

Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri*

Sertaç DOKUZLU¹, Batuhan DEMİR², Bilal ÜRÜM³, Volkan GÜLER⁴, Yavuz SARI⁴,
Gül YILDIZ⁴, Osman AKSOY⁴

¹Bu araştırma, T.C. Kalkınma Bakanlığı Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından desteklenen ve TÜBİTAK TÜSSİDE Tarafından Hazırlanan "DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi" kapsamında gerçekleştirilmiştir.

²Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa

³Tübitak, Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, Gebze, Kocaeli

⁴Endüstri Mühendisi, Gebze, Kocaeli

⁵DAP Bölge Kalkınma İdaresi, Erzurum

Makale Künyesi

Araştırma Makalesi /
Research Article

Sorumlu Yazar /
Corresponding Author
Sertaç DOKUZLU
sdokuzlu@uludag.edu.tr

Geliş Tarihi / Received:
29.04.2019

Kabul Tarihi / Accepted:
14.07.2019

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt: 25 Sayı: 1 Sayfa: 97-108
Turkish Journal of
Agricultural Economics
Volume: 25 Issue: 1 Page: 97-108

DOI 10.24181/tarekoder.559056

Özet

: Araştırmada tüketicilerin yöresel ürün satın alma davranışları ve Doğu Anadolu Bölgesi yöresel ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma 2016 yılında 226 tüketiciye yapılandırılmış anket uygulanarak yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin yaklaşık %70'i yöresel ürünleri satın almak istemektedir. %56 oranında tüketici bu ürünleri doğrudan yöresinden almayı tercih etmektedir. Genel olarak yöresel olmasını istedikleri ürünler; peynir çeşitleri, bal ve tereyağıdır. Tüketiciler yöresel ürünleri; doğal, lezzetli ve sağlıklı olarak konumlandırmaktadır. Tüketicilerin coğrafi işaretler konusundaki bilgi düzeyinin %5 gibi düşük bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler, yöresel ürünlere ortalama olarak %20 daha fazla bedel ödemeye hazırdır. Yöresel ürünleri tercih eden ve daha fazla bedel ödemeye hazır olan kişilerin orta ve üzeri gelir düzeyindeki orta yaşlı, evli erkek tüketiciler grubunda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. DAP Bölgesi ürünleri içerisinde en fazla peynirler, etli yemekler ve kebaplar, meyveler ve bala ilgi gösterilmektedir. DAP Bölgesi illerinin bölge dışındaki büyük pazarlara coğrafi işaretler çatısı altında özellikle peynir ve bal ürünlerinden başlayarak açılmaları gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Yöresel ürün, coğrafi işaret, tüketici tercihi, DAP Bölgesi

Local Product Purchasing Behaviours of Consumers: DAP Region Products

Abstract

It was aimed to determine the purchasing behaviours of the consumers and knowledge level about regional products of the Eastern Anatolia Region. Research was conducted in 2016 by applying a semi-structured questionnaire to 226 consumers. According to the results of the survey, about 70% of consumers willing to buy local products. 56% of consumers prefer to buy these products directly from the region. Local products that consumers wanted to buy are mostly; cheese, honey and butter. The consumers are positioning the local products as natural, delicious and healthy. It has been determined that the level of knowledge of the consumers' about geographical indications is as low as 5%. Consumers are willingness to pay an average of 20% more for local products. It is determined that consumers who prefer local products and ready to pay more are concentrated in the group of married male consumers in the middle age and middle and upper income group. Among the products of the DAP region, cheese, meat meals and kebabs, fruit and honey are the most popular. DAP region should be opened to large markets outside the region, starting with cheese and honey products under the umbrella of geographical indications.

Key words: Regional product, geographical indication, consumer preference, DAP Region

1.GİRİŞ

Son yıllarda dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de yöresel ürünlere olan ilgi giderek artmaya başlamıştır. Dünya genelinde gıda sanayinde yaşanan gelişmeler, çok uluslu şirketlerin standartlaşmış ürün üretimi ve hızlı yemek (fast-food) alışkanlıklarının yaygınlaşması yöresel ürünleri özellikle belli bir tüketici kitlesi için daha önemli bir hale getirmiştir. Bazı araştırmacılar günümüzde popüler bir imaj olarak ortaya çıkan fast-food kültürü için "McWorld" ifadesini kullanmakta ve tüketicilerin yaşları arttıkça kültürel ve nostaljik duygularının gelişerek yöresel ürünlere daha fazla ilgi duymaya başladıklarını belirtmektedir (Broude, 2005; Steenkamp et al., 2010). Gracia ve Albisu (2001) Avrupalı tüketicilerin ortalama %30'unun yöresel ürünleri almayı tercih ettiğini ve yöresel ürünleri tercih eden tüketicilerin oranının ülkeden ülkeye değiştiğini, bu oranın Fransa'da %85, İspanya'da ise %79 olduğunu tespit etmiştir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar tüketicilerin yöresel ürünleri benzerlerine göre daha lezzetli, güvenli, sağlıklı ve kaliteli bulduklarını ve bu ürünlerin pazarlanmasının yerel üreticilere ve çevreye faydaları olduğunu göstermektedir (Loureiro and McCluskey, 2000; Tregear et al., 2007; Knight, 2013; Albayram, et al., 2014; Gracia, 2014; Jefferson-Moore, et al., 2014; McFadden, 2015; Kadanali ve ark., 2016; Vats, 2016; Cei et al., 2018;).

Genellikle belirli coğrafi alanlardaki üretim o alanın doğal kaynakları ve iklim koşulları ile sınırlı olmaktadır (Beşirli, 2010). Söz konusu koşullar bazı durumlarda bölgeye has çok nitelikli ürünlerin ve yapım ustalıklarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yıllar süren üretim gelenekleri bu bölgeleri söz konusu ürünler için kaliteli üretim alanları haline getirmektedir. Önemli olan husus her bir bölgenin kendine özgü dinamiklerini hayata geçirerek bunlardan elde edilecek katma değeri en yüksek seviyeye getirebilmektir. Belli bir bölgeyi ya da yöreyi gösteren, o yörenin adı ile anılan, çeşitli özellikleri ile tüketicilerin gözünde benzer ürünlerden daha üstün ve farklı özelliklere sahip olan ürünler “yöresel ürünler” olarak adlandırılmaktadır (Malatya Kayısı, Kars Kaşar Peyniri, Van Otlu Peyniri vb.). Yöresel ürünler kendilerine has özellikleri üretildikleri yörenin çeşitli coğrafi ve ekolojik özelliklerinden ve/veya yapım ustalıklarından elde etmektedirler. Geçmiş dönemlerden başlayarak yöresel ürünler öncelikle yiyecek maddeleri ve değişik yemekler ile şekillenmiş, daha sonraları el işleri ve özel yapım ustalığı gerektiren ürünler de yöresel ürünler kapsamında yer almaya başlamıştır (Vandecandelaere, et al., 2010).

Yöresel ürünlerin üretildikleri coğrafi alanların adları ile birlikte pazarlanması önemli bir pazarlama stratejisidir. Orijine dayalı pazarlama “ürün farklılaştırması” stratejilerine girmekte ve özellikle Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde kırsal alanda daha yüksek bir katma değer elde etmek amacıyla uzun yıllardan beri başarı ile uygulanmaktadır (Albisu and Corcoran, 2001; Babcock, 2003; Deselnicu et al. 2013; Vandecandelaere, 2016). Yöresel ürünleri koruma altına almak ve tüketicilerin bu ürünleri kolaylıkla ayırt edebilmesini sağlamak amacı ile “coğrafi işaretler” kullanılmakta ve bu konu sınai mülkiyet haklarının kapsamına girmektedir. Coğrafi İşaret, bir ülke, bölge ya da sınırları belli bir alan ile özdeşleşmiş, ününü ve kalite özelliklerini söz konusu alandan alan ürünleri belirten işaret olarak tanımlanmaktadır (WTO, 2014).

