

Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Makarna Üretimi ve Tüketiminin Tarihsel Gelişimi**Historical Development of Pasta Production and Consumption in Turkey from the Ottoman Empire to the Present****Ferit Ercan YARGUN**

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Literature, Department of History
feritercanyargun@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-3781-9804>

Özet

Tarih boyunca tahıl tarımı, insan beslenmesinin temel yapı taşlarından biri olarak toplumsal ve ekonomik yaşamda önemli bir yer edinmiştir. Bu tahıllar arasında buğday, sahip olduğu besin değeri ve yaygın kullanımıyla her dönemde ön plana çıkmış; zaman içerisinde medeniyetlerin şekillenmesi, teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte farklı formlarda değerlendirilmeye başlanmıştır. Karbonhidrat yönünden zengin bir kaynak olan buğday, un haline getirildikten sonra yalnızca ekmek gibi geleneksel ürünlerde değil, aynı zamanda pratikler yoluyla makarna, bulgur, bisküvi gibi alternatif ve fonksiyonel gıda ürünlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda özellikle makarna; lezzeti, kolay hazırlanabilirliği, uzun süre saklanabilmesi ve birçok sosa uyum sağlaması sayesinde yüzlerce farklı şekilde hazırlanabilmektedir. Ayrıca her yaştan birey tarafından sevilerek tüketilmesi, onu günümüzde küresel ölçekte en çok tercih edilen gıda ürünlerinden biri hâline getirmiştir. Makarna, yalnızca bir besin değil; aynı zamanda kültürel bir değer, ekonomik bir ürün ve pratik yaşamın vazgeçilmez bir öğesi olarak da öne çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin zengin buğday kaynaklarına sahip olması ve köklü mutfak mirası, makarnanın ulusal düzeyde daha görünür ve değerli hale gelmesini mümkün kılmıştır. Bu çalışmada, ülkemizde gerek üretim gerekse de tüketim açısından büyük bir potansiyele sahip olan makarnanın tarihsel serüveni ele alınmaktadır. Osmanlı son döneminden Cumhuriyet'e ve günümüze kadar gelen süreçte makarnanın Türkiye'deki gelişim evreleri tarihsel bağlamda ve bilimsel bir yaklaşımla incelenerek, bu ürünün hem mutfak kültürümüzdeki yeri hem de ülke ekonomisindeki stratejik önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Makarna Tarihi, Osmanlı'da Makarna, Cumhuriyet Dönemi'nde Makarna, Makarna Üretimi

Abstract

Throughout history, grain agriculture has held a significant place in social and economic life as a cornerstone of human nutrition. Among these vegetables, wheat has always stood out for its nutritional value and widespread use. Over time, with the formation of civilizations, technological advancements, industrialization, and the consumption of abundance, it began to be utilized in different forms. Wheat, a rich source of carbohydrates, has begun to be used not only in traditional products such as bread after being turned into flour, but also in alternative and functional food

products such as pasta, bulgur and biscuits through practices. In this context, pasta, in particular, can be prepared in hundreds of different ways thanks to its flavor, ease of preparation, long-term storage, and compatibility with a wide variety of sauces. Furthermore, its popularity among people of all ages has made it one of the most popular food products globally. Pasta stands out not only as a food but also as a cultural asset, an economic product, and an essential part of everyday life. Furthermore, Turkey's rich wheat resources and deep-rooted culinary heritage have made pasta more visible and valuable at the national level. This study examines the historical journey of pasta, which holds significant potential in both production and consumption in our country. The development of pasta in Turkey, from the late Ottoman period to the Republic and the present day, is examined within a historical context and with a scientific approach, highlighting both the product's place in our culinary culture and its strategic importance in the national economy.

Keywords: History of pasta, Pasta in the Ottoman Empire, Pasta in the Republic, Pasta Production

GİRİŞ

Makarna üstün pratikliği ve içerdiği aminoasitler, protein, karbonhidrat, kalsiyum, potasyum ve demir gibi besin öğeleri sayesinde yüksek besleyici değere sahiptir. Düşük nem içeriği sayesinde uzun süre bozulmadan raf ömrünü muhafaza ederek saklanabilen ve teknik açıdan bir tür “hamur konservesi” olarak da değerlendirilebilen makarna (DPT, IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1977, s. 67), Osmanlı döneminden günümüze kadar hem Türk mutfak kültürünün hem de ekonomik yaşamın önemli unsurlarından biri olagelmıştır. Makarnanın kökeni, çıkış noktası ve dünya geneline yayılışıyla ilgili olarak ise literatürde çeşitli ve birbirinden farklı muhtelif görüşler bulunmaktadır (Acun, & Gül, 2023, s. 532). Dünyada ilk kez endüstriyel ölçekte makarna üretimi Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmiş olup, bu gelişme küresel anlamda makarna sanayisinin temellerini oluşturmuştur (Sofra, Ekim-2005/Sayı, 22, s. 49). Türk toplumunda ise makarna benzeri ürünlerin tüketimi, Osmanlı dönemine kadar uzanmakta ve bu dönemde ev yapımı erişte formunda üretilerek mutfak kültürünün bir parçası olmuştur. Türkiye’de makarnanın fabrikasyon üretimine geçiş süreci, 1922 yılında İzmir’in Bayraklı ilçesinde ilk makarna üretim tesisinin kurulmasıyla başlamıştı. 1960 yılından itibaren, küçük ölçekteki üretim tesisleri yerini daha büyük ve yüksek kapasiteli makarna fabrikaları almıştır. Bu dönüşümle birlikte hem üretim kapasitesinde hem de faaliyette bulunan fabrika sayısında belirgin bir artış yaşanmış, sektör daha kurumsal ve sanayileşmiş bir yapıya kavuşmuştur (Muslu, Gider, Dereli, & Yüksel, 2021, s. 274).

Günümüzde ise makarna üretimi, Türkiye'nin tarıma dayalı sanayi sektörleri arasında stratejik bir konuma ulaşmış, sektör hem iç piyasadaki güçlü üretim kapasitesi hem de dış pazarlardaki rekabet gücü sayesinde önemli bir ihracat potansiyeline sahip hale gelmiştir. Nitekim Türkiye, dünya makarna ihracatında ikinci sırada yer alarak küresel ölçekte dikkat çeken bir aktör konumuna yükselmiştir (TMSD, 2024, s.1). Farklı malzemeler ve soslarla zenginleştirilerek çok sayıda tarifte yer bulan ve geniş bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilen makarna, günümüzde popülerliği yüksek bir aperatif yemek olarak öne çıkmaktadır (Güleç & Oktay, 2023, s. 30-31). Dünya genelinde kişi başına yıllık ortalama makarna tüketimi yaklaşık 15 kilogram düzeyindeyken, 26 kilogram ile İtalya bu alanda ilk sırada yer almaktadır. Fakat Türkiye'de ise kişi başına düşen yıllık makarna tüketimi 2016 yılı itibarıyla 8,5 kilografa ulaşmış ve bu değer, şimdiye kadarki en yüksek seviyeyi temsil etmiştir. Üretim kapasitesindeki artış ve dış ticarete kaydedilen önemli yükselişe rağmen, iç tüketimdeki artışın görece sınırlı kalması dikkat çekicidir (TMSD, Ocak-Şubat 2017, s. 35). Günümüzde Türkiye'de kişi başına makarna tüketimi, nüfus ve ülkede barınan mülteci sayıları dikkate alınarak hesaplandığında, 2023 yılı itibarıyla toplam 472.805 tonluk iç tüketimle 7,1 kilogram/kişi düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu veri, önceki yıllarda ulaşılan en yüksek kişi başı tüketim düzeyi olan 8,5 kilogramın gerisinde kalmış ve dolayısıyla üretim ve ihracattaki artışa rağmen iç tüketimde nispi bir düşüşe işaret etmiştir (TMSD, 2025, s. 19).

