara yakınlık ilkesi bunun içindir. Ürünlerini pazara temiz, sağlam ve satılabilecek düzeyde getirmek onlar için önemli bir etkendir. Ayrıca yol mesafesi kısaldıkça ürünlere gelebilecek zararın minimum seviyeye düşmesi ve pazarın yakın olması ile azalan yol maliyetleri de üreticiler için dikkate alınan konulardır. Üreticiler aynı zamanda bu ürünlerin kolay üretebilmeleri; rahat çalıştıkları bir ortam fırsatı sunmaktadır.

Pazarda üretici kadınların çoğunlukta olduğunu düşünürsek ve 1 çocuklu aile sayısının da fazla olması kadının çalışma hayatı içerisinde daha fazla aktif rol almaya başlamasının bir göstergesidir. Çünkü biliyoruz ki toplumun kadına yüklediği en önemli sorumluluklardan biri 'çocuk annenin sorumluluğundadır' düşüncesi. Yıllardır bu şekilde, kadın çocuk bakmış erkek çalışmıştır. Ancak bu düşünce değişmeye başlamış ve kadın da çalışma hayatına girmiştir. Kadının çalışma hayatına girmesiyle de çocuğa bakacak kimse kalmamış ve süreç daha az çocuk sahibi olmak isteyen aileler şeklinde devam etmiştir.

Pazarda ki Ürünler el yapımı, sağlıklı, katkısız ve doğal ürünlerdir. Ürünlerde ki bu özelliklerin yanı sıra paketleme için kullanılan araç ve gereçler de doğa dostu olup doğada çözülebilen kâğıt ürünlerden oluşmaktadır. Sadece gıda ürünleri değil gıda dışı ürünler de pazarda mevcuttur. Çeşidin çok olması pazara olan ilgilinin artmasında da etkilidir.

Üreticiler ürünlerinin fiyatlandırmasını yaparken maliyetlerini ve piyasanın durumunu baz almıştır. Ürün maliyeti dışında pazarda yer almanın başka maliyetleri de mevcuttur. Bunlar; yıllık aidat ve gıda satışı için izin belgesidir. Gıda satış belgesi için üretici ürettiklerini belirli analizlerden geçirerek Slow Food kapsamındaki kriterlere uygunluk derecesinde onay alıyorlar. Bu kriterleri karşılamayan ürünler ise kriter sağlanana kadar analizlerden geçmeye devam ediyor. Analizlerden geçen ürünlerde gıda satış belgesi almaya hak kazanmaktadırlar.

Üreticilerin yarıdan fazlasına bakıldığında 1-2 yıl süre ile pazarda bulundukları saptanmıştır. Pazarda bulunmalarını sağlayan faktörler de iş ve sosyal çevreleri olmuştur. Pazarda bulunulmadığı süreçte ise üreticiler ürün satış ofislerini ve çevre faktörünü kullanarak satış için kendilerine alan

oluşturmuşlardır. Sipariş alarak çevrelerinden eş, dost, tanıdık vasıtası ile ürünlerin hem satışını hem de tanıtımını yaparken; aracının da ortadan kalkması ile masraf azalmış, herhangi bir ücret ödemeden de reklam yapmışlardır.

Üreticilerin pazarda yer almaları için ürünlerinin belirli aşamalardan geçeceği belirtilmişti, ancak sadece ürünleri değil üreticilerin kendileri de pazarda yer alma süreçlerinde eğitim almışladır. Bu eğitimin içeriğine bakıldığında üreticiler Slow Food hakkında genel bilgiler olarak ifade etmişlerdir. İleri ki süreçlerde Slow Food hakkında bilgiler ve kavramlar sorulduğunda ise üreticiler bu kavramaları açıklayamayacaklardır. Anlaşıldığı üzere eğitim yeterli ve etkili olmamıştır.

