

**KARADENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ
GENEL SEKRETERLİĞİ**



Sayı : 35649853-TİM.KİB.GSK.UYG.2025/877-1718

Giresun, 03/06/2025

Konu : Kaliforniya Bulgur Sektör Raporu

E-POSTA

**KARADENİZ HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ ÜYELERİNE SİRKÜLER**

2025/324

Sayın üyemiz,

Los Angeles Ticaret Ataşeliğinin bir yazısına atfen, T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğünün 02/06/2025 tarih 109925357 sayılı yazısı ekinde alınan **“Kaliforniya Bulgur Sektör Raporu”** ilişik bulunmaktadır.

Bilgilerinize sunarız.

e-imzalıdır
Sertaç Ş. TORAMANOĞLU
Genel Sekreter

Ek: Kaliforniya Bulgur Sektör Raporu (25 sayfa)

Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
Atatürk Bulvarı No:19/E PK.51 28200 GİRESUN
Telefon: 0.454.2162426 (PBX)
Faks: 0.454.2164842-2168890
e-posta: kib@kib.org.tr Kep: kib@hs01.kep.tr
Web : www.kib.org.tr

Sertaç Ş. TORAMANOĞLU
tarafından 5070 sayılı kanun
gereğince güvenli elektronik
imza ile imzalanmıştır.

Ayrıntılı bilgi için: Vedat İYİĞÜN - İdari Personel



T.C.

LOS ANGELES BAŞKONSOLOSLUĞU

TİCARET ATAŞELİĞİ

Kaliforniya Bulgur Sektör Raporu

Ali Said DOLU
Ticaret Ataşesi

Merve TÜZER KAYA
Ticaret Ataşesi

30.05.2025

DİZİN

1. Giriş	2
2. ABD ve Kaliforniya Bulgur Pazarı	2
3. Türk Bulgur Üreticilerinin İhracat Potansiyeli ve Rekabet Avantajları	7
4. Kaliforniya’da Dağıtım ve Perakende Kanalları	9
5. İthalat Düzenlemeleri	11
6. Rakip Ürünler ve Rakip Ülkeler Analizi	12
7. Marka Konumlandırma, Tanıtım ve İş Birliği Stratejileri	14
8. Sonuç	16
Öne Çıkan Bulgur Firmaları	18
Faydalı Web Adresleri	19
ABD’de Düzenlenen Önemli Fuar ve Etkinlikler	20
Önde Gelen İthalatçı Firmalar	21
Kaliforniya’da Öne Çıkan Zincir Marketler	22
Gıda Sektöründe B2B Eşleştirmesi Yapan Önemli Platformlar	23
Kaynakça	24

1. Giriş

Türk mutfağının geleneksel bir ürünü olan bulgur, son yıllarda küresel ölçekte sağlıklı ve pratik bir gıda alternatifi olarak ilgi görmektedir. Buradan hareketle hazırlanan rapor, Türk bulgur üreticileri ve ihracatçılarına ABD, özellikle de Kaliforniya pazarına giriş sürecinde yol gösterici olmak amacıyla hazırlanmıştır. Raporda öncelikle ABD ve Kaliforniya'daki bulgur pazarının mevcut durumu, tüketici eğilimleri ve demografik fırsatlar ele alınacak; ardından Türk bulgur üreticilerinin ihracat potansiyeli ve rekabet avantajları değerlendirilecektir. Kaliforniya özelinde dağıtım ve perakende kanalları ile ABD'nin ithalat düzenlemeleri incelendikten sonra, bulgur için rakip ürünler ve rakip ülke kaynakları analiz edilecektir. Sonraki bölümlerde marka konumlandırma, tanıtım ve sosyal medya stratejileri ile yerel iş birliği fırsatları tartışılacaktır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki bulgur, gıda kategorisinde değerlendirilmesi nedeniyle ABD'de başta Gıda ve İlaç Dairesi (FDA – Food and Drug Administration) olmak üzere çeşitli federal ve eyalet düzeyindeki kurumların düzenlemelerine tabidir. Ürünlerin ABD'ye ihracatında FDA tarafından Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) ve Fair Packaging and Labeling Act çerçevesinde uygulanan düzenlemelere uyum büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, FDA'nin bazı temel düzenlemeleri ve etiketleme gerekliliklerine ilişkin bağlantı rapor ekinde sunulmuştur.

Diğer taraftan, ABD'de her kurumun kendi yetki alanına göre düzenlemeler yapabildiği dikkate alındığında, pazara yeni girecek Türk firmalarının ithalatçıları veya gümrük müşavirleri (customs brokers) ile yakın temas halinde olmaları ve gerekli belge, analiz, sertifika ve muhtemel ek yükümlülükler hakkında önceden bilgi sahibi olmaları önem arz etmektedir. Doğru bilgiye zamanında ulaşmak, hem ürünün ABD pazarına sorunsuz şekilde girişini hem de marka güvenilirliğini sağlamada kritik rol oynayacaktır.

2. ABD ve Kaliforniya Bulgur Pazarı

ABD'de sağlıklı, bitki temelli ve etnik kökenli gıdalara olan ilginin artması, geleneksel tahıl ürünlerinden biri olan bulgurun da dikkat çekmesini sağlamaktadır. Özellikle Orta Doğu ve Akdeniz mutfağının yaygınlaştığı eyaletlerde bulgur, hem etnik tüketici gruplarının talebi hem de genel sağlıklı beslenme eğilimleriyle örtüşen bir ürün olarak öne çıkmaktadır. Bu bölümde, ABD genelinde ve Kaliforniya özelinde bulgur pazarına ilişkin dış ticaret verileri, alternatif ürünlerle karşılaştırmalı değerlendirmeler, tüketici eğilimleri, demografik fırsatlar ve pazar büyüklüğü gibi başlıca unsurlar ele alınmaktadır.

2.1. Dış Ticaret verileri

2020–2024 dönemine ait verilere göre, ABD'nin dünya genelinden gerçekleştirdiği bulgur ithalatı dalgalı bir seyir izlemiştir; 2021 yılında pandemi nedeniyle %33,5 oranında düşüş göstermesine rağmen takip eden yıllarda artış trendine girmiştir. Türkiye'den yapılan ithalat ise 2021'deki gerilemenin ardından 2022 itibarıyla yeniden yükselişe geçmiş ve 2024 itibarıyla 2,98 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'nin ABD genel ithalatındaki payı 2020'de %67,5 iken,

2024'te %81,2'ye yükselerek belirgin bir artış göstermiştir. Bu veriler, Türkiye'nin ABD bulgur pazarındaki ağırlığının giderek arttığını ortaya koymaktadır. Aşağıdaki tablo ABD ve Kaliforniya Eyaletinin son beş yıla ait dünya genelinden ve Türkiye'den bulgur ithalatını göstermektedir¹:

	Dünya Genelinden İthalat (USD)				
	2020	2021	2022	2023	2024
ABD Genel	3,711,571	2,468,656	3,263,679	3,617,985	3,663,622
Kaliforniya	420,414	190,372	173,909	369,690	223,815

	Türkiye'den İthalat (USD)				
	2020	2021	2022	2023	2024
ABD Genel	2,507,389	1,636,842	2,598,439	2,899,589	2,976,276
Kaliforniya	286,964	70,975	110,726	200,818	132,880

Tablo1: ABD ve Kaliforniya Bulgur İthalatı (USD)

Kaliforniya özelinde ise ithalat verileri ABD geneline kıyasla daha değişken bir görünüm sergilemiştir. 2020 yılında 420 bin dolar seviyesinde olan toplam ithalat, 2021 ve 2022 yıllarında ciddi şekilde azalmış, 2023 yılında ise yeniden artış göstermiştir. 2024 itibarıyla toplam ithalat 223 bin dolara gerilemiştir. Türkiye'den Kaliforniya'ya yapılan ithalat da benzer bir dalgalanma izlemiş olup, 2020'de %68,2 olan Türkiye'nin payı 2021'de %37,3'e düşmüş, ancak 2022–2024 döneminde %54–64 bandına yerleşerek istikrarlı bir seviyeye ulaşmıştır. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin Kaliforniya bulgur ithalatındaki payı %59,4 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer yandan, Kaliforniya'nın ABD genel ithalatı içindeki payı 2024 yılı itibarıyla yaklaşık %6,1 seviyesindedir. Bu oran, Kaliforniya'nın toplam ithalat içindeki konumunu ve Türkiye'nin bu eyaletteki payını kıyaslamalı olarak değerlendirmek açısından dikkate değerdir.