1. Osmanlı Mutfağında Makarna

Bir yemeğin adı ve hazırlanış biçimi, o yemeğin ait olduğu kültür hakkında ipuçları verir. Örneğin, İngilizler Fransızlara "kurbağa yiyenler", Fransızlar ise İngilizlere "rosbifler" derken, her iki grup da İtalyanları "makarnacılar" olarak adlandırır (Zubida & Tapper, 2000, s. 186). Güney İtalya'da yaygın olarak tüketilen makarna, bu yiyeceğin İtalyan kimliğiyle özdeşleşmesine yol açmış; bu nedenle İtalyanlar zaman zaman "makarnacı ulus" olarak anılmıştır. İtalyanca'da "pasta" terimiyle karşılık bulan bu ürün, İtalyanlarla büyük ölçüde özdeşleştirilmiştir (Milliyet Cadde, 25.10.2013). Her ne kadar günümüzde çoğunlukla makarnanın çok popüler olduğu İtalya ile özdeşleştirilse de (DPT, IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1977, s. 67), makarnanın kökenine dair farklı kültürleri işaret eden çeşitli görüşler bulunmaktadır. Makarnanın kökenine dair çeşitli görüşler bulunmakla birlikte, genel kabul gören anlayış, bu ürünün belirli bir kişi ya da kültür

tarafından icat edilmediği ve makarnanın yalnızca bir ulusa ait olmaktan ziyade, çok katmanlı tarihsel bir gelişim sürecine sahip olduğu yönündedir (Turgut, 2023, s. 9-10). Tarihsel kaynaklar, makarnaya benzer ürünlerin Etrüskler, Romalılar, Araplar ve Çinliler başta olmak üzere pek çok uygarlıkta izlerine rastlandığını göstermektedir. MS. 960-1280 yıllarında Çin’de ortaya çıktığı ve Marco Polo’nun Çin seyahati sonrası Avrupa’ya (İtalya) tanıttığı yönündeki iddialar yaygın olmakla birlikte, bazı kaynaklara göre makarnanın Araplar tarafından Orta Doğu’da geliştirildiği ve buradan Avrupa’ya yayıldığı öne sürülmektedir (Sofra Dergisi, Ekim-2005/Sayı, 22, s. 49). 1800’lü yıllarda İtalya’da küçük ölçekli makarna makinelerinin geliştirilmesiyle başlayan teknolojik süreç, yaklaşık yarım yüzyıl sonra elle çalışan tahtadan preslerin icadıyla ilerlemiştir. Bu temel makineler, zamanla İtalya, Fransa ve Almanya’da geliştirilmiştir. 1934 yılında ise bir Fransız firması tarafından kontinü (sürekli) üretim yapabilen makine tasarlanmıştır. Ardından İsviçre, İtalya ve Amerika’da otomatik preslerin üretimine geçilerek sanayileşme süreci hız kazanmıştır (DPT, IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1977, s. 67). “Makarna” teriminin Türkçeye girişi ise XVIII. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır; Kıbrıs, Girit ve Venedik’te üretilen çeşitli makarna türleri İstanbul’da satışa sunulmuş ve özellikle kış aylarında yoksul hanelerde tüketilen yaygın bir gıda haline gelmiştir. Mary Işın (2020) bu durumu şöyle özetlemiştir; XVIII. yüzyıldan itibaren Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’yı giderek daha fazla örnek alması, Batı kültürüne yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Söz konusu etkinin mutfak kültürüne yansıyan örneklerinden biri, 1723 tarihli Sadrazam Nevşehirli Damat İbrahim Paşa’ya ait mutfak muhasebe defterlerinde yer alan pastacılar (makarnacılar) ifadesi olmuştur. Bu ibare, Osmanlı mutfağında Avrupai unsurların özellikle de muhtemelen İtalyan kökenli olan pasta ve makarna üreticilerinin yer almaya başladığını göstermektedir. Dolayısıyla bu durum, makarnanın Osmanlı mutfağına girişinin Avrupa etkisiyle gerçekleştiğine dair önemli bir tarihsel ipucu niteliğindedir. (Işın, 2020, s. 55). Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde, özellikle Tanzimat ve Islahat Fermanları ile Batılılaşma süreci ivme kazanmıştır. Bu süreç, yalnızca siyasi ve idari alanlarla sınırlı kalmayıp, toplumsal ve kültürel yaşamın birçok yönüne sirayet etmiş; yeme içme kültürü de bu dönüşümden önemli ölçüde etkilenmiştir. Batılı yaşam tarzının benimsenmesine yönelik arzunun bir yansıması olarak, geleneksel Osmanlı mutfağı Batı mutfak kültürüyle etkileşime girmiş, sofrada adabından tüketilen gıda türlerine kadar birçok unsur Batılı normlara göre yeniden şekillenmiştir (Yargun,

2025, s. 18). Osmanlı mutfağına son dönemlerine ait yemek kitaplarında genel olarak “makaronya” adıyla telafüz edilen (Okkalı, & Baytar, 2020, s. 71), makarna gibi alafranga yemeklerin mutfak kültürüne dâhil olması, Batılılaşma sürecinin yeme içme alışkanlıklarına da yansıdığını göstermektedir (Samancı, 2022, s. 72). Nitekim 1844 yılında yayımlanan Melceü’t-Tabbâhîn adlı yemek kitabında geçen “istofato kumpatetes” ve “istofato kummakaronya” tarifleri, sığır etiyle hazırlanan ve Batı mutfağından esinlenen yemekler olarak bu etkileşimi açıkça ortaya koymaktadır (Aksoy, & Adanır, 2020, s. 91). XIX. yüz yıllarda Türk toplumunda, yaygın olarak evlerde üretilen erişte tüketilirken, irmikten üretilen makarna ile ilk tanışma 1856 yılında İstanbul’da kurulan bir işletme aracılığıyla gerçekleşmiştir. (Acun & Gül, 2023. s. 532). Saray mutfağında öğünlerde pilava alternatif olarak yer bulan yeni bir ürün olan makarna (Samancı, 2008, s. 211), bu dönemde henüz yaygın bir tüketim malzemesi haline gelmemiştir. Makarna, esas olarak “durum” buğdayından elde edilen irmik kullanılarak üretilen bir gıda maddesidir. Ancak bu endüstriyel üretim süreci, Anadolu’nun geniş coğrafyasında yaşayan halkın tüketim alışkanlıklarına doğrudan yansımamıştır. Anadolu’da makarnanın yerel ve ekonomik bir karşılığı olarak, evlerde basit yöntemlerle hazırlanan “erişte” ya da “kesme makarna” öne çıkmıştır. Bu geleneksel ürün, yalnızca un, su, tuz ve gerektiğinde yumurta kullanılarak üretilmiş olup hem maliyet açısından ulaşılabilirliği hem de ev içi üretim pratiğine uygunluğu nedeniyle halk arasında yaygın biçimde benimsenmiştir (Varlık, 2021, s. 273). Kesme makarna üretimi yalnızca ev içi tüketimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda atölyelerde ticari amaçla da gerçekleştirilmekteydi. Nitekim Osmanlı dönemine dair bazı seyyahların kaleme aldığı seyahatnamelerde, İstanbul’da erişte üretiminin yapıldığına dair ifadeler rastlanmaktadır. Bir kadın seyyah olan Julia Pardoe, 1836 yılında İstanbul’da bulunduğu sırada kaleme aldığı notlarında, Selimiye Kışlası civarında gerçekleştirdiği gezilerden birinde dikkat çekici bir gözlemde bulunmuştur. Pardoe, Osmanlı ordularının önde gelen kumandanlarından Ahmet Paşa’ya ait bir erişte fabrikasını ziyaret ettiğini aktarmaktadır. Pardoe önünde durduğu ihtişamlı fabrikayı şu sözlerle anılarına nakletmiştir: *“Sahne çok görülmeye değerdi; içinde bulunduğumuz geniş salonun her yerine erişte şeritleri asılmıştı, ortalıkta yığınla pres ve oklava vardı. Bir binbaşı unun kaliteli olup olmadığına karar veriyor, bir mülazım makinenin işleyişine nezaret ediyor, bir çift çavuş, hamuru kuruması için asıyor ve bir grup nefer de değirmeni döndürüyordu. Bunu iştin, siz İngiliz mümtaz kıta neferleri ve hassa muhafızları!*

