



# İhtiyaç Analizi Araştırma Raporu

Bu proje, Erasmus+ Programı kapsamında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmektedir. Burada yer alan içerik yazarın görüşlerini yansıtmaktadır ve bu görüşlerden Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz.



Co-funded by  
the European Union

**Vocational education and training**

Erasmus+



|                                               |                                                                                        |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Projenin ana hedefleri</b>                 | <b>İnovasyon</b>                                                                       |
| <b>Proje Başlığı</b>                          | <b>Local Food Trace</b>                                                                |
| <b>Proje Başlığı Kısaltması</b>               | <b>LOFT</b>                                                                            |
| <b>Proje Başlangıç Tarihi (gg-aa-yyyy)</b>    | <b>01-12-2022</b>                                                                      |
| <b>Projenin Toplam Süresi</b>                 | <b>30 Ay</b>                                                                           |
| <b>Proje Bitiş Tarihi (gg-aa-yyyy)</b>        | <b>30-06-2025</b>                                                                      |
| <b>Başvuru Sahibi Kuruluşun Ulusal Ajansı</b> | <b>TR01- AVRUPA BİRLİĞİ EĞİTİM VE GENÇLİK PROGRAMLARI MERKEZİ (TÜRK ULUSAL AJANSI)</b> |

## İÇİNDEKİLER

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>A. LOFT HAKKINDA .....</b>                            | <b>3</b>  |
| <b>B. ALAN ARAŞTIRMASI.....</b>                          | <b>5</b>  |
| <b>C. HEDEF GRUPLARA UYGULANAN ANKET ÇALIŞMASI .....</b> | <b>6</b>  |
| <b>1. Yerel Gıda Üreticileri.....</b>                    | <b>7</b>  |
| 1.1 Kişisel Bilgiler.....                                | 7         |
| 1.2 Dijitalleşme Dereceleri.....                         | 13        |
| 1.3 Dijitalleşme ihtiyaçları.....                        | 15        |
| 1.4 LOFT Projesine Katılma İsteği.....                   | 20        |
| <b>2. Tüketiciler .....</b>                              | <b>21</b> |
| 2.1 Kişisel Veriler .....                                | 21        |
| 2.2 Tüketici Davranışları.....                           | 23        |
| 2.3 LOFT Projesine Katılma İsteği.....                   | 30        |
| <b>3. Yerel Yönetim Yetkilileri ve Paydaşlar .....</b>   | <b>31</b> |
| 3.1 Genel Bilgiler .....                                 | 31        |
| 3.2 Sektörün İçinde Bulunduğu Durum.....                 | 33        |
| 3.3 Dijitalleşme ihtiyaçları.....                        | 38        |
| <b>4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....</b>                    | <b>45</b> |
| <b>5. YÖNETİCİ ÖZETİ .....</b>                           | <b>48</b> |

## A. LOFT HAKKINDA

COVID-19 krizi, dünya genelinde gıda üretim ve tüketimini önemli ölçüde etkilemiş ve insanların temel gıdalara erişimini dolaylı yollardan tehdit etmiştir. Gıda sistemleri önemli sosyal, ekonomik ve çevresel zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Sürdürülebilir bir gıda zinciri, yerel gıda üretiminin ve gıda kültürünün güçlendirilmesini, gıda zincirindeki aktörler/yetkililer arasında beşeri sermaye ve güvenin oluşturulmasını içermektedir. Tüketici davranışları belirgin şekilde çevrimiçi alışverişe doğru yönelmektedir. Market veya pazarlara ziyaretlerden daha çok internet üzerinden gıda alışveriş tercih edilmeye başlanmıştır. Ayrıca, çoğu insan daha sağlıklı bir beslenme alışkanlığı kazanmak istemekte, gıda güvenliğine daha fazla dikkat etmekte ve gıda güvenliğini konusunda endişeler taşımaktadır. Pandemi süreci, tüm sektörlerde dijitalleşme sürecini hızlandırmış, yerelde üretilen ve ev yapımı gıda talebini de artırmıştır. Çevrimiçi satış yapan sektörlerin başarılı bir şekilde işlerini sürdürdükleri görülmektedir. Bu dijital dönüşümü kaçıranlar ise dezavantajlı durumda kalmıştır. Bu durum da yerel gıda üreticileri için daha yakın ve kârlı müşteri kitlelerine ulaşma fırsatları doğurmuştur.

Bu bağlamda LOFT projesinin temel amacı, küçük ölçekli yerel gıda üreticileri için geliştirilecek yenilikçi eğitim içerikleri aracılığıyla bu üreticilerin dijital dönüşüm süreçlerini desteklemek ve dijital teknolojilerin potansiyelini geliştirmeye yönelik AB politikalarına katkıda bulunmaktır. Bu sayede, pandeminin yerel gıda tüketicileri üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması ve aynı zamanda üreticilerinin dijitalleşme yoluyla büyüme fırsatlarından yararlanmaları amaçlanmıştır. Proje, hedef kitle olarak büyük şehirlerin çeper/çevre bölgelerindeki ekonomik ve coğrafi olarak dezavantajlı üreticilere odaklanmıştır. Özetle LOFT, gıda sektöründe dijital dönüşüm nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlardan yararlanmak ve rekabetçi olmak için dijital becerilere ihtiyaç duyan yerel gıda üreticilerinin güncel ihtiyaçlarına eğitsel çözümler üretmek amacıyla tasarlanmıştır.

Projenin hedef grupları şunlardır:

- Mevcut ve/veya potansiyel küçük ölçekli yerel gıda üreticileri
- Yerel gıda tüketicileri
- Gıda ile ilgili konularda yerel düzeydeki yönetim makamları (yerel karar vericiler, il müdürlükleri, belediyeler vb.)
- Yerel gıda üretimi ve tüketimi ile ilgilenen paydaşlar ve genel toplum

Dört Güney Avrupa ülkesinden (Türkiye, Fransa, İtalya ve İspanya) yetkin kurumlardan oluşan LOFT ortaklığı, tarım sektöründeki dijitalleşme süreci ile ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçlara çözüm üretmek ve ilgili fırsatlardan fayda düzeyini artırmak için bir araya geldi:

1. Üçgen bir strateji ile üreticiler tarafından izlenebilirlik ve gıda güvenliğini dikkate alarak daha kısa ve daha güvenli tedarik zincirlerine sahip yerel gıda üretim sistemlerinin teşvik edilmesi; yerel gıda üreticilerinin eğitilmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve yerel yetkililerin sürece dahil edilmesi;
2. Geleneksel gıda sistemlerinin mesleki eğitim ve öğretim becerileri ile dijitalleşmiş gıda üslerine dönüştürülmesi;
3. Dijital araçlarla küresel dijitalleşme eğilimlerinin yakalanması;
4. Yerel gıda üretimi konusunda kamuoyu bilincinin artırılması;
5. Yerel gıda sektörüne ilişkin araştırma ve veri tabanı oluşturulması.

Bu projenin özel amaçları ise şunlardır:

- Yerel gıda üretiminin ve tüketiminin potansiyelini ortaya çıkarmak için, yerel gıda üreticileri ile tüketiciler arasında güvene dayalı bir yaklaşımla gıda güvenliği ve gıda güvencesi konularında bir veri araştırma tabanı geliştirilmesi;

- Dijital becerilerini geliştirerek yerel gıda üreticilerinin dijital dönüşüm süreçlerinin kolaylaştırılması;
- Yerel gıda üreticileri, tüketiciler ve yerel yönetim makamları dahil olmak üzere yerel gıda aktörlerini birbirine bağlayan çevrimiçi pazar görevi görecektir sürdürülebilir gıda üssü modellerinin kurulması;
- Önceki tüm hedeflerin bir araya geldiği esnek bir mesleki eğitim aracı (dijital platform) oluşturulması: veri tabanı, mesleki eğitim metodolojisi, yerel gıda üsleri
- Yerel gıda, gıda güvenliği, etiketleme, iklim değişikliği ve gıda, tarımsal gıda sektörünün sürdürülebilir büyümesi vb. konularda kamuoyu bilincinin artırılması.

Bu ihtiyaçlara cevap vermek için LOFT kapsamında 2 ana çıktı geliştirilmektedir:

1. Yerel gıda üreticilerinin dijital dönüşümlerini kolaylaştırmaya yönelik bir eğitim metodolojisi ve destekleyici materyaller.
2. Bu metodoloji temelinde, yerel gıda üreticilerinin mesleki gelişimi ve topluluk oluşturma, farkındalık yaratma, izleme ve ticarileştirme için kullanışlı bir dijital platform.

Proje, dijital hazırlık, dayanıklılık ve kapasitenin geliştirilmesi yoluyla dijital dönüşümü ele almayı hedeflemektedir. Ayrıca, Mesleki Eğitim ve Öğretimi işgücü piyasası ihtiyaçlarına uyarlamayı ve Mesleki Eğitim ve Öğretimdeki fırsatların esnekliğini artırmayı da amaçlamaktadır.

- Proje, çevrimiçi dijital eğitim içerikleri yardımıyla yerel gıda üreticilerinin dijitalleşme süreçlerini yönetme kapasitelerini ve hazır bulunma düzeylerini artırmayı amaçlamaktadır. İşlevsel LOFT dijital platformu hem yerel gıda üreticilerinin dijital becerilerini ve yetkinliklerini geliştirecek hem de yerel gıda üretimi konularının önemi hakkında kamuoyunun bilincine katkı sağlayacaktır.
- LOFT eğitim metodu aracılığıyla yerel gıda üreticilerinin mesleki beceri kazanımı ve iş temelli öğrenme fırsatlarının dengeli bir karışımının oluşturulması arzulanmaktadır. Aynı zamanda LOFT platformu, yerel gıda haritaları ve yerel gıda toplulukları aracılığıyla da işletmeleri desteklemeyi amaçlamaktadır. LOFT çıktıları işlevsel yapıda tasarlanmıştır. Pazar ihtiyaçlarına cevap vermek için işlerine dijital boyut kazandırmak; yaşam boyu öğrenme yaklaşımıyla kapasite geliştirme ve beceri kazanmada onlara yardımcı olmak; ve potansiyel müşterileri olan daha fazla hedef grupla bağlantı kurmalarını sağlamak bu işlevler arasında sayılabilir.
- Dijital platform aynı zamanda hedef gruplar için esnek bir mesleki eğitim aracı olarak da işlev görecektir. Her ortak bu aracı kendi yerel bağlamına uyarlayabilecek ve kendi yerel gıda üslerini oluşturacaktır. Bu platform hem gıda üreticileri için bir öğrenme aracı hem de üretici ve tüketicileri bir araya getiren dijital bir pazar görevi görecektir. Ayrıca bu platform, gıda denetim ve yönetim yetkilileri için bir izleme aracı olarak da işlev görecektir.

Avrupa Birliği'nin Erasmus+ programı kapsamında desteklenen ve Kocaeli Valiliği tarafından koordine edilen LOFT projesinin ortaklığı Fransa'dan CDE Petra Patrimonia Kooperatifi, İtalya'dan Bologna Üniversitesi İspanya'dan Zaragoza Üniversitesi ve yine Türkiye'den Gebze Teknik Üniversitesi kurumlarından oluşmaktadır.



## **B. ALAN ARAŞTIRMASI**

LOFT Erasmus+ projesinde Fransa, Türkiye, İspanya ve İtalya'dan beş ortak kurum yer almaktadır. Tüm ortaklar, pandeminin yol açtığı ekonomik ve sosyal krizle yakından yüzleşen ve ağırlıklı olarak tarımla uğraşan Güney Avrupa ülkelerindendir. Aynı zamanda proje ortakları kendi ülkelerinde özellikle kentsel çevrede iklim değişikliğinin etkilerine maruz kalan bölgelerde yerleşiktir.

### **- Amaçlar**

Projenin ilk çıktısı, yerel gıda üreticileri ile yerel tüketiciler arasında güvene dayalı bir yaklaşımla gıda güvenliği ve gıda güvencesi konularında yerel gıda üretimi ve tüketiminin potansiyelini ortaya çıkaracak bir veri tabanıdır. Projenin ikinci çıktısı olan ve yerel gıda üreticilerine dijital dönüşüm için gerekli beceri ve bilgiyi edindirmeyi amaçlayan LOFT eğitim metodolojisini oluşturabilmek için hedef grupların kesin ihtiyaç ve beklentilerini derinlemesine görmemizi sağlayacak spesifik verilere ihtiyaç duyulmuştur.

Bu nedenle, projenin ilk aşamasında tüm ortaklar yerel/bölgesel düzeyde hedef kitlelerin eğitim ihtiyaçlarını değerlendirmeye yönelik bir saha çalışması yürütmüştür.

Kapsamlı bir saha araştırması olan bu çalışma, LOFT'un üç özel hedefine odaklanmıştır:

- Yerel gıda üretimi ve tüketimine ilişkin mevcut durumun haritalanması;
- Proje sonuçlarının sürdürülebilirliği için temel paydaşlar olarak belirlenen iki ana hedef grubun (yerel gıda üreticileri ve potansiyel yerel tüketiciler) özel eğitim ihtiyaçlarının ve yerel karar vericilerin (yönetim yetkilileri) görüşlerinin tespiti;
- Ortak ülkelerde "iyi örnek" olarak tespit edilen yerel gıda üretimi modellerinin derlenmesi.

Saha çalışmasında uygulanan anketler İspanyol ortağımız (UNIZAR) öncülüğünde diğer ortakların iş birliğinde geliştirilmiştir. Bu anketler, hedef gruplardan genel verileri toplamanın yanında, yerel gıda üreticileri için özel bir dijitalleşme eğitim metodolojisinde ele alınması gereken belirli ihtiyaçları ve sorunları daha yakından incelemek amacıyla kullanılmıştır. Çalışma ile her ortak ülkede, en az 15 yerel gıda üreticisi, 30 tüketici ve 15 yerel yönetim yetkilisine ve ilgili paydaşlara ulaşılmıştır.

### **- Anketler ve Yöntem**

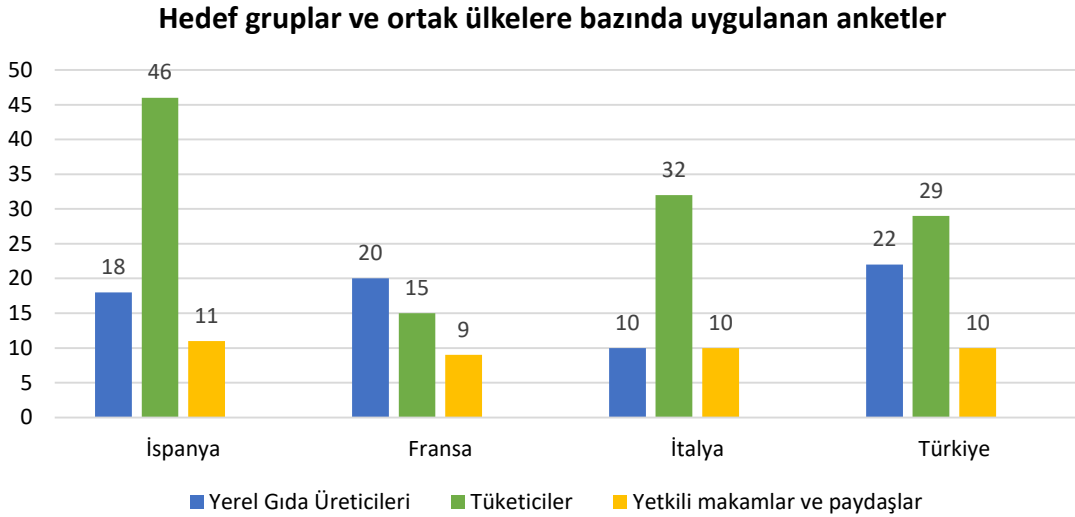
Mümkün olan en kullanışlı verileri edinmek amacıyla üç farklı hedef guruba yönelik birbiriyle tutarlı üç farklı anket geliştirilmiştir. Genel olarak, anketler çeşitli kapalı ve açık uçlu sorularla yapılandırılmış ve birkaç bölüme ayrılmıştır. İlk olarak, yerel gıda üreticilerinin anketinde, yaş, cinsiyet, eğitim vb. sorular içeren bir kişisel bilgiler bölümü bulunmaktadır; bu bölüm, ankete katılan kişilerin özelliklerini detaylıca öğrenmeyi amaçlamıştır. Sonraki bölümlerde ise yerel gıda sektörünün durumunu değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu noktada yerel gıda üreticilerinin çalışmalarında dijital araç ve teknolojilerin kullanımı ve dijitalleşme ihtiyaçları, eğitim ve öğrenme formatları sorulmuştur. Bu bölümler, dijitalleşme eğitimi hakkındaki bilgi ve görüşleri karşılaştırmak amacıyla yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar anketinde de yer almıştır. Son olarak, yerel gıda satın alıp almadıkları, yerelden teriminden ne anladıkları vb. gibi soruların yer aldığı tüketicilere yönelik anket, temel olarak potansiyel tüketicilerin tüketim davranışına odaklanmıştır.

### C. HEDEF GRUPLARA UYGULANAN ANKET ÇALIŞMASI

Ortaklık tarafından yerel gıda üretimi ve tüketimine ilişkin ulusal düzeylerde yürütülen masa başı araştırması, ortak ülkelerdeki üç hedef gruba ilişkin birincil verileri ve dijital ihtiyaçlara dair ek bilgilere ulaşılmasını sağlamıştır. Sonrasında gerçekleştirilen alan araştırmasında odaklanılan üç hedef grup yerel gıda üreticileri, tüketiciler, yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlardır.

Araştırma anketleri, dört ortak ülkede Mayıs ve Eylül 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama sürecinde her ülkede en az 55 kişiye ulaşarak anket uygulamak için Microsoft Forms ve Google Forms dijital araçların yanı sıra telefon ve yüz yüze görüşmeler yoluyla hedef gruplarla iletişim ağı kurulmuştur. 55 kişilik hedef kitlenin dağılımı 15 yerel gıda üreticisi, 30 tüketici ve 10 yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar şeklindedir.

Ortak ülkelerde 70 yerel gıda üreticisi, 122 tüketici ve 40 yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar olmak üzere toplamda 233 yanıt toplanmıştır. Ortak ülkeler bazında elde edilen yanıtların sayısal dağılımına bakıldığında İspanya'dan 75, Fransa'dan 44, İtalya'dan 52 ve Türkiye'den 61 yanıt toplandığı görülmektedir. Şekil 1, hedef gruplar ve ülke ortakları arasındaki sayıları göstermektedir.

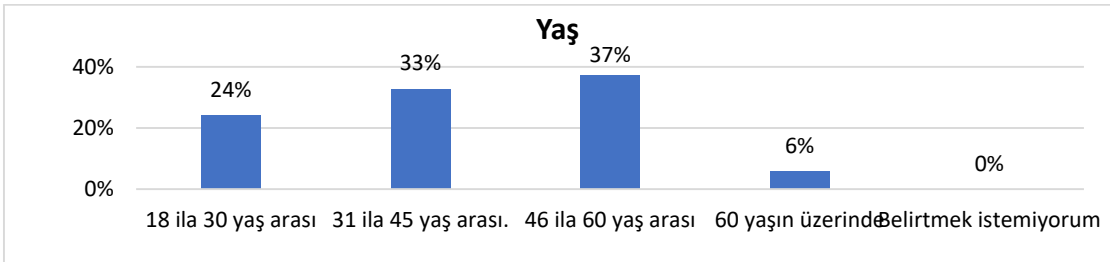


Şekil 1: Hedef gruplara ve ülkelere göre araştırmaya katılan kişi sayısı

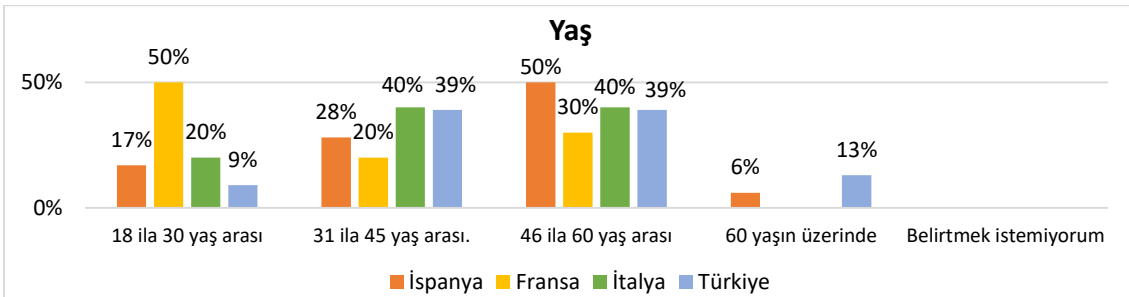
## 1. Yerel Gıda Üreticileri

### 1.1 Kişisel Bilgiler

Araştırmaya katılan yerel gıda üreticilerinin çoğunluğu (%37), 46 ila 60 yaş arasındadır (Şekil 2). İspanya, İtalya ve Türkiye arasındaki yaş dağılımı benzerlik gösterirken, Fransa'dan daha genç yerel gıda üreticilerine ulaşıldığı görülmektedir (Şekil 3). Katılımcıların %64'ü erkek ve %34'ü ise kadındır (Şekil 4), İtalya ve Türkiye'de erkekler çoğunlukta, İspanya ve Fransa'da daha eşit bir cinsiyet dağılımı görülmektedir (Şekil 5). Katılımcıların çoğu lise veya mesleki eğitime (%36) veya üniversite eğitime (%30) sahipken, sadece %9'u yüksek lisans veya doktora derecesine, %16'sı sadece ortaöğretim derecesine ve %9'u ise sadece ilköğretim eğitim düzeyine sahiptir (Şekil 6). Her ülkede çoğunluğun eğitim derecesi farklılık göstermektedir. İspanya ve Fransa'da lise derecesi (muhtemelen Fransız katılımcıların daha genç yaşlarda olmalarından kaynaklı olarak), İtalya'da orta öğretim ve Türkiye'de üniversite ağırlıklıdır (Şekil 7). Ankete katılanların %67'si işletme sahibidir (Şekil 8); Fransız katılımcılar çoğunlukla yöneticilerdir (Şekil 9). İtalya ve Türkiye'de ankete katılanların %34'ü 20 yıldan fazladır sektördedir (Şekil 10). İspanya ve Fransa'da çoğunluk 1 ile 5 yıl arasında deneyime sahiptir (Şekil 11). Ankete katılan üreticilerde hayvancılık (%14) veya gıda işleme (%19) (İspanya hariç) ile ilgilenenler azınlık olarak görülmektedir. Üreticilerin çoğunluğu tarım (%42) ve/veya dağıtım ve satış (%25) (Fransa hariç) ile ilgilenmektedir (Şekil 12 ve 13). Katılımcıların %26'sı meyve ve sebze sektörüne mensuptur ve bunu tahıl türevleri, peynir, reçel, büyükbaş hayvan ve peynir gibi sektörler takip etmektedir (Şekil 14). Türkiye büyükbaş hayvan sektörüne öne çıkan tek ülkedir (Şekil 15). Konvansiyonel üretim yapan katılımcıların oranı %33'tür (Türkiye'de %50), bu oran sertifikalı organik üretim yapanlardan (%37) daha azdır, ancak organik üretim yapan ancak henüz sertifikalı olmayan katılımcıların oranı da %23'tür (Şekil 16 ve 17). Üreticilerin yarısından fazlası (%65) doğrudan tüketiciye satış yapmaktadır (Şekil 18); Türkiye'de ise çoğunlukla aracılara satış yapılmaktadır (Şekil 19). Ana müşterileri nihai tüketici, çiftçi pazarları ve toptancılarıdır (Şekil 20 ve 21). Ankete katılan yerel gıda üreticileri çoğunlukla 5'ten az çalışanı olan küçük çaplı üreticilerdir (%79) (Şekil 22 ve 23).

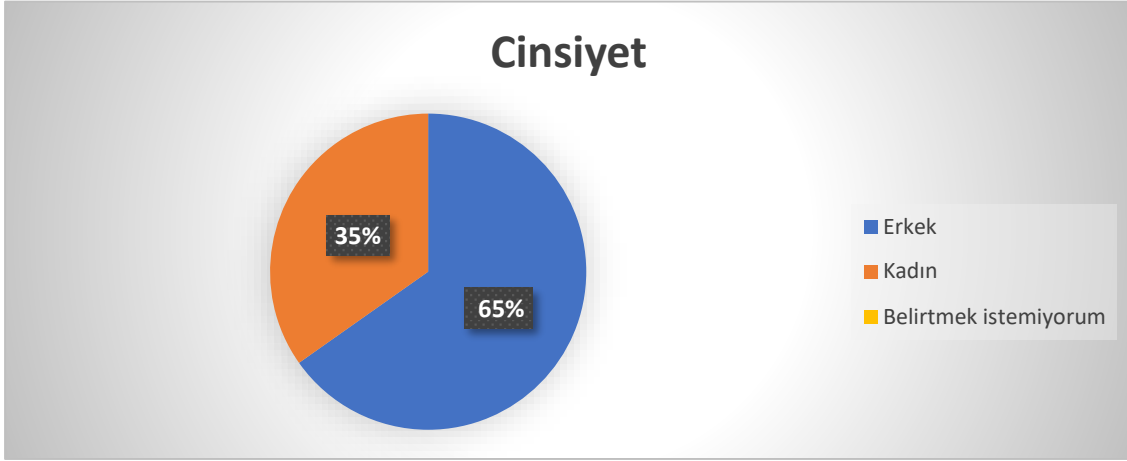


Şekil 2: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasındaki yaş dağılımı

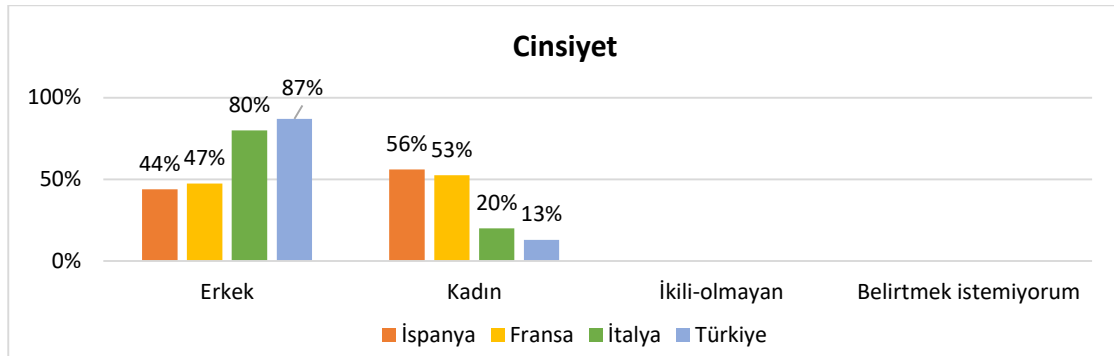


Şekil 3: Avrupa Ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında yaş dağılımı

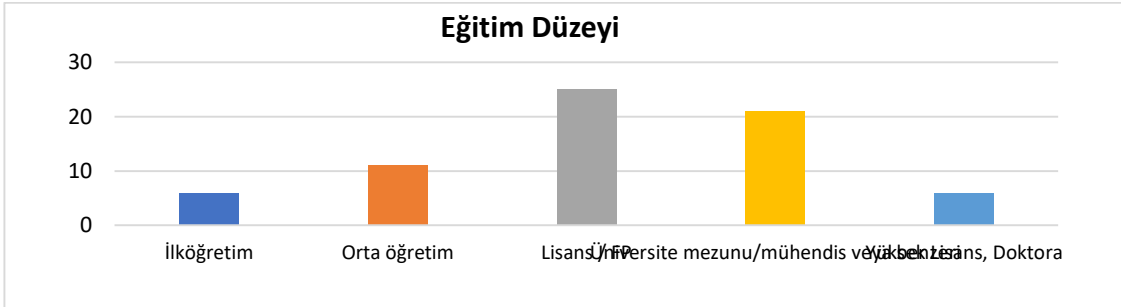




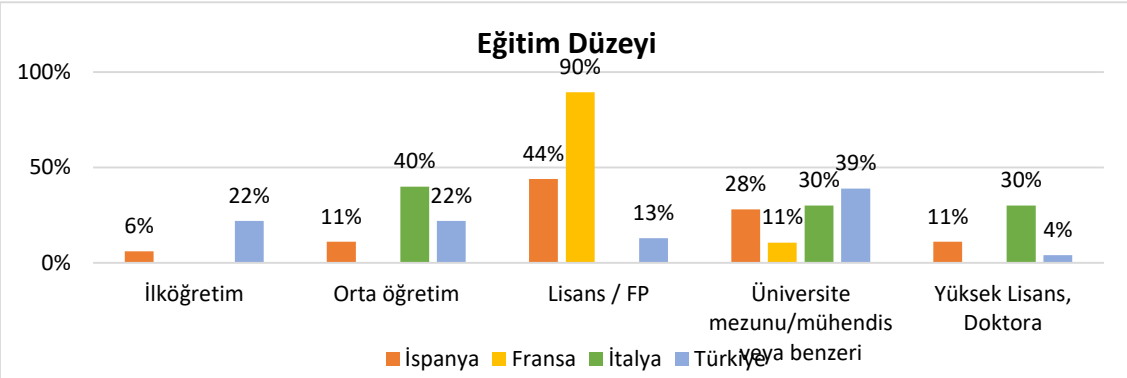
Şekil 4: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında cinsiyet dağılımı



