

Gıda Toplulukları ve Aracısız Ürün Ağı Analizi

Zerrin ÇELİK¹

¹Uluslararası Tarımsal Araştırma ve Eğitim Merkezi Müdürlüğü, Tarım Ekonomisi Bölümü, Menemen-İZMİR
zerrin.celik@tarim.gov.tr (Sorumlu Yazar)

Özet

Günümüzde çoğumuz nasıl yetiştiğini bilmediğimiz ve çoğunlukla büyük marketlerden aldığımız gıdalar ile besleniyoruz. 1970'li yılların başından itibaren endüstrileşme, tarımda yoğun kimyasal kullanımı, çevresel kirlenme ve biyoçeşitliliğin kaybı, artan şirket hegemonyası gibi nedenlerle ortaya çıkan olumsuzluklara karşı, tüketilen gıda ve gıdaya erişimde yeni modeller oluşturulmuştur. Temiz ve adil gıdaya aracısız ulaşmak amacıyla bir araya gelen insanlar, "Gıda Topluluklarını" oluşturmuştur. Yerel ve sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmayı amaçlayan gıda toplulukları, küçük ölçekli üreticilerle çiftçilerden oluşmaktadır. Karşılıklı üretim ve alım taahhüdüne dayalı, sürdürülebilir bir üretim ve dağıtım modeli uygulanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, ülkemizdeki gıda toplulukları ile aracısız ürün dağıtım ağını ortaya koymaktır. Yapılan anketler ve görüşmelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda; gıda topluluklarının, gerçek gıdaya erişimde, yerel ekonomilerin geliştirilmesinde ve küçük üreticilerin desteklenmesinde önemli roller üstlendiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Alternatif pazarlama yöntemi, üretim ve dağıtım modeli, doğrudan satış, yerel ekonomi, topluluk destekli tarım.

Food Communities and Analysis of Direct Distribution Network

Abstract

Today, most of us eat food which we don't know how it is grown, and we often buy from supermarkets. Since the beginning of the 1970s, new models have been created to access to food and for food consumed, because of such problems as industrialization, intensive chemical use in agriculture, environmental pollution and biodiversity loss, increasing corporate hegemony. People who gather together to reach directly to the clean and fair food form "Food Communities". Food communities which aims to create a sustainable and local economy, consists of small-scale farmers. A sustainable production and distribution model based on commitment of production and purchase is applied. This research aims to, reveal the status of food communities and of direct distribution network in Turkey. According to surveys and acquired data; it has been understood that food communities are very important in terms of accessing to real food, supporting small farmers and local economic development.

Keywords: Alternative marketing methods, production and distribution network, direct sale, local economy, community supported agriculture.

1. Giriş

Hayatın devamlılığı, büyüme, gelişme için temel katı ve sıvı gıdaların tüketilmesi "beslenme" olarak tanımlanmaktadır (Winkler, 2011). Gıda ve beslenme konusu fiziksel olduğu kadar sosyal bir olgudur. Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisine göre; insanın güvenlik, tutku, güven ve kendisini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarının önüne geçen fizyolojik ihtiyaçları vardır. Bunlar arasında gıda ve beslenme ilk sırayı almaktadır.

Mevcut küresel tarım ve gıda sistemleri, özellikle son

yarım asırdır ekonomik olarak büyümeye ve daha çok tekelleşmeye devam etmektedir. Küresel gıda sistemleri, bir taraftan görece olarak daha fazla ve daha ucuza gıda teminini sağlarken, tüketicilerin nitelikli ve güvenli besinlere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan kırsal ekonomilerin bozulmasına neden olmakta, sağlıklı ürünler yetiştirmeye devam eden küçük aile çiftçilerinin pazara erişimini engellemektedir. Böylelikle ürünlerini satamayan bu çiftçilerin üretimden vazgeçmesine neden olmaktadır. Bu durum ise gıda güvenliği ve güvenliği tehlikeye atmaktadır. Yapılan araştırmalar incelen-

diğinde; gıda güvencesi ve güvenliğini olumsuz etkileyen faktörler üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; arz kaynaklı faktörler (toprak ve su kaynakları yetersizliği, zayıf teknolojiler ve düşük verimlilik, nitelikli istihdam eksikliği, iklim değişimi ve doğal afetler, deniz ürünleri kaynaklarının zarar görmesi, çevre kirliliği, biyoçeşitlilik kayıpları); talep kaynaklı faktörler (nüfus artışı ve kentleşme, diyet ve gıda kalite isteklerinde yaşanan değişimler) ve piyasa kaynaklı faktörler (az sayıdaki şirketin hegemonyası, gıda kayıpları ve israfı, yüksek ve dalgalı gıda fiyatları, spekülasyon ve finansallaşma, gıda ticareti), olarak gruplandırılabilir (Smith vd. 2000; Grote, 2014; Anonim, 2015). Tüm bu faktörler mevcut gıda sistemlerine karşı alternatif arayışlarını artırmıştır. Ortaya çıkan olumsuzluklara karşı yeni modeller geliştirilmiştir. Sağlıklı ve adil gıdaya aracılaşma amacıyla bir araya gelen insanlar "Gıda Topluluklarını" oluşturmaktadır. Sürdürülebilir gıda sistemleri olarak tanımlanan bu sistemlerde yer alan kişiler; üretici-tüketici kooperatiflerinde, topluluk destekli tarım sistemlerinde, üretici pazarlarında, organik pazarlarda, kent bahçelerinde ve Slow Food sistemleri gibi değişik modellerde bir araya gelmiş ve gıda topluluklarını oluşturmuşlardır. Bu modellerde gıda güvencesi ve güvenliği, nitelikli tüketicilik, adalet, özgürlük, yerellik ve sürdürülebilirlik konuları ise odağa yerleştirilmiştir.