Bura da hiç ennui [bezginlik] yok; herkes tahıl öğütüyor, un eliyor, hamur açıyor, sonra da kurutuyor ve satıyor -evet, satıyor” (Pardoe, 2010, s. 196). Pardoe’nun bu tanıklığı, eriştenin yalnızca ev içi üretimle sınırlı kalmayıp, Osmanlı toplumunda daha organize ve ticarî bir boyuta ulaştığını ortaya koymaktadır. Aslında sanayi bağlamında makarnacılığın henüz gelişmediği dönemlerde İtalya’da da durum bundan çok farklı değildi; kesilmiş hamur makarnalar, ilkel yollarla dışarda iplere asılarak kurutulmaktaydı (Hakimiyet-i Milliye, 01,12, 1929, s. 8). Tabi Osmanlı son dönemlerinde üretim bahsi geçen Ahmet Paşa’ya ait bir erişte fabrikası ile sınırlı değildi. 1878-1879 Osmanlı-Rus Harbi ve devamındaki Balkan Savaşları, Osmanlı coğrafyasında ciddi bir nüfus hareketliliğine yol açmış; özellikle İstanbul gibi büyük kentler, savaşlar nedeniyle göç etmek zorunda kalan yoğun mülteci kitlelerinin hedefi olmuştur (Demirel, 2006, s. 269). Bu ani ve kitlesel nüfus artışı, temel gıda maddelerine olan talebin hızla yükselmesine neden olmuştur. Özellikle alt sınıflar için yaşamsal öneme sahip olan ucuz ekmek, en çok talep gören ürünlerin başında gelmekteydi. Bu ihtiyacın karşılanabilmesi adına, İstanbul’da daha modern ve yüksek kapasiteli ekmek üretim tesislerinin kurulmasına gidilmiştir. Gıda arzının sürekliliği ve kent ölçeğinde düzenli dağıtımının sağlanabilmesi için ise üretim süreçlerini ekonomik ve idari açıdan organize edecek kurumsal yapılar gereksinim haline gelmiştir. Bu bağlamda, üretim ve dağıtım zincirini denetlemek üzere anonim şirketler devreye girmiştir. Bunlardan biri olan “Ekmek ve Ma ‘mûlât-ı Dakîka Şirket-i Osmâniyesi”, sadece ekmek, bisküvi ve francala değil; aynı zamanda makarna gibi unlu mamullerin üretimi ve satışı amacıyla kurulmuştur. Bu şirket, dönemin Osmanlı kent ekonomisi ve gıda politikaları açısından önemli bir modernleşme adımını temsil etmekte, aynı zamanda özel sektör girişimciliğinin sosyal ihtiyaçlara yönelik şekillenişine örnek teşkil etmektedir (Başkutlu, 2020, s. 898-899). Varlık (2021) aktardığı bilgilere göre, 1913 ve 1915 yıllarında “Ticaret ve Ziraat Nezareti” tarafından Anadolu’nun muhtelif bölgelerinde gerçekleştirilen sanayi sayımları, Osmanlı son döneminde ülkedeki makarna sanayisinin yapısına dair önemli istatistiki veriler sunmaktadır. Bu sayımlar, Anadolu’da makarna üretiminin henüz sınırlı ölçekte ve çoğunlukla atölye tipi tesislerde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Verilere göre, dönemin öne çıkan üretim birimleri arasında İslâm Makaronya Fabrikası, Rake Biraderler Makaronya Fabrikası, Mika Mahdumları Makaronya Fabrikası, Yıldız Makaronya Fabrikası gibi yerel girişimler yer almakta, ayrıca İzmir’de Samolada İbrişimci ile Şürekâsı Makaronya Fabrikası ve Kiraste Çubulu

Kimon Makaronya Fabrikası gibi işletmeler faaliyet göstermekteydi. Çok sonraları ise Kazilas İsmatyos, Polizo ve Leko Makaronya fabrikaları açılmıştır. Bu üretim birimlerinin yanı sıra, birkaç adet hamur işi üretimi yapan küçük ölçekli tesisin varlığı da dikkat çekmektedir (Varlık, 2021, s. 273).

Bu topraklarda gerçek anlamda sanayi ölçeğinde makarna üretimini başlatan ilk girişim ise, 1922 yılında (TTSO ,2014, s. 5), kurulan “Piyale Makarna” ismindeki bir Türk firması olmuştur. Şirket, makarna üretimini geleneksel atölye tipi imalattan çıkararak endüstriyel düzeye taşıyan öncü kuruluş olarak kabul edilmektedir. Cumhuriyet döneminin erken sanayileşme çabaları içinde yer alan şirket, makarna üretimini yerli kaynaklarla sistematik hâle getirerek sektörde öncü bir rol oynamış ve Cumhuriyet dönemi sanayicilik atılımlarına katkılar sağlamıştır (Karamullaoglu, & Sandikci, 2019).

2. Cumhuriyet Döneminde Makarana Üretiminde Yaşanan Atılımlar

Cumhuriyet’in ilk yıllarında, kentleşme ve modernleşme süreçlerinin bir parçası olarak ekonomik kalkınmanın temeli, dış sermayeye bağımlı olmayan, kendi kaynaklarıyla üretim yapabilen ve güçlü bir ekonomi inşa etme hedefi üzerine oturtulmuştur. İzmir İktisat Kongresi’nde alınan kararlar da bu doğrultuda bir yol haritası sunmuş, özellikle tarım ve sanayi alanlarında dışa bağımlılığın azaltılması ve yerli üretimin artırılması gerektiği vurgulanmıştır (Dışişleri Bakanlığı Türk Diplomatik Arşivi, 36058-142460-615, s. 3). İktisadi kalkınma stratejisi çerçevesinde, farklı sektörlerde kurulan fabrikalar aracılığıyla çağdaşlaşma ideali hayata geçirilmeye çalışılmış; sanayileşme, tarımsal yenilikler ve toplumsal yaşamın her alanına sirayet eden bir millileşme politikası benimsenmiştir. Bu kapsamda, özellikle mutfak kültürünü ve gıda sektörünü doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileyen önemli adımlar atılmıştır (Yargun, 2025, s. 106). Gıda sanayisinin gelişiminde özel girişimcilerin katkısı kayda değer olmuş; bu katkılar, yeniliklerin gündelik beslenme alışkanlıklarımıza ve yeme-içme kültürümüze yansımaları mümkün kılmakla birlikte birçok gıda sanayisinde olumlu gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de makarnacılık alanında sanayi ölçeğinde üretim faaliyetlerinin süreklilik kazanarak sistemli bir şekilde yürütülmesi ve kurumsal bir nitelik kazanması ise, 1922 yılında kurulan yerli bir marka

olan Piyale Makarnacılık Fabrikası ile mümkün hale gelmiştir. Böylelikle Piyale, Cumhuriyet'in erken döneminde ulusal sanayi hamlelerinin önemli bir temsilcisi olarak hem Türk markası kimliğiyle hem de üretim kapasitesiyle makarnacılığın kurumsallaşmasına ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur (Efe, 2017, s. 610).

Piyale'nin bir Türk firması olması, dönemin ekonomik koşullarında ülke için belirli avantajlar sağlamıştır. Nitekim 1929 yılında, ekonomik buhranın başladığı dönemde İstanbul'da faaliyet gösteren sekiz makarna üretim tesisinden yalnızca birinin Türk girişimcisine ait olması, sektörde yerli sermayenin yetersizliğini açıkça ortaya koymaktadır. Gayrimüslim girişimcilerin ağırlıkta olduğu bu yapıda, üretim süreçleri ve fiyat politikaları üzerinde belirleyici güç, sınırlı sayıdaki girişimcinin elinde toplanmıştı. Bu duruma verilebilecek en somut örneklerden biri, Beşiktaş merkezli Pekmezyan Efendi adında bir azınlık fabrikasının piyasada fiyatları belirleyecek ölçüde etkili olmasıdır (Vakit, 08.11.1929, s. 1-2). Zira bu hâkimiyet, sektörde bir gün içerisinde dahi olağanüstü ve ani fiyat artışlarının yaşanmasına yol açabilmekteydi (Akşam, 07.11.1929, s.1). Öyle ki 1930'da yapılan bir istatistikte savaş yıllarına nispeten hayat pahalılığı yüksek oranda artmıştı; 1914'te 3 Kr olan makarna 1930'larda 49 Kr gibi bir rakamı görmüştür ayrıca keyfi fiyat artışlarında birçok temel besin maddesi için de durum bundan ibaretti (Akşam, 08.01.1930, s. 1)

1922 yılında İzmir'de Hasan Tahsin Piyale tarafından kurulan bu yerli marka, kısa sürede büyüme sağlamış ülkeye avantajlar sağlamıştır. 1933 yılına gelindiğinde ise Türkiye genelinde tanınan bir marka haline gelmiştir (Efe, 2017, s. 610). Mütevazı ölçekte, yalnızca 10 işçinin görev yaptığı küçük bir imalathanede üretime başlayan Piyale markasının günümüze ulaşmasında önemli rol oynayan asıl üretim tesisi ise, 1955 yılında İzmir'in Bayraklı ilçesinde kurulmuştur (Hürriyet, 27.09.2013). Hasan Tahsin Piyale'nin öncülüğünde kurulan bu yeni fabrika, faaliyetlerini "Maktaş Makarnacılık ve Ticaret Anonim Şirketi" unvanı altında sürdürmüştür (BCA, 30.18.1.2/97.113.12).

