

Maras Tarhanası Üretim ve Pazarlama Süreçlerinin Analizi

Merve Mürüwet DAĞ^{1*}, Cuma AKBAY²

¹Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Isparta

²Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş

*Sorumlu Yazar: mervedag@isparta.edu.tr

Geliş Tarihi: 10.09.2021 Düzeltme Geliş Tarihi: 10.08.2022 Kabul Tarihi: 10.08.2022

Öz

Geleneksel gıdalar içerisinde yer alan tarhana, geçmişten günümüze önemli gıda ürünleri arasındaki yerini korumaktadır. Coğrafi işarete sahip bir ürün olan Maras tarhanası hem geleneksel yöntemlerle evlerde hem de modern yöntemler kullanılarak büyük işletmeler tarafından ticari olarak üretilmektedir. Kayıtlı üreticilerin yanı sıra kayıtsız olarak Maras tarhanası üretimi yapan birçok işletme bulunmaktadır. Bu durum Maras tarhanasının üretim potansiyelini görme açısından sorun yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacını, Kahramanmaraş ilinde tarhana üreten işletmelerin mevcut durumunun ve potansiyelinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 25 kayıtlı ve 36 kayıtsız olmak üzere toplamda 61 tarhana üreticisi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler ile çalışmanın amaçlarına ulaşılmasına katkı sağlayacak hipotezleri ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ki-kare testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, firma düzeyindeki üreticiler ortalama 185 gün, geleneksel yöntemlerle evde üretim yapan üreticiler ise ortalama 100 gün aktif olarak çalışmaktadır. Araştırmada, yerel yönetim tarafından yapılan reklamların yetersiz kaldığı ve ortalama 3-6 ay süren tarhana üretim sezonunda işçi tedarik etmede sorunlar yaşandığı saptanmıştır. Maras tarhanasının gastroturizm açısından öneminin yanında oldukça faydalı bir besin olması sebebiyle sağlık yönünden faydalarının tüketicilere anlatılması sağlanarak ülke genelinde tüketiminin ve konu ile ilgili çalışmaların artırılması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Kahramanmaraş, tarhana, yöresel ürün, pazarlama.

Analysis of Production and Marketing Processes of Maras Tarhana

Abstract

Tarhana, which is one of the traditional foods, maintains its place among the important food products from the past to the present. Maras tarhana, a product with a geographical indication, is produced both at home using traditional methods and commercially by large enterprises using modern methods. In addition to registered producers, there are many unregistered people producing Maras tarhana. This creates a problem in terms of seeing the production potential of Maras tarhana. The study is important in terms of revealing the current status and potential of tarhana producing enterprises in Kahramanmaraş. Within the scope of the study, a face-to-face survey was conducted with a total of 61 tarhana producers, 25 of which were registered and 36 of which were unregistered. In the analysis of the data, descriptive statistics, independent sample t-test and chi-square test were used to achieve the aims of the research. According to the results of the analysis, firm-level producers work an average of 185 days, while producers that produce at home with traditional methods work an average of 100 days. In the research, it was determined that the advertisements made by the local government were insufficient and there were problems in supplying workers during the tarhana production season, which lasted for 3-6 months on average. Since Maras tarhana is a very useful food in addition to its importance in terms of gastrotourism, it is recommended to increase its consumption and studies on the subject throughout the country by explaining its health benefits to consumers.

Key words: Kahramanmaraş, tarhana, local product, marketing.

Giriş

Gelişmekte ve kalkınmakta olan ülkelerin ekonomik kalkınma adımları incelendiğinde, itici güç olarak tarımı (Yılık, 2011; Taştanoğlu, 2018) ve kırsal kalkınmayı kullandıkları görülmektedir. Günümüz dünyasında birçok ülke bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeylerindeki farklılıkları azaltmaya ve kırsal kalkınma hamlelerini hızlandırmaya çalışmaktadır. Kırsal kalkınmanın gerçekleşebilmesi için tarıma dayalı sanayinin kurulması, tarımsal üretim teknik ve teknolojilerinin geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Ülkelerin ekonomisinde itici güce sahip sektörler ve bu sektörleri oluşturan ürünler bulunmaktadır. Türkiye, sahip olduğu tarihi ve geleneksel mozaiki ile üretilen yörenin ismi ile anılan, yörenin ve ülkenin ekonomisine katkı sağlayan birçok ürüne sahiptir (Köksal, 2014). Bu ürünlerin yetiştiriciliği, belirli coğrafi alanlarda ve o ürünlerin yetiştirilebileceği agro-ekolojik koşullarla sınırlı olmaktadır. Agro-ekolojik koşullar, üretilen ürünlerin bölgeye has özelliklerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Burada önemli olan coğrafi sınırlar ve ekolojik şartların meydana getirdiği farklı ürünlerin üretim, işleme ve pazarlama dinamiklerini oluşturarak bu tür ürünlerden en yüksek katma değer elde edilebilmesidir. Çalışma alanı olan Kahramanmaraş ilinde, coğrafi sınırların ve ekolojik koşulların imkan verdiği ve şehrin ismiyle anılan Maraş biberi, Maraş dondurması, Maraş tarhanası gibi ürünler bulunmaktadır (Aytop ve Akbay, 2018). Bu ürünlerden Kahramanmaraş ilinin simgesi haline gelen ve yöresel bir ürün olan tarhana (Kaya ve Seçim, 2020) genellikle her evde bulunan ve tarhana cipsi adı da verilen tortilla cipsi formunda çerezlik olarak (Göncü, 2020) yoğun bir şekilde tüketimi olan bir ürün olma özelliğini yüzlerce yıldır korumaktadır.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) 2282 numaralı standartta tarhananın sahip olduğu özellikler “buğday unu, kırmızı, irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ve tat, koku verici, sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen bir besin maddesidir” şeklinde belirtilmiştir (TSE, 2004). TSE 2282 standardına göre un, göce, irmik ve karışık tarhana şeklinde dört ayrı tipe ayrılan tarhana; yapılış biçimi, içeriğindeki malzemeler ve bölgelere göre farklı özelliklere sahiptir (Şimşekli ve Doğan, 2015). Ege, Trakya, Gediz, Sivas, Maraş, Beyşehir, Kastamonu yaş,