Bulgur ithalatına ilişkin bu rakamların potansiyel pazar büyüklüğü bakımından daha doğru yorumlanabilmesi için şüphesiz tüketici eğilimleri ve demografik fırsatların da ele alınması gerekmektedir. Ancak bu noktada, bulgura alternatif olarak değerlendirilebilecek diğer bazı ürünlerine de yer vermenin uygun olacağı düşünülmüştür. Aşağıda ABD ve Kaliforniya'nın aynı döneme ilişkin Kinoa ithalat tutarları yer almaktadır²:

	Dünya Genelinden İthalat (USD)				
	2020	2021	2022	2023	2024
ABD Genel	97,279,292	65,454,437	68,647,298	69,507,785	104,293,609
Kaliforniya	34,688,820	19,504,493	30,116,234	28,989,546	43,012,856

Tablo2: ABD ve Kaliforniya Kinoa İthalatı (USD)

Kinoa ithalatına ilişkin veriler, ABD genelinde pandeminin ardından istikrarlı bir toparlanmaya işaret etmektedir. 2024 itibarıyla ABD'nin kinoa ithalatı 104 milyon doları aşarken, aynı yıl Kaliforniya'nın ithalatı da 43 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Kaliforniya, toplam ABD kinoa

¹ US Census

² US Census

ithalatının ortalama %35–42’sini gerçekleştirmektedir; bu oran, ürünün eyaletteki yüksek tüketim potansiyelini yansıtmaktadır.

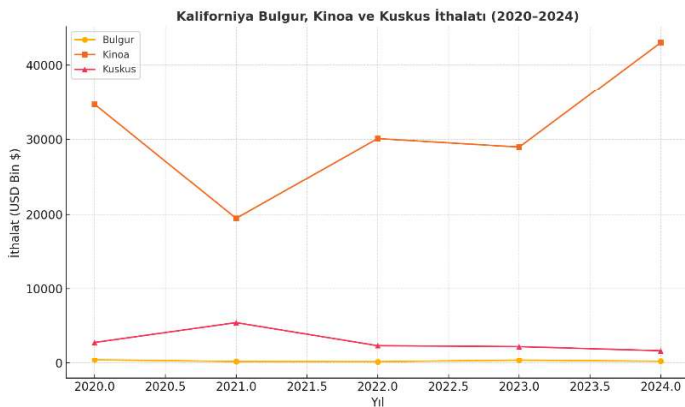
Bulgur ithalatı ile karşılaştırıldığında, hacim farkı çarpıcıdır: 2024 yılında ABD’nin bulgur ithalatı yaklaşık 3,7 milyon dolar, kinoa ithalatı ise 104,3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu, kıyaslanan dönemde kinoa ithalatının bulgura göre yaklaşık 28 kat daha büyük bir pazar hacmine sahip olduğunu göstermektedir. Kaliforniya özelinde ise 2024 yılı itibarıyla bulgur ithalatı 223 bin dolar, kinoa ithalatı ise 43 milyon dolar seviyesindedir. Bu durum, bulgur için önemli bir gösterge niteliğindedir: Bulgur da benzer besin profiline sahip, düşük glisemik indeksli, geleneksel ve bitki temelli bir tahıldır. Ancak veriler, bulgurun mevcut ithalat düzeyinin — özellikle Kaliforniya gibi yüksek potansiyelli eyaletlerde — ürünün bilinirliği, pazardaki görünürlüğü ve raf erişimi açısından henüz yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. Kinoa pazarındaki başarı, bulgur için de önemli bir büyüme potansiyelinin bulunduğunu ve doğru konumlandırma stratejileriyle pazar payının genişleyebileceğini ortaya koymaktadır.

Kinoa yanında bulgura alternatif olarak değerlendirilebilecek bir diğer ürün olan kuskusun aynı döneme ilişkin ithalat tutarları şu şekildedir³:

	Dünya Genelinden İthalat (USD)				
	2020	2021	2022	2023	2024
ABD Genel	14,602,249	14,772,244	17,182,042	15,876,790	15,748,789
Kaliforniya	2,865,094	5,506,589	2,440,003	2,317,386	1,770,747

Tablo3: ABD ve Kaliforniya Kuskus İthalatı (USD)

Bu veriler, Kaliforniya’da kuskusun da geçmişte belirli dönemlerde önemli bir tüketim seviyesine ulaşabildiğini, ancak bu seviyenin sürdürülemediğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2021 yılında Kaliforniya’nın ABD genel ithalatındaki payı %37 seviyesine ulaşmışken, 2024 itibarıyla bu oran %11’e kadar düşmüştür. Bu düşüş, ürünün yerel pazardaki rekabet gücünde azalmaya işaret etmektedir.



Kuskus verileri, bulgur açısından dolaylı olarak iki önemli noktaya işaret etmektedir. Birincisi, Kaliforniya gibi sağlıklı yaşam ve etnik mutfaklara açık pazarlarda bu tür ürünlerin dönemsel olarak öne çıkabildiğidir. İkincisi ise, pazar istikrarının sağlanmasının yalnızca ürünün özellikleriyle değil, aynı zamanda markalaşma, dağıtım, raf erişimi ve tüketici eğilimlerinin takibiyle mümkün olduğudur. Kinoa gibi ürünlerde kalıcı ve artan bir talep

varken, kuskus ve bulgur gibi tahıllar için pazar dinamiklerinin daha hassas olduğu ve doğru konumlandırmanın belirleyici rol oynadığı anlaşılmaktadır.

³ US Census

Bulgura alternatif olarak değerlendirilebilecek bir diğer ürün olan pirincin ise ABD ithalat verileri bu analiz kapsamına alınmamıştır. Zira pirinç, bulgura kıyasla hem tüketim hacmi hem de tarımsal üretim altyapısı açısından farklı bir ürün dinamiğine sahiptir. ABD, pirinçte önemli bir yerli üretici konumunda olduğundan, dış ticaret verileri tüketim eğilimlerini yansıtmada sınırlı kalabilmektedir. Ayrıca ithalatın büyük kısmı Basmati, Jasmine, suşi pirinci gibi özel çeşitlere odaklandığı için, bu ürünlerin bulgurla doğrudan rekabet ilişkisi zayıftır. Bu nedenle, değerlendirmede tüketici tercihi bakımından bulgurla daha benzer pozisyonda olan kinoa ve kuskus gibi ürünlere odaklanılmıştır.



Nitekim bulgurun tüketici tercihleriyle daha fazla örtüşen bu ürün gruplarıyla aynı segmentte konumlandırılması, özellikle Kaliforniya gibi sağlık odaklı ve etnik çeşitliliği yüksek pazarlarda önem kazanmaktadır. Kaliforniya, bu özellikleriyle bulgur için ABD içinde en potansiyelli pazarlardan biridir. Bulgur, Orta Doğu ve Akdeniz mutfaklarının vazgeçilmez bir parçası olup son yıllarda ABD genelinde de sağlıklı beslenme trendleriyle daha fazla tüketilmeye başlanmıştır. ABD’li tüketiciler giderek daha fazla tam tahıllı, minimal işlem görmüş gıdalar arayışındadır ve bulgur bu sağlıklı tüketim tercihleriyle uyum içindedir. Özellikle glütene tolere eden ve karbonhidrat alternatifi arayan kitleler için bulgur, beyaz pirinç veya makarna yerine yüksek lifli ve

besleyici bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Whole Grains Council verilerine göre bulgur, kinoa, yulaf ve karabuğday gibi diğer popüler tahıllardan bile daha fazla lif içermektedir. Bu yüksek lif içeriği ve diğer vitamin-mineral faydaları sayesinde bulgur, ABD’de sağlıklı beslenme ve bitki temelli diyet trendlerinde değerli bir ürün haline gelmektedir.⁴