Şekil 5: Avrupa Ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında cinsiyet dağılımı



Şekil 6: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında eğitim düzeyi dağılımı

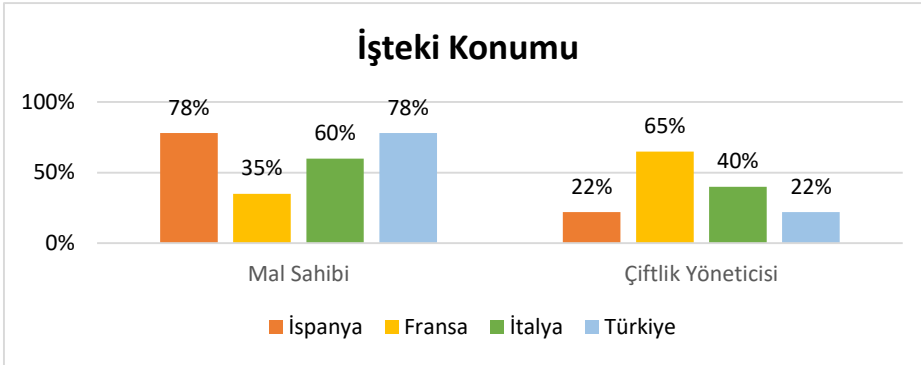


Şekil 7: Avrupa Ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında eğitim düzeyi

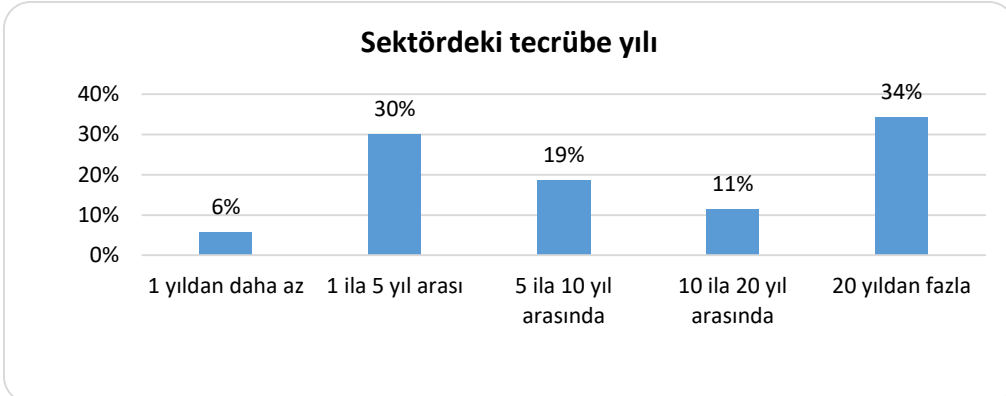
## İşteki Konumu



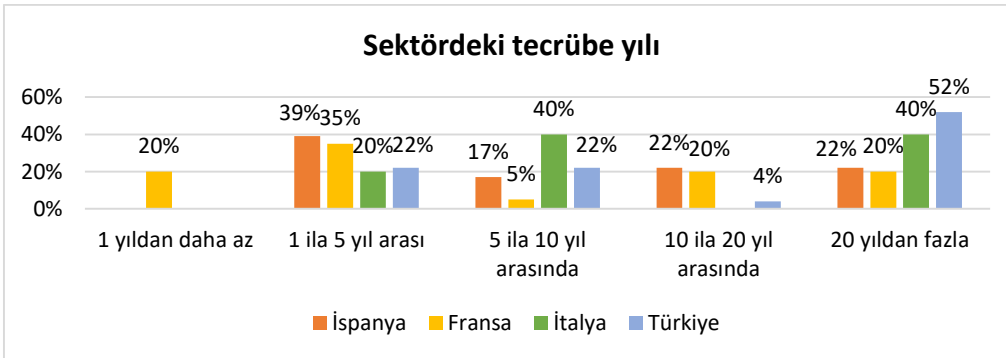
Şekil 8: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında iş pozisyonu dağılımı



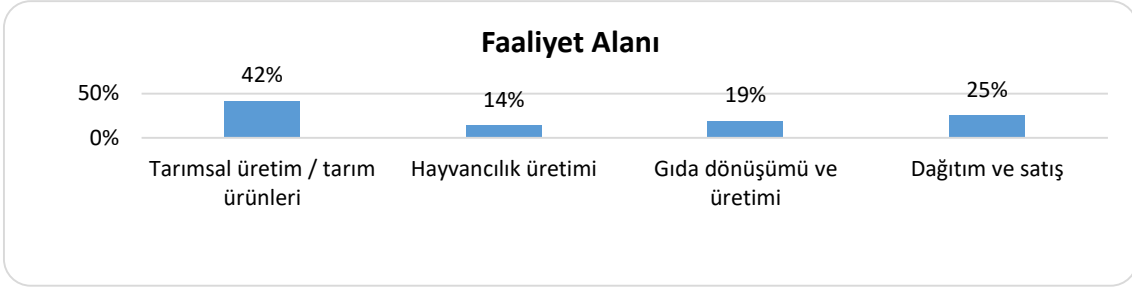
Şekil 9: Avrupa ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında iş pozisyonu dağılımı



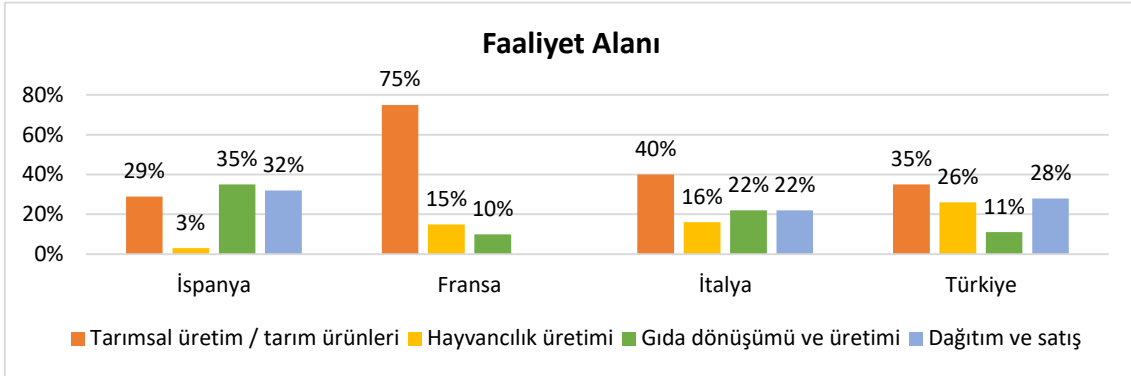
Şekil 10: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında sektördeki tecrübe yılı dağılımı



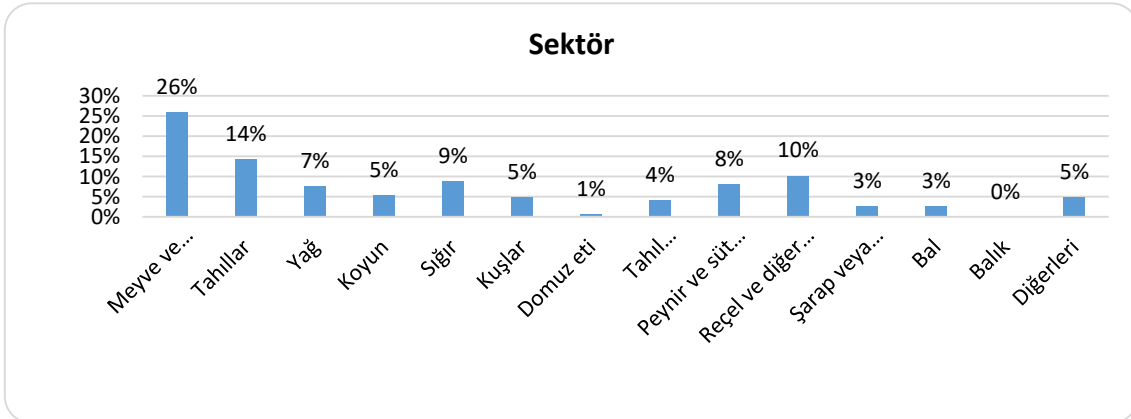
Şekil 11: Avrupa ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında sektördeki tecrübe yılı dağılımı



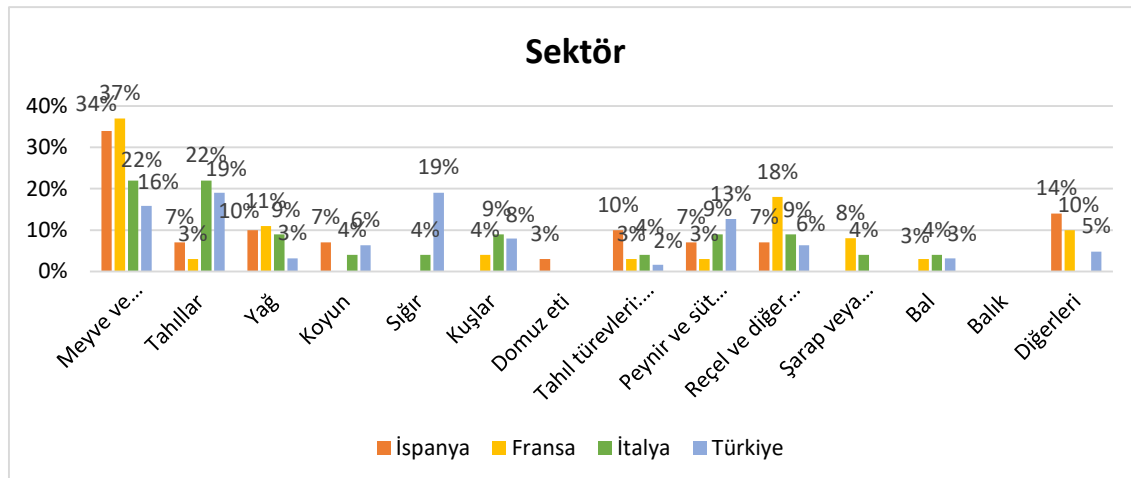
Şekil 12: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında sektördeki faaliyet dağılımı



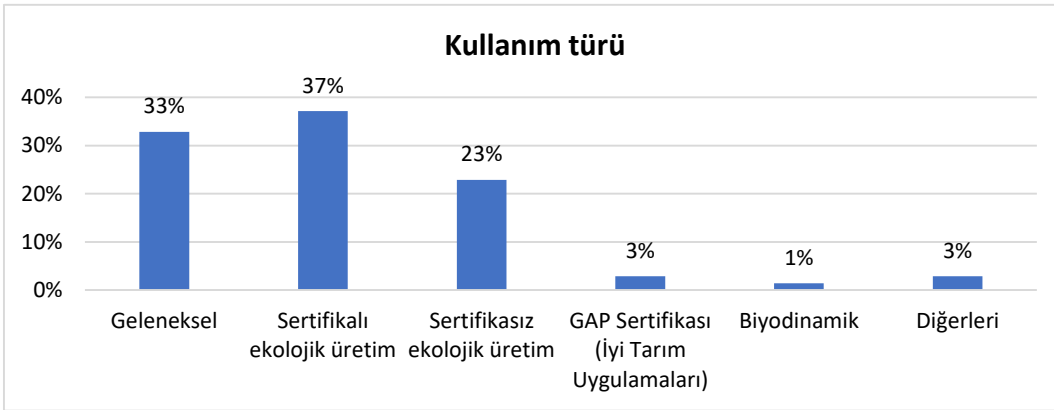
Şekil 13: Avrupa ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında sektördeki faaliyet dağılımı



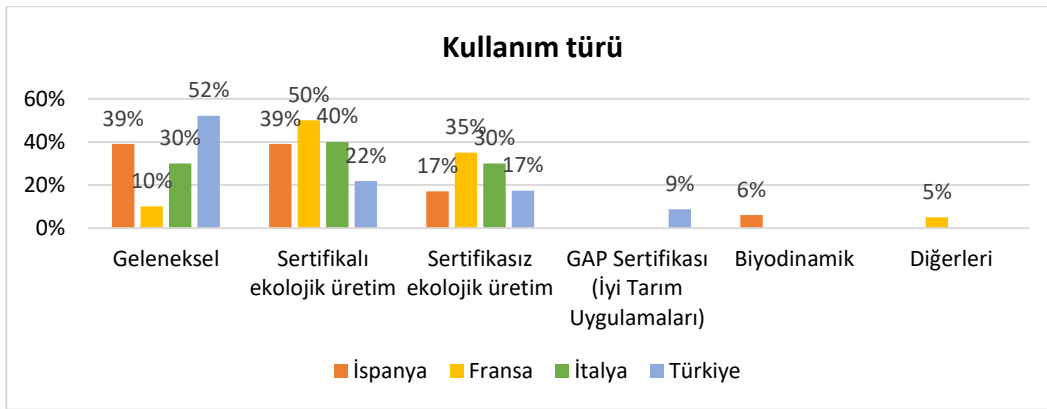
Şekil 14: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında sektör dağılımı



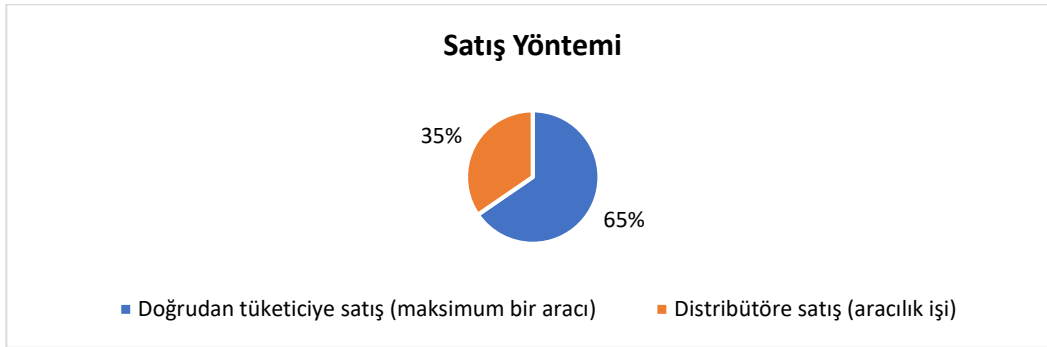
Şekil 15: Avrupa Ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grupları arasında sektör dağılımı



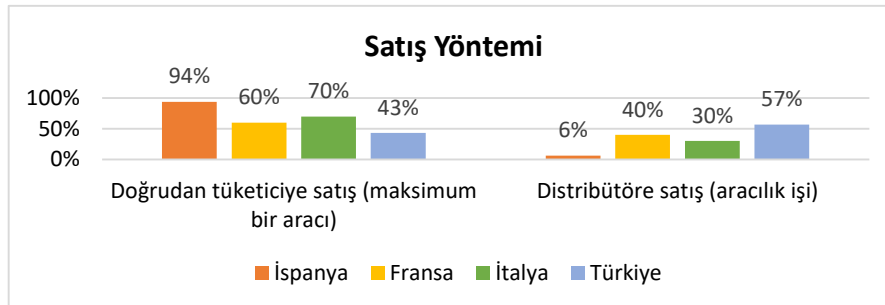
Şekil 16: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında kullanım türü dağılımı



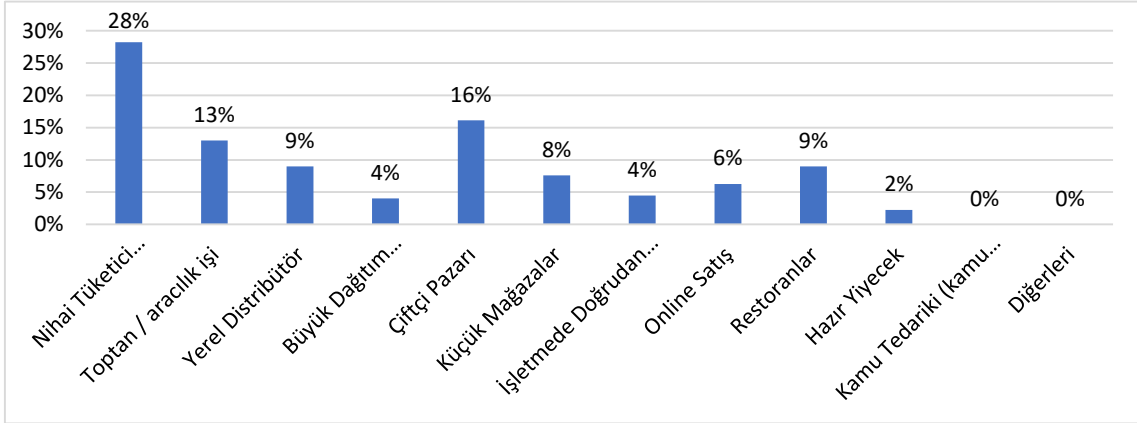
Şekil 17: Avrupa Ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grupları arasında kullanım



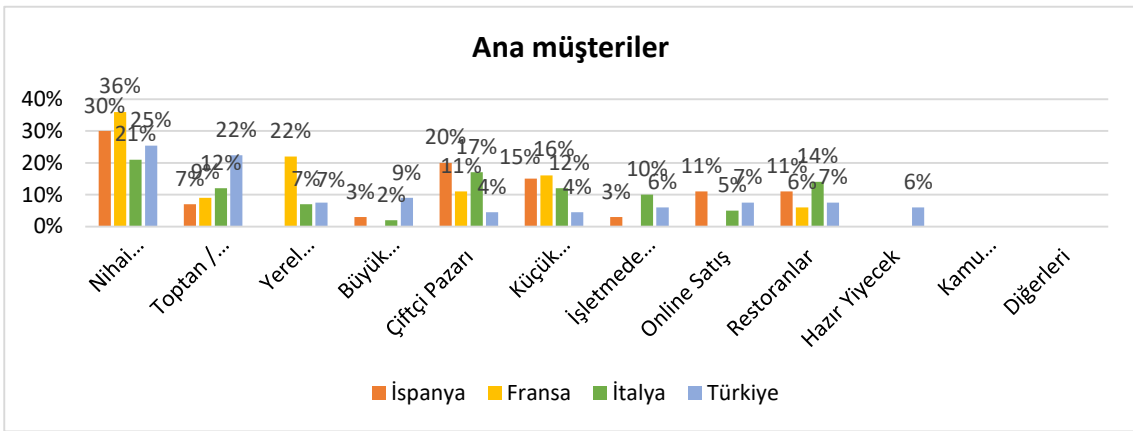
Şekil 18: Üreticilerin hedef grubu arasında satış türü dağılımı



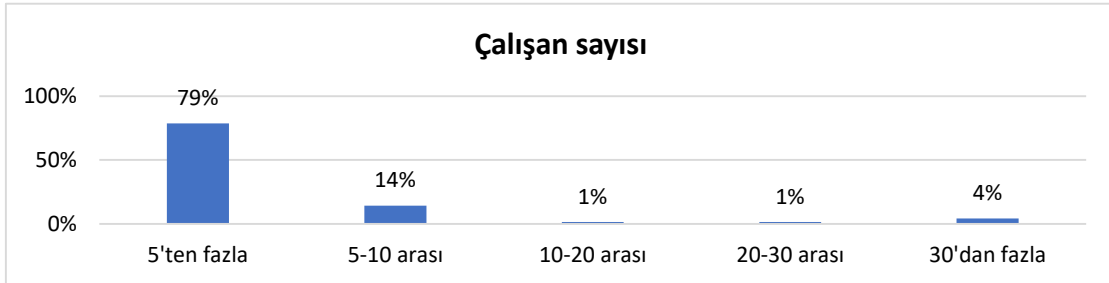
Şekil 19: Avrupa Ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında satış yöntemi dağılımı



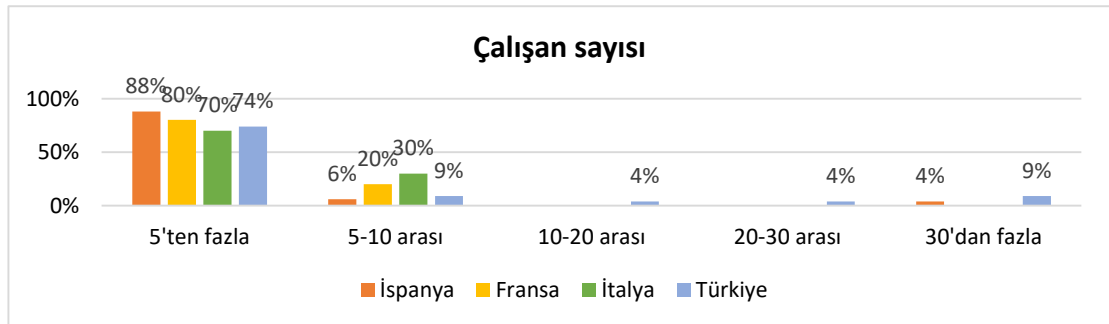
Şekil 20: Ana müşterinin yerel gıda üreticileri hedef grubu arasındaki dağılımı



Şekil 21: LFP'lerin hedef grubu arasında ana müşterinin Avrupa Ülkelerine göre dağılımı



Şekil 22: Çalışan sayısının yerel gıda üreticileri hedef grubu arasındaki dağılımı



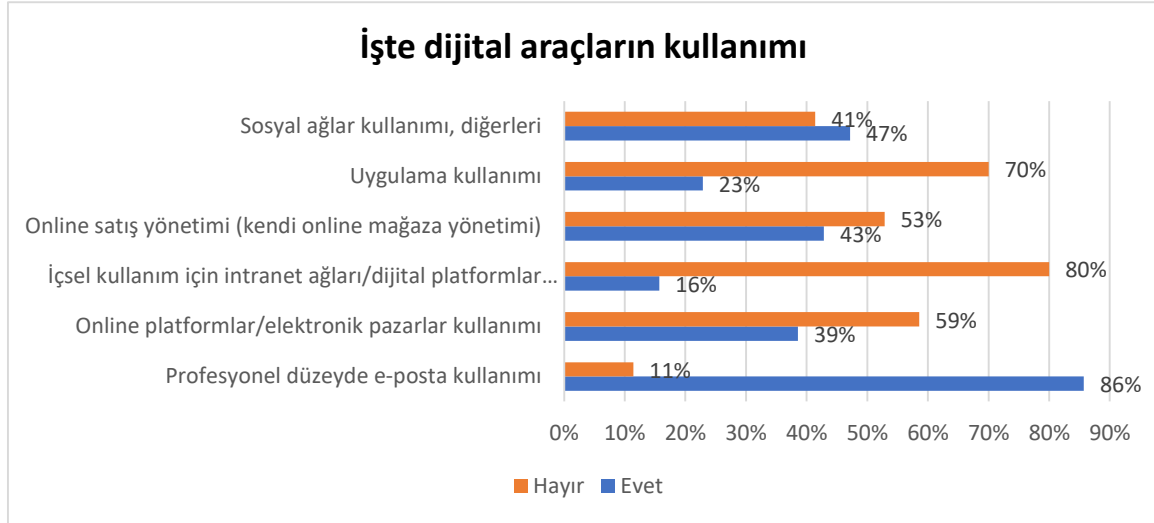
Şekil 23: Çalışan sayısının Avrupa Ülkelerine göre yerel gıda üreticileri hedef grupları arasındaki dağılımı



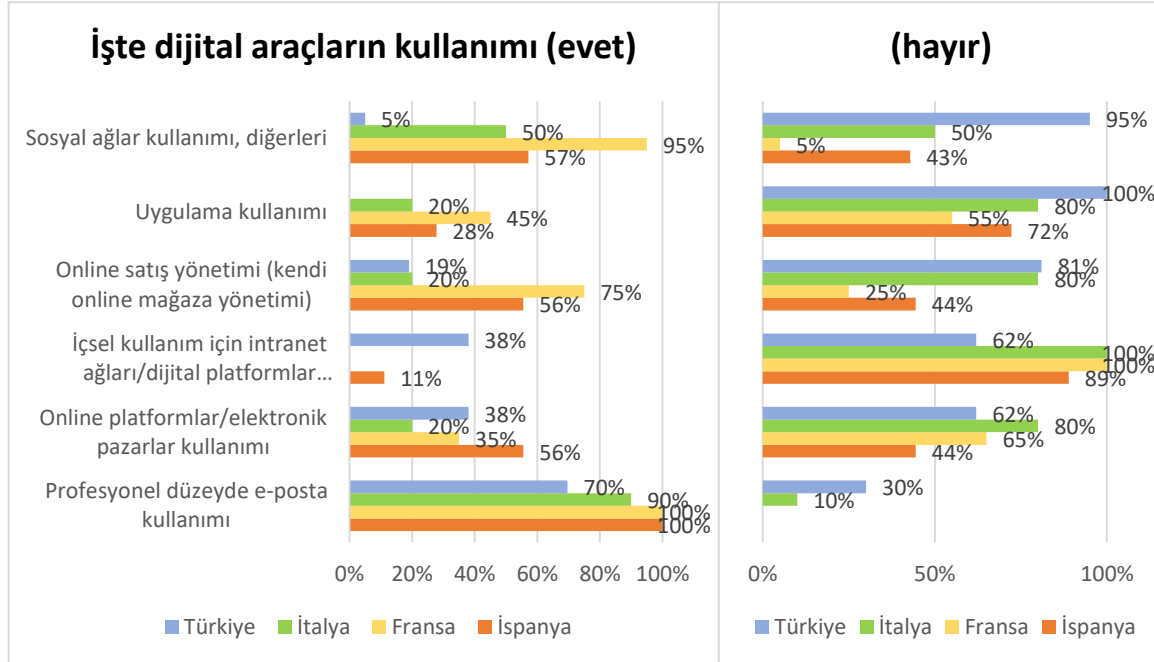
## 1.2 Dijitalleşme Dereceleri

Günlük dijital araçlar açısından, yerel gıda üreticilerinin büyük çoğunluğu e-posta (%86) kullanmaktadır ve neredeyse yarısı da sosyal ağları (%47) kullanmaktadır. Ancak dijital yatkınlığın e-posta ve sosyal ağlar ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Birçok yerel gıda üreticisi, çevrimiçi platformlar ve e-ticaret (%59), hemen hemen hiçbiri iç ağları (%80), yarıdan fazlası çevrimiçi satış (%53) ve uygulamalar (%70) kullanmamaktadır. (Şekil 24).

Ülkeler arasında özellikle Türkiye ile büyük farklar bulunmaktadır; Türkiye'de uygulama veya sosyal ağ kullanımı azdır ve İtalya gibi çok az çevrimiçi mağaza bulunmaktadır. Ülkeleri, dijital araçların işletmelerde kullanımına göre sıralamak gerekirse; bu sıraya göre en çok kullanan Fransa, ardından İspanya, daha sonra İtalya ve Türkiye gelmektedir. (Şekil 25).



