

## Batı Akdeniz Bölgesi trüf mantarı piyasasına yönelik nitel bir çözümleme

A qualitative analysis of the Western Mediterranean Region truffle market

Ersin YILMAZ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Batı Akdeniz Ormanlık Araştırma  
Enstitüsü, Antalya

**Sorumlu yazar** (*Corresponding author*)

Ersin YILMAZ  
eyilmaz33@gmail.com

**Geliş tarihi** (*Received*)

02.04.2024

**Kabul Tarihi** (*Accepted*)

24.06.2024

**Sorumlu editör** (*Corresponding editor*)

Nur DİKTAŞ BULUT  
nurdiktasbulut@ogm.gov.tr

**Atıf** (*To cite this article*): Yılmaz, E. (t.y.). Batı Akdeniz Bölgesi trüf mantarı piyasasına yönelik nitel bir çözümleme. Ormanlık Araştırma Dergisi, 11(1), 94-111. <https://doi.org/10.17568/ogmo-ad.1463447>

### Öz

Çalışmanın amacı trüflerin Batı Akdeniz Bölgesi piyasasına uygunluğunu arttırmak ve yöneticilerin başarılı bir yönetim sürecinde odaklanması gereken ilgi alanlarına vurgu yapmak ve sektörün olası gelişimini etkileyen önemli piyasa özelliklerini saptamaktır. Çalışmada sözel araştırma tekniklerinden SWOT Çözümlemeleri kullanılmış olup, trüf toplayıcıları ve yetiştiricileri (üreticileri), usta aşçılar, lokanta sahipleri, dağıtımını yapanlar, perakendeciler, Orman Teşkilatı (OGM) temsilcileri ve trüf uzmanları dahil toplam 113 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. SWOT Çözümlemeleri ile önemli ilgi gruplarınca izlenmesi gereken stratejik tavsiyeleri ortaya konulmuş, çiftçilerin, yöneticilerin ve diğer ilgi gruplarının faydalandığı “Üstünlüklere” ve “Fırsatlara/Olanaklara” dikkat çekilmiş; üstesinden gelinecek “Zayıflıklar” ve “Tehditler/Tehlikeler” de belirlenmiştir. Böylelikle bu çalışma ile trüf örneğinde özel gıdaların stratejik yönetimine ve pazarlamasına bir katkı yapacak şekilde tasarlanmış ve sonuçları, trüf piyasasının, boyut olarak küçük ve alışılmadık dışında özelliklere sahip bir piyasa olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Trüf, SWOT Çözümlemeleri, Batı Akdeniz Bölgesi, Türkiye

### Abstract

The aim of the study is to increase the suitability of truffles to the Western Mediterranean Region market, to emphasize the areas of interest that managers should focus on in a successful management process, and to identify important market features that affect the possible development of the sector. SWOT Analysis, one of the qualitative research techniques, was used in the study, and a total of 113 people were interviewed, including truffle collectors and growers (producers), master chefs, restaurant owners, distributors, retailers, Forestry Organization (OGM) representatives, and truffle experts. With SWOT Analysis, strategic recommendations that should be followed by important interest groups were put forward, highlighting the “Strengths” and “Opportunities/Possibilities” that farmers, managers, and other interest groups benefit from, while also identifying the “Weaknesses” and “Threats/Dangers” that need to be overcome. Thus, this study is designed to contribute to the strategic management and marketing of specialty foods in the case of truffles, and its results show that the truffle market is small in size and has unusual features.

**Key Words:** Truffle, SWOT Analysis, Western Mediterranean Region, Türkiye



Creative Commons Atıf -  
Türetilemez 4.0 Uluslararası  
Lisansı ile lisanslanmıştır.

## 1. Giriş

Özel gıda ürünleri, son yıllarda dikkat çeken bir piyasa kapsamında yer almakta ve bu ürünlere yönelik talep giderek büyümektedir. Zira tüketiciler, etnik ve gurme tatlar ile gıda tüketim süreçlerinde değişiklikler yaşamaktadır. Özel gıda ürünleri ya kendi özel doğasında bulunan özelliklere (örneğin ayırıcı özellikler, fiziksel ve bedensel duylardan kaynaklanan nitelikler, hammadde) sahiptir (Kubiec ve Revell, 1998), ya da diğer ürünlerden farklı kılınmak için teknolojik sürece sunulmaktadır (Niederhauser ve ark., 2007). Uluslararası piyasalarda büyük ekonomik değere sahip çeşitli özel gıda ürünleri mevcuttur. Özel ve elde yapılmış peynirler (Kubiec ve Revell, 1998), Jersey Royal patatesleri ve İskoç sığır eti dahil bölgesel gıdalar (Kuznesof ve ark., 1997), nar çekirdeği yağı (Topkafa, 2013), Washington elmaları (Winfree ve McCluskey, 2005), özel kahve (Niederhauser ve ark., 2007; Karimi, 2019), yeşil çay (Tran ve Goto, 2019), buğday unu (Stefani ve ark., 2005; Polat, 2007), Bergamo salamı (Cavanaugh, 2008), keçi sütü ürünleri (Ribeiro ve Ribeiro, 2010), vb. özel gıda ürünlerinin örnekleridir.

Özel gıda ürünleri; üstün kalitesi, kendine haslık ve az bulunurluk ile tanımlanır. Bu ürünler sınırlı miktarda olmak üzere küçük ölçekli üreticiler veya çiftçiler tarafından üretilir (Tsitsipati ve Athanasios, 2014). Zira özel gıda ürünleri kitle üretimi için değil, özel ara sıra kullanım için seçilirler (Murphy ve Enis, 1986). Çoğu durumda tüketiciler bu ürünleri edinmek için ek ücret ödemek zorundadırlar (Stefani ve ark., 2005).

Çalışmada ele alınan trüfler (*Tuber* sp.) de, özel biçimde yetişen odun dışı orman ürünü (ODOÜ) olup karmaşık bir yaşam döngüsüne sahip yenilebilir mantarlardır. Bunlar toplayıcılar tarafından ticaret veya kişisel tüketim için ormanlardaki doğal yetişme yerlerinden ve bahçelerden toplanmaktadır. Bu mantarlardan kırsal alanlarda oturanlar faydalanır ve birçok ekonomik, kültürel ve sosyal değerleri bir arada bulundurlar. Orman köylüleri için trüf toplayıcılığı ve üreticiliği, iç ve dış pazarlarda değerlendirme potansiyelinin bulunması, doğrudan gelir kaynağı olması, döviz elde etme imkânı taşıması ve kırsal yörelerde refah düzeyini arttırarak kırsal kalkınmaya destek olması nedenleriyle öncelikli bir ODOÜ faydalanma şekli olarak dikkat çekmektedir.

Çalışma alanında ve Türkiye genelinde trüf toplayıcılığının ve üreticiliğinin durumu ile bu ürünün toplayıcılar-üreticiler ve genel toplum açısından önemi halen yeterince ve ayrıntılı bilinmemektedir. Bu bilgi boşluğu altında, trüflerin korunması

ve yönetimi ile toplayıcılığının ve/veya üreticiliğinin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesine yönelik çalışmalar ve stratejiler başarısız olabilecektir.

SWOT çözümlenmeleri, mevcut ve olası piyasaların anlaşılmasına yardımcı olabilen bir araştırma metodolojisidir ve genellikle böylesi piyasaları etkileyen makro ve mikro ortam faktörlerini araştırmaktadır (Beckeman ve Skjöldebrand, 2007). Bu teknik, özel biçimde yetişen ürün piyasalarını etkileyen faktörleri çözümlenmek isteyen pazarlamacılar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Tsitsipati ve Athanasios, 2014). Pazarlamanın yerine getirildiği geleneksel piyasaların aksine, bu piyasalar sınırlı bilgi, kalite standartlarındaki karışıklık ve tesis edilmiş kurumların yetersizliği veya hiç olmayışı ile tanımlanmaktadır. Bu nedenle böylesi piyasaların şifrelerini çözmek güçtür. Trüf piyasası da bu özelliklerin çoğunu barındırır. Bu nedenle SWOT çözümlenmeleri bu çalışma için en uygun sözel araştırma tekniği olarak değerlendirilmiştir.

Trüfün kırsal ekonomideki önemi ile birlikte Türkiye’de trüfe yönelik artan talep, Batı Akdeniz Bölgesi (BAB) trüf piyasasının uygunluğunu araştıran bu çalışma için teşvik edici neden olmuştur. Bu çalışmada BAB trüf piyasasının geliştirilmesine yönelik “Üstünlükleri”, “Zayıflıkları”, “Fırsatları/Olanakları” ve “Tehditleri/Tehlikeleri” ortaya koymak amaçlanmıştır ve böylece artan taleplerle gittikçe önemi artan ODOÜ’lerinin kırsal kalkınmaya en yüksek katkıyı sağlayacak şekilde yönetimine yönelik politikaların belirlenmesine katkıda bulunmak istenmiştir. Sonuçta BAB trüf piyasasını ayrıntılı incelemek için SWOT çözümlenmeleri uygulanmış ve çalışma ile yöneticiler, ilgili grupları ve araştırmacılar için stratejik tavsiyelerin ve değerli bilgilerin sunulmasını hedeflemiştir.

## 2. Materyal ve Yöntem

### 2.1. Materyal

Çalışmanın verileri, ilgi gruplarının BAB trüf piyasasına yönelik görüş ve önerilerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik hazırlanmış “açık uçlu ve yarı yapılandırılmış görüşme formları” ile elde edilmiştir. Öncelikle yerli ve yabancı literatür taranarak yarı yapılandırılmış görüşme formları geliştirilmiş olup ilgi gruplarının açıklama yapmasını ve ayrıntılı konuşmasını veya not yazmalarını sağlayacak şekilde, araştırmanın amaç ve alt amaçlarına cevap olabilecek açık uçlu sorulardan oluşmuştur.

Bu çalışmaya Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü’nün sınırları içerisindeki Antalya ve Isparta Orman Bölge Müdürlüklerinin (OBM) tüm Orman İşletme Müdürlükleri (OİM) ile Muğla

OBM'nde (Köyceğiz, Dalaman, Fethiye ve Seydikemer) ve Denizli OBM'nde (Tavas, Eskere, Acıpayam ve Çameli) dörder OİM'de bulunan ve çalışma döneminde ulaşılabilen tüm ilgi grupları dahil edilmiştir. Bunlardan trüf toplayıcısı ve yetiştiricisi 3, usta aşçılardan 34, lokanta sahibi 14, dağıtım yapan 3, perakendeci 25, Orman Teşkilatı (OGM) temsilcisi 30 ve trüf uzmanı (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Trüf Uygulama ve Araştırma Merkezi çalışanları, Muğla Orman Bölge Müdürlüğü ve Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğünden konuyla ilgili uzmanlar) 4 olmak üzere toplam 113 kişi araştırmaya katılım sağlamıştır.

## 2.2. Yöntem

Çalışmada gözlem, görüşme ve belge analizi gibi veri toplama yöntemleri (Yıldırım ve Şimşek, 2008) kullanılarak algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik sözel bir süreç izlenmiştir. Bir başka ifadeyle ilgi gruplarının BAB trüf piyasasına yönelik genel görüşleri ile uygulamadaki sorun ve aksaklıkları belirlemeye ilişkin derinlemesine verileri toplamak için sözel araştırmadan faydalanılmıştır.

Çalışmada trüf piyasasının profesyonel düzeydeki ilgi grupları temsilcileri (trüf toplayıcıları ve üreticileri, usta aşçılar, lokanta sahipleri, dağıtım yapanlar ve perakendeciler) ile OGM temsilcileri ve uzman temsilcilerinin görüşlerini incelerken “bireysel derinlemesine görüşmeler” uygulanmış; yeni ve karmaşık fikirleri incelemek üzere her bir görüşmeyi yarı yapılandırılmış bir görüşme formu izlemiştir (Türnüklü, 2000). Çalışmanın sözel araştırma kapsamında elde edilen verilerini çözümlemede ise “içerik analizi” yaklaşımından faydalanılmıştır (Daşdemir, 2016).

Çalışmada kullanılan SWOT (Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar/Olanaklar ve Tehditler/Tehlikeler) çözümlemeleri, karar verme süreçlerine sistematik bir yaklaşımla destek olmak için, iç ve dışsal ortamların ele alınmasında yaygın şekilde kullanılır. Bu çözümlemelerin amacı; bir kurumun izleyeceği stratejilerin seçilmesine yardımcı olma yönünde karar desteği sağlamaktır (Ajmera, 2017).

## 3. Bulgular

Bireysel derinlemesine görüşmeler sonucu elde edilen veriler; BAB trüf piyasasının potansiyelini ve kısıtlarını ele alacak şekilde incelenmiştir. Bu doğrultuda SWOT Çözümlemeleri kapsamında elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır.

## 3.1. Üstünlükler kapsamındaki görüşler

### 3.1.1. Trüflerin özel ve lüks nitelikleri

Katılımcıların trüflere ait tat, koku ve diğer bedensel duyu özelliklerine yönelik tercihleri ile trüflerin BAB mutfağındaki rolü hakkındaki bakış açıları sorgulanmıştır.