Her ne kadar süreçte olumlu gelişmeler yaşanmış olsa da makarna üretim ve tüketimini olumsuz yönde etkileyen bazı dönemler de söz konusu olmuştur. Nitekim II. Dünya Savaşı'nın yarattığı tedarik sıkıntıları, bu ürünlerin devlet denetiminde ve kontrollü bir şekilde üretim ve tüketimine yol açmıştır. Bu bağlamda, 24 Kasım 1941 tarihinde Koordinasyon Heyeti Reisliği

tarafından hazırlanan un ile unlu mamullere ilişkin 1/1902 sayılı tezkereler Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilmiştir. Söz konusu düzenleme ile buğday unu tüketiminin azaltılması amacıyla, buğday unundan ekmek, francala, makarna, şehriye, peksimet, bisküvi ve simit dışında herhangi bir ürünün üretilmesi, satılması ve tüketilmesi yasaklanmıştır (BCA, 30.18.1.2/96.95.17; Cumhuriyet, 23.11.1941, s. 1; Resmî Gazete, 29.05.1934, madde: 2466). Ayrıca ekmek ve benzeri temel gıdaların belirli gramajlarda sınırlandırılması, makarna tüketimi için de geçerli kılınmıştır. Bu durum, söz konusu dönemde sektörel düzeyde belirgin duraksamalara neden olmuştur (Yargun,2025, s. 157).

Belirtilen dönemde Türkiye genelinde toplam 18 makarna fabrikası faaliyet göstermekte olup, bunların 11'i İstanbul'da konumlanmıştır. Ancak buğday kullanımının devlet denetiminde sınırlı tutulması, toplumun ihtiyaç duyduğu makarna miktarının karşılanmasını güçleştirmiştir. Bu durum karşısında, 1942 yılı Ağustos ayında makarna fabrikalarının temsilcilerinden oluşan bir heyet Ankara'da ilgili kurumlarla temaslarda bulunmuş ve Toprak Mahsulleri Ofisi tarafından yıllık 12.000.000 ölçekli buğday tahsisi sağlanması halinde yaklaşık 9.000.000 ton makarna üretiminin gerçekleştirilebileceği yönündeki öngörüler resmi makamlara sunulmuştur (Tasviri Efkar, 14.09.1942, s. 3). Ne var ki söz konusu üretim miktarı nüfus oranına uyarlandığında, o dönemin koşullarında öngörülen seviyenin altında kalmakta ve dolayısıyla toplumsal tüketim ihtiyacını karşılamaktan uzak görünmektedir.

1950'lerde "Demokrat Partinin iktidara gelmesi" sonrası (Ahmad, 1993, s. 109), Amerika ile olan sıcak ilişkiler artmış; Marshall Planı ile devam eden ekonomik ilişkiler, Türkiye'nin giderek daha fazla Amerikan eksenli bir siyaset izlemesinde belirleyici unsur olmuştur. Marshall Planı çerçevesinde sağlanan yardımların büyük ölçüde tarımsal mekanizasyon ve modern üretim tekniklerine yönelmesi, tarım sektöründe yapısal bir dönüşümün temelini oluşturmuştur (BCA. 30.1.0.0/80.507.5). Bu kapsamda traktör ve tarımsal makinelerin yaygınlaşmasıyla birlikte ekilebilir alanlar genişletilmiş, tarımsal verimlilik önemli ölçüde artmıştır. Böylelikle söz konusu dönem hem modern tarımın yerleşmeye başladığı hem de Türkiye ekonomisinin üretim kapasitesinde dikkate değer bir yükselişin yaşandığı bir kırılma noktası olarak değerlendirilmiştir (Oktar & Varlı, 2010, s.11). Bu bağlamda tarımdaki gelişmeler dolaylı olarak makarna üretimi için

de büyük katkılar sağlamıştır. Zira Türkiye’de makarna üretimi, 1950’lere kadar büyük ölçüde küçük ölçekli atölyelerde gerçekleştirilen bir faaliyet olarak varlığını sürdürmüştür. Ancak bu tarihten itibaren artık fabrika sayısında gözle görülür bir artış yaşanmış ve üretim giderek sanayi ölçeğinde kurumsal bir nitelik kazanmıştır (BCA. 30.1.0.0/ 92.578.3, S. 5).

Bu sürece verilebilecek en dikkat çekici örneklerden biri, Ankara’da kurulan “*Yayla Makarna Fabrikası*” dır. Fabrika, günlük 11.000 kilogramlık üretim kapasitesiyle dönemin koşullarında Ankara’nın makarna ihtiyacını büyük ölçüde karşılayabilecek düzeyde faaliyet göstermiştir (Ulus, 22.11.1944, s. 6). Bu dönemin ardından, dünya piyasasında Türk makarna sektörünün ulaştığı başarı düzeyine katkı sağlayan markalar şekillenmeye ve sektördeki konumlarını güçlendirmeye başlamıştır.

Yayla Makarna Fabrikası’nın kuruluşunu takiben, “1951” yılında Ahmet ve Nuh Eskiyanan kardeşler ile Kemal Yurtbilir ailesinin öncülüğünde Ulus Rüzgârlı Sokak’ta “*Ankara Makarna Fabrikası*” faaliyete geçmiştir. Günlük yalnızca 5 tonluk kapasite ile üretime başlayan bu girişim, zamanla Türk makarna sanayisinin en önemli kurumsal aktörlerinden biri haline gelmiştir. İki ailenin ortak girişimi olarak küçük bir atölyede başlatılan üretim faaliyetleri, “1956” yılında İskitler’de kurulan ve dönemin en modern tesisleri arasında yer alan fabrikaya taşınmış, burada uzun yıllar boyunca kesintisiz biçimde sürdürülmüştür (Hürriyet Ankara, 17.03.2007). 1961 yılında kurucularından olan Nuh Eskipyan’ın anısına “*Nuh’un Ankara Makarna*” ismini alan bu fabrika ilerleyen yıllarda sürekli büyüme kaydederek Türkiye makarna üretiminin neredeyse 1/3’ünü karşılayacak seviyeyi yakalamıştır (Leziz Dergisi, 01.08.2008, s. 23) Mütevazı bir kapasiteyle başlayan bu girişim, günümüzde günlük 500 tonluk üretim kapasitesine ulaşmış, böylece yalnızca Türkiye’nin değil, aynı zamanda Avrupa’nın da önde gelen makarna üreticilerinden biri haline gelerek Avrupa sıralamasında ilk on arasında yer almıştır. Bu gelişim süreci, Türk makarna sanayisinin ölçek ekonomisine geçişini, modern üretim altyapısına uyum sağlama kabiliyetini ve aile girişimlerinden kurumsal sanayi işletmelerine dönüşümünü göstermesi bakımından örnek teşkil etmiştir (Hürriyet Ankara, 17.03.2007).