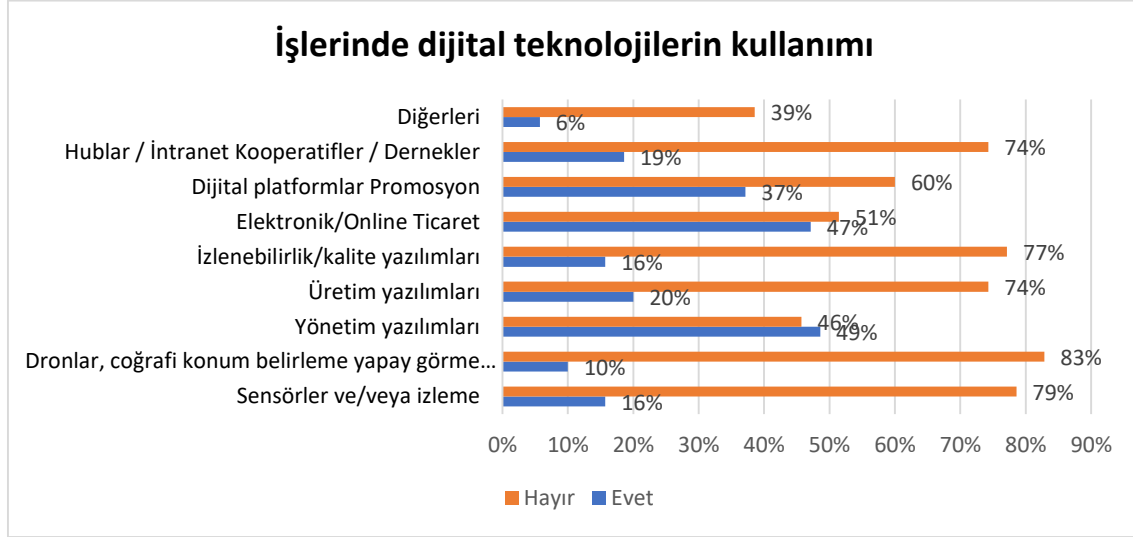
Şekil 24: Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında iş dağılımında dijital araçların kullanımı



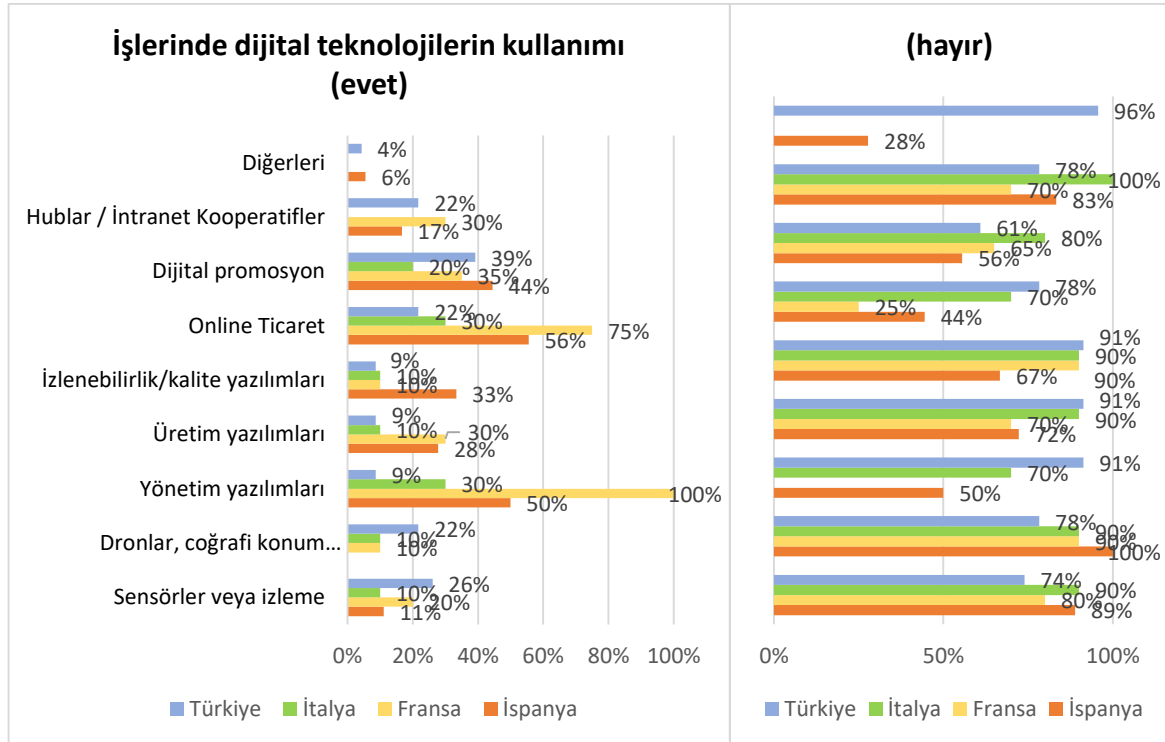
Şekil 25. İş dağılımında dijital araçların yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında Avrupa Ülkelerine göre kullanımı

Sahada ve iş dünyasında dijital teknolojiler söz konusu olduğunda genel olarak olumsuz bir eğilim gözlenmektedir. Buradaki tek istisnası yönetim yazılımı kullanımında görülmektedir (%48,6). İşletmelerin neredeyse hiçbiri drone kullanmamakta (%83) ve birçoğu sensör ve izleme (%78,6), izlenebilirlik yazılımı (%77), merkezler veya intranet kooperatifleri (%74,3), üretim yazılımı (%74), tanıtım için dijital platformlar (%60) ve çevrimiçi ticaret (%51) kullanmamaktadır. (Şekil 26).

Yine, Fransa ve İspanya'dan gelen üreticiler, diğer ülkelerle kıyaslandığında dijital teknolojileri en çok kullananlar olarak öne çıkmaktadır. (Şekil 27).



Şekil 26. Yerel gıda üreticileri arasında iş dağılımında dijital araçların kullanımı



Şekil 27. Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında iş dağılımında dijital araçların kullanımı

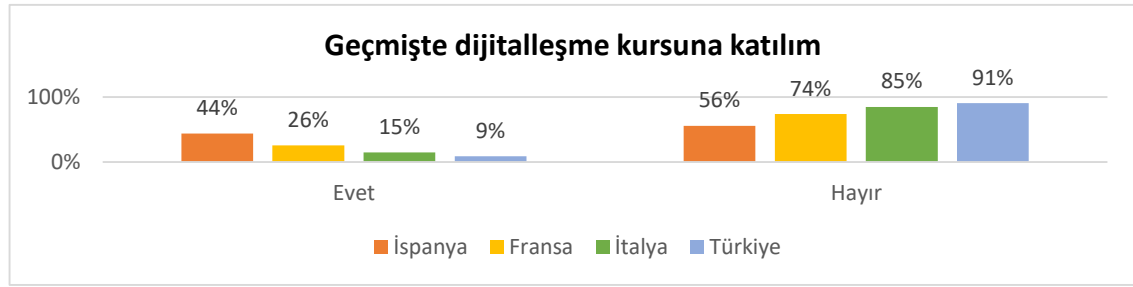
### 1.3 Dijitalleşme ihtiyaçları

Yerel gıda üreticilerinin %23'ü dijitalleşme konusunda önceden bir eğitim almıştır ancak %76'sı bu konuda herhangi bir eğitim almamıştır (Şekil 27). Daha önce dijitalleşme kursu alan ve bu soruya evet yanıtı veren katılımcıların bazı yorumları katıldıkları kursun içeriğiyle ilgilidir (online pazarlama, yönetim, excel, e-ticaret) veya kursu nasıl aldıklarıyla ilgilidir (iş ortaklığıyla).

İspanya, daha önce alınan kurslar açısından en öne çıkan ülke olarak dikkat çekmektedir (Şekil 28). Katılımcıların yüksek çoğunluğu (%69), gelecekte dijitalleşmeye yönelik eğitim almayı düşünmektedir (Şekil 29). Özellikle Türkiye ve İspanya'da dijitalleşme eğitimlerine yönelik ilgi daha yüksektir. (Şekil 30).



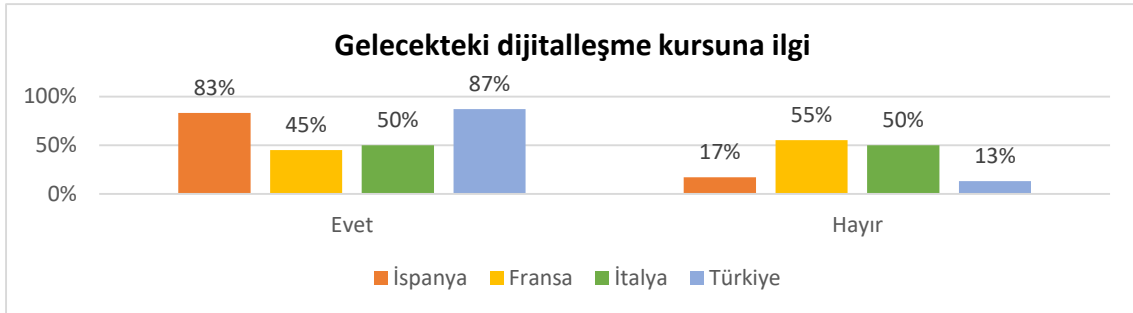
Şekil 27. Yerel Gıda Üreticilerinin önceki dijitalleşme kursu dağılımı



Şekil 28. Yerel gıda üreticileri geçmişte dijitalleşme kursuna katılımın ülkelere göre dağılımı

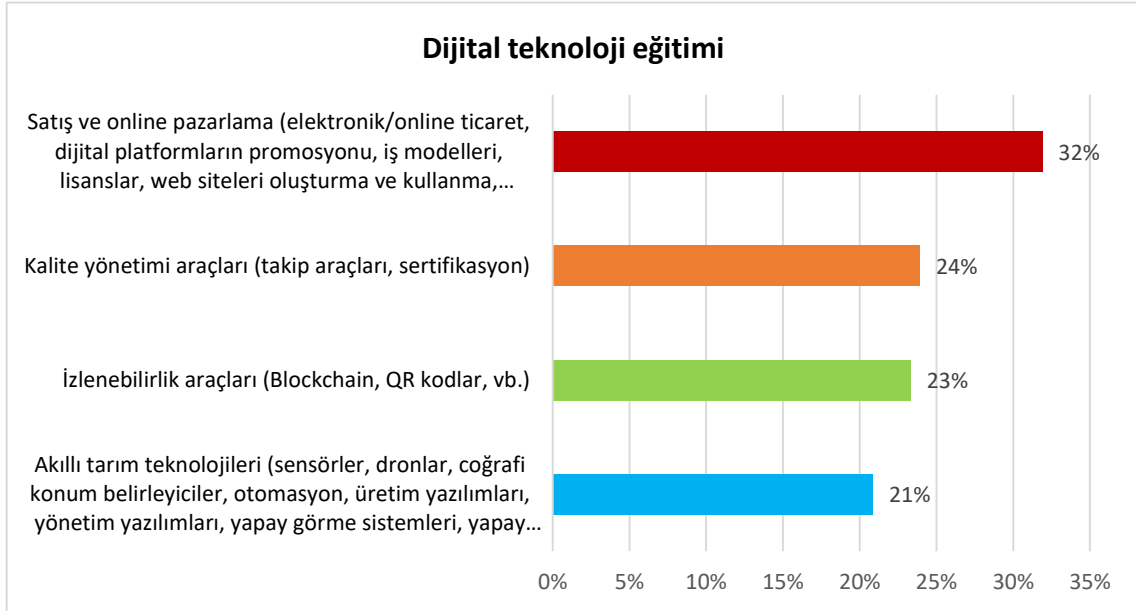


Şekil 29. Yerel gıda üreticileri arasında gelecekteki dijitalleşme kursuna olan ilgi dağılımı

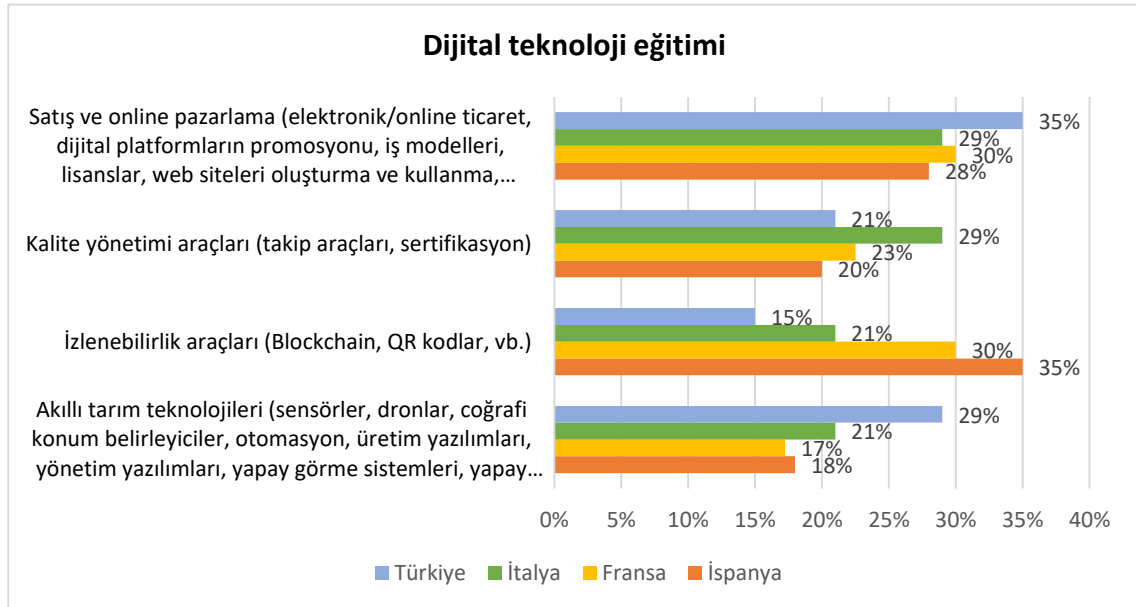


Şekil 30. Yerel gıda üreticileri arasında gelecekteki dijitalleşme kursuna olan ilgilenenlerin Avrupa ülkeleri arasındaki dağılımı

Katılımcıların eğitim almak istedikleri dijital teknolojilere gelince, çoğunluk (%32), çevrimiçi satış ve pazarlama eğitimine katılmayı arzulamaktadır; bunu %24 ile kalite yönetim araçları, %23 ile izlenebilirlik araçları ve nihayet %21 ile akıllı tarım teknolojileri izler (Şekil 31). Bu durumda ülkeler, öncelikli eğitim almak istedikleri alanlara karar vermiş gibi görünmektedir. Öncelikle satış ve çevrimiçi pazarlama eğitimlerine ilgi yüksektir. İspanya ve Fransa özelinde ise izlenebilirlik araçlarını yüksek ilgi görmektedir. Son olarak, İtalya daha çok kalite araçlarına yönelik eğitimlere ilgi gösterirken, Türkiye ise akıllı tarım araçlarına ilgi göstermektedir (Şekil 32).



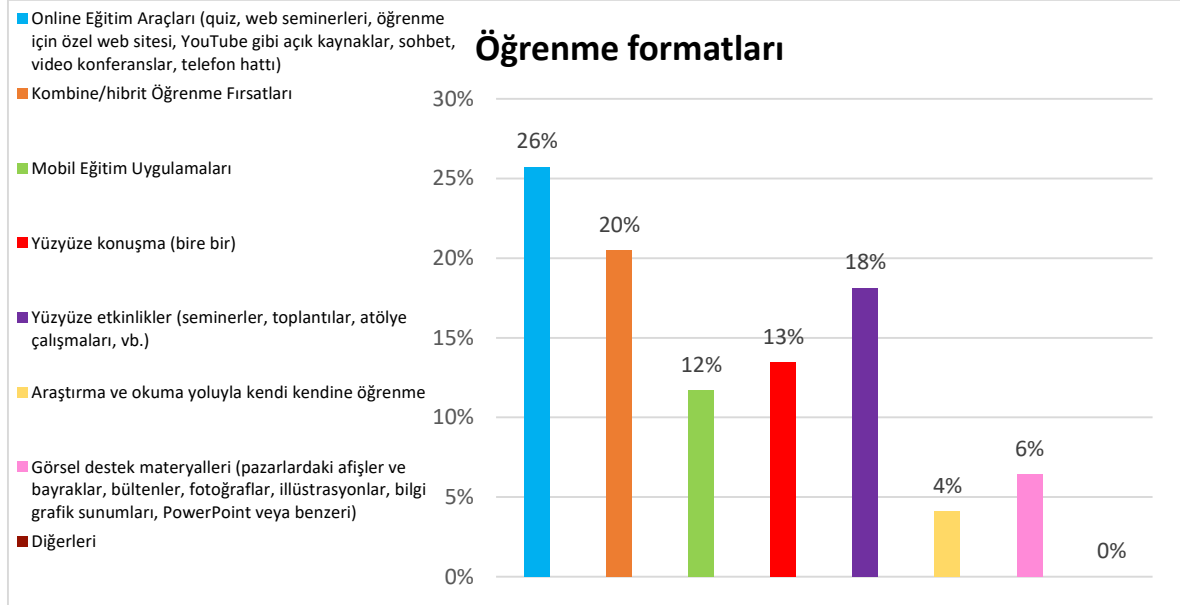
Şekil 31 Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında dijital teknolojiler eğitim dağılımı



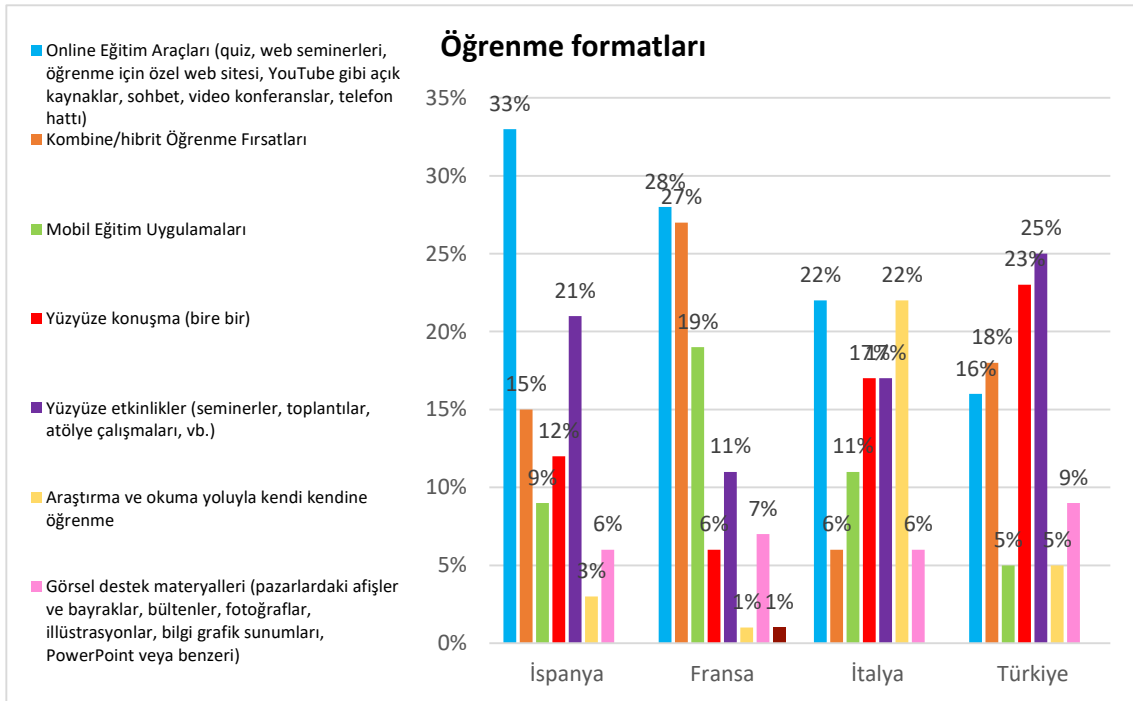
Şekil 32 Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında dijital teknolojiler eğitimlerinin Avrupa ülkeleri arasındaki dağılımı

Öğrenme formatlarına gelince, katılımcıların %26'sı çevrimiçi eğitim araçlarını tercih ederken, %20'si hibrit eğitim modelini, %18'i yüz yüze etkinlikleri, %13'ü yüz yüze konuşmaları, %12'si mobil uygulamaları, %6'sı destekleyici görsel materyalleri ve %4'ü kendi kendine öğrenmeyi yöntemini tercih etmektedir (Şekil 33).

Hemen hemen tüm ülkelerde çevrimiçi eğitimler ağırlıkta tech edilmiştir ancak Türkiye'de yüz yüze etkinliklere ve konuşmalara daha fazla önem verilmiştir. Yalnızca İtalya'da hibrit öğrenme yöntemi ikinci sırada yer almaktadır ve ardından mobil uygulamalar yoluyla öğrenme gelmektedir. (Şekil 34).

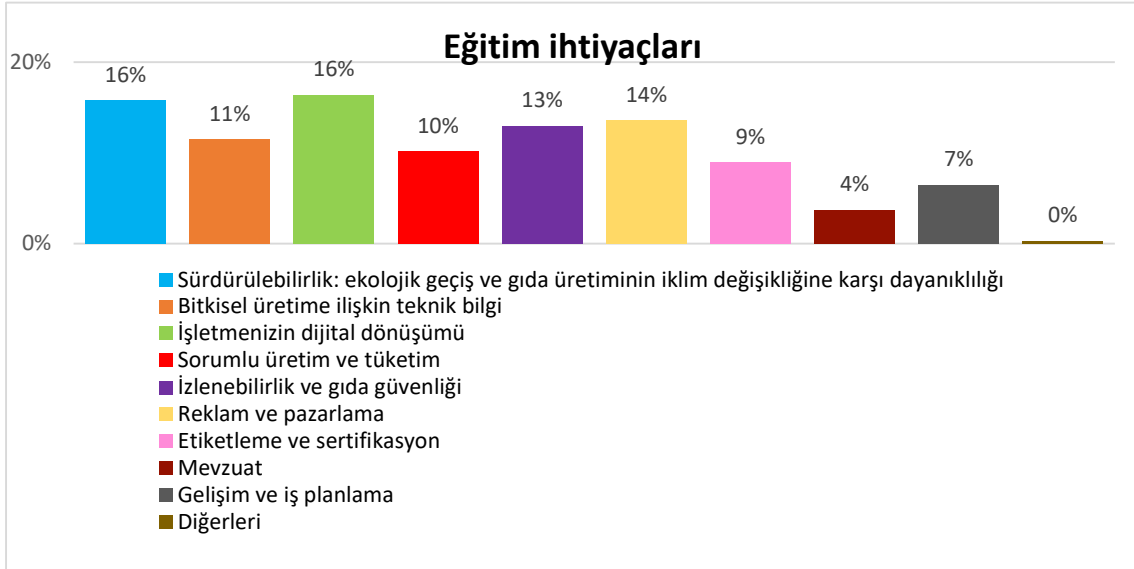


Şekil 33. Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında öğrenme formatlarının dağılımı

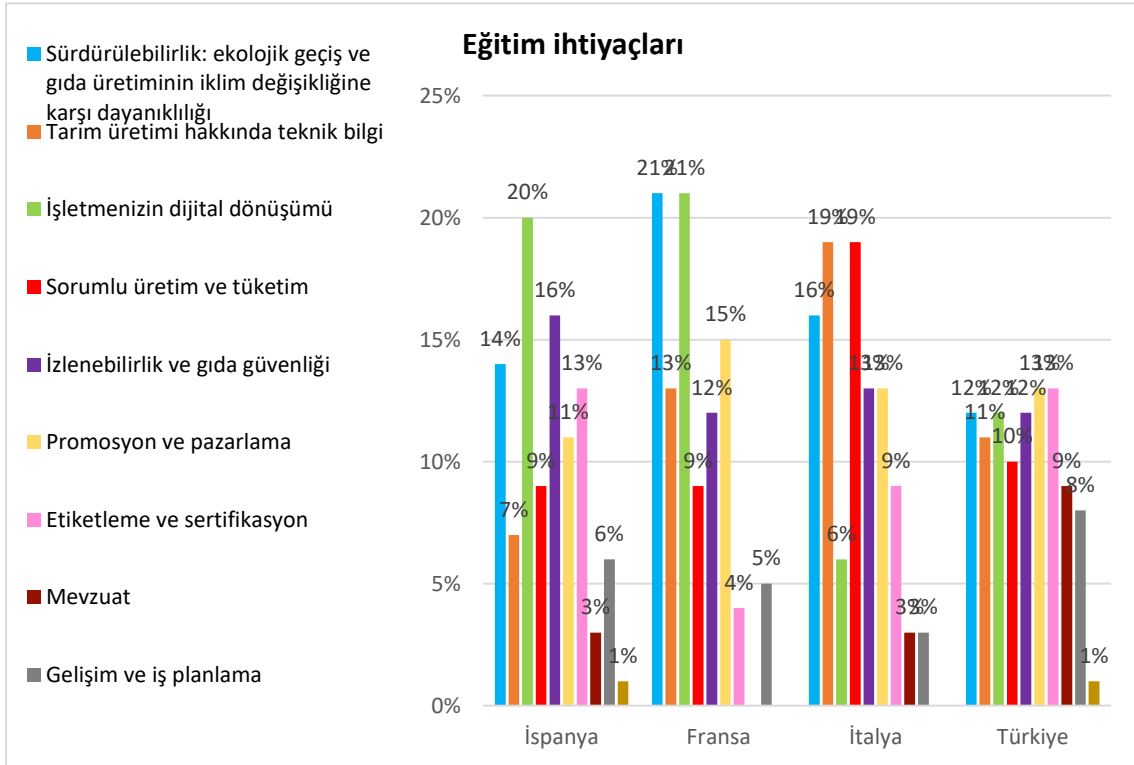


Şekil 34. Ülkesi bazında yerel gıda üreticileri arasında öğrenme formatları dağılımı

Yerel gıda üreticilerinin temel eğitim ihtiyaçlarının ne olduğuna inandıkları sorulduğunda ise çoğunluk (%26) sürdürülebilirlik ve dijital iş dönüşümünü ana konu olarak görmektedir. Ardından bunu tanıtım ve pazarlama (%14), izlenebilirlik ve gıda güvenliği (%13), teknik ürün bilgisi (%11), bilinçli üretim ve tüketim (%10) ve etiketleme ve sertifikasyon (%9) takip etmektedir. Katılımcılara göre önem derecesi daha az olan diğer ihtiyaçlar ise iş geliştirme (%7) ve mevzuat (%4) olmuştur. (Şekil 35). Her bir ülkeye göre, İspanya ve İtalya küresel sonuçlar ile örtüşmektedir. Türkiye’den elde edilen sonuçlar da bunu takip etmektedir ancak Türkiye’nin sonuçları diğer ülkelere göre daha dengelidir. Fransa, üretim konusunda teknik bilgi, bilinçli üretim ve tüketim konusunda eğitim ihtiyacını vurgulamaktadır (Şekil 36).

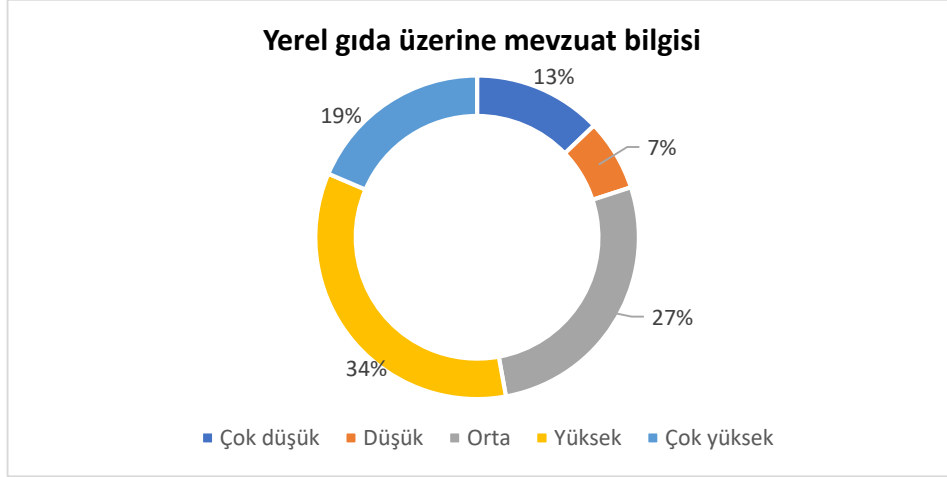


Şekil 35. Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında eğitim ihtiyaçlarının dağılımı

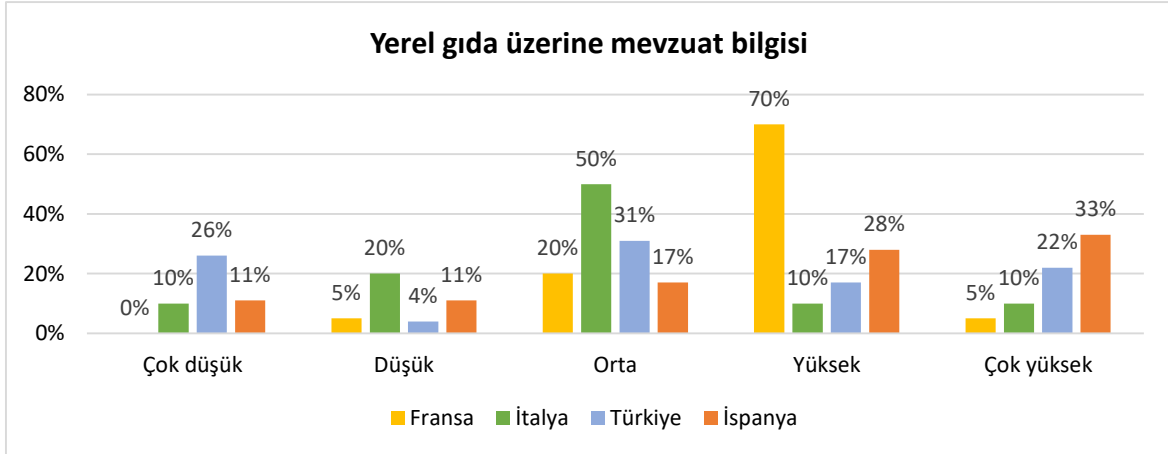


Şekil 36. Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında eğitim ihtiyaçlarının Avrupa ülkeleri arasındaki dağılımı

Çoğu yerel gıda üreticisi, gıda üretimi ve satışıyla ilgili mevzuatın hakkında bilinçlidir. 1'den 5'e kadar olan ölçekte 1 en az bilgiyi ve 5 çok bilgiyi temsil etmektedir. Katılımcıların %19'u 5, %34'ü 4, %27'si 3, %7'si 2 ve %13'ü ise 1 yanıtını vermiştir. (Şekil 37). Fransa ve İspanya, yerel gıda üreticilerinin, yerel gıda mevzuatı hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını belirttikleri ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Cevap sıklığı sıralamasına göre mevzuat hakkında bilgi sahibi olan ülkeler Türkiye ve İtalya olarak sıralanabilir. (Şekil 38).