İlk olarak katılımcılara BAB trüflerinin kalitesi konusundaki görüşlerinin olumlu olup olmadığı sorulmuş; cevaplarda trüf kalitesinin, toplama şekline bağlı olduğu anlaşılmıştır. Zira trüf toplamada kullanılan köpeğin (*Canis lupus familiaris*) trüflere zarar vermemesi gerekir. Trüf parçalanırsa kalitesi düşmektedir. Bütün trüf, parçalanmış trüften daha kaliteli olup daha yüksek fiyattan satılmaktadır. Bu doğrultuda görüşme yapılan bir katılımcı, Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB) ve gerekiyorsa Belediyeler ile birlikte bir Avrupa Birliği (AB) projesi alınarak insanların eğitilmesi gerektiğinden söz etmiş; proje tek bir kurum tarafından yapılsa eksik olacağını vurgulamıştır. Yurt dışı bağlantılı bir proje olursa, yabancı uzmanların yöreyi ziyaret ederek yerinde incelemeler yapabileceği de belirtilmiştir.

Katılımcıların, “Trüflerin sizce en ünlü özel (lüks) nitelikleri nelerdir? Yani hangi eşsiz ve özgün yapıları trüfleri yüksek kaliteli, yapar? (örneğin özel tadı, güçlü kokusu-aroması)” sorusuna cevapları, trüfün en önemli özelliğinin “tadı” olduğunu göstermiştir. Bir diğer önemli özellik olarak “kokusu” belirtilmiştir.

Katılımcılardan trüfleri diğer yenilebilir mantarlardan ayıran ve üstün kılan özelliklerini belirtmeleri istenmiş; cevaplardan yine trüfün sahip olduğu “tadın”, diğer yenilebilir mantarlardan farklı ve üstün olduğu anlaşılmıştır. Trüfün “kokusunun” diğer yenilebilir mantarlara göre farklı ve güzel olduğu da vurgulanmıştır.

Katılımcılara “Trüfü gurme yemekler arasında düşünür müsünüz? Trüfleri satın alma sık olmasa da gurme bir ürün olarak değerlendirir misiniz? Trüfler gurme ürün olarak daima ilk tercihiniz mi?” şeklindeki soruya verilen cevaplar topluca değerlendirildiğinde ise trüflerin gurme yemekleri arasında ve gurme bir ürün sayıldığı anlaşılmıştır. Ayrıca trüfler gurme ürün olarak ilk tercihlerinden biridir.

Katılımcıların dile getirdiği tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere trüfler; eşsiz ve özgün yapısı, özel tadı, güçlü kokusu (aroması) ve dokusu, yüksek kaliteli ürün oluşu, gurme ürün olması, hiçbir sebze ve meyvede bulunmayan bir tadının

olması, diğer yenilebilir mantarlardan ayrılan ve üstün kılan özellikleri, çok sayıda uçucu kimyasal maddenin karışımından kaynaklı kendine has bir kokuya sahip olması ve yüksek besleyici (besin) değeri ile özel ve lüks niteliklere sahiptir. Trüflerin sahip olduğu tüm bu özel ve lüks niteliklerin, çalışma katılımcılarınca desteklendiği anlaşılmıştır.

### 3.1.2. Doğadan trüf toplamının kârlı olması

Çalışmaya katılan trüf toplayıcıları, trüfleri esasen yörelerindeki doğal ormanlardan topladıklarını, buna karşın ağaçlandırma alanlarının yeni tesis edildiğinden henüz trüf toplayıcılığına konu olmadığını belirtmişlerdir. Doğadan trüf toplama ise esasen toplama maliyeti ve eğitilmiş köpek maliyetini içermesi nedeniyle nispeten kârlı bir iş olarak görülmektedir.

### 3.1.3. Kırsal kalkınmaya destek olması

“Yeni iş imkanları sağlama ve yerel halka gelir kaynağı olma gibi faktörler, trüflerin satın alınmasında etkiye sahip midir?” şeklindeki soruya alınan cevaplar her ne kadar bu faktörlerin trüf satışını genel olarak etkilediğini gösterse de, bazı tüketicilerin bu faktörlerin bilincinde olmadıkları ve sadece mantarları doğal veya doğala yakın besleyici bir ürün olarak görebildikleri de dile getirilmiştir.

Trüf toplayıcılarına, bu faaliyeti niçin yaptıkları sorusuna, “ek gelir kazanmak için” cevabını verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların çoğunluğu trüf sektörünü; yeni iş imkanları sağlama, yöre halkına gelir kaynağı olması, gelir (istihdam) sağlama, iç ve dış pazarlarda değerlendirme potansiyelinin bulunması, doğrudan gelir kaynağı olması, döviz elde etme imkanı taşınması ve kırsal yörelerin refah düzeyini artırması nedenleriyle kırsal ekonomiye destek olduğu yönünde hemfikirlerdir.

### 3.1.4. Çevre dostu toplayıcılık veyetiştirme metotlarının uygulanması

“Trüf yetiştiriciliği faaliyetinin doğal çevreye zarar vermediğini ve doğal kaynakları azaltmadığını söylemek mümkün mü?” şeklinde soruya, katılımcılardan biri “Trüf bilinçli toplanırsa mümkün” cevabını vermiştir.

Katılımcılar; genel olarak trüf toplayıcılığının ve yetiştiriciliğinin doğal çevreye zarar vermemesi ve doğal kaynakları azaltmaması, çevre dostu şekilde yetiştirilmesi, doğal kaynakların korunmasını ve ölçülü kullanılmasını sağlama gibi nedenlerle trüf sektörünü çevre dostu yetiştirme metotlarının uygulandığı bir sektör olarak düşünmektedirler.

### 3.1.5. İthal trüflerden ziyade yerlilerin tercih edilmesi

Bireysel ve derinlemesine görüşmelere dahil olan katılımcılara; “Trüf sektöründe uzun bir geleneğe sahip ülkelerdeki trüfleri mi tercih edersiniz, yoksa Bölge’deki yerli trüfleri mi tercih edersiniz” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuda katılımcılardan birinin verdiği cevap diğerlerinin görüşlerini de genel olarak yansıtmaktadır: “Yerli trüf tüketmeyi tercih ederim. Zira ekonomik düşünürüm. İthal trüf olarak döviz kaybı olmasını istemem. Öte yandan ithal trüflerin sağlık anlamında nasıl üretildiğini bilmiyorum. Örneğin Çin trüfü piyasaya sürüldü, ancak ben bu ürünü almakta tereddüt yaşıyorum. Bilinçli tüketici daha çok üretim sürecini bildiği ürünü tercih eder. Ben de bunlardan dolayı kendi yerli trüfümü tercih ediyorum” cevabını vermiştir.

Bir diğer katılımcı ise aynı soruya “BAB yerli trüf ürünlerini ithal trüflere tercih ederim. Çünkü böylesi bir davranış ülke ekonomisine katkıda bulunur ve yerli trüflerin tanınmasını sağlar. Fiyat faktörü de önemli, ancak o kadar etkili değil benim için. Biz kendi trüf toplayıcımızın ürünü alırsak, o takdirde ben ürettiğim trüf satabiliyorum, sonraki yıllarda yine trüf toplarım-üretim anlayışı yerleşir. Eğer yerli trüf almaz isek yerli trüf toplayıcısı ve üreticisi bu işi yapmaz ve bırakır. Trüf toplayıcısını ve üreticisini teşvik etme anlamında yerli trüf ürünlerinin tercih edilmesi taraftarıyım” şeklinde cevap vermiştir.

Böylece katılımcılar; ithal trüflerden çok BAB yöre trüflerini tercih ettiklerini beyan etmişlerdir.

### 3.1.6. İşleme tabi tutarak bozulmasının önlenmesi ve bu yolla çeşitli ürünlerinde edilebilmesi

“Taze trüfler, sınırlı mevcudiyeti ve yüksek fiyatı nedeniyle nadiren satın alınmaktadır, denebilir mi?” sorusuna, uzman bir katılımcı “Taze trüfler daha çok tüketiliyor. Genel olarak işlenmiş trüflerde gerçek trüf kullanılmıyor. Bunun yerine sadece kimyasal bir aroması veriliyor” şeklinde cevap vermiştir.

Aynı katılımcılara “Trüflerin hassas yapısından dolayı kaç gün içerisinde tüketim için uygunluğunu kaybeder?” sorusu da sorulmuş ve cevaplarına göre, taze trüflerin bir hafta içerisinde tüketilmesi gerektiği, yoksa bozulacakları, bu nedenle taze alınıp derin dondurucuya konulduğu ve orada soğutulularak alınıp kullanılacağı anlaşılmıştır.

“Trüflerin sınırlı bir dayanma süresi olmasından dolayı, üretimin yüzde yaklaşık ne kadarı özel bir işleme tabi tutulup bozulması önlenerek korunur?”



sorusuna da cevap aranmıştır. Katılımcıların cevaplarından; ülkemizdeki trüf ürünlerinin hepsinin işlenmeye gönderilmediği, hiç işe yaramayacakmış gibi olan trüf ürünlerinin ise yaklaşık %30'unun işleme tabi tutulduğu ve İstanbul'da trüf yağı üreten bir fabrikanın olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

“İşlenmiş trüfler (örneğin trüf yağları, trüf tadı verilmiş kremler, tereyağları ve ballar gibi) arasında en çok rağbet edilen ürün çeşitleri hangileridir?” sorusuna, katılımcıların cevapları, en çok tercih edilen ürün çeşidinin “trüf yağı” olduğunu göstermiştir.

“Trüf yağları evlerde daha çok hangi amaçlarla (örneğin salatalarda ve pişirmelerde gibi) kullanılmaktadır?” sorusu yöneltildiğinde ise katılımcıların cevapları; aroma vermesi amacıyla salatalarda, makarnalarda ve pizzalarda şeklinde olmuştur.

Katılımcılardan alınan bilgilere göre, işlemden geçirilen trüflerin fiyatı ile taze trüflerin fiyatı karşılaştırıldığında, özel bir işleme tabi tutularak bozulması önlenen trüflerin fiyatlarının taze trüflerin fiyatlarından nispeten düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle işleme tabi tutulmuş trüf ürünleri daha büyük tüketici grubuna hitap etmektedir. Diğer bir ifadeyle fiyatın daha düşük olması, işlemden geçirilmiş trüflerin daha fazla tüketici tarafından satın alınabilmesine imkan vermektedir.

Bu açıklamalara göre, trüflerin işlemden geçirilebilme olanağı, daha düşük kaliteye sahip olan trüflerin üretimine imkan vermektedir. O halde trüf ürünlerinin işleme tabi tutularak bozulmasının önüne geçilmesi ve bu yolla çeşitli ürünler elde edilebilmesi, sektörün bir diğer önemli özelliği olarak dikkat çekmektedir.

### 3.1.7. Yerli trüflerin fiyatının daha az olması

“Bölgede yerel olarak civarda yetişen trüfler ile ithal edilen trüflerin fiyatı karşılaştırılırsa, hangisi daha ucuzdur?” sorusu için alınan cevaplar; yerli trüflerin fiyatının rekabet halinde olunan diğer ülke trüflerinin fiyatından düşük olduğunu göstermiştir.

“Rekabet halinde olunan diğer ülke trüflerine müşterilerin talebi ne düzeydedir?” sorusuna ise katılımcılar; müşterilerin trüf fiyatına baktığını, bu nedenle diğer ülke trüflerine talebin, yerli trüflere olan talepten az olduğunu belirtmişlerdir.

Yerli trüflere talebin daha yüksek olmasının, fiyat dışındaki nedenleri sorgulandığında ise alınan cevaplar aşağıdaki hususlara yoğunlaşmıştır.

- İklim ve jeomorfolojik çevresel koşullardan do-

layı oluşan yerel tat, koku ve doku,

- Yerli trüfün daha yüksek kaliteye sahip olması,
- Kırsaldaki sınırlı bir sanayiden dolayı su, toprak ve yöre ürünleri gibi yerli doğal kaynakların kirletilmemesi.

## 3.2. Zayıflıklar kapsamındaki görüşler

### 3.2.1. Trüf sektöründe tecrübeli elemanların azlığı

Katılımcılar; trüfün doğadan toplanması ve yetiştiriciliği konularında eğitim ve bilgi ihtiyacının olmasına, özel üretim metodlarındaki sınırlı deneyime ve trüf kültürünü bilen çok az uzmanın ve yetişmiş-bilgili-donanımlı elemanın bulunmasına özel vurgu yapmışlardır. Nitekim uzman bir katılımcı, “Bu alanda yeterince tecrübeli eleman yok. Yani trüf yetiştiriciliğini bilen yok, bu alanda çalıştıracağınız eleman yok” ifadeleriyle konuyu izah etmeye çalışmıştır.

