



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2025, Cilt 11, Sayı 17

BAL PAZARLAMA SÜREÇLERİ VE TANITIM STRATEJİLERİNE YÖNELİK ÖNERİLER

SUGGESTIONS FOR HONEY MARKETING PROCESSES AND PROMOTION STRATEGIES

Nebi SEREN¹, Fatih BİLİCİ²,

Özet

Bu çalışma, balın pazarlama süreçleri ve tanıtım stratejileri üzerine önerilerde bulunmaktadır. Bal, gıda sektöründe hem popüler bir ürün olarak hem de sağlık ve beslenme yararları açısından önemli bir role sahiptir.

Pazarlama stratejileri, balın üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreci ve çeşitli faktörleri içermektedir. Örneğin pazar ve pazarlama araştırması, tüketicilerin bal tercihlerini anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre tasarlamak açısından temel adımlardandır. Bu araştırmalar işletmeler için, bal tüketiminin niceliksel ve niteliksel özelliklerini, balın tüketimini ve hedef kitle taleplerini incelemek, ürünün pazarlama stratejilerini geliştirmek için önemli bir yol göstericidir. Pazar araştırmaları sayesinde, özellikle organik bal, yerel bal ve diğer bal türlerine olan tüketici talepleri araştırılarak, bu farklı türlerin pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir.

Fiyat, kalite ve farklılaştırma stratejileri gibi faktörler tüketicilerin bal tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır. Markalama, paketleme ve satış noktaları da balın tanıtımında temel unsurlardandır. Balın orijinalliği ve coğrafi kökeni, bazı tüketiciler için önemli faktörler arasında sayılabilir. Kalite etiketleri ve korunan menşei ismi gibi sertifikalar, tüketicilerin tercihlerini etkileme gücüne sahip değişkenlerdir.

Balın tanıtımı da özellikle Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla sıkça yapılabilmektedir. Görsel içerikler ve hikayeler, ürünün cazibesini artırabilmekte ve müşteri ilgisini çekebilmektedir. Balın kalitesinin ve güvenilirliğinin sağlanmasının da pazarlama stratejileri için kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Ağır metallerin varlığı ve sağlık riskleri gibi konuların araştırılması, tüketicilerin güvenini kazanmaya yardımcı olabilecek konulardır. Ayrıca, taşıma ve balın menşei ülkesi gibi faktörler, ürünün güvenilirliğini artırabilmektedir.

Yapılan literatür taramasına göre çıkarılabilecek sonuç ve öneriler balın pazarlanmasında kalite ve güvenilirliğin vurgulanmasının önemli olduğudur. Ayrıca balın uygunluğu, istenmeyen materyallerin yokluğu ve mikrobiyal kontaminasyonun olmaması gibi özellikler öne çıkarılması gerektiği ifade edilebilir. Balın, sağlık yararları ve besleyici değeri de vurgulanmalı, içeriğindeki vitaminler, mineraller ve antioksidanlar tüketicilere aktarılmalıdır. Lezzet ve aroma da tüketicinin tercihini etkileyen önemli faktörlerdir ve ürünün çeşitli botanik kökenleri tanıtarak çeşitlilik sağlanabilmektedir. Ayrıca HMF içeriği ve raf ömrü, ürünün dayanıklılığını göstermek için vurgulanması gereken konular arasındadır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik ve temiz üretim uygulamalarının kullanıldığının vurgulanması, çevre dostu ve sağlıklı ürün arayan tüketicilerin ilgisini çekebilir. Son olarak, ürünün kalitesini kanıtlamak için test ve sertifikasyonlar kullanılabilir, organik bal sertifikaları ve mikrobiyal kalite test sonuçları ürünün kalitesini destekleyebilir.

¹ Dr. Öğretim Görevlisi, Bursa Uludağ University, Orhangazi Yeniköy Asil Çelik Meslek Yüksekokulu, Department of Computer Sciences, ORCID: 0000-0003-4080-4823, nebiseren@uludag.edu.tr

² Dr. Öğretim Görevlisi, Bursa Uludağ University, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Department of Marketing and Advertising, ORCID: 0000-0003-4803-0463

Anahtar Kelimeler: Bal Pazarlaması, Gıda pazarlaması, Pazarlama stratejileri, Pazarlama süreçleri, Ürün tanıtımı.

Abstract

This study provides recommendations on marketing processes and promotional strategies for honey. Honey is vital in the food sector as a popular product and for its health and nutritional benefits.

Marketing strategies involve the process and various factors, from honey production to consumption. For example, market and marketing research is fundamental in understanding consumers' honey preferences and designing marketing strategies accordingly. These researches are an essential guide for businesses to examine the quantitative and qualitative characteristics of honey consumption, honey consumption, and target audience demands, as well as to develop marketing strategies for the product. Through market research, consumer demand for organic honey, local honey, and other types of honey can be investigated, and marketing strategies for these different types can be developed.

Factors such as price, quality, and differentiation strategies are among the factors that affect consumers' honey preferences. Branding, packaging, and points of sale are also key elements in promoting honey. Honey authenticity and geographical origin are essential factors for some consumers. Certificates such as quality labels and protected designations of origin can influence consumers' preferences.

Honey is also frequently promoted through social media platforms such as Instagram. Visual content and stories can increase the product's appeal and attract customer interest. Ensuring the quality and reliability of honey is also critical for marketing strategies. Investigating issues such as the presence of heavy metals and health risks are issues that can help build consumer trust. In addition, factors such as the detection of adulteration and the country of origin of honey can increase the product's reliability.

The conclusions and recommendations drawn from the literature review are that it is important to emphasize quality and reliability in the marketing of honey. In addition, the suitability of honey, the absence of undesirable materials, and the absence of microbial contamination should be emphasized. The health benefits and nutritional value of honey should also be noted, and the vitamins, minerals, and antioxidants in its content should be conveyed to consumers. Flavor and aroma are also important factors affecting consumer preference, and diversity can be achieved by introducing various botanical origins to the product. In addition, HMF content and shelf life should be emphasized to demonstrate the product's durability. In addition, emphasizing sustainability and using clean production practices can attract consumers looking for environmentally friendly and healthy products. Finally, testing and certifications can be used to prove the quality of the product; organic honey certificates and microbial quality test results can support the quality of the product.

Key Words: Honey marketing, Food marketing, Marketing strategies, Marketing processes, Product promotion.

Giriş

Bal zengin bir tarihsel öneme sahiptir. Bal, beslenmede, sağlıkta ve gastronomide önemli bir rol oynamaktadır. Tarih boyunca bal, besleyici özellikleri ve tedavi edici faydaları nedeniyle değer gören bir besin olmuştur (Dzukan vd., 2018). Geçmişte bal, gıdalarda kullanılan ana tatlandırıcıydı. Ayrıca bal refahın ve bolluğun sembolü olarak kabul edilmekteydi (Pocol ve Bolboacă, 2013). Yara iyileştirme ve antibakteriyel aktiviteler de dahil olmak üzere iyileştirici özellikleri nedeniyle bal çeşitli kültürlerde kullanılmıştır (Adnani ve Rajski, 2017). Bal, aynı zamanda bal bazlı içeceklerin yapımında da önemli bir besin kaynağı ve bileşen olmuştur (Dunne vd., 2021).

Beslenme açısından bakıldığında bal, besin değeri yüksek olduğu için tüketilen doğal bir gıda ürünüdür. Bal, basit şekerler, vitaminler, mineraller, enzimler, fenolik bileşikler ve flavonoidler gibi antioksidanlar açısından zengindir (Mustapha vd., 2022). Bu bileşenler balın besinsel faydalarına ve antioksidan, bakteriyostatik, antiinflamatuvar ve antimikrobiyal özellikler de dahil olmak üzere potansiyel sağlık etkilerine katkıda bulunmaktadır (Álvarez-Suárez vd., 2014). Balın antioksidan aktivitesi özellikle dikkat çekicidir ve fenolik içeriğiyle bağlantılıdır (Polak-Śliwińska ve Tańska, 2021). Bal ayrıca antioksidan ve antiseptik özelliklerine katkıda bulunan Maillard reaksiyon ürünleri, vitaminler, karotenoidler ve polifenollerin de kaynağıdır (O'Sullivan vd., 2013).

Gastronomi alanında da bal, tadı, rengi ve görünümü nedeniyle oldukça değerlidir ve çeşitli mutfak preparatlarında doğal tatlandırıcı ve lezzet artırıcı olarak kullanılmaktadır (Aparna ve Rajalakshmi, 1999). Bal, tatlılar, unlu mamuller, soslar ve marinatlar dahil olmak üzere çok çeşitli yemeklerde kullanılmaktadır. Eşsiz lezzet profili, yemeklere derinlik ve karmaşıklık katarak balı gastronomi alanında popüler bir malzeme haline getirmektedir. Bal sadece besleyici özellikleri nedeniyle değil aynı zamanda potansiyel tedavi edici etkileri nedeniyle de tüketilmektedir. Geleneksel tıpta bal yüzyıllardır yaralar, apseler ve mide-bağırsak sorunları dahil olmak üzere çeşitli rahatsızlıkları tedavi etmek için kullanılmaktadır (Pranskuniene vd., 2022). Balın antimikrobiyal, antiinflamatuvar ve antidiyabetik özellikleri klinik öncesi çalışmalar vasıtasıyla da araştırılmıştır (Aga vd., 2023).

Balın pazarlama stratejileri, tüketicilerin tercihlerini anlamak, ürünün özelliklerini vurgulamak, kaliteyi sağlamak ve ürünü doğru bir şekilde tanıtmak üzerine odaklanmalıdır. Bu odaklanma, balın farklı türlerini ve farklı pazar segmentlerini hedeflemek için önem arz etmektedir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için, tüketicilere güven vermek ve ürünün benzersiz özelliklerini vurgulamak için çok yönlü bir yaklaşım oluşturmak gerekmektedir. Bu çalışmada balın kullanım alanlarına, besleyici rolüne, bal ve yerellik kavramına, literatürde bal ve pazarlama üzerine yapılmış çalışmalara değinilecektir. Son kısımda balın pazarlama stratejilerine dair önerilerde bulunulacak ve pazarlama dünyasındaki önemi incelenecektir.