Şekil 37. Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında mevzuat bilgisi dağılımı



Şekil 38. Yerel gıda üreticisi hedef grubu arasında mevzuat bilgisinin ülkelere göre dağılımı

Buna ek olarak, ankete katılan yerel gıda üreticilerinin %80'i herhangi bir türde profesyonel destek almamaktadır, sadece %20'si almaktadır (Şekil 39). İspanya'da, bunlardan 2'si "Instituto de Fomento Aragonés" aracılığıyla, 2'si "gestorías" aracılığıyla 1'i de web sitesi için wordpress dijital hizmetlerini taşıyan olarak kullanarak bunu gerçekleştirmektedir. Bu noktada Türkiye'deki bazı yanıtlar şöyledir: "Devletten tarım ve hayvancılık faaliyeti desteği alıyorum", "ISO9000 ISO22000 kapsamında Dış Ticaret Desteği, BRC Sertifikası, İç Denetim Danışmanlığı, İK Danışmanlığı".



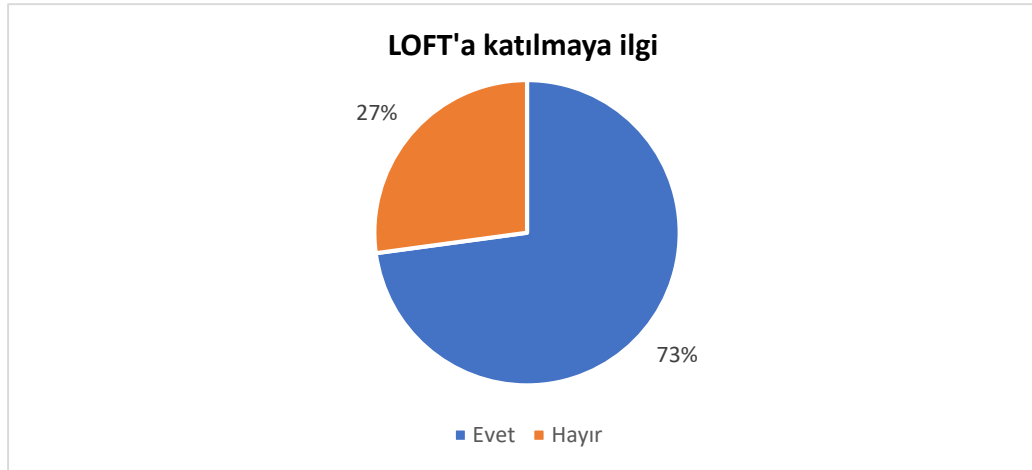


Şekil 39. Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında profesyonel destek alma durumu

#### 1.4 LOFT Projesine Katılma İsteği

Son olarak, ankete katılan yerel gıda üreticilerinin %73'ü projeye katılmakla ilgilendiğinden, grafikler LOFT projesinin desteklendiğini ve olumlu bir kavram olduğunu göstermektedir (Şekil 40).

Türkiye'de bir yerel gıda üreticisinden gelen ilginç bir yorum şöyle oldu: "Yerinde eğitim, gıda üretimi için daha faydalı olacaktır. Şehre gidip eğitim alacak vaktimiz yok. Uygulamalı eğitim almayı tercih ederiz."



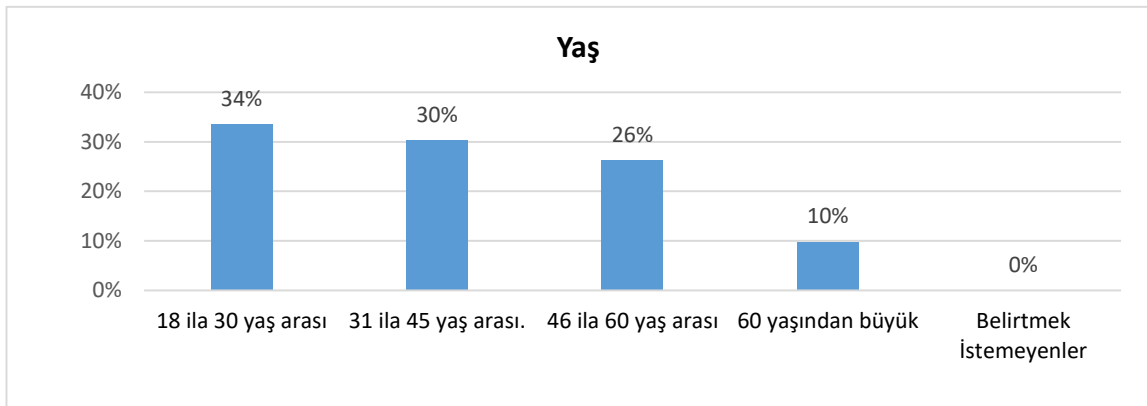
Şekil 40. Yerel gıda üreticileri hedef grubu arasında LOFT Projesinin sonraki faaliyetlerine katılıma isteği durumu

## 2. Tüketiciler

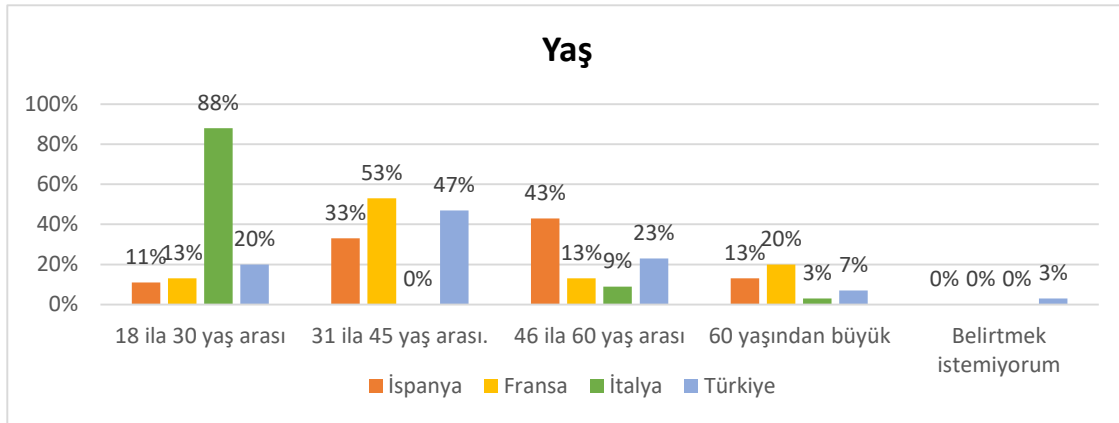
### 2.1 Kişisel Veriler

Toplamda 122 tüketici ankete katılmıştır. Katılımcıların %34'ü 18-30 yaş arasında ve %30'u 31-45 yaş arasındaydı (Şekil 41). Genç tüketici kitlesinin daha fazla olması İtalya'da anket uygulanan kitlenin %88'inin genç yaş guruplarında olmasından kaynaklanmaktadır. Fransa ve Türkiye'de 31-45 yaş arası, İspanya'da ise 46-60 yaş arası katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir (Şekil 42).

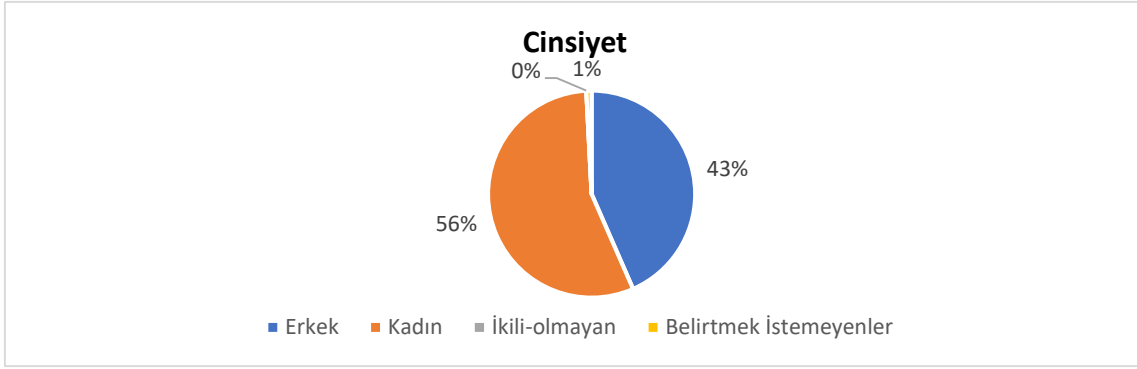
Tüketici grubunda ankete katılanların çoğunluğu %56 ile kadınlardan oluşmuştur. Erkekler %43 ve cinsiyetini belirtmek istemeyenler %1 oranındadır (Şekil 43). Türkiye'de ise diğer ülkelerin aksine erkek tüketiciler daha yüksek sayıdadır (Şekil 44). Ankete katılan tüketicilerin %79'u kentsel bir ortamda yaşarken, %21'i kırsal bölgede yaşamaktadır (Şekil 45 ve 46).



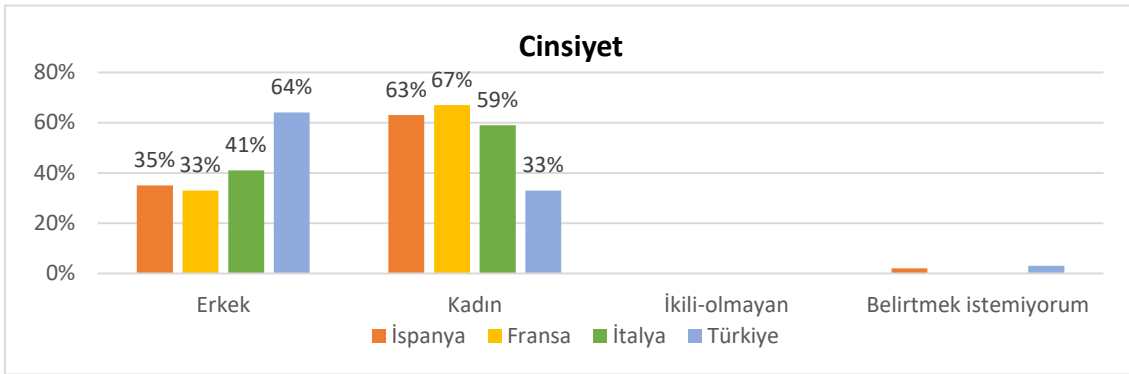
Şekil 41. Hedef gruptaki tüketiciler arasında yaş dağılımı



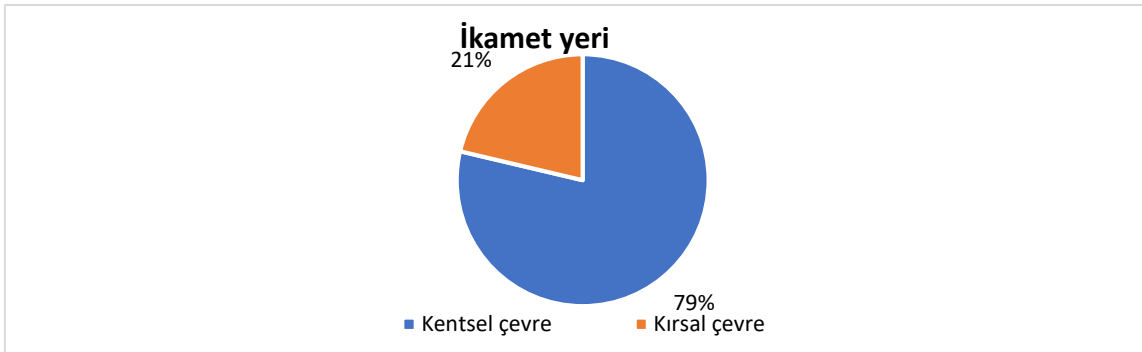
Şekil 42. Tüketici hedef grubunun yaş aralıklarının Avrupa ülkelerine arasındaki dağılımı



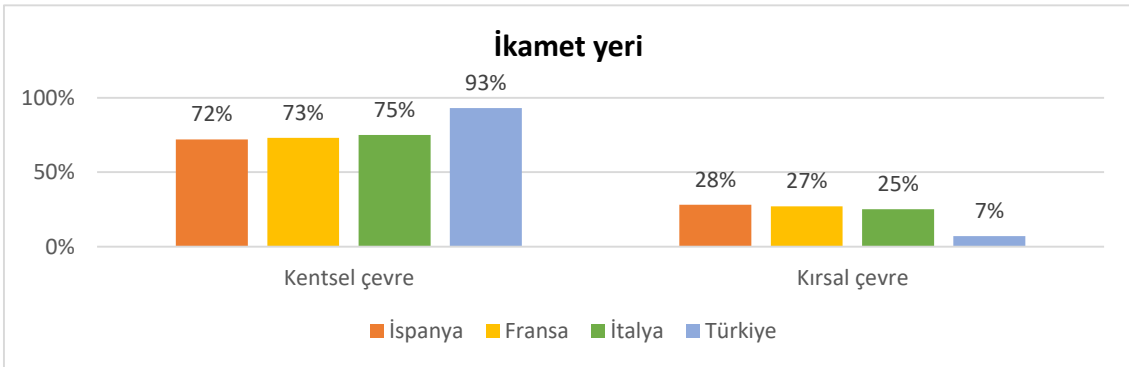
Şekil 43. Tüketici hedef grubu arasındaki cinsiyet dağılımı



Şekil 44. Avrupa ülkeleri arasında tüketici hedef grubu arasındaki cinsiyet dağılımı



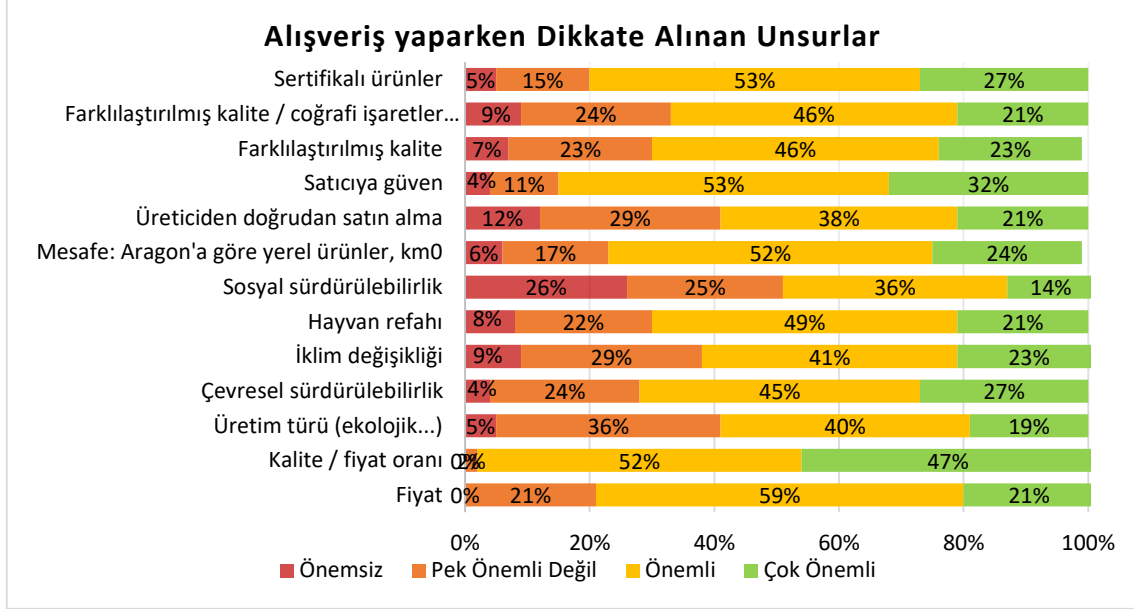
Şekil 45. Tüketici hedef grubunun ikamet ettiği yer dağılımı



Şekil 46. Avrupa ülkeleri arasında tüketici hedef grubunun ikamet ettiği yer dağılımı

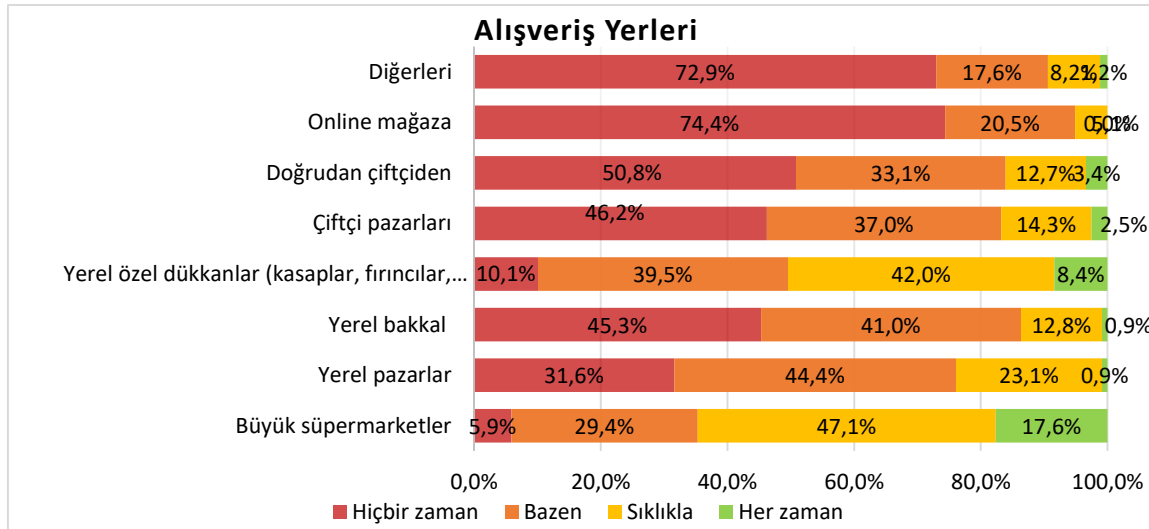
## 2.2 Tüketici Davranışları

Katılımcılar tarafından kalite/fiyat oranı gıda satın alırken belirli etkenlerin önemine ilişkin en önemli etken olarak kabul edilmektedir (%47), bunu ardından ise satıcıya güven (%32) unsuru gelmektedir. Bu noktada fiyat, sertifikalı ürünler ve mesafe (yerel ürünler) de önemli olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, sosyal sürdürülebilirlik ise tüketiciler için en az öneme sahip olan faktör olarak göze çarpmaktadır (Şekil 47).



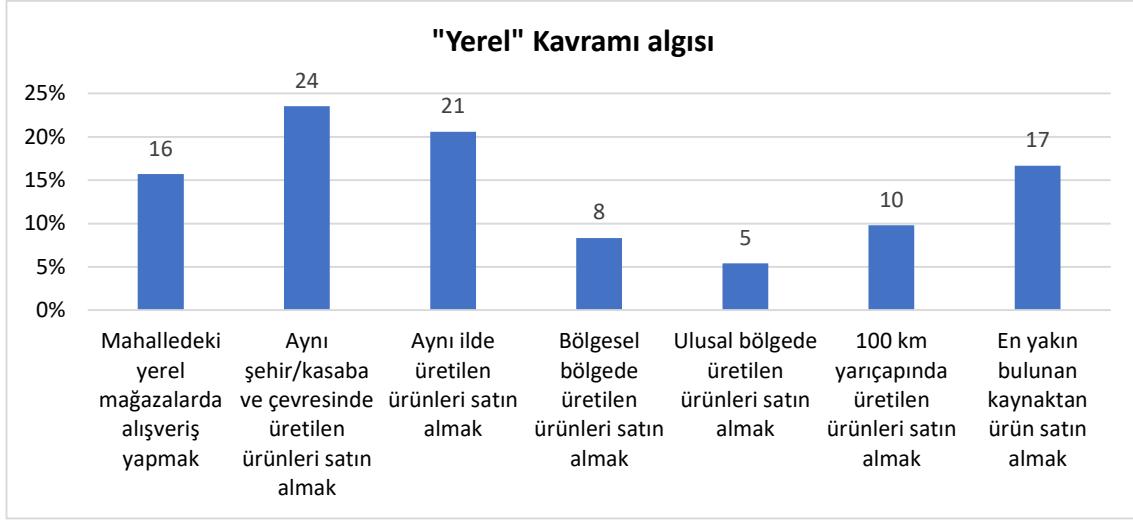
Şekil 47. Tüketici grubunun satın alma sırasında önem verdiği unsurlar arasındaki dağılım

Taze ürünlerin satın alındığı yerlere ilişkin olarak, tüketicilerin %47,1'i büyük süpermarketlerde oldukça fazla veya her zaman alışveriş yaparken, %17'si her zaman bu tür yerlerden alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin %42'si yerel özel dükkanlardan da alışveriş yapmaktadır. Genel olarak, alışveriş için en az tercih edilen yerler yerel bakkallar, çiftçi pazarları, çiftçiden doğrudan çevrimiçi mağazalar ve diğer yerlerdir (Şekil 48).

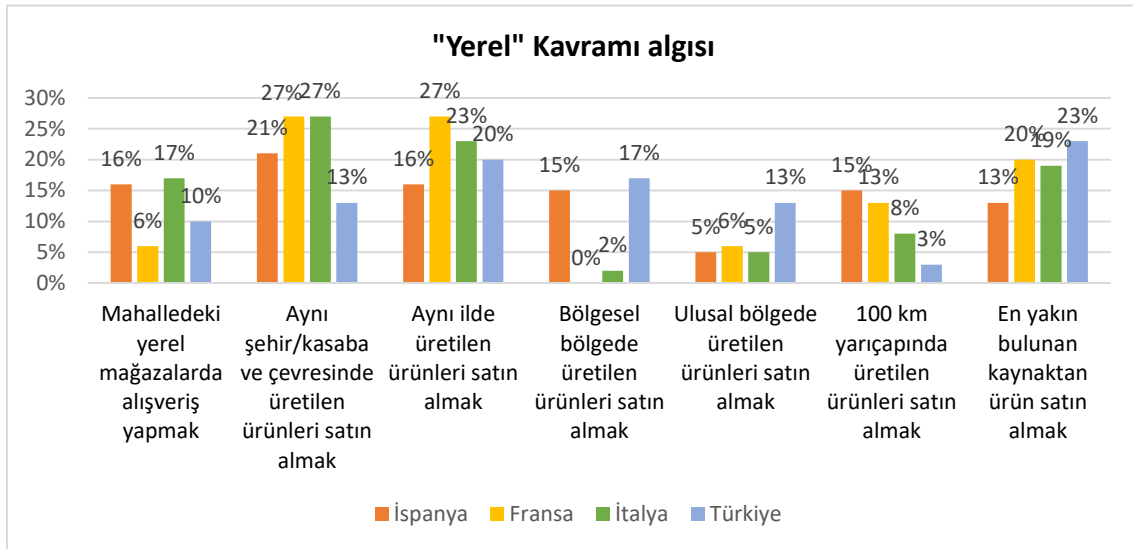


Şekil 48. Tüketici grubu arasında satın alma yerleri dağılımı

Birçok tüketici, 'yerel' kavramını aynı şehir veya çevresindeki alanlarla sınırlamaktadır. Bu noktada aynı şehirde veya çevresindeki yerler ( %24 ve %21), daha yakın ve içsel bir şekilde kullanılmış olsa da, yerel terimi aynı mahalledeki dükkanlar, en yakın bulunan kaynaklar vb. için de kullanılmıştır (Şekil 49 ve 50).

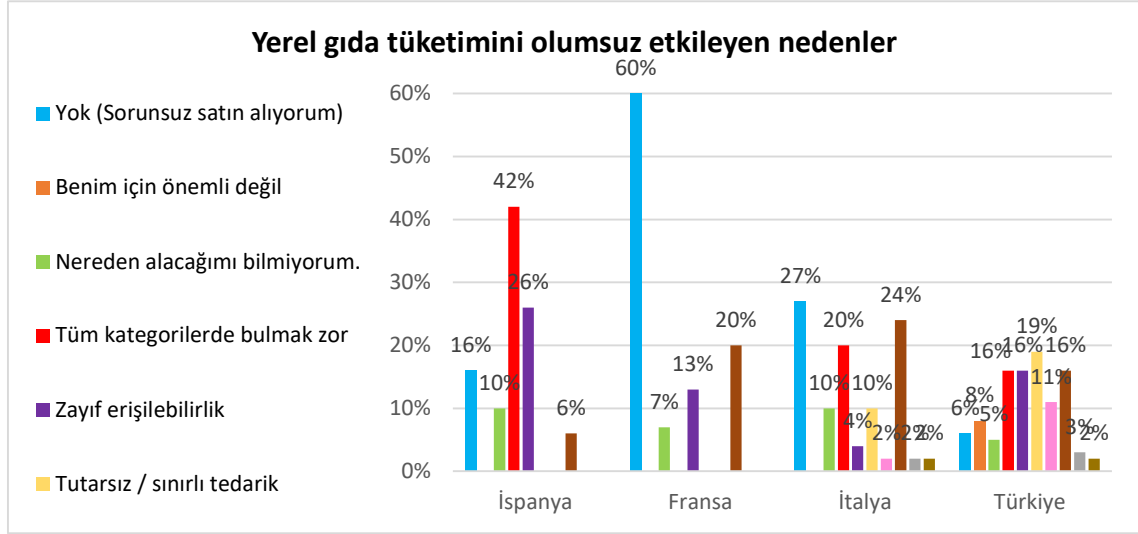


Şekil 49. Tüketici grubu arasında 'yerel' kavramı algısı



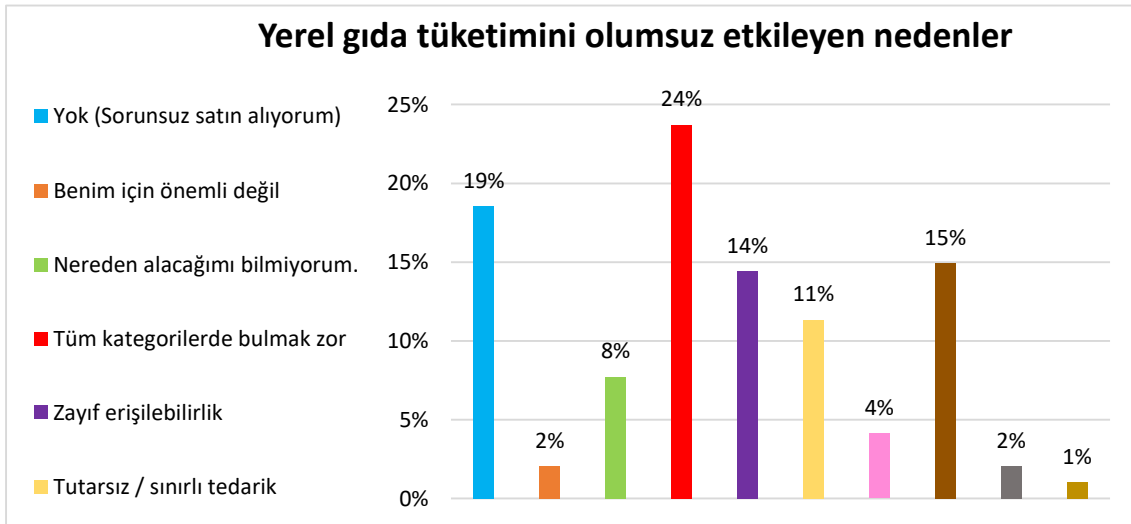
Şekil 50. Avrupa Ülkelerine göre tüketici grupları arasında 'yerel' kavramı algısı

Ardından, yerel gıda satın alma sıklığını, gıda ürünlerine göre araştırmak için çeşitli sorular sorulmuştur. Sadece ekmek, tüketiciler tarafından günlük ve/veya haftada birkaç kez satın alınmaktadır. Sebzeler, meyveler, et ve yumurtalar için ise genel olarak haftalık alışveriş tercih edilmektedir. Balık ve süt ürünleri ise yerel gıda ürünü olarak çoğunlukla hiç tercih edilmemiştir (Şekil 51).