göce, göçmen, kiren (kızılıcak), hamur, et, süt, üzüm tarhanaları ve top, ak, kıymalı, şalgamlı ve pancarlı

tarhanalar Türkiye’de yapılan farklı tarhana çeşitleridir (Coşkun, 2014). Maraş tarhanası ise belirtilen TSE 2282 numaralı standarda uygunluk gösterse de geleneksel yöntemler kullanılarak üretildiği için diğer tarhanalardan ayrılmaktadır (Koyuncu ve ark., 2009).

Benzerlerinden farklılaşmış olan Maraş Tarhanası, 2010 yılında kendine özel şekil, yapı ve tadı ile birlikte yapımındaki yine kendine özel üretim aşama ve unsurları gibi çeşitli özellikleri dolayısıyla Türk Patent Enstitüsü tarafından ‘coğrafi işaretli ürünler’ çerçevesinde mahreç işareti olarak tescillendirilmiştir (Gök ve ark., 2017). Ayrıca 2021 yılına kadar Türkiye’deki tarhana çeşitlerinden coğrafi işaret tescilini alan yalnızca üç çeşit tarhanadan birisi olma özelliğine sahiptir. Bir ürünün coğrafi işarete sahip olması, tüketicileri o ürünün olduğu yöreye çekerek turizmin canlanmasına yardımcı olur (Polat Üzümcü ve ark., 2017). Kültürel ve geleneksel değerlerin önem kazanmaya başladığı günümüzde turist tercihleri de bu yönde şekillenmeye başlayarak yerel ve yöresel değerlerin korunması gerekliliği kavramının ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir (Sünnetçioğlu ve ark., 2012). Coğrafi işaret, yerel ve ülke ekonomisine yaptığı katkılar dolayısıyla o yörede gelir ve istihdam sağlayarak göçlerin önlenmesine yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaret aynı zamanda ürünün belirli bir kalite ve standartta üretilmesini sağlayarak (Kan ve Gülçubuk, 2008; Meral ve Şahin, 2013) ürünün üretiminde ve ürün kalitesinde sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretli tüm ürünlerde olduğu gibi Maraş tarhanasının da coğrafi işarete sahip olması üretimde devamlılığın sağlanmasında ve tarhananın gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli rol oynamaktadır.

Maraş tarhanası hem geleneksel yöntemlerle evde hem de modern üretim teknikleri kullanılarak işletmeler yoluyla üretilmektedir. Temiz ve Pirkul (1990), Türkiye’de tarhana üretiminin genellikle ev ekonomisi çerçevesinde yapılmakta olduğunu söylerken Pekin (1988), endüstriyel düzeyde ilk üretimin 1950 yılında başladığını belirtmektedir. Evde yapılan ve modern işletmelerde üretilen Maraş tarhanası yapımı arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Yalnızca üretiminde kullanılan teçhizat farklılıkları bulunmaktadır.

Yakın zamana kadar yalnızca kırsalda üretilen bir ürün olan Maraş tarhanası, kentsel nüfusun artması ve daha fazla aile bireyinin özellikle kadının iş hayatına girmesi ile hazır ve

çabuk gıdalara olan talep artmış ve tarhana da bu ürünler arasında değerlendirilmeye başlanmıştır (Göçmen ve ark., 2003). Türkiye’de hane halkı tüketim harcaması incelendiğinde 2017 yılında gıda harcamasının tüm bütçe içerisindeki payının %19.7 olduğu saptanmıştır (TÜİK, 2020). İkiat Tümer ve ark. (2017)’a ait çalışmada, Hane halkı gıda harcaması içerisinde Maraş tarhanasının payının yüksek olması Kahramanmaraş ilinde yöresel ürünlerden biri olan tarhananın önemini ortaya koymaktadır.