Yöresel ürünler pazarlamasının ve coğrafi işaretler konusunun zaman içerisinde öneminin artması nedeniyle pek çok kurum ve kuruluş bu ürünler ile ilgili pazarlama stratejileri geliştirmeye ve projeler hazırlamaya başlamıştır. Ancak, etkili pazarlama stratejileri hazırlamak için tüketici beklenti ve davranışlarını belirlemek gerekmektedir. Ayrıca, sınırlı proje kaynaklarının belli bir il ya da bölgedeki tüm yöresel ürünler için kullanılması mümkün gözükmemektedir. Bir yöresel ürünün pazarlanmasının başarısı tüketici beklentilerinin karşılanması yanı sıra, ürünün ünü ve kalitesi ile yakından ilişkilidir (Broude, 2005). Yöresel ürünün ünü kendi sınırlarını aştığı zaman coğrafi işaret alması ve pazarlanması daha kolay olmaktadır (Agarwal and Barone, 2005; Tregear, 2001). Dolayısıyla belli bir bölgede üretilen çok sayıda yöresel ürünün hedef tüketici kitlesi tarafından bilinirlik düzeyinin ve tüketime ilişkin tutumlarının saptanması pazarlama kararlarının başarısı üzerine önemli bir etki yapacaktır. Yöresel ürünler ve coğrafi işaretler ile ilgili çalışmalar/projeler yapmak isteyen kurum ve kuruluşların “bilinirlik düzeyi” – diğer bir ifade ile ünü - daha yaygın olan ürünlere odaklanması başarı şansını yükseltecektir.

Araştırma esas olarak DAP Bölgesi yöresel ürünlerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulması amacı ile yürütülen bir projenin parçasıdır. Çalışmanın temel amacı; yöresel ürünler konusunda pazarlama stratejileri hazırlamak isteyen kurum ve kuruluşlara yol göstermektir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin yöresel ürünler ile ilgili genel satın alma davranışları ve beklentileri incelenmiş, ardından DAP kapsamında yer alan 14 ilin yöresel ürünlerinin bilinirlik düzeyi tespit edilmiştir.

2.MATERYAL ve METOT

Araştırmaya konu olan yöresel ürünlerin yer aldığı bölge Doğu Anadolu Projesi (DAP) kapsamında bulunan 14 ilden oluşmaktadır. Günümüzde Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı'na bağlı toplam 15 il bulunmakta olup, bu iller; Ağrı, Ardahan, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Hakkâri, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli, Van ve Sivas'tır. Sivas ili çalışmanın yapıldığı dönemden sonra DAP Bölgesine dâhil edildiği için araştırma kapsamında bulunmamaktadır.

Araştırma, 2016 yılının Mart ve Mayıs ayları arasında, DAP Bölgesi dışında yaşayan tüketicilere, yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu yarı- yapılandırılmış olup, hem kapalı hem de açık uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Soruların ilk bölümü demografik yapı ve tüketicilerin yöresel ürünler ile ilgili bilgi ve tutumlarını incelemeye yönelikken, ikinci bölümü tüketicilerin DAP Bölgesi ve yöresel ürünleri hakkındaki bilgilerini belirlemeye ayrılmıştır.

Anket uygulaması toplam 226 tüketici ile TÜBİTAK TÜSSİDE (Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü) Gebze yerleşkesinde yapılmıştır. Anket uygulanacak örnek hacminin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden “gayeli örnekleme” kullanılmıştır. Gayeli örnekleme kullanılmasının nedeni popülasyon çevresinin net bir şekilde tanımlanamaması, çok geniş olması ile projenin zaman ve bütçe kısıtının bulunmasıdır (Webb, 1992; Karagölge ve Peker, 2002; Kılıç, 2013). Yöresel ürünlerin tüketici profili çoğu ülkede benzerlikler göstermektedir. Genel olarak yöresel ürünlerin tüketici profili tanımlanacak olursa; orta ve ortanın üstü sosyo-ekonomik statüye sahip, orta yaş ve üzeri, eğitilmiş ve şehir merkezlerinde yaşayan tüketicilerdir (Broude, 2005; Steenkamp et al., 2010). Ülke genelinde söz konusu profile uyan çok sayıda tüketici bulunmakta olup, bu kadar büyük bir popülasyonda olasılıklı örnekleme yapmak yerine, TÜBİTAK TÜSSİDE'ye eğitim amaçlı gelen ve yukarıda sayılan profil ile uyum gösteren öğretmen, mühendis, vb. meslek sahibi kişiler ile anket uygulaması yapılması tercih edilmiştir. Bu nedenle, anketler Mart ve Mayıs ayları arasında Gebze yerleşkesine eğitime gelen 5 ayrı grup ile görüşülerek hazırlanmıştır. Anket uygulanan tüketiciler Türkiye'nin 68 farklı ilinde ikamet etmektedir. Tüketicilerin illere göre dağılımında hiçbir ilin payı %5'den yüksek olmayıp, dağılım homojendir.

Verilerin analizinde aritmetik ortalama ve yüzde değerlerinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında olasılıklı örnekleme kullanılmadığı için çıkarımsal istatistik yöntemleri uygulanmamıştır. Tüketicilerin vermiş oldukları yanıtlara göre potansiyel demografik kümelerin oluşturulması amacı ile “kümeleme analizi” kullanılmış ve bu amaçla, SPSS V23'de yer alan direkt pazarlama – demografik kümelerin oluşturulması programından faydalanılmıştır. Kümeleme analizi, veri tabanlarındaki verilerin gruplar veya kümeler altında toplanarak, benzer özelliklere sahip nesnelerin bir araya gelmesini sağlayan bir veri madenciliği tekniğidir (Yılmaz ve Patır, 2011). Söz konusu kümeleme analizinde her bir birey vermiş oldukları yanıtlara göre kendi içlerinde homojen demografik kümelerle ayrılmıştır. Kümeleme analizi pazarlama araştırmaları çalışmalarında pazar bölümlendirme amacı ile sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. İki aşamalı algoritma uygulanmış olup, tutarlılık ve ayırıştırma gücü 0.5 ile 1.0 arasında olan kümelermeler dikkate alınmıştır. Sürekli değişkenlerde aritmetik ortalama, kategorik değişkenlerde (nominal ve ordinal) ise mod değeri kullanılmıştır (Green et al., 1988; Baizyldeyeva et al., 2013).

3.BULGULAR

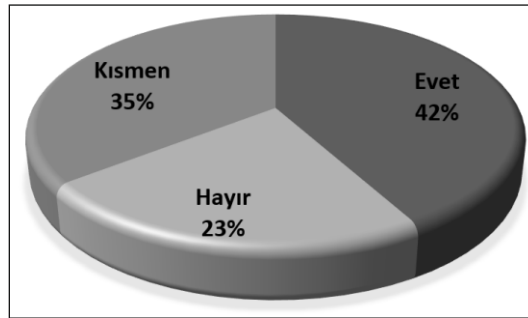
Anket uygulanan tüketicilerin %72'si erkek, %28'i kadındır. Ankete katılanların yaklaşık %80'ini 30 – 49 aralığında yer alan orta ve ortanın üstü yaş grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır. Ortalama yaş 41'dir. Tüketicilerin %87'si evli, %13'ü ise bekârdır.