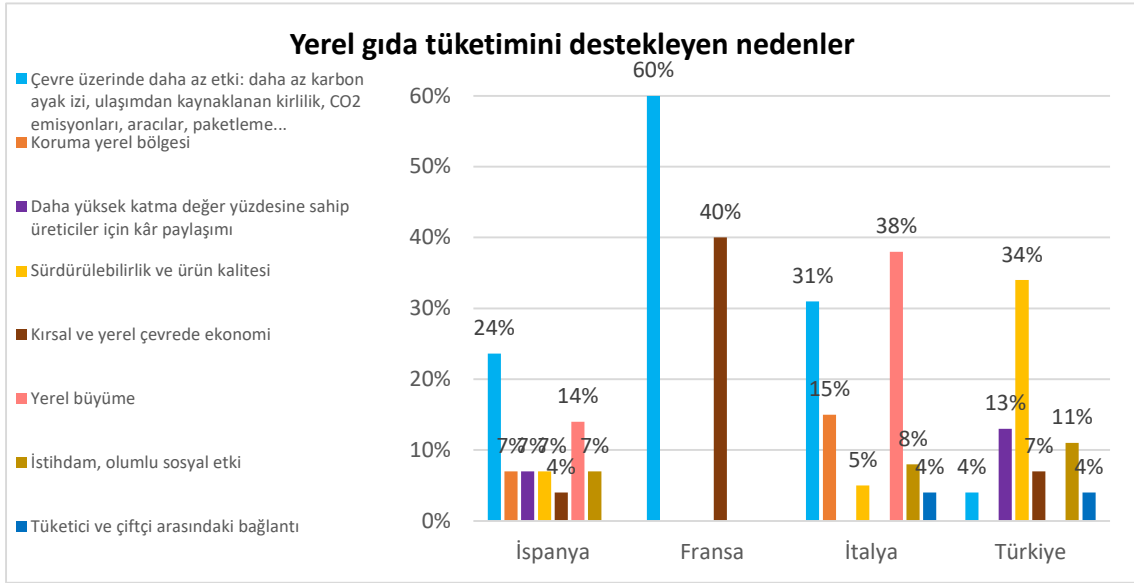


Şekil 51. Tüketici grubu arasında yerel gıda satın alma sıklığı dağılımı

Tüketicilerin %24'ü, yerel gıda tüketmelerini engelleyen ana nedenin tüm ürün tiplerini yerelde bulmanın çok zor olması olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda pahalı fiyat (%15) ve düşük erişilebilirlik (%14) de diğer nedenler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin %8'i iken yerel gıda ürünlerini nereden satın alacaklarına dair bilgi sahibi değilken, %18'i ise yerel gıdaya kolaylıkla erişim sağladığını ve tükettiğini belirtmiştir (Şekil 52). Ülkeler arasında bazı farklar bulunmaktadır, Türkiye'de yerel gıda tüketimini olumsuz etkileyen nedenler oldukça dengeliyken, İspanya'da ise tüm kategorilerde yerel gıdaya erişimin zorluğu öne çıkmaktadır. Fransa ve İtalya'da ise yerel gıdaya sorunsuz bir şekilde erişim sağlanabilmekte ancak pahalı fiyat nedeniyle tercih etmemektedir (Şekil 53).

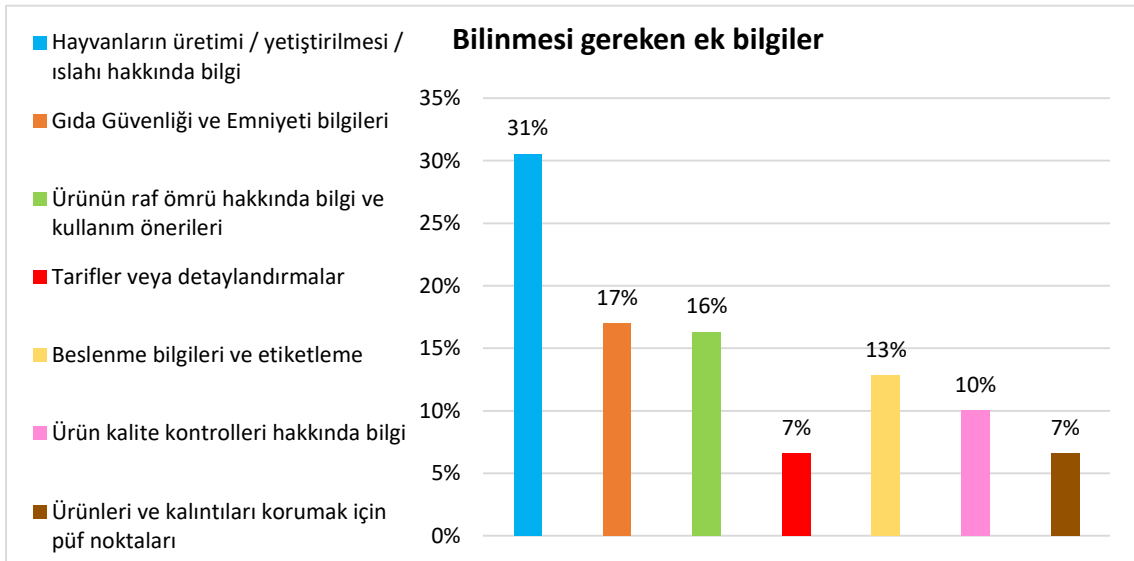


Şekil 52. Tüketici grubu için yerel satın almanın dezavantajları arasındaki dağılım



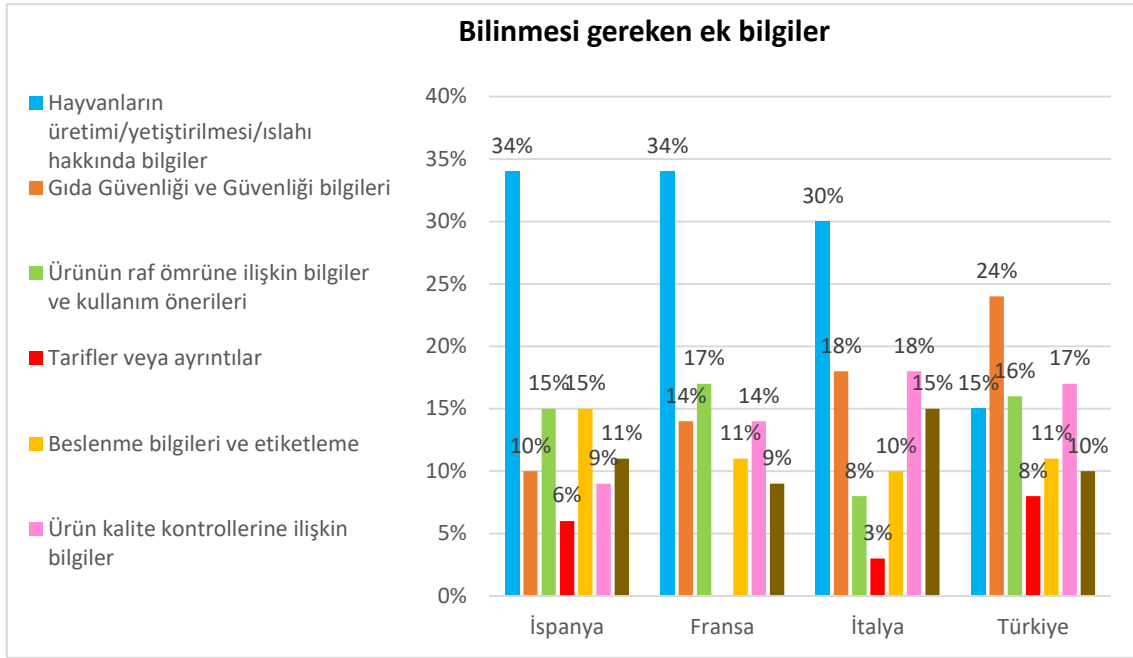
Şekil 53. Avrupa Ülkelerine göre tüketici grupları için yerel satın almanın dezavantajları arasındaki dağılım

Tüketicilerin yerel gıda üretimi hakkında gıda tüketimlerine yardımcı olacak, bilmek istedikleri ek bilgiler konusunda %31'i üretim, çiftçilik ve hayvanlarla ilgili bilgileri, %17'si gıda güvenliği ve emniyetiyle ilgili bilgileri, %16'sı raf ömrüyle ilgili bilgileri, %13'ü beslenme ve etiketlemeyi, %10'u kalite kontrolünü ve %7'si yemek tarifleri ve ipuçlarını işaretlemiştir (Şekil 54). Gıda güvenliği ve emniyetine ilişkin bilgileri tercih eden Türkiye dışındaki tüm tüketiciler, çoğunluk ve azınlığın bilmesi gereken ek bilgiler konusunda hemfikirdir. İspanya ve Fransa'da gıdaların raf ömrü, İtalya ve Türkiye'de ise gıda güvenliği ile ilgili bilgileri tercih etmektedirler (Şekil 55).



Şekil 54. Tüketici grubu için yerel satın alma hakkında ihtiyaç duyulan bilgiler arasındaki dağılım

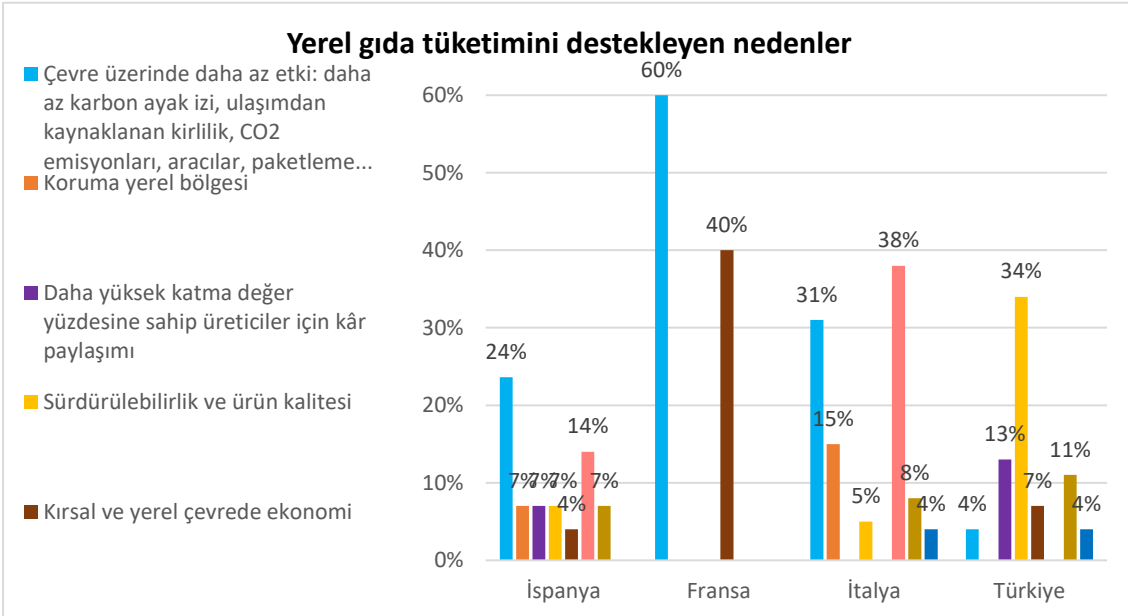




Şekil 55. Tüketici grubu için yerel satın alma hakkında ihtiyaç duyulan bilgilerin Avrupa Ülkelerine göre dağılımı

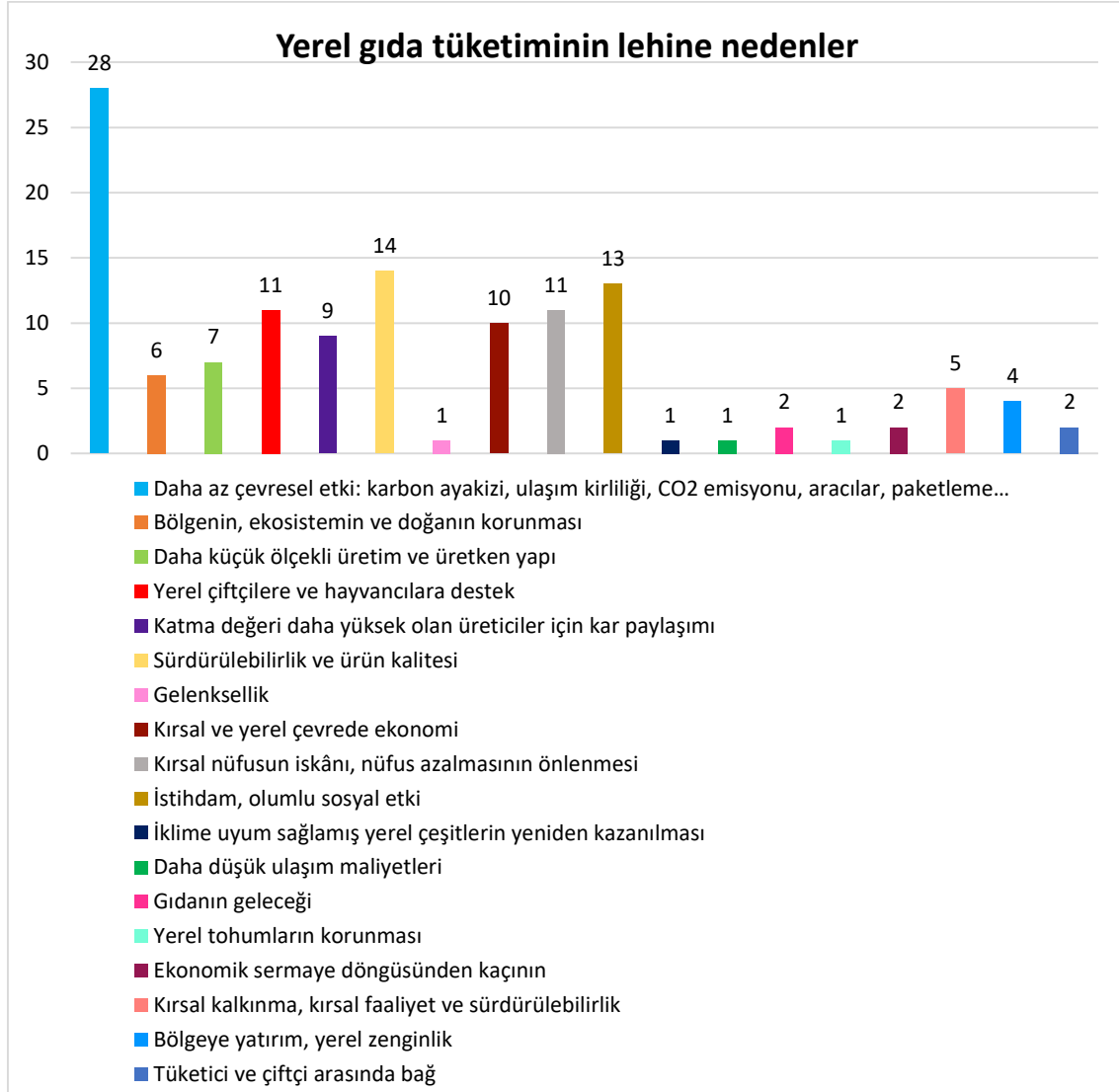
Tüketicilerin %100'ü, yerel gıda tüketiminin yerel ekonomi, toplum ve bölge üzerinde olumlu bir etkisi olduğu konusunda hem fikirdir.

Açık uçlu bir soruyla bir önceki sorunun cevaplarını daha iyi anlamak adına, 'neden?' sorusu sorulduğunda tüketiciler tarafından sunulan nedenlerden bazılarının kendi içinde tekrarlandığı görülmüştür. Bu sayede, aşağıdaki veriler elde edilmiştir: tüketiciler bunu daha düşük çevresel etki ve ilgili tüm faktörlerle ilişkilendirmiş, bunu kırsal ortamda ekonomi, yerel büyüme ve sürdürülebilirlik ve ürün kalitesi izlemiştir. (Şekil 56).



Şekil 56. Tüketici grubu için yerel satın almayla ilgili avantajların Avrupa Ülkelerine göre dağılımı

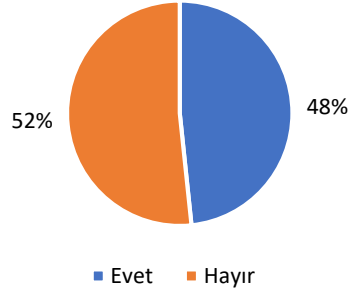
Aşağıdaki grafik, yanıtların sayısını ve daha detaylı bilgileri göstermektedir (Şekil 57).



Şekil 57. Tüketici grubu için yerel satın almayla ilgili avantajlar arasındaki dağılım

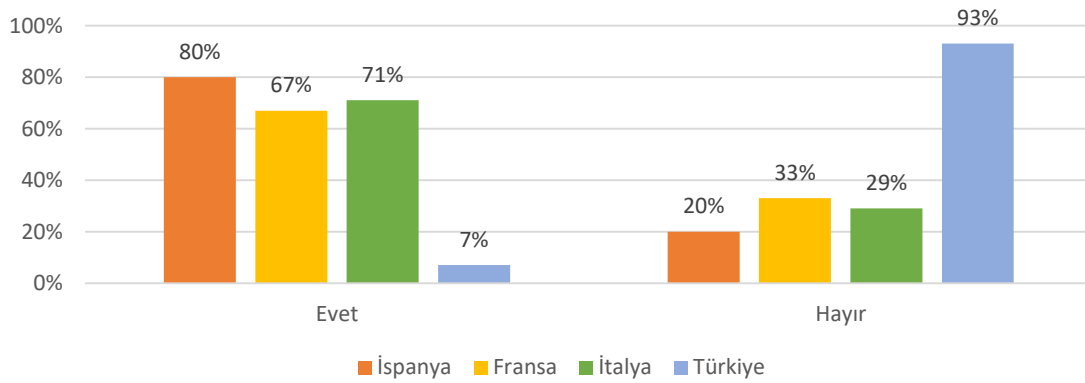
Son olarak, tüketicilere yerel gıda tüketimini teşvik eden girişimler hakkındaki bilgileri sorulmuş ve %52'sinin bu fikirlerden haberdar olduğu görülmüştür (Şekil 58); bu girişimlerden haberdar olmayan Fransa dışında tüm ülkeler oldukça eşittir (Şekil 59). Özellikle, 37 katılımcı tarafından açıkça paylaşılan bazı girişimler birbiriyle örtüşmektedir ve yanıtları da birlikte gruplandırılmıştır. En çok adı geçen yerel girişimler ortak şehirlerdeki tarımsal gıda pazarları ve tüketici gruplarıdır (16 ve 11 katılımcı tarafından) (Şekil 60).

### Yerel gıda ile ilgili girişimler hakkında bilgili olma



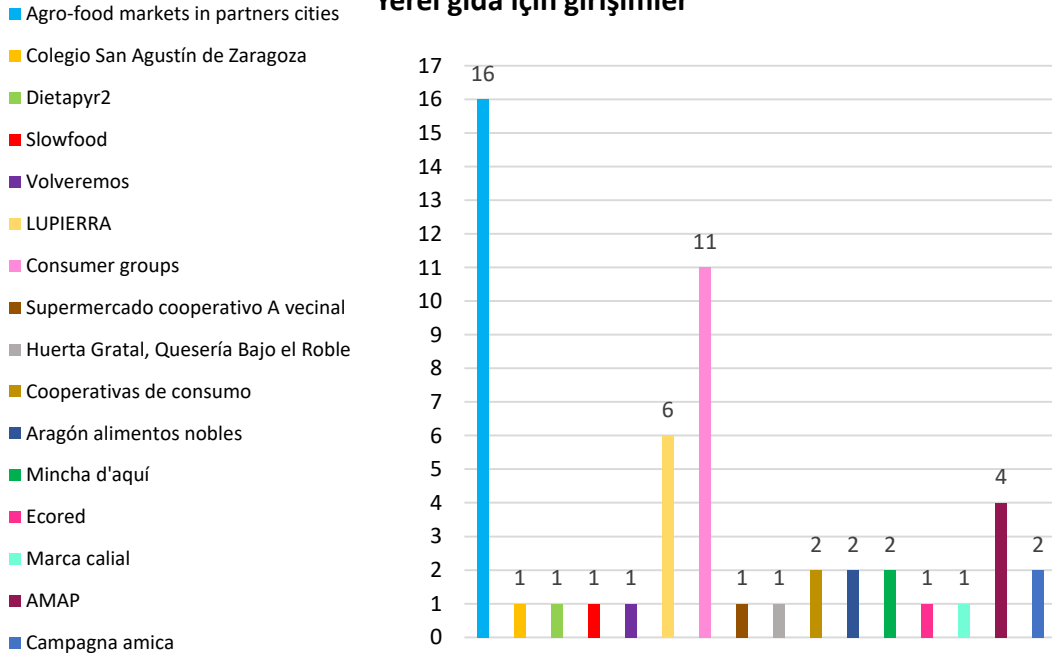
Şekil 58. Tüketici grubu için girişim bilgisi arasındaki dağılım

### Yerel gıda ile ilgili girişimler hakkında bilgili olma



Şekil 59. Avrupa Ülkelerine göre tüketici grubu için girişim bilgisi dağılımı

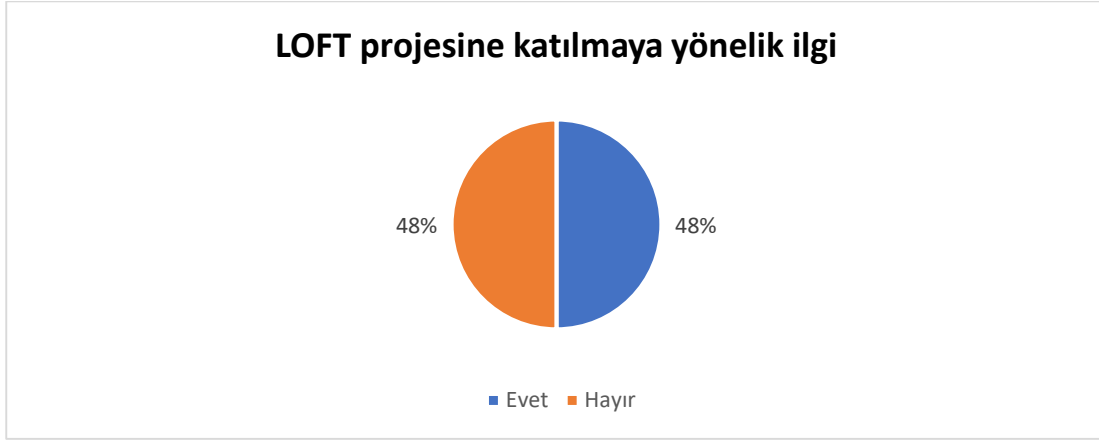
### Yerel gıda için girişimler



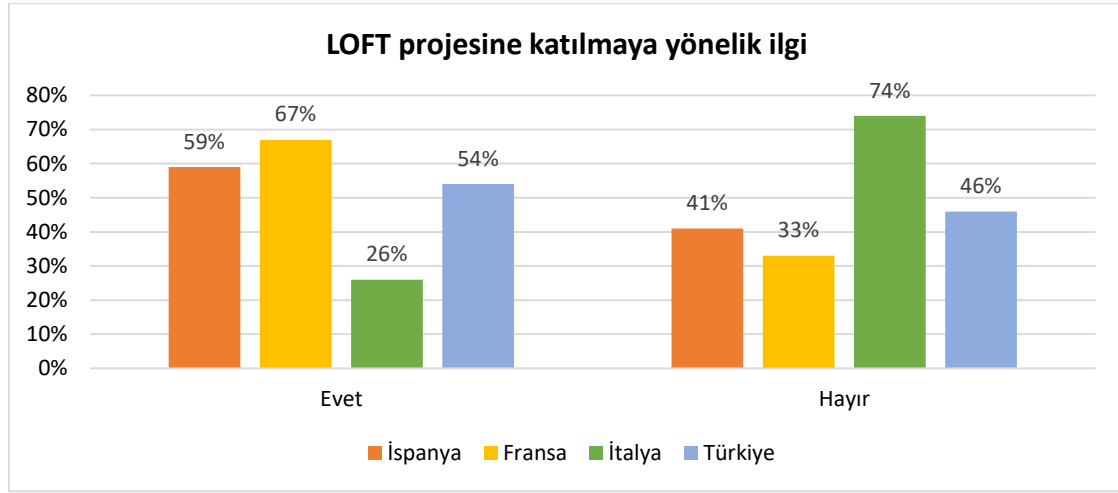
Şekil 60. Tüketici hedef grubu için yerel girişim isimleri arasındaki dağılım

### 2.3 LOFT Projesine Katılma İsteği

Toplamda, tüketicilerin yarısı, LOFT projesine katılmaya ve bilgi almaya devam etmeye ilgi göstermiştir (Şekil 61 ve 62).