Bu araştırma, birçok ülkede yaygın olarak bulunan ve ülkemizde de gelişmekte olan, alternatif bir pazarlama yöntemi olması bakımından aracılaşma ürün dağıtım ağı modeli ve yeni bir pazarlama kanalı olarak gıda topluluklarının işleyişini anlamayı sağlaması bakımından önemlidir.

2. Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın materyalini, Türkiye'de faaliyette bulunan ve sayıları her geçen gün artmakla birlikte etkin olarak faaliyette bulunan yaklaşık 15 civarında gıda toplulukları ile yapılan görüşmeler ve "yarı yapılandırılmış soru formları" kullanılarak elde edilmiş veriler oluşturmaktadır. Verilerin elde edildiği gıda toplulukları, araştırmacının daha önce çalışmalarına katılma ve izleme fırsatı bulmuş olduğu topluluklardır. Yirmi beş açık uçlu sorunun bulunduğu soru formları e-posta aracılığıyla topluluklara ulaştırılmış ve formlar yine e-posta yoluyla geri alınmıştır. Soru formu gönderilen 12 gruptan yedi tanesi geri dönüş yapmış, üç tanesi ile yüz yüze derinlikli görüşme yapılmıştır. Araştırmanın amacıyla niceliksel veriler ortaya koymaktan çok niteliksel veriler ortaya koymak olduğu için, elde edilen bulgular sadece yüzde oran yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın konusu çerçevesinde çeşitli araştırmalar, yayınlar ve istatistikî bilgiler ile toplulukların internet siteleri incelenerek bilgiler güncellenmiştir. Verilerin değerlendirilmesi ve bulguların yorumlanmasında bu kaynaklardan da yararlanılmıştır.

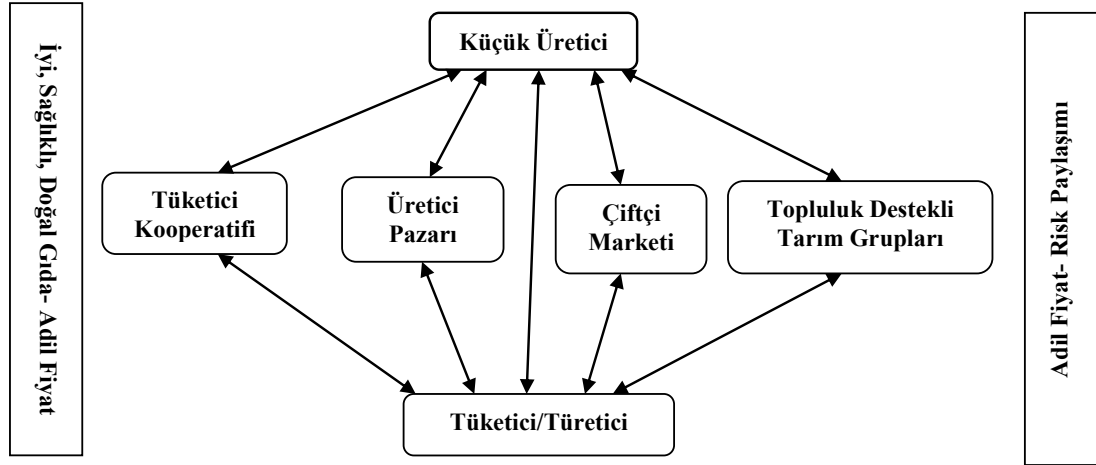
3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Gıda arz ve talebindeki değişim

Son yıllarda gıda ürünlerinin hem talep hem arz cephesinde önemli bazı gelişmeler olmuştur. Arz cephesinde, yeni teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici için sunulan ürün çeşitliliği oldukça artmıştır. Bununla birlikte teknolojik işlemlerin, çevre ve insan sağlığına uzun dönemdeki etkileri konusunda endişeleri de artırmıştır. Diğer taraftan küreselleşmenin etkisiyle gıda üretimi ve ticaretinde az sayıdaki büyük şirket tekel durumuna gelmiştir. Örneğin, Almanya'da sadece dört perakende şirketi ulusal gıda pazarının %85'ini; Portekiz'de ise üç perakende şirketi gıda pazarının %90'ını kontrol etmektedir (Nicholson ve Young, 2012). Bu güç yoğunlaşması adil olmayan ticarete neden olmakta, küçük çiftçi ve üreticilerin arz zincirinden dışlanmasına neden olmaktadır (Anonim, 2014). Küresel gıda üretim ve ticaret sistemi hem üreticiler hem de tüketicilerin geleneksel bilgi, beceri ve kültürünün kaybolmasına neden olmaktadır.