2.2. Tüketici Eğilimleri

ABD genelinde sağlık ve wellness odaklı beslenme eğilimleri bulgur talebini artırmaktadır. Özellikle Kaliforniya gibi eyaletlerde organik, doğal ve bitkisel gıdalara ilgi yüksektir. Bulgur, tam tahıl olması ve düşük glisemik indeksi ile diyabet dostu ve kilo kontrolüne yardımcı bir gıda olarak tanıtılabilir. Ayrıca et tüketimini azaltma trendi ile birlikte, bulgurun vejetaryen ve vegan mutfaklarda kullanımı artmaktadır. Örneğin, vejetaryen köfte veya etsiz burger yapımında bulgur kullanımı popülerlik kazanmaktadır. Whole Grains Council, bulgurun ön pişirme sayesinde sadece ~10 dakikada



⁴ [Ibid, https://www.factmr.com/](https://www.factmr.com/)

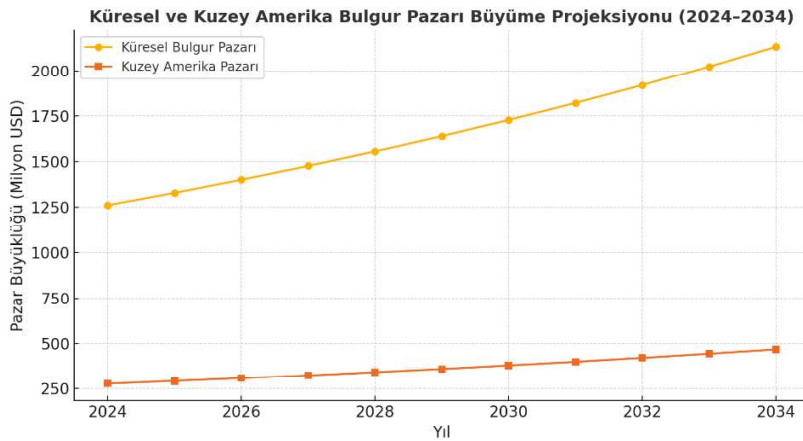
hazırlanabilen “hızlı bir tam tahıl” olduğunu ve yoğun tempolu Amerikalı tüketiciler için cazip bir sağlıklı hızlı gıda olabileceğini belirtmektedir.⁵ Bu pratiklik, çalışan ve zamanı kısıtlı tüketiciler için önemli bir avantajdır. Nitekim beslenme uzmanları da bulgurun besleyici profili ve pratik hazırlama özelliği sayesinde sağlıklı beslenmek isteyen, “yolda” tüketiciler için ideal olduğunu vurgulamaktadır.⁶

2.3. Demografik Fırsatlar

Kaliforniya, ABD’de en büyük Orta Doğu ve Akdeniz kökenli nüfusa ev sahipliği yapan eyaletlerden biridir. Resmi verilere göre Kaliforniya’da Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) kökenli olarak tanımlanan nüfus 740 binin üzerindedir.⁷ Bu topluluk içinde başta İran, Lübnan, Mısır ve Ermeni kökenli olmak üzere, bulgurun anavatanı sayılabilecek ülkelerden gelen büyük bir diaspora bulunmaktadır. Özellikle Los Angeles ve çevresinde yoğunlaşan Ermeni, Arap ve İranlı topluluklar, bulguru mutfak kültürlerinin bir parçası olarak görmektedir.

Bunun yanı sıra Kaliforniya’nın genel nüfusu içinde de Akdeniz diyeti konseptine ilgi duyan geniş bir kesim bulunmaktadır. ABD’de üst üste yedi yıldır en sağlıklı diyet modeli seçilen Akdeniz diyetinde bulgur, sebze, zeytinyağı ve baklagillerle birlikte önemli bir yer tutmaktadır.⁸ Kaliforniya’da özellikle sahil kesimlerinde ve büyük şehirlerde (örneğin San Francisco Körfez Bölgesi, Los Angeles) bu diyeti benimseyen veya Akdeniz restoranlarına ilgi gösteren tüketiciler fazladır. Dolayısıyla, Akdeniz mutfağının bir parçası olarak bulgurun tanıtımı hem etnik restoranlar hem de sağlık bilincine sahip tüketiciler nezdinde karşılık bulacaktır.

2.4. Pazar Büyüklüğü ve Trendler



Küresel bulgur pazarının 2024 yılında yaklaşık 1,26 milyar ABD doları değerinde olduğu ve önümüzdeki 10 yılda %5,4 bileşik büyüme oranıyla 2034’te 2,14 milyar \$ büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁹ Bu büyümeyi tetikleyen unsurlar arasında bulgurun farklı mutfaklarda artan kullanımı, sağlıklı ve sürdürülebilir bir karbonhidrat olarak görülmesi sayılabilir.

Kuzey Amerika bulgur pazarı ise 2024 için ~276 milyon ABD doları civarında olup (bu değer %84’ü ABD tüketimine aittir), 2034’te Kuzey Amerika’da 446 milyon dolarlık bir pazara ulaşması öngörülmektedir. Yani ABD, küresel bulgur talebinin yaklaşık beşte birini oluşturacak büyüklükte

⁵ <https://www.todaysdietitian.com/newarchives/060210p36.shtml>

⁶ Ibid,

⁷ <https://aaciviccouncil.org/our-work/california-mena-inclusion/>

⁸ Ibid, <https://www.todaysdietitian.com/>

⁹ Ibid, <https://www.factmr.com/>

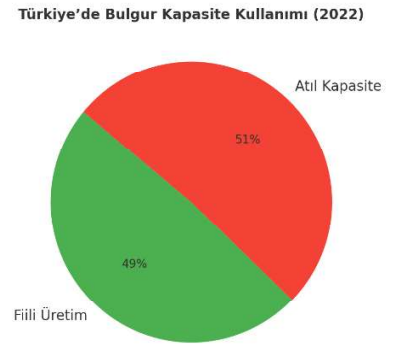
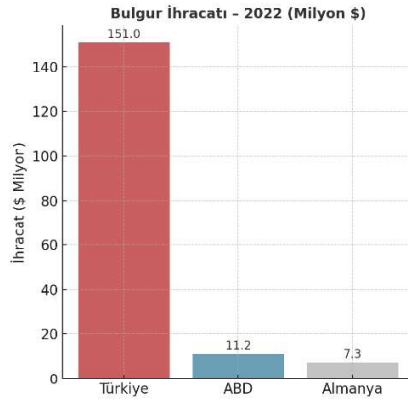
önemli bir pazardır. Kaliforniya, yaklaşık 40 milyonluk nüfusuyla ABD nüfusunun %12'sini barındırırken, sağlıklı gıda tüketimindeki payının daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

ABD'de bulgurun perakende bulunurluğu da giderek artmaktadır. Sağlıklı gıda perakendecileri (Whole Foods, Trader Joe's, Sprouts gibi) ve büyük süpermarket zincirleri (Walmart, Kroger vb) raflarında bulgur ürünlerine yer vermeye başlamıştır. Bu anlamda bulgurun artık doğal ürün marketlerinden etnik mağazalara, büyük süpermarketlere kadar geniş bir yelpazede bulunabilmeye başladığı ifade edilebilmektedir. Ancak bazı marketlerde bulgur, tahıl reyonu yerine etnik gıda veya sağlıklı yaşam raflarında yer alabildiği için görünürlüğü konusunda çalışmalar yapmak gerekmektedir. Sonuç olarak, ABD ve özellikle Kaliforniya pazarında bulgur için hem etnik kökenli hem de genel sağlık trendlerinden kaynaklanan çift yönlü bir talep potansiyeli mevcuttur. Bu potansiyelin etkin kullanılabilmesi için doğru pazarlama ve dağıtım stratejileri kritik önem taşımaktadır.

3. Türk Bulgur Üreticilerinin İhracat Potansiyeli ve Rekabet Avantajları

Türkiye, dünya bulgur üretiminde ve ihracatında lider ülke konumundadır. Bulgur, buğdayın işlenmesiyle elde edilen bir ürün olduğu için Türkiye'nin geniş buğday üretim kapasitesi ve geleneksel bulgur üretim bilgisi, önemli bir avantaj sağlamaktadır. Dünya genelinde bulgur ticaretine bakıldığında, Türkiye 2022

itibarıyla 151 milyon \$ ile açık ara en büyük ihracatçı konumdadır.¹⁰ Aynı yıl ABD \$11,2 milyon ile ikinci, Almanya \$7,3 milyon ile üçüncü sırada gelmektedir– ki ABD ve Almanya'nın bir kısmı kendi ürettikleri kadar re-export (yeniden ihracat) da yapmaktadır.