Bu yıllarda kurulan ve sürekliliği ile günümüz Türkiye’si makarna sektöründe ileri bir boyuta taşıyan bir diğer makarna fabrikası ise “*OBA Makarna*” olmuştur. “1966” yılında kurulan

sektörde etkin bir konumunda bulunan OBA Makarnacılık, günümüzde Gaziantep 4. Organize Sanayi Bölgesi'nde modern tesislerinde, üretim faaliyetlerini sürdürmektedir (obamakarna.com). Ayrıca şu an ki üretim kapasitesi ve ihracat hacmi bakımından yalnızca Türkiye'de değil, küresel ölçekte de önemli bir aktör haline gelmiştir. Nitekim Türkiye'deki toplam makarna üretiminin yaklaşık %25'ini, dünya makarna ticaretinin ise %7'sini gerçekleştirmektedir (Dünya, 08.06.2021, s. 1). Sakarya'nın Hendek ilçesinde kurmuş olduğu silo tesislerinde yaklaşık 400 işçi dört vardiya halinde istihdam edildiği bu işletme (Cumhuriyet, 06.09.2024, s.1), yurt dışında gerçekleştirdiği büyük ölçekli ticari anlaşmalarla Türkiye ekonomisine katma değer sağlamaktadır.

Bu yıllardan itibaren Türkiye'de, özellikle Ankara, İzmir ve İstanbul gibi büyük şehirlerde, otomatik uçkumlu preslerle donatılmış modern makarna üretim tesislerinin kurulması, sanayileşme sürecinde önemli bir dönüm noktası teşkil etmiştir. Bu teknolojik yatırımlar, makarna sanayisinin üretim kapasitesini ve ürün kalitesini artırmıştır. Aynı zamanda bu gelişmelerin bir sonucu olarak, 1970'li yıllara gelindiğinde artık Türkiye makarna sanayisi, üretim teknolojileri, kalite standartları ve ürün çeşitliliği bakımından Batı ülkeleriyle rekabet edebilir bir düzeye ulaşmıştır (DPT. IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1977, s. 68). Aynı yıllarda rekabet edebilirliğin artırılması bağlamında, Türkiye'de makarna üretimi, paketleme ve satış süreçleri Türk Standartları Enstitüsü tarafından uluslararası standartlara uyumlu hâle getirilmiştir. Bu standartlaştırma sürecinde özellikle Türkiye'nin ekonomik ilişkiler içerisinde bulunduğu ülkelerle uyum gözetilmiştir; böylece hem dış ticaret imkânlarının genişlemesi hem de sektörün küresel ölçekte rekabet gücü kazanması hedeflenmiştir (BCA. 30.18.1.2/ 357.159.9, s. 10-11). Türkiye'de makarna üretim kapasitesi 1960'lı yıllarda yaklaşık 30 bin ton düzeyindeyken, 1970'li yıllara gelindiğinde 100 bin ton seviyesine ulaşmıştır. Bu artış hem sektörün sanayi ölçeğinde gelişimini hem de makarnanın tüketim alışkanlıkları içerisindeki yükselen konumunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir (Kaya,1998, s. 9). 1970'ler itibari ile günümüzde önem teşkil eden makarna fabrikaların bir kısmı sektörde bir yerini almıştır. Bu girişimler Türkiye makarna sanayisinin hakkettiği yere ulaşmasında temel adımlar niteliğini taşımaktadır. III. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) döneminde, 1976 yılına kadar özellikle Gaziantep şehrinde Organize Sanayi Bölgesi'nde makarna üretimine yönelik tesisler kurulmuş olup, aynı dönemde bu ilde gerçekleştirilen yatırım teşviklerinin %33,8'lik kısmı imalat sanayine tahsis edilmiştir (Başyağcı & Sat, 2024, s. 3831). Bu

çerçeve de yapılan atılımların bir sonucu olarak, günümüze uzanan *Beslen Makarna*, *Beşler Makarna*, *Doğa Makarna* (TTSO,2014, s. 11), *Tat Makarna* (tattmakarna.com), gibi daha nice makarna sektöründeki yüksek seviye makarna üretim tesisleri Antep'te üretimlerini sürdürmekte ve sektörün büyümesinde öncülük etmektedirler.

Söz konusu kent, günümüz Türkiye'sinde makarna ihtiyacının yaklaşık %60'ını karşılamakta olup, aynı zamanda ülkenin makarna ihracatında da önemli bir paya sahiptir. (Ulusoy, & Turan, 2016, s. 154-155). Bu bağlamda 1970'li yıllardan itibaren Türkiye'de hem bölgesel kalkınma hem de ülke genelinde makarna sanayisinin gelişiminde önemli bir ivme kaydedilmiştir. Bu dönemde atılan temel adımlar, Türkiye makarna sanayisinin ulusal ve uluslararası ölçekte hak ettiği konuma ulaşmasında kritik bir rol oynamıştır.

Bahsi geçen tarihlerde, kuşkusuz bu sürecin öncü markalarından biri de günümüzde geniş kitleler tarafından güvenle tercih edilen “*Filiz Makarna*” markası olmuştur. “1970’lerde Bolu’da 135 dönümlük dev bir arazi üzerine kurulan bu fabrika Filiz Gıda Sanayii ve Ticaret A.Ş. Makarna olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Ülkemizde ilk kez Filiz Makarna ile uygulanmaya başlanan “vakum total” tekniği ile makarna üretim sürecinde kalitede üstünlük sağlanmıştır (Milliyet, 6.11.1977, s. 3). Birçok lezzetli ürün yelpazesine sahip Filiz, Makarna tüketicilerine kaliteli bir anlayış sunmaktadır (TV’de 7 Gün Dergisi,19.02.1979, s.2). Filiz Makarna ile neredeyse aynı yıllarda kurulan ve Türkiye’nin makarna sektöründe öne çıkan işletmelerinden biri olan “*Tat Makarna*” da Gaziantep’te üretim faaliyetlerine başlamıştır. “1978” yılında faaliyete giren bu makarna fabrikası teknolojik yenilikleri yakından takip eden bir yapıya sahipti. 18 bin metrekarelik bir alanda kurulu ve bilgisayar destekli kontinü entegre tesislerinde 22 farklı çeşit makarnayı modern üretim standartlarına uygun biçimde ve tamamen otomasyona dayalı sistemlerle üretmektedir (tattmakarna.com).

1980’li yıllardan itibaren makarna üretiminde ileri teknolojik yöntemlerin kullanılmaya başlanması, Türkiye’nin dünya makarna ihracatındaki konumunu güçlendirmeye başlamıştır (Palacıoğlu, 2004, s. 13). 1990’lı yıllar ise, Türkiye’de ihracata yönelik sanayileşme stratejisine yoğun biçimde eğilimin olduğu ayrıca ihracatçı kimliğini güçlendirmek isteyen makarna üretim sektörünün kapasitesinin artırılmak istendiği bir dönem olmuştur (Turhan, 2008,

s. 2). 1997 yılı itibarıyla iç pazarda süpermarketlerin hızlı gelişimi ve perakende gıda sektöründeki paylarının artışı, makarna sektörünün büyüme dinamiklerini önemli ölçüde etkilemiştir. Avrupa Birliği ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması'nın sağladığı kolaylıklar sayesinde, sektörde kullanılan yardımcı maddelerin ve üretim ekipmanlarının ithalatı daha erişilebilir hale gelmiş; bu durum yeni yatırımların önünü açmıştır. Tüm bu gelişmelerin bir araya gelmesiyle birlikte, Türkiye'de makarna üretimi tarihsel olarak en yüksek düzeylerine ulaşmıştır (Palacioğlu, 2004, s. 22).

Bu dönemde Pastavilla, Barilla gibi bilinen markalar piyasada etkin bir şekilde rol almaya başlamışlardır. 1992'de kurulan "*Pastavilla*" Makarna fabrikası, 90'lı yılların yüksek üretim kalitesiyle üretim yapan önemli bir makarnana fabrikasıydı (Dünya Gazetesi, 10.06.2020). Koç Holding bünyesinde 35 yıl önce kurulan ve makarna sektöründe köklü bir geçmişe sahip firmalarından biri olan Pastavilla, 2020 yılında Türkiye'nin önde makarna ve irmik üreticilerinden bir olan Durum Gıda'ya satıldı. Japonya'dan Kuzey Amerika'ya kadar 80 ülkeye ihracat yapan bu marka yenilik ve inovatif anlayışla yeni ürünler geliştirmekte; en güzel örneği ise buğday içermeyen, hatta bezelyeden yapılmış makarna üretmesi olmuştur (Capital Dergisi, Kasım 2020, s. 42). Özellikle 2020 yılında ülkemizde görülmeye başlayan pandemi döneminde üretim kapasitesini maksimum seviye çıkarıp ihtiyaca cevap vermesi ülke içerisinde gıdaya erişim kaygısını azaltmış ayrıca da ihracat miktarı ile de ülkeye katma değer sağlamıştır (Hürriyet, 26.07.2021).