Pazarda yaşanan sorunlar araştırıldığında üreticilerin %90'ı üreticilerin kalan %10'luk kısım ulaşımı ve sabit satış alanını (tezgâh) olmaması sorununu dile getirmişlerdir. Üreticilerin üretim alanından çıkıp pazara ulaşması benzin maliyeti açısından yüksek gelmektedir. Her türlü girdi maliyetinde ki artışa bir de benzin maliyetinin eklenmesi satıştan kazandıkları ile karşılaştırıldığında ancak maliyetleri karşılamaya yetmektedir. Bu durum ayrıca ürün fiyatlarına da yansımakta ve bu açıdan da tüketiciyi etkilemektedir. Sabit satış alanı sorununa bakıldığında ise üreticiler her pazara geldiklerinde ürünlerini sergileyecekleri tezgahlar farklılık göstermektedir. Bu durum kendileri açısından karışıklığa neden olmaktadır. Ayrıca bir önceki satış alanına alışmış üretici için bir sonrakine alışmak daha zor gelmektedir. Bu durumun tüketici açısından olumsuz yanı ise satıcısını bulamamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Üreticiler pazarda ki tüketici potansiyelini de bu durumu kuru kalabalık olarak nitelendirmektedirler. Üreticilere göre ülkenin ekonomik durumunun kötü olması ve alım gücünün giderek düşmesi bunun en önemli sebepleridir

Genel olarak üreticilerin pazarda kendi gelecekleri hakkında ki düşüncelerine bakıldığında ürünlerini pazara getirerek devam edeceklerini belirtmişlerdir. Bunun sebepleri üzerinde durulduğunda pazara olan ilginin ve bilincin arttığı öne sürülmüştür. Ayrıca maddi gelir sağlaması da üreticiler açısından pazara devam etmelerinde ki önemli etkenlerden olmuştur. Üreticilerin %60,0'lık kısmı da şu an ki yeryüzü pazarına talebi iyi görüyoruz diyerek pazar hakkında ki düşünceleri desteklemişlerdir.

Yeryüzü pazarına bakıldığında ağırlıklı kadın üreticiden oluşmaktadır. Bu durumun sebebi açıkça görülüyor ki son zamanlarda kadına olan istihdam ve desteğin artmasıdır. Ülkemizde kadına karşı yapılan bunca olumsuz tutum ve davranıştan sonra bu tür oluşumlar kadınların kendilerini ifade etmede, güçlü hissetmelerinde hayata daha sıkı bağlanmalarında ve en önemlisi ekonomik güçlerini ellerine almada çok önemli bir etken olmuştur. Kadınlar bu oluşum ile psikolojik olarak da kendilerini işe yarar hissetmenin vermiş olduğu mutluluk ile güçlerini yapabileceklerini keşfetmeleri üzerlerindeki baskının da azalmasında etkili olmuştur. Kadın ekonomik özgürlüğe sahip olması ile sindirilmiş ve baskılanmış kadın sıfatından çıkmıştır. Emeklerinin karşılığının olması kadın açısından maddi ve manevi olarak kazanç sağlamaktadır. Ancak bu kadar olumlu bir yapı olmasına rağmen pazar alanında kadınlar için hala zorluklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki kadınların çocuklarını bırakacak bir yerin olmaması, pazar alanı kalabalık ve çocuklara göz kulak olmak

zorlaşmaktadır. Ayrıca Pazar alanı açık bir alan yaz mevsiminde sıcaktan kış mevsiminde ise soğuk, yağmur vs. gibi doğal etkilerden dolayı pazar kurulamamakta veya çok az satış yapılmaktadır. Ayrıca araç gereç taşımada da kadınlar zorluk çekmektedir.

***Tüketici* Sonuçları**

Tüketici kadınların %47,4'ü ev hanımı olup başka bir işte çalışmamaktadır. Erkeklerin ise en çok uğraştıkları meslek %42,9 ile serbest meslektir.

Yeryüzü pazarında görüşme yapılan tüketicilerin (%82,5) çoğu Tarsus 'ta ikamet etmektedirler. Bu durumu pazara yakınlık ile bağdaştırmak mümkün. Çünkü tüketiciler kolay bir şekilde güzel ve sağlıklı ürünlere ulaşabilmek istiyor. Bulundukları bölgede böyle bir pazarın olması da onlar açısından güzel bir fırsat. Bu pazar sayesinde hem taze hem güzel hem de sağlıklı ürünlere kolay şekilde ulaşmış oldukları söylenebilir.

Tüketicilerin ürünleri seçme nedenleri incelendiğinde yarısı (%50,0) pazardaki ürünleri organik temiz ve sağlıklı olduğu için seçmişlerdir. Buna rağmen üreticilerin yeryüzü pazarı dışında organik marketlerden alışveriş yapma oranları düşüktür (%37,5). Alışveriş yapanlar ise ayda 1-2 defa alışveriş yapmaktadırlar. Organik marketlerden alışveriş yapma oranları düşük olsa da tüketicilerin ürünleri daha sağlıklı bulması alışveriş yapmalarında etkendir. Ayrıca tüketiciler ürünlerin doğal ve organik olmasını kendileri açısından avantaj olarak görmektedir.