Talep cephesinde ise özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin bazı gıda ürünlerine olan güvenini yitirmesine bağlı olarak bu ürünlerin pazarlanmasında birçok problem ile karşılaşmıştır (Angulo vd., 2004). Son yıllarda ortaya çıkan gıda kaynaklı hastalık ve ölümler ile medyada çıkan haberler tüketicilerin duyarlılıklarını artırmış ve birçok tüketicinin gıda tercihinde değişimlere neden olmuştur. Ayrıca toplumlarda gıda denetçilerinin ve gıda biliminin de içinde bulunduğu kurumlara ve otoritelere güvensizlik hakim olmaya başlamıştır. Bütün bu gelişmeler, tüketicilerin kitlesel büyük dağıtım kanallarına olan güvenlerinin azalmasına ve bu kanallardan uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu durum, üretim ve dağıtım sisteminde şeffaflık konusunu ön plana çıkarmakta ve güvenilir olduğu garanti edilen besinlere ve sağlıklı gıdalara olan talebi artırmaktadır. Dağıtım kanallarına güvenin azalması, bazı kesimleri doğrudan üreticiden veya üretici pazarlarından satın alması, kendi üretimini yapması ve yiyeceğini hazırlamasına yöneltmiştir.

Gıda tercihlerindeki farklılaşmanın bir diğer nedeni de çevresel bozulmalar ve iklim değişimi olgusudur. Değişen teknolojiler nedeniyle daha fazla doğal kaynak kullanımına olan ihtiyaç, günümüz tarım ve gıda sistemlerinin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Yapılan araştırmalara göre küresel tarım ve gıda zinciri, dünya ulaşılabilir enerjisinin %30'unu kullanmaktadır ki bu enerjinin %70'i çiftlikten sonraki bölümünde kullanılmaktadır. Fosil yakıtlar, ağırlıklı olarak çiftlik sonrasında tarımsal ürünlerin taşımacılığında ve gıda işleme süreçlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca yıllık toplam sera gazı emisyonunun %22'sini gıda üretimi ile gıda arz zincirinden kaynaklanan çöplük gazı ve gıda atıklarının oluşturduğu belirtilmektedir (Da Silva, 2012). Gıda üretim süreçlerinin çevrede yaratmış olduğu bu gibi olumsuz değişiklikler bazı üreticilerin ve tüketicilerin üretim,



Şekil 1. Gıda toplulukları ve aracısız ürün ağı
Figure 1. Food Communities and direct distribution network

işleme, dağıtım ve satış konusunda daha duyarlı sistemlere yönelmelerini sağlamıştır.

3.2. Gıda topluluğu ve aracısız ürün ağı kavramı

Gıda mirasını korumak ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamak üzere yola çıkan gıda toplulukları; temelde çeşitlilik, sağlık, yemek, tarım, gelenek ve kültür öğelerini merkeze alarak yerel bir ekonomi oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu topluluklar, küçük ölçekli üreticilerden ve bu konuda bilinçli tüketicilerden oluşmaktadır. “Gıda topluluğu” terimi ilk olarak Slow Food hareketince kullanılmışsa da 1970’li yılların başında Japonya’da bir filozof ve tarım kooperatifi lideri olan Teruo Ichiraku’nun tüketicileri kimyasal kullanımlarına karşı uyarması ve organik tarım hareketini başlatması ile gıda toplulukları oluşumları ve topluluk destekli tarım sistemlerinin yolu açılmıştır (Henderson, 2010). Gıda toplulukları, kuruluş felsefeleri gereğince “iyi, adil ve temiz gıda” prensiplerini benimsemişlerdir.

İyi: Kişinin damak tadını tatmin edecek, yerel mutfağa ve kültüre önem veren, mevsiminde kullanılan taze ve lezzetli besinlerden oluşan gıdayı;

Temiz: Biyoçeşitliliğe, doğaya ve doğada yaşayan canlı türlerine zarar vermeden, hayvanların refahı ve insanların sağlığı gözetilerek üretilen ve tüketilen gıdayı;

Adil: Tüketici için erişilebilir fiyatlara ve üretici için adil fiyatlandırmaya dayalı gıda politikasıdır. Gıda toplulukları bir yandan tüketicilerin mevsiminde, sağlıklı ve doğal gıdaya erişimini sağlarken üretici için de adil bir fiyatın oluşmasını mümkün kılmaya çalışmaktadır. Bu sistemde, tüketici, kendisine sunulan ürünü satın almanın ötesine geçip “türetici” ya da “eş-üretici” işlevini üstlenmekte, üretim sürecinde sorumluluk almakta ve üreticiyle işbirliğine girmektedir (Petrini, 2004).