Balın Gastronomideki Rolü

Balın gastronomide tarihsel rolü önemli olmakla birlikte çeşitli mutfak kültürlerini kapsamaktadır. Bal, Neolitik öncesi çağlardan beri mutfak, tıbbi ve teknolojik işlevlerde kullanılmaktadır (Bison vd., 2022). Bal, işlenmemiş en eski doğal gıdalardan biridir ve ayrıca

dünya çapında birçok kültürde yemek pişirme geleneklerinin bir parçasıdır (Parri vd., 2020). Bal sadece tatlı bir katkı maddesi olarak değil, aynı zamanda marinat olarak, kek ve kurabiyelerde ve içeceklerde de kullanılmaktadır (Batt ve Liu, 2012). Mutfak uygulamalarındaki çok yönlülüğü balı farklı mutfaklarda değerli bir gıda haline getirmektedir. Balın mutfakta kullanımının yanı sıra sağlığa faydaları da bilinmektedir. Bal, antioksidan ve antiinflamatuvar özellikler de dahil olmak üzere çeşitli sağlık yararlarına sahip olduğu tespit edilen fenolik bileşikler içermektedir. Bal, düşük yoğunluklu lipoproteinlerin oksidasyonunu önleyerek dolaşım sisteminde koruyucu bir etki göstermektedir. Aynı zamanda bal, antimikrobiyal özelliklere sahiptir ve bakteriyel enfeksiyonların önlenmesine yardımcı olabilir (Cianciosi vd., 2018). Bal, tedavi edici özellikleri nedeniyle geleneksel tıpta kullanılmaktadır (Carter vd., 2016). Bal sadece tadı ve sağlığa olan faydaları nedeniyle değil aynı zamanda kültürel ve sembolik önemi nedeniyle de değerlidir. Bazı kültürlerde bal ritüeller ve törenlerle de ilişkilendirilmektedir (Gandini ve Villa, 2003). Örneğin bal, İran geleneksel tıbbında gül yaprakları, şeker veya balla pişirilerek zihni serinletmek ve kaygıyı hafifletmek için kullanılmaktaydı (Mohamadi vd., 2022).

Gastronomi, turistler için önemli bir çekim merkezi görevi üstlenmekte ve bazı gezginler, o destinasyonun eşsiz gastronomisinin tadını çıkarmak için bir destinasyona tekrardan geri dönmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Bir destinasyonun yerel yemek kültürünü keşfetmeyi içeren mutfak turizmi son dönemde popülerlik kazanmıştır. Gastronomi de turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin kültürel potansiyelini keşfetmeleri için temel bir dayanak noktasıdır (Viruel vd., 2019). Gastronomi turizmi sadece yemeğin kendisiyle ilgili değil aynı zamanda sağladığı deneyim ve mekân duygusuyla da ilgilidir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Yiyeceklerin kültürel değeri aynı zamanda nesiller boyu aktarılan geleneksel tariflerde ve mutfak tekniklerinde kullanımına da yansımaktadır (Kaoutar-Naciri vd., 2022). Bu noktada bal, gastronomide önemli bir tarihsel role sahiptir ve çeşitli mutfak kültürlerinde kullanılmaktadır. Sadece lezzeti ve mutfak uygulamaları nedeniyle değil, aynı zamanda sağlık yararları ve kültürel önemi nedeniyle de değerlidir. Bal yemek pişirmede, fırınlamada ve içeceklerde kullanılmıştır ve çok yönlülüğü onu farklı mutfaklarda değerli bir malzeme haline getirmektedir. Balın zengin bir tarihi vardır ve dünya çapında gastronominin ayrılmaz bir parçası olmaya devam etmektedir.

Balın Besleyici Değeri

Bal sadece lezzetli bir doğal tatlandırıcı değil aynı zamanda değerli bir besin ve antioksidan kaynağıdır. Besin değerine katkıda bulunan çeşitli vitaminler, mineraller ve diğer biyoaktif bileşikler içermektedir (Sobolev vd., 2015). Bal, antioksidan ve antiinflamatuvar özelliklere sahip olduğu gösterilen fitokimyasallar ve flavonoidler açısından zengindir (Gheldof vd., 2002; Kędzierska-Matysek vd., 2021). Bu bileşikler vücudun oksidatif strese karşı korunmasına ve kalp hastalığı ve kanser gibi kronik hastalık riskinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Dżugan vd., 2018).

Bal ayrıca potasyum, kalsiyum, magnezyum ve fosfor gibi minerallerin kaynağıdır. Bu mineraller, sağlıklı kemiklerin ve dişlerin korunması, kan basıncının düzenlenmesi ve kas fonksiyonunun desteklenmesi dahil olmak üzere vücuttaki çeşitli fizyolojik süreçler için önemlidir. Ek olarak bal, C vitamini ve B vitamini kompleksi de dahil olmak üzere eser miktarda vitamin içermektedir. Bu vitaminler bağışıklık fonksiyonunda, enerji metabolizmasında ve genel sağlığın korunmasında önemli rollere sahiptirler. Balın temel besin bileşenlerinden biri, öncelikle glikoz ve fruktoz formundaki karbonhidrat içeriğidir. Bu şekerler hızlı bir enerji kaynağı sağlar ve vücut tarafından kolayca sindirilir. Bal ayrıca az miktarda protein ve amino asit içerir, ancak seviyeler balın çiçek kaynağına bağlı olarak değişebilir. Bu proteinler ve amino asitler doku onarımı ve büyümesi için önemlidir (Sobolev vd., 2015).

Bal, besin değerinin yanı sıra antioksidan özellikleriyle de bilinmektedir (Gheldof vd., 2002). Baldaki fenolik bileşikler ve flavonoidler gibi antioksidanlar vücuttaki zararlı serbest radikalleri nötralize etmeye ve oksidatif hasara karşı korumaya yardımcı olmaktadır (Gheldof vd., 2002; Kędzierska-Matysek vd., 2021). Balın antioksidan kapasitesi, çiçek kaynağı ve işleme yöntemleri gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Schramm vd., 2003). Örneğin, karabuğday balı gibi koyu renkli ballar daha yüksek antioksidan aktiviteye sahip olma eğilimindedir. Bununla birlikte tüketici algıları açısından bakıldığında koyu renkli balların tüketicilerin tarafından daha kaliteli algılandığı da araştırmalar sonucunda ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca balın antimikrobiyal özelliklere sahip olduğu bulunmuştur. Bal, bazı bakteri ve mantarların büyümesini engelleyebilen bileşikler içermektedir. Bu bileşikler balı doğal bir koruyucu haline getirmektedir (Bilici, 2024; Kačániová vd., 2022). Antimikrobiyal aktivite, baldaki hidrojen peroksit, fenolik bileşikler ve diğer biyoaktif maddelerin varlığına bağlanmaktadır (Kačániová vd., 2022; Zhang vd., 2021). Balın besin bileşiminin çiçek kaynağı,

coğrafi konum ve işleme yöntemleri dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenebileceği unutulmamalıdır (Polak-Śliwińska ve Tańska, 2021). Örneğin, manuka balı veya karabuğday balı gibi farklı bal türleri benzersiz beslenme profillerine ve sağlık yararlarına sahip olabilir (Álvarez-Suárez vd., 2014; Nesović vd., 2020). Bu nedenle balın besin değerini değerlendirirken bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, balın besin değerleri ve sağlık faydaları, pazarlama stratejilerinde etkili bir şekilde kullanılabilir. Balın zengin vitamin, mineral ve antioksidan içeriği, sağlık bilincine sahip tüketicilere hitap eden ürün etiketlerinde " zengin antioksidan ", "mineral kaynağı" veya "bağışıklık destekleyici" gibi ifadelerle vurgulanabilir. Ayrıca, balın doğal ve antiinflamatuvar özellikleri, özellikle doğal yaşamı tercih edenler için "doğal antiinflamatuvar", "ödem azaltıcı" veya "doğal" gibi etiketlerle öne çıkarılabilir. Antimikrobiyal özellikleri ise, doğal koruyucu etkiler arayan tüketicilere yönelik olarak tanıtılabilir. Balın koyu renkli türleri, yüksek antioksidan kapasitesi ve kalite algısı nedeniyle premium ürünler olarak konumlandırılabilir. Bu tür ballar, "karabuğday balı" veya "manuka balı" gibi spesifik isimlerle sunulurken, sağlık yararları vurgulanabilir. Ayrıca tüketici algısını dikkate alarak, balın renk ve kalite algısına dair bilgileri pazarlama stratejilerinde kullanarak, ürünlerin kalitesini öne çıkarmak mümkündür. Bu stratejiler, balın sağlık yararlarını ve kalitesini etkili bir şekilde vurgulayan pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına yardımcı olabilir.

Yerel Bal ve Pazarlama

Yerel balın pazarlama stratejileri, balın bölgesel çeşitliliğinden ve bunun yerel lezzetleri yansıtmasından etkilenebilir. Bal üretimi, bitki florası ve çevre koşulları da dahil olmak üzere bölgenin coğrafi özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Balın lezzet ve aromasına katkı sağlayan fenolik bileşimleri sadece bitki florasından değil aynı zamanda bölgenin coğrafi özelliklerinden de etkilenmektedir (Can vd., 2015). Bu durum, farklı bölgelerin farklı tat ve özelliklere sahip bal üretebileceği ve yerel üreticiler için eşsiz bir satış farklılığı sağlayabileceği anlamına gelmektedir.

Yerel balın gastronomide kullanılması aynı zamanda bir bölgenin gıda ürünlerinin özgünlüğüne ve taklit edilemezliğine de katkıda bulunabilir (Etrata, 2021). Yerel üreticiler, yerel bal ve gastronomi bağlamında çok önemli bir rol oynamaktadırlar ve bölgenin lezzetlerini ve özelliklerini yansıtan balın üretiminden sorumludurlar (Can vd., 2015). Üreticiler, yerel bal üretiminde uzmanlaşarak pazarın belirli bölümlerini hedef alan pazarlama stratejileri

tasarlayabilirler (Şedik vd., 2019). Bu uzmanlık, yerel üreticilerin ürünlerini farklılaştırmalarına ve ballarının benzersiz niteliklerini öne çıkarmalarına, yerel lezzetleri deneyimlemekle ilgilenen tüketicilerin ilgisini çekmelerine ve yerel üreticileri desteklemelerine imkân sağlamaktadır.

