

Iğdır İli Mantar Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi

Beyhan KİBAR¹

ÖZET: Bu çalışma, Iğdır ili kentsel alanında yaşayan insanların mantar tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. 2014 yılı içerisinde gerçekleştirilen çalışmanın materyalini, Iğdır ili şehir merkezinde ikamet eden toplam 210 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Iğdır ili şehir merkezinde mantar tüketim oranının %68.6 olduğu tespit edilmiştir. Mantarın tadını sevmeme (%40.7) ve zehirlenme korkusu (%33.3) en büyük mantar tüketmeme nedenlerini oluşturmaktadır. Aile başına aylık ortalama mantar tüketimi 1.2 kg ve kişi başına aylık ortalama mantar tüketimi 324.3 g olarak belirlenmiştir. Mantar tüketenlerin büyük çoğunluğunun mantarı marketten (%43.6) ve taze olarak (%93.1) satın aldıkları belirlenmiştir. Mantar tüketim şekli olarak tüketicilerin genellikle mantarı sote yaparak (%29) yemeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Mantar tüketenlerin %72.9'u mantar fiyatlarının normal olduğunu düşünmektedir. Mantar tüketenlerin %56.6'sı sadece kültür mantarı tükettiklerini, %37.2'si hem kültür mantarı hem de doğa mantarı tükettiklerini ve %6.2'si ise sadece doğa mantarı tükettiklerini bildirmişlerdir. Kültür mantarı satın alırken dikkat edilen kriterler incelendiğinde, en büyük payı mantarın tazeliği (%25.3) ve temizliği (%16.8) oluşturmaktadır. Bu araştırma sonucunda, Iğdır ilinde mantar tüketiminin artırılması için mantar konusunda tüketici bilincinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Anket, Iğdır, mantar, tüketim alışkanlıkları

Determination of Mushroom Consumption Habits in Iğdir Province

ABSTRACT: This study was conducted to determine the mushroom consumption habits and preferences of people living in urban area of Iğdir province. The material of the study carried out in 2014 constitute the data obtained from surveys conducted by face to face interview method with a total of 210 people residing in the city center of Iğdir province. As a result of study, it was found that mushroom consumption rate is 68.6% in the city center of Iğdir province. Dislike the taste of mushroom (40.7%) and fear of poisoning (33.3%) constitute greatest reasons for mushroom nonconsumption. The average monthly consumption of mushroom per family was found to be 1.2 kg and the average monthly consumption of mushroom per person was found to be 324.3 g. A great majority of individuals consuming mushroom buy the mushrooms from the market (43.6%) and as fresh (93.1%). As the form of mushroom consumption, consumers generally prefer to eat by making sauteed mushrooms (29%). 72.9% of individuals consuming mushroom consider that prices of mushrooms are normal. 56.6% of individuals consuming mushroom eat only cultivated mushroom, 37.2% of individuals consuming mushroom eat both cultivated mushroom and wild mushroom and 6.2% of individuals consuming mushroom eat only wild mushroom. With regard to considered points while buying cultivated mushroom, freshness (25.3%) and cleanliness (16.8%) of mushroom constitute the greatest share. As a result of this research to increase the mushroom consumption in Iğdir province, the consumer awareness about mushrooms should be developed.

Keywords: Survey, Iğdir, mushroom, consumption habits

¹ Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü, Bolu, Türkiye
Sorumlu yazar/Corresponding Author: Beyhan KİBAR, beyhan.kibar@ibu.edu.tr

GİRİŞ

Mantar çok eski zamanlardan beri insan beslenmesi ve sağlığı açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. İnsan beslenmesi için gerekli olan proteinlerin yanında, vitaminler ve mineral maddeler bakımından sağlık açısından önemli fonksiyonları bulunan ve alternatif besin kaynağı olarak kabul edilen yenilebilir mantarlar aynı zamanda şeker ve yağ içeriğinin düşük olması nedeniyle önemli bir diyet yiyeceğidir (Manzi et al., 2001; Chang and Miles, 2004).

Günümüzde mantarın insan beslenmesi ve sağlığı bakımından değerinin daha iyi anlaşılmasıyla birlikte mantar yetiştiriciliğine olan merak ve ilgi son yıllarda hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Toprak ve tarım arazisi gerektirmeden kontrollü koşullarda çevre şartlarına bağlı kalmadan bütün yıl boyunca üretilebilen ve besin değeri yüksek olan kültür mantarları, dünyada özellikle protein açığı olan ve gelişmekte olan ülkelerde besin ihtiyacını karşılayacak en etkili besin maddelerinden biri olarak görülmektedir. Son yıllarda kültür mantarı yetiştiriciliği dünyada önemli bir endüstri kolu haline gelmiş olup, üretimi yapılan mantar türlerinin sayısı ve miktarı ise giderek artmaktadır (Şen ve Yalçın, 2010).

Dünya toplam mantar üretimi 2013 yılında 9 926 966 ton olarak bildirilmiştir. Çin dünya mantar üretiminde ilk sırada yer almakta olup, onu sırasıyla İtalya, ABD, Hollanda, Polonya ve İspanya takip etmektedir (FAO, 2015).