Türkiye'de yaklaşık 96 adet bulgur fabrikası faaliyet göstermekte olup toplam üretim kapasitesi yılda 1,18 milyon ton civarındadır.¹¹ Ancak 2022 yılı fiili fabrikasyon bulgur üretimi ~576 bin ton olarak gerçekleşmiştir¹², yani mevcut kapasitenin yarısından azı kullanılmaktadır. Bu durum, Türk üreticilerin artan talebe cevap verebilecek ciddi bir atıl kapasiteye sahip olduğunu ve ihracat artışı için gerekli arzı sağlayabileceğini göstermektedir.

Türk bulgurunun rekabet avantajları birkaç başlıkta özetlenebilir:

¹⁰ <https://www.economia.gob.mx/datamexico/en/profile/product/bulgur-wheat-in-the-form-of-worked-grains-obtained-by-cooking-hard-wheat-grains>

¹¹ <https://www.desmud.org/makaleler-25/turkiye-de-bugday-un-biskuvi-makarna-ve-bulgur-uretimi-ve-ticareti>

¹² Ibid

3.1. Kalite ve Standartlar

Türkiye’de bulgur üretimi, Tarım ve Orman Bakanlığı’nın yayınladığı özel “Bulgur Tebliği” ile standart altına alınmıştır¹³. Bu tebliğ, kullanılacak buğday türünden (tercihen sert durum buğdayı) üretim yöntemine kadar kaliteyi etkileyen tüm süreçleri tanımlamaktadır. Buğdayın ayıklanması, yıkanması, haşlanması, kurutulması, kabuğunun alınması, kırılması, parlatılması ve boyutuna göre tasnifi gibi adımlar, fabrikalarda titizlikle uygulamaktadır. Özellikle geleneksel yöntemlerde güneşte kurutma yapılırken artık çoğu tesis yıl boyu üretime imkân veren kurutma kuleleri kullanılmaktadır. Üretim sürecinin sonunda metal dedektörlerinden geçirerek yabancı madde kontrolü yapılmakta ve ambalajlanmaktadır. Bu standartlar sayesinde Türk bulguru, parlak altın sarısı rengi, homojen kırık boyutu ve kendine has lezzeti ile tanınmaktadır. Nitekim literatürde, Türkiye’de üretilen bulgurun renk, parlaklık, tane bütünlüğü ve damak tadı açısından uluslararası pazarlarda tercih edildiği belirtilmektedir. Ayrıca bulgur, üretim aşamasında pişirildiği ve kurutulduğu için uzun raf ömrüne sahip olup mantar veya haşere oluşumuna karşı dirençlidir. Bu da ihracatta önemli bir avantajdır, zira ürün nakliye ve depolama sırasında bozulmadan uzun süre dayanabilmektedir.

3.2. Maliyet ve Ölçek

Türkiye’de bulgur, iç pazarda da yaygın tüketilen temel bir gıda olduğu için üretim ölçeği oldukça yüksektir. İç tüketimin yanında ihracata yönelik üretimler sayesinde birim maliyetler rekabetçi düzeydedir. Bulgur üretimi, makarna veya pirinç kadar yoğun sermaye gerektirmeyen ancak ölçek ekonomisiyle çalışıldığında verimli olan bir sektördür. Türkiye’de buğday üretiminin coğrafi yayılımı (özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinde) bulgur fabrikalarının hammaddeye yakın kurulmasına imkân vermiş, bu da lojistik maliyet avantajı yaratmıştır. Hâlihazırda Türkiye yılda ~1,2 milyon ton bulgur üretirken bunun yaklaşık 250 bin tonunu ihraç etmektedir.¹⁴ Her ne kadar ihracatta komşu Orta Doğu ülkeleri başı çekse de (2022’de Irak 73,7 bin ton ile ilk sırada), üreticiler yeni pazarlar için kapasite ve istekliliğe sahiptir. ABD pazarında sürdürülebilir bir büyüme yakalandığında, Türkiye’deki üreticilerin bunu karşılayacak ölçekte arzı sağlama potansiyeli yüksektir.

3.3. Ürün Çeşitliliği ve Uyum

Türk bulgur üreticileri gerek geleneksel gerek modern tüketici taleplerine uygun çeşitli ürün formları sunabilmektedir. Örneğin, köftelik ince bulgur, pilavlık iri bulgur, esmer (kepekli) bulgur, organik bulgur, hazır pişirilmiş (konserve veya vakumlu) bulgur gibi farklı segmentlere yönelik ürün geliştirilmiştir. Dünyada bulgur talebi incelendiğinde, ince bulgur talebinin daha hızlı (%6 CAGR ile) büyüdüğü, iri bulgurun ise geleneksel tariflere uygunluğu nedeniyle toplam satışta daha büyük paya sahip olduğu belirtilmektedir.¹⁵ Türk üreticileri her iki segmentte de uzmanlaşmıştır. Özellikle Kaliforniya gibi pazarlarda, organik sertifikalı bulgur talebi önemli olabilir; Türkiye’de bazı bulgur üreticileri organik sertifikasyonla üretim yapmakta ve bu ürünleri sunabilmektedir. Bunun yanı sıra, bulgurdan yapılan yöresel karışımlar (örneğin firik (freekeh), bulgurlu bakliyat

¹³ <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-7.htm>

¹⁴ <https://www.tridge.com/news/bulgur-export-from-turkey-worth-85-million-dollars>

¹⁵ <https://www.factmr.com/report/bulgur-market>

karışımları veya mikrodalga için ön pişirilmiş bulgur tabakları gibi) ile yenilikçi ürünler geliştiren Türk firmaları da mevcuttur. Nitekim bazı Türk firmaları ABD pazarında hızlı tüketim için önceden pişirilmiş hazır bulgur paketleri sunmaya başlamıştır. Bu tür inovasyonlar, bulgurun Amerikan tüketicisine hazır yemek kategorisinde de girmesini sağlayarak rekabet avantajı yaratabilir.

3.4. Coğrafi Köken ve Hikâye

Türk bulgurunun en büyük avantajlarından biri, ürünün binlerce yıllık geçmişe sahip olduğu Anadolu topraklarında üretilmesidir. Bulgurun ilk kez Mezopotamya ve Anadolu’da tüketildiğine dair tarihi referanslar bulunmaktadır. Bu kültürel miras, pazarlama iletişiminde kullanılabilecek güçlü bir hikâyedir. Özellikle kalite algısı oluşturmak için Gaziantep, Şanlıurfa gibi bulgurun ana üretim merkezlerinin vurgulanması, Türk bulgurunu otantik ve güvenilir bir kaynak olarak konumlandırmaya yardımcı olabilir. Rakip ülkelerin (örneğin ABD veya Avrupa’daki üreticilerin) böyle bir kültürel derinliği olmadığı için, Türk bulgurunu “Authentic Anatolian Bulgur” şeklinde markalaştırmak mümkün olabilir. Ayrıca uluslararası kalite belgelerine (ISO 22000, HACCP, BRC vb.) ve helal, koşer sertifikaları da ABD pazarında güvenilir tedarikçi olma avantajını pekiştirecektir.

Özetle, Türkiye bulgur sektörünün yüksek kalite standartları, büyük üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği ve kültürel mirasa dayalı marka hikâyesi, ABD pazarında rekabetçi bir konum elde etmek için güçlü dayanaklardır. Bu avantajların etkin şekilde anlatılması ve doğru kanallarla buluşturulması halinde, Türk bulgurunun Kaliforniya başta olmak üzere ABD genelinde pazar payını hızla artırması mümkündür.