### 3.2.2. Bahçede trüf yetiştiriciliğinin kısa vadede çok kârlı olmaması

“Bahçede trüf yetiştiriciliği ve ticaretinden kaynaklı olası kârlar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?” sorusuna uzman bir katılımcının görüşleri katılımcıların bu konudaki görüşlerini genel olarak yansıtmaktadır. Bu uzman konuyu şu şekilde açıklamıştır: “Bahçede trüf yetiştiriciliği uzun vadede kârlıdır, kısa vadede çok kârlı bir faaliyet değildir. Zira bahçede trüf yetiştiriciliğinde bir alana yatırım yapacaksınız ve en azından 6-7 yıl trüf almayı bekleyeceksiniz. İspanya’da 4-5 yılda alandan trüf ürünü alınırken, bizde 7 yıl geçmesine rağmen hala ürün alamıyoruz. En önemli sorunlardan birisi budur. Öte yandan bahçede trüf yetiştiriciliği, yatırımcının maddi durumu iyiye uygundur. Ancak sadece bu işe bel bağlayan yatırımcılar için bu faaliyet sürekli olamıyor. Bu iş için büyük sermayeye sahip olmak gerekiyor. Küçük yatırımcıların bu işe girmesi taraftarı değilim, zira trüf ürünü almak için 6-7 yıl bekleyemezler. Diğer yandan bahçede trüf yetiştiriciliğinde bazı kişiler trüflü fidanları verimli araziye dikiyorlar. Oysa trüf bahçesini çorak arazide kurmak çok daha uygun. Verimli araziye dince maliyeti yükseltiyor. Bu durum trüf sahasının kurulumu aşamasında dikkate alınırsa bahçede trüf yetiştiriciliği çok daha kârlı olacaktır.”

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, yüksek tesis maliyeti ve saha bakımı gibi nedenlerle bahçede trüf yetiştiriciliği kısa vadede çok kârlı durumda değildir.

### 3.2.3. Yüksek satış fiyatı nedeniyle tüketicilerin yaygın şekilde benimsememesi

“Trüflerin yüksek fiyatının, tüketiciler tarafından yaygın şekilde benimsenmesini engelleyen temel bir zayıflık olduğuna inanıyor musunuz?” sorusu sorulan katılımcılara göre trüflerin fiyatı, tüketilen trüfün miktarını ve trüfün tüketiciler tarafından benimsenme düzeyini doğrudan etkilemektedir. Bir katılımcının verdiği örnek dikkat çekicidir: “Çupra balığının fiyatı artıyorsa, her hafta yerine iki haftada bir çupra tüketirsin.”

### 3.2.4. Trüfün bilinçli toplanmaması

Katılımcılara, trüflerin bilinçli toplanmasına yönelik görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu konuda katılımcılardan biri “Trüflerin biraz büyümesine olanak sağlamak gerekiyor. Çünkü kalan trüfü diğer canlılar yiyebilmeli. Bir sonraki sene de trüfün elde edilebilmesi için bu işlem gerekli. Alanda trüf kalmaz ise bir sonraki sene aynı alanda trüf çıkma ihtimali daha az olur. Yani bu işlem orkide üretimi gibi düşünülmelidir. Nasıl ki orkide toplarken soğanların birkaç tanesini alanda bırakmak lazım geldiği gibi, trüf toplayıcılığı ve yetiştiriciliğinde de orkidede olduğu gibi düşünülmesi gerekir” demiştir.

Öte yandan bu konuda uzman bir katılımcının görüşleri de diğer katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır: “Her şeyden önce trüflerin bilinçli toplanması gereklidir. Trüflerin gömülü olduğu noktaların bulunmasında kullanılan köpeklerin eğitilerek trüfü parçalamasına engel olmak lazımdır. Eğer köpekler trüfü parçalarsa trüfün birim fiyatı düşüyor. Öte yandan trüflerin sezonunda-zamanında toplanması da önemli bir konudur. Trüfler erken toplanırsa olgunlaşmamış oluyor. Toplamada geç kalındığında trüf bozuluyor. Bu anlamda trüf toplayıcılarının eğitilmesine ihtiyaç vardır. Daha-ısı bir sonraki yıl trüf oluşumuna katkı anlamında, alandaki trüflerden bir kısmının bırakılması da önemli bir konudur.”

Kıscacası trüf yerini tespitinde kullanılan köpeklerin trüfü parçalaması, trüflerin mevsiminde (zamanında) toplanmaması ve bir miktar trüfün yaban hayatına bırakılmaması gibi bilinçsiz toplama konuları da trüf sektörünün zayıflık faktörleri arasındadır.

### 3.2.5. Trüflerin tüketicilerce yaygın bilinmemesi

“Trüfleri satın alarak evde hazırlanmasına yönelik olarak, tüketicilerin olası trüf pişirme şekilleri konusunda bilgilendirilmesini önemsiyor musunuz?” sorusu için alınan cevaplar genel olarak incelendiğinde, trüflerin evde pişirilmesinin yaygın olmadığı, dolayısıyla trüf pişirme şekillerinin yeterince

bilinmediği ve bu nedenle bu konuda bilgilendirme yapılmasının önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

“BAB trüflerinin lüks lokantalarda tüketimi yaygın mıdır?” sorusunun bir katılımcının cevabı dikkat çekicidir: “Avrupa ülkelerinde örneğin spagetti 5 Euro iken, görsel bir şölenle üzerine trüf rendeleyen ve bu spagettinin fiyatı 25 Euro’ya çıkıyor. Böylece trüfün görsel reklamını yapıyorlar. Ancak ülkemizde ve Bölgemizde henüz böylesi uygulamalar yok.”

“Bölgemizdeki özel olayları kutlamada trüf tüketimi mevcut mudur?” sorusu yöneltildiğinde ise katılımcılar böylesi kutlamalarda ülkemizde ve Bölgemizde trüf tüketiminin yaygın olmadığını belirtmişlerdir. Bir katılımcı ise “Ülkemiz ve Bölgemizde henüz doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi özel olaylarda trüf tüketimi yoktur. Ancak bu anlamda bir lokanta olursa, farklılıktan yana olan insanlar trüf tüketebilir. İnsanlar birbirlerini böylesi lokantalara davet edebilir. Hadi gel senle trüf yemeye gidelim diyebilir insanlar. Trüf, böylesi bir potansiyele sahip gıda ürünüdür” demiştir.

O halde Türkiye genelinde ve Bölgedetrüflerin tüketiciler arasında yaygın bilinmemesi ve trüf için farkındalık düzeyinin düşük olması nedeniyle, tüketiciler trüfü satın almaktan ve tüketmekten kaçınmaktadırlar.

### 3.2.6. Trüf tanıtımının yetersiz olması

“Trüfün tüketim sıklığını arttıracak şekilde tanıtımını arttıran yollar önerebilir misiniz?”, “Trüf ürününün tanıtımını arttırmak ve trüf satın alımlarını canlandırmak için tanıtıma yönelik stratejileri geliştirmeye ihtiyaç olduğunu düşünüyor musunuz?” ve “Trüflerin tanıtım stratejisi (uygun iletişim metotları) sizce nasıl olabilir?” şeklindeki sorular için katılımcıların görüşlerini genel olarak yansıtan bir katılımcı şunları ifade etmiştir: “Trüfleri insanlara tanıtmak konusu çok önemlidir. Yani siz ne kadar trüf ürünü üretirseniz üretin, trüfünüz ne kadar kaliteli olursa olsun, tanıtımı yetersiz olursa trüfünüz de elinizde kalacaktır. Bizde değil trüf ürününün tanıtımı, kültür mantarcılığında bile tanıtım yetersizdir. Trüf mantarını satanlar, satış yaptıkları yerlerde küçük bir alan ayırmalı, oralara tadımlık trüf koymalı, insanlar buralarda trüfün tadına bakmalı ve ondan sonra trüf satışı yapmalıdır. Böylesi bir yaklaşımın trüfün tanıtımına ve satışına çok faydası olacaktır. Her ne kadar kültür mantarlarında olmasa da doğal mantarlarda zehirlenme riski vardır. Onun için tüm mantarlar yenir, ama bazı mantarlar bir kez yenir. Zira bazı mantarlardan zehirlenirsen ölüp bir daha yeme şansın olmayacaktır. Bu ne-

denle mantar dendiğinde insanlara tanıtmak çok önemli bir konu oluyor. Tanıtımın yolu ise iki aşamada düşünülebilir. İlk olarak trüflerin toplanması aşamasında tanıtım konusudur ki, bunu Üniversiteler ve Orman Teşkilatı yapmalıdır. İkinci aşamayı oluşturan lokantalardaki tanıtımı ise trüf üreticileri üstlenmelidir. Trüf üreticileri yemek fuarlarına gitmeli ve trüfünü insanlara tanıtmalı. Çünkü trüfler bazen üreticilerin ellerinde kalıyor, satamıyorlar.”

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'ne ait Trüf Uygulama ve Araştırma Merkezinden (trufmer.mu.edu.tr) bir katılımcı ise şunları belirtmiştir: “Öncelikle insanlara trüfün ne olduğu tanıtılmalıdır. Bununla ilgili seminerler, konferanslar, vb. veriyoruz, ancak yeterli değildir. Hatta bazıları topladığı halde bunun trüf olduğunu bilmiyor. Üniversitemiz bünyesindeki araştırma merkezimizde insanlara trüfünü tanıtmaya çalışıyoruz. Ne kadar bahçede trüf üretirsek üretelim, ne kadar doğadan toplarsak toplayalım, insanlar trüfünü tanımaz ise trüf elimizde kalacaktır. Nitekim bu durumlar yaşanıyor. Araştırma merkezini arıyor ve Hocam elimde şu kadar trüf var, bunu ne yapabiliriz ve kime satabiliriz diye soruyorlar.”

Bu açıklamalar gösteriyor ki; trüf tanıtımını arttırmak ve trüfünü satın almalarını canlandırmak için tanıtıma yönelik konferansların, ticari sergilerin, lüks lokantalarda trüf pişirme gecelerinin, vb. özel etkinliklerin yeterince geliştirilmemiş olması ve özel tanıtım programlarının etkin uygulanmaması sonucu trüf tanıtımında yetersizlikler yaşanmaktadır.

### 3.2.7. Yüksek riskli faaliyetlerden olması

“BAB trüf sektörünü hem yetiştiricilik anlamında hem de ticareti yönünden riskli bir faaliyet olarak görüyor musunuz?” şeklinde bir soru için katılımcıların tamamına yakınının yöredeki trüf yetiştiriciliğini ve ticaretini, yüksek riskli faaliyetlerden olarak gördükleri tespit edilmiştir.

## 3.3. Fırsatlar/Olanaklar kapsamında görüşleri

### 3.3.1. Trüflere ilginin giderek büyümesi

“Sanayinin ve tüketicilerin trüflere ilgisinin giderek büyüdüğünü söyleyebilir misiniz?” sorusuna, katılımcıların genel düşüncelerini yansıtan biri “Trüfe ilgi artıyor. Ancak dönem dönem bir pik yapıyor, bir düşüyor. Bu durumun oluşmasında biraz da medyanın etkisi var herhalde. Ancak gittikçe artan bir ilgi ve merak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır” şeklinde cevap vermiştir. Bu durumda sanayi ve tüketicilerin trüflere ilgisinin giderek büyüdüğü söylenebilir.

### 3.3.2. Yüksek ekonomik değeri

“Ürün farkındalığı düşük de olsa, trüfleri yüksek ekonomik değere sahip yüksek kaliteli bir gıda olarak düşünür müsünüz?” sorusuna, katılımcıların tamamı “Trüfler, yüksek fiyattan satılan ve yüksek ekonomik değere sahip bir gıda ürünüdür” şeklinde cevap vermiştir. Hatta bazı katılımcılar trüfleri, piyasa için geç kalmış ve şimdiki kadar çoktan piyasaya girmesi gerekli bir ürün olarak görmektedirler.

### 3.3.3. Trüf Mantarı Tanıtım ve Araştırma Derneği'nin varlığı

“BAB’da örgütlenmiş trüf kurumları (dernek, vakıf ve kooperatif gibi) mevcut mudur? Mevcut değil ise trüf toplayıcıları tek başlarına mı faaliyette bulunur?” sorusuna katılımcılardan birisi “Yeni kurulmuş bir Dernek vardır. Çok etkili olmasa da varlığı güzel bir şey. BAB’daki bu trüf derneği, ülkemizin de tek derneği durumundadır. Ancak örgütlenmiş trüf kurumları, trüf toplayıcılarının ve yetiştiricilerinin artışıyla önümüzdeki yıllarda çoğalacaktır. Şu anda trüf toplayıcısı ve yetiştiricisi az olduğundan, bir tane dernek yeterlidir denebilir” açıklamasını yapmıştır.

### 3.3.4. Umut vaat eden bir iş olması

“Trüf üretiminin ülkemiz ve BAB topraklarına ve iklimine uygun olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız trüf toplayıcılığı ve yetiştiriciliği işinin ülkemiz ve BAB için ümit vaat eder gördüğünü söyleyebilir misiniz?” sorusuna katılımcılardan birisi “Trüf için Akdeniz-Ege-Marmara-Karadeniz’e doğru toprak ve iklim kuşağı çok uygun. Zaten bu bölgelerde trüf doğal olarak bulunuyor. İç Anadolu Bölgesi’nde de trüf var, ancak halen tanınmıyor” cevabını vermiştir.