3.3. Gıda toplulukları ve gıda ağlarının özellikleri

Küresel gıda ağlarına alternatif olarak oluşturulan gıda toplulukları ve aracısız ürün ağları; tüketici, üretici, üretici-tüketici ve aracı örgütlenmesi şeklinde olabilmektedir. Bu örgütlenmeler; üretici pazarları, çiftçi marketleri, çiftlikte satışlar, tüketim kooperatifleri, topluluk destekli tarım grupları (TDT), kent bahçeleri, yerel tohum ağları şeklindedir ve mevcut sistemden ayıran önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; üretici ölçeği, üretim yeri, doğal kaynakların yönetimi ve gıda üretim metodları, fiyat politikası ve ödeme, arz zinciri ve ağı, ürün teslim yeri, ürün onay ve garantisi, üretici-tüketici/türetici ilişkisi ve dayanışma, üretici-tüketici/türeticilerin bilgi paylaşımı ve kanalı gibi başlıklar altında özetlenebilir. Bu başlıklar, araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile birlikte analiz edildiğinden burada tekrar ayrıntıya girilmemiştir. Bu topluluk ve ürün ağlarının işleyişi Şekil 1. de kısaca gösterildiği gibidir. Küçük üreticilerin sağlıklı ve doğal gıdaları, tüketicilere adil fiyatlarla, aracısız olarak erişebileceği şekilde üretmesi ve satışı; üreticiler içinde tüketici/türeticiler tarafından risk paylaşımının ve adil bir fiyatın oluşması ve karşılıklı bilgi paylaşımının olması olarak özetlenebilir.

3.4. Dünyada ve Türkiye’de gıda toplulukları

Gıda toplulukları, özellikle AB ülkeleri ile ABD ve Hindistan’da gelişmiş bir ağa sahiptir. AB’nin yerel ürünler ve doğrudan satış konusunda yayımlanmış raporunda (2013); üye ülkelere göre değişmekle birlikte ortalama olarak, %15 oranında çiftliğin, ürettiği ürünlerin % 50’sini doğrudan tüketicilere sattığı belirtilmektedir. Yapılan araştırmalar, doğrudan ve yerel satışların birçok AB ülkesi için kırsal kalkınmada temel unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Yine aynı rapora göre; Fransa, İspanya ve İngiltere’de tüketicilerin sırasıyla, %71 ve % 47 oranlarında yerel ürünleri tercih edip, satın aldıkları belirtilmektedir (Anonim, 2013). 2015 yılı itibariyle

AB'de 6300 topluluk destekli tarım grubunun bulunduğu ve yaklaşık 1 milyon kişinin gidasını bu gruplardan temin ettiği tahmin edilmektedir (Volz vd., 2016).

Son yıllarda yerel ürünlerin aracısız olarak satışı konusunda ABD'de de önemli gelişmeler olmuştur. Yerel gıda sistemlerinin daha sürdürülebilir, sağlıklı olduğu ve yerel ekonomileri daha fazla desteklediğini düşünen tüketicilerin sayısı ve talepleri her geçen gün artmaktadır. Yıllık doğrudan satışlar, örneğin 1997 yılında 511 milyon dolar iken, 2007 yılında 1.2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu etkileyici büyüme, doğrudan satış kanallarının sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Örneğin, üretici pazarları 2008 yılına göre %68 oranında artarak bugün 8161'e ulaşmıştır. Yaklaşık 40.000 okul, gidasını yerel çiftçilerden ve yerel gıda işletmelerinden temin etmektedir. (Pinchot, 2014).

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de gıda toplulukları giderek artmaktadır. En yaygın olarak topluluk destekli tarım grupları bulunmaktadır. Bugün sayıları 12'yi bulan TDT gruplarına her geçen gün yenileri eklenmektedir. Birçoğu eko-tüketici, kendi deyimleriyle "kullanıcı" örgütlenmesi şeklinde olan gruplardır. Bununla birlikte eko-yerleşim şeklinde olan oluşumlar da TDT içinde yer almaktadır. Güneşköy; Bir Umut Derneği Gıda Çalışma Grubu; İmece Evi; Yeryüzü Derneği Tüketim Birliği; Doğal Besin Bilinçli Beslenme Grubu (DBB); Batı İzmir Topluluk Destekli Tarım Grubu (BİTOT); Gediz Ekoloji Topluluğu (GETO); Yaşam Dostu Ürün Dayanışma Üretim ve Paylaşım Grubu; Bayramiç Yeniköy Kazdağları Ekolojik Yaşam ve Tohum Derneği'nin Bayramiç Taş Değirmen; İzmir Doğa ve İnsan Dostu Gıda Grubu; Yerel Tohum Derneği; Bizim Bostan grubu Türkiye'de oluşmuş TDT gruplarıdır.

Kooperatif şeklinde örgütlenen Boğaziçi Üniversitesi Mensupları Kooperatifi (BÜKOOP) ise bu konunun öncülerindedir. Slow Food /Foça Yeryüzü Pazarı ve Seferihisarlı kadınların kurduğu S.S. Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nin oluşturduğu "Seferi Pazar" yerel üretici pazarı şeklinde örgütlenen gıda topluluklarıdır.