Şekil 61. Tüketiciler hedef grubu arasında LOFT katılım ilgisi dağılımı



Şekil 62. Avrupa Ülkelerine göre hedef gruptaki tüketiciler arasında LOFT katılım ilgisi dağılımı

### 3. Yerel Yönetim Yetkilileri ve Paydaşlar

#### 3.1 Genel Bilgiler

Yerel yönetim yetkilileri ve dış paydaşlar arasında toplam 40 kişi ankete katılmıştır. Tablo 1'de bu kişilerin kurum ve pozisyonlarına ilişkin açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan kuruluşların tanımı

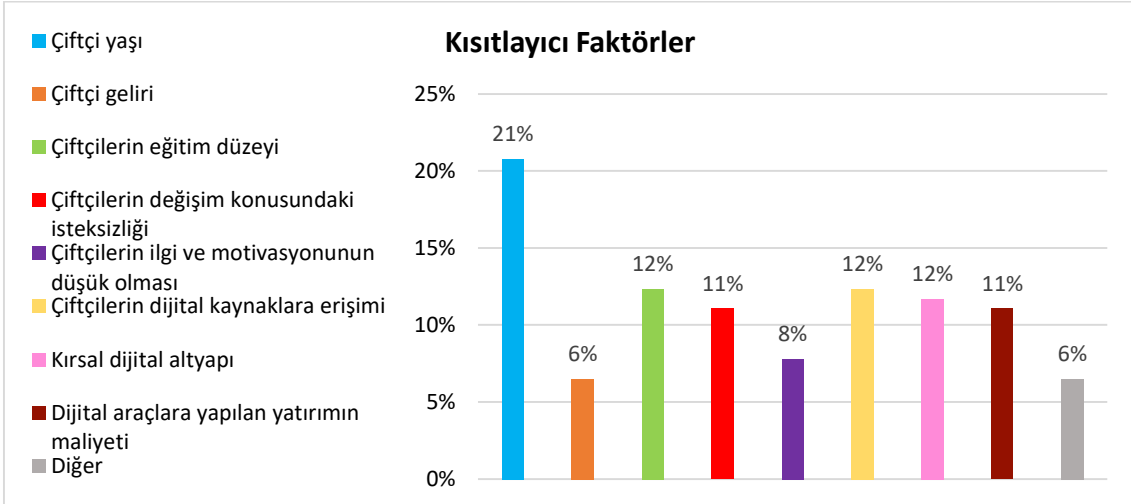
|    | Kurum Adı                                       | Kurum Tanımı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Katılımcı Rolü        |
|----|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1  | Kocaeli Büyükşehir Belediyesi                   | Tarımsal Hizmetler Şube Müdürlüğü                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Şube Müdürü           |
| 2  | Kocaeli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü             | Yerel Kamu Kuruluşu - Gıda, Tarım ve Hayvancılık faaliyetlerinin il sınırları içerisinde Bakanlık adına yürütülmesini sağlayan kuruluş                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | İl Müdürü             |
| 3  | 449 No'lu İzmit Tarım Kredi Kooperatifi         | Gıda, sigorta, bireysel emeklilik, hayvancılık, gübre, yem, tohum, sera ve sulama sistemleri, lojistik, lisanslı depoculuk ve bilişim sektörlerinde üretim ve hizmet vermektedir. Türkiye'nin en önemli çiftçi örgütü olarak kabul edilmektedir. 449 No'lu Kooperatif, İzmit ilçesinde 300'den fazla üyesiyle faaliyetlerini sürdürmektedir.                                                                                                                               | Kooperatif Başkanı    |
| 4  | İzmit Ziraat Odası                              | Ziraat Odaları, Kanunda yazılı esaslara göre meslekî hizmet vermek, çiftçilerin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, çiftçilik mesleğinin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleriyle ve halkla olan ilişkilerinde dürüstlük ve güveni temin etmek, meslek disiplin ve ahlakını korumak ve gözetmek, çiftçilikle uğraşanların mesleki hak ve menfaatlerini korumak maksadıyla kurulurlar. | Oda Başkanı           |
| 5  | Derince Ziraat Odası                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Oda Başkanı           |
| 6  | Kandıra Ziraat Odası                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Oda Başkanı           |
| 7  | Kocaeli Üniversitesi                            | Ziraat Fakültesi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Araştırmacı           |
| 8  | Kocaeli Üniversitesi                            | Üniversite Meslek Yüksekokulu - Bitkisel ve Hayvansal Üretim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Akademisyen           |
| 9  | Gebze Teknik Üniversitesi                       | Biyoteknoloji Enstitüsü                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Müdür                 |
| 10 | Farmhood (Şirket)                               | Gıda atığı konusunda ürün geliştirme üzerinde çalışan bir girişim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Kurucu                |
| 1  | Instituto Agroalimentario mixto de Aragón (IA2) | Tarımsal gıda Ar-Ge ve İnovasyona odaklanan ortak bir üniversite araştırma enstitüsüdür (UNIZAR-CITA)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Müdür                 |
| 2  | UNIÓN DE AGRICULTORES Y GANADEROS DE ARAGÓN     | Aragon Bölgesi Tarım Birliği                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Teknik Genel Sekreter |

|    |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 3  | GOBIERNO DE ARAGÓN                                                      | Aragon Bölgesel Hükümeti                                                                                                                                                                                                          | Tarımsal gıda inovasyonu ve transfer hizmetleri başkanı |
| 4  | Slow Food Zaragoza                                                      | Yerel üreticileri ve biyolojik çeşitliliği destekleyen, gıdayı daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir gıda sistemine doğru bir değişim motoru olarak gören ve her bölgenin yerel ürünlerini korumanın bir yolu olarak gören girişim. | Başkan                                                  |
| 5  | ALIANZA AGROALIMENTARIA ARAGONESA                                       | Tarım-gıda sektörünün stratejik iletişimi için İşbirliği Grubu                                                                                                                                                                    | İletişim Sorumlusu                                      |
| 6  | ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE ARAGÓN (AIAA)                  | Aragon'da yiyecek ve içecek üreten şirketleri bir araya getiren iş birliği                                                                                                                                                        | Yönetici                                                |
| 7  | GOBIERNO DE ARAGÓN                                                      | Aragon Bölgesel Hükümeti - Tarım, Hayvancılık ve Çevre Bakanlığı                                                                                                                                                                  | Tarımsal Gıda İnovasyonu ve Tanıtımı Genel Müdürü       |
| 8  | Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón          | Aragon Hükümeti'ne bağlı kamu kuruluşu                                                                                                                                                                                            | Genel Müdür                                             |
| 9  | Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Aragón, Navarra y País Vasco | Ziraat mühendisliği profesyonellerini bir araya getiren kamu kuruluşu                                                                                                                                                             | Teknik sekreter / yönetici                              |
| 10 | Cooperativas Agroalimentarias Aragón                                    | Aragon Bölgesi Tarım-Gıda Kooperatifleri Bölgesel Federasyonu                                                                                                                                                                     | Yenilik ve Sürdürülebilirlik Sorumlusu                  |
| 11 | Centro de Transferencia Agroalimentaria                                 | Tarım sektörüne yönelik eğitim ve bilgi aktarımının yönetiminden sorumlu kamu merkezi                                                                                                                                             | Teknik Danışman                                         |
| 1  | CFPPA Aix Valabre                                                       | Tarımsal Eğitim Merkezi                                                                                                                                                                                                           | Eğitmen                                                 |
| 2  | Cité de l'agriculture                                                   | Kentsel Tarım Kuluçka Merkezi                                                                                                                                                                                                     | Eğitim Müdürü                                           |
| 3  | Chambre d'agriculture des Alpes Maritimes                               | Tarımsal Destek Kuruluşu                                                                                                                                                                                                          | Teknisyen                                               |
| 4  | ADEAR                                                                   | Tarımsal Teknik Destek Kuruluşu                                                                                                                                                                                                   | Teknisyen                                               |
| 5  | AgriBio 04                                                              | Organik tarımın geliştirilmesine yönelik teknik destek                                                                                                                                                                            | Teknisyen                                               |
| 6  | Mairie d'Auriol                                                         | Yerel Yönetim                                                                                                                                                                                                                     | İdari İşler Müdürü                                      |
| 7  | CFPPA Antibes                                                           | Tarımsal Eğitim Merkezi                                                                                                                                                                                                           | Eğitim Müdürü                                           |
| 8  | CDE Petra Patrimonia                                                    | Tarımsal Kuluçka Merkezi                                                                                                                                                                                                          | Geliştirme Birimi Başkanı                               |
| 9  | DRAF PACA                                                               | Bölgesel Yönetim                                                                                                                                                                                                                  | Kontrol yönetimi başkanı                                |

|    |                              |                              |                         |
|----|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| 1  | COMUNE DI BOLOGNA            | Kamu Kurumu                  | Proje Uzmanı            |
| 2  | UNIVERSITY OF BOLOGNA        | Üniversite                   | PHD STUDENT             |
| 3  | UNIVERSITY OF BOLOGNA        | Üniversite                   | RESEARCHER              |
| 4  | LOCAL NEIGHBORHOOD COMMUNITY | Yerel Mahalle Birliği        | Mahalle Sakini          |
| 5  | ETABETA                      | Sosyal Kooperatif            | Tarım Sektörü Sorumlusu |
| 6  | COMUNE DI BOLOGNA            | Kamu Kurumu                  | Ağ Geliştirme Sorumlusu |
| 7  | AQUAPONICS DESIGN            | Yenilikçi Girişim (start-up) | Kurucu                  |
| 8  | AQUAPONICS DESIGN            | Yenilikçi Girişim (start-up) | Kurucu                  |
| 9  | COMUNE DI BOLOGNA            | Kamu Kurumu                  | Sosyal Hizmet Uzmanı    |
| 10 | COMUNE DI BOLOGNA            | Kamu Kurumu                  | Hijyen Sorumlusu        |

### 3.2 Sektörün İçinde Bulunduğu Durum

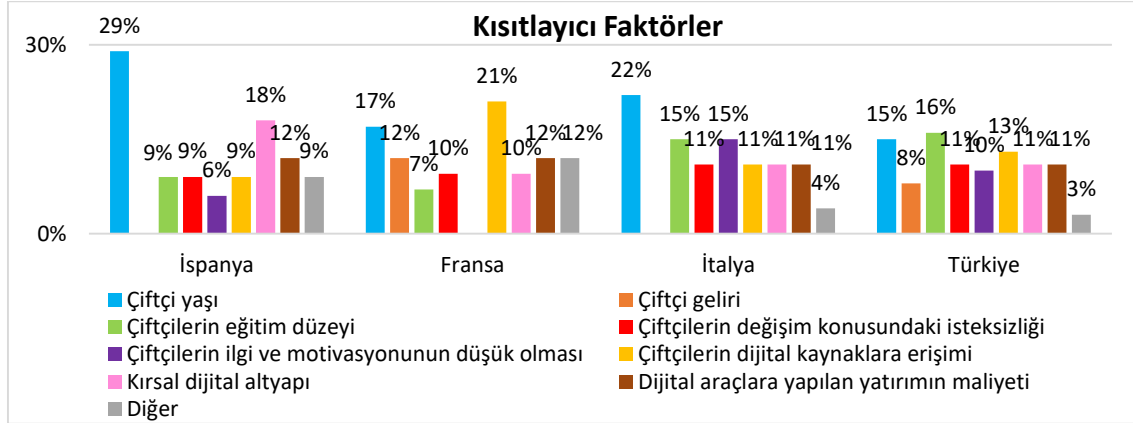
Sektörün durumuyla ilgili soruların yer aldığı bölümde, yerel yönetim yetkililerinin ve paydaşların deneyimlerinden yola çıkarak, yerel üreticilerin dijital araçları kullanmasını engelleyen sınırlayıcı faktörler hakkında sorular sorulmuştur. Şekil 63, en büyük sınırlayıcı faktörün çiftçilerin yaşı (%23) olduğunu, bunu dijital kaynaklara erişim (%12), kırsal dijital altyapı (%12), çiftçilerin eğitim seviyesi (%12), maliyet ve çiftçilerin değişim konusundaki isteksizliği (%11) ile düşük ilgi ve motivasyonun (%8) izlediğini göstermektedir.



Şekil 63. Yerel yönetici ve paydaş gruplarına göre yerel gıda üreticileri için sınırlayıcı faktörler arasındaki dağılım

Fransa'da dijital kaynaklara erişim de göz önünde bulundurulurken, İspanya'da ise kırsal dijital altyapıyı eksikliğine değinmiştir. İtalya ve Türkiye çiftçilerin eğitim seviyesini yüksek oranda dikkate almışlardır. Bunun dışında tüm ülkeler yerel gıda üreticilerinin dijital

araçlar kullanmasında en büyük kısıtlayıcı faktör olarak görse de ülkeler arasında farklılıklar gözlenmektedir (Şekil 64).



Şekil 64. Yerel yönetici ve paydaş gruplarına göre yerel gıda üreticileri için sınırlayıcı faktörlerin Avrupa ülkeleri arasındaki dağılımı

Tüm yerel yönetim yetkilileri ve paydaşların büyük çoğunluğu, yerel gıda üreticilerinin e-posta (%75), uygulamalar (%55) ve çevrimiçi platformlar/elektronik pazarlar (%50) kullandığını inanırken, intranet ağlarını (%57,5) veya çevrimiçi satış ve ağ kullanımını (%52,5) kullandıklarını düşünmektedir (Şekil 65). İtalya ve Fransa'daki yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar yerel gıda üreticilerinin dijital araçları kullandığını en çok düşünen gruplardır. İspanya ve Türkiye'deki yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar ise yerel gıda üreticilerinin neredeyse hiç dijital araçları kullanmadığını düşünen grupta yer almaktadır (Şekil 66).

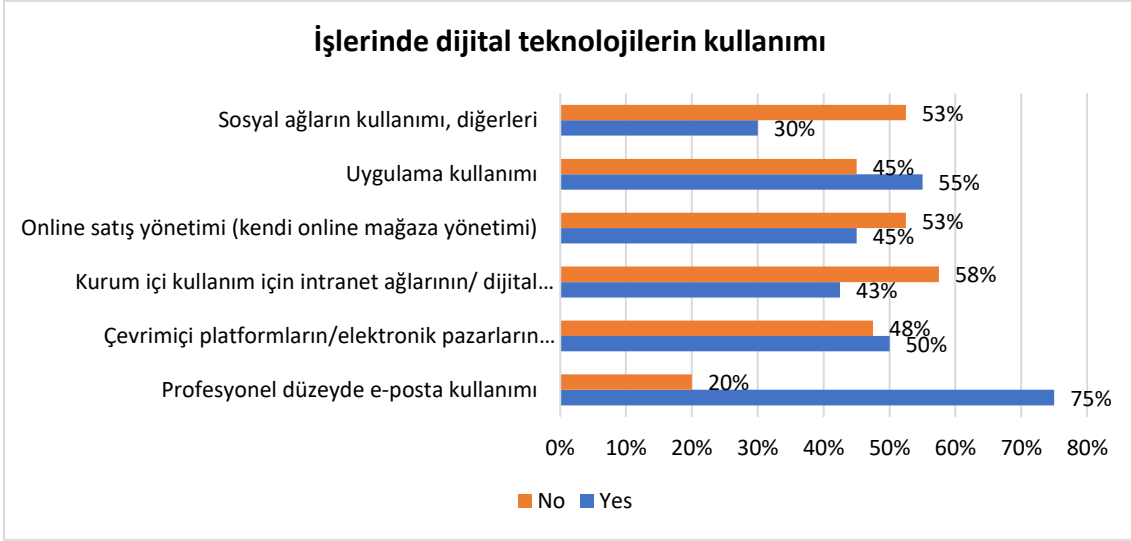
Aynı soruya, ancak çalışmalarındaki dijital teknolojilerle ilgili olarak yerel yönetim yetkililerinin ve paydaşların düşünceleri sorulmuştur. %60'ı yerel gıda üreticilerinin dijital platformlarda tanıtım ve çevrimiçi ticaret araçlarını kullandığını ve %52,5'i yerel gıda üreticilerinin yönetim yazılımı, sensörler ve izleme araçları kullandığını düşündüğünü göstermektedir (Şekil 67). Diğer yandan, %70'i yerel gıda üreticilerinin insansız hava araçları, coğrafi konum belirleyen yapay sistemler ve otomasyon, %67,5'i izlenebilirlik yazılımı, %52,5'i üretim yazılımı ve %50'si de merkezler ve intranet kooperatifleri kullanmadığını düşünmektedir. Bu durumda, Fransız ve İspanyol yerel yönetim yetkilileri ve paydaşları yerel gıda üreticilerinin dijital teknolojileri kullandığını düşünen gruplardır. Türkler ve İtalyanlar ise yerel gıda üreticilerinin dijital teknolojileri işletmelerinde kullandığını düşünmeyen gruptadır (Şekil 68).

Ankete katılanlardan bazı yorumlar şu şekildedir:

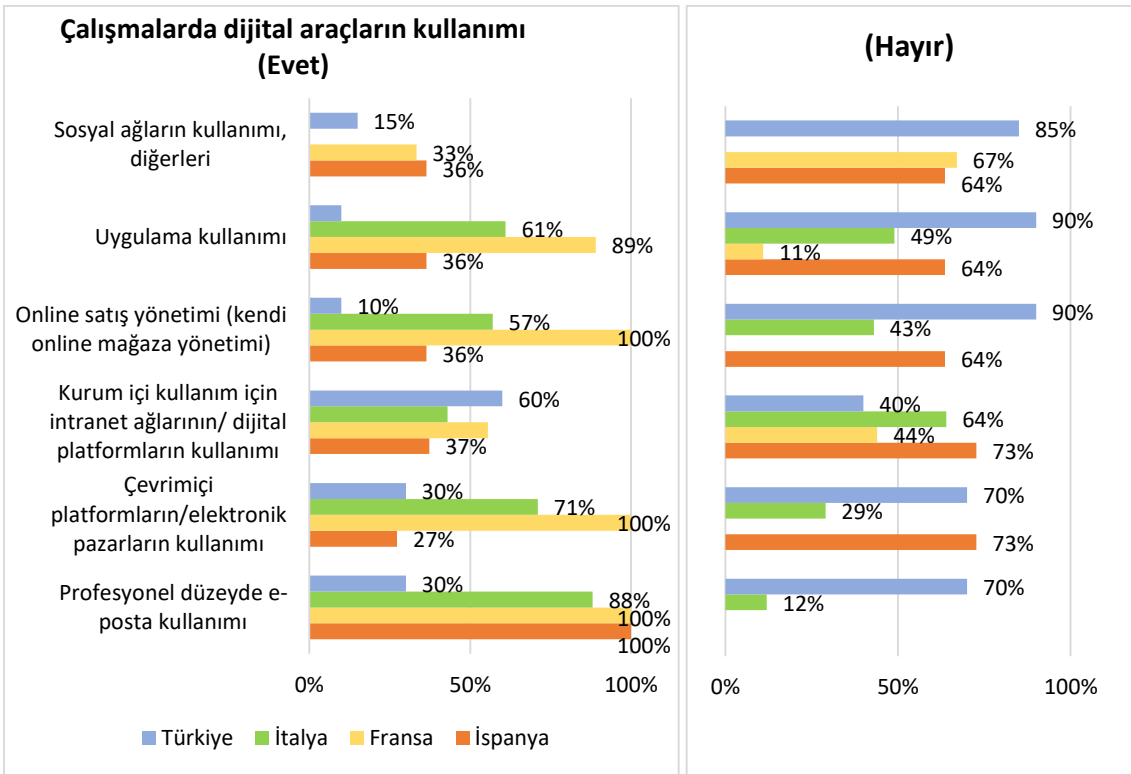
"Tüm bu teknolojileri kullanan örnekler olduğuna inanıyorum, ancak bunlar kitlesel olarak kullananlar azınlıktadır"; "Günlük işlerini yükünden teknolojilere ayıracak fazla zamanları yoktur"; "Her çiftçi birbirinden farklıdır, bu nedenle cevaplar somut veya gerçeğe uygun olmayacaktır"; "Bazı durumlarda, kullanım derecesi çok yeni olup, başta sensörler ve yönetim yazılımı olmak üzere araçlara bağlı olarak değişmektedir"; "Hiçbir durumda genelleme yapılamaz, kullanılan araçların türü kavramları ve teknolojileri karıştırır"; "Çevrimiçi forumların ve ağların önemi"; "Gelişmiş teknolojilere bağlı olarak operasyonun ölçeğine de bağlıdır: Bazıları bunları kullanırken (büyükler) diğerleri kullanmıyor (küçük üreticiler)"; "Pandemi, dijital altyapıların ve e-ticaret araçlarının kullanımını hızlandırdı, ancak etkisi hala sınırlı. Yakınlık boyutu ve çiftçi pazarı aracılığıyla bölgesel bağlamlarda doğrudan satış en çok kullanılan formül olmaya devam ediyor"; "Birkaç üretici dışında, dijital teknolojileri kullanan üretici neredeyse yok. Böyle bir potansiyel olmasına rağmen,



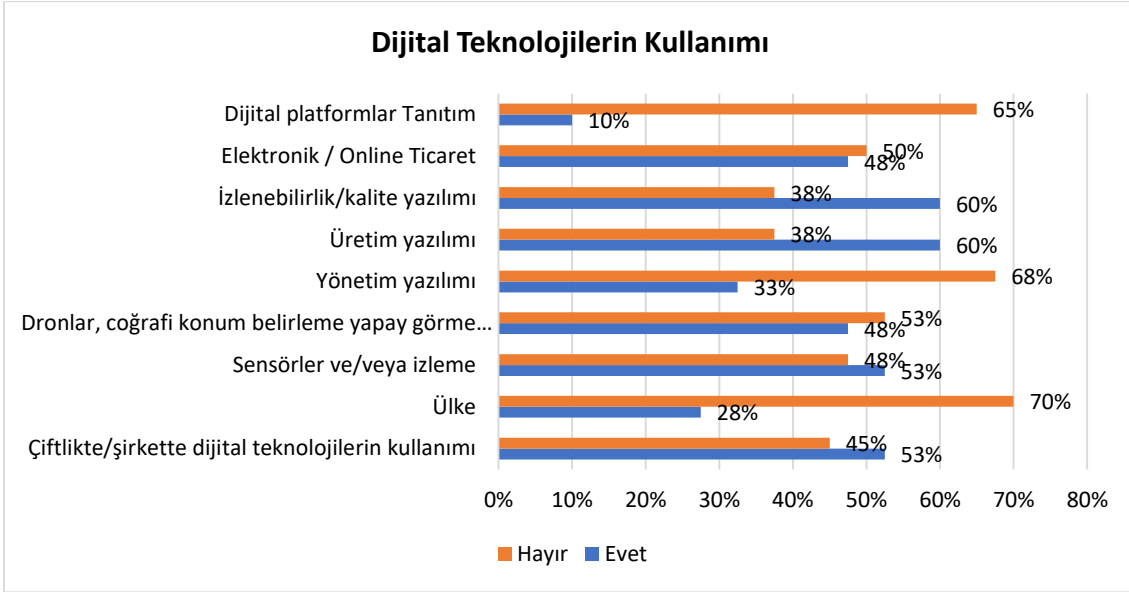
*bu teknolojileri kullanacak nitelikli/egitimli üretici sayısı çok az."; "Üyelerimiz genellikle 60 yaşın üzerindedir. Bu nedenle üreticilerin dijital dönüşümü konusunda çok zayıflar."*



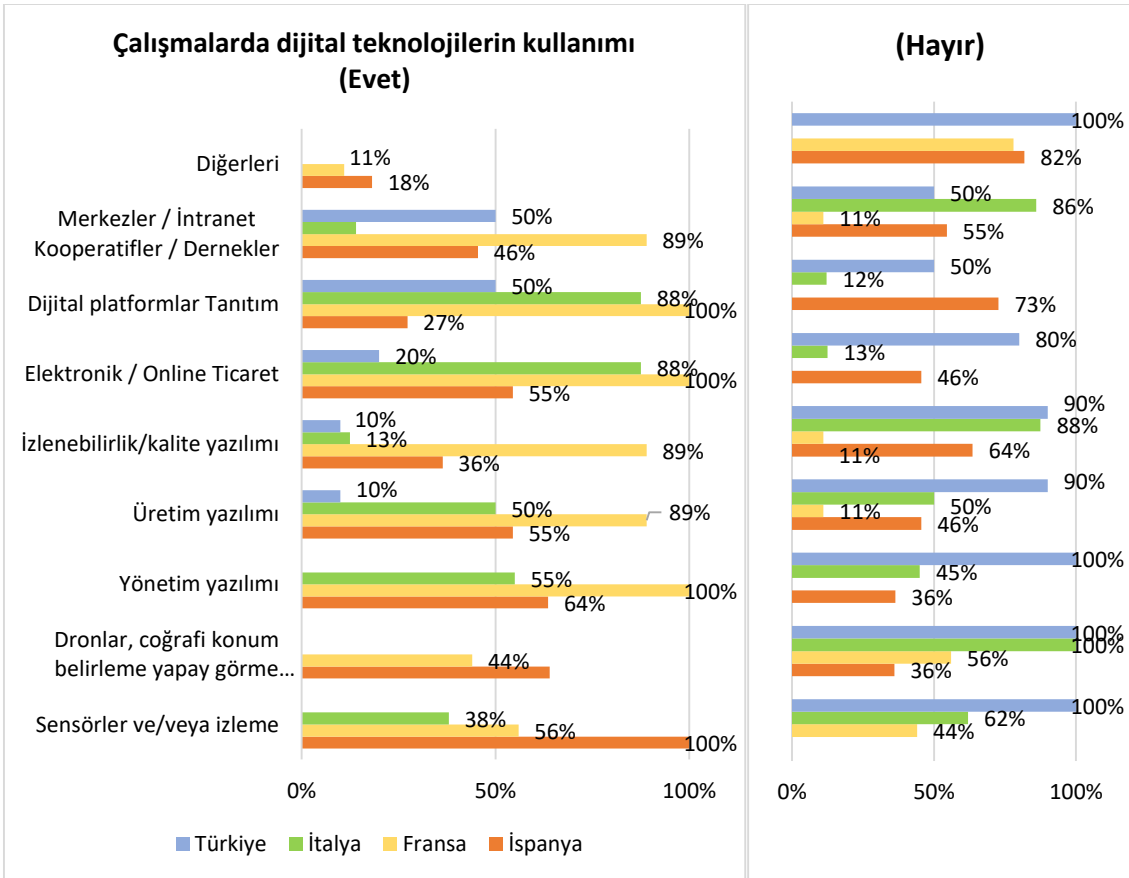
**Şekil 65. Yönetim aktörleri ve paydaş gruplarına göre yerel gıda üreticileri dijital araç kullanımının dağılımı**



**Şekil 66. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaş gruplarına göre yerel gıda üreticileri dijital araç kullanımının Avrupa ülkeleri arasındaki dağılımı**

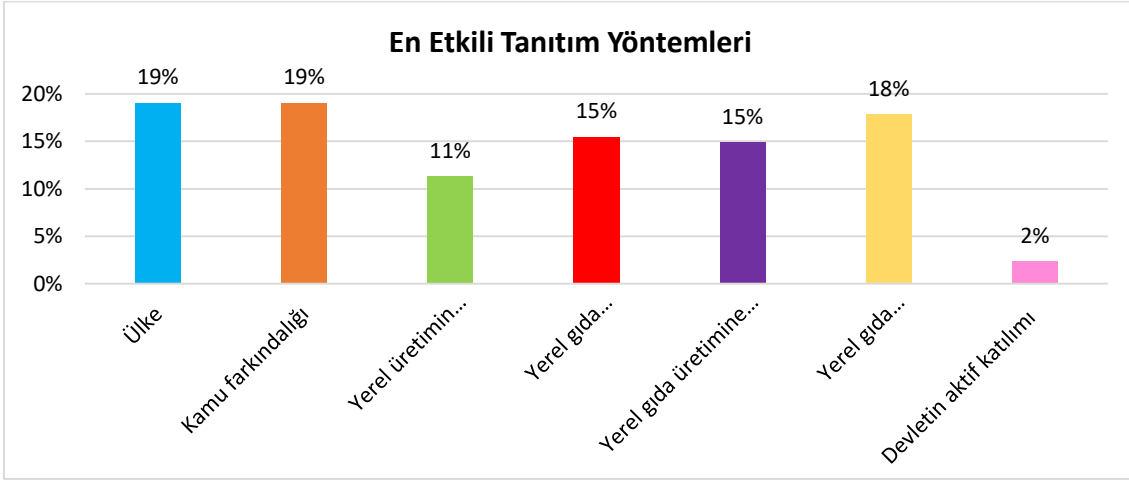


Şekil 67. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaş gruplarına göre yerel gıda üreticilerinin dijital teknolojileri kullanım dağılımı



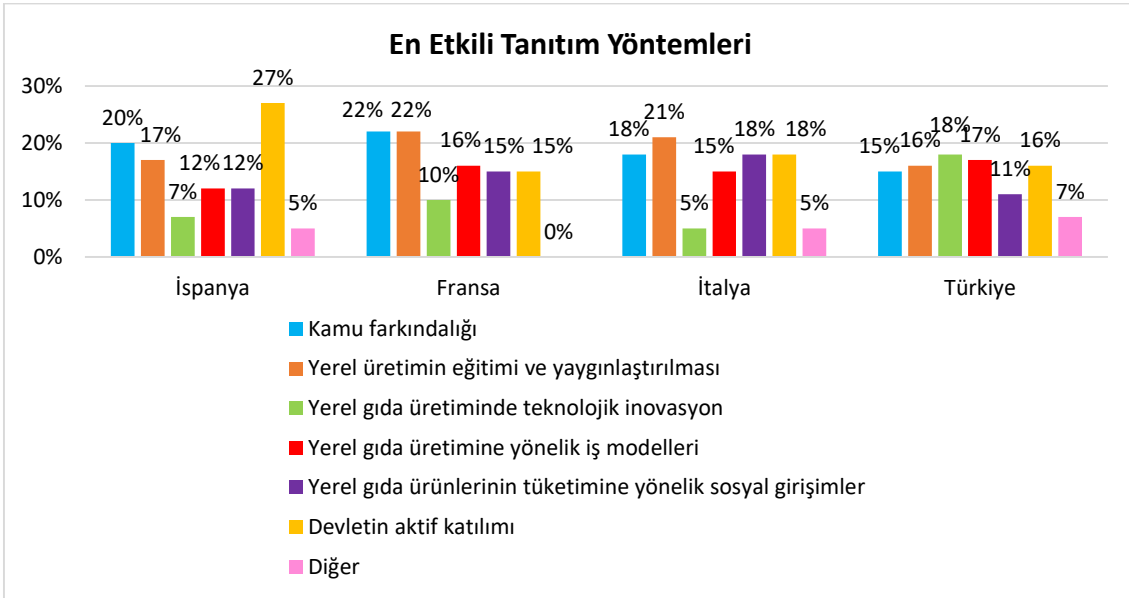
Şekil 68. Avrupa ülkeleri arasında yerel yönetim yetkilileri ve paydaş gruplarına göre yerel gıda üreticilerinin dijital teknolojileri kullanım dağılımı

Son olarak, yerel yetkililer ve paydaşlar yerel ürün tüketimini teşvik etmenin en etkili yollarının eğitim, yaygınlaştırma ve kamuoyu farkındalığı (%19) olduğuna inanırken, bunu aktif hükümet katılımı (%18), sosyal girişimler ve iş modelleri (%15) ve sektördeki teknolojik yenilikler (%11) takip etmektedir (Şekil 69).



Şekil 69. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaşların hedef kitlesine göre yerel gıda tüketim dağılımını teşvik etme yolları

Genel olarak elde edilen sonuçların oldukça dengeli olduğu görülmekle birlikte, her ülkede belirli konularda bir çoğunluk elde edilmiştir. İspanya'da hükümetlerin katılımı, Fransa'da İtalya'da olduğu gibi yerel gıda üretimi konusunda halkın bilinçlendirilmesi ve eğitimi ve Türkiye'de ise üretimde teknolojik yenilik alanlarında fikirlerini belirleyen katılımcılar çoğunlukta (Şekil 70).