Bu soruyu bir katılımcı ise şu şekilde cevaplamıştır: “Trüf yetiştirme ortamı olarak ülkemizin belirli bölgelerine ve bu kapsamda Batı Akdeniz Bölgesi’ne kesinlikle uygundur. Biz de trüf sektörü konusunda bir İtalya, Fransa, İspanya ve Yunanistan kesinlikle olabiliriz. Hatta bu ülkelerden çok daha iyi olabiliriz. Ancak her trüf türü için değil. Yetiştirilecek trüfün türünü iyi seçmek lazım. Yanlış trüf türünü seçersek, trüf sektörünü geliştiremeyebiliriz. Ancak doğru trüf türünü seçersek trüf yetiştiriciliğinde ileri gidebiliriz. Bence trüf türleri içerisinde *Tuber aestivum* seçilmeli. Bazıları diyor ki; *T. aestivum* ucuzdur, ben niye bu trüf türüyle uğraşayım. Daha az satıp, daha fazla kazanacağım trüf türüyle ilgilenirim diyor. Ancak sen pahalı trüf türünü elde edebilirsen satabilirsin, elde edemezsen nasıl satıp yüksek gelir elde edeceksin. Ülkemiz ve Batı Akdeniz Bölgesi’nde doğal toplanan

trüf türü *T. aestivum* türüdür. Sen bu Bölge’de başka bir trüf türü yetiştirmeye çalışırsan büyütebilme şansın yok. Bırak bizdeki yetiştirilen trüf türü *T. aestivum* olsun. Bu trüf türü bol olsun, hatta ucuz olsun. Türkiye olarak biz de *T. aestivum* konusunda söz sahibi olalım.”

Bu açıklamalar da gösteriyor ki; trüf sektörü ve üretimi ülkemizin farklı bölgeleri ve BAB topraklarının ve ikliminin uygunluğu nedeniyle ümit vaat etmektedir.

### 3.3.5. Artan ulusal ve uluslararası talep

“BAB trüf piyasası ulusal talep yanında uluslararası talebe de konu mudur?” sorusuna bir katılımcı “Evet, Bölge’deki trüf piyasası ulusal talep yanında uluslararası talebe de konudur. Trüf, yurt dışına da gönderiliyor, ancak genelde kayıt dışı yollardan. Kayıtlı çok az trüf yurt dışına çıkıyor. Yeni bir trüf üreticimiz var ve bir ortağı İspanyol. Niçin bir İspanyol ülkemizi tercih ediyor denirse İspanya’da bu trüf yatırımını yapmak pahalıdır. Ülkemizde bu iş yeni başlıyor, dolayısıyla yatırım maliyeti İspanya’ya göre daha düşüktür” şeklinde cevap vermiştir.

“Trüflere yönelik ulusal ve uluslararası talep büyümekte midir?, Trüfe yönelik talep büyüyorsa nedenleri sizce neler olabilir?” sorusuna ise katılımcılar; yaşam tarzı ve yemek yeme alışkanlıklarındaki değişiklik, yaşam düzeyi-ekonomik düzey ve eğitim düzeyindeki iyileşmeler, daha özel (s sofistike) tatlara yönelik ilgi gibi sosyal ve kültürel değişiklik nedenleriyle trüfe yönelik ulusal ve uluslararası talebin büyümekte olduğu şeklinde cevaplandırmışlardır.

“Mademki trüfe yönelik ulusal ve uluslararası talep büyümekte, bu durumda ülke ve Bölge trüf yöneticilerinin trüf ürünlerinin satışını garantiye almak için yabancı piyasayla da ilgilenmeleri konusundaki düşünceleriniz nedir?” sorusunu cevaplamaları talep edilen katılımcıların tamamı; trüflerimizin yurt dışına pazarlanabileceğini ve bu potansiyele sahip olduğumuzu, ancak reklama ve tanıtıma ihtiyacı olduğunu belirtmişlerdir.

“Yerli trüflerin uluslararası piyasalarda diğer ülke trüfleriyle rekabet etme şansı var mıdır? Varsa ne yapılmalıdır?” sorusunu ise katılımcılar; yerli trüflerimizin yüksek kalite standartlarına sahip olması durumunda, trüf sanayinde uzun bir geleneğe sahip diğer ülkelere ait trüf ürünleriyle başarılı şekilde rekabet edebileceğini belirterek cevaplamışlardır.

### 3.3.6. Trüfe yönelik yeni bir sanayinin doğmakta olması

“Tüketicilerin trüfe artan ilgisi nedeniyle, Batı Akdeniz Bölgesi’nde yeni bir sanayinin doğmakta ol-

duğunu söyleyebilir misiniz?” şeklinde soruyubir katılımcı “Olabilir, etkiyebilir. Talep artışına bağlı bu sektörde buna bağlı ürünlerin üretilmesi, toprağın değerlendirilmesi, kullanılan tarımsal aletlerin yapılması, vb. söz konusu olabilir. Bunlar sanayi-yi yavaş yavaş geliştirebilir. Ekstra bir trüf sanayi olur mu? Olacağını pek düşünmüyorum. Ancak talebin artması sanayiye geliştirebilir” şeklinde cevaplandırmıştır.

BAB trüf sektörünün gelişmesiyle birlikte, bölgeyi kalkındıracak ve trüfe yönelik sanayinin (işleyecek fabrikaların açılması, trüflerin korunması-saklanması-muhafazasına yönelik tesislerin kurulması ve trüf toplamada kullanılan tarımsal alet ve ekipmanları üreten fabrikaların devreye girmesi gibi) de gelişmesi, bir başka ifadeyle trüfe yönelik yeni bir sanayinin doğmakta olması beklenebilir.

### 3.3.7. Turizmde“yeni tatlar” şeklinde kullanım potansiyeli

“Trüflerin turizm sektöründe gastronomi anlamında umut vaat eden bir iş faaliyeti olduğunu söyleyebilir misiniz?” sorusuna katılımcıların tamamı “Evet” cevabını vermiştir. Bir katılımcı şöyle bir açıklama yapmıştır: “Trüf sektörü turizm için gelecekte umut vaat eden bir sektördür. Üreticisi, lokantacısı, kullanıcısı, vb. herkes için böyle. Turizmde her ne kadar yerel tatlar önemli olsa da insanlar bazen farklı tatlar da istiyor. Nihayetinde trüf de bu Bölge’den toplanan bir üründür. Bu ürünün de reklam ve tanıtımını yapıp turizm sektöründe etkin olarak kullanabilme yollarını aramalıyız.”

### 3.4. Tehditler/Tehlikeler kapsamında görüşleri

#### 3.4.1. Ayrıntılı piyasa bilgisinin olmaması

Katılımcıların “BAB’da her yıl toplanan veya üretilen gerçek trüf miktarı konusunda resmi kayıtlar var mıdır?” sorusunu cevaplandırmaları istenmiş ve ayrıntılı bilgiler veren bir katılımcı şunları ifade etmiştir: “İhracatçılar Birliği’nden rakamları almak istiyorum. Ancak buradaki rakamları tutan görevliler mantar konusunda bilgi sahibi değil. Örneğin kuzu göbeği mantarı ile doğal mantarı ayırıyor. Oysa kuzu göbeği mantarı zaten doğal mantardır. Yeraltı mantarı diyor, altına domalan mantarı diyor, trüf mantarı diyor, aslında bunların hepsi aynı kapıya çıkar. Hepsi doğal mantarlardır. Dolayısıyla bu rakamlar güvenilir değil. Daha da ilginç olarak bazen toplanan mantarlar yurt dışına kayıtsız olarak gönderiliyor. Öyle olunca bu rakamlar bizde görünmüyor. Çünkü mantar toplayıcısı veya yetiştiricisi, iç pazarda ürününü satın alacak kişi bulamıyor. O nedenle mantarlarını Bulgaristan ve Yunanistan gibi komşu ülkelere gönderiyor. Örne-



ğin Bulgaristan'da bir mağaza sadece mantar satıyor, çeşit çeşit mantarları. Bizde böylesi mantar mağazaları yok. Zira Bulgaristan ve Yunanistan gibi ülkelerde mantarlara talep var.”

“BAB'da her yıl toplanan veya üretilen gerçek trüf miktarı konusunda resmi kayıtlar olmamasının nedenleri nelerdir?” sorusu yöneltilen katılımcılar bunun nedenleri olarak; toplanan trüf miktarının az olmasını ve gayri resmi şekilde ticaretinin yapılmasını belirtmişlerdir.

Böylece ülkemiz genelinde ve BAB'da trüf mantarına yönelik aracı ve müşteri bilgileri ile ayrıntılı piyasa bilgilerinin mevcut olmadığı, toplanan bazı trüflerin yurt dışına kayıtsız gönderildiği, yörede her yıl toplanan veya üretilen gerçek trüf miktarı konusunda resmi kayıtların yetersizliği, yurt içi ticaretinin çoğunlukla gayri resmi şekilde yapıldığı ve dolayısıyla trüfe yönelik ayrıntılı piyasa bilgilerinin mevcut olmadığı anlaşılmıştır.

#### 3.4.2. Kalitede ve üretim hacminde farklılık

“Trüfün kalitesini ve üretim miktarını etkileyen faktörler nelerdir?” sorusuna cevap vermeleri istendiğinde, uzman bir katılımcı şu bilgileri vermiştir: “Trüfün kalitesini ve üretim miktarını, tamamen iklim ve çevresel faktörler belirliyor. Yani doğal mantarlarda ve yenen mantarlarda en önemli faktör, iklimsel faktörlerdir. Yağış yoksa, su da yoksa mantar çıkmaz. Aslında bu mantarlar insanın yiyecek kaynağından ziyade, hayvanların daha çok kullandığı besinlerdir. Alanda domuz, sincap gibi yaban hayvanları bolsa ve bunlar mantarları yiyip etrafa dağıtıyor, bir sonraki yıl mantar çıkar. Yani bu hayvanların mantarları toplayıp yemesine bağlı olarak, bu mantarlar da artıyor. Oysa insanoğlu mantarı toplayıp götürerek etrafa bir şey bırakmıyor. Ancak yaban hayvanları mantarları bu şekilde saklayarak doğanın dengesini sağlıyor. Mantarların miktarının artmasını sağlayan etkenlerden bir diğeri de hayvanlardır. Zira tüm mantarlar sporla ürerler. Sporlar doğada olduğu sürece uygun ortamda gelişirler.”

O halde yetiştiriciliğinin büyük oranda iklim değişikliğine bağlı olması nedeniyle, trüfün kalitesinde ve üretim hacminde farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

#### 3.4.3. Küçük bir tüketici grubunun olması

“Trüf neden nispeten küçük bir tüketici grubuna sahiptir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde;

- Yüksek fiyatı,
- Tanıtımının yetersiz olması,
- Trüf gibi özel bir gıdayı tatmaya ilgi gösteren ki-

şilerin azlığı,

- Gurme gıdalara ve mantarlara yönelik tercihte bulunanların azlığı,
- Farklı ülkelerin mutfaklarına ilgi duyanların azlığı,
- İnsanların yeni deneyimlere ve maceralara yönelik fazla istekli olmamaları,
- Duyusal yeteneklerin gelişmemesi nedeniyle, sanayide imal edilmiş ürünlerle karşılaştırıldığında, trüf gibi özel ürünlerin olağan dışı özelliklerinden daha çok zevkin alınmaması,
- Trüflerin olağan dışı özelliklerine ve ayırt edici karakterine fazla odaklanmama,
- Yenilikçi-araştırmacı ve denemeci davranışların gelişmemiş olması,
- Televizyon ve dergiler dahil iletişim araçlarından gıdadaki yeni eğilimleri yeterince öğrenmeme,
- Yurt dışına fazla seyahat edilmediğinden etnik mutfaklardan etkilenmeme

ön plana çıkmıştır.

#### 3.4.4. Trüf fiyatının değişken oluşu

“Trüf fiyatını etkileyen faktörler nelerdir?” sorusu yöneltilen katılımcıların cevaplarına göre trüfün fiyatını; ürünün kalitesi, türü, mevsimler, üretim yılı ve orijini etkilemektedir. Bu faktörlere göre trüf fiyatlarının farklılık gösterebileceği belirtilmiştir.

“Her yıl trüf fiyatının arttığını düşünüyor musunuz?” sorusuna ise katılımcıların genel ortak görüşü şeklinde bir katılımcı şu cevabı vermiştir: “Trüfün fiyatı, piyasadaki toplanan trüfün miktarına bağlıdır. Toplanan trüfün miktarı azalırsa trüf fiyatı yükseliyor. Yani arz-talep dengesi. Bunun yanında doğadan toplanan trüf miktarı çok olursa trüf fiyatı biraz düşüyor.”

Bu açıklamalar trüf fiyatının değişken olduğunu, trüf çok toplanırsa fiyatının düştüğünü ve az toplanırsa da fiyatının arttığını göstermektedir.