Çizelge 1. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	%	Demografik Değişkenler	%
Cinsiyet		Eğitim Düzeyi	
Kadın	28.00	Ortaokul	0.38
Erkek	72.00	Lise	1.52
Yaş		Ön Lisans	1.14
20-29	5.26	Lisans	71.59
30-39	35.71	Yüksek Lisans	22.35
40-49	45.11	Doktora	3.03
50-60	12.78	Gelir Düzeyi	
>60	1.13	< 2999	10.90
Medeni Durum		3000-4499	78.57
Evli	87.00	4500-5999	7.14
Bekâr	13.00	>6000	3.38

Tüketicilerin büyük bir bölümü lisans mezunudur (%71.59). Aylık gelir düzeyi 3000 – 4499 TL arasında yoğunlaşmış olup, ortalama gelir 3717 TL'dir (Çizelge 1).

Yöresel ürünler coğrafi işaretler ile korunmakta ve aynı zamanda coğrafi işaretler yardımıyla pazarlamadaki ayırt edicilikleri artmaktadır. Bu nedenle tüketicilere coğrafi işaretin ne olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuş ve %42'si coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir (Şekil 1).

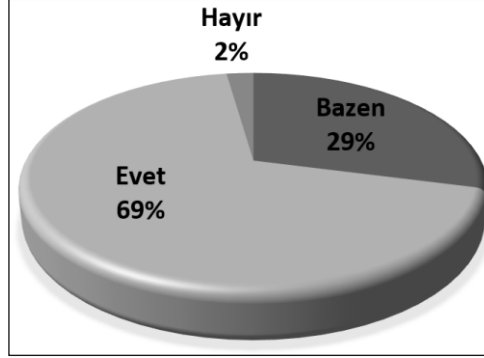


Şekil 1. Tüketicilerin Coğrafi İşaretler Hakkındaki Bilgisi

Tüketicilere bu bilgiyi nereden elde ettikleri sorulduğunda %34'ü “okul” ve “coğrafya dersleri”, %15'i ise “internet” yanıtı vermiştir. Diğer yanıtlardan bazıları da; kitaplar, televizyon, geziler ve bireysel araştırmalar olmuştur. Yanıtların çoğunun ders ağırlıklı olması coğrafi işaretler ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşünen tüketicilerin gerçek anlamda coğrafi işaretin ne anlama geldiğini bilmediğini göstermektedir. “Coğrafi işaret” ifadesi içerisinde geçen “coğrafi” kelimesi nedeni ile tüketiciler konunun doğrudan coğrafya derslerinde işlenen konular ile ilgili olduğunu düşünmektedir. Yanıt verenlerin bazıları yükseklik, harita bilgisi vb. açıklamalarda bulunmuştur. Buna karşılık ankete katılanların yaklaşık %5'i “coğrafi işaretlerin” yöresel ürünlerin orijinal yöresinden geldiğini gösteren işaret olduğunu ifade etmiştir.

Coğrafi işaretler ile ilgili doğru bilgiye sahip olan tüketiciler bu bilgiyi; geçmiş dönemlerde yapmış oldukları projelerden, bazı ürünlerin etiketlerindeki bilgilerden, Metro marketler zincirinin coğrafi işaretler ile ilgili yapmış olduğu reklamlardan ve çalıştıkları kurumlardan öğrenmişlerdir.

Görüşülen tüketicilerin %69'u alışverişlerinde yöresel ürün satın almayı tercih ederken, yöresel ürünlere ilgi duymayanların oranı sadece %2'dir (Şekil 2).



Şekil 2. Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Tercihi

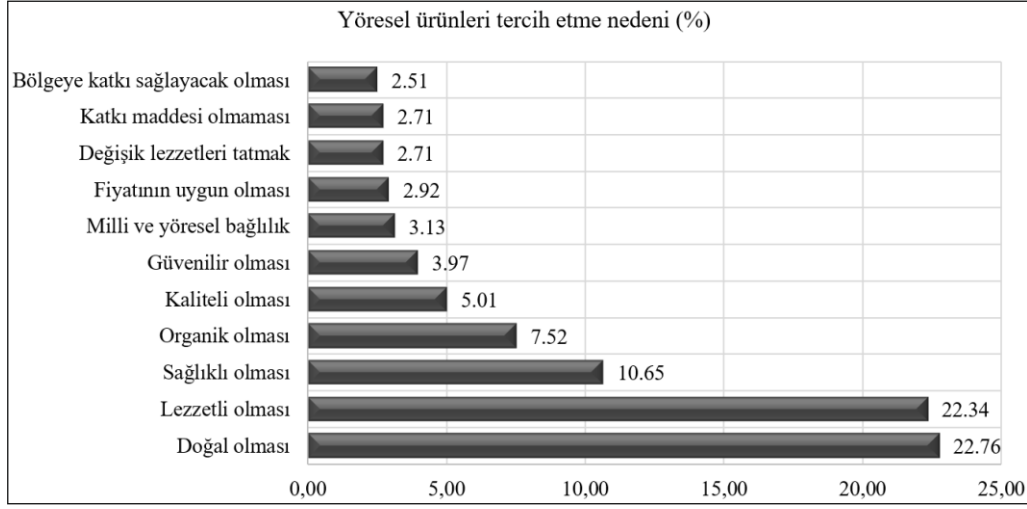
Tüketicilerin satın almayı en fazla tercih ettikleri yöresel ürünler, “ürün kategorisi” ve “ürün” olarak Çizelge 2’de gösterilmiştir. Ürün kategorileri içerisinde ilk sırada süt ürünleri gelirken, ikinci sırada, herhangi bir ürün ya da ürün kategorisi ayırt etmeksizin tüm tarım ve gıda ürünlerinin yöresel olmasının tercih edildiği ifade edilmiştir. Üçüncü sırada yer alan “et ve et ürünleri” kategorisinde ise özellikle yöresel kebaplar ile sucuk, pastırma gibi ürünler ön plana çıkmıştır. Tüketiciler en fazla yöresel peynirlere ilgi duymaktadır. Peynirlerden sonra ikinci sırada gelen ürün baldır. Meyveler içerisinde en fazla üzüm, incir, narenciye, fındık ve ceviz tercih edilirken, sebzeler içerisinde kavun, karpuz ve patates ilk sıralarda yer almaktadır.

Çizelge 2. Tüketicilerin En Fazla Tercih Ettiği Yöresel Ürün Kategorileri ve Ürünler

Ürün Kategorileri	% Dağılım	Ürünler	% Dağılım
Süt Ürünleri	23.71	Yöresel Peynirler	26.22
Tarım ve Gıda Ürünlerinin Tümü	20.62	Bal	12.73
Et ve Et Ürünleri	11.96	Tereyağı	5.62
Meyveler	7.22	Zeytin	4.12
Sebzeler	6.60	Kahvaltılık ürünler	3.75
Zeytin ve Zeytinyağı	4.12	Bakliyat	3.00
Kahvaltılık Ürünler	2.89	Giyim	3.00
Baklagiller	2.47	Zeytinyağı	3.00
Dokuma, Kumaş ve Giyim	2.47	Yöresel Yemekler	2.62
Diğer	17.94	Ekmek	1.87
		Diğer	34.08