Literatürde tarhana ile ilgili pek çok çalışma olmasına karşın Maraş tarhanası ile ilgili çalışmalar pek yeterli değildir. Akbaş ve Coşkun (2006), Türkiye’de geleneksel olarak üretilen tarhananın yapılışı ve bileşimi ile ilgili bilgiler verirken, Şimşekli ve Doğan (2015) ise geleneksel Maraş tarhanasının ürün ve üretim aşamalarını incelemiştir. Koyuncu ve ark. (2009), çalışmalarında Kahramanmaraş tarhanasının tüketim çeşitliliğini, Kaya ve ark. (2015) ise Maraş tarhanasına özel olan tüketim şekillerini ortaya koymuştur. Dayısoylu ve ark. (2009), Maraş tarhanasının hem kimyasal hem de mikrobiyolojik özelliklerini inceleyerek tarhananın beslenmedeki fonksiyonel önemini ortaya koymuşlardır. Gök ve ark. (2017), Maraş tarhanasının gastronomi yönünden önemine vurgu yapmıştır. Dağ ve İnanç (2019), farklı endüstriyel yoğurt kültürleri ile üretilen yoğurtların Maraş tarhanasının uçucu aromatik bileşenleri üzerine etkilerini incelerken, Kişi ve Özsisli (2019), Maraş tarhanasına yulaf ekleyerek yeni bir ürün ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Tüm bu çalışmalar incelendiğinde çalışmalar genellikle Maraş tarhanasının kimyasal özellikleri, tüketimi ve fonksiyonel önemi ile ilgili olup üretici yönü ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum çalışmanın önemini artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş ilinde tarhana üreten işletmelerin mevcut durumunu ve potansiyelini araştırarak modern ve geleneksel Maraş tarhanası üretim yöntemlerinin farklılıklarını ortaya koymaktır. Kahramanmaraş ili Maraş tarhanası üretimi bakımından büyük bir potansiyele sahiptir. Maraş tarhanasının üretim ve tüketim durumuna göre tüketim tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan faktörlerin ortaya konması ve bu konudaki önerilerin sunulması ile birlikte tanıtımın yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla bu çalışmada Kahramanmaraş ilinde tarhana üretiminin mevcut durumu, diğer illere satışı ve yurt dışına yapılan ihracat potansiyeli araştırılarak ekonomiye olan katkısı incelenmiştir.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Firmalar ve evde üretim yapan üreticilerin bir yılda toplam çalıştıkları süre farklılık göstermektedir.

H₂: Firmalar ve evde üretim yapan üreticilerin tüketicilere sundukları fiyatlar birbirinden farklıdır.

H₃: Firmalar ve evde üretim yapan üreticiler işgücü tedarikinde sorun yaşamaktadır.

H₄: Firmalar ve evde üretim yapan üreticilerin Maraş tarhanası sektöründe yaşadıkları en önemli sorun tanıtımdır.

Bu çalışmada giriş bölümünün devamında araştırmanın materyal ve yöntemi belirtildikten sonra araştırma bulguları verilmiştir. Daha sonra sonuç bölümünde Maraş tarhanası üretimi ve pazarlaması ile ilgili analizler değerlendirilerek mevcut sorunlarla ilgili çözüm önerileri sunulmuş ve çalışma sonlandırılmıştır.

Materyal ve Metot

Çalışmanın esas ve birincil verilerini; Kahramanmaraş ilinde Maraş tarhanası üreticileri ile yapılmış olan anket çalışması oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılmış olan anket formu daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak amaca uygun olacak şekilde hazırlanmıştır. Konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve veri tabanları incelenerek, elde edilen bilgiler çalışmanın ikincil verilerini oluşturmuştur.

Çalışmanın anakitesini Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren tarhana üreticileri oluşturmaktadır. Kahramanmaraş İl Tarım ve Orman Müdürlüğü’nden elde edilen verilere göre, 54 kayıtlı tarhana üreticisi firma, 5 yerel üretim izni bulunan firma ve tahmini olarak 100 civarında aile işletmeciliği gibi üretim yapan kayıtsız tarhana üreticisi bulunmaktadır. Ancak firmalardan yalnızca 40 tanesi üretime faal olarak devam etmektedir. Diğer 14 tanesi dilekçe ile üretimden men edilmiştir. Bu kapsamda popülasyonu oluşturan kayıtlı ve kayıtsız tüm tarhana üreticileri ile görüşme planlanmıştır. Çalışma kapsamında 25 kayıtlı ve 36 kayıtsız olmak üzere toplamda 61 tarhana üreticisi ile yüz yüze anket yapılmıştır.

