



Alınış tarihi (Received): 26.09.2022

Kabul tarihi (Accepted): 27.12.2022

## Sivas İli Mantar Tüketim Alışkanlığının Belirlenmesi

Esra KAPLAN<sup>1\*</sup>, Bilge GÖZENER<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat

\*Sorumlu yazar: [esra.gurel@gop.edu.tr](mailto:esra.gurel@gop.edu.tr)

**ÖZET:** Türkiye oldukça zengin bir mantar florasına sahiptir ve son zamanlardaki beslenme alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte de mantar tüketimi trend haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketim seyrini değerlendiren çok az araştırma mevcuttur. Çalışmada Sivas ili merkez ilçede 384 tüketici ile yüz yüze yapılan anketten elde edilen veriler ile mantar tüketimi değerlendirilmiştir. Tüketicilerin sosyo demografik özellikler ile mantar tüketim alışkanlıkları ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bunun için ki-kare analizinden ve lojistik regresyondan yararlanılmıştır. Yaş, gelir ve medeni durum ile mantar tüketimi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Aylık ortalama gelir ve ortalama gıda harcaması arttıkça mantar tüketimi de artmaktadır. Mantar tüketiminde eğitim ve cinsiyette önemli bir fark yokken kadınların mantar tüketme olasılığı erkeklere oranla 1,573 kat fazla olduğu görülmüştür. Tüketicilerin neredeyse tamamı sorulan 13 mantar çeşidinden en fazla kültür mantarını bildiklerini ve çoğunlukla marketten satın aldıklarını söylemişlerdir.

**Anahtar kelimeler-** Sivas ili, Mantar, Tüketim, Lojistik Regresyon, Ki-kare

## Determination of Mushroom Consumption Habits in Sivas Province

**ABSTRACT:** Turkey has a very rich mushroom flora and mushroom consumption has become a trend with the recent changes in nutritional habits. In this context, there is very little research that affects consumption. In the study, the data obtained from the face-to-face survey with 384 consumers in the central district of Sivas province were evaluated. In the study, it was tried to correlate socio-demographic characteristics with mushroom consumption habits. As a result, women are 1.573 times more likely to consume mushrooms than men. In addition, as the average monthly income and average food expenditure increase, mushroom consumption also increases. Almost all of the consumers said that they knew the most cultivated mushrooms out of the 13 mushroom varieties and they mostly bought them from the market.

**Key words-** Sivas province, Mushroom, Consumption, Logistic Regression, Chi-square

### 1. Giriş

Mantar geçmişten günümüze insanların beslenmesi ve sağlığı açısından önemli bir role sahiptir. Mantarın, içerdiği protein, vitamin ve minerallerle hem besleyici hem de sağlıklı bir besin olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda mantarın içerisindeki şeker ve yağ oranı düşük olduğu için diyet yapan insanlar tarafından sıklıkla tercih edildiği söylenmektedir (Manzi et al., 2001; Chang and Miles, 2004). Bu avantajın da mantar tüketimini tetiklediği söylenebilir.

Son yıllarda mantarın sağlıklı ve besleyici özelliklerinin fark edilmesiyle mantar yetiştiriciliğine olan ilginin de arttığı bilinmektedir. Toprak ve tarım arazilerinde de yer işgal etmemesi, her mevsim üretilebilmesi ve besin değerinin yüksek olması dünya üzerinde kültür mantarının yetiştiriciliğine olan yönelimi de beraberinde getirmiştir. Son yıllarda da kültür

mantarına verilen önem artmakta ve diğer mantar türlerine de bir endüstri olanağı sağlanacağı ifade edilmektedir (Şen ve Yalçın, 2010).

Dünya genelindeki mantar üretimi; FAO'nun 2019 yılı rakamlarına göre 104.342 bin hektar alanda, 11 milyon 898 bin 399 ton olarak gerçekleşmiştir. Önemli üretici ülkeler sırasıyla; 8.938.814 milyon ton üretim ile Çin, 470 bin ton üretim ile Japonya, 383.960 bin ton ile ABD ve 362.400 bin ton üretim ile Polonya'dır (Anonim, 2021).

Türkiye'de kişi başı mantar tüketim miktarının 470,6 gram, gelişmiş ülkelerde ise 2,5-3 kg civarında olduğu bilinmektedir. Türkiye'de kişi başına düşen mantar tüketim değerleri, kültür mantarı tüketim değerleri üzerinden hesaplanmaktadır (Anonim, 2019). Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Sivas ilinin kültür mantarı yetiştiriciliği için oldukça uygun olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte günlük 1.5- 2 ton kadar ticari mantar üretimi yapıldığı bilinmektedir (Anonim, 2020).

Türkiye'de bölgeler hatta şehirlerin kırsal ve kentsel alanları arasında bile mantar tüketiminde değişikliklerin olduğu bilinmektedir. Buradan yola çıkılarak bu farklılıkların mantar tüketiminin mevcut durumu ile tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmüş, bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu çalışma, Sivas ili kentsel alanda ikamet eden kişilerin mantar tüketim durumunun ve tercihlerinin ortaya konulması amacıyla yürütülmüştür.