Literatürde Bal ve Pazarlama Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Bal tüketimine ilişkin algıların, eğilimlerin ve tüketici talebinin yanı sıra bal üretimi ve pazarlamasını etkileyen faktörleri anlamak için literatürde çeşitli araştırmalara yapılmıştır. Bu araştırmalar, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve bal üreticilerinin desteklenmesi açısından yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

Tüketicilerin bala yönelik tutumlarını anlamak, etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için önem taşıyan bir unsurdur. İtalya'da yapılan bir araştırma, tüketicilerin bala yönelik tutumlarını analiz etmek için seçim deneyi yaklaşımını kullanmış ve tutumların tüketici tercihleriyle uyumlu pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına rehberlik edebileceğini öne sürmüştür (Cosmina vd., 2016). Kuzeybatı Romanya'da yürütülen bir araştırma, pazarlama stratejilerini geliştirmek için bal tüketiminin niceliksel ve kalite göstergeleri hakkında bilgiler veren araştırmaların önemini vurgulamaktadır (Pocol ve Bolboacă, 2013). Aytöp vd. (2019) bal tüketim miktarını etkileyen faktörler olarak cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü ve diyabeti belirlemiştir. Nursahid ve Mufriantje, (2023) tarafından ürün kalitesi ve fiyatının, bal satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmış ve fiyatın satın alma kararlarını etkileyen çok önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Batt ve Liu (2012), tüketicilerin bal ürünlerini satın alma kararında marka itibarının, menşenin ve paranın karşılığının en etkili faktörler olduğunu bulmuştur. Kassim ve Hussin (2022) çalışmalarında fiyatların düşmesi, pazar bilgisi eksikliği ve pazara zayıf erişim gibi iğnesiz arı balı çiftçilerinin karşılaştığı pazarlama sorunlarına dikkat çekmiştir.

Balın pazarlama aracı olarak coğrafi işaretin kullanımı da incelenmiştir. Afrika orman balı değer zinciri üzerinde yürütülen bir araştırma, coğrafi işaretin maliyet ve faydalarını ve bunun bal değer zinciri ve peyzaj gelişimi üzerindeki etkisini değerlendirmiştir (Ingram vd., 2020). Ayrıca, kooperatiflerin Etiyopya'daki kadın bal üreticilerine faydaları değerlendirilerek kolektif eylemin pazarlama sonuçları üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmıştır (Serra ve Davidson, 2020). Sirjana vd. (2020), Nepal'in Dang Bölgesindeki Apis cerana'dan gelen balın üretim ve pazarlama ekonomisini analiz etmiştir. Bu bölgede bal üretimi çiftçiler için en önemli nakit

gelir kaynağıdır. Sonuçlar ortalama olarak çiftçilerin 14,55 arı kovanı tuttuğunu ve kovan başına 6,12 kg bal verimine sahip olduğunu göstermektedir. Ortalama yıllık net kâr ise kovan başına yaklaşık 23 ABD doları olarak hesaplanmıştır. Koloni yönetiminde insan emeği, arı kovan sayısı ve yıllık bal hasadı sayısı bal üretimini etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bal ürünlerinin yüzde doksan ikisi aslında üç büyük pazarlama kanalı aracılığıyla pazarlanmakta ve üreticilerin çoğu balı doğrudan tüketiciye satmaktadır (Sirjana vd., 2020). Filipinler'deki iğnesiz arı balı endüstrisinin gelişim engelleri Hidalgo vd. (2020) tarafından değerlendirilmiştir. Etiyopya'da yapılan bir başka araştırma ise bal pazarlamasında artan bal talebi ve iyi altyapıların varlığı gibi fırsatların altını çizmektedir (Tolera vd., 2021). Kenya'da yapılan bir çalışmada da pazar kısıtlamaları ve zorlukları araştırılmış ve bu çalışmada kalitesi belirsiz balların yetkili üreticiler tarafından yapılan düşük üretim nedeniyle komisyonculardan ve üretim bölgesi dışındaki bireysel üreticilerden temin edildiğini ortaya çıkartılmıştır (Warui vd., 2019).

Bal üretimini ve pazarlamasını etkileyen faktörler de araştırılmıştır. Güneybatı Etiyopya'da yapılan bir araştırma, zayıf pazar bağlantısı, pazar bilgisi eksikliği ve çiftçilerin zayıf pazarlık gücü dahil olmak üzere organik bal üretimini ve pazarlamasını etkileyen çeşitli faktörleri tanımlamıştır (Tadesse vd., 2021). Farklı ülkelerdeki araştırmalar, bal pazarlamasının geliştirilmesinin daha güçlü bir bal endüstrisinin önünü açtığını göstermektedir (Wu vd., 2015).

Arıcılık faaliyetlerinin pazarlama sorunlarına odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, orman köylerinde yapılan bir çalışma, arıcılık faaliyetlerinde donanım eksiklikleri, arı hastalıkları, pazarlama problemleri gibi sorunları belirlemiş ve çözüm önerileri sunmuştur (Küçük vd., 2022). Bekena & Greiling (2017), Etiyopya'da kalite odaklı arıcılık sektörü değer zinciri gelişimini ve tarımsal kimyasalların oluşturduğu riskleri tartışmıştır. Ayrıca Suudi Arabistan'da yapılan bir araştırma, piyasada bulunan bal örneklerinin, kimlik doğrulama süreci ve kalite değerlendirmesi açısından önemli olan fiziksel ve kimyasal taramasına odaklanmıştır (Aljohar vd., 2018). Ek olarak, Polonya pazarında mevcut olan ticari balların antimikrobiyal ve antioksidan özellikleri araştırılarak bal kalitesinin anlaşılmasına katkıda bulunulmuştur (Makarewicz vd., 2017). Ürün kalitesi ve orijinalliği pazarlamada önemli hususlardır. Çalışmalarda balın kalitesinin garanti altına alınması için fizikokimyasal özellikleri, mineral bileşimi ve biyoaktif karakterizasyonu incelenmiştir. Örneğin Venezuela'da yapılan bir araştırma, zanaatkar balları ve ticari balların mineral bileşimini karşılaştırarak bu ürünün pazarlanması için katma değerli bilgiler sunmaktadır (Rodríguez-Ramos vd., 2020). Bir diğer

araştırma, dijital pazarlama iletişiminin bal ürünlerinin pazarlanması üzerindeki etkisini araştırmış ve satın alma kararlarını etkilemede Instagram gibi sosyal medya platformlarının önemini vurgulamıştır (Nugroho ve Herdinata, 2021; Maylinda ve Sari, 2021).

Balın pazarlanmasıyla ilgili yapılan çalışmalar, balın insan sağlığı ile ilgili özelliklerinin pazarlanması ve tanıtılması, tüketicilere arı ürünlerinin yararları ve değerleri hakkında daha derin bir farkındalık sağlamayı amaçlamaktadır (Gündal & Ağayeva, 2022). Bununla birlikte, tüketicilerin bal satın alma ve tüketim alışkanlıklarında markaya önem vermemeleri, markalı bal üretimi ve pazarlanması açısından olumsuz bir durumu ortaya çıkarmaktadır (Kabakçı & Dodoloğlu, 2021). Bu nedenle, bal pazarlamasında tüketici farkındalığına odaklanmak önemlidir. Bilici (2024) tarafından pazarlama alanına odaklanan çalışmada, doğal bal ve organik bal kavramları netleştirilmiştir. Bu araştırma, tüketicilerin doğal bal algılarını ve tercihlerini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmadaki veriler Smart PLS ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, sağlıklı ürün farkındalığı, besin değeri, gıda güvenliği, fiyat, kalite, renk algısı, doğal bala yönelik tutum, daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma davranışı arasında güçlü ilişkiler tespit edilmiştir. Sağlıklı ürün farkındalığı, besin değeri, gıda güvenliği, fiyat ve kalite arttıkça doğal bala yönelik olumlu tutum da artmaktadır. Renk algısının kalite algısı üzerindeki etkisi, özellikle koyu renkli bal algısı için daha belirgindir. Doğal bala yönelik tutum, daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma davranışı üzerinde anlamlı, güçlü ve pozitif etkilere sahiptir. Özetle bu çalışmanın bulguları, tüketicilerin doğal balı tercih ederken sağlıklı ürün özellikleri, besin değeri, gıda güvenliği, fiyat, kalite ve renk algısına önem verdiklerini göstermektedir. Bu çalışmalar, arıcılık faaliyetlerini ve bal pazarlama süreçlerini anlamak ve geliştirmek için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Arıcılık faaliyetlerinin mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Düzce ili Yığılca ilçesindeki arıcılık faaliyetlerinin mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla yapılan bir çalışma, arıcılık faaliyetlerinin durumunu değerlendirmek için yapılan anket çalışması sonuçlarına dayanmaktadır (Kekeçoğlu & Rasgele, 2014). Benzer şekilde, Malatya'da yapılan bir çalışma, Malatya'da arıcılık faaliyetlerinin durumunu değerlendirmek amacıyla yapılan anket çalışması sonuçlarına dayanmaktadır (Kutlu & Kılıç, 2020). Bu çalışmalar, arıcılık faaliyetlerinin mevcut durumunu anlamak ve geliştirmek için önemli kaynaklardır. Ayrıca, Yığılca'da yapılan bir diğer çalışma, arıcılık ve arı ürünleri üretiminde karşılaşılan en önemli sorunun pazarlama etkinlikleri olduğunu belirtmektedir (Gültekin, 2019).

Balın pazarlanmasıyla ilgili yapılan çalışmalar, balın insan sağlığı ile ilgili özelliklerinin pazarlanması, markalaşma, tüketici farkındalığı, arıcılık faaliyetlerinin mevcut durumu ve pazarlama sorunları gibi birçok konuyu ele almaktadır. Bu çalışmalar, bal sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, arıcılara ve pazarlamacılara ışık tutacak öneriler sunmaktadır.