Verilerin analiz edilmesinde yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler ile çalışmanın amaçlarına ulaşılmasına katkı sağlayacak hipotezleri ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ki-kare testi kullanılmıştır. Hipotezlerin ölçülmesinde kullanılan t-testi ise sosyo-demografik gruplar arasında ortalamalar itibarıyla bir farklılık olup olmadığı ve geleneksel ve modern üretim yöntemlerini kullanan üreticiler arasındaki ortalamaların karşılaştırılması amacıyla kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Sosyo-demografik özellikler incelendiğinde, üreticilerin yaş ortalamasının 44.5 yıl, %78.7’sinin

erkek, %98.4'ünün evli ve %55.7'sinin ilköğretim mezunu ve altı olduğu görülmüştür. Firmaların %64.0'ünün üretim yerlerinin kira, ve evde üretim yapanların %97.2'sinin mülk sahibi olduğu belirlenmiştir.

Anket yapılan üreticilerin %41'i firmalardan, %59'u ise geleneksel yöntemle evde üretim yapanlardan oluşmaktadır (Çizelge 1).

Ankete katılan firmaların %92'si yalnızca Maraş tarhanası üretiminde bulunurken Maraş tarhanası üretimi yapan aile işletmelerinde tarhana

üretimini ana iş olarak gören ailelerle birlikte üretiminde bir yılda yaklaşık 3-4 ay çalışılması sebebiyle ek iş olarak yapan ve farklı meslek gruplarında çalışan birçok aile de (%38.9) mevcuttur. Bu farklılaşmanın temel nedeni, firmalara kıyasla evde üretim yapanların bir yıl içerisinde üretimde buldukları sürenin kısa olması, elde edilen gelirin firmalara göre daha düşük olması ve bu sebeple ek işe ihtiyaç duymalarıdır.

Çizelge 1. Üreticilerin üretim şekli ve ek işe sahip olma durumuna göre sınıflandırılması

	Firmalar		Evde Üretim Yapanlar	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Üretim Şekli	25	41.0	36	59.0
Ek İş Olma Durumu	2	8.0	14	38.9

Maraş tarhanası üretiminde üreticilerin bir yılda toplam çalıştıkları gün sayısı incelendiğinde; firma düzeyindeki üreticilerin ortalama 184.8 gün, geleneksel yöntemlerle evde üretim yapan üreticilerin ise ortalama 100 gün aktif olarak çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık t testi sonucuna göre %99 güven aralığında istatistikî açıdan önemli bulunmuştur (Çizelge 2). Üreticilerin Maraş tarhanası üretiminde bir yılda toplam çalıştıkları sürenin firmalarda fazla olmasının

nedeni, firmaların modern üretim tekniklerini kullanmalarıdır. Evde üretim yapanların, firmalara göre mevsim değişiminden daha fazla etkilenmesi sebebiyle üretimde buldukları gün süresi kısıtlanmaktadır. Ancak firmalar, modern kurutma sistemleri sayesinde bu mevsim değişikliğinden çok fazla etkilenmemektedir. Bu da evde üretim yapanlara göre firmaların, üretimde buldukları aktif süreyi uzatmasına yardımcı olmaktadır.

Çizelge 2. Üreticilerin Maraş tarhanası üretiminde bir yılda toplam çalıştıkları süre (gün)

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Firmalar	120	250	184.8	35.1
Evde Üretim Yapanlar	60	120	100.0	16.0
Genel	60	250	134.7	49.1

*t-testi: -12.731; 0,01 önem seviyesinde anlamlı

Hem firma hem de geleneksel yöntemlerle üretim yapanlarda en çok satılan Maraş tarhanası çeşidi %82 ile cips tarhanasıdır (Çizelge 3). Firmalar tarhana çeşidi ayrımını cips ve çerezlik olarak yaparken evde üretim yapanlarda bu ayrım çok nadir görülmüştür. Evde üretim yapanlar genellikle kışlık tarhana adını verdikleri tarhanayı tek çeşit

olarak satış yapmaktadır. Özellikle evde üretim yapanlarda çorbalık tarhana adı altında bir üretim yapılmadığı belirlenmiştir. Çorbalık tarhana olarak cips ve çerezlik şekilde üretilen tarhananın ufak parçalarının ayrı bir şekilde satışının yapılmasıyla elde edildiği görülmüştür.