Tüketicilerin %40'ı yeryüzü pazarından 1-2 yıl süre ile haberdar olmalarına rağmen yeryüzü pazarından ne zamandır alışveriş yaptıklarına bakıldığında %52,5'si 1-5 ay arası alışveriş yapmaktadırlar. Yıl bazında bakıldığında ise tüketiciler 1-3 defa alışveriş yapmışlardır. Bu duruma bakıldığında oluşumu duydukları zaman dilimi ile yeryüzü pazarından alışveriş yaptıkları süre arasında ciddi bir zaman farkı vardır. Pazar kalabalık görülmesine karşın alışveriş yapma oranı çok düşüktür.

Tüketiciler ise durum %35,0'lık kısım pazarın devamlılığının olacağına inanmış bunu da ürünlerin sağlıklı ve temiz olmasına ayrıca pazara olan talebin iyi olmasına dayandırmışlardır. Talebin iyi olmasına karşılık yine de tüketiciler (%57,5) ürün fiyatlarını yüksek bulmuşlardır. Yukarıda da belirtildiği üzere ülke ekonomisinin kötü olması ve alım gücünün düşüklüğü talebin iyi olmasına karşı alışverişin olmamasını ortaya çıkarmıştır.

Son olarak araştırmada yöneltilen Slow Food, Yeryüzü Pazarı ve Çiftçi Pazarı kavramları; tüketici ve üretici açısından araştırılmıştır. Veri sonuçlarına göre her iki grupta çoğunlukla bu kavramları bilmemekte veya eksik bilmektedir. Eğitim verilmesine rağmen bu sonuçların ortaya çıkması gösteriyor ki eğitim gerektiği kadar ve etkili olmamış. Tüketici ve üreticilerin bulundukları oluşum içerisinde farkındalığa sahip olmadıkları saptanmıştır.

5.2 Öneriler

Genel olarak sonuçlara baktığımızda göze çarpan ilk şey tüketici de üretici de olsa Slow Food ve Slow Food ile ilişkilendirilecek kavramların gerçek manasını bilmedikleridir. Bu durumun sonucu olarak doğru anlaşılamayan ya da hiç anlaşılmayan bir akım ortaya çıkarken anlaşılmayan bir ifadenin gelişmesi ve yayılması da engellenmiş olacaktır. Bu durumu ancak gerekli bilgilendirme yapılarak ve eğitim verilerek giderilebilir. Eğitimlerin tüketici ve üretici gruplarına ulaşması için sürekliliği, ayrıca eğitimi verecek olan kişilerin konuya hâkim olması, ulaşacak gruplara hitap etmesi, anlaşılır olması ve geri dönütün mümkün olması önemlidir. Verilen eğitimlerin gerçekten verimli olması içinde eğitim sonrası değerlendirme yapılmalıdır. Aslında üretici bazında eğitim alındığı saptanmıştır ancak görülüyor ki alınan eğitim verimli olmamış ve üreticiler bulundukları oluşumu kavrayamamışlardır. Bu şekilde oluşum sağlıklı bir ilerleme kaydedemeyecektir.

Tüketici açısından sabit satış yeri sorununu ele aldığımızda karşımıza çıkan üreticiye ulaşamama durumu söz konusu olmaktadır. Tüketici pazarda daha önce alışveriş yaptığı üreticiye aramak durumunda kalmaktadır. Üretici açısından bakıldığında ise her defasında satış yeri değişen üretici hem müşteri kaybetmekte hem de Pazar alanında kendi satış yerini aramakla uğraşmaktadır. Bu durum pazar alanının krokisi çıkarılarak ile ürün satış yerlerinin sabitlenmesi ile çözüme kavuşturulabilir. Bu sayede Pazar daha düzenli ve koordineli bir şekilde hazırlanmış olur.

Tüketiciler pazara ilgi duymakla birlikte ürünlerin pahalı olduklarını da vurgulamışlardır. Ayrıca üretici açısından da pazarın kalabalık olduğu ancak alışverişin görünen kalabalık kadar olmadığı saptanmıştır. Bunun sebebi ülke ekonomisi ile paralel olarak alım gücün azalması ayrıca üretim yapan üreticilerin girdi maliyetlerinin de fazla olması söz konusudur. Bu durum da alım gücünün yükseltmek, girdi maliyetlerini düşürmek durumu sağlıklı bir hale getirecektir. Ayrıca üreticiye destek yardımları yapılarak ürün fiyatının olduğundan daha aşağı ve tüketiciler tarafından alınabilecek seviyeye getirmek mümkün. Bu sayede pazar canlanacak ve karşılıklı olarak refah sağlanacaktır.