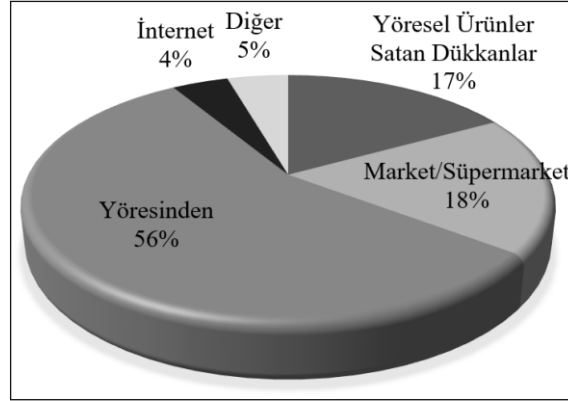
Tüketicilerin yöresel ürünleri tercih etme nedenleri Şekil 3’de sıralanmıştır. Tüketiciler toplamda 26 farklı neden belirtmiş olup, Şekil 3’de %1’den fazla orana sahip olanlar gösterilmiştir. Tüketim nedenleri arasında ilk üç sırada gelen faktör; yöresel ürünlerin doğal, lezzetli ve sağlıklı olmasıdır. Söz konusu üç faktörün oranlarının toplamı yaklaşık olarak %55’dir. Yanıtlar içerisinde yöresel ürünlerin “organik olması” nedenini belirten tüketicilerin oranının da yüksek olduğu dikkati çekmektedir. “Organik” ifadesini kullanan tüketiciler yöresel ürünlerde kimyasal madde ya da katkı maddesinin kullanılmadığını ya da çok az kullanıldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında tüketicilerin yöresel ürünleri, doğal, lezzetli, sağlıklı, temiz, kaliteli, katkı maddesi/kimyasal kullanılmadan ya da en az düzeyde kullanılarak üretilen ürünler olarak algıladıkları görülmektedir.

Milli değerlere ve kültüre sahip çıkma arzusu ve yöresel ürünleri satın aldıkları zaman ödenen bedelin söz konusu yöreye yapacağı olumlu katkı da tüketicileri bu ürünleri satın almaya teşvik etmektedir.



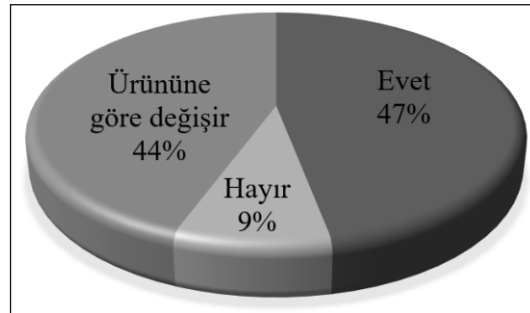
Şekil 3. Tüketicilerin Yöresel Ürünleri Tercih Etme Nedenleri

Tüketicilerin yöresel ürünleri satın almayı tercih ettikleri yerlerin oransal dağılımı Şekil 4'de gösterilmiştir. Tüketiciler, yöresel ürünleri genellikle seyahatlerinde doğrudan yöresinden satın almayı tercih ettiklerini, yöresi dışında satılan ürünlere güvenmediklerini ifade etmişlerdir. Market ve süpermarketler ile yöresel ürünler satan dükkanların tercih oranları birbirine oldukça yakındır. İnternet aracılığıyla sipariş vermeyi tercih eden tüketicilerin oranı %4'dür. “Diğer” kategorisi içerisinde yer alan ve en yüksek oranda verilen yanıt; yöresel ürünlerin eş, dost ve akrabalar tarafından yöresinden getirilmesi/gönderilmesidir. Bu yanıtı, bazı dükkanların yöresel ürünleri kendilerine kargo ile yollaması ve semt pazarları izlemektedir.



Şekil 4. Yöresel Ürünleri Satın Almak İçin Tercih Edilen Satış Noktaları

Tüketicilere yöresel ürünlere benzerlerinden daha fazla ödemeye istekli olup, olmadıkları sorulduğunda %47'si “evet” yanıtını vermiş, buna karşılık %44'ü bu kararın ürüne bağlı olduğunu ifade etmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Tüketicilerin Yöresel Ürünlere Daha Fazla Bedel Ödeme İstekleri

Yöresel ürün satın almayı tercih eden tüketiciler demografik özelliklerine göre 4 farklı kümeye ayrılmıştır. En büyük küme örnek hacminin %47'sine sahiptir ve her biri yöresel ürünleri almayı tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Bu kümede yer alan tüketicilerin tamamı evli erkeklerden oluşmakta olup, ortalama yaş 42 ortalama aylık gelir ise 3645 TL'dir. Yöresel ürünleri tercih etmeyen tüketicilerin profiline bakılacak olursa; %89'u bekâr kadınlardan oluşmakta olup, ortalama yaş 36 ve ortalama aylık gelir 4398 TL'dir. Kümeleme analizinin sonucuna göre yöresel ürünler tercihinde en önemli demografik değişken medeni durumdur. Evli tüketiciler yöresel ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. Bu demografik değişkeni cinsiyet izlemektedir. Erkeklerin yöresel ürünlere olan ilgisi kadınlardan daha fazladır. Küme özelliklerinden yola çıkarak, yaş arttıkça tüketicilerin yöresel ürünleri daha fazla tercih ettiği görülmekle birlikte, gelirin kümeler arasında belli bir düzende dağılmadığı görülmüştür. Kümeleme analizinde en az etkili faktör gelir olarak belirlenmiştir.

Yöresel ürünlere benzerlerinden daha fazla bedel ödemeye hazır olan tüketiciler benzer ürünlerin fiyatından %5 ile %100 arasında değişen oranlarda daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Yöresel ürünlere daha fazla bedel ödeyebileceklerini belirten tüketicilerin %54'ünün fazla ödemeye hazır oldukları oran %20 – 39, %34'ünün %5 – 19, %11'inin %40 - %59 arasında ve %1'inin ise %60 ve üzerinde değişmekte olup, frekansı en yüksek olan oran %20'dir.

Kümeleme analizinin sonucuna göre, yöresel ürünlere daha fazla bedel ödemeye hazır olan tüketiciler 5 kümeye ayrılmıştır. Kümelerden en büyük olanı tüm örnek hacminin %30'unu oluşturmakta olup, bu kümede yer alan tüketicilerin tamamı yöresel ürünlere daha fazla bedel ödemeye hazır olan evli erkeklerdir. Bu kümedeki erkek tüketicilerin ortalama yaşları 43 ve ortalama aylık gelirleri ise 3698 TL'dir.

Anket uygulanan tüketicilerin %75'i DAP illerinden en azından birini ziyaret etmiştir. Buna karşılık tüketicilerin %25'i ömürleri boyunca DAP illerinden herhangi birini hiç görmemiştir. En fazla ziyaret edilen DAP illeri sırasıyla; Erzurum (%23.33), Van (%12.35), Erzincan (%10.59) ve Malatya'dır (%10.39). En az ziyaret edilmiş olan iller ise; Tunceli (%0.98) ve Hakkâri'dir (%1.37). Ankete katılanların %1.76'sı ise tüm DAP illerini ziyaret etmiştir.

Tüketicilere “Doğu Anadolu Bölgesi denince ilk aklınıza gelen ürünler nelerdir?” şeklinde sorulduğunda toplamda 701 ürün sayılmış olup, bunlar içerisinde en fazla peynir çeşitleri belirtilmiştir (Çizelge 3). Peynir çeşitlerini, etli yemekler ve kebablar ile meyveler takip etmiştir.

Çizelge 3. DAP Bölgesi'nde Bilinen Yöresel Ürün Kategorileri

Ürün Kategorileri	Frekans	% Dağılım
Peynir çeşitleri	239	34.09
Etli yemekler ve kebablar	110	15.69
Meyveler	98	13.98
Ballar	79	11.27
El Sanatları	31	4.42
Kuru meyve ve pestiller	31	4.42
Diğer	113	16.12

Tüketicilere Doğu Anadolu Bölgesi yöresel ürünleri içerisinde en fazla bildiklerini saymaları istendiğinde Çizelge 4'de belirtilen ürünler sıralanmıştır. Tüketiciler toplamda 126 farklı çeşit yöresel ürün adı vermiştir. Bu ürünler arasında bazı ürünlerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi ürünleri olduğu belirlenmiştir (baklava vb.). Tüketicilerin Doğu Anadolu Bölgesi dendiğinde ilk aklına gelen yöresel ürünler; bal, Kars kaşarı, Malatya kayısı ve Cağ kebabıdır.