Balın Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Dünyasındaki Önemi

Bal, sadece popüler bir gıda ürünü değil aynı zamanda insan sağlığına ve zenginliğine katkıda bulunan çeşitli nutrasötik değerlere de sahip bir üründür (Ajibola vd., 2012). Balın pazarlanması sürecindeki stratejiler, pazar araştırması, markalaşma, paketleme ve satış noktaları dahil olmak üzere üretimden tüketime kadar tüm süreci kapsamaktadır. Pazar araştırması, tüketicilerin tercihlerini anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamak açısından çok önemlidir. Bal tüketiminin niceliksel ve niteliksel göstergelerini analiz etmek, pazarlama stratejilerini geliştirmek için yararlı bilgiler sağlamak üzere çalışmalar yapılmıştır (Pocol ve Bolboacă, 2013). Organik bal, yerel bal ve diğer türlere yönelik tercihler de dahil olmak üzere tüketicilerin bala yönelik tutumları da araştırılmıştır. Sırbistan'daki araştırma, tüketicilerin organik ve yerel bal için ödeme yapma istekliliğini inceleyerek, bal üreticilerinin ekonomik konumunu güçlendirmek için tüketici tutumlarını anlamının önemini ön plana çıkartmaktadır (Vapa-Tankosić vd., 2020). Benzer şekilde İtalya'da yapılan bir araştırma, organik arıcılığın önemli bir çeşitlendirme stratejisi olabileceğini ancak tüketicilerin üretim yönteminin katma değerini algılamasını sağlamak için etkili iletişimin gerekli olduğunu buldu (Cosmina vd., 2016). Fiyat, kalite ve farklılaştırma stratejileri gibi faktörler tüketicinin bal tercihlerini etkileyebilir (Arvanitoyannis ve Krystallis, 2006). Markalama, paketleme ve satış noktaları balın tanıtımında temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bal ürünlerini seçerken orijinallik ve coğrafi köken tüketiciler için önemli faktörlerdir (Zhou vd., 2018). PDO (Korunan Menşe İsmi) ve PGI (Korunan Coğrafi İşaret) gibi kalite etiketleri tüketici tercihlerini etkileyebilir ve belirli bal türlerine olan talebi artırabilir (Skubic vd., 2018).

Yerel bal popülerlik kazanmaktadır. Belirli pazar segmentleri için yerel balın en önemli özelliklerini belirlemek amacıyla tüketici talebi araştırılmıştır (Wu vd., 2015). Balın kalitesinin ve güvenliğinin sağlanması pazarlama stratejilerinde çok önemlidir. Çalışmalar, farklı bölgelerde tüketilen ballarda ağır metallerin varlığını ve potansiyel sağlık risklerini incelemiştir (Sobhanardakani ve Kianpour, 2016). Pazarın izlenebilirliği ve şeffaflığı da tüketiciler için

önemli hususlardır (Pocol vd., 2022). Ek olarak araştırmalar, tağşişin tespitine ve balın menşe ülkesi ve florasının belirlenmesine odaklanmıştır (Chen vd., 2019).

Bal üretiminin üretimden tüketime kadar olan sürecindeki pazarlama stratejilerini analiz etmek için, piyasada bulunan organik bal, yerel bal ve diğer çeşitler gibi farklı bal türlerini dikkate almak önemlidir. Tüketici tercihlerini anlamak, pazar araştırması yapmayı gerektirir. Organik bal, algılanan sağlık yararları ve çevresel sürdürülebilirliği nedeniyle popülerlik kazanmıştır. Korkmazzyürek'e göre (2020) göre pazarlama karmasının (4P) etkin kullanımı tüketicileri organik ürün satın almaya yönlendirebilir. 4P pazarlama karması ürün, fiyat, yer ve promosyondan oluşur. Kuruluşlar bu unsurları stratejik olarak uygulayarak tüketicileri diğer çeşitler yerine organik balı seçmeye teşvik edebilir. Doğal bal, organik baldan farklı olarak sertifikasyon süreçlerine dahil olmayan, üreticisinin önemli olduğu ve doğal bir ürünü ifade etmektedir (Bilici, 2024). Yerel bal ise yerel çiftçileri ve işletmeleri desteklemeye öncelik veren tüketicilere hitap etmektedir. Karahan ve Özbakır (2020), Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesindeki arıcılık faaliyetleri ve bal tüketim alışkanlıkları üzerine bir çalışma yürütmüştür. Araştırmanın, bölgede bal başta olmak üzere arıcılık ürünlerinin tüketim alışkanlıklarını incelemeyi amaçladı. Tüketici tercihlerini anlamanın yanı sıra bal endüstrisinde kullanılan genel pazarlama stratejilerini de dikkate almak önemlidir. Ağızan ve Bayramoğlu (2023) organik tarım pazarlama işletmelerinin finansal analizini ve sermaye yapısını tartışmaktadır. Yazarlar, organik tarım ürünlerinin yüksek girdi maliyetleri ve hitap ettikleri niş pazar nedeniyle düşük kâr marjlarına sahip olduğunu buldular. Bu bilgi, pazarlamacıların organik balın pazar dinamikleriyle uyumlu fiyatlandırma stratejileri geliştirmesine destek olabilir

Organik balın, sağlığa yönelik bal ürünlerinin ve özel üretim yöntemlerinin tanıtılmasına yönelik pazarlama stratejileri birçok faktör tarafından şekillenmektedir. Bu faktörler arasında balın biyolojik etkileri ve sağlık yararları (Rao vd., 2017), balın fenolik bileşikleri ve bunlarla ilişkili sağlık yararları (Cianciosi vd., 2018), balın potansiyel tedavi edici özellikleri ve kalite özellikleri (Testa vd.) yer almaktadır. Ayrıca balın uçucu bileşikleri ve aroması (Manyi-Loh vd., 2011) ve yerel ve organik bala olan talep (Wu vd., 2015) pazarlama stratejilerini şekillendiren unsurlar olarak sayılabilir. Ayrıca pazarlama stratejileri, bal için kalite parametrelerinin oluşturulması ihtiyacı (Almeida-Muradian vd., 2007), tüketici tercihleri ve algıları (Şedik vd., 2019) ve balın pazardaki rekabet gücü (Federico vd., 2023) gibi faktörlerden etkilenmektedir. Organik bal ve sağlık odaklı bal ürünlerinin tanıtılması, balın sağlığa faydalarını vurgulayarak pazarlama stratejilerini şekillendirebilir. Organik bal, sağlık yararları

ve kimyasal ve antibiyotik içermemesi nedeniyle değerlidir (Federico vd., 2023). Sağlık odaklı bal ürünleri, yara iyileştirme, nöroprotektif etkiler ve antioksidan aktivite gibi tedavi edici özellikleri öne çıkarılarak pazarlanabilir (Rao vd., 2017). Bu pazarlama stratejileri, sağlık açısından faydaları olan yüksek kaliteli bal için yüksek fiyat ödemeye istekli, sağlık bilincine sahip tüketicileri hedefleyebilir (Federico vd., 2023). Özel niteliklere veya aromalara sahip bal üretimi gibi özel üretim yöntemleri de pazarlama stratejilerini şekillendirebilmektedir. Örneğin, bal arısı kolonileri kullanılarak yeniden olgunlaştırılmış balın üretilmesi, yüksek kaliteli ve benzersiz tatlara sahip balın elde edilmesiyle sonuçlanabilir. Bu özel üretim yöntemleri, balın aroması, tadı veya spesifik sağlık yararları gibi benzersiz nitelikleri vurgulanarak pazarlanabilir (Guo vd., 2019). Tüketicilere yönelik pazarlama yaklaşımları, balın sağlık ve çevresel faydalarını vurgulamaya odaklanabilir. Bal, potansiyel tedavi edici ve önleyici özelliklere sahip nutrasötik bir gıda maddesi olarak kabul edilir (Miguel vd., 2017). Sağlık yararlarına katkıda bulunan fenolik bileşikler ve antioksidanlar açısından zengindir (Khalil ve Sulaiman, 2010). Pazarlama stratejileri, balın kalp hastalığını önlemedeki potansiyel rolü, beyin sağlığını iyileştirmedeki potansiyel rolü ve tamamlayıcı ilaç olma potansiyeli gibi sağlık yararlarını vurgulayabilir (Miguel vd., 2017; Zamri vd., 2023; Halil ve Süleyman, 2010). Ek olarak pazarlama stratejileri, balın arılar tarafından üretilmesi ve doğal ve organik nitelikleri gibi çevresel faydalarını vurgulayabilir (Federico vd., 2023).

Kısaca, organik balın, sağlık odaklı bal ürünlerinin ve özel üretim yöntemlerinin tanıtılmasına yönelik pazarlama stratejileri, balın biyolojik etkileri ve sağlığa faydaları, balın fenolik bileşikleri ve bunlarla bağlantılı sağlık yararları, yerel ve yerel bal ürünlerine olan talep gibi faktörler tarafından şekillenmektedir. Bu stratejiler, sağlık bilincine sahip tüketicileri hedeflemek için balın sağlık ve çevresel faydalarını vurgulayabilir ve özel üretim yöntemleriyle üretilen balın benzersiz özelliklerini teşvik edebilir.

Balın pazarlanması, raf özellikleri, fizikokimyasal özellikler, mikrobiyal kalite ve saklama koşulları gibi çeşitli faktörlerden de etkilenmektedir. Balın dokusu, stabilitesi ve raf ömrü; nem içeriği, su aktivitesi, şeker içeriği, asitlik ve viskozite gibi parametrelerden etkilenebilir (Gomes vd., 2010; Faustino ve Pinheiro, 2021; Sereia vd., 2017; Bideci ve Karasalihoğlu, 2022; Lewoyehu ve Amare, 2019; Warui vd., 2019). Balın pH değeri ve asitliği, mikrobiyal büyüme için elverişsiz koşullar yaratarak raf ömrünün uzatılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Lage vd., 2012; Feás vd., 2010). Baldaki şeker-asit oranı, rafta depolama sırasında kristalleşme eğilimini etkilemektedir (Devi vd., 2016). Polen, balmumu ve maya gibi istenmeyen

materyallerin varlığı balın kalitesini ve raf ömrünü etkileyebilir (Eshete ve Eshete, 2019). Ayrıca balın bileşimi ve botanik kökeni de raf ömrünü etkilemektedir (Fallico vd., 2009; Koç vd., 2017). Manuka balı gibi farklı bal çeşitlerinin, daha uzun raf ömrüne katkıda bulunabilecek antimikrobiyal aktivite sergilediği bulunmuştur (Atrott ve Henle, 2009). Balın depolama stabilitesi, raf ömrünün tahmin edilmesinde önemli bir parametre olarak kabul edilen hidroksimetilfurfural (HMF) içeriği gibi faktörlerden de etkilenir (Fallico vd., 2008). Ayrıca balın pazarlanabilirliği ve kalitesi, tağşiş, mikrobiyal kontaminasyon ve pestisitlerin varlığı gibi faktörlerden etkilenebilir (Ruiz-Toledo vd., 2018; Naila vd., 2022). Bal bazlı ürünlerin mikrobiyal raf stabilitesini korumak için nem içeriğinin, toplam asitliğin ve toplam fenolik içeriğin kontrolü dahil olmak üzere uygun işleme ve depolama uygulamaları önemlidir (Adeboye vd., 2015). Balın aroması tüketici kabulünü etkileyebilecek bir diğer önemli özelliktir (Guo vd., 2019). Genel olarak balın fizikokimyasal özelliklerinin, mikrobiyal kalitesinin ve saklama koşullarının anlaşılması ve yönetilmesi, pazarlamada raf özelliklerinin sağlanması açısından çok önemlidir.