## 2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın materyalini, Sivas İli Merkez İlçede yaşayan kişiler ile e-anket yardımıyla elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Çalışmanın anketleri 2021 yılında tamamlanmıştır. Çalışmada gayeli örnekleme yöntemi kullanılarak örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir. Anket yapılan kişiler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada verilerin analizinde öncelikle kişilerin sosyo-demografik özellikleri oransal olarak incelenmiştir. İncelenen sosyo demografik özellikler ile mantar tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemede "ki-kare (Chi-Square- $\chi^2$ ) testi" uygulanmıştır. Burada, kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aile reisinin mesleği, aile başına aylık ortalama gelir irdelenmiştir.

## 3. Araştırma Bulguları

Çalışmada anket sonuçlarının değerlendirilmesinde ise IBM SPSS Statistics 22 paket programından yararlanılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %43.49'u erkek, %56.51'i kadındır. Ankete katılanların yaşları 16 ile 67 yaş aralığındadır. %38.2 oranıyla ağırlıklı olarak yaş aralığı 18-24'tür. Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında en fazla oran (%30.2) lisans mezunudur. Ankete katılan tüketicilerin medeni durumu homojen olarak dağılmıştır. Ankete katılanların aile reisi meslekleri incelendiğinde ilk olarak %29.2 oran ile memurlardan oluştuğu görülmektedir. Aile başına ortalama gelire bakıldığında ise 5 000 TL'den fazla geliri olanların oranı %31.1'dir. Ailelerin aylık ortalama gıda harcamalarına bakıldığında %23.6'ı, 901-1100 TL aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların ailesinde ortalama 4 birey vardır (Tablo 1).

Chi-Square testi kullanılarak mantar tüketimi ile ilişkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılan faktörlerden ilki cinsiyettir. Test sonucuna göre, mantar tüketimi cinsiyetten bağımsız bir

alışkanlıktır (P-Value = 0,160). Mantar tüketim tercihi kadın ya da erkek olmaya bağlı olarak değişkenlik göstermemektedir. Yapılan Chi-Square testine göre yaş faktörüyle mantar tüketimi ilişkilidir (P-Value = 0,001). Bir başka deyişle mantar tüketim tercihi yaş faktöründen bağımsız değildir. Toplam Chi-Square değeri içerisinde en yüksek değeri alan ve dolayısıyla en önemli farklılığı oluşturan gruplar 16-25 ve 36-45 yaş gruplarıdır. Bu iki gruptan genç yaş diyebileceğimiz 16-25 yaş grubu içerisinde mantar tüketmeyenler beklenenden daha yüksek, 36-45 (orta yaş) grubunda ise beklenenden daha düşüktür. Bütün yaş gruplarını değerlendirdiğimizde, 26 ve üzeri yaşlarda mantar tüketenler beklenenden daha yüksek orandadır. Bu sonuca göre mantar, 26 yaş altı genç grupta daha az tercih edilen bir besindir. Bu besine talebin, genç grupta zamanla, yani yaşlarının ilerlemesiyle artması durumunda, genel mantar tüketim eğilimi çok olumsuz etkilenmeyebilir. İkinci bir olasılık olarak yeni nesil bireyler arasında mantar tüketim alışkanlığının ileri yaşlarda da devam etmesi durumunda, gelecekte mantara olan talebin azalması söz konusu olabilir.

Yapılan Chi-Square testi eğitim düzeyinin mantar tüketme alışkanlığı ile ilişkili olmadığını ortaya koymuştur. Analiz sonucuna göre, mantar tüketim tercihi eğitim düzeyinden bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Gıda tüketim alışkanlıklarının evli ya da bekâr olmakla ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar olduğu gibi, bireylerin medeni durumlarının, yaşam tarzları ve beslenme alışkanlıklarını etkilediği gözlemlenmektedir. Bu nedenle görüşülen bireylerin medeni durumlarının mantar tüketimleriyle ilişkili olup olmadığı Chi-Square Testi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonucuna göre, mantar tüketim alışkanlığı bireylerin medeni durumları ile ilişkilidir (P-Value =0,000). Evli bireylerin oluşturduğu grupta mantar tüketmeyenler beklenenden düşük, bekârlar arasında ise yüksektir. Diğer bir deyişle, evli olanlar mantar tüketmeyi daha fazla tercih etmektedir.

Bireylerin hangi meslek grubunda yer aldığı ile mantar tüketimleri arasında bağımlılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Chi-Square Testi sonucuna göre, mantar tüketim tercihinin meslek faktörüyle ilişkili olmadığı ortaya konmuştur.

Gelir düzeyi beslenme alışkanlıklarında etkili olabilen bir faktördür. Bu çalışmada da mantar tüketimiyle gelir düzeyi arasında ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiş ve Chi-Square Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, mantar tüketimi gelir düzeyine göre değişkenlik gösteren bir tercihtir (P-Value =0,011). Test sonucuna göre, gelir düzeyi en düşük grup öne çıkan grup olmuştur. Bu grupta mantar tüketmeyenler beklenenden daha yüksektir. Bunun tersi olarak gelir düzeyi en yüksek olan bireyler arasında mantar tüketmeyenler beklenenden daha düşüktür. Bu sonuca göre gelir düşüklüğünün mantar tüketimini olumsuz etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir (Tablo 1).