4. Kaliforniya’da Dağıtım ve Perakende Kanalları

ABD pazarında başarılı olabilmek için etkili bir dağıtım ağı kurmak ve yasal düzenlemelere tam uyum sağlamak şarttır. Kaliforniya, geniş bir coğrafya ve farklı perakende dinamiklerine sahip olduğundan, çok kanallı bir yaklaşım gereklidir. Aşağıda Kaliforniya’da bulgur ürünlerinin pazara sunulabileceği başlıca kanal ve yöntemler ile ithalat sürecinde dikkat edilmesi gerekenler özetlenmektedir:

4.1. Etnik Gıda Distribütörleri

Kaliforniya’da Orta Doğu, Akdeniz ve Doğu Avrupa gıda ürünlerini ithal eden köklü distribütörler bulunmaktadır. Türk bulgur üreticileri, bu distribütörlerle iş birliği yaparak ürünlerini etnik bakkal, manav ve market zincirlerine sokabilir. Etnik mağazalar, diaspora tüketicilerine doğrudan ulaşmak için kritik önemdedir. Bu kanalda başarı için ürün ambalajlarında İngilizce etiket, helal/koşer sertifikalarının görünür şekilde belirtilmesi ve diaspora damak tadına uygun farklı bulgur çeşitlerinin (örneğin köftelik, pilavlık) bulundurulması önem arz etmektedir.

4.2. Ulusal ve Bölgesel Süpermarketler



Kaliforniya, Ralphs, Safeway, Vons, Albertsons, Trader Joe's, Whole Foods, Sprouts gibi büyük market zincirlerinin yoğun olduğu bir pazardır. Bu zincirlere girebilmek için genellikle bir ABD dağıtım ortağı ile çalışmak veya doğrudan büyük alıcılara (buyer) ulaşmak gerekir. Türk bulgur markalarının, özellikle Whole Foods ve Sprouts gibi sağlıklı/organik market segmentine uygun organik ürün serileriyle şansları yüksektir. Örneğin organik sertifikalı bulgur veya esmer bulgur (tam buğday) Whole Foods raflarında yer bulabilir. Daha geniş kitleye

hitap eden Walmart gibi zincirlerde ise Bob's Red Mill gibi markalarla rekabet söz konusu olacaktır. Walmart ve benzeri marketlerde fiyat rekabeti ve sürekli tedarik kabiliyeti önemlidir. Türk üreticiler ölçek ekonomisiyle uygun fiyatlı ürün sunarak raflarda yer edinebilir. Nitekim Walmart'ın online satış listelerinde Hint ve Orta Doğu menşeli bulgur/cracked wheat ürünleri dahi yer almaya başlamıştır (bkz: www.walmart.com), bu da talebin geniş kitlelere yayılabileceğine işaret etmektedir.

4.3. Online Satış Kanalları

E-ticaret, özellikle niş ürünlerin son kullanıcıya ulaşmasında kilit rol oynamaktadır. Kaliforniya, teknoloji kullanımının yüksek olduğu bir eyalet olarak online gıda alışverişinde de önde gelmektedir. Amazon üzerinden "Turkish bulgur" aramasıyla pek çok ürün listelenmektedir; benzer platformlarda ihracatçılarımız kendi mağazalarını açarak tüketiciye aracısız ulaşabilirler. E-ticaret için dikkat edilecek hususlar arasında ABD gümrük kurallarına uygun paketlenme (özellikle 2 lb ~ 5 lb gibi perakende ambalaj boyutları), net içerik ve besin değerleri etiketlemesi ve tüketici yorumlarının yönetimi sayılabilir.

4.4. Food Service ve Restoranlar

Bulgurun tanıtımı ve tüketiminin artırılması için gıda hizmeti sektörü de kritik bir kanaldır. Kaliforniya'da binlerce Akdeniz/Orta Doğu restoranı bulunmaktadır. Bu işletmelere toptan bulgur satışı yaparak menülerine almalarını teşvik etmek hem direkt tüketimi artırır hem de dolaylı tanıtım etkisi yaratır. Örneğin bir zincir restoran menüsünde bulgurlu tabbouleh salatası veya bulgur pilavı yer alması, müşterilerin bu ürüne aşinalığını yükseltir. Ayrıca son dönemde popüler olan sağlıklı "bowl" konseptli hızlı restoranlar (örneğin Cava, Luna Grill gibi Akdeniz tarzı fast-casual zincirler) menülerinde bulgur veya benzeri tahılları baz olarak sunmaktadır. Bu tip restoranlarla anlaşarak Türk bulgurunun kullanılması ve menüde menşei vurgusuyla



(örneğin “Authentic (Turkish) Bulgur Bowl”) sunulması sağlanabilir. Food service kanalında başarılı olmak için istikrarlı kalite, büyük ölçekli tedarik imkânları ve rekabetçi toptan fiyat sunmak önemlidir. Bu kapsamda Bakanlığımızca desteklenen Turquality projelerinden biri olan “Turkish Taste” projesi çatısı altında hareket edilerek, projenin imkânlarından faydalanılabilir.

5. İthalat Düzenlemeleri

ABD’ye gıda ürünü ithal ederken uyulması gereken bir dizi kural ve standart vardır. Bulgur ürününün ABD’ye girişinde dikkate alınması gereken başlıca düzenlemeler şunlardır:

5.1. FDA Kayıt ve Etiketleme

ABD Gıda ve İlaç Dairesi (FDA), tüm gıda ithalatçıları için yabancı tesis kayıt zorunluluğu ve Ön Bildirim (Prior Notice) uygulaması getirmiştir. Türk üretici/ithalatçı, FDA’ya üretim tesisini kaydettirmeli ve her sevkiyat öncesi bildirim yapmalıdır. Ayrıca perakende satışa sunulacak ambalajlarda FDA’nın besin etiketi yönetmeliğine uygun İngilizce besin değeri tablosu ve içerik beyanı bulunmalıdır. Ürün adı olarak “parboiled cracked wheat (bulgur)” gibi tanımlayıcı ifadeler kullanmak ve alerjen uyarısı (buğday içerdiği için) yapmak gerekir. Eğer organik iddiasıyla satılacaksa, USDA Organik logosu için gereken sertifikaların (Türkiye’deki yetkili kuruluşlardan alınmış ve USDA ile denkliği tanınan) temini şarttır.

5.2. USDA ve Gümrük Kontrolleri

Bulgur, et veya süt ürünü içermediği için USDA’nın et/dairy denetimine tabi değildir; ancak tahıl ürünü olduğu için APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) kontrolünden geçebilir. Buğday kaynaklı ürünler için genellikle bir fitosanitary (sağlık) sertifikası istenmez, zira bulgur zaten pişirilmiş ve kurutulmuş bir üründür, dolayısıyla haşere riski düşüktür. Nitekim bulgur üretiminde haşlama-kurutma işlemleri tahıl içindeki böcek yumurtalarını öldürdüğü için raf ömrünün uzun olduğu ve radyasyona karşı bile dayanıklı olduğu belirtilmektedir¹⁶. Bununla birlikte, bazı gümrük denetimlerinde ürün numunelerinin temizliği veya gerekirse ek işlem (fumigasyon) istenebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Gümrük tarife kodu açısından bulgur, HS 190430 kodu altında değerlendirilir. ABD gümrüğünde bu kategorideki ürünlere uygulanan vergi oranı değişmekle birlikte Türkiye için bu oran % 14’tür¹⁷. Bunun yanında, lojistik planlamada ABD’nin uyguladığı liman masrafları ve iç nakliye giderleri hesaba katılmalıdır.

5.3. Standartlar ve Sertifikasyon

ABD pazarında ürünün kabul görmesi için bazı standart sertifikalara sahip olmak rekabet avantajı getirir. Örneğin, Gluten Free (Glutensiz) iddiası bulgur için geçerli olmasa da, Non-GMO (GDO’suz) sertifikası alınabilir zira bulgur genellikle GDO içermeyen buğdaydan üretilir. Keza Kosher sertifikası da Musevi tüketiciler ve genel kalite algısı için oldukça önemlidir; bulgur ürünleri kolaylıkla Kosher sertifikasyonu alabilir. Helal gıda pazarı için Helal sertifikası zaten

¹⁶ www.todaysdietian.com

¹⁷ <https://hts.usitc.gov/search?query=190430>

Türkiye’deki üreticilerin çoğunda bulunmaktadır. Bunların ambalajda kullanılması, özellikle etnik market müşterileri ve bilinçli tüketiciler nezdinde güven unsurunu artıracaktır.

5.4. Kaliforniya’ya Özgü Diğer Hususlar

Kaliforniya Eyaletinin gıda ürünlerine dair ek düzenlemeleri de olabilmektedir. Örneğin, Prop 65 uyarıları (kanserojen madde içermeye ihtimaline karşı) bazı ürünlerde gerekebilir; bulgur gibi doğal ürünlerde genellikle bu sorun olmasa da ambalaj malzemesi veya süreç kaynaklı herhangi bir kimyasal kalıntı olmadığından emin olunmalıdır.