Pazardaki ürünler çeşitlilik göstermekle birlikte bazı ürünlerin birden fazla üreticisi de pazarda mevcuttu. Bu duru üreticiler arasında rekabete sebep olacaktır. Ancak Slow Food oluşumu rekabeti içermemektedir. O halde pazara alınan ürünler için bir eleme söz konusu olmalı ve üreticileri mağdur etmemek adına da ürün çeşitlenmesine gidilmelidir.

Slow Food hareketi uzun yıllardır olmasına rağmen tüketici ve üreticiler de dahil olmak üzere ülkemizde son zamanlarda ilgi çekmeye başlamıştır üstelik Tarsus'ta tanıtım ve reklamın yetersiz olmasıyla ziyaretçi sayısı istenilen düzeyde değildir bu sebeple Tarsus'un turizm, ekonomi ve sosyal olarak ilerlemesinde katkı sağlayacak bu oluşum için reklam ve tanıtım artmalıdır.

Yeryüzü pazarını kadınlar açısından da incelemek gerekir, çünkü pazara baktığımızda ağırlıklı olarak kadın üreticiler mevcuttur. Kadınlar açısından araç gereç taşıma gerçekten zorluk taşımakta, bunun yanı sıra çocukları olanlar pazara çocukları da getirmekte ve o kalabalık çocuklar için güvenilir bir alan değildir. Bunun için kadınlara destek amaçlı olarak bir kreş alanı ve çocuklar

ile ilgilenecek bir kreş annesi sağlanabilir. Hem çocuklar güvende olur hem de aileleri daha rahat bir şekilde çalışma imkânı bulurlar. Bu şekilde pazara katılacak üretici kadın sayısı da artış gösterebilir.

Yeryüzü pazarının bulunduğu alana baktığımızda açık bir Pazar alanı görmekteyiz bu durum yaz mevsiminin aşırı sıcağı, kış mevsiminin soğuk ve yağmuruna karşı dirençsizdir. Yazın aşırı sıcaktan, kışın yağmur ve soğuktan dolayı pazar kurulamamaktadır. Üreticilerin bir kısmı sadece bu pazardan gelir sağlamakta ve bu durum onları olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden Pazar alanını kapalı ve mevsim şartlarına uygun bir hale getirmek durumları iyileştirecektir.

KAYNAKÇA

Aliyeva N., Kurgun A., 2021, Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği, 5 (2):234-251.

Avcıkurt C., Özgürel G., 2018. Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı, 6(4), 568-587.

Aytimur R., 2015 Slow Food Hareketi'nin Beslenme Alışkanlıkları Ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisi Üzerine Bir Uygulama Çalışması: Halfeti Ve Seferihisar Örneği, Yüksek lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin, 111s.

Atik A., Atik İ., 2018, Slow Cıty hareketinden Slow Food hareketine doğru giderken belediyelerin rolü, 1-16.

Bacakoğlu Ş. Ö., 2019, Türkiye'de Kır-Kent Çelişkisi Bağlamında Yavaş Yemek Hareketi: Germiyan Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur,129s.

Bentia D., 2010, Training Tastes: A Relation Approach To Food , Taste And The Senses, Doctoral Thesis Loncaster University, England, 295s.

Berry M., 2014, Slow Food İn Transition: A Study Of Niche Development İn Stockholm Stockholm Resilience Centre, Stockholm University, 120s.

Bucak T, Turan Ö 2016, Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği, 11(43): 211-219.

Demir B., 2021, Sürdürülebilir Turizm Hareketi Olarak Slow Food: Germiyan Örneği, Ege Üniversitesi, 4 (2): 99-114.

Kağnıcıoğlu M., 2020, Üniversite Öğrencilerinin Hızlı ve Hazır Yiyeceklere Yönelimleri, Bu Yiyecekleri Tüketim Sıklıklarının Saptanması ve Yeni Bir Akım Olan Yavaş Yemek Hakkında Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, 81s.

Lukıanova N., Fell E., 2015, Fast Food And The Semiotics Of Gastronomy Tomsk Polytechnic University, Tomsk State University, RUSSIA, (16) : 59 - 73

Nascimento M., 2014, As práticas alimentares na sociedade globalizada: o caso do movimento Slow Food, Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina , UFSC, 251s.