Ülkemizde kültür mantarı yetiştiriciliği yaklaşık 45 yıllık geçmişi olan bir üretim kolu olmasına karşın, hızlı bir değişim ve gelişme göstermiştir. Türkiye’de 1973 yılında yıllık mantar üretimi 80 ton iken, 2014 yılında ise 38 767 tona ulaşmıştır (TÜİK, 2014). Ülkemizde özellikle Akdeniz bölgesi başta olmak üzere Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölge’lerinde mantar yetiştiriciliği yaygın olarak yapılmasına rağmen, Karadeniz, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölge’lerinde üretim miktarı oldukça düşüktür. Türkiye’de ticari olarak yetiştiriciliği yapılan en önemli mantar türü *Agaricus bisporus* olup mantar üretiminin hemen hemen tamamına yakın bir kısmını oluşturmaktadır. (Aksu, 2006).

Ülkemizdeki kültür mantarı tüketim durumuna bakıldığında ise yeterli düzeyde olmadığı ve gelişmiş ülkelerinin oldukça altında olduğu görülmektedir. Türkiye’de kişi başına yıllık mantar tüketimi 900 g iken, Avrupa Birliği ülkelerinde kişi başına tüketim 3 kg’dır (Özçatalbaş, 2012). Ülkemizde mantar tüketimi, üretim merkezleri ve çevresinde yüksek olmasına rağmen, ülke genelinde potansiyelin oldukça gerisindedir (Özkan ve ark., 2000). Ülkemizin mantar üretimine

uygun bir yapısı olmasına rağmen, kişi başına mantar tüketiminin yetersizliği mantar üretiminin gelişmesi açısından bir sorundur. Türkiye’de mantar tüketiminin düşük olmasının temel nedenlerinden birisi, mantarın halk tarafından yeterince tanınmaması ve zehirlenme korkusudur. Ülkemizde kültür mantarı yetiştiriciliğinde birim alandan elde edilen verimin düşük ve girdi maliyetlerinin yüksek olması dolayısıyla mantar fiyatları yüksektir. Mantar fiyatlarının yüksek olması nedeniyle Türkiye’de mantar tüketimi daha çok gelir düzeyi yüksek olan ailelere hitap etmektedir. İnsanlarımızın beslenmesindeki protein açığının mantar tüketiminin artırılması ile azaltılabileceği düşünülmektedir (Özer ve ark., 2000). Bu nedenle ülkemizde mantar tüketme kültürünü geliştirmek ve yurt geneline yaymak amacıyla tanıtım yapılması gerekmektedir (Demirci, 2010).

Tüketicileri ürünleri satın almaya iten ve bu yöndeki davranışın oluşmasına sebep olan bazı alışkanlıklar bulunmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008). Bu alışkanlıkların lokal olarak tespit edilmesi, tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Toplumların sosyo-ekonomik yapılarındaki değişim, tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır. Bir toplumun gıda talebi ve tüketim alışkanlıkları; ürünlerin kalitesine, fiyat ve hijyen özelliklerine, ülkedeki milli gelir dağılımına, tüketicinin eğitimi ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik özelliklerindeki farklılıklara, ırk, cinsiyet, yaş, besin ile ilgili bilgi ve deneyimler gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Şengül, 2004). Buna ek olarak tüketici alışkanlıklarında, kentte veya kırsal alanda yaşama, bölgenin ekonomik ve sosyal yapısı, yaşanan yerin coğrafik, iklim ve tarımsal durumu, dini inançlar, sağlık sorunları ve gelenek-göreneklerin etkili olduğu bildirilmektedir (Pekcan, 1992; Sürücüoğlu, 1999). Tüketici davranışları ve eğilimleri hakkında bilgi veren araştırmalar hem işletmelerin stratejilerine yol göstermesi ve yeni pazar alanlarının belirlenmesi, hem de belirli bir bölgede yaşayan insanların refahtan aldıkları payı ve harcamalarını ortaya koymasından bakımından önemlidir (Korkmaz, 2006). Beslenmede kullanılan kaynakların daha verimli bir seviyeye çıkarılması ve değerlendirilmesi açısından tüketici davranışlarının araştırılması önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan, mantar tüketimini yaygınlaştırmak için, üretimini artırmaya yönelik çabaların yanında, bireylerin mantar tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve bunlara uygun stratejilerin uygulanması da büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizin Doğu Anadolu Bölge’sinde yer alan Iğdır ili bölgenin diğer illerinden farklı olarak mikroklime iklimine sahip olup, kültür mantarı yetiştiriciliği için oldukça uygundur. Bununla birlikte Iğdır ilinde henüz

ticari mantar üretimi yapan bir işletme bulunmamaktadır. İlde tüketilen kültür mantarının tamamı çevre illerden gelmektedir. Ülkemizin çeşitli bölge ve şehirleri arasında, hatta aynı ildeki kentsel ve kırsal kesim arasında mantar tüketimi konusunda önemli farklılıklar görülebilmektedir. Bu nedenle bölge ve illere göre kentsel ve kırsal kesimde mantar tüketiminin mevcut durumu ile tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkarılması mantar tüketimini teşvik ve yaygınlaştırma çalışmaları için de çok önemlidir. Fakat Türkiye’de bu konuda yapılmış oldukça az sayıda araştırma bulunmaktadır (Özkan ve ark., 2000; Gökçe ve Yücel, 2004; Paksoy ve Aksüt, 2012; Uysal, 2014).