Çizelge 4. DAP Bölgesi'nde Bilinen Yöresel Ürünler

Yöresel Ürünler	Frekans	% Dağılım
Bal	81	11.50%
Kars Kaşarı	67	10.98%
Malatya Kayısı	57	9.93%
Cağ Kebabı	50	8.71%
Van Otlı Peyniri	44	7.67%
Oltu Taşı	19	3.31%
Tulum Peyniri	14	2.44%
Kadayıf Dolması	13	2.26%

DAP illeri bazında değerlendirme yapabilmek amacı ile tüketicilere, DAP Bölgesindeki her bir ilin adı söylenmiş ve bu illerde bildikleri yöresel ürünleri sıralamaları istenmiştir. İllere göre tüketicilerin belirttiği yöresel ürünlerin sayıları ve bu ürünler içerisinde en yüksek orana sahip olanlar Çizelge 5'de gösterilmiştir.

Çizelge 5. İllere Göre Tüketicilerin Bildiği Yöresel Ürünler

DAP İlleri	Yöresel Ürün Sayısı	% Dağılımı	Ön Plana Çıkan Yöresel Ürünler
Ardahan	9	5.84	Kaşar peyniri ve bal
Ağrı	12	7.79	Et, peynir, tereyağı, bal
Bingöl	11	7.14	Bal
Bitlis	10	6.49	Bal, ceviz, büryan
Elazığ	20	12.99	Bal, orcik, pestil
Erzincan	15	9.74	Tulum peyniri, üzüm, bal
Erzurum	18	11.69	Cağ kebabı, peynir, kadayıf dolması, Oltu taşı
Hakkâri	6	3.90	Bal
Iğdır	11	7.14	Kayısı
Kars	7	4.55	Kaşar peyniri ve kaz
Malatya	5	3.25	Kayısı
Muş	10	6.49	Bal
Tunceli	12	7.79	Bal
Van	8	5.19	Otlı peynir ve kahvaltı

Elazığ ve Erzurum illeri en fazla yöresel ürün adı söylenen iller olmuştur. Bölge genelinde bal ve peynir çeşitlerinin bilinirlik açısından ilk sıralarda geldiği görülmektedir.

4.TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına göre anket uygulanan tüketicilerin yaklaşık %70'inin yöresel ürünler satın alma isteği içerisinde olması bu ürünlerin pazarlanması açısından olumlu bir göstergedir. Ancak, araştırma bulgularına göre tüketicilerin %56'sının yöresel ürünleri üretildikleri bölgeden almayı tercih etmeleri ve coğrafi işaretler hakkında doğru bilgiye sahip olanların %5 gibi düşük bir oranda olması bu ürünlerin daha geniş pazarlarda satılabilmesi açısından risk teşkil etmektedir. Söz konusu riskin nedeni tüketicilerin yöresi dışında satılan ürünlere güvenmemesi ve coğrafi işaretlerin anlamını bilmemesidir. Coğrafi işaretler yöresel ürünlerin özelliklerini koruduğunu ve yöresi ile bağlantılı olduğunu garanti altına almak üzere kullanılmaktadır. Coğrafi işaret amblemlerinin yöresel ürün ambalajlarının üzerinde kullanılması tüketicilerin güvensizliğini ortadan kaldıracak önemli bir araçtır. Bu işaretin anlamının bilinmemesi, yöresel ürünler pazarlamasının büyük oranda kendi yöreleri ile sınırlandırılacağı anlamına gelmektedir. Ancak, yöresel ürünlerin satışı kendi bölgeleri ile sınırlı kalırsa bölgesel kalkınmaya yeterince katkı sağlayamayacaktır. Coğrafi işaretlerin anlamının bilinmesi bu sınırlamayı ortadan kaldıracak ve tüketicilere almış oldukları ürünün gerçek yöresi ile bağlantılı olduğunun garantisini verecek olan bir uygulamadır. Dolayısıyla, öncelikle tüketicilerin coğrafi işaretlerin anlamını öğrenmeleri yöresel ürünlerin kendi yörelerinden çıkarak daha geniş bir pazarda güvenle satılmalarının en önemli koşullarından biri olarak görülmelidir. Bu bağlamda, öncelikle kamu spotları ya da kamu bütçeli tanıtım ve bilgilendirme projeleri geliştirilmesi, ayrıca coğrafi işarete sahip ya da ürünlerinin coğrafi işaretlerinin alınması ile ilgilenen kurum ve kuruluşların tüketicileri bu konuda bilinçlendirmeye yönelik reklam ve tanıtım kampanyaları yürütmeleri faydalı olacaktır. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretler güvencesi altında yöresinin dışında daha geniş pazarlara çıkartılması gerekmektedir. Meral ve Şahin (2013) Kahramanmaraş il merkezinde 384 tüketici ile yapmış oldukları araştırmada coğrafi işaretler hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin oranının %23 olduğunu belirtmişlerdir. Verbeke ve ark. (2012) tarafından 6 AB ülkesinde (İtalya, İspanya, Fransa, Belçika, Norveç ve Polonya) 4828 tüketici ile yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre anket uygulanan tüketicilerin %68'inin coğrafi işaretler ile ilgili bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. AB ülkelerinde coğrafi işaretlerin bilinirlik düzeyinin yüksek olmasının temel nedeni AB Komisyonu ve üye ülkelerin 1992 yılından günümüze sürdürdükleri kamu destekli tanıtım ve bilgilendirme kampanyalarıdır. AB Komisyonu yıllarca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılmasına yönelik çalışmalar için fonlar ayırmıştır. En son olarak 2019 yılında AB Komisyonu tarafından hem AB ülkelerinde hem de AB dışındaki ülkelerde yürütülecek coğrafi işaret tanıtım ve bilgilendirme kampanyaları için 191.6 milyon Euro fon ayrılmıştır (EC, 2019).

Araştırmanın sonucuna göre tüketiciler değer verdikleri, kalitesine ve gerçekten yöresinden geldiğine inandıkları yöresel ürünlere ortalama %20 oranında daha fazla ödemeye hazırdır. Toklu ve ark. (2016) Doğu Karadeniz'de 99 tüketici ile yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret algılarının, bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme eğilimlerini etkilediğini tespit etmiştir. Toklu (2016) Artvin ilinde 160 tüketici ile yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin kalite ve güvenilirlik algısı ile coğrafi işaretli bal algısının, coğrafi işaretli Artvin balına daha fazla ödeme eğilimi oluşturduğunu saptamıştır. Meral ve Şahin (2013) yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %59'unun coğrafi işaretli Gemlik zeytinine %29 daha fazla ödemeye hazır olduğunu ifade etmiştir.