Çizelge 3. Üreticiler tarafından en çok satılan Maraş tarhanası çeşidi

	Cips		Çerezlik		Toplam (%)
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
Firmalar	19	76.0	6	24.0	100.0
Evde Üretim Yapanlar	31	86.1	5	13.9	100.0
Genel	50	82.0	11	18.0	100.0

Üreticilerle yapılan anket sonucunda 2019 yılında firmalar tarafından ortalama 82.320,00 kg/yıl, evde üretim yapanlar tarafından ise ortalama 11.392,50 kg/yıl Maraş tarhanası üretilmiştir (Çizelge 4). Firmalarda, evde üretim

yapanlara göre daha fazla tarhana üretilmesinin sebebi firmaların bir yıl içerisinde üretimde buldukları sürenin evde üretim yapanlardan fazla olması ve tarhananın modern kurutma sisteminin yardımıyla kısa sürede kuruması ile üretimin sürekli aktif olarak devam etmesidir.

Çizelge 4. 2019 Yılı Kahramanmaraş ilinde üretilen Maraş tarhanası miktarları (Kg/Yıl)

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Firmalar	11000	730000	82.320,00	137.705,82
Evde Üretim Yapanlar	3500	43000	11.392,50	8.663,59
Genel	3500	730000	40.461,15	94.159,44

2019 yılı çerezlik tarhananın ortalama fiyatının firmalarda 27.1 ₺/kg, evde üretim yapanlarda ise 18.83 ₺/kg olduğu görülmüştür. Firmalarda cips tarhana ortalama fiyatı 33.9 ₺/kg, evde üretim yapanlarda ise 23.03 ₺/kg'dir. Genellikle yaz aylarında Maraş tarhanasının yarı kurutulmuş ve ıslak biçimde satışa sunulmuş hali olan firriğin ise firmalardaki ortalama fiyatı 26.04 ₺/kg iken evde üretim yapanlarda 19.25 ₺/kg'dir (Çizelge 5). Yapılan t testi sonucuna göre firmalar

ve evde üretim yapanlar arasındaki fiyat farklılıkları istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Firmalarda hem tarhana çeşitleri fiyatının hem de firik (yarı kurutulmuş yumuşak haldeki tarhana) fiyatının evde üretim yapanlara göre fazla olmasının sebebi firmaların vergi ödemeleri, satış yerleri kirası ve üretim fazlalığı nedeniyle daha fazla işçi bulundurması maliyetlerinin evde üretim yapanlara göre artmasına neden olmakta ve bu da fiyatlara yansımaktadır.

Çizelge 5. 2019 yılı çeşitlerine göre Maraş tarhanası fiyatları

		N	Ortalama	Std. Sapma	t-testi
Çerezlik	Evde Üretim Yapanlar	6	18.83	1.329	-3.201*
	Firmalar	20	27.10	6.198	
Cips	Evde Üretim Yapanlar	31	23.03	2.627	-9.293**
	Firmalar	21	33.90	5.700	
Çorbalık	Evde Üretim Yapanlar	24	11.33	2.078	-2.237*
	Firmalar	25	13.00	3.028	
Firik	Evde Üretim Yapanlar	4	19.25	2.986	-3.130*
	Firmalar	24	26.04	4.133	

* 0,05, ** 0,01 önem seviyesinde anlamlı

Ankete katılan firmalarda çalışan daimi işçi sayısı ortalama 10.08, geçici işçi sayısı ise ortalama 4.64 kişidir. Evde üretim yapanlarda daimi işçi sayısı ortalama 3.56 iken geçici işçi sayısı ortalama 0.39 kişidir (Çizelge 6). Yapılan t-testi sonucuna göre, mevcut işgücü durumunda evde üretim

yapanlar ve firmalar karşılaştırıldığında bulunan sonuç istatistiki açıdan önemli bulunmuştur. Evde üretim yapanlarda geçici işçi oranı düşüktür. Bunun nedeni Maraş tarhanası üretiminin firmalara göre az olması nedeniyle dışarıdan yabancı işgücüne ihtiyaç duymamaları ve çoğunlukla üretimde aile işgücünü kullanmalarındır.

Çizelge 6. Üreticilerin mevcut işgücü durumu

İşçi Durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	t-testi
Daimi İşçi	Evde Üretim Yapanlar	36	3.56	1.403	-2.710*
	Firmalar	25	10.08	14.399	
Geçici İşçi	Evde Üretim Yapanlar	36	0.39	1.022	-4.802**
	Firmalar	25	4.64	5.187	

* 0,05, **0,01 önem seviyesinde anlamlı

Maraş tarhanası üretiminde firmalar işçi bulmada %40 oranında sorun yaşarken, evde üretim yapanlarda sorun yaşama oranı (%11) daha düşük bulunmuştur (Çizelge 7). Bunun nedeni ise evde üretim yapanların işgücü ihtiyacını %89 oranında aile işgücünden karşılamalarıdır (Çizelge 8). Keskin ve ark. (2017), Türkiye'de tarım işletmelerinin genellikle aile işgücü ağırlıklı bir yapıda olduğunu belirtmektedirler.