Bu çalışma, Iğdır ili kentsel alanında yaşayan insanların mantar tüketim durumu ve tercihlerinin ortaya konulması, mantar tüketen bireylerin sosyo-ekonomik özelliklerinin tespit edilmesi, mantar tüketimine etki eden faktörler ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın materyalini, Iğdır il merkezinde yaşayan kişiler ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket çalışması 2014 yılının Nisan ve Mayıs ayları içerisinde yapılmıştır. Çalışmada gayeli örnekleme yöntemi kullanılmış ve örnek büyüklüğü 210 kişi olarak belirlenmiştir. Anket uygulanacak kişiler tamamen tesadüfi olarak seçilmiştir. Toplam 23 soruyu içeren anket formu konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Ankette açık uçlu ve kapalı uçlu soru tiplerinden yararlanılmıştır. Uygulanan ankette katılımcılara sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile ilgili bilgilerin yanı sıra, mantar tüketip tüketmedikleri, ne sıklıkta mantar tükettikleri, aylık ortalama mantar tüketim miktarları, mantar satın alırken öncelikli olarak nelere dikkat ettikleri, mantarı hangi şekilde tükettikleri gibi tüketim tercih ve alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket çalışması ile elde edilen veriler Excel bilgisayar programı ile değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ankete katılan kişilerin bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri Çizelge 1’de verilmektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların %65.7’sini kadın ve %34.3’ünü erkek bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşı 18 ile 67 arasında değişmekte olup

%41.4’ü 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 32 olarak bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %32.9’u üniversite mezunu olup, eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Anket yapılan kişilerin %70’inin evli, %30’unun ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Aile reisinin mesleği incelendiğinde, çoğunun mesleğinin memur (%40) ve sonrasında serbest meslek (%27.1) olduğu tespit edilmiştir. Aile başına aylık ortalama gelir bakımından ailelerin büyük çoğunluğunun (%35.7’si) 2001-3000 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. 1000 TL’den daha az gelire sahip olan kesim sadece %5.7’lik bir oranı teşkil etmektedir. Ailedeki birey sayısı açısından ise en büyük payın 3 birey sahibi ailelere (%27.1) ait olduğu saptanmıştır.

Günümüzde, tüketici tercihlerinin dinamik bir yapıda olmasının yanı sıra sosyo-ekonomik faktörlerdeki farklılıklar da gıda talebini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Hatırlı ve ark., 2007). Kahramanmaraş ili kentsel alanında mantar tüketimi ile ilgili yapılan bir çalışmada anket yapılanların, %56’sını kadın ve %44’ünü erkek bireyler oluşturmuştur. Ankete katılan tüketicilerin %45.3’ünün evli, %46.7’sinin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %45’inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. İncelenen hanehalkının ortalama birey sayısı 4, tüketicilerin yaş ortalaması 33 ve tüketicilerin %45.3’ünün aylık gelirinin 1000-1999 TL arasında olduğu belirlenmiştir (Paksoy ve Aksüt, 2012). Uysal (2014) tarafından Antalya ili kentsel alanında mantar tüketimi ile ilgili yapılan çalışmada ise ankete katılanların %73’ünü kadın, %27’sini erkek bireyler oluşturmuştur. Ortalama birey sayısının 2.7 olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların yaş ortalaması 41 olarak bulunmuştur. Hanehalkının aylık ortalama gelirinin ise 2296 TL olduğu tespit edilmiştir.

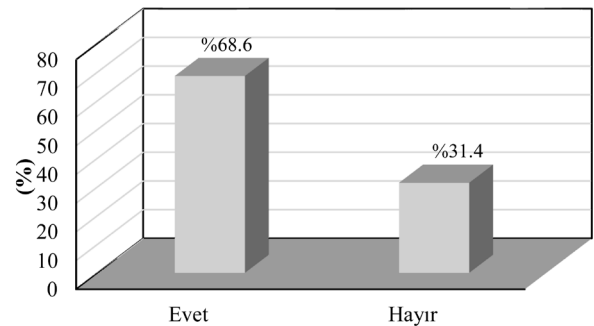
Ankete katılanların mantar tüketim durumları incelendiğinde, %68.6’sının mantar tükettikleri ve %31.4’ünün ise mantar tüketmedikleri belirlenmiştir (Şekil 1). Paksoy ve Aksüt (2012) tarafından yapılan çalışmada, Kahramanmaraş ili kentsel alanında ankete katılanların %73.4’ünün mantar tükettikleri ve %26.6’sının mantar tüketmedikleri tespit edilmiştir. Antalya ili kentsel alanında katılımcıların %73’ü mantar tükettiklerini, %27’si ise tüketmediklerini belirtmişlerdir (Uysal, 2014). Bu çalışmanın bulguları Kahramanmaraş ve Antalya illerinde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyum içerisindedir.

Mantar tüketilme sebepleri içerisinde ilk sırayı %53.6’lık bir pay ile tadı ve lezzeti almaktadır.