Ayrıca Kaliforniya’da depo tutmak veya doğrudan satış yapmak isteyen yabancı şirketlerin eyalet bazında da kaydolması, vergi numarası alması gerekir. Tüm bu bürokratik süreçlerde, ABD’deki ithalatçı partner büyük rol oynar; bu nedenle güvenilir ve deneyimli bir ithalatçı/dağıtıcı ile çalışmak operasyonel yükü azaltacaktır.

Sonuç olarak, Kaliforniya’da bulgur dağıtımı için çok kanallı bir pazarlama stratejisi benimsenmeli ve yasal uyum konularına titizlikle yaklaşılmalıdır. Etnik marketlerden ulusal zincirlere, online satıştan restoranlara kadar her kanalda varlık göstermek, bulgurun pazarda bilinirliğini ve bulunurluğunu artıracaktır. İthalat ve regülasyon boyutunda ise Türk ihracatçıların proaktif davranarak tüm izin ve sertifikalarını eksiksiz hale getirmesi, sorunsuz bir tedarik zinciri yönetimi için elzemdir.

6. Rakip Ürünler ve Rakip Ülkeler Analizi

ABD pazarında Türk bulgurunun başarılı olabilmesi için hem doğrudan rakip ürünleri hem de pazarda bulgur arz eden rakip ülkeleri dikkate almak gerekmektedir. Bulgur; pirinç, kuskus, kinoa gibi alternatif karbonhidrat kaynaklarıyla ve aynı zamanda diğer bulgur tedarikçileriyle rekabet halindedir. Bu bölümde rakipleri çeşitli açılardan değerlendirilmiştir:

Rakip Ürünler (İkame Gıdalar):

6.1. Pirinç ve Kuskus

Amerikan mutfağında pirinç yaygın bir garnitür olup özellikle Asya mutfağı etkisiyle tüketimi yüksektir. Bulgur, pirince kıyasla daha yüksek lif ve vitamin içerir; bazı kaynaklar bulgurun besin değerinin beyaz pirinçten ve hatta kuskustan daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Özellikle diyet yapan veya diyabet dostu beslenen tüketiciler için bulgurun pirince karşı avantajı, düşük glisemik indeksi ve tok tutucu özelliğidir. Kuskus ise Kuzey Afrika menşeli olmasına rağmen ABD’de paketli ürün olarak bilinir. Klasik kuskus genelde rafine undan yapıldığından bulgur kadar besleyici değildir¹⁸. Ancak tüketicilerin alışkanlığı açısından kuskus, hızlı pişmesi ve nötr tadı ile bulgura rakip olabilir. Bulgurun da aynı hızda piştiği (hatta ince bulgurun sıcak suda demlemeyle hazırlanabildiği) vurgulanarak “daha sağlıklı bir kuskus alternatifi” olarak konumlandırılması mümkündür. Whole Grains Council, bulgurun hızlı pişen bir tam tahıl olarak yeni başlayanlar için

¹⁸ www.todaysdietitian.com

ideal olduğunu, lezzetinin de yumuşak olduğunu vurgulayarak aslında kuskus veya pirince iyi bir alternatif olduğunu belirtmektedir.¹⁹

6.2. Quinoa (Kinoa)

Son yıllarda ABD’de “süper gıda” olarak popülerleşen kinoa, bulgurun da rekabet ettiği bir tam tahıldır. Kinoa glütensiz olmasıyla çölyak hastaları için avantajlı olsa da, bulgur glüten içerir ve tam olarak aynı kitleye hitap etmeyebilir. Bununla birlikte, genel sağlıklı beslenme trendinde kinoa ve bulgur benzer kitlelerin ilgisini çekmektedir. Kinoa protein içeriğiyle öne çıkarken, bulgur ise lif içeriği ile avantaj sahibidir. Öyle ki bulgur, kinoa dahil pek çok tahıldan daha fazla lif barındırmaktadır²⁰. Fiyat açısından da bulgur genellikle kinoaadan daha ekonomiktir. Örneğin eşit ağırlıkta kinoaanın fiyatı bulgurun birkaç katı olabilmektedir. Bu nedenle, bütçe dostu sağlıklı gıda arayan tüketicilere bulgur sunmak stratejik olacaktır. Marketlerde kinoa genellikle paketli “sağlıklı gıda” reyonunda satılırken, bulgur aynı reyonda yeterince temsil edilmemektedir. Ürün ambalajlarında “quinoa’ya sağlıklı bir alternatif – daha fazla lif, uygun fiyat” gibi mesajlarla konumlandırma yapılarak, kinoaaya yönelen kitle bulgura çekilebilir.

6.3. Diğer Tahıllar (Karabuğday, Arpa, Farro vb.)

ABD’de niş de olsa, karabuğday (buckwheat), arpa, farro (bir tür buğday), teff gibi tahıllar da sağlıklı beslenme çevrelerinde ilgi görmektedir. Bu ürünlerin her biri bulgur ile kısmen rekabet eder ancak hiçbirisi bulgurun mutfaklardaki yerine tam olarak sahip değildir. Örneğin farro İtalyan mutfağında salatalarda kullanılan bir tahıl, arpa çorbalarda kullanılır, karabuğday glütensiz beslenmede öne çıkar. Bulgurun avantajı, daha nötr bir tat ve geniş kullanım alanı sunmasıdır: Salatalardan pilavlara, çorbalardan yemek harçlarına kadar çok yönlü kullanılabilir. Bu çok yönlülüğü vurgulayarak, diğer tahıllardan daha evrensel bir kullanım sunabileceği tüketicilere anlatılmalıdır. Ayrıca bulgur, işlenme şekli dolayısıyla diğer birçok tahıldan daha uzun süre bozulmadan saklanabilir ve pişirme süresi kısadır. Bu pratik özellikleri ile pazarda farklılaşabilir.

Rakip Ülkeler ve Markalar:

6.4. ABD (Yerli Üretim)

ABD, özellikle Kaliforniya’da, kendi bulgur üretimine sahip bir ülkedir. Örneğin Sunnyland Mills adlı Kaliforniya Fresno merkezli firma, 1935’ten bu yana ABD’de bulgur üretmekte ve kendini “ABD’nin tek tam zamanlı premium bulgur üreticisi” olarak tanıtmaktadır²¹. Sunnyland Mills ve benzeri üreticiler, ABD’deki bulgur pazarının önemli bir kısmını tedarik etmektedir (ABD bazı komşu ülkelere ve diaspora pazarlarına da kendi üretimi bulguru ihraç etmektedir). Yerli üreticilerin avantajı, daha kısa tedarik zinciri ve ABD pazar dinamiklerine hâkim olmalarıdır. Örneğin Sunnyland Mills, Bay State Milling ile ortaklık yaparak yüksek lifli bulgur gibi inovatif ürünler geliştirmiştir²². Türk bulgurunun bu rekabette öne çıkabilmesi için kalite ve fiyat avantajını koruması gerekir. Büyük gıda üreticileri (örn. Bob’s Red Mill markası) ABD pazarında paketli

¹⁹ <https://wholegrainscouncil.org>

²⁰ Ibid.

²¹ <https://sunnylandmills.com/our-company>

²² <https://www.bakingbusiness.com/articles/59423-sunnyland-mills-bay-state-partner-on-high-fiber-bulgur>

bulgur satmaktadır; bu ürünlerin bazıları yerli üretim bazıları ithal olabilir ancak sonuçta raflarda güçlü bir yer edinmişlerdir. Bu kapsamda Türk markalarının, ABD’de mümkünse depolama ve paketleme yaparak (örneğin dökme ithal edip ABD’de ambalajlama) maliyet avantajı sağlaması ve “Made in Türkiye” imajını korurken yerli dağıtımın esnekliğinden faydalanması değerlendirilebilir.