Tüketicilerin tercihleri dışında mantar tüketimini sosyo-ekonomik durumun da etkilediği bilinmektedir. Iğdır ilinde mantar tüketimi ile ilgili yapılan benzer bir çalışmada katılımcıların %65.7'si kadın ve %34.3'ü erkek olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %41.3'ü 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyi ise çoğunlukla (%32.9) üniversitedir. Katılımcılardan %40'ının aile reisinin mesleği memurdur. Aile başına ortalama geliri 2 001-3 000 TL arası olanlar tüketicilerin %35.7'sini oluşturmaktadır. Ailelerdeki birey sayısına bakıldığında ise 3 bireyden oluşan ailelerin oranı %27.1'dir (Kibar, 2015).

**Tablo 1.** Mantar tüketen ve tüketmeyen kişilerin sosyo-demografik özellikleri ve  $\chi^2$  analiz sonuçları  
Table 1. Characteristics of people who consume mushrooms and those who do not

| Değişkenler                             | Mantar<br>tüketenler<br>N % | Mantar<br>tüketmeyenler<br>N % | ( $\chi^2$ ) | Önem düzeyi (p) |
|---|-----------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------|
| <b>Cinsiyet</b>                         |                             |                                |              |                 |
| Erkek                                   | 144<br>86.2%                | 23<br>13.8%                    | 1.970        | 0.160           |
| Kadın                                   | 197<br>90.8%                | 20<br>9.2%                     |              |                 |
| <b>Yaş</b>                              |                             |                                |              |                 |
| 16-25 yaş                               | 143<br>81.7%                | 32<br>18.3%                    | 16.817       | 0.001           |
| 26-35 yaş                               | 73<br>93.6%                 | 5<br>6.4%                      |              |                 |
| 36-45 yaş                               | 86<br>96.6%                 | 3<br>3.4%                      |              |                 |
| 46-67 yaş                               | 39<br>92.9%                 | 3<br>7.1%                      |              |                 |
| <b>Eğitim Durumu</b>                    |                             |                                |              |                 |
| İlkokul                                 | 26<br>100.0%                | 0<br>0.0%                      | 7.572        | 0.109           |
| İlköğretim                              | 57<br>91.9%                 | 5<br>8.1%                      |              |                 |
| Lise                                    | 90<br>90.9%                 | 9<br>9.1%                      |              |                 |
| Önlisans                                | 71<br>87.7%                 | 10<br>12.3%                    |              |                 |
| Lisans                                  | 97<br>83.6%                 | 19<br>16.4%                    |              |                 |
| <b>Medeni Durum</b>                     |                             |                                |              |                 |
| Evli                                    | 183<br>95.3%                | 9<br>4.7%                      | 16.368       | 0.000           |
| Bekâr                                   | 158<br>82.3%                | 34<br>17.7%                    |              |                 |
| <b>Aile Reisinin Mesleği</b>            |                             |                                |              |                 |
| Çalışmıyor                              | 2<br>100.0%                 | 0<br>0.0%                      | 11.116       | 0.085           |
| Emekli                                  | 75<br>87.2%                 | 11<br>12.8%                    |              |                 |
| Ev hanımı                               | 1<br>50.0%                  | 1<br>50.0%                     |              |                 |
| İşçi                                    | 56<br>84.8%                 | 10<br>15.2%                    |              |                 |
| Memur                                   | 103<br>91.2%                | 10<br>8.8%                     |              |                 |
| Özel Sektör                             | 35<br>81.4%                 | 8<br>18.6%                     |              |                 |
| Serbest Meslek                          | 69<br>95.8%                 | 3<br>4.2%                      |              |                 |
| <b>Aile Başına Aylık Ortalama Gelir</b> |                             |                                |              |                 |
| 2000 tl ve altı                         | 10<br>66.7%                 | 5<br>33.3%                     | 11.238       | 0.011           |
| 2001-4000 tl                            | 132<br>86.8%                | 20<br>13.2%                    |              |                 |
| 4001-6000 tl                            | 135<br>90.0%                | 15<br>10.0%                    |              |                 |
| 6001-+++ tl                             | 64<br>95.5%                 | 3<br>4.5%                      |              |                 |

Sivas ve Iğdır ilindeki verilere karşılık, Kahramanmaraş iline bakıldığında tüketicilerin %56'sını kadın %44'ünü erkek bireyler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %45'inin eğitim düzeyinin üniversite olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaş ortalaması 33, ailelerindeki ortalama birey sayısının 4 olduğu belirlenmiştir. Kahramanmaraş ilindeki mantar tüketim alışkanlığının belirlenmesi için yapılan çalışmaya katılanların %45.3'ünün aylık geliri, 1000-1999 TL olarak belirtmiştir (Paksoy ve Aksüt, 2012).