Çizelge 1. Ankete katılanların bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri

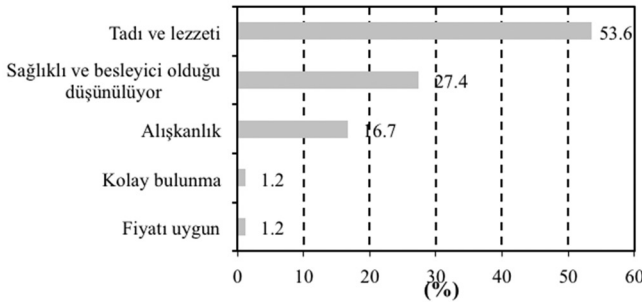
Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	138	65.7
	Erkek	72	34.3
Toplam		210	100
Yaş	18-25	24	11.4
	26-35	87	41.4
	36-45	45	21.4
	46-55	33	15.7
	56≤	21	10.0
Toplam		210	100
Eğitim durumu	Okuryazar	12	5.7
	İlköğretim	21	10.0
	Lise	66	31.4
	Ön Lisans	24	11.4
	Üniversite	69	32.9
	Yüksek Lisans / Doktora	18	8.6
Toplam		210	100
Medeni Durum	Bekâr	63	30.0
	Evli	147	70.0
Toplam		210	100
Aile reisinin mesleği	Emekli	27	12.9
	Memur	84	40.0
	İşçi	9	4.3
	Serbest meslek	57	27.1
	Özel sektör	12	5.7
	Çiftçi	12	5.7
	Diğer	9	4.3
Toplam		210	100
Aile başına aylık ortalama gelir (TL)	≤1000	12	5.7
	1001-2000	45	21.4
	2001-3000	75	35.7
	3001-4000	39	18.6
	4001-5000	21	10.0
	>5000	18	8.6
Toplam		210	100
Ailedeki birey sayısı	1	17	8.1
	2	33	15.7
	3	57	27.1
	4	45	21.4
	5	39	18.6
	>5	19	9.0
Toplam		210	100

Tüketicilerin %27.4'ü sağlıklı ve besleyici olduğunu düşündükleri için, %16.7'si alışkanlık olduğu için mantar tükettiklerini belirtmişlerdir. Kolay bulunduğu ve fiyatı uygun olduğu için mantar tüketenlerin oranı aynı olup, sadece %1.2'dir (Şekil 2). Benzer şekilde, Paksoy ve Aksüt (2012) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %46.7'sinin lezzetinden, %28'inin besleyici olmasından, %19.3'ünün protein kaynağı olmasından ve %6'sının ise sağlıklı olmasından dolayı mantar tükettikleri bildirilmiştir.

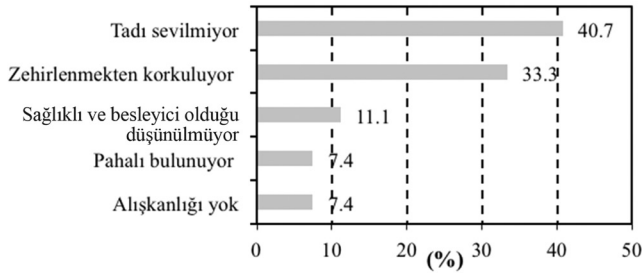


Şekil 1. Mantar tüketim durumu

Mantar tüketmeyen kişilere tüketmeme sebepleri sorulduğunda, birinci sırada tadını sevmediği (%40.7) ve ikinci olarak da zehirlenmekten korktuğu için (%33.3) mantarı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Bunu sağlıklı ve besleyici olduğunu düşünmediği (%11.1), pahalı bulduğu (%7.4) ve mantar tüketme alışkanlığı olmadığı için (%7.4) mantar tüketmediklerini ifade edenler takip etmiştir (Şekil 3). Farklı bölgelerde yapılan diğer çalışmalarda da mantar tüketmeyen kişilerin mantar tüketmemesinin en önemli sebeplerinin zehirlenme korkusu, tat ve alışkanlıklar olduğu bildirilmiştir (Paksoy ve Aksüt, 2012; Uysal, 2014).

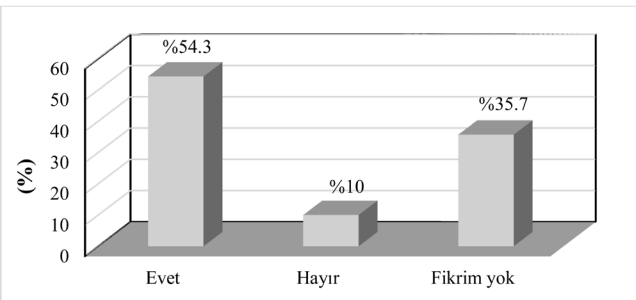


Şekil 2. Mantar tüketilme sebepleri
* Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.



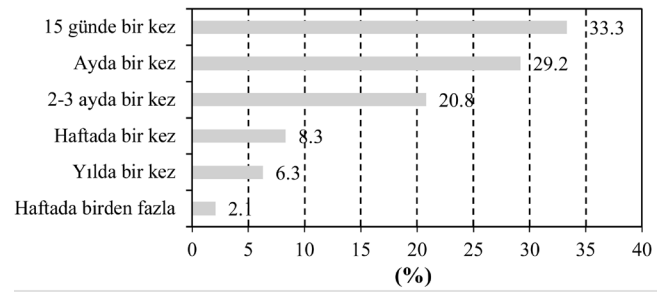
Şekil 3. Mantar tüketilmeme sebepleri
* Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Şekil 4'te görüldüğü gibi, ankete katılanların %54.3'ü mantarın sağlıklı ve dengeli bir beslenme için gerekli olduğunu, %10'u gerekli olmadığını ve %35.7'si ise fikrinin olmadığını bildirmiştir.