3.5. Gıda toplulukları ile ilgili bulgular

3.5.1. Gıda toplulukları örgütlenme modeli

Araştırma kapsamında görüşme yapılan toplulukların tamamında örgütlenme modeli; katılımcı, şeffaf, yatay ve gönüllülük esasına dayanmaktadır. Görüşme yapılan toplulukların %60'ında çeşitli birim, kurul ve ekipler bulunmaktadır. Bununla birlikte Yeryüzü Derneği Tüketim Birliği gibi işlerin sırayla yürütüldüğü topluluklar da bulunmaktadır. Topluluk işleyişinde aktif rol alan kişilerin görevlerini yerine getirmeleri amacıyla oluşturulan kurul ve ekipler ile çeşitli organizasyonlarda görev alacak kişilerin belirlenmesi; tecrübe, zaman ve bilgiye

göre seçimle yapıldığı ifade edilmektedir. Örneğin BÜKOOP, BİTOT ve GETO etik kurul, üretici koordinasyon ekibi, lojistik ve dağıtım organizasyon ekibi, finans ve kasa birimi, ürün ve üretici stratejisi geliştirme birimi gibi organizasyon yapısına sahip topluluklardandır. Toplulukların örgütlenme modeline karar verirken dikkate aldığı özellikler önem sırasına göre; gönüllülük, herkesin eşit söz hakkına sahip olması ve hiyerarşik düzenin olmaması olarak belirlenmiştir.

Topluluklarda yer alan kişilerin profesyonel olarak başka işlerinin bulunması dolayısıyla "zaman kısıtı" karşı karşıya kalınan önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Topluluk içinde tam zamanlı olarak faaliyette bulunan kişilerin sayısının çok olmasının, gerek üretici gerekse tüketicilere ulaşmayı olumlu etkileyeceği, ağır güçlenip, ürün çeşitliliğinin daha da artacağı düşünülmektedir.

3.5.2. Tüketici/türetici katılımı

Tüketicilerin gıda ağlarına katılımı ile ilgili aranan en önemli özellik, görüşme yapılan toplulukların tamamında tüketici/türeticilerin "müşteri" mantığında olmaması olarak belirtilmiştir. Topluluklardan ürün alan tüketici/türetici sayısı en az 20, en çok 450 dir. Araştırma çerçevesinde aracısız ürün ağına dahil olan kişiler toplam 1350-1400 kişi civarındadır. Bu tüketici/türeticilerin sağlıklı gıdaları aileleriyle birlikte tükettiği düşünülecek olursa yaklaşık 5.600 kişinin sisteme dahil olduğu ve aracısız olarak ulaştığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında topluluklara tüketici/türetici olarak katılımda cinsiyet ağırlıklarının dağılımı sorulmuştur. Grupların %65'inde böyle bir çalışması bulunmazken, bu konuda çalışma yürüten gruplarda eşit oranda ya da kadın ağırlıklı bir durum olduğu belirtilmiştir. Örneğin BİTOT'da cinsiyet açısından %60-65 kadın; %35-40 erkek şeklinde bir dağılım bulunmaktadır. Ağa katılım kararında, özellikle çocuklu ailelerin sağlıklı gıdalara erişim konusundaki kaygılarından dolayı ailece gelip görüşme yaptıkları ve daha fazla katılım sağladıkları belirtilmektedir.

3.5.3. Üretici ölçüğü ve ürün ölçütü

Tüm toplulukların üreticilerde aradığı en önemli özellik küçük üretici olması ve yerel olmasıdır. Yeryüzü Pazarı grubu, küçük üretici olmasının yanı sıra üreticilerinden Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın çiftçi kayıt sistemine (ÇKS) dahil olmasını ve bunun belgesini de istemektedir.

Topluluklar ürünlerin doğal ve gerçek tanımına uygun olmasını, özellikle de üreticilerin kendi ürünlerini sunmasını istemekte ve beklemektedirler. BÜKOOP ayrıca yerel pazarlardan ürün alarak tarhana, salça vb. üretim yapan kadın derneklerinin ürünlerini de tercih edebilmektedir. "Doğal ürün" tanımlamasıyla kastedilen,

organik tarım standartlarının altında olmayan, yani sentetik kimyasalların kullanılmadığı ve mümkün olduğunca bunun da ötesinde doğayı, biyoçeşitliliği ve insan sağlığını düşünerek üretilen ürünlerdir. Grupların tamamı doğa dostu, organik üretim metodlarının kullanıldığı ürünleri talep etmekte ve yerel tohumların kullanılmasını tercih etmektedirler. Organik ürün sertifikası bir koşul olmamakta, hatta hem sertifika kuruluşlarının aracılığından kurtulmak, hem de doğal tarım yöntemlerini teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca grupların %45'inde ürünlerin geliş mesafesinin dikkate alınmakta olduğu ve örgütlenme modelinde ilke olarak benimsendiği ifade edilmektedir. Örneğin; Yeryüzü Pazarı 40 km lik mesafeyi ilke olarak şart koşmaktadır. Tüm grupların iletişimde olduğu üretici sayısı değişmekle birlikte ortalama 18'dir. Sadece kendisi üretici olan İmece Evi, Bizim Bostan gibi topluluklarda olduğu gibi çok sayıda üretici ve üretici grubuyla işbirliği yapan topluluklar da bulunmaktadır. Yeryüzü Derneği Tüketim Birliği, 39 üretici ile en fazla üreticiyi sistemine dahil etmiş TDT grubudur. Bu gruba BİTOT, GETO ve BÜKOOP grupları 20-30 arasında değişen üretici sayılarıyla takip etmektedirler. Yeni üreticilerin katılımında, toplulukların tamamında üreticilerin tanıdık olması tercih edilmekte olup, tanıdık değilse karşılıklı ziyaretler, incelemeler ve çeşitli formların doldurulması süreçlerinin izlenerek topluluğa katılım gerçekleştirilmektedir. Üreticilerle kurulan ilişki karşılıklı güven ilişkisi olmakla birlikte, üreticilerin ve ürünlerin denetlenmesi, toplulukların %60'ında çeşitli kurullar aracılığıyla yerine getirilmekte ve tüketici/türeticilerin de aktif ziyaretleri bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ilkelere ve ölçütleri uymayan üreticilere karşı tutum ve davranışlarının nasıl olduğu sorulmuştur. Toplulukların tamamının üreticileri dönüştürme ve destekleme çabası içinde olduğu görülmüştür. Böylesi olumsuz durumlarda toplulukların tutumlarının; öncelikle sebebini öğrenme, anlamaya çalışma ve iyi niyetli ise uyarma, dönüştürme, destekleme şeklinde bir sırayla gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Örneğin, Yeryüzü Pazarı kendi ürünü olmayan bir ürünü getiren üreticiye pazardan bir hafta men cezası vermekte, davranışını tekrarlarsa pazarla ilişkisi tamamen sonlandırılmakta olduğu ifade edilmiştir.