Çalışmaya konu olan kişilerin büyük bir çoğunluğu (%88.8) mantar tükettiklerini, %11.2'lik kısmı ise mantar tüketmediğini ifade etmişlerdir. Iğdır ilinde ankete katılanların %68.6'sının (Kibar, 2015), Kahramanmaraş ilinde ankete katılanların %73.4'ünün mantar tükettikleri (Paksoy ve Aksüt, 2012) ve Trabzon ilinde ankete katılan deneklerin %74.6'sının kültür mantarı tükettikleri (Yılmaz ve ark., 2016) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında üç ilden en çok mantar tüketen Sivas ilidir.

Mantar tüketmediğini belirten 43 kişiden 25'i (%52.1) mantar tüketmeme sebebinin tadını sevmemeleri olarak belirtmişlerdir. Geriye kalan tüketiciler sırasıyla mantar tercih etmediğini (%20.93), alışkanlığı olmadığını (%18.60), zehirlenmekten korktuğunu (%11.62) ve mantarın sağlıklı ve besleyici olmadığını düşündüklerini (%2.32) ifade etmiştir.

Benzer çalışmanın yapıldığı Iğdır ilinde tüketmeme sebebi olarak birinci sırada gösterilen tadını sevmemektir (Kibar, 2015). Kahramanmaraş ilinde ise ilk sırada zehirlenmekten korkmak gelmektedir (Paksoy ve Aksüt, 2012).

Ankete katılan 384 kişinin %57.5'si (221 kişi) mantarın sağlıklı ve besleyici bir besin olduğunu düşündükleri için mantar tükettiklerini belirtmiştir. %33.1'i (127 kişi) ise mantar tüketim nedeninin mantar yeme alışkanlığından kaynaklandığı cevabını vermiştir. Benzer diğer çalışmalara bakıldığında Iğdır ilindeki mantar tüketenlerin %27.4'ü sağlıklı ve besleyici olduğunu düşündüğü için mantar tüketmektedir (Kibar, 2015). Benzer şekilde Kahramanmaraş'ta yapılan çalışmada %46.7'sinin lezzetinden, %28'inin sağlıklı ve besleyici olduğundan mantar tükettikleri belirlenmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Tüketicilerin mantar tüketme sebepleri

*Table 2. Reasons for consumers to consume mushrooms*

| Mantar tüketme sebebi             | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|-----------------------------------|-------------|-----------|
| Sağlıklı ve besleyici olduğu için | 221         | 57.5      |
| Alışkanlık olduğu için            | 127         | 33.1      |
| Kolay bulunduğu için              | 20          | 5.2       |
| Fiyatı uygun olduğu için          | 16          | 4.2       |
| Toplam                            | 384         | 100.0     |

Tüketicilerin %32.3'ü 15 günde bir kez, %21.9'u haftada bir kez, %19.3'ü ayda bir kez, %12.2'si 2-3 ayda bir kez, %7.3'ü yılda bir kez ve %7'si ise haftada birden fazla mantar tükettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3'de ise tüketicilerin aylık ortalama mantar tüketim miktarları verilmiştir. Bu tabloya göre tüketicilerin gram cinsinden aylık tükettikleri mantar miktarının başında 127 kişi ile 1001 gr-2000 gr cevabı gelmektedir. Bu cevaptan sonra tüketiciler sırasıyla aylık ortalama mantar tüketim miktarlarını 500 gr ve altı (%26,6), 501 gr-1000 gr (%26), 2001 gr-3000 gr (%12) olarak belirtmiştir. Son sırada ise %2,3'lük oranla 3001 gr ve üstü cevabı vardır. Iğdır

ilinde aylık ortalama mantar tüketim miktarı çoğunlukla 1001-2000 gr iken (Kibar, 2015), Kahramanmaraş'ta bu miktar 1.8 kg'dır (Paksoy ve Aksüt, 2012).

Trabzon'da yapılan benzer bir çalışmada ankete katılan bireylerin aylık mantar tüketim miktarları sırasıyla %41.2'si 300-500 g, %23.9'u 500 gr-1 kg %13.7'si 1-2 kg, %6.1'i 2-3 kg, %1.2'si ise 4 kg ve daha fazla mantar tükettiğini, %13.9'u ise hiç mantar tüketmediğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu aylık olarak en az gramajı (300-500 g) tüketmeyi tercih etmişlerdir (Yılmaz ve ark., 2016).