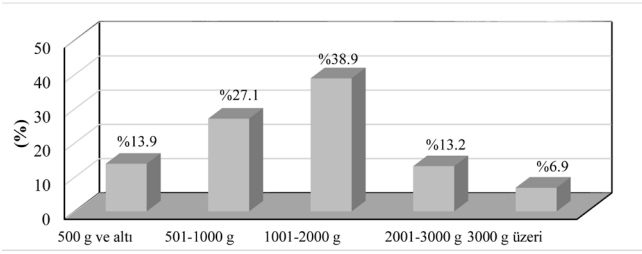
Şekil 4. Mantar sağlıklı ve dengeli bir beslenme için gerekli mi?

Mantar tüketilme sıklığı incelendiğinde; mantar tüketenlerin %33.3'ü 15 günde bir kez, %29.2'si ayda bir kez, %20.8'i 2-3 ayda bir kez, %8.3'ü haftada bir kez, %6.3'ü yılda bir kez ve %2.1'i haftada birden fazla mantar tükettiklerini belirtmişlerdir (Şekil 5). Paksoy ve Aksüt (2012)'ün Kahramanmaraş ilinde yaptıkları çalışmada mantarın tüketim sıklığının sırasıyla; ayda birkaç kez (%46.7), ayda bir kez (%33.3), haftada bir kez (%11.3) ve haftada birkaç kez (%6.7) olduğu bildirilmiştir. Antalya ilinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin %52.1'i ayda bir kez, %31.5'i haftada bir kez, %8.2'si haftada birkaç kez ve %8.2'si yılda birkaç kez mantar tükettiklerini bildirmişlerdir (Uysal, 2014). Araştırma sonucu ile önceki yapılan çalışmalar paralellik göstermemektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında araştırma yapılan bölgenin demografik yapısı ile tüketim tercihlerinin rol aldığı söylenebilir.



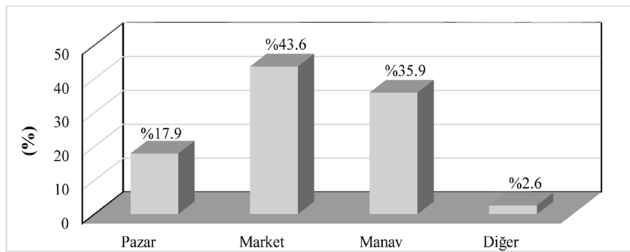
Şekil 5. Mantar tüketilme sıklığı

Aylık ortalama mantar tüketim miktarı incelendiğinde mantar tüketenlerin %38.9'u 1001-2000 g, %27.1'i 501-1000 g, %13.9'u 500 g ve altı, %13.2'si 2001-3000 g, %6.9'u 3000 g üzeri mantar tükettiklerini bildirmişlerdir. Aile başına aylık ortalama mantar tüketimi 1.2 kg ve kişi başına aylık ortalama mantar tüketimi 324.3 g olarak belirlenmiştir (Şekil 6). Türkiye'de kişi başına yıllık mantar tüketiminin 900 g olduğu hesaba katıldığında (Özçatalbaş, 2012), İğdir ili şehir merkezinde mantar tüketiminin Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu gözlenmektedir. Kahramanmaraş ilinde mantar tüketenlerin aylık ortalama mantar tüketiminin 1.8 kg olduğu ve kişi başına aylık ortalama 418 g mantar yendiği saptanmıştır (Paksoy ve Aksüt, 2012). Uysal, (2014) tarafından yapılan bir çalışmada Antalya ilinde hanehalkında aylık ortalama mantar tüketiminin 1.5 kg, kişi başına aylık ortalama mantar tüketiminin ise 560 gr olduğu saptanmıştır. Özkan ve ark. (2000) tarafından Antalya ve Ankara'da yapılan çalışmada sırasıyla aylık mantar tüketimi 1.9 kg ve 2.3 kg olarak bulunmuştur. Gökçe ve Yücel (2004)'in İzmir'de yaptıkları çalışmada ise aylık mantar tüketimi 1.1 kg olarak belirlenmiştir.



Şekil 6. Aylık ortalama mantar tüketim miktarı

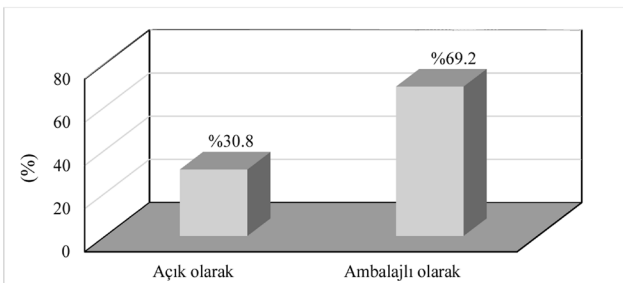
Mantar tüketenlere mantarı satın aldıkları yer sorulduğunda çoğunlukla mantarı marketten (%43.6) aldıkları cevabını vermişlerdir. Bunu, manavdan (%35.9) ve pazardan (%17.9) satın alanlar izlemektedir. Mantarı market, manav ve pazar dışındaki diğer yerlerden temin edenlerin oranı ise sadece %2.6'dır (Şekil 7). Paksoy ve Aksüt (2012) Kahramanmaraş ilinde mantar tüketenlerin %40'ının mantarı marketten, %27'sinin manavdan, %21'inin pazardan, %11'inin bakkaldan ve %1'inin ise diğer alışveriş yerlerinden temin ettiklerini bildirmişlerdir. Antalya ilinde yapılan çalışmada ise mantar tüketenlerin %54.7'sinin mantarı pazardan, %36.8'inin alışveriş merkezi ve marketlerden ve %8.4'ünün doğadan kendilerinin temin ettikleri belirlenmiştir (Uysal, 2014).