#### 3.4.5. Ulusal düzeyde yasal düzenlemelerin olmaması

“Trüflerin yetiştirilmesi, toplanması ve ticaretinin kontrolüne imkan verecek ulusal bir çerçeve kanun mevcut mudur?” sorusuna, araştırmanın yapıldığı tarih için katılımcılar “Hayır” cevabını vermişlerdir.

“Trüflerin yetiştirme mevsimi ve yerleri, hasat metotları, doğal kaynakların ziyan edilmeden dikkatle kullanılması ve korunması, pazarlama kuralları gibi belli konuları düzenleyen yasal bir çatıya ihtiyaç duyulur mu?” ve “Eğer yasal bir çatı kurulursa trüflerin yetiştirilmesi ve pazarlanması daha kârlı bir durum haline gelir mi? Bu işe yeni başlayan ki-

şiler için trüf sektörü daha çekici bir hal alır mı?” sorusu yöneltmiş ve yine araştırmanın yapıldığı dönem için bu sorulara tüm katılımcılar “Evet” cevabını vermiştir.

Araştırmanın bireysel derinlemesine görüşmeler aşamasından sonraki bir tarihte ise Orman Genel Müdürlüğü (OGM) tarafından “Trüf Mantarı Hasadı ile Satış Usul ve Esaslarını” düzenleyen 7319 Sayılı Tamim 13.09.2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tamim ile ülkemizin sahip olduğu trüf mantarı zenginliğinin koruma-kullanma dengesi içinde faydalanma usul ve esasları ortaya konmuş ve yukarıda sayılan yasal boşluklar bir nebze olsun giderilmiştir.

#### **3.4.6. Sıkı rekabet halindeki diğer ülke trüflerinin bulunması**

“Ülkemiz ve dolayısıyla BAB trüflerinin sıkı rekabet halinde olduğu ülkeler hangileridir?” sorusu için alınan cevaplara göre İspanya, İtalya, Fransa, Çin ve komşu ülkelerin trüfleriyle sıkı bir rekabet söz konusudur.

“Rekabet halinde olunan bu trüflerin kalitesi ve yerli trüflerin kalitesini karşılaştırmız” sorusuna, katılımcılardan birisinin cevabı dikkat çekicidir: “Rekabet halinde olan ülkeler trüflerini bilinçli topladıkları için onlarınki daha kalitelidir. Bu durumun kaynağı da trüfün bu ülkelerde daha tanınır olmasıdır. Korunması-muhafazası daha güzeldir. Ülkemizde ise trüf sektörü henüz yeni yeni gelişme aşamasında. Bizim piyasamızdaki sorunlardan birisi de yeterince muhafaza edemiyoruz. Trüf toplayıcımız veya yetiştiricimiz trüf köylü usulüyle saklamaya çalışıyor. Trüfleri toplamamız da aynı şekilde. Bu durum dolayısıyla bize eksi bir puan olarak geliyor.”

“Trüf yetiştiricileri belirli bir şöhrete sahip ithal ürünlerle başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için ne yapmalıdır?” sorusuna ise katılımcılardan birinin şu cevabı dikkat çekicidir: “Önce insanları trüf konusunda bilinçlendirmek lazımdır. Bilinçli olmazsanız trüf de üretemezsiniz. Önce bilinç sahibi yapmak lazım, sonrasında ise kaliteyi arttırmak lazımdır. Aynı zamanda maliyeti düşürerek trüf fiyatını da düşürmelidir. Bu durum ise yatırım maliyeti ile ilgilidir. Yatırımın maliyeti düşükse trüf fiyatını da düşürürsünüz. Maliyet yüksek ise fiyatı da düşüremezsiniz.”

#### **3.4.7. Trüfün hasat, pazarlama, yetiştiriciliği ve trüf piyasasına yeni katılanların karşılaştığı zorluklar**

İlk olarak, “Trüf hasadının zorlukları nelerdir?” sorusu yöneltmiş ve alınan cevaplara göre en

önemlileri trüf hasadının zorluğu ve eğitilmiş köpek bulmaktır.

“Trüf pazarlamasının zorlukları nelerdir?” sorusu için öne çıkan yorum; trüflerin yeterince kârlı bir şekilde pazarlanamaması olmuştur. Nitekim bir katılımcının açıklaması şu şekilde olmuştur: “Pazarlamada en büyük zorluk trüfün yeterince tanınmamasıdır. Öte yandan doğadan trüf toplayıcısının bir maliyeti yok denebilir. Pek bir masraf yapmadan doğadan trüfü toplayıp satıyor, kârlı bir iş. Ancak bahçede trüf yetiştiren üretici için bir maliyet vardır. Zira arazi bulacak, fidan üretecek, araziye dikecek... Onlar için maliyetli.”

“Trüf yetiştiriciliğinin zorlukları nelerdir?” sorusu yöneltildiğinde verilen cevaplar incelendiğinde; yüksek tesis maliyeti, özel üretim metotlarını gerektirmesi ve yetiştiriciliğinin iklim değişkenine bağlı olması öne çıkmaktadır.

“Trüf ürünleri piyasasına yeni katılanların karşılaştıkları zorluklar nelerdir?” sorusunda ise öne çıkan zorluklar; aracı ve müşteri bilgilerinin ve ayrıntılı piyasa bilgisinin mevcut olmaması, bu piyasada çoktandır faal olan üreticilerin ve perakendecilerin bu konulara yönelik bilgilerini paylaşmada isteksiz olmaları ve yetersiz bilimsel bilgilerin varlığı olmuştur. Nitekim bilgi paylaşımı ve bilgi üretimi konusunda bir katılımcının ifadeleri şu şekildedir: “Trüf konusunda bilgi saklama var. Bu bilgi bende kalsın, tekel olayım diyorlar. Oysa trüf ne kadar fazla kişi tarafından bilinir ve toplanır-yetiştirilirse, bölge de o kadar gelişecektir. Böylece o bölge trüf konusunda söz sahibi olmaya başlayacaktır. Trüf toplama-yetiştirme işini eğer tek siz yaparsanız, toptancı gelip almaz. Ancak o bölge trüf konusunda gelişmişse o bölgeye gelir ve trüf alır. Aynı zamanda trüf konusunda eğitim ve bilgi ihtiyacı da vardır.”

#### **4. Tartışma ve Sonuç**

Bu çalışmada BAB trüf piyasasına yönelik potansiyelleri ve kısıtları belirlemek amacıyla, araştırmaya katılan katılımcılarla yürütülen bireysel derinlemesine görüşmelerden, bölgedeki gözlemlerden ve ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır.

Böylece BAB trüf piyasasının geliştirilmesi yönünde alınacak değişkenler belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle BAB trüf piyasası yönündeki “Üstünlükler” ve “Zayıflıklar” ile “Fırsatlar/Olanaklar” ve “Tehditler/Tehlikeler”, yani mevcut durum SWOT Çözümlemeleri yoluyla ele alınmıştır.

Buna göre BAB trüf piyasası kapsamındaki SWOT Çözümlemelerinin “Üstünlükler” grubundaki SWOT faktörleri Tablo 1’deki şekilde ortaya

konmuştur.

Tablo 1: BAB Trüf Piyasası İçin SWOT Çözümlerindeki “Üstünlükler” SWOT Grubunda Bulunan SWOT Faktörleri

Table 1: SWOT Factors in the “Strengths” SWOT Group for the Western Mediterranean Truffle Market

“Üstünlükler” SWOT Grubundaki SWOT Faktörleri

1. Trüflerin özel ve lüks nitelikler
2. Doğadan trüf toplamanın kârlı bir iş olması
3. Kırsal kalkınmaya destek olması
4. Çevre dostu toplayıcılık ve yetiştirme metotlarının uygulanması
5. İthal trüflerden ziyade yerlilerinin tercih edilmesi
6. İşleme tabi tutularak bozulmasının önlenmesi ve bu yolla çeşitli ürünler elde edilebilmesi
7. Yerli trüflerin fiyatının daha az olması

BAB trüf piyasası kapsamındaki SWOT Çözümlerinin “Zayıflıklar” grubundaki SWOT faktörleri ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: BAB Trüf Piyasası İçin SWOT Çözümlerindeki “Zayıflıklar” SWOT Grubunda Bulunan SWOT Faktörleri

Table 2: SWOT Factors in the “Weaknesses” SWOT Group for the Western Mediterranean Truffle Market

“Zayıflıklar” SWOT Grubundaki SWOT Faktörleri

1. Trüf sektöründe tecrübeli elemanların azlığı
2. Bahçede trüf yetiştiriciliğinin kısa vadede çok kârlı olmaması
3. Yüksek satış fiyatı nedeniyle tüketicilerin yaygın şekilde benimsememesi
4. Trüfün bilinçli toplanmaması
5. Trüflerin tüketicilerce yaygın bilinmemesi
6. Trüf tanıtımının yetersiz olması
7. Yüksek riskli faaliyetlerden olması

BAB trüf piyasasını değerlendirmede kullanılan SWOT Çözümlerinin “Fırsatlar/Olanaklar” grubunda bulunması uygun görülen SWOT faktörleri ise Tablo 3’de gösterilmiştir.

BAB trüf piyasası kapsamındaki SWOT Çözümlerinin “Tehditler/Tehlikeler” grubundaki SWOT faktörleri ise Tablo 4’de sıralanmaktadır.

Tablo 3: BAB Trüf Piyasası İçin SWOT Çözümlerindeki “Fırsatlar/Olanaklar” SWOT Grubunda Bulunan SWOT Faktörleri

Table 3: SWOT Factors in the “Opportunities/Possibilities” SWOT Group for the Western Mediterranean Truffle Market

“Fırsatlar/Olanaklar” SWOT Grubundaki SWOT Faktörleri

1. Trüflere ilginin giderek büyümesi
2. Yüksek ekonomik değeri
3. “Trüf Mantarı Tanıtım ve Araştırma Derneği’nin” varlığı
4. Umut vaat eden bir iş olması
5. Artan ulusal ve uluslararası talep
6. Trüfe yönelik yeni bir sanayinin doğmakta olması
7. Turizmde “yeni tatlar” şeklinde kullanım potansiyeli

Tablo 4: BAB Trüf Piyasası İçin SWOT Çözümlerindeki “Tehditler/Tehlikeler” SWOT Grubunda Bulunan SWOT Faktörleri

Table 4: SWOT Factors in the “Threats/Dangers” SWOT Group for the Western Mediterranean Truffle Market

“Tehditler/Tehlikeler” SWOT Grubundaki SWOT Faktörleri

1. Ayrıntılı piyasa bilgisinin olmaması
2. Kalitede ve üretim hacminde farklılık
3. Küçük bir tüketici grubunun olması
4. Trüf fiyatının değişken olması
5. Ulusal düzeyde yasal düzenlemelerin olmaması
6. Sıkı rekabet halindeki diğer ülke trüflerinin olması
7. Trüf hasat, pazarlama, yetiştiriciliği ve trüf piyasasına yeni katılımların karşılaştığı zorluklar

SWOT Çözümleri sonucu BAB trüf piyasasına yönelik faktörlerin bir incelemesine ulaşılmıştır. BAB’daki trüf piyasası yönünden olumlu yönler “Üstünlükler” ile tanımlanmıştır. “Zayıflıklar”, BAB’daki trüf piyasası gelişimini olumsuz olarak etkileyen faktörlerdir. “Fırsatlar/Olanaklar”, BAB’da trüf piyasası yönünden geliştirilmeye değer olan değişkenlerdir. “Tehditler/Tehlikeler” ise BAB’da trüf piyasasını sınırlandırıcı faktörlerdir. Böylece SWOT Çözümlerinde BAB’ın trüf

piyasası açısından olumlu olan özellikleri “Üstünlükler” ve “Fırsatlar/Olanaklar” kapsamında ve olumsuz özellikleri ise “Zayıflıklar” ve “Tehditler/Tehlikeler” kapsamında sınıflandırılmıştır.

SWOT Çözümlemeleri yerine getirildikten sonra, elde edilen bilgilerden yararlanmak önemlidir. “Üstünlüklerin” tüm potansiyelini kullanılmaya çalışılmalıdır. “Zayıflıkların” üstesinden gelinmeli ve taşıdığı riskler minimize edilmelidir. Ayrıca her bir “Zayıflığın” mümkün olduğunca “Üstünlüklere” dönüştürülmesine çalışılmalıdır. Ardından BAB trüf piyasasının sahip olduğu her bir “Fırsat/Olanaktan” faydalanmak amaçlanmalıdır. Ardından “Tehditlerin/Tehlikelerin” tümünün farkında olunmalı ve bu “Tehditlerin/Tehlikelerin” her birisinin “Fırsatlara/Olanaklara” dönüştürülmesine gayret edilmelidir.

Gıda tüketim şablonlarındaki değişimler, BAB’da ki hızlı özel gıda sektörü büyümesinin ana sebebi olarak belirtilmiştir. Katılımcılar, trüf tüketicilerini genelde özel gıdalara tatmaya ilgi gösteren kişiler olarak tanımlamıştır. Bu tüketiciler ise genelde gurme niteliğindeki gıdaları ve mantarları tercih etmekte ve Avrupa (İspanya, Fransa ve İtalya gibi) mutfaklarına ilgi duymaktadırlar.