Üreticilerin cinsiyet ağırlıkları açısından dağılımı konusunda toplulukların %80'ninde bu konuya özel bir çalışma bulunmamakla birlikte, Yeryüzü Pazarı'nda ve BÜKOOP'da olduğu gibi üreticileri ağırlıklı olarak kadınlardan oluşan ve kadınların özellikle desteklendiği topluluklar da bulunmaktadır. Gıda toplulukları ve aracısız ürün ağlarının kırsaldaki başta kadınlar olmak üzere küçük üreticilerin kırsala tutunma refleksini artırmaktadır. Bu yeni kanallar aracılığı ile siteme dahil olan küçük üreticilerin üretime devam ettiği, ürün çeşitliliğini artırdığı ve doğrudan satış dolayısıyla daha fazla gelir elde ettiği belirtilmektedir. Bu açıdan gıda toplulukları ve aracısız ürün ağlarının kırsal ekonomilerin geliştirilmesi

ve göçün engellenmesinde önemli bir strateji olduğu, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekli olduğu düşünülmektedir.

3.5.4. Pazarlama ve dağıtım sistemi

Topluluklar, pazarlamaya yönelik herhangi bir faaliyette bulunmadıklarını sadece dağıtım yapıldığını belirtmişlerdir. Pazarlama genel anlamıyla; bir ürün ya da hizmetin satışını artırmak amacıyla piyasa araştırması yapılması, tanıtım, satış elemanı yetiştirme, paketleme vs. gibi pek çok etkinlikleri içermektedir. Gıda toplulukları bu gibi faaliyetlerin hiçbirisini yürütmedikleri için pazarlama değil sadece dağıtım yaptıklarını belirtmektedirler. Ancak yine de yürütülen dağıtım faaliyetlerinin yeni bir pazarlama modeli olduğu söylenebilir. Aracısız olarak dağıtım yapılan ürün sayısının mevsime göre değişmekle birlikte, 20 ila 500 kalem ortalama olarak ise 170 civarında olduğu belirlenmiştir. Bu ürünlerin içerisinde yaş meyve-sebzelerin ağırlığı %5 ila %65 oranında değişim göstermektedir. Araştırma kapsamında en fazla talep edilen ürünlerin yaş-meyve sebze grubu olduğu belirtilmiş olup, yaş meyve-sebze çeşidi az olan grupların bu çeşitliliği artırmaya yönelik istek ve çalışmalarının olduğu ifade edilmektedir. İşlenmiş ürünler açısından talep farkı olmamakla birlikte bazı topluluklarda, tüketici/türeticilerin yaş-meyve sebzeleri taze olarak alarak, kendilerinin evde işledikleri ve mamul maddeye dönüştürdükleri belirtilmektedir.

Sanal alışverişe sıcak bakmayan topluluklar kendi içinde iletişimi üye buluşmalarında yüz yüze, e-posta, SMS, Facebook, WhatsApp, Dropbox, Google Drive ve toplulukların web siteleri aracılığı ile sağlamakta olup, ürün dağıtımını üye buluşmaları ile gerçekleştirilmektedir.

Üreticilerle risk paylaşımı ve dayanışmanın hakim olduğu gıda topluluklarının %25'inde üreticilere sezon başında belli bir miktar ödemenin yapıldığı ortaya konmuştur. Görüşme yapılan diğer topluluklarda ise ödemelerin, ürün dağıtım sırasında yerel üreticilere nakit olarak elden; uzaktakilere ise havale ile yürütülmekte olduğu ifade edilmiştir. Riskin tamamen tüketici/türeticinin sorumluluğunda olduğu bu sistemde üreticiler tamamen korunmaya çalışılmaktadır. BÜKOOP tarafından uygulanan ve üreticilere tahmini yıllık talebin bildirilmesi ile üreticinin buna göre planlama yapması da üreticileri desteklemedeki en güçlü yan olarak belirtilmiştir.