Özgürel G., Avcıkurt C., 2018, Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. 6(4): 568-587.

Özgen L., Süren T., 2019, Öğrencilerde Fast Food ve Slow Food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın İncelenmesi, 7(3): 1836-1851.

Pajo A., Uğurlu K., 2015, Cittaslow Kentleri için Slow Food Çalışmalarının Önemi, Yüksek Lisans tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırıkkale,70s.

Paksoy M., Özdemir B., 2007, Yeni bir gıda tüketim alışkanlığı olarak Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi, KSÜ üniversitesi. Kahramanmaraş. 1519s.

Pinho G., 2018, Atrıbutos, Consequêncıas E Valores Do Hábıto De Consumo Slow Food, Master's Thesis, Brasilia,103s,

https://www.bingol.edu.tr [Son erişim tarihi: 11.11.2022]

https://www.google.com.tr [Son erişim tarihi: 12.11.2022]

http://www.tarsus.gov.tr [Son erişim tarihi: 19.11.2022]

https://www.nufusu.com [Son erişim tarihi: 11.11.2022]

https://www.slowfood.com [Son erişim tarihi:16.02.2023]

http://www.trakyagastronomi.com [Son erişim tarihi: 19.11.2022]

https://www.slowfood.com [Son erişim tarihi:19.11.2022]

https://earthmarkets.net [Son erişim tarihi:19.11.2022]

https://www.slowfood-akdeniz.com [Son erişim tarihi: 19.11.2022]

ÖZGEÇMİŞ

Müge AKYÜZ, 2005 yılında Meryem Aburrahim Gizer İlköğretim Okulunu, 2009 yılında Sevim Tekin Lisesini, 2012 yılında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek YüksekOkulundan bitirdi. 2019 yılında Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünden mezun oldu.

EKLER

Ç.Ü. ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ

SLOW FOOD HAREKETİ/ TARSUS YERYÜZÜ PAZARI ARAŞTIRMA SORU FORMU

MÜGE AKYÜZ (MASTER ÖĞRENCİSİ)

PROF.DR. MÜGE KANTAR-DAVRAN (TEZ DANIŞMANI)

BU ÇALIŞMANIN AMACI, SLOW FOOD HAREKETİ BAĞLAMINDA TARSUS YERYÜZÜ PAZARININ MEVCUT DURUMUNU İNCELEMEKTİR.

ÜRETİCİ GÖRÜŞME FORMU

1. **DEMOGRAFİK YAPI**

YAŞ	
CİNSİYET	
EĞİTİM DÜZEYİ	
MESLEK	**A.TARIM VE B.TARIM DIŞI**
İKAMET YERİ	
MEDENİ DURUM	
ÇOCUK SAYISI	

2. **ÜRETİM BİLGİLERİ**

1.PAZARA GETİRİLEN ÜRÜNLER NELER?	**MİKTAR (KG)**	**ÜRETİM ALANI**
2.NEDEN BU ÜRÜNLER TERCİH EDİLDİ?		

3.BAŞKA ÜRÜN EKLEMEYİ DÜŞÜNÜYOR MU? <u>NEDEN?</u>
4.NE KADAR SÜREDİR BU PAZARA KATILIYORSUNUZ?.....

3. YERYÜZÜ PAZARINA DÂHİL OLMA SÜRECİ

1.NE ZAMAN DUYDUNUZ BU OLUŞUMU?	
2.KİMDEN VEYA NEREDEN DUYDUNUZ?	
3.ÜRETİCİ OLARAK BURADA YER ALMAK SİZİ ZORLADI MI? <u>NEDEN?</u>	
4.BU PAZARDA YER ALMANIN ŞARTLARI NELERDİR?	
5.BU PAZARDA YER ALABİLMEK İÇİN HERHANGİ BİR EĞİTİM VERİLDİ Mİ VEYA ALDINIZ MI?	
6.BU PAZARIN SİZE FAYDALARI NELERDİR? (MADDİ, MANEVİ, KÜLTÜREL, ÇEVRE VB.)	
7.MEVCUT HALİ İLE BU PAZARDA YAŞADIĞINIZ SORUNLAR NELER?	