**Tablo 3.** Aylık ortalama mantar tüketim miktarı

Table 3. Average monthly mushroom consumption amount

| Aylık mantar tüketim miktarı | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|------------------------------|-------------|-----------|
| 500 gr ve altı               | 102         | 26.6      |
| 501-1000 gr                  | 100         | 26        |
| 1001-2000 gr                 | 127         | 33.1      |
| 2001-3000 gr                 | 46          | 12        |
| 3001 gr üstü                 | 9           | 2.3       |

Mantar tüketicilerine kültür ve doğa mantarından genellikle hangisini daha çok tercih ettikleri sorulduğunda %60.4'ü kültür mantarını, %6'sı doğa mantarının tercih ettiğini belirtmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %33.6'lık kısmı da hem doğa hem kültür mantarı tercih ettiğini belirtmiştir. Tablo 5'de tüketicilerden duydukları ve bildikleri mantar çeşitlerini yer almaktadır. Tüketicilerin çoğunlukla kültür mantarını bildikleri gözlenmiştir. Kültür mantarını tüketmeyi tercih edenlerin sayısı 381 kişidir. Ankette sadece 3 kişinin kültür mantarını bilmediği ve duymadığı belirlenmiştir. Kültür mantarından sonra en çok bilinen ve duyulan mantar çeşidi %63.8 oranıyla istiridye mantarı, %38 oranıyla kükürt mantarı, %28.9 oranıyla biftek mantarı, %25.52 oranıyla kıvrıkcık mantar ve %23,95 oranıyla fındık mantarıdır. Bu soruda en az işaretlenen seçenek ise %11,45 oranıyla şitake mantarıdır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Bilinen ve duyulan mantar türleri

Table 4. Known and heard types of mushrooms

| Bilinen ve duyulan mantar türleri                    | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|--|-------------|-----------|
| Kültür mantarı ( <i>Agaricus bisporus</i> )          | 381         | 99.21     |
| İstiridye mantarı ( <i>Pleurotus ostreatus</i> )     | 245         | 63.8      |
| Kıvrıkcık mantar ( <i>Boletus edulis</i> )           | 98          | 25.52     |
| Tirmit mantarı ( <i>Lactarius volemus</i> )          | 87          | 22.65     |
| İmparator mantarı ( <i>Amanita caesarea</i> )        | 78          | 20.31     |
| Borazan mantar ( <i>Craterellus cornucopioides</i> ) | 57          | 14.84     |
| Pestik mantarı ( <i>Boletus edulis</i> )             | 50          | 13        |
| Bal mantarı ( <i>Armillaria ostoyae</i> )            | 58          | 15.1      |
| Fındık mantarı ( <i>Lactarius pyrogalus</i> )        | 92          | 23.95     |
| Cincile mantarı ( <i>Lepista Nuda</i> )              | 53          | 13.8      |
| Şitaki mantarı ( <i>Lentinula edodes</i> )           | 44          | 11.45     |
| Biftek mantarı ( <i>Fistulina hepatica</i> )         | 111         | 28.9      |
| Kükürt mantarı ( <i>Laetiporus sulphureus</i> )      | 146         | 38        |

\*Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Anketimizde sorulan bir diğer soru ise anket tüketicilerinin mantarı temin ettikleri yerdir. Bu soruya 227 kişi marketten, 142 kişi Pazar veya manavdan aldıkları cevabını vermiştir. Geriye kalan 15 kişi tükettikleri mantarları kendilerinin topladığını belirtmiştir (Tablo 5). İğdır ilinde

yapılan çalışmada tüketicilerin %43,6'sı (Kibar, 2015), Kahramanmaraş ilinde ise %40'ı mantarı marketten temin etmektedir (Paksoy ve Aksüt, 2012).

**Tablo 5 .** Tüketicilerin mantarı temin ettiği yerler

*Table 5 . Where consumers procure the mushroom*

| Mantarın temin edildiği yer | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|-----------------------------|-------------|-----------|
| Market                      | 227         | 59.1      |
| Pazar veya manav            | 142         | 37        |
| Kendim topluyorum           | 15          | 3.9       |

Mantar tüketicilerine mantarı temin ettikleri yerden sonra mantarı temin etme şekilleri sorulmuştur. Bu sorunun cevap dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Tüketiciler çoğunlukla (%61.5) mantarı ambalajlı olarak satın aldıklarını belirtmiştir.

**Tablo 6.** Mantar temin etme şekiller

*Table 6. Forms of obtaining mushrooms*

| Mantarın temin edilme şekli | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|-----------------------------|-------------|-----------|
| Açık olarak                 | 148         | 38.5      |
| Ambalajlı olarak            | 236         | 61.5      |

Açıkta satılan mantarların güvenilir olduğunu düşünen 228 kişi (%58.4) vardır. %40.6'sı ise açıkta satılan mantarları güvenli ve sağlıklı bulmamaktadır. Anketimize katılan tüketicilerimize mantarı neden ambalajlı tercih ettikleri sorulmuştur ve birden fazla seçenek tercih etme hakkı verilmiştir. Bu soruyu yanıtlamak zorunlu tutulmamıştır. Soruyu 329 kişi cevaplamıştır. Tüketicilerin mantarı ambalajlı tercih etme nedenlerinin başında hijyenik olması (%80.2) gelmektedir. Soruyu cevaplayanların %55.6'sı ürünü korumasını, %35'i standart miktar ve kalitede oluşunu, %28'i ürün hakkında bilgi vermesini, %23.4' ü alışverişi kolaylaştırmasını ve %18,5'i de taşımayı kolaylaştırmasını, mantarı satın alırken ambalajlı tercih etme sebebi olarak göstermiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Mantarın ambalajlı tercih edilme nedeni