Ürün dağıtımları sırasında üretici ve tüketici/türeticilerle buluşmaların mevsime göre değişmekle beraber her hafta ya da iki haftada bir gerçekleşmekte olduğu ifade edilmiştir. Buluşmalara bazı topluluklarda üreticilerin tamamı katılırken, bazılarında 20-30 arasında üreticinin katıldığı belirtilmektedir. Toplulukların %80'ninde, üreticilerin tamamı ürün dağıtımlarına katılarken bazılarında Skype ile katılım sağlayabilmektedir.

Ürün dağıtım sürecinde; gönüllü, tüketici/türetici ve üreticiler bakımından zaman zaman bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Tüketici/türeticiler açısından müşteri ya da market mantığına alışkın olmak ve sistemi anlamamak sorun yaratırken; üreticiler bakımından ürünlerin dağıtımına hazır, ayrılmış, tartılmış ve düzenli olarak getirilmemesi, geri dönüşümlü paket kullanılmaması ve bu gibi konulardaki bilgi eksikliği sorun oluşturmaktadır. Ayrıca dağıtım sürecinde gerçekleştirilen hazırlıklar (ürün ve sipariş listelerinin güncellenmesi, ürünlerin hazırlığı vs.) gönüllülük esasıyla yürütüldüğü için zaman zaman aksamalara neden olabildiği gibi, gönüllü bulmada sorunlar yaşanabildiği de belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen gıda topluluklarında, ürün dağıtımını daha etkin ve başarılı hale getirme konusunda yürüttükleri uygulamaların neler olduğu sorulmuştur. Gerçekleştirilen faaliyetler arasında; çeşitli görevlendirmelerin yapılması, satış mekânının daha uzun süre açık tutulması, dağıtım ekibinin üçer aylık dönemlerde bir değiştirilmesi (ki böylelikle kişilerin aynı işi yaparak işi öğrenip, alışı, düzenli ve kolaylıkla yapması sağlanmaktadır), türeticilerin kendi ürünlerinin hazırlanmasında ve takibinde sorumluluk alması (kendi geri dönüşümlü paketlerini getirmeleri, sipariş listeleri ile gelerek ürünlerini tartıp alarak kasaya ödeme yapması gibi), üreticilerin ürünleri siparişlere göre dağıtımına hazır, ayrılmış, düzenli getirmeleri bulunmaktadır.

Topluluklara, aracısız gıda ağı ve toplulukların gelişmesi, yaygınlaşması için önerileri sorulmuştur. Öneriler arasında; gıda toplulukları ve doğrudan satış konusunun üniversiteler, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmesi ve tanıtımının yapılması, çeşitli etkinlik, panel vs. ile daha çok üretici ve tüketiciye ulaşılması, yeni topluluklara deneyim aktarımının gerçekleştirilmesi bulunmaktadır. Ayrıca topluluklarda etkin bir organizasyon yapısının kurularak, özellikle koordinasyon ekibinin 1-2 kişiden oluşması ve koordinasyon işlerinin belli bir hakedişi olan "gönüllü-profesyonel" tarafından yapılmasının aracısız ürün ağı ve gıda topluluklarının gelişmesini ve yaygınlaşmasını hızlandıracak önemli etkenler olduğu belirtilmektedir.

4. Sonuç

İnsanoğlu yaşamaya başladığı andan itibaren tüketerek varlığını sürdürmüş, modernleşme ile birlikte tüketimin anlamı ve kapsamı da değişmiştir. Tüketim; döneme, toplumsal yapıya ve kültüre göre değişiklik gösteren bir olgudur. Küreselleşmenin yaşandığı günümüzde tüketim; sınıf, saygınlık, statü, ayrıcalık ve kimlik ile ilişkili bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Her alanda olduğu gibi gıda sistemlerinde de yaşanan küreselleşme, bir taraftan görece olarak daha fazla ve daha ucuza gıda teminini sağlarken, tüketicilerin nitelikli ve güvenli besinlere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan kırsal ekonomilerin bozulmasına neden olmakta, sağlıklı ürünler

yetiştirmeye devam eden küçük aile çiftçilerinin pazara erişimini engellemektedir. Mevcut sistemlere alternatif olarak oluşturulan gıda toplulukları ve aracısız ürün ağlarında, gıda güvencesi ve güvenliğinin sağlanması, sağlığın korunması ve geliştirilmesi, doğa ve başta tarımsal biyoçeşitlilik olmak üzere doğal kaynakların korunması, yerelin ve kırsalın güçlendirilmesi ile sosyo-ekonomik gelişmenin sağlanması konuları birlikte ele alınmaktadır. Gıda topluluklarını oluşturan gerek üretici gerekse türeticilerin, adil ticarete dayalı yeni toplum sistemleri kurmada, doğa ve kültür arasındaki dengenin korunmasında önemli rolleri bulunmaktadır. Türkiye'de sayıları giderek artan örgütlü gıda toplulukları ve ürün ağları çok eski bir geçmişe sahip bulunmamaktadırlar ve bu yüzden başka ülkelerle karşılaştırıldığında sayıları şimdilik azdır. Bununla birlikte, toplumsal olarak böylesi bir modele uygun kültür geçmişine sahip bulunması ve aslında toplumumuzda hala büyük bir kesimin, örgütlü gıda topluluklarının yaptığı gibi informal olarak ürünlere aracısız erişmek, doğrudan ve yereli tüketmek, üreticiyi tanımak gibi faaliyetlerde bulunduğu gerçeği de bulunmaktadır. Dolayısıyla gıda toplulukları ve aracısız ürün ağlarının yapılacak etkin organizasyonlar ve tanıtımlar ile hızlıca gelişeceği ve yaygınlaşacağı düşünülmektedir.