Çakaloğlu ve Çağatay (2017) Antalya kent merkezinde 400 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin %70'inin coğrafi işaretli Tavşan Yüreği zeytinine, %87'sinin ise coğrafi işaretli Finike portakalına daha fazla bedel ödemeye hazır olduklarını belirtmiştir. Çakaloğlu ve Çağatay, her iki ürün için de tüketicilerin yaklaşık %45'inin daha fazla ödemeye hazır oldukları oranın %5 olduğunu ifade etmişlerdir. AB ülkelerinde 1999 yılında yapılan bir tüketici anketinin sonuçlarına göre tüketicilerin %40'ı coğrafi işarete sahip ürünlere %10 daha fazla ödemeye hazırdır (EC, 2003). Dünya genelinde, özellikle de AB'de coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları, coğrafi işareti olmayan benzer ürün fiyatlarından daha yüksektir. İtalya'nın "Tuscano" zeytinyağları coğrafi işaret aldıktan sonra %20 daha fazla fiyata satılmaya başlamıştır (Anonim 2003). Fransa'da coğrafi işaretli peynirlerin satış fiyatı diğer peynirlere göre %29, tavuk etinin fiyatı ise %23 oranında daha yüksektir. İtalya coğrafi işaretli peynirleri %13 oranında, Almanya'daki coğrafi işaretli etler ise %79 oranında daha yüksek fiyata satılmaktadır. Kanada'daki coğrafi işaretli zeytinyağların fiyatı %30 fazladır (Chever at al., 2012). İspanya'nın Aragon bölgesinde tüketicilerin üzerinde "Teruel Bölgesi Orijinli" ifadesi yazan kuzu etlerine %9 oranında daha fazla para ödemeye hazır oldukları belirlenmiştir (Gracia 2014).

Yöresel ürünleri satın almayı ve bu ürünlere daha fazla bedel ödemeyi tercih eden tüketicilerin genellikle evli, orta yaş, orta ve üzeri gelir düzeyindeki erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Dokuzlu ve ark. (2018) tarafından Bursa, İstanbul ve Afyon illerinde ulusal ve uluslararası 2 zincir markette yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre marketlerin coğrafi işaretli ürün satışının yapıldığı meyve – sebze reyonunda coğrafi işaretli ürünler ile ilgilenenlerin %62'sinin ve satın alanların %59'unun erkek tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sonuçlardan yola çıkılarak, özellikle yöresel ürünleri tercih eden profile uygun tüketicilerin daha fazla alışveriş yaptıkları satış noktaları yöresel ürünlerin pazarlanması açısından daha avantajlı olacaktır.

DAP illerinin köklü tarihi ve kültürü Bölge genelinde zengin bir yöresel ürün varlığı ortaya çıkmasına neden olmuştur. DAP İdaresi tarafından hazırlanan bir projenin sonuçlarına göre Bölge genelinde (Sivas ili hariç) yemekler dışında pazarlama potansiyeline sahip 84 farklı yöresel ürün bulunmaktadır (DAP, 2016). Bu sayıya yöresel yemekler de dâhil edildiğinde yüzden fazla ürün ortaya çıkmaktadır. 2019 yılı Temmuz ayı itibarıyla DAP illeri genelinde 58 adet tescilli coğrafi işaret ve 60 adet de başvuru bulunmaktadır. Tescilli ürünler ve başvurulara ilişkin bilgiler Ek 1 ve Ek 2'de verilmiştir.

Tüketicilerin hem genel olarak hem de DAP Bölgesinde en fazla ilgilerini çeken ürün kategorisi et ve süt ürünleri, bal ve meyvelerdir. Süt ürünlerinden peynir çeşitleri ilk sırada yer almaktadır. DAP Bölgesi yöresel peynirler bakımından zengin olduğu gibi, aynı zamanda et üretimi ile ciddi bir potansiyele sahiptir. DAP Bölgesi balları da bilinirlikleri ile pazarlama potansiyeli çok yüksek olan ürünler arasındadır. Tüketicilerin ilgisi de dikkate alınarak, bölgenin pazarlama stratejilerini öncelikli olarak peynir çeşitleri ve bal üzerine yoğunlaştırması gerekmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketiciler yöresel ürünleri, doğal, lezzetli, sağlıklı ve katkısız olarak konumlandırmıştır. Esasen araştırma kapsamında ortaya konan bu konumlandırma dünya genelindeki tüketicilerin konumlandırması ile tutarlıdır. Tüketiciler yöresel ürünleri neredeyse organik ürünler ile aynı kategoride algılamaktadır ve bu algı satın alma davranışı açısından temel motivasyonlardan biridir. Dolayısıyla yöresel ürünlerin pazarlanmasında doğallık, lezzet ve sağlığa olan katkıları ana tema olarak kullanılmalıdır. Bu amaçla özellikle üniversiteler tarafından ürünlerin doğallığı ve sağlığa faydaları üzerine hazırlanmış çalışmalardan yararlanarak, bu bilgilerin medya aracılığıyla kamuoyuna duyurulması pazarlanmaları konusunda fayda sağlayacaktır.

Ek 1. DAP Bölgesi Tescilli Coğrafi İşaretleri

İl	Coğrafi İşaretin Adı	Dosya Numarası	Başvuru Tarihi	Türü
Ağrı	Ağrı Balı	C2017/101	11.08.2017	Menşe Adı ¹
Ardahan	Ardahan Kazı	C2018/236	19.12.2018	Mahreç İşareti ²
Bingöl	Bingöl Burmalı Kadayıf	C2014/019	4.04.2014	Mahreç İşareti
	Bingöl Gazik Kaymağı	C2014/020	4.04.2014	Menşe Adı
	Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi	C2019/040	27.03.2019	Menşe Adı
Bitlis	Mutki Balı	C2018/186	24.09.2018	Mahreç İşareti
Elazığ	Ağın Beyazı Üzümlü	C2019/058	17.05.2019	Menşe Adı
	Ağın Kış Kırmızısı Üzümlü	C2019/069	12.06.2019	Menşe Adı
	Elazığ Tatlı Peynirli Ekmeği	C2018/089	26.03.2018	Mahreç İşareti
	Elazığ Vişne Dondurması	C2018/175	31.08.2018	Menşe Adı
	Elazığ Vişne Mermeri	C2017/228	8.12.2017	Menşe Adı
Erzincan	Erzincan Dermason Fasulyesi	C2013/030	28.03.2013	Menşe Adı
	Refahiye Balı	C2018/239	21.12.2018	Menşe Adı
	Erzurum Su Böreği	C2019/010	25.01.2019	Mahreç İşareti
Erzurum	Haris Eriği Dolması	C2018/203	22.10.2018	Menşe Adı
	İspir Balı	C2017/192	10.11.2017	Menşe Adı
	İspir Gobdini	C2017/205	21.11.2017	Mahreç İşareti
	İspir Kaymağı	C2017/190	10.11.2017	Menşe Adı
	İspir Kuru Peyniri	C2017/191	10.11.2017	Menşe Adı
	İspir Kurun Peyniri	C2017/155	29.09.2017	Menşe Adı
	Narman Şeker Fasulyesi	C2018/191	8.10.2018	Menşe Adı