*Table 7. The reason why mushrooms are preferred in packaging*

| Ambalajlı mantar tercih sebebi    | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|-----------------------------------|-------------|-----------|
| Hijyenik olması                   | 264         | 80.24     |
| Ürünü koruması                    | 183         | 55.62     |
| Ürün hakkında bilgi vermesi       | 92          | 27.96     |
| Standart miktar ve kalitede oluşu | 115         | 34.95     |
| Alışverişi kolaylaştırması        | 77          | 23.40     |
| Taşımayı kolaylaştırması          | 61          | 18.54     |

\*Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Sivas ili mantar tüketicilerimizden mantar fiyatları hakkındaki görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin %53.1'i mantar fiyatının normal olduğu yönündedir. Mantar tüketicilerinin %35.2'si mantarın pahalı ve %11.70'ide ucuz olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu soruya verilen yanıtlar tablo 9'da gösterilmektedir. Benzer şekilde Iğdır ilinde %72.9' u mantar fiyatlarını normal bulduğunu belirtmiştir (Kibar, 2015). Kahramanmaraş ilinde ise tüketicilerin %59.9'u mantar fiyatlarını uygun bulmuştur (Paksoy ve Aksüt, 2012).

Tüketicilerin %91.4'ü mantarı satın alırken mantarın rengi ve görünüşüne dikkat ettiklerini belirtmiştir. %57.29'unun fiyatına, %48.69'unun üretim ve tüketim tarihine, %41.4'ünün kokusuna, %30.9'unun mantarın büyüklüğüne dikkat ettiği belirlenmiştir. Geriye kalan cevaplar ise Tablo 8'de verilmiştir (Tablo 8). Iğdır ili mantar tüketim alışkanlığının belirlemek için yapılan çalışmada mantar satın alırken dikkat edilenlerin başında %25.3 oranıyla mantarın tazeliği gelmektedir (Kibar, 2015). Kahramanmaraş ilindeki tüketiciler ise aynı şekilde %53.3 oranıyla mantarın tazeliğine dikkat ederek mantar satın aldıklarını belirtmişlerdir (Paksoy ve Aksüt, 2012).

**Tablo 8.** Mantar satın alırken dikkat edilenler\*

*Table 8. Things to consider when buying mushrooms*

| Mantar satın alırken dikkat edilenler | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|---------------------------------------|-------------|-----------|
| Rengi ve görünüşü                     | 351         | 91.40     |
| Kokusu                                | 159         | 41.40     |
| Fiyatı                                | 220         | 57.29     |
| Markası                               | 82          | 21.35     |
| Ambalaj                               | 109         | 28.38     |
| Üretim ve tüketim tarihi              | 187         | 48.69     |
| Satın alındığı yer                    | 73          | 19.00     |
| Üretildiği yer                        | 59          | 15.36     |
| Mantarın büyüklüğü                    | 119         | 30.90     |

\*Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Çalışmaya konu olan tüketicilerin neredeyse tamamı (%94.3) mantarı taze olarak satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Mantarı işlenmiş olarak alanların oranı %3.1, konserve olarak alanların oranı %1.8 ve salamura-turşu olarak satın alanların oranı %0.8'dir.

Katılımcılara birden çok tercih yapabilecekleri şekilde mantar tüketim şekilleri sorulmuştur. Verilen cevaplarda en çok tercih edilen tüketim şeklinin %87.23 oranıyla sote yaparak olduğu belirlenmiştir. Diğer yemeklere ekleyerek tüketenlerin, %55.5'lik yüzdeyle sote yaparak tüketenlerden hemen sonra geldiği gözlemlenmiştir. Mantar tüketiminin pizza içerisinde kullananların oranı %35.41, kavurma şeklinde tüketenlerin oranı %35.15, çorba içerisinde tüketenlerin oranı %25.78, böreklerin içerisinde tüketenlerin oranı %23.43, kızartma olarak tüketenlerin oranı %21.09, sulu yemeklerde tüketenlerin oranı ise %18.75 olarak belirlenmiştir (Tablo 9).

Iğdır (Kibar, 2015) ve Kahramanmaraş illerinde de aynı şekilde mantar tüketim şeklinin başında sote yaparak cevabı gelmektedir (Paksoy ve Aksüt, 2012).

**Tablo 9.** Tüketicilerin mantar tüketim şekilleri

*Table 9. Mushroom consumption patterns of consumers*

| Mantar tüketim şekli      | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|---------------------------|-------------|-----------|
| Sote yaparak              | 335         | 87.23     |
| Diğer yemeklere ekleyerek | 213         | 55.46     |
| Çorba                     | 99          | 25.78     |
| Kızartma                  | 81          | 21.09     |
| Sulu yemek                | 72          | 18.75     |
| Kavurma                   | 135         | 35.15     |
| Pizza                     | 136         | 35.41     |
| Börek                     | 90          | 23.43     |

\*Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.