Şekil 70. Avrupa Ülkesi başına yönetici aktörler ve paydaşlar hedef grubuna göre yerel gıda tüketim dağılımını teşvik etme yolları

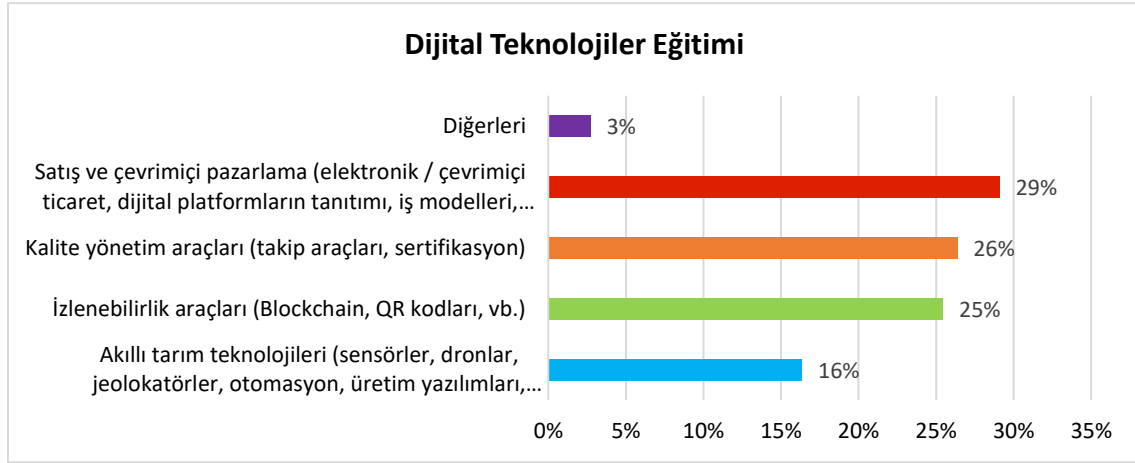
### 3.3 Dijitalleşme ihtiyaçları

Dijitalleşme ihtiyaçlarına ilişkin soruların yer aldığı son bölümde, yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar yerel gıda üreticilerinin eğitim alması gereken konuların %26 ile online satış ve pazarlama ve akıllı tarım teknolojileri, %23 ile kalite yönetim araçları ve %22 ile izlenebilirlik araçları ve %3 ile diğer konular olduğunu belirtmişlerdir (Şekil 71).

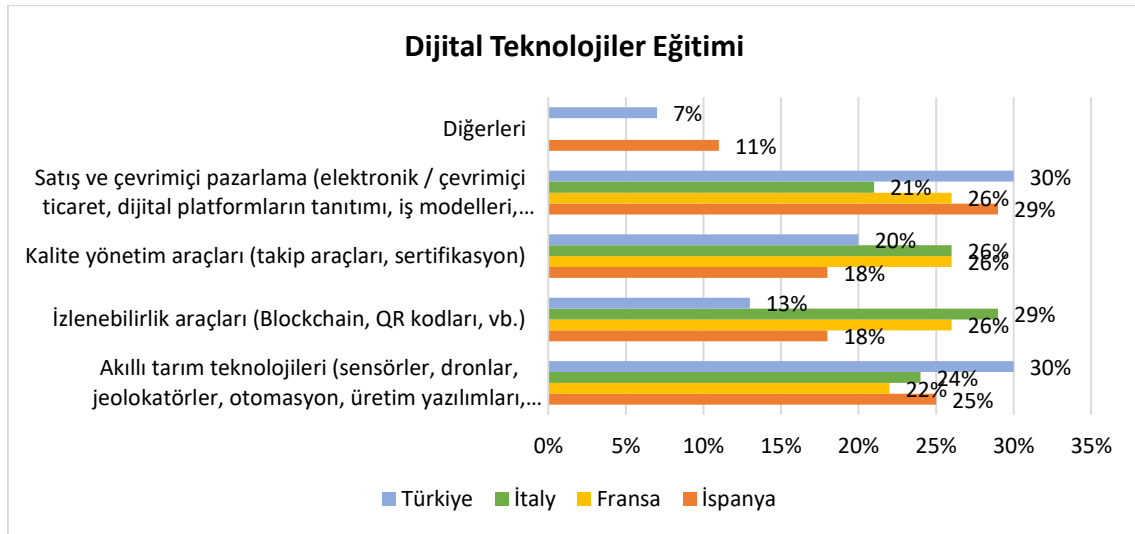
Ankete katılan yerel yönetim yetkilileri ve paydaşların açıkça belirttiği yorumlardan bazıları şunlardır;

"BI business intelligence"; "Her şirketin başlangıç noktasına ve ulaşmak istediği hedeflere veya pazardaki gelişimini nereye taşımak istediğine bağlı olduğundan dolayı tavsiyelerde bulunmak zordur"; "Projede izlenen hedefle ilgili, muhtemelen sunulan seçeneklerin hepsinde eğitim gerekli olacaktır, ancak daha geleneksel bir üretim içinse, ilkinde daha fazla odaklanmak gerekecektir."

Şekil 72'de görüldüğü gibi, her ülkede verilen yanıtlar arasında çok az fark vardır.



Şekil 71. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaş hedef grubu arasında dijital teknolojiler eğitimi dağılımı



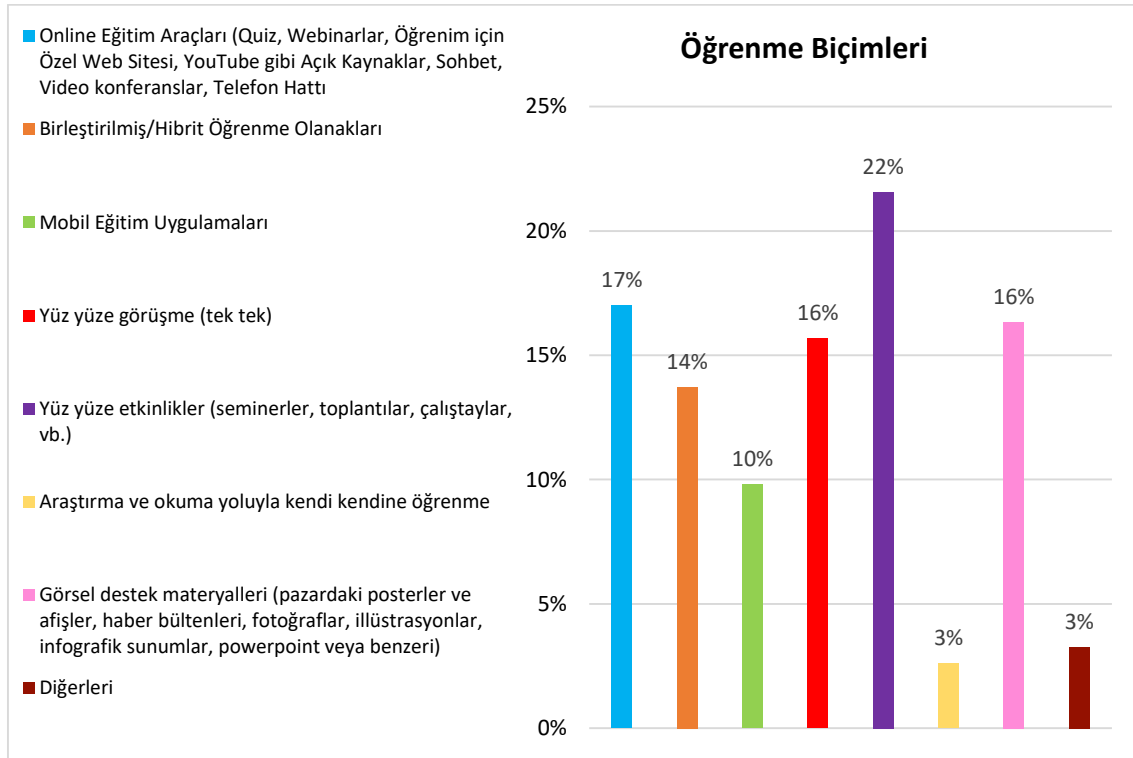
Şekil 72. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar arasında dijital teknolojiler eğitim dağılımı hedef grup

Öğrenme ve eğitim formatları için paydaşların %22'si seminer, çalıştay vb. yüz yüze etkinliklerin en uygun format olduğunu belirtirken, bunu %17 ile çevrimiçi eğitim araçları, %16 ile bire bir görüşmeler ve görsel destek materyalleri ve %14 ile hibrit öğrenme fırsatları takip etmiştir. Bu noktada en uygun görülmeyen ise formatlar ise %10 ile mobil eğitim uygulaması, kendi kendine öğrenme ve diğerleri (%3) olmuştur (Şekil 73).

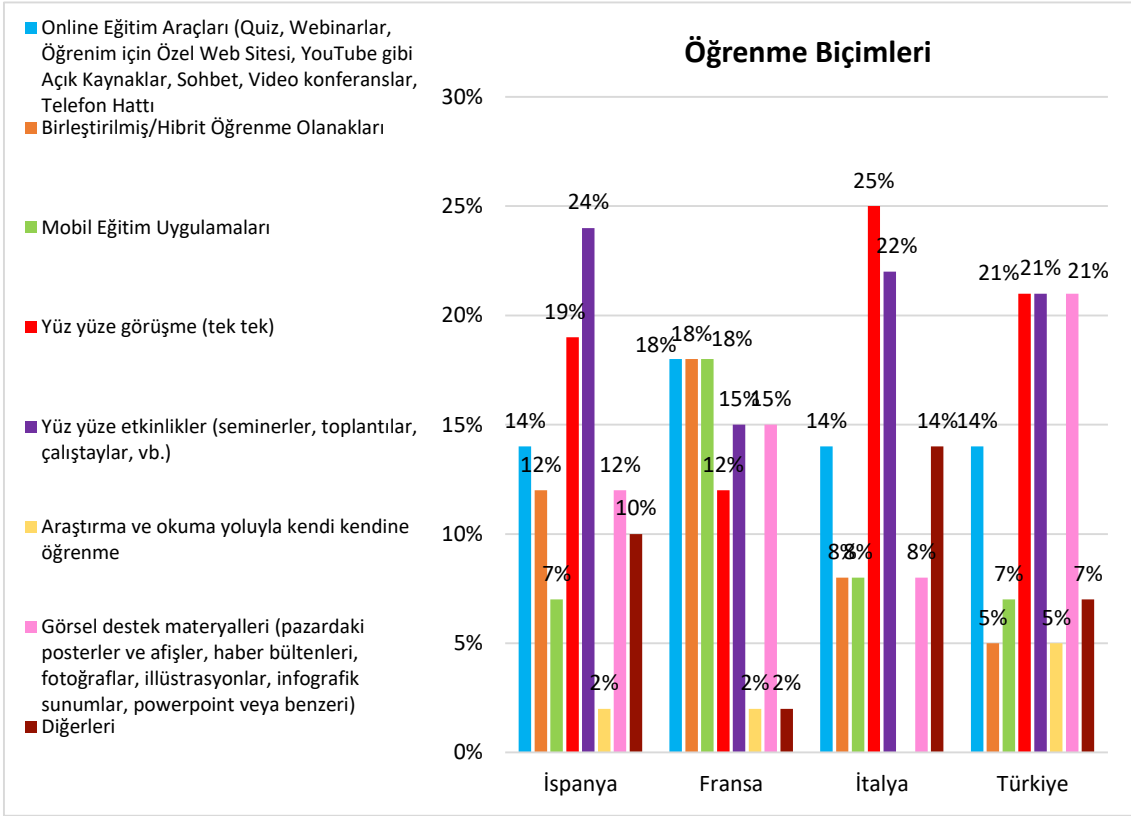
"Diğer formatlar" kapsamındaki yanıtlar şöyledir:

*"Kendi bölgelerinde ve bölge dışında diğer üreticiler tarafından yürütülen farklı deneyimleri bilmek ve değerlendirmek için farklı merkezlere (çiftlikler, meyve bahçeleri, yağ fabrikaları, şarap imalathaneleri...) ziyaretler"; "Genelleme yapmamanız konusunda ısrar ediyorum. Bugün çiftçi nedir?"; "Dijitalleşme gibi karmaşık olabilecek konularda, yüz yüze eğitimin daha iyi olduğuna inanıyoruz"; "Üreticilerin kapalı alan için çok az zamanı var"; "Bireysel okuma ve araştırma alışkanlıkları çok zayıf"; "Durumları göz önünde bulundurulduğunda birebir eğitimler daha faydalı olacaktır"; "Etkinlikler, özellikle iyi örnek olan kişilerin çalışmaları anlattıkları ve gördükleri faydayı kanıt olarak gösterdikleri etkili yöntemlerdir".*

Yüz yüze etkinlikler, İspanya'da da mutlak çoğunluğun tercih ettiği bir öğrenme formatıdır. Fransa'da ise çevrimiçi, birleşik formatlar ve mobil uygulamalar tercih edilmektedir. İtalya'da yüz yüze görüşmeler, ve Türkiye'de ise görsel materyaller eğitim söz konusu olduğunda tercih edilen seçenekler olmuştur (Şekil 74).



Şekil 73. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar hedef grubu arasında öğrenme formatlarının dağılımı

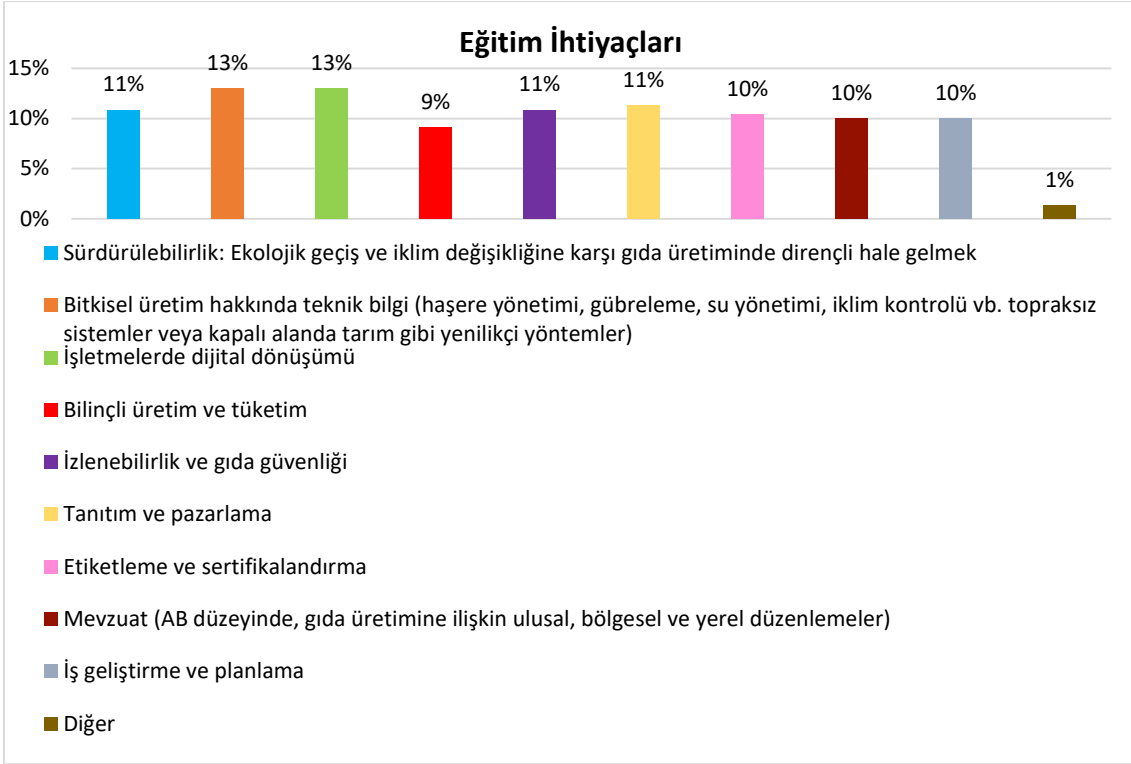


Şekil 74. Avrupa ülkeleri arasında yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar hedef grubu arasında öğrenme formatları dağılımı

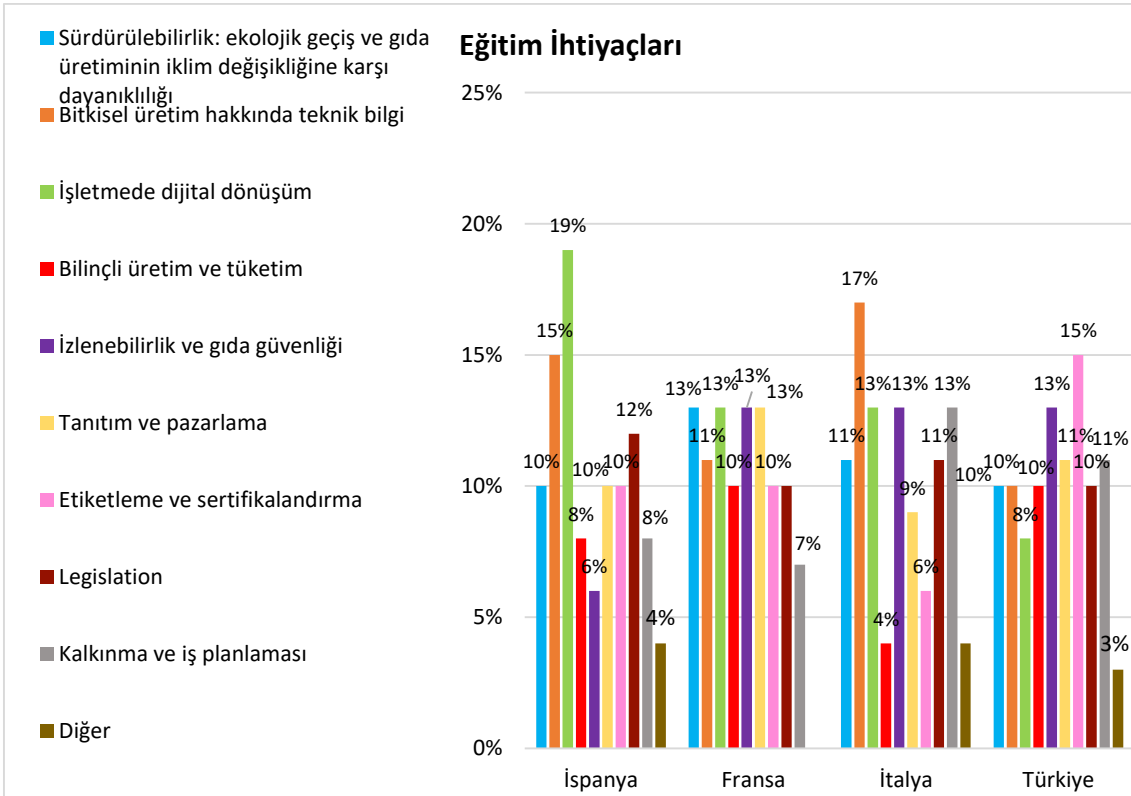
Yerel gıda üreticileri için ne gibi temel eğitim ihtiyaçlarının söz konusu olduğu sorulduğunda alınan cevaplar oldukça tutarlı olmuştur. 13'ü yerel gıda üreticilerinin dijital dönüşümü ve bitkisel üretimle ilgili teknik bilgi, %11'i sürdürülebilirlik, izlenebilirlik ve gıda güvenliği ile tanıtım ve pazarlama, %10'u etiketleme ve sertifikasyon, iş geliştirme ve mevzuat ve son olarak %9'u sorumlu üretim ve tüketim konularını dikkate almıştır (Şekil 75).

"Diğer ihtiyaçlar" kapsamında verilen yanıtlar şöyledir: "BI (Business Intelligence) araçları" ve "Eğitim evrimsel olmalıdır, yani başlangıçta belirli ihtiyaçları karşılamalı ve daha stratejik konulara doğru kapsamını genişletmelidir".

Yine her ülkede farklı görüşler bulunmaktadır; İspanya'da işletmenin dijital dönüşümü, İtalya'da üretimde bilgi, Türkiye'de ise etiket ve sertifikalandırma bir gereklilik olarak görülmektedir. Fransa'da ihtiyaçların daha karışık olduğu tahmin edilmektedir (Şekil 76).

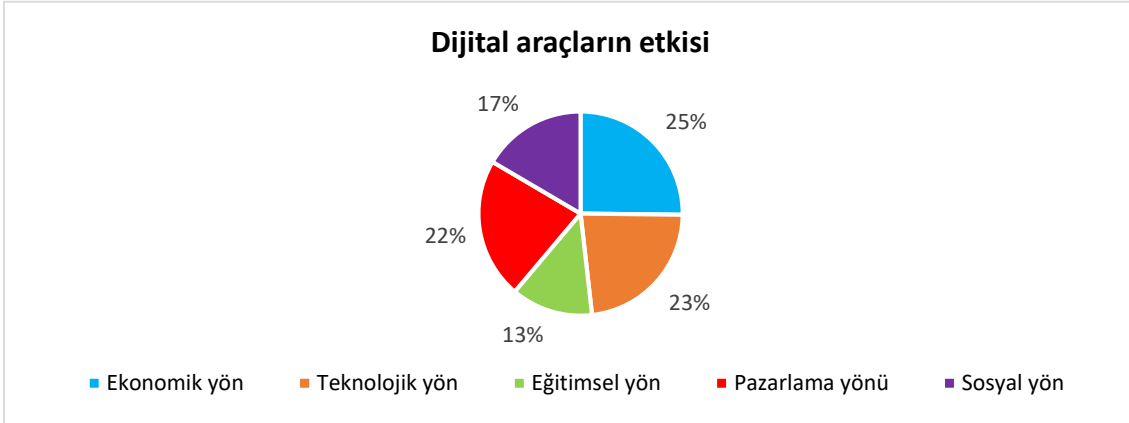


Şekil 75. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar hedef grubu arasında eğitim ihtiyaçlarının dağılımı

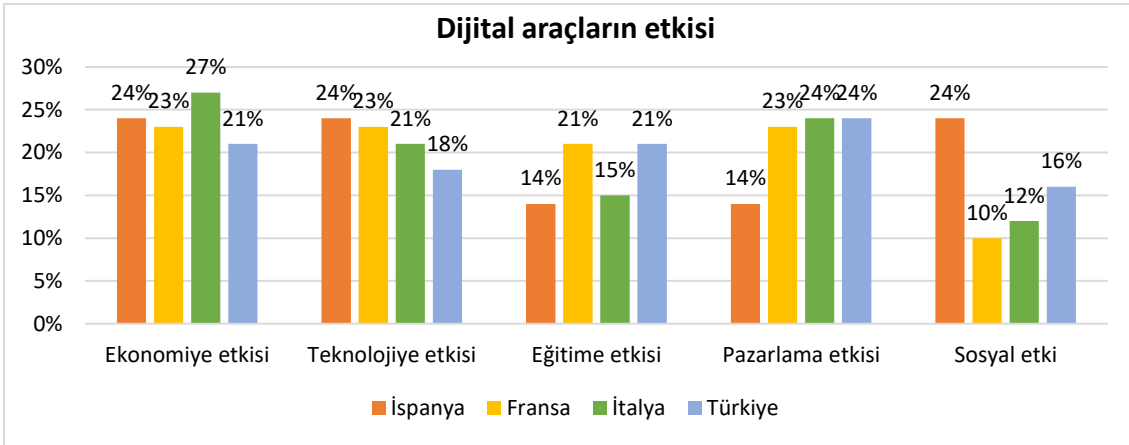


Şekil 76. Avrupa ülkeleri arasında yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar hedef grubu arasında eğitim ihtiyaçlarının dağılımı

Dijital araçların tarım ve gıda sektöründeki etkisi hakkında deneyimlerine göre, katılımcıların %25'i ekonomik, %23'ü teknolojik, %22'si pazarlama, %17'si sosyal ve %13'ü eğitimsel açıdan etkilediğini belirtmiştir (Şekil 77 ve 78).



Şekil 77. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar hedef grubu arasında dijital araçların etki dağılımı



Şekil 78. Avrupa ülkeleri arasında yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar hedef grubu arasında dijital araçların etki dağılımı

Katılımcılara yerel gıda üretimi ve tüketimini teşvik etmek için bilinen iyi uygulama örnekleri hakkında sorulduğunda şu cevapları verdiler;

İspanya:

"Çocukluktan itibaren, hem bitki hem de hayvan kökenli, her bölgenin karakteristik gıdaları hakkında bilgi öğretilmesi önemlidir. Anaokulundan itibaren başlamak üzere enstitülere kadar süreklilik sağlanacak bir gıda konusunun öğretilmesi uygun olacaktır"

"Bildiğimiz uygulamalar her derde deva olarak yerel tüketime odaklanmış durumda ve bunların sadece mesajlar olmaması gerektiğini düşünüyoruz, bu nedenle herhangi bir tavsiyede bulunamıyoruz"

"Aragón Alimentos Nobles kampanyamız. Gördüğümüz şey budur"

"Yerel üretimi görünür kılmak için büyük zincirlerle birlikte pek çok girişim yürütülmelidir. Alcampo ve Carrefour'un Aragon'da bu konuda ilginç girişimleri oldu"



"Tedarikin kümelenmesi yoluyla görünürlük, eğitim ve derinlik kazanmak için çeşitli türlerde tarımsal kooperatiflerin oluşturulması"

Fransa:

"Köylü Tarımını Destekleme Derneği"

"Tarım Şehri"

"Çiftliğe Hoş Geldiniz"

"AMAP"

"Üretici Gece Pazarları"

İtalya:

"Yerel pazarlar"

"Tadım etkinlikleri".

"Bazı Avrupa ülkelerinde şehir düzeyinde bir gıda konseyi kurulmuştur, bunun ilginç bir deneyim olduğuna inanıyorum. Yerel toplulukların (enformel konular da dahil olmak üzere) ve kent bahçelerini devralanların doğrudan katılımı bir güç unsuru olabilir".

Türkiye:

"Kadın kooperatifleri yerel üretimde istekli"; "İyi Güven Platformu".

"Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından hayata geçirilen Dijital Tarım Platformu (Coditap) projesi. Tarım İl Müdürlüğü ile Ortak Çalışma. Coğrafi çalıştaylar yaparak işaretli ürünlerin tanıtım ve üretim faaliyetleri (Kandıra Toz Biberi, Aday Karpuz, Kandıra Hindisi, Manda Yoğurdu vb.)"

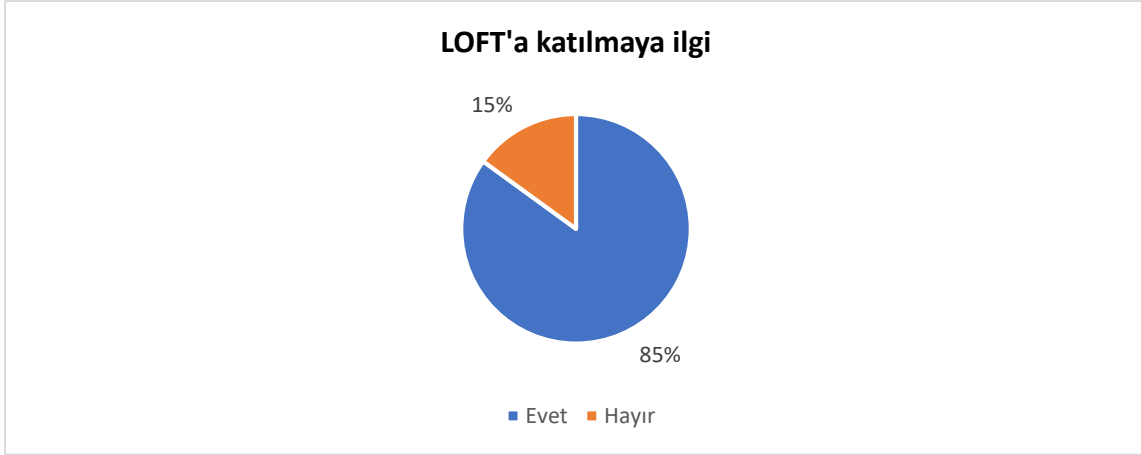
"Son yıllarda Tarım Kredi Kooperatifleri Marketlerinin pazarlamak ve gelir elde etmek için şube sayıları artmıştır. Bu pazarlarda hem üretici ürününü pazarlama şansına sahip oluyor. Hem de yöresel ürün araçlarının sayısı azaltılarak son tüketici ile doğrudan buluşması sağlandı".