Bu noktada pazarlamada bal ve ürünlerinin ayırt edici özelliklerinin tüketiciler nezdinde önem arz etmesi için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- *Kalite ve Güvenilirlik Vurgusu:* Balın fizikokimyasal özellikleri, mikrobiyal kalitesi ve saklama koşulları ürünün kalitesini belirlemektedir. Bu nedenle, ürünün kalitesi ve güvenilirliği vurgulanarak pazarlama faaliyetleri yürütülebilir. Özellikle balın temizliği, istenmeyen materyallerin olmaması ve mikrobiyal kontaminasyonun olmaması gibi özellikler vurgulanmalıdır.
- *Sağlık ve Besleyici Değer:* Balın sağlık yönünden faydaları ve besleyici değeri pazarlama stratejisinin merkezine yerleştirilebilir. Özellikle balın içeriğindeki vitamin, mineraller, antioksidanlar ve diğer besin maddeleri tüketiciye aktarılmalıdır.
- *Lezzet ve Aroma:* Balın lezzeti ve aroması, tüketicinin tercihini etkileyen önemli bir faktördür. Bu özellikler, pazarlama materyallerinde ve tanıtım aktivitelerinde vurgulanarak ürünün cazibesi artırılabilir.
- *Botanik Kökenin Tanıtılması:* Balın botanik kökeni, tadı ve aroması üzerinde büyük etkiye sahiptir. Örneğin, çiçek balı, orman balı veya lavanta balı gibi farklı çeşitlerin

tanıtımı, ürün yelpazesini çeşitlendirmek ve müşterilere farklı lezzet deneyimleri sunmak için kullanılabilir.

- *HMF ve Raf Ömrü*: Hidroksimetilfurfural (HMF) içeriği, balın raf ömrünü etkileyen önemli bir faktördür. Düşük HMF içeriğine sahip balların daha uzun raf ömrüne sahip olduğu vurgulanarak, tüketicilere ürünün dayanıklılığını ve kalitesinin sağlanabileceği bilimsel kanıtlara dayalı olarak gösterilebilir.
- *Sürdürülebilirlik ve Temiz Üretim*: Balın üretiminde ve saklanması sürdürülebilir uygulamaların kullanıldığına dikkat çekmek, çevre dostu ve sağlıklı ürünler arayan tüketicilerin ilgisini çekebilir.
- *Test ve Sertifikasyon*: Ürünün fizikokimyasal özelliklerinin ve kalitesinin belgelendirilmesi, tüketicilere ürünün güvenilirliğini ve kalitesini kanıtlamak için kullanılabilir. Örneğin, organik bal sertifikaları veya mikrobiyal kalite test sonuçları, ürünün kalitesini destekleyebilir.

Balın pazarlama stratejilerinde üstte sayılan etmenlerin dikkate alınması, tüketicilere ürünün kalitesini ve değerini açıkça ileterek satışları artırabilir ve müşteri sadakatini oluşturabilir. Ayrıca balın benzersiz özellikleri ve sağlık yararları, ürünün rekabet avantajını artıracak pazarlama iletişimi enstrümanları olarak kullanılabilir.

Balın Geleceği

Bal, yaratıcı tariflerde kullanılarak ve yenilikçi pazarlama stratejilerini birleştirerek geleceğin gastronomi ve pazarlama trendlerine uyum sağlama potansiyeline sahip bir gıda olarak öne çıkmaktadır. Balın gastronomide kullanımı, antimikrobiyal özelliklerinin, benzersiz tatlarının ve çeşitli mutfak uygulamalarındaki çok yönlülüğünün keşfedilmesiyle artırılabilir (Sherlock vd., 2010). Balın metisiline dirençli *Staphylococcus aureus* (MRSA), *Escherichia coli* ve *Pseudomonas aeruginosa* gibi bakterilere karşı antimikrobiyal aktiviteye sahip olduğu bulunmuştur (Sherlock vd., 2010). Bu antimikrobiyal aktivite, ozmolarite, pH, hidrojen peroksit üretimi ve fitokimyasal bileşenlerin varlığı gibi faktörlere bağlanmaktadır (Sherlock vd., 2010). Bu özellikler balı, yalnızca benzersiz tatlar sağlamakla kalmayıp aynı zamanda potansiyel sağlık yararları da sunan yaratıcı tariflerin geliştirilmesinde değerli bir bileşen haline getirmektedir.

Pazarlama açısından bal, sağlıklı ve çevre dostu ürünlere yönelik mevcut tüketici tercihleriyle uyumlu, doğal ve sürdürülebilir bir içerik olarak konumlandırılabilir. Bal üretimi ve pazarlamasındaki sürdürülebilir uygulamalar, çevre ve sürdürülebilirlik konularının ele alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bal üretimi, arılar tarafından sağlanan tozlaşma hizmetlerine dayanır, bu da arıcılığı teşvik etmeyi ve arı popülasyonlarını korumayı önemli kılmaktadır (Karadağ ve Mejías, 2013). Sürdürülebilir arıcılık uygulamaları arasında çeşitli yem kaynaklarının korunması, arılara zararlı pestisitlerin kullanımından kaçınılması ve arı kolonilerinin sağlık ve refahının sağlanması yer almaktadır (Bekena ve Greiling, 2017). Bal üreticileri, sürdürülebilir arıcılık uygulamalarını teşvik ederek biyolojik çeşitliliğin ve tozlaştırıcıların korunmasına katkıda bulunabilir. Balın pazarlanması, sürdürülebilir üretim uygulamalarının yanı sıra sürdürülebilirlik ilkelerini de kapsayabilir. Balın kökeni ve orijinalliği moleküler, kromatografik ve spektroskopik yöntemler gibi çeşitli analitik tekniklerle doğrulanabilir (Soares vd., 2017). Bu yöntemler, balın kalitesinin ve izlenebilirliğinin sağlanmasına yardımcı olarak tüketicilere satın aldıkları ürüne güven verebilir. Ayrıca balın çevresel bir belirteç olarak kullanımı da araştırılmıştır; burada balda belirli iz elementlerin varlığı çevresel kirlenmeyi gösterebilir (García vd., 2006). Bu durum, balın saflığını ve kalitesini vurgulamak ve çevresel sürdürülebilirliğe öncelik veren tüketicilere hitap etmek için organik ve doğal balların pazarlama stratejilerinde kullanılabilir.

Bal, geleceğin gastronomi ve pazarlama trendlerine uyum sağlamak için teknoloji ve sosyal medya platformlarından da faydalanabilir. Instagram gibi platformların gastronomi ve yemek deneyimlerini teşvik etmedeki rolü kabul edilmiştir (Yu ve Sun, 2019). Bal üreticileri, yaratıcı tarifleri sergilemek, farklı bal türlerinin benzersiz lezzetlerini öne çıkarmak ve tüketicilerle etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarından yararlanabilir. Bal üreticileri, görsel açıdan ilgi çekici içerikler paylaşarak ve yemek tutkunlarıyla etkileşim kurarak marka bilinirliğini artırabilir ve daha geniş bir kitlenin ilgisini çekebilir. Ayrıca, UNESCO tarafından tanınan yaratıcı gastronomi şehirleri kavramı, balın mutfak inovasyonuna ve kültürel korumaya entegre edilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Yaratıcı gastronomi şehirleri yerel yemek kültürlerinin, mutfak mirasının ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır (Gutiérrez vd., 2020). Zengin tarihi ve kültürel önemiyle bal, bu yaratıcı şehirlerin mutfak geleneklerinde önemli bir bileşen olarak konumlandırılabilir. Bal üreticileri, yerel şefler ve gıda zanaatkarlarıyla iş birliği yaparak, balın özgün tatlarını ve niteliklerini sergileyen yenilikçi yemeklerin ve ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Kısacası bal,

yaratıcı tariflerde kullanılarak, üretim ve pazarlamada sürdürülebilir uygulamaları birleştirerek, teknoloji ve sosyal medya platformlarından yararlanarak ve yaratıcı gastronomi şehirlerinin ilkelerine uyum sağlayarak geleceğin gastronomi ve pazarlama trendlerine uyum sağlama potansiyeline sahiptir. Bal üreticileri, balın antimikrobiyal özelliklerini, benzersiz tatlarını ve çok yönlülüğünü keşfederek ve sürdürülebilir arıcılık uygulamalarını teşvik ederek tüketicilerin gelişen taleplerini karşılayabilir ve daha sürdürülebilir ve yenilikçi bir gastronomi endüstrisine katkıda bulunabilir.