Mantar tüketmek için en çok tercih edilen mevsim 114 kişinin seçimi ile (%29.7) ilkbahar mevsimidir. 105 kişi (%27.3) sonbahar, 89 kişi (%23.2) kış, geriye kalan 76 kişi (%19.8) yaz mevsiminde mantar tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara mantarın kırmızı ve beyaz ete eş değer olup olmadığı hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Tüketicilerin kırmızı ve beyaz ete eş değer olduğunu düşünenler %47.10, kırmızı ve beyaz ete eş değer olmadığını düşünen katılımcı oranı %27.90'dır. Geriye kalan 96 kişi ise bu konu hakkında fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan mantar tüketicilerine sorulan bir diğer soru da, tükettikleri mantarın başka bir sektörde kullanılıp kullanılmadığı hakkındaki bilgileridir. Bu soruya "Hangi sektörde kullanıldığını bilmiyorum" yanıtı veren 158 kişi (%41.1), "Biliyorum" yanıtı veren 226 kişi (%58.9) vardır. Bildiğini ifade edenlere, hangi sektörde kullanıldığı sorusu sorulmuş, %46.2'si ilaç sanayi, %43.6'sı fermantasyon alanında kullanıldığı yanıtını vermiştir. Geriye kalan %10.3'lük kısım ise bu soruya diğer cevabını vermiştir.

İğdır ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin %56.6'sının (Kibar, 2015), Kahramanmaraş ilinde yapılan çalışmada ise benzer şekilde tüketicilerin %45.8'inin sadece kültür mantarı tercih ettiklerini tespit edilmiştir (Paksoy ve Aksüt, 2012).

Tablo 11'de verilen veriler tüketicilerin mantar tüketiminin artırılması için yapılması gerekenler hakkındaki düşünceleridir. Tabloya bakıldığında tüketicilerin %45.3'lük kısmı mantar tüketimi hakkında bilginin yetersiz olduğunu ve bilgilendirilmenin artırılması gerektiğini düşünmektedir. Tüketicilerin %34.6'sı ise mantar fiyatlarının düşürülmesi gerektiğini, %19'u yetiştiriciliğin yetersiz olduğunu ve artırılması gerektiğini düşünmektedir. Geriye kalan %1.1'lik oran ise ulaşılabilirliğin artırılması gerektiğini savunmaktadır (Tablo 10).

**Tablo 10.** Mantar tüketimi artırılması için gerekenler

**Table 10.** Requirements for increasing mushroom consumption

| Mantar tüketiminin artırılması için yapılması gereken | Kişi sayısı | Yüzde (%) |
|---|-------------|-----------|
| İndirim yapmak  | 133         | 34.60     |
| Mantar tüketimi hakkında bilgi artırılmalı            | 174         | 45.30     |
| Yetiştiricilik artırılmalı                            | 73          | 19.00     |
| Diğer   | 4           | 1.10      |

Sivas ili tüketim alışkanlığını belirlemek için yapılan çalışmaya konu olan katılımcılara kültür mantarı yetiştiriciliğine ilgi duyup duymadıkları sorulduğunda ise 90 kişi (%23.4) evet, 294 kişi (%76.6) hayır cevabı vermiştir.

#### 4. Sonuç

Zaman içerisinde azalan verimli tarım alanları, alternatif ürünler ve üretim yöntemlerine yönelmeye sebep olmuştur. Toprak gerektirmeden üretilebilen, kaliteli ve yüksek besin değeri içeriğine sahip kültür mantarı besin ihtiyacını karşılamak için önemli alternatif ürünlerin başında gelmektedir.

Bu çalışmada Sivas İli Merkez İlçede ikamet eden kişilerin mantar tüketim davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler incelenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%88.8) mantar tükettiklerini, %11.2'lik kısmı ise mantar tüketmediğini ifade etmişlerdir. Yine kadınların erkeklere göre mantar tüketme oranı daha yüksektir. Yapılan Chi-Square Testine göre ise mantar tüketim alışkanlığı yaş, medeni durum ve gelir faktörleri ile ilişkilidir. Sonuçlara göre, en genç yaş grubu olan 16-25 yaş mantar tüketimi en düşük olan gruptur. Mantar tüketimi orta ve üzeri yaştaki, evli ve gelir düzeyi daha yüksek olan bireyler arasında daha fazla tercih edilmektedir. Besin değeri açısından önemli, sağlıklı ve dengeli beslenme açısından önerilen bir gıda olan mantarın, tüketiminin artırılması üzerine çözümler geliştirilebilir. Mantarın, genç bireyler arasında tüketiminin yaygınlaştırılması için genç nesle cazip gelebilecek lezzetli kullanım seçenekleri, gelir düşüklüğü nedeniyle ihmal edildiği anlaşılan aileler için daha uygun fiyat, bekar bireylerce tüketiminin yaygınlaştırılması amacıyla kolay kullanım formları üzerine çözümler geliştirilmesi önemlidir.