6.5. Orta Doğu ve Diğer Ülkeler

Türkiye dışında Orta Doğu’da bulgur üretimi yapan ülkeler sınırlıdır ancak Lübnan, Suriye, İran, Mısır gibi ülkelerde bulgur üretilip tüketilmektedir. Suriye ve Irak, daha çok Türkiye’den bulgur ithal eden ülkelerdir (iç karışıklıklar ve üretim kapasitesi düşüklüğü nedeniyle). Lübnan’da bazı küçük üreticiler olsa da ihracat potansiyelleri düşüktür. Ancak ABD’deki Lübnan/Levant mutfağı ürünleri tedarikçileri zaman zaman Lübnan menşeli bulgur markalarını getirebilmektedir. Bu ürünler genelde küçük ölçekli etnik marketlerle sınırlı kalmaktadır. İran’da bulgur tüketimi bölgesel olarak (özellikle Kürt ve Azeri bölgelerinde) olsa da ulusal bir ürün değildir. Avrupa’da Almanya ve bazı Doğu Avrupa ülkelerinde Türk ve Kürt göçmenlerin kurduğu bulgur üretim tesisleri bulunmaktadır. Yine Fransa, İtalya gibi ülkelerde de küçük ölçekli bulgur üretimleri başlamıştır. Ancak ölçekleri nedeniyle bunların büyük ölçüde iç talebi karşılamak üzerine faaliyet gösterdiği öğrenilmiştir. Küresel ölçekte bulgur pazarında Türkiye’nin dışında anlamlı bir arz sağlayan ülke bulunmamaktadır – Türkiye yaklaşık %90’lık pay ile lider konumdadır. Diğer ülkelerin ürettiği bulgur da çoğunlukla kendi etnik pazarlarına yöneliktir. Dolayısıyla ABD pazarında Türk bulguru esas rekabeti, diğer ülke menşeli bulgurlardan ziyade ABD’deki yerli üretim ile yaşamaktadır. Bunu avantaja çevirmek için, Türk bulgurunu farklılaştırmak (organik, coğrafi işaret, özel tarifler vb.) ve bulgur kategorisinin genelini büyütmek önemlidir. Kategori büyüdükçe, lider tedarikçi olarak Türkiye de mutlak hacmini artırabilecektir.

7. Marka Konumlandırma, Tanıtım ve İş Birliği Stratejileri

ABD ve Kaliforniya pazarında bulgur ürününü konumlandırırken hem etnik kökenli tüketicilere hem de genel kitleye uygun çok boyutlu bir marka ve tanıtım stratejisi izlenmelidir. Aşağıda, marka konumlandırma, pazarlama iletişimi, sosyal medya stratejileri ve yerel iş birliği fırsatlarına dair öneriler sunulmuştur:

7.1. Marka Konumlandırma

Türk bulgurunu ABD’de konumlandırırken iki ana imajdan yararlanılabilir:

- Otantik ve geleneksel Anadolu ürünü imajı,
- Modern ve sağlıklı süper gıda imajı.

Birincisinde, bulgurun binlerce yıllık geçmişe sahip olduğu, Anadolu’da bereket sembolü olduğu, geleneksel yöntemlerle hazırlandığı vurgulanabilir. Bu yaklaşım özellikle gurme ve etnik gıda meraklılarına hitap edecektir. İkincisinde ise bulgurun yüksek lif, vitamin içeriği, düşük yağ ve bitkisel protein kaynağı oluşu, hızlı pışmesi gibi özellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Bu da sağlıklı

yaşam ve diyet yapan kesime çekicilik sağlar. Markalar bu iki imajı harmanlayarak kullanabilir: Örneğin ambalaj üzerinde “Ancient Anatolian Grain – Modern Superfood” gibi sloganlarla hem kökene hem günümüz beklentilerine atıf yapılabilir. Ayrıca bulgurun gluten içeren bir tahıl olduğu unutulmadan, hedef kitlesi doğru belirlenmelidir (glutensiz arayanlar dışındaki geniş kitle). Bulgur için oluşturulacak marka kimliği sıcak, doğal, besleyici ve kültürel bir aura taşımalıdır.

7.2. Hikâye Anlatımı ve Eğitim

Amerikan tüketicisine bulguru tanıtmının en etkili yollarından biri, onunla ilgili bir hikâye anlatmak ve kullanımını öğretmektir. Pazarlama materyallerinde Gaziantep’in mutfak mirası, bulgurun atalık buğdaylardan üretilebildiği, sürdürülebilir bir gıda olduğu gibi bilgiler verilebilir. Ayrıca tarif kartları, video tarifler, yemek kitabı benzeri promosyonlarla tüketicilere bulgurla neler yapabilecekleri gösterilmelidir. Örneğin bir “7 Days with Bulgur” kampanyası ile her güne bir bulgurlu tarif sunulabilir. Kaliforniyalı ünlü şefler veya beslenme uzmanlarıyla iş birliği yapıp onların dilinden bulgurun tavsiye edilmesi de güven oluşturur. Demo tadım aktiviteleri de önemlidir: Önemli marketlerde stant açıp bulgurlu bir tabbouleh veya pilav tattırmak, fuarlarda ziyaretçilere ürün hikâyesini anlatmak marka/ürün bilinirliğini artırır. Buradaki önemli nokta, pek çok Amerikalı tüketici için bulgur hala nispeten yeni bir ürün sayılır; doğru bilgi ve deneyim sağlanarak ürüne yönelik talebin artırılması, bu yolla sadık kullanıcıya dönüşmelerine imkân tanıyacaktır.

7.3. Sosyal Medya Stratejileri

Günümüzde yiyecek trendlerinin büyük ölçüde Instagram, TikTok, YouTube gibi platformlar üzerinden şekillendiği bir gerçektir. Bulgurun dijital mecralarda trend olabilmesi için yaratıcı ve çekici içerikler üretmek, Türkiye’den ünlü şeflerin (ya da ABD’deki Türk şeflerin) bulgurla ilgili videoları İngilizce altyazıyla sunulabilir. Ek olarak, hashtag kullanımı hedef kitleye uygun diğer sosyal mecraların ya da forumlara katılım (Facebook, Reddit), online yarışma da bu stratejilerin bir parçası olabilir. Bunlar, bulgurun etrafında bir topluluk oluşmasına katkıda bulunacaktır.

7.4. Yerel İş Birlikleri ve Etkinlikler

Kaliforniya, yıl boyunca çeşitli gıda festivalleri, çiftçi pazarları, kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. İhracatçı birlikleri aracılığıyla, Los Angeles ve San Francisco gibi metropollerde düzenlenen Akdeniz Yemek Festivalleri, Vejetaryen Fuarları, Sağlıklı Yaşam Expo’larına katılım organize edilebilir. Bu etkinliklerde tanıtım stantları kurularak doğrudan tüketiciyle temas kurulabilir. Benzer şekilde, yemek okulları (culinary faculties, magnet schools) ile anlaşarak bulgur üzerine eğitimler verilebilir ve öğrenciler bulgurla yemek yapmayı öğrenebilirler. Sağlıklı beslenme tarafında ise Kaliforniya’daki spor salonları, yoga stüdyoları gibi wellness merkezlerinde diyetisyenlerle seminerler düzenlenip bulgurun faydaları anlatılabilir.

7.5. Influencer ve Halkla İlişkiler

Yerel sosyal medya influencer’ları (örneğin sağlıklı tarifler paylaşan Instagram fenomenleri, YouTube yemek kanalları sahipleri) ile çalışmak, ürünün organik şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu kişilere ürün numuneleri gönderip, kendi tariflerinde bulguru kullanmalarını teşvik

etmek etkili bir yöntemdir. Örneğin vegan bir tarif blogger'ı, takipçilerine bulgurlu sebze köftesi tarifi verip Türk bulgurundan bahsedebilir. Halkla ilişkiler açısından, yerel basında (örn. LA Times, SF Chronicle gibi gazetelerde) veya sektörel dergilerde (gıda trendleriyle ilgili yayınlar) haberler çıkarmaya çalışılmalıdır. Bu noktada önemli hususlardan biri ürünlerin reklamı yapıldığı esnada satışa hazır tutulabilmesidir. Tüketicinin o anda kolayca satın alabilmesi stratejiyi başarılı kılacaktır.