Bu tarihlerde ayrıca İtalyan gıda devi "*Barilla*", Türkiye pazarına 1994 yılında Filiz Gıda'ya ortak olarak giriş yapmış ve "1996" yılı itibarıyla Bolu'daki tesislerinde Barilla markalı ürünlerin üretimine başlamıştır. Köklü bir geçmişe sahip olan şirketin ilk kuruluşu ise 1877 yılında İtalya'da gerçekleşmiştir (Barilla.com).

Bu dönemde makarna ihracatında görülen hareketlilik, iç pazardaki talep artışıyla eş zamanlı olarak ilerlemiş; sektörün önde gelen büyük işletmeleri üretim kapasitelerini genişletme sürecine girmiştir. Nitekim 1997 yılı itibarıyla, Türkiye'nin yaklaşık otuz yıllık makarna ihracatı tarihinde ulaşılan en yüksek seviyeye erişilmiş ve mevcut tesislerin toplam üretim kapasitesi 700 bin ton düzeyine çıkmıştır. İzleyen yıllarda bu kapasite daha da artış göstermiş; 2003 yılına gelindiğinde ise üretim miktarı bir milyon ton sınırına doğru yol almaya başlamıştır. 2000'li yıllarda Türkiye makarna endüstrisi, teknolojik altyapısı ve üretim kapasitesi bakımından gelişmiş

ülkelerle rekabet edebilecek bir noktaya ulaşmıştır. Bununla birlikte, üretimin önemli bir kısmı artık dış pazarlara yönelmiş; Türkiye makarna üretiminde dünya çapında önde gelen ülkelerden biri konumuna yükselmiştir. (Turhan, 2008, s. 2).

Makarna üretiminin 2005 yılında 580,5 bin ton düzeyinde olan Türkiye’de, sonraki yıllarda düzenli ve istikrarlı bir artış eğilimi görülmüştür. 2013 yılı itibarıyla arık üretim kapasitesi 1.026,4 bin tona ulaşmış ve sektör hem üretim hacmi hem de teknolojik kapasite açısından önceki dönemlere kıyasla çok daha güçlü bir konuma gelmiştir. Bu gelişme, Türkiye’nin makarna sanayisinde uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir yapıya ulaştığını göstermektedir (Pehlivanoglu, 2017, s. 130). Bu rakamlarla Türkiye 2014 yılında dünya makarna üretiminde üçüncü sırada yer almış; Türkiye’nin 2016’da toplam makarna üretim miktarı 1.509.370 ton olarak gerçekleşmiştir. Üretimdeki gözle görülür yükselişe rağmen, küresel makarna üretiminde İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri’nin ardından üçüncü sıradaki yerini korumaktadır (TMSD, Ocak-Şubat 2017, s. 35). Bununla birlikte, söz konusu üretim artışına rağmen Türkiye’nin dünya sıralamasındaki konumu sabit kalmıştır. Bu durum, diğer önde gelen üretici ülkelerde de benzer ölçüde üretim artışlarının yaşanmasıyla açıklanabilir. Dolayısıyla Türkiye, üretim hacmini önemli ölçüde artırmasına karşın, küresel rekabetin yoğunluğu nedeniyle sıralamadaki yerini korumuştur.

212

Türkiye’nin istikrarlı makarna üretiminin ihracat performansına yansımaları da azımsanmayacak bir seviyededir. Türkiye’nin makarna sektöründe son yıllarda sürdürdüğü istikrarlı üretim politikaları, verimlilik odaklı üretim süreçlerinin yaygınlaşması ve kapasite artışları, günümüz itibarıyla uluslararası ihracat performansına da doğrudan yansımıştır. Bunun neticesinde, Türkiye makarna ihracatında kayda değer bir ivme kazanmıştır. Bu çerçevede, 2024 yılı verilerine göre Türkiye, yıllık 1.354.580 tonluk ihracat kapasitesiyle, dünya makarna ihracat sıralamasında İtalya’nın ardından “ikinci sırada” yer almıştır. Karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, dünya lideri İtalya’nın ihracat miktarı 2.129.580 ton olup, Türkiye’nin ulaştığı seviye bu alandaki rekabet gücünün ve üretim sürekliliğinin açık bir göstergesidir (MÜSAD, Sektör Raporu, Ocak-Temmuz 2025, s. 16).

Günümüzde Türkiye’de hâlihazırda yaklaşık 25 makarna fabrikası üretimde aktif olarak faaliyet göstermekte olup, bu tesislerin toplam yıllık üretim kapasitesi yaklaşık 3 milyon tona ulaşmaktadır (TMSD, 09. Aralık. 2022). Bu çerçevede ülkemiz makarna sektörü, küresel ölçekte

önemli bir ihracatçı konumunda bulunmakla birlikte, dünyanın ikinci büyük makarna ihracatçısı olarak 165'ten fazla ülkeye ürün arz etmektedir. Doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 50.000 kişiye istihdam sağlayan sektör, iç ve dış ticaret hacmi birlikte değerlendirildiğinde yaklaşık 2 milyar ABD doları düzeyinde bir ekonomik büyüklüğe ulaşmaktadır. Bu yönleriyle makarna sanayii hem istihdam kapasitesi hem de dış ticarete sağladığı katkılar bakımından Türkiye ekonomisinin stratejik sektörleri arasında yer almaktadır (TMSD, 1 Haziran. 2025, s. 1).

Birçok sektörde olduğu gibi makarna sektörünün gelişiminde doğrudan unsurların yanı sıra dolaylı katkı sağlayan faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler arasında özellikle hammadde arzı ve üretim alanlarına olan yakınlık, göz ardı edilemeyecek ölçüde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda makarna sektörünün tedarik zincirinde ilk halkayı, makarnalık buğday üretimi gerçekleştiren tarım işletmeleri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra makarnalık buğdayın yetiştirildiği bölgeye olan coğrafi yakınlık, üretim sürecindeki birim maliyetler üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ayrıca, buğdayın üretici fiyatı ve kalite düzeyi, makarna üretim maliyetini belirleyen temel unsurlar arasında yer almakta; dolayısıyla hem makarna toptan satış fiyatı hem de perakende düzeydeki nihai ürün fiyatı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (TAGEM, 2020, s. 60). Bu pencereden bakıldığında; 2016-2017 döneminde Türkiye'nin 40,7 milyon ton olarak gerçekleştirilen dünya makarnalık buğday üretimindeki payı; 3,6 milyon tondur. (7,8 milyon ton) üretimi olan Kanada ve (5,0 milyon ton) hacmi olan İtalya'nın ardından Türkiye üçüncü sırada yer almıştır (Pehlivanoglu, 2017, s. 128). Nitekim 2023 hasat yılında 4,3 milyon tonluk üretimle son 18 yılın en yüksek seviyesine ulaşılmış, Kanada geride bırakılarak Türkiye dünya sıralamasında ilk sıraya yükselmiştir. Bu rekor düzeydeki üretim, yalnızca iç talebin karşılanmasında değil, aynı zamanda ihracat performansında da önemli bir artışa yol açmıştır. Zira Türkiye, durum buğdayı ihracatında dünya genelinde ikinci sırada yer alarak uluslararası pazardaki güçlü konumunu pekiştirmiştir (Tmo.gov.tr). Türkiye, makarnanın temel hammaddesi olan durum buğdayının anavatanı olmasının yanı sıra, günümüzde dünyanın dördüncü büyük durum buğdayı üreticisi konumunda olması gibi yapısal avantajlar, ülkeye önemli bir katma değer sağlamıştır (TMSD, Ocak-Şubat. 2017, s. 35). Aynı zamanda Türkiye'nin dünya makarna pazarında önde gelen ülkeler arasında yer almasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (TMSD, 01. Aralık. 2024, s. 14).

3. Türkiye’de Makarna Tüketimi

Bir ürünün üretim kapasitesinin artışı ve kalite düzeyinin yükselmesi, büyük ölçüde iç pazardaki talep ve tüketim düzeyi ile de yakından ilişkilidir.