Iğdır	Iğdır Omaç Aşı Çorbası	C2017/235	14.12.2017	Mahreç İşareti
	Akçadağ Kömbesi	C2018/100	27.04.2018	Mahreç İşareti
	Banazı Karası Üzümlü	C2014/030	30.04.2014	Menşe Adı
Malatya	Haşhaşlı Dut Pestili	C2018/165	1.08.2018	Mahreç İşareti
	Malatya Kayısı Çekirdeği	C2018/146	5.07.2018	Menşe Adı
	Malatya Köpük Pestili	C2018/147	5.07.2018	Mahreç İşareti
	Pirpirimli (Semizotlu) Acılı Ayran	C2018/164	1.08.2018	Mahreç İşareti
Muş	Muş Köftesi	C2017/214	27.11.2017	Mahreç İşareti
	Muş 1071 Lalesi	C2017/014	21.02.2017	Menşe Adı
	Vakkas Muş Üzümlü	C2016/103	17.11.2016	Menşe Adı
	Divriği Pilavı (Alatlı Pilav)	C2018/042	9.02.2018	Mahreç İşareti
	Gölova Haşıl Çorbası	C2017/162	19.10.2017	Mahreç İşareti
	Gölova Köremezi	C2017/161	19.10.2017	Mahreç İşareti
	Gölova Peskutan Çorbası	C2017/164	19.10.2017	Mahreç İşareti
	Gölova Peskutani	C2017/163	19.10.2017	Mahreç İşareti
	Gürün Bulguru	C2017/225	6.12.2017	Menşe Adı
	Gürün Cevizi	C2017/222	6.12.2017	Menşe Adı
	Gürün Cevizi	C2018/240	25.12.2018	Menşe Adı
	Gürün Dut Pekmezi	C2017/211	20.11.2017	Mahreç İşareti
	Gürün Ekşili Köftesi	C2017/210	20.11.2017	Mahreç İşareti
	Gürün Hünkar Elması	C2017/223	6.12.2017	Menşe Adı
Sivas	Gürün İçli Köftesi	C2017/209	20.11.2017	Mahreç İşareti
	İç	C2018/041	9.02.2018	Mahreç İşareti
	İmranlı Kızıldağ Kekik Balı	C2017/249	26.12.2017	Mahreç İşareti
	Koyulhisar Domatesi	C2018/229	5.12.2018	Mahreç İşareti
	Körmen	C2018/066	21.03.2018	Mahreç İşareti
	Sivas Peskutan Çorbası	C2018/026	26.01.2018	Mahreç İşareti
	Sivas Pezik Turşusu	C2018/051	6.03.2018	Mahreç İşareti
	Şarkışla Kilimi	C2017/221	7.12.2017	Mahreç İşareti
	Tonus Köftesi	C2018/025	24.01.2018	Menşe Adı
	Ulaş Etli Pidesi	C2018/094	5.04.2018	Mahreç İşareti
	Ulaş Yaprak Döneri	C2018/095	6.04.2018	Mahreç İşareti
	Yenihan Bebek	C2018/043	6.02.2018	Mahreç İşareti
Tunceli	Tunceli Sarımsağı	C2013/024	18.03.2013	Menşe Adı
	Van Gül Reçeli	C2018/220	29.11.2018	Menşe Adı
	Van Gül Şurubu	C2018/221	29.11.2018	Menşe Adı
Van	Van Kahvaltısı	C2019/078	24.06.2019	Mahreç İşareti
	Van Kahvaltısı	C2018/219	29.11.2018	Mahreç İşareti
	Van Pastası	C2019/070	17.06.2019	Mahreç İşareti

¹Menşe Adı; Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işaretidir.

²Mahreç Adı; Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşeri unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır.

Kaynak: Tescilli coğrafi işaretler, Türk Patent ve Marka Kurumu; <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>

Ek 2. DAP Bölgesi Coğrafi İşaret Başvuru Aşamasındaki Yöresel Ürünleri

İl	Coğrafi İşaretin Adı	Dosya Numarası	Başvuru Tarihi	Türü
Ağrı	Ağrı Balı	C2017/101	11.08.2017	Menşe Adı
Ardahan	Ardahan Kazı	C2018/236	19.12.2018	Mahreç İşareti
	Bingöl Burmalı Kadayıf	C2014/019	4.04.2014	Mahreç İşareti
Bingöl	Bingöl Gazik Kaymağı	C2014/020	4.04.2014	Menşe Adı
	Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi	C2019/040	27.03.2019	Menşe Adı
Bitlis	Mutki Balı	C2018/186	24.09.2018	Mahreç İşareti
	Ağın Beyazı Üzümlü	C2019/058	17.05.2019	Menşe Adı
	Ağın Kış Kırmızısı Üzümlü	C2019/069	12.06.2019	Menşe Adı
Elazığ	Elazığ Tatlı Peynirli Ekmeği	C2018/089	26.03.2018	Mahreç İşareti
	Elazığ Vişne Dondurması	C2018/175	31.08.2018	Menşe Adı
	Elazığ Vişne Mermeri	C2017/228	8.12.2017	Menşe Adı

Erzincan	Erzincan Dermason Fasulyesi	C2013/030	28.03.2013	Menşe Adı
	Refahiye Balı	C2018/239	21.12.2018	Menşe Adı
Erzurum	Erzurum Su Böreği	C2019/010	25.01.2019	Mahreç İşareti
	Haris Eriği Dolması	C2018/203	22.10.2018	Menşe Adı
	İspir Balı	C2017/192	10.11.2017	Menşe Adı
	İspir Gobdini	C2017/205	21.11.2017	Mahreç İşareti
	İspir Kaymağı	C2017/190	10.11.2017	Menşe Adı
	İspir Kuru Peyniri	C2017/191	10.11.2017	Menşe Adı
	İspir Kurun Peyniri	C2017/155	29.09.2017	Menşe Adı
	Narman Şeker Fasulyesi	C2018/191	8.10.2018	Menşe Adı
Iğdır	Iğdır Omac Aşı Çorbası	C2017/235	14.12.2017	Mahreç İşareti
Malatya	Akçadağ Kömbesi	C2018/100	27.04.2018	Mahreç İşareti
	Banazı Karası Üzümlü	C2014/030	30.04.2014	Menşe Adı
	Haşhaşlı Dut Pestili	C2018/165	1.08.2018	Mahreç İşareti
	Malatya Kayısı Çekirdeği	C2018/146	5.07.2018	Menşe Adı
	Malatya Köpük Pestili	C2018/147	5.07.2018	Mahreç İşareti
	Pirpirimli (Semizotlu) Acılı Ayran	C2018/164	1.08.2018	Mahreç İşareti
Muş	Muş Köftesi	C2017/214	27.11.2017	Mahreç İşareti
	Muş 1071 Lalesi	C2017/014	21.02.2017	Menşe Adı
	Vakkas Muş Üzümlü	C2016/103	17.11.2016	Menşe Adı
Sivas	Divriği Pilavı (Alatlı Pilav)	C2018/042	9.02.2018	Mahreç İşareti
	Gölova Haşıl Çorbası	C2017/162	19.10.2017	Mahreç İşareti
	Gölova Köremezi	C2017/161	19.10.2017	Mahreç İşareti
	Gölova Peskutan Çorbası	C2017/164	19.10.2017	Mahreç İşareti
	Gölova Peskutani	C2017/163	19.10.2017	Mahreç İşareti
	Gürün Bulguru	C2017/225	6.12.2017	Menşe Adı
	Gürün Cevizi	C2017/222	6.12.2017	Menşe Adı
	Gürün Cevizi	C2018/240	25.12.2018	Menşe Adı
	Gürün Dut Pekmezi	C2017/211	20.11.2017	Mahreç İşareti
	Gürün Ekşili Köftesi	C2017/210	20.11.2017	Mahreç İşareti
	Gürün Hünkar Elması	C2017/223	6.12.2017	Menşe Adı
	Gürün İçli Köftesi	C2017/209	20.11.2017	Mahreç İşareti
	İç	C2018/041	9.02.2018	Mahreç İşareti
	İmranlı Kızıldağ Kekik Balı	C2017/249	26.12.2017	Mahreç İşareti
	Koyulhisar Domatesi	C2018/229	5.12.2018	Mahreç İşareti
	Körmen	C2018/066	21.03.2018	Mahreç İşareti
	Sivas Peskutan Çorbası	C2018/026	26.01.2018	Mahreç İşareti
	Sivas Pezik Turşusu	C2018/051	6.03.2018	Mahreç İşareti
	Şarkışla Kilimi	C2017/221	7.12.2017	Mahreç İşareti
	Tonus Köftesi	C2018/025	24.01.2018	Menşe Adı
	Ulaş Etli Pidesi	C2018/094	5.04.2018	Mahreç İşareti
	Ulaş Yaprak Döneri	C2018/095	6.04.2018	Mahreç İşareti
	Yenihan Bebek	C2018/043	6.02.2018	Mahreç İşareti
Tunceli	Tunceli Sarımsağı	C2013/024	18.03.2013	Menşe Adı
Van	Van Gül Reçeli	C2018/220	29.11.2018	Menşe Adı
	Van Gül Şurubu	C2018/221	29.11.2018	Menşe Adı
	Van Kahvaltısı	C2019/078	24.06.2019	Mahreç İşareti
	Van Kahvaltısı	C2018/219	29.11.2018	Mahreç İşareti
	Van Pastası	C2019/070	17.06.2019	Mahreç İşareti