7.6. Promosyonlar ve Paket Kampanyaları

Yeni bir ürünün pazar penetrasyonunda promosyonun önemi büyüktür. Market zincirlerinde raf alındığında, giriş döneminde indirimli fiyat, 2 al 1 öde gibi kampanyalar yaparak tüketicinin denemesini sağlamak gerekir. Ayrıca bulgurun kullanımını artırmak için diğer tamamlayıcı ürünlerle bundle (paket) yapılabilir. Örneğin, “Bulgur + Baharat Seti” veya “Bulgur + Tarif Kitapçığı” birlikte satılabilir. Kaliforniya’da popüler olan meal kit (yemek kiti) hizmetleriyle anlaşarak menülerine bulgurlu bir tarif eklemek de akıllıca olacaktır. Örneğin Blue Apron, HelloFresh gibi abonelikli yemek paketlerine bir Türk bulgurlu yemek tarifi konulup, içine Türkiye’den gelen bulgur ve diğer malzemeler dâhil edilebilir. Bu, hem ürünü tanıtır hem de dağıtım ağını genişletir.

Sonuç olarak, bulgurun tanıtımı için kültürel miras ve modern sağlıklı yaşam konseptlerini harmanlayan, çok katmanlı bir pazarlama stratejisi gereklidir. Kaliforniya özelinde, sosyal medyanın ve kültürel çeşitliliğin avantajlarını kullanarak hem daha geniş etnik pazarlara hem de genel tüketiciye ulaşmak mümkündür. Markalaşma sürecinde istikrar (tutarlı kalite ve mesaj), etkileşim (tüketiciyle çift yönlü iletişim) ve eğitim (bulgurun nasıl kullanılacağını öğretme) başarı anahtarları olacaktır.

8. Sonuç

Bu raporda, Türk bulgurunun ABD, özelinde ise Kaliforniya pazarındaki mevcut durumu analiz edilmiş; ihracatçılarımızın karşılaşılabileceği zorluklar ile birlikte pazarda öne çıkan fırsatlar bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Kaliforniya’daki sağlıklı yaşam trendleri, bitki bazlı beslenme eğilimleri ve Akdeniz mutfağına artan ilgi, Türk bulguru için önemli bir potansiyel barındırmaktadır.

Ülkemiz bulgurunun geleneksel üretim yöntemi, yüksek lif içeriği ve besleyici değerleriyle sağlıklı bir karbonhidrat kaynağı olarak öne çıkması, ABD’de özellikle bilinçli tüketici segmentine yönelik pazarlama çalışmalarında güçlü bir zemin sunmaktadır. Organik ve esmer bulgur gibi farklı ürün varyantlarının geliştirilmesi, Kaliforniya’daki niş pazarlar için katma değerli ihracat imkânı yaratabilir.

Online satış platformlarının yaygınlaşması, doğrudan tüketiciye erişimi kolaylaştırmakta; sosyal medya ve dijital içerik aracılığıyla ürün hakkında bilgilendirme ve tarif önerileri ile tüketici bilinci artırılabilir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin ve Anadolu’ya özgü hikâyelerin pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, Türk bulgurunun ABD pazarında farklılaşmasını ve marka değerinin artmasını sağlayacaktır.

Ancak bu süreçte, ihracatçı firmalarımızın FDA başta olmak üzere ABD gıda güvenliği ve etiketleme düzenlemelerine eksiksiz uyum sağlaması, dağıtım kanallarına girişte stratejik iş birlikleri kurması ve markalaşma yönünde yatırımlar yapması kritik önemdedir.

Doğru hedefleme, istikrarlı kalite, güçlü tanıtım faaliyetleri ve Bakanlığımız desteklerinin uyum içinde yürütülmesiyle, Türk bulgurunun ABD ve özellikle Kaliforniya pazarında kalıcı ve sürdürülebilir bir başarı elde etmesi mümkün görölmektedir. Bu bağlamda bulgur, sadece geleneksel bir ihracat ürünü değil, aynı zamanda Türkiye'nin sağlıklı ve kültürel gıda mirasını temsil eden stratejik bir ürün olarak değerlendirilmelidir.

ÖNE ÇIKAN BAZI BULGUR FİRMALARI

1. Sunnyland Mills
2. Bob's Red Mill
3. Shiloh
4. Arrowhead Mills
5. Roland Foods
6. Krinos Foods
7. Sahadi's
8. Janie's Mill

FAYDALI BAZI WEB ADRESLERİ

FDA - Food and Drug Administration

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=102.37>

Fair Packaging and Labeling Act

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/fair-packaging-labeling-act-regulations-under-section-4-fair-packaging-labeling-act>

US Custom and Border protection

<https://www.cbp.gov/>

California Department of Food and Agriculture

<https://www.cdfa.ca.gov/>

California Small Business Center

<https://calosba.ca.gov/for-small-businesses-and-non-profits/small-business-centers/>

Los Angeles Area Chamber of Commerce

<https://lachamber.com/>

San Francisco Chamber of Commerce

<https://sfchamber.com/>

California Small Business Center

<https://calosba.ca.gov/for-small-businesses-and-non-profits/small-business-centers/>

California Women's Business Center Network

<https://californiawbc.org/>

Small Business Administration

<https://www.sba.gov/>

TAAC Turkish American Association of California

<https://www.taaca.org>

ATASC Association of Turkish Americans of Southern California

<https://www.atasc.org>

ETAC USA Empowering the Turkish – American Community

www.etacusa.org

ABD’DE DÜZENLENEN BAZI ÖNEMLİ FUAR VE ETKİNLİKLER

SupplySide West Show:

<https://west.supplysideshow.com/en/home.html>

Natural Products Expo West Show:

<https://www.expowest.com/en/home.html>

Healthy Food Expo:

<https://clarionevents.com/events/healthy-food-expo>

Biofach America Trade Show:

<https://www.biofach-america.com/>

Fancy Food Show:

<https://www.specialtyfood.com/>

California Restaurant Show:

<https://www.californiarestaurants.com/>

Americas Food and Beverage Show & Conference:

<https://www.americasfoodandbeverage.com/>

PLMA’s Private Label Trade Show:

<https://plma.com/>

ÖNDE GELEN İTHALATÇI FİRMALAR

Trader Joes Co.

<https://www.traderjoes.com/home>

Sadaf Foods

<https://www.sadaffoods.com/>

Morano General Trading Inc.

<http://moranogeneraltrading.com/Home-MoranoGeneralTrading>

Kradjian Imp. Co. Inc.

<https://www.kraimpco.com/>

Overseas Food Distribution Inc.

<https://ofdusa.com/pages/contact-us>

Panamerican Food Llc

<https://www.panamericanfoods.com/>

Lipari Foods Llc

<https://liparifoods.com/>

KALİFORNİYA’DA ÖNE ÇIKAN ZİNCİR MARKETLER

Costco Wholesale

<https://www.costco.com/>

Trader Joes Co.

<https://www.traderjoes.com/home>

Whole Foods Market

<https://www.wholefoodsmarket.com/>

Erowhon Market

<https://erewhon.com/>

Ralphs Groceries

<https://www.ralphs.com/>

Smart and Final Markets

<https://www.smartandfinal.com/>

GIDA SEKTÖRÜNDE B2B EŞLEŞTİRMESİ YAPAN ÖNEMLİ PLATFORMLAR

RangeMe:

<https://www.rangeme.com/suppliers>

ECRM:

<https://ecrm.marketgate.com>

FAIRE:

<https://www.faire.com/category/Food%20&%20Drink>

Carro:

<https://www.getcarro.com/supply-with-carro>

UNFI UpNext:

<https://www.unfi.com/products.html>

KeHE Elevate:

<https://www.kehe.com/suppliers>

Pod Foods: <https://podfoods.co/services/brands>

The Goods Mart:

<https://www.thegoodsmart.com>

Pop Up Grocer:

<https://popupgrocer.com>

KAYNAKÇA

Whole Grains Council

<https://wholegrainscouncil.org/whole-grains-101/health-benefits-of-whole-grains>

USA Trade Online

<https://usatrade.census.gov/>

U.S. International Trade Commission (HTS Tarife Arama Aracı)

<https://hts.usitc.gov/>

Food and Drug Administration (FDA) Etiketleme Standartları

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=102.37>

U.S. Customs and Border Protection (CBP)

<https://www.cbp.gov/>

USDA – National Organic Program

<https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>

Turkish Taste (TURQUALITY destekli tanıtım platformu)

<https://www.turkishtaste.com/>