Yeni deneyimlere ve maceralara yönelik sonsuz bir istek ise modern tüketici davranışının temel bir özelliği olup çağdaş tüketiciler duyuşal yeteneklerini geliştirmişlerdir. Bu nedenle sanayi ürünleriyle karşılaştırıldığında özel ürünlerin olağan dışı özelliklerinden daha çok zevk alırlar. Gıdadaki yeni eğilimleri genelde televizyon ve dergiler dahil iletişim araçlarından öğrenirler. Aynı zamanda bu tüketicilerin bir kısmı yurt dışına seyahat çok fazla edereketnik mutfaklardan da etkilenmektedirler.

Katılımcılara göre tüketiciler, özel duyuşal özellikleri (tat, koku ve doku) nedeniyle trüfleri satın almada ve tüketmede isteklidirler. Değişik trüf türleri arasındaki küçük farklılıkları algılayabilirler; trüflerin olağan dışı özelliklerine ve ayırt edici karakterine odaklanırlar.

İyi tat, tüketicilerin seçimleri üzerinde etki yapar. Tüketiciler, geçmiş deneyimlerinde iyi tat aldıkları ürünleri tercih edecektir. Hem ihtiyaç (evde) hem de ticari (geçimlik) özel olaylardaki kolay pişirme yöntemleri tüketicilerin trüfleri satın almasını teşvik eder. Özellikle trüflerin besleyici (besin) değeri tüketicinin kararında önemli etkiye sahiptir.

Trüflerin lüks olma özelliği, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip değildir. Tüketicilerin satın alma niyeti, trüflerin özel bir gıda olması ve kendine has doğasından

kaynaklanmaktadır.

Ayrıca katılımcılara göretüketicilerin çoğu trüflerin ormandaki açıklanması zor yetiştirme şeklinin farkında olup her ne kadar trüfleri satın alması sık olmasa da, tüketiciler trüflere gurme bir ürün olarak yüksek bir ilgi düzeyi göstermektedir. Ancak trüfler daima tüketicilerin ilk tercihi değildir.

Yine katılımcılara göre tüketiciler trüflere sembolik bir değer vermekte olup bunlara göretrüfler, lüks ve göze çarpan bir tüketim sembolüdür. Bu durumu pazarlamacılar tüketicilerin trüflere yönelik ilgisini arttırmak için kullanılabılırler.

Araştırmanın ana bulguları trüflerin özel niteliklerinin onlara eşsiz ve özgün bir yapıyı kazandırdığını göstermiştir. Bu nitelikler, BAB’daki pazarlamacıların trüfleri halka tanıtmaya girişimlerine yön veren üstünlükler olarak hizmet etmektedir. Çoğu ürün asıl olarak kendine özgü nitelikleriyle pazarda zaten yer bulur. Trüflerin en ünlü nitelikleri özel tadı ve güçlü kokusudur (aromasıdır). Bu nitelikleri ise trüfleri yüksek kaliteli bir ürün yapmaktadır. Yine bu nitelikler, trüfleri diğer yenilebilir mantarlardan ayıran özelliklerdir. Bu özellikler trüflerin gurme ürünler grubuna girmesine yardımcı olmakta ve üst sınıfa ait bir sosyal imaja sahip olmasını sağlamaktadır. Sonuçta insanların trüflere ilgi duyması sağlanmakta ve bu ürünün yüksek fiyat ile satılması gerçekleşmektedir. Bu yüksek fiyat ise tüketicilerin trüfleri özel ve lüks bir gıda ürünü olarak onayladığının kanıtıdır.

Aynı zamanda trüflerin BAB’da asıl olarak lüks lokantalar ve otellerde tüketilmesi de lüks bir gıda ürünü olduğunu desteklemekte ve trüflerin özgünlüğüne yönelik algıyı arttırmaktadır.

Dahası müşteriler asıl olarak trüflerin kalitesine hayrandır. Bu ortamda ise üreticiler, ürünün müşterilerine olan faydalarını arttırmaya çalışır ve işleminde şöhret sahibi olmaya gayret ederler.

Yeni piyasalar için ikame (yani trüf yerine kullanılan) ürünler ciddi bir risk olabilir. Tüm eşsiz, nadir ve lüks ürün durumlarında olduğu gibi trüfler için de ikame ürünler söz konusudur ve bu ikame ürünler, tüketicilere bir diğer seçeneği sunmak suretiyle piyasa fiyatlarına etki yapabilir. Trüf örneğinde genel görünümü çok benzeyen ve benzer özelliklere sahip bazı türler ikame ürün olarak mevcuttur, amabu türler, orijinal trüfler gibi pazarlanabilir özelliklere sahip değildirler.

Trüf türlerini çıplak gözle saptayabilmek çok güçtür ve güvenilir sonuçlara sadece mikroskopik inceleme ile ulaşılabilir. Bu yüzden tüketiciler kabul edilebilir standardın altındaki ikame ürünleri satın



olarak yanılabilir. Nitekim kuzey Afrika orijinli “terfezia” (çöl yer mantarı)’nın bir türü (*Terfezia sp.*) sanki değerli beyaz trüf (*T. magnatum*) imiş gibi satılmaktadır ve Asya siyah trüfleri de özgün melanospori trüfleri (*T. melanosporum*: Fransız siyah trüf/perigord trüf) ile karıştırılmaktadır (Tsitsipati ve Athanasios, 2014). İkame ürünlerin neden olduğu piyasa kârının kaybı tehdidinden kaçınmak için, bu ikame ürünlere yönelik gerçek bilgilere ihtiyaç vardır. Bu bilgiler ise uygun stratejileri geliştirmeye yardım edecektir.

BAB’daki trüf toplayıcıları trüflerini esasen doğal ormanlardan topladıklarını belirtmişlerdir; ağaçlandırma alanları yeni tesis edildiğinden trüf toplayıcılığına daha az konudur. Doğadan trüf toplama ise esasen toplama maliyeti ve eğitilmiş köpek maliyeti nedeniyle, nispeten kârlı bir iş olarak düşünülebilir.

Trüf toplayıcıları bu faaliyeti eğlence, çevre merakı, yeni yemek tecrübeleri ve benzerinden ziyade asıl olarak ek gelir kazanma nedeniyle gerçekleştirmektedir. Çünkü trüflerin yetiştirilmesi ve ticareti ek gelir sağlar. Bazı insanlar, bu iş faaliyetini ekonomik krizin çıkış yollarından birisi olarak görmektedir.

Vermeir ve Verbeke (2006), toplum üzerinde olumlu etkilere sahip iş faaliyetlerinin, etik ve sosyal konulara duyarlı insanların dikkatini çektiğini ve bu insanların satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Yeni iş imkânları ve yöre halkına gelir kaynağı olma gibi faktörler trüflerin satın alınması kararı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Dahası bu faaliyet doğal çevreye zarar vermez ve doğal kaynakları azaltmaz. Çevre dostu yetiştirme metotları trüflerin satın alınması kararında etkili bir faktördür. Zira trüflerin toplanması ve yetiştirilmesi sürecinde kırsaldaki su, toprak ve yerel ürünler gibi yerel doğal kaynaklar kirletilmemektedir. Katılımcılar; genel olarak trüf toplayıcılığının ve yetiştiriciliğinin doğal çevreye zarar vermemesi ve doğal kaynakları azaltmaması, çevre dostu yöntemle yetiştirilmesi ile doğal kaynakların korunmasını ve ölçülü kullanılmasını sağlaması gibi nedenlerle trüf, çevre dostu yetiştirme metotlarının uygulandığı bir sektör olarak düşünülmektedir.

Öte yandan sonuçlar, BAB’daki tüketicilerin beslenmelerinde yerli hammadde yönünde güçlü bir tercihe sahip olduğunu göstermiştir. Zira tüketiciler genel olarak ekonomik düşünmekte, döviz kaybı olmasını istemekte ve yerli trüf toplayıcısı ve yetiştiricisinin teşvik edilmesini yönünde tavır almaktadırlar. Bu görüşler yöredetoplanan veya yetiştirilen trüflerin, ithal trüflerle rekabet halinde olduğu BAB trüf piyasasının büyümesinde büyük

öneme sahiptir. Yöre alanlarında üretilen gıda kavramı uluslararası rekabette başarıya ulaşmada çok önemlidir ve bu kavram, pazarlama stratejisinde kullanılan önemli bir üstünlük olarak dikkat çekmektedir.

Çalışma, tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen trüfün özellikleri hakkındaki bilgileri sağlamıştır. Taze trüfler, sınırlı mevcudiyeti ve yüksek ücretine rağmen daha çok satın alınmaktadır.

Trüfleri değişik işlemden geçirme olanakları bu piyasanın bir diğer büyük fırsatını oluşturur. Çoğu tarımsal ürünler gibi trüfler de hassas yapısından dolayı birkaç gün içinde tüketilmek zorundadır. Aksi takdirde tüketim için uygun olmazlar. Trüfler, sınırlı bir dayanma süresi olmasından dolayı üretimin bir kısmı özel işleme tabi tutulup bozulması önlenerek korunur. İşlem gören ürünleri arasında ise trüf yağları en çok rağbet edilendir ve bu ürünün satışlarında büyüme gözlenmektedir. Bu yağlar evlerde salata ve pişirmede; ayrıca lüks lokantalarda ve gıda sanayinde kullanılmaktadır. Trüf tadı verilmiş kremlerin, tereyağların ve balların hem evde hem de ticari kullanımda daha az tercih edildiği belirlenmiştir.

Trüfleri işlemden geçirebilme olanağı daha düşük kaliteye sahip üretime ve daha iyi fazladan üretim faydalanmasına imkân verir. İşlemden geçirilen trüfler de yüksek kalitelidir ve taze trüf ürünlerinden daha düşük fiyata sahiptir. Bu durum ise işlemden geçirilmiş trüflerin daha fazla tüketici tarafından satın alınabilmesini sağlar.

Trüfleri işlemeye yönelik değişik imkânların olması, fazladan üretimden ve daha düşük kaliteli üretimden daha iyi yararlanılması yönünde bir diğer seçeneği sağlar. Aynı zamanda bu seçenek; üreticilere nispeten daha düşük fiyata sahip, sabit standart kalitede ve sürekli mevcut trüfleri sağlama avantajlarını da sunar. Bu yüzden yüksek fiyat dezavantajı ve bu iş faaliyetine dâhil olan potansiyel risk azalır (Kupiec ve Revell, 1998).

Trüflerin yüksek fiyatı yaygın gelişimindeki temel kısıttır. Bettman (1973), ürün kalitesine bağlı olarak fiyat artışının gerçekleştiğini tespit etmiştir. Bu nedenle yüksek fiyatlandırma, tüketicilerin trüfleri özel gıda ürünleri olarak algılaması ile ilgili bir konudur. BAB’da üretilen trüflerin ithal trüflerden daha düşük fiyatlı olması beklenir. Zira bu trüfler yörede yetiştirilir. Yöre halkının yerli ürünleri tercih ettiği dikkate alındığında (Lampert ve Jaffe, 1998), tüketicilerin BAB’da üretilen trüfleri tercih ettiği sonucuna varılabilir. BAB’da üretilmiş trüflerin ithal edilen trüflerden daha düşük fiyatı ise daha fazla tüketicinin bu trüfleri denemesine

fırsat vermektedir.

Çalışmaya dahil olan katılımcılar; trüfün doğadan toplanması ve yetiştiriciliği konularında eğitim ve bilgi ihtiyacının varlığına, özel üretim metotlarındaki sınırlı deneyime ve trüf kültürünü bilen çok az uzman ve yetişmiş-bilgili-donanımlı elemanların bulunmasına özel vurgu yapmışlardır.

Yüksek tesis maliyeti ve saha bakımı giderleri gibi nedenlerle bahçede trüf yetiştiriciliği kısa vadede çok kârlı değildir.

Trüflerin yüksek fiyatı ve işlenmiş ürünleri, tüketiciler tarafından yaygın şekilde benimsemeyi engelleyen temel bir zayıflıktır.

Yüksek kalite trüflerin ana özelliği olup trüflerin yüksek fiyatının da nedenidir. Tüketiciler, gerekli olduğunu düşünmedikleri özellikler veya faydalar için yüksek bir fiyatı ödemeyi her zaman istemez ve bu yüzden, özellikle çok pahalı olduğunda yeni piyasaya sürülmüş ve farklı bir gıdayı satın almayı gerekli olarak düşünmezler.

Trüf yerinin tespitinde kullanılan köpeklerin trüf parçalaması, trüflerin mevsiminde (zamanında) toplanmaması ve bir miktar trüfün yaban hayatına bırakılmaması gibi bilinçli toplamama konuları da trüf sektörünün zayıflık faktörleri arasındadır.