Firmalar ve evde üretim yapanlar arasında işçi bulmada sıkıntı yaşama durumunu incelemek için yapılan ki-kare testi sonucuna göre bu değer %10 önem düzeyine göre istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Yani gruplar arasında fark olduğu gözlenmiştir. Bu farklılık evde üretim yapanların firmalara göre üretim kapasitesinin düşük olması ile birlikte aile işgücünü kullanmalarından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 7. Üreticilerin işçi bulmada sıkıntı yaşama durumu (%)

	Hayır	Evet	Toplam
Firmalar	60.0	40.0	100.0
Evde Üretim Yapanlar	88.9	11.1	100.0
Toplam	77.1	22.9	100.0

Ki-kare: 6,96; P-değeri: 0,08

Çizelge 8. Üreticilerin işgücü tedarik durumu

	Aile İşgücü		Yabancı İşgücü		Her İkisi	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Firmalar	9	36.0	9	36.0	7	28.0
Evde Üretim Yapanlar	32	89.0	2	5.5	2	5.5

Üreticilere ‘Maraş tarhanasını tanıtmak için yerel yönetim tarafından yeterince reklam yapıldığını düşünüyor musunuz?’ sorusu sorulduğunda, firmaların %92’si, evde üretim yapanların ise %83.3’ü ‘hayır’ cevabını vermiştir (Çizelge 9). Üreticiler, yerel yönetimin bu konunun yeterince üstüne düşmediğini söylerken gerekli desteğin verildiği takdirde Maraş tarhanasının Kahramanmaraş ilinin ekonomisine önemli bir katma değer sağlayacağını da belirtmektedirler.

Onurlubaş ve Taşdan (2017), geleneksel gıdaların kendine has nitelikleri ile farklılaşarak hem coğrafi hem de kültürel orijine işaret ettiklerini ve mülkiyet hakları ve öz niteliklerinin kaybolmaması bakımından korunmalarının daha da önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu ürünlerinin reklam ve tanıtımı için gerekli özen gösterildiği takdirde yerel ekonomiye olan katkısına ek olarak üreticilerin korunması ve üretimde sürdürülebilirliğin de sağlanacağını bildirmişlerdir.

Çizelge 9. Yerel yönetim tarafından yeterince reklam yapıldığını düşünme oranı

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Firmalar	2	8.0	23	92.0	25	100.0
Evde Üretim Yapanlar	6	16.7	30	83.3	36	100.0

Maraş tarhanası üreticilerinden firmaların %68’i reklam yaparken evde üretim yapanların %22.2’si reklam yapmaktadır (Çizelge 10). Firmalar ve evde üretim yapanlar arasında reklam yapma durumunu karşılaştırmak için yapılan Ki-kare testi sonucuna göre bu değer %1 önem düzeyinde

istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Firmalar, reklam aracı olarak sosyal medya, broşür, kartvizit, yöresel ve tarımsal fuar katılımları ve reklam panolarını kullanırken; evde üretim yapanlar, reklam aracı olarak yalnızca sosyal medyayı kullanmaktadır.

Çizelge 10. Üreticilerin reklam yapma durumu

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Firmalar	17	68.0	8	32.0	25	100.0
Evde Üretim Yapanlar	8	22.2	28	77.8	36	100.0

Ki-kare: 12.738, p: 0.01*

*0,01 önem seviyesinde anlamlı

Maraş tarhanası üreticilerinden firmaların %40’ı Maraş tarhanası ihraç ederken evde üretim yapanların yalnızca %19.4’ü Maraş tarhanası ihraç

etmektedir (Çizelge 11). Maraş tarhanasının en çok gönderildiği ve ihraç edildiği ülkeler ise Almanya, İngiltere, Fransa, Katar ve Kanada’dır.

Çizelge 11. Üreticilerin Maraş tarhanası ihraç etme durumu

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Firmalar	10	40.0	15	60.0	25	100.0
Evde Üretim Yapanlar	7	19.4	29	80.6	36	100.0

Üreticilere ‘Sizce Maraş tarhanası sektöründeki en önemli sorun nedir?’ diye sorulduğunda firmalar %48 oranında tanıtımın yeterli olmadığını, %28’i ‘istihdam edilecek kalifiye personel bulunamadığı cevabını vermişlerdir. Evde üretim yapanların da %50’si tanıtımın yeterli olmadığını söylemiştir. Evde üretim yapanlar tarafından diğer en çok işaretlenen seçenek ise ‘istihdam edilecek kalifiye personel bulunamaması’ olmuştur (Çizelge 12). Pazarlamada çok fazla sıkıntı yaşanmamasının sebebi çoğu üreticinin satışını sipariş üzerine gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Üreticiler yerel yönetim tarafından yeterli tanıtımın yapılmamasından dolayı Maraş tarhanasında ciddi bir markalaşma probleminin olduğunu da belirtmektedir. Altun (2015) çalışmasında markalaşma ve pazarlama potansiyeline sahip yöresel ürünlerin tanıtımlarının yetersiz kaldığını fakat bu ürünlerin bölgelerin hem kalkınması hem de istihdamı açısından önemli bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Hizmet kalitesi, işletme ve ürün sürekliliğinin sağlanması bakımından

markalaşma büyük bir öneme sahip iken markalaşmanın son aşaması olarak tanıtım ve reklamlar da bu süreçte oldukça etkin faaliyetler olarak kabul edilmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007). Onurlubaş ve Taşdan (2017), geleneksel gıdalarda markalaşma sayesinde kalite ve korumanın güvence altına alınmasının reklam ve tanıtım faaliyetleriyle birleştirilmesi sonucunda o ürünün tüketimine olumlu etkisinin olacağını belirtmektedirler.