8.BU PAZARIN GELECEĞİ HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ? NEDEN	
9. BU PAZARDA KENDİ ÜRETİMİNİZİN GELECEĞİ HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ? NEDEN	
10.TÜKETİCİ TALEBİNİ NASIL GÖRÜYORSUNUZ (YETERSİZ, İYİ VB)	
11.FİYATLARI NASIL BELİRLİYORSUNUZ?	
12.PAZARLA İLGLİ HERHANGİ BİR SORUNDA KİME ULAŞIYORSUNUZ?	
13.ÜRÜNLERİNİZİN TANITIMI VE SATIŞI İLE İLGİLİ OLARAK SOSYAL MEDYA HESAPLARINIZ VAR MI?	
14. BU PAZARDA YER ALMAYA KARAR VERİRKEN KİMSEDEN FİKİR ALDINIZ MI? NEDEN	
15. BU PAZARDA YER ALIRKEN MADDİ VEYA MANAVİ OLARAK DESTEK OLANLAR OLDU MU?	
16. BU PAZARLARIN ÜRETİCİ PROFİLİ AĞIRLIKLA KADINLARDAN OLUŞUYOR. NEDEN?	

17. BU PAZARIN KADINLAR AÇISINDAN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI NELERDİR? NEDEN?	
18. BU PAZARDA YER ALMANIN SİZE ORTALAMA MALİYETİ NE KADAR OLDU?	
19. ÜRETİCİLERE BU PAZARDA YER ALMALARINI ÖNERİR MİSİNİZ? NEDEN?	
20.SLOW FOOD NEDİR?	
21. YERYÜZÜ PAZARI NEDİR?	
22. ÇİFTÇİ PAZARI NEDİR?	

TÜKETİCİ GÖRÜŞME FORMU

1. **DEMOGRAFİK YAPI**

YAŞ	
CİNSİYET	
EĞİTİM DÜZEYİ	
MESLEK	
İKAMET YERİ	
MEDENİ DURUM	
ÇOCUK SAYISI	

2. TÜKETİM BİLGİLERİ

1.PAZARDAN ALINAN ÜRÜNLER NELER?	MİKTAR (KG)

2.NEDEN BU ÜRÜNLER TERCİH EDİLİYOR?

3.BAŞKA ORGANİK ÜRÜN SATILAN YERLERDEN DE ALIŞVERİŞ YAPILIYOR MU? NEDEN?

4.AYDA KAÇ KEZ?

5.NE KADAR SÜREDİR BU PAZARDAN ALIŞVERİŞ YAPIYORSUNUZ?

6. PAZARIN KURULMADIĞI SÜREÇTE (VEYA GELEMEDİĞİNİZ ZAMAN) NEREDEN ÜRÜN SATIN ALIYORSUNUZ?

7. YILDA TOPLAM KAÇ DEFA BU PAZARDAN ALIŞVERİŞ YAPIYORSUNUZ?

8. NEDEN BU PAZARI TERCİH EDİYORSUNUZ?

3.TÜKETİCİ OLARAK YERYÜZÜ PAZARINA DÂHİL OLMA SÜRECİ

1.NE ZAMAN DUYDUNUZ BU PAZARI?	
2.KİMDEN VEYA NEREDEN DUYDUNUZ?	
3. BU PAZARIN TÜKETİCİ OLARAK SİZE FAYDALARI NELERDİR?	
4.MEVCUT HALİ İLE BU PAZARDA YAŞADIĞINIZ SORUNLAR VAR MIDIR? VARSA NELER?	
5.BU PAZARIN GELECEĞİ HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ? NEDEN	
6. PAZARDAKİ TÜKETİCİ TALEBİNİ NASIL GÖRÜYORSUNUZ (YETERSİZ, İYİ VB)	
7.FİYATLARI NASIL BULUYORSUNUZ?	
8.PAZARLA İLGLİ HERHANGİ BİR SORUN OLURSA KİME ULAŞIYORSUNUZ?	
9. BU PAZARLARIN ÜRETİCİ PROFİLİ AĞIRLIKLA KADINLARDAN OLUŞUYOR. SİZCE NEDEN?	
10. BU PAZARIN KADINLAR AÇISINDAN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI NELERDİR? NEDEN?	

11.SLOW FOOD NEDİR?	
12. YERYÜZÜ PAZARI NEDİR?	
13. ÇİFTÇİ PAZARI NEDİR?	
14.TÜRKİYE'DEKİ DİĞER PAZARLARI DA BİLİYORMUSUNUZ?	
15. BU PAZARIN TARSUSA KATKISI OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	
16. BU PAZARIN ÜRETİCİYE KATKISI OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ? NELER	