Türkiye, dünya genelinde makarna üretimi ve ihracatında önemli bir paya sahip olmasına karşın, iç pazarda makarnanın yeterli düzeyde benimsenememesi dikkat çekici bir durumdur. Ülkede un ve unlu mamuller tüketimi oldukça yüksek olmasına rağmen, makarna tüketimi görece sınırlı kalmaktadır. Bu durum, Türk toplumunun beslenme alışkanlıklarında ekmeğin temel karbonhidrat kaynağı olarak ön plana çıkmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Türk tüketicisi, bulgur ve pirinç pilavını ana yemeklerin tamamlayıcısı olarak kabul ederken, makarnayı çoğunlukla tali bir yemek olarak değerlendirmektedir. Nitekim kişi başına yıllık bulgur tüketimi ortalama 9 kilogram, pirinç tüketimi 13 kilogram civarındayken; makarna tüketimi 4–5 kilogram arasında seyretmektedir. Bu fark, yalnızca tüketim alışkanlıklarının bir göstergesi değil, aynı zamanda makarnanın kültürel olarak yeterince içselleştirilememiş olduğunu da ortaya koymaktadır (Anadolu Finans Dergisi, s. 58; Pehlivanoglu, 2017 s.129).

Buna ek olarak, makarnanın besleyici değeri konusundaki bilgi eksikliği ve “makarnanın kilo aldırıcı” yönündeki yanlış algılar, iç tüketimin artmasının önünde bir engel oluşturmaktadır. Oysa makarna, kompleks karbonhidrat grubunda yer almakta olup, vücut tarafından yavaş sindirilen ve dolayısıyla uzun süreli tokluk sağlayan bir enerji kaynağıdır. Bu yönüyle makarna, dengeli beslenme programlarında önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, Türkiye’de makarna tüketiminin görece düşük düzeyde seyretmesi; kültürel beslenme alışkanlıkları, yanlış beslenme algıları ve ürünün besin değerine ilişkin farkındalık eksikliğinin bir birleşimi olarak değerlendirilebilir (Foodtime, Temmuz-Ağustos, sayı: 23, s.48; Hürriyet Ankara, 17.03.2007).

Son yıllarda Türkiye’de makarna tüketiminin artış eğilimi göstermeye başladığı ve popülerliği yüksek bir aperatif yemek olarak öne çıkmaktadır (Güleç & Oktay, 2023, s. 30-31). Bu eğilimde yüksek enflasyonun etkisiyle ekonomik gıdalara yönelim, makarnanın alternatif ürünlere kıyasla ucuz, kolay hazırlanabilir ve ulaşılabilir bir besin olması belirleyici rol oynamıştır. Ayrıca hızlı kentleşme, nüfus artışı ve kadınların iş gücüne katılımının yükselmesi, pratik ve zaman tasarrufu sağlayan gıdaların tercih edilmesini beraberinde getirmiştir. Pazarlama olanaklarının ve dağıtım

ağlarının gelişmesi de makarnanın iç pazarda daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlamış, böylece tüketim düzeyi geçmiş yıllara oranla istikrarlı biçimde artmıştır (Turgut, 2023, s.31).

Makarna tüketimini artırmak ve sektörde yaşanan iç tüketim sorununu gidermek amacıyla, son yıllarda üretici firmalar ürün çeşitliliğini genişletme ve “sos kültürünü” geliştirme yönünde stratejiler benimsemiştir. Bu yaklaşım, makarnayı yalnızca temel bir karbonhidrat kaynağı olmaktan çıkararak, farklı sos ve tariflerle zenginleştirilen bir gastronomik unsura dönüştürmüştür. Dolayısıyla, söz konusu ürün çeşitlenmesi ve sos kültürünün yaygınlaşması, hem gastronomi alanında yenilikçi tatların ortaya çıkmasına hem de mekânsal yeme-içme kültüründe olumlu bir dönüşümün yaşanmasına katkı sağlamaktadır (Palacioğlu, 2004, s. 15). Dünya genelinde kişi başına makarna tüketiminde 26 kg ile İtalya ilk sırada yer alırken, onu 13 kg ile Venezuela ve 11,9 kg ile Tunus takip etmektedir. Türkiye’de kişi başına makarna tüketiminin uzun dönemli gelişimi incelendiğinde, bu ülkelere karşın artışın oldukça sınırlı düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. 1962 yılında kişi başına yıllık makarna tüketimi yaklaşık 1,2 kilogram iken, bu miktar 1978 yılında 3,9 kilograma, 1990’lı yılların başında 4,3 kilograma yükselmiştir. Ancak 2001 yılı itibarıyla tüketim oranı 5,2 kilogram seviyesinde sabitlenmiş ya da kısmen gerilemiştir. Bu veriler, Türkiye’de makarna tüketiminin uzun vadede istikrarlı ancak düşük tempolu bir artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Pehlivanoglu, 2017 s.129). Zira 2015-2024 yılları arasındaki dönem incelendiğinde, Türkiye’de kişi başına makarna tüketiminin önceki yıllara kıyasla belirgin bir artış göstermediği görülmektedir. 2015 yılında 6,04 kilogram olan kişi başı tüketim, en yüksek seviyesine 2017 ve 2019 yıllarında sırasıyla ortalama 7,32 ve 7,31 kilogram ile ulaşmış; ancak bu dönemde tüketim oranı hiçbir zaman çift haneli değerlere erişememiştir (TMSD, 2025, s. 20).

SONUÇ

Osmanlı’dan günümüze Türkiye’de makarna üretimi ve tüketimi, toplumsal yaşamın, ekonomik politikaların ve teknolojik ilerlemelerin etkisiyle sürekli bir dönüşüm geçirmiştir. Osmanlı döneminde daha çok saray ve seçkin sofralarında görülen makarna, Cumhuriyet’in ilanı ve sanayileşme hamleleriyle birlikte geniş halk kesimlerinin sofrasına girmiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren kurulan modern fabrikalar, üretim kapasitesinde büyük artışlara yol açarken, makarnanın temel gıda maddesi olarak kabul edilmesini de kolaylaştırmıştır. 1950’li yıllardan itibaren tarımda makineleşme, un ve irmik sanayisindeki gelişmeler, makarna üretiminin nicel

olarak büyümesine öncülük etmiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda uygulanan planlı kalkınma stratejileri, iç pazarda istikrarlı bir üretim altyapısının oluşmasına katkı sağlamış; aynı zamanda iç tüketimin artması için gerekli ekonomik ve lojistik altyapı da güçlenmiştir.

1980'li yıllardan itibaren uygulanan ihracata dayalı büyüme stratejileri, makarna sektörünün uluslararası rekabet gücünü artırmış; Türkiye, 2000'li yıllarla birlikte dünya makarna üretiminde ve ihracatında önde gelen ülkelerden biri konumuna yükselmiştir. Günümüzde gelişen üretim teknolojileri, çeşitlenen ürün gamı ve artan kalite standartları sayesinde Türkiye, yalnızca üretim miktarıyla değil, küresel pazarda marka değerini güçlendiren bir ülke haline gelmiştir.