Pazarlama stratejilerine bakıldığında tarhana satış yerlerinde genellikle çeşitli kuruyemişlerin bulunduğu görülmektedir. Bunun nedeni tarhana tüketim tercihlerinde tüketicilerin tarhanayı çoğunlukla badem, fındık, ceviz ve fıstık gibi çeşitli kuruyemişlerle tüketmelerinden kaynaklanmaktadır. Yapılan akademik çalışmalar ile de bu pazarlama stratejisinin doğruluğu kanıtlanmaktadır. İkikat Tümer ve ark. (2017), tüketicilerin Maraş tarhanası ve firik ile beraber bu kuruyemişlerin tüketiminin tercih edildiğini belirtmektedirler.

Çizelge 12. Üreticilere göre Maraş tarhanası sektöründeki en önemli sorun

		Frekans	Yüzde (%)
		Firmalar	Tanıtım
	İstihdam Edilecek Kalifiye Personel Bulunamaması	7	28.0
	Pazarlama	2	8.0
	Markalaşmama	2	8.0
	Pazar Yetersizliği	2	8.0
	Toplam	25	100.0
Evde Üretim Yapanlar	Tanıtım	18	50.0
	Markalaşmama	8	22.2
	Pazarlama	7	19.4
	İstihdam Edilecek Kalifiye Personel Bulunamaması	3	8.3
	Toplam	36	100.0

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye’de bulunan tarhana çeşitleri belirtilerek bu tarhana çeşitlerinden bir tanesi olan Maraş tarhanası çeşitleri ve yapımı ile ilgili bilgilerin derlenmesi ve üretim ve pazarlama potansiyelinin ortaya konarak bu konu hakkındaki sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Maraş tarhanası 15 yıl öncesine kadar çoğunlukla geleneksel yöntemlerle evlerde üretilirken günümüzde modern üretim teknikleriyle özel işletmeler tarafından da üretilmeye başlanmıştır. İçerisinde kullanılan malzemeler sayesinde Maraş tarhanasının hem çok sağlıklı hem

de raf ömrünün uzun bir gıda olduğu bilinmektedir. Ancak üreticilerle yapılan anket sonucunda yerel yönetim tarafından yapılan reklamların yetersiz kaldığı görülmüştür. Yeterli ürün tanıtımları ve reklamlar ile ihracatının artırılması sağlanarak ekonomiye büyük katkısı olacağını söylemek yerindedir.

Hava koşullarından dolayı evde üretim yapan üreticilerin firmalara göre daha kısa süre çalışmak zorunda kalmasından dolayı evde üretim yapan aile işletmelerinin ek bir işe ihtiyaç duymaları önemli bir farklılık olarak görülmektedir. Maraş tarhanası üreticilerinin yaşadığı diğer bir

sorun ise ortalama 3-6 ay süren tarhana üretim sezonunda işçi tedarik etmede yaşanmaktadır. Bu sorunun başlıca nedenleri Maraş tarhanası üretiminin mevsimlik olması ve üretiminde yaşanan zorluklardır. Tarhana üreticileri ve işçilere sağlanacak destekleme ile bu sorunun etkisi azaltılabilir.

Bir ürünün coğrafi işaretli olması gastroturizm açısından oldukça önem arz etmektedir. Maraş tarhanasının gastroturizm açısından öneminin yanında yapılan birçok çalışma ile oldukça faydalı bir besin olduğu da açıkça gözler önüne serilmiştir. Bu çalışmalar ışığında Maraş tarhanasının sağlık yönünden faydalarının tüketicilere anlatılması sağlanarak ülke genelinde tüketiminin artırılması sağlanmalı ve bu konudaki çalışmaların artırılması önerilmektedir.