Türkiye genelinde ve BAB trüflerinin tüketicilerce yaygın şekilde bilinmemesi ve trüf farkındalık düzeyinin düşük olması nedeniyle, tüketiciler trüf satın almaktan ve tüketmekten kaçınmaktadır. Katılımcılar, tüketicilerin çoğunun trüflere yönelik bilgi ve deneyim düzeyinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim çoğu tüketici trüfleri yeni öğrenmiş ve hatta bazıları trüfleri tatmamıştır. Bu nedenle ürün farkındalığını arttırmak ve trüf satın almalarını canlandırmak için reklam ve tanıtıma yönelik stratejileri geliştirme ihtiyacı vardır.

Katılımcılara göre trüfleri bir kez dahi tatmamış olan tüketiciler, yüksek fiyatlarından dolayı satın alma konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ilk olarak trüflere yönelik bilgi sahibi olmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Sonra tadından memnun kalırlarsa trüflere ait özel fiyatı ödemeye istekli olabilecektir.

Katılımcılara göre çoğu satın alıcı trüflere yönelik orta düzeyde bir kişisel ilgi göstermektedir. Zira trüfler BAB mutfağının yeni bir bileşeni olup satın alıcılar tarafından yeterince bilinmemektedir. Usta aşçılar veya ev hanımları, trüflerin tadını ve kokusunu daha iyi açığa çıkaran pişirme metotlarını yeterince bilmemektedirler. Katılımcılara göre, trüfleri satın alarak evde hazırlamave tüketicileri

trüf pişirme şekilleri konusunda bilgilendirme de çok önemlidir.

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler, iyi kalitede olduğu sürece üretilen trüflerin satışında sorun yaşanmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle trüflerin reklamının ve tanıtımının yapılacağı hedef tüketici gruplarının belirlenmesine ve farkındalık düzeyini arttırmak için etkin tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Sınırlı bir dağıtım politikasının benimsenmesi de bu ürünün nadir bulunurluğunu kuvvetlendirecektir.

Yine katılımcılara göre tüketiciler, gıdayı satın almada ve hazırlamada bir çeşit denemeci ve yenilikçi bir davranışı sergilemektedir. Trüflerin nasıl pişirileceği konusunda tavsiyelere ihtiyaç duydukları anlaşılan bu tüketiciler, özellikle uluslararası mutfaklar kaynaklı yeni tatları denemekten zevk almaktadırlar. Trüfleri nasıl kullanacaklarını bilmediklerinden kişisel kullanım için trüf satın almaktan kaçınmakta; tam tersine trüflerin deneyimli usta şeflerce hazırlandığı bir lokantada ise trüfleri tatmayı tercih etmektedirler.

Trüflerin tüketicilerce bilinen ve değer verilen özel niteliklerine yönelik reklam ve tanıtım programlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü özel gıda ürünleri için geleneksel tanıtım metotları uygun değildir (Beverland, 2004). Bu kapsamda trüflere yönelik reklam ve tanıtım stratejisi için de geleneksel metotlar tavsiye edilmemektedir. Trüflerin özgünlüğü, kişisel satışları ve pazarlamasından oluşan geniş kapsamından dolayı daha uygun metotlar bulunmaktadır. Nicholls ve ark. (1999) tarafından “önemli olay pazarlaması” önerilmiştir. Etkin bir tanıtım şekli olan bu pazarlama metodunda, aynı yerde ve aynı nedenle toplanmış hedef gruba bir ürünün teşhiri söz konusudur. Konferanslar, ticari sergiler, lüks lokantalarda trüf pişirme geceleri, özel olaylar ve yemek pişirme akşamları gibi faaliyetler de özel gıda gibi ortak bir ilgiyi paylaşan ve aynı yerde toplanmış büyük bir hedef tüketici topluluğuna trüflerin tanıtılması yönünde büyük bir fırsatı sunmaktadır.

Trüf ürünlerinin piyasadaki başarısı, asıl olarak kendine özgü niteliklerine bağlıdır ve. özel niteliklerinin farkında olmayan tüketiciler trüflerin değerini bilemez. Bu ürünün tüketiciler arasında tanınma ve değerinin anlaşılma düzeyini arttırmada iletişimin rolü önemlidir. Bu nedenle trüflerin tanıtımı için bir iletişim programı gereklidir. Ayrıca müşterilerin trüf gibi özel gıda ürünlerine yönelik ilgisini arttıracak uygun iletişim metotları seçilmelidir.

Murphy ve Enis (1986), özel ürünler grubunun

sadece şöhretlerini tüketiciye tanıtılabileceğini belirtmiştir. Tanıtım yoluyla diğer tüketicilerin göstereceği ilgi ise bir yandan özel gıdaların imajını (görünürlüğünü) arttırırken diğer yandan özel ürünlerle güçlü şekilde bağlantılı yüksek satın alma riskinin düzeyini azaltmaya yardımcı olur (Winfrey ve McCluskey, 2005). İlâveten özel gıda satış yerlerinde ve lüks lokantalarda kişiye özel dağıtımını yoluyla, trüflerin özel olma imajı da arttırılabilir (Kuznesof ve ark., 1997).

Olası trüf tüketicilerini ele alan bir çalışmaya göre yenilikçi gıda davranışı sergileyen tüketicilerin en muhtemel trüf tüketicisidirler. Özel gıda tüketicileri daha yenilikçi olup gıda uzmanlığına sahiptirler (McCarthy ve ark., 2001). Bu tüketiciler mutfakla ilgili deneyimleri ararlar ve ürünün fiyatından ziyade ürünün özgünlüğü (otansitesi) ve iyi tadıyla ilgilidirler (Catry, 2003; Reynolds-Zayak, 2004). Trüf üreticileri ve pazarlamacıları tanıtım faaliyetlerinde en kârlı olarak görünen bu tüketici kesimini mutlaka dikkate almalıdırlar.

Ormanlardan yüksek oranda ekonomik değere sahip değişik ürünler üretilir; ancak bu ürünler yaygın bir şekilde pek bilinmez. Bu ürünlerin piyasalarında küçük üreticiler başarı sağlar ve bu piyasalar yüksek oranda kârlıdır. Ama bu piyasaların çoğu özel muameleye ihtiyaç duyar. Bu yüzden bu piyasalar yüksek risk düzeyleri ile tanımlanır. Bu kapsamdaki trüfler sahip oldukları yüksek parasal değer nedeniyle yüksek satın alma riskine sahiptir ve çoğunlukla yanlış bir yönetim kararı, ciddi ekonomik sonuçlara neden olur.

Batı Akdeniz Bölgesi'nde sanayinin ve tüketicilerin trüflere ilgisinin giderek büyüdüğünü söylemek mümkündür.

Sonuçlara göre, tüketicilerin trüfün kalitesi konusundaki görüşleri olumludur. Katılımcılara göre her ne kadar tüketicilerin ürün farkındalığı düşük olsa bile, trüfleri yüksek ekonomik değere sahip yüksek kaliteli bir gıda olarak düşünmektedirler.

Türkiye'deki tek trüf kurumu BAB'dadır ve "Trüf Mantarı Tanıtım ve Araştırma Derneği (trufder.org)" adıyla faaliyettedir.

Katılımcılar, özel gıda ürünlerinin ticaretine ve tüketimine bir ilgi olduğunu belirtmişlerdir ki bu eğilim, özel gıda ürünlerinin umut vaat eden bir iş faaliyeti olarak fırsatlar sunmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda trüf üretimi de ülke ve yörenin iklimine ve topraklarına uygundur. Trüf işi BAB için umut vaat eder görünmekte olup yöredeki sanayinin ve tüketicilerin trüflere ilgisi giderek arttığı için trüflerin umut vaat eden bir iş kolu olduğunu

söylemek mümkündür.

Katılımcılara göre özel ve karasal gıdaya yönelik talep büyümektedir. Bunun nedeni Türkiye ve dolayısıyla yöredeki insanlar arasında yaşam tarzı ve yemek yeme alışkanlıklarındaki değişikliktir. Bir yandan gençlerin yurt dışına seyahatlerinde artış etnik gıdaya talepte büyümeye neden olurken, diğer yandan yaşam düzeyi, ekonomik düzey ve eğitim düzeyindeki iyileşmeler de daha özel (*sofistike*) tatlara talepte önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal ve kültürel değişikliklerin neden olduğu bu eğilimler ise BAB trüf piyasasında hızlı bir trüf reklamını ve tanıtımını teşvik etmektedir.

Trüfler, ticari olarak değerli ürünler olup özel bir piyasayı oluşturur. Bu piyasa ise yüksek kâr ve ulusal-uluslararası talebe konudur. Ancak trüfler Türkiye'deki mevcut piyasalarda büyüme yönünde kısıtlarla yüz yüzedir. Tüketiciler tarafından trüfün yeterince tanınmaması dolayısıyla, BAB trüf piyasası büyük hacimde trüf ürününü bünyesine almaya henüz hazır değildir. Mello ve ark. (2006)'na göre trüfe yönelik uluslararası talep büyüktür ve büyümeye de devam etmesi beklenmektedir. Bu yüzden BAB trüf toplayıcıları ve yetiştiricileri, trüf ürünlerinin satışını garantiye almak için yabancı piyasalar ile de ilgilenmelidirler. Eğer yöre trüfleri yüksek kalite standartlarına sahip olursa, trüf sanayinde uzun bir geleneğe sahip ülkeler orijinli trüf ürünleriyle başarılı şekilde rekabet edebilecektir. Buna karşın yüksek kaliteli olmayan trüf üretimi ise trüf ekonomisini tam bir başarısızlığa götürebilir.

Tüketicilerin özel gıda trüflerine artan ilgisi nedeniyle BAB trüf sektörünün gelişimi, hem üretim hem de işleme yönünden kârlı görünmektedir. Bu durum bu yörede yeni bir sanayinin doğmasına da neden olmaktadır.

Trüf sektörü; üreticisi, lokantacısı, kullanıcısı, vb. tüm bileşenleri için turizme yönelik gelecekte umut vaat eden bir sektördür. Turizmde her ne kadar yöre tatları önemli olsa da turistler bazen farklı tatlar da istiyorlar. Nihayetinde trüf de bu yöreden toplanan bir ürün olduğu için reklam ve tanıtımını yapıp turizm sektöründe etkin kullanabilme yolları aranmalıdır.

Batı Akdeniz Bölgesi'nde her yıl toplanan veya üretilen trüfün gerçek miktarı konusunda resmi kayıtlar yoktur. Ayrıca araçlar ve müşteriler ile ilgili konularda yine ayrıntılı piyasa bilgileri de mevcut değildir. Zira toplanan trüf miktarı azdır ve ticareti gayri resmi şekilde yapılmaktadır. Dahası trüf gibi özel gıda grubuna giren ürünler, yetiştiriciliğinin iklim değişkenlerine bağlı olmasından dolayı kali-

tede ve üretim hacminde farklılık göstermektedir.

Trüf piyasaları diğer özel ürün piyasaları gibi nispeten küçük bir tüketici grubuna sahiptir. Özel ürün piyasaları diğer piyasalardan farklı olup o piyasalarda kitle ürün satışı teknikleri değil, müşterilere yönelik özel bir yaklaşıma gerek vardır. Yöneticilerin, kendi ürünlerinin olumlu karşılanmasını sağlamak için bu küçük ölçekli piyasayı dikkatli şekilde incelemeleri ve hedeflemeleri gerekir.

Trüflerin piyasa ortamı analiz edildiğinde, bunlarla ilgili küçük bir potansiyel tüketici diliminin olduğu görülmektedir. Bu özellik ilk bakışta bir olumsuzluk gibi görünse de aslında öyle değildir. Aksine trüflerin eşsiz ve özel doğası, kitle piyasası ürünleriyle karşılaştırıldığında yüksek bir kâra yönelik rekabetçi bir avantaj (üstünlük) sağlar. Tüm özel ve lüks gıda ürünleri gibi trüfler de özgün (otantik) bir tada yönelik belli bir ihtiyacı karşılar ve bu nedenle kitle tüketimine uygun değildir. Böylece küçük bir piyasa dilimi yeterli kârlılığı sağlayabilir.

Taze trüflerin fiyatı her yıl değişiklik göstermektedir. Fiyatlar trüfün türlerine, lezzetine, zarar görmemiş olmasına, mevsimlere, üretim yılına, mevcudiyetine ve orijin yerine (ülkesine) göre de farklılık gösterir. Özel bir işleme tabi tutularak bozulması önlenen trüflerin fiyatları taze trüflerin fiyatlarından nispeten düşüktür. Bu nedenle işleme tabi tutulmuş trüfler ile daha büyük tüketici grubuna ulaşılabilir.