Kaynak: Başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler, Türk Patent ve Marka Kurumu
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>

KAYNAKLAR

- Agarwal, S. and M.J., Barone, 2005. *Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies*, Matric Research Paper, Iowa State University, USA.
- Albayram, Z., Mattas, K. and Tsakiridou, E. (2014). Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications (GIs). *Oper Research International Journal* (2014); 14., 237 - 251.
- Albisu, L. M. and K. Corcoran, 2001. *Agro-food Business Strategies for Origin Labelled Products*, *Agrarwirtschaft* 50 (2001), Heft 6, pp. 362 – 367.
- Anonim 2003. *Geographical Indications, Discussion Paper*, International Food & Agricultural Trade, Policy Council, USA.
- Babcock, B. A., 2003. *Geographical Indications, Property Rights, and Value-Added Agriculture*, *Iowa Ag Review: Vol. 9 : Issue 4, Article 1*.
- Baizyldayeva, U.B., R.K. Uskenbayeva and S.T. Amanzholova, 2013. *Decision Making Procedure: Applications of IBM SPSS Cluster Analysis and Decision Tree*, *World Applied Sciences Journal* 21 (8): 1207-1212.
- Beşirli, H., 2010. *Yemek, Kültür ve Kimlik*, *Milli Folklor Dergisi*, Yıl: 22, Sayı: 87, 159 – 169.
- Broude T., 2005. Taking “Trade and Culture” Seriously: *Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law*, *Journal of International Economic Law*, University of Pennsylvania, Vo: 26:4, 623 – 692.
- Cei L., Defrancesco E., Stefani G., 2018. From geographical indications to rural development: A review of the economic effects of European Union policy, *Sustainability (Switzerland)*, 10 (10), art. no. 3745.
- Chever, T., C. Renault, S. Renault, and V. Romieu, 2012. *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)*, *European Commission*, No: AGRI-2011-EVAL-04, Final Report.
- Çakaloğlu, M. ve S. Çağatay, 2017. Coğrafi İşaretler ve Marka Değerine Sahip Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri, *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 52 – 65.
- DAP, 2016. *DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi*, T.C. Kalkınma Bakanlığı Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı ve Tübitak – Tüside, Yayınlanmamış Proje Raporu, Erzurum.
- Deselnicu O. C., M. Costanigro, D. M. Souza-Monteiro and D. T. McFadden, 2013. *A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels?*, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 38(2):204 – 219.
- Dokuzlu, S., J.C. Pons and M. Roggia, 2018. *Support to the Development of Geographical Indications in the Bursa Region, Turkey and the Promotion of Local Exchange of Lessons Learned*, Yayınlanmamış Proje Raporu, Bursa.
- EC, 2003. *Why do Geographical Indications matter to us?*, *European Commission*, MEMO/03/160, Brussels.
- EC, 2019. *Promotion of EU Agri-food Products at Home and Abroad: Commission Increases Funding to €191.6 Million*, *European Commission*, News, 15 January 2019, Brussels, Belgium. https://ec.europa.eu/info/news/promotion-eu-agri-food-products-home-and-abroad_en
- Gracia, A. and Albisu, L.M., 2001. *Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences*, *Agribusiness: An International Journal*, 17 (4).
- Gracia, A., 2014. *Consumers' preferences for a local food product: A real choice experiment*. *Empirical Economics*, (47) 111 - 128.
- Green, P.E., D.S. Tull and G. Albaum, 1988. *Research for Marketing Decisions. Fifth Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 784 p.
- Jefferson-Moore, K. M., Robbins, R. D., Johnson, D. and Bradford, J., 2014. *Consumer Preferences for Local Food Products in North Carolina*. *Journal of Food Distribution Research*, Volume 45, Issue 1, 41 - 46.
- Kadanaltı, E., S. Tercan ve V. Dağdemir, 2016. *Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihi: Erzurum İli Örneği*, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25 – 27 Mayıs 2016, Bildiriler, s. 663 – 672.
- Karagölge, C. ve K. Peker, 2002. *Tarım Ekonomisi Araştırmalarında Tabakalı Örnekleme Yönteminin Kullanılması*, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (3), sf. 313-316, Erzurum.
- Kılıç, S., 2013. *Örnekleme Yöntemleri*, *Journal of Mood Disorders Volume: 3, Number: 1*, 2013 - www.jmood.org
- Knight, A. J., 2013. *Evaluating local food programs: The case of Select Nova Scotia*. *Evaluation and Program Planning*, 36, 29 - 39.
- Loureiro, M. L. and McCluskey, J. J. 2000. *Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling*. *Agribusiness*, Vol. 16, No. 3, 309 - 320.
- McFadden, D. T. (2015) *What Do We Mean by “Local Foods”?* *The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 30 (1), 1 - 6.
- Meral, Y. ve A., Şahin, 2013. *Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği*, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16 (4), 16 – 24.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Martijn G. de Jong, 2010. *A Global Investigation into the Constellation of Consumer*

- Attitudes toward Global and Local Products, Journal of Marketing*, 74 (November), 18-40.
- Toklu, İ.T., 2016. Tüketiciler Coğrafi İşaret İçin Daha Fazla Ödemek İster mi? Artvin Balı Üzerine Bir Araştırma, *Karadeniz Araştırmaları (KaraM)*, 52 (12), 171 – 190.
- Toklu, İ.T., E. Ustaahmetoğlu ve H. Ö., Küçük, 2016. Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (1), 145 – 161.
- TPMK, 2018. Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret İstatistikleri <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>
- Tregear, A., 2001. OLP Sector in United Kingdom, Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability, University of Newcastle, Project Report, UK.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti A., 2007. Regional Foods and Rural Development: the Role of Product Qualification, *Journal of Rural Studies*, 23, 12–22.
- Vandecandelaere, E. 2016. Geographical indications: a tool for supporting sustainable food systems”, in "Intellectual Property Rights for Geographical Indications: What is at stake in the TTIP? Arfini F., Mancini M.C., Veneziani M. and Donati M. eds.: Cambridge Scholars Publishing.
- Vandecandelaere, E., Afrini, F., Belletti, G. and Marescotti, A. 2010. Linking People, Places and Products. A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications. Rome, Italy: FAO & SINERGI.
- Vats, N.K., 2016. Geographical indication-the factors of rural development and strengthening economy, *Journal of Intellectual Property Rights. (Journal of Intellectual Property Rights, September-November 2016, 21(5-6):347-354.*
- Verbeke, W., Z. Pieniak, L. Guerrero and M. Hersleth, 2012. Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods, *Bio-based and Applied Economics* 1(2): 213-229.
- Webb, J. R., 1992. Understanding & Designin Marketing Research, Academic Press Limited, 236 p. UK.
- WTO, 2014 Uruguay Round Agreement: TRIPS Part II — Standards concerning the availability, scope and use of Intellectual Property Rights http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04b_e.htm
- Yılmaz, Ş.K. ve S. Patır, 2011. Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar, Cilt:2, Sayı:1*, 91 – 113.