Bununla birlikte, kişi başına düşen makarna tüketimi hâlâ Avrupa ülkelerinin gerisindedir. Bu durum, kültürel beslenme alışkanlıkları, geleneksel mutfak tercihleri ve tüketici bilincinin sınırlı gelişimiyle ilişkilendirilebilir. Son yıllarda firmaların “sos kültürü” ve ürün çeşitliliğine yönelik yatırımları hem iç tüketimi artırmak hem de gastronomik farkındalığı güçlendirmek açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye’de makarna üretimi tarihsel olarak yalnızca bir sanayi sürecini değil, aynı zamanda beslenme kültürünün evrimini de temsil etmektedir. Osmanlı mutfağından gelen köklü bir geleneğin modern üretim anlayışıyla birleşmesi, Türkiye’yi bugün dünya makarna endüstrisinde güçlü bir aktör haline getirmiştir. Gelecek dönemlerde, sürdürülebilir tarım politikaları, teknoloji yatırımları ve iç tüketimi artırıcı stratejilerle bu konumun daha da pekişmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Arşivler

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Arşivleri Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi (BCA)

BCA, 30.18.1.2/97.113.12

BCA, 30.18.1.2/

BCA. 30.1.0.0/ 92.578.3/

BCA. 30.18.1.2/357.159.9/

BCA.30.18.1.2/ 357.159.9: 10

BCA, 30.18.1.2/96.95.17

BCA. 30.1.0.0/ 80.507.5

Dış İşleri Bakanlığı Türk Diplomatik Arşivi

Dışişleri Bakanlığı Türk Diplomatik Arşivi, 36058-142460-615: 3

Resmî Yayınlar

Resmî Gazete, 29.05.1934, madde: 2466

Sürelî Yayınlar

Akşam Gazetesi

Anadolu Finans Dergisi

Capital Dergisi, Kasım 2020, s. 42

Cumhuriyet Gazetesi

Foodtime, Temmuz-Ağustos sayı: 23

Dünya Gazetesi

Hakimiyet-i Milliye Gazetesi

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Ankara

Leziz Dergisi

Milliyet Gazetesi

Tasviri Efkâr

TV'de 7 Gün Dergisi

Ulus Gazetesi

Vakit Gazetesi

Araştırma Eserler

Acun, S., & Gül, H. (2023) Türkiye Piyasasında Satışa Sunulan Spagetti Makarnaların Bazı Kalite Özellikleri. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 13(2), 531-546.

Aksoy, İ., & Adanır, Z. (2020) Osmanlı Devleti'nde Alafranga Mutfak. Wwv. Cudesjournal. Com İfo@ Cudesjournal. Com, 3(2), 88-94."

Barilla.com. (<https://www.boluolay.com/haber/18111073/bolunun-gurur-kaynagi-barilla>) (Erişim tarihi, 04.110.2025).

Ahmad, F. (1993) *The making of modern Turkey* (Vol. 264). London: Routledge.

Başkutlu, S. (2020) Osmanlı Devleti'nde Ekmek Üretiminde Modernleşme Çabalarına Bir Örnek: “Ekmek ve Ma ‘mûlât-ı Dakika Şirket-i Osmâniyesi” ve Nizamnamesi. Tarih ve Gelecek Dergisi, 6(3), 895-910.

Başyağcı, İ. O., & Sat, N. A. (2024) Gaziantep Sanayi Sektörünün Tarihsel Süreçte Gelişimi. SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJJournal), 8(104), 3823-3841.

Demirel, M. (2006) “93 Harbi” (1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı)’ndan Sonra Eskişehir’e Yerleştirilen Göçmenler. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 12(29), 267-278.

DPT, (1977) Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, IV. 5 Yıllık Kalkınma Planı (Un ve Unlu Mamuller Sanayii) **Özel İhtisas Kalkınma Raporu**

Efe, Ü. (2017) Marka Genişlemesi Stratejisi ve Türkiye'deki Bazı Ünlü Markaların Marka Genişlemesi Deneyimleri. Journal Of International Social Research, 10(48).

Güleç, E., & Oktay, K. (2023) Çevrim İçi Yemek Tariflerine Yönelik Betimsel Bir İnceleme: Nefis Yemek Tarifleri Web Sitesi Örneği. Aydın Gastronomy, 7(1), 15-41.

Hürriyet, (27.09.2013) <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gurul-ogut/turkiyeyi-makarna-ile-tanistiran-marka-24579306>

218

Işın, P. M. (2020) Bereketli İmparatorluk: Osmanlı Mutfak Tarihi, İstanbul: Vakıf Bank Yayınları.

Karamullaoglu, N., & Sandikci, O. (2019). A sociohistorical analysis of packaging design: a case study of the Turkish pasta brand Piyale. Journal of Historical Research in Marketing, 11(3), 317-338.

Kaya, M.A., (1998) Tüketicilerin makarna marka tercihinde etkili olan faktörler üzerine bir pilot araştırma, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü*).

Milliyet Cadde Gazetesi, (25.10.2013) Üzmez, S. “Makarnanın Tarihi” <https://www.milliyet.com.tr/cadde/sureyya-uzmez/makarnanın-tarihi-1782413?utm>

Muslu, A., Gider, S., Dereli, F. B., & Yüksel, F. (2021) Üniversite Öğrencilerinin Makarna Tüketim Alışkanlıklarını ve Bunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 10(2), 273-281.

MÜSAD, (2025) Makarna Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, Sektör Raporu (Ocak-Temmuz,2025).

Okkalı, İ. C., & Baytar, İ. (2020) Türk Resminde Yemek ve Sofra Betimleri ile Osmanlı Mutfağının Dönüşüm Öyküsü (1839-1950). Sanat Tarihi Yıllığı, (29), 63-88.

Pardoe, J. (2010) Sultanlar Şehri İstanbul, (Çev: M. Banu Büyükkal), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Samancı, Ö. (2008) İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü. Türk mutfağı, 199-217.

Samancı, Ö. (2022) Doğu ve Batı'nın Kesiştiği İstanbul'un Mutfağı. Merve Öztürk (Ed.), Geçmişten Günümüze İstanbul Lezzetleri İçinde (63-72-74). İstanbul: İstanbul Kültür ve Sanat Ürünleri Ticaret A.Ş.

Sofra Dergisi, Ekim-2005/10, Sayı, 22

TAGEM/TEPAD/Ü/18/A8/P1/1417, (2020) T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Türkiye'de Makarna Sektörünün Rekabet Analizi/ Ülkesel Proje Sonuç Raporu

Tatmakarna.com). <https://tatmakarna.com/> (Erişim tarihi. 03.10.2025).

TMSD, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği **Sektör Raporu** (9 ARALIK 2022)

TMSD, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği **Sektör Raporu** (Ocak-Şubat 2017)

TMSD, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği **Sektör Raporu** (1 ARALIK 2024)

TMSD, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği **Sektör Raporu** (1 Haziran 2025)

TMO. Gov.Tr/ <https://www.tmo.gov.tr/kurum-haber/864/turkiye-bugday-ve-bugday-mamulleri-ihracatinda-dunyada-marka-haline-geldi#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%20durum%20bu%C4%9Fday%C4%B1%20yani,D%C3%B Cnyada%20birinci%20s%C4%B1raya%20y%C3%BCkseldi>

TTSO. Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, (2014) Makarna Üretimi **Ön Fizibilite Raporu**

Turgut, S. (2023) Gastronomi ve mutfak sanatlarında tematik restoranlar: Makarna temalı restoranlar örneği (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Turhan, Ş. (2008) Türkiye'de makarna sektörünün rekabet gücü açısından değerlendirilmesi. Verimlilik Dergisi, (4), 115-125.

(Obamakarna.com). <https://www.obamakarna.com.tr/Hakkimizda.html>(Erişim tarihi01.10.202).

Oktar, S., & Varlı, A. (2010) Türkiye’de 1950–54 Döneminde Demokrat Parti’nin Tarım Politikası. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(1), 1-22.

Palacıoğlu, T., & Emil, T. (2004) Türkiye ve Rusya Makarna Sektörü.

Pehlivan, A., & İkinci karakaya, S. Ü. (2017) Makarnalık Buğdayda Kalite Islahı Çalışmaları. Tarla bitkileri merkez araştırma enstitüsü dergisi, 26(1), 127-151.

Ulusoy, R., & Turan, N. (2016) Gaziantep ekonomisinin Ortadoğu açısından önemi. Gazi Akademik Bakış, 9(18), 141-165.

Varlık, M. B. (2021) Türkiye’de Makarna Sanayiinin Geçmişi Üzerine Birkaç Not. *Kebikeç: İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, (51).

Yaşar, O. (2005) Sanayide Kuruluş Yeri Faktörlerinden Sermaye, Devlet, İklim Ve Ulaşım Konularının Hedefleri ve Öğretim Teknikleri (Orta Öğretim). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 55-73.

Yargun, F.E. (2025) Cumhuriyet Dönemi Kültür Ekseninde İstanbul’da Yeme İçme Alışkanlığının Mutfak ve Mekânlar Üzerinde Değişimi (1923-1960), Ankara: Son çağ akademi

Zubida, S., Tapper, R. (2000) **Ortadoğu Mutfak Kültürleri** (Çeviren: Ülkün Tansel,) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İkinci Baskı