Sonuç

Bu çalışma, balın gastronomi ve pazarlamayla ilişkisi hakkında kapsamlı bir bakış açısı oluşturmak ve ilgili literatürden destek alarak öneriler sunmak amacıyla yapılmıştır. Özellikle tüketicilerin sağlık ve doğal ürünlere olan ilgisinin arttığı günümüzde, balın bu alandaki önemi giderek büyümektedir. Balın gastronomi ve pazarlama stratejilerindeki rolü çok yönlüdür ve çeşitli açılardan ele alınabilir. Tüketici tercihlerini ve bal için ödeme yapma istekliliğini anlamak, arıcılar için etkili pazarlama stratejileri geliştirmede ve organik ve yerel bal üretimini teşvik etmede çok önemlidir (Vapa-Tankosić vd., 2020). Ek olarak, bala yönelik tüketici tutumlarının incelenmesi, bal üreticilerini destekleyen ve tüketici tercihlerine hitap eden pazarlama stratejilerinin formülasyonuna bilgi sağlayabilir (Cosmina vd., 2016). Balın bir gıda veya ilaç olarak analizi, bal üreticileri ve arıcılar için fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmede önemli avantajlar sağlayabilir (Šedík vd., 2019). Ayrıca bala yönelik pazarlama stratejileri, satış hacmini artırmaya, üstün ve katma değerli ürünleri tanıtmaya, belirli pazar segmentlerini hedeflemeye ve tüketici güvenini korumaya odaklanmalıdır (Suherman vd., 2017). Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanımı da satın alma kararlarını ve marka bilinirliğini etkileyerek bal pazarlama stratejilerinde önemli bir araç haline gelebilir (Nugroho ve Herdinata, 2021). Ayrıca balın kimyasal bileşimi, aroması ve biyolojik olarak aktif bileşikleri, onun besleyici ve sağlıklı özelliklerine katkıda bulunarak gıda endüstrisinde oldukça değerli olmasını sağlamaktadır (Veloso vd., 2018). Pestisit kalıntılarının tespiti de dahil olmak üzere balın kalite kontrolü, bal ürünlerinin orijinalliğini ve güvenliğini sağlamak için esastır ve analitik araçların geliştirilmesi bu bağlamda bal paketleme endüstrisini destekleyebilir (Cervera-Chiner vd., 2020). Toz bal üretimi ve görüntü işleme tekniklerinin uygulanması, balın gıda ve ilaç endüstrilerinde kullanımını genişletebilir (Keke ve Cinkmanis, 2021; Erbakan vd., 2020). Balın fonksiyonel ve nutrasötik bir madde olarak potansiyeli, gıda endüstrisindeki önemini daha da vurgulanması gereken bir başlık olarak öne

çıkılmaktadır (Talha vd., 2023). Ayrıca gastronomi turizmi bağlamında bal, yerel bir miras ve yaratıcı turistik destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunan bir turizm ürünü olarak değerlendirilebilir (Gonçalves ve Costa, 2022).

Balın pazarlama stratejilerine katkı sunan faktörler çeşitli yönlerden ele alınabilir. Öncelikle, balın temizliği, kalitesi ve güvenilirliği vurgulanarak, tüketicilere ürünün en yüksek standartlarda üretildiği ve güvenli olduğu iletilmelidir. Balın, sağlık faydaları ve besleyici değeri ön plana çıkarılmalı; içeriğindeki vitaminler, mineraller ve antioksidanlar gibi özellikler tüketicilere aktarılmalıdır. Ayrıca, balın eşsiz lezzeti ve aroması, tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılabilir ve bu özellikler, ürünün tat ve kokusu hakkında bilgi vermek için tanıtım materyallerinde öne çıkarılmalıdır. Balın farklı botanik kaynaklarına dayalı çeşitleri tanıtılarak, ürün yelpazesi genişletilebilir ve farklı lezzet deneyimleri sunulabilir. Hidroksimetilfurfural (HMF) içeriği düşük olan balların raf ömrünün uzun olduğu vurgulanarak, ürünün dayanıklılığı ve kalitesi tüketicilere açıkça iletilmelidir. Bunun yanı sıra, balın sürdürülebilir ve temiz üretim uygulamalarına dayalı olduğu belirtilerek, çevre dostu ve sağlıklı ürünler arayan tüketicilerin ilgisi çekilebilir. Son olarak, ürünün kalitesinin ve güvenilirliğinin test ve sertifikasyon süreçleri ile belgelendirilmesi, tüketicilere ürünün güvenilir olduğunu ve belirli standartlara uygun olduğunu kanıtlamak için kullanılabilir.

Balın değerini ve benzersizliğini vurgulayarak müşteri ilgisi artırılabilir ve pazarlama stratejileri güçlendirilebilir. Bal endüstrisi, tüketici beklentilerini karşılamak ve ürünlerini çeşitlendirmek için bu tür pazarlama stratejilerini kullanarak büyüme fırsatları yakalayabilir. Balın hem tarihsel hem de çağdaş mutfak kültürlerindeki önemini göz önünde bulundurarak, bu stratejiler hem geleneksel hem de turistik pazarlarda değer yaratabilir. Sonuç olarak, balın zengin geçmişi ve çok yönlü özellikleri, etkili pazarlama stratejileri ile daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilir ve gastronomi ve sağlık dünyasındaki önemli rolünü sürdürebilir.

Kaynakça

Adeboye, A., Babajide, J., & Fayemi, O. (2015). Effect of different types of honey on the microbial shelf stability of cassava-wheat composite bread. *African Journal of Food Science*, 9(2), 70-75. <https://doi.org/10.5897/ajfs2014.1267>

Adil-Kalili, S. and Rehia-Belahsen, N. (2022). Ethnobotanical knowledge of wild food plants in Khenifra, a province in the middle Atlas region of Morocco. *GSC Advanced Research and Reviews*, 13(2), 180-200. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2022.13.2.0306>

Adnani, N. and Rajska, S. (2017). Symbiosis-inspired approaches to antibiotic discovery. *Natural Product Reports*, 34(7), 784-814. <https://doi.org/10.1039/c7np00009j>

Aga, M., Sharma, V., Dar, A., Dash, K., Singh, A., Shams, R., ... & Khan, S. (2023). Comprehensive review on functional and nutraceutical properties of honey. *Efood*, 4(2). <https://doi.org/10.1002/efd2.71>

Ağızan, K. and Bayramoğlu, Z. (2023). Organik tarım pazarlama işletmelerinin sermaye yapıları ve finansal analizleri. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 636-650. <https://doi.org/10.21597/jist.1165583>

Ajibola, A., Chamunorwa, J., & Erlwanger, K. (2012). Nutraceutical values of natural honey and its contribution to human health and wealth. *Nutrition & Metabolism*, 9(1), 61. <https://doi.org/10.1186/1743-7075-9-61>

Aljohar, H., Maher, H., Albaqami, J., Al-Mehaizie, M., Orfali, R., Orfali, R., ... & Alrubia, S. (2018). Physical and chemical screening of honey samples available in the Saudi market: an important aspect in the authentication process and quality assessment. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 26(7), 932-942. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2018.04.013>

Almeida-Muradian, L., Matsuda, A., & Bastos, D. (2007). Physicochemical parameters of Amazon melipona honey. *Química Nova*, 30(3), 707-708. <https://doi.org/10.1590/s0100-40422007000300033>

Álvarez-Suárez, J., Gasparri, M., Forbes-Hernández, T., Mazzoni, L., & Giampieri, F. (2014). The composition and biological activity of honey: a focus on manuka honey. *Foods*, 3(3), 420-432. <https://doi.org/10.3390/foods3030420>

Aparna, A. and Rajalakshmi, D. (1999). Honey—its characteristics, sensory aspects, and applications. *Food Reviews International*, 15(4), 455-471. <https://doi.org/10.1080/87559129909541199>

Arvanitoyannis, I. and Krystallis, A. (2006). An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania. *International Journal of Food Science & Technology*, 41(10), 1164-1176. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2006.01174.x>

Atrott, J. and Henle, T. (2009). Methylglyoxal in manuka honey - correlation with antibacterial properties. *Czech Journal of Food Sciences*, 27(Special Issue 1), S163-S165. <https://doi.org/10.17221/911-cjfs>

Aytop, Y., Akbay, C., & Meral, H. (2019). Kahramanmaraş ili merkez ilçedeyaşayan tüketicilerin arı ürünleri tüketim davranışları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım Ve Doğa Dergisi*, 22, 449-455. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.561320>

Batt, P. and Liu, A. (2012). Consumer behavior towards honey products in Western Australia. *British Food Journal*, 114(2), 285-297. <https://doi.org/10.1108/00070701211202449>

Bekena, N. and Greiling, J. (2017). Quality-focused apiculture sector value chain development in Ethiopia. *Journal of Agricultural Science and Technology A*, 7(2). <https://doi.org/10.17265/2161-6256/2017.02.005>

Bideci, G. and Karasalihoğlu, S. (2022). A retrospective study: physicochemical properties of the flower honey from the black sea region of Turkey in different years. *Food Science and Technology*, 42. <https://doi.org/10.1590/fst.58120>

Bilici, F. (2024). Tüketicilerin doğal bal algısı ve satınalma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 24(1), 93-125.

Bison, L., Roffet-Salque, M., Botto, M., Madrigali, E., Salis, G., & Cramp, L. (2022). Direct evidence of the use of beehive products in pre-roman Sardinia. *Archaeometry*, 65(2), 354-369. <https://doi.org/10.1111/arcm.12809>

Can, Z., Yıldız, O., Şahin, H., Turumtay, E., Silici, S., & Kolaylı, S. (2015). An investigation of Turkish honeys: their physico-chemical properties, antioxidant capacities, and phenolic profiles. *Food Chemistry*, 180, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2015.02.024>

Carter, D., Blair, S., Cokcetin, N., Bouzo, D., Brooks, P., Schothauer, R., ... & Harry, E. (2016). Therapeutic manuka honey: no longer so alternative. *Frontiers in Microbiology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2016.00569>

Cervera-Chiner, L., March, C., Arnau, A., Jiménez, Y., & Montoya, A. (2020). Detection of ddt and carbaryl pesticides in honey by means of immunosensors based on high fundamental frequency quartz crystal microbalance (hff-qcm). *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 100(6), 2468-2472. <https://doi.org/10.1002/jsfa.10267>

Chen, C., Chen, B., Nai, Y., Chang, Y., Chen, K., & Chen, Y. (2019). Novel inspection of sugar residue and origin in honey based on the 13c/12c isotopic ratio and protein content. *Journal of Food and Drug Analysis*, 27(1), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.jfda.2018.08.004>

Cianciosi, D., Forbes-Hernández, T., Afrin, S., Gasparrini, M., Reboredo-Rodríguez, P., Manna, P., ... & Giampieri, F. (2018). Phenolic compounds in honey and their associated health benefits: a review. *Molecules*, 23(9), 2322. <https://doi.org/10.3390/molecules23092322>