Şekil 7. Mantarın satın alındığı yer

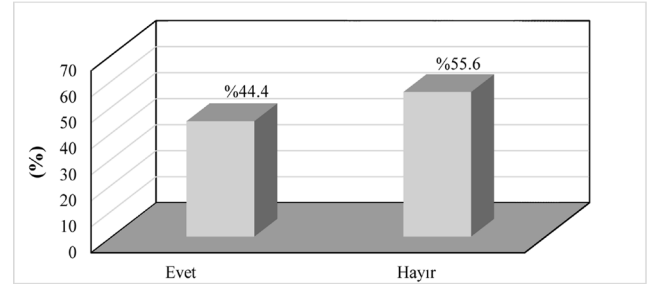
* Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Mantar tüketenlerin önemli bir bölümü mantarı ambalajlı olarak (%69.2) satın almayı tercih etmektedirler. Buna karşılık, tüketicilerin %30.8'i mantarı açık olarak satın aldıklarını bildirmişlerdir (Şekil 8).



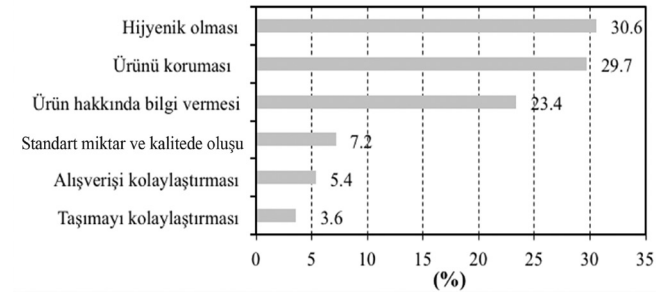
Şekil 8. Mantarı açık olarak mı ambalajlı olarak mı satın alıyorsunuz?

“Açıkta satılan mantarın güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ise mantar tüketenlerin %55.6'sı hayır, %44.4'ü evet cevabını vermişlerdir (Şekil 9).



Şekil 9. Açıkta satılan mantarın güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?

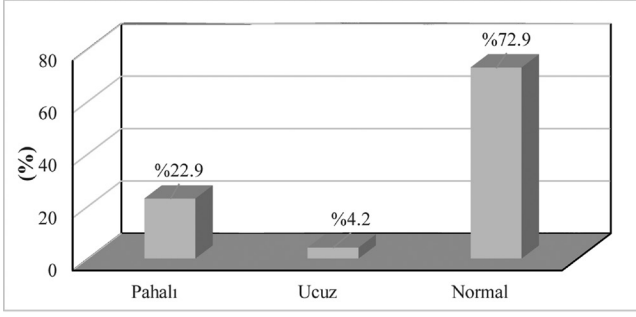
Mantar satın alırken tüketiciler tarafından ambalajlı olanları tercih etme sebepleri incelendiğinde, sırasıyla hijyenik olması (%30.6), ürünü koruması (%29.7) ve ürün hakkında bilgi vermesi (%23.4) en büyük payı oluşturmuştur. Buna karşılık, standart miktar ve kalitede oluşu (%7.2), alışverişi kolaylaştırması (%5.4) ve taşımayı kolaylaştırması (%3.6) tüketicilerin mantar satın alırken ambalajlı olanları tercih etmelerinde daha az etkili olmaktadır (Şekil 10).



Şekil 10. Mantar satın alırken ambalajlı olanları tercih etme sebepleri

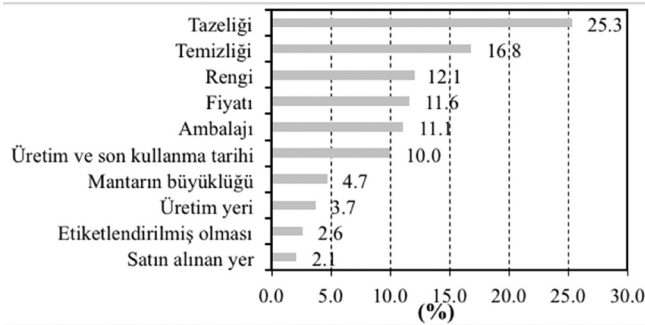
* Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%72.9) mantar fiyatlarını normal bulduğunu belirtirken, %22.9'u pahalı bulduğunu ifade etmiştir. Mantar fiyatlarının ucuz olduğu yönünde görüş beyan edenlerin oranı ise sadece %4.2'dir (Şekil 11). Paksoy ve Aksüt (2012) tarafından yapılan çalışmada, mantar tüketenlere mantar fiyatları hakkında fikirleri sorulduğunda %59.9'u uygun, %23'ü pahalı, %15.2'si bir fikrim yok ve %10.9'u ucuz cevabını vermiştir. Uysal (2014)'ın yaptığı çalışmada, ankete katılanların %81'inin mantar fiyatlarını pahalı, %19'unun normal buldukları belirlenmiştir.