Türkiye’de trüflerin toplanması, yetiştirilmesi ve ticaretinin kontrolüne imkân verecek bir kanun olmasa da O.G.M. tarafından yeni yayınlanmış bir Tamim mevcuttur. Ancak ülkemizde trüfler, tesis edilmiş pazarlama kurumlarından ve yetiştirme, hasat, koruma ve pazarlama faaliyetlerini düzenleyen yasal çatılardan yoksundur. Bir başka ifadeyle yetiştirme mevsimi ve yerleri, hasat metotları, doğal kaynakların ziyan edilmeden dikkatli kullanılması ve korunması ile pazarlama kuralları gibi belli konuları düzenleyen bir yasaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum genç trüfçüler arasında daha çok karışıklığa neden olmakta ve bu ise pazardaki risk düzeyini arttırmaktadır. Eğer yasal bir çatı kurulursa, trüflerin yetiştirilmesi ve pazarlanması kârlı hale gelecek ve bu işe yeni başlayan kişiler için daha çekici bir hal alacaktır. Böylece ilgili kurumların mevcudiyeti yeni üreticilerin bu kârlı iş koluna girmelerini cesaretlendirecek ve bu nispeten az bilinen bu piyasadaki risk düzeyini azaltacaktır (Petennella ve ark., 2005). Aynı zamanda yasal bir çatı, piyasaya giren daha düşük kaliteli ikame ürünlerin trüfe dönük tehdidini azaltmaya da yardımcı olacaktır.

Katılımcılara göre tüketicilerin kalite standartları beklentisi yüksektir. Orijin yeri (ülkesi, yöresi), fiyatı, tadı ve pişirme metotları gibi trüf özelliklerinin bazıları tüketicilerin seçimi üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bunlardan özellikle orijin çok etkilidir. Zira satın alanlar trüf sektöründe uzun bir geleneğe sahip ülkelerdeki trüfleri tercih etmektedirler.

Nitekim BAB trüfleri, uzun bir trüf geleneğine sahip ülkeler kökenli (*orijinli*) türlerle rekabet etmek zorundadır. Mesela İspanya, İtalya ve Fransa önemli trüf üreticileriolup her yıl büyük miktarda trüf uluslararası piyasalara sunmaktadırlar; dahası bu ülkelerin bazı alanlarında dünyanın başka bir yerinde bulunmayan değerli trüfleri (örneğin İtalya’nın Piyemonte bölgesindeki Alba kasabası kaynaklı beyaz trüfler) de yetiştirmektedir. İlave olarak çok fazla trüf türünün (özellikle *T.aestivum*) bulunduğu Yunanistan ve Bulgaristan gibi komşumuz ülkeler ile de rekabet söz konusudur. Çin trüfleri ise son yıllarda dünya piyasalarında görülmektedir.

Böylece BAB trüf ürünlerinin yaygın bir şekilde pazarlanmasının önündeki bir diğer engel ithal edilen trüf ürünleriyle söz konusu bu sıkı rekabettir. Bunun anlamı BAB trüf üreticilerinin trüf yetiştirmede kazandıkları deneyimlere ve teknik becerilere dayalı olarak üretim uygulamalarını gerçekleştirmeleridir. Bu uygulamalar, yöre ürünlerinin tat, koku ve diğer organoleptik (gıda ürünlerinin dokunma, tat alma, koklama, vb. duyarları ile değerlendirildikleri kalite) özelliklerine göre yüksek kaliteye sahip olmasını sağlamalıdır. Yemek yeme deneyimi beklentileri karşılanmazsa tüketicilerin bu ürünü tekrar satın alması muhtemel değildir. Kalitede istikrar, aynı yemek yeme deneyimine her defasında sahip olmayı isteyen tüketiciler için büyük öneme sahiptir. Aksi takdirde BAB yöre üreticilerin yüksek kaliteli ithal trüflerle rekabet etmesi çok güç olacaktır.

Sonuçlar, trüf yetiştiricilerinin (üreticilerinin) belirli tanınırlığa sahip ithal ürünlerle başarılı bir şekilde rekabet etmek için yüksek kaliteli ürünleri üretmeye çalışmaları gerektiğini göstermiştir. Bu sonuç, Yeni Zelanda’da trüf sanayisi kurulması konuluStahle ve Ward (1996)’nın bulgularıyla da tutarlıdır.

Trüflerin gömülü olduğu noktaları bulmada eğitilmiş köpekler kullanılmakta; ancak BAB’da eğitilmiş köpek bulmada zorluk yaşanmaktadır.

Geleneksel tarımsal ürünlerin aksine, trüf gibi özel ürünler çoğunlukla alışılmamış bir işleme ihtiyaç duyar. Bu araştırmanın sonuçları, BAB’daki yeni üreticiler için trüfün üretimi ve pazarlaması-



nın kendine has zorlukları olduğunu göstermiştir. Çünkü trüfler farklı özelliklerinden dolayı özel üretim metotlarını gerektirir. Trüf yetiştirmeyi tercih eden üreticiler, herhangi bir deneyime sahip olmaksızın trüfleri yetiştirme, hasat etme ve kârlı bir şekilde pazarlama yönünde geleneksel tarımsal ürünlerin ihtiyaç duyduğundan çok daha karmaşık üretim sistemleriyle baş etmek zorundadırlar. Aynı zamanda yüksek tesis maliyeti de önemli bir engeldir.

Ancak BAB trüf piyasası örneğinde, üretim metotlarına yönelik bilginin olmayışı ve trüf zinciri hakkındaki sınırlı bilgiler bu durumu karmaşık hale getirmektedir. Trüf sektöründe çoktandır faal olan üreticiler ve perakendeciler ise bu konulara yönelik bilgi kaynaklarını paylaşma konusunda isteksizdirler. Zira bu bilgiler çok değerlidir. Dahası bu tutumlar kuşkuları ve belirsizliği arttırmaktadır. Bu durum trüf gibi yeni olan bir ürünün piyasasına yeni katılanlar için daha zor bir ortamı yaratır. Aynı kısıtı, Gold ve ark. (2004) da belirtmişler ve tüm değerli bilgilerin saklı olduğu “kara kutu”dan bahsetmektedirler. Yüksek tesis maliyeti ile birlikte bu gerçek, trüf yetiştiricisi olacaklar için önemli bir engel teşkil etmektedir (Vollmers ve Vollmers, 1999). Bununla birlikte trüf piyasasındaki başarı; bu piyasayı etkileyen faktörleri, araçları ve metotları belirleme ve uygulamalarına bu yeni iş faaliyeti ile bağlantılı bilimsel bilgileri ve piyasa bilgisini bütünleştirme yönünde girişimcinin yeteneğine sıkı sıkıya bağlıdır.

Araştırmamız BAB trüf piyasası konulu ilk çalışmalarımızdır ve sürdürülebilir kullanımı açısından başta OGM olmak üzere yoredaki tüm trüf bileşenlerine; biyoçeşitliliğin tespiti, geliştirilmesi ve korunması yönüyle de Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü’ne faydalı olabilecektir.

Her şeyden önce ülkemizdeki trüflere yönelik pazarlama fırsatlarını belirlemek ve değerlendirmek için daha fazla çözümlenmeye ihtiyaç duyulur. Her ne kadar bu çalışmanın bulguları yöneticilerin ve profesyonellerin yoğunlaşması gereken alanları vurgulasa da, geniş bir temel araştırma ülkenin daha fazla yerinden büyük tüketici örneğini içine alan bir tüketici dilimini ele almalıdır.

İkincisi, özel ürünlerin önemli bir piyasa büyümesine ulaşmasında büyük öneme sahip tüketici görüşlerinin ve davranışlarının ortaya konması gerekmektedir. Bu araştırma aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetlerinin tahmin edilmesi ve bunu etkileyen değişkenlerin belirlenmesini de içermelidir. Bu araştırma yöneticilere, trüflerin tanıtılmasını ve taleplerinin arttırılmasını kolaylaştırma imkânı sağlayacaktır.

Aynı zamanda bu ürün grubuna daha fazla tüketicinin dâhil olmasını sağlayacak yöntemler belirlemeye de ihtiyaç duyulur. Eğer insanlar trüf ürününü ve niteliklerini ne kadar fazla bilirse (ve bu yüzden ürünün değerinin ne kadar farkında olurlarsa), o kadar fazla tüketici olmaları imkân dâhiline girecektir.

### Teşekkür

Bu makale, O.G.M. Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü’nce gerçekleştirilen 19.8502/2021-2023 numaralı Araştırma Projesine ait Sonuç Raporunun (Yılmaz, 2024) bir bölümünün özetidir.

### Yazar Katkısı

Araştırmanın tek yazarlı olması nedeniyle, çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından yerine getirilmiştir.

### Kaynaklar

- Ajmera, P., 2017. Ranking the strategies for Indian Medical Tourism sector through the integration of SWOT analysis and TOPSIS Method. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(5): 668-679
- Beckeman, M., Skjöldebrand, C., 2007. Clusters/networks promote food innovations. *Journal of Food Eng.*, 79(4): 1418-1425
- Bettman, R.J., 1973. Perceived price and product perceptual variables. *Journal of Marketing Research*, 10(1): 100-102
- Beverland, M. Batı, 2004. Uncovering “theories-in-use”: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38 (3/4): 446-466
- Catry, Batı, 2003. The great pretenders: the magic of luxury foods. *Business Strategy Review*, 14(3): 10-17
- Cavanaugh, J.R., 2008. Making salami, producing bergamo: The transformation of value. *Ethnos (Journal of Anthropology)*, 72(2): 149-172
- Daşdemir, İ., 2016. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, ISBN: 978-605-320-442-8, İstanbul
- Gold, M., Godsey, L.D., Josiah, S.J., 2004. Markets and marketing strategies for agroforestry specialty products in North America. *Agroforestry Systems*, 61-62 (1): 371-382
- Karimi, M.Y., 2019. İstanbul, Türkiye’de Kahve Tüketimi Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi. İstanbul Aydın Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Kubiec, B., Revell, B., 1998. Speciality and artisanal cheeses today: the product and the consumer. *British Food Journal*, 100 (5), 236-243.

- Kuznesof, S., Tregear, A., Moxey, A., 1997. Regional foods: A consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6): 109-206
- Lampert, S.I., Jaffe, E.D., 1998. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2): 61-78
- McCarthy, M., O'reilly, S., Cronin, M., 2001. Psychological, attitudinal and behavioural characteristics of Irish speciality cheese customers. *British Food Journal*, 103(5): 313-330
- Mello, A., Murat, C., Bonfante, P., 2006. Truffles: Much more than a prized and local fungal delicacy. *FEMS Microbiology Letters*, 260(1): 1-8
- Murphy, P.E., Enis, B.M., 1986. Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3): 24-42
- Nicholls, J.A.F., Roslow, S., Dubliss, S., 1999. Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3-4): 365-386
- Niederhauser, N., Oberthür, R.T., Kattinig, S., Cock, J., 2007. Information and its management for differentiation of agricultural products: The example of specialty coffee. *Computers and Electronics in Agriculture*, 61(2): 241-253
- Petennella, D., Klöhn, S., Brun, F., Carbone, F., Venzi, L., Cesaro, L., Ciccamesse, L., 2005. Italy. *Şueserde: Jager, L. (ed.) COST E30, Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production. Forest sector entrepreneurship in Europe: Country studies. Acta Silvatica and Lignaria Hungarica. Special editon 2005: 383-435*
- Polat, Y., 2007. Buğday Ununa Balkabağı Tozu İlavesinin Unun Ekmeklik Kalitesi Üzerine Etkisi. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- Reynolds-Zayak, L., 2004. Understanding Consumer Trends Can Present New Opportunities, Agri - Processing Branch, Business & Innovation, Alberta Agriculture Food and Rural Development Publications, Canada
- Ribeiro, A.C., Ribeiro, S.D.A., 2010. Specialty products made from goat milk. *Small Ruminant Research*, 89(2-3): 225-233
- Stahle, P., Ward, D., 1996. Evaluation of the Potential of Growing *Tuber melanosporum* as a Crop on Mainland Australia for Export and Domestic Consumption. RIR-DCProject No DPS-1A
- Stefani, G., Romano, D., Cavicchi, A., 2005. Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?. *Food Quality and Preference*, 17(1-2): 53-62
- Topkafa, M., 2013. Yenilebilir Nar Çekirdeği Yağının Rafinasyon Özelliklerinin İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya
- Tran, D., Goto, D., 2019. Impacts of sustainability certification on farm income: Evidence from small-scale specialty green tea farmers in Vietnam. *Food Policy*, 83: 70-82
- Tsitsipati, V., Athanasios, C., 2014. SWOT analysis of the truffles market in Greece. *British Food Journal*, 116(12): 1976-1997
- Türnüklü, A., 2000. Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24: 543-559
- Vermeir, I., Verbeke, W., 2006. Sustainable food consumption exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2): 169-194
- Vollmers, C., Vollmers, S., 1999. Designing Marketing Plans for Specialty Forest Products. *Şueserde: Josiah, S. (Ed.), North American Conference on Enterprise Development Through Agroforestry: Farming the Agroforest for Specialty Products, Minneapolis, MN, p. 175-182*
- Winfrey, J.A., McCluskey, J., 2005. Collective reputation and quality. *American Journal Agroforestry Economics*, 87(1): 206-213
- Yıldırım, A., Şimşek, H., 2008. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara. ISBN: 9789750269820
- Yılmaz, E., 2024. Batı Akdeniz Bölgesinde Yazlık Trüf Mantarına Yönelik Mevcut Durum Çözümlenmesi. T.C. Orman Genel Müd.. Batı Akdeniz Ormanlık Araştırma Enstitüsü. Araştırma Projesi Sonuç Raporu, 108 sayfa, Antalya