Cosmina, M., Gallenti, G., Marangon, F., & Troiano, S. (2016). Attitudes towards honey among italian consumers: a choice experiment approach. *Appetite*, 99, 52-58. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.018>

Devi, K., Paul, S., & Sahu, J. (2016). Study of sorption behavior, shelf life and colour kinetics of vacuum puffed honey powder at accelerated storage conditions. *Journal of Food Science and Technology*, 53(5), 2334-2341. <https://doi.org/10.1007/s13197-016-2204-1>

Dunne, J., Höhn, A., Franke, G., Neumann, K., Breunig, P., Gillard, T., ... & Evershed, R. (2021). Honey-collecting in prehistoric west Africa from 3500 years ago. *Nature Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-021-22425-4>

Džugan, M., Tomczyk, M., Sowa, P., & Grabek-Lejko, D. (2018). Antioxidant activity as biomarker of honey variety. *Molecules*, 23(8), 2069. <https://doi.org/10.3390/molecules23082069>

Erbakan, T., Sabancı, S., Baltacı, A., & Dirim, S. (2020). Investigation of the availability of image processing as an alternative method to spectrophotometry for prediction of hmf content in honey for different temperatures. *Journal of Food Processing and Preservation*, 45(8). <https://doi.org/10.1111/jfpp.14461>

Eshete, Y., & Eshete, T. (2019). A review on the effect of processing temperature and time duration on commercial honey quality. *Madridge Journal of Food Technology*, 4(1), 158-162. <https://doi.org/10.18689/mjft-v4-i1>

Etrata, R. (2021). The awareness and authenticity of gastronomic tourism in ilocos region. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7730>

Fallico, B., Arena, E., & Zappalà, M. (2008). Degradation of 5-hydroxymethylfurfural in honey. *Journal of Food Science*, 73(9). <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2008.00946.x>

Fallico, B., Arena, E., & Zappalà, M. (2009). Prediction of honey shelf life. *Journal of Food Quality*, 32(3), 352-368. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.2009.00253.x>

Faustino, C. and Pinheiro, L. (2021). Analytical rheology of honey: a state-of-the-art review. *Foods*, 10(8), 1709. <https://doi.org/10.3390/foods10081709>

Feás, X., Pires, J., Estevinho, M., Iglesias, A., & Araújo, J. (2010). Palynological and physicochemical data characterisation of honeys produced in the entre-douro e minho region of portugal. *International Journal of Food Science & Technology*, 45(6), 1255-1262. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2010.02268.x>

Federico, G., Bogale, D., Magdalena, G., & Carol, Y. (2023). The competitiveness of ethiopian honey in the european union and the united kingdom. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i3/16509>

Gandini, G. and Villa, E. (2003). Analysis of the cultural value of local livestock breeds: a methodology. *Journal of Animal Breeding and Genetics*, 120(1), 1-11. <https://doi.org/10.1046/j.1439-0388.2003.00365.x>

García, J., Rodríguez, R., Crecente, R., García, J., Martín, S., & Herrero-Latorre, C. (2006). Preliminary chemometric study on the use of honey as an environmental marker in galicia (northwestern spain). *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54(19), 7206-7212. <https://doi.org/10.1021/jf060823t>

Gheldof, N., Wang, X., & Engeseth, N. (2002). Identification and quantification of antioxidant components of honeys from various floral sources. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50(21), 5870-5877. <https://doi.org/10.1021/jf0256135>

Gomes, S., Dias, L., Moreira, L., Rodrigues, P., & Estevinho, L. (2010). Physicochemical, microbiological and antimicrobial properties of commercial honey from Portugal. *Food and Chemical Toxicology*, 48(2), 544-548. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2009.11.029>

Gonçalves, F. and Costa, C. (2022). Creative destinations and the rooster of Barcelos (“galo de Barcelos”), 228-243. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8528-3.ch012>

Guo, N., Wang, Q., Lei, S., Wang, L., & Zhao, Y. (2019). An effective and economic method to produce re-ripe honey with honeybee colonies. *Food Science and Technology*, 39(suppl 2), 510-516. <https://doi.org/10.1590/fst.23618>

Gutiérrez, P., Cruz, F., Gallo, L., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the creative city of popayán, colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>

Gültekin, Y. (2019). Evaluation of Yığılca local honey bee within the frames of rural development, rural tourism and eco-entrepreneurship. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(1), 911-921. <https://doi.org/10.29130/dubited.441570>

Gündal, B. and Ağayeva, Ç. (2022). Muş'ta arı ürünlerinin yıllık tüketimine bağlı istatistiksel. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 127-137. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1069947>

Hidalgo, H., Nicolas, A., & Cedon, R. (2020). Development barriers of stingless bee honey industry in bicol, philippines. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 10(3), 1245. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.4747>

Ingram, V., Hansen, M., & Bosselmann, A. (2020). To label or not? governing the costs and benefits of geographic indication of an African forest honey value chain. *Frontiers in Forests and Global Change*, 3. <https://doi.org/10.3389/ffgc.2020.00102>

Jalil, M., Damit, A., Zakaria, F., Hasan, M., Isa, M., & Ahmad, A. (2022). Perceptions on the therapeutic effects of stingless bee honey and its potential value in generating economy among b40 community of kampung bukit kuin, kuantan. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1019(1), 012005. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1019/1/012005>

Kabakçı, D. and Dodoloğlu, A. (2021). Honey marketing problems and honey consumption habits in Erzurum. *Anadolu Journal of Agricultural Sciences*. <https://doi.org/10.7161/omuanajas.927060>

Kačaniová, M., Borotová, P., Galovičová, L., Kunová, S., Štefániková, J., Kowalczewski, P., ... & Šedík, P. (2022). Antimicrobial and antioxidant activity of different honey samples from beekeepers and commercial producers.

Antibiotics, 11(9), 1163. <https://doi.org/10.3390/antibiotics11091163>

Karahan, Ş. and Özbakır, G. (2020). Güneydoğu Anadolu'da arıcılık faaliyetlerinin ve bal tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(4), 1148-1158. <https://doi.org/10.30910/turkjans.775427>

Kassim, S. and Hussin, S. (2022). Towards developing a marketing model for strategic positioning of stingless bee honey farming as a sustainable income for the rural community. *Journal of Agribusiness Marketing*, 9(1), 94-106. <https://doi.org/10.56527/jabm.9.1.7>

Kędzierska-Matysek, M., Stryjecka, M., Teter, A., Skalecki, P., Domaradzki, P., & Florek, M. (2021). Relationships between phenolic compounds' content and Polish honey varieties' antioxidant activity as a tool for botanical discrimination. *Molecules*, 26(6), 1810. <https://doi.org/10.3390/molecules26061810>

Keke, A. and Cinkmanis, I. (2021). Total phenolic content and antioxidant activity of honey powders.. <https://doi.org/10.22616/rrd.27.2021.015>

Kekeçoğlu, M. and Rasgele, P. (2014). Düzce ili yığılca ilçesindeki arıcılık faaliyetleri üzerine bir çalışma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 13(1), 23-32. <https://doi.org/10.31467/uluaricilik.162298>

Khalil, M. and Sulaiman, S. (2010). The potential role of honey and its polyphenols in preventing heart disease: a review. *African Journal of Traditional Complementary and Alternative Medicines*, 7(4). <https://doi.org/10.4314/ajtcam.v7i4.56693>

Kivela, J. and Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Koç, A., Karacaoğlu, M., Nadem, H., & Doğan, M. (2017). Determination of shelf life of chaste tree (*vitex agnus castus*) and pine honeydew (*marchalina hellenica*) honeys. *Gıda / the Journal of Food*, 42(5), 577-587. <https://doi.org/10.15237/gida.gd17020>

Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4p) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86. <https://doi.org/10.31006/gipad.657027>

Kutlu, M. and Kılıç, O. (2020). Malatya arıcılık faaliyetlerinin genel durum tespiti çalışması. *Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 8(1), 737-745. <https://doi.org/10.29130/dubited.529375>

Küçük, A., Saylam, A., Al, A., & Şahinoğlu, O. (2022). Orman köylerinde arıcılık sorunları ve çözüm önerileri (Trabzon Orman Bölge Müdürlüğü Örneği). *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 9(2), 122-134. <https://doi.org/10.17568/ogmoad.997825>

Lage, L., Coelho, L., Resende, H., Tavares, M., Campos, L., & Fernandes-Salomão, T. (2012). Honey physicochemical properties of three species of the Brazilian melipona. *Anais Da Academia Brasileira De Ciências*, 84(3), 605-608. <https://doi.org/10.1590/s0001-37652012005000051>

Lewoyehu, M. and Amare, M. (2019). Comparative assessment on selected physicochemical parameters and antioxidant and antimicrobial activities of honey samples from selected districts of the Amhara and Tigray regions, Ethiopia. *International Journal of Food Science*, 2019, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2019/4101695>

Makarewicz, M., Kowalski, S., Lukasiewicz, M., & Malysa-Pasko, M. (2017). Antimicrobial and antioxidant properties of some commercial honey available on the Polish market. *Czech Journal of Food Sciences*, 35(5), 401-406. <https://doi.org/10.17221/350/2016-cjfs>

Manyi-Loh, C., Ndip, R., & Clarke, A. (2011). Volatile compounds in honey: a review on their involvement in aroma, botanical origin determination and potential biomedical activities. *International Journal of Molecular Sciences*, 12(12), 9514-9532. <https://doi.org/10.3390/ijms12129514>

Maylinda, S. and Sari, I. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran umkm imago raw honey. *Jabe (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 521. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>

Miguel, M. and Faleiro, M. (2017). Honey as a complementary medicine. *Integrative Medicine Insights*, 12, 117863371770286. <https://doi.org/10.1177/1178633717702869>

Mohamadi, N., Pourkorrani, M., Langarizadeh, M., Ranjbartavakoli, M., Sharififar, F., & Asgary, S. (2022). Evidence for rosa damascena efficacy in mental disorders in preclinical animal studies and clinical trials: a systematic review. *Phytotherapy Research*, 36(8), 3016-3031. <https://doi.org/10.1002/ptr.7496>