Şekil 11. Mantar fiyatları hakkındaki düşünceler

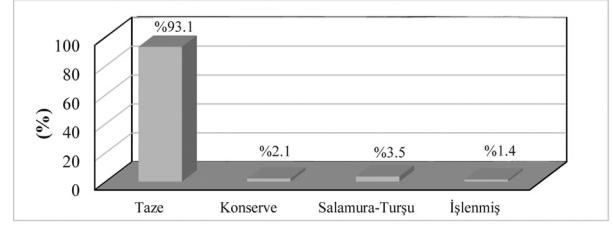
Tüketicilerin kültür mantarı satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin başında mantarın tazeliği (%25.3) ve temizliği (%16.8) gelmektedir. Sırasıyla mantarın rengi (%12.1), fiyatı (%11.6), ambalajı (%11.1), üretim ve son kullanma tarihi (%10), mantarın büyüklüğü (%4.7), üretim yeri (%3.7), etiketlendirilmiş olması (%2.6) ve satın alındığı yer (%2.1) kültür mantarı satın alırken dikkat edilen diğer önemli kriterlerdir (Şekil 12). Paksoy ve Aksüt (2012)'ün Kahramanmaraş ili mantar tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada da, bireylerin kültür mantarı alırken en çok dikkat ettikleri hususlar sırasıyla tazelik (%53.3), son kullanma tarihi (%18.7), renk (%16.7), fiyat (%7.3) ve marka (%4) olarak belirlenmiştir. Uysal (2014) Antalya ilinde bireylerin mantarı marketten alırken dikkat ettikleri noktaları sırasıyla üretim ve tüketim tarihleri (%22.7), rengi-görünüşü (%21.9), fiyatı (%20.5), markası (%15.9), ambalajı (%15.2) ve üretildiği bölge (%3.8) olarak tespit etmiştir.



Şekil 12. Kültür mantarı satın alırken dikkat edilenler

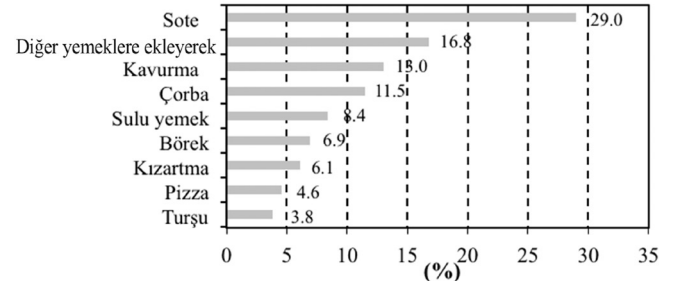
* Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Mantar tüketenlere "Mantarı hangi şekilde satın alıyorsunuz?" diye sorulduğunda tamamına yakını taze olarak (%93.1) cevabını vermiştir. Mantarı salamura-turşu (%3.5), konserve (%2.1) ve işlenmiş (%1.4) olarak satın alanlar ise oldukça azdır (Şekil 13). Paksoy ve Aksüt (2012) tarafından yapılan çalışmada kültür mantarı tüketenlerin %52.7'si kültür mantarını pakette, %43.3'si açıkta, %3.7'si konserve ve %3.7'si turşu salamura şeklinde temin ettiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 13. Mantarın satın alma şekli

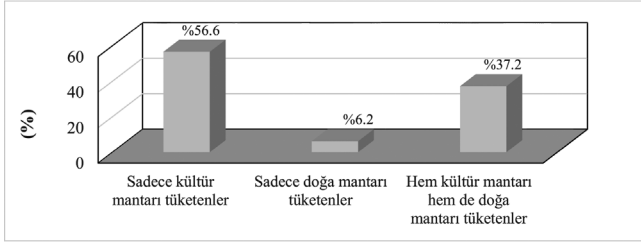
Mantar tüketim şekli bakımından ilk sırada tüketicilerin mantarı sote yaparak (%29.0) yemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Diğer yemeklere ekleme (16.8) ikinci, kavurma (%13) ise üçüncü sırada tercih edilen mantar tüketim şekilleridir. Mantar tüketenlerin %11.5'i çorba, %8.4'ü sulu yemek, %6.9'u börek, %6.1'i kızartma, %4.6'sı pizza ve %3.8'i turşu olarak mantar tükettiklerini ifade etmişlerdir (Şekil 14). Benzer şekilde, Kahramanmaraş ilinde yapılan araştırmaya göre mantar tüketenlerin çoğunlukla mantarı sote yaparak yemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir (Paksoy ve Aksüt, 2012). Antalya ilinde yapılan çalışmada ise ankete katılanlara mantar tüketim şekli sorulduğunda %57.8'i ana yemek, %24.7'si garnitür, %12.3'ü aperatif, %4.1'i sos ve %4.1'i ise çorba cevabını vermişlerdir (Uysal, 2014).



Şekil 14. Mantarın tüketim şekli

* Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Mantar tüketenlerin %56.6'sı sadece kültür mantarı tükettiklerini, %37.2'si hem kültür mantarı hem de doğa mantarı tükettiklerini ve %6.2'si ise sadece doğa mantarı tükettiklerini bildirmişlerdir (Şekil 15). Paksoy ve Aksüt (2012) tarafından yapılan çalışmada ankete katılanların %45.8'i sadece kültür mantarı tükettiklerini, %20.9'u sadece diğer mantarları tükettiklerini, %6.7'si kültür mantarı ve diğer mantarları birlikte tükettiklerini, %26.6'sı hiç mantar tüketmediklerini belirtmişlerdir. Uysal (2014)'ün Antalya ilinde yaptığı çalışmada da mantar tüketenlerin %54.8'i sadece kültür mantarı tükettiklerini, %2.7'si sadece doğa mantarı tükettiklerini ve %42.5'i hem kültür mantarı hem de doğa mantarı tükettiklerini bildirmişlerdir.