Gıda toplulukları ve aracısız ürün ağları felsefeleri gereği, tüketicilerin mevsiminde, sağlıklı ve doğal gıdaya erişimini sağlamaktadır. Önemli bir pazarlama stratejisi olan etiketler ve çeşitli sertifikalar yerine, üreticiyi tanıma ve karşılıklı güven, tüketici olarak üretimdeki sorumluluğunun bilincinde olma sistemin en önemli özelliğidir. Ancak küreselleşme ve şehirleşme hızla ilerlemektedir. Alışkanlıklar, algılar, değerler değişmektedir, kolaylık ve hız her şeyin önüne geçmektedir. Bu nedenlerle bu alternatif sistemin sürdürülebilirliği açısından, tüketicilerin bilgi, ilgi, alışkanlık ve değerlerini değiştirmeye yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Aracısız ürün ağı yöntemleriyle ürün pazarlama ya da dağıtımının tüketiciler için olduğu kadar üreticiler açısından da önemli etkileri bulunmaktadır. Ürün arz zincirinin kısalması ile en başta ürünlerde oluşabilecek kayıp ve israfların önüne geçilmekte, üreticiler ürünlerini daha taze olarak satabilmektedir. Bu ağlar sayesinde üreticiler, daha istikrarlı ve piyasa fiyatına ya da biraz altına satış gerçekleştirdikleri için daha yüksek gelir elde etmektedirler. Ayrıca riskin paylaşılması ve üretim için planlamaya yönelik bilgilere sahip olunması gibi özellikler üretim ve üreticiyi korumaktadır. Bununla beraber şimdilik az sayıda örgütlü topluluğun olması ve bu ağlarda bulunan türeticilerin sayısının azlığı sistemin sınırlılığı olarak nitelenebilir. Her geçen gün daha da önem kazanan bazı değerler ve yaşam biçimini ortaya koymaları açısından, gıda toplulukları ve kurdukları sistemler araştırılmaya ve desteklenmeye değerdir.

Kaynaklar

Anonim, 2013. Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the case for a local farming and direct sales labelling scheme, European Commission, 2013. Erişim Tarihi: 29.09.2016. ec.europa.eu.

Anonim, 2014. Who's got the power? Tackling imbalances in agricultural supply chains: Erişim Tarihi: 03.03.2015. <http://www.fairtrade-advocacy.org>.

Anonim, 2015. What causes hunger? World Food Programme. Erişim Tarihi: 03.03.2015. <http://www.wfp.org>.

Da Silva J., 2012. Energy Efficiency and Diversification can Increase Access to Energy and Food Security, Oxfam Online Discussion Essay, Erişim Tarihi: 23.08.2013. blogs.oxfam.org/future-of-agriculture.

Grote U, 2014. Can We Improve Global Food Security? A socio-economic and political perspective. Food Security (6), 187-200.

Henderson E, 2010. The World of Community Supported Agriculture. Chelsea Green Publishing. Erişim Tarihi: 23.09.2016. <http://www.chelseagreen.com>.

Maslow A, 1943. Maslow's Hierarchy of Needs. Psychological Review, 370-396.

Nicholson C, Young B, 2012. The Relationship Between Supermarkets and Suppliers: What are the Implications for Consumers? Erişim Tarihi: 06.09.2016. <http://www.consumersinternational.org>.

Petrini C, 2004. Tohum ve Gıdanın Geleceği Üzerine Manifestolar (Der: Vandana Shiva) Gıda Toplulukları. Sürdürülebilir Yaşam Kitapları-6, Sinek Sekiz Yayınevi, Sena Ofset, İstanbul, 13-23.

Pinchot A. 2014. The Economics of Local Food Systems: A Literature Review of the Production, Distribution, and Consumption of Local Food (Ed: Mary Vitcenda) University of Minnesota. Erişim Tarihi: 29.09.2016 <http://www.extension.umn.edu>.

Smith LC., El Obeid AE., Jensen HH., 2000. The Geography and Causes of Food Insecurity in Developing Countries. Agricultural Economics, 22(2), 199-215.

Volz P., Weckenbrock P., Cressot N., Parot J., 2016. European CSA Research Group (2016): Overview of Community Supported Agriculture in Europe (Ed: Róisín Nic Cóil). Erişim Tarihi: 23.09.2016. <http://urgenci.net>.

Winkler M, 2011. The Importance of Food in Our Lives: Finding Balance Even When, We cannot Eat. Erişim Tarihi: 27.09.2016. <http://www.oley.org>.