Montenegro, G. and Mejías, E. (2013). Biological applications of honey produced by *Apis mellifera*. *Biological Research*, 46(4), 341-345. <https://doi.org/10.4067/s0716-97602013000400005>

Mustapha, M., Ismail, N., Mehat, M., Manan, N., Hambali, A., Hamid, H., ... & Nassir, C. (2022). Neuroprotective potentials of honey for cerebral small vessel disease. *Obm Neurobiology*, 06(04), 1-38. <https://doi.org/10.21926/obm.neurobiol.2204144>

Mustard, J., Oquita, R., Garza, P., & Stoker, A. (2018). Honey bees (*apis mellifera*) show a preference for the consumption of ethanol. *Alcoholism Clinical and Experimental Research*, 43(1), 26-35. <https://doi.org/10.1111/acer.13908>

Naila, A., Julika, W., Hannan, N., Flint, S., Sulaiman, A., & Mohamed, A. (2022). Microbiological and physiochemical quality of honey imported into the maldives. *Acs Food Science & Technology*, 2(5), 836-843. <https://doi.org/10.1021/acsfoodscitech.1c00478>

Nesović, M., Gašić, U., Tosti, T., Horvacki, N., Šikoparija, B., Nedić, N., ... & Tešić, Ž. (2020). Polyphenol profile of buckwheat honey, nectar and pollen. *Royal Society Open Science*, 7(12), 201576. <https://doi.org/10.1098/rsos.201576>

Nugroho, M. and Herdinata, C. (2021). The influence of instagram on purchasing decisions through brand awareness (a study at hive & honey solo). *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8835>

Nursahid, I. and Mufriantje, F. (2023). Sweetening the deal: investigating the impact of product quality and price on honey purchase behavior at pt kembang joyo sriwijaya, malang. *Agricobis Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 6(01), 65-73. <https://doi.org/10.22219/agricobis.v6i01.25046>

O'Sullivan, A., O'Callaghan, Y., O'Connor, T., & O'Brien, N. (2013). Comparison of the antioxidant activity of commercial honeys, before and after in-vitro digestion. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 63(3), 167-171. <https://doi.org/10.2478/v10222-012-0080-6>

Papa, G., Maier, R., Durazzo, A., Lucarini, M., Karabagias, I., Plutino, M., ... & Negri, I. (2022). The honey bee *apis mellifera*: an insect at the interface between human and ecosystem health. *Biology*, 11(2), 233. <https://doi.org/10.3390/biology11020233>

Parri, E., Santinami, G., & Domenici, V. (2020). Front-face fluorescence of honey of different botanic origin: a case study from tuscany (italy). *Applied Sciences*, 10(5), 1776. <https://doi.org/10.3390/app10051776>

Pocol, C. and Bolboacă, S. (2013). Perceptions and trends related to the consumption of honey: a case study of north-west Romania. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 642-649. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12046>

Pocol, C., Ședî-k, P., Glogovețan, A., & Brumă, I. (2022). Traceability issues of honey from the consumers' perspective in Romania. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(5), 709-722. <https://doi.org/10.22434/ifamr2021.0145>

Polak-Śliwińska, M. and Tańska, M. (2021). Conventional and organic honeys as a source of water- and ethanol-soluble molecules with nutritional and antioxidant characteristics. *Molecules*, 26(12), 3746. <https://doi.org/10.3390/molecules26123746>

Pranskuniene, Z., Grisiute, R., Pranskūnas, A., & Bernatoniene, J. (2022). Ethnopharmacology for skin diseases and cosmetics during the covid-19 pandemic in Lithuania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4054. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074054>

Rao, P., Sammugam, L., Ramesh, N., & Gan, S. (2017). Honey, propolis, and royal jelly: a comprehensive review of their biological actions and health benefits. *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*, 2017, 1-21. <https://doi.org/10.1155/2017/1259510>

Rodríguez-Ramos, F., Marcano, E., Aguiar, G., & Ramos-Gamero, J. (2020). Mineral composition of artisanal and commercial honeys from venezuela: a comparison of sample pre-treatment strategies. *Sn Applied Sciences*, 2(12). <https://doi.org/10.1007/s42452-020-03917-2>

Ruiz-Toledo, J., Vandame, R., Castro-Chan, R., Penilla-Navarro, R., Gómez, J., & Sánchez, D. (2018). Organochlorine pesticides in honey and pollen samples from managed colonies of the honey bee *apis mellifera linnaeus* and the stingless bee *scaptotrigona mexicana* guérin from southern, mexico. *Insects*, 9(2), 54. <https://doi.org/10.3390/insects9020054>

Schramm, D., Karim, M., Schrader, H., Holt, R., Cardetti, M., & Keen, C. (2003). Honey with high levels of antioxidants can provide protection to healthy human subjects. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51(6), 1732-1735. <https://doi.org/10.1021/jf025928k>

Šedík, P., Pocol, C., Horská, E., & Fiore, M. (2019). Honey: food or medicine? a comparative study between slovakia and romania. *British Food Journal*, 121(6), 1281-1297. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2018-0813>

Sereia, M., Marçó, P., GeraldoPerdoncini, M., Parpinelli, R., Lima, E., & Anjo, F. (2017). Techniques for the evaluation of physicochemical quality and bioactive compounds in honey.. <https://doi.org/10.5772/66839>

Serra, R. and Davidson, K. (2020). Selling together: the benefits of cooperatives to women honey producers in Ethiopia. *Journal of Agricultural Economics*, 72(1), 202-223. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12399>

Seyitoğlu, F. and Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>

Sherlock, O., Dolan, A., Athman, R., Power, A., Gethin, G., Cowman, S., ... & Humphreys, H. (2010). Comparison of the antimicrobial activity of ulmo honey from chile and manuka honey against methicillin-resistant *staphylococcus aureus*, *escherichia coli* and *pseudomonas aeruginosa*.. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/1472-6882-10-47>

Sirjana, Y., Raj, P., Shrestha, A., & Bibas, B. (2020). Production and marketing economics of honey from apis cerana in dang district of nepal. *Reviews in Food and Agriculture*, 1(1), 22-26. <https://doi.org/10.26480/rfna.01.2020.22.26>

Skubic, M., Erjavec, K., & Klopčič, M. (2018). Consumer preferences regarding national and eu quality labels for cheese, ham and honey. *British Food Journal*, 120(3), 650-664. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2017-0236>

Soares, S., Amaral, J., Oliveira, M., & Mafra, I. (2017). A comprehensive review on the main honey authentication issues: production and origin. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 16(5), 1072-1100. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12278>

Sobhanardakani, S. and Kianpour, M. (2016). Heavy metal levels and potential health risk assessment in honey consumed in the west of iran. *Avicenna Journal of Environmental Health Engineering*, 3(2). <https://doi.org/10.5812/ajehe.7795>

Sobolev, A., Lorenzo, A., Vista, S., Tenore, G., & Daglia, M. (2015). Chemical composition of different botanical origin honeys produced by sicilian black honeybees (*apis mellifera ssp. sicula*). *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 63(25), 5864-5874. <https://doi.org/10.1021/jf506192s>

Suherman, D., Kadarsih, S., & Gusmanto, M. (2017). Strategi pemasaran madu berdasarkan karakteristik konsumen di kota bengkulu. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 12(2), 171-183. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.12.2.171-183>

Tadesse, B., Tilahun, Y., Woyamo, W., Bayu, M., & Adimasu, Z. (2021). Factors influencing organic honey production level and marketing: evidence from southwest Ethiopia. *Heliyon*, 7(9), e07975. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07975>

Talha, M., Imran, M., Ahmad, M., Ahmad, R., Khan, M., Rahim, M & Afzal, M. (2023). Honey composition, therapeutic potential and authentication through novel technologies: an overview.. <https://doi.org/10.5772/intechopen.110007>

Testa, R., Asciuto, A., Schifani, G., Schimmenti, E., & Migliore, G. (2019). Quality determinants and effect of therapeutic properties in honey consumption. an exploratory study on Italian consumers. *Agriculture*, 9(8), 174. <https://doi.org/10.3390/agriculture9080174>

Tolera, A., Begna, D., & Betsha, S. (2021). Honey marketing systems and market constraints in horo district oromia regional state, ethiopia. *International Journal of Food Science and Agriculture*, 5(4), 754-761. <https://doi.org/10.26855/ijfsa.2021.12.024>

Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kiurski, J., Milenković, J., & Milojević, I. (2020). Analysis of consumers' willingness to pay for organic and local honey in Serbia. *Sustainability*, 12(11), 4686. <https://doi.org/10.3390/su12114686>

Veloso, A., Sousa, M., Estevinho, L., Dias, L., & Peres, A. (2018). Honey evaluation using electronic tongues: an overview. *Chemosensors*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.3390/chemosensors6030028>

Viruel, M., Jiménez, P., Gálvez, J., & Cruz, F. (2019). The role of gastronomy in trips: types and motivations. *The Journal of Social Sciences Research*, (512), 1758-1767. <https://doi.org/10.32861/jssr.512.1758.1767>

Warui, M., Hansted, L., Gikungu, M., Mburu, J., Kironchi, G., & Bosselmann, A. (2019). Characterization of Kenyan honeys based on their physicochemical properties, botanical and geographical origin. *International Journal of Food Science*, 2019, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2019/2932509>

Wu, S., Fooks, J., Messer, K., & Delaney, D. (2015). Consumer demand for local honey. *Applied Economics*, 47(41), 4377-4394. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1030564>

Yu, C. and Sun, R. (2019). The role of Instagram in the unesco's creative city of gastronomy: a case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>

Zamri, N., Ghani, N., Ismail, C., Zakaria, R., & Shafin, N. (2023). Honey on brain health: a promising brain booster. *Frontiers in Aging Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnagi.2022.1092596>

Zhang, Y., Si, J., Li, S., Zhang, G., Wang, S., Zheng, H., ... & Hu, F. (2021). Chemical analyses and antimicrobial activity of nine kinds of unifloral Chinese honey compared to manuka honey (12+ and 20+). *Molecules*, 26(9), 2778. <https://doi.org/10.3390/molecules26092778>

Zhou, X., Taylor, M., Salouros, H., & Prasad, S. (2018). Authenticity and geographic origin of global honeys determined using carbon isotope ratios and trace elements. *Scientific Reports*, 8(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-018-32764-w>