Şekil 15. Genellikle tüketilen mantar türleri

SONUÇ

Ülkemizde mantar üretimi son yıllarda oldukça hızlı bir gelişme göstermesine rağmen, mantar tüketiminin henüz istenilen düzeye ulaştığı söylenemez. Türkiye’de mantar tüketimi Avrupa ülkelerinin çok gerisinde bulunmaktadır. Türkiye nüfusu hızlı bir şekilde artarken, insan sağlığı ve beslenmedeki rolü nedeniyle ön plana çıkan mantarın tüketiminin önemi ve gerekliliği konusunda gereken hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Mantar tüketim alışkanlığının artırılması insanlarımızın beslenmesindeki protein açığının azaltılmasında oldukça önemlidir. Iğdır ili şehir merkezinde mantar tüketiminin Türkiye ortalamasının üzerinde olması ümit verici bir gelişmedir. Iğdır ilinde mantar tüketiminin daha da artırılması için mantar tüketiminin insan sağlığı ve beslenmesindeki önemi konusunda yeterli bilincin oluşturulması, tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi ve tüketim alanlarının artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca ilde mantar üretim tesislerinin kurulması için üreticiler Üniversite, KOSGEB, SERKA ve Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü gibi kuruluşlar tarafından teşvik edilmelidir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma kapsamında vakitlerini ayırıp görüşlerini paylaşan Iğdır ili şehir merkezinde yaşayan tüm katılımcılara ve anketin uygulanmasında yardımcı olan Arzu ÇINAR ARAS ve Zekiye ALTUNTEKİN’e teşekkür ederim.

KAYNAKLAR

- Aksu Ş, 2006. Kültür Mantarı Üretim Teknikleri. Hasad Yayıncılık, İstanbul.
- Chang ST, Miles PG, 2004. Mushrooms: Cultivation, Nutritional Value, Medicinal Effect, and Environmental Impact, CRC Press, pp. 15-18, Florida, ABD.
- Demirci Ö, 2010. Avrupa ülkelerinde ve Türkiye’de mantar sektörü ve ilgili düzenlemeler. 46. Dönem AB Temel Eğitim Kursu, Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara Üniversitesi, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Erkmen T, Yüksel A, 2008. Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 8(2): 683-727.
- FAO, 2015. World crop production statistics. <http://faostat.fao.org/site/613/default.aspx#ancor> (Erişim tarihi: 20 Ekim, 2015).
- Gökçe O, Yücel D, 2004. Kültür mantarı tüketimi ve tüketici davranışları üzerine bir araştırma. Türk Tarım, 155: 42-47.
- Hatırlı SA, Öztürk E, Aktaş AR, 2007. Kırmızı, tavuk ve beyaz et talebinin tam talep sistemi yaklaşımıyla analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(6): 211-221.
- Korkmaz M, 2006. Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyonkarahisar Örneği. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Basılmamış), Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 133s.
- Manzi P, Aguzzi A, Pizzoferrato L, 2001. Nutritional value of mushrooms widely consumed in Italy. Food Chemistry, 73: 321-325.
- Özçatalbaş O, 2012. Kültür mantarı üretim sektörü ve Korkuteli üzerine bir değerlendirme, Antalya Ticaret Borsası Borsanomi Dergisi, Antalya.
- Özer İ, Demirel T, Kaynaş K, 2000. Değişik dozdaki tavuk gübresi kompostu ve örtü toprağı kalınlığının yemeklik mantar (Agaricus bisporus)’da verim ve kaliteye etkisi, Türkiye VI. Yemeklik Mantar Kongresi, 20-22 Eylül 2000, İzmir.
- Özkan B, Akkaya F, Özçatalbaş O, Kutlar İ, 2000. Antalya ve Ankara illerinde mantar tüketicilerinin mantar satın alma davranışlarının analizi. Türkiye VI. Yemeklik Mantar Kongresi, 20-22 Eylül 2000, İzmir.
- Paksoy M, Aksüt M, 2012. Mantar tüketimi ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Kahramanmaraş ili örneği. IX. Türkiye Yemeklik Mantar Kongresi, Pamukkale Üniversitesi, 18-20 Ekim 2012, Denizli.
- Pekcan G, 1992. Zeytinyağı ve Akdeniz mutfağı: Genel özellikler de değişimler. 4. Milletlerarası Yemek Kongresi, 3-6 Eylül 1992, Konya.
- Sürücüoğlu MS, 1999. Beslenme ve sağlığımız. Standard, 38(448): 40-52.
- Şen S, Yalçın M, 2010. Dünya ve Türkiye’de kültür mantarcılığı ve geliştirilmesi, III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi, 20-22 Mayıs 2010, Artvin.
- Sengül S, 2004. Türkiye’de gelir gruplarına göre gıda talebi, ODTÜ Gelişme Dergisi, 31: 115-148.
- TÜİK, 2014. Türkiye İstatistik Kurumu. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 19 Ekim, 2015).
- Yusal E, 2014. Türkiye’de Mantar Piyasası ve Hanehalkı Mantar Tüketim Davranışları (Antalya ili kentsel alan örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (Basılmamış), Yüksek Lisans Tezi, Tokat. 100 s.