"1. Organik Üretim- Fethiye Köyü (Mahallesi); 2. Tarım ve Hayvancılık Organik Süt Üretimi Akmeşe Köyü; 3. Lavanta Üretimi ve işlenmesi (yağ, üretim vb.). 4. BROILLER ETLİK Tavuk Yetiştiriciliği; 5. Sığır Eti Üretim Tesisi - Hakkaniye Köyü; 6. Örtüaltı Seracılık; 7. Meyve Üretimi Ceviz Yeniköy Başiskele".

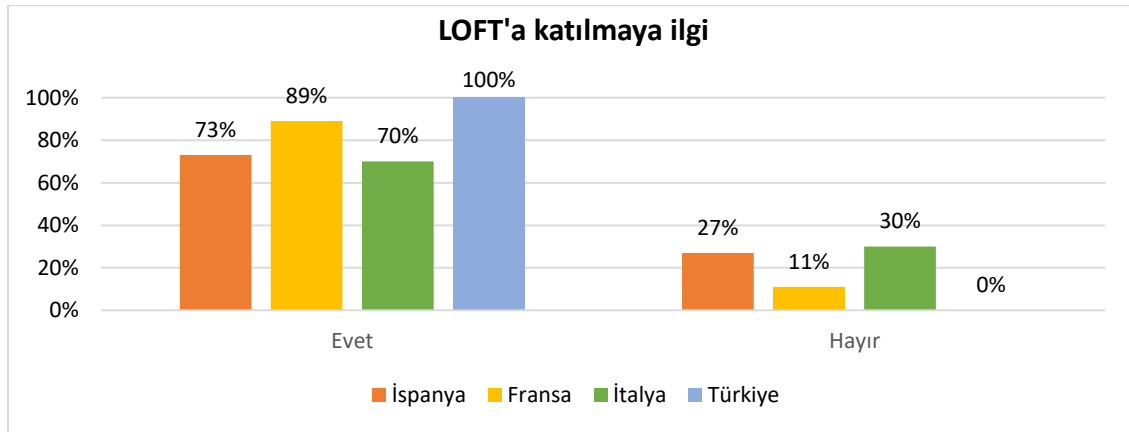
"Süt ve Süt Ürünleri dijital pazarlamayı kullanıyor, trendyol uygulaması üzerinden satış var. İzmit merkezde de çeşitli satış noktaları bulunmaktadır".

### 3.4 LOFT Projesine Katılma isteği

Son olarak, toplamda aktörlerin ve paydaşların %85'i Local Food Trace projesine katılmakla ilgilenmiştir (Şekil 79 ve 80).



Şekil 79. Yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar hedef grubu arasında LOFT katılım ilgi dağılımı



Şekil 80. Avrupa ülkeleri arasında yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar hedef grubunun LOFT'a katılım ilgisi dağılımı

#### 4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Küçük istatistiksel örneklem ve çok çeşitli yanıtlar göz önüne alındığında net ve kesin eğilimler çıkarmak zor olsa da, LOFT kapsamında yürütülen anket çalışmasında olumlu bir eğilim ortaya çıkmıştır. Ortak ülkeler arasında farklı sonuçlar elde edildiği doğru olmakla birlikte, belirli konularda ortak bulgulara da ulaşılmış ve sonuç olarak LOFT projesinin geliştirilmesi için bir dizi çalışma alanının belirlenmesi mümkün kılınmıştır.

##### - Dijital araçlar hakkında:

Genel olarak, yerel yetkililer/paydaşlar yerel gıda üreticilerinin gerçekte kullandıklarından çok daha fazla dijital araç kullandıklarını düşünmektedir.

İspanya'da yerel yönetim yetkilileri, yerel gıda üreticilerin e-posta ve sosyal ağları kullanma alışkanlıkları olduğunun ve kapalı sistem (intranet) ağları kullanılmadıklarının bilincindedir ancak üreticilerin çeşitli uygulamaları kullandıkları ve çevrimiçi platformlar, e-ticaret veya kendi dijital mağazaları gibi araçlardan faydalanmadıklarına dair yanlış bir varsayım içerisindedirler.

İtalya'da yerel aktörler, yerel gıda üreticilerinin e-posta kullanım durumunu doğru tespit etmiştir. Ancak, gerçek durum böyle olmadığı halde yerel gıda üreticilerinin mobil uygulamaları, sosyal ağları, e-ticareti ve çevrimiçi platformları kullandıklarını düşünerek yerel gıda üretici görüşlerinden ayrılmaktadırlar.

Türkiye'de, her iki katılımcı grubunun da üreticilerin mobil uygulama kullanımı yetersizliği konusunda ortak görüşte olduğu görülürken, paydaşlar ve yöneticilerin üreticilerin e-posta kullanımına ilişkin görüşlerinde bir ayrışma olduğu görülmektedir; yerel gıda üreticileri grubunun %70'i işlerinde e-posta kullandıklarını, %30'u ise kullanmadıklarını belirtmiştir, ancak yönetici/paydaş grubunun yanıtları bu endekslerin tam tersidir. İki grubun cevapları arasındaki bir diğer uyumsuzluk da çevrimiçi platformların/elektronik pazar seçeneklerinin kullanımınıdır. Yerel gıda üreticileri grubunun %60'ından fazlası bunları kullanmadıklarını söylerken, yönetici/paydaş grubunun %60'ı yerel gıda üreticilerinin bu dijital araçları kullandığını düşünmektedir.

Her iki grubun dijital araç kullanımı hakkındaki genel olumsuz düşüncelerinden yola çıkılarak, bu görüşlerin geliştirilmekte olan LOFT dijital platformuna değer katabileceği ve LOFT'un yerel gıda üreticileri için mevcut birçok uygulamanın aksine sürdürülebilir bir eğitim aracı olabileceği değerlendirilmektedir.

##### - Dijital teknolojiler hakkında:

İspanya ve İtalya'da, yerel gıda üreticilerinin, yerel paydaşların düşündüğünden çok daha az düzeyde dijital teknoloji kullandığı görülürken, Türkiye'de bu durum dijital teknolojinin türüne göre değişkenlik göstermektedir.

Türkiye'de yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar grubundan hiçbir katılımcı, yerel gıda üreticilerinin sensör/izleme araçları; dronlar, coğrafi konum işaretleyicileri ve yönetim yazılımı vb. teknolojileri kullandığını düşünmezken, yerel gıda üreticilerinin küçük bir kısmı bu dijital teknolojileri kullanmaktadır. Her iki grup da üretim, izlenebilirlik, e-ticaret, tanıtım ve intranet araçlarının düşük kullanımı konusunda hemfikirdir. Tanıtım ve intranet merkezlerine yönelik dijital platformlar söz konusu olduğunda ise yerel gıda üreticileri, yerel yönetim yetkilileri ve paydaşların düşündüğünden daha az dijital teknolojiye

kullanım düzeyine sahiptir. Bu bulgu sektördeki eğitim ihtiyacını gösteren başka bir kanıt olarak değerlendirilmektedir.

Bu durum, yerel gıda üreticilerinin çalışan sayısına ilişkin rakamın da gösterdiği gibi, çoğunun 10'dan az çalışanı olması nedeniyle, yerel gıda üreticisi kavramı hakkındaki algıların örtüşmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Bu da hedef grubumuzun küçük ölçekli gıda işletmelerine sahip üreticiler olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, yerel yönetim yetkilileri ve paydaşların cevap verirken daha geniş erişime sahip şirketleri dikkate aldıkları varsayılmaktadır.

Eğitimlerle ilgili olarak, İspanya ve Türkiye'deki her iki grup da çevrimiçi satış ve pazarlamayı ve ek olarak Türkiye'de akıllı teknolojileri önemli görmektedir. İtalya'da ise yerel gıda üreticileri çevrimiçi satış ve pazarlamayı yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlardan daha fazla önemsemektedir. Yerel gıda üreticileri kalite yönetim araçları hakkında bilgi edinmeyi tercih ederken, izlenebilirlik araçları paydaşlar için daha yüksek bir önceliktir. İspanya'da ise, yerel gıda üreticileri izlenebilirlik araçları hakkında bilgi edinmeyi tercih ederken, akıllı tarım teknolojileri paydaşlar için daha yüksek bir önceliğe sahiptir. Dolayısıyla, her iki ülkede de, yerel gıda üreticileri arasında akıllı teknolojilere karşı bir ilgi eksikliği ve daha acil olarak gördükleri ve manuel işlerini kolaylaştıran araçlara karşı bir eğilim olduğu görülmektedir. Bunun nedenin de, üreticilerin zamanlarını işlerini kolaylaştırmak için harcamayı tercih etmeleri olduğu değerlendirilmektedir.

Fransa'da izlenebilirlik, kalite ve pazarlamaya verilen öncelik, tarımda dijital gelişimin öncelikli sonuçları arasında yer aldığı için geçerliliğini korumaktadır. Buradan yola çıkarak LOFT ortaklığı, özellikle üretim için teknolojik destek alanında karşılanmayacak üretici beklentilerinden kaçınmayı, bu öncelikleri doğrulamayı ve bu seçimi yararlanıcılara ve paydaşlara gerekçelendirmeyi kararlaştırmıştır.

Türkiye'de verilen açık uçlu yanıtlar ile yerel yönetim yetkilileri/paydaşlar listeye başka eğitim ihtiyaçlarının da eklenmesini istemiştir. Örneklem iki yorum şu şekildedir: *"Yukarıdaki noktaların her biri hakkında en azından genel eğitim içeriği olmalıdır. Teknolojik okuryazarlık seviyemiz o kadar düşük ki basit dijital uygulamaları kullanmak bile mümkün değil. Bu nedenle yukarıdaki spesifik konulardan önce genel dijital okuryazarlık konularında eğitim verilmeli"; "En büyük sorunumuz pazara erişim, aslında (Kocaeli olarak) İstanbul'un yanı başındayız ve ürünümüz kaliteli ancak pazara doğrudan ulaşamıyoruz. Bu yüzden çok fazla dijital pazarlama ve tanıtım faaliyetine ihtiyacımız var."*

- *Öğrenme formatları hakkında:*

İspanya, İtalya ve Türkiye'deki her iki grup da çevrimiçi ve yüz yüze öğrenme formatları konusunda hemfikirdir. Ancak, yerel gıda üreticileri zaman ayırma tercihi ve işleri nedeniyle çevrimiçi veya karma formatları tercih ederken, yönetici/paydaş gurubu dijital konuların karmaşık olduğunu ve bu şekilde daha iyi anlaşıldığını düşündükleri için yüz yüze eğitimleri tercih etmektedir. Fransız katılımcılar ayrıca eğitim modelinin çevrimiçi danışman/eğitmenlerin olası desteği ile uzaktan eğitim araçlarına dayanması gerektiğini düşünmektedirler. Eğitim içeriği kullanışlı olmalı ve operasyonel yönere odaklanmalıdır (bu bulgu anketlerde belirtilmese de bazı katılımcılar ile yapılan yüz yüze ve telefon görüşmelerinde birkaç kez gündeme gelmiştir).

- *Eğitim ihtiyaçları ve konuları hakkında:*

Son olarak, eğitim ihtiyaçları ve içerik konuları çeşitlilik gösterse de bazı açılardan birbirini tekrarlanmaktadır. İspanya, İtalya ve Türkiye'de her iki grup da yerel gıda üreticileri için bazı eğitim ihtiyaçları konusunda hemfikirdir, ancak belirli konularda farklılık göstermektedir. İspanya'da her iki grup da en önemli eğitim konusunun işletmelerinin dijital dönüşümü olduğunu düşünmektedir. Diğer yandan, yerel gıda üreticileri izlenebilirlik, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik konularında eğitim görmeyi tercih ederken, yönetici ve paydaşlar yerel gıda üreticilerin üretim bilgisi konusunda eğitilmesi gerektiğine inanmaktadır. İtalya'da, yerel gıda üreticileri teknik bilgi, sorumlu tüketim ve sürdürülebilirlik konularında eğitilmeyi tercih ederken, yerel aktörler/paydaşlar teknik bilgi konusunda eğitilmelerinin daha gerekli olduğuna inanmaktadır. Eğitim ihtiyaçları hakkında Türkiye'deki her iki katılımcı gurubu da neredeyse tüm konularda hemfikirdir. Fransa'da izlenebilirlik ve kalite üreticiler için daha az önceliklidir çünkü sürdürülebilirlik ve işletmenin dijital dönüşümü konularını tercih etmektedirler. Ancak bunlar hem giderek artan yasal düzenlemelere hem de tüketici beklentileriyle uyushmaktadır.

Genel Değerlendirmeler:

- Sonuçlar, üç hedef kitle olan yerel gıda üreticileri, tüketiciler ve yerel yetkililer/paydaşlar arasında sektörün dijitalleşmesine yönelik olumlu bir ilgi eğilimini ve LOFT projesine karşı genel kabul ve desteği ortaya koymuştur.
- Yerel gıda üreticileri, gerçekte yetkililerin/paydaşların üreticilerin kullandıklarını düşündüklerine kıyasla çok daha az düzeyde dijital araçlar ve teknolojiler kullanmaktadır. Bu olumsuz eğilim, sektördeki eğitim ihtiyacını ve LOFT eğitim platformunu gerekçelendirmektedir. Ayrıca bu görüş farklılıkları iki grup arasındaki iletişim eksikliğinin de bir göstergesidir.
- İzlenebilirlik, kalite yönetimi, çevrimiçi satış ve pazarlamaya verilen öncelik, tarımda dijital gelişimin öncelikli sonuçları arasında yer aldığı için geçerliliğini korumaktadır. LOFT ortaklığı, özellikle üretim için teknolojik destek alanında karşılanmayacak üretici beklentilerinden kaçınmayı, bu öncelikleri doğrulamayı ve bu seçimi yararlanıcılara ve paydaşlara gerekçelendirmeyi kararlaştırmıştır.
- Tercih edilen eğitim formatları yerel gıda üreticilerine göre çevrimiçi, yetkililer/paydaşlara göre ise yüz yüze eğitimlerdir. Bu nedenle LOFT projesinde hem çevrimiçi hem de yüz yüze kullanılabilecek eğitsel içerikler geliştirmek uygun bir yol haritası olarak görülmektedir.
- Eğitim ihtiyaçları ve konuları oldukça çeşitlidir. Başta gelenler iste işletmenin dijital dönüşümü, izlenebilirlik ve teknik bilgi konuları olmuştur.
- Bu araştırma çalışması, LOFT için üreticileri, paydaşları ve tüketicileri içeren yerel bir katılımcı/paydaş ağı oluşturmaya başlamamızı sağlamıştır. Burada oluşturulan veri tabanı, LOFT eğitim içeriğinin test aşamalarında ve daha geniş anlamda LOFT'un yerel pilot uygulamalarında daha etkin kılınabilecektir.

## 5. YÖNETİCİ ÖZETİ

### - Amaçlar

LOFT projesinin ilk çıktısı, yerel gıda üreticileri ile gıda tüketicileri arasında güvene dayalı bir yaklaşımla gıda güvenliği ve gıda güvencesi konularında yerel gıda üreticilerinin ve yerel gıda tüketiminin potansiyelini ortaya çıkaracak bir veri tabanıdır. Projenin ikinci çıktısı olan ve dijital dönüşüm çerçevesinde gerekli teknik beceri ve bilgiyi edinmeyi amaçlayan LOFT eğitim metodolojisi için odak grupların eğitim ihtiyaçları ve beklentilerinin derinlemesine inceleneceği spesifik verilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle, projenin ilk aşamasında tüm ortaklar yerel/bölgesel düzeyde üç odak grubundan temsilcilerle özel bir eğitim ihtiyaç analizi çalışması yürütmüştür.

Bu iş paketi, 3 spesifik hedefe yönelik özel bir saha analizi çalışmasına odaklanmıştır:

- Yerel gıda üretimi ve tüketimine ilişkin mevcut durumun belirlenmesi;
- İki ana hedef grubun (yerel gıda üreticileri, potansiyel yerel tüketiciler) özel eğitim ihtiyaçlarının yanı sıra proje sonuçlarının sürdürülebilirliği için temel paydaşlar olarak yerel yönetim yetkililerinin görüşlerinin belirlenmesi;
- Ortak ülkelerde yerel gıda üretimi bağlamındaki “iyi örnek” uygulamaların derlenmesi.

Saha çalışması için anket seti İspanyol ortak Zaragoza üniversitesi tarafından önerilmiş ve diğer ortaklarla işbirliği içinde geliştirilmiştir. Bu anket seti, yerel gıda üreticilerine yönelik belirli bir dijital eğitim metodolojisinde ele alınması gereken belirli ihtiyaçları ve sorunları incelemek üzere hedef gruplardan birincil veri toplamak için kullanılmıştır. Geçerli bir örneklem toplamak için her ortak ülkede 55 katılımcı olmak üzere toplamda 220 katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir. Her ortağın en az 15 üretici, 30 tüketici ve 15 yerel yönetici aktör ve paydaşa ulaşması bekleniyordu.

### - Anket Seti

Mümkün olduğunca fazla ve faydalı veri elde etmek amacıyla hedef gruplara göre uyarlanmış üç farklı anket geliştirilmiştir. Genel olarak, anketler kapalı uçlu sorular ve bazı açık sorularla yapılandırılmış ve birkaç bölüme ayrılmıştır. İlk grup olan yerel gıda üreticilerinin anketinde görüşülen kişilerin özelliklerini (örneklem kompozisyonu) ayrıntılı olarak bilmek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim vb. soruların sorulduğu kişisel sorular bölümü bulunmaktadır. Sonraki bölümler, yerel gıda üretimi ile ilgili sektör durumunu değerlendirmeye yönelik hazırlanmıştır. İlk olarak, dijitalleşme derecesi, yerel gıda üreticilerinin işletmelerinde dijital araç ve teknolojilerin kullanımı ve dijitalleşme ihtiyaçları, eğitim ihtiyaçları, öğrenme formatları vb. konular sorulmuştur. Bu bölümler, dijitalleşme eğitimi hakkındaki bilgi ve görüşleri karşılaştırmak amacıyla üçüncü grup olan yerel yetkililerin ve paydaşların anketinde de ortak olarak yer almıştır. Diğer hedef grup olan tüketicilere yönelik hazırlanan anket ise temel olarak tüketim davranışlarına (yerel gıda satın alıp almadıkları, yerelden teriminden ne anladıkları vb) odaklanmıştır.

Proje ortağı dört ülkede (Türkiye, Fransa, İtalya ve İspanya) toplam 234 yanıt elde edilerek hedef örneklem sayısına ulaşılmıştır. Bu sayının hedef gruplara göre dağılımına bakıldığında; yerel gıda üreticilerinden 70, tüketicilerden 124 ve yerel yetkililer/ paydaşlar grubundan ise 39 kişinin çalışma kapsamında yer aldığı görülmektedir. Anketlerin ortak ülkelerle göre dağılımı ise şu şekildedir: İspanya 75, Fransa 44, İtalya 52 ve Türkiye 61.



## Sonuç

Küçük istatistiksel örneklem ve çok çeşitli yanıtlar göz önüne alındığında net ve kesin eğilimler çıkarmak zor olsa da, LOFT kapsamında yürütülen anket çalışmasında olumlu bir eğilim ortaya çıkmıştır. Ortak ülkeler arasında farklı sonuçlar elde edildiği doğru olmakla birlikte, belirli konularda ortak bulgulara da ulaşılmış ve sonuç olarak LOFT projesinin geliştirilmesi için bir dizi çalışma alanının belirlenmesi mümkün kılınmıştır.

### - Dijital araçlar hakkında:

Yerel yöneticiler/paydaşlar gurubu yerel gıda üreticilerinin dijital araç kullanımına ilişkin görüşlerinin yerel gıda üreticilerinin görüşlerine göre daha abartılı olduğu görülmektedir. Örneğin İspanya'da yerel yönetim yetkilileri, yerel gıda üreticilerin e-posta ve sosyal ağları kullanma alışkanlıkları olduğunun ve kapalı sistem (intranet) ağları kullanılmadıklarının bilincindedir ancak üreticilerin çeşitli uygulamaları kullandıkları ve çevrimiçi platformlar, e-ticaret veya kendi dijital mağazaları gibi araçlardan faydalanmadıklarına dair yanlış bir varsayım içerisindedirler. Diğer bir örnek olarak; Türkiye'de, her iki katılımcı grubunun da üreticilerin mobil uygulama kullanımı yetersizliği konusunda ortak görüşte olduğu görülürken, paydaşlar ve yöneticilerin üreticilerin e-posta kullanımına ilişkin görüşlerinde bir ayrışma olduğu görülmektedir. Her iki grubun dijital araç kullanımı hakkındaki genel olumsuz düşüncelerinden yola çıkılarak, bu görüşlerin geliştirilmekte olan LOFT dijital platformuna değer katabileceği ve LOFT'un yerel gıda üreticileri için mevcut birçok uygulamanın aksine sürdürülebilir bir eğitim aracı olabileceği değerlendirilmektedir.

### - Dijital teknolojiler hakkında:

Türkiye hariç diğer ülkelerdeki yerel gıda üreticilerinin dijital araç kullanımı teknolojiye göre değişiklik göstermektedir ancak yerel gıda üreticileri yine yetkililerin/paydaşların düşündüğünden daha düşük düzeyde dijital teknoloji kullanmaktadır.

Örneğin Türkiye'de yerel yönetim yetkilileri ve paydaşlar grubundan hiçbir katılımcı, yerel gıda üreticilerinin sensör/izleme araçları; dronlar, coğrafi konum işaretleyicileri ve yönetim yazılımı vb. teknolojileri kullandığını düşünmezken, yerel gıda üreticilerinin küçük bir kısmı bu dijital teknolojileri kullanmaktadır. Ancak her iki grup da üretim, izlenebilirlik, e-ticaret, tanıtım ve intranet araçlarının düşük kullanımı konusunda hemfikirdir. Tanıtım ve intranet merkezlerine yönelik dijital platformlar söz konusu olduğunda ise yerel gıda üreticileri, yerel yönetim yetkilileri ve paydaşların düşündüğünden daha az dijital teknolojiye kullanım düzeyine sahiptir. Bu bulgu sektördeki eğitim ihtiyacını gösteren başka bir kanıt olarak değerlendirilmektedir.

Yerel gıda üreticilerinin dijitalleşmesine ilişkin farklı algılar katılımcıların cevap verirken farklı ölçeklerdeki üreticileri baz almasından büyüklüklerinden kaynaklanıyor olabilir, zira araştırma katılımcılarının çoğu küçük ölçekli üreticilerdir, ancak yerel yöneticiler/paydaşların anketi daha büyük çaplı şirketleri düşünerek cevapladıkları düşünülmektedir. Eğitim konusunda İspanya ve Türkiye'deki her iki grup da online satış ve pazarlamaya önem vermektedir. Yine Türkiye'deki katılımcılar akıllı teknolojilerin öneminin altını çizmiştir.

İtalya'da yerel gıda üreticileri çevrimiçi satış ve pazarlama konusunu yönetici/paydaş gurubuna göre daha önemli bulmaktadır. Diğer taraftan yönetici/paydaş gurubu yönetim araçlarını tercih eden yerel gıda üreticilerinin aksine izlenebilirlik araçlarını daha fazla dikkate almaktadır. İspanya'da ise yerel gıda üreticileri izlenebilirlik araçlarını tercih

ederken, yöneticiler/paydaşlar akıllı teknolojileri tercih etmektedir. Yerel gıda üreticileri akıllı teknolojilerle daha az ilgilenmekte ve işlerini kolaylaştıran araçlara daha fazla ilgi göstermektedir.

Fransa'da izlenebilirlik, kalite ve pazarlamaya verilen öncelik, tarımda dijital gelişimin öncelikli sonuçları arasında yer aldığı için geçerliliğini korumaktadır. Buradan yola çıkarak LOFT ortaklığı, özellikle üretim için teknolojik destek alanında karşılanmayacak üretici beklentilerinden kaçınmayı, bu öncelikleri doğrulamayı ve bu seçimi yararlanıcılara ve paydaşlara gerekçelendirmeyi kararlaştırmıştır. Türkiye'deki bazı yöneticiler/paydaşlar, üreticilerin pazara erişimlerini iyileştirmek için genel dijital okuryazarlık eğitimi ve dijital pazarlama ve tanıtım faaliyetleri konusunda eğitim içeriği de önermiştir.

- *Öğrenme formatları hakkında:*

İspanya, İtalya ve Türkiye'deki her iki grup da çevrimiçi ve yüz yüze öğrenme formatları konusunda hemfikirdir, ancak yerel gıda üreticileri kolaylık için çevrimiçi veya karma eğitimleri tercih ederken, paydaşlar yüz yüze eğitimleri tercih etmektedir. Fransız katılımcılar ayrıca eğitim modelinin çevrimiçi danışman/eğitmenlerin olası desteği ile uzaktan eğitim araçlarına dayanması gerektiğini düşünmektedirler.

- *Eğitim ihtiyaçları ve konuları hakkında:*

Son olarak, eğitim ihtiyaçları ve içerik konuları çeşitlilik gösterse de bazı açılardan birbirini tekrarlanmaktadır. İspanya, İtalya ve Türkiye'de her iki grup da yerel gıda üreticileri için bazı eğitim ihtiyaçları konusunda hemfikirdir, ancak belirli konularda farklılık göstermektedir. İspanya'da her iki grup da en önemli eğitim konusunun işletmelerinin dijital dönüşümü olduğunu düşünmektedir. Diğer yandan, yerel gıda üreticileri izlenebilirlik, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik konularında eğitim görmeyi tercih ederken, yönetici ve paydaşlar yerel gıda üreticilerin üretim bilgisi konusunda eğitilmesi gerektiğine inanmaktadır. İtalya'da, yerel gıda üreticileri teknik bilgi, sorumlu tüketim ve sürdürülebilirlik konularında eğitilmeyi tercih ederken, yerel aktörler/paydaşlar teknik bilgi konusunda eğitilmelerinin daha gerekli olduğuna inanmaktadır. Eğitim ihtiyaçları hakkında Türkiye'deki her iki katılımcı grubu da neredeyse tüm konularda hemfikirdir. Fransa'da izlenebilirlik ve kalite üreticiler için daha az önceliklidir çünkü sürdürülebilirlik ve işletmenin dijital dönüşümü konularını tercih etmektedirler. Ancak bunlar hem giderek artan yasal düzenlemelere hem de tüketici beklentileriyle uyumaktadır.

Genel olarak araştırmadan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Sonuçlar, üç hedef kitle olan yerel gıda üreticileri, tüketiciler ve yerel yetkililer/paydaşlar arasında sektörün dijitalleşmesine yönelik olumlu bir ilgi eğilimini ve LOFT projesine karşı genel kabul ve desteği ortaya koymuştur.
- Yerel gıda üreticileri, gerçekte yetkililerin/paydaşların üreticilerin kullandıklarını düşündüklerine kıyasla çok daha az düzeyde dijital araçlar ve teknolojiler kullanmaktadır. Bu olumsuz eğilim, sektördeki eğitim ihtiyacını ve LOFT eğitim platformunu gerekçelendirmektedir. Ayrıca bu görüş farklılıkları iki grup arasındaki iletişim eksikliğinin de bir göstergesidir.
- İzlenebilirlik, kalite yönetimi, çevrimiçi satış ve pazarlamaya verilen öncelik, tarımda dijital gelişimin öncelikli sonuçları arasında yer aldığı için geçerliliğini korumaktadır. LOFT ortaklığı, özellikle üretim için teknolojik destek alanında



karşılanmayacak üretici beklentilerinden kaçınmayı, bu öncelikleri doğrulamayı ve bu seçimi yararlanıcılara ve paydaşlara gerekçelendirmeyi kararlaştırmıştır.

- Tercih edilen eğitim formatları yerel gıda üreticilerine göre çevrimiçi, yetkililer/paydaşlara göre ise yüz yüze eğitimlerdir. Bu nedenle LOFT projesinde hem çevrimiçi hem de yüz yüze kullanılabilecek eğitsel içerikler geliştirmek uygun bir yol haritası olarak görülmektedir.
- Eğitim ihtiyaçları ve konuları oldukça çeşitlidir. Başta gelenler iste işletmenin dijital dönüşümü, izlenebilirlik ve teknik bilgi konuları olmuştur.
- Bu araştırma çalışması, LOFT için üreticileri, paydaşları ve tüketicileri içeren yerel bir katılımcı/paydaş ağı oluşturmaya başlamamızı sağlamıştır. Burada oluşturulan veri tabanı, LOFT eğitim içeriğinin test aşamalarında ve daha geniş anlamda LOFT'un yerel pilot uygulamalarında daha etkin kılınabilecektir.