Anket çalışması sırasında üreticilerle yapılan görüşmeler sonucunda Maraş tarhanası üretiminde kadınların erkeklere göre daha aktif bir şekilde üretime katıldığı gözlenmiştir. Ancak anket sorularında sorular kadın-erkek ayrımı yapılarak yöneltilmemiştir. Yapılacak sonraki çalışmalarda kadınların Maraş tarhanası üretimindeki rolüne ışık tutması açısından bu eksikliğin bertaraf edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Teşekkür: Çalışmayı 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında destekleyen TÜBİTAK'a teşekkürlerimizi sunarız.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynaklar

- Akbaş, Ş., Coşkun, H. 2006. Tarhana Üretimi ve Özellikleri Üzerine Bir Değerlendirme. Türkiye 9. Gıda Kongresi; 24-26 Mayıs, Bolu. 703-706.
- Altun, İ. 2015. Kahramanmaraş-Elbistan'da Geleneksel Olarak Yapılan Tarhana ve Tarhana Çorbası. İğdir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5(1), 45-49.
- Aytop, Y., Akbay, C. 2018. Maraş Biberi Üretim Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21(5), 725-737.
- Coşkun, F. 2014. Tarhananın Tarihi ve Türkiye'de Tarhana Çeşitleri. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 9(3), 69-79.

- Dağ, Ü., İnanç, A. L. 2019. Endüstriyel Yoğurt Kültürleri ile Üretilen Maraş Tarhanasındaki Uçucu Aroma Maddelerinin Belirlenmesi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 6 (1), 34-43.
- Dayısoylu K. S., Gezginç Y., Duman A.D., Didin, M. 2009. Geleneksel Kahramanmaraş Tarhanasının Kimi Özellikleri ve Beslenmedeki Fonksiyonel Önemi. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van.
- Ertuğrul, S. M., Demirkol, Ş. 2007. Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 61-70.
- Göçmen, D., Gürbüz, O., Şahin, İ. 2003. Hazır Tarhana Çorbaları Üzerinde Bir Araştırma. GIDA, 28, 13-18.
- Gök, S. A., Sezgin, A. C., Yıldırım, F. 2017. Gastronomi Alanında Maraş Tarhanasının Değerlendirilmesi. Aydın Gastronomy, 1(1), 61-70.
- Göncü, A. 2020. Tarhana Üretiminde Farklı Mercimek Unları ve Boza Kullanım Olanaklarının Araştırılması. Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. 182 s.
- İkikat Tümer, E., Bulut, O. D., Şeker, E. 2017. Tüketicilerin Maraş Tarhanası Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi; Kahramanmaraş İli Örneği, Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 48 (2), 87-92.
- Kan, M., Gülçubuk, B. 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2), 57-66.
- Kaya, E., Şekeli, Z. H., Tekin, F. B., Erdem, T. K. 2015. Kahramanmaraş Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Maraş tarhanası tüketim biçimlerinin belirlenmesi. KSÜ Doğa Bil. Derg. 18 (4), 1015.
- Kaya, M., Seçim, Y. 2020. Maraş Tarhanası ve Gelişim Süreci. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(55), 1618-1628.
- Keskin, G., Kaplan, G., Başaran, H. 2017. Türkiye'de Aile Çiftçiliği, İşgücü Produktivitesi ve Sürdürülebilirlik. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 21(2), 209-218.
- Kiş, N. R., Özsisli, B. 2019. Yulaf Katkılı Tarhanaların Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi ve Maraş Tarhanası ile Karşılaştırılması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 22, 146-154.

- Koyuncu, H., Kul, A.,R., Yıldız, N., Çalimli, A., Ceylan, H. 2009. Kahramanmaraş Tarhanası ve Tüketim Çeşitliliği, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van.
- Köksal, Y. 2014. Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3),159-171.
- Meral, Y., Şahin, A. 2013. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 16(4), 16-24.
- Onurlubaş, E., Taşdan, K. 2017. Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 115-132.
- Pekin, S. 1988. Endüstriyel Tarhana Üretimi. Türkiye 6. Gıda Kongresi, s. 136-142.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö., Fereli, S. 2017. Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. International Journal of Agricultural and Natural Sciences, 10(2), 44-53.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., Özkaya, F. D. 2012. Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9.
- Şimşekli, N., Doğan, İ. S. 2015. Geleneksel ve Fonksiyonel Ürün Olarak Maraş Tarhanası. İğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / İğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech. 5(4), 33-40.
- Taştaoğlu, E. 2018. 1980 Yılından Sonra Türkiye'de Uygulanan Tarımsal Politikalar ve Tarımın Ülke Ekonomisindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 129 s.
- Temiz, A., Pirkul, T. 1990. Tarhana Fermentasyonunda Kimyasal ve Mikrobiyolojik Değişimler, Gıda, 15, 119-126.
- TSE, 2004. Tarhana Standardı <https://intweb.tse.org.tr/standard/standard/Standard.aspx?081118051115108051104119110104055047105102120088111043113104073099085078077109118073073119066066> [Erişim Tarihi: 30.05.2020]
- TÜİK, 2020. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012 [Erişim Tarihi: 31.05.2020]
- Yılık, M.M. 2011. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Uyum Açısından Kırsal Kalkınma Bileşeninin Önemi ve Tarım ve Kalkınmayı Destekleme Kurumunun Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 151 s.