Tüketicilerin protein açığının azaltılması için mantar tüketim alışkanlıklarının artması faydalı olacaktır. Sivas ili şehir merkezinde mantar tüketiminin diğer karşılaştırılan illerin üzerinde olması, bölgede mantar yetiştiriciliği açısından bir teşvik unsuru olarak değerlendirilebilir. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre katılımcılar, mantar tüketim miktarının artırılması için, mantarın besin değeri konusunda tüketici bilincinin geliştirilmesi, mantar tüketim alışkanlığının teşvik edilmesi ve fiyatlarda biraz da olsa indirimle gidilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca Sivas ilinde mantar üretim tesislerinin artırılması için üreticiler KOSGEB, SERKA ve İl Tarım ve Orman müdürlüğü gibi kuruluşlarca yapılan yönlendirme ve teşvikler artırılmalı, halihazırda yapılanlar daha iyi duyurulmalıdır.

Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonuçlarının özellikle mantar sektörü için üretim-pazarlama-tüketim zincirinin geliştirilmesinde, firmaların pazarlama stratejilerinin ve hedef kitlelerinin belirlenmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 5. Kaynaklar

- Aksu Ş, 2006. Kültür Mantarı Üretim Teknikleri. Hasad Yayıncılık, İstanbul.
- Anonim, 2019. <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/224/mantarcilik-sektoru-son-10-yilda-daha-da-gelisti#:~:text=%C3%9C%20ki%C5%9F%20ba%C5%9F%C4%B1%20mantar%20t%C3%BCketim,mantar%C4%B1%20t%C3%BCketim%20de%C4%9Fferleri%20%C3%BCzerinden%20hesaplan%C4%B1yor.>
- Anonim, 2020. <https://www.trthaber.com/haber/guncel/sivasta-bir-gunde-15-ton-mantar-uretiliyor-466175.html>
- Anonim, 2021. <https://www.ordutb.org.tr/wp-content/uploads/2021/02/Kultur-Mantari-Raporu.pdf>
- Balcı, Ö. 2019. Trüf Mantarı Faydalanma Yönetimi ve Kültürüne Yönelik Çalışmalar. XI. Türkiye Yemeklik Mantar Kongresi Bildiri Özet Kitapçığı, s. 38.
- Eren, E., Demirci, M. ve Pangal, O. (2019). Kültür Mantarı Üretiminde Biyolojik Mücadele. XI. Türkiye Yemeklik Mantar Kongresi Bildiri Özet Kitapçığı, s. 38.
- Erkel, İ. (1992). Dünya'da ve Türkiye'de Kültür Mantarcılığının Durumu. Türkiye 4. Yemeklik Mantar Kongresi (2-4 Kasım 1992), 1-8, Yalova.
- Erkmen T, Yüksel A, 2008. Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 8(2): 683-727.
- FAO, 2015. World crop production statistics. <http://faostat.fao.org/site/613/default.aspx#ancor> (Erişim tarihi: 20 Ekim, 2015).
- Gökçe O, Yücel D, 2004. Kültür mantarı tüketimi ve tüketici davranışları üzerine bir araştırma. Türk Tarım, 155: 42-47.
- Düzgüneş, O., Kesici, T. ve Gürbüz, F., İstatistik Metodları I, A.Ü. Ziraat F. Yay., 861, Ders Kitabı: 229, (1983), Ankara

- Hatırlı SA, Öztürk E, Aktaş AR, 2007. Kırmızı, tavuk ve beyaz et talebinin tam talep sistemi yaklaşımıyla analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(6): 211-221
- Kibar, B. 2015. Determination of Mushroom Consumption Habits in Iğdir Province . Journal of the Institute of Science and Technology , 5 (4) , 9-16 .Demirci Ö, 2010. Avrupa ülkelerinde ve Türkiye’de mantar sektörü ve ilgili düzenlemeler. 46. Dönem AB Temel Eğitim Kursu, Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara Üniversitesi, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Paksoy M, Aksüt M, 2012. Mantar tüketimi ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Kahramanmaraş ili örneği. IX. Türkiye Yemeklik Mantar Kongresi, Pamukkale Üniversitesi, 18-20 Ekim 2012, Denizli.
- Pekcan G, 1992. Zeytinyağı ve Akdeniz mutfağı: Genel özellikler de değişimler. 4. Milletlerarası Yemek Kongresi, 3-6 Eylül 1992, Konya.
- Sengül S, 2004. Türkiye’de gelir gruplarına göre gıda talebi, ODTÜ Gelişme Dergisi, 31: 115-148.
- Sürücüoğlu MS, 1999. Beslenme ve sağlığımız. Standard, 38(448): 40- 52.
- Şen S, Yalçın M, 2010. Dünya ve Türkiye’de kültür mantarcılığı ve geliştirilmesi, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 20-22 Mayıs 2010, Artvin.
- TÜİK, 2014. Türkiye İstatistik Kurumu. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 19 Ekim, 2015).
- Yılmaz, A. , Yıldız, S. , Yıldırım, İ. & Aydın, A. (2016). Trabzon’da Mantar Tüketimi ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi . Mantar Dergisi , 7 (2) , 135-142 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mantar/